Kauppojen jälkeen on aika siirtyä kiertotalouteen

14.2.2022

Seinäjoen ammattikorkeakoulun hankkeessa *Ekoinnovointi ja kiertotalouden liiketoimintamahdollisuudet Etelä-Pohjanmaalla* yhtenä tavoitteena oli haastatella alueen konepajayritysten johtoa kiertotalouteen liittyen. Toimenpide toteutettiin haastattelemalla 13 erilaisen yrityksen johtohenkilöitä. Näiden haastattelujen aikana muodostui hyvä käsitys siitä, millaista toimintaa yrityksissä harjoitetaan kiertotalouteen liittyen. Yksi yhteinen teema nousi esille lähes jokaisessa haastattelussa, nimittäin jälkimarkkinointi.

Kiertotalous lyhyesti

Kerrataan vielä mitä kiertotaloudella käsitetään. Kaikki resurssitehokkuuden parantaminen on osa kiertotaloutta. Siihen ei lueta pelkästään kierrätystä, erilaisten jätteiden hyötykäyttöä tai biotaloutta, vaikka nekin tärkeässä roolissa ovat. Sitra yhdessä Accenturen kanssa on tehnyt hyvän oppaan aiheesta valmistavan teollisuuden yrityksille, josta löytyvät mm. seuraavat liiketoimintamallit ja periaatteet kuvauksineen (Sitra ja Accenture, 2020):

1. Resurssitehokkuus
2. Jakamisalustat
3. Tuote palveluna
4. Elinkaaren pidentäminen
5. Uusiutuvuus

Näiden aiheiden sisälle mahtuu paljon liiketoimintaa. Tuotteen elinkaaren ajalta voidaan nimetä ainakin seuraavia asioita: suunnitellaan kestäviä tuotteita, käytetään uusiutuvaa energiaa ja uusiutuvia tai vähintään helposti kierrätettäviä materiaaleja. Pyritään maksimoimaan tuotteen käyttöaste esimerkiksi vuokraamalla, tarjoamalla tuotetta palveluna, organisoimalla tuotteen jälleenmyyntiä sekä myymällä mahdollisesti tuotteen sijasta suorituskykyä palveluna. Lisäksi tuotteeseen myydään varaosia, sitä korjataan, päivitetään, ehkä jopa tehdaskunnostetaan ja myydään uudelleen. Toki asiaan kuuluu myös kierrätys ja mahdollinen purkamotoiminta tuotteen elinkaaren lopussa, niin ettei mitään materiaaleja ja valmistukseen sitoutunutta energiaa menetetä lopullisesti kaatopaikalle tai polttolaitokseen.

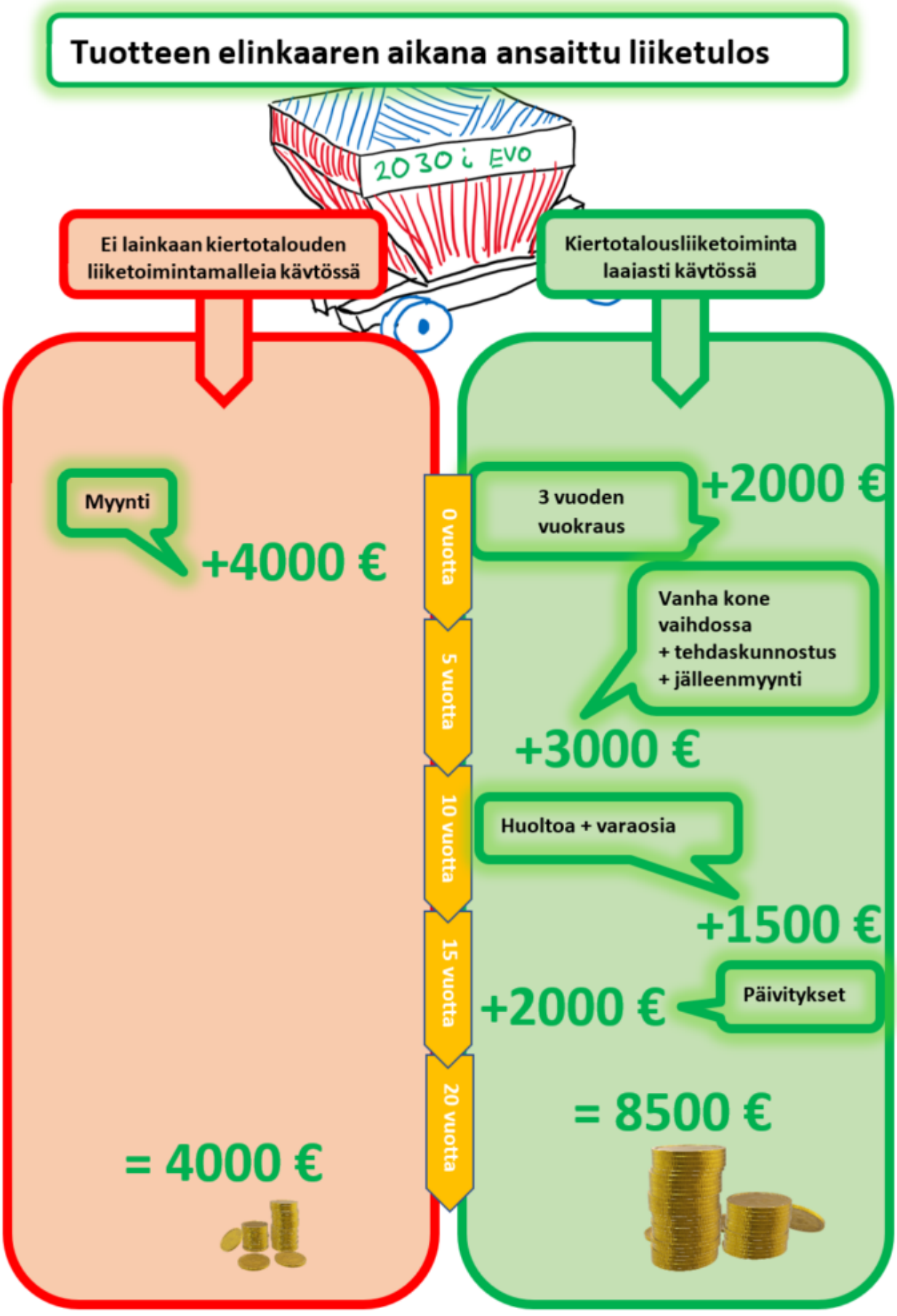
Jälkimarkkinointi on kiertotaloutta

Jälkimarkkinointi on avainasemassa kiertotalouden kannalta. Jos halutaan käyttää resurssit mahdollisimman tehokkaasti, pitäisi tuotetta käyttää sen eliniän aikana niin paljon kuin mahdollista. Tuotteet eivät saisi seisoa käyttämättöminä. Käytettyjen tuotteiden kaupan on toimittava niin, että tuote löytää tarvittaessa uuden käyttäjän. Tuotteiden olisi oltava kestäviä sekä helposti huollettavia ja korjattavia. Varaosia on oltava

saatavilla. Parhaimmillaan tuotetta olisi kyettävä päivittämään elinkaaren aikana, jolloin se vastaa suorituskyvyltään alan uusinta kehitystä vielä vanhanakin.

Kuulostivatko edellä mainitut asiat tutuilta Suomessa valmistettujen tuotteiden osalta? Varmasti ainakin osittain kuulostivat, sillä Ekoinnovointi ja kiertotalouden liiketoimintamahdollisuudet Etelä-Pohjanmaalla -hankkeen aikana haasteltujen yritysten joukossa lähes kaikilla oli erittäin aktiivista toimintaa jälkimarkkinoilla. Ajatuksena on pitää tuotteet käytössä pitkään. Siis kiertotaloutta parhaimmillaan. Mutta pienellä kehittämisellä asiaa saataisiin vietyä vielä parempaan suuntaan. Liiketoimintamielessä juuri jälkimarkkinat ovat kiinnostavin ja helpoiten sekä edullisimmin kehitettävissä oleva osa-alue yritysten ottaessa kiertotaloutta osaksi toimintaansa, joten nyt viimeistään olisi oikea aika lähteä kehittämään jälkimarkkinointia tuottavampaan suuntaan.

