



Aalto-yliopisto
Perustieteiden
korkeakoulu

Arvo liiketoiminnan perustana

Tuotantotalous 1 / 15.9.2020

Mikko Jääskeläinen

Mikko Jääskeläinen

**Tuotteen arvon luonne,
Liiketoimintamalli,
Kilpailu & liiketoiminta
ympäristö**

Petri Parvinen

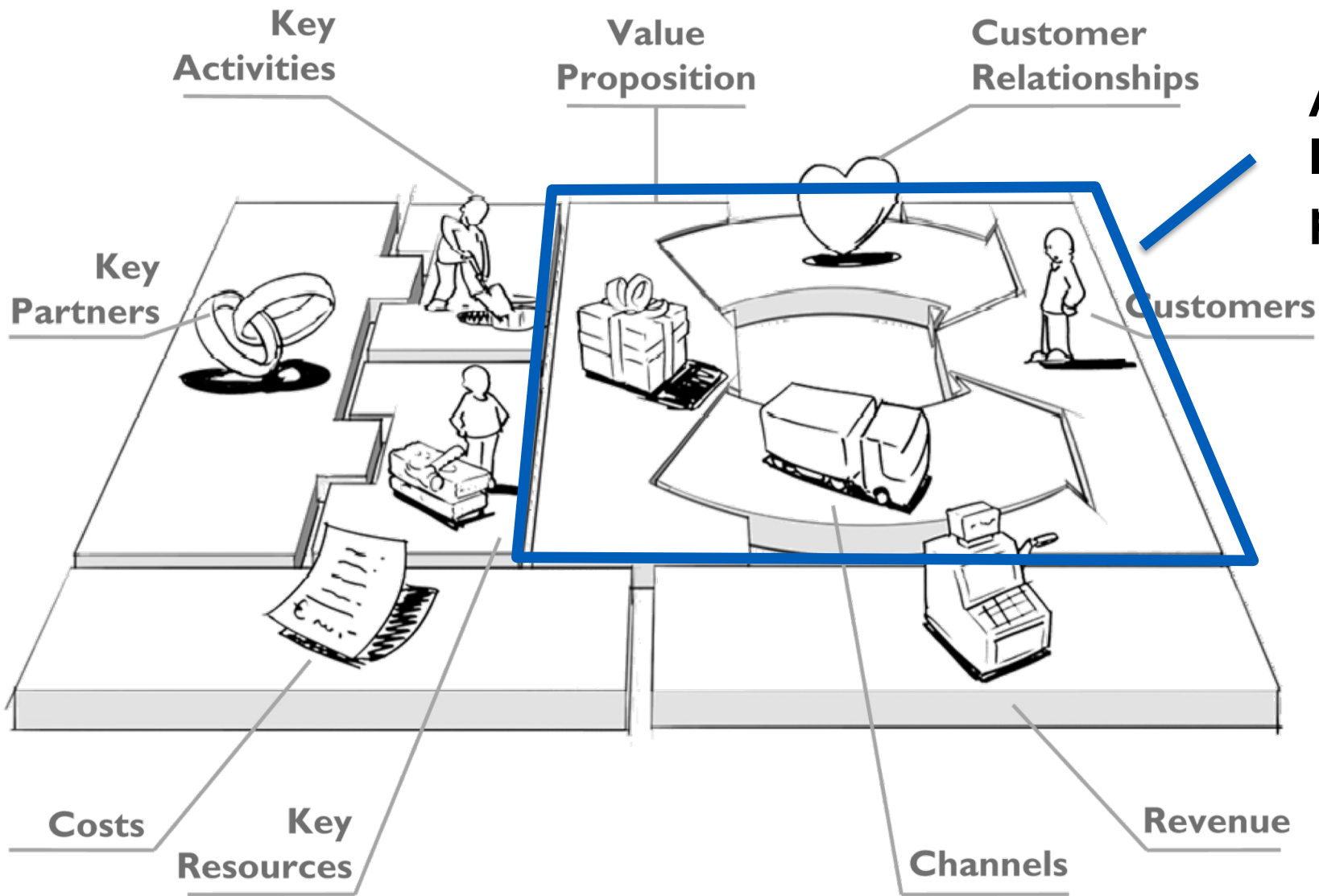
**Myynnin ja markkinoinnin
perusteet**

**Liiketoiminnan
kehittäminen**

**Miksi asiakas ostaa
tuotetta tai palvelua?**

**Mitä yrityksen
kannattaa tehdä ja
miten?**

**Mistä asiakkaista
yrityksen kannattaa
kilpailla?**

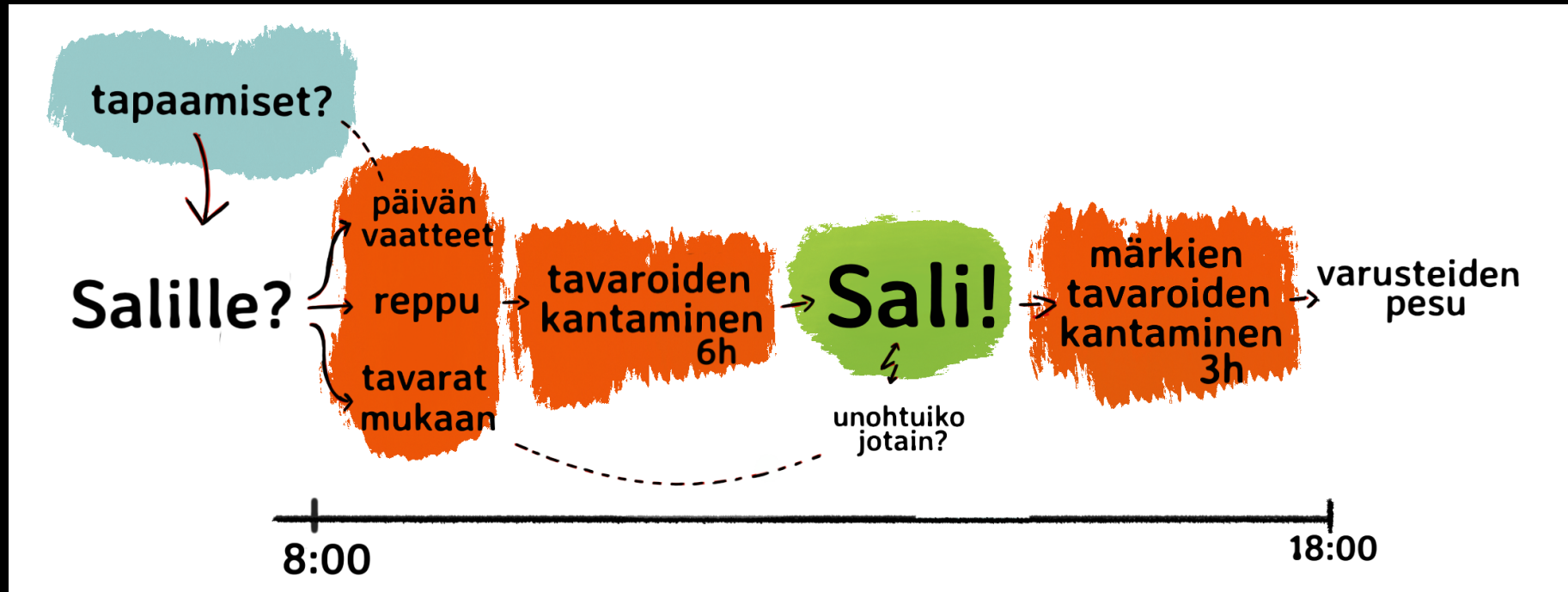


**Arvo
liiketoiminnan
perustana**

Kuntosali: Asiakkaan prosessi?

