

Omenan tuotannon eri liiketoimintamallit – miten tuottaa lisäarvoa omalle tuotteelle?

Susann Rännäri, puutarhatuotannon kehittämispäällikkö

ProAgria SLF

Puh: 0438248705, S-posti: susann.rannari@slf.fi

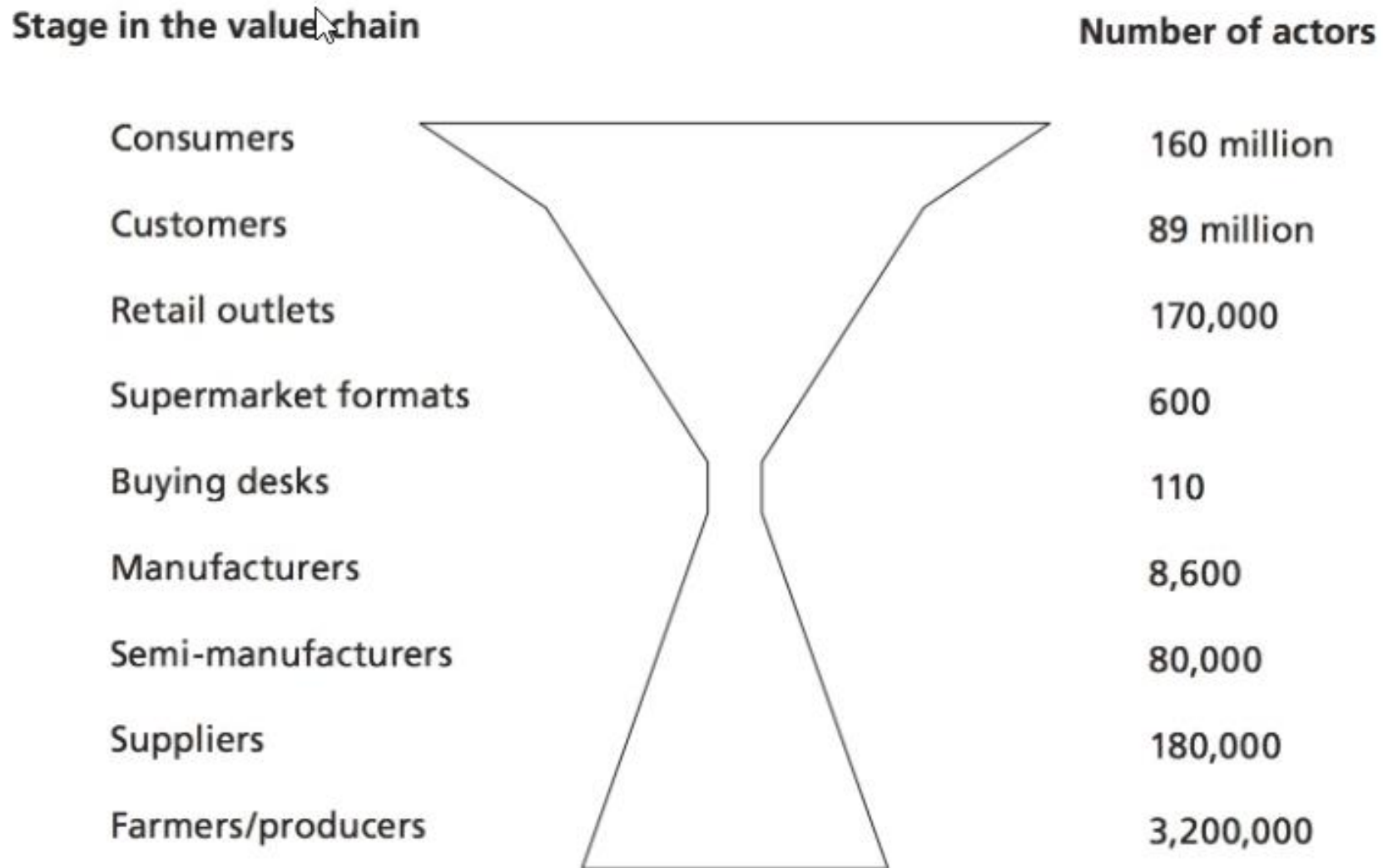


Viime kerralla puhuttiin kannattavuudesta!

