

Model de afaceri Canvas

■ Ce este un model de business Canvas (BM)

Un model de afaceri se numără printre primele zece cele mai importante lucruri pe care un antreprenor ar trebui să le pregătească pentru că aici se află unde sunt ideile afacerii sale. Unul dintre cele mai utile suport în elaborarea unui model de business eficient este Modelul de afaceri Canvas.

Modelul de afaceri Canvas este instrumentul cel mai critic de gândire utilizat în crearea unui model de afaceri. Aceasta constă în crearea unui model de afaceri prin intermediul unei schițe anterioare a unei analize de panza, cu scopul de a gândi toate punctele strategice, punctele forte și punctele slabe ale acesteia.

De ce un model de business Canvas?

BMC vă oferă structura unui plan de afaceri fără a avea nevoie de ajutorul de sus și improvizația unei schițe din spatele șervețelului!

1

2

Acest instrument oferă claritate și simplitate analizei modelului de afaceri, proces care poate fi dificil dacă nu aveți o idee completă despre modul de elaborare.

BMC vă permite să vă aliniați activitățile de afaceri prin ilustrarea compromisurilor potențiale. Este o tehnică vizuală pentru a avea întregul plan de afaceri sub ochii tăi

3

Componentele modelului de business Canvas (1/3)

- Segmente de clienți: Cine sunt clienții? Ce cred ei? Vedea? Simțiți-vă?
- Propunere de valoare: Ce convingătoare despre propoziție? De ce cumpără clienții?
- Canale (canale de comunicare, distribuție și vânzare): Cum sunt promovate, vândute și livrate aceste propoziții? De ce? Functionează?

Cele 9 componente ale modelului

■ Business Canvas (2/3)

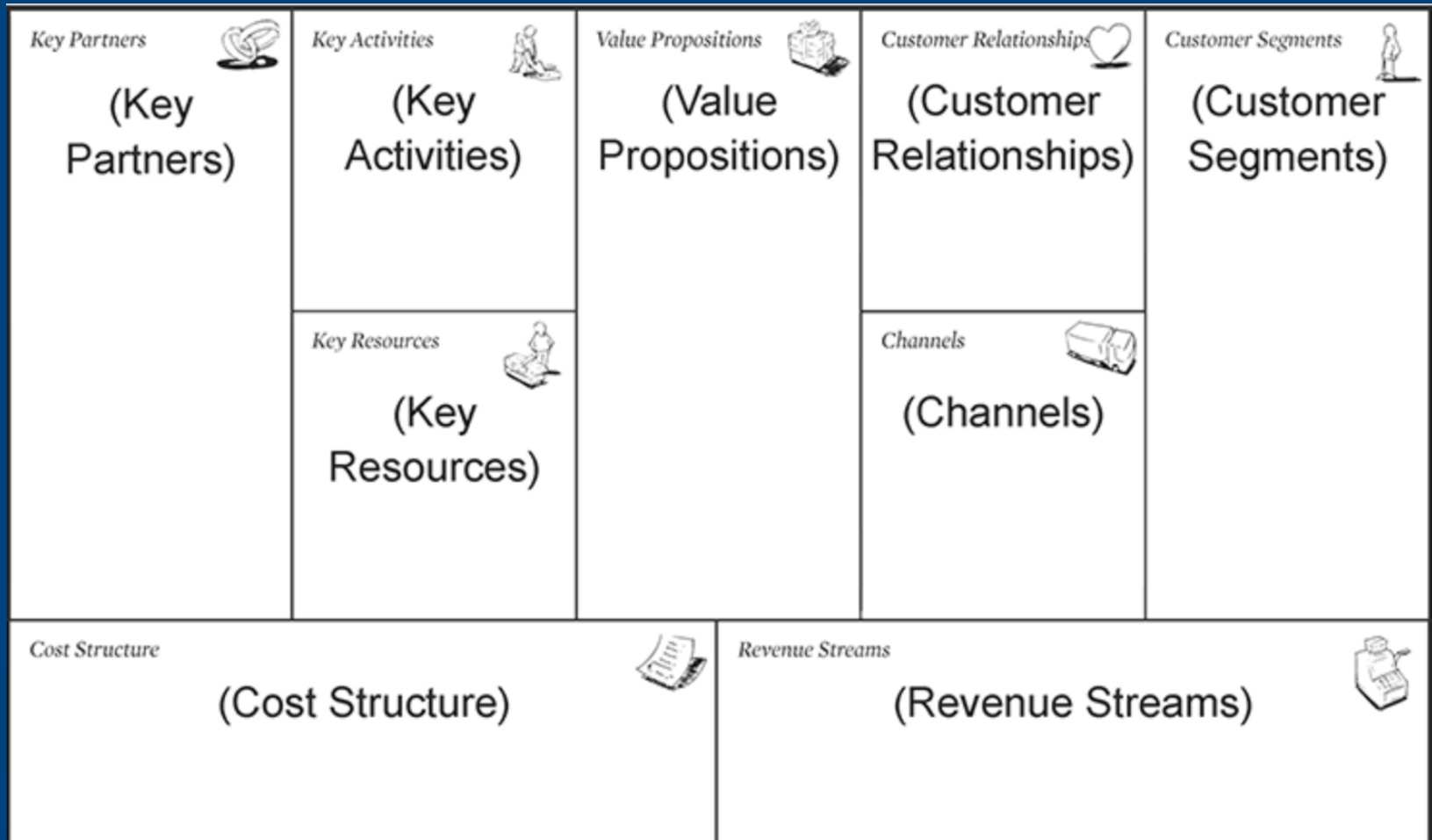
- **Relațiile cu clienții: Cum interacționați cu clientul prin intermediul călătoriei?**
- **Fluxurile de venituri: Cum câștigă afacerea veniturile din propunerile de valoare?**
- **Activități cheie: Ce lucruri strategice unice fac afaceri pentru a-și propune propunerea?**
- **Resurse cheie: Ce active strategice unice trebuie să concureze compania?**

Componentele modelului de business Canvas (3/3)

- **Parteneriate cheie:** Ce poate face compania să se concentreze asupra activităților sale cheie?
- **Structura costurilor:** Care sunt principalele motoare de cost ale companiei? Cum sunt legate de venituri?



Tabelul componentelor BMC



Sfaturi pentru a crea un model de afaceri Canvas

1) Nu scrie direct pe Canvas!

Utilizând statty sau alte suporturi de hârtie, veți putea adăuga / elimina elementele cu ușurință. Aceasta permite păstrarea lucrurilor flexibile.



2) Începeți cu orice bloc de construcție (componentă)

Începeți să schițați modelul dvs. de afaceri scriind pe statty pentru fiecare dintre blocurile de construcție (cele 9 componente ale BMC).

Cineva preferă pornind de la listarea propunerii de valoare, deoarece este esența valorii create de compania dvs. sau de segmentele de clienți, deoarece este esențial să înțelegeți preferințele clienților de a profita de oportunități.

Altele preferă să pornească de la resursele cheie sau activitățile cheie.

Nu există reguli,
doar începe!

■ 3) Utilizați punctele bullet

- Punctele glonț vă ajută să vă organizați mai bine ideile
- Ei oferă o formă de listă propunerilor dvs. și vă permit să aveți o viziune clară asupra lor



■ 4) Evitați prea multe detalii

Scrieți blocurile dvs., păstrând-le cât mai simplu posibil



Cel mai bine este să începeți cu idei simple și simple și apoi să le dezvoltați mai târziu.

■ 5) Fii exact pentru fiecare bloc

- În mod clar diferențiați între diferitele componente, pur și simplu nu amestecați 2 categorii.
- Categoriile trebuie să aibă o legătură conceptuală, dar să nu exprime același concept.



Unele instrucțiuni pentru utilizarea ■ BMC (1/2)

Verifică exhaustivitatea și coerența!
Asigurați-vă că toate elementele dvs. sunt
conectate corespunzător între ele.

De exemplu, pentru
fiecare segment de
client și locurile de
muncă pe care trebuie
să le realizați, trebuie
să aveți o propunere
de valoare
corespunzătoare.

SAU

Pentru fiecare
propunere de
valoare, ar trebui să
enumerați resursele
și activitățile cheie
care trebuie create.



Unele instrucțiuni pentru utilizarea ■ BMC (2/2)

Spune o poveste!

Odată ce ați terminat schițarea modelului dvs. de afacere, încercați să spuneți povestea afacerii dvs. câte una la un moment dat.

la toate stătuys în jos și încercați să spuneți povestea dvs. prin a pune un statty după celălalt pe o canvas goală





Cele 9 componente ale BMC explicate

1) Segmentul clienților

Întrebările tipice pe care ar trebui să le întrebați sunt:

Pentru cine ați ales să creați valoare?

Cine este clientul tău tipic?

Ce căutați?

Ce treabă faci pentru client?

Ce nevoie îți îndepliniți?

Nu există comportamente noi - asigurați-vă că puteți identifica o necesitate / problemă existentă și puteți identifica alternative specifice pe care le utilizează astăzi clientul dvs. Dacă nu sunteți sigur, ieșiți și observați, discutați cu un popor reprezentativ. Veți dori să vă puteți conecta în mod clar propunerile dvs. de valoare în secțiunea următoare.

➤ O bună tehnică este de a crea personaje, adică caracterizarea unui utilizator care reprezintă un segment al publicului țintă.



Erasmus+

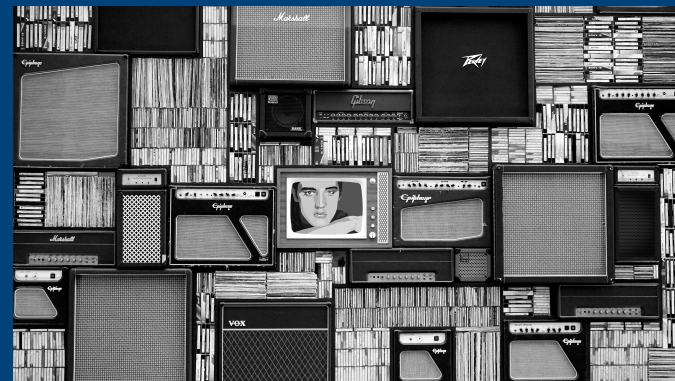
■ 2) Propuneri de valoare

- Ce furie de valori aduceți clientului pe care l-ați selectat?
- Ce nevoi / locuri de muncă / dorințe trebuie să le abordați?

Asigurați-vă că
alegeți între
valori corporale
sau necorporale

Potrivii
personajele pe
care le-ați creat
anterior cu
propunerile de
valoare.

Setați o
combinație de
valori pentru
fiecare
segment
corespunzător



■ 3) Canale

- Ce canale preferă clienții dvs.?
- Care este cel mai eficient?
- Cum pot cumpăra? Cum sunt livrate?

Canalele includ entitățile pe care le utilizați pentru a comunica propunerea dvs. segmentului dvs., precum și entitățile prin care vindeți clienții pentru produse și clienții ulteriori

➤ Răspunzând la aceste întrebări, veți putea crea o listă de canale importante, legate de personaje sau segmente, dacă acestea diferă substanțial. Faceți note cu privire la pașii care sunt relevanți pentru fiecare - promovare, vânzări, service etc.

■ 4) Relația cu clienții

- Cum interacționează clientul cu dvs. prin intermediul vânzării și al ciclului de viață al produsului?
 - Au un contact personal dedicat pe care îl văd? Apel?
 - Este toată interacțiunea pe web? Nu te văd niciodată, ci să vorbești cu un canal?
- Faceți o descriere a relațiilor cu clienții, cu note dacă diferă între clienți (între segmente sau între personaje dintr-un segment) sau în călătoria clientului.

5) Fluxuri de venituri

○ Pentru ce plătesc în prezent, ce fel de ofertă și cum?

➤ Pe Canvas, aveți acum o listă a fluxurilor de venituri, asociate (reciproc) cu Personas (sau Segmente dacă mapările sunt aceleași într-un set de Personas) și Propuneri de valoare.



■ 6) Activități cheie

○Ce lucruri strategice unice face afacerea pentru a-și propune propunerea?

Acestea sunt lucrurile esențiale pe care trebuie să le facă întreprinderea pentru a-și îndeplini propunerile și pentru a face restul activităților de afaceri.

De exemplu, dacă vânzarea prin intermediul părților terțe face parte din model, atunci activitatea în jurul managementului canalului este probabil destul de importantă.

➤ Faceți o listă a activităților cheie legate de propunerile de valoare ale afacerii dvs.

■ 7) Resurse cheie

- Aveți capacitățile?
- Ce resurse-cheie sunt necesare pentru a atinge propunerile de valoare?
- Ce canale, relații cu clienții, fluxuri de venituri?

Resursele cheie sunt activele strategice de care aveți nevoie și aveți nevoie de un nivel mai mare sau mai precis decât concurenții. Modelul de afaceri Canvas propune existența a trei tipuri principale de afaceri: produs, domeniu de aplicare și infrastructură. Acestea tind să aibă tipuri similare de cheie Resurse.

➤ Continuați să creați o listă de resurse cheie asociate activităților cheie ale companiei dvs.

■ 8) Parteneriate-cheie

- Ce activități și resurse sunt importante dar nu sunt aliniate la strategia unică pentru dvs.?
- Ce este în afara tipului de afacere?
- Ar putea partenerii să facă unele dintre acestea? De ce? Care?

Se recomandă maparea partenerilor cheie pentru activitățile cheie. Dacă o activitate este esențială, aceasta face parte din modelul dvs. de afaceri. Aceasta este o modalitate de a indica care Parteneri specifici gestionează diferite activități cheie pentru dvs.

➤Rezultatele pe care le veți avea vor fi o listă a Parteneriatelor-cheie cu note privind relația lor cu activitățile cheie.

■ 9) Structura costurilor

- Cum conduc costurile?
 - Aceste costuri sunt bine aliniate la propunerile de valoare cheie?
 - Costurile sunt mai stabile sau variabile pe măsură ce testați diferite modele de afaceri?
 - Sunt mai lineare cu scalarea sau mai bine fixate?
- Răspunzând la aceste întrebări, veți obține o listă a elementelor structurii costurilor cu note despre relația lor cu activitățile cheie.



Cea mai buna practica

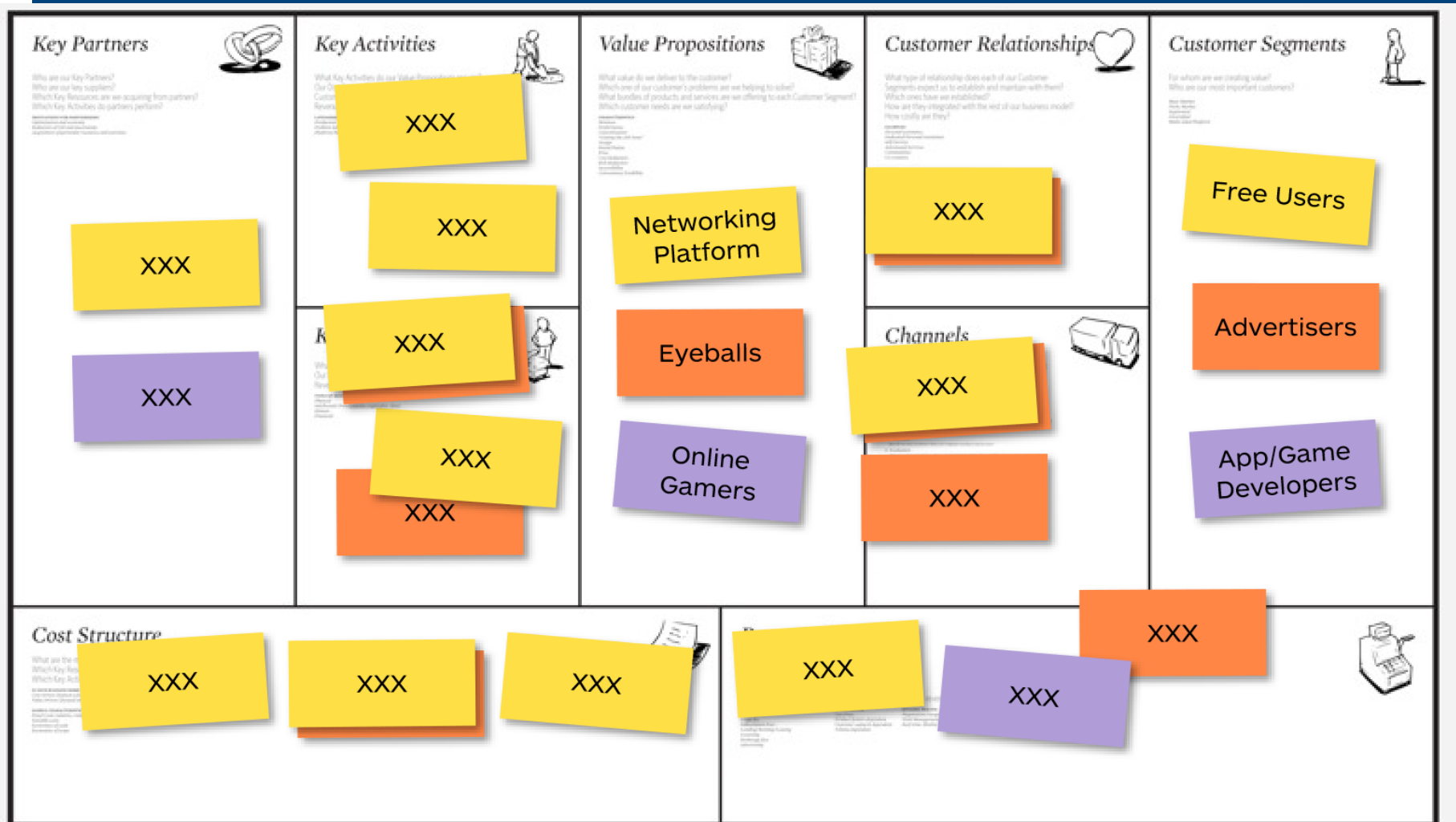
Utilizați codificarea culorilor!

Utilizați diferite staturi de culoare pentru a evidenția diferite aspecte ale modelului dvs. de afaceri.

De exemplu, pentru a diferenția 2 segmente de clienți foarte diferite (de exemplu, agenții de publicitate și utilizatorii)

Apoi continuați să utilizați aceleași culori pentru propozițiile de valoare corespunzătoare canalele etc.

Codificare culori





MULTUMIRI!

Alte întrebări?
