



AGROBRIDGES – YHTEYKSIEN RAKENTAMINEN TUOTTAJAN JA KULUTTAJAN VÄLILLE

Lyhyiden elintarvikeketjujen (SFSC) liiketoimintamallit - Suoramyynti

19.6.2023



HANKE ON SAANUT RAHOITUSTA EUROOPAN UNIONIN HORIZON 2020 TUTKIMUS- JA INNOVAATIO-OHJELMASTA
SOPIMUKSEN NRO 101000788 MUKAISESTI.

agr
BRIDGES

Sisällysluettelo

Johdanto

Liiketoimintamallin määrittelmä

Liiketoimintamalli-kanvaasi

Arvolupaus-kanvaasi

Esimerkkejä organisaatioista ja palveluista, jotka noudattavat tätä liiketoimintamallia



HANKE ON SAANUT RAHOITUSTA EUROOPAN UNIONIN HORIZON 2020 TUTKIMUS- JA INNOVAATIO-OHJELMASTA
SOPIMUKSEN NRO 101000788 MUKAISESTI.

agr
BRIDGES

Johdanto

agroBRIDGES-hankkeen (<https://www.agrobridges.eu/>) tavoitteena on rakentaa yhteyksiä tuottajien ja kuluttajien välille ja tarjota viljelijöille käytännön tietoa ja tukea, jotta he voivat parantaa markkina-asemaansa uusilla lyhyisiin elintarvikeketjuihin perustuvilla liiketoiminta- ja markkinointimalleilla.

Päätöksentekotyökalussa (DST) (<https://agrobridges-toolbox.eu/decisionsupporttool/>) lyhyille elintarvikeketjuille määritellään viisi liiketoimintamallia. Näitä ovat kumppanuusmaatalous (CSA), suoramyynti, vähittäiskauppa, verkkokauppa ja logistiikan kehittäminen.

Tämä dokumentti määrittelee:

- Suoramyynti - liiketoimintamallin
- Liiketoimintamalli-kanvaasin (business model canvas), jossa tunnistetaan avaintekijät uuden liiketoiminnan kehittämiseksi.
- Arvolupaus-kanvaasin (value proposition canvas), joka havainnollistaa palvelun ominaisuuksien tai tarjonnan sekä asiakkaiden ja markkinoiden tarpeiden välistä suhdetta.
- Esimerkkejä organisaatioista/palveluista jotka noudattavat tätä liiketoimintamallia.

Lisätietoa metodologiasta löytyy raportista D2.1: SFSCs business and marketing models categorization:

https://www.agrobridges.eu/wp-content/uploads/2022/03/agroBRIDGES_D2.1_SFSCs-BM-categorisation_v1.0.pdf



Liiketoimintamallin määritelmä

Suoramyyynnissä kuluttaja ostaa tuotteen suoraan tuottajalta/jalostajalta henkilökohtaisesti. Analyysissä otetaan huomioon kolme liiketoimintamallin myyntikanavaa: A) Maatilakaupat, B) Viljelijöiden markkinat, C) Itsepoiminta.



Liiketoimintamalli-kanvaasi

Liiketoimintamalli-kanvaasi tarjoaa visuaalisen esitystavan, missä eri osiot kuvaavat liiketoimintamalliin liittyvää arvolupausta, infrastruktuuria, asiakkaita ja taloudellisia näkökohtia. Se auttaa yrityksiä kuvaamaan liiketoimintaan liittyviä tekijöitä ja niiden välisiä yhteyksiä.



Suoramyynti – Liiketoimintamalli-kanvaasi

Kumppanit

- Paikalliset viljelijät
- Paikalliset yhteisöt
- Paikalliset tuottajat
- Paikalliset toimitusketjun toimijat

Toiminnot

- Tietyt päivät tuotteiden myynnille suoraan tilalta kuluttajalle
- Ruokahävikin vähentäminen = kuluttajien positiivinen kokemus
- Liiketoimintamallin hyödyistä kertominen

Resurssit

- Paikalliset kaupat lähellä maatilaa
- Koulutetut jäsenet edistämään paikallista tuotantoa

Arvolupaus

- Tuottajat myyvät tuotteitaan suoraan kuluttajille, mikä lisää läpinäkyvyyttä ja luottamusta.
- Edistää pientuottajien korkealaatuisen ja eettisesti tuotetun lähiruoan kysyntää ja tuotantoa.
- Sosiaalinen vuorovaikutus keskeisenä tehostajana.
- Ruokahävikki on minimoitu.

Asiakassuhteet

- Selkeä innostuneisuus ruoan alkuperästä
- Sitouta asiakas osaksi verkostoa
- Ruokahävikin vähentäminen lisäarvona

Kanavat

- Sosiaaliset verkostot
- Maatilatapahtumat
- Tuotteista kertominen ja myynnin edistäminen "suusta suuhun" keinoin
- Ulkoilmamarkkinat

Asiakassegmentit

- Kohdeyleisö: Kuluttajat jotka ovat mieltyneet paikallisiin sekä luomutuotteisiin ja haluavat ostaa ne suoraan tuottajalta.
- Huolehdi terveellisistä tuotteista, yhteisön kehittämisestä, viljelijöiden vahvuudesta ja ympäristöstä.

Kustannusrakenne

- Varastointikulut
- Toimintakustannukset
- Markkinointi- ja levityskustannukset

Kustannusten alentamismahdollisuudet

- Jakelukustannukset
- Korkeampi tuotto kuin välikäsiä käyttämällä

Kassavirta

Pääasialliset tulovirrat

- Myynti suoraan paikan päällä tai tuotantopaikan läheisyydessä.
- Erikoistapahtumiin tai messuihin osallistuminen.
- Toistuvien tilausten malli kotitalouksien osallistumisen lisäämiseksi

Liiketoimintamalli-kanvaasin osioiden kuvaus

- **Kumppanit** - Liiketoiminnan kannalta keskeisimmät yhteistyökumppanit
- **Toiminnot** - Keskeisimmät tehtävät tai toiminnot liiketoiminnan harjoittamiseksi
- **Resurssit** - Asiakasarvon luomiseksi tarvittavat resurssit, jotka voivat olla fyysisiä, aineettomia, taloudellisia tai henkilöresursseja
- **Arvolupaus** - Yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut. Osterwalder: "Kokonaisnäkemys tuotteista ja palveluista, jotka yhdessä edustavat arvoa tietyille asiakassegmentille. Arvolupaus kuvaa tapaa, jolla yritys erottautuu kilpailijoistaan, ja on syy siihen, miksi asiakkaat ostavat tietystä yrityksestä eivätkä toisesta"
- **Asiakassuhteet** - Millaisia yhteyksiä yrityksen ja sen asiakkaiden välille rakentuu ja miten niitä ylläpidetään
- **Asiakassegmentit** - Yrityksen tuotteiden ja palveluiden kohderyhmä
- **Kanavat** - Keinot jakaa tuotteita ja palveluja, sisältäen markkinointiin ja jakeluun liittyvät toimintasuunnitelmat
- **Kustannusrakenne** - Kaikki liiketoiminnasta syntyvät kustannukset
- **Kassavirta** - Yrityksen tulot. Yrityksen kautta kulkevat erilaiset tulovirrat tekevät sen toiminnasta rahanarvoista



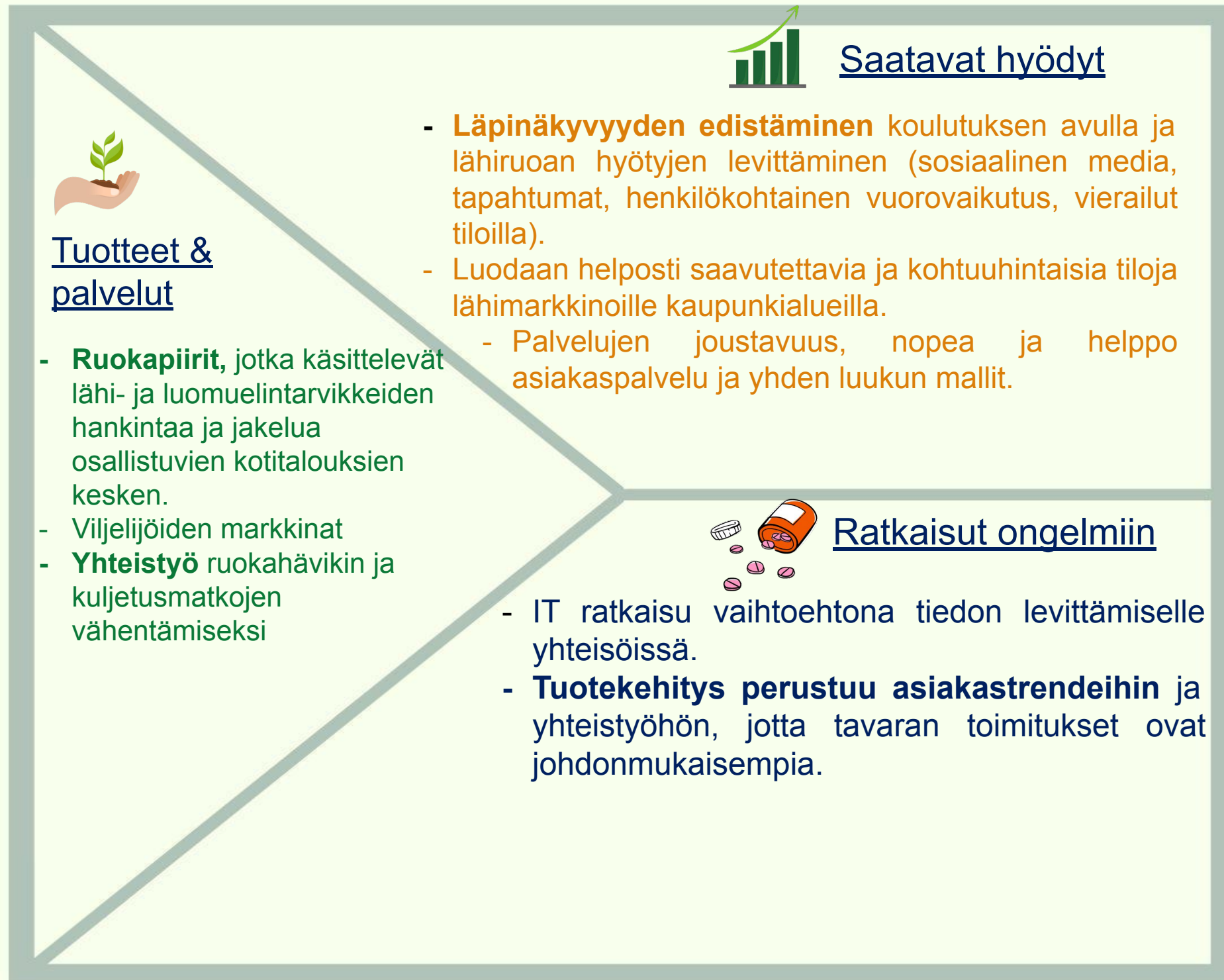
Arvolupaus-kanvaasi

Arvolupaus-kanvaasi auttaa määrittelemään tuotteen tai palvelun arvolupausasiakkaalle ja varmistaa, että tuote tai palvelu on sellainen, jota asiakas arvostaa ja tarvitsee.

