

TU-A1300 INDUSTRIAL ENGINEERING AND MANAGEMENT

Arvoon perustuva markkinointi ja myynti

16.1.2024

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



Aalto University
School of Science

KUINKA INNOVATIIVISET YRITYKSET
VIESTIVÄT TUNNISTAMISTAAN ARVON
LUONNIN MAHDOLLISUUKSIKSI?

VAIHTOEHTOINEN KULJETUSRATKAISU

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

LESS WAITING

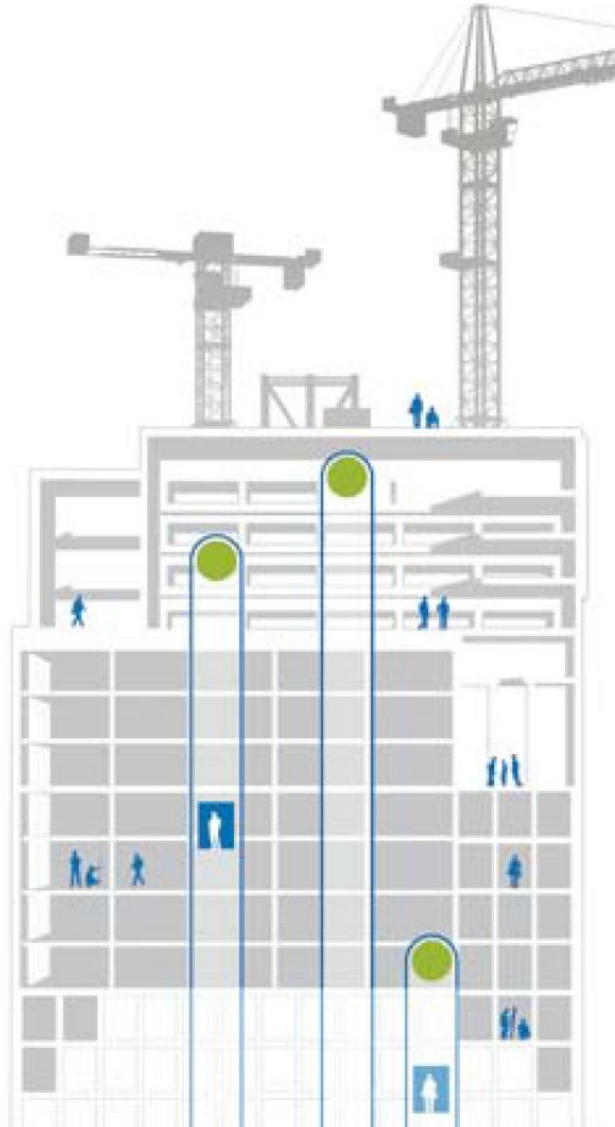
Faster transportation than with exterior hoists

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

RESULT:

SHORTER CONSTRUCTION TIME

CASE NIKE

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





CASE Siemens

Re-energise your kitchen with Kitchen Stories.

Introducing the new culinary partner of Siemens Home Appliances, Kitchen Stories. Experience Kitchen Stories recipes created with your Siemens home appliances.

Creativity meets technology with Kitchen Stories and Siemens.

Founded by hobby chef Mengting Gao and cooking novice Verena Hubertz, Kitchen Stories inspires food lovers all over the world to cook and connect – via app or website. The Kitchen Stories platform is not only about great recipes but also offers practical kitchen tips and informative food articles. Combined with Siemens' innovative home appliance features including varioSpeed and coolStart, Kitchen Stories will boost your passion for

KESKUSTELU

Näiden esimerkkien perusteella pohdi:

- *Mitä on arvo asiakkaalle?*

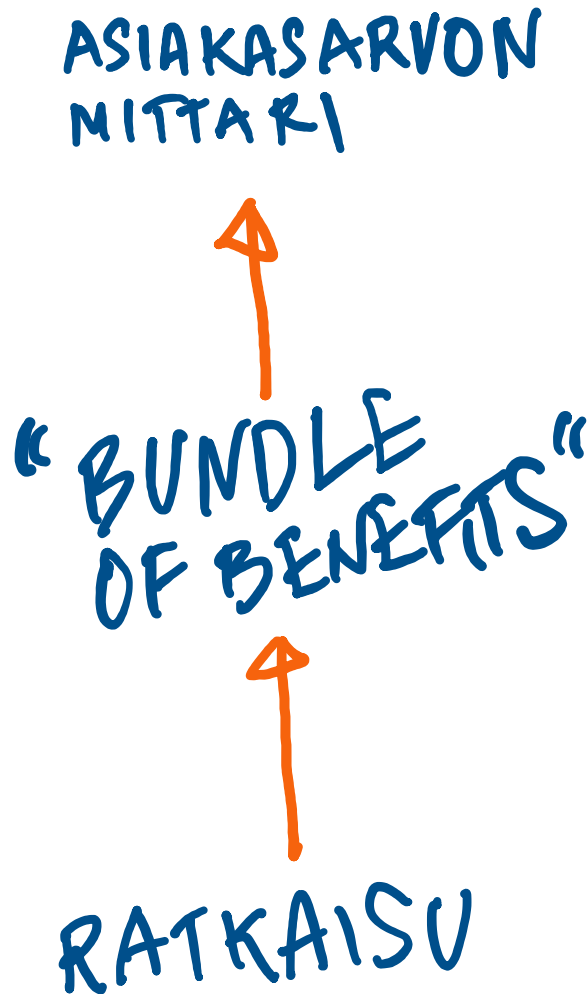
Keskustele tästä kysymyksestä vierustoverisi kanssa 5 minuuttia, ja valmistaudu jakamaan näkemyksesi.



Aalto University
School of Science

ARVOEHDOTUS ON MARKKINOINNIN
JA MYNNIN TYÖKALU ARVON LUONNIN
MAHDOLLISUUDEN VIESTIMISEEN

ARVOEHDOTUKSEN ELEMENTIT



2. Kukaan 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 ARVO ON?

"VALUE IS WHAT YOU GET
FOR WHAT YOU GIVE"

Zeithaml, 1988

Vakiintunut määritelmä arvolle on hyötyjen "benefits" ja hyötyjen saamiseksi tehtävien uhrausten "sacrifices" erotus

HUOMAA

Arvoehdotus tyypillisesti viestii vain hyötyjä (ei uhrauksia)

Käsitellyt esimerkit kuvaavat, mitä **toimittaja** tekee viestiessään arvoa. Tutkitaan seuraavaksi, mitä **asiakas** tekee.



Aalto University
School of Science

MIKSI YRITYKSET VIESTIVÄT

ARVOA?

TAVOITTEET

OHJAAVAT KAIKKEA TOIMINTAA

"NO GOAL, NO ACTION"

TAVOITTEISIIN PYRKIMINEN JOHTAA

MUUTOSTARPEIDEN

TUNNISTUKSEEN

MUUTOSTARPEET TOTEUTTAA

RATKAISU

JONKA TOIMITTAJA JA
ASIAKAS YHDESSÄ MÄÄRITTELEVÄT
JA TUOTTAVAT

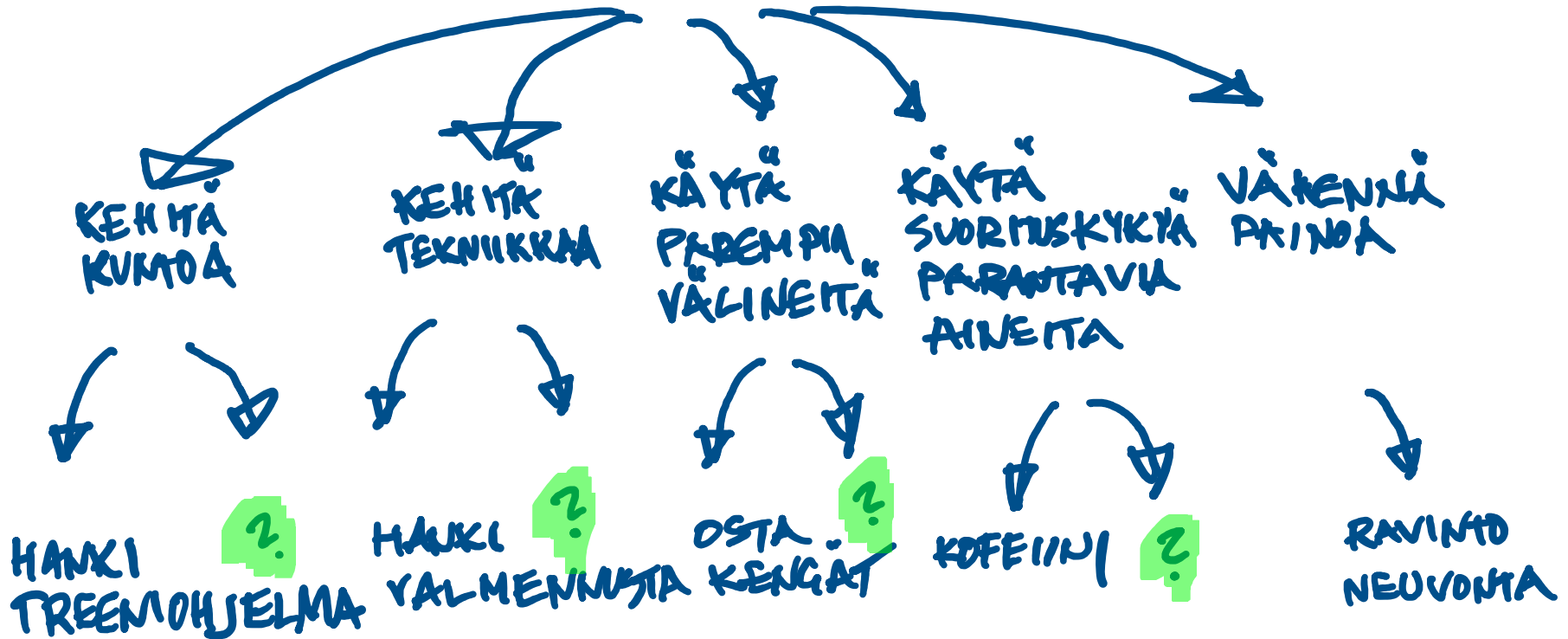
RATKAISUN TOTEUTUS EDELLYTÄÄ

YHTEISTYÖTÄ

YHTEISTYÖN TOTEUTUS EDELLYTÄÄ
TYÖNJAON MUUTOKSIA, OPPIMISTA,
LUOPUMISTA JA NÄKEMYSTEN
PÄIVITYSTÄ

TAVOITTEISTA RATKAISUUN

PARANNA
JUOKSUTULOSTA



TAVOITTEISTA RATKAISUUN

PARANNA
YRITYKSEN
TULOSTA

LISÄÄ
TUOTTOJA

ALENN
KUSTANNUKSLA

TEHOSTA
PÄÄOMAN
KÄYTTÖÄ

MINIMOI
RISKIT

KEHITÄ
MYyntiä

KEHITÄ
TUOTTEITA

MINIMOI
YLEISKULU

LYHENNÄ
MAKSUAIKOJA

MINIMOI
VARASTOT

ARVOEHDOTUKSELLE VAIKUTTAMINEN



Muutospaineen tunnistus ja priorisointi

Ratkaisunäkemyksen kehittäminen

Ratkaisun toteutuksen vaatimien ulkoisten resurssien etsintä ja arviointi

Roolien, vastuiden, ehtojen, hinnoittelun sopiminen

ARVO EHDOTUS



Aalto University
School of Science

KUINKA TOIMITTAJAT VAIKUTTAVAT
ASIAKKAIDENSA ARVON LUONTIIN
JA MUUTOKSEEN?

ASIAKASYMMÄRRYKSESTÄ INNOVAATIOON

Asiakkaan ja toimittajan suhde voi olla etäinen, jos toimittajan tuotteiden ja palvelujen osuus yrityksen ostoista ei ole kovin merkittävä. Hilti, joka toimittaa kiinnitystarvikkeita mm. KONEen hisseihin, päätti lähestyä ongelmaa tutkimalla ”loppukäyttäjän” eli hissien asentajien prosessia ja mahdollisuuksia tuottaa lisäarvoa KONEelle.

Hilti järjesti työpajoja, joissa keskusteltiin asentajien päivittäisistä prosesseista. Hilti myös vieraili asentajien työpaikoilla kuvaamassa prosessia ja haastatteli laatujohtajia asentajakoulutuksen lähtökohdista. Löydökset yhdistettiin tukemaan vuosikertomuksesta saatuja KONEen strategisia tavoitteita. Asiakkaan suurimmaksi huoleksi tunnistettiin asennusten tehokkuuden kasvattaminen, johon Hilti pystyi analyysin perusteella esittämään ratkaisuja.

KONEen ostofunktio otettiin mukaan jo aikaisessa vaiheessa, mutta idean myyminen aloitettiin maaorganisaatioista. Hiltin edustajat tiesivät kokemuksesta, että ylimmän johdon agendalle pääseminen vaatii paikallisen johdon kanssa toteutettuja menestystarinoita, joita voidaan monistaa tarvittaessa muihin maihin. Yhteistyön esteitä vähensi kokemusten mukaan se, että ostofunktio otettiin huomioon prosessin aikaisessa vaiheessa.

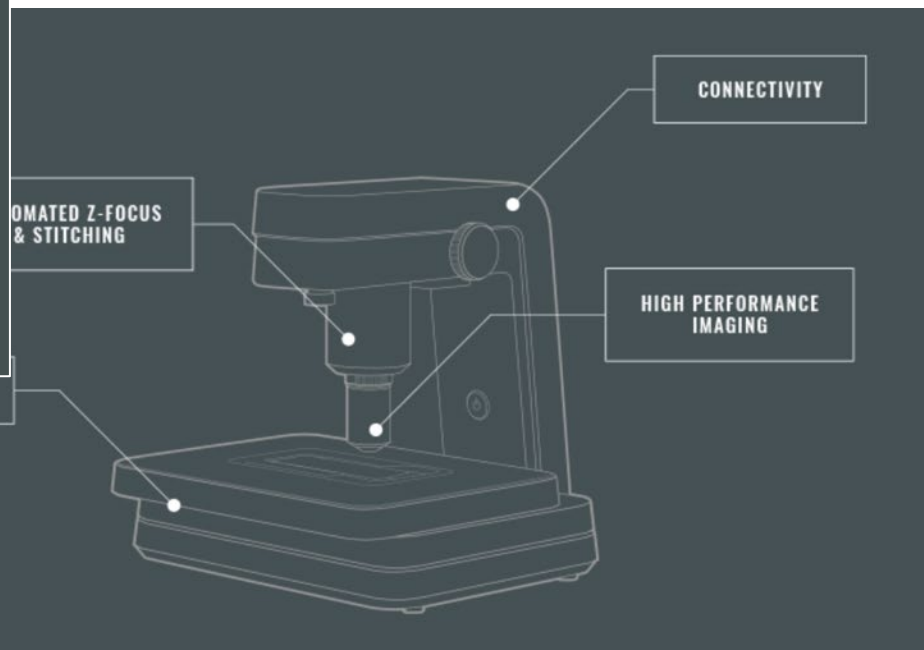
KONEen edustajat olivat hämmästyneitä siitä, miten ulkopuolinen taho pystyi tekemään niin syvällisen analyysin heidän liiketoiminnastaan. Lopputuloksena seitsemän yhdeksästä Hiltin liiketoimintayksiköstä on mukana KONEen hissien paikan päällä tapahtuvissa asennuksissa.

Lähde: SAMA Pan-European Conference, 10-12 February 2008. ■

CASE
GRUNDIUM

PORTABLE WHOLE SLIDE IMAGING MICROSCOPE

The Grundium Ocus removes the need for physical slide transfers between the clinic and the lab and enables live telepathology consultations between surgeons and pathologists.

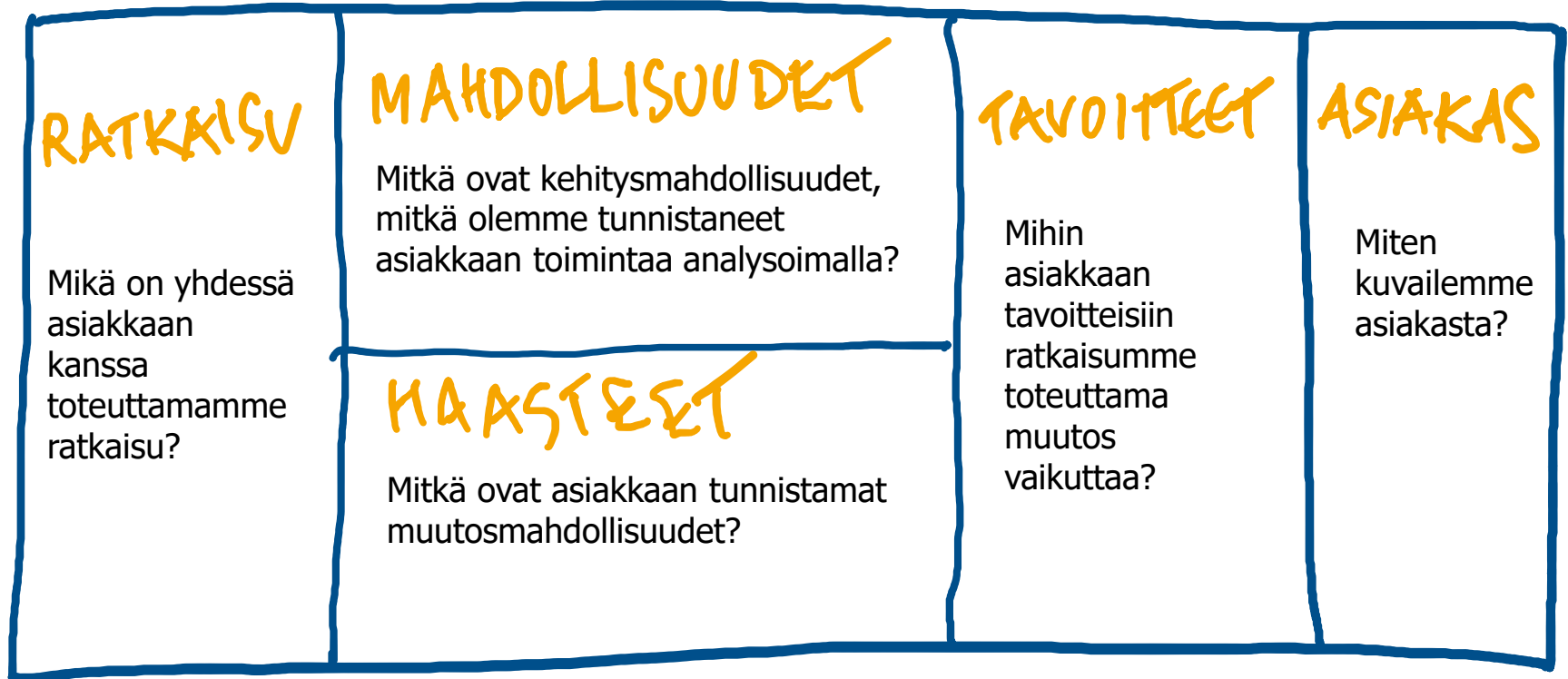




Aalto University
School of Science

INNOVAATTORIT TUTKIVAT ASIAKKAIDEN
LIKETOIMINTAA TUNNISTAAKSEEN
KEHITYSMÄHDOLLISUUKSIA

VALUE INNOVATION CANVAS

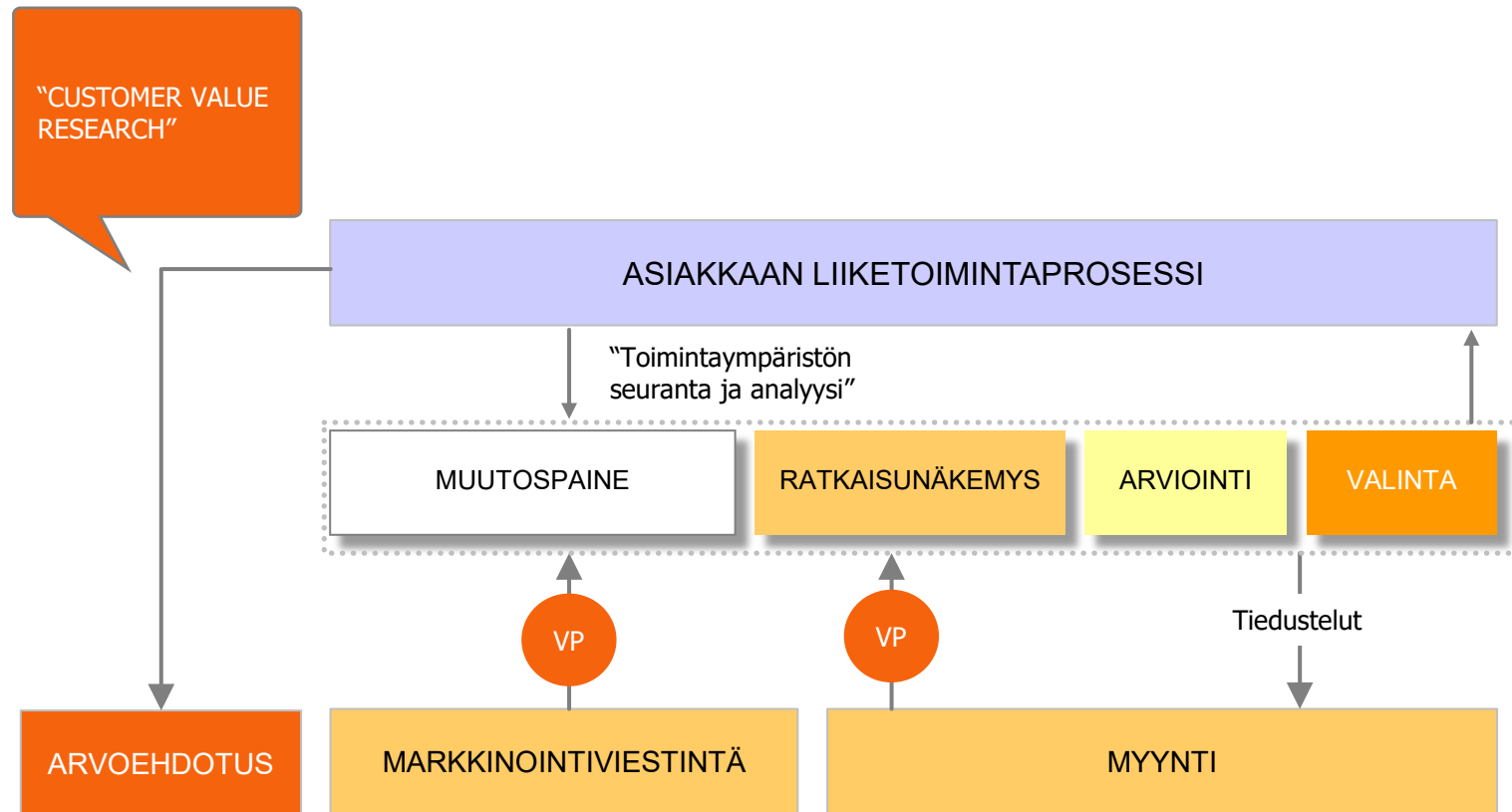




Aalto University
School of Science

INNOVAATTORIT VAIKUTTAVAT
ASIAKKAISIINSA VIESTIMÄLLÄ
ARVOA MARKKINOINNIN JA
MYYNIN AVU

LIIKETOIMINNAN MUUTOKSEN AJURIT



Töytäri & Rajala, 2015; Töytäri, 2015

YHTEENVETO

ASIAKAS

- **Tavoitteet** ohjaavat toimintaa ja johtavat muutokseen. "No goal, no change"
- Tavoitteiden perusteella tunnistetaan tarpeet, jotka ratkaisu (= tuotteet, palvelut) toteuttaa
- Ratkaisun toteutus edellyttää muiden osaamisten ja resurssien integrointia **ostamalla**.

TOIMITTAJA

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