

Teenusedisaini protsess

Teenindusrevolutsiooni neli peamist mõjurit

1. Teenindusmajandus õitseb
2. Toodete turg on küllastunud
3. Tehnoloogia võimaldab luua uusi teenuseid
4. Inimestel on individuaalsed vajadused

Tööstusrevolutsioon tõi arenenud riikidesse odavate ja paremate toodete külluse. Praegu on enamikul majapidamistest kaks telerit, elektriline hambahari, auto ja enamikul meist arvuti. Sarnast muutust ühiskonnas, mida võimaldas tööstusrevolutsioon, kogeme ka läbi teenindusrevolutsiooni.

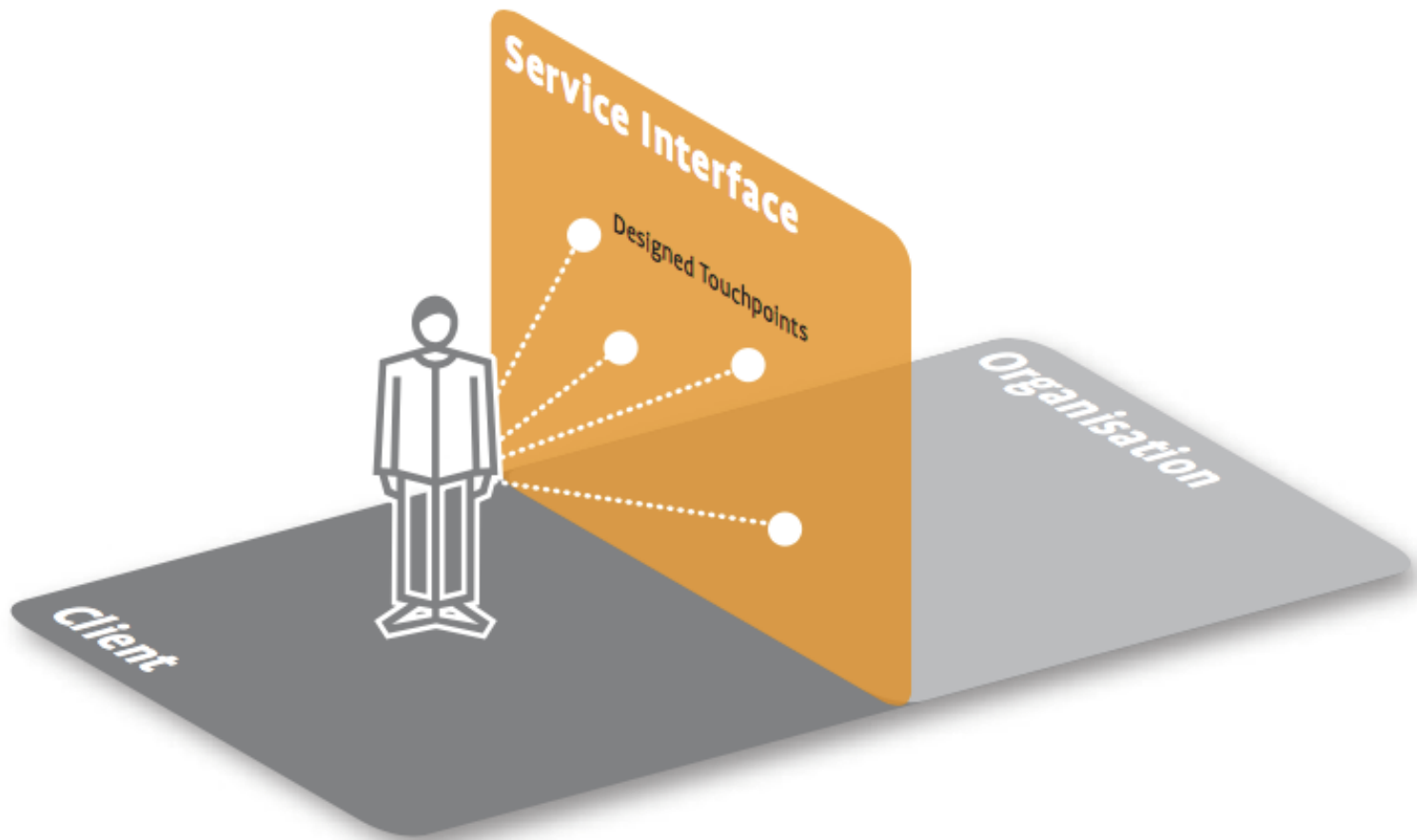
- Tooted kui teenuste kandjad: disain + teenused
- Odavlennud
- Booking.com → Airbnb
- Uber, BlaBlaCar
- Selvepuldid kaubanduses

„Suureks väljakutseks on teeninduses olevate inimeste mõistma panemine, et nad osalevad disainis ja et teenuseid on võimalik selle abil parandada.“

Bill Hollins, Service Design pioneer

- Teenindussektor kasvab, kuid kliendid ei ole alati rahul ja teenindussektor on endiselt vähem tootlik kui tootmissektor.
- Teenusedisain on vajalik jätkusuutlikuks ja mõistlikuks äritegevuseks, aidates säästa aega, raha ning muid ressursse. Teenusedisaini reaalne kasu seisneb selle tulemuses, milleks on tarbijate soovide ja muredega arvestavad tooted ja teenused turul, mis loovad väärtust nii ettevõtetele, kui tarbijatele.

Disainiprotsess



[MODEL FIVE]

Service Interface

Service Design works on the design of all different Touchpoints that together result in a designed service interface

Disainiprotsess

Äriprotsess – vastastikku seotud mõjurite ja tegevuste kogum, mis lähtub kliendi vajadustest ja lõpeb kliendi vajaduste rahuldamisega.

Kõikide **disainiprotsessi** mudelite puhul tuleb esmalt koguda infot kliendi, kliendi probleemide ja vajaduste, turuolukorra, ettevõtte võimaluste jms kohta, et selgitada välja probleemid ja võimalused, millele tuleb lahendusi otsida.