Salille? → **Sali!**

Kuntosali: Asiakkaan prosessi





VS



Jumppasalit

Toimialaluokitus (NACE) 9313 -
Fitness facilities



+ 109 muuta
= 129 yritystä, 216 Salia

(Oletettavasti +10%-20% yritystä eri toimialaluokissa)

1. Tuotteen arvon luonne

**Mistä tuotteen arvo muodostuu,
mistä asiakas maksaa?**

Perusta

Arvo

Mikä on
käyttäjän
tavoite?



Minkä tehtävän tuote tai
palvelu täyttää?



Miten se sopii käyttäjän
käytänteisiin ja
merkityksiin?



Kuinka tärkeä se on
asiakkaalle?



Sosiaalinen,
funktionaalinen &
esteettinen
arvo

[WHAT WE DO](#)[WHO WE ARE](#)[HOW WE WORK](#)[BLOG](#)[CONTACT](#)[BOOK A FREE TRIAL SESSION](#)

PRIVATE GYMS AND ONLINE COACHING FOR EXECUTIVES, ENTREPRENEURS, AND PROFESSIONALS

When your goal is to build the best businesses in the world, you need your energy and performance to be on point without having to think about it.

As our client you have your own coach, who individualizes everything to your needs. Your schedule, your preferences and great results.

Click the button below to book a free intro session to meet your coach and find out how the top executives and entrepreneurs train so they stay on top.

[BOOK A FREE TRIAL SESSION!](#)

Palvelun arvo asiakkaalle muodostuu palvelun sisällöstä ja sen käytettävyydestä

Käytettävyyden arvoa kasvattavia ominaisuuksia:

Lastenhoito

Pukuhuonepalvelut

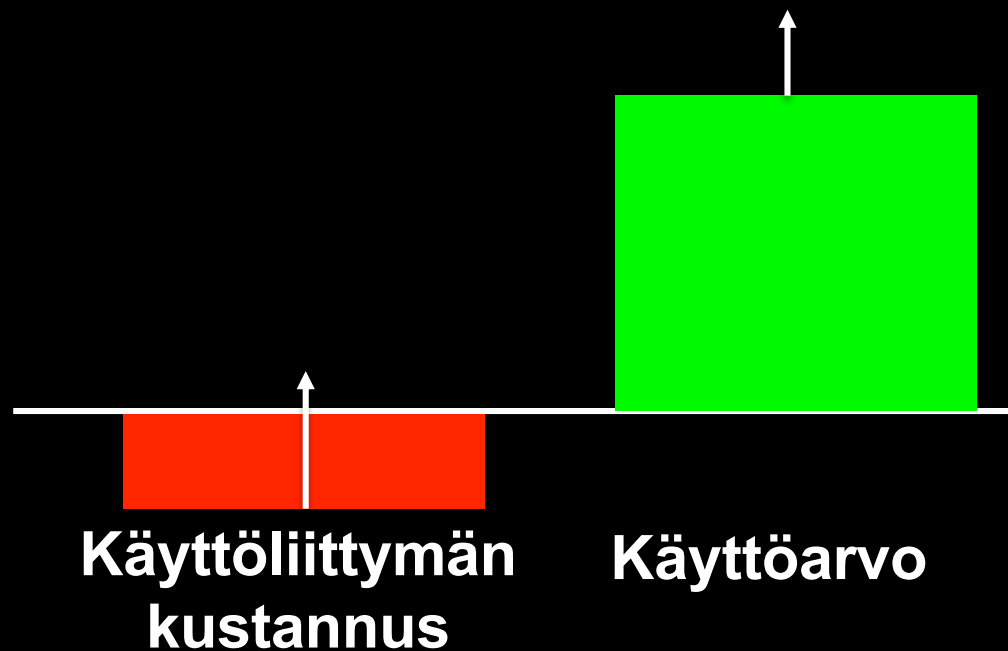
Saavutettavuus, useat sijainnit

Käytön arvoa kasvattavia ominaisuuksia:

Harjoitusvälineiden ja -tilan toimivuus

Opastus, ohjaus valmennus

Sosiaaliset merkitykset identiteettiä ja erottautumista varten



 **BECOME**

BEALIVE
HEALTH CLUB

Livia

**TÖÖLÖ
GYM
& BIC**

Aikuisten naisten kuntosali

Voimalaitos

**FITNESS
24
SEVEN**

MOTIVUS

EasyFit.fi

P&T PULS & TRÄNING

nice
NAISTEN OMA KUNTOSALI

OPTIMAL
PERFORMANCE

forever
KUNTOKLUBI

Ole.Fit

move!
www.move.fi

esport

Punttisali

Yhdistelmä

**Erikoistunut
jumppa**

ELIXIA

FRESSI
PINTAA SYVEMMÄLTÄ.

