



# PACKALL

PackAlliance:  
European alliance for innovation training  
& collaboration towards future packaging

Korkeakoulut ja yritykset yhdessä.

## Koulutuksen moduulit:

- Uudet materiaalit ja biomateriaalit
- Ekologinen suunnittelu ja uudet valmistusprosessit
  - Jätteen hallinta ja kierrätys
- **Kansalaisten ja kuluttajien osallistaminen**



Yhteisrahoitettu  
Euroopan unionin  
Erasmus+ -ohjelmasta

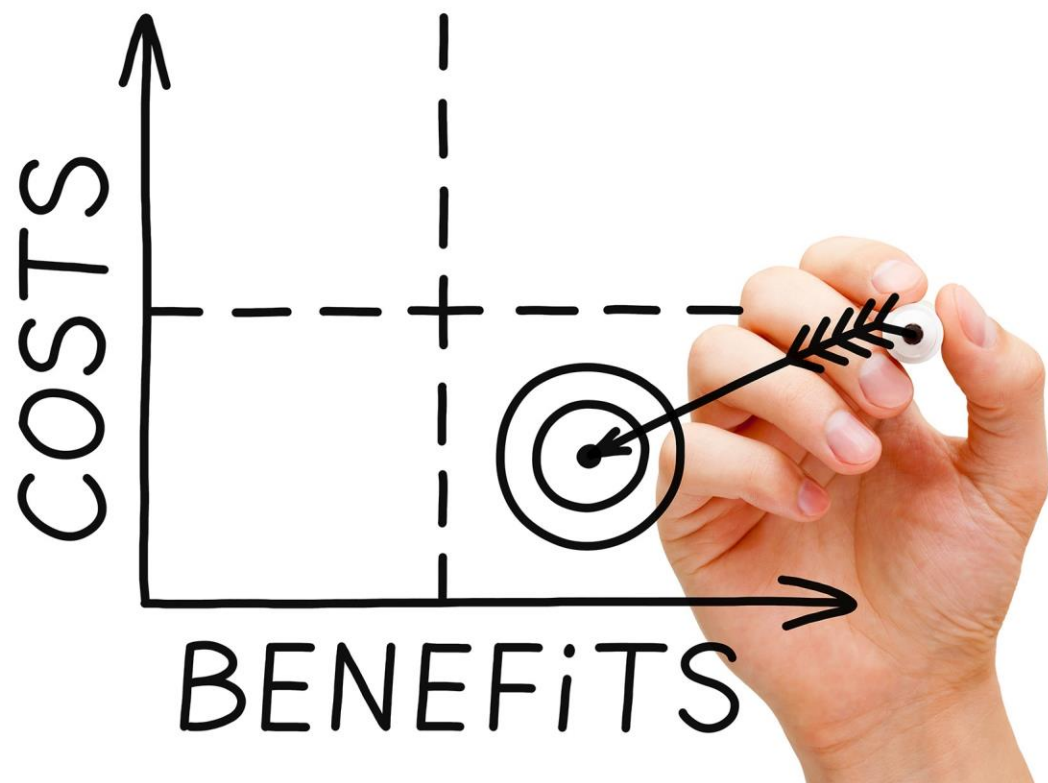
Hanke on rahoitettu Euroopan komission tuella.  
Tästä julkaisusta [tiedotteesta] vastaa ainoastaan sen laatija, eikä komissio ole vastuussa siihen sisältyvien tietojen mahdollisesta käytöstä.





# Arvonluonti ja kiertotalous










Arvolupausten ymmärtäminen liiketoimintamallintamisen ja sidosryhmäviestinnän keskeisenä välineenä



Arvonluonnilla tarkoitetaan etuja, joita eri sidosryhmät, kuten asiakkaat, yritykset tai kumppanit, voivat saavuttaa kahdenvälisten tai monitahoisten toimimensa ansiosta. Edut liittyvät kustannuksiin (raha, aika jne.) – tasapaino pitää säilyä.

# Arvo on liiketoimintamallin ydinelementti

- **Arvolupaus** on keskeinen liiketoimintamallintamisen käsite, joka määrittelee, miten yritys pyrkii luomaan etuja/arvoa asiakkailleen/sidosryhmilleen.
- **Liiketoimintamalli** on yhteenliitettyjen ja toisistaan riippuvaisten päätösten ja toimintojen järjestelmä, joka määrittää, miten yritys luo, toimittaa ja tuottaa arvoa lyhyellä, keskipitkällä ja pitkällä aikavälillä.
- Nykyaikaisissa lähestymistavoissa korostetaan eri sidosryhmien yhteistä arvонуontia.

<p><b>Avainkumppanit</b> </p> <p>Ketkä ovat avainkumppaneitamme? Ketkä ovat tärkeimmät toimittajamme? Mitä avainresursseja hankimme kumppaneilta? Mitä keskeisiä toimintoja kumppanit suorittavat?</p> <p>KUMPPANUUKSIEN MOTIIVIT: Optimointi ja talous, riskien ja epävarmuuden vähentäminen, tiettyjen resurssien ja toimintojen hankkiminen</p>	<p><b>Keskeiset aktiviteetit</b> </p> <p>Mitä keskeisiä aktiviteetteja arvolupauksemme vaativat? Meidän jakelukanavamme? Asiakassuhteet? Tulovirrat?</p> <p>KATEGORIAT: tuotanto, ongelmanratkaisu, alusta/verkko</p> <hr/> <p><b>Keskeiset resurssit</b> </p> <p>Mitä keskeisiä resursseja arvolupauksemme vaativat? Meidän jakelukanavamme? Asiakassuhteiden tulovirrat?</p> <p>RESURSSITYYPIT: fyysinen, henkinen (brändipatentit, tekijänoikeudet, tiedot), inhimillinen, taloudellinen</p>	<p><b>Arvolupaus</b> </p> <p>Mitä arvoa toimitamme asiakkaalle? <b>Minkä asiakkaamme ongelman ratkaisemisessa autamme?</b> Mitä tuote- ja palvelupaketteja tarjoamme kullekin asiakassegmentille? Mitkä asiakastarpeet tyydytämme?</p> <p><b>OMINAISUUDET:</b> Uutuus, suorituskyky, tarpeenmukaisuus, "työn tekeminen", suunnittelu, brändi/tila, hinta, kustannusten vähentäminen, riskien vähentäminen, saavutettavuus, mukavuus</p>	<p><b>Asiakassuhteet</b> </p> <p>Millaista suhdetta kukin asiakassegmenttimme odottaa meidän luovan ja ylläpitävän heidän kanssaan? Mitkä suhteet olemme perustaneet? Miten ne integroidaan muuhun liiketoimintamalliimme? Kuinka kalliita ne ovat?</p> <hr/> <p><b>Kanavat</b> </p> <p>Minkä kanavien kautta asiakassegmenttimme haluavat olla tavoitettavissa? Miten saavutamme heidät nyt? Miten kanavamme on integroitu? Mitkä toimivat parhaiten? Mitkä ovat kustannustehokkaimpia? Miten integroimme ne asiakasrutiineihin?</p>	<p><b>Asiakassegmentit</b> </p> <p>Kenelle luomme arvoa? Ketkä ovat tärkeimmät asiakkaamme? Onko asiakaskuntamme massamarkkinat, <u>niche</u>-markkinat, segmentoitu, monipuolinen, monipuolinen alusta</p>
<p><b>Kustannusrakenne</b> </p> <p>Mitkä ovat liiketoimintamallimme tärkeimmät kustannukset? Mitkä avainresurssit ovat kalleimpia? Mitkä keskeiset aktiviteetit ovat kalleimpia?</p> <p>ONKO YRITYS ENEMMÄN kustannuslähtöinen (kevyin kustannusrakenne, alhaisen hinnan arvoehdotus, maksimaalinen automaatio, laaja ulkoistaminen) VAI arvopohjainen (keskittyen arvon luomiseen, <u>premium</u>-arvoehdotukseen)?</p> <p>OTOKSEN OMINAISUUDET: kiinteät kustannukset (palkat, vuokrat, yleishyödylliset palvelut), muuttuvat kustannukset, mittakaavaedut, soveltamisalan taloudet</p>		<p><b>Tulovirrat</b> </p> <p>Minkä arvon vuoksi asiakkaamme ovat todella valmiita maksamaan? Mistä he tällä hetkellä maksavat? Miten he maksavat tällä hetkellä? Miten he mieluummin maksaisivat? Kuinka paljon kukin tulovirta vaikuttaa kokonaistuloihin?</p> <p>TYYPIT: omaisuuden myynti, käyttömaksu, tilausmaksut, lainananto/vuokraus/leasing, lisensointi, välitysmaksut, mainonta</p> <p>KIINTEÄ HINNOITTELU: listahinta, tuoteominaisuusriippuvainen, asiakassegmentistä riippuvainen, volyymiriippuvainen</p> <p>DYNAAMINEN HINNOITTELU: neuvottelut (neuvottelut), tuotonhallinta, reaaliaikaiset markkinat</p>		

Asiakasarvoehdotukset ovat strategisia työkaluja, joilla voidaan ilmaista, miten yritykset luovat arvoa asiakkailleen ja sidosryhmilleen. Ne tarjoavat syitä, miksi asiakkaan pitäisi ostaa tuote ja erottaa tuote kilpailijoista.



## **"VIRKISTÄÄ MAAILMAA. TEHDÄ MUUTOS."**

*Visiomme on valmistaa tuotemerkit ja valikoima juomia, joita ihmiset rakastavat, jotka virkistävät kehoa ja mieltä. Ne tehdään tavoilla, jotka luovat kestävämpää liiketoimintaa ja parempaa yhteistä tulevaisuutta, joka vaikuttaa ihmisten elämään, yhteisöihin ja planeettaamme. Coca Cola 2021*

# Asiakkaan arvolupaukset

- Kertakäyttömalleissa määritetään asiakkaalle arvolupauksia, jotka korostavat ainutlaatuisia tuoteominaisuuksia ja rahallisia etuja suorille asiakkaille.
- Kiertotaloudessa asiakasarvoehdotukset perustuvat yleensä uusiin innovaatioihin, jotka lupaavat moninkertaisia hyötyjä laajemmille yhteiskunnallisille sidosryhmille.
- Jotta kiertotaloustarjoomista tulisi kilpailukykyisiä ja jotta niiden käyttöönottoa arvoketjuissa ja laajemmissa ekosysteemeissä helpotettaisiin, toimittajien olisi voitava tiedottaa siitä, **miten niiden tuotteet/palvelut luovat ja tuottavat arvoa** asiakkailleen ja asiaankuuluville sidosryhmilleen.



# Asiakasarvolu- pausten laatiminen

Ranta, Keränen and  
Aarikka-Stenroos 2020;  
Payne, Frow and Eggert,  
2017 pohjalta

- **Edut** (Benefits element)
- **Vastaanottaja** (Recipient element)
- **Perspektiivi** (Perspective element)
- **Tarkennus** (Focus element)
- **Eksplisiittinen / tarkka** (Explicitness element)
- **Rakeisuus / taso** (Granularity element)





## Edut (Benefits element)

Ilmaisee, minkä tyyppisiä arvoja kohdeasiakkaat voivat odottaa ostoksistaan.

Taloudellinen arvo – asiakas esimerkiksi säästää rahaa tai aikaa.

Toiminnallinen arvo – tuote/palvelu on hyödyllinen, suorittaa halutun toiminnon.

Ympäristöarvo – tuote/palvelu edistää kestävyyttä.

Sosiaalinen arvo – tuote/palvelu parantaa sosiaalista vuorovaikutusta ja sitoutumista.

Symbolinen arvo – tuote-/palvelutuki, joka ilmaisee yksilöllisen identiteetin ja sosiaalisen jäsenyyden.

Emotionaalinen arvo – tuote/palvelu laukaisee tunteita, kuten uteliaisuutta, uutuutta, wow-vaikutusta, tiedonhalua.

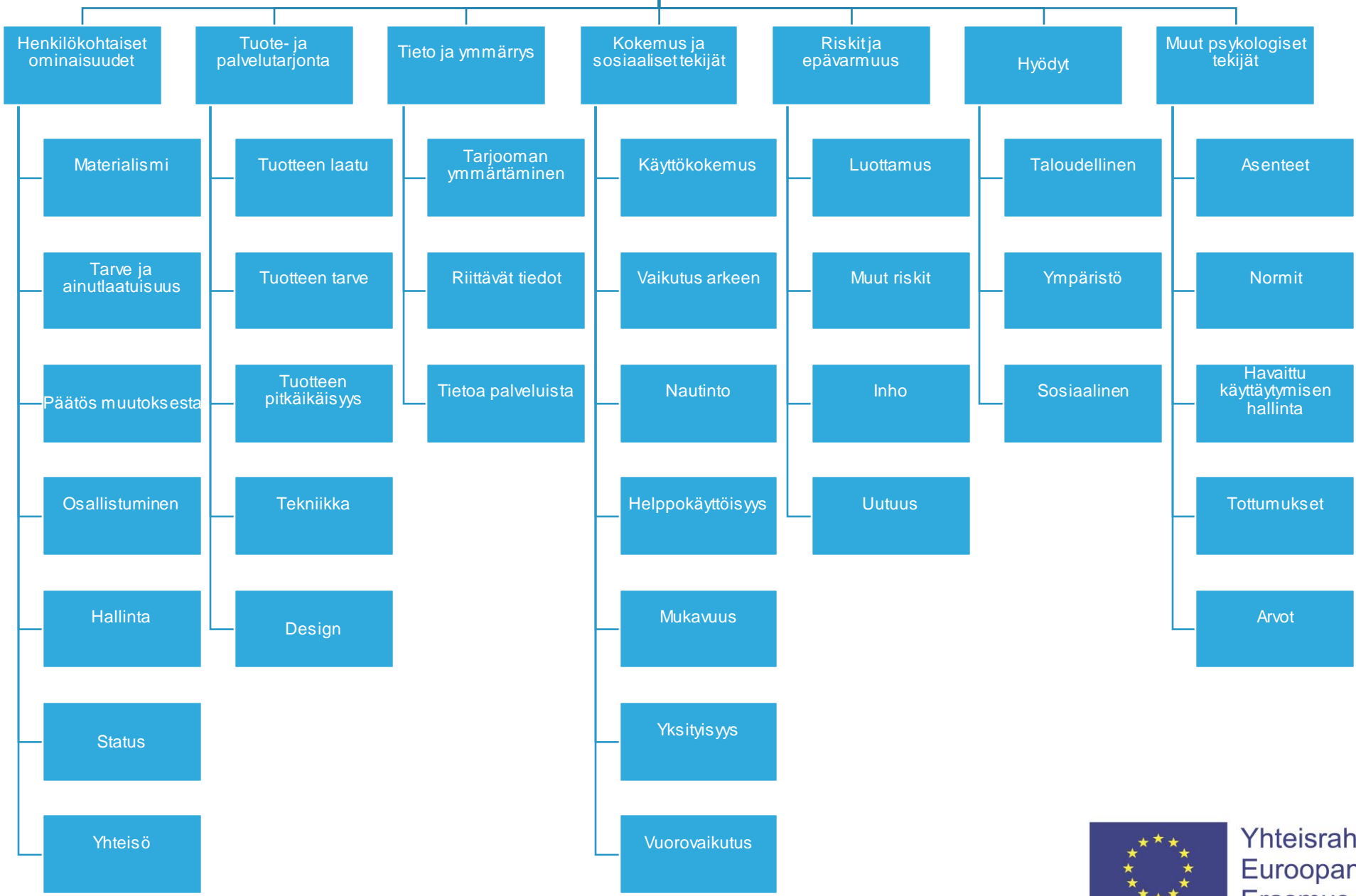


# Hyötyelementtiesimerkkejä pakkauksissa

Arvon tyyppi	Esimerkkejä
Taloudellinen	Hinta: halutut edut oikealla hinnalla. Talletus: kuluttaja saa pullopantin palauttaessaan tyhjän pullon kauppaan (esim. Suomessa talletus on 0,20-0,40 €).
Toiminnallinen	Pakkaus suojaa tuotetta. Pakkaaminen tukee makua ja suorituskykyä. Pakkaaminen parantaa mukavuutta ja helppokäyttöisyyttä. Pakkaaminen parantaa terveellistä ravitsemusta. Valikoima: mm. juomat eri kokoisina ja hintaisina.
Ympäristö	Pakkaaminen parantaa kestävyyttä / säästää resursseja tai luontoa.
Sosiaalinen	Esimerkiksi yhteisön rakentaminen digitaalisten sovellusten kautta.
Symbolinen	Kaupankäynti: pakkausten kyky viestiä arvokasta tuotemerkkiä.
Tunnepitoinen	Hauskaa: pakkaus voi lisätä positiivista kokemusta. Antaa kuluttajille luottamusta tuotteeseen.



# Hyväksyminen



Ensimmäisessä luennessa esiteltiin tekijöitä, jotka **edistävät tai estävät** kiertotalousratkaisujen kulutusta (Camacho-Otero, Boks & Pettersen 2018).

Miten sijoittaisit nämä tekijät kuuteen eri arvohyötytyyppiin?

# Vastaanottajan elementti



Ilmaisee, kenelle asiakkaan arvolupaukset on osoitettu, kuka/ketkä voivat odottaa hyötyvänsä asiakkaalle tehdystä arvolupauksesta:

- välittömät kuluttajat tai asiakkaat
- laajemmat sidosryhmät (esim. sijoittajat tai toimiala)
- yhteiskunta/maailma.



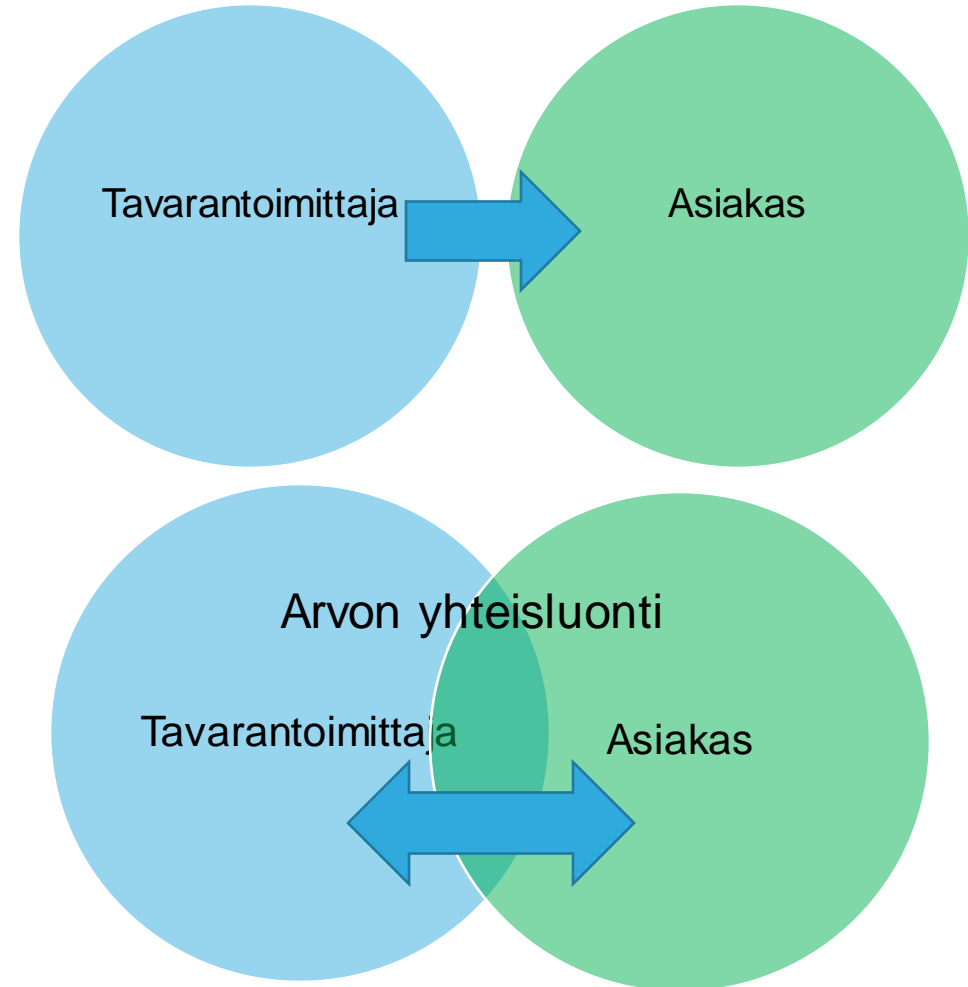
# Koko yhteiskunta vastaanottajana: Dole Sunshine, kaikille -kampanja

- [Dole Sunshine for All](#) (2021) on kampanja ja rahasto hyvän ravinnon saatavuuden parantamiseksi ja jätteen vähentämiseksi.
- Rahasto tekee yhteistyötä sijoittajien, startup-yritysten, yhteiskunnallisten yritysten, kansalaisjärjestöjen, vaikuttajien ja T&K-verkostojen kanssa.



# Perspektiivi-elementti

Ilmaisee, onko asiakkaan arvolupaus ensisijaisesti yksisuuntainen ja toimittajakohertainen arvolupaus vai vastavuoroinen ja molemminpuolisesti määritelty arvoehdotus (arvon yhteisluonti).



# Tarkennuksen elementti

Ilmaisee, mitä asiakkaan arvolupaus lupaa:

- arvo vaihdossa

- keskittyy tehokkaaseen tuotantoon, tuoteominaisuuksiin ja ostotapahtumaan, jossa arvoa pidetään taloudellisena arvona eli hintana (perinteinen painopiste)

- arvo kokemuksessa

- keskittyy kokonaisasiakaskokemukseen tavaroiden käytöstä
- käytönaikainen arvo
- keskittyy asiakasarvoon laajemmassa ekosysteemissä.



# Esimerkki: muovikalastusretket

Plastic Whale on sosiaalinen yritys, joka on järjestänyt muovisia kalastusretkiä Amsterdamissa vuodesta 2011 lähtien.

Lue <https://plasticwhale.com/plastic-fishing> -markkinointisivu ja katso video <https://www.youtube.com/watch?v=fX5EwdabcDA>.

- Analysoi, miten arvo vaihdossa, kokemuksen arvo ja/tai käyttöarvo löytyvät muovisesta kalastusmatkapalvelusta.





# Eksplisiittinen elementti

(Explicitness  
element)

Ilmaisee, kuinka eksplisiittisesti/tarkasti tai implisiittisesti organisaatiot ilmaisevat mukautetut arvoehdotuksensa ulkoisille ja sisäisille kohderyhmille (esim. kvantifioidut vs. laadulliset ehdotukset).

"Tuotteemme kuluttaa 10 % vähemmän energiaa kuin ..."

Kiertotalouden mittaaminen asiakkaan arvoehdotuksessa – tarkista DS Smith [Circular Design Metrics tool](https://tinyurl.com/3cac9th8) (2021) asiakkaille (<https://tinyurl.com/3cac9th8>)

Tarkista uudelleen Dole Sunshine for all promises (slide 13)



# Rakeisuus- / tasoelementti

Ilmaisee, onko asiakkaan arvoehdotus muotoiltu yritys-, asiakassegmentti- vai yksittäisen asiakkaan tasolla.



# Asiakasarvolupaus lineaarisessa ja kiertotaloudessa

Arvolupaus Suunnittelu-entit	Arvolupaus vastaa kysymykseen	Arvolupaus lineaarisessa taloudessa	Arvolupaus kiertotaloudessa
Arvo/ Etuja	Minkä tyyppinen arvo/hyötyarvoehdotus korostaa arvoa/etuja?	Taloudellinen arvo	Taloudellinen, ympäristöllinen, toiminnallinen, sosiaalinen, symbolinen, emotionaalinen
Vastaanottajat	Kenelle arvoehdotus on kohdistettu?	B2B-asiakkaat	B2B-asiakkaat, arvoketjun sidosryhmät, loppukäyttäjät, yhteiskunnallisten ekosysteemien sidosryhmät
Perspektiivi	Yksisuuntainen toimittajasta asiakkaaseen / sidosryhmien vastavuoroinen arvonluonti	Toimittajan käynnistämät lausunnot, asiakkaat passiivisia vastaanottajia	Molemminpuolinen arvonluonti: asiakkaita ja muita ekosysteemitomijoina kohdellaan aktiivisina osallistujina
Fokus	Arvo vaihdossa, arvo kokemuksessa tai arvo käytössä?	Ylivoimaiset tuoteominaisuudet tai tarjontaan upotettu arvo (vaihtoarvo)	Parannetut asiakas-, tulos- ja käyttökokemukset (käytön arvoinen)
Nimenomaisuus/ Eksplisiittisyys	Kuinka eksplisiittisesti arvoehdotus on ilmaistu yleisöille?	Ainutlaatuiset tarjousominaisuudet	Parannetut asiakas- ja käyttökokemukset
Rakeisuus/taso	Onko muotoiltu yritys-, asiakassegmentti- vai yksittäisen asiakkaan tasolla?	Ei-spesifinen yritystaso	Asiakassegmenttitaso

# Arvoehdotus, kiertotalous ja kuluttajat

"Vihreän markkinoinnin likinäköisyys" tapahtuu, kun ympäristöhyötyjä korostetaan liikaa asiakkaiden tarpeiden kustannuksella:

*Harvat tuotemerkit onnistuvat yleensä muotoilemaan kestäviä arvoehdotuksiaan kestävien arvoehdotustensa kestävyuden lisäksi - korostaen kollektiivisia, planetaarisia etuja yksittäisten sijaan. Tämä pakottaa kuluttajan usein tinkimään toiminnallisuuden, kustannustehokkuuden ja ympäristövastuun välillä. Kuluttaja ihmettelee edelleen, mitä hän siitä hyötyy.*

Haig and Lembachar 2018



# Arvon yhteiskehittäminen kuluttajien kanssa on tärkeää

- Sen sijaan, että tuotemerkit luottaisivat kuluttajien hyvään tahtoon maksaa palkkio kestävästä tuotteista, niiden olisi omaksuttava kuluttajalähtöinen lähestymistapa kiertotalouden tuotteiden luomisessa.
- Kun kestävä kehitys on keskittynyt tekemään vähemmän (tuottamaan, kuluttamaan), kiertotalous haastaa meidät kuluttamaan eri tavalla kuin ennen. Esimerkiksi uutuusarvo on keksittävä uudelleen: mitä uutuudenviehätys tarkoittaa kiertotaloudessa?
- Uudelleen keksimisen ytimessä on kuluttajien ottaminen aktiivisiksi osallistujiksi kiertotalouteen.

# Lähteet

- Haigh, Laxmi Adrianna and Lembachar Yasmina. 2020. We can reimagine the brand-consumer relationship with circularity - let's make the most of it. A blog published in [www.circle-economy.com](https://www.circle-economy.com/blogs/we-can-reimagine-the-brand-consumer-relationship-with-circularity-lets-make-the-most-of-it). <https://www.circle-economy.com/blogs/we-can-reimagine-the-brand-consumer-relationship-with-circularity-lets-make-the-most-of-it>.
- Payne, Adrian, Frow, Pennie, & Eggert, Andreas. 2017. The customer value proposition: Evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 467–489.
- Ranta, Valtteri, Keränen, Joonas, and Aarikka-Stenroos, Leena. 2020. How B2B suppliers articulate customer value propositions in the circular economy: Four innovation-driven value creation logics. *Industrial Marketing Management*, 87, 2020, 291-305.



# Brändit

- Coca Cola. 2021. <https://www.coca-colacompany.com/company/purpose-and-vision>
- Dole Sunshine for All. 2021. <https://sunshineforall.com/en>
- DS Smith Circular Metrics. 2021. [Circular Design Metrics - DS Smith Packaging](#)
- Plastic Whale. Plastic Fishing. 2021. [Come plastic fishing with Plastic Whale.](#)





UNIVERSITÀ DEGLI STUDI  
DI SALERNO



**Esitetyt mielipiteet ovat kirjoittajien omia, eivätkä ne välttämättä edusta Euroopan komission kantaa. Euroopan komissio tai sen puolesta toimivat henkilöt eivät ole vastuussa siitä, miten tämän julkaisun sisältämiä tietoja käytetään.**



Yhteisrahoitettu  
Euroopan unionin  
Erasmus+ -ohjelmasta





# PACKALL

PackAlliance:  
European alliance for innovation training  
& collaboration towards future packaging

## Korkeakoulut ja yritykset yhdessä.



CAMPUS OF INTERNATIONAL EXCELLENCE  
OF THE EBRO VALLEY



Tampere University  
of Applied Sciences



AGH



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI  
DI SALERNO



El poder de la colaboración



PLASTICS INNOVATION POLE

**Tekijänoikeus:** CC BY-NC-SA 4.0: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Tämä lisenssi sallii muiden levittää ja muokata teosta ja luoda sen pohjalta uusia teoksia, mutta ei kaupalliseen käyttöön.

**Kuitenkin vain seuraavilla ehdoilla:**

**Nimeä** — Sinun on asianmukaisesti mainittava alkuperäinen tekijä, annettava linkki lisenssiin ja ilmoitettava, onko muutoksia tehty. Voit tehdä sen millä tahansa kohtuullisella tavalla, mutta et millään tavalla, joka viittaa siihen, että lisenssinantaja tukee sinua tai käyttöäsi.

**EiKaupallinen** — Et saa käyttää materiaalia kaupallisiin tarkoituksiin.

**JaSamoin** — Jos muunnat tai luot materiaalin pohjalta uutta materiaalia, sinun on jaettava tuotoksesi samalla lisenssillä kuin alkuperäinen.

**Ei Iisärajoituksia** — Et saa soveltaa laillisia ehtoja tai teknisiä toimenpiteitä, jotka laillisesti estävät muita tekemästä mitään, mitä lisenssi sallii.



Yhteisrahoitettu  
Euroopan unionin  
Erasmus+ -ohjelmasta

Hanke on rahoitettu Euroopan komission tuella.  
Tästä julkaisusta [tiedotteesta] vastaa ainoastaan sen laatija, eikä komissio ole vastuussa siihen sisältyvien tietojen mahdollisesta käytöstä.