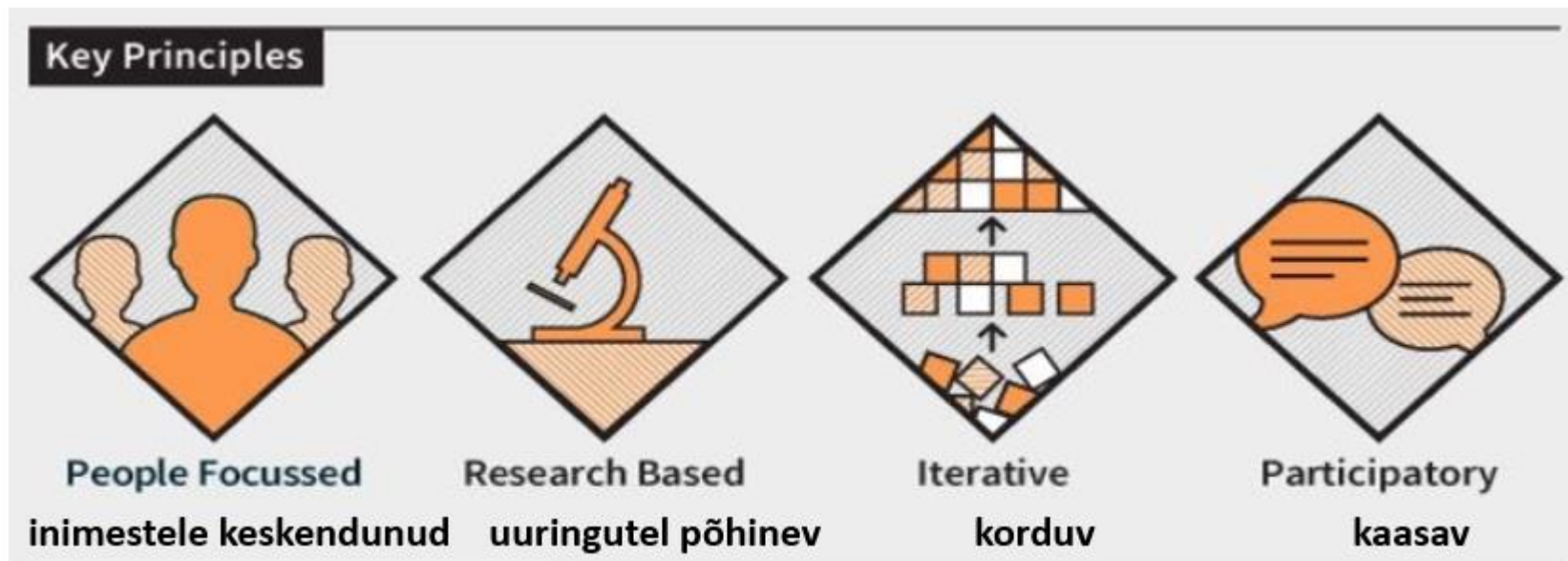
Kui vajalik info on olemas ning probleemid defineeritud ja määratletud, saab liikuda edasi ideede genereerimise etappi.

Sellele järgneb sobiliku idee valik ja edasi arendamine ning testimine ning lõpuks elluviimine.

Disainiprotsess

Äriprotsess – vastastikku seotud mõjurite ja tegevuste kogum, mis lähtub kliendi vajadustest ja lõpeb kliendi vajaduste rahuldamisega.

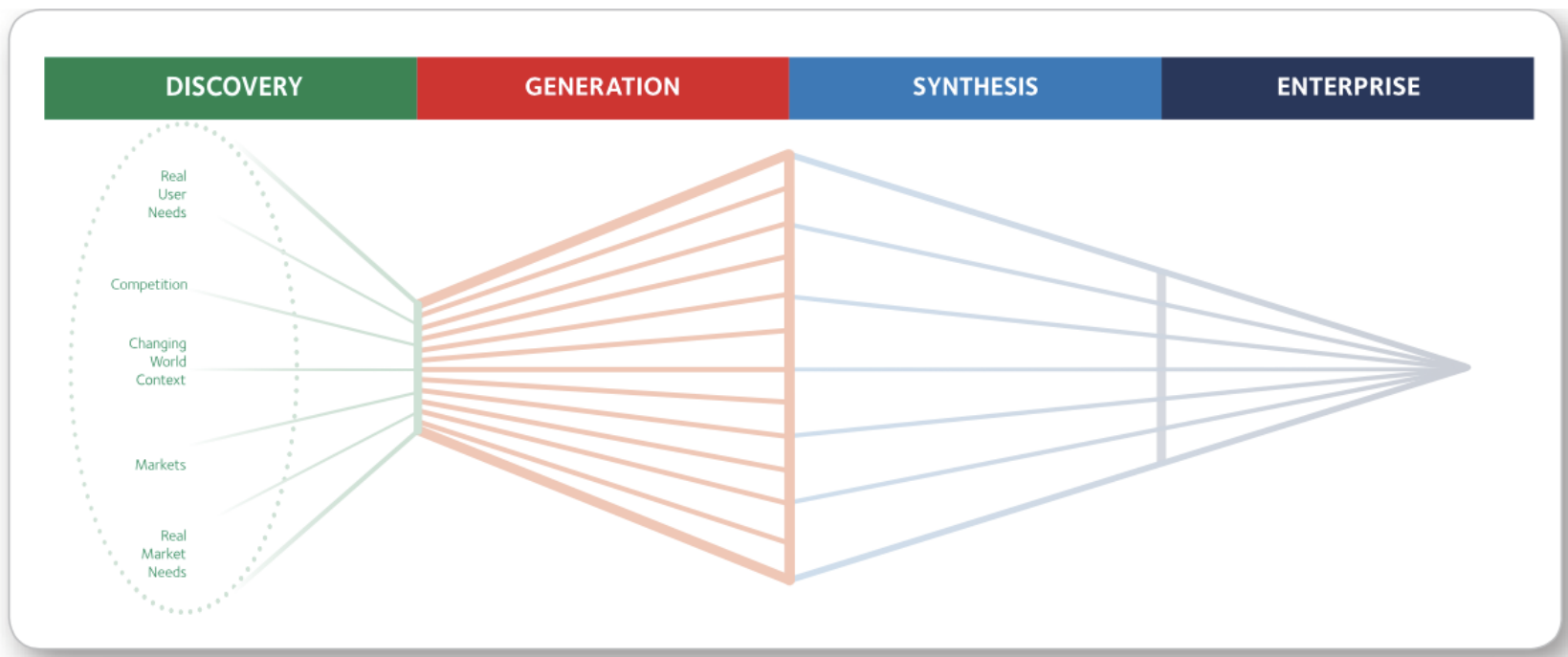
Kasutab mitmeid disainimeetodeid, et hinnata ja kiirendada teekond, kuidas kliendid su brandiga suhestuvad.



	Moritz, 2005	Design Council, 2005	Huertas-García ja Consolación-Segura, 2009	Service Design, 2012
Teenusedisaini etapid	Mõistmine. Olukorrast aru saamine, kliendi ja konteksti tundma õppimine. ↓	Avastamine. Informatsiooni kogumine, et selgitada välja turuolukord ja lõpptarbija probleemid ning vajadused. ↓	Informatsiooni kogumine. ↓	Probleemi tuvastamine ↓
	Mõtestamine. Strateegiliste ja analüütiliste suuniste ning ülesannete andmine. ↓	Määratlemine. Informatsiooni analüüsimine, probleemide defineerimine. ↓	Kontseptuaalsete alternatiivide välja töötamine. ↓	Loova lahenduse (idee, leiutise) loomine ↓
	Loomine. Asjakohaste ja innovaatiliste ideede, kontseptsioonide ning lahenduste loomine. ↓	Arendamine. Lahenduste välja töötamine ja testimine. ↓	Esialgse disaini loomine. Teenuse komponentide täpsustamine ning protsesside määramine, mis on teenuse loomiseks vajalikud. ↓	Uue teenuse disain ↓
	Selekteerimine. Sobivate ideede valimine, kontseptsioonide kombineerimine ja lahenduste hindamine. ↓	Elluviimine. Lõplik teenuse testimine, käivitamine, tagasiside kogumine. ↓	Hindamine ja edasi arendamine. Kontseptsiooni arendamine paremaks, vähem kulukaks ja lihtsamaks. ↓	Elluviimine
	Selgitamine. Kontseptsiooni muutmise arusaadavaks ja tajutavaks. ↓		Prototüübi loomine ja lõplik disain. Konsensuse leidmine, prototüübi loomine ja lõpliku disaini kinnitamine.	
	Realiseerimine. Plaanide rakendamine, juhiste andmine.			