- TIIVISTELMÄ:
 - Markkinoilla näyttäisi olevan tilaa kotimaiselle omenalle.
 - Tuotanto on oltava tehokasta, tarpeeksi isoa ja logistiikka ratkaistavissa.
 - Tuotannossa on keskityttävä tuottamaan laadukkaita kiloja. Ketjun antama hinta haastaa, mutta omenat saa myytyä pitkään ketjuun.
 - Kustannuksista työvoimakustannukset merkittävimmät.



Pitkään ketjuun toimittamisen liiketoimintamalli



**Kenen
kanssa teen
yhteistyötä ?**

Tärkeimmät
yhteistyö-
kumppanit



**Mitä
työtehtäviä
yrityksessäni
tehdään?**

Tärkeimmät
prosessit

**Mitä
resursseja
tarvitsen?**

Tärkeimmät
resurssit

**Mitä
yritykseni
tarjoaa?**

Arvolupaus



**Miten
kohtaan
asiakkaani?**

Asiakassuhteet

**Miten
tavoitan
asiakkaani?**

Jakelukanavat

**Ketä
yritykseni
palvelee?**

Asiakas-
segmentit



Mitä yritystoimintani maksaa?



Kustannusrakenne

**Miten hinnoittelen tuotteeni ja
mistä yritykseni tulot tulevat?**

Ansaintamalli



Arvolupaus – ihminen keskiössä

- Arvolupaus on yrityksen antama lupaus arvosta asiakkaalle ja yksi liiketoiminnan keskeisiä asioita. Arvolupaus tiivistää mitä yritys tarjoaa asiakkaalle, keskeistä on, että asiakas ymmärtää mitä ollaan tarjoamassa.
- Juha Tuulaniemi (2011, 33) aukaisee arvolupausta seuraavanlaisesti:
- ”Arvolupaus
 - määrittelee ja kuvaa tuotteen
 - määrittelee, kenelle tuote on tarkoitettu
 - kertoo asiakashyödyn
 - kuvaa tuotteen erottautumistekijät; miksi tuote on ainutlaatuinen.”

TEHTÄVÄ:

- Pohtikaa pareittain mikä on se arvolupaus jonka tuottaja lupaa asiakkaalleen kun hän toimittaa ns. pitkään ketjuun? 5 minuuttia aikaa

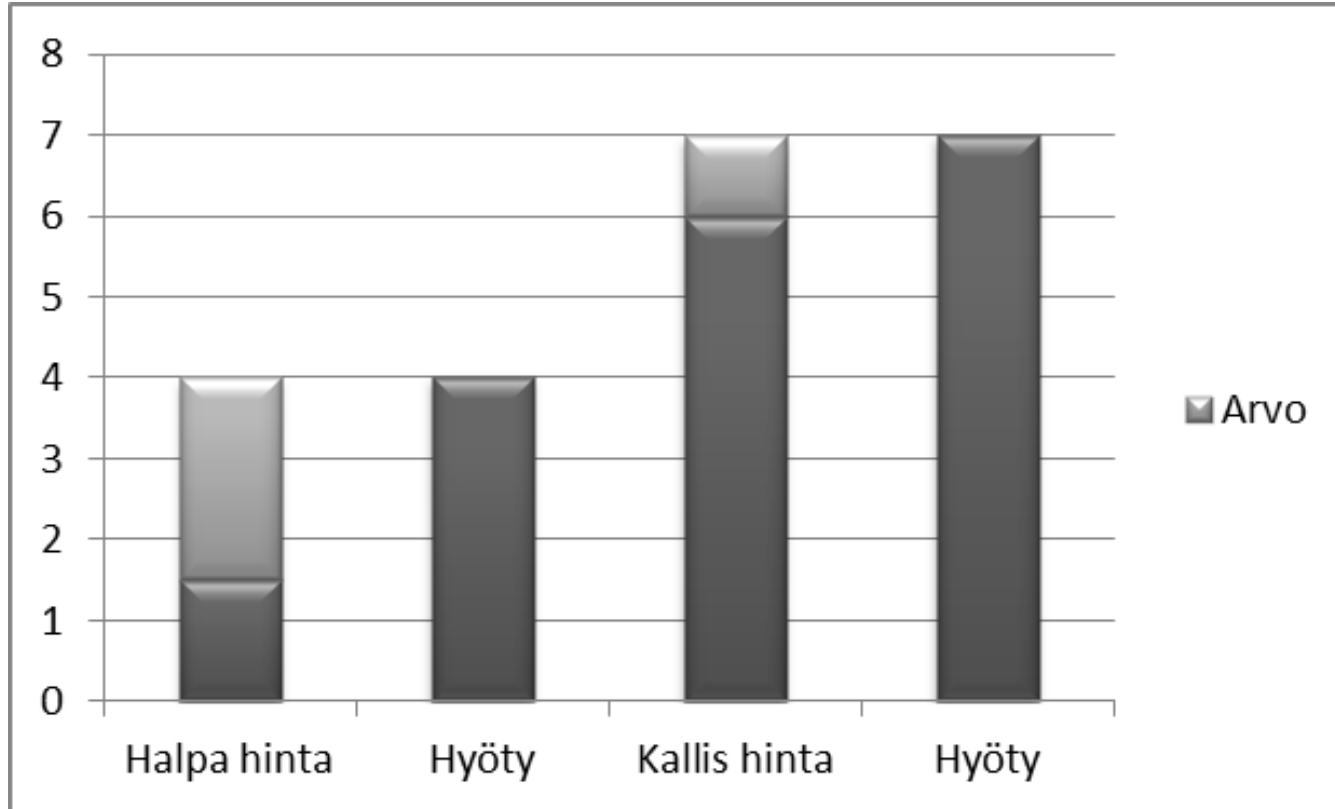
”Arvolupaus

- määrittelee ja kuvaa tuotteen
- määrittelee, kenelle tuote on tarkoitettu
- kertoo asiakashyödyn
- kuvaa tuotteen erottautumistekijät; miksi tuote on ainutlaatuinen.”



Arvolupaus – ihminen keskiössä

- Arvo on aina suhteessa aikaisempiin kokemuksiin, eli suhteellista, absoluuttista arvoa ei ole olemassa.



Arvolupaus

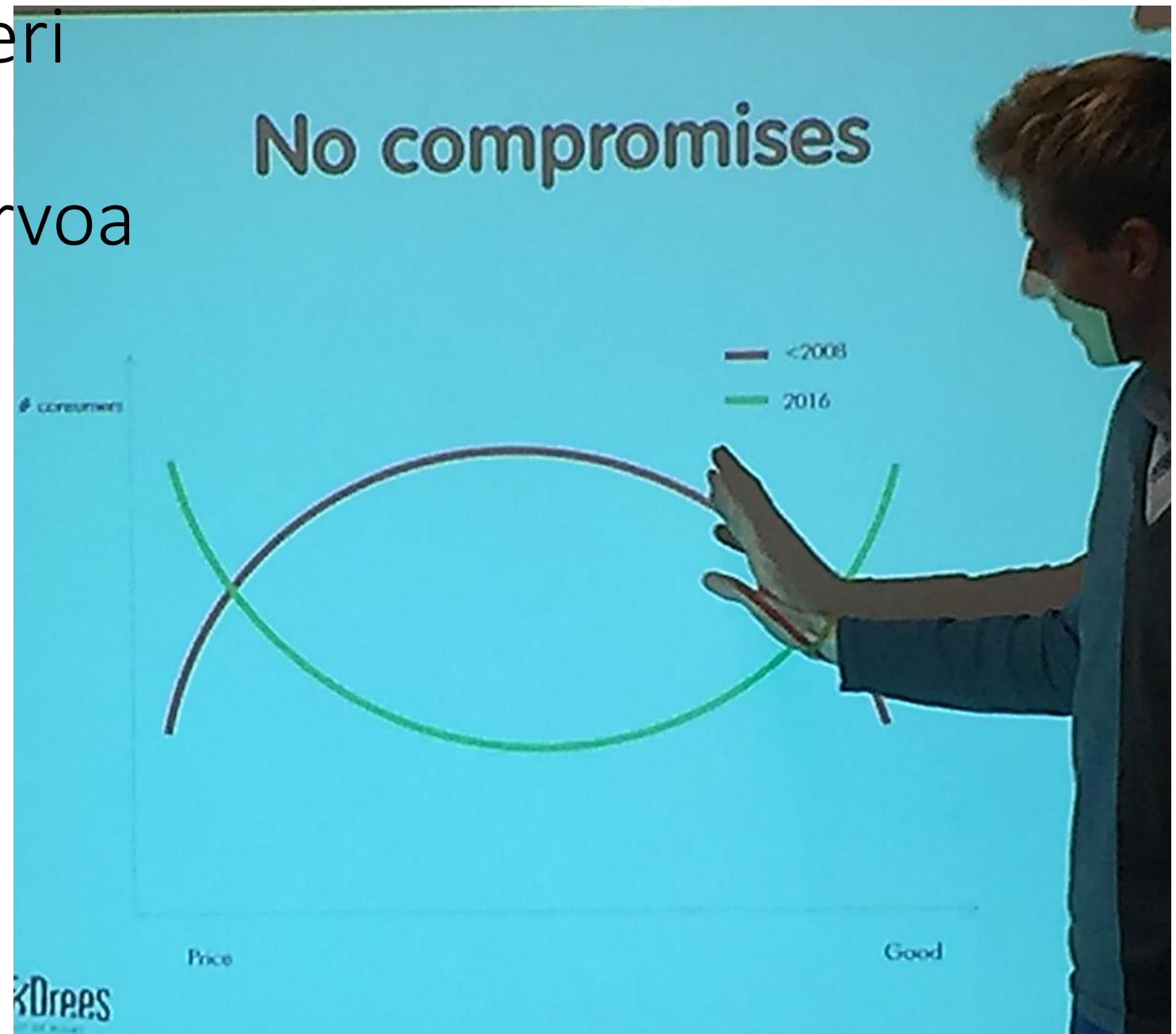
- Business Model Generation kirjassa listataan seuraavat apukysymykset arvolupausta pohdittaessa:
 - Millaista arvoa tuotamme asiakkaillemme?
 - Minkä ongelman ratkaisemme?
 - Minkä asiakastarpeen tyydytämme?
 - Millasta tuoteportfoliota tarjoamme kullekin kohderyhmällemme?

(Tuulaniemi, 2011, 34).

Arvolupaus

- Lisäarvon tuottaminen asiakkaille kuuluu monien yritysten strategisiin tavoitteisiin. Koska tuotteen hinnan ja hyödyn välinen suhde on asiakkaan kokema arvo, niin laskemalla hintaa tai kasvattamalla hyötyä syntyy lisäarvo. Tuotteen tai palvelun lisäarvo on siis kilpailutekijä.

Omenan tuotannon eri
liiketoimintamallit
– miten tuottaa lisäarvoa
omalle tuotteelle?



**Kenen
kanssa teen
yhteistyötä ?**

Tärkeimmät
yhteistyö-
kumppanit



**Mitä
työtehtäviä
yrityksessäni
tehdään?**

Tärkeimmät
prosessit

**Mitä
resursseja
tarvitsen?**

Tärkeimmät
resurssit

**Mitä
yritykseni
tarjoaa?**

Arvolupaus



**Miten
kohtaan
asiakkaani?**

Asiakassuhteet

**Miten
tavoitan
asiakkaani?**

Jakelukanavat

**Ketä
yritykseni
palvelee?**

Asiakas-
segmentit



Mitä yritystoimintani maksaa?



