

Business model CANVAS (2) – levá strana

Sestavení Vašeho byznys modelu

Jaká partnerství, klíčové zdroje a činnosti bude firma
potřebovat?

Které oblasti budou hlavními nákladovými zdroji?



**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 6 – 9.

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

- 6. Klíčové zdroje** – Určete, co všechno potřebujete, abyste mohli provádět klíčové činnosti. Patří sem fyzické zdroje, duševní zdroje, lidské zdroje a finanční zdroje.
- 7. Klíčové aktivity** – Vyjmenujte základní činnosti, pomocí kterých vyrábíte výrobky nebo poskytnete služby. Mezi klíčové činnosti zpravidla patří výroba, realizace služby, komunikace nebo koordinace.
- 8. Klíčová partnerství** – Pro své podnikání potřebujete další subjekty. Mohou to být například dodavatelé nebo jiní partneři.
- 9. Struktura nákladů** – Sepište všechny nejdůležitější náklady, které jsou spojené s vaší podnikatelskou činností.

KLÍČOVÍ PARTNERI 8 Jak máme klíčové dodavatele? Co pro nás znamená síla? Co od partnerů očekáváme?	KLÍČOVÉ AKTIVITY 7 Co musíme dělat pro nabízenou hodnotu?	NABÍZENÁ HODNOTA 2 Proč si nás zákazník rád vybere? Jaké problémy zákazníkovi řešíme?	VZTAHY SE ZÁKAZNÍKEM 4 Jaké vztahy s našimi segmenty zákazníků máme jako obchodní cíle? Jak jsou připraveni se slyšet podnikatelského modelu?	SEGMENTY ZÁKAZNÍKŮ 1 Pro koho to děláme? Kdo jsou nejlibější zákazníci?
	KLÍČOVÉ ZDROJE 6 Jaké zdroje jsou potřeba pro výrobu nabízené hodnoty?		MARKETINGOVÉ KANÁLY 3 Jak se komunikovat s zákazníkem? Jak jsou marketingové kanály připraveny? Který kanál máme nejlépe? Který kanál je finančně nejdůležitější?	
NÁKLADY 9 Jaké jsou nejdůležitější náklady související s naším podnikatelským modelem? Které klíčové zdroje jsou nejdůležitější? Které klíčové aktivity jsou nejdůležitější?		ZDROJE PŘÍJMŮ 5 Za jaké hodnoty jsou ochotni zákazníci zaplatit? Jaké jsou ziskové body? Jaké jsou ziskové body příjmy? Jak jsou procentuálně tvořené zdroje příjmu?		

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?

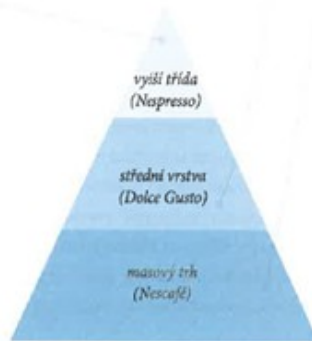
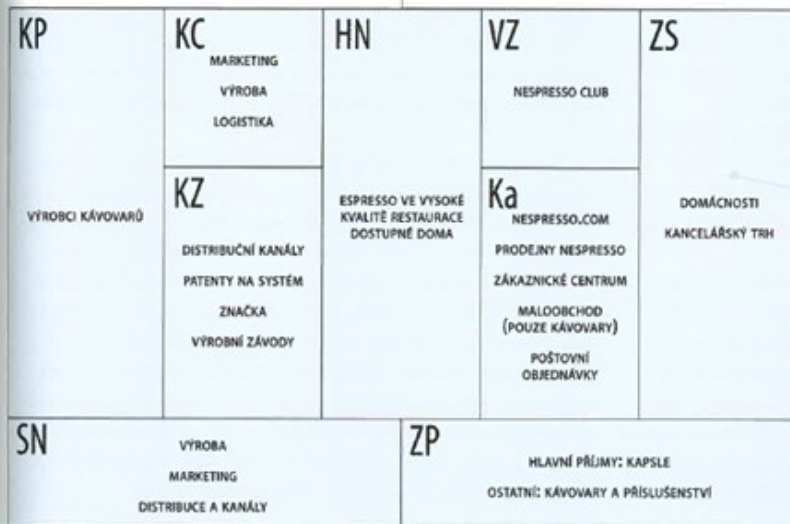
5

PORTFOLIO BUSINESS MODELŮ
SPOLEČNOSTI NESTLÉ PRO KÁVU

Nescafé



Nespresso



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KÁRVINĚ



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

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