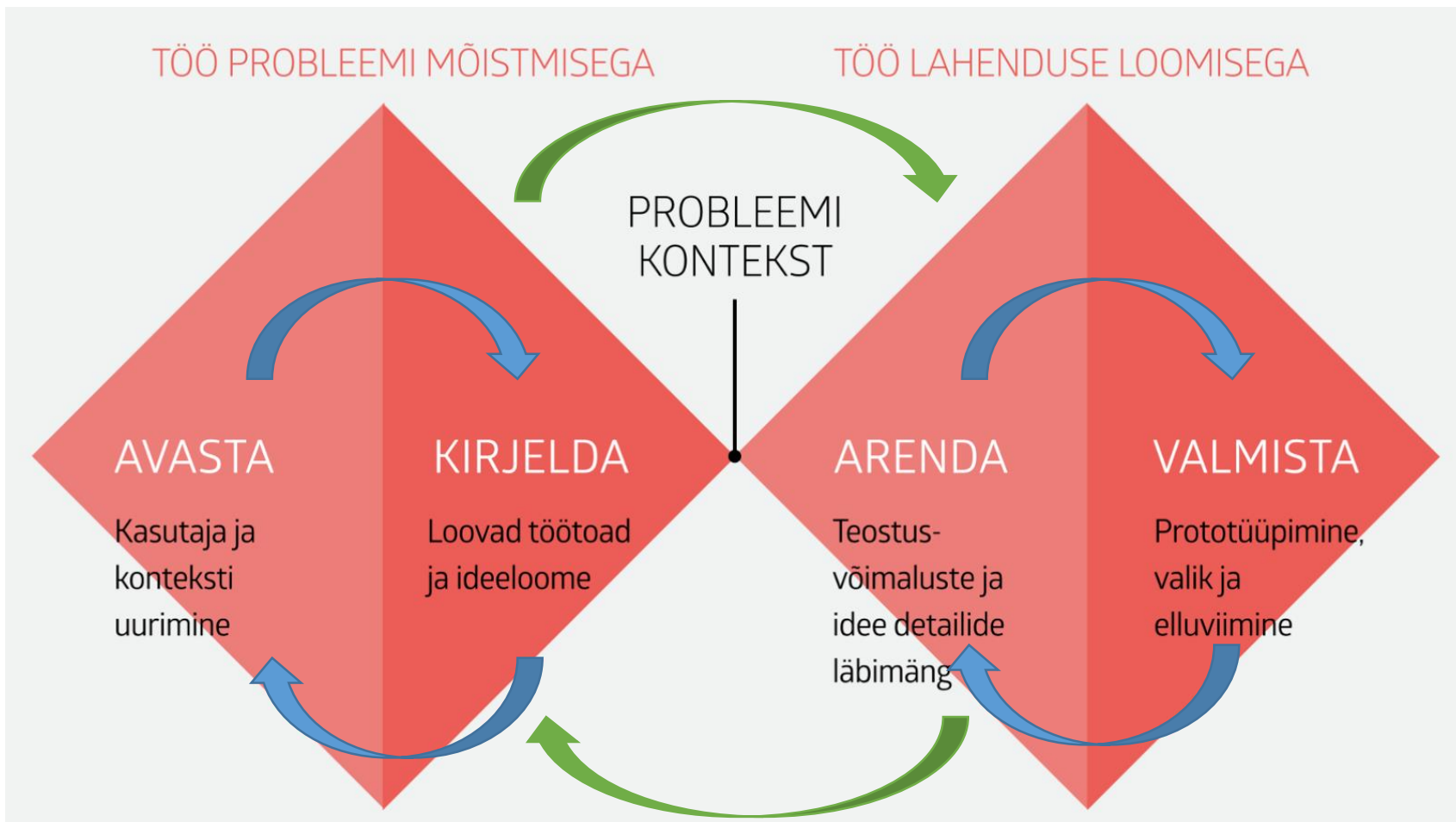
Spirit of Creation DGSE process

Avastamine → Loomine → Süntees → Ellu viimine



Disainiprotsess

Briti Disaininõukogu Topeltteemanti mudel



discover → define → develop → deliver

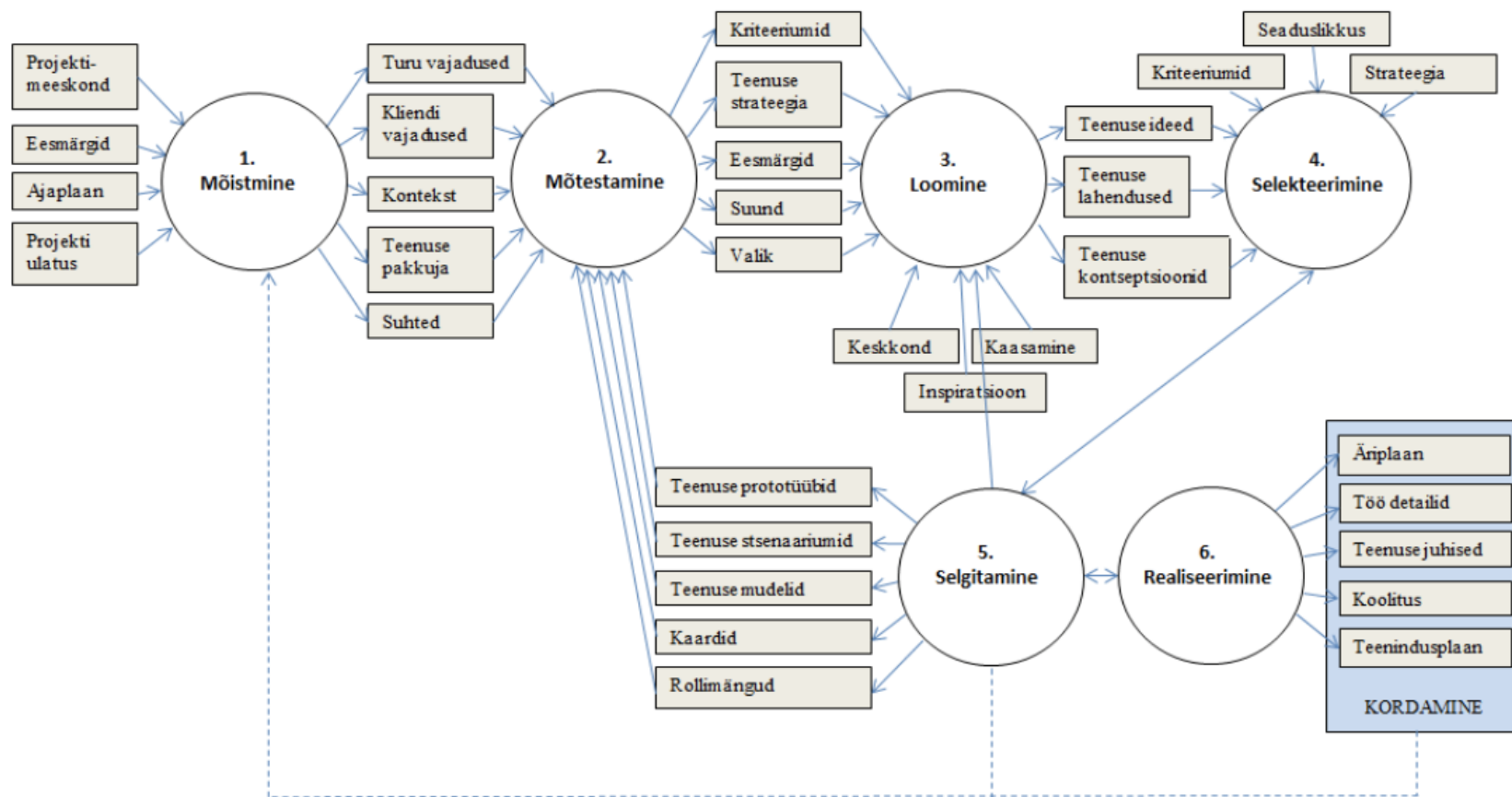
Disainiprotsess

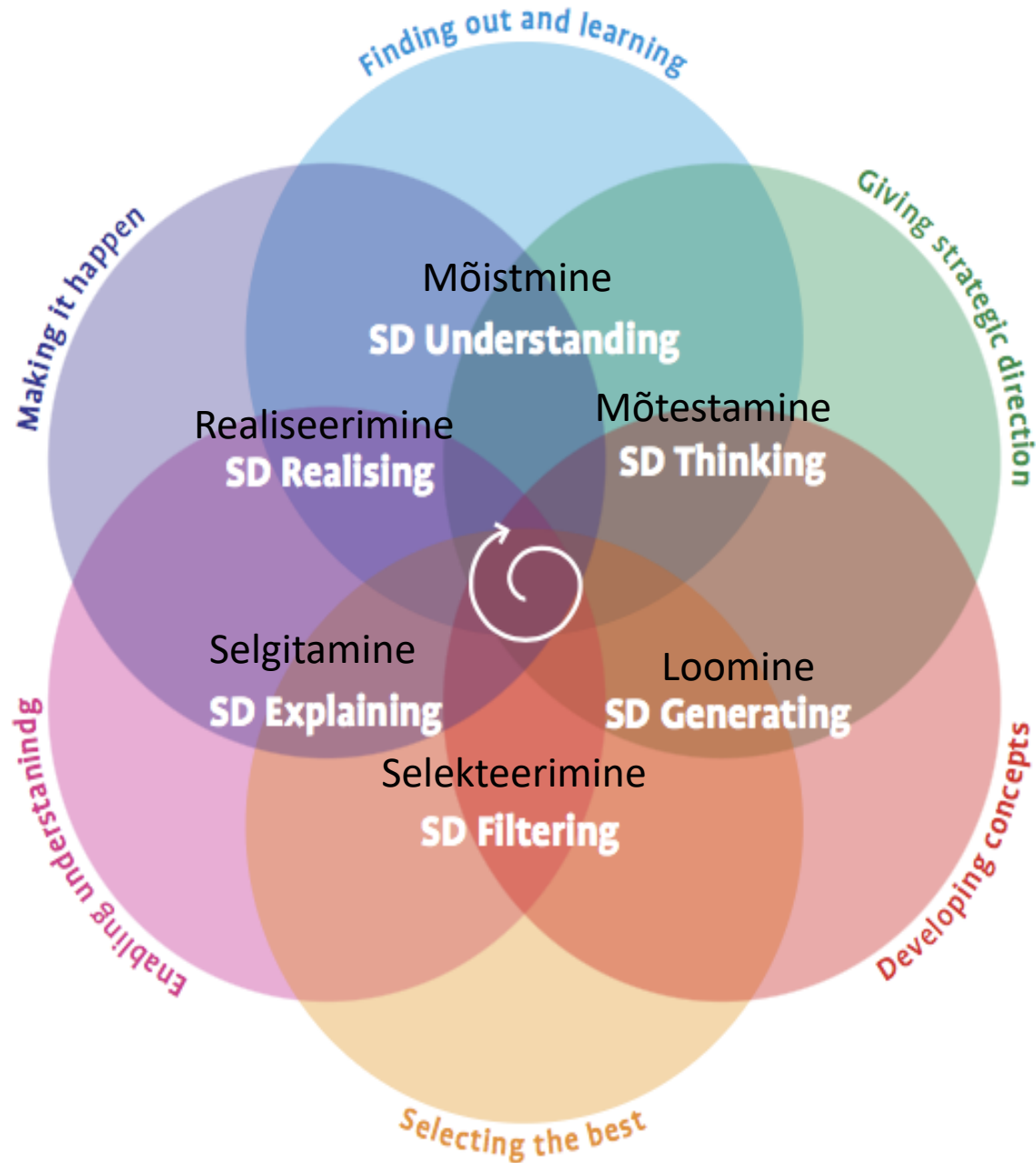
Briti Disaininõukogu Topeltteemanti mudel

Topelt-teemandi protessi idee seisneb selles, et loovale mõtlemisele järgneb kriitilise analüüsi ja info koondamise faas. See on nagu spiraalne liikumine, kus pidevalt erinevaid etappe korratakse ning saadud tulemusi testitakse ja analüüsitakse korduvalt, enne kui jõutakse lahendusteni. See on lihtne ja laialt kasutatav teenusedisaini protsess, sest pakub selgeid samme, kuidas esmalt uuringut teostada, seejärel kontseptsiooni arendada ja lõpuks see esitada.

- **Divergentne faas ehk hargnev mõtlemine** hõlmab avastamise (*discover*) ja arendamise (*develop*) etappi. Esimese etapi peamiseks eesmärgiks on saada selge arusaam situatsioonist ning mõista probleemi nii olemasolevate kui potentsiaalsete klientide vaatenurgast lähtuvalt.
 - Kuna avastamise etapp on kogu edasise disainiprotsessi aluseks, on oluline, et kogutud info oleks võimalikult mitmekülgne.
 - Arendamise etapis püütakse astuda kliendi, töötajate, juhtide või konkurentide „kingadesse“, et avastada kitsaskohti ja uusi võimalusi teenuse kogemisel, saada inspiratsiooni, genereerida ideid ja lahendusi.
- **Konvergentne faas ehk koonduv mõtlemine** hõlmab defineerimise (*define*) ja rakendamise (*deliver*) etappe, mis aitavad fookust seada, defineerida tegelikud probleemid ning tulemusi hinnata.

Moritz teenusedisaini protsessi skeem





Salon+ keti naiste juukselõikusteenuse kirjeldus.

