

19.1.2020

Ohjelmistoliiketoiminta

likka Järvenpää

Viikkotehtävä 2: Liiketoimintamallit

### **Tarkastelussa Applen liiketoimintamalli, ekosysteemi ja ansaintalogiikka**

Apple, yhtenä maailman johtavana teknologiayrityksenä, on kiinnostava aihe tarkasteltavaksi, kun mietitään liiketoimintamalleja, ekosysteemejä ja ansaintalogiikkaa. Kaikista näistä kolmesta näkökulmasta tarkasteltuna erot ovat selkeitä verrattuna markkinoilla oleviin tärkeimpiin kilpailijoihin. Applen ekosysteemi on kolmesta johtavasta teknologiayhtiöstä (Apple, Google, Microsoft) suljetuin, sen ansaintalogiikka perustuu laitteiden myyntiin ja niiden tilauspalveluihin, sekä ohjelmistoihin. Sen liiketoimintamalliin kuuluu vahva virtaviivaisen suunnittelun, helppouden ja turvallisuuden kokemus loppukäyttäjälle unohtamatta tietynlaista statusarvoa, jonka yritys tuo käyttäjälleen (Oakley, 2018).

Applen tuotevalikoima on modernin teknologiayrityksen näkökulmasta melko tyypillinen ja laaja: Laitteiden osalta Applen valikoimaan kuuluu tietokoneet, puhelimet, tabletit, älykellot, musiikkisoittimet, palveluiden osalta maksaminen, tv, musiikki, kirjat, koulutus, pilvitalennus ja ohjelmistopuolelta luovaan työhön tarkoitettuja ohjelmistot ja tietenkin Applen kehittämät käyttöjärjestelmät, jotka sisältyvät poikkeuksetta yrityksen valmistamiin laitteisiin. Näiden lisäksi Apple myy myös takuupalveluita laitteilleen (Oakley, 2018).

Yrityksen liiketoimintamalli tarjoaa vaihtoehdon esimerkiksi Googlelle ja Facebookille, joiden tärkein tulonlähde on mainokset hankkimalla pääosan tuloistansa laitemyynnillä ja maksullisista palveluista (Desjardins, 2019). Tämä ansaintamalli mahdollistaa myös tietynlaista mielenrauhaa asiakkaalle, sillä Apple on selvästi viestinyt asiakkailleen tekevänsä käyttäjätietojen suojaamiseksi jatkuvia toimia.

Apple tarjoaa isoista teknologiayhtiöistä kaikista tiiveintä ja suljetuinta ekosysteemiä, jossa isoon osaan palveluista ei ole pääsyä ilman Applen laitteita. Esimerkiksi Applen laitteissa toimivissa käyttöjärjestelmissä (macOS, iOS, padOS, tvOS, watchOS) toimii macOSia lukuunottamatta vain Applen sovelluskaupan kautta ladatut sovellukset ja jopa puhelimen soittoaäneksi valittava kappale täytyy olla ladattuna Applen musiikkikaupan kautta.

Ansaintalogiikka on siis myydä käyttäjille laitteita ja palveluita. Voitaisiin kuitenkin sanoa, että Applen tuotteiden käyttäjä ostaa samalla myös virtaviivaista muotoilua ja tietynlaista statusta vauraudesta tai erilaisuudesta (Oakley, 2018). Nämä asiat yhdistettynä helppoon käytettävyyteen, hyvään tietoturvaan, laadukkaisiin, sekä innovatiivisiin teknologisiin ratkaisuihin on varmasti asiakkaalle luotavan arvon ytimessä tässä liiketoimintamallissa. Applen ollessa maailman arvokkain brändi tällä hetkellä, pidän sitä vakuuttavana todisteena siitä, että tässä arvonluonnissa on onnistuttu erinomaisesti (Forbes, 2019).

Applen ekosysteemi on laaja ja sieltä löytyy valtava määrä erilaisia toimijoita. Loppuasiakkaalle näkyvä ekosysteemi on vielä kohtuullisen helppo hahmottaa ja se koostuu esimerkiksi seuraavista toimijoista: Sovelluskehittäjät (sovelluskaupat), viihdeteollisuuden yhtiöt (musiikki, videot), pelikehittäjät, kirjailijat ja tietenkin Applen laitteisto käyttäjärjestelmiseen ja loppukäyttäjää. Jos katsotaan asiaa syvemmillä tasolla, voidaan nähdä myös Applen ekosysteemiin kuuluvan heidän oman organisaation pitäen sisällään myynnin, markkinoinnin, sovelluskehittäjät, laitteistosuunnittelijat ja laadunvalvonnan, sekä kolmannen osapuolen toimijat kuten alihankkijat, puhelimia rakentavat tehtaot, sisällöntuottajat, julkaisijat, operaattorit ja kouluttajat.