ladyt

Lady
Fitness

KORSO
GYM

MOTiG
Home of Movement

POLE 4 fit

TFW
TRAINING FOR WELLNESS
HELSINKI

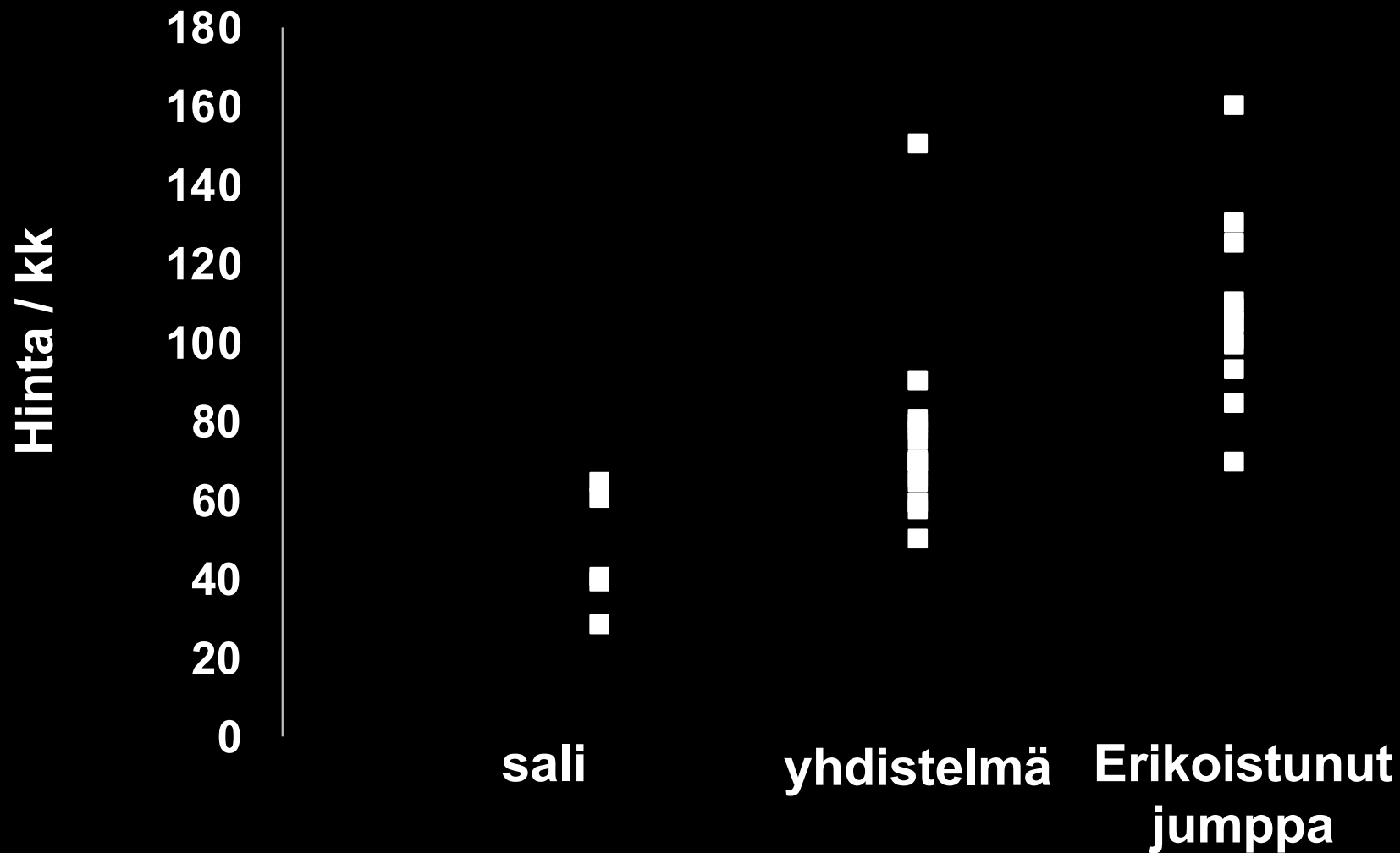
PERFORMANCE
SELKRIG
UNIT

**SUMMIT
VENTURES**

PILATES
POWER HOUSE HELSINKI

CPE
CROSSFIT
ESPOO

Laajempi tarjoama ja erikoistunut osaaminen nostavat käyttöarvoa



Perusta

Arvo

Mikä on
käyttäjän
tavoite?



Minkä tehtävän tuote tai
palvelu täyttää?



Miten se sopii käyttäjän
käytänteisiin ja
merkityksiin?



Kuinka tärkeä se on
asiakkaalle?



Sosiaalinen,
funktionaalinen &
esteettinen
arvo

**Tuotteen arvo
asiakkaalle määrittyy
siitä hyödystä, jonka se
mahdollistaa asiakkaan
käytössä**

2. Liiketoimintamalli

**Kuinka asiakkaan tuotteesta saama arvo
kytkeytyy yrityksen toimintaan?**

Tuotedesign

Asiakas-
arvo

Käyttäjän
tarve

Tuote /
palvelu

Tuotteen /
palvelun
vaatimukset
tuotannolle?

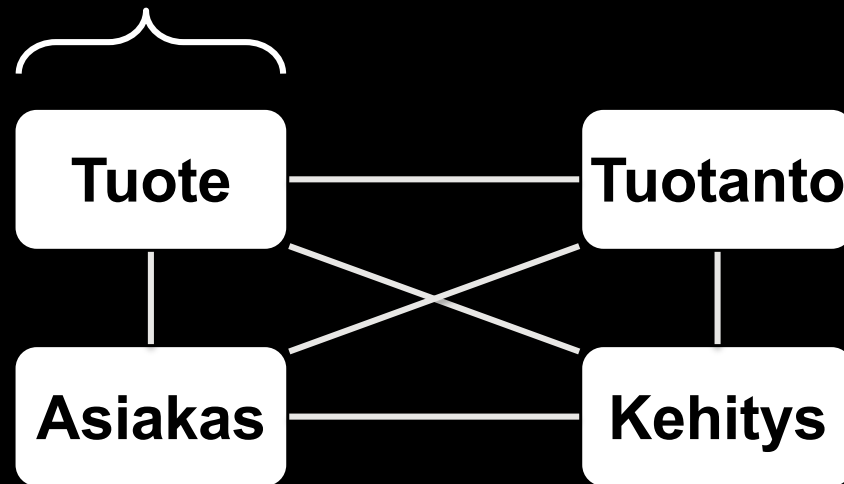
Liiketoiminta-
malli



Yrityksen liiketoimintamalli

Kehikko 1: Erityisesti tällä luennolla

1. Yksittäiset komponentit



2. Liiketoiminnan osien yhteydet

Yrityksen liiketoimintamalli










Liiketoimintamalli = yhteenkytkeytyneiden ja toisistaan riippuvien toimintojen systeemi, joka määrittää kuinka yritys toimii sekä mitkä ja missä ovat rajapinnat asiakkaisiin, kumppaneihin ja toimittajiin

Kuvaus = Kehikko, joka kuvaa yrityksen liiketoimintamallista
liiketoimintamallista keskittyy erityisesti:
1. yrityksen kannalta olennaisimpiin aktiviteeteihin ja niiden kytköksiin
2. yritysten välisten merkittävien erojen kuvaamiseen

Liiketoimintamalli

Business Model Canvas,
erityisesti uuden liiketoiminnan hahmotteluun ja viestintään

The Business Model Canvas Designed for: _____ Designed by: _____ On: _____ Iteration: _____

Key Partners  Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform? <small>1. Suppliers 2. Distributors 3. Complementors 4. Channels 5. Customers</small>	Key Activities  What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams? <small>1. Production 2. Distribution 3. Sales 4. Marketing 5. Service</small>	Value Propositions  What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying? <small>1. New products 2. New services 3. New channels 4. New relationships 5. New revenue streams</small>	Customer Relationships  What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they? <small>1. Personalized 2. Self-Service 3. Automated 4. Community 5. Co-creation</small>	Customer Segments  For whom are we creating value? Who are our most important customers? <small>1. Mass 2. Niche 3. Segments 4. Niches 5. Markets</small>
Key Resources  What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams? <small>1. Human 2. Financial 3. Intellectual 4. Physical 5. Social</small>	Channels  Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines? <small>1. Direct sales 2. Retail 3. Partners 4. Resellers 5. Distribution</small>	Cost Structure  What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive? <small>1. Variable costs 2. Fixed costs 3. Infrastructure 4. Personnel 5. Marketing</small>	Revenue Streams  For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues? <small>1. Transactional 2. Subscription 3. Lending 4. Rental 5. Commission</small>	

www.businessmodelgeneration.com

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. See <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> for more details.

Liiketoimintamalli

erityisesti strategian tarkasteluun

Prof. Jens Schmidt

TU-C2010 Introduction to
Strategic Management

Markkinapositioni

- Tuotevalikoima ja asiakkaiden tarpeet
 - Tuotteen arvo ja tuottologiikka
 - Asiakassegmentit ja -tyypit

Operaatiot

- Kyvykkyyksien ja toimintojen yhdistelmät
- Scope (sisäisesti tuotettu vs. ulkoistettu)
 - Toimintojen sijainti

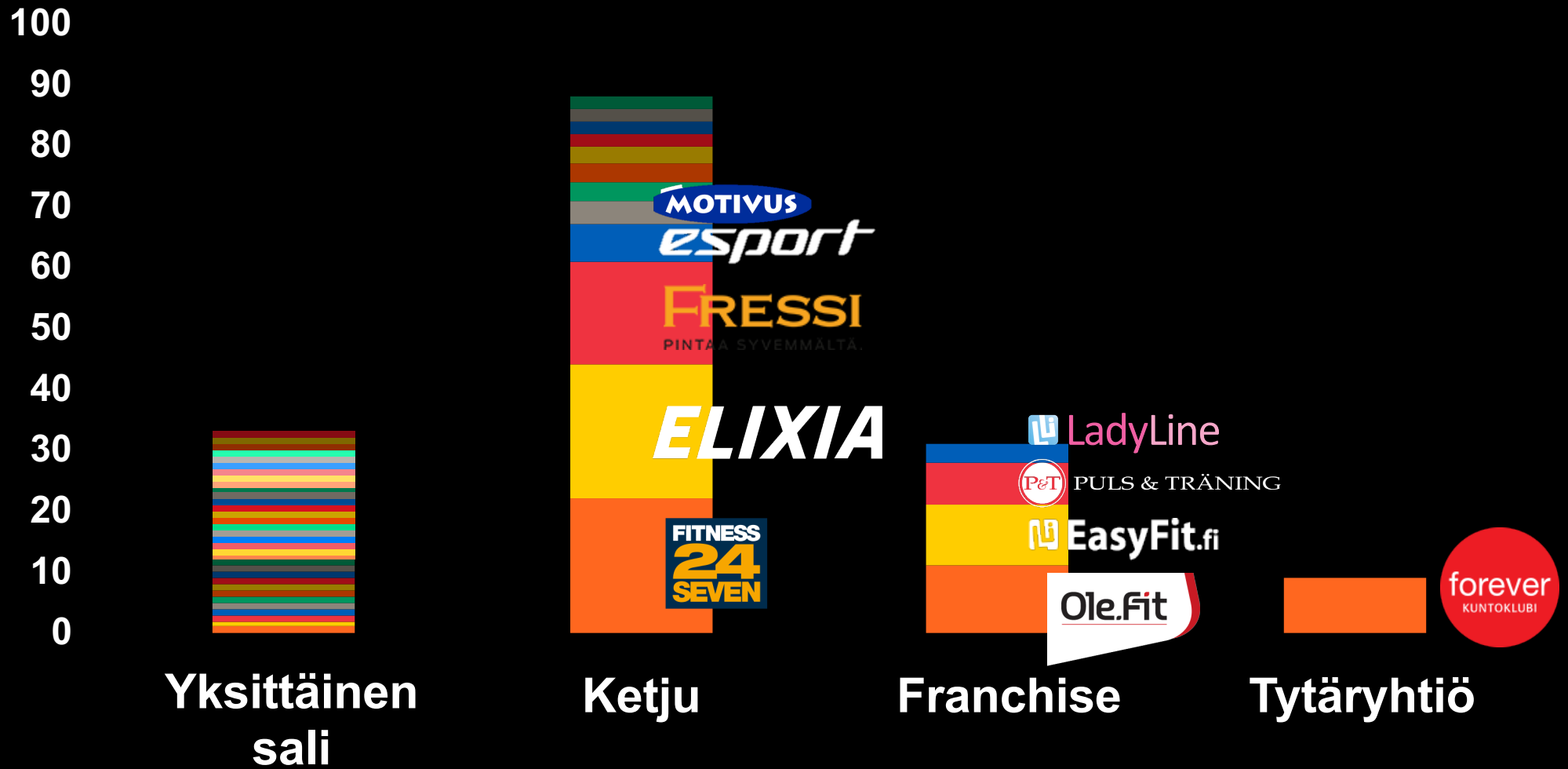
Asiakasyhteys

- Kanavat & myynti
- Asiakassuhde
- Brändit & markkinointi

Kehitys

- Uudet tuotteet ja palvelut
- Uudet markkina-alueet
- Uudet osaamiset ja teknologiat

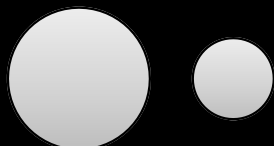
Kuntosalien taustalla on monia yhtiömuotoja



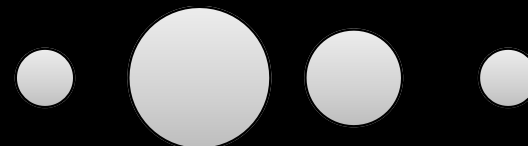
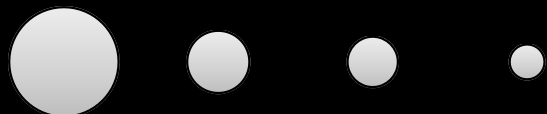
Yhtiöiden määrä

Salien määrä

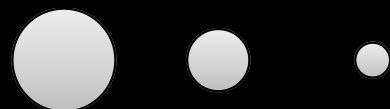
Jumppa



Yhdistelmä



Sali



Yksit. Ketju Franc Tytär

Yksit. Ketju Franc Tytär

Merkitys & motiivit

**Esteettiset
& Sosiaaliset
merkitykset**



**Funktionaaliset
tarpeet**

Käytänteet

+ palvelut

Kuntosali

+ palvelut

Ryhmäliikunta

+ palvelut

Pukuhuone

+ palvelut

Keskus

Tuote & Palvelu

Tuotanto

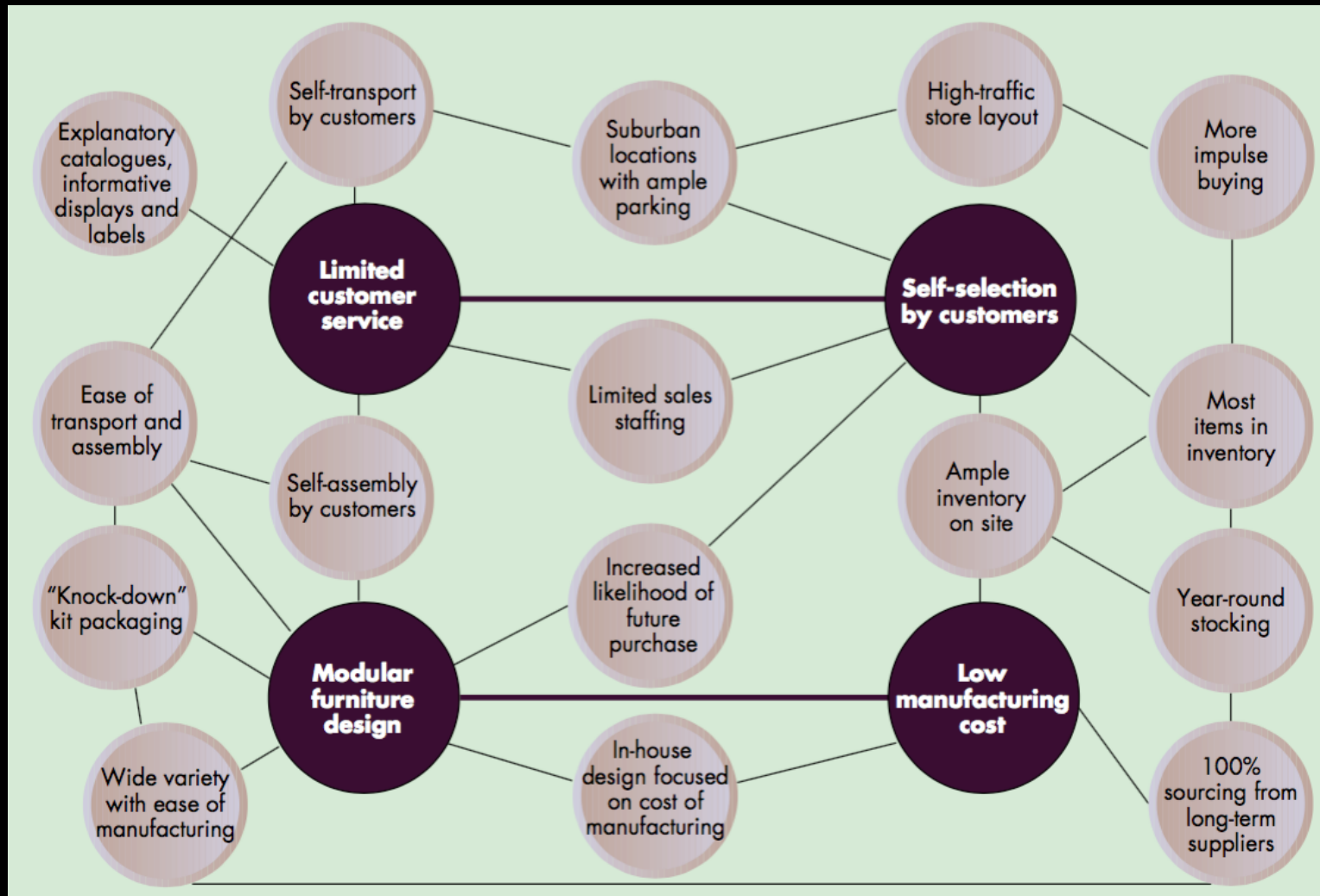
Tuotteiden ja
palveluiden
tuotannon
vaatimat resurssit
& prosessit

**Valitun asiakasryhmän
tuotteesta saaman
arvon tuotanto
määrittää yrityksen
liiketoimintaprosessit**

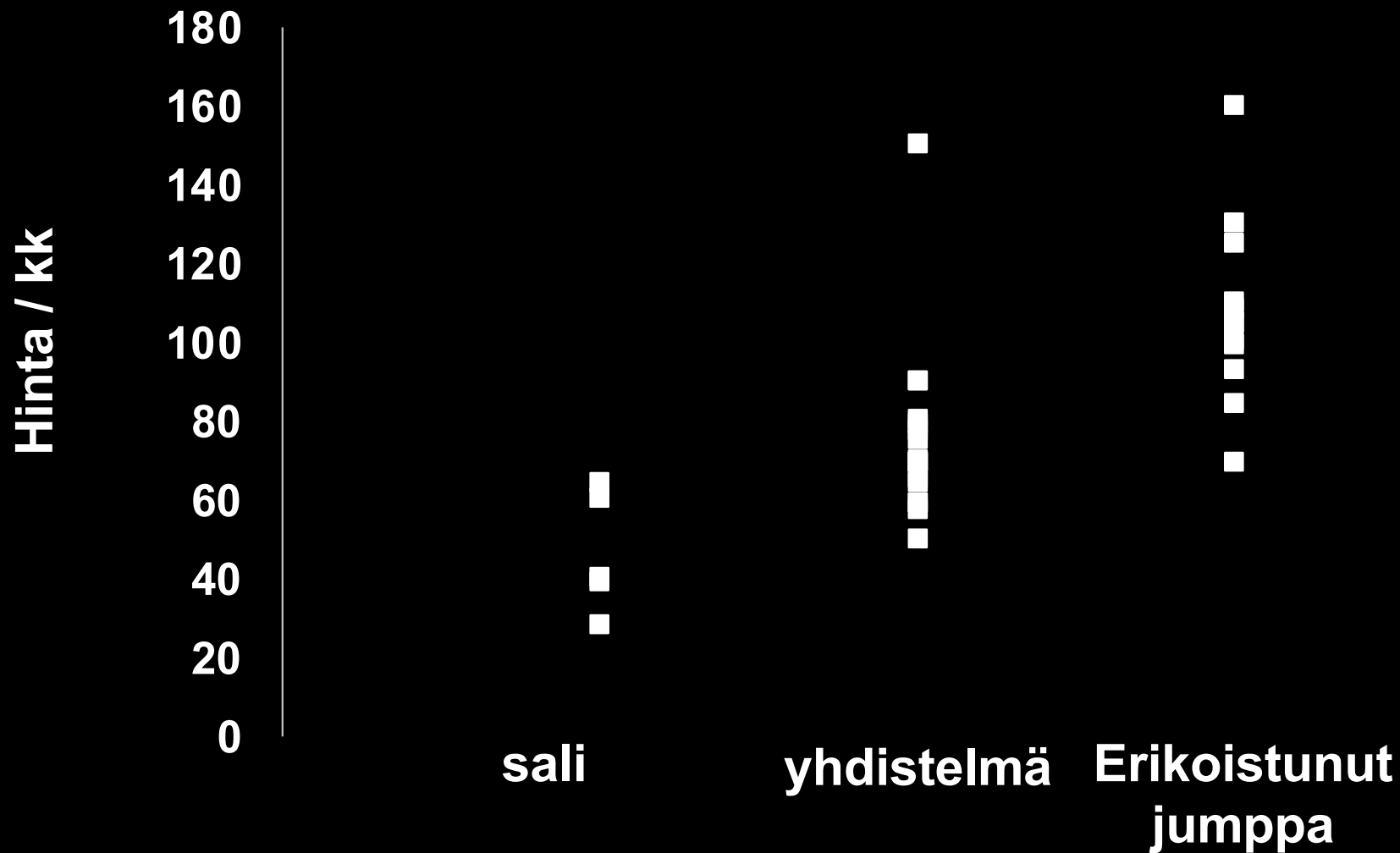
3. Liiketoimintaympäristö & Kilpailu

**Mistä asiakkaista yrityksen kannattaa
kilpailla?**

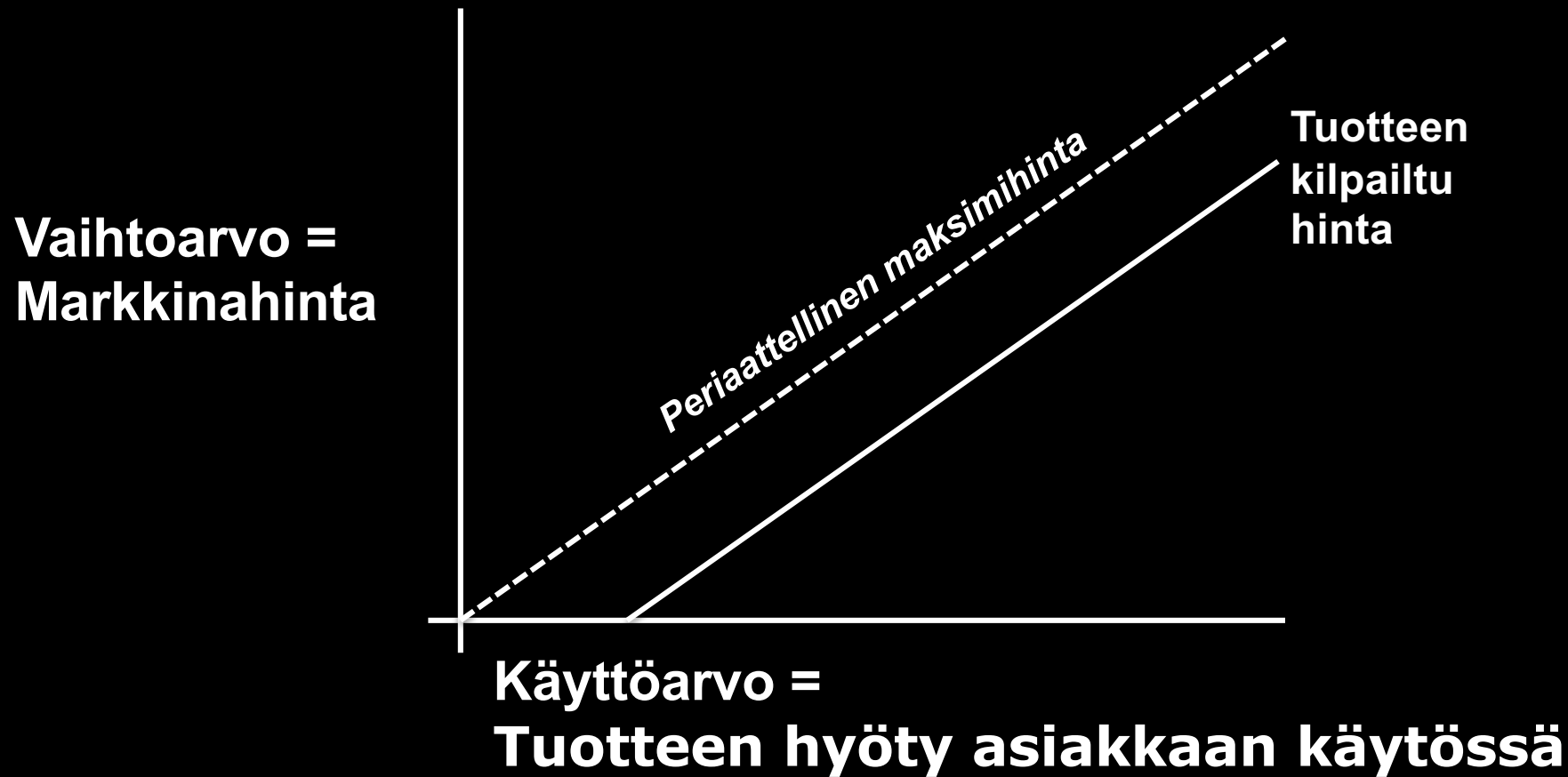
IKEA synergiset prosessit



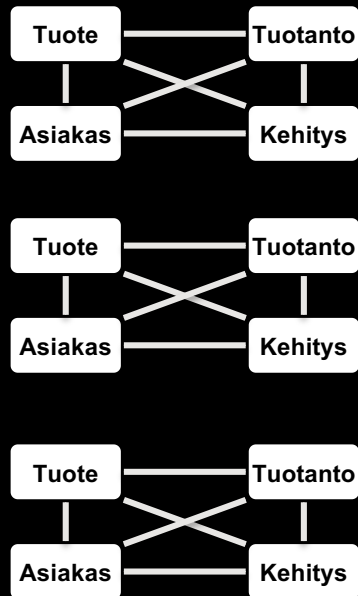
Laajempi tarjoama ja erikoistunut osaaminen nostavat käyttöarvoa



Arvo ei ole tuotteen tai palvelun ominaisuus, vaan käytön ja transaktion ominaisuus



