



Aalto-yliopisto
Kauppakorkeakoulu

Kaupan liiketoimintamallit ja markkinointi - 23E25000

Kurssin aloitusluentokalvosarja ja harjoitustyötä koskeva ohjeistus

Ensimmäinen luentokerta 10.9.2019

Professori Arto Lindblom
arto.lindblom@aalto.fi

Kurssin tavoitteet:

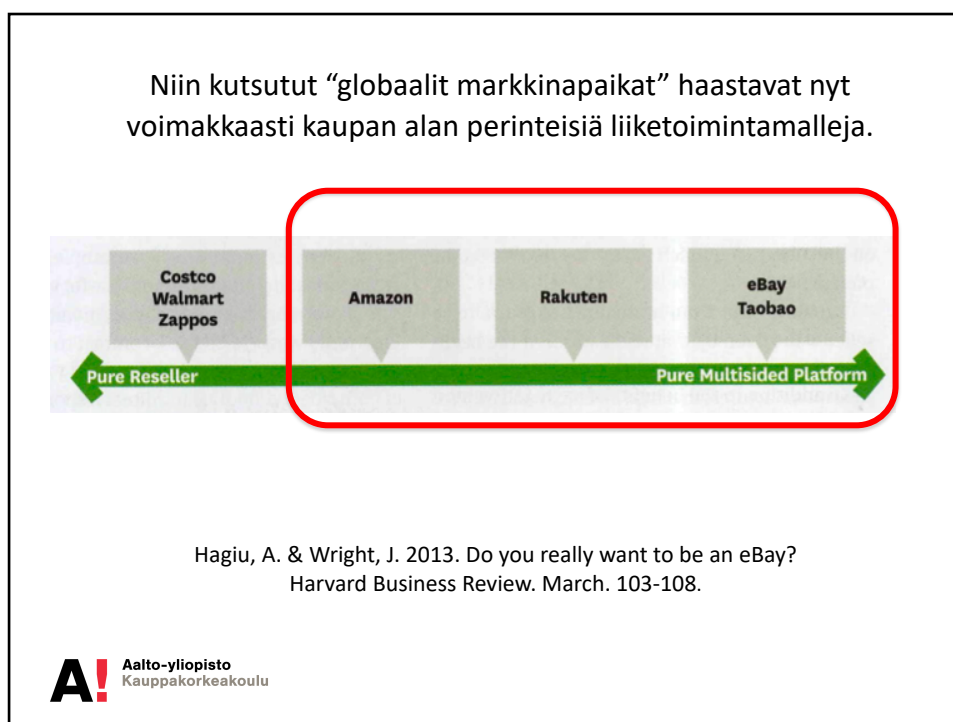
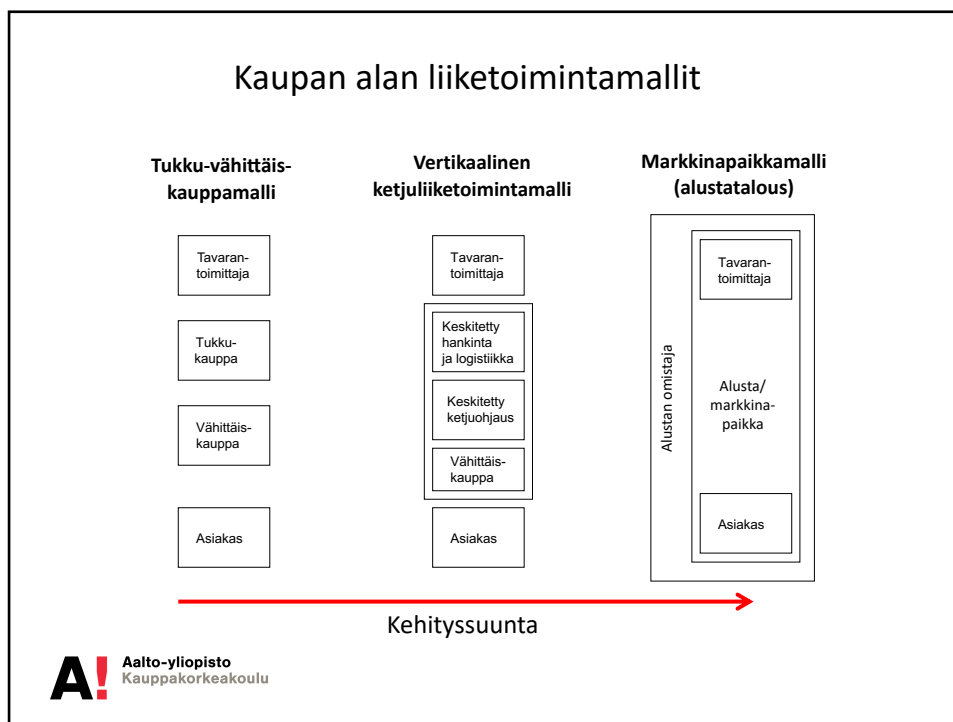
- Kaupan liiketoimintamallit ja markkinointi -kurssi perehdyttää opiskelijat kaupan alan yritysten **liiketoimintamalleihin ja strategiseen johtamiseen.**
- Kurssi lisää myös opiskelijoiden ymmärrystä kaupan alan yritysten **asiakaslähtöisestä arvontuotannosta ja konseptien strategisesta määrittämisestä.**
- Kurssin käytyään opiskelija osaa suunnitella kaupan liiketoimintamallin ja -konseptin pohjalta markkinointistrategian ja valita sen mukaiset kilpailukeinot.

Kurssin läpi käytyään opiskelija:

- kykenee hahmottamaan **kaupan alan yritysten vaihtoehtoiset liiketoimintamallit** ja näiden mallien eroavaisuudet
- kykenee hahmottamaan **kaupan liiketoiminnan keskeisen sisällön ja integraation** sekä sen osien vertikaalisen ja horisontaalisen logiikan
- kykenee ymmärtämään **vähittäiskauppakonseptin strategista määrittystä edeltävät päätökset** toimialoista, markkina-alueista ja maista, konseptikartastosta ja verkoston toiminnan rakennevaihtoehdoista
- kykenee ymmärtämään **vähittäiskauppakonseptin strategisen määrittelyn periaatteet** ja sen eri osa-alueiden sisällön ja logiikan
- kykenee ymmärtämään **kaupan arvoketjun johtamisen pääperiaatteet**.

Kaupan alalla liiketoimintamallien sisältöä ja logiikkaa uudistettu voimakkaasti:

- Liiketoimintamallien uudistamisessa pääpaino ollut **sisäisen työnjaon uudelleen organisoinnissa** sekä **päätöksenteon vertikaalisessa keskittämisessä** tehokkuus- ja mittakaavaetujen saavuttamiseksi
- Myös **konseptiportfolioita selkeytetty** ja yksittäisten **konseptien asiakaslupauksia terävöitetty**.
- Uudistustyötä tehty pitkälti **kivijalkamyymäläverkoston ehdoilla** vaikkakin yhä useampi kaupan alan yritys toimii jo monikanavaisesti.
- Uudistuksista huolimatta **kaupan alan yritysten ansaintamalli on pysynyt samana**. Kaupan ansainta perustuu tavarantoimittajilta ostettujen tuotteiden jälleenmyyntiin kuluttajille.



Kurssin suorittamistapa:

Luennot:

- tiistaisin klo 10.15-11.45
- torstaisin klo 10.15-11.45 (huom. **ei luentoa 12.9**)
- + **perjantaina 13.9 klo 10.15-11.45**

Tentti viimeisellä luentokerralla to 10.10 klo 10.15-11.45.

Pakollinen harjoitustyö (ryhmätö)

Pakolliset esseet (2 kpl)

Kurssin loppuarvosana muodostuu harjoitustyöstä (40 %), esseistä (20 %) ja kirjallisesta kuulustelusta (40 %).

Kurssin arvostelu: 1-5

Tenttiin luettavat artikkelit (+ luennot):

- Blut, M., Teller, C. & Floh, A. (2018) **Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis**, Journal of Retailing, 94, Issue 2, 113-135.
- Grewal, D., Roggeveen, A. & Nordfält, J. (2017) **The Future of Retailing**, Journal of Retailing, 93, Issue 1, 1-6.
- Sorescu, A., Frambach, R., Singh, J., Rangaswamy, A. & Bridges, C. (2011) **Innovations in Retail Business Models**, Journal of Retailing, 87(1), 3-16.
- Ailawadi, K. & Keller, K. (2004) **Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities**, Journal of Retailing 80, 331–342.
- Van Alstyne, M., Parker, G. & Choudary, S. (2016) **Pipelines, Platforms, and the New Rules of Strategy**, Harvard Business Review.
- Neslin, S.A. & Shankar, V. (2009) **Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions**. Journal of Interactive Marketing, 23(1), 7081.
- Zhang, J., Farris, P.W., Irvin, J.W., Kushwaha, T., Steenburgh, T.J. & Weitz, B.A. (2010) **Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies**. Journal of Interactive Marketing, 24(2), 168180.
- Matzler, K., Veider, V. & Kathan, W. (2015) **Adapting to the Sharing Economy**, MIT Sloan Management Review, Vol. 56, No. 2.

HARJOITUSTYÖ

Vaihtoehdot I ja II

Vaihtoehto I

Suunnittele tulevaisuuden vähittäiskauppa:

- Kuvaa vuoteen 2025 sijoittuvan **vähittäiskaupan liikeidea (kenelle, mitä, miten).**
- Harjoitustyössä tulee kuvata **vähittäiskaupan liikeidea kokonaisvaltaisesti sekä tulevaisuuden trendit ja heikot signaalit huomioon ottaen** (esim. digitalisaatio, väestön ikääntyminen, jakamistalous, vastuullisuus ja ympäristökysymykset).
- Harjoitustyössä tulee kuvata ja perustella vähittäiskaupan (1) **kohderyhmävalinnat, (2) asiakaslupaus, ydinvahvuudet ja ylivoimatekijät asiakkaiden näkökulmasta** sekä (3) **keskeisimmät kilpailukeinot.**
- Harjoitustyön kohteena voi olla mikä tahansa kaupan toimiala (esim. päivittäistavara, muoti) ja mikä tahansa liiketyyppi (esim. kivijalkamyymälä, verkkokauppa, hypermarket, kauppa-auto).

Vaihtoehto II

Kuvaa vähittäiskauppayrityksen liiketoimintamalli:

- Kuvaa minkä tahansa olemassa olevan **vähittäiskauppayrityksen liiketoimintamalli ja sen tärkeimmät osat.**
- Harjoitustyössä tulee eritoten kuvata **vähittäiskauppayrityksen keskeisimmät strategiset valinnat** (esim. pitkän aikavälin tavoitteet, toimialat, maat ja markkina-alueet, konseptit ja niiden kilpailuedut) ja pohtia näiden valintojen taustoja ja tarkoituksenmukaisuutta. Harjoitustyössä tulee erityisesti arvioida sitä, mitkä ovat **yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia liiketoimintamallin osalta.**
- Harjoitustyössä tulee myös pohtia, **mihin suuntaan yrityksen tulisi kehittää liiketoimintamalliaan menestyksensä turvaamiseksi tulevaisuudessa.**
- Harjoitustyön kohteena voi olla vähittäiskauppayritys Suomesta tai ulkomailta (esim. Wal-Mart, Tesco, Amazon, Alibaba, Kesko, SOK, Lidl).

Harjoitustyön ohjeistus:

- Harjoitustyö tehdään ryhmätyönä (ryhmän koko 2-3 hlö).
- **Harjoitustyö julkaistaan ppt-kalvosarjana: laajuus on n. 10-12 kalvoa.**
- Harjoitustyö tulee tallentaa pdf-muotoon.
- Käytä harjoitustyön lähteinä aiempia tutkimustuloksia, vuosikertomuksia selvityksiä, omaa havainnointia + haastatteluja
- **Viimeiselle kalvolle tulee kirjata käytetyt lähteet!**
- Arvostelussa huomio kohdistuu harjoitustyön uskottavuuteen, selkeyteen, kokonaisvaltaisuuteen, johdonmukaisuuteen sekä käytettyyn aineistoon.
- Harjoitustyön on oltava valmis viimeistään **1.10.2019 klo 23:59** mennessä.
- Harjoitustyön palautus sähköpostilla (arto.lindblom@aalto.fi). **Huom. otsikoi sähköpostiviesti seuraavasti: tekijä1; tekijä2; tekijä3; Kaupan liiketoimintamallit –harjoitustyö**
- **Harjoitustyöt käydään läpi 3.10 ja 8.10.** Esitysaikaa varataan kullekin ryhmälle noin 10-15 minuuttia.
- Harjoitustyön arvostelu: arvosteluasteikko 1-5.

Esseet:

- **Valitse kaksi (2) sinua kiinnostavinta kaupan alaan liittyvää laajempaa teemaa tai ilmiötä.** Teemat voivat liittyä esim. kaupan monikanavaisuuteen, big dataan, asiakaskokemusten johtamiseen, kaupan kanta-asiakasjärjestelmiin, kaupan hinnoittelustrategioihin, kaupan ostotoimintaan, tavararyhmähallintaan, kauppiasyrittäjyyteen...
- **Kirjoita kummastakin teemasta akateeminen essee (n. 3-4 sivua per essee).** Hyödynnä esseissä akateemisia lähteitä ja muuta kirjallisuutta. Olennaista on se, että esittelet valitsemasi teemat kokonaisvaltaisesti ja erilaisia näkökohtia esiin nostaen ja pohtien.
- Tee kaikki tarvittavat lähdeviittaukset itse tekstiin ja lisää lähdeluettelot esseiden loppuun.
- Esseet kirjoitetaan **suomeksi**.
- Palautus sähköpostilla (arto.lindblom@aalto.fi) **20.10.2019** mennessä.
- Esseiden arvostelu: 1-5.

KURSSIN AIKATAULU

SYKSY 2019

1. JOHDANTOLUENTO (10.9.2019)
 - 1.1 Kurssin tavoitteet
 - 1.2 Tenttikirjallisuus ja tentti
 - 1.3 Kurssin suorittamistapa
 - 1.4 Kurssin aikataulu
 - 1.5 Harjoitustyö
 - 1.6 Poimintoja kaupan alan väitöskirjatutkimuksista Suomessa
 - 1.7 Kaupan alan keskeisimmät aikakauslehdet

2. KAUPAN STRATEGINEN PÄÄTÖKSENTEKO (13.9.2019)

- 2.1 Kaupan ylimmän johdon strateginen orientaatio
- 2.2 Kaupan strategisen johtamisen kokonaisviitekehys
 - 2.2.1 Strategiset analyysit ja Big data
 - 2.2.2 Strategiset valinnat ja kaupan kilpailuedut
 - 2.2.3 Strategioiden toimeenpano

3. KAUPAN VAIHTOEHTOSET LIIKETOIMINTAMALLIT (17.9.2019)

- 3.1 Liiketoimintamallin käsite
- 3.2 Tukku-vähittäiskauppamalli
- 3.3 Ketjuliiketoimintamalli
- 3.4 Markkinapaikkamalli

4. VÄHITTÄISKAUPPAKONSEPTIN STRATEGINEN MÄÄRITYS (19.9.2018)

- 4.1 Konseptin käsite
- 4.2 Konseptin asiakaskohderyhmävalinnat
- 4.3 Konseptin asiakaslupaus ja strategiset elementit

5. VÄHITTÄISKAUPAN SISÄINEN TYÖNJAKO JA OHJAUSJÄRJESTELMÄT (24.9.2019)

- 5.1 Keskeisimmät johtamistasot, tehtävät ja työnjako
- 5.2 Vaihtoehtoiset ohjausjärjestelmät

6. KAUPAN ARVOKETJUN JOHTAMISEN PÄÄPERIAATTEET (24.9.2019)

- 6.1 Kaupan arvoketjun käsite ja perustehtävät
- 6.2 Kaupan arvoketjun toimijat, toiminnot ja työnjako

7. VIERAILULUENTO (26.9.2019)
 - Toimitusjohtaja Jussi Lindholm, Vepsäläinen Oy
8. VIERAILULUENTO (1.10.2019)
 - Johtaja, Sami Finne, Posti Oyj
9. HARJOITUSTÖIDEN ESITYKSET (3.10.2019)
10. HARJOITUSTÖIDEN ESITYKSET (8.10.2019)

TENTTI torstaina 10.10.2019 klo 10.15-11.45

Poimintoja suomalaisista kaupan alan väitöskirjatutkimuksista:

Mäkinen, Helena (1982) **Evoluutio vai revolutio elintarvikkeiden markkinointijärjestelmissä vuosina 1948–1976. Teoreettinen ja empiirinen muutosanalyysi.** Turun kauppakorkeakoulu.

Home, Niilo (1989) **Kyläkaupan kuolema ja eloonjääminen. Valikoituminen lopettavaksi tai jatkavaksi myymäläksi maaseudun päivittäistavarakaupassa.** Helsingin kauppakorkeakoulu.

Mannermaa, Kari (1989) **Toimintavapaus kaupan yhteistyöryhmässä. Tulkinta-avaimen kehittäminen K-kauppiaan kokemusten perusteella.** Tampereen yliopisto.

Hyvönen, Saara (1990) **Integration in vertical marketing systems. A study of power and contractual relationships between wholesalers and retailers.** Helsingin kauppakorkeakoulu.