Kustannusrakenne

**Miten hinnoittelen tuotteeni ja
mistä yritykseni tulot tulevat?**

Ansaintamalli



TEHTÄVÄ:

- Pohtikaa pareittain mikä on se arvolupaus jonka sinä lupaat?

5 minuuttia aikaa

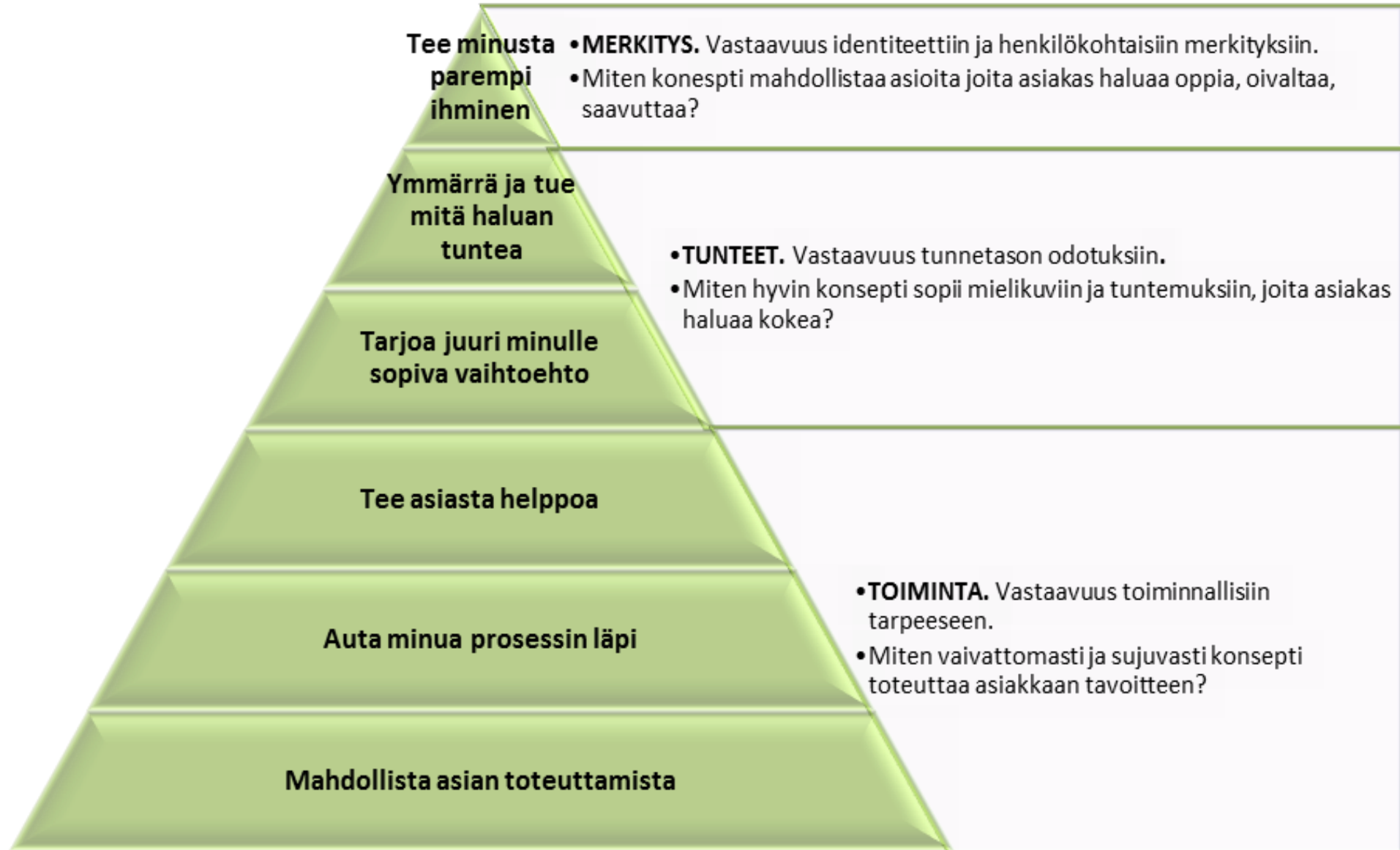
”Arvolupaus

- määrittelee ja kuvaa tuotteen
- määrittelee, kenelle tuote on tarkoitettu
- kertoo asiakashyödyn
- kuvaa tuotteen erottautumistekijät; miksi tuote on ainutlaatuinen.”

APUKYSYMYKSET:

- Millaista arvoa tuotamme asiakkaillemme?
- Minkä ongelman ratkaisemme?
- Minkä asiakastarpeen tyydytämme?
- Millasta tuoteportfoliota tarjoamme kullekin kohderyhmällemme?

Asiakkaan kokemus



Asiakasymmärrys

- Keskeisin osa liiketoiminnan menestystä on organisaation syvälinen ymmärrys asiakkaiden tarpeista, arvoista ja toiminnan todellisista motiiveista. (Tuulaniemi 2011, 33)

**Kenen
kanssa teen
yhteistyötä?**

Tärkeimmät
yhteistyö-
kumppanit



**Mitä
työtehtäviä
yrityksessäni
tehdään?**

Tärkeimmät
prosessit

**Mitä
resursseja
tarvitsen?**

Tärkeimmät
resurssit

**Mitä
yritykseni
tarjoaa?**

Arvolupaus



**Miten
kohtaan
asiakkaani?**

Asiakassuhteet

**Miten
tavoitan
asiakkaani?**

Jakelukanavat

**Ketä
yritykseni
palvelee?**

Asiakas-
segmentit



Mitä yritystoimintani maksaa?



Kustannusrakenne

**Miten hinnoittelen tuotteeni ja
mistä yritykseni tulot tulevat?**

Ansaintamalli