Jälkimarkkinoiden tuotteet ja markkinointi kaipaavat monessa yrityksessä kehittämistä. On tärkeää huomioida, että jälkimarkkinoiden tuote ei ole vain varaosa. Mitä paremmin kyetään kulkemaan tuotteen rinnalla sen koko elinkaaren ajan asiakasta palvellen, sitä enemmän se tuo myös liikevaihtoa yritykselle. Jälkimarkkinoilla tärkeintä ovat palvelut ja niiden helppo saatavuus. Joku saattaisi olla esimerkiksi kiinnostunut tuotteen vuokraamisesta, joten kannattaa ehdottomasti miettiä millaisella tavalla sitä voitaisiin tarjota jo ennen kuin ensimmäinen asiakas sitä kysyy. Varaosia voi tarjota paketteina ja ehkä jopa asennuksen kera kiinteällä hinnalla. Vaihtokonekauppaa voi ohjata haluamaansa suuntaan esimerkiksi tarjoamalla tietystä tuotemallista kiinteää hyvitystä vaihdettaessa se uuteen, ja sitten tehdaskunnostamalla vaihtokone vielä seuraavalle asiakkaalle hyvällä katteella. Vain mielikuvitus on rajana siinä, millaisia kokonaisuuksia voidaan rakentaa tarjolle. Seuraava kuva antaa esimerkin siitä, mitä tuotteen rinnalla kulkeminen tuotteen elinkaaren aikana voi tarkoittaa ansaintamielessä.



Kuva 1. Tuotteen elinkaaren aikana ansaittu liiketulos ilman kiertotalouden liiketoimintamalleja sekä niiden

kanssa. Esimerkki ei perustu todellisiin laskelmiin.

Monilla yrityksillä on jo hyvää tarjontaa, mutta sitä ei viestitä asiakkaille kuin kysyttäessä. Minimivaatimuksena olisi, että nämä hyvät tuotteet laitettaisiin julkisesti myyntiin, joka helpottaisi melkoisesti niiden ostamista. Olisi myös hyvä muistaa kertoa kaikki se hyvä mitä jälkimarkkinoiden tuotteet luovat. Jos yritys tarjoaa 50 vuotta vanhaan tuotteeseen edelleen huoltoa ja varaosia, on se varmasti sellainen seikka, jonka voisi mainita myyntiesitteissä. Yritys saattaa olla alan johtava kiertotalousyritys, vaikka ei itse sitä tiedosta saatikka sitten mainosta. Tuskin asiakaskaan sitä huomaa ilman selkeää viestintää.
Eikö loputon huoltaminen sitten vähennä uusien tuotteiden myyntiä? Panostus jälkimarkkinoilla näkyy yrityksen brändissä. Jos kyetään kontrolloimaan tuotteen koko elinkaarta ja tarjoamaan alan paras tuki asiakkaille, ollaan todella vahvoilla. Ostaako asiakas edullisimman uuden tuotteen, vai tuotteen, jonka tietää saavansa aina takaisin toimintakuntoon tilanteessa kuin tilanteessa. Tuotteen, jonka arvo säilyy markkinoilla. Jos lupaus asiakkaalle on tämä, ei uusien tuotteiden myyntimäärissäkään varmasti tapahdu romahdusta, paitsi ehkä kilpailijoilla.

Kohti kasvua kiertotaloudella

Kannattaa siis ehdottomasti ottaa jälkimarkkinointi kriittiseen tarkasteluun. Teemmekö jo kaiken sen mitä voimme? Voisimmeko palkata erillisen henkilön kehittämään jälkimarkkinoille uusia tuotteita ja palveluita? Vähintään olisi kerrottava asiakkaille jo olemassa olevista hyvistä palveluista. Järkevää olisi myös mainita markkinoinnissa jälkimarkkinoiden toiminnan vastuullisuus ja kestävyys, sillä vain valveutuneimmat asiakkaat edes jollain tavalla ymmärtävät eron kertakäyttötuotteen ja pitkäikäisen laatutuotteen välillä. Nykyisin se täytyy heille kertoa.

Samuel Suvanto
lehtori, konetekniikka
SeAMK

Lähteet:

Sitra ja Accenture (2020). Circular Economy Business Models for the Manufacturing Industry: Circular Economy Playbook for Finnish SME:s. Sitra ja Accenture. https://teknologiateollisuus.fi/sites/default/files/inline-files/20180919_Circular%20Economy%20Playbook%20for%20Manufacturing_v1%200.pdf