




BUSINESS MODEL CANVAS

KUMPPANIT  Keitä ovat tärkeimmät toimittajamme? Keitä ovat tärkeimmät kumppanimme? Mitä resursseja saamme heiltä? Mitä ydintoimintoja kumppanimme hoitavat? KUMPPANIEI MOTIVAATTORIT Optimointi ja taloudellinen motivaatio Riskien ja epävarmuuden vähentäminen Resurssien ja ydintoimintojen tuotanto	YDINTOIMINNOT Mitä ydintoimintoja arvolutauksemme edellyttää? Mitä jakelukanavamme vaativat? Mitä asiakassuhteiden hoito vaatii? Mitä ansaintamallimme vaatii? LUOKKA Tuotanto Ongelmanratkaisu Alusta Yhteistyöverkosto	ARVOLUPAUS  Mitä arvoa tuotamme asiakkaalle? Mitä asiakkaan ongelmia ratkaisemme? Millaisia asiakastarpeita tyydytämme? Millaisia tuote- ja palveluyhdistelmiä tarjoamme kullekin asiakasryhmälle? OMINAISUUKSIA Uutuusarvo Suorituskyky Brändi/Design Mukautettavuus Ongelmanratkaisu Kustannussäästö Hallinta Saavutettavuus Mukavuus/käytettävyys	ASIAKASSUHDE Millaista suhdetta kukin asiakasryhmä meiltä odottaa? Millainen suhde on jo olemassa? Miten olemassaolevat suhteet liittyvät uuteen liiketoimintamalliin? Mitä suhteiden ylläpito maksaa? ESIMERKKEJÄ Henkilökohtainen palvelu (nimetty/yleinen) Itsepalvelu Räätäily Automatisoitu palvelu Yhteisöt Yhteistoiminta/osallistaminen Mitä jakelukanavamme vaativat? Mitä asiakassuhteiden hoito vaatii? Mitä ansaintamallimme vaatii?	ASIAKASRYHMÄT  Kenelle tuotamme arvoa? Keitä ovat tärkeimmät asiakkaamme? LUOKITTELUJA Massamarkkinat Niche Segmentit Laajentuminen Monisuuntaiset alustat (esim. ebay, über...)
	RESURSSIT Mitä ydinresursseja arvolutauksemme vaatii? Mitä jakelukanavamme vaativat? Mitä asiakassuhteiden hoito vaatii? Mitä ansaintamallimme vaatii? RESURSSILUOKKIA Fyysiset materiaalit Ihmiset Taloudelliset Henkinen pääoma (IP, data...)		KANAVAT Miten arvolutaus toimitetaan asiakkaalle? Miten kanavat muuttuvat asiakkuuden elinkaaren eri vaiheissa: KANAVAN VAIHEET 1. Tunnettuus – kuinka asiakas tulee tietoiseksi yrityksestämme 2. Arviointi – miten asiakas voi arvioida arvolutaustamme 3. Hankinta – miten asiakas ostaa meiltä tuotteita/palveluita 4. Toimitus – miten toimitamme asiakkaalle arvolutauksen Miten tavoitamme asiakkaat? Miten kanavat toimivat yhdessä? Mitkä toimivat parhaiten? Mitkä ovat kustannustehokkaita?	

KULURAKENNE Mitkä ovat merkittävimmät kulumme? Mitkä resurssit ovat kalleimpia? Mitkä ydinprosessit ovat kalleimpia? MIHIN ETUUN TOIMINTA PERUSTUU? Kustannusjohtajuus Erottautuminen? HUOMIOI Kiinteät kulut Muuttuvat kulut	 TULOVIR RAT Mistä asiakkaamme ovat valmiita maksamaan? Mistä he tällä hetkellä maksavat? Miten he maksavat nyt? Miten he haluaisivat maksaa? Mikä on tulovirran tyyppi? Mikä on hinnoittelumalli? Mikä on yksittäisen tulovirran merkitys kokonaisliiketoiminnolle? Millä edellytyksillä tulovirrat ylittävät kustannukset (milloin break-even tapahtuu)?	TULOTYYPI T Myynti Käyttö Tilaus Vuokra/leasing Lisensointi Välityspalkkio Mainonta Affiliate marketing	HINNOITTELU MALLI Kiinteä Dynaaminen Huutokauppa/neuvottelu Kiinteän hinnoittelun variaatiot Listahinta Tuoteominaisuuksiin perustuva Asiakasryhmään perustuva Määrään perustuva
---	---	--	---

ASI AKAS:

PVM:

VERSIO:

