

PRZEANALIZUJ SWÓJ BIZNES NA NOWO

—

Z WYKORZYSTANIEM
BUSINESS MODEL CANVAS



PRZEANALIZUJ SWÓJ BIZNES NA NOWO

Z WYKORZYSTANIEM
BUSINESS MODEL
CANVAS

Stworzenie biznesplanu przysparza problemów i doświadczonym przedsiębiorcom, i początkującym. Nie bardzo wiadomo od czego zacząć, co opisać i przeanalizować. Mnogość pomysłów i informacji wprowadza wiele chaosu. Tymczasem okazuje się, że do ułożenia biznesplanu może wystarczyć... jedna kartka, a konkretniej Business Model Canvas.

ANALIZA BIZNESU NA NOWO

Każdy przedsiębiorca wie, że brak planu jest planem na niepowodzenie. Dlatego właśnie biznesplan i strategia biznesowa są tak potrzebne. Do przygotowania ich możemy wykorzystywać różne narzędzia, ale niewątpliwie wszystko zaczyna się od jednej rzeczy – analizy.

Najpopularniejszym, a zarazem jednym z łatwiejszych sposobów na przeprowadzenie analizy biznesu jest Business Model Canvas. To szablon stworzony przez Alexandra Osterwaldera, który składa się z 9 elementów i mieści się w całości na jednej kartce.

Business Model Canvas ma kilka zastosowań i można go zastosować zarówno w istniejących już firmach, jak i tych, które mają dopiero powstać. W pierwszym przypadku BMC może posłużyć np. jako narzędzie do znalezienia obszarów, które wymagają usprawnienia. W drugim BMC może być szablonem startowym biznesplanu (i tak też postrzega się go w świecie startupów).

JAK PRZYGOTOWAĆ BUSINESS MODEL CANVAS?

Twórca Business Model Canvas podzielił swój szablon na 9 obszarów, które dotyczą najważniejszych dziedzin działalności biznesowej. Dzięki tym elementom możesz przeanalizować swój biznes całościowo – od finansów, przez relacje z klientem, po infrastrukturę.

WAŻNE

Szablon BMC każdy może wykonać samodzielnie, wzorując się na oryginale (dostępny na stronie strategyzer.com), ale najłatwiej będzie, jeśli skorzystasz z wersji przygotowanej przez nas. Szablon ten jest już odpowiednio podzielony i w całości przetłumaczony.

Szczegóły dotyczące tego, jak wypełnić wszystkie obszary, znajdziesz w następujących akapitach.

01 SEGMENTY KLIENTÓW

Wypełniania Business Model Canvas należy zacząć od prawej strony, czyli od segmentów klientów. Obszar ten zawiera informacje o konsumentach / społecznościach / instytucjach, do których kierujemy swoje działania. Kto jest grupą docelową? Kogo mogą zainteresować nasze produkty / usługi? Zapisz to wszystko. Jeśli w Twoim biznesie możesz wymienić kilka grup klientów, zapisz je w osobnych segmentach (ale dalej w tym obszarze).

02 RELACJE Z KLIENTAMI

W tym obszarze należy określić to, w jakie relacje firma chce i powinna wchodzić ze swoimi klientami. Czy lepsza będzie zdystansowana, automatyczna obsługa, czy bardziej osobista, przyjazna forma? Jakie relacje odpowiadają klientom? Czy wybrana forma sprawdza się zawsze czy tylko w przypadku konkretnych grup?

03 PROPOZYCJA WARTOŚCI

Co oferujesz klientom wymienionym w segmentach? Jaka wartość / produkt / usługę? Czy wyróżniasz się tym na tle konkurencji? Szczegółowo te zagadnienia możesz rozwinąć, przygotowując osobną propozycję wartości.

04 KANAŁY POZYSKANIA

W jaki sposób docierasz do swoich klientów lub planujesz do nich dotrzeć. Jakimi kanałami? Gdzie znajdziesz ich najwięcej?

Kiedy marka spotyka się z klientem? Czy wykorzystujesz wszystkie możliwe kanały? Który może dać najlepsze efekty? Zapisz to wszystko.

05 PRZYCHODY

Kolejnym obszarem do wypełnienia są przychody. W tym momencie odchodzimy już ściśle od klientów i skupiamy się na tym, co dla każdego biznesu najważniejsze – na finansach. W tym obszarze należy wskazać sposób, w jaki nasz produkt / usługa będzie przynosić zyski. Za co klienci chcą zapłacić? Ile zapłacą? W jaki sposób? Czy to, co oferujesz obecnie, przynosi zyski, jakich oczekujesz?

06 KLUCZOWE DZIAŁANIA

Przeanalizuj wypełnione już obszary i zastanów się, jakie działania musisz podjąć, aby dostarczyć wypisane wartości klientom. Co musisz zrobić, by dotrzeć do nich? Jak wykorzystasz kanały pozyskania? Zapisz tylko te działania, które są kluczowe. Nie musisz ich szczegółowo rozwijać.

07 KLUCZOWE ZASOBY

Jakie zasoby są potrzebne, aby dostarczyć klientom propozycję wartości? Jakie trzeba wykorzystać, aby podjąć kluczowe działania?

Pamiętaj, że zasobami są zarówno wartości materialne, np. odpowiedni sprzęt, jak i niematerialne, np. kompetencje zespołu.

08 KLUCZOWI PARTNERZY

W tym obszarze należy wymienić wszystkie osoby, firmy czy instytucje, które umożliwiają wykonanie kluczowych działań i są konieczne do zaoferowania propozycji wartości. Mogą to być i najważniejsi partnerzy, i dostawcy lub podwykonawcy. Warto też zapisać, za jakie działania odpowiadają.

09 KOSZTY

Jak wiadomo, wszystkie działania biznesowe wymagają jakiegoś wydatku. To również należy określić w Business Model Canvas, w obszarze kosztów. Najlepiej będzie, jeśli określisz wszystkie koszty związane z funkcjonowaniem biznesu. Jakich wydatków wymagają określone działania? Ile trzeba przeznaczyć na zasoby? Ile oferujesz partnerom? Co z tego jest najdroższe?

JAK WYKORZYSTAĆ BUSINESS MODEL CANVAS?

Oczywiście samo wypełnienie BMC nie jest jeszcze gwarancją sukcesu, ale to dobry start do przeprowadzenia dogłębnej analizy. Dzięki niej możesz:

- zwiększyć sprzedaż poprzez znalezienie obszarów do optymalizacji;
- obniżyć koszty i znaleźć dodatkowe możliwości zwiększenia zysków;

- skutecznie odpowiedzieć na naciski konkurencji.

BMC to doskonałe źródło wiedzy o tym, jak funkcjonuje Twój biznes. Zwykle już od razu po wypełnieniu szablonu widać, co można ulepszyć, a co zupełnie się nie sprawdza. Tworzą się powtarzalne wzorce, na podstawie których można ustalić sposób powiązania i zależności problemów biznesowych.

Podsumowując, strategia oparta na BMC to bardzo dobry pomysł, a my...

... CHĘTNIE PRZYGOTUJEMY JĄ DLA CIEBIE

Nasz specjalista od strategii zna się na nie tylko na Business Model Canvas. Chętnie przeanalizuje sytuację Twojego biznesu i przygotuje plan specjalnie dla Ciebie.



- Sebastian Kseniuk
- [e-mail: sebastian.kseniuk@cyrekdigital.com](mailto:sebastian.kseniuk@cyrekdigital.com)
- tel: 531 029 481

BUSINESS MODEL CANVAS



KLUCZOWI PARTNERZY

Kim są nasi kluczowi partnerzy? Za jakie zaopatrzenie odpowiadają i które z nich są niezbędne do działania naszej firmy. Jakie działania realizują nasi partnerzy?



KLUCZOWE DZIAŁANIA

Co musimy zrobić, jakie działania podjąć, by stworzyć i dostarczyć klientom propozycje wartości? Jakie działania musimy podjąć, by dotrzeć do klientów naszymi kanałami dotarcia, a jakie w bezpośrednim kontakcie z nimi?



PROPOZYCJE WARTOŚCI

Jaką wartość/ produkt/ usługę mamy do zaoferowania? Jakie problemy klientów możemy rozwiązać? Czym się wyróżniamy na tle konkurencji?



RELACJE Z KLIENTEM

Jakich relacji od marki oczekują nasi klienci? Jakie relacje chcemy z nimi budować? Na czym im zależy? Czy doceniają bardziej rzeczowość przekazywanych informacji, czy przyjazną formę?



SEGMENTY KLIENTÓW

Do kogo kierujemy nasze przesłanie i usługi? Jaka jest nasza grupa docelowa? Komu oferujemy naszą "wartość"? Kto będzie chciał za nią zapłacić?



KLUCZOWE ZASOBY

Jakich zasobów potrzebujemy, by dostarczyć klientom określone wartości? Jakich ludzi? Ilu? Jakiego sprzętu?



KANAŁY POZYSKANIA

W jaki sposób dostarczymy naszą propozycję wartości do klientów? Gdzie ich znajdziemy? Gdzie bywają nasi klienci? Na jakich platformach i za pomocą jakich metod do nich dotrzemy? W których konkretnie momentach dochodzi do kontaktu marki z klientem? Która z platform działa najlepiej?



KOSZTY

Jakie są wszystkie wydatki ponoszone w związku z wdrożeniem i funkcjonowaniem modelu biznesowego. Z jakimi wydatkami musimy się liczyć w odniesieniu do naszych działań, zasobów i partnerów. Które z nich są najdroższe?



PRZYCHODY

W jaki sposób nasz produkt/ usługa będzie na siebie zarabiać? Za co klient będzie w stanie zapłacić i ile. Które usługi będą wyżej cenione? Które możemy oferować za darmo dla zachęty? Jakie formy płatności są akceptowane?

BUSINESS MODEL CANVAS



KLUCZOWI
PARTNERZY



KLUCZOWE
DZIAŁANIA



PROPOZYCJE
WARTOŚCI



RELACJE
Z KLIENTEM



SEGMENTY
KLIENTÓW



KLUCZOWE
ZASOBY



KANAŁY
POZYSKANIA



KOSZTY



PRZYCHODY