

TU-A1100 Tuotantotalous I

Arvopohjainen myynti ja markkinointi

17.1.2023

Pekka Töytäri
Professor (Professor of Practice)
Management of Product-Service System Sales
Aalto University School of Science

KUINKA ARVOA
VIESTITÄÄN ?

.

CASE KONE
CTU SOLUTIONS

ARVOEHDOTUS

“Getting workers and goods safely to the right place at the right time”

HYÖDYT:

LESS WAITING

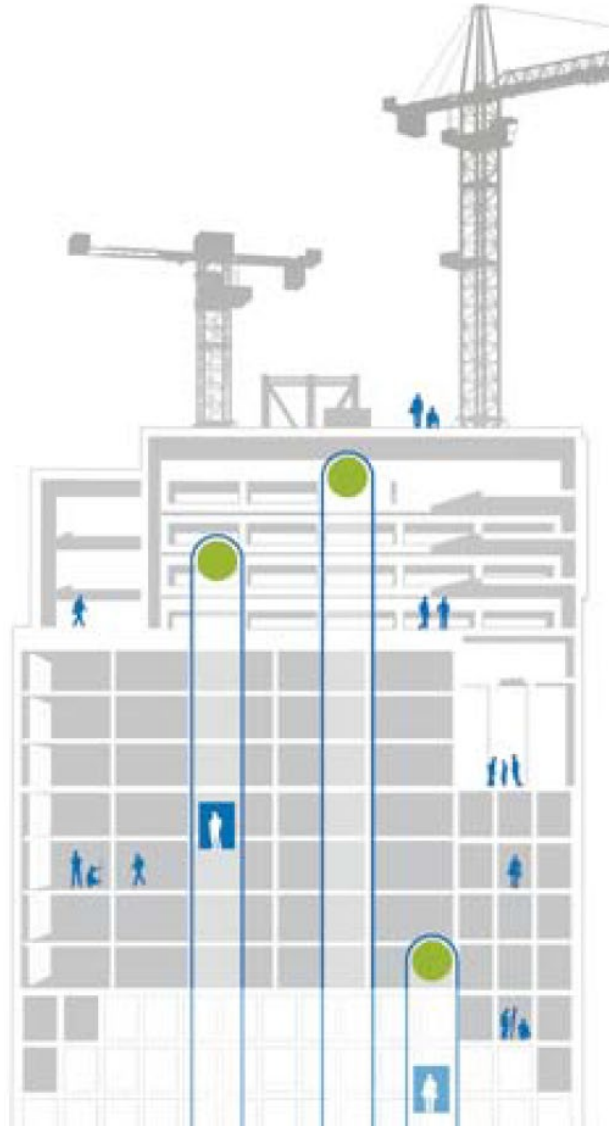
Faster transportation than with exterior hoists

CUT ENERGY COSTS

Better energy efficiency than with exterior hoists

REDUCE DOWNTIME

Maximise availability



LESS CONSTRAINTS

Façade of the building can be closed sooner for weather protection and concurrent construction work

ASIAKASARVO:

SHORTER CONSTRUCTION TIME

CASE NIKE

Marathon runner Eliud Kipchoge was wearing a custom-made shoe when running a marathon under two hours in Vienna. Nike says that the shoe *reduces the energy needed to run at given speed by 4%* and helps *reducing muscle fatigue*.



RYHMÄKESKUSTELU

Keskustelkaa näistä arvon kommunikoinnin esimerkeistä ryhmissä.

- 1. Kuinka määrittelisit arvoehdotuksen esimerkkien perusteella?*
- 2. Mistä "rakenneosista" esimerkkien arvoviesti koostuu?*

Valmistautukaa jakamaan näkemyksenne.

ARVOEHDOTUKSEN ELEMENTIT

ASIAKASARVON
MITTARI

“BUNDLE
OF BENEFITS”

RATKAISU

2. Kukin arvoviestin sisältämä “hyöty” kytketään yhteen tai useampaan asiakkaan **liiketoiminnan mittariin** mahdollisimman konkreettisesti ja uskottavasti.

1. Arvoehdotuksen ytimessä ovat “**Bundle of benefits**”, hyödyt. Nämä ovat arvoviestin kommunikoidun näkemys arvoa luovista muutoksista asiakkaan nykytilaan.

3. Arvoehdotus viestii myös ehdotetun **ratkaisun** hyötyjen tuottamiseksi.

MITÄ ARYO ON?

MITÄ ON ARVO?

“VALUE IS WHAT YOU GET
FOR WHAT YOU GIVE”

Zeithaml, 1988

Asiakasarvon vakiintunut määritelmä on koettu ero saatujen hyötyjen (“gets”) ja **uhrausten** (“gives”) välillä.

Hyödyt ja uhraukset ovat moniulotteisia, täysin subjektiivisesti koettuja, kontekstuaalisia ja ajassa muuttuvia.

Millaisia **haasteita** arvon olemus tuottaa arvon tunnistamiselle ja viestinnälle?

MIKSI ARVON
VIESTIMINEN
VAIKUTTA
ASIAKKAASEEN?

PARANNA
YRITYKSEN
TULOSTA

LISÄÄ
TUOTTOJA

ALENN
KUSTANNUKSLA

TEHOSTA
PÄÄOMAN
KÄYTTÖÄ

MINIMOI
RISKIT

KEHTÄ
MYyntiä

KEHTÄ
TUOTTEITA

MINIMOI
YLEISKULU

LYHENNÄ
MAKSUAIKOJA

MINIMOI
VARASTOT

TAVOITTEET

OHJAAVAT KAIKKEA TOIMINTAA

"NO GOAL, NO ACTION"

TAVOITTEISIIN PYRKIMINEN JOHTAA

MUUTOSTARPEIDEN

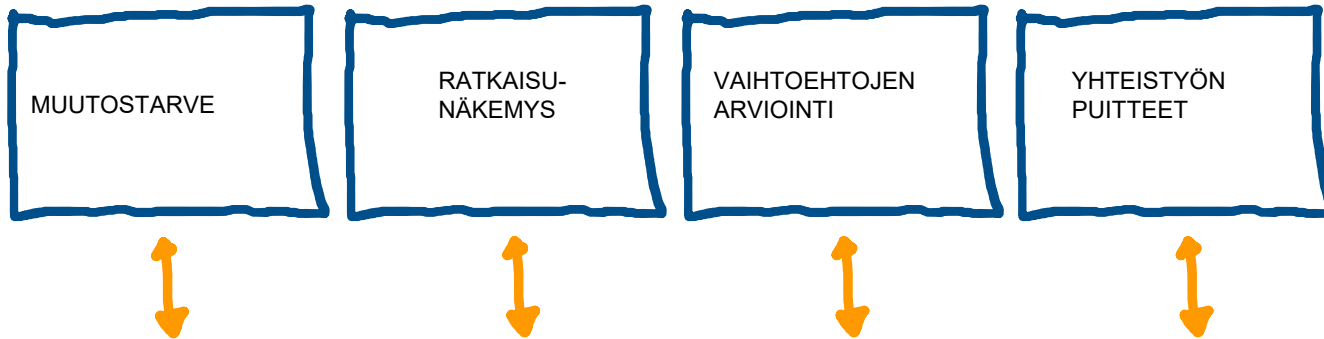
TUNNISTUKSEEN

MUUTOSTARPEET TOTEUTTAA

RATKAISU

JONKA TOIMITTAJA JA
ASIAKAS YHDESSÄ MÄÄRITTELEVÄT
JA TUOTTAVAT

ASIAKKAAN PÄÄTÖKSENTEON VAIHEET



MUUTOSTARVE

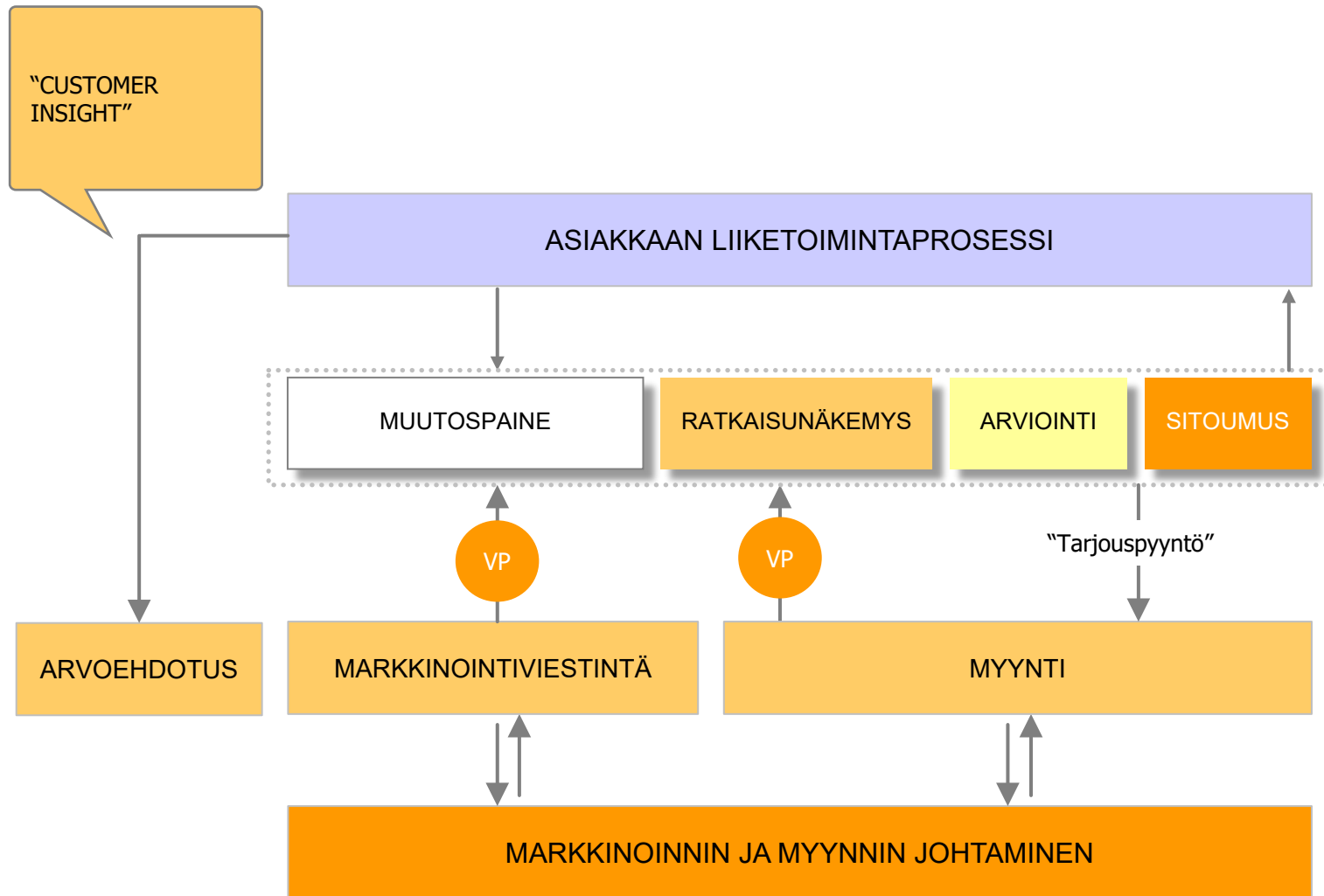
syntyy, kun avainhenkilö vertailee nykytilaa tavoitetilaan ja kokee näiden eron suurena ja tärkeänä.

RATKAISUNÄKEMYS

on avainhenkilön muodostama näkemys parhaasta tavasta muutostarpeiden toteuttamiseen.

ARVO EHDOTUS

ARVOON PERUSTUVA VAIKUTTAMINEN



SUMMARY

ASIAKAS

- Tavoitteet ohjaavat toimintaa ja johtavat muutokseen. "No goal, no change"
- Tavoitteiden perusteella tunnistetaan tarpeet. Tarpeet toteuttaa ratkaisu
- Ratkaisun toteutus edellyttää ostamista

TOIMITTAJA

- Toimittajat innovoivat arvoa luovia muutosmahdollisuuksia asiakkaiden toimintaan,
- ja kuvaavat tunnistamansa muutosmahdollisuudet arvoehdotuksiksi
- Arvoehdotukset viestitään asiakkaille markkinoinnin ja myynnin avulla.