



AGROBRIDGES – YHTEYKSIEN RAKENTAMINEN TUOTTAJAN JA KULUTTAJAN VÄLILLE

*Lyhyiden elintarvikeketjujen (SFSC) liiketoimintamallit - Vähittäiskauppa
19.6.2023*



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

agr
BRIDGES

Sisällysluettelo

Johdanto

Liiketoimintamallin määritelmä

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:

- Vähittäiskauppa - 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

Vähittäiskaupassa tuotteet valmistetaan ja myydään tietyllä tuotantoalueella. Myyntipisteessä kuluttajille annetaan tietoa tuotteen paikallisuudesta. Analyysissa huomioitu myyntikanava on: Vähittäiskauppa - Tuotteen alkuperää korostetaan.



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.



Vähittäiskauppa – Liiketoimintamalli-kanvaasi

Kumppanit

- Paikalliset viljelijät
- Viljelijöiden yhdistykset
- Paikalliset jälleenmyyjät
- Yksinoikeudelliset välittäjät (toimitus, varastointi ja liiketoiminnan kehittäminen)

Toiminnot

- Suorat neuvottelut ja yhteydenpito välittäjien kanssa
- Yhteismyyntipisteiden hallinta
- Varastointi ja säilytys
- Pitkäaikaiset suhteet jälleenmyyjien kanssa

Resurssit

- ICT-henkilöstö järjestää myynnin, kerää tilaukset ja tekee reittisuunnittelun
- Markkinointi ja myynti
- Toimitusketjun hallinta
- Asiakaspalveluohjelmisto

Arvolupaus

- Paikalliset terveelliset ja luomutuotteet, jotka ovat asiakkaiden saatavilla heidän ostopaikoillaan.
- Korkealaatuiset standardit ja tuotetiedot tasapainotettuna paikallisen tuotannon saatavuuden kanssa.

Asiakassuhteet

- Luottamukseen perustuvat suhteet (rehellisyys, eheys ja tietojen täydellisyys)
- Tuotteen jäljitettävyyden (tiedon kulku)
- Erinomainen asiakaskokemus

Kanavat

- Markkinat, joissa on välittäjärekisteröinti
- Paikallisten viljelijöiden yhteismyyntipisteet
- Pienet paikalliset erikoisliikkeet
- Omat paikat supermarketissa
- Suusta suuhun -markkinointi eli puskaradio

Asiakassegmentit

- Vähittäiskauppaketjut, pienet liikkeet, tukkukaupan ryhmät ja loppukuluttajat (kaupunkialueet, 30-40 vuotiaat erikoistuneilla mieltymyksillä).
- Ihmiset, jotka kiinnittävät huomiota tuotteiden laatuun, hankintaan ja ympäristöolosuhteisiin.
- Halukkuus maksaa korkeampaa hintaa kestävästä tuotantomenetelmästä.

Kustannusrakenne

- Tuotantokustannukset ja paikallisen viljelijän katetuotto
- Logistiikka- ja varastointikustannukset
- Käyttökustannukset
- Markkinointi- ja tiedotuskulut

Kustannusten alentamismahdollisuudet

- Resurssien jakaminen logistiikassa ja varastoinnissa
- Toimituskustannukset vähenevät, jos kerätään myyntipisteet yhteen
- Integroidut elintarvikkeiden jalostustoiminnot

Kassavirta

Pääasialliset tulovirrat

- Yhteisten myyntipisteiden tulot
- Myynti fyysisillä paikoilla:
 - Pienet paikalliset kaupat
 - Omistautuneet myyntipisteet

Toissijaiset tulovirrat

- Verkkomyynti
- Kotiinkuljetus

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



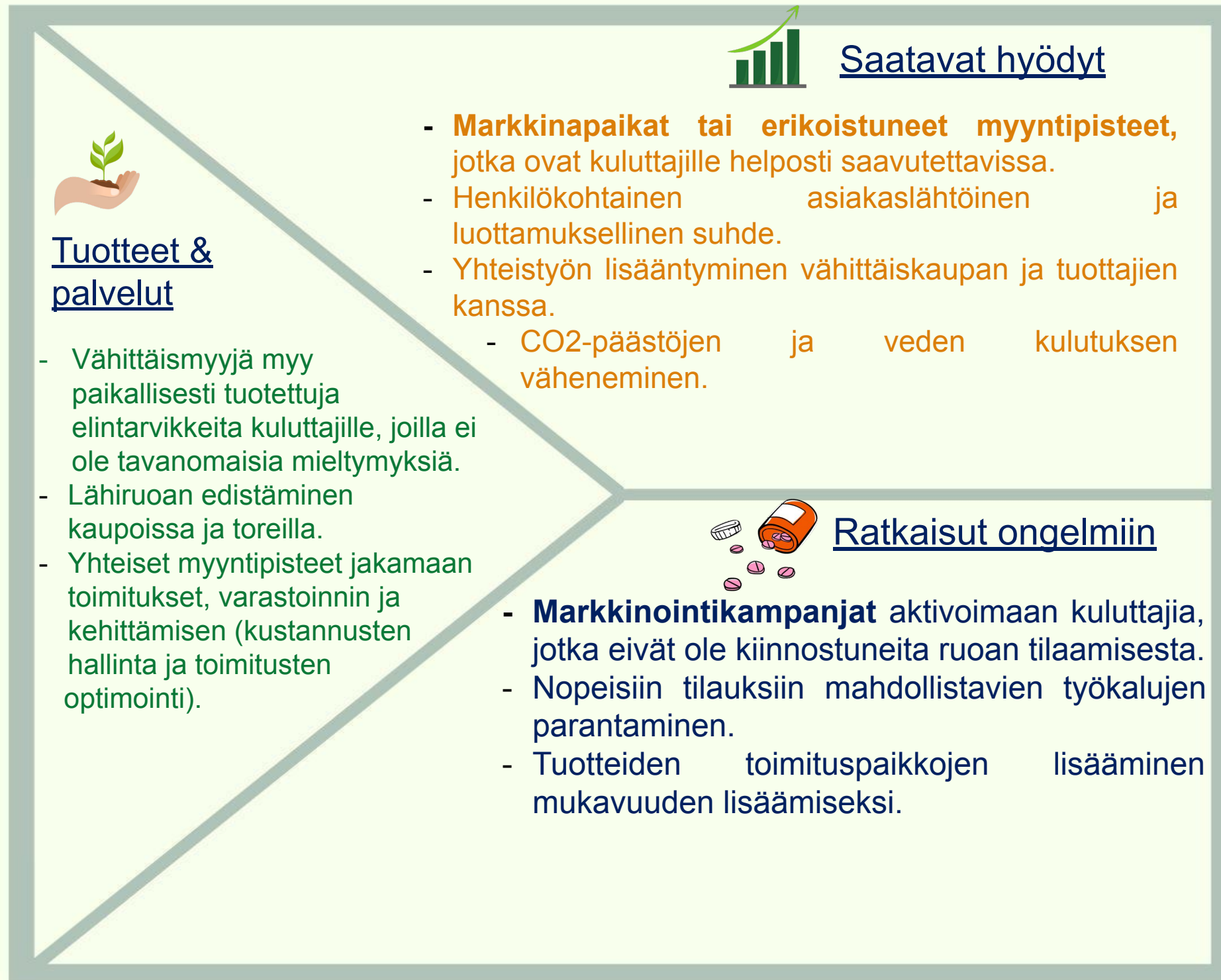
Arvolupaus-kanvaasi

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

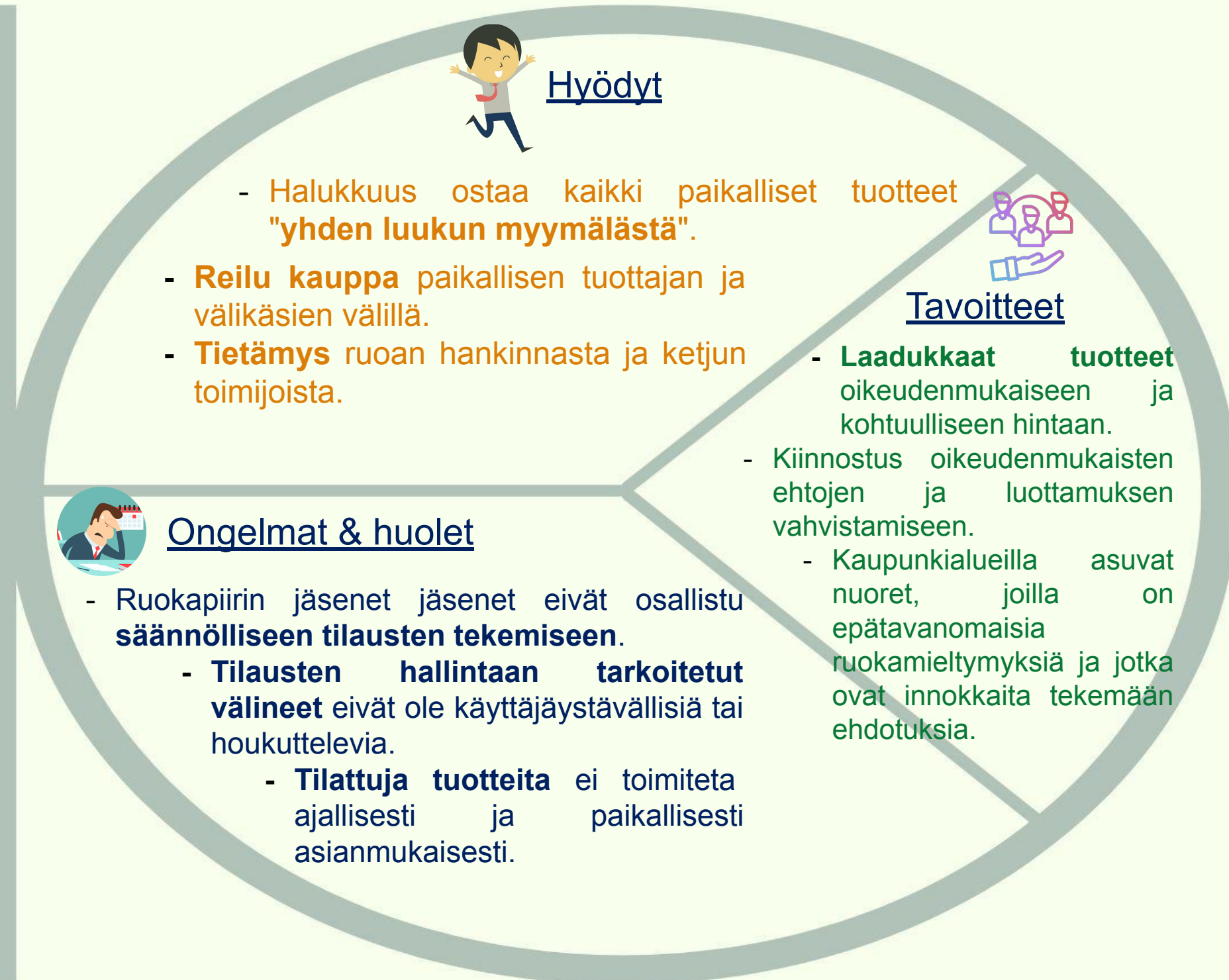


Vähittäiskauppa – Arvolupaus-kanvaasi

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
Villen kauppa	https://villenskauppa.fi/	Pirkanmaa / Suomi	Vähittäiskauppa, joka on erikoistunut lähellä tuotettujen elintarvikkeiden myyntiin.	Vähittäiskauppa
Kesko	https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2022/uusia-toimia-lahiruoan-puolesta--digitaalinen-alusta-tuo-pientuottajien-tuotteet-yli-1200-k-ruokakaupan-nahtaville/	Suomi	K-ryhmän kehittämä uusi digitaalinen alusta sujuvoittaa yhteistyötä vähittäiskaupan ja tuottajien välillä.	Vähittäiskauppa
Osuuskauppa	https://pirkanmaanosuuskauppa.fi/news/suomen-ainoa-lahiruokalahettilas-tietaa-tekevansa-tarkeaa-tyota/	Pirkanmaa / Suomi	Osuuskaupan lähiruokalähteläisauttaa pientuottajia saamaan tuotteitaan isomman asiakaskunnan saataville vähittäiskauppaan ja lisäämään lähiruoan arvostusta ja tunnettua.	Vähittäiskauppa

