



Ash Maurya

# LEAN CANVAS




# Model

<b>Problem</b> Top 3 problems	<b>Solution</b> Top 3 features	<b>Unique Value Proposition</b> Single, clear, compelling message that states why you are different and worth buying	<b>Unfair Advantage</b> Can't be easily copied or bought	<b>Customer Segments</b> Target customers
	<b>Key Activity</b> Activity that drives retention/revenue		<b>Channels</b> Path to customers	
<b>Cost Structure</b> Customer Acquisition Costs Distribution Costs Hosting People, etc.			<b>Revenue Streams</b> Revenue Model Life Time Value Revenue Gross Margin	



# Problem


Aloitetaan kuvaamalla lyhyesti kolme tärkeintä ongelmaa (Problem), joihin uusi palvelu tai tuote tarjoaa ratkaisun.





# Customer Segments

Asiakasryhmien (Customer Segments) tavoitteena on kuvata, ketkä ovat palvelun pääasiallisia asiakasryhmiä ja käyttäjiä






# Unique Value Proposition

Palvelun arvolupaus (Unique Value Proposition) kertoo, että miksi palvelu on erilainen kuin muut olemassa olevat palvelut ja miksi se tuottaa lisäarvoa käyttäjilleen




# Solution

Ratkaisun (Solution) määrittelevät  
ne ominaisuudet, joita tarvitaan,  
jotta palvelun tai tuotteen käyttäjä  
saa arvolupauksessa kuvattua  
lisäarvoa





# Key Activity / Key Metrics




Päätoiminnot (Key Activity / Key Metrics) ovat toimintoja, joita palvelun käyttäjät käyttävät, minkä vuoksi palvelua ollaan valmiita käyttämään myös uudelleen tai palvelun käytöstä ollaan valmiita maksamaan.



# Channels

Kanavat (Channels), joiden avulla palvelua käyttävät asiakkaat voidaan tavoittaa








# Cost Structure


Kustannusrakenne (Cost Structure) kertoo, mistä palvelun tai tuotteen kiinteät ja muuttuvat kustannukset muodostuvat





# Revenue Streams

Tulovirrat (Revenue Streams) kuvaa palvelun ansaintalogiikkaa, eli miten palvelun avulla saadaan tuloja, mistä tulot muodostuvat (esimerkiksi tilausmaksut, mainokset), millä katteella palvelua tarjotaan tai mitä hyötyjä palvelu tarjoaa (arvonluonti)



# Unfair Advantage

“Epäreilu kilpailuetu” (Unfair Advantage) kuvaa, miksi palvelua ei voida helposti kopioida tai ostaa esim.

- Tuotteistettu alusta mahdollistaa nopean ja ketterän kehityksen
- Markkinaetua on mahdollista vahvistaa, jos pystytään neuvottelemaan sopimuksia palvelussa olevien kauppojen kanssa