Miten rakennamme arvoketjuja, joilla luomme lisäarvoa ja lisäämme myyntiä

6.2.2024 Eeva-Liisa Lilja
Fennopromo Oy

Riveria koulutuspalvelut oy

FENNO PROMO

Rahoittaja
Jatkuvan oppimisen ja työllisyyden palvelukeskus

Kolme faktaa
meistä ja maailmasta

FENNO
PROMO

1.

Tämän päivän markkina on liian monisyinen yksin ymmärrettäväksi. Yritys tarvitsee monta silmää ja monta korvaa, jotka yhdessä tulkitsevat maailman muutosta ja asiakkaiden tarpeita.

FENNO PROMO

2.

Kukaan ei voi osata kaikkea. Ainoa keino menestymiseen tämän hetken markkinoilla on erikoistuminen omaan osaamiseen.

FENNO PROMO

3.

Menestys syntyy, kun omaan osaamiseensa erikoistuneet yritykset luovat arvoketjuja. Menestymiseen tarvitaan kilpailutekijöiden mix = huolella rakennettu arvoketju. Yksikään yritys ei pysty enää luomaan yksin tuotteelleen tai palvelulleen riittävästi kilpailuetua.

FENNO PROMO

Mikä ihmeen arvoketju?

…

Arvoketju on tuotteen tai palvelun reitti raaka-aineista asiakkaille, joka luo lisäarvoa/jalostusarvoa.

FENNO PROMO

Arvoketjuja/jalostusarvoa taitavasti rakentamalla menestymme myös 2020 – luvun markkinakilpailussa kotimaassa ja kansainvälisesti.

FENNO PROMO

Terminologiaa

Jalostusarvo mittaa yrityksen varsinaisessa tuotantotoiminnassa eri tuotannontekijöiden tuottamaa yhteenlaskettua arvonlisäystä. Jalostusarvo lasketaan tuotantotoiminnasta saatujen tuottojen ja toiminnasta aiheutuneiden kustannusten erotuksena.

-> Jalostusarvoa luodaan myös arvoketjun avulla.

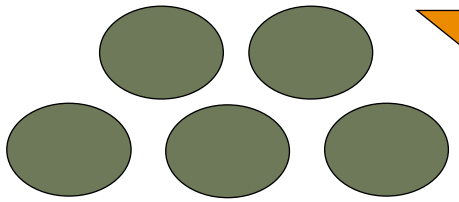
Arvoketju = Organisaatioiden/yritysten muodostama ketju, jonka edetessä raaka-aineesta jalostuu tuote ja se toimitetaan loppukäyttäjälle. Tavoitteena on luoda eri osaamisista koostuva toimijoiden verkosto, joka luo arvoa paitsi asiakkaalle myös verkostossa toimiville kumppaneille.

FENNO PROMO

Arvoketjun, jalostusarvon ja kilpailuedun muodostuminen

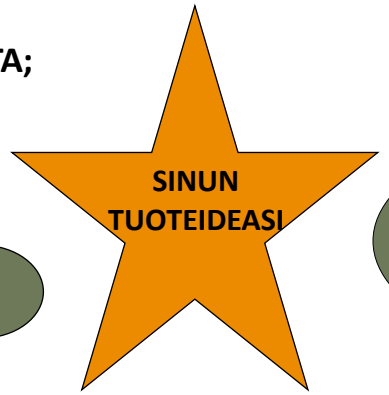
1. Mitä
- laadukkaammat
- erikoisemmat, tutkitummat
- asiakkaille sopivammat raaka-aineet ->
sitä enemmän arvoa ja kilpailuetua

RAAKA-AINEIDEN HANKINTA; TUOTANTOPANOKSET



2. Mitä
- asiakaslähtöisempi
- kysynnän trendien mukaisempi,
- kustannustehokkaasti toteutettavampi ->
sitä enemmän arvoa ja kilpailuetua