Kilpailevat yritykset ja liiketoimintamallit



Tuotanto- kustannukset

Karsiutuvat
mallit

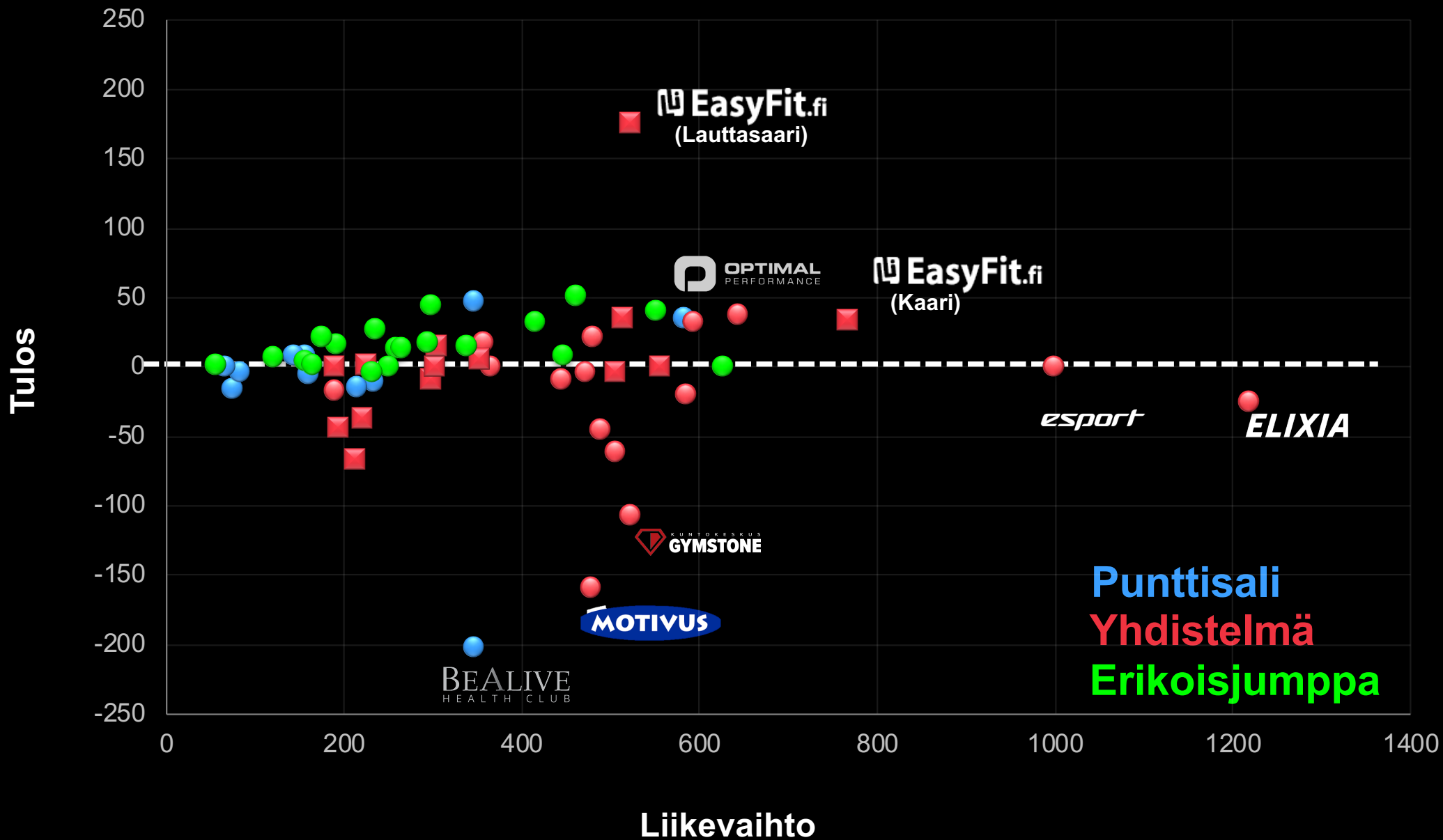
Elin-
kelpoiset
liiketoiminta-
mallit

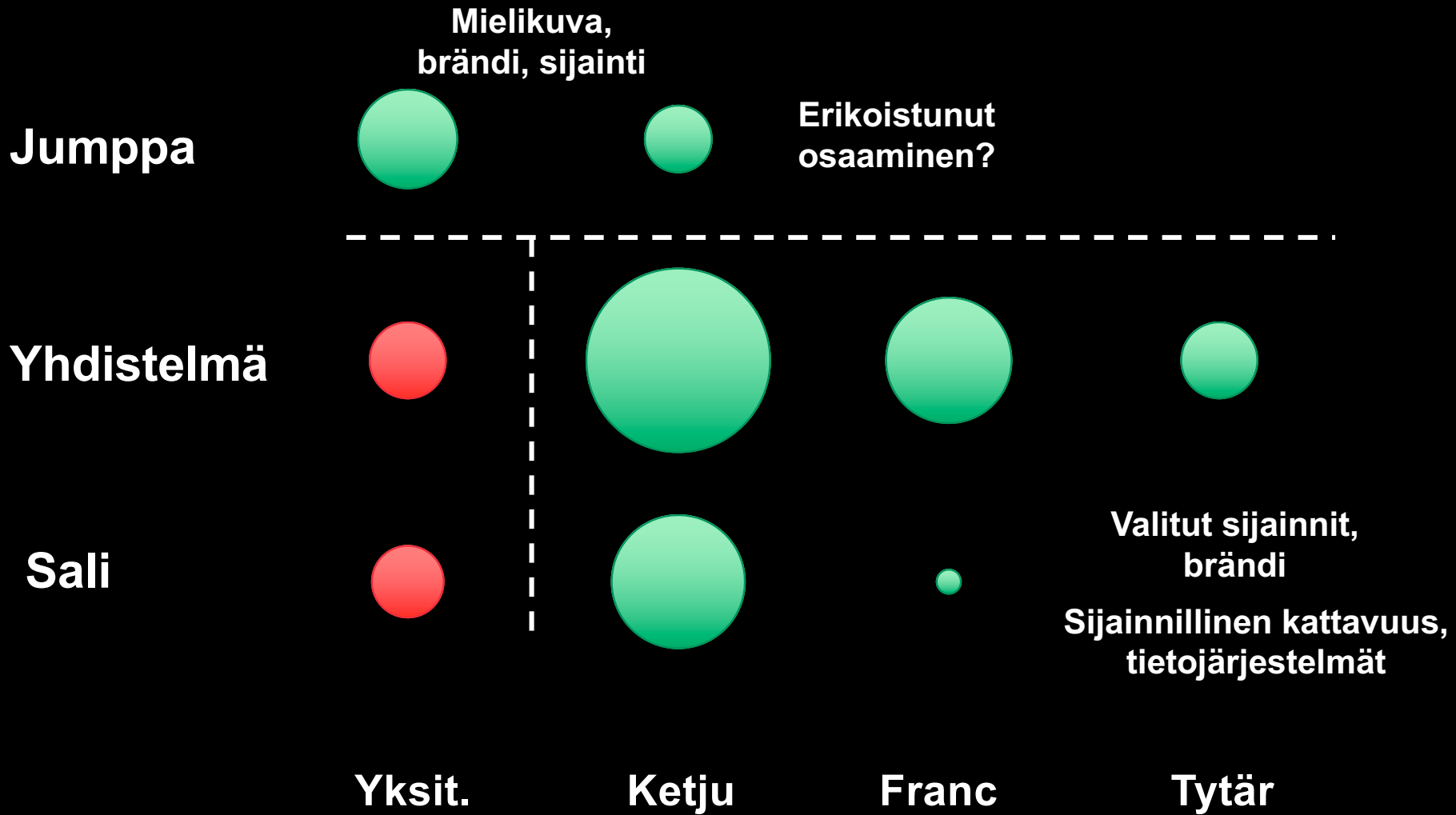
Markkina- hinta

Kilpailu
alentaa
markkina-
hintaa

Käyttöarvo

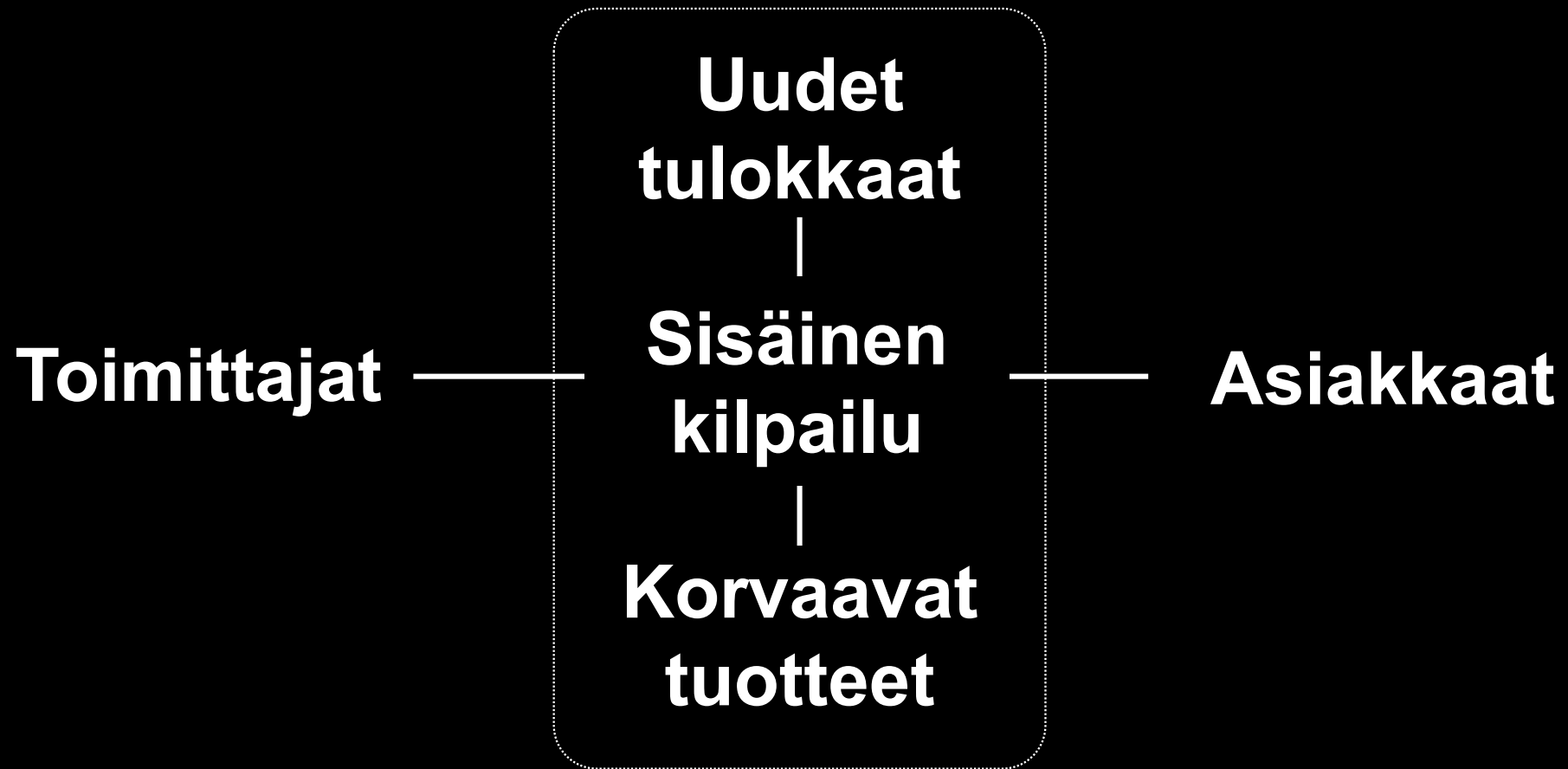
Vaihtelevat,
asiakaskohtaiset
käyttötavat
→
Vaihteleva,
asiakaskohtainen
arvo



