

Mitä takaisinotto merkitsee yritykselle?

3.9.2026

Tässä artikkelisarjassa on tarkasteltu takaisinottoliiketoiminnan toteutustapoja ja mahdollisuuksia. Takaisinottoliiketoiminnan perusajatus on yksinkertainen: jos tuote on suunniteltu kestämään useamman kuin yhden käyttökerran, sen arvoa ei tarvitse menettää ensimmäisen myynnin jälkeen. Käytännössä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tuotteen valmistanut tai myynyt yritys ottaa käytetyn tuotteen takaisin, huoltaa, kunnostaa tai päivittää sen ja palauttaa sen uudelleen markkinoille. Näin tuotteeseen sitoutunut materiaali, energia ja taloudellinen arvo säilyvät pidempään käytössä.

RETAKE-hankkeessa tarkastellaan, miten tällaisia muilla toimialoilla jo käytössä olevia takaisinottomalleja voitaisiin soveltaa rakennusalalla, jossa tuotteiden ja materiaalien elinkaaren pidentämisellä voisi olla suuri merkitys sekä energiankulutuksen että ympäristövaikutusten vähentämisessä. Artikkelisarjan aikaisemmissa osissa on käsitelty muun muassa takaisinottoon liittyviä rooleja, kumppanuuksia, ansaintalogiikkaa, asiakkaita, asiakashyötyjä ja arvolupauksia. Tässä sarjan viimeisessä osassa näkökulma kääntyy takaisin yrityksiin: mitä merkitystä takaisinottoliiketoiminnalla on sitä toteuttaville yrityksille, ja mitä niiden on huomioitava, jotta takaisinotto toimii myös käytännössä.

Takaisinoton merkitys vaihtelee lisäpalvelusta ydinliiketoimintaan

Hankkeen asiantuntijat tarkastelivat, miten suuri liiketoiminnallinen merkitys takaisinotolla on suhteessa yrityksen toimintaan kokonaisuudessaan. Ulkopuolelta, julkisiin materiaaleihin perustuen ei tietenkään voi

tehdä syvällisiä analyysejä eri toimintojen merkityksistä, jotka voivat olla hyvin moninaisia. Siihen perustuen, kuinka syvällä takaisinottoliiketoiminta on yrityksen toiminnoissa ja kuinka sitoutunut yritys on takaisinottoliiketoimintaan ja sen kehittämiseen, voi kuitenkin tehdä joitakin päätelmiä.

Joillekin yrityksille, kuten luonnollisesti takaisinotettujen tuotteiden ostoon ja myyntiin erikoistuneelle Rotor DC:lle, takaisinotto on yrityksen ydinliiketoimintaa. Jotkin yritykset taas ovat luoneet takaisinottoliiketoimintaan keskittyvän tytäryhtiön. Tällaisia ovat esimerkiksi Valtra ja Caterpillar, jotka valmistavat arvokkaita työkoneita maailmanlaajuisille markkinoille. Tytäryhtiöt ovat itsenäisiä tulosvastuullisia yksikköjä, joten sellaisen perustaminen viittaa siihen, että takaisinotto nähdään ja on myös liiketaloudellisesti merkittävää toimintaa yritykselle.

Joillakin yrityksillä takaisinotto kuuluu selkeästi osaksi yrityksen strategiaa. Tämän voidaan ajatella olevan vähimmäisvaatimus merkityksellisen takaisinoton toteuttamiseksi, sillä yrityksen strategia sisältää muun muassa yrityksen tavoitteet sekä valinnat ja suunnitelmat, joilla tavoitteeseen pyritään. Esimerkiksi Kinnarpsilla on erillinen kestävyysstrategia ja yrityksen elinkaaripalvelu- ja takaisinottotoiminta ovat oleellinen osa kestävyysstrategiaa.

Toisaalta on hyvin ymmärrettävää, että takaisinotto on malli, jonka toimivuutta voidaan joutua testaamaan, ennen kuin siihen liittyviä ratkaisuja sisällytetään tiiviimmin yrityksen strategisiin valintoihin ja kehittämispolkuihin. Jotkin yritykset kuitenkin mieltävät takaisinottoliiketoiminnan ainoastaan osaksi yrityksen kiertotalous- tai ympäristötoimenpiteitä, joita ei välttämättä ole sisällytetty yrityksen strategiaan lainkaan.

Takaisinotto vaatii panostuksia prosesseihin, dataan ja logistiikkaan

Yritykset eivät erottele julkisesti takaisinottoliiketoiminnan taloudellista vaikutusta. Kuitenkin lähes kaikki tarkastellut yritykset ovat tehneet erilaisia, mittaviakin, panostuksia takaisinottoliiketoiminnan konseptointiin ja toteuttamiseen, mikä antaa viitteitä takaisinottoliiketoimintaan liittyvistä mahdollisuuksista. Nämä panostukset voivat liittyä esimerkiksi logistiikan, materiaalien ja datan hallintaan, ympäristö- ja energianäkökulmien todentamiseen tai sääntely- ja vastuukysymyksiin.

