

Käytetystä tuotteesta liikevaihtoa monella tavalla

3.7.2026

Tämän artikkelisarjan kahdessa ensimmäisessä osassa olemme todenneet, että ympäristö- ja energiatavoitteiden saavuttaminen edellyttää rakennusalalta uusia ratkaisuja. RETAKE-hankkeen tavoitteena on edistää muilla toimialoilla jo yleisemmin käytössä olevaan takaisinottoliiketoimintamalliin, jossa joko tuotteen valmistaja tai joku muu taho ottaa vielä käyttökelpoisen tuotteen takaisin sen ensimmäisen käyttökerran jälkeen, ja tarpeen mukaan huoltaa, kunnostaa tai päivittää tuotteen, ennen kuin myy sen uudelleen. Takaisinottoliiketoiminnan tavoitteena on siis pidentää tuotteiden elinkaaria ja näin vähentää tuotannon ympäristö- ja energiavaikutuksia hyödyntämällä tuotteeseen sitoutunut materiaali ja energia mahdollisimman pitkään.

Vaikka lineaarisissa liiketoimintamalleissa tuotantomäärät korreloivat yleensä suoraan yrityksen taloudellisen menestyksen kanssa, takaisinottoliiketoiminnan tavoitteena on yhtäaikaisesti vähentää tuotantoa ja kasvattaa taloudellista menestystä. RETAKE-hankkeen slogan kuuluukin: *Jos tuotteesi on pitkäikäinen, miksi rahastaisit sillä vain kerran?*

Artikkelisarjan ensimmäisessä osassa kerroimme, että RETAKE-hankkeen asiantuntijat ovat kartoittaneet takaisinottoliiketoimintaan liittyviä toimintaperiaatteita muilta toimialoilta, tavoitteenaan tunnistaa rakennusalalle sovellettavissa olevia toimintatapoja. Edellisessä osassa tarkastelimme, miten takaisinottoliiketoiminta laajentaa yrityksen roolia ja tiivistää kumppanuuksia. Tässä osassa jatkamme siihen, miten sillä tuotteella sitten rahastetaan useampaan kertaan.

Kerran myyty ei olekaan loppuun myyty

Suurin osa tarkastelluista yrityksistä oli tuotteen valmistajia, jotka vastasivat itse myös takaisinottoliiketoimintaan liittyvistä toiminnoista. Näillä yrityksillä on siis valmiiksi hyvät edellytykset ottaa tuote takaisin tehtaalleen ja tarvittavien huolto- ja muokkaustoimenpiteiden ja tarvittaessa erilaisten testausten jälkeen myydä tuote uudelleen. Näin yritys voi verrattain pienin panostuksin saattaa tuotteen uudenveroiseksi ja myydä sen uudelleen.

Yritykseltä vaadittavat panostukset toimenpiteisiin liittyen vaihtelevat suuresti. Esimerkiksi sisustustuotteita valmistava Iittala ottaa toimipisteissään vastaan tuotteet asiakkaalta, jotka myydään sen jälkeen second handinä liikkeessä eteenpäin. Suurten työkoneiden valmistajat Valtra ja Caterpillar edustavat toista äärilaitaa. Molemmat yritykset ottavat takaisin koneiden komponentteja, kuten moottoreja ja vaihteistoja, jotka kuljetetaan palautuspisteestä tehtaalle kunnostettavaksi. Kunnostuksen jälkeen osat toimivat kuin uudet, ja kumpikin yritys antaa niille takuun uudelleenmyynnin yhteydessä. Sekä huonekaluyritys Ikea että toimistokalusteisiin erikoistunut Martela ottavat myös asiakkailtaan tuotteita takaisin ja tekevät niille pieniä kunnostustoimenpiteitä. Molemmilla yrityksillä on erillinen myyntikanava käytetyille tuotteilleen, Ikean Löytöpiste ja Martela Outlet.

Takaisinotto keskittyy usein tuotteisiin, joiden kysyntä on jatkuvaa ja vakiintunutta. Esimerkiksi Iittalan Vintage-valikoima painottuu arkikäyttöön, kuten lautaset, mukit ja juomalasit. Sen sijaan harvinaisia antiikkikohteita yritys ei ota myytäväksi. Myös muut tekijät ratkaisevat, onko tuotteen takaisinotto ja uudelleenmyynti yrityksen kannalta järkevää. Ikea määrittelee sivuillaan, mitä tuotteita se ottaa asiakkailtaan takaisin myytäväksi. Takaisinotettavat tuotteet ovat vähän kuluvia ja helposti kunnostettavia, kuten tuolit, pöydät ja hyllyt. Kulutustavaroita ja tekstiilejä, kuten sänkyjä ja nojatuoleja yritys ei ota takaisin.

Kokonaisten tuotteiden lisäksi takaisin voidaan ottaa tuotteiden osia tai materiaalia. Esimerkiksi lattiapäällysteitä valmistavat, sveitsiläinen Forbo Flooring sekä Ranskalainen Tarkett ottavat vastaan asennushukkapalat että tietyin edellytyksin myös purettavat lattiamateriaalit. Materiaalit hyödynnetään yritysten tehtailla uusien lattiapäällysteiden valmistuksessa.

Raaka-aineen kallistuessa myyty tuote on aarre monella tavalla

Samalla kun geopoliittisten muutosten, pandemioiden, sääntelyn lisääntymisen ja luonnon katastrofien myötä materiaalien saatavuus ja niihin liittyvien toimitusketjujen toiminta käyvät yhä epävarmemmaksi, nyt jo käytössä oleviin tuotteisiin ja materiaaleihin sitoutunut raaka-aine ja energia muuttuvat yhä arvokkaammiksi. Näin ollen takaisinotettavat tuotteet ja materiaalit, ovat yrityksille arvokkaampia, kuin vain niistä saatavat suorat myyntitulot. Esimerkiksi raaka-aineiden saatavuuden katketessa tai hintojen noustessa takaisinotettavat tuotteet ja materiaalit voivat mahdollistaa yrityksen tuotannon jatkamisen kilpailukykyisellä hinnalla.

