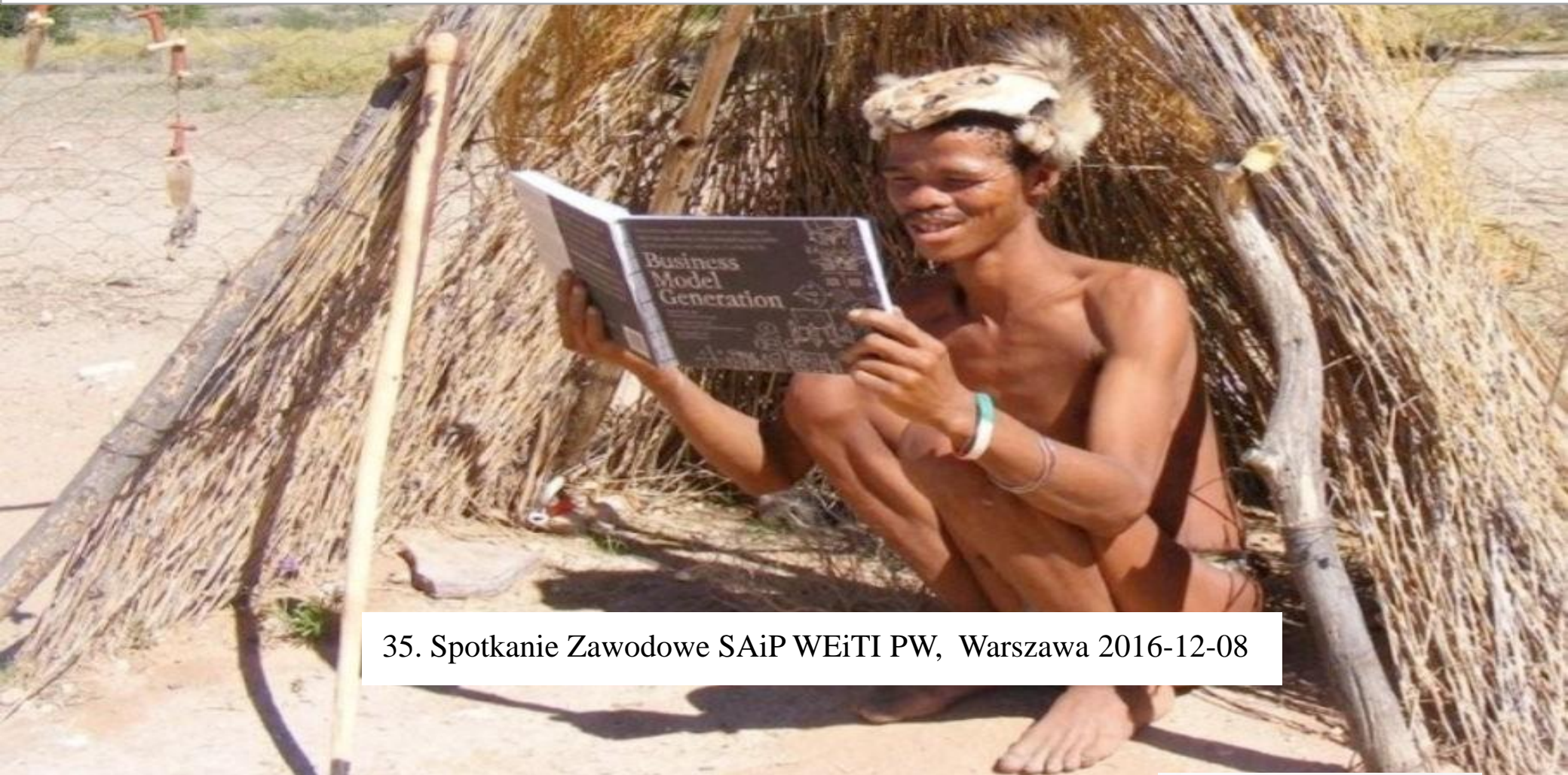


Model biznesowy Twojej firmy



35. Spotkanie Zawodowe SAiP WEiTI PW, Warszawa 2016-12-08

Agenda

1. Zapoznanie się
2. Finansowanie na starcie
3. Wprowadzenie do Lean Startup i modeli Biznesowych
4. Tworzenie modelu biznesowego

Poznajmy się

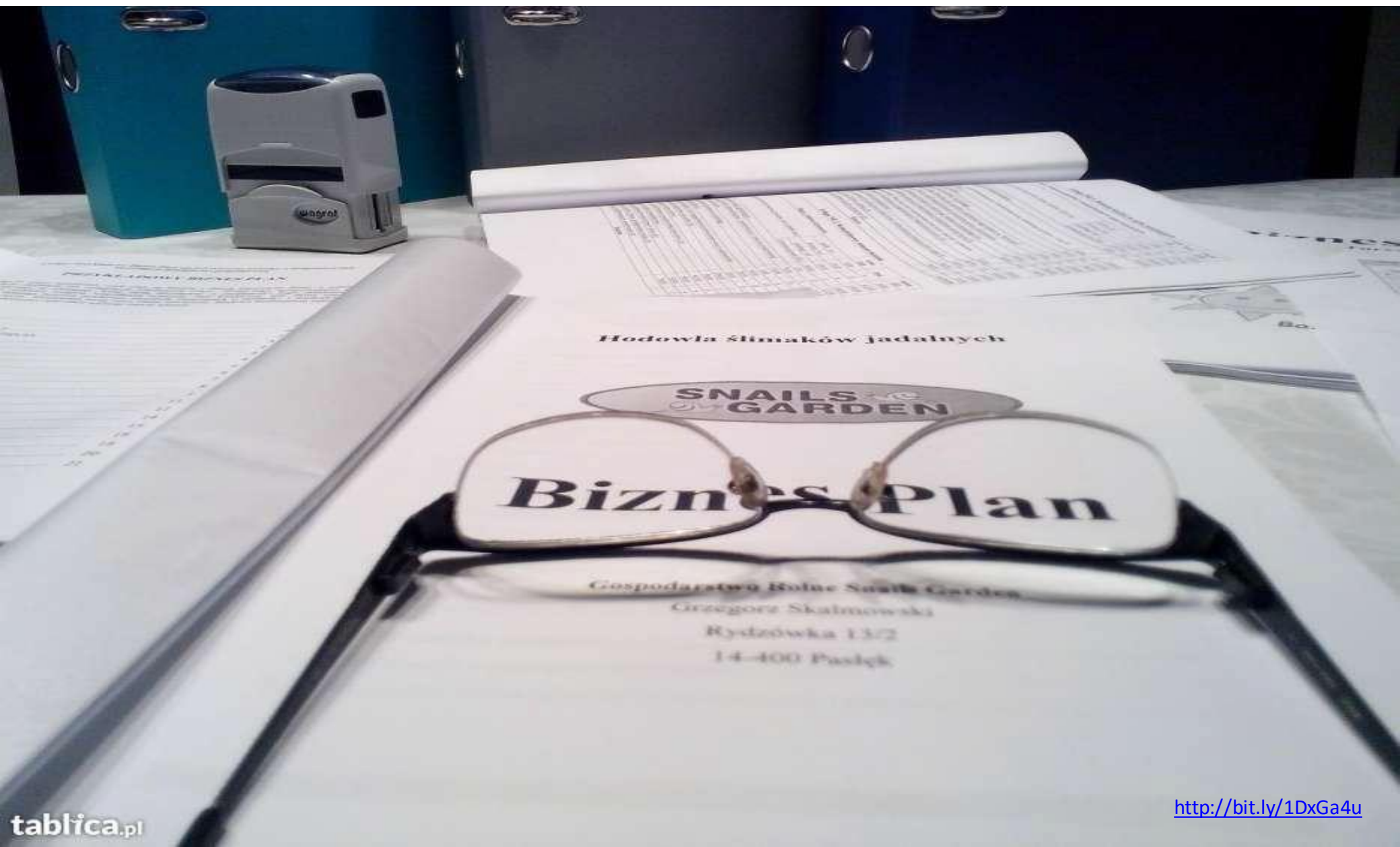
- Imię
- Mój pomysł na biznes to...
- Najlepszy na świecie jestem w..
- Moją największą pasją jest...
- Korzyści materialne przynosi mi...
- Mój Wielki śmiały cel to...



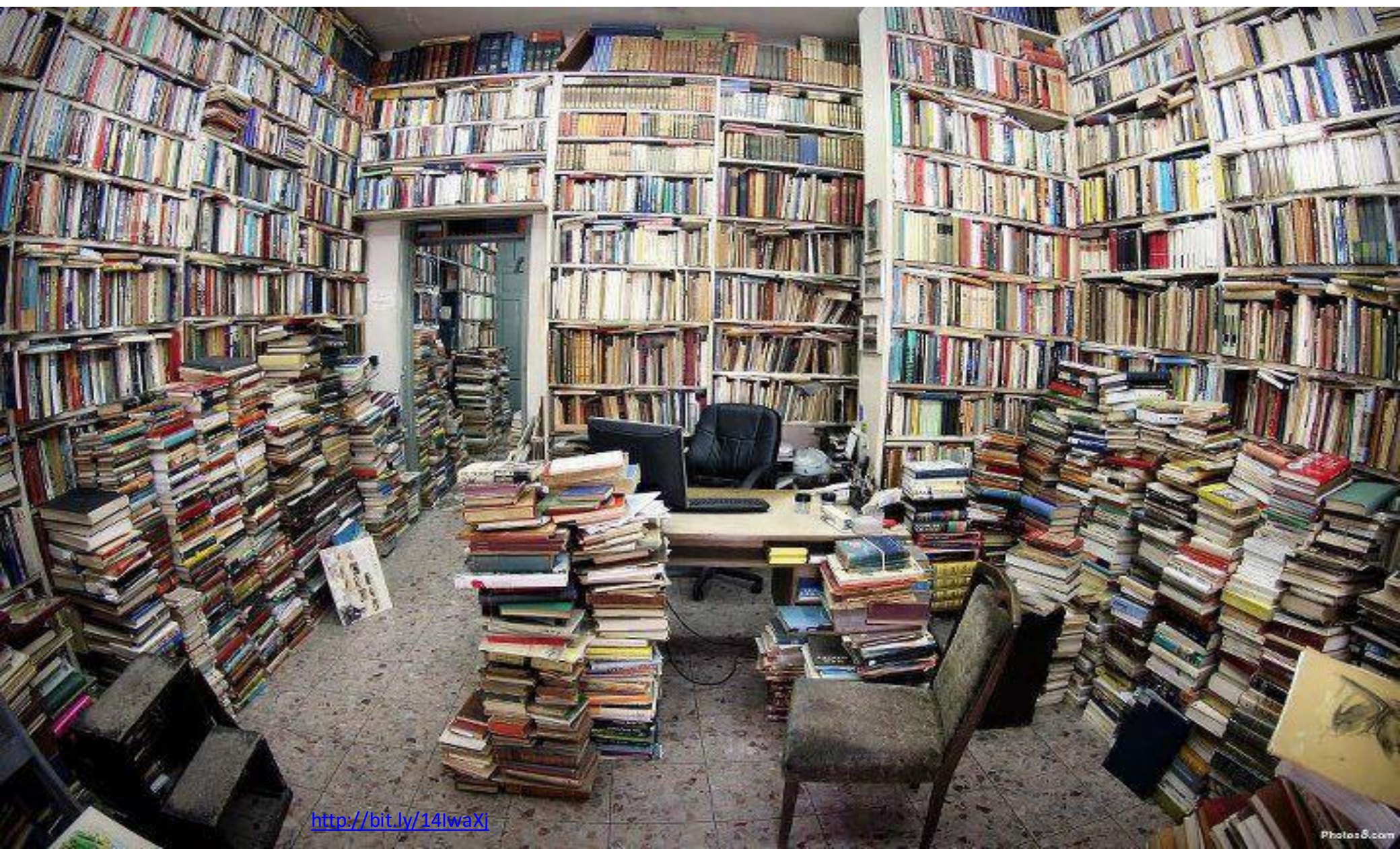
Harland Sander KFC

Jakie znasz sposoby planowania
biznesu?

Biznes plan...



... i jego miejsce



A portrait of Steve Blank, a middle-aged man with grey hair, a beard, and glasses, wearing a brown jacket over a white shirt. He is looking directly at the camera with a slight smile.

Steve Blank
Stanford & Berkeley

*„No business plan survives first contact
with a customer“*

Product Development

- Najczęściej wykorzystywany sposób tworzenia produktów
- Produkt stworzony w oderwaniu od klienta
- Weryfikacja założeń biznesowych następuje na etapie uruchomienia produktu
- Inwestujemy środki w realizację produktu na podstawie własnych hipotez

Przebieg procesu:



Koszty zmian na poszczególnych etapach



Pomysł



Prototyp



Produkt

MODEL BIZNESOWY

Model biznesowy

opisuje sposób, w jaki organizacja
tworzy wartość dla swoich klientów
oraz czerpie zyski z tej wartości

Problem

1.
Wskaż 1-3
problemów lub
potrzeby, które
chcesz rozwiązać

Rozwiązanie

4.
Zdefiniowanie
rozwiązania do
każdego problemu

**Unikalna
Propozycja Wartości**

3.
To co wyróżnia Cię
i dlaczego warto
zwrócić na Ciebie
uwagę

Nieuczciwa Przewaga

5. Określ Twoją
przewagę nad
innymi, której nie
można łatwo kupić
lub skopiować

Segmenty klientów

2.
Określ segmenty
klientów, których
problemy chcesz
rozwiązać

Istniejące alternatywy

1a. Alternatywy- jak
obecnie rozwiązywane
są problemy

Kluczowe Wskaźniki

8. Określ co i jak
będziesz
monitorował, co
powie Ci o tym, że
idzie ok?

Kanały

9.
Określ kanały
dostępu do
segmentów
klientów

Struktura kosztów

7. Określ strukturę kosztów
(na co i ile wydasz?)

Strumień przychodów

6. Określ strumień przychodów (w jaki sposób i
ile chcesz zarabiać?)

Lean Canvas A. Maurya

Przykłady MODELI BIZNESOWYCH

Problem

1. Brak zdrowych obiadów domowych w okolicy miejsca pracy
2. Brak dostaw w porze obiadowej prosto do pracy
3. Brak obiadów w dobrej cenie

Rozwiązanie

- Obiady domowe z dostawą do biura
- Dobra cena
- Wysokiej jakości składniki - zdrowe przepisy

Propozycja wyjątkowej wartości (UVP)

Stworzenie baru ze zdrowymi obiadami domowymi, które będzie głównie nastawione na dowozy obiadów w porze lunchowej do miejsc pracy jak np. biura. Wykorzystamy do tego wysokiej jakości składniki a także przepisy dostosowane do różnych diet zdrowotnych, jednocześnie smacznych. Menu układane w systemie by w ciągu tygodnia każda dieta miała codziennie przynajmniej 1 inne danie do wyboru.

Wyróżnik Twojej restauracji

Dostosowanie zmiennego menu do różnych diet i zaleceń zdrowotnych przez naszego kucharza i dietetyka jednocześnie.

Profilowanie klientów

Docelowi klienci to ludzie aktywni zawodowo w przedziale wieku 25-45, którzy pracują w biurach.

Alternatywy rozwiązań

Klienci przynoszą jedzenie ze sobą z domu lub wychodzą z pracy by zjeść.

Kluczowa statystyka

Konwersja wejść na stronę internetową, ilość zamówień, ilość wykorzystanych rabatów i promocji, zamówienia z konkretnych adresów (miejsc pracy)

Kanały

Facebook - stworzenie profilu z zachętą do zdrowej żywności
Baza klientów - newsletter
Strona internetowa - zamówienia online

Otwarcie na nowe rozwiązania

Kobieta lub mężczyzna około 30tki, która dba o swoje zdrowie, aktywnie uprawia sport, fan zdrowego odżywiania, świadomy konsument.

Struktura kosztów

- Wynajęcie lokalu: 2000 zł/ m-c
- Zakup potrzebnych urządzeń do kuchni i wyposażenia AGD: 10 000 zł
- Płaca zespołu (1 kucharz, 1 pomoc kuchenna, 2 osoby do obsługi): 8 000 zł/ m-c
- Koszt dostaw (benzyna + opakowania): 500 zł/ m-c
- Koszt systemu dostaw: 200 zł/ m-c
- Koszt budowy strony internetowej: 2000 zł

Przychody










- Zamówienia w lokalu
- Dowóz zamówień online + telefonicznych
- Catering dla fitnessklubów i innych firm

Szablon Modelu Biznesowego

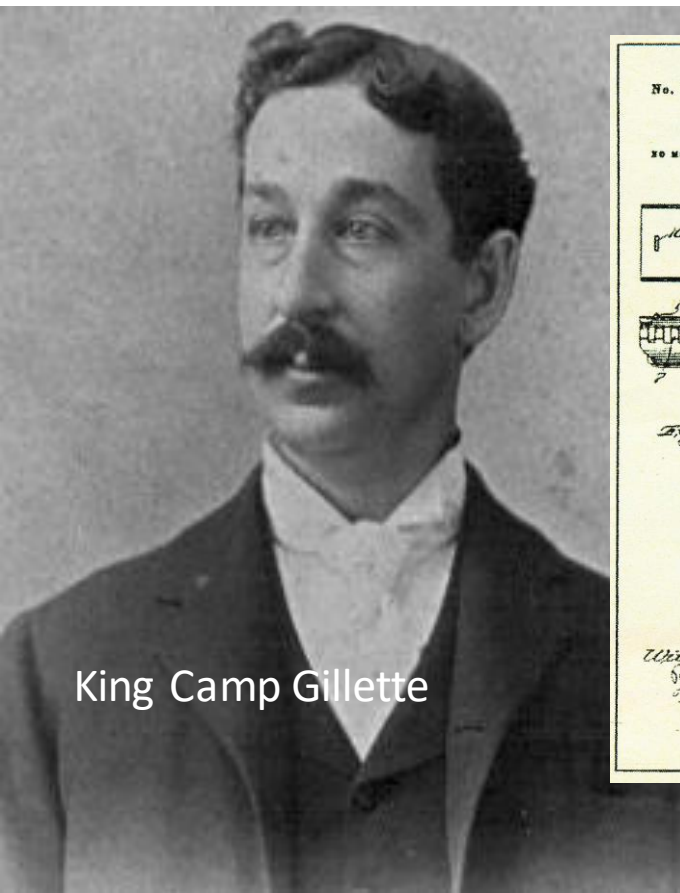
Zaprojektowane dla:
Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy

Zaprojektowane przez:

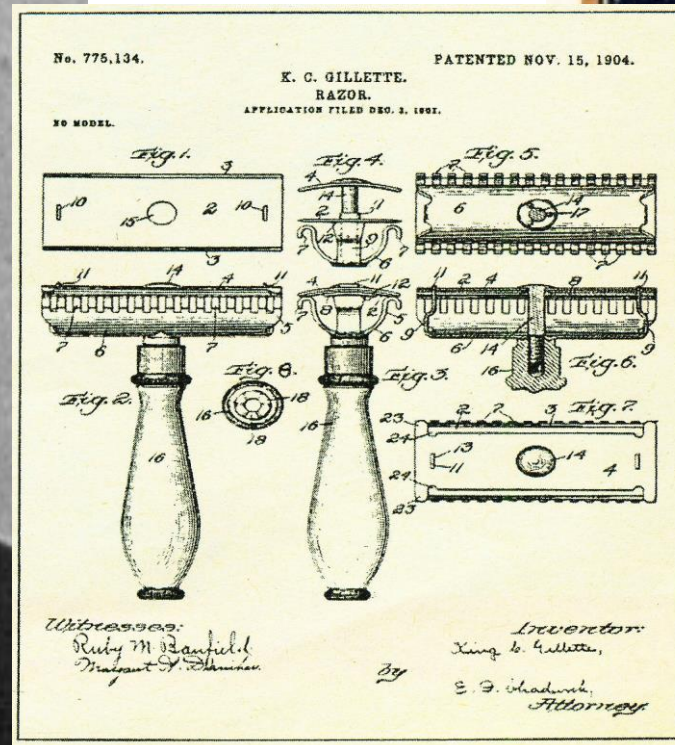
Data:
Wzrost:

<p>Kluczowi Partnerzy </p> <p><small>Który kluczowi partnerzy? Który nasz kluczowy dostawca? Jakie kluczowe zasoby (przebiegi) od partnerów? Jakie kluczowe działania niosą nam partnerzy?</small></p> <p>Media, TV, Radio</p> <p>Instytucje publiczne i samorządy</p> <p>Artyści</p>	<p>Kluczowe działania </p> <p><small>Których działań musimy podjąć, aby dostarczyć wartość naszym klientom? Co robimy, by to było proste?</small></p> <p>Organizacja imprez</p> <p>Kontakt z mediami</p> <hr/> <p>Kluczowe zasoby </p> <p><small>W jakich zasobach musimy polegać, aby dostarczyć wartość? Których zasobów potrzebujemy? Których i jakich? W jakich zasobach musimy polegać?</small></p> <p>Wolontariusze</p> <p>Pracownicy fundacji</p>	<p>Propozycja wartości </p> <p><small>Jaką wartość proponujemy naszym klientom? Których potrzebów potrzebujemy dostarczyć? Jakie potrzeby klientów obsługujemy? Jakie nasze potrzeby niosą nam korzyści? Których z segmentów klientów?</small></p> <p>Sprzęt dla szpitali i chorych</p> <p>Darmowe koncerty, imprezy w całym kraju</p> <p>Kursy i szkolenia w zakresie niesienia pomocy medycznej</p> <p>Darmowy festiwal muzyczny</p>	<p>Relacje z klientami </p> <p><small>Jakiego rodzaju relacje chcemy z naszymi klientami? Przez jakie kanały relacje chcemy z nimi? Jakie relacje chcemy mieć z klientami? Jakie są nas relacje z innymi dostawcami naszych zasobów? Jakie są koszty?</small></p> <p>Przynależność do społeczności darczyńców</p> <hr/> <p>Kanały </p> <p><small>Jakimi kanałami chcemy komunikować się z klientami? Jakie kanały wykorzystujemy obecnie? Jakie są nasze relacje? Których kanałów potrzebujemy? Których i jakich? Jakie są koszty z tymi kanałami? Jakie są koszty z tymi kanałami?</small></p> <p>Przystanek Woodstock</p> <p>Wielki finał WOŚP</p>	<p>Segmenty Klientów </p> <p><small>Dla kogo tworzymy wartość? Których nasz najważniejszy klient?</small></p> <p>Dzieci dotknięte ciężkimi chorobami</p> <p>Dorośli i młodzież</p> <p>Wolontariusze zaangażowani w akcję</p>
<p>Struktura Kosztów </p> <p><small>Jakie są najważniejsze koszty, które musimy ponieść, aby dostarczyć wartość? Których kosztów musimy się spodziewać? Których kosztów musimy się spodziewać?</small></p> <p>Organizacja Przystanku Woodstock i imprez na Wielki Finał</p> <p>Utrzymanie pracowników i infrastruktury WOŚP</p> <p>Kursy, szkolenia</p>		<p>Strumienie przychodów </p> <p><small>Jakiego rodzaju przychody chcemy osiągnąć? Jakie są nasze przychody? W jakich sposób chcemy osiągnąć przychody?</small></p> <p>Zbiórka uliczna</p> <p>Zbiórka w internecie</p> <p>Zbiórka we współpracy z instytucjami</p> <p>=> Zakupiony sprzęt</p>		

MASZYNKA I OSTRZA



King Camp Gillette



MASZYNNKA I OSTRZA



NESPRESSO®

Rezultaty zmiany modelu biznesowego:

- Średni wzrost 30% rocznie od 2000 r
- Globalna sprzedaż około 4,3 mld \$
- Jeden z najszybciej rosnących biznesów Nestle
- Własne kontenery recydingowe

A jeszcze w 1987 roku Nespresso prawie upadło – powód brak zadawalających wyników biznesu

ABONAMENT



DOLLARSHAVECLUB.COM

OUR
BLADES
ARE
F**KING
GREAT



FREEMIUM



[Funkcje](#) [Wyższa wersja](#) [Pomoc](#) [Zaloguj się](#)

[POBIERZ APLIKACJĘ SPOTIFY](#)

Free

Wszystko, czego oczekujesz od muzyki.

Całkowicie bezpłatnie



Słuchaj na komórce, tablecie i komputerze
Miliony utworów — wystarczy użyć przycisku
odtwarzania

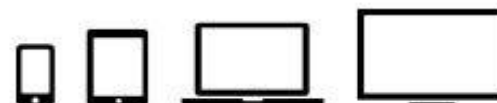
Dostępne dzięki reklamom

[POBIERZ FREE](#)

Premium

Twoja muzyka jest zawsze tam gdzie Ty.

19,99 zł miesięcznie.



Odtwarzaj dowolny utwór w dowolnym miejscu
Pobieraj muzykę i słuchaj jej w wysokiej jakości w trybie
offline

Bez reklam i bez zobowiązań

[WYPRÓBUJ PREMIUM](#)

30 dni za darmo

SAAS – Software-As-A-Service



WSPÓŁTWORZENIE



KOSZYK (0) | ZALOGUJ

ZAPROJEKTUJ SWOJE BUTY

PIĘTA PALCE ROZMIAR

TRAMPKI ZMIEN RODZAJ BUTA



MATERIAŁY:

WG MATERIAŁU

WG KOLORU

ZAMSZ

PÓŁLAKIER

LAKIER

LICO

BŁYSZCZĄCA

Z FAKTURĄ

PRZECIERKA



DODAJ DO KOSZYKA

TRAMPKI
290 PLN

DROP SHIPPING



MODEL AFILIACYJNY



FRESHMAIL

Produkt

Szablony

Cennik

Wiedza i pomoc

Partnerzy

Zaloguj >

Załącz darmowe konto >

Polecaj FreshMail i zarabiaj 33% prowizji od każdej sprzedaży

W programie partnerskim FreshMail Polecam zarabiasz za każdym razem, gdy pozyskany dzięki Tobie Klient dokona płatności na rzecz FreshMail. Twój stały dochód rośnie wraz z ilością skutecznych poleceń.



PRE PAID



VENDING



INNE

- Wirtualna obsługa (np. niektóre banki)
- Pay per content (np. artefakty w grach)
- Pay per service (np. Allegro)
- Paywall (np. Gazeta.pl)
- Shareware (np. Norton)
- Mikropłatności (np. płatności za rachunki)
- Success fee (np. Evenea)
- Door to door (np. kablówki)
- Wypożyczaj lub leasing (np. Zipcar)
- Franczyza (np. Kondrat Wina Wybrane)
- Zarabiaj na reklamach (np. gazeta Metro)
- Licencja (np. szkolenia Achieve Global)
- Multi-business model (np. Tesco Bank)
-



Zacznij od ...

1. KLIENTA i PROBLEMÓW



2. PROPOZYCJI WARTOŚCI



3. A dopiero potem ROZWIĄZANIA

Budujemy kanwy modeli biznesowych

Szablon Modelu Biznesowego

Zaprojektowane dla:

Zaprojektowane przez:

Data: _____
Wersja: _____

Kluczowi Partnerzy



Kim są nasi kluczowi partnerzy?
Kim są nasi kluczowi dostawcy?
Jakie kluczowe zasoby pozyskujemy od partnerów?
Jakie kluczowe działania realizują nasi partnerzy?

Kluczowe działania



Jakie kluczowe działania podejmujemy,
aby dostarczyć wartość naszym klientom?
Co robimy, by na tym zarabiać?

Propozycja wartości



Jaką wartość generujemy dla naszych klientów?
Jakiemu rodzajowi problemów pomagamy rozwiązywać?
Jakie potrzeby klientów zaspokajamy?
Jaki zbiór produktów i usług oferujemy
każdemu z segmentów klientów?

Wskazówki:
- Wygodność
- Wytrzymałość
- Wykonalność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność

Relacje z klientami



Jakiego rodzaju relacji oczekują od nas przedstawiciele
poszczególnych segmentów rynku?
Jaki charakter mają nasze relacje z Klientami?
Jak są one zintegrowane z innymi elementami modelu biznesowego?
Jak są kosztowne?

Wskazówki:
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność

Segmenty Klientów



Do kogo tworzymy wartość?
Kim są nasi najważniejsi klienci?

Wskazówki:
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność

Kluczowe zasoby



Jakich kluczowych zasobów wymaga
nasza propozycja wartości?
Nasze kanały dystrybucji?
Relacje z klientami?
Strumienie przychodów?

Wskazówki:
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność

Kanały



Jakimi kanałami nasi konsumenci chcą być obsługiwani?
Jakie kanały wykorzystujemy obecnie?
Jak są one zintegrowane?
Które działają najlepiej?
Które są najbardziej ekonomiczne?
Jak łączymy je z przyrzeczeniami klientów?

Wskazówki:
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność

Struktura Kosztów

Jakie najważniejsze koszty generuje
nasza propozycja wartości?
Które kluczowe zasoby kosztują najwięcej?
Które kluczowe działania wymagają największych nakładów finansowych?

Wskazówki:
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność

Strumienie przychodów



Za jaką wartość nasi klienci gotowi są zapłacić?
Za co płacą obecnie?
W jaki sposób obecnie dokonują płatności?
Jak wolimy płacić?

Wskazówki:
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność
- Wygodność

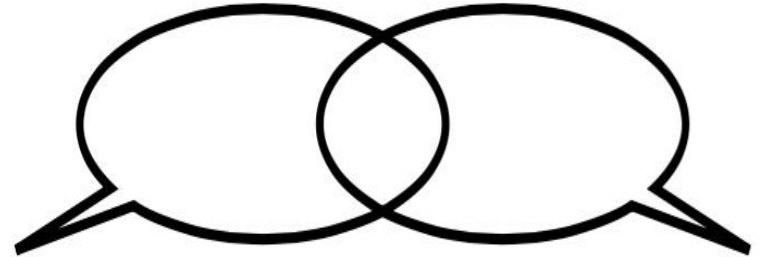
- Pytajcie się nawzajem i proście o wyjaśnienie
- Inspirujcie się od siebie
- Patrzcie na zależności między elementami w blokach
- Pytajcie o dostosowanie zasobów „z tarczy” do kanwy

Jak stworzyć model biznesowy?



Korzyści z modelu biznesowego

- Wspólny język
- Szybkość przekazu
- Biznes opisany na jednej kartce
- Uporządkowanie pomysłów i synteza
- Myślenie wizualne
- Poznawanie zależności
- Pole do eksperymentowania



Problem

1.
Wskaż 1-3
problemów lub
potrzeby, które
chcesz rozwiązać

Rozwiązanie

4.
Zdefiniowanie
rozwiązania do
każdego problemu

**Unikalna
Propozycja Wartości**

3.
To co wyróżnia Cię
i dlaczego warto
zwrócić na Ciebie
uwagę

Nieuczciwa Przewaga

5. Określ Twoją
przewagę nad
innymi, której nie
można łatwo kupić
lub skopiować

Segmenty klientów

2.
Określ segmenty
klientów, których
problemy chcesz
rozwiązać

Kluczowe Wskaźniki

8. Określ co i jak
będziesz
monitorował, co
powie Ci o tym, że
idzie ok?

Kanały

9.
Określ kanały
dostępu do
segmentów
klientów

Istniejące alternatywy

1a. Alternatywy- jak
obecnie rozwiązywane
są problemy

Struktura kosztów

7. Określ strukturę kosztów
(na co i ile wydasz?)

Strumień przychodów

6. Określ strumień przychodów (w jaki sposób i
ile chcesz zarabiać?)

Lean Canvas A. Maurya

No dobra, co dalej...

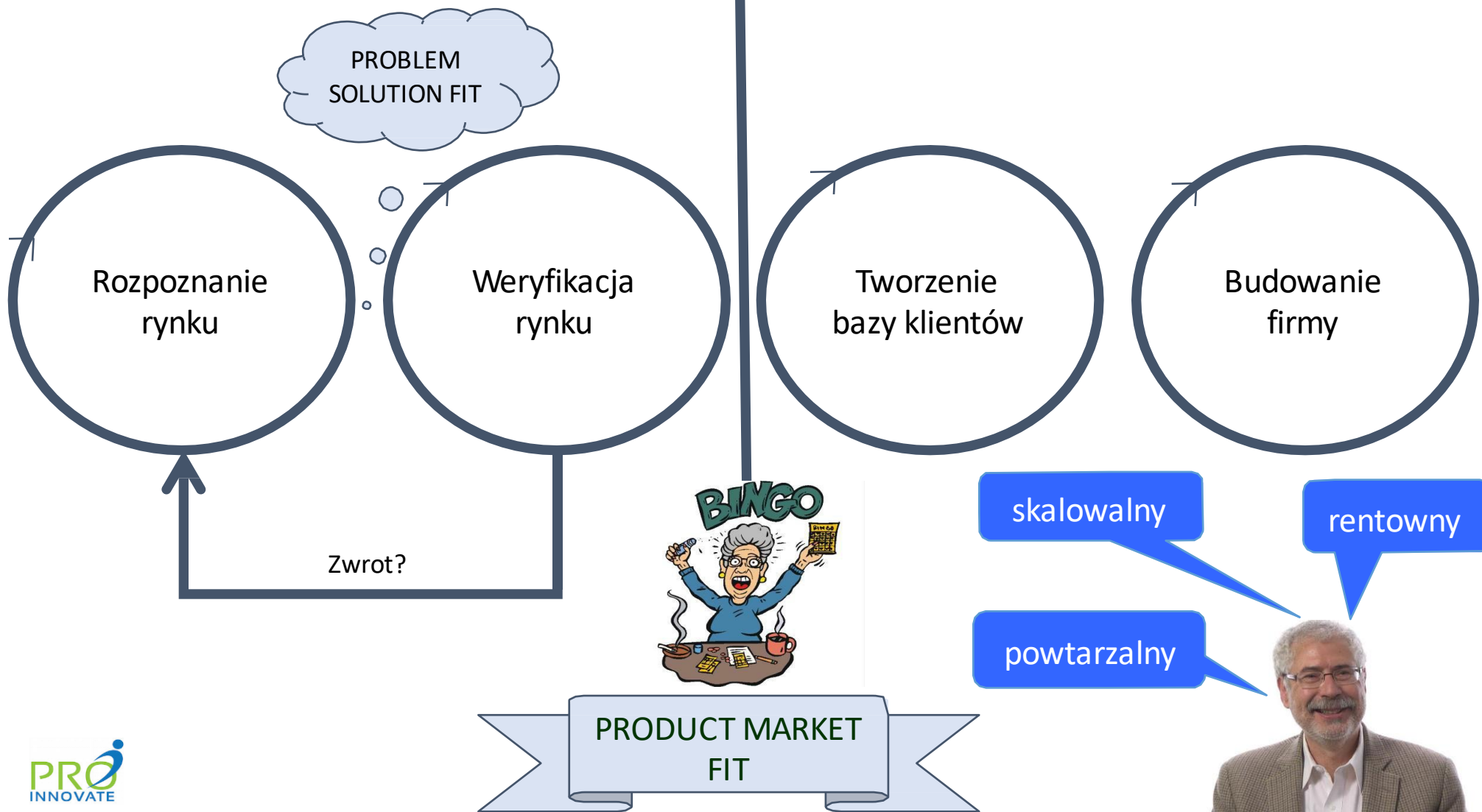
Każdy klient ma problem,
a każdy problem ma rozwiązanie

ALE

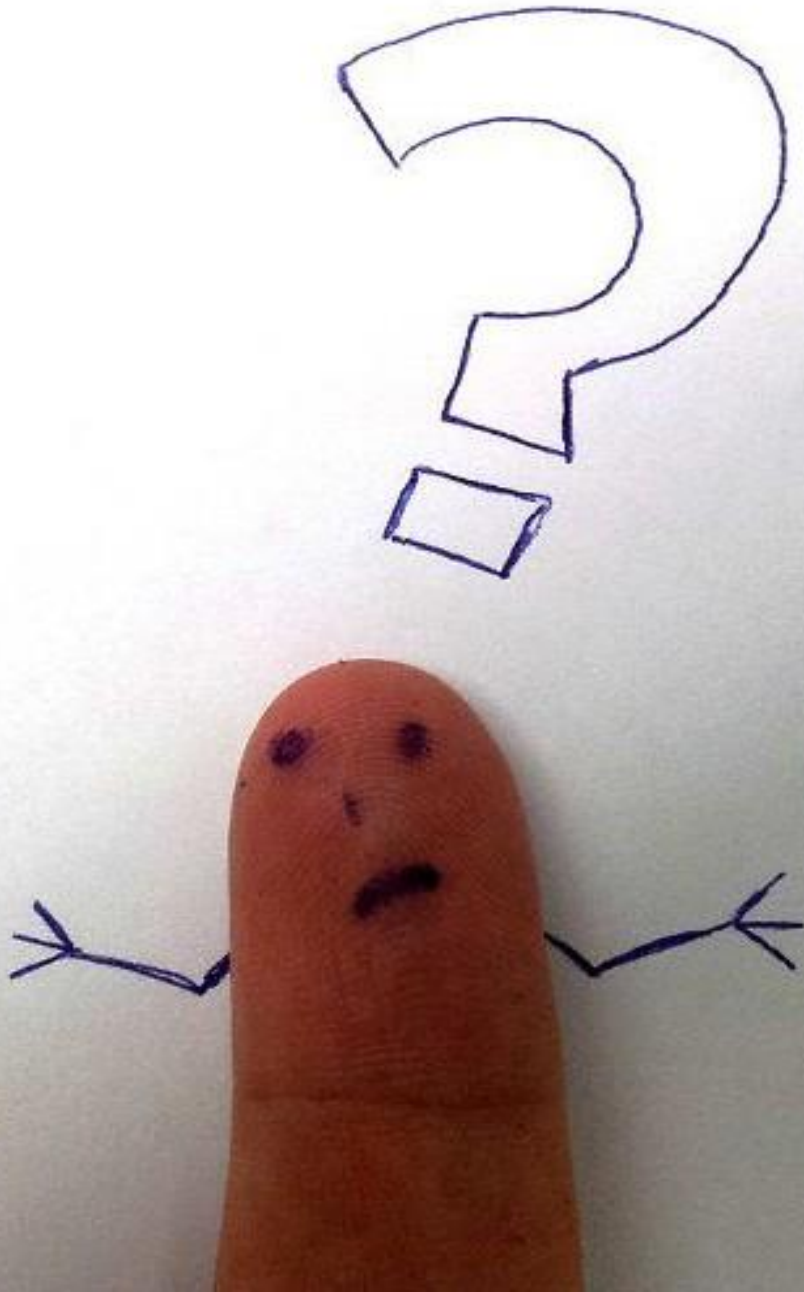
Nie każde rozwiązanie ma problem,
a nie każdy problem znajdzie klienta

POSZUKIWANIE modelu biznesowego

EGZEKOWANIE modelu biznesowego



Rób to co lubisz, rozwijaj się i nigdy
się nie poddawaj !



Podsumowanie i Pytania

Adrian Migoń

Youth Business Poland

adrian.migon@ybp.org.pl