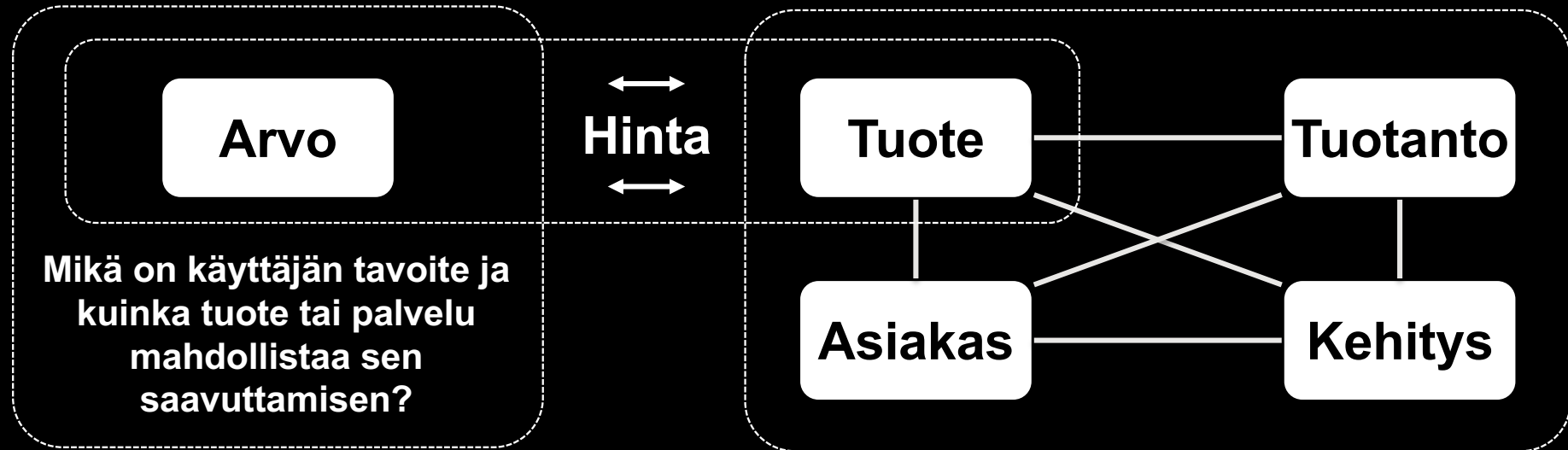


Kilpailun intensiteetti

Porterin viisi voimaa



Kilpailuetu



**Vastaavuus
tarpeeseen**

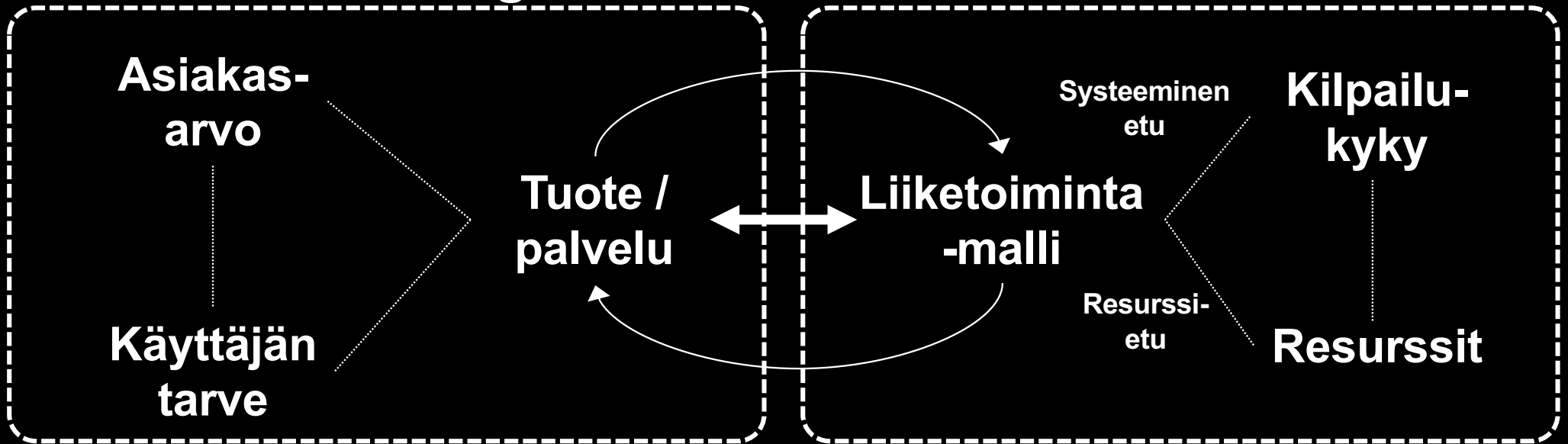
**Toimintojen
systemisyys**

**Ydin-
resurssit**

Tuotteen /
palvelun
vaatimukset
tuotannolle

Tuotedesign

Liiketoimintadesign



Resurssien,
liiketoimintamalliin ja
kilpailun rajoitukset käyville
tuotteille ja palveluille

Miksi asiakas ostaa tuotetta tai palvelua?

Tuotteen arvo asiakkaalle määrittyy siitä hyödystä, jonka se mahdollistaa asiakkaan käytössä

Mitä yrityksen kannattaa tehdä ja miten?

Asiakkaan arvo ja sitä vastaavan tuotteen tuottaminen määrittää yrityksen rajat ja toiminnan

Mistä asiakkaista yrityksen kannattaa kilpailla?

Yrityksen resurssit, osaaminen ja liiketoimintamalli määrittävät sen markkinan, jossa yritys on kilpailukykyinen