Mitronen, Lasse (2002) **Hybridiorganisaation johtaminen: tapaustutkimus kaupan verkosto-organisaatiosta.** Tampereen yliopisto.

Poimintoja suomalaisista kaupan alan väitöskirjatutkimuksista:

Römer-Paakkanen, Tarja (2002) **Family Entrepreneurship in a Retail Chain - The Grocer's Household-Enterprise Complex**. Helsingin yliopisto.

Lindblom, Arto (2003) **Vaihdantasuhteen muutosvoimat. Tapaustutkimus vaihdantasuhteen muutoksesta ja muutoksen taustalla vaikuttaneista toimintaympäristön tapahtumista**. Turun kauppakorkeakoulu.

Julkunen, Saara (2010) **Kauppiaisyhteistyön muuttuvat merkitykset - narratiivinen näkökulma**. Kuopion yliopisto.

Rintamäki, Timo (2016) **Managing Customer Value in Retailing - An Integrative Perspective (Asiakasarvon johtaminen vähittäiskaupassa - kokoava näkökulma)**. Tampereen yliopisto.

Kautto, Matti (2019) **Liiketoimintamallien sisältö, logiikka ja muutos. Tapaustutkimus K-ryhmän liiketoimintamalleista ajanjaksolla 1985-2015**. Aalto-yliopisto.

Lehto, Anne (2019) **The Role of Organizational Culture in Transformation: Two case studies in the context of retail and construction industries**. Aalto University.



Esimerkkejä valmistuneista kaupan alaa käsittelevistä gradu-tutkielmista:

- Eklund, Lasse (2008) Tiedon vaihdanta yrittäjyyteen perustuvassa ketjuyrityksessä. Tapaustutkimus K-supermarket-ketjusta.
- Hietaniemi, Maria (2008) Strategiatyön merkitys tavaratalon menestykseen.
- Kasila, Laura (2007) Yrittäjämäiset ominaisuudet ja toiminnan konteksti: Tutkimus kauppiaasyrittäjyydestä.
- Miettinen, Lassi (2007) Uuden palvelun kehitysprosessi. Case: Ruokakesko.
- Puumala, Maria (2008) Kaupan alan triadi-vuorovaikutussuhteen hallinta. Case Sinebrychoff, Kesko ja K-kauppiaasyrittäjät.
- Takkinen, Matti (2008) Kuluttajan ostospaikanvalinta ja valintaa ohjaavat tekijät.
- Leppänen, Pauliina (2008) Tavarantoimittajan ja kaupan välinen yhteistyö ja yhteistyötä ohjaavat institutionaaliset tekijät. Case: Unilever ja Kesko.
- Hänninen, Mikko (2015) Exploring the Relationship between Customer Experience and Customer Value in Grocery Retailing – Case A K-Citymarket Grocery Store
- Kinnunen, Noora (2015) The Role of Channel Integration and Interactivity in the Customer Loyalty Creation in an Omnichannel Fashion Retail Environment – Case Bik Bok
- Vertanen, Ilkka (2016) The Role of Social Elements In E-Retailer's Business Model
- Semi, Serina (2017) Identity Construction in a Retail Chain – Narrative Approach to the K-Retailer.



Kauppan alan keskeisimmät aikakauslehdet:

Journal of Retailing

The Journal of Retailing is devoted to advancing the state of knowledge and its application with respect to all aspects of retailing, its management, evolution, and current theory. The field of retailing includes both products and services, the supply chains and distribution channels that serve retailers, the relationships between retailers and members of the supply channel, and all forms of direct marketing and emerging electric markets to households.

International Journal of Retail and Distribution Management

The International Journal of Retail & Distribution Management (IJRDM) focuses on issues of strategic significance in retailing and distribution worldwide and provides a forum for researchers in academia, business, consultancy and management.



Kauppan alan keskeisimmät aikakauslehdet:

Journal of Retailing and Consumer Services

The journal is an international and interdisciplinary forum for research and debate in the rapidly developing - and converging - fields of retailing and services studies. It focuses particularly on consumer behaviour and on policy and managerial decisions, encouraging contributions both from practitioners in the forefront of new developments in retailing and services, and from academics across a wide range of relevant disciplines.

International Review of Retail, Distribution and Consumer Research

The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research is concerned with advancing knowledge and understanding about retailing. It provides a forum for the publication of high quality and original research across the field of retailing and distribution.

