

Model biznesowy

Canvas

■ Czym jest model biznesowy Canvas (MBC)?

Model biznesowy należy do dziesięciu najważniejszych rzeczy, które przedsiębiorca powinien przygotować, ponieważ to właśnie w nim są zawarte pomysły na jego biznes.

Jednym z najbardziej przydatnych wsparć przy opracowywaniu skutecznego modelu biznesowego jest Model biznesowy Canvas.

Model biznesowy Canvas.

To jedno z najbardziej krytycznych narzędzi myślowych stosowanych do tworzenia modelu biznesowego. Polega on na tworzeniu modelu biznesowego poprzez wcześniejsze nakreślenie analizy canvas w celu przeanalizowania wszystkich strategicznych punktów, mocnych oraz słabych stron.

Dlaczego warto wybrać model biznesowy

Canvas?

MBC daje strukturę
biznesplanu bez
kosztów ogólnych i
improwizacji
„pisanych na
serwetce”!

1

2

To narzędzie
zapewnia jasność i
prostotę analizy
modelu
biznesowego,
proces, który może
być trudny, jeśli nie
masz pełnego
pojęcia o tym, jak go
opracować.

MBC pozwala
dostosować działalność
biznesową, ilustrując
potencjalne
kompromisy. Jest to
wizualna technika,
pozwalająca mieć cały
biznes plan pod oczami

3

Komponenty modelu biznesowego

Canvas(1/3)

- o **Segmenty klientów:** Kim są klienci? Co oni myślą? Widzą? Czują?
- o **Oferta:** co jest ważne w tej propozycji? Dlaczego klienci kupują, używają dany produkt?
- o **Kanały (kanały komunikacji, dystrybucji i sprzedaży):** Jak te propozycje są promowane, sprzedawane i dostarczane? Czemu? Czy to działa?

9 komponentów modelu biznesowego

■ Canvas(2/3)

- o **Relacje z klientami:** w jaki sposób komunikujesz się z klientem w jego „podróży”?
- o **Strumienie przychodów:** w jaki sposób firma zarabia na ofertach?
- o **Kluczowe działania:** Jakie wyjątkowe strategiczne działania robi firma, aby przedstawić swoją propozycję?
- o **Kluczowe zasoby:** Jakie unikalne zasoby strategiczne muszą konkurować w biznesie?

9 komponentów modelu biznesowego

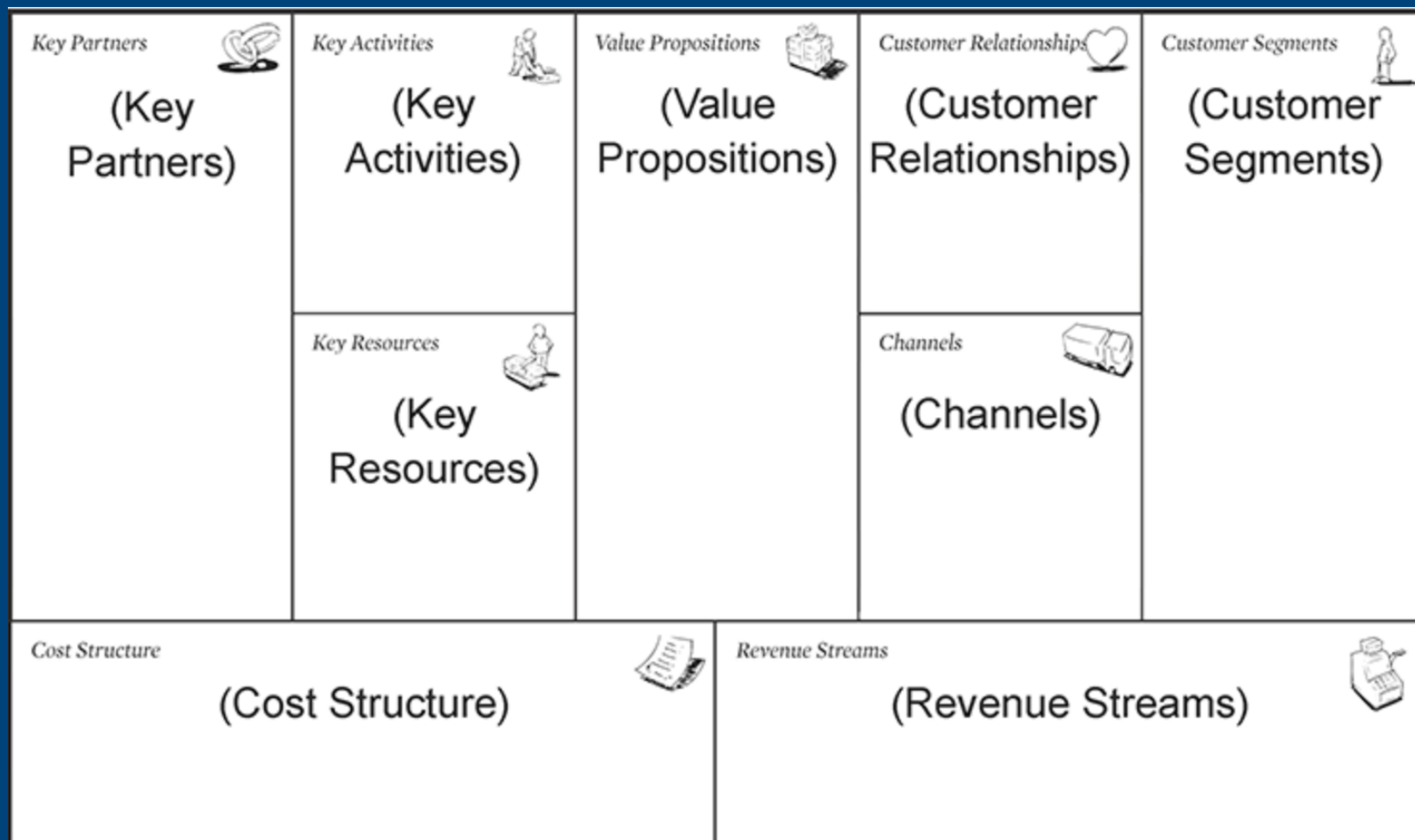
Canvas(3/3)

o **Kluczowe partnerstwa:** czego firma nie może zrobić, aby skupić się na kluczowych działaniach?

o **Struktura kosztów:** jakie są główne czynniki kosztów firmy? W jaki sposób są powiązane z dochodami?



Tabela komponentów MBC



Porady odnośnie tworzenia modelu biznesowego Canvas

1) Nie pisz wprost na dokumencie Canvas!

Dzięki korzystaniu z
karteczek lub innej kartki,
będziesz mógł łatwo
dodawać / usuwać
elementy. Pozwala to
zachować elastyczność.



2) Zaczniij od dowolnej rubryki (komponentu)

Zaczniij tworzenie twojego modelu biznesowego od zapisania na karteczkach informacji odnośnie każdej rubryki MBC.

Niektórzy wolą zacząć od spisania oferty ponieważ stanowi ona rdzeń wartości tworzonej przez Twoją firmę lub od segmentów klientów, ponieważ istotne jest zrozumienie preferencji klientów w zakresie wykorzystywania szans

Inni wolą zacząć od spisania kluczowych zasobów i działań.

Nie ma zasad,
po prostu
zaczniij!

3) Zapisuj krótkie punkty

- o Stosowanie krótkich punktów pomoże Ci w uporządkowaniu Twoich pomysłów
- o Nadają one formę Twojej propozycji i pozwalają na ich jasne przedstawienie



■ 4) Unikaj zbyt wielu detali

Skomponuj swoje rubryki poprzez utrzymywanie ich tak prostymi, jak to tylko możliwe.



Najlepiej zacząć od prostych i konkretnych pomysłów, a następnie dalej je rozwijać.

■ 5) Precyzyjnie dopracuj każdą rubrykę

- o Wyraźnie rozróżniaj różne komponenty, po prostu nie mieszaj 2 kategorii.
- o Kategorie muszą mieć powiązanie koncepcyjne, ale nie wyrażać tego samego pojęcia.



Instrukcje odnośnie stosowania MBC (1/2)

Sprawdź kompletność i spójność!

Upewnij się, że wszystkie elementy są odpowiednio połączone między sobą.

Na przykład, dla każdego segmentu klienta i jego zadań do wykonania, powinieneś mieć odpowiednią ofertę.

OR

Dla każdej oferty należy wymienić kluczowe zasoby i działania, które są wymagane do utworzenia.

■ Instrukcje odnośnie stosowania MBC (2/2)

Opowiedz historię!

Po zakończeniu szkicowania modelu biznesowego spróbuj opowiedzieć historię swojej firmy za pomocą karteczek. Zbierz je i spróbuj opowiedzieć swoją historię, umieszczając jedną po drugiej na pustym canvas

Wyjaśnienie 9 komponentów MBC

1) Segment klienta

Pytania, które powinieneś sobie zadać:

- oDla kogo wybrałeś tworzyć dane dobro/usługę?
- oKim jest twój typowy klient?
- oCzego on / ona szuka?
- oJaką pracę wykonujesz dla klienta?
- oJakie potrzeby spełniasz?

Nie ma nowych zachowań - upewnij się, że możesz zidentyfikować istniejącą potrzebę / problem i zidentyfikować konkretne alternatywy, z których korzysta dziś twój klient. Jeśli nie jesteś pewien, wyjdź i obserwuj, porozmawiaj z przedstawicielami. Będziesz chciał być w stanie wyraźnie powiązać swoje oferty z tymi w następnej sekcji.

➤ Dobrą techniką jest tworzenie profilu postaci, czyli charakterystyki użytkownika, który reprezentuje segment grupy docelowej.

2) Oferta

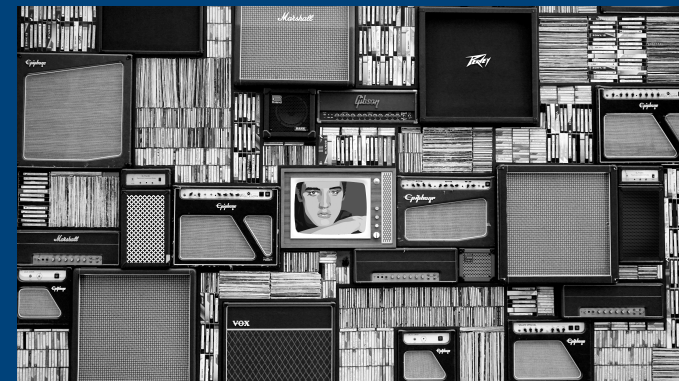
o Jaką wartość wnosisz do wybranego klienta?

o Na jakie potrzeby / zadania / pragnienia musisz odpowiedzieć?

Pamiętaj, aby
wybierać między
wartościami
materialnymi lub
niematerialnymi

Dopasuj
uprzednio
stworzone
profile postaci
do propozycji
wartości.

Ustaw
kombinację
wartości dla
każdego
dopasowane
go segmentu



3) Kanały

oJakie kanały preferują Twoi klienci?

oCo jest najbardziej wydajne?

oW jaki sposób mogą oni kupować? Jak jest to dostarczane?

Kanały obejmują podmioty, których używasz do przekazywania swoich propozycji do segmentów, a także podmioty, za pośrednictwem których sprzedajesz produkty i później klientów usług

➤ Odpowiadając na te pytania, będziesz mógł utworzyć listę ważnych kanałów, powiązanych z Profilami lub Segmentami, jeśli będą się znacznie różnić. Notuj, jakie kroki są istotne dla każdej z nich - promocja, sprzedaż, serwis itp.

■ 4) Relacje z klientami

- o W jaki sposób wchodzisz w interakcję z klientem w cyklu sprzedaży i cyklu życia produktu?
- o Czy dostrzegają oni dedykowany osobisty kontakt?
- o Czy wszystkie interakcje odbywają się w Internecie? Czy oni nigdy cię nie widzą, tylko rozmawiają z Tobą poprzez kanał?

- Stwórz opis relacji z klientami, z uwagami, jeśli różnią się one w zależności od klienta (między segmentami lub wśród osób w ramach segmentu) lub w trakcie podróży klienta.

■ 5) Źródła przychodów

o Za jaki rodzaj oferty i jak klienci obecnie płacą?

➤ W swoim Canvas masz obecnie listę źródeł przychodów powiązanych (wzajemnie) do profilów (lub Segmentów, jeśli mapowania są takie same w zestawie Profilów) i Ofert.



6) Kluczowe działania

- Jakie wyjątkowe strategiczne działania robi firma, aby przedstawić swoją propozycję?

Są to kluczowe rzeczy, które firma musi zrobić, aby zrealizować swoje propozycje i sprawić że biznes będzie opłacalny. Na przykład, jeśli sprzedaż za pośrednictwem osób trzecich jest częścią modelu, prawdopodobnie bardzo ważna będzie tu aktywność wokół zarządzania kanałami.

- Stwórz listę Kluczowych działań związanych z Twoją ofertą biznesową

■ 7) Kluczowe zasoby

oCzy masz możliwości?

oJakie kluczowe zasoby są potrzebne do osiągnięcia propozycji wartości?

oJakie kanały, relacje z klientami, strumienie przychodów?

Kluczowe zasoby to strategiczne aktywa, których potrzebujesz na miejscu, i potrzebujesz ich więcej lub w bardziej ukierunkowanym stopniu niż twoi konkurenci. Model biznesowy Canvas proponuje trzy podstawowe typy działalności: produkt, zakres i infrastruktura. Te mają zwykle podobne typy kluczowych zasobów

Utwórz listę kluczowych zasobów powiązanych z Twoją działalnością kluczową.

8) Kluczowi partnerzy

o Jakie działania i zasoby są ważne, ale nie są dostosowane do Twojej unikalnej strategii?

o Co wychodzi poza profil Twojej firmy?

o Czy partnerzy mogą niektóre z nich wykonać? Czemu? Którzy?

o Zaleca się mapowanie kluczowych partnerów do kluczowych działań. Jeśli działanie jest kluczowe, nadal jest ono częścią modelu biznesowego. Jest to sposób na określenie, którzy konkretni partnerzy obsługują dla Ciebie różne kluczowe działania.

o Otrzymane wyniki będą zawierały listę kluczowych partnerstw z uwagami na temat ich związku z kluczowymi działaniami.

9) Struktura kosztów

- Jak napędzane są koszty?
 - Czy te koszty są dobrze dopasowane do kluczowych propozycji oferty?
 - Czy podczas testowania różnych modeli biznesowych koszty są bardziej stałe lub zmienne
 - Czy są bardziej liniowe z twoim skalowaniem lub bardziej poprawione?
- Odpowiadając na te pytania, otrzymasz listę elementów struktury kosztów z uwagami na temat ich związku z kluczowymi działaniami

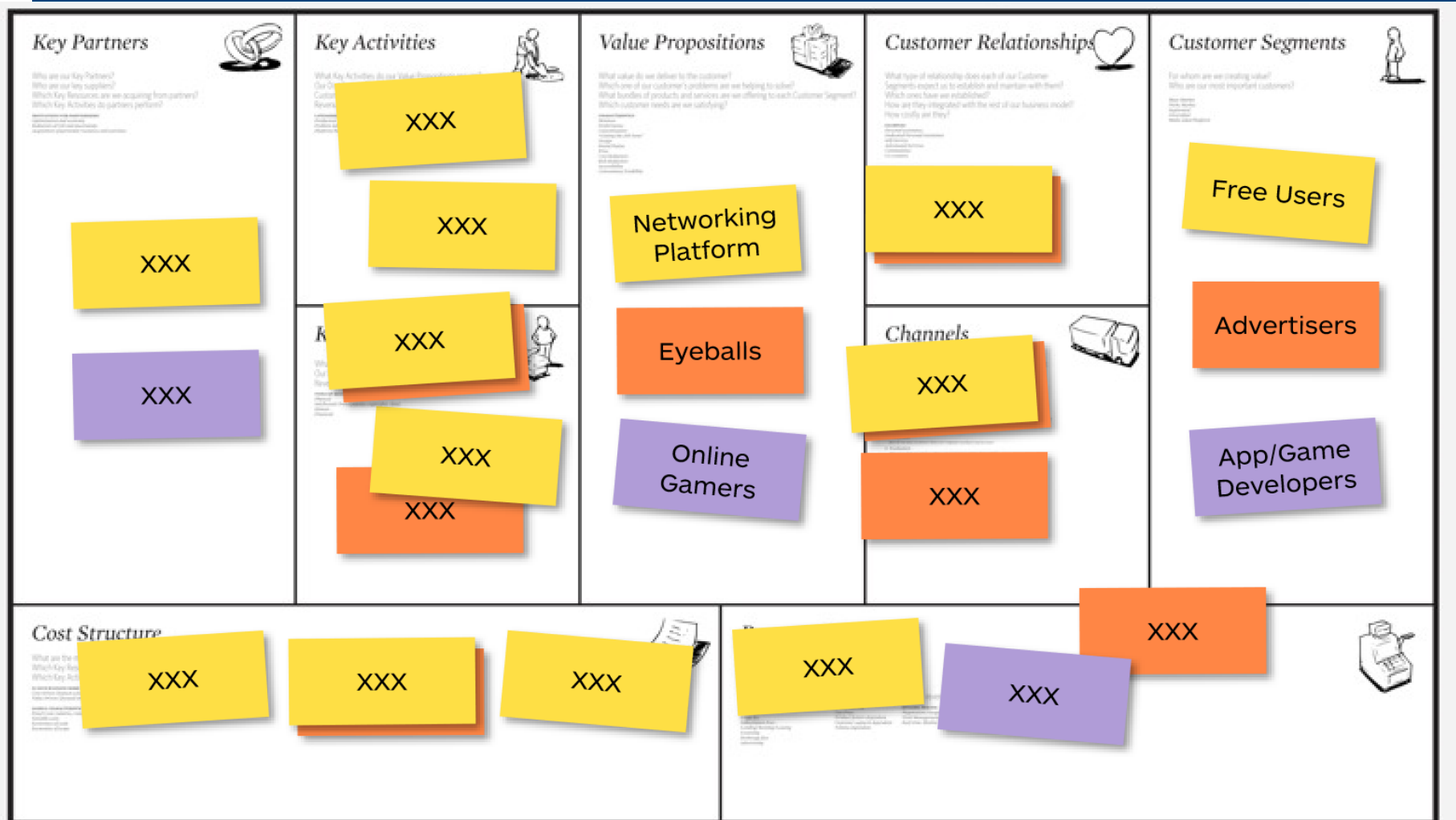


Przykłady najlepszych praktyk

Do kodowania używaj wielu kolorów!

- Użyj różnych statystyk kolorów, aby wyróżnić różne aspekty swojego modelu biznesowego.
- Na przykład, aby odróżnić 2 bardzo różne segmenty klientów (np. Reklamodawców i użytkowników)
- Następnie kontynuuj używanie tych samych kolorów dla odpowiednich propozycji wartości, kanałów itp.

Kodowanie kolorami





DZIĘKUJEMY!

Czy sa jakieś pytania?
