

Business model CANVAS

Představení business modelu CANVAS

9 stavebních prvků



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Pavel Adámek, Ph.D.

adamek@opf.slu.cz

Katedra podnikové ekonomiky a managementu



- **Představení Business Model Canvas**
 - **Charakteristika devíti částí modelu Business Model Canvas**
 - **Příklady modelu Canvas**
-

Cílem přednášky je...



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Získat znalosti a porozumět základům business modelu a jeho jednotlivých složek. Pochopit vzájemné vazby a závislosti mezi jednotlivými složkami modelu včetně přístupů k inovacím modelu, design thinking a také jeho monetizace.**
 - **Vytvořit teoretický základ o principech a fungování business modelů tak, abychom je využili pro Vaše podnikatelské nápady.**
-

CANVAS Business Model



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

KLÍČOVÍ PARTNEŘI 8 Jaké máme klíčové dodavatele? Co pro nás partneři dělají? Co od partnerů získáváme?	KLÍČOVÉ AKTIVITY 7 Co musíme dělat pro nabízenou hodnotu?	NABÍZENÁ HODNOTA 2 Proč u nás zákazník rád nakupuje? Jaké problémy zákazníkovi řešíme?	VZTAHY SE ZÁKAZNÍKEM 4 Jaké vztahy s každým segmentem zákazníků máme a jaké chceme zavést? Jak jsou propojené se zbytkem podnikatelského modelu?	SEGMENTY ZÁKAZNÍKŮ 1 Pro koho to děláme? Kdo jsou nejdůležitější zákazníci?
NÁKLADY 9 Jaké jsou nejdůležitější náklady související s naším podnikatelským modelem? Které klíčové zdroje jsou nejnákladnější? Které klíčové aktivity jsou nejnákladnější?	KLÍČOVÉ ZDROJE 6 Jaké zdroje jsou potřeba pro doručení nabízené hodnoty?		MARKETINGOVÉ KANÁLY 3 Jak se dostaneme k zákazníkům? Jak jsou marketingové kanály propojeny? Který kanál funguje nejlépe? Který kanál je finančně nejeftivnější?	

- Business Model Canvas od *Alexandera Osterwaldera* a *Yves Pigneura* je nástroj pro návrh obchodního modelu, jeho analýzu i inovaci.
- Základem je plátno **Business Model Canvas** skládající se z devíti částí.

Zdroj: Tvorba business modelů (*Osterwalder, Pigneur, 2010*)

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 musíme 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>			

Zákaznické segmenty (1)

Skupiny zákazníků představují oddělené segmenty v případě, že:

- jejich potřeby vyžadují a zdůvodňují zvláštní nabídku,
 - firma k nim přistupuje prostřednictvím různých distribučních kanálů,
 - vyžadují různé typy vztahů,
 - vykazují výrazně odlišnou ziskovost,
 - jsou ochotny zaplatit za různé aspekty nabídky.
-

Zákaznické segmenty (1)

- *Pro koho vytváříme hodnotu?*
- *Kdo jsou naši nejdůležitější zákazníci?*

Existují různé typy zákaznických segmentů...např.:

- Masový trh
 - Nikový trh
 - Segmentace
 - Diverzifikace
 - Vícestranné trhy (platformy)
-

Hodnotové nabídky (2)

- *Jakou hodnotu zákazníkovi poskytujeme?*
 - *Který z problému zákazníka pomáháme vyřešit?*
 - *Které potřeby zákazníka uspokojujeme?*
 - *Jaká spojení výrobků a služeb nabízíme každému zákaznickému segmentu?*

 - Hodnotová nabídka představuje důvod, proč zákazníci dávají konkrétní firmě přednost před jinou.

 - Hodnoty mohou být **kvantitativní** (např. cena, rychlost služby) nebo **kvalitativní** (např. design, spokojenost zákazníků, kvalita).