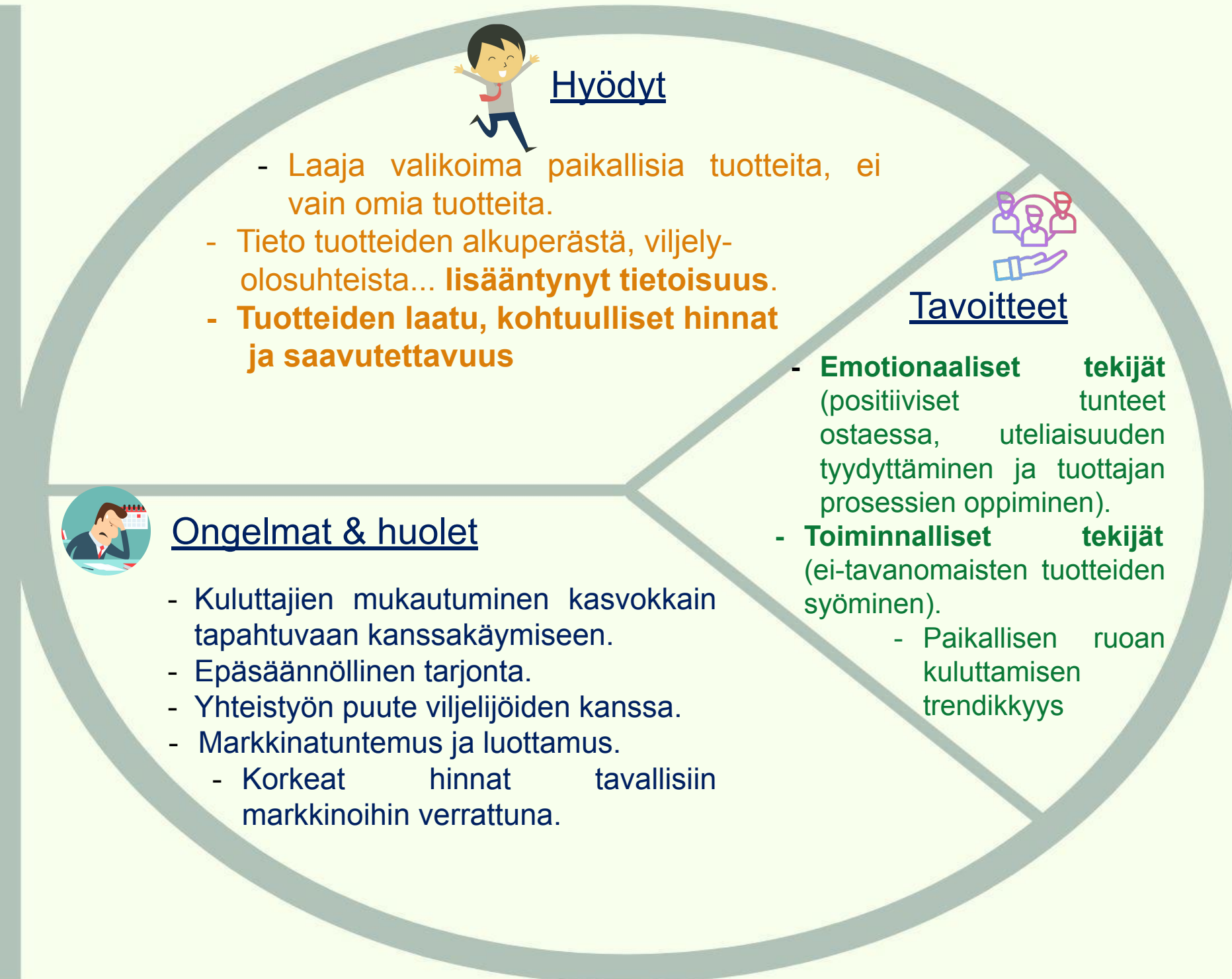


Vähittäiskauppa – Arvolupaus-kanvaasi

Arvolupaus



Asiakasprofiili



Arvolupaus-kanvaasin osioiden kuvaus

Arvolupaus

- **Tuotteet & Palvelut** - Tuotteet tai palvelut, jotka tuottavat asiakkaalle hyötyä ja ratkaisevat asiakkaan ongelman.
- **Saatavat hyödyt** – Miten palvelu tuottaa asiakashyötyä ja miten se tarjoaa lisäarvoa asiakkaalle.
- **Ratkaisut ongelmiin** – Kuvaus siitä, millä tavoin tuote/palvelu ratkaisee asiakkaan ongelman.

Asiakasprofiili

- **Hyödyt** – Asiakkaan odottamat ja tarvitsemat hyödyt, mikä ilahduttaisi asiakasta ja toimet, jotka voivat lisätä arvolupauksen hyväksymisen todennäköisyyttä.
- **Ongelmat & huolet** – Asiakkaan kokemat kielteiset kokemukset, tunteet tai riskit.
- **Tavoitteet** – Toiminnalliset, sosiaaliset ja emotionaaliset tehtävät, joita asiakkaat pyrkivät suorittamaan, ongelmat, joita he yrittävät ratkaista, ja tarpeet, joita he haluavat tyydyttää.



Esimerkkejä palveluista/organisaatioista

Palvelu/Organisaatio	Linkki	Alue / Maa	Myyntikanava	Liiketoimintamalli
Suomen lammasyhdistys	https://lammasyhdistys.fi/kuluttajalle/suoramynttitilat/	Suomi	Lista tiloista, jotka myyvät lampaanlihaa kuluttajille.	Suoramyynti
aitojamakuja.fi	https://aitojamakuja.fi/yritykset-kartalla/	Suomi	Karttahuu suoramynttiloista, lähiruokatuottajista tuoteryhmittäin jne.	Suoramyynti
Hedelämä-marjanviljelijäin liitto ja	https://hmlry.fi/suoramyntti/	Suomi	Lista tiloista, joissa on itsepoimintaa tai suoramynttiä tiloilta.	Suoramyynti
Pro-Luomu	https://proluomu.fi/luomumansikka-suoraan-tilalta/	Suomi	Lista luomumansikkaa tarjoavista tiloista, joilla on mahdollisuus itsepoimintaan.	Suoramyynti