Esimerkki lisäarvon tuottamisesta

- Rickard Korkman/ Råbäckin tila
 - Espoossa, pääkaupunkiseudulla
 - Tavanomaista omenan tuotantoa – kumppanuusmaatalous toimintamallin mukaisesti
 - Myy sadon ennakkoon – vuokraa puun asiakkailleen ja myy sato-osuuksia – sadontuotto riski jaetaan.

<http://rabackgard.fi//>



TEHTÄVÄ:

- Pohtikaa pareittain mitä Rikard oikein lupaa asiakkailleen?

5 minuuttia aikaa

”Arvolupaus

- määrittelee ja kuvaa tuotteen
- määrittelee, kenelle tuote on tarkoitettu
- kertoo asiakashyödyn
- kuvaa tuotteen erottautumistekijät; miksi tuote on ainutlaatuinen.”

APUKYSYMYKSET:

- Millaista arvoa tuotamme asiakkaillemme?
- Minkä ongelman ratkaisemme?
- Minkä asiakastarpeen tyydytämme?
- Millasta tuoteportfoliota tarjoamme kullekin kohderyhmällemme?

**Kenen
kanssa teen
yhteistyötä?**

Tärkeimmät
yhteistyö-
kumppanit



**Mitä
työtehtäviä
yrityksessäni
tehdään?**

Tärkeimmät
prosessit

**Mitä
resursseja
tarvitsen?**

Tärkeimmät
resurssit

**Mitä
yritykseni
tarjoaa?**

Arvolupaus



**Miten
kohtaan
asiakkaani?**

Asiakassuhteet

**Miten
tavoitan
asiakkaani?**

Jakelukanavat

**Ketä
yritykseni
palvelee?**

Asiakas-
segmentit



Mitä yritystoimintani maksaa?



Kustannusrakenne

**Miten hinnoittelen tuotteeni ja
mistä yritykseni tulot tulevat?**

Ansaintamalli



KIITOS!

Susann Rännäri

susann.rannari@slf.fi

