

Business Model Canvas

■ Mikä on Business Model Canvas (BMC)?

Liiketoimintamallit ovat yrittäjän yksi tärkeimmistä työkaluista, jonka avulla yritystoimintaa voidaan jäsentää.

Yksi tärkeä tuki liiketoiminnan tehokkaassa suunnittelussa on Business Model Canvas.

Business Model Canvas on liiketoiminnan suunnittelun tueksi tarkoitettu kriittisen ajattelun visuaalinen työkalu. Se tiivistää ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi liiketoimintamallin ydinkohdat.

Miksi Business Model Canvas?

BMC antaa liiketoimintasuunnitelman rakenteen ilman perinteisen luonnostelun vaivaa!

1

2

Tämä työkalu selkeyttää ja yksinkertaistaa liiketoimintamallin analysoimista

BMC tiivistää tehokkaasti ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi yrityksen liiketoimintamallin ydinkohdat

3

Business Model Canvaksen rakenneosat (1/3)

- **Asiakassegmentit:** Ketkä ovat asiakkaita? Mitä he ajattelevat? Näkevät? Tuntevat?
- **Arvolupaus:** Mikä lupauksessa on houkuttelevaa? Miksi asiakkaat ostavat, käyttävät?
- **Kanavat** (viestintä-, jakelu- ja myyntikanavat): Kuinka näitä lupauksia mainostetaan, myydään ja toimitetaan? Miksi? Toimiiko se?

Business Model Canvaksen

■ rakenneosat (2/3)

- **Asiakassuhteet:** Miten asiakkaan kanssa ollaan vuorovaikutuksessa 'matkan' aikana?
- **Tulovirrat:** Kuinka yritys saa tuloja arvolupauksistaan?
- **Keskeiset aktiviteetit:** Mitkä ovat tehtävät arvolupauksen lunastamiseksi?
- **Keskeiset resurssit:** Mitkä ovat yrityksen kannalta tärkeimmät resurssit arvolupauksen toteuttamiseksi?

Business Model Canvaksen

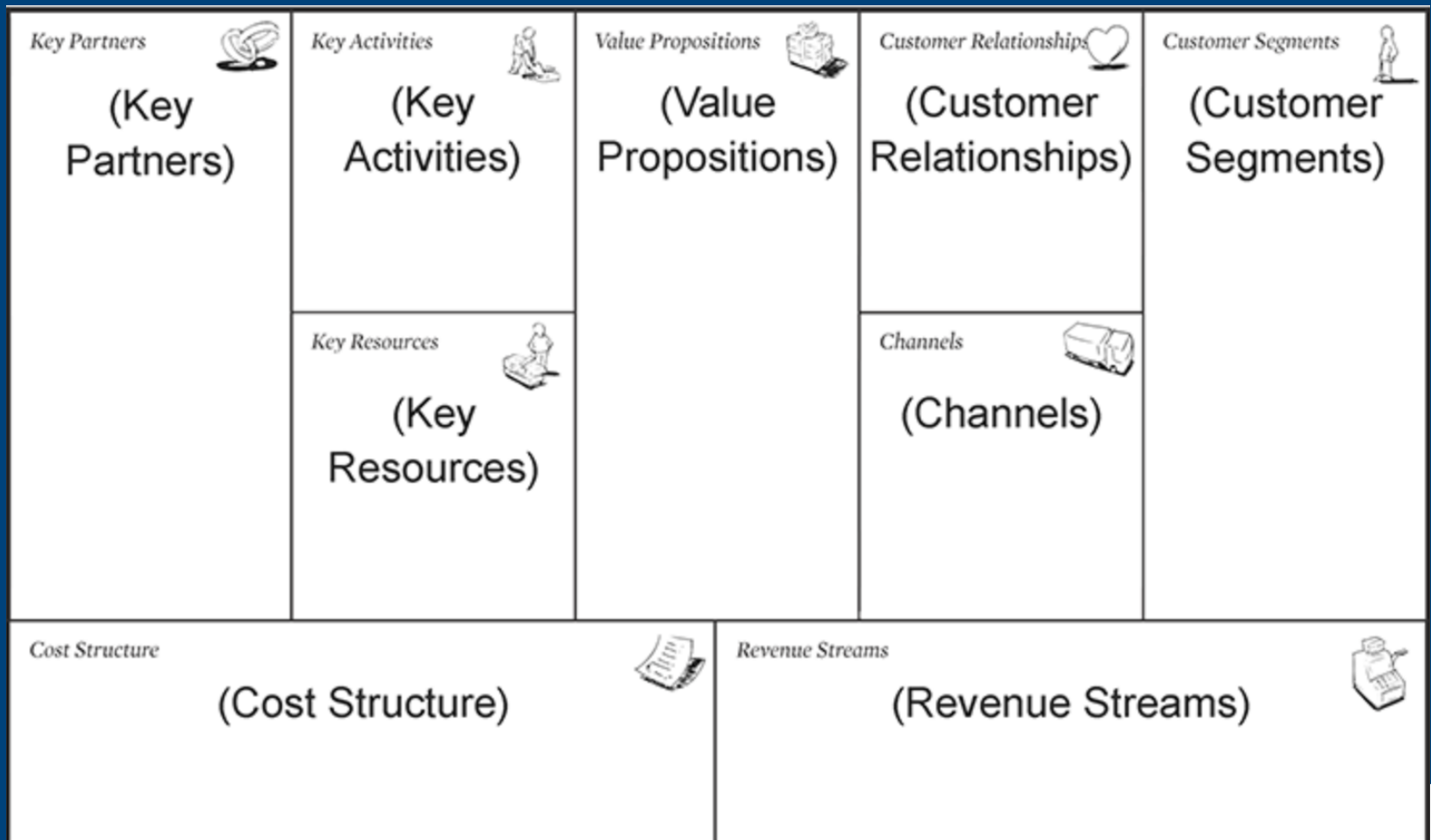
■ rakenneosat(3/3)