Loppukäyttäjän lisäksi arvoa liikkuu siis muihinkin suuntiin. Organisaation sisällä ja alihankkijoiden välillä tuotettu arvo on pääosin rahallista ja tiedollista. Applen kanssa työskentely on varmasti hyvä referenssi esimerkiksi alihankkijalle tai uutta työtä etsivälle työntekijälle.

Apple tarjoaa merkittävää arvoa myös ekosysteemiin erilaista mediaa ja sovelluksia tuottaville henkilöille ja yrityksille, sillä riippuen palvelusta, se toimii ansainta-alustana näille ja saattaa jopa olla esimerkiksi sovelluskehittäjän ainoa ansainta-alusta.

Täysin ongelmaton tämä jättimäisen menestynyt ekosysteemikään ei ole. Yhtiön toiminta ei ole ollut nimittäin kaikin puolin eettisesti ja ekologisesti kestävä: Applen menestyksen varjoon jää helposti esimerkiksi laitteiden tuotannon alkupäässä olevat ongelmat: Laitteita kasataan muun muassa Kiinassa, joissa työolot eivät ole kehuttavat, vaikka Apple tehtaataan valvookin aktiivisesti (Komonen, 2017). Toinen ongelma on laitteiden kierrätys ja kestävyys. Esimerkiksi Applen uudet suositut Airpod -kuulokkeet vaikuttavan olevan lyhytikäisiä, vaikeita kierrättää ja helposti katoavia (Haskins, 2019).

Uskon, että toinen iso haaste teknologiayhtiöillä on jatkaa teknologista innovointia. Tämä on tärkeää, jotta yhtiö pärjää kilpailuasetelmissa muiden kanssa. Teknologiayhtiöt myös neuvottelevat jatkuvasti tai käyvät oikeusprosesseja toisiaan vastaan liittyen teknologiapatentteihin. Epäonnistuminen patenttien tai oikeuksien hankkimisessa voi olla uhka yrityksen teknologisten ratkaisujen kehitykselle.

Nämä kahdessa aiemmassa kappaleessa mainitsemani asiat saattavat uhata Applenkin ekosysteemiä. Yritys tarvitsee asiakkaitaan ja rahavirta syntyy loppukäyttäjistä. Mikäli ihmiset heräävät näin ilmastonmuutoksen aikakaudella miettimään enemmän ekologisia ja eettisiä asioita voi olla, että joko Applen täytyy uudistua tai asiakkaat hankkivat kestävämpiä palveluita ja tuotteita. Sen lisäksi korkean teknologisen tason säilyttäminen on oleellista. En usko, että edes Apple pysyisi pitkään suosittuna yhtiönä, jos laitteet jäisivät merkittävästi jälkeen kilpailijoistaan teknologisesti.

Lopuksi todettakoon, että Applen ekosysteemi on markkinoilla ainutlaatuinen, sillä se tarjoaa erinomaista yhteensopivuutta ekosysteemin sisällä, huolettomuutta ja statusarvoa loppukäyttäjälleen. Samaan aikaan sen sulkeutuneisuus saattaa ärsyttää osaa potentiaalisista asiakkaista. Applen menestys on kuitenkin selkeä indikaattori siitä, että monia asioita on tehty liiketoiminnan näkökulmasta yrityksessä oikein.

Lähteet:

Komonen, O. (2017 huhtikuu, 13). Iphone-tehtaan työolot paljastuivat - tauot ja keskustelu kielletty rankaisun uhalla. Viitattu 19.1.2020, saatavilla:  
<https://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/iphone-tehtaan-tyoolot-paljastuivat-tauot-ja-keskustelu-kielletty-rankaisun-uhalla/0b043dfe-bda1-3dfa-9dca-f7be3c57a218>

Haskins, C. (2019, toukokuu 6). AirPods Are a Tragedy. Viitattu 19.1.2020, saatavilla:  
[https://www.vice.com/en\\_us/article/nez3d/airpods-are-a-tragedy](https://www.vice.com/en_us/article/nez3d/airpods-are-a-tragedy)

Oakley, D. (2018, syyskuu 13). What is the Apple Business Model? Viitattu 19.1.2020, saatavilla:  
<https://www.denis-oakley.com/what-is-the-apple-business-model/>

Forbes. The World's Most Valuable Brands. (2019). Viitattu 19.1.2020, saatavilla:  
<https://www.forbes.com/powerful-brands/list/>

Desjardins, J. (2019, maaliskuu 29). How the Tech Giants Make Their Billions. (2019). Viitattu 19.1.2020, saatavilla:  
<https://www.visualcapitalist.com/how-tech-giants-make-billions/>