

## PROBLEEMIKESKNE ÄRIMUDEL

**PROBLEEM:**  
3 tähtsaimat probleemi

**LAHENDUS:**  
3 tähtsaimat lahendust

**VÄÄRTUSPAKKUMINE:**  
Ühtne, selge ja mõjuv sõnum,  
mis ütleb miks see toode ostmist  
väärt ja kuidas see eristub  
teistest sarnastest

**EBAÕIGLANE  
KONKURENTSIEELIS:**  
Mida konkurendid ei saa lihtsalt  
kopeerida või sisse osta?

**SIHTGRUPID:**  
Kellele sinu toode on mõeldud?  
Kirjelda enda ideaalset klienti.

**OLEMASOLEVAD ALTERNATIIVID:**  
Kuidas neid probleeme täna  
lahendatakse?

**VÕTMEÕÕDIKUD:**  
Milliseid tegevusi või tulemusi sa  
möödad?

**TURUNDUSKANALID:**  
Milliste kanalite kaudu kavatsed  
klientideni jõuda?

**KULUSTRUKTUUR:**  
Püsikulud ja muutuvad kulud  
Kliendi hankimise kulud  
Turunduskulud  
Palgad  
...

**SISSETULEKUD:**  
Loetle tuluallikad  
Tulumudel  
Käive  
Kliendi elutsükli väärtus  
Kasum



# PROBLEEMIKESKSE ÄRIMUDELI JUHEND

**Probleemikeskne ärimudel on visuaalne plaan, mille kaudu on võimalik panna kirja lihtsustatult oma organisatsiooni äriplaani. Sellelt on hästi näha, kuidas erinevad äriplaani osad on omavahel seotud. Mudel aitab lühidalt sõnastada probleemi, mida oma äritegevuse käigus soovid lahendada. Saad aru, et kellel see probleem on ja mis on see väärtus, mida sinu organisatsioon täna oma sihtkliendile pakub. Lisaks väärtusele, saab selgeks organisatsiooni „ebaõiglane eelis“ ning mõõdikud, mis aitavad pikemas perspektiivis mõista, kas oled oma eesmärgid saavutanud.**

## TEOSTAMISE ETAPID

1. Kliendisegmendid – grupp inimesi kes on valmis ostma või kasutama sinu pakutud lahendust või toodet. Siin määrad kindlaks oma sihtturu ja esimesed kliendid. Leiad vastuse küsimusele – Kes on sinu päris klient ja võid luua persoona/avatari. Oluline on tähele panna, et kliendid ja toote kasutajad ei pruugi olla ühed ja samad. Sinu kliendid on need, kes maksavad toote eest, aga kasutaja ei pruugi maksta.
2. Probleem – selles kastis kirjelda kliendi peamisi valupunkte. Küsi endalt „mis probleemi ma inimeste jaoks lahendan?“ Ole kindel, et sa lahendad kliendi probleemi, mitte kasutaja omi. Samuti peaksid mõtlema kuidas inimesed praegu seda probleemi lahendavad ehk mis on sinu pakutud lahenduse alternatiivid.
3. Unikaalne väärtuspakkumine – sinu UVP on lihtne ja selge sõnum, mis ütleb mida sa teed ja miks peaks sinu toode/teenus huvi pakkuma. Kasuta väärtuspakkumise kirjeldust oma liftikõnes, esitledes enda ettevõtet teistele. See peab olema lühike, asjakohane ja lihtsasti mõistetav „ei mingit žargooni!“. Üks võimalus aidata sul mõista/sõnastada UVP on kasutada formaati, „me oleme X Y jaoks“.
4. Lahendus – siin kirjelda võimalikke lahendusi. Sinu lahendus peaks olema MVP (minimum value product) ehk minimaalsete võimalustega teostatud töötav toode. Pane kirja ainult need funktsioonid, mis lahendavad probleemi. Pea meeles, et äriliste lahenduste loomine on korduv protsess; sinu esimest MVPd tuleb testida väikese grupi klientide peal ning saadud tulemustest lähtuvalt teha muudatusi ja teha uusi prototüüpe.
5. Kanalid – selles kastis paned kirja kõik võimalused ja moodused, kuidas sa kavatsed oma klientideni jõuda. Näiteks kanalid on: konverentsid, messid, blogid, koduleht ja sotsiaalmeedia. Kui kaalud erinevaid kanaleid, siis pea meeles, kes on su kliendid ja tee kindlaks, et sinu valitud kanalid on abiks nendeni jõudmisel. Kui sinu lahenduse kasutajaks ja maksjaks on erinevad inimesed, siis mõtle, kuidas sa neid kahte gruppi eraldi saad mõjuada.
6. Tulud – selles kastis vastad küsimusele: kuidas sa kavatsed raha teenida? See on üks olulisemaid osi sinu ettevõttest, kuid nagu nii mõnedki asjad siin mudelis, võivad ajas muutuda, kui sa saad rohkem teadlikuks oma klientidest ja turust. Esmalt mõtle aga sellele, kuidas kavatsed oma lahenduse rahaks teha. Kas see on mingi äpp mida hakatakse raha eest alla laadima? Kas annad midagi tasuta ja siis PRO eest küsid raha? Kas makstakse kuu kaupa? On mitmeid erinevaid tulu võimalusi, millele võiksid mõelda. Vali midagi, mis hakkaks

kohe esimesest kliendist sulle raha sisse tooma.

7. Kulud – Teades mida sul tuleb maksta, et opereerida oma ettevõttega, aitab sul aru saada kuidas oma lahendus hinnastada. See ei ole samuti lõplik nimekiri, kuid sa pead leidma erinevaid kulusid, mis sa tead et sul tuleb maksta – veebimajutus, materjalid, et oma toodet ehitada, ja äpi arendus.

8. Võtmemõõdikud – Need on asjad mida sa peaksid mõõtma oma ettevõtte jaoks, et sa saaksid aru kas sa liigud õiges suunas. Võtme mõõdikud võivad olla allalaadimiste number, korduvkõlastajate number, müükide arv. Väga tähtis on mõelda nendele varakult, et sa saaksid neile tähelepanu pöörata ja et saaksid parendada ja kasvatada oma äri.

9. Ebaõiglane eelis – ehk midagi sellist, mida pole üldsegi lihtne osta või kopeerida ja mis eristab sind sinu konkurentidest ja teeb su suurepäraseks. Selles staadiumis, on okei, kui sul ei ole veel seda ebaõiglast eelist! Kuluta aega ja mõtle sellele, mis see sinu ebaõiglane eelis võiks olla, kui kõik läheb kästi. Kas oled leiutanud patentimist vääriva tehnoloogia? Või saab selleks sinu hingesügavusest tulev ekspertsus? MIS on sinu EBAÕIGLANE eelis????

