

Arvo liiketoiminnan perustana

Mikko Jääskeläinen
16.1.2024

A''

Aalto University
School of Science



Yritykset systeemeinä



Tuote kytkee yrityksen prosessit asiakkaiden prosesseihin



**Mitä
yritys
osaa
tehdä?**

Tuote

**Mitä
asiakas
haluaa
saavuttaa?**



**Yrityksen
liiketoimintaan
liittyvät
ominaisuudet**



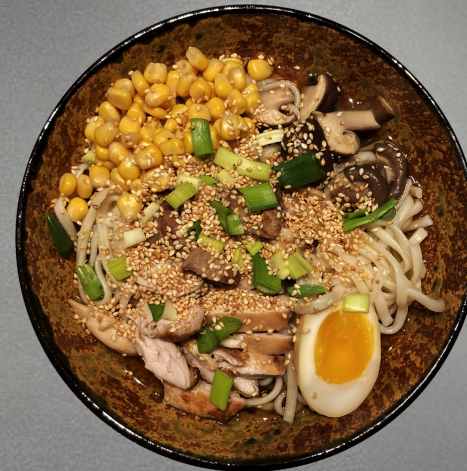
**Käyttäjän
tavoitteisiin
liittyvät
ominaisuudet**

Tuote



**Tuotantoprosessin
tuotos**

Ei tuote

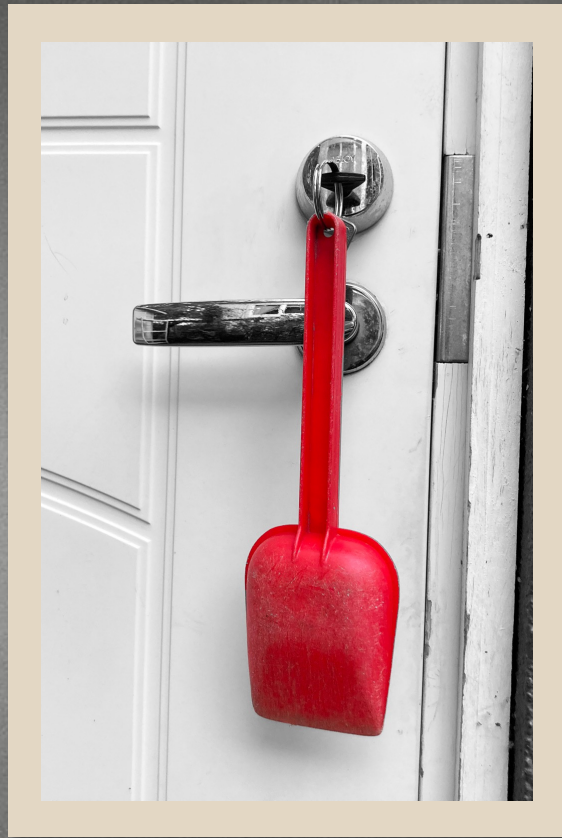


**Yksittäinen artefakti
kotikeittiöstä**

**Yrityksen
liiketoimintaan
liittyvät
ominaisuudet**



**Käyttäjän
tavoitteisiin
liittyvät
ominaisuudet**



**Yrityksen
liiketoimintaan
liittyvät
ominaisuudet**



**Käyttäjän
tavoitteisiin
liittyvät
ominaisuudet**

**Mitä
yritys
osaa
tehdä?**

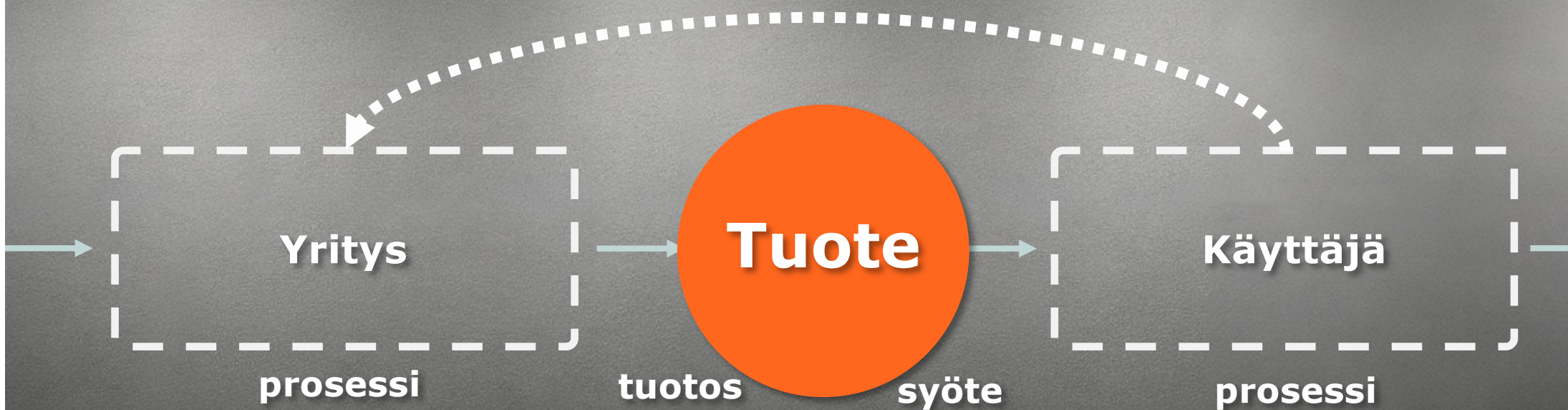
Tuote

**Mitä
asiakas
haluaa
saavuttaa?**



Pääajatus

Tuote kytkee yrityksen prosessit asiakkaiden prosesseihin. Käyttäjän tavoitteet muokkaavat tuotetta, mikä muokkaa yritystä ja sen liiketoimintamallia



Tuotteen arvon luonne

Mistä tuotteen arvo
muodostuu, mistä asiakas
maksaa?



Aalto University
School of Science

arvo?



