

Asiakasarvo ja Suomen metsäteollisuuden innovaatiot 2030

Älä innovoi teknologiaa – innovoi asiakkaan liiketoimintaa

Juhani Lehtonen

Founder and CEO

GloCell Oy

Suomi ei tarvitse lisää teknologiaa

”Jos teknologinen osaaminen ratkaisisi kilpailukyvyn, Suomen metsäteollisuuden pitäisi olla maailman ylivoimaisesti kannattavinta.”

- Meillä on huippututkimus, prosessi- ja raaka-aineosaaminen, konevalmistajat, automaatio, data ja AI
- Silti uusien innovaatioiden kaupallistuminen on hidasta
- Asiakkaan kokema hyöty jää usein epäselväksi

Innovaatio syntyy vasta, kun keksintö muuttaa käyttäytymistä ja tuo kassavirtaa.

Mitä GloCell:n asiakkaat ostavat?

Asiakas haluaa aina samat asiat

- Enemmän tuotantoa
- Pienemmät kustannukset
- Tasaisempi laatu
- Vähemmän riskiä
- Pienempi ympäristöjalanjälki
- Parempi kate

Mutta ympäristö muuttuu

- Kuitujen hinnat ja saatavuus vaihtelevat
- Energian hinta heiluu
- CO₂- ja vastuullisuusvaatimukset kasvavat
- Laatuvaatimukset tiukkenevat
- Kiina ja uudet tuotantoalueet muuttavat kilpailua
- Sama lopputuote useasta raaka-aineesta

Raaka-aine ei ole asiakkaalle arvo. Sen aikaansaama suorituskyky on.

GloCellin oppi: tuotteesta talouteen

”Asiakasta ei kiinnosta digitaalinen kaksonen tai optimointialgoritmi. Asiakasta kiinnostaa, pystyykö hän tekemään saman pehmopaperin 15 euroa tonnilta halvemmalla.”



Rakenna oikealta vasemmalle: Customer value ← Economics ← Performance ← Technology

Perinteinen kysymys

Mikä kuitu antaa parhaan vetolujuuden?

Asiakasarvokysymys

Mikä on halvin kokonaisratkaisu, jolla saavutetaan tarvittava lujuus, pehmeys, bulkki ja ajettavuus?

Ensin määritetään arvo. Vasta sitten päätetään, mitä teknologiaa tarvitaan.

Kauhuskenaario vai todellisuutta?

Jos asiakasarvoa ei ole todistettu, markkina tuomitsee:

Spinnova

**Liian kallis lopputuote
kilpailemaan tekstiilikuidun
markkinalla.**

Suuri energian tarve ja kallis raaka-aine.
Ratkaiseeko hinta vai kuidun tarina?

Paptic

**Todella kallis paperipussi, jolla
ei ole lisäarvoa asiakkaalle.**

Jos hyöty ei näy brändin euroissa, kalliimpi
materiaali ei skaalaa.

Kysymys on: kuka maksaa, kuinka paljon ja milloin.

Työkalu jokaiseen projektiin: € → KPI → ratkaisu

1 €

Missä asiakkaan raha syntyy tai häviää?

Raaka-ainekustannus, energia, tuotantonopeus, saanto, seisokit, laatuhevikki, myyntihinta.

2 KPI

Mitä mitattavaa asiaa meidän pitää muuttaa?

€/t, MWh/t, nopeus, saanto, bulkki, lujuus, CO₂/t.

3 Ratkaisu

Mikä on yksinkertaisin tapa saada muutos aikaan?

Vasta tässä vaiheessa tullaan teknologiaan, AI:hin tai uuteen materiaaliin.

”Jos onnistumme täydellisesti, mitä se tarkoittaa asiakkaan tuloslaskelmassa?”

Jos kukaan ei tiedä vastausta, kyseessä on teknologiaprojekti – ei asiakasarvoinnovaatio.

Kuka ottaa riskin?

Teknologiaa Suomessa on. Kolme puutetta liittyy ihmisiin ja rahaan.

Yrittäjät

Kuka laittaa oman talonsa pantiksi?

MISTÄ HEITÄ LÖYTYY

Teollisuuden 35–50-vuotiaat tuotanto- ja myyntivastaavat, jotka tuntevat asiakkaan prosessin. Spin-outit isoista yhtiöistä – eivät pelkät tutkijat.

Rahoitus

Pilotista tehtaaseen jää rahoitusaukko.

MITÄ PUUTTUU

Kärsivällinen 5–50 M€ kasvurahoitus, teollinen ankkuriasiakas myös omistajaksi ja riskinjako laitetoimittajan kanssa.

Myynti ja markkinointi

Kuka myy asiakkaan kielellä?

MITÄ PUUTTUU

Kaupallinen osaaja, joka puhuu €/t eikä tuotetietoja – ja referenssit, jotka näyttävät hyödyt ja merkityksen asiakkaan liiketoimintaan.

Meillä ei ole innovaatiovajetta – on yrittäjä-, riskiraha- ja myyntivaje.

Älä innovoi teknologiaa.
Innovoi asiakkaan liiketoimintaa.
Teknologia on vain keino.
Tärkeintä on uskaltaa.

Kun tiedämme, mikä asiakkaan ongelma on olemassa vuonna 2030 – ja kuinka suuren taloudellisen arvon sen ratkaiseminen antaa – teknologia kyllä löytyy. Uskalla lähteä matkalle!