UUSI PREMIUM JA LUKSUS

Business Model

Malli uuden luksuksen ja premiumin terävöittämiseen, kerros 1

new LUXURY

Haaga-Helia

ASIAKASSEGMENTIT

Ketä yritykseni palvelee?
(massamarkkinat, niche, haetaan laajentumista)

Miten luokittelet asiakkaasi?
(alue, ostovoima, ostohistoria, asiakassuhteen pituus, demografiset tekijät, kiireiset, trendikkäät jne.)

ARVOLUPAUS

Mitä yritykseni tarjoaa?
(uutuusarvo, suorituskyky, brändi/design, saavutettavuus/mukavuus/käytettävyys)

Miksi juuri tämä tuote/palvelu?
on ostamisen arvoinen (tuote-/palvelulupaus)

JAKELUKANAVAT

Mistä ja miten tavoitan asiakkaani?

Miten asiakas voi arvioida arvolupaustamme?

Miten asiakas ostaa meiltä tuotteita/palveluita?

Miten toimitamme asiakkaalle tuotteen/palvelun?

ANSAINTAMALLI

Miten hinnoittelen tuotteeni ja mistä yritykseni tulot tulevat?

Mikä on tulovirran tyyppi?
(myynti, käyttö, tilaus, vuokra/leasing, lisensointi, välityspalkkio)

Mikä on hinnoittelumalli?
(kiinteä, dynaaminen, neuvottelu)

Millaisia ovat kiinteän hinnoittelun variaatiot?
(listahinta, tuoteominaisuuksiin perustuva, asiakasryhmään perustuva, määrään perustuva)

TÄRKEIMMÄT PROSESSIT

Mitä työtehtäviä yrityksessä tehdään?

Mitkä tehtävät ovat oleellisimpia jakelukanavien/asiakassuhteiden/tulovirtojen kannalta?

ASIAKASSUHTEET

Miten kohtaan asiakkaani? (henkilökohtainen palvelu, itsepalvelu, räätälöity, automatisoitu palvelu, yhteistöt, yhteistoiminta/osallistaminen)

TÄRKEIMMÄT RESURSSIT

Mitä resursseja tarvitsen?
(fyysiset materiaalit, ihmiset, taloudelliset, henkinen pääoma)

TÄRKEIMMÄT YHTEISTYÖKUMPPANIT

Kenen kanssa teen yhteistyötä?

Minkä oleellisen asian/tehtävän kumppanit hoitavat?

KUSTANNUSRAKENNE

Mitä yritystoimintani maksaa?

Mitä kuluja ja kustannuksia toiminnasta aiheutuu?

Mitkä ovat kiinteät kulut/muuttuvat kulut?

NEWPREMIUMANDLUXURY

Osterwalder & Pigneur Business Model Canvas, www.businessmodelgeneration.com