

Miksi asiakas tarttuisi takaisinottomalliin?

17.8.2026

Takaisinottoliiketoiminnalla tarkoitetaan mallia, jossa tuotteen valmistaja, myyjä tai muu toimija ottaa käytetyn tuotteen takaisin ja palauttaa sen huollon, kunnostuksen tai muun käsittelyn jälkeen uudelleen käyttöön. RETAKE-hankkeessa tarkastellaan, miten tällaisia muilla toimialoilla jo käytössä olevia malleja voitaisiin soveltaa rakennusalalla. Tätä varten hankkeessa on benchmarkattu 20 takaisinottoliiketoimintaa toteuttavaa yritystä ja tunnistettu niistä rakennusalalle sovellettavia toimintatapoja. Tämä artikkelisarja esittää tämän yritystarkastelun tuloksia.

Nyt kun tämän artikkelisarjan edellisen artikkelin perusteella tiedämme, keitä takaisinottoa toteuttavien yritysten asiakkaat ovat, tarkastellaan, miten he hyötyvät takaisinotosta. Sarjan kolmannessa artikkelissa käytiin läpi, että takaisinottomallissa yrityksen liikevaihdon ja taloudellisen menestymisen kasvumahdollisuudet liittyvät palautuvien tuotteiden ja materiaalien arvoon, elinkaaripalvelujen tarjoamiseen sekä tuotteiden uudelleenmyyntiin. Jotta nämä mahdollisuudet realisoituvat, myös asiakkaiden täytyy kokea saavansa joko taloudellista tai muuta hyötyä.

Miksi asiakas näkisi palauttamisen vaivan?

Tuotteen palauttamiseen liittyy myös asiakkaalle vaivannäköä, jonka nähdäkseen tuotteen palauttamisesta täytyy seurata asiakkaalle hyötyä. Useimmissa tarkastelluissa yritystapauksissa yritys tarjosi jonkinlaisen korvauksen palautetusta tuotteesta. Vain muutamassa tapauksessa tämä korvaus oli suoraan rahallinen, kuten esimerkiksi toimistokalusteita myyvällä sveitsiläisellä Vitralla, akustiikkalevyihin erikoistuneella Ecophonilla sekä konttiyritys Containexillä.

Useimmissa tapauksissa asiakas saa korvauksen arvoisen lahjakortin tai alennuksen uuden tuotteen ostosta, jolloin asiakkaan hyöty realisoituu ainoastaan, jos asiakas hankkii jatkossakin yrityksen tuotteita. Kuluttajamarkkinoilla toimivat Ikea ja Iittala myöntävät palautusta vastaan lahjakortin liikkeisiinsä. Työkoneita valmistavat Valtra, Caterpillar ja Ponsse tarjoavat hyvityksen uuden osan ostosta, kun asiakas palauttaa rikki menneen tai huoltoa tarvitsevan osan tai tuotteen yritykselle. Korvaus voi olla vaihteleva, mutta hyvinkin merkittävä. Esimerkiksi Caterpillarin asiakas maksaa noin 45–85 % uuden osan hinnasta palauttaessaan vanhan osan korjattavaksi.

Käytännöt vaihtelevat myös sen suhteen, missä vaiheessa asiakas tulee tietoiseksi korvauksen, joko rahallisen tai uuden oston hyvityksen, suuruudesta. Joissain tapauksissa asiakas tietää jo tuotetta ostaessaan, minkälainen korvaus on luvassa, mikäli tuote palautuu hyväkuntoisena. Esimerkiksi suomalainen Durat valmistaa rakentamisessa ja sisustamisessa käytettävää Solid Surface komposiittimateriaalia. Yritys pyrkii 100 % materiaalin kierrättämiseen ja kertoo verkkosivuillaan lähettävänsä kalustevalmistaja-asiakkaalleen tilauksen mukana laatikon, jossa asiakas voi palauttaa hukkapalat, ja Durat hyvittää materiaalista 0,3 €/kg. Yritys ottaa myös käytetyt kalusteet vastaan ja maksaa viisi prosenttia niiden alkuperäisestä myyntihinnasta.

Useammissa tapauksissa tuotteen takaisinotto ja siitä saatavan hyvityksen määrä arvioidaan tapauskohtaisesti esimerkiksi verkossa tai fyysisesti tapahtuvan kuntoluokka-arvion perusteella. Hinnoittelu voi joissakin yrityksissä perustua kuntoluokan lisäksi myös muihin tekijöihin kuten jäännösarvoon, määrään tai varastoitavuuteen.

Helppous ja korvauksen ennustettavuus kannustavat myös tuotteen palauttamiseen. Esimerkiksi Ikean verkkosivuilta löytyy laskuri, joka antaa asiakkaalle tuote- ja kuntoluokkavalintojen jälkeen korvausarvion. Lopullinen tarkastus tehdään kuitenkin vielä palautuksen yhteydessä myymälässä. Toinen esimerkki on muun muassa armeijan ylijäämätarvikkeita myyvä Varusteleka, jonka ohjeistuksen mukaan vastaanotettavasta tuotteesta hyvitetään 50 % uuden hinnasta, jos tuotteen kunto on “käytetty”, ja 20 %, jos tuote on “rankasti käytetty”, mikä auttaa asiakasta arvioimaan mahdollista hyvitystä etukäteen.

Käytettyjen rakennus- ja sisustusosien välittäjänä toimiva belgialainen Rotor DC maksaa tuotteen toimittajalle joko sovitun hinnan tämän toimittaessa tuotteen tai vaihtoehtoisesti komission, kun tuote on myyty eteenpäin.

Aineetonta hyötyä ja mielenrauhaa

Joissakin tapauksissa yrityksen ja asiakkaan win-win-tilanteeseen riittää se, että yritys huolehtii tuotteiden jatkokäytöstä käytön jälkeen ja asiakas välttyy jätekustannuksilta ja hävittämisen vaivalta. Tällaisen palvelun lisäarvoa voidaan kasvattaa esimerkiksi myöntämällä asiakkaalle todistus noudetun materiaalin määrästä. Tästä hyötyvät erityisesti rakennus- ja purkutyömaat, joiden on tärkeä raportoida esimerkiksi hiilijalanjäljestään, kierrätysmateriaaleistaan ja jätemääristään. Tarkastelussa havaittiinkin, että tätä mallia toteutettiin erityisesti rakentamiseen liittyvissä yrityksissä. Tämäkin näkökulma perustelee takaisinottomallin hyötyjä rakennusalalla. Eräs tällaista palvelua tarjoava yritys on lattiapäällysteitä valmistava Tarkett, jonka ReStart -ohjelma toimii myös Suomessa.

Hankkeen asiantuntijat ovat myös tunnistaneet, että käytetyn tuotteen ostamiseen liittyy vahvoja ennakkoluulo- ja epävarmuustekijöitä. Moni yritys antaakin kunnostetuille tuotteilleen takuun. Esimerkiksi Caterpillar myöntää kunnostetuille osilleen 12 kuukauden ”same as new” -takuun. Takuun myöntäminen kasvattaa asiakkaiden luottamusta tuotteeseen ja siten käytetyn tuotteen ostohalukkuutta.

Akustiikkalevyjä valmistava Ecophon tuo esiin, että akustiikkalevyt poistetaan käytöstä usein layout-muutosten, ei käyttökelvottomuuden vuoksi, minkä takia tuotteiden ja materiaalin uudelleenkäyttö on teknisesti mahdollista. Sama pätee myös moneen muuhun tuotteeseen, jonka käyttöikään vaikuttaa vahvasti nopeastikin vaihtuvat designvaatimukset tai ”nice to have” -tekniset tai teknologiset ominaisuudet.

Toisaalta takaisinottomalli tarjoaa asiakkaalle myös helppoutta silloin, kun vaikkapa sisustukseen tai toiminnallisuuksiin liittyvien haluttujen ominaisuuksien muuttuessa asiakas haluaa eroon tuotteista. Esimerkiksi isojen julkisten tilojen kalusteiden vaihtaminen voi olla mittava prosessi, jossa jo vanhoista kalusteista eroon pääseminen on investointi. Esimerkiksi jo mainittu Durat voi tarjota kustannustehokkaamman ratkaisun, ostamalla käytetyn kalusteen takaisin.

Joissakin tapauksessa kunnostetun vaihto-osan tai tuotteen saa nopeammin, kuin uuden vastaavan. Tämä on erittäin merkityksellistä etenkin niille asiakkaille, joiden oma toimeentulo on riippuvainen toimivasta kalustosta. Esimerkiksi metsäkoneiden valmistaja Ponssen asiakkaita ovat metsäkoneyrittäjät, jotka arvostavat seisokkien minimointia.

Elinkaaripalvelut lisäävät usein tuotteiden arvoa enemmän, kuin niihin sijoitettu raha. Näin on etenkin silloin kun palvelujen kohteena on asiakkaan oman liiketoiminnan kannalta kriittinen tuote. Niin Valtran, Caterpillarin kuin Ponssenkin asiakkaita ovat traktoreiden omistajat ja urakoitsijat, joille koneen käyttöikää ja luotettavuutta pidentävien huolto- ja korjauspalvelujen säännöllisyys, nopeus ja ennakoitavuus sekä seisokkien minimointi voidaan laskea suoraan rahassa. Hoiva- ja oppimisympäristöjen kalustevalmistaja Kinnarpsin tarjoamat kalusteiden pesu-, verhoilu-, ja muut palvelut pidentävät kalusteiden käyttöikää ja pienentävät tarvittavia uusinvestointeja.

Kuka valitsee käytetyn, jos uuttakin on tarjolla?

Jos kerran yritykset ottavat käytettyjä tuotteita takaisin, niin täytyyhän niitä silloin myös myydä uudelleen. Mutta kuka ostaa käytetyn tuotteen ja miksi, jos markkinoilla on uusiakin saatavilla?

Tärkein motivaattori on varmastikin hankintakustannukset, mikä ohjaakin takaisinottoliiketoimintaa ja käytettyjen tuotteiden uudelleenmyyntiä siihen suuntaan, että uudelleenkäytettävän tuotteen hinnan tulee olla uutta vastaavaa matalampi. Tämä on tietysti looginen ajatus, mutta se ei ole lainkaan niin yksinkertaista kuin ajattelisi, varsinkaan yritykselle, joka vasta aloittelee takaisinottoliiketoimintaa. Alkuvaiheessa volyymit ovat usein pienet sekä palautettavien tuotteiden että uudelleenkäytettävien tuotteiden kysynnän osalta, minkä vuoksi logistiikkaan, markkinointiin, tiedottamiseen, myyntiin, huoltoon ja muihin toimintoihin liittyvät kulut ovat suhteellisen suuria.

Volyymien kasvaessa ja toimintamallien vakiintuessa tavoite kuitenkin on, että asiakas säästää valitsemalla käytetyn tuotteen. Urakointikoneiden parissa takaisinottoliiketoimintaa on toteutettu tehokkaasti jo pidemmän aikaa, ja osien ollessa suhteellisen arvokkaita asiakas säästää sievoisen summan, kun esimerkiksi Valtra lupaa asiakkaalle uudelleenvalmistetun osan 60–70 prosentilla uuden osan hinnasta.

Mikäli materiaali- ja energiakustannukset jatkavat kasvuaan nykyisen trendin mukaisesti, uudelleenkäytettyjen tuotteiden hinta suhteessa uudistuotantoon todennäköisesti paranee, jolloin takaisinotettujen tuotteiden taloudellinen houkuttelevuus kasvaa.

Ei myöskään sovi jättää mainitsematta käytetyn tuotteen valintaan liittyvää ympäristöarvoa. Kun asiakas valitsee jo olemassa olevan tuotteen uuden sijaan, hän voi pienentää hankintansa materiaali- ja energiavaikutuksia sekä tukea omia vastuullisuustavoitteitaan. Yritysasiakkaalle tämä voi tarkoittaa myös mahdollisuutta osoittaa ympäristövastuuta käytännön hankintapäätöksissä, ilman että tuotteen käyttöarvosta tarvitsee tinkiä.

Tämä artikkeli on osa artikkelisarjaa, jonka osat ovat:

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