○ **Keskeiset kumppanit:**
Välttämättömimmät yhteistyökumppanit, jotta yritys voi keskittyä keskeisiin aktiviteetteihin?



○ **Kustannusrakenne:** Yrityksen merkittävimmät kustannustekijät? Missä suhteessa ne ovat tuloihin?

BMC taulukko



Vinkkejä Business Model Canvaksen tekemiseen

1) Älä kirjoita suoraan taulukkoon!

Hahmottele suunnitelma ensin toiselle paperille, esim post-it lapuille. Pystyt joustavammin muokkaamaan sisältöä.



2) Voit aloittaa mistä rakenneosasta tahansa

Voit aloittaa liiketoimintamallin hahmottelemisen mistä tahansa BMC:n rakenneosasta

Usein halutaan aloittaa arvolupauksesta, sillä se on yrityksen luoman arvon ydin tai asiakassegmenteistä, koska on elintärkeää ymmärtää asiakkaiden mieltymyksiä mahdollisuuksien saamiseksi.

Usein saatetaan aloittaa myös keskeisistä resursseista tai aktiviteeteista

3) Käytä luettelomerkkejä

- Luettelomerkit auttavat ideoiden organisoimista
- Luettelomuodossa saat selkeämmän kuvan ideoistasi



■ 4) Ei liikaa yksityiskohtia

Täydennä rakenneosat pitämällä ne yksinkertaisina.



On parasta aloittaa yksinkertaisilla ja suoraviivaisilla ideoilla ja myöhemmin tarkentaa ja kehittää niitä.

5) Ole tarkka jokaisessa osassa

- Tee selvä ero jokaisen rakenneosan välillä, äläkä sekoita niitä keskenään.
- Rakenneosilla on oltava käsitteellinen yhteys, mutta niiden ei tule ilmaista samaa asiaa.



Ohjeita BMC:n käyttöön (1/2)

Varmista, että malli on kattava ja johdonmukainen!

Kaikkien elementtien tulisi olla linkittyä toisiinsa

Esimerkiksi
jokaista
asiakassegmenttiä
kohden tulisi olla
vastaava
arvolupaus

TAI

Jokaiseen
arvolupaukseen
liittyen tulisi listata
keskeiset resurssit
ja tehtävät.

■ Ohjeita BMC:n käyttöön (2/2)

Kerro tarinasi!

Kun olet saanut luonnosteltua liiketoimintamallin, yritä kertoa yrityksesi tarina post-it lappu kerrallaan ja siirtämällä ne BMC-taulukkoon.

BMC:n 9 rakenneosaa tarkemmin

1) Asiakassegmentit

Kysymykset, joita sinun tulisi kysyä itseäsi:

- Kenelle haluat luoda arvoa?
- Kuka on tyypillinen asiakkaasi?
- Mitä hän haluaa?
- Mitä teet asiakkaan hyväksi?
- Mihin tarpeeseen olet vastaamassa?

Varmista, että osaat tunnistaa olemassa olevan tarpeen/ongelman ja tunnistat myös asiakkaasi tämän hetkiset vaihtoehdot. Jos sinulla ei ole varmuutta asiasta, tarkkaile tai haastattele kyseisiä asiakasryhmien henkilöitä aiheesta.

➤ Hyvä tapa on luoda mallihenkilöitä, jotka edustavat kutakin asiakassegmenttiä.

2) Arvolupaus

- Kuinka asiakkaat hyötyvät palvelusta tai tuotteesta?
- Mihin tarpeisiin tai haluihin sinun tulee vastata?

Huomioi sekä
konkreettiset ja
aineettomat
arvot

Yhdistä asiakas-
segmentit
arvolupauksiin

Luo asiakas-
segmenttejä
vastaavat
arvo-
yhdistelmät



3) Kanavat

- Mitä kanavia asiakkaasi suosivat?
- Mikä on kaikkein tehokkain kanava?
- Miten myynti organisoidaan? Miten ne toimitetaan?

Kanavat tarkoittavat keinoja miten viestit arvolupauksia asiakasryhmille sekä keinoja myydä ja toimittaa tuotteet/palvelut asiakkaille

➤ Vastaamalla näihin kysymyksiin, voit tehdä listan eri asiakassegmenteille tärkeistä kanavista.

■ 4) Asiakassuhteet

- Miten asiakassuhteita hoidetaan myynnin ja tuotteen elinkaaren aikana?
- Tapahtuuko vuorovaikutus pelkästään verkon tai muun kanavan välityksellä?
- Tee kuvaus asiakassuhteista, ja huomioi jos ne eroavat asiakassegmenteistä.

5) Tulovirrat

- Miten palvelu/tuote hinnoitellaan? Mistä puroista tulovirta koostuu?

- Listaa yrityksesi tulovirrat ja linkitä ne asiakassegmentteihin ja arvolupauksiin



6) Keskeiset tehtävät

- Mitkä ovat tehtävät arvolupauksen lunastamiseksi?

Nämä ovat ratkaisevia asioita, joita yrityksen tarvitsee tehdä toteuttaakseen arvolupauksensa ja saadakseen yritys toimimaan.

Esimerkiksi jos myynti kolmannen osapuolen kautta on osa liiketoimintamallia, kanavien hallinnan ympärillä oleva toiminta on varmasti tärkeää.

- Tee lista keskeisistä tehtävistä yhdistettynä arvolupauksiin.

7) Keskeiset resurssit

- Millaisia keskeisiä resursseja tarvitaan arvolupausten saavuttamiseksi?
- Millaisia kanavia, asiakassuhteita, tulovirtoja tarvitaan?

Keskeiset resurssit ovat arvolupauksen toteuttamisen kannalta oleellisimmat resurssit. Ne voivat olla erimerkiksi fyysisiä, aineettomia, taloudellisia tai henkilöresursseja.

➤ Tee lista keskeisistä resursseista linkitettynä yrityksesi keskeisiin tehtäviin.

8) Keskeiset kumppanit

- Mitkä tehtävät ja resurssit ovat tärkeitä, mutta ne eivät ole linjassa strategiasi kanssa?
- Mitkä asiat eivät kuulu yrityksesi luonteeseen?
- Voisivatko kumppanit hoitaa näistä jotain? Mitä? Miksi?

On hyvä kohdistaa keskeiset kumppanit keskeisiin tehtäviin. Jos tehtävä on keskeinen, se on osa liiketoimintamalliasi. Tämä on tapa osoittaa, mitkä kumppanit hoitavat mitäkin yrityksesi keskeistä tehtävää.

➤ Tuloksena saat listan keskeisistä kumppaneista sisältäen muistiinpanoja heidän suhteestaan yrityksesi keskeisiin tehtäviin.

9) Kustannusrakenne

- Mistä yrityksen olennaisimmat kustannukset syntyvät?
 - Ovatko kustannukset hyvin linjassa arvolupausten kanssa?
 - Ovat kustannukset enemmän kiinteitä vai muuttuvia?
 - Muuttuvatko kustannukset toimitetun kappalemäärän mukaan?
- Listaa kustannusrakenteen elementit ja niiden suhde keskeisiin tehtäviin.

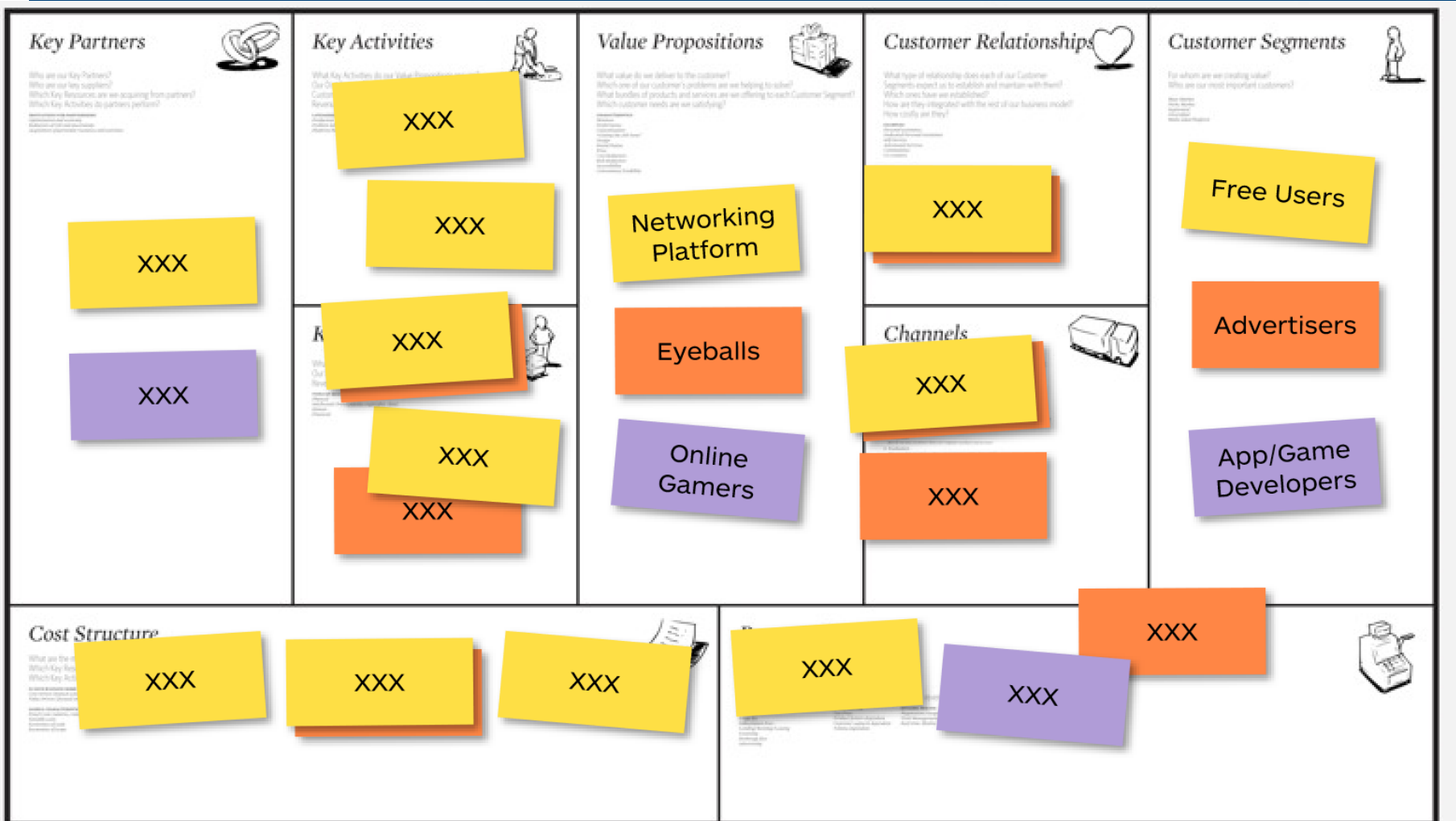


Parhaat käytännöt

Käytä värikoodausta!

- Käytä erivärisiä post-it lappuja kuvaamaan liiketoimintamallisi tiettyjä osa-alueita.
- Esimerkiksi erottamaan kahta hyvin erilaista asiakassegmenttiä toisistaan (esim mainostajat ja käyttäjät)
- Käytä tämän jälkeen samaa väriä ryhmää vastaavissa arvolupauksissa, kanavissa jne

Värikoodaus



KIITOS!

Kysymyksiä?