Tuote



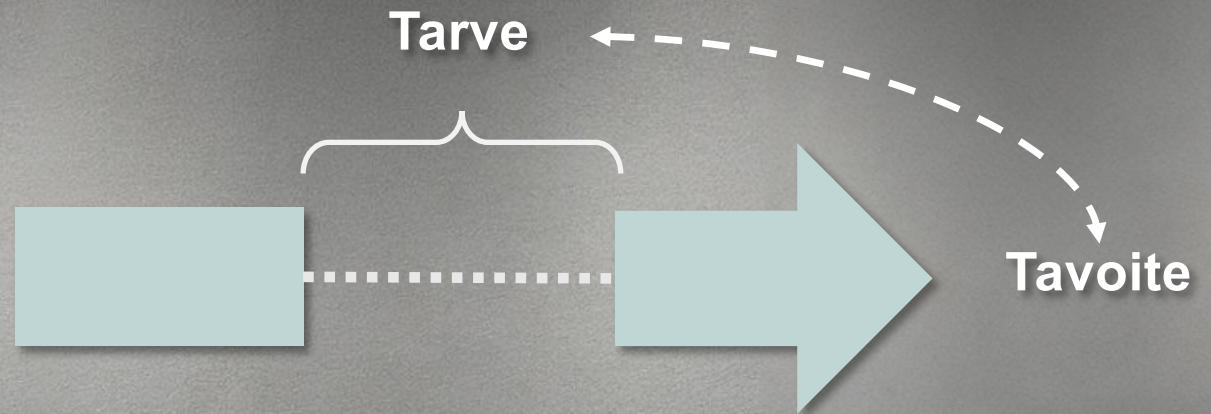
≠



≠

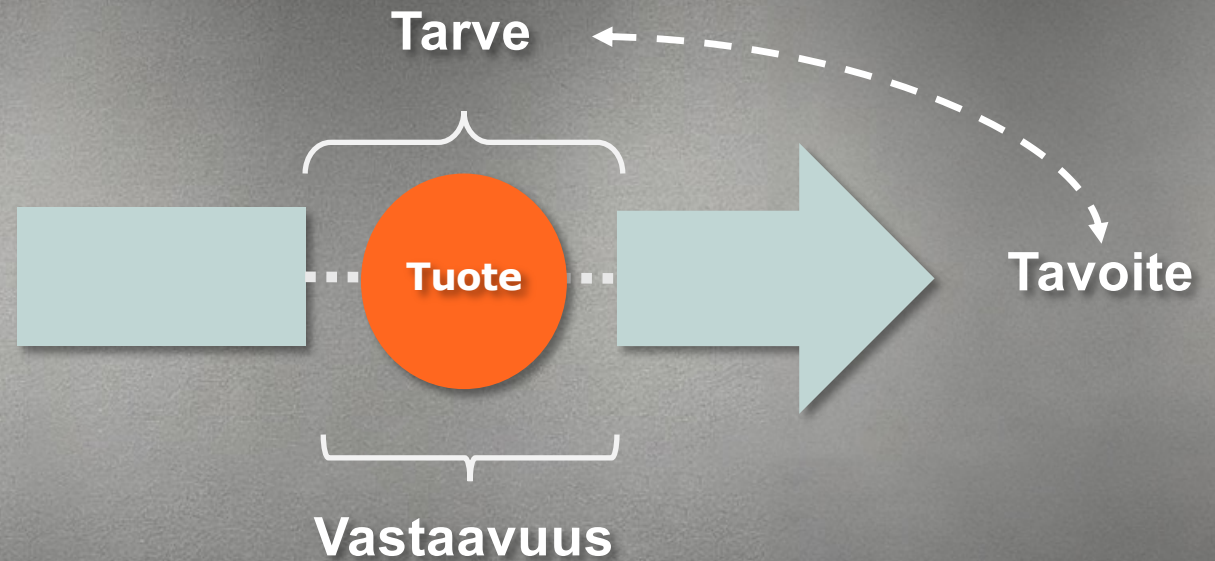


Arvo perustuu käyttäjän päämääriin ja tarpeisiin



Kuinka tärkeä päämäärä on ja
kuinka merkittävä tuote on sen
saavuttamiselle?

Kuinka hyvin
tuote vastaa
tarvetta ja
kuinka hyvin
tuote on
käytettävissä
tarpeeseen?



Funktio:

**Mitä tuotteen pitää
pystyä tekemään?**

Rajapinta:

**Mihin tuotteen pitää
sopia?**



**Aalto University
School of Science**



Funktio:
Mitä tuotteen pitää pystyä tekemään?

Rajapinta:
Mihin tuotteen pitää sopia?

Kuinka tärkeä päämäärä on ja
kuinka merkittävä tuote on sen
saavuttamiselle?



Kuinka hyvin tuote vastaa tarvetta ja
kuinka hyvin tuote on käytettävissä
tarpeeseen?

Kuntosalin design?

Funktio:

Mitä tuotteen pitää pystyä tekemään?

Rajapinta:

Mihin tuotteen pitää sopia?



Aalto University
School of Science

Funktio: Mitä tuotteen pitää pystyä tekemään?



Punttisali



Sali + jumppa



Jumppa



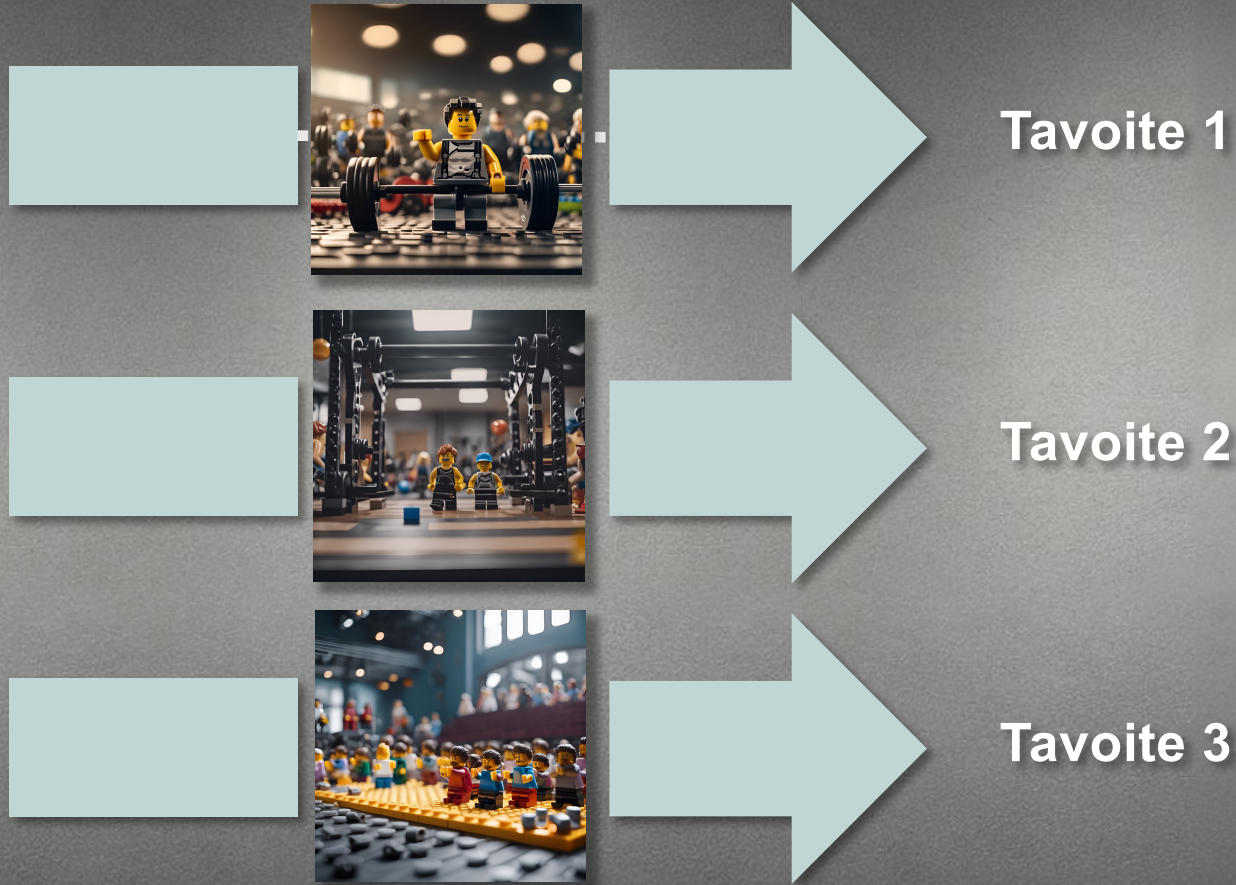
Punttisali



Sali + jumppa



Jumppa

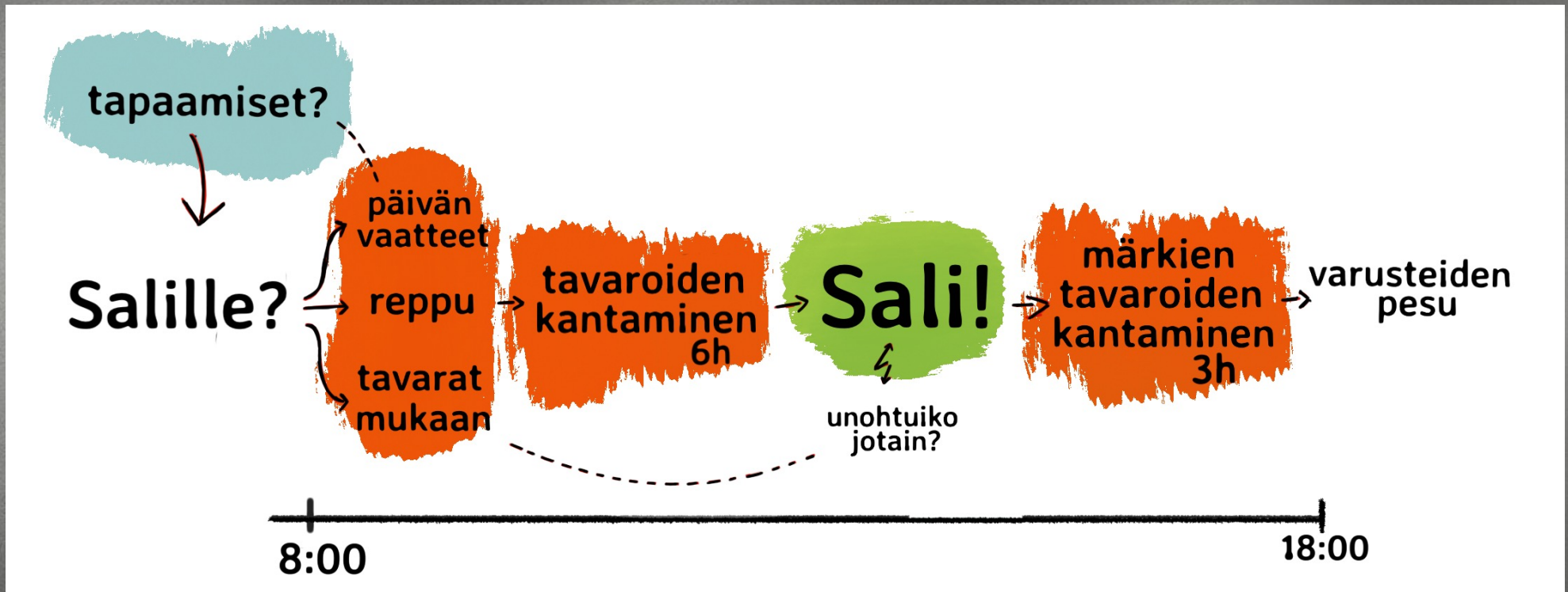


Kuntosalin rajapinta

Mihin tuotteen
pitää sopia?



Kuntosali: Asiakkaan todellinen prosessi



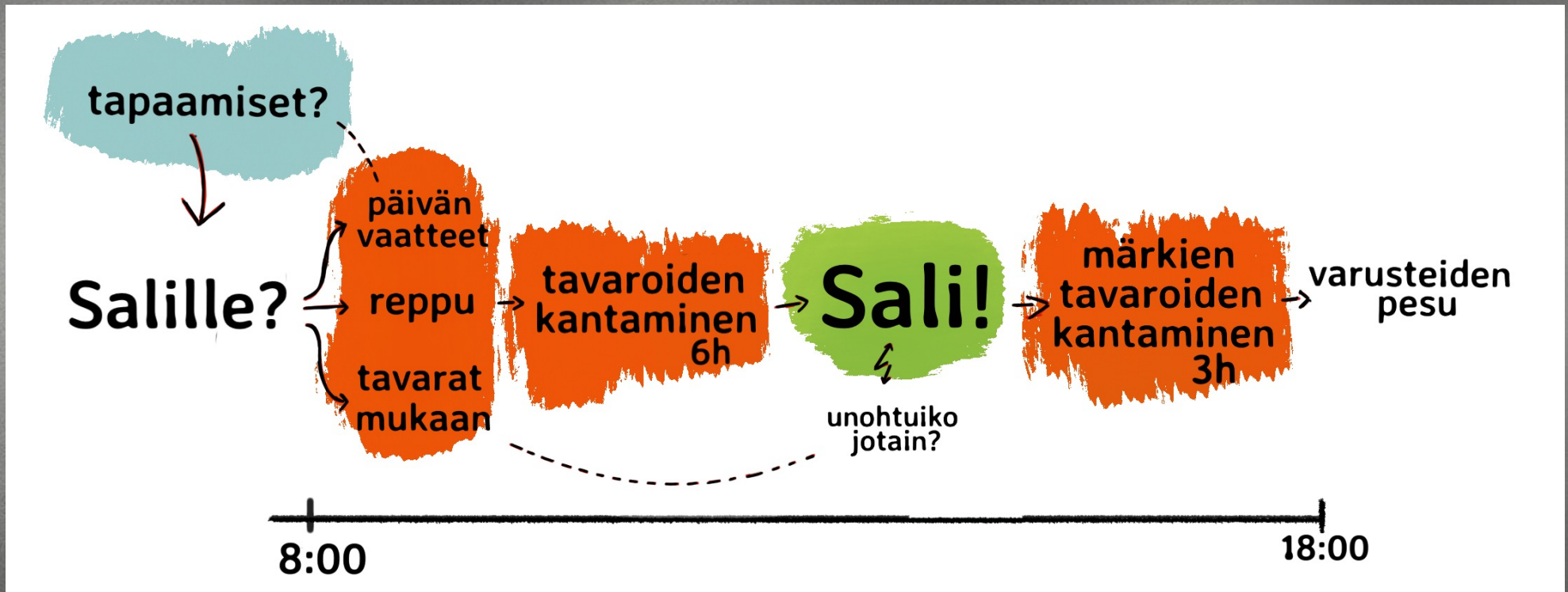
Kuntosalin rajapinta

Mihin tuotteen
pitää sopia?





Kuntosali: Asiakkaan todellinen prosessi





PRIVATE GYMS AND ONLINE COACHING FOR EXECUTIVES, ENTREPRENEURS, AND PROFESSIONALS

When your goal is to build the best businesses in the world, you need your energy and performance to be on point without having to think about it.

As our client you have your own coach, who individualizes everything to your needs. Your schedule, your preferences and great results.

Click the button below to book a free intro session to meet your coach and find out how the top executives and entrepreneurs train so they stay on top.

[BOOK A FREE TRIAL SESSION!](#)

Rajapinta:
**Mihin tuotteen pitää
sopia?**

Pukuhuonepalvelut

Saavutettavuus, useat
sijainnit

Lastenhoito

Funktio:
**Mitä tuotteen pitää
pystyä tekemään?**

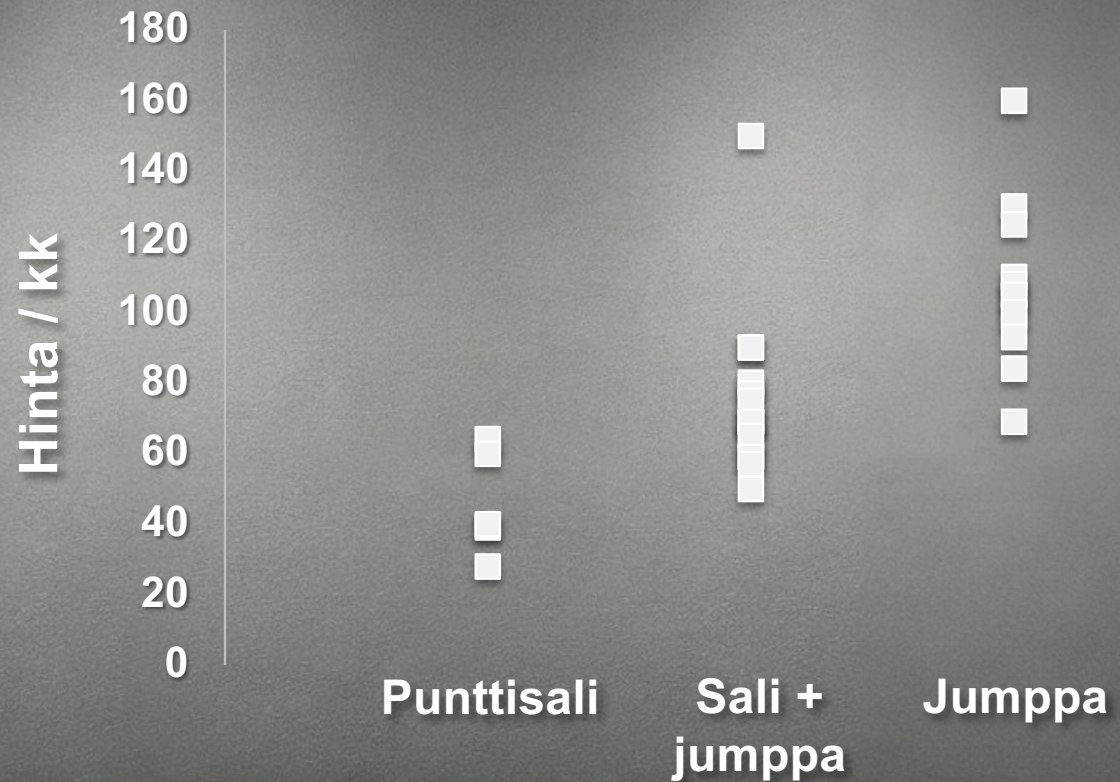
Harjoitusvälineiden ja –tilan
toimivuus

Opastus, ohjaus
valmennus

Sosiaaliset merkitykset
identiteettiä ja erottautumista
varten



Laajempi tarjoama ja erikoistunut osaaminen nostavat vaihtoarvoa (ja oletettavasti käyttöarvoa)



?

60e

Keskimääräinen
salin kustannus /
kk

249e

“Edullisin” sali, jossa on
henkilökohtainen lokero ja
pesupalvelu

Tuotteen arvo asiakkaalle määrittyy siitä hyödystä, jonka se mahdollistaa asiakkaan käytössä

1. Arvo ei ole tuotteen tai palvelun ominaisuus, vaan käytön ja transaktion ominaisuus
2. Käyttöarvo rakentuu niille käyttäjän käytännöille ja merkityksille, joihin tuote liittyy
3. Tuotteen arvo riippuu sen vastaavuudesta käyttökontekstiin



Liiketoiminta- malli

Kuinka asiakkaan
tuotteesta saama arvo
kytkeytyy yrityksen
toimintaan?



Aalto University
School of Science

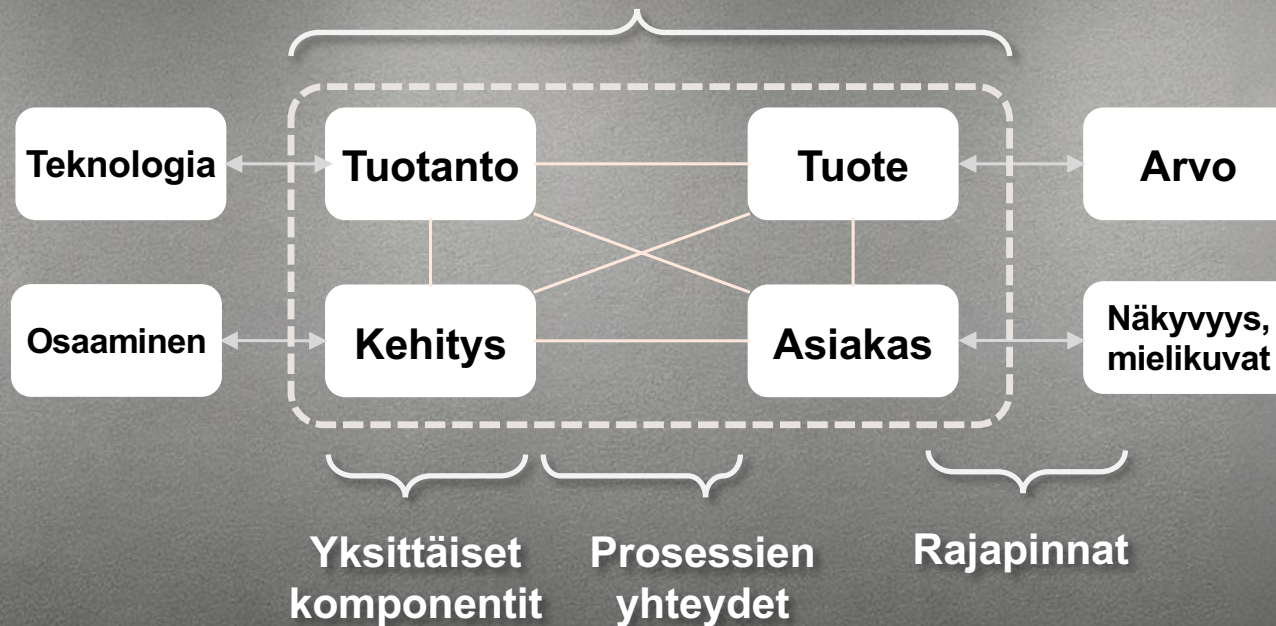
**Yrityksen
liiketoimintaan
liittyvät
ominaisuudet**



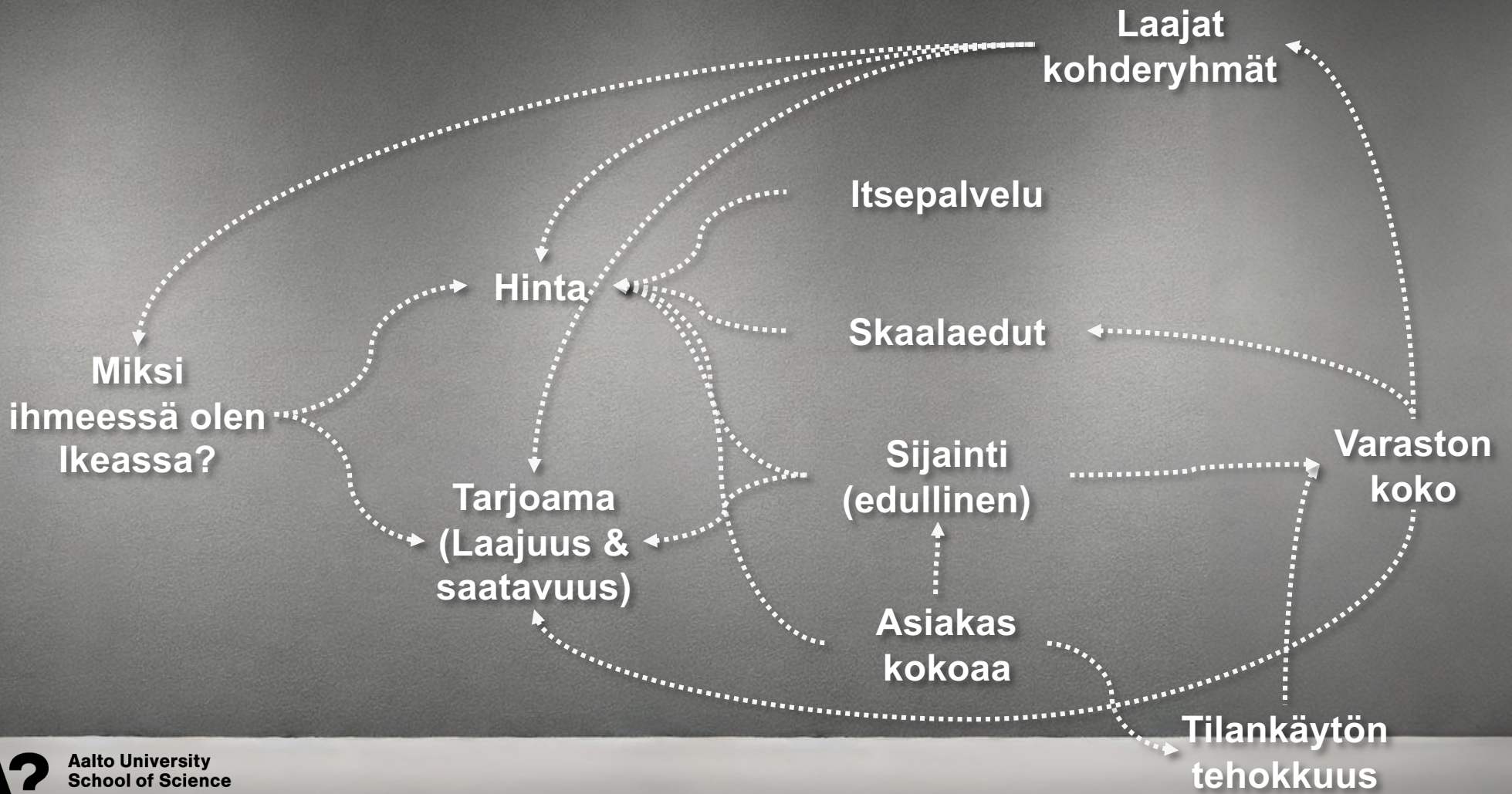
**Käyttäjän
tavoitteisiin
liittyvät
ominaisuudet**

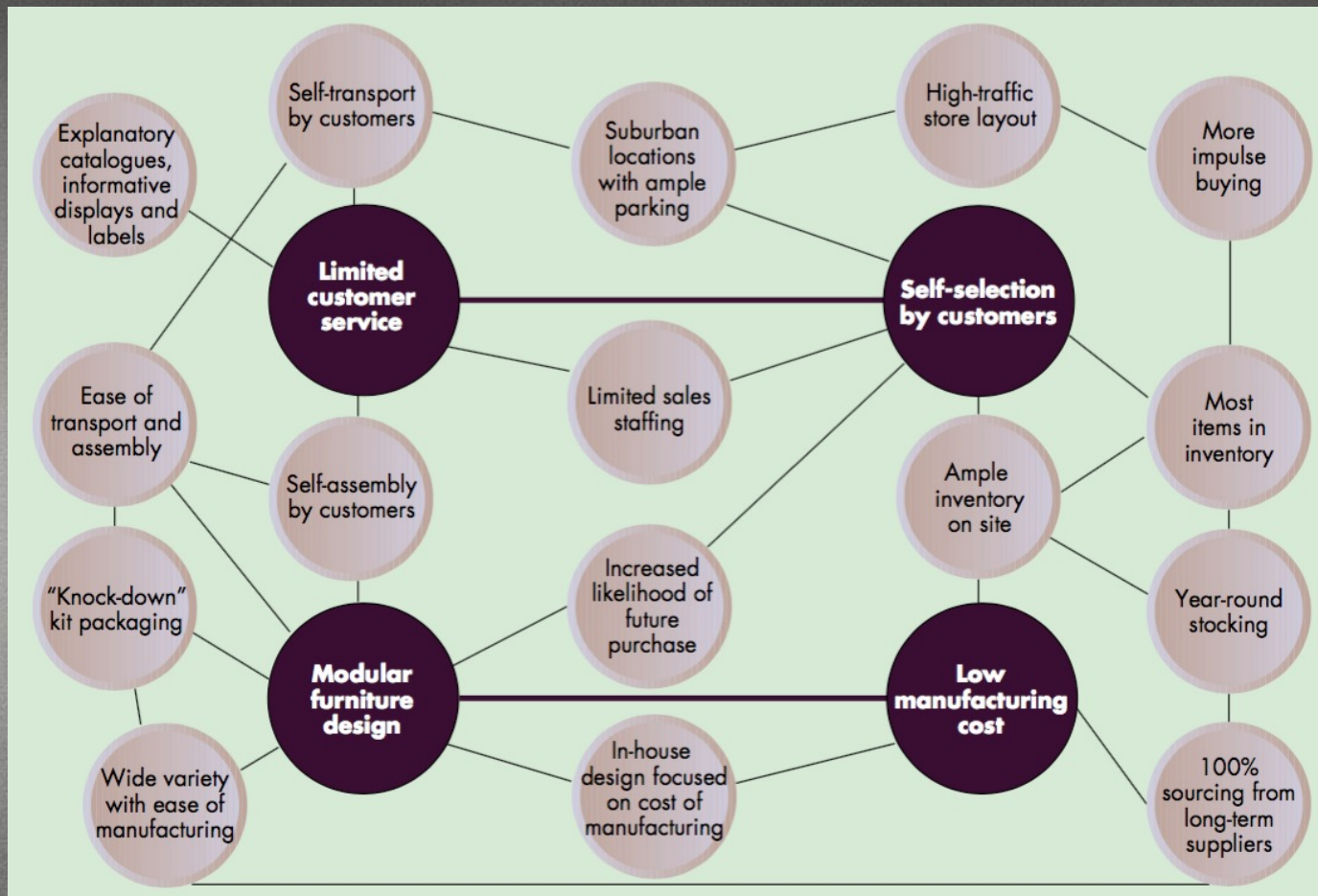
Liiketoimintamalli

Yhteenkytkeytyneiden, toisistaan riippuvien toimintojen systeemi









Porter 1995 What is strategy? HBR

Liiketoimintamalli = yhteenkytkeytyneiden ja toisistaan riippuvien toimintojen systeemi, joka määrittää kuinka yritys toimii sekä mitkä ja missä ovat rajapinnat asiakkaisiin, kumppaneihin ja toimittajiin










Kuvaus liiketoimintamallista = Kehikko, joka kuvaa yrityksen liiketoimintamallia. Keskittyy erityisesti:

1. yrityksen kannalta olennaisimpiin aktiviteeteihin ja niiden kytköksiin
2. yritysten välisten merkittävien erojen kuvaamiseen



Business Model Canvas, erityisesti hahmotteluun ja viestintään

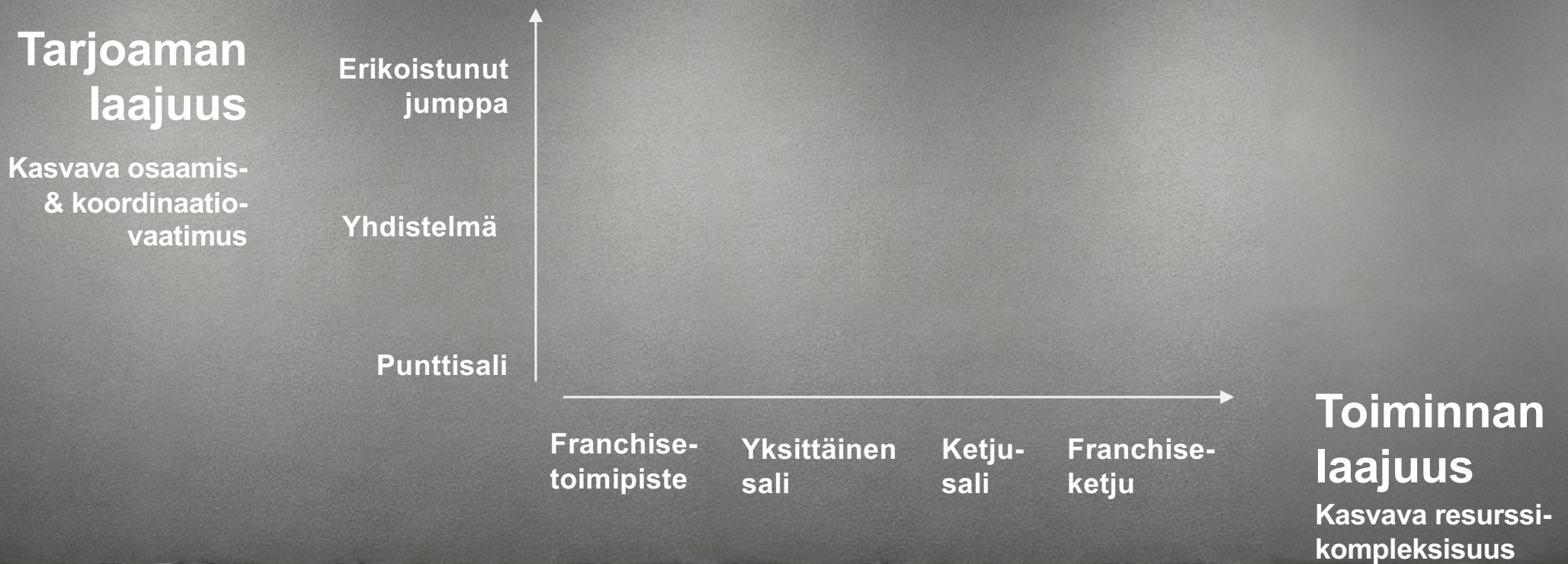
The Business Model Canvas Designed for: _____ Designed by: _____ On: _____ Iteration: _____

Key Partners  What are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources do we acquire from partners? Which Key Activities do partners perform? <hr/> Name: _____ Date: _____	Key Activities  What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Drivers? <hr/> Name: _____ Date: _____	Value Propositions  What value do we deliver to the customer? Which one of our customer problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying? <hr/> Name: _____ Date: _____	Customer Relationships  What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they? <hr/> Name: _____ Date: _____	Customer Segments  For whom are we creating value? Why are our most important customers? <hr/> Name: _____ Date: _____
Key Resources  What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Drivers? <hr/> Name: _____ Date: _____	Channels  Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer relations? <hr/> Name: _____ Date: _____	Cost Structure  What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive? <hr/> Name: _____ Date: _____	Revenue Streams  For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paid? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues? <hr/> Name: _____ Date: _____	

www.businessmodelgeneration.com

© 2010 Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Business Model Generation, Ltd. All rights reserved. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike license.

Luonnos jumppasalien liiketoimintamalleista



Kuntosaliyritysten tarjoamaluokkia



Punttisali



Sali + jumppa

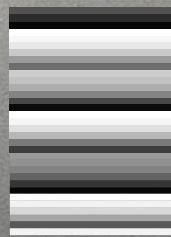


Jumppa

Kuntosaliyritysten yritysmuotoja

100
90
80
70
60
50
40
30
20
10
0

Yksittäinen
sali



Ketju



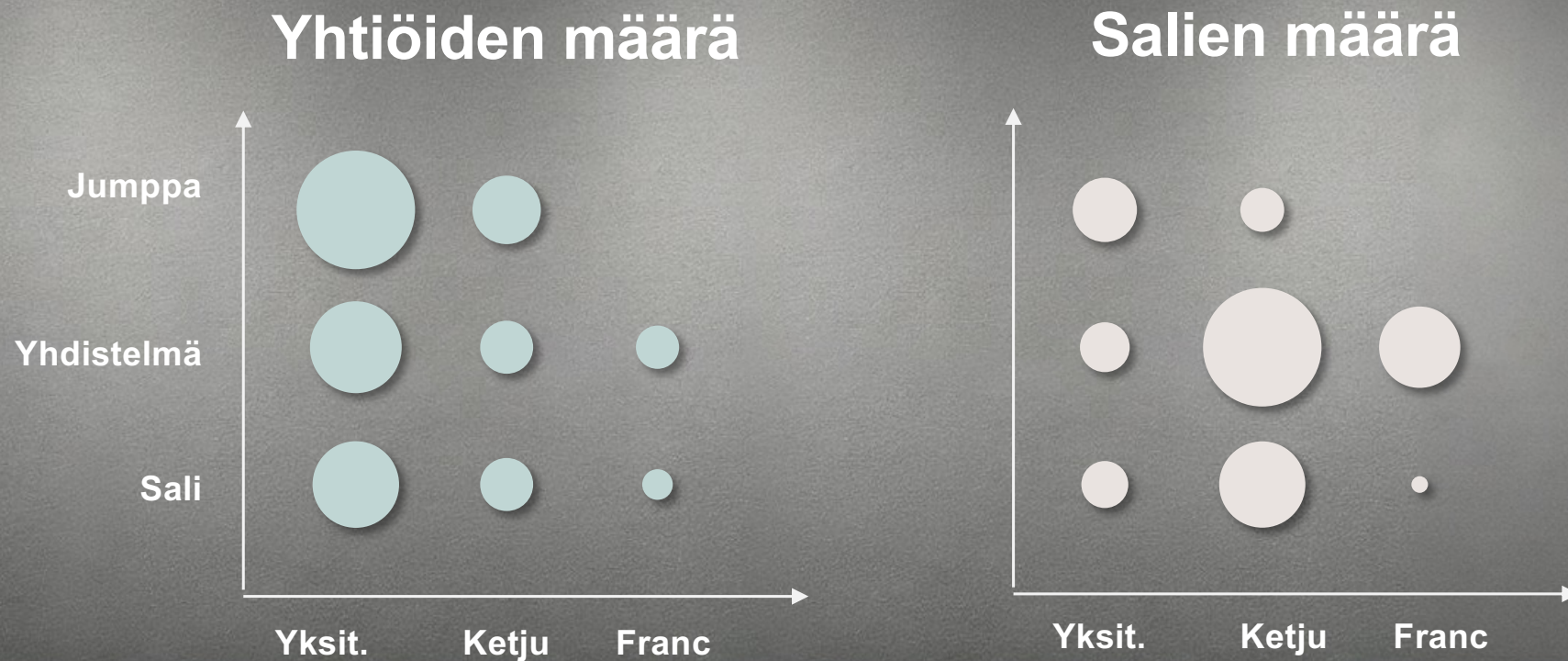
Franchise

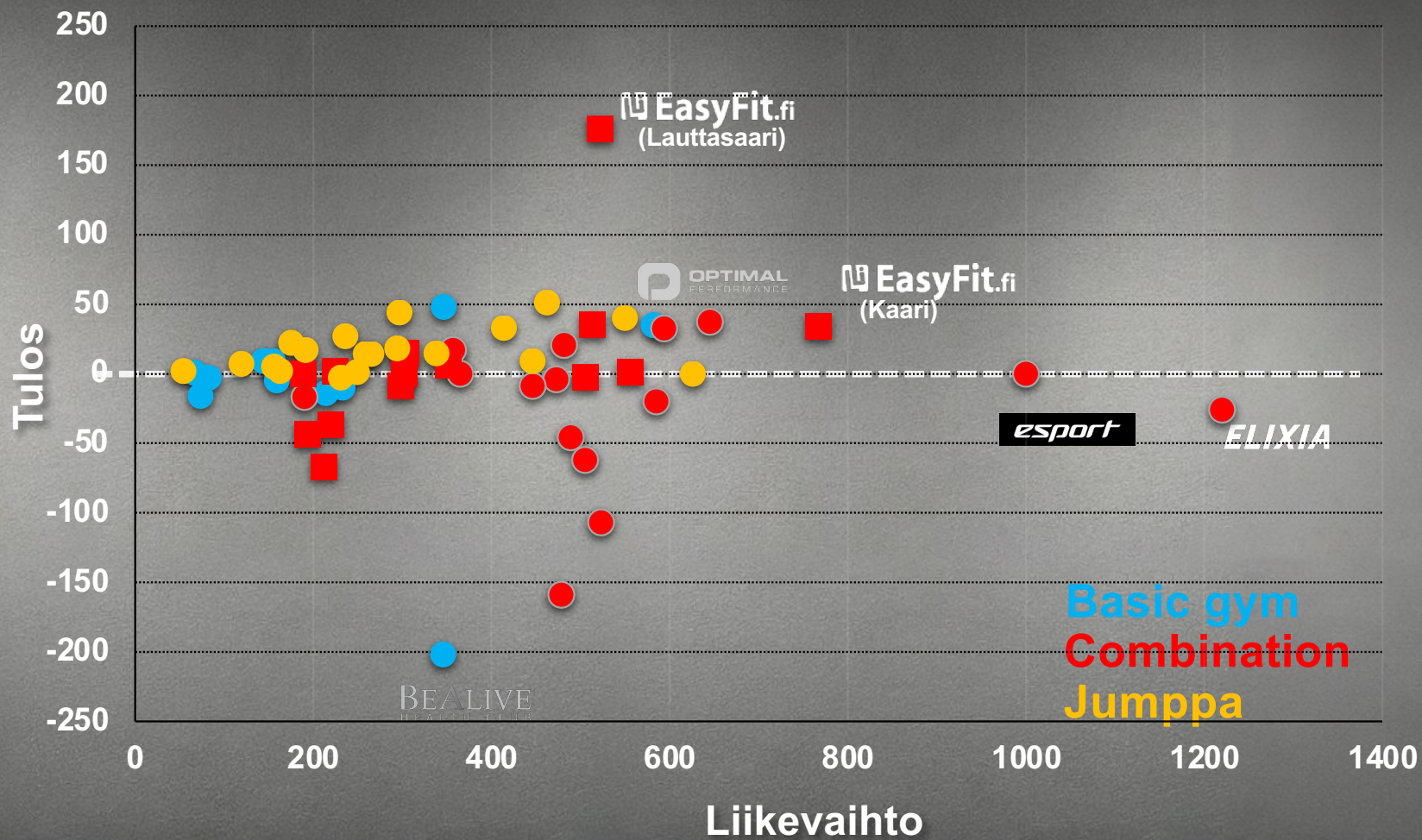


Tytäryhtiö

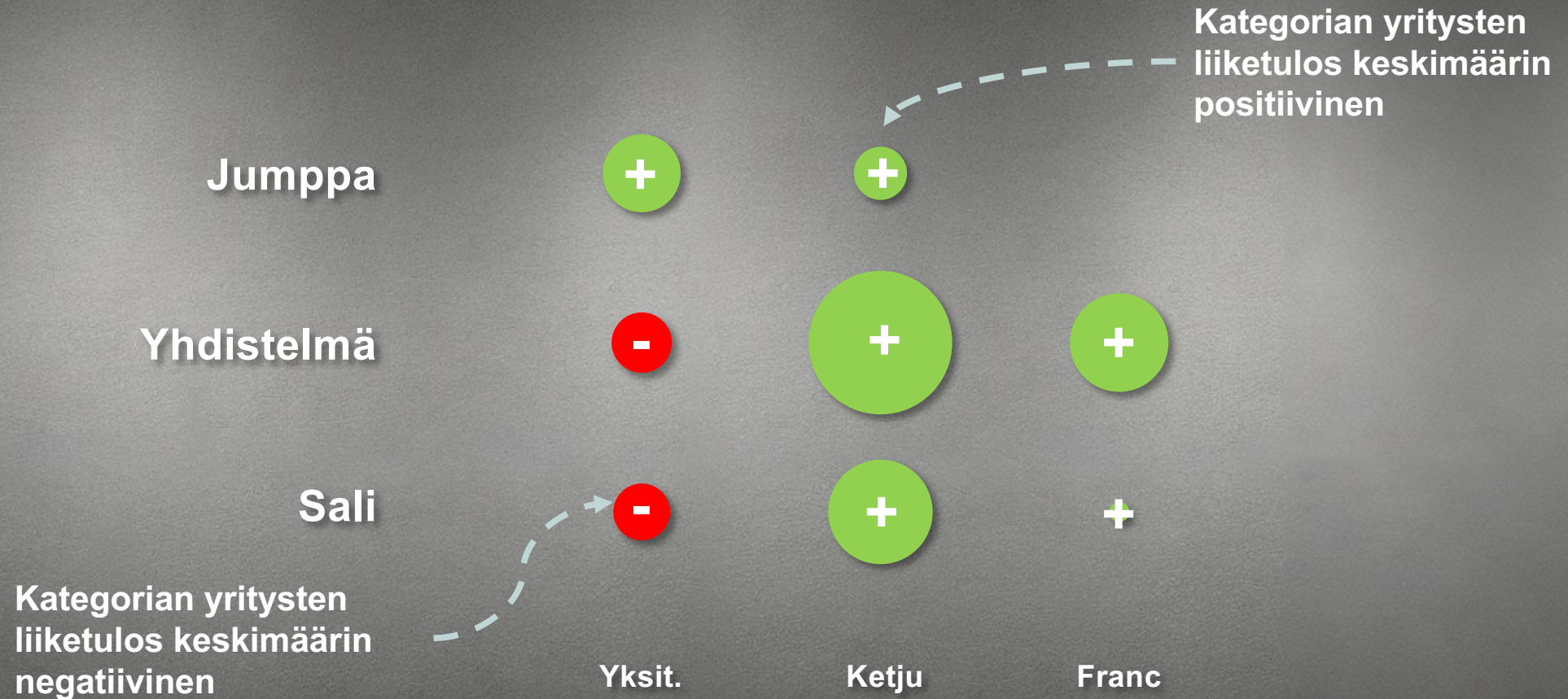


Yritysten ja toimipisteiden jakautuminen

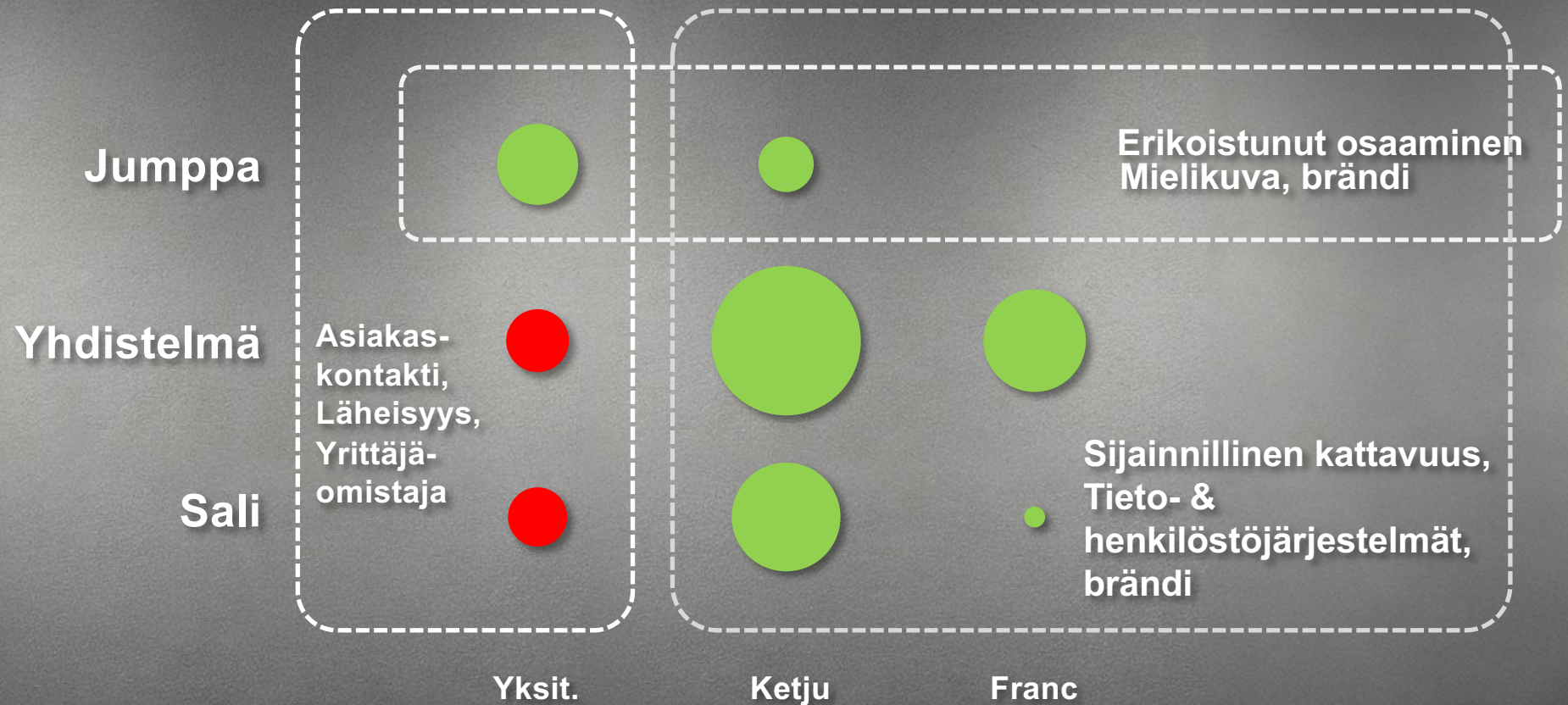




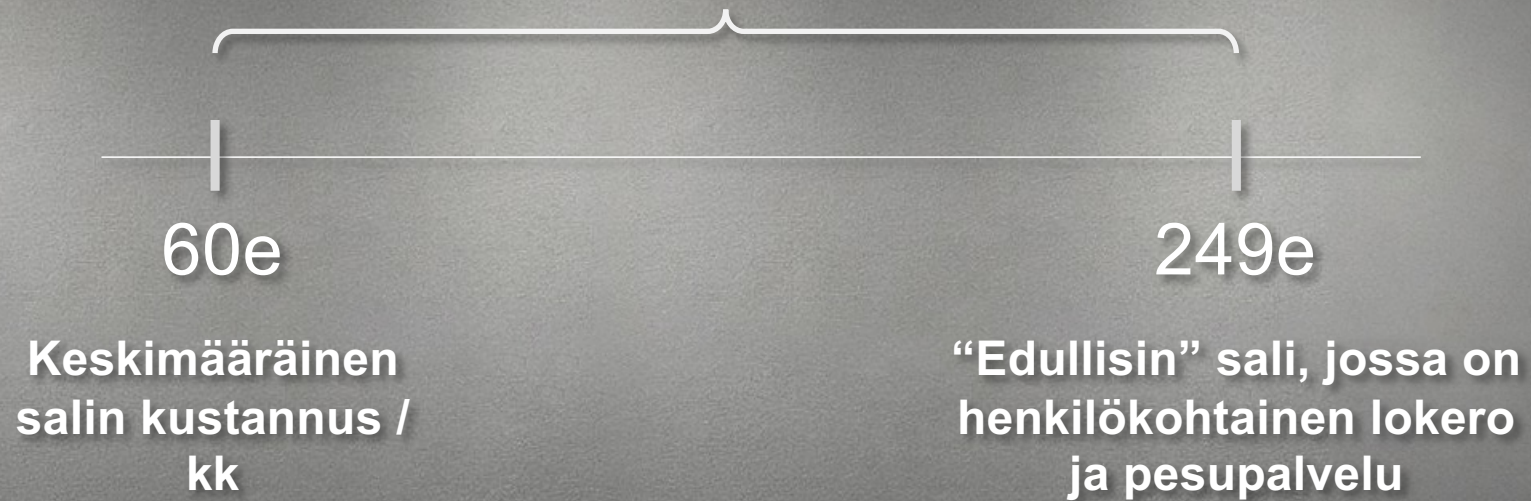
Liiketoimintamallien tuloksellisuus



Mahdollisia kilpailuedun lähteitä



Osaamisvaje & kilpailun luonne?



**Yrityksen
liiketoimintaan
liittyvät
ominaisuudet**



**Käyttäjän
tavoitteisiin
liittyvät
ominaisuudet**

Tuote

**Asiakastarpeen ja
tuotteen / palvelun
vaatimukset tuotannolle**

**Mitä asiakas
haluaa
saavuttaa?**

**Mitä yritys
osaa tehdä?**

**Resurssien,
liiketoimintamalliin ja
kilpailun rajoitukset käyville
tuotteille ja palveluille**



Pääajatus

Tuote kytkee yrityksen prosessit asiakkaiden prosesseihin. Käyttäjän tavoitteet muokkaavat tuotetta, mikä muokkaa yritystä ja sen liiketoimintamallia

