



Aalto-yliopisto
Perustieteiden
korkeakoulu

Arvo liiketoiminnan perustana

Tuotantotalous 1 / 17.1.2023

Mikko Jääskeläinen

Mikko Jääskeläinen

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

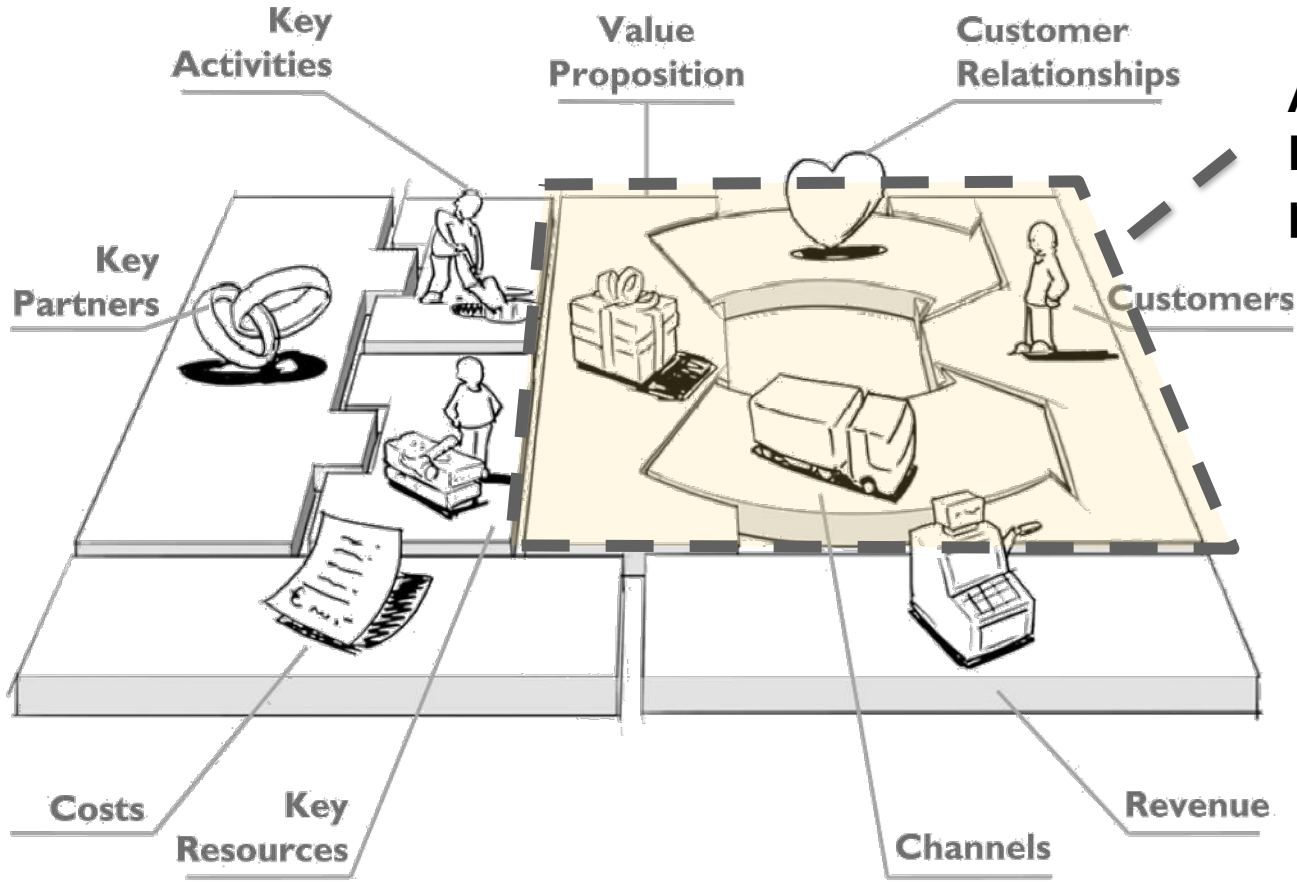
Pekka Töytäri

**Myynnin ja markkinoinnin
perusteet**

Yritykset systeemeinä

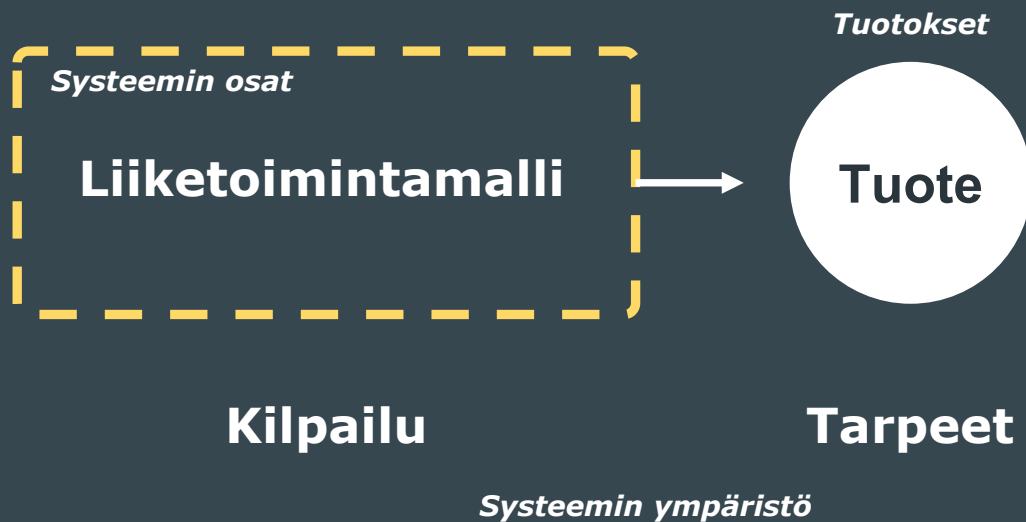
*“Tuotantofunktio”
viime luennolla*





**Arvo
liiketoiminnan
perustana**

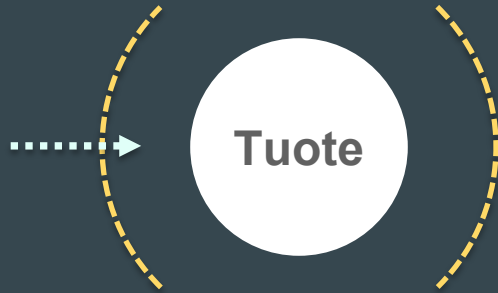
Tämän luennon painopisteet



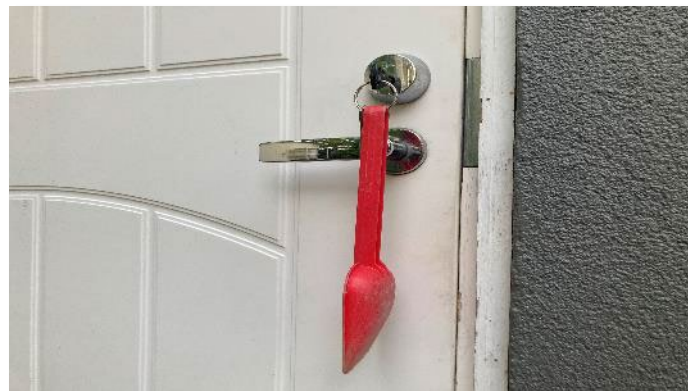
Tuote > Esine

* Tuote tarkoittaa tässä yhteydessä yrityksen tarjoamaa, oli se sitten tuote, palvelu, tai näiden yhdistelmä

**Käyttäjän
tavoitteisiin
liittyvät
ominaisuudet**



**Käyttäjä päättää
mikä tuote on**



**Käyttäjän
tavoitteisiin
liittyvät
ominaisuudet**



Tuote

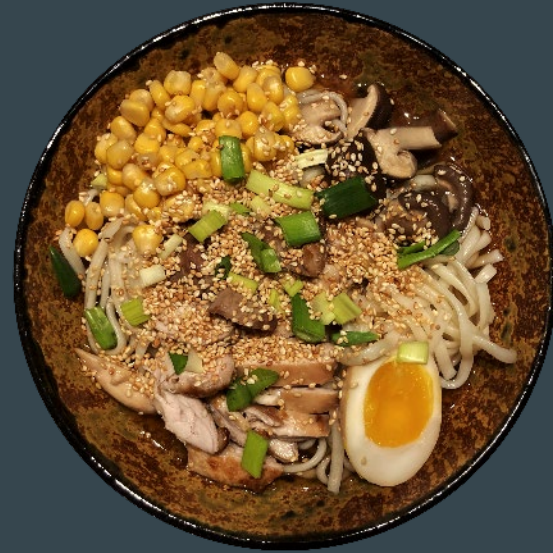
**Yrityksen
liiketoimintaan
liittyvät
ominaisuudet**

Ravintola



Tuote

Kotikeittiö



Yksittäinen artefakti

**Vastaavuus
tarpeisiin**

**Käyttäjän
tavoitteisiin
liittyvät
ominaisuudet**



**Vastaavuus
kilpailuun**

**Yrityksen
liiketoimintaan
liittyvät
ominaisuudet**

GameStop



GameStop



KarkkiTORI

MAK 301UC 3101.

KOKKI
ST

SUPERHALPA
KarkkiTORI
TWIX & SNICKERS
3-PACK
200
2 PKT

RAJALA

KarkkiTORI
EVOON LAUREN
JÄSENYYS
KÄYTTÖ



TWIX & SNICKERS
3-PACK
200
2 PKT

3.5

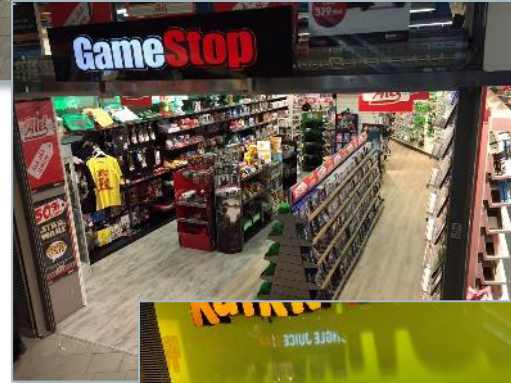
MAKRUUTTA
VOIMALLA
PIENIKIN
VUO OLLA VAAH

149
KPL

Ma
veden



**Tuotteet ja
yritykset, joilla ei
ole riittävä
vastaavuutta
tarpeisiin ja
kilpailuun,
karsiutuvat
markkinalta**



**Vastaavuus
tarpeisiin**

**Käyttäjän
tavoitteisiin
liittyvät
ominaisuudet**



**Vastaavuus
kilpailuun**

**Yrityksen
liiketoimintaan
liittyvät
ominaisuudet**

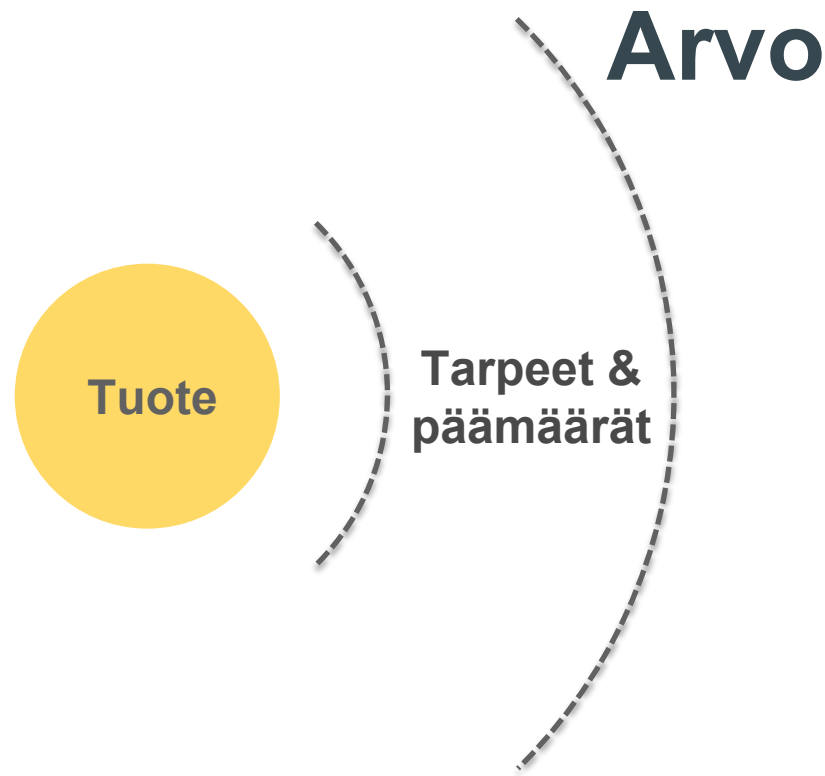


Aalto-yliopisto
Perustieteiden
korkeakoulu

1. Tuotteen arvon luonne

Mistä tuotteen arvo muodostuu, mistä asiakas maksaa?

**Arvo perustuu
käyttäjän
päämääriin ja
tarpeisiin**





≠



≠

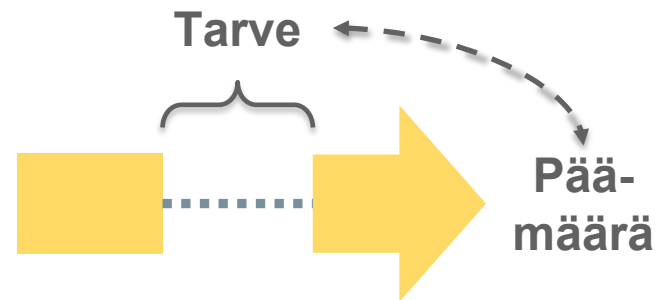


Arvo ei ole tuotteen
tai palvelun
ominaisuus.
Arvo on käytön
ominaisuus



**Arvo ei ole tuotteen
tai palvelun
ominaisuus.
Arvo on käytön
ominaisuus**

**Kuinka tärkeä päämäärä on ja
kuinka merkittävä tuote on sen
saavuttamiselle?**



**Kuinka hyvin tuote vastaa
tarvetta ja kuinka hyvin tuote
on käytettävissä tarpeeseen?**

**Tuotteen arvo
päämäärien
saavuttamisessa
riippuu tuotteen
sopivuudesta
käyttäjän
käytänteisiin ja
merkityksiin**

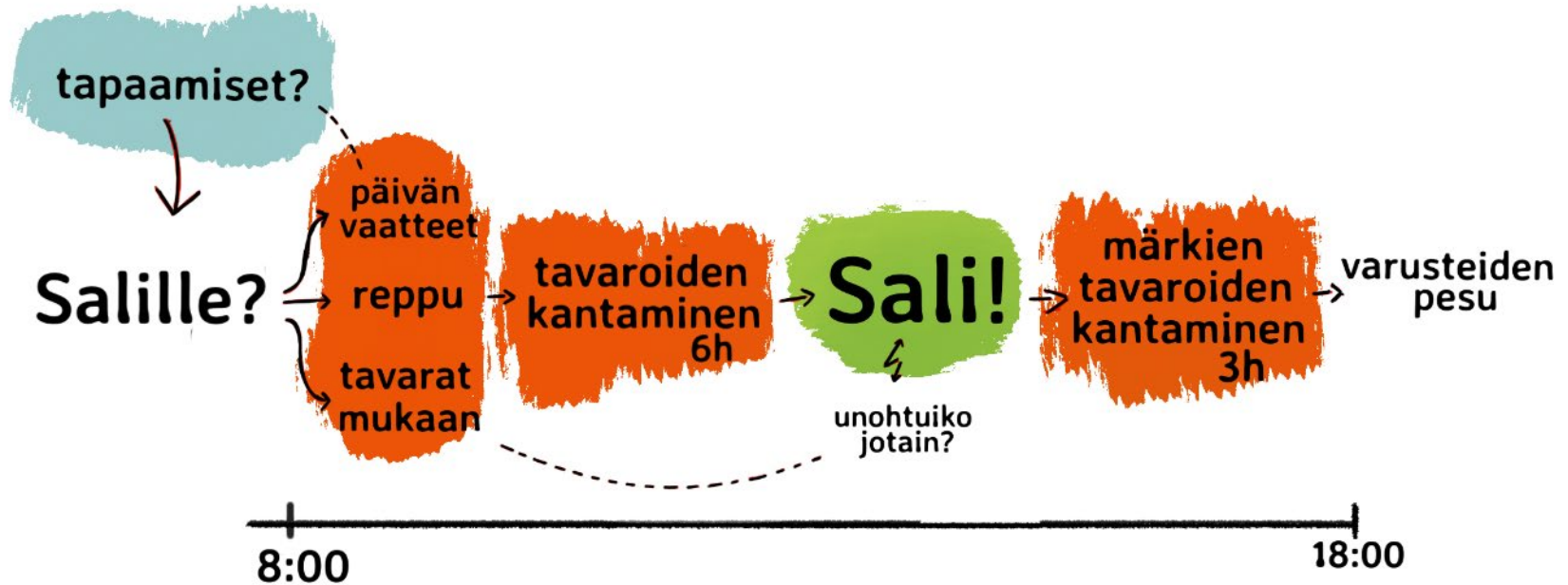


Tuotteen käyttöliittymä & palveluprosessi

Kuntosalin käyttöprosessi?

Salille? → **Sali!**


Kuntosali: Asiakkaan todellinen prosessi



**Kuntosalin tärkeimpiä
käyttöliittymiä on
pukuhuone**



Käytänteiden
lisäksi tuotteen on
sovittava käyttäjän
merkityksiin:
Arvot, identiteetti,
käsitteet, ...



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!](#)

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



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

- 1. Arvo ei ole tuotteen tai palvelun ominaisuus, vaan käytön ja transaktion ominaisuus**
- 2. Käyttöarvo rakentuu niille käyttäjän käytännöille ja merkityksille, joihin tuote liittyy**



Aalto-yliopisto
Perustieteiden
korkeakoulu

2. Liiketoimintamalli

Kuinka asiakkaan tuotteesta saama arvo kytkeytyy yrityksen toimintaan?

Tuotteen / palvelun
vaatimukset tuotannolle ja
liiketoiminnalle?

Liiketoimintamalli

Tuote

Käyttö-
liittymä

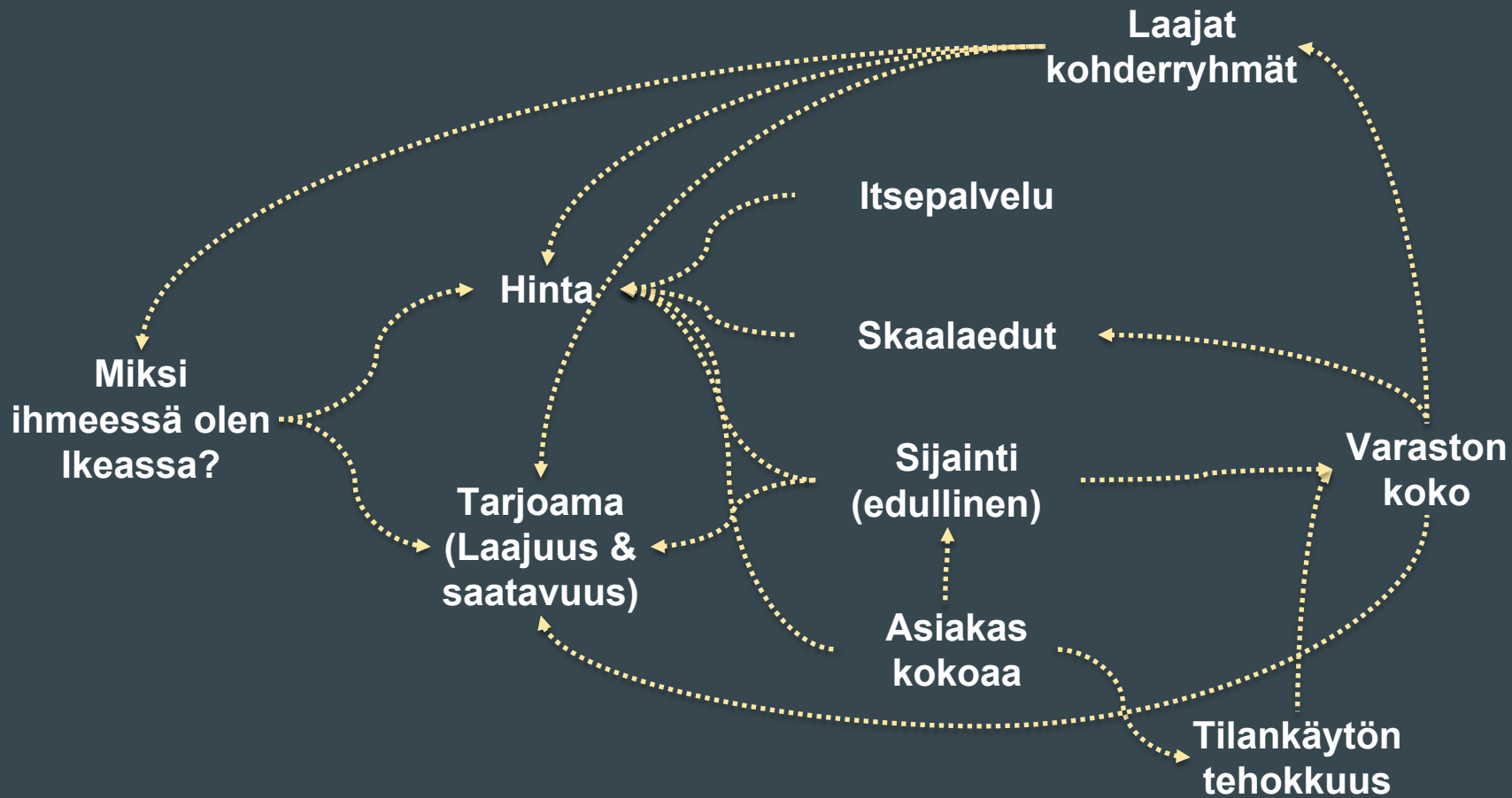
Palvelu-
prosessi

Käytänteet
&
Merkitykset
(sosiaaliset,
funktionaaliset
& esteettiset)

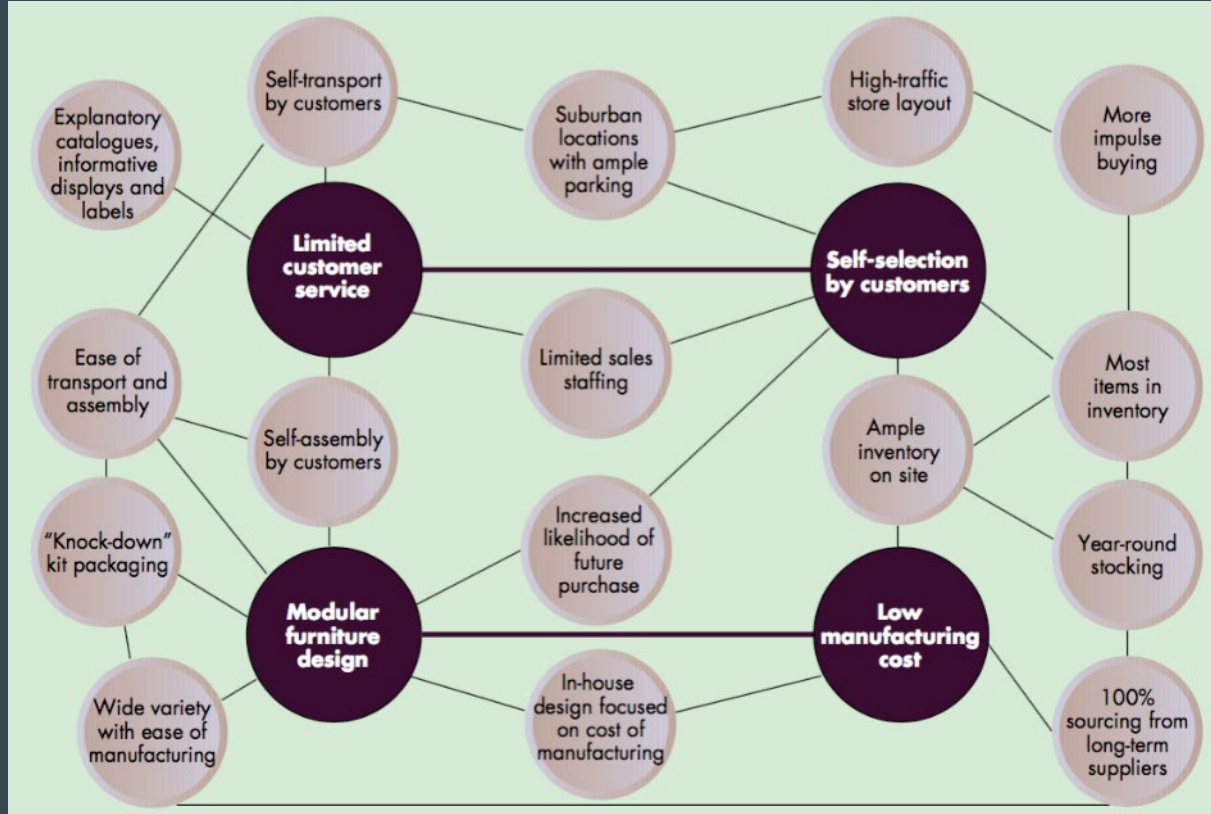
Tarve
& Päämäärä

Käyttöarvo

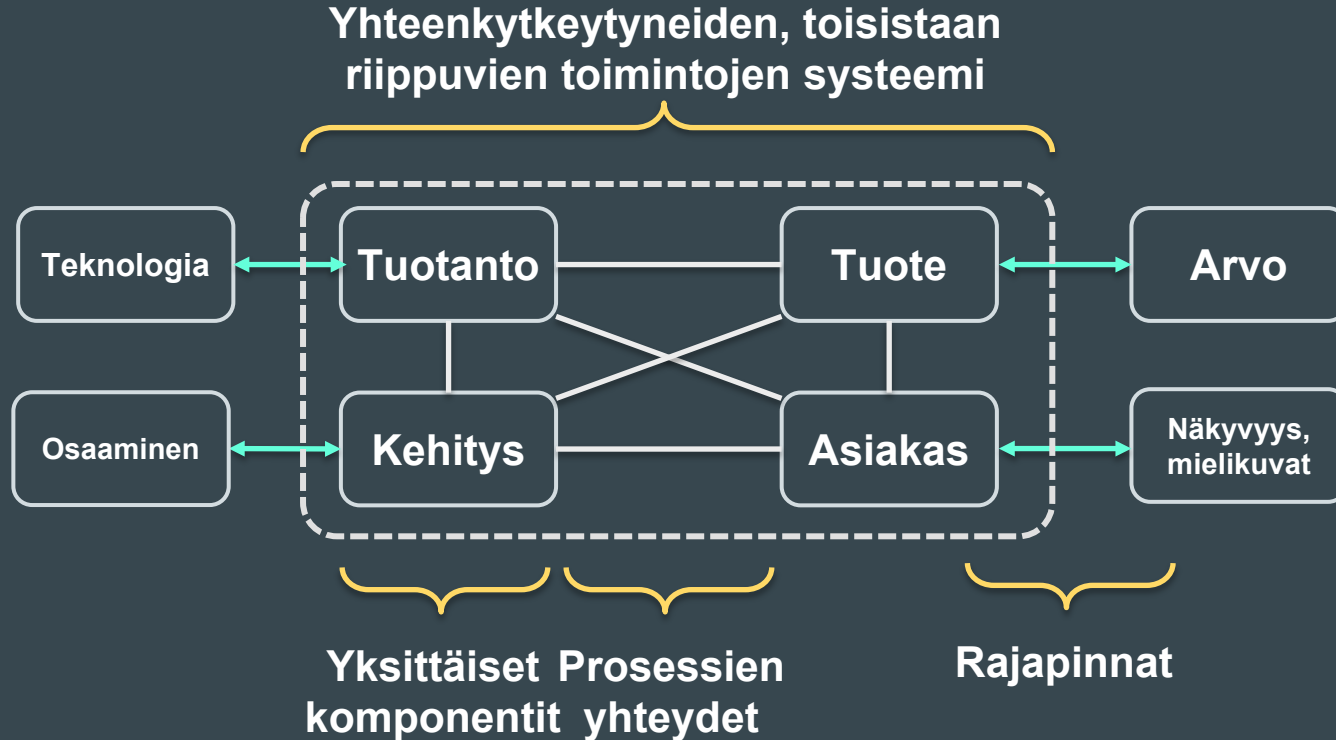




Ikean synergistiset elementit



Yrityksen liiketoimintamalli



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 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: _____

One: _____
Two: _____
Three: _____
Date: _____

<p>Key Partners</p> <p>Who are our Key Partners? Who are our Key Suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do we outsource? Which Key Channels do we partner up with?</p> <p>_____</p>	<p>Key Activities</p> <p>What Key Activities do our Value Propositions require? What Key Activities do our Channels require? Customer Relationship? Revenue Model?</p> <p>_____</p>	<p>Value Propositions</p> <p>What value do we deliver to the customer? Which part of our products or services are we selling to the customer? What number of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we addressing?</p> <p>_____</p>	<p>Customer Relationships</p> <p>What type of relationship does each of our Customers expect? What type of relationship is it desirable to build with them? What type of relationship are we building? How are they interacting with the rest of our business model? How ready are they?</p> <p>_____</p>	<p>Customer Segments</p> <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> <p>_____</p>
	<p>Key Resources</p> <p>What Key Resources do our Value Propositions require? What Key Resources do our Channels require? Customer Relationship? Revenue Model?</p> <p>_____</p>		<p>Channels</p> <p>Through which Channels do our Customers Segment expect to be reached? How are we reaching them now? How do we plan to reach them? What are our Channels' strengths? What are our weaknesses? How are they interacting with the rest of our business model?</p> <p>_____</p>	
<p>Cost Structure</p> <p>What are the major costs involved in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive? Which Key Channels are most expensive?</p> <p>_____</p>			<p>Revenue Streams</p> <p>For what are these customers really willing to pay? For what do these customers really pay? How are they interacting with the rest of our business model? How ready are they? How much do they pay for it? How often do they pay for it? How do they pay for it? How do they pay for it? How do they pay for it?</p> <p>_____</p>	

www.businessmodelgeneration.com

© 2010 Alexander Osterwalder and Yves Pigneur. All rights reserved. This document is the property of Strategy First. It is not to be distributed, copied, or reproduced without the express written permission of Strategy First.

Kuntosaliyritysten tarjoamaluokkia



Punttisali



Yhdistelmä

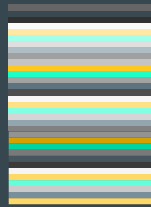


Jumppa

Laajempi tarjoama ja erikoistunut osaaminen nostavat vaihtoarvoa (ja oletettavasti käyttöarvoa)



Kuntosaliyritysten yritysmuotoja



Yksittäinen
sali



Ketju



Franchise



Tytäryhtiö

Luonnos jumppasalien liiketoimintamalleista

**Tarjoaman
laajuus**

Kasvava osaamis-
& koordinaatio-
vaatimus

Erikoistunut
jumppa

Yhdistelmä

Punttisali

Franchise-
toimipiste

Yksittäinen
sali

Ketju-
sali

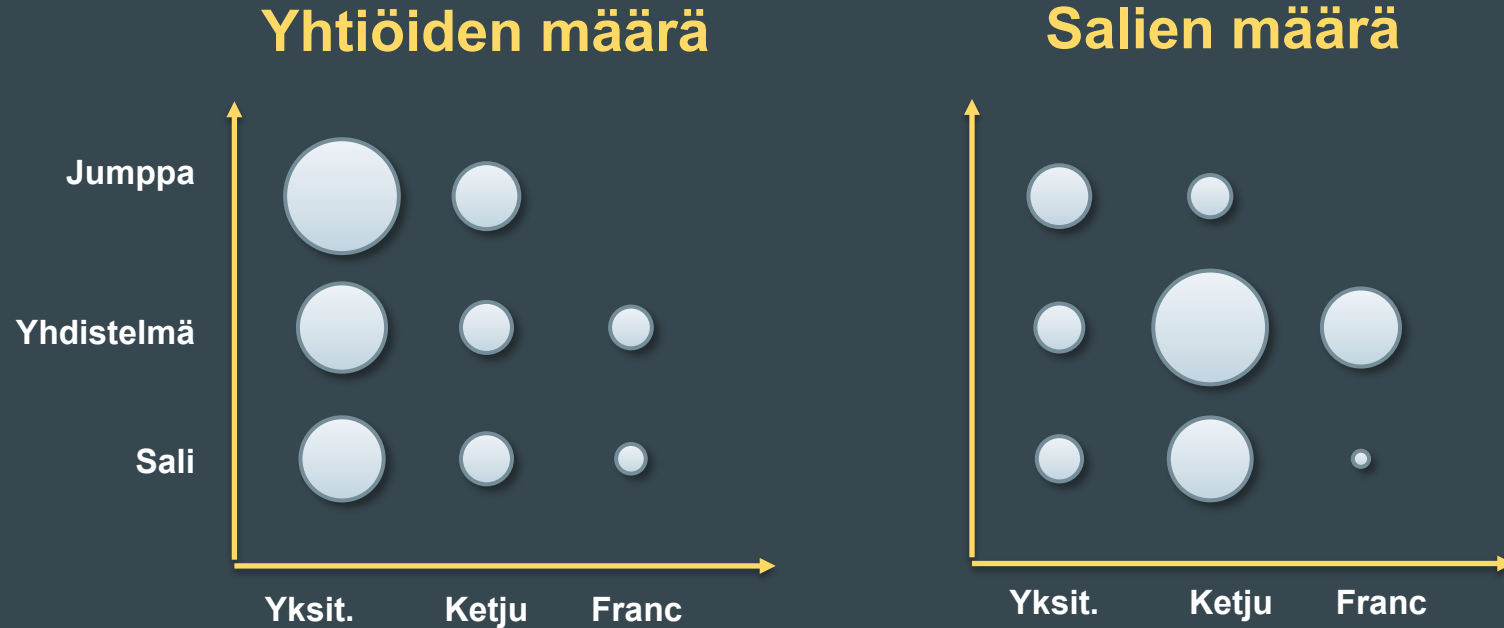
Franchise-
ketju

**Toiminnan
laajuus**

Kasvava resurssi-
kompleksisuus



Yritysten ja toimipisteiden jakautuminen

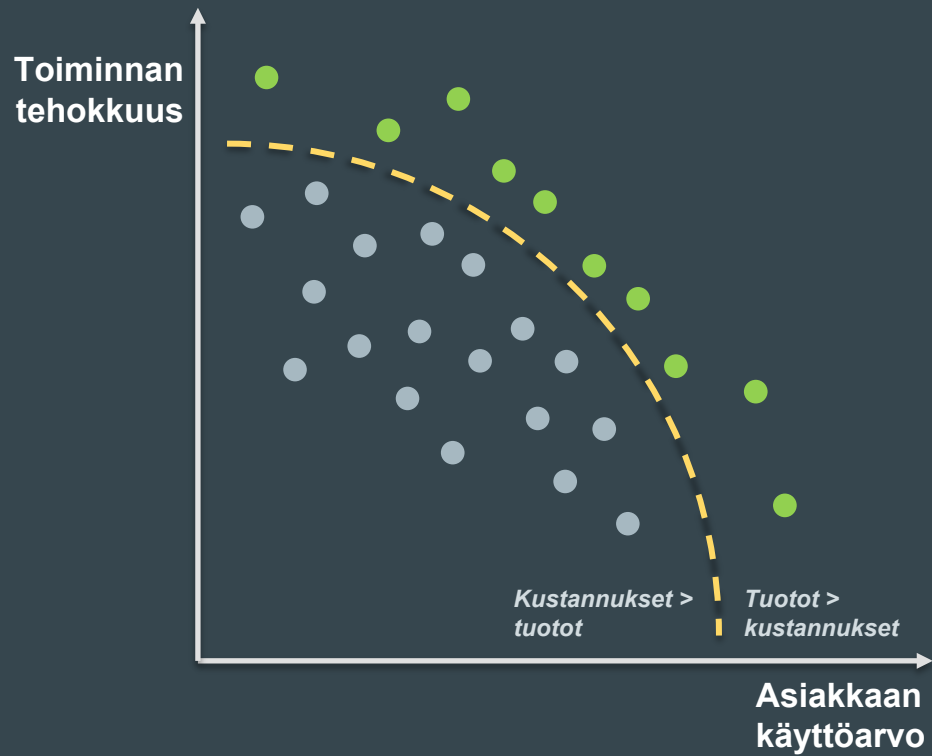


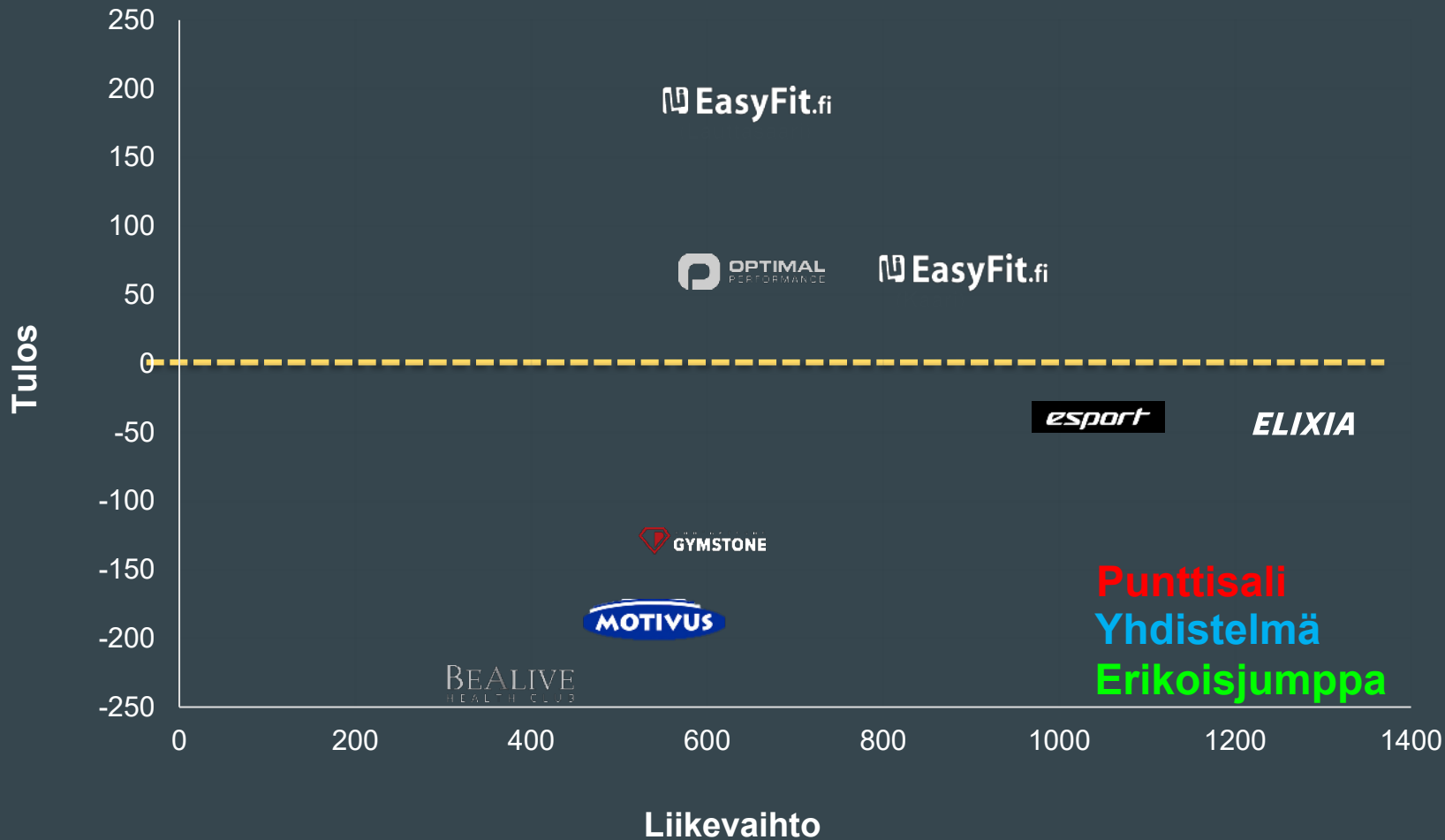
3. Liiketoimintaympäristö & Kilpailu

**Mistä asiakkaista yrityksen kannattaa
kilpailla?**

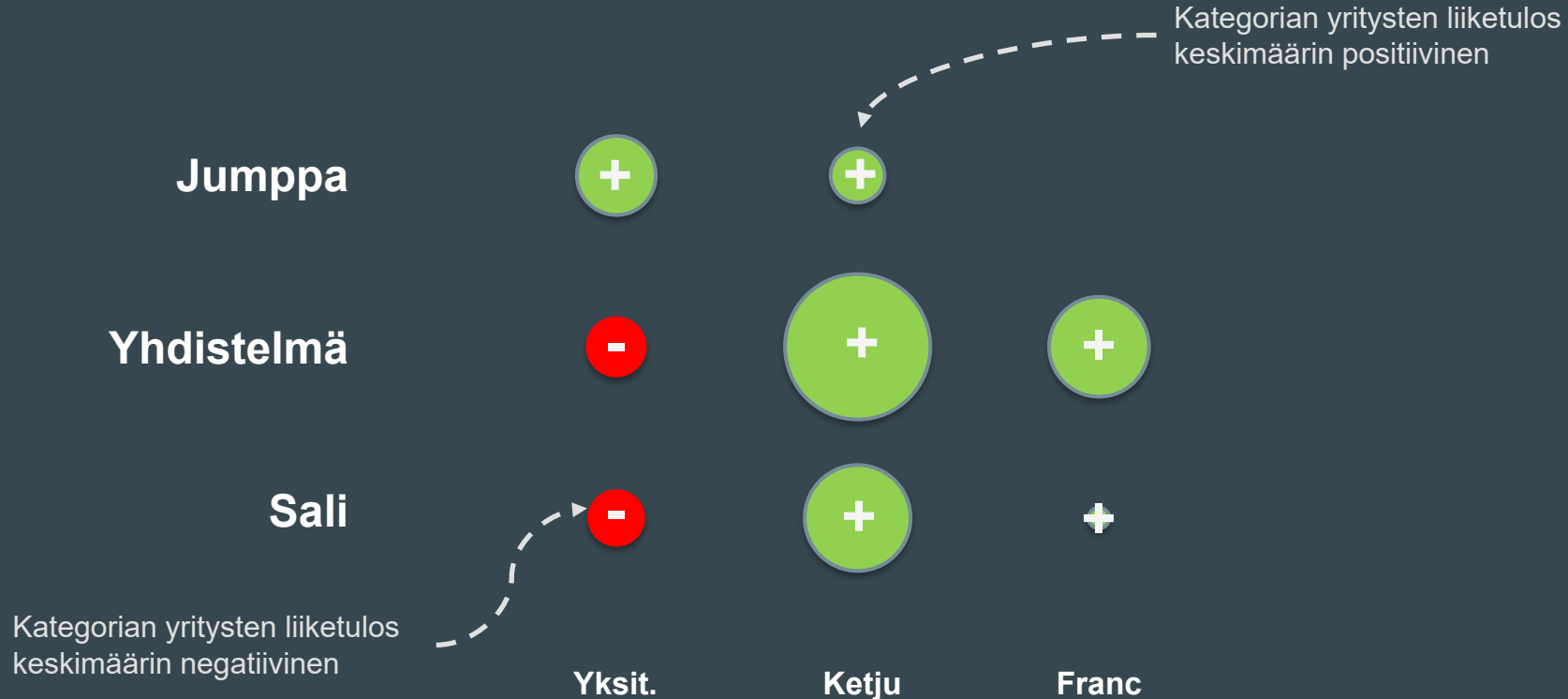
Luennon ydinajatus



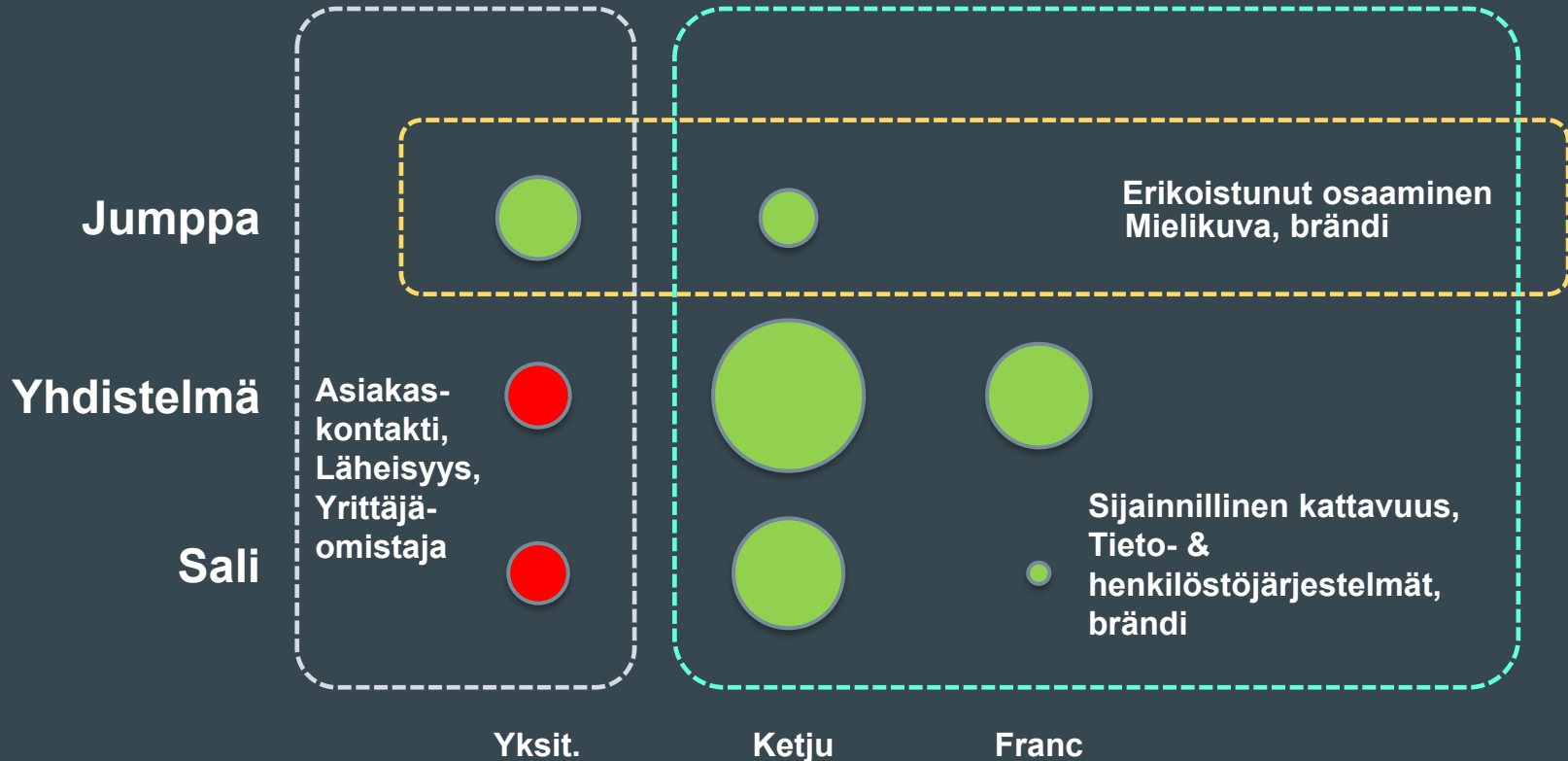




Liiketoimintamallien tuloksellisuus

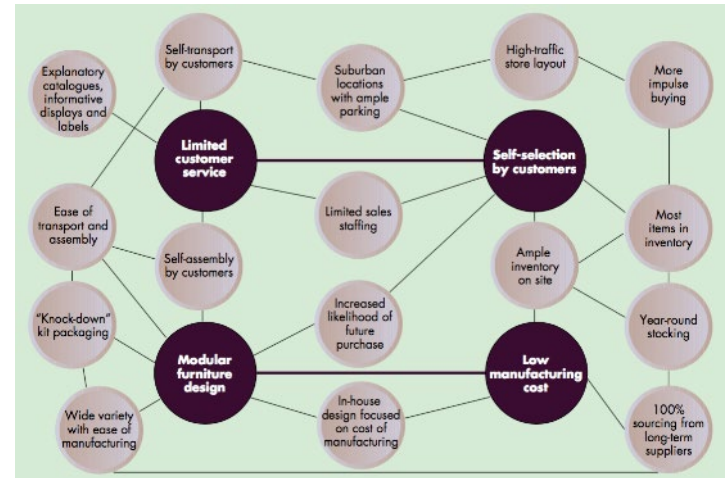


Mahdollisia kilpailuedun lähteitä



**Yrityksen
toimintojen
systemisyys on
kilpailuedun lähde**

IKEAn synergiset prosessit



Liiketoiminnallinen arvo

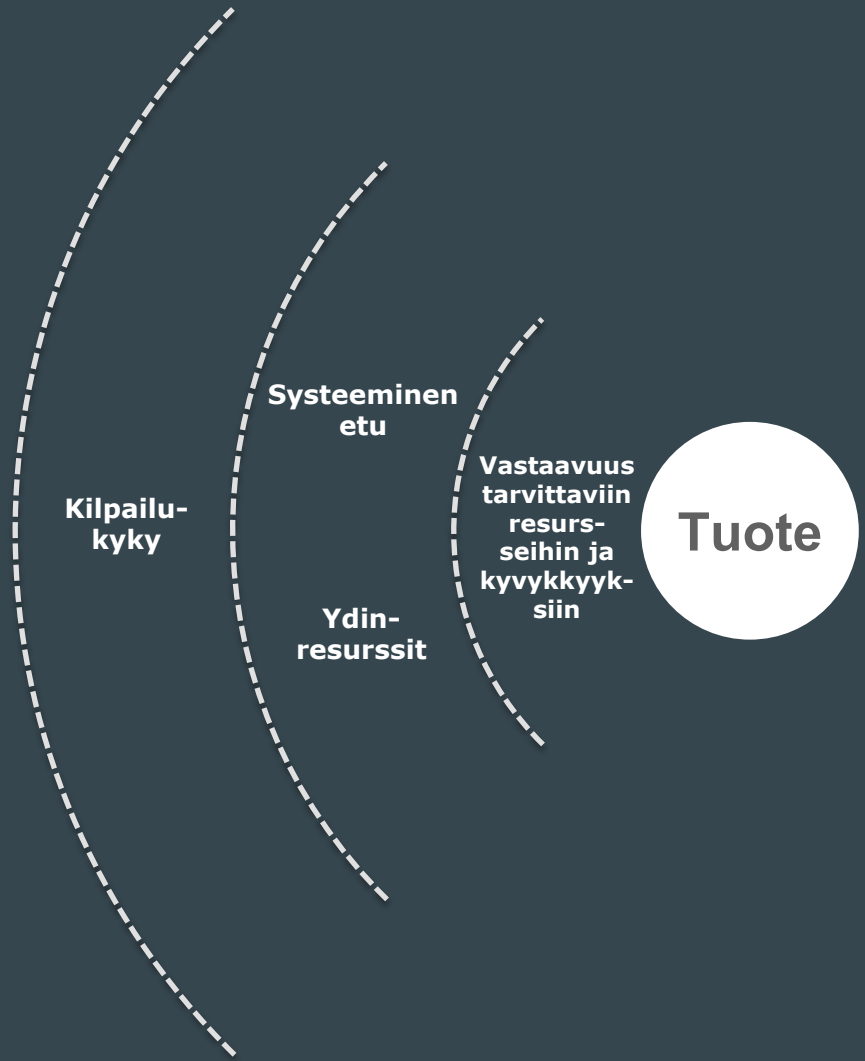
**Kilpailu-
kyky**

**Systeminen
etu**

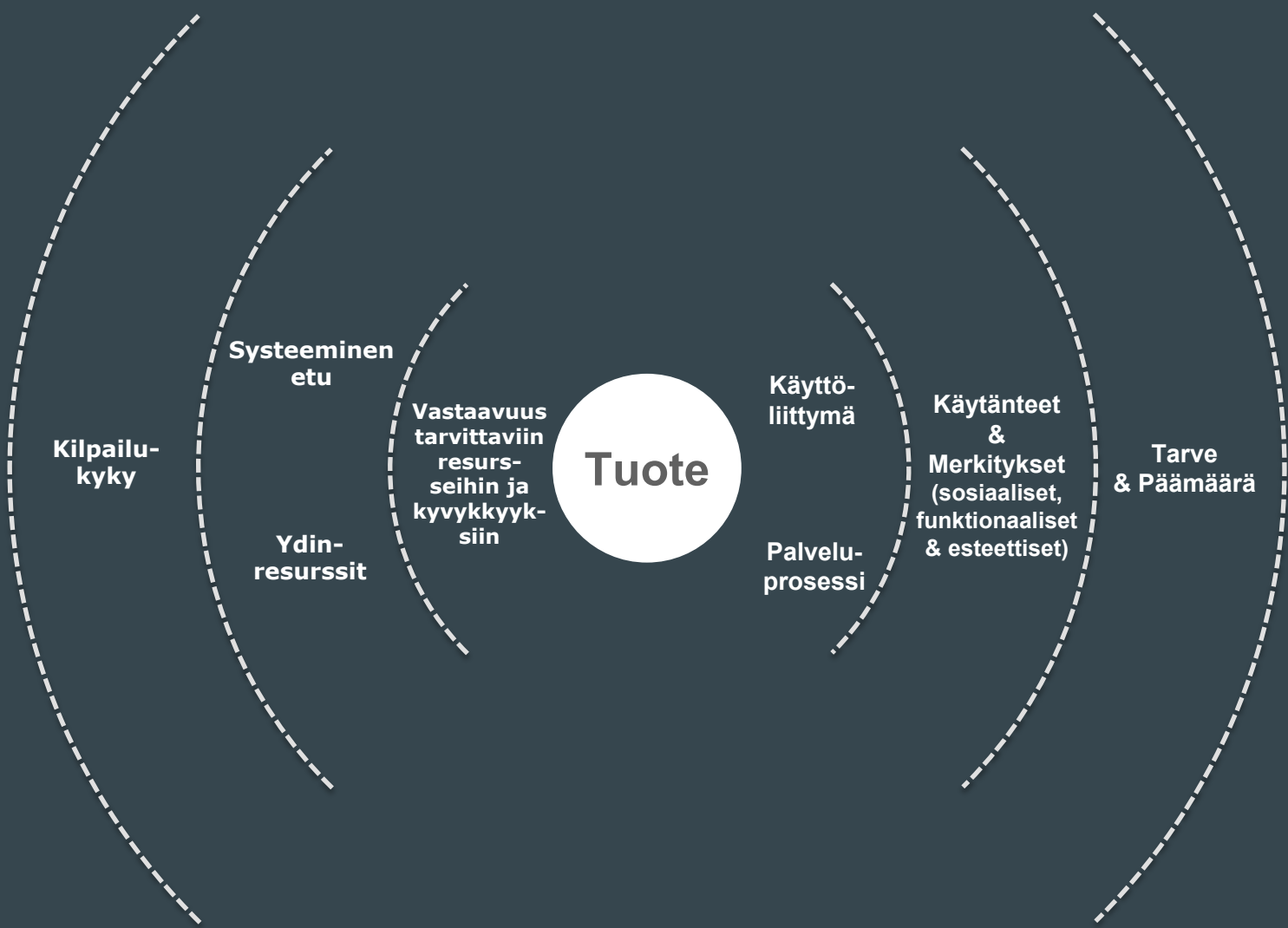
**Ydin-
resurssit**

**Vastaavuus
tarvittaviin
resurs-
seihin ja
kyvykkyyk-
siin**

Tuote



Liiketoiminnallinen arvo



Käyttöarvo

Liiketoiminta- design

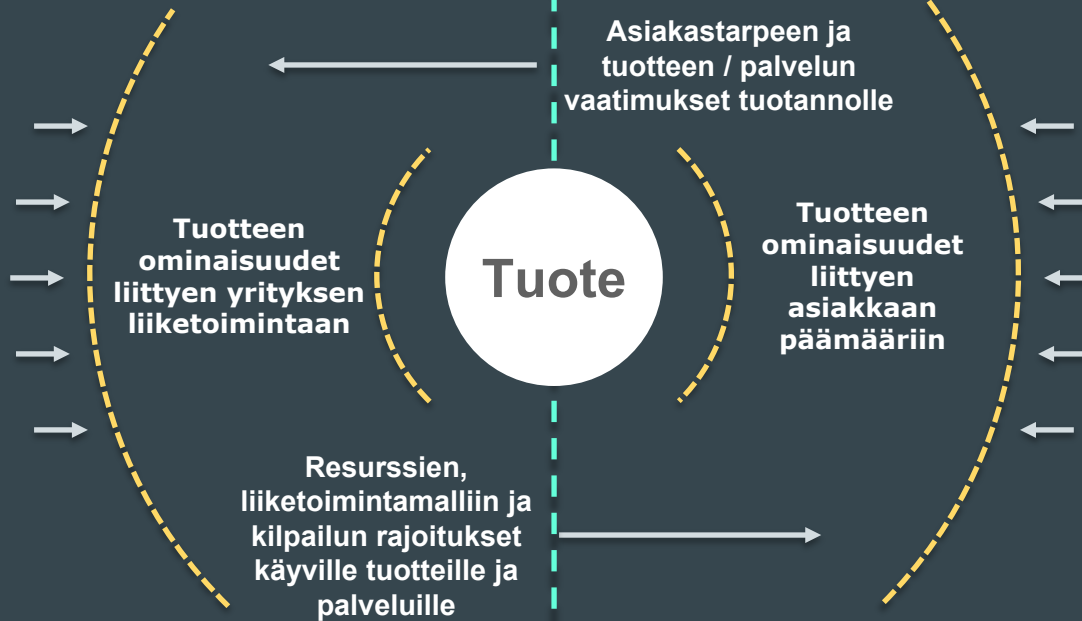
Tuote- design

Toimiala

Asiakas

Kilpailu-
kykyinen
tuotanto

Asiakkaan
päämäärät



**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**