1. Klient broneerib **Salon+** kodulehel või telefoni teel aja juukselõikuseks. Kui telefonitsi, siis konsultant küsib, kas soovitakse juukselõikust intensiivhooldusega või tavalist juukselõikust. Seega algab lisateenuse müük juba broneerimisel.
2. Klient tuleb salongi. Kui tegemist on esmase Salon+ keti külastusega, siis registreeritakse klient programmi. Andmeteks küsitakse ees- ja perekonnanime, mobiiltelefoni numbrit, e-maili ja sünnipäeva. Saadud andmeid kasutatakse hiljem kliendi ajaloo jälgimiseks ja teavitamiseks, nt broneeritud aja meelde tuletamiseks SMSi teel.
3. Seejärel suunatakse klient juuksuritooli istuma. Kui on esmane klient, siis pannakse ta võimalikult kõrge kvalifikatsiooniga juuksuri juurde. Kvalifikatsioonideks on nooremjuuksur, juuksur, stilist ja vanemstilist. Kõrgema kvalifikatsiooniga juuksuril on oluliselt suurem kompetents siduda klient salongi püsikliendiks.
4. Teenindaja tutvustab ennast ja alustab kliendi vajaduste välja selgitamisega. Selleks on oluline kasutada õigeid küsimusi. Teenindaja küsib, kuidas kliendile praegune juukselõikus meeldib. Teenuse seisukohast on tüüpviga see kui juuksurisalongides küsitakse kliendilt, kuidas lõikame. Klient ei tea seda, juuksur on aga professionaal ja teab.
5. Kui vajalikud vastused on saadud kirjeldab juuksur, milline lõikus võiks välja näha ja küsib kliendilt kinnituse, kas see sobib. Kui ka sellele on saadud jaatav vastus, siis on kokku lepitud, mida tegema hakatakse.
6. Lisaks küsib teenindaja milliseid juuksehooldusvahendeid klient kodus kasutab ja kuidas ta on rahul oma juuste igapäevase olukorraga. Juuksur oskab anda nõu, milliseid tooteid võiks kodus kasutada, et juuksed oleks ilusad 365 päeva aastas. Juuksur jätab meelde saadud vastused (soovitav tulemus, hinnaklass jms) ja vastavalt kujunenud vestlusele saab hiljem midagi kliendile soovitada.

7. Seejärel minnakse valamusse juukseid hooldama. Enne vee pähe laskmist küsib juuksur, kas klient eelistab soojemat või jahedamat vett. See peegeldab kliendist hoolimist. Juuksepesu ajal kirjeldab juuksur, milliseid vahendeid ja kuidas ta kasutab. Juuksur annab kliendile nõu kuidas kodus juuste eest hoolt kanda. Pärast palsamiga hooldamist küsib juuksur, kui tugevat peamassaaži klient soovib. Massaaži lõpetab kuum rätik koos aroomteraapiaga - ergastav ja suurem spa-elamus kui lihtsalt juuste puhtaks pesemine. Teenindaja küsib ka, kuidas meeldis proovides tekitata positiivset õhkkonda.

8. Kui juuksed on pestud istub klient istub tagasi juuksuritool ning teenindaja toob talle müügiriiulist näha ka tooted, mida ta koduseks hoolduseks soovib. Klient saab rahulikult mõelda, kas ta soovib neid kasutada või mitte, saab küsida lisainfot ja võib kaaluda mõne toote soetamist.

9. Lõikuse ajal räägib teenindaja juuste viimistlusest ning uurib, millist tulemust klient kodus saavutada tahab kui ta juukseid viimistleb. Kusjuures küsida ei tohi, milliseid tooteid klient kodus kasutab vaid välja on vaja uurida kliendi vajadus, millist tulemust ta soovib (nt kohevus). Seeläbi saab juuksur kliendi ette lauale tuua veel mõned tooted, mida ta soovib.

10. Kui viimistlus on lõpetatud küsib juuksur, kuidas klient on juukselõikusega rahul. Kui on vaja midagi veel muuta, siis seda tehakse. Lisaks küsib juuksur eraldi ka seda, kuidas klient on rahul viimistlusega. Oluline on, et küsimused oleks konkreetseid ja täpsed (mitte stiilis "kuidas meeldib").

11. Tekib hea pinnas uue aja broneerimise kohta. Klient istub veel juuksuritoolis ning juuksur räägib, millal oleks vaja lõikust kohendada ning pakub välja konkreetseid ajad, millal ta ise töö on.

12. Teenindaja tutvustab ka tooteid, mis on juba välja otsitud, kliendi juuste koduseks hoolduseks ning küsib, milliseid klient kasutada soovib. Klient annab oma soovist teada. Ostmata jäänud tooted võib teenindaja nt visiitkaardile üles kirjutada. Klient maksab teenuse eest kassas ning lahkub.



Anna Frank-Viron

February 11 near Tallinn · 🌐

Üks juuksur võib kõik vussi keerata. Teine võib päästa päeva! Nende käsi peab olema vähemalt sama hea kui hambaarsti oma. Aitäh, Liisi, Salon+ salongist! 😊
#salon+ #salonplus — 🥰 feeling maha rahunenud.



Love



Comment



Share



37



Ivica Mägi 1 ja 2 pildil ma ei saa üldse mingit vahet arugi 😊
Liisi on minu juuksur ka;)

Like · Reply · 1d



1



Anna Frank-Viron Teisel pildil on hoolega "järgutatud" 😞

Like · Reply · 1d



Debbie LeBlanc I know what you mean. Hard to find someone who knows how to cut hair well.

Like · Reply · 1d



Maarja Kuldjärv Tore, et meelerahu tagasi said! Minu arust olid kõik variandid ilusad



Write a comment...



Mõistmine

- Olukorrast aru saamine, kliendi ja konteksti tundma õppimine.
- Info kogumine nii ettevõtte seest kui ka väljastpoolt eesmärgiga tuvastada probleemid ja õppida tundma kliente, konteksti ja organisatsiooni võimalusi. Hüpoteeside seadmine.
- Turu-uuringud, kliendiuuringud, trendide analüüs, konteksti analüüs, intervjuud, klienditeekonna kaardistamine ja analüüs, turu ja klientide segmenteerimine, konkurentidega võrdlemine, parimate tavade uurimine, ajurünnak, keharünnak.

- Infoallikad: kliendikaebused, testostud, klienditagasiside lehed, ekspertide arvamused, parimate tavade uurimine, turu-uuringud, kliendibaasi segmenteerimine, klienditeekonna kaardistamine ja analüüs..
- Oluline on äriline perspektiiv ja missioonist lähtumine.

salon+

- Infot saadakse klientide soovidest ja päringutest, müügiosakonnalt, teenindajatelt ja ekspertidelt (ajaloolastelt).
- Etapp on tihedalt seotud ettevõtte missiooni ja eesmärkidega.

Olde Hansa

Mõtestamine

- Strateegiliste ja analüütiliste suuniste ning ülesannete andmine.
- Kriteeriumite ja strateegilise raamistiku paika panemine. Probleemide ja projekti detailide täpsustamine, nt millist infot ja kus kasutada.
- Kokkupuutepunktide määratlemine, prioriteetide maatriks, süsteemne mõtlemine, sugulus-diagramm, põhjus- tagajärg diagramm (fishbone diagram), mõttekaart, loovmõtlemine.

- Infoallikad: kliendikaebused, testostud, klienditagasiside lehed, ekspertide arvamused, parimate tavade uurimine, turu-uuringud, kliendibaasi segmenteerimine, klienditeekonna kaardistamine ja analüüs..
- Oluline on äriine perspektiiv ja missioonist lähtumine.

salon+

- Infot saadakse klientide soovideist ja päringutest, müügiosakonnalt, teenindajatelt ja ekspertidelt (ajaloolastelt).
- Etapp on tihedalt seotud ettevõtte missiooni ja eesmärkidega.

Olde Hansa

Loomine

- Asjakohaste ja innovaatiliste ideede, kontseptsioonide ning lahenduste loomine.
- Lahenduste välja töötamine arvestades sisendinfo ja paika pandud strateegiaga. Oluline on sobilik meeskond ja töökeskkond.
- Ajurünnak, keharünnak, fokuseerimata grupp, visualiseerimine, omaduste/funktsioonide puu, kogemuste visandamine, erinevate stsenaariumite loomine, prototüüpide loomine.

- Kaasatud on juhid, turundusosakond ja koolitajad, kes on ka ise tegevjuuksurid.
- Kasutatakse nii aju- kui ka keharünnakuid ning kogemuste visandamist.
- Selekteerimisel toetutakse sisetundele ja kasutatakse põhiliselt katse-eksitus meetodit.

salon+

- Kasutatakse ajurünnakut, vaikivat ajurünnakut, mind-mappingut, keharünnakut, testitakse oma töötajate peal ja tehakse intervjuusid ekspertidega.
- Osalevad juhid, turundus- ja müügiosakond, peakokk ja ka teenindaja

Olde Hansa

Selekteerimine

- Sobivate ideede valimine, kontseptsioonide kombineerimine ja lahenduste hindamine.
- Lahenduste juriidilistele, tehnoloogilistele ja muudele nõudmistele vastavuse kontrollimine. Idee tasuvuse ja ärikeskkonda sobivuse hindamine ning parimate kontseptsioonide valik.
- SWOT analüüs, teostatavuse kontroll, kaartide sorteerimine, ekspertide hinnang, PEST analüüs, tunnetuslik läbikäimine, kasutatavuse analüüs.

- Kaasatud on juhid, turundusosakond ja koolitajad, kes on ka ise tegevjuuksurid.
- Kasutatakse nii aju- kui ka keharünnakuid ning kogemuste visandamist.
- Selekteerimisel toetutakse sisetundele ja kasutatakse põhiliselt katse-eksitus meetodit.

salon+

- Teenus testitakse väljastpoolt maja tulevate kontrollgruppide peal.
- Intervjueeritakse erinevaid inimesi ja eksperte.
- Otsustamisel on olulisel kohal juhtide kogemus ja klientide tundmine.

Olde Hansa

Selgitamine

- Kontseptsiooni muutmine arusaadavaks ja tajutavaks.
- Idee protsessi, eesmärgi ja konteksti kõigile huvigruppidele arusaadavaks muutmine. Kõik osalised peavad ideed mõistma ühte moodi.
- Videopäevik, rollimängud, maketid, meeleolutahvlid, stsenaariumid, kogemuste profileerimine, sidusvõrkude kaardistamine, ise proovimine, visiooni loomine.

- Viiakse läbi koolitusi, tehakse muudatused käitumisjuhistes.
- Salongi juhataja kontrollib jooksvalt, kas teenuse protsess toimib nii nagu peab.

salon+

- Teenus kirjeldatakse ära võimalikult täpselt kõikidele osapooltele, viiakse läbi rollimängusid.
- Luuakse jätkusuutlikud koolitusmaterjalid, sh mõeldakse ka eriolukordade lahendamisele.

Olde Hansa

Realiseerimine

- Plaanide rakendamine, juhiste andmine, tulemuste mõõtmine
- Prototüübi või lõpliku lahendusega turule tulemine. Töötajate koolitamine.
- Teenuse prototüüp, äriplaan, teenindusplaan, tööjuhend, tulemuslikkuse mõõtmine.

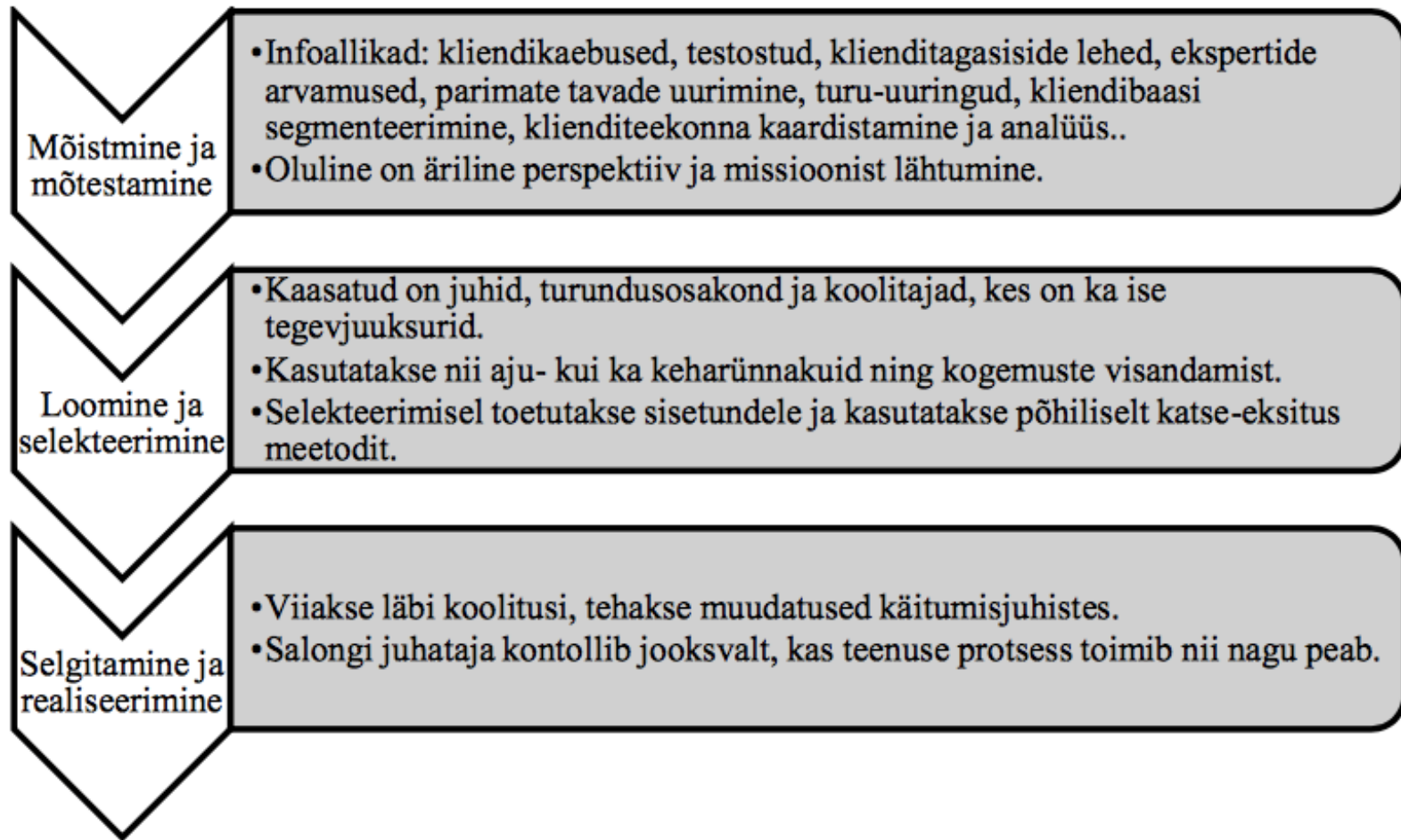
- Viiakse läbi koolitusi, tehakse muudatused käitumisjuhistes.
- Salongi juhataja kontrollib jooksvalt, kas teenuse protsess toimib nii nagu peab.

salon+[®]

- Paralleelselt selgitamise etapiga luuakse turundusmaterjalid ja koolitatakse töötajaid.
- Tullakse teenusega turule ja hakatakse mõõtma müügitulemusi.

Olde Hansa

Teenusdisaini protsess Salon +



Mõistmine ja mõtestamine

- Infot saadakse klientide soovidest ja päringutest, müügiosakonnalt, teenindajatelt ja ekspertidelt (ajaloolastelt).
- Etapp on tihedalt seotud ettevõtte missiooni ja eesmärkidega.

Loomine

- Kasutatakse ajurünnakut, vaikivat ajurünnakut, mind-mappingut, keharünnakut, testitakse oma töötajate peal ja tehakse intervjuusid ekspertidega.
- Osalevad juhid, turundus- ja müügiosakond, peakokk ja ka teenindajad saalist.

Selekteerimine

- Teenus testitakse väljastpoolt maja tulevate kontrollgruppide peal.
- Intervjueeritakse erinevaid inimesi ja eksperte.
- Otsustamisel on olulisel kohal juhtide kogemus ja klientide tundmine.

Selgitamine

- Teenus kirjeldatakse ära võimalikult täpselt kõikidele osapooltele, viiakse läbi rollimängusid.
- Luuakse jätkusuutlikud koolitusmaterjalid, sh mõeldakse ka eriolukordade lahendamisele.

Realiseerimine

- Paralleelselt selgitamise etapiga luuakse turundusmaterjalid ja koolitatakse töötajaid.
- Tullakse teenusega turule ja hakatakse mõõtma müügitulemusi.

Olde Hansa restorani teenuse „Raehärrade vastuvõtt“ kirjeldus.

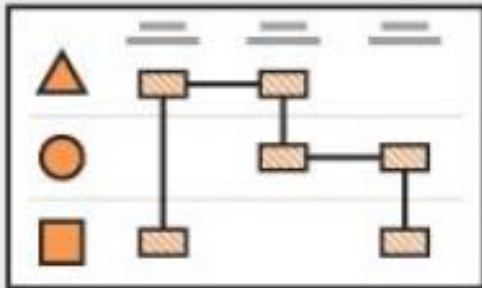
1. Üritus algab traditsioonide kohaselt Viru väravate juures, kuhu külalisi on vastu võtma tulnud heerold ja trubaduurid. Heerold on keskaegne peojuht, kes kombe kohaselt oli pigem sõnumitooja. Trubaduurid on aga keskaegsed moosekandid, kes mängivad pilli.
2. Saatkonnaga tullakse restorani juurde ning läbi teatud protseduuride valitakse grupist lauaisand.
3. Külalised lähevad keerdtrapist üles ning neid võetakse vastu kätepesuga. Külalisi tervitab juba atmosfäär, kus trubaduurid on platsis ning mängivad pilli ja lauad on lookas – kõik on pidulik.
4. Külalised juhatatakse lauda. Kui on vaja kedagi esile tõsta, siis on ka aulaud. Pidusaab alata.
5. Menüü on külaliste poolt eelnevalt paika pandud. Kokku on neli käiku. Külaliste valikutest sõltub ka see, milliseid lugusid roogade juurde räägitakse. Mida uhkemad road, seda uhkemad legendid.
6. Heerold juhib valjuhäälselt kogu üritust, annab teada, mis on laual jne. Toidujagamise protsess saab jagada. Spetsiifika seisneb selles, et laud on kaetud sööminguga – pole konkreetset toitu külalise ees, vaid on vaagnad laua keskel. See tagab selle, et külalistel on põhjust rohkem omavahel suhelda. Inimesed hakkavad ennast vabamalt tundma ja kui kõrvalolijat veel ei tunne, siis kindlasti saab tundma. Söömingu eripära on ka see, et toit ei lõpe – kõike saab juurde!

7. Lauaisandale on ette nähtud tööülesanded, mis lisavad mängulisust. Põhiliseks ülesandeks on teenijaskonda jooksutada. Kui midagi on otsas, siis tuleb seda juurde nõuda.
8. Uusi roogasid tuuakse saali sisse eriti pidulikult, vaagnaid hoitakse pea kohal ja viiakse laudadesse. Antakse kombe kohaselt laua otsast ringi käima. Oluline on vaatemängulisus.
9. Õhtusöögi kulminatsiooniks tuuakse ilutulestiku saatel saali illusioonroog – see on kahe mehe vahel sisse kantav elamusroog. Mõte seisneb selles, et ei tohi lasta oma silmal teisi meeli petta – see, mis sa näed, ei pruugi olla see, mis sa saad. Keskajal oli see oluline, kokad trumpasid pidevalt üksteist üle, külalisi oli vaja üllatada. Näiteks laeva või lossi seest tuleb välja mingi hoopis teistsugune toit.
10. Kui pole kokku lepitud sõnavõtte või midagi muud, siis saabki õhtu läbi. Magustoidu ajal saavad külastajad ka tunniskirjad – tema sel ja sel ajal oli Hansalinnas, Rävali kaupmehe majas ja võttis osa sellisest söömaajast.
11. Külalised on alati ülevas meeleolus ning valmis maailma vallutama. Grupi ühtsus on tõusnud.

Tööriistad

Service Design Tools

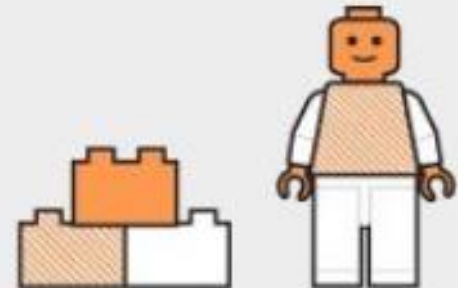
Service Blueprint



Stakeholder Maps



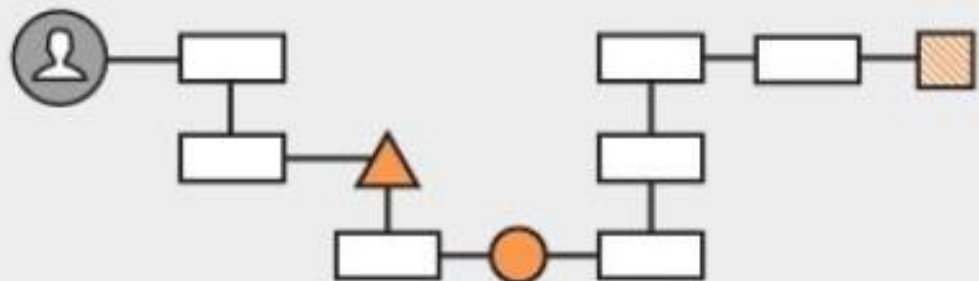
Desktop Walkthrough



Service Prototype



Customer Journey Mapping



Ainetööd ja hindamine

- **Moodboard: 10p**

- New Yorker artikkel Estonia, The Digital Republic või – 10 p

- **Rühmatöö: 85p**

- Ärimudel / Lean Canvas - 20p
- Kliendi teekond / Customer journey – 20p
- Teenuse osutamise plaan / Service blueprint - 20p
- Lõppraport – 15p
- Esitlus – 10p

- **Grupitöö analüüs – 10p**

- **Hinded:**

A: 91-100, B: 81-90, C: 71-80, D: 61-70, E: 51-60

Ajakava

- Pane uuesti!! Punktid teised!

Loengu aeg	Loengu teema	Kodutöö tähtaeg	Kodutöö teema	Punktid
31.jaan	Teenuse olemus ja mõiste ning erinevaid teenuste liigitamise võimalusi. Teenuse ja toote võrdlus. Teenusedisaini olemus			
07.veebr	<i>Riik kui teenusepakkuja</i>			
14.veebr	Erinevad käsitlused teenusedisaini protsessist. Tiimide moodustamine, teema valik ja ärimudel (Lean Canvas)	12.veebr	Moodboard	10
21.veebr	Külalistund - teenuse disain	26.veebr	Ärimudel	20
28.veebr	Kliendi teekonna kaardistamine	12.märts	Kliendi teekond	20
07.märts	Teenuse hinnakujundus	26.märts	Teenuse osutamise plaan	20
14.märts	Teenuse osutamise plaan (service blueprint)			
21.märts	Teenuse juhtimine			
28.märts	Teenuse turundamine			
04.apr	Kaubanduse reeglid	09.apr	Lõppraport	15
11.apr	Külalistund - teeninduse audit ja testostud	16.apr	Esitlus ja teise grupi analüüs	20
18.apr	Esitlused			

Ärimudel kodutöö 1-1

- Moodustame 4-liikmelised tiimid:
<https://bosidna.com>
 - Valige f → Student interested in entrepreneurship

Ärimudel kodutöö 1-1

- Moodustame 4-liikmelised tiimid:
<https://bosidna.com>
 - Valige f → Student interested in entrepreneurship



Ärimudel kodutöö 1-1

- Leidke endale teenus, mida hakkate disainima:
 - <http://www.ajujaht.ee/top-100/> või
 - enda äri, äriidee
- **NB!** Ei tohi olla laialt levinud – nt. juuksur, taksoteenus vms.
- Tiimi nimi, teema ja osalejate nimed laadida Moodle'sse hiljemalt 25.02.

Ärimudel kodutöö 1-2

- Püstitage hüpoteesid ja koostada lean canvas:
<https://canvanizer.com/new/lean-canvas>
- Lisage kirjeldus max 1 A4:
 - Kui on midagi, millest ma ei pruugi aru saada, miks te midagi kirjutasite ja mida sellega mõtlesite?
- Laadige canvase link ja raport Moodle'sse pdf'dena hiljemalt 26.02. Juurde tiimi osalejate nimed.
- Töö väärtus: 20 punkti.
- Iga hilinenud päev: -2 punkti.

Ärimudel

Ärimudeli kirjeldamine

Alustame ärimudeli põguseast kirjeldamisest:

- <https://canvanizer.com/>

Lugege läbi:

- <https://canvanizer.com/new/lean-canvas>
- <http://loovusait.ee/blogi/business-model-canvas-rusikareeglid> - vaata ka videot!!

- TELA näide detailsuse kohta:

<https://next.canvanizer.com/canvas/b66ALqlsFyw>

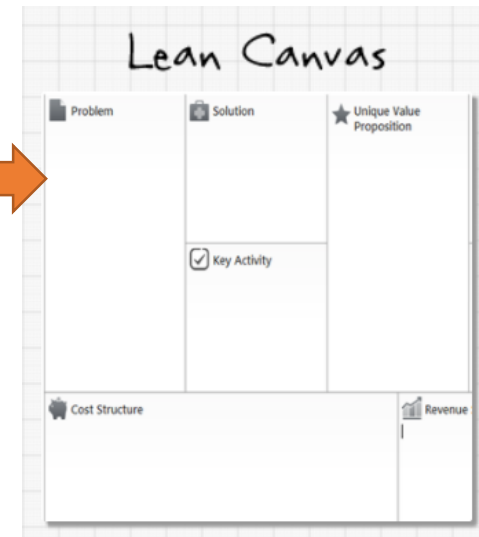
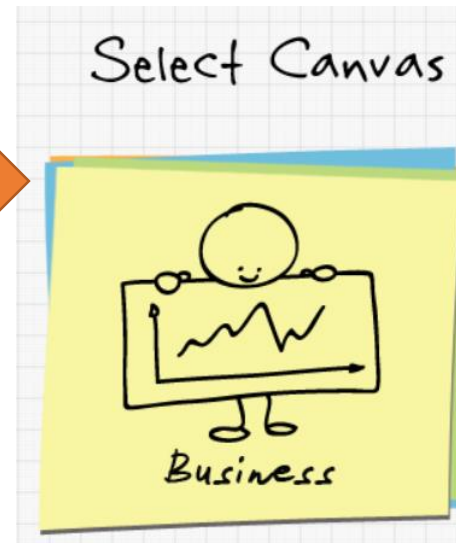
Lean Canvas

1 PROBLEM Top 3 problems	4 SOLUTION Top 3 features	3 UNIQUE VALUE PROPOSITION Single, clear, compelling message that states why you are different and worth buying	5 UNFAIR ADVANTAGE Can't be easily copied or bought	2 CUSTOMER SEGMENTS Target customers Close
	8 KEY METRICS Key activities you measure		9 CHANNELS Path to customers	
7 COST STRUCTURE Customer Acquisition Costs Distributing Costs Hosting People, etc.		6 REVENUE STREAMS Revenue Model Lifetime Value Revenue Gross Margin		

Ärimudeli kirjeldamine

Teie lõuendite kodu:

- <https://canvanizer.com/>



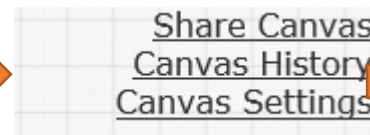
Canvas Title:

Your Email:

☐ I'm not a robot

reCAPTCHA

Start Canvanizing!



Share Canvas By Email

Share this canvas to as many team as you want to brainstorm better concept together.

☐ Allow Editing of Canvas

Your team emails: (multiple emails will be separated by comma (eg email@canvanizer.com,email2@canvanizer.com))

Message to your team: (optional)

Send Invitation