 - K tvorbě hodnoty může přispět např.
 - Novost
 - Výkon
 - Přizpůsobení
 - Design
 - Značka (brand/status)
 - Cena
 - Snižování nákladů
 - Snižování rizika
 - Dostupnost
 - Pohodlnost/využitelnost
-

Kanály (3)

Kanály lze rozdělit na přímé/nepřímé, vlastní/partnerské.

- *Které kanály naše zákaznické segmenty preferují?*
- *Které kanály využíváme nyní?*
- *Jak jsou naše kanály integrovány? Které fungují nejlépe?*
- *Které jsou nákladově nejefektivnější?*
- *Jak je harmonizujeme se zvyklostmi zákazníků?*

Kanály mají 5 různých fází. Každý kanál dokáže pokrýt buď jen některé nebo všechny fáze:

1. **Povědomí** – Jak zvyšujeme povědomí o výrobcích a službách firmy?
 2. **Hodnocení** – Jak pomáháme zhodnotit hodnotovou nabídku naší firmy?
 3. **Nákup** – Jak umožňujeme zákazníkům zakoupit specifické výrobky nebo služby?
 4. **Předání** – Jak předáváme zákazníkům hodnotovou nabídku?
 5. **Po prodeji** – Jak zajišťujeme poprodejní zákaznickou podporu?
-

Vztahy se zákazníky (4)

- *Jaký typ vztahu od nás jednotlivé zákaznické segmenty očekávají?*
- *Jaké typy vztahů vytvořit?*
- *Jak jsou nákladné?*
- *Jak jsou začleněny mezi ostatní části business modelu?*

Příklady:

- Osobní asistence
 - Individualizovaná osobní asistence
 - Samoobsluha
 - Automatizované služby
 - Komunity
 - Spolutvorba
-

Zdroje příjmů (5)

- *Za jakou hodnotu jsou naši zákazníci opravdu ochotni zaplatit?*
- *Za co platí nyní? Jak platí nyní? Jak by rádi platili?*
- *Jakou měrou přispívá každý zdroj příjmů k celkovému objemu příjmů?*

Business model se může opírat o dva různé typy zdrojů příjmů:

- Transakční příjmy z jednorázových zákaznických plateb.
- Opakující se příjmy z průběžných plateb (za předání hodnotové nabídky zákazníkům nebo za poskytnutí poprodejní zákaznické podpory).

Generovat příjmy lze několika způsoby:

- Prodej aktiv
 - Poplatek za užití
 - Předplatné
 - Půjčování/pronájem
 - Poskytování licencí
 - Brokerage fees (zprostředkování služeb)
 - Reklama
-

Klíčové zdroje (6)

- *Jaké klíčové zdroje vyžadují naše hodnotové nabídky?*
 - *A co naše distribuční kanály? Vztahy se zákazníky?*
 - *Zdroje příjmů?*
-
- Klíčové zdroje mohou mít fyzickou, finanční, duševní či lidskou podobu.
 - Firma je může vlastnit či si je pronajímat, popřípadě koupit od klíčových partnerů.

Klíčové zdroje lze rozdělit do několika částí:

- Fyzické zdroje
 - Duševní zdroje (patenty, značky, autorská práva, databáze zákazníků, partnerství)
 - Lidské zdroje
 - Finanční zdroje
-

Klíčové činnosti (7)

- *Jaké klíčové činnosti vyžadují naše hodnotové nabídky?*
 - *A co naše distribuční kanály? Vztahy se zákazníky?*
 - *Zdroje příjmů?*
-
- Jedná se o nejdůležitější činnosti nutné k tomu, aby firma mohla úspěšně fungovat.

Klíčové činnosti lze rozdělit do několika částí:

- Výroba
 - Řešení problémů
 - Platforma/síť
-

Klíčová partnerství (8)

- *Kdo jsou naši klíčoví partneři? Kdo jsou naši klíčoví dodavatelé?*
- *Které klíčové zdroje získáváme od partnerů?*
- *Které klíčové činnosti partneři vykonávají?*

Odlišujeme 4 odlišné typy partnerství:

1. Strategická spojenectví mezi subjekty, které si nekonkurují,
2. Spolupráce (strategická partnerství mