



# Growth from Health and Wellbeing



# Liikeidean kirkastaminen

TAMK

Elina Merviö & Sven Rassi

Tammikuu 2023

# Valmennuksen aikataulu

Paja 1 Liikeidean kirkastus

Paja 2 Arvoa asiakkaalle (21.2).

*Kuka on asiakas? Mitä ongelmaa asiakas ratkaisee tarjoamallanne palvelulla/tuotteella?*

Paja 3 Regulaatio (7.3)

Paja 4 Kansainvälistyminen (21.3)

*Kansainvälistyminen ja sen tuomat mahdollisuudet*

Paja 5: Tuotteistaminen ja myynti (18.4.) ja loppubileet 😊

*Idea pakettiin ja paketti myyntiin*

- Tämän lisäksi teillä on mahdollisuus saada ”ilmaista”, yrityskohtaista sparrailua ohjelmassa olevista aihealueista (max 4h).

# Päivän ohjelma

- Klo 9 Aloitus ja tutustumiskierros;  
*Kuka olet? Mitä haluat kertoa yrityksestäsi? Mitä odotat valmennukselta?*
- Klo 9.30 Simon Sinek: ”Start with why”+ keskustelu
- Klo 10.30 Tauko
- Klo 10.45 – 12 Erilaiset kanvaasit työkaluna liikeidean kirkastamisessa
- Tämän jälkeen mahdollisuus sopia yritysten omat sparraukset.

# ”Start with why”

- Simon Sinek

[https://www.youtube.com/watch?v=u4ZoJKF\\_VuA&t=7s](https://www.youtube.com/watch?v=u4ZoJKF_VuA&t=7s)

# Akvaariokeskustelu

- Why does your business exist?
- What would the world lack if you did not exist?
- How does your business idea relate to the current and future challenges of society?
- What problem are you solving?
- What will the world look like in five years?

# Business Model Canvas

- Strateginen johdon työkalu, jolla luodaan uusia tai kehitetään olemassa olevia liiketoimintamalleja.
- Taulukkomuotoon tehty malli sisältää yrityksen liikeidean ja vahvuudet, arvolupaukset, infrastruktuurin, asiakkaat ja talouden
- Malli koostuu yrityksen toimintojen ja sen avaintuotteiden ja –palveluiden suunnittelusta, sekä sisältää rahavirrat ja jakelukanavat, sekä yhteistyökumppanit.
- BMC mahdollistaa helpon kuvauksen yrityksen toiminnoista, sekä uusien liiketoimintamallien luomisen ja visualisoinnin.



## Business Model Canvas

- BMC kannattaa rakentaa riittävän yksinkertainen ja ajankohtainen.
- Yrityksen kannattaa kehittää BMC jatkuvasti. Tämän avulla pysyy mukana ympäristön kehityksessä.
- Yritys voisi kehittää toimintaansa luomalla useita malleja ja skenaarioita ja testaamalla niitä.
- BMC koostuu yhdeksästä tukijalasta, joiden perusteella yritystä tarkastellaan. Tämän avulla löydetään yrityksen vahvuudet ja niiden avulla etsitään kilpailuetu.
- Osat ovat: asiakassegmentit, arvolupaus, jakelukanavat, asiakassuhteet, kassavirrat, resurssit, avaintoiminnot, yhteistyökumppanit, kulurakenne



# Business Model Canvas

[https://storage.googleapis.com/qvik-wp-site-content-prod/2019/03/3e644e0e-suomenkielinen\\_bmc\\_qvik-final.pdf](https://storage.googleapis.com/qvik-wp-site-content-prod/2019/03/3e644e0e-suomenkielinen_bmc_qvik-final.pdf)

*Key Partners*



*Key Activities*



*Value Proposition*



*Customer Relationships*



*Customer Segments*



*Key Resources*



*Channels*



*Cost Structure*



*Revenue Streams*



# Asiakassegmentointi

- Määritellään erilaiset ryhmät tai organisaatiot, joita yritys tavoittelee.
- Asiakkaat pitää tunnistaa, ominaispiirteet ja käyttäytyminen (empathy map)
- Tieto asiakkaan käyttäytymisestä on kullanarvoista.
- Valinta, mitä segmenttiä palvellaan ja mitä vältellään.

- Ketkä ovat tärkeimpiä asiakkaitasi?
- Millainen on tyypillinen asiakas?
- Millaisia erilaisia asiakasryhmiä yrityksesi palvelee?

*Voit saada enemmistön hyväksynnän, mutta vain pienen ryhmän rakkauden*

# Arvolupaukset

- Määrittää kuinka kilpailijoista erotutaan. Tiivistää, mitä yritys tarjoaa asiakkailleen.
- Kuvaa tuotteet/palvelut, jotka tuottavat arvoa valitulle segmentille.
- Arvolupaus voi perustua uutuuteen, suorituskykyyn, kustomointiin, asioiden hoitamiseen, suunnitteluun, brändiin, hintaan, jälkimyyntiin, tavoitettavuuteen, hyödyllisyyteen ym.

- Jokaiselle segmentille oma yhdistelmä tuotteita ja palveluita
- Arvolupauksessa voi vedota ihmisten tunteisiin. Tarina on tärkeä.
- Mitä hyötyä yritys tarjoaa asiakkaille ja mikä sen arvon luo?

*Muista, että ominaisuus ei ole hyöty.*

# Kanavat

- Kuinka yritys tuo arvolupauksensa valitun segmentin tietoisuuteen.
- Viestintä-, jakelu-, ja myyntikanavat
- Mahdollistaa asiakkaalle tuotteiden ja palveluiden hankinnan.
- Yritys voi käyttää omia kanaviaan tai etsiä uusia ja kehittää olemassa olevia.
- Uudet sähköiset kanavat

- Asiakkaat aktiivisia kanavien käyttäjiä, mutta eroavat keskenään paljonkin.
- Mistä ja miten löydät lisää asiakkaita?
- Miten myynti organisoidaan?
- Missä tai miten tuote toimitetaan asiakkaalle?

*Tee lista asioista, jotka pienentävät ostokynnystä.*

# Asiakassuhteet

- Asiakassuhteiden hoito voi vaihdella henkilökohtaisesta automatisoituun riippuen asiakassegmentistä.
- Tavoitteena uusasiakashankinta, asiakaspysyvyys tai lisämyynti.
- Miten asiakaspalvelu hoidetaan?
  - Kasvokkain, verkossa, puhelimessa, somessa
- Mitä yritys tekee pitääkseen asiakkaat itsellään?

# Kassavirta

- Kuvaa, miten raha liikkuu eri asiakassegmenteiltä yritykseen.
- Mistä kukin asiakassegmentti on valmis maksamaan?
- Myyntitulot voivat olla kertaluonteisia tai jatkuvia
- Myyntituloa voi saada esim:
  - Lähikauppa, tuotteen omistusoikeus vaihtuu
  - Käyttömaksut, maksetaan käytetystä palvelusta
  - Jäsenyydet
  - Vuokra/leasing
  - Lisensointi
  - Välityspalvelut
- *Miten tuotteet hinnoitellaan?*
- *Mistä puroista kassavirta koostuu?*



# Kriittiset resurssit

- Yritystoiminnan voimavarat, joita ilman yritys ei toimi.
  - Inhimilliset resurssit (ihmisten osaaminen)
  - Tiedolliset (brändi, tietotaito, patentit, tekijänoikeudet)
  - Fyysiset (valmistus, myynti)
  - Taloudelliset (pääoma)

- *Mitkä resurssit ovat kriittisiä, joita ilman yrityksen arvolupaus ei toimi?*

# Avaintoiminnot

- Välttämättömät toiminnot liiketoimintamallin kannalta.
  - Tuottavat arvoa
  - Tavoittavat markkinat
  - Säilyttävät asiakassuhteet
  - Ovat tuottavia.

- *Mitkä tehtävät on aivan pakko tehdä, jotta arvolupaus voidaan toimittaa?*

# Yhteistyökumppanit

- Yhteistyökumppaneiden verkosto.
- Voidaan vähentää riskiä, hankkia resursseja tai muuten optimoida liiketoimintamallin toimintaa.
- Erilaisia kumppanuuksia:
  - Strategiset liittolaiset, jotka eivät kilpaile keskenään
  - Strateginen kumppanuus kilpailijoiden välillä
  - Yhteenliittymä, joka kehittää uusia liiketoimintoja
  - Ostaja-tuottaja kumppanuuksia, jotka vahvistavat luotettavat tavarantoimitukset
- Mitä yhteistyökumppaneita yritys tarvitsee toteuttaakseen arvolupauksen?
- Ketkä kumppaneista ovat kaikista kriittisimmät?

# Kulurakenne

- Mitä kuluja liiketoimintamalli aiheuttaa?
- Kulut on helppo määrittää sen jälkeen, kun resurssit, toiminnot ja yhteistyökumppanit on määritelty.
- Mistä syntyy olennaisimmat kustannukset liiketoimintamallin toteuttamisessa?
- Ovatko kustannukset kiinteitä vai muuttuuko ne toimitetun kappalemäärän mukaan?

# Lean Start up canvas

- Kehittäjä Ash Maurya, BMC:n pohjalta
- Sopii hyvin uuden liiketoiminnan kehittämiseen.
- Työkalun avulla voit testata ja hahmotella uuden liiketoimintasi tai ideasi olettamuksia.
- Pystyt hahmottamaan ideasi perusolettamusta ja ajatusta, sekä viestimään ja dokumentoimaan ideaa kanvaasin avulla.
- Lean Canvas keskittyy enemmän kuin BMC asiakkaan ongelmiin ja asiakkaan mukaan ottamisen tuotekehityksessä

<https://leanstack.com/leancanvas>

# The Lean Canvas

Designed for:

Startup Name

Designed by:

Name1, Name2, ...

Date:

DD/MM/YYYY

Version:

X.Y

## Problem



Top 3 problems

## Solution



Top 3 features

## Unique Value Prop.



Single, clear and compelling message that states why you are different and worth buying

## Unfair Advantage



Can't be easily copied or bought

## Customer Segments



Target Customers

## Existing Alternatives



List how these problems are solved today.

## Key Metrics



Key activities you measure

## High-Level Concept



List your X for Y analogy (e.g. YouTube = Flickr for videos)

## Channels



Path to customers

## Early Adopters



List the characteristics of your ideal customers.

## Cost Structure



List your fixed and variable costs.  
Customer acquisition costs  
Distribution costs  
Hosting  
People  
Etc.

## Revenue Streams



List your sources of revenue.  
Revenue Model  
Life Time Value  
Revenue  
Gross Margin

ONGELMA

RATKAISUT

MITTARIT

ARVOLUPAUS

EPÄREILU  
KILPAILUETU

KANAVAT

ASIAKASRYHMÄT

KUSTANNUSRAKENNE

TULOVIRRAT



# Ongelmat ja asiakasryhmät

- Ongelma

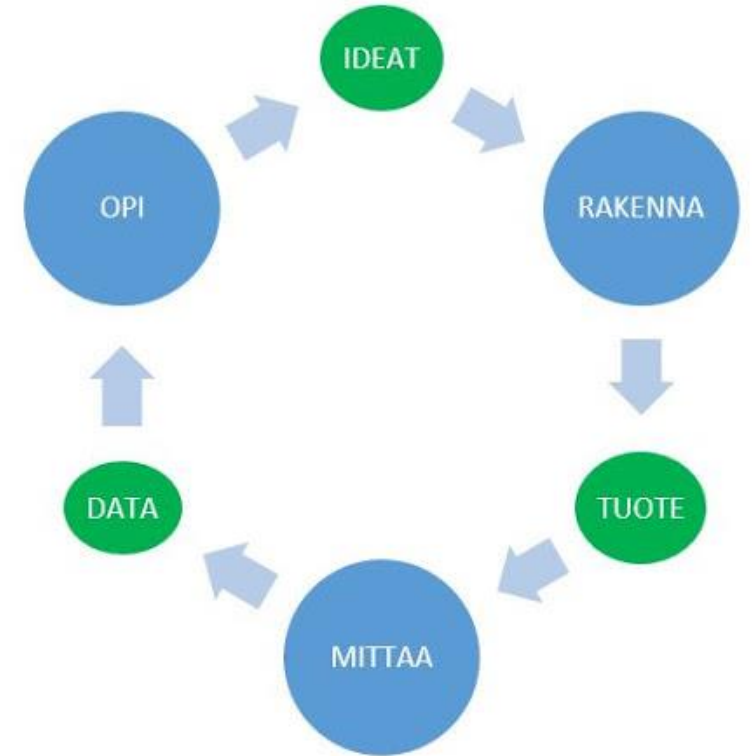
- Ilman asiakasryhmiä ei ole ongelmia. Ilman ongelmia ei ole tuotetta. Yritä listata 3 suurinta ongelmaa, joita asiakasryhmäsi kohtaa. Miten nämä ongelmat on nyt ratkaistu?

- Asiakasryhmät

- Määrittele mahdollisimman tarkasti segmenttisi. Muista, että segmenttisi ja ongelmasi kuvaus ovat varsinkin alussa pelkkiä hypoteeseja, ja ne tulevat olennaisesti muuttumaan saamasi palautteen ja datan kautta. Pyri myös miettimään ketkä ovat ensimmäisiä henkilöitä, jotka antavat tuotteestasi palautetta, ja mitä kautta. Pohdi myös, millainen on ideaali asiakkaasi.

# Arvolupaus - MVP

- Mieti mitä ja miten tuotat asiakkaallesi arvoa, ja miten erotut kilpa pääsyy, miksi asiakas ostaa juuri sinulta? **ARVOLUPAUS!**
- Tämän jälkeen mieti, miten ratkaiset asiakkaan ongelman.
- Näiden perusteella voit rakentaa MVP:n, jolla lähdet oppimaan lisää Rakenna, mittaa, opi. Et todennäköisesti tule ratkaisemaan todell ongelmia ensimmäisellä yrittämällä. Jos tulet, olet joko ihmeellinen



- Mitä kautta asiakas löytää tuotteesi?  
Ja miten sinä opit parhaiten asiakkaaltasi?
- Miten tulet saamaan rahaa? On eri asia saada asiakkaat maksamaan tuotteesta, kun kysyä makasaisivatko he tuotteesta?

- Kustannusrakenne

- Usein mietitään, mitä maksaa pitää yritys pystyssä. Nyt pitäisi miettiä mitä maksaa saada tietoja asiakkaasta. Kustannusten ja tulojen avulla voit hahmotella kannattavuutta.

# Mittarit, kilpailuetu

- Mittarit – Millaisten mittareiden kautta voit mitata ratkaisusi toimivuutta? Miten mittaat yrityksesi tavoiteltua kasvua?
- Epäreilu kilpailuetu – Mikä on asia, mitä kilpailijasi ei voi kopioida tai matkia yrityksestäsi? (tiimi, idean suojaaminen, asiakaskunta ym.)
- On tärkeää, että kun saat LSCn tehtyä, validoit sitä, ja muutat sitä saamasi palautteen mukaan. Tee hypoteeseja asiakkaastasi ja lähde ulos testaamaan niitä.

Ole avoin äläkä vahvista sokeasti niitä luuloja, joiden haluat olevan totta

Lähteet: Jaakko Koljonen, Proakatemian esseepankki

[https://medium.com/@steve\\_mullen/an-introduction-to-lean-canvas-5c17c469d3e0](https://medium.com/@steve_mullen/an-introduction-to-lean-canvas-5c17c469d3e0)

<https://www.youtube.com/watch?v=pvIN9STpzCQ>

[https://www.youtube.com/watch?v=FjB\\_e7UO1hc](https://www.youtube.com/watch?v=FjB_e7UO1hc)

# Business Model Canvas

<https://www.youtube.com/watch?v=pz22U0JfO4A>

[https://storage.googleapis.com/qvik-wp-site-content-prod/2019/03/3e644e0e-suomenkielinen\\_bmc\\_qvik-final.pdf](https://storage.googleapis.com/qvik-wp-site-content-prod/2019/03/3e644e0e-suomenkielinen_bmc_qvik-final.pdf)

[https://miro.medium.com/max/1050/0\\*weZQFGviP2UzqckK.png](https://miro.medium.com/max/1050/0*weZQFGviP2UzqckK.png)

<https://www.strategyzer.com/canvas>

# Kysymyksiä

---

Mikä on tarkalleen ottaen yrityksen liikeidea?

---

Kuinka suuri asiakaspotentiaali kyseiselle tuotteelle tai palvelulle olisi olemassa?

---

Miten tuotteet ja palvelut kohdistetaan eri asiakassegmenteille?

---

Miten myyntiprosessi toteutetaan eri asiakassegmenteille?

---

Mikä on markkinoiden kilpailutilanne eri asiakassegmenteissä?

---

# Kirjallisuutta

- Saarijärvi Hannu & Puustinen Pekka: Strategiana asiakaskokemus – Miksi, mitä, miten?
- Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä ja Tanner: Menestys syntyy asiakaskokemuksesta, Alma Talent 2021
- Leena Ståhlberg: Kohti oman näköistä yrittäjyyttä
- W.Chan Kim, Renee Mauborgne: Sinisen meren strategia
- Järvilehto, Lauri: Kiitorata – Startup-maailman molemmat puolet
- Koponen, Johannes: Alustatalous ja uudet liiketoimintamallit – Kuinka muodonmuutos tehdään,
- Lindgren, Jaakko & Mokka, Roppa & Neuvonen, Alekski & Toponen, Antti:
- Digitaalisaatio –Murroksen koko kuva
- Apunen, Antti: Haastajasta hittipalveluksi – tuotteista ideastasi menestyjä
- Hiltunen, Elina: Tulossa huomenna – Miten megatrendit muokkaavat tulevaisuuttamme
- Hiltunen, Elina: Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa?