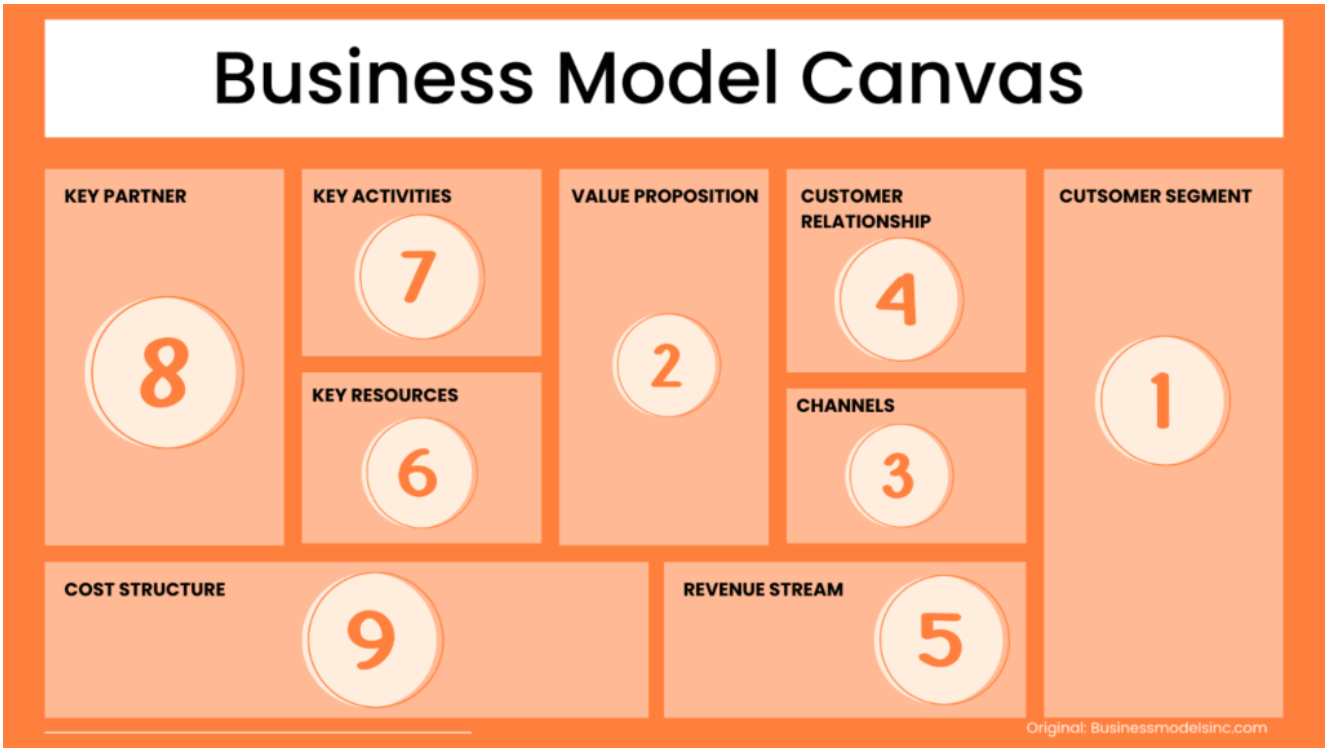
Muutamia työkaluja liiketoiminnan suunnitteluun

8.10.2025

Kun liiketoimintaa lähdetään suunnittelemaan, on todennäköisesi tarve laittaa joitakin keskeisiä asioita paperille. Tässä artikkelissa esitellään muutamia työkaluja, joista saattaa olla yritystoiminnan suunnitteluprosessissa hyötyä. Työkalut ovat Business Model Canvas, Value Proposition Canvas, Empathy Map ja BMCstä ja SWOT-analyysistä tehty yhdistelmätyökalu.

BMC on selkeä ja konkreettinen

Viime vuosina ehkä yksi suosituimmista työkaluista on ollut niin sanottu Business Model Canvas (BMC) (kuvio 1.), jossa yhdelle A 4:lle on saatu kaikki liiketoimintasuunnitelman yhdeksän keskeisintä osaa perustamisvaiheessa olevalle yritykselle. Osterwalder ja Pigneur (2010) esittelivät tämän mallin teoksessaan Business Model Generation. A handbook for visionaries, game changers, and challengers. Malli kiehtoo selkeydessään ja konkreettisuudessaan.



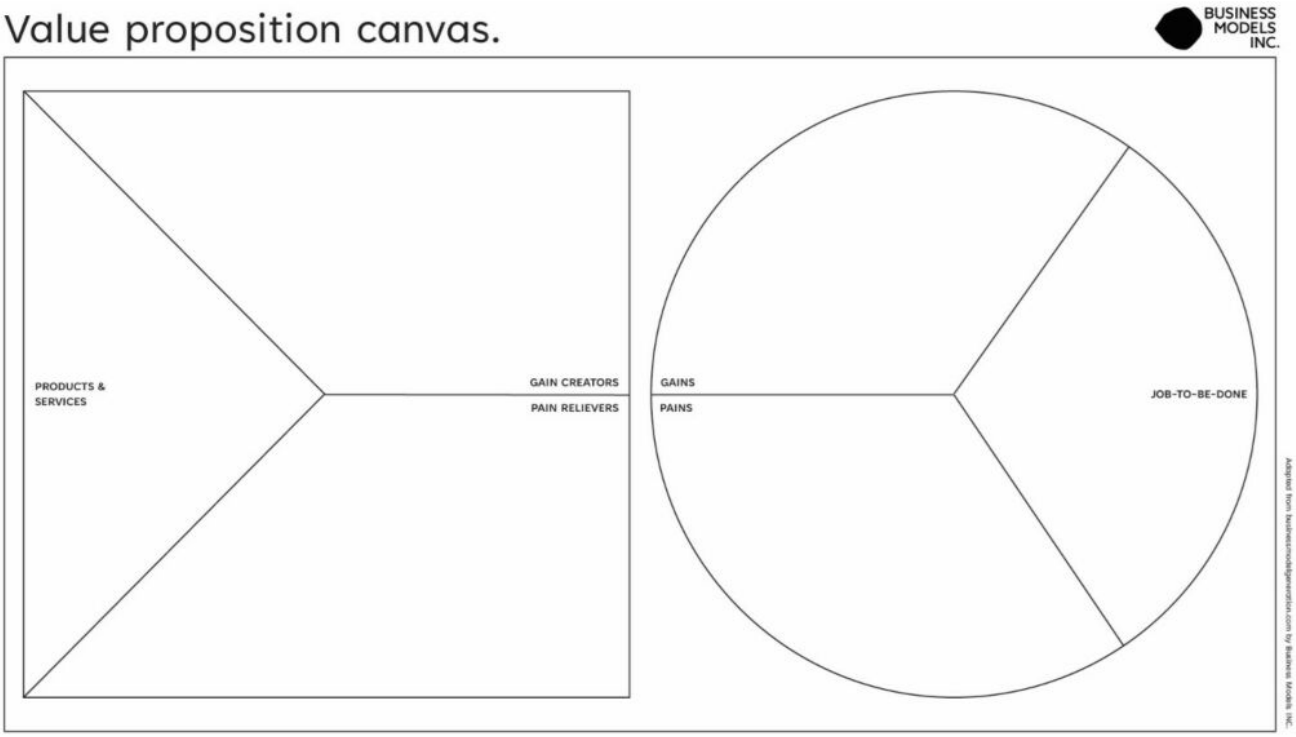
Kuvio 1. Business Model Canvas (Businessmodelcanvas.guru).

BMCllä voi mallintaa myös olemassa olevia yrityksiä, ja sen avulla voidaankin saada helposti ja nopeasti perusasiat tarkastelun kohteesta (ks. esim. Mannila 2023a).

Tärkein asia yritykselle ovat asiakkaat. Tämä näkökulma nostetaan esiin myös BMCssä, jossa neuvotaan, että suunnittelu aloitetaan asiakassegmenteistä ja sen jälkeen tarkastellaan arvolupausta eli sitä, miksi asiakas ostaisi meiltä jotakin.

Arvolupaus – miksi joku ostaisi juuri meiltä?

Toinen mielenkiintoinen työkalu on saman ”tuoteperheen” value proposition canvas (arvolupaus työkalu) (kuvio 2.), joka on yksityiskohtaisempi osio BMCn value proposition-kohtaan.

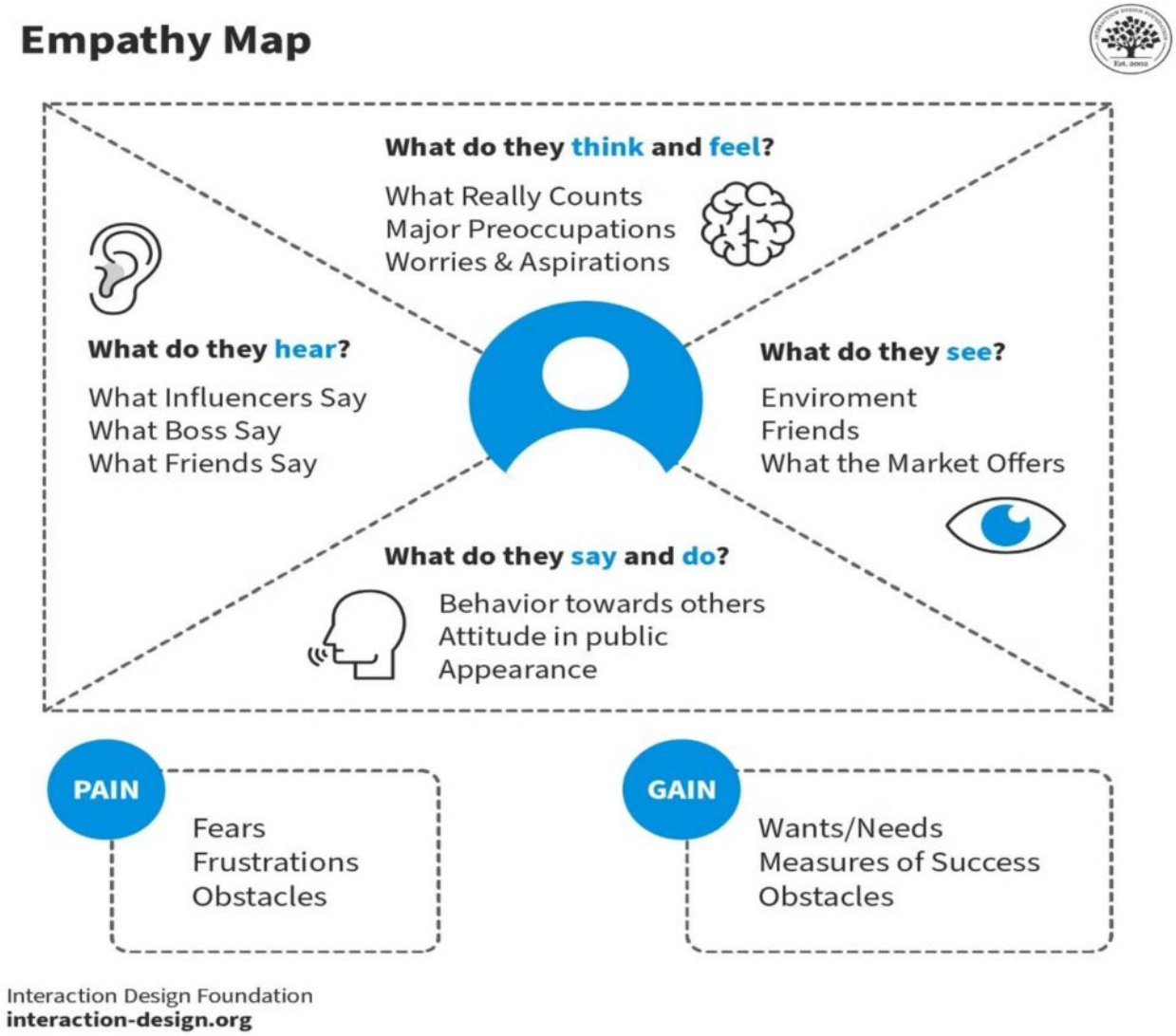


Kuvio 2. Value propositon canvas (Business Models Inc, i.a.).

Arvolupaus-työkalussa on kaksi osaa, joissa on kolme osa-aluetta kussakin. Ympyrässä (oikealla puolella) ovat asiakassegmentti hyödyt (gains), joita yritys toivoo saavansa ja toisaalta haasteet (pains), joita se arjessaan kohtaa ja jotka se todennäköisesti toivoo ratkaisevansa jollain tapaa sekä ne asiakkaan toimenpiteet, jotka yritys haluaa saada aikaiseksi (job- to-be-done). Vasemmalla puolella olevassa neliössä ovat kolme osa-aluetta hyödyn tuottajat (gain creators) eli miten me tuotamme asiakkaalle hyötyä, toiseksi haasteiden helpottajat (pain relievers) eli millainen ratkaisu meillä on asiakkaalle hänen haasteisiinsa ja tuotteet ja palvelut (products & services) eli ne tuotteet ja palvelut, joita me tarjoamme asiakkaalle, jotta hän saavuttaisi omat tavoitteensa.

Empatiakartalla tavoitellaan asiakasymmärrystä

Arvolupaus-kohtaan liittyy osaltaan niin sanottu empatiakartta (empathy map), joka on esitetty kuviossa 3.



Kuvio 3. Empatiakartta (Dam & Siang, 2025).

Damin ja Siangin (2025) mukaan empatiakartan avulla voidaan ymmärtää yrityksen asiakkaiden tarpeita. Samalla kun ymmärrys asiakkaista syvenee, heille voidaan suunnitella entistä paremmin tuotteita ja palveluja, joita he tarvitsevat tai haluavat ostaa. Käytännössä empatiakartta on yksi työkalu muiden joukossa, jonka avulla ymmärrystä asiakkaasta voidaan syventää. Se auttaa jäsentämään asiakkaan verkostoja; keitä hän kuuntelee, keitä hän tapaa, miten hän käyttäytyy ja puhuu julkisilla paikoilla ja miten hän suhtautuu muihin. Kun ymmärretään kokonaisuus, osataan todennäköisesti paremmin myös markkinoida asiakkaalle paremmin.

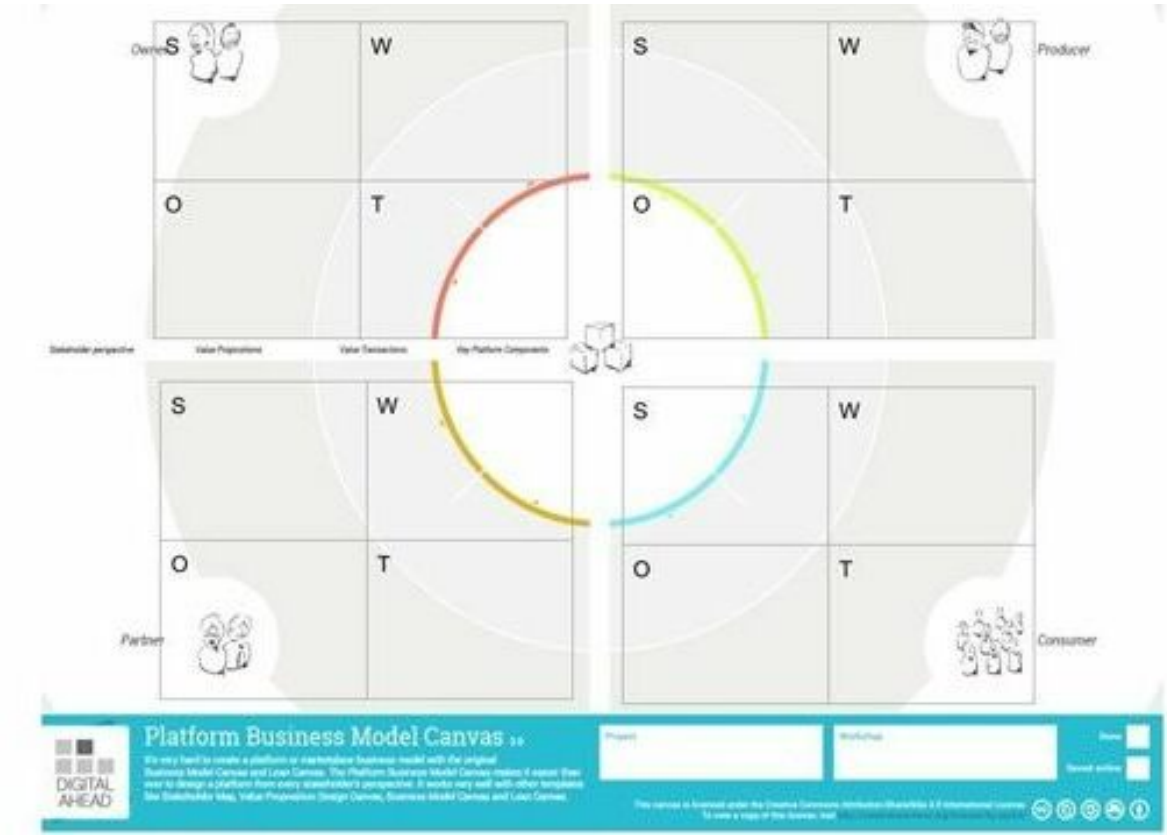
BMC ja SWOT ne yhteen soppii

Suunnitteluvaiheessa on ensin on BMC:n avulla tehty asiakassegmenttien määrittely, jonka jälkeen on hiottu asiakkaalle annettava arvolupaus selkeäksi sekä syvennetty ja konkretisoitu ymmärrystä asiakkaasta ja hänen ostamisen motiiveistaan empatiakartan avulla. Seuraavaksi on aika lisätä tasoja BMC:hen Tasojen lisääminen tapahtuu laittamalla BMC:n kylkeen SWOT-analyysi.

SWOT on yksinkertainen nelikenttäanalyysityökalu, jonka avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet ja

heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Työkalu ei vaadi mitään erityisiä valmisteluja. Pala paperia ja kynä riittävät.

Duffer, ym. (2017) lisäävät BMC:n päälle SWOT-analyysin (kuvio 4.). Tämä on hyvä huomio, joka mahdollistaa edelleen laajennetun tulokulman niin yrittäjiin itseensä kuin tuotteisiin, asiakkaisiin ja sidosryhmiin. Heidän kolmekehäisessä mallissaan uloin kehä tarkoittaa arvolupausta, toinen kehä sisältää arvonsiirron eli raha vaihtaa siinä omistajaa ja sisimmällä kehällä ovat keskeiset toimijat, kuten avainresurssit ja avaintehtävät, joita yrityksessä tarvitaan.



Kuvio 4. BMC ja SWOT-analyysi (Dufter, ym., 2017).

Meristö, ym. (2017, s. 8) nostavat esiin niin sanotun PESTE-analyysin. PESTE-analyysi on tiedonkeruun menetelmä, jonka avulla selvitetään toimintaympäristön muutosvoimia ja haasteita monialaisesti. Sen avulla kartoitetaan jokaiseen tarkasteltavaan asiaan liittyvät poliittiset (P), taloudelliset (E), sosiaaliset (S), teknologiset (T) ja ympäristöön (E) liittyvät tekijät. PESTE-analyysin yhteys magatrendeihin (ks. esim. Sitra tai Mannila 2023b) on ilmeinen.

Mahdollisuus tarkastella liiketoimintaa useammilla työkaluilla auttaa yrittäjää todennäköisesti rakentamaan yritykselleen hyvän alustan, josta on hyvä kasvattaa ja kehittää liiketoimintaa.

Margit Mannila
lehtori, KTT
SEAMK

Margit Mannila on lehtori ja KTT SEAMKissa, joka innostuu erityisesti yrittäjyydestä ja ympäristöoikeudesta. Mannilan intohimona on uusien asioiden oppiminen ja hän jäsentää asioita mielellään kirjoittamalla.

Lähteet

Businessmodelcanvas.guru. (i.a.). *Business model canvas*. Viitattu 30.09.2025.https://businessmodelcanvas.guru/en/business-model-canvas-2/

Business Models Inc. (i.a.). *Value proposition canvas*. Viitattu 30.09.2025. https://www.businessmodelsinc.com/en/inspiration/tools/value-proposition-canvas

Dam, R. F. and Siang, T.Y. (2025, August 17). *Empathy Map – Why and How to Use It*. Interaction Design Foundation – IxDF. https://www.interaction-design.org/literature/article/empathy-map-why-and-how-to-use-it

Dufter, C., Hinterstocker, M., Hörner, B. & Roon, S. (2017). Evaluating business models of a decentralized energy system. *Conference Paper. Research Gate*. Viitattu 30.9.2025. https://www.researchgate.net/figure/The-Platform-Business-Model-Canvas-7_fig2_344360995

Mannila, M. (2023a). Business Model Canvas liiketoiminnan suunnittelun työkaluna. *@SEAMK-verkkolehti*. Viitattu 30.9.2025. https://lehti.seamk.fi/yrittajyys-ja-kasvu/business-model-canvas-liiketoiminnan-suunnittelun-tyokaluna/

Mannila, M. (2023b). Megatrendit yritystoiminnan kompassina. *@SEAMK-verkkolehti*. Viitattu 1.10.2025. https://lehti.seamk.fi/yrittajyys-ja-kasvu/megatrendit-yritystoiminnan-kompassina/

Megatrendit. (i.a.). Sitra. Viitattu 1.10.2025 https://www.sitra.fi/aiheet/megatrendit/#megatrendit-2023-paivitys-ymmarrysta-yllatysten-aikaan

Meristö, T., Molarius, R., Leppimäki, S., Laitinen, J. & Tuohimaa, H. (2017). Laadukas SWOT. Työkalu pk-yrityksen innovaatiovetoisen tulevaisuuden menestyksen turvaamiseksi. CoFi report. ResearchGate. Viitattu 1.10.2025. https://www.researchgate.net/publication/312020497_

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation. A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons, Inc. Viitattu 30.09.2025. https://tudelft.openresearch.net/image/2015/10/28/business_model_generation.pdf