Takaisinottoliiketoimintamalliin voi liittyä myös jatkuvia tuloja esimerkiksi vuokrien tai lisäpalvelujen muodossa. Lisäpalveluista voidaan puhua myös elinkaaripalveluina, joilla pyritään pidentämään tuotteiden elinkaarta ja varmistamaan, että ne ovat tulevaisuudessa takaisinottokelpoisia. Esimerkiksi leasingautojen sopimuksiin on usein sisäänkirjoitettu huoltoihin liittyviä vaatimuksia.

Joissakin tarkastelluissa tapauksissa valmistaja antoi tuotteelle takaisinostotakuun myyntivaiheessa. Kun tuote on tuottanut esimerkiksi vuokra- ja huoltopalveluista saatavia tuloja ensimmäisellä tai ensimmäisillä käyttäjillään, se voidaan myydä lopulta jäännösarvohintaan. Esimerkiksi edellisessäkin artikkelissa mainittu Containex myy sekä uusia että käytettyjä kontteja sekä moduuleja takaisinostotakuulla, minkä toteutumisen edellytys on, että tuote palautuu kymmenen vuoden sisällä ostohetkestä.

Toimisto-, oppimis- ja hoivaympäristöjen kalusteisiin keskittynyt ruotsalainen Kinnarps tarjoaa kokonaisvaltaisen suunnittelu-, toimitus- ja elinkaaripalvelupaketin. Pakettiin voi kuulua esimerkiksi kalusteiden pesu-, korjaus- ja päivityspalvelut paikan päällä, sillä yritys on panostanut pyörillä liikkuvaan huoltotilaan. Lopulta yritys huolehtii tarvittaessa tuotteen uudelleenmyynnistä heidän återbruk-kanavansa kautta.

Uusi kauppa alkaa vanhan palautuksesta

Asiakkaiden sitouttaminen on yksi merkittävä syy takaisinottoliiketoiminnan tekemiseen. Yleinen toimintatapa takaisinottoliiketoiminnassa on, että asiakkaat saavat jossakin muodossa hyvityksen uuden tuotteen ostoa varten, kun palauttavat käytetyn tuotteensa. Tämä on tehokas keino sitouttaa asiakas juuri kyseiseen tuotteeseen tai brändiin. Esimerkiksi kuluttajillekin tämä toimintamalli on tuttua elektroniikan, esimerkiksi puhelimien kohdalla. Kun asiakas tuo Applen puhelimen joko Applelle tai sen jälleenmyyjälle ja saa hyvityksen, jonka voi käyttää Applen laitteen ostamiseen, hänen seuraavakin puhelimensa on todennäköisesti Apple-merkkinen.

Myös erilaisten elinkaaripalvelujen tarjoaminen on tehokas keino pidentää ja syventää asiakassuhdetta. Hyvin palveltu asiakas pyrkii toimimaan jatkossakin sekä samoissa, että uusissakin tarpeissa tuttujen yritysten kanssa. Asiakkaiden sitouttaminen onkin yksi merkittävä takaisinottoliiketoiminnan hyöty, sillä pidemmällä aikavälillä sen keinoin on mahdollista alentaa asiakashankintahintaa.

Yritykset voivat tehdä takaisinottoa myös, vaikka eivät olisikaan alun perin valmistaneet tuotetta. Hankkeessa tarkasteltiin kolmea yritystä, jotka tarjosivat markkinapaikan käytöstä poistetuille tuotteille. Yksi näistä yrityksistä osti tuotteet itselleen ja teki tarvittaessa pieniä kunnostustoimenpiteitä, jonka jälkeen yritys myi tuotteen eteenpäin korkeammalla hinnalla. Yksi yritys toimi puhtaasti välikätenä, jonka liikevaihto syntyi myynneistä tulevista provisioista. Yksi yritys toteutti näitä molempia malleja, riippuen sekä tuotteesta että asiakkaasta.

Tässä artikkelissa esittelimme monta tapaa, joilla yritys voi hyötyä takaisinottoliiketoiminnasta ja kasvattaa liiketoimintaansa ilman panostuksia uuden tuotantoon. Liiketoiminnan muutos edellyttää kuitenkin, että yritysten lisäksi myös asiakkaat näkevät hyötyjä takaisinottomallissa ja sitoutuvat mahdollistamaan tuotteiden takaisinoton. Seuraavissa artikkeleissa tarkastelemme sitä, minkälaisella markkina-alueilla

takaisinottoliiketoimintaa tehdään ja miksi se on hyödyllistä myös asiakkaille.

1. Kuinka hyvällä tuotteella voi rahastaa useampaan kertaan?
2. Takaisinotto muuttaa yrityksen roolia tuotteen valmistajasta elinkaaren hallitsijaksi
3. Käytetystä tuotteesta liikevaihtoa monella tavalla
4. Sama tuote, eri asiakas?
5. Miksi asiakas tarttuisi takaisinottomalliin?
6. Onko liiketoiminnan sanoittamisella merkitystä?
7. Mitä takaisinotto merkitsee yritykselle?

Artikkelisarja on kirjoitettu osana Euroopan unionin osarahoittamaa RETAKE-hanketta. Artikkelisarjan kirjoittajat työskentelevät RETAKE-hankkeessa projektipäällikkönä ja asiantuntijoina.

Krista Mäki

SEAMK

Maarit Liikala

SEAMK

Jenni Nurmi

SAMK