Artikkelisarjan aikaisemmassa osassa mainittiin jo, että takaisinotto vaatii uudenlaisia logistiikkajärjestelyjä, kun tuotteet ja materiaalit täytyy saada kulkemaan myös päinvastaiseen suuntaan. Artikkelissa mainittiin myös, että *takaisinottoon perustuva liiketoiminta edellyttää entistä tiiviimmin toimivia yhteistyöverkostoja, joiden toiminta edellyttää uudenlaisten roolien omaksumista sekä tehokkaampaa tiedonhallintaa- ja jakoa*.

Karrikoiden voidaan sanoa, että tyypillisesti lineaarisessa liiketoimintamallissa yrityksen kiinnostus tuotteisiin päättyy niiden myyntihetkeen. Takaisinottomallissa näin ei ole, minkä vuoksi logistiikan lisäksi myös tuotteeseen liittyvän datan täytyy kulkea kahteen suuntaan. Yritystä kiinnostava tuotteen käyttövaiheen data liittyy esimerkiksi asiakkaaseen ja sijaintiin, käyttötapaan, kuntoon ja huoltotoimenpiteisiin. Takaisinottoprosessin aikana yritys tarvitsee tuotteesta ainakin tuotetiedot (malli, eränumero, valmistusvuosi jne). Mahdollista takaisinottoa ja hyvitystä varten oleellista on tietää vähintään tuotteen nykyinen kunto ja

sijainti.

Mainitut tiedot ovat oleellisia takaisinottavalle yritykselle mutta joissain tapauksissa myös tuotteen seuraavalle omistajalle. Esimerkiksi käytetyn auton ostaja on kiinnostunut auton huoltokirjasta välttyäkseen yllättäviltä korjaustarpeilta. Sen sijaan henkilökohtaisiksi koettuihin tuotteisiin, kuten vanhoihin huonekaluihin, koruihin tai rakennuksiin liittyvät historialliset tarinat voivat jopa kasvattaa niiden arvoa.

Tiedon keräämistä, dokumentointia ja edelleen jakamista varten tarvitaan tietojärjestelmät, jotka mahdollistavat laajemman ja kaksisuuntaisen tiedon keräämisen ja -jakamisen. Tietojärjestelmien kehittäminen ei ole teknisesti mahdotonta, mutta vaatii kuitenkin kehittämistoimia ja -investointeja. Kahdensuuntainen tiedonkeruu edellyttää myös toimintatapojen muutosta, kun jo myydyt tuotteet nähdään jatkossa edelleen yrityksen liiketoimintapotentiaalina.

Kun yrityksen rooli kasvaa, myös vastuut laajenevat

Artikkelisarjan toisessa artikkelissa *Takaisinotto muuttaa yrityksen roolia tuotteen valmistajasta elinkaaren hallitsijaksi* todettiin, että yritysten rooli laajenee näiden siirtyessä lineaarisesta mallista takaisinottomalliin. Takaisinottomallin myötä myös yritysten huomioitavat sääntely ja vastuukysymykset laajenevat.

Aikaisemmissa artikkeleissa on käsitelty jo tuotteisiin liittyvää takuuta. Takuun myöntäminen voi olla yrityksen oma valinta, jolla halutaan kasvattaa asiakkaan luottamusta, kun tuotteen suorituskykyyn ei liity lainsäädännöllistä sääntelyä tai muita vastuukysymyksiä. Näin voisi olla esimerkiksi toimistokalusteiden tapauksessa. Kevyimmillään yritys vastaa esimerkiksi siitä, että sen uudelleenmyydyt tuotteet ovat puhtaita ja hygieenisiä eivätkä sisällä ylimääräisiä tai kiellettyjä kemikaaleja.

Joissakin tapauksissa tuotteiden suorituskykyyn liittyy tarkkoja vaatimuksia, joiden todentaminen erityisesti uudelleenkäytettävien tuotteiden kohdalla voi olla raskaskin prosessi tai selviä käytäntöjä laadun ja turvallisuuden takaamiseksi ole vielä edes määritelty. Erityisesti rakennusmääräyksissä otetaan kantaa turvallisuusnäkökulmiin ja muun muassa kantaviin tukirakennelmiin liittyy vastuita ja vaatimuksia.

Tuotteisiin, jotka keräävät jonkinlaista dataa, liittyy korkeat tietoturvavaatimukset. Yritys ei ole vastuussa ainoastaan uudelle asiakkaalle tuotteen käytettävyydestä vaan myös tuotteen aikaisemmalle omistajalle siitä, että tämän tietoja ei päädy laitteen mukana eteenpäin vaan ne tuhotaan asianmukaisesti. Yritykset, jotka ottavat vastaan muitakin kuin itse valmistamiaan tuotteita täytyy olla selvillä muun muassa maahantuontiin ja käyttöön liittyvistä maakohtaisista rajoitteista.

Tämän artikkelisarjan myötä olemme oppineet, että takaisinottoliiketoimintaan liittyy yhä enenevissä määrin liiketoimintapotentiaalia, mutta sen kehittäminen ei suinkaan ole välttämättä suoraviivainen prosessi. Pienistä piloteista on mahdollista aloittaa mutta toiminnan kasvaessa yrityksen oman roolin, osaamisen sekä myös kumppaniverkoston ja aidon yhteistyön kasvattaminen ovat kriittisiä tekijöitä.

Tämä artikkeli päättää artikkelisarjan, 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