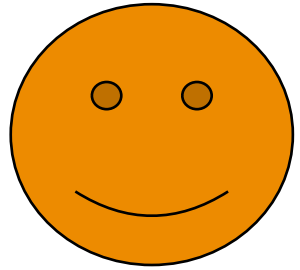
IDEA TUOTTEESTA, RESEPTISTÄ TAI VALMISTUSMENETELMÄSTÄ



3. Mitä
- monipuolisempaa ja enemmän tutkimustietoa soveltavaa, pidemmälle vietyä tuotekehitystä
ja mitä
- asiakasta puhuttelevampaa designsuunnittelua, pakkausta ja brändäystä tehdään ->
sitä enemmän jalostusarvoa ja kilpailuetua

4. Mitä
- enemmän valittu jakelukanava mielyttää asiakasta,
- mitä asiakaslähtöisemmin valikoima on muodostettu,
- mitä paremmin jakelukanava vastaa asiakkaan ostokäyttäytymisen tapoihin,
- mitä helpommin asiakkaan on saatavissa tuotteesta tietoa jakelukanavan kautta ostopäätöksen tueksi ja
- mitä helpommin ostotapahtuma on toteutettavissa ->
sitä enemmän arvoa ja kilpailuetua

5. Mitä
- paremmin asiakas ja hänen tarpeensa tunnetaan ->
sitä enemmän arvoa ja kilpailuetua arvoketju luo
- asiakas valitsee tuotteen sen tuottaman lisäarvon vuoksi
- lisäarvo sitouttaa asiakasta tuotteeseen ja motivoi ostamaan uudelleen



LOPPUASIAKAS

FENNO PROMO

Arvoketjuesimerkki 1: Tuotteesi on mukana tuoteperheessä

- Tuote esitellään tarkkaan valituissa verkkokaupoissa, joissa haluttu kuluttajaryhmä tavoitetaan
- Myyntiä tuetaan ostotapahtumaan ohjaavalla somemarkkinoinnilla

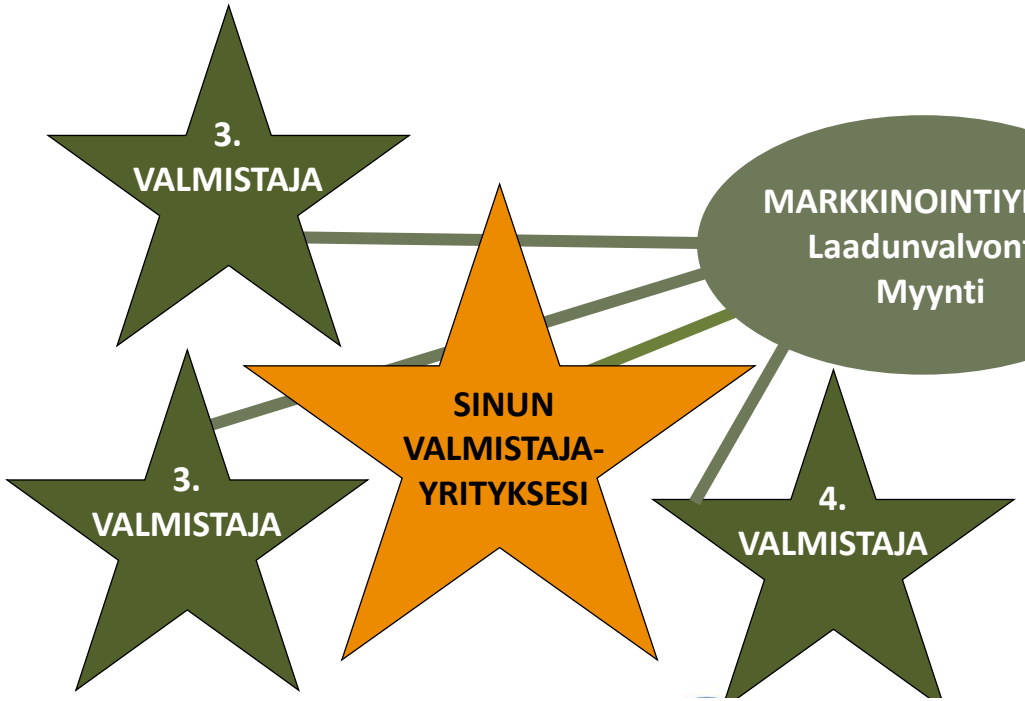
VALMISTUS
Rahtivalmistaja

- Useat tuottajat valmistavat useita erilaisia tuotteita yhteisen tuotemerkin / tuoteperheen alle
- Yhteneväinen pakkaustapa
- Tuottajille tarjotaan co-packing palvelu tai yhtenäinen merkki, joka lisätään tuotteisiin
- Laaja tuoteperhe tai keskittynyt tietyn tyyppisiin tuotteisiin, kuten ”Puhdistamon Super Food-tuotteet”

Sopimuspoimijat varmistavat raaka-aineen saatavuuden ja laadun

FENNO PROMO

Arvoketjuesimerkki 2: Samaa tuotetta yhden brändin alla



HAKANIEMEN KAUPPA HALLI

- Tuotteen arvoa rakentava jakelukanava
- Maksukykyiset asiakkaat tavoitettavissa

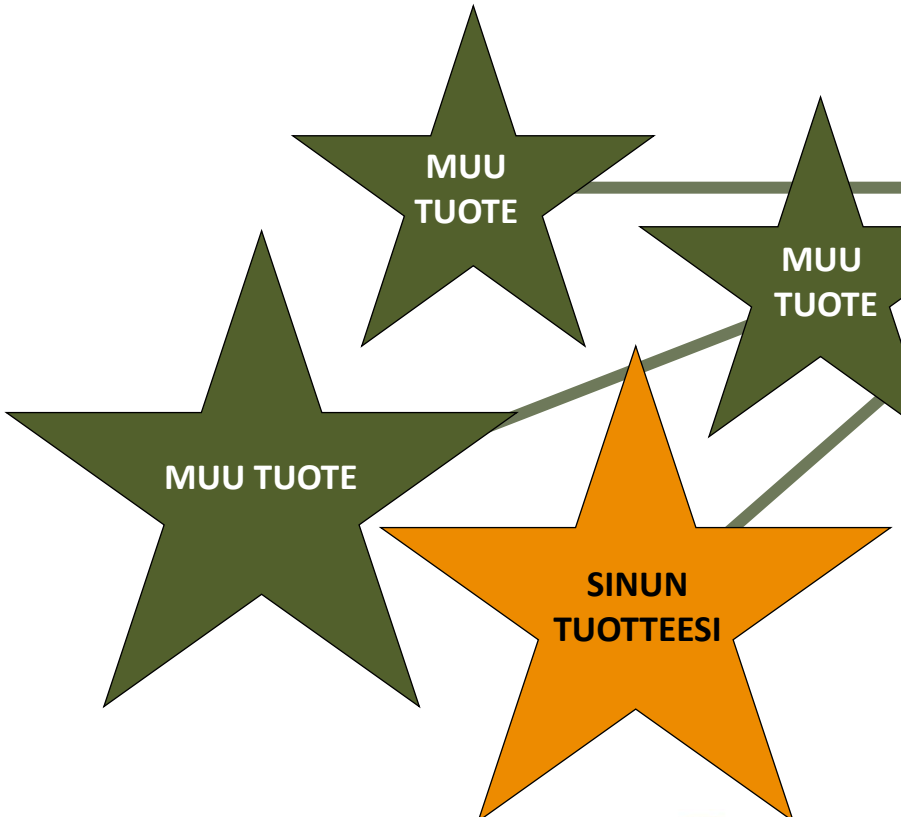
https://kotiliesi.fi/ruoka/ideoita-ruoanlaittoon/parmankinkku-on-italian-ylpeyden-aihe/

- Useat tuottajat valmistavat samaa, alueeseen sidottua tuotetta
- Tuotteella on kuluttajien silmissä tietty maku, laatu ja ominaispiirteet
- Parman kinkun tuottajat ovat keskimäärin alle 4 hlön pientiloja; 160 tuottajaa
- Tuotanto on valvottua, markkinointiyhtiö vastaa myynnistä, hoitaa kattomarkkinoinnin, vastaa laadusta ja tuotemerkin käytöstä
- EU-nimisuoja ja EU-menekinedistämistuet käytössä

FENNO PROMO

Arvoketjuesimerkki 3: Yhteispakatut tuotteet

- Tuotteen arvoa rakentava jakelukanava
- Maksukykyiset asiakkaat tavoitettavissa



- Eri tuottajien tuotteita samassa pakkauksessa kattoteeman alla
- Jouluteema ”Arctic Christmas”, tuoteryhmäteema ”Arctic Jams” tai ”WildFood”
- ”Pien Maistelupack”, jossa 6 eri tyylilajin olutta kuudelta eri pienpanimolta tai ”Jam IT!” -hillovalikoima
- Ravintoloihin suunnattu kokonaispaketti ”WildFoodKitchen” tai ”Scandinavian Weeks”
- Tuotteet pakataan yhteisesti brändättyyn pakkaukseen tai tuotteet voivat olla alkuperäispakkauksissa
- Tuotteet voivat olla samantyylisissä purkeissa

FENNO PROMO

Yhteispakatut tuotteet

FENNO PROMO

Arvoketju-esimerkki 4: Brändialliansi

EDEKA

VALMISTAJA
Rahtivalmistaja

MUU BRÄNDI + RAAKA-AINE TAI TEKNOLOGIA

SINUN BRÄNDISI + RAAKA-AINEESI TAI TEKNOLOGIASI

- Tuntemattomampikin brändi voi tunnetumman brändin avulla päästä esimerkiksi arvostettuun retail-ketjuun
- Yhteismarkkinoinnista esimerkkinä ”Food from Finland”-promootio Edekalle

- Brändialliansi ”Intel Inside”
- Kaksi tai useampia yrityksiä markkinoi brändiään samassa tuotteessa
- Yritys antaa toisen yrityksen tuotteeseen käyttöön jonkun oman brändinsä ainesosan (ainesosa / komponenttibrändäys)
- Brändit tukevat toisiaan. Sopii parhaiten brändeille, jotka ovat selkeästi tunnistettavissa. Molempien brändien ei tarvitse olla entuudestaan yhtä tunnettuja
- ”Benecol & Raisio”, ”Benecol & Valio”, ”Jaffa & Ingman”, ”Philadelphia & Marabou”

FENNO PROMO

Arvoketjuesimerkki 5: Tuotekylkijäiset

PAKKAAMO

- Tuotteen arvoa rakentava jakelukanava
- Esim. ”Suomi-viikko” japanilaisessa erikoismyymälässä
- Maksukykyiset asiakkaat tavoitettavissa

MUU TUOTE

SINUN TUOTTEESI

- ”Ginin ohella metsämarja-yrttimix”
- Yhteisbrändäystä helposti ja kiinnostavasti
- Lyhytkestoinen markkinointipromootio, jossa kuluttajalle tarjotaan kaupan päälle toisen brändin tuote
- Jo tunnettuutta ja hyllytilaa saanut tuote toimii tunnettuuden rakentajana uudelle tuotteelle
- Myös alkuperäisen tuotteen kiinnostavuus asiakkaan silmissä kasvaa: WIN – WIN

FENNO PROMO

Ekokahvilaketju, Flavour Garden, Lontoo

Trendikahvilat, Isfu, Lontoo

FENNO PROMO

Teemahotellit HoReCa-sektorilla

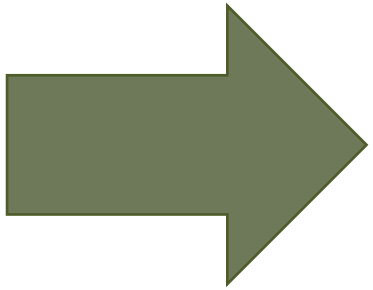
Guldsmeden –hotelliketju

- Lähtöisin Aarhusista
- ”Luomuhotelli”

  - 5 hotellia Kööpenhaminassa
  - Reykjavik, Oslo, Saksa, Ranska, Indonesia

FENNO PROMO

Mitä enemmän toimijoita arvoketjussa on, mitä enemmän tuotteeseen on luotu arvonlisää ja mitä asiakas-lähtöisemmäksi arvoketju on suunniteltu ...



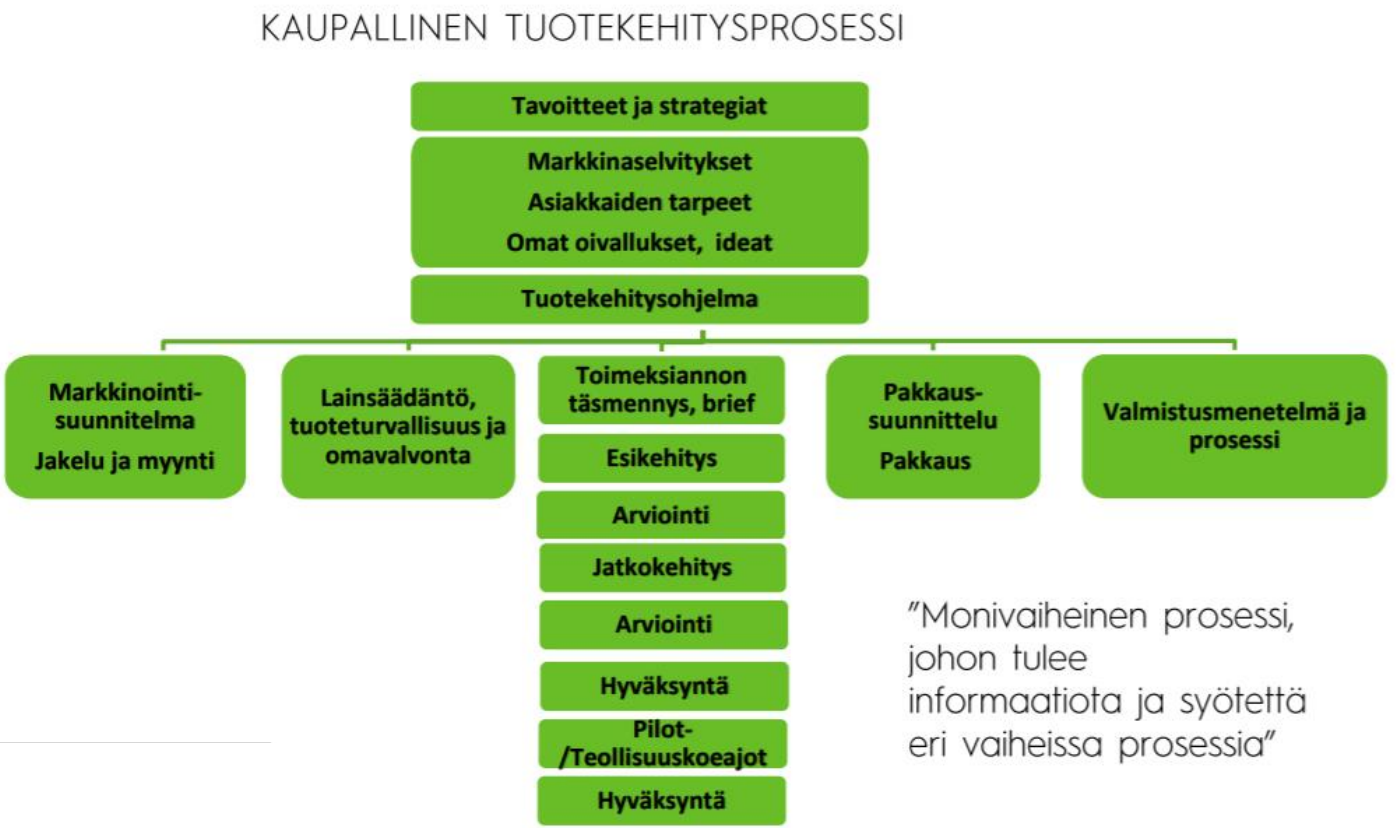
...sitä kilpailukykyisempi tuote on = sitä vaikeammin tuote on jäljiteltävissä, sitä suuremman hinnan tuotteelta voi saada ja sitä uskollisemmin asiakas ostaa tuotteen uudelleen.

FENNO PROMO

foodwest

Tuotekehitysprosessin hallinta

Tuotekehitys-prosessissa luot jalostusarvoa ja lisäät tuotteen kilpailukykyä…



FENNO PROMO

… ja kaiken lähtökohtana on hyvä asiakkaiden tuntemus

FENNO PROMO

Kiitos kiinnostuksestasi! Menestystä arvoketjusi rakentamiseen ja vientikauppaasi

Emme opeta. Annamme uuden ajattelun eväitä

Fennopromo Oy
Eeva-Liisa Lilja
+ 358 40 833 7727
eeva-liisa.lilja@fennopromo.fi
www.fennopromo.fi
Facebook
LinkedIn

FENNO PROMO