



Tuote / palvelu/ liikeidea:

8. Tärkeimmät yhteistyökumppanit

Keitä tarvitsemme yhteistyökumppanik-semme saavuttaak-semme palvelulupauk-sen? Ketkä heistä ovat keskeisimpiä?

7. Kriittiset tehtävät

Mitä tehtäviä ja toimin-toja on tehtävä, jotta voimme lunastaa asiakkaallemme antamamme palvelulupauksen?

6. Kriittiset resurssit

Mitä resursseja on oltava käytössä, jotta voimme lunastaa asiakkaallemme antamamme palvelulupauksen?

2. Arvolupaus

Mitä hyötyä asiakkaamme saa palvelustamme/ toiminnastamme?

4. Asiakassuhteet

Miten hoidamme suhteitamme asiakkaisiin? Minkä tyyppiseen asiakassuhteeseen pyrimme

3. Markkinointi, myynti ja toimitus

Miten asiakkaamme saavat tiedon palvelustamme/ tuotteestamme? Miten saamme uusia asiakkaita?

1. Asiakassegmentit

Keitä asiakkaamme ovat?

9. Kustannusrakenne

Mistä toiminnoista syntyvät keskeisimmät kustannukset palvelussa/toiminnassa?

5. Kassavirta

Miten tuotteemme/ palvelumme hinnoitellaan? Mistä saamme taloudellisia resursseja toiminnallemme?





OHJE

Tämä työkalu auttaa hahmottamaan yritystoimintasi tai palvelusi/ tuotteesi liiketoimintapotentiaalia. Samaan näkymään kootaan tiivistetysti kaikki liiketoiminnan päätekijät. Voit käyttää työkalua uuden liiketoiminnan suunnitteluun tai nykyisten tuotteiden arviointiin ja kehittämiseen. Täytä ruudut numerojärjestyksessä.

Tuote / palvelu/ liikeidea: (esimerkki) B&B majoitus riippumatoissa ja teltoissa

Tärkeimmät yhteistyökumppanit

8

Alueen matkailuyritykset, eräoppaat ja juhlatilat, tapahtumajärjestäjät, kunnat, yhdistykset.

Retkeilytarvikkeiden valmistajat.

Kriittiset tehtävät

7

Kuvaukset majoitustarvikkeista ja paketoinnit. Varausjärjestelmän luominen. Sopimukset, pelisäännöt ja vakuutukset.

Kriittiset resurssit

6

Auto, teltoja ja muuta erätarviketta, yhden puolipäiväisen henkilön työaika.

Arvolupaus

2

Lupaamme matkatonta ja luonnonläheistä lyhytmajoitusta retkimukavuuksilla 50 km säteellä Jyväskylästä. Majoitus toimitetaan ja pystytetään haluttuun osoitteeseen haluttuna ajankohtana.

Mahdollisia maksullisia tai tarjousperusteisia lisäpalveluita kuten ruokatarvikkeita, nuotiopuita, telttasauna, aurinkopaneeleja jne.

Asiakassuhteet

4

Pyritään luomaan kumppanuuksia B2B asiakkaiden kanssa. Panostetaan kanta-asiakkuuksiin B2C puolella.

Markkinointi, myynti ja toimitus

3

Tarjoukset alueen majoitus- ja juhlapalveluyrityksille, B2C-asiakkaille sähköisen varausjärj. kautta. Kannustetaan kokemusten iakamiseen.

Asiakassegmentit

1

Kaiken kokeneet matkailijat, jotka viiptyvät yhdessä paikassa lyhyitä aikoja ja haluavat erilaisen majoituskokemuksen. Retkeilijät jotka haluavat päästä helpolla. Myös isommat seurueet.

Juhlien järjestäjät ja juhlatilat tilapäiseen majoitustarpeeseen.

Yöpyjät 50 km säteellä Jyväskylästä.

Kustannusrakenne

9

Henkilöstökulut, tarvikkeiden hankinta, polttoaine, varausjärjestelmän rakentaminen ja sähköinen markkinointi.

Kassavirta

5

Syntyy telttojen ja majoitustarvikkeiden perusvuokrausta isommista maksuista, sekä tarvikkeiden välittämisestä pyydetävistä välityspalkkioista. Majoitushinta voidaan pitää lähes hotellihuoneen tasolla. Hankimme sponsorietauja erätarvike- ja aurinkopaneelivalmistajalta, jotka saavat tuotteilleen näkyvyyttä. Tapahtuma-aikoina dynaaminen hinnoittelu.

