

Business model CANVAS (1)

Sestavení Vašeho byznys modelu

Jak bude firma fungovat a generovat příjmy?

Jakou hodnotu bude nabízet zákazníkům ?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Pavel Adámek, Ph.D.

adamek@opf.slu.cz

Katedra podnikové ekonomiky a managementu

CANVAS Business Model



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

Dnešním úkolem je vytvořit body v business modelu Canvas 1 – 5.

Jedná se o pravou stranu business modelu, která se zaměřuje na:

- 1. Zákaznické segmenty** – Zákazníci jsou zdrojem příjmů podnikání. Určete, kteří zákazníci si nyní nejčastěji kupují vaše produkty. Rozdělte je do skupin, které podrobněji popište.
- 2. Poskytovaná hodnota** – Popište, jaké problémy zákazníka řešíte a co užitím vašeho produktu nebo služby získá. Hodnota produktu uspokojuje potřebu zákazníka.
- 3. Marketingové kanály** – Určete, jakým způsobem kontaktujete svého zákazníka a jakým způsobem doručujete své výrobky nebo služby.
- 4. Vztahy se zákazníky** – Popište, jakým způsobem komunikujete se svými zákazníky, abyste s nimi budovali dlouhodobé vztahy.
- 5. Zdroje příjmů** – Popište, jak a za co konkrétně vaši zákazníci platí. Mezi typické zdroje příjmů patří například platba za využití služby, pronájem, předplatné.

KLÍČOVÍ PARTNERI 8 <small>Jaké máme klíčové dodavatele? Co pro nás znamená síla? Co od partnerů očekáváme?</small>	KLÍČOVÉ AKTIVITY 7 <small>(o čemže dělat pro nabízenou hodnotu?)</small>	NABÍZENÁ HODNOTA 2 <small>Proč si vás zákazník rád odvolá? Jaké problémy zákazníkovi řešíme?</small>	VZTAHY SE ZÁKAZNÍKEM 4 <small>Jaké vztahy s každým segmentem zákazníků máme a jaké očekáváme? Jak jsou připraveni se slyštem podívat na náš produkt?</small>	SEGMENTY ZÁKAZNÍKŮ 1 <small>Pro koho to děláme? Kdo jsou nejdůležitější zákazníci?</small>
	KLÍČOVÉ ZDROJE 6 <small>Jaké zdroje jsou potřeba pro nabízení nabízené hodnoty?</small>		MARKETINGOVÉ KANÁLY 3 <small>Jak se komunikujeme s zákazníkem? Jak jsou marketingové kanály připraveny? Který kanál je nejdůležitější? Který kanál je finančně nejdůležitější?</small>	
NÁKLADY 9 <small>Jaké jsou nejdůležitější náklady spojené s naším podnikatelským modelem? Které klíčové zdroje jsou nejdůležitější? Které klíčové aktivity jsou nejdůležitější?</small>		ZDROJE PŘÍJMŮ 5 <small>Za jaké hodnoty jsou ochotni zákazníci zaplatit? Jak jsou zaplacení? Jakým způsobem? Jakým způsobem? Jak jsou procentuálně rozloženy zdroje příjmů?</small>		

CANVAS Business Model



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

- Zákaznické segmenty** – Zákazníci jsou zdrojem příjmů podnikání. Určete, kteří zákazníci si nyní nejčastěji kupují vaše produkty. Rozdělte je do skupin, které podrobněji popište.
- Poskytovaná hodnota** – Popište, jaké problémy zákazníka řešíte a co užitím vašeho produktu nebo služby získá. Hodnota produktu uspokojuje potřebu zákazníka.
- Klíčové činnosti** – Vyjmenujte základní činnosti, pomocí kterých vyrábíte výrobky nebo poskytujete služby. Mezi klíčové činnosti zpravidla patří výroba, realizace služby, komunikace nebo koordinace.
- Klíčové zdroje** – Určete, co všechno potřebujete, abyste mohli provádět klíčové činnosti. Patří sem fyzické zdroje, duševní zdroje, lidské zdroje a finanční zdroje.
- Klíčová partnerství** – Pro své podnikání potřebujete další subjekty. Mohou to být například dodavatelé nebo jiní partneři.
- Vztahy se zákazníky** – Popište, jakým způsobem komunikujete se svými zákazníky, abyste s nimi budovali dlouhodobé vztahy.
- Distribuční kanály** – Určete, jakým způsobem kontaktujete svého zákazníka a jakým způsobem doručujete své výrobky nebo služby.
- Zdroje příjmů** – Popište, jak a za co konkrétně vaši zákazníci platí. Mezi typické zdroje příjmů patří například platba za využití služby, pronájem, předplatné.
- Struktura nákladů** – Sepište všechny nejdůležitější náklady, které jsou spojené s vaší podnikatelskou činností.

KLÍČOVÍ PARTNERI 8 <small>Jaké máme klíčové dodavatele? Co pro nás znamená síla? Co od partnerů očekáváme?</small>	KLÍČOVÉ AKTIVITY 7 <small>Co musíte dělat pro nabízenou hodnotu?</small>	NABÍZENÁ HODNOTA 2 <small>Proč si vás zákazník rád koupí? Jaké problémy zákazníkovi řešíme?</small>	VZTAHY SE ZÁKAZNÍKEM 4 <small>Jaké vztahy s klíčovými segmenty zákazníků máme a jaké chceme zavést? Jak jsou připraveni se systémem podnikatelského modelu?</small>	SEGMENTY ZÁKAZNÍKŮ 1 <small>Pro koho to děláme? Kdo jsou nejdůležitější zákazníci?</small>
	KLÍČOVÉ ZDROJE 6 <small>Jaké zdroje jsou potřeba pro provedení klíčových činností?</small>	MARKETINGOVÉ KANÁLY 3 <small>Jak se komunikujeme s zákazníkem? Jak jsou marketingové kanály připraveny? Který kanál funguje nejlépe? Který kanál je finančně nejdůležitější?</small>		
NÁKLADY 9 <small>Jaké jsou nejdůležitější náklady spojené s naším podnikatelským modelem? Které klíčové zdroje jsou nejdůležitější? Které klíčové aktivity jsou nejdůležitější?</small>	ZDROJE PŘÍJMŮ 5 <small>Za jaké hodnoty jsou ochotni zákazníci zaplatit? Jakým způsobem platí? Jakým způsobem máme platit? Jak jsou procentuálně tvořeny zdroje příjmů?</small>			

KLÍČOVÍ PARTNEŘI

Jaké máme klíčové dodavatele?
Co pro nás partneři dělají?
Co od partnerů získáváme?

8

KLÍČOVÉ AKTIVITY

Co musíme dělat pro nabízenou hodnotu?

7

NABÍZENÁ HODNOTA

Proč u nás zákazník rád nakupuje?
Jaké problémy zákazníkovi řešíme?

2

VZTAHY SE ZÁKAZNÍKEM

Jaké vztahy s každým segmentem zákazníků máme a jaké chceme zavést?
Jak jsou propojené se zbytkem podnikatelského modelu?

4

SEGMENTY ZÁKAZNÍKŮ

Pro koho to děláme?
Kdo jsou nejdůležitější zákazníci?

1

KLÍČOVÉ ZDROJE

Jaké zdroje jsou potřeba pro doručení nabízené hodnoty?

6

MARKETINGOVÉ KANÁLY

Jak se dostaneme k zákazníkům?
Jak jsou marketingové kanály propojeny?
Který kanál funguje nejlépe?
Který kanál je finančně neefektivnější?

3

NÁKLADY

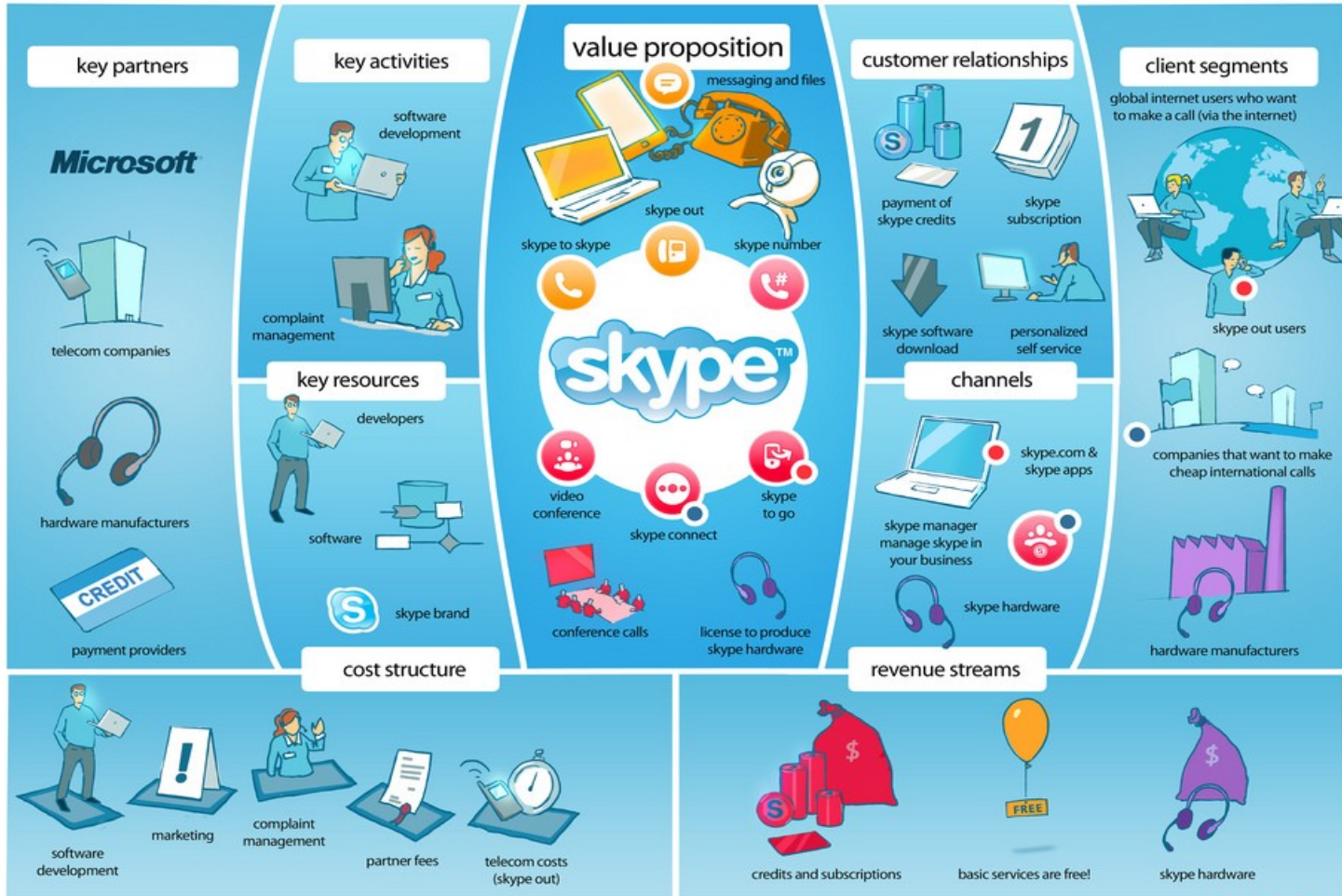
Jaké jsou nejdůležitější náklady související s našim podnikatelským modelem?
Které klíčové zdroje jsou nejnákladnější?
Které klíčové aktivity jsou nejnákladnější?

9

ZDROJE PŘÍJMŮ

Za jaké hodnoty jsou ochotni zákazníci platit?
Jakým způsobem platí? Jakým způsobem chtějí platit?
Jak jsou procentuálně tozdělené zdroje příjmů?

5

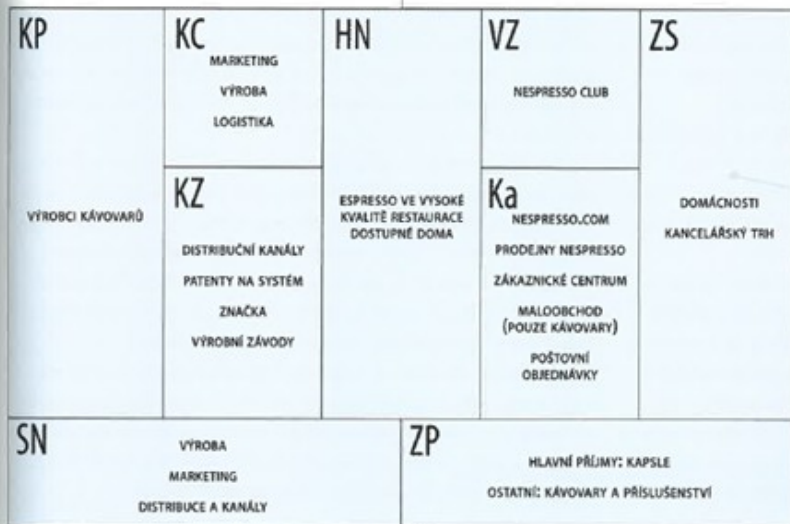


PORTFOLIO BUSINESS MODELŮ
SPOLEČNOSTI NESTLÉ PRO KÁVU

Nescafé



Nespresso



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KÁRVINĚ



Dotazy a diskuse 😊

.....

.....

.....

Děkuji za pozornost

a přeji Vám úspěšný den 😊



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Pavel Adámek, Ph.D.
adamek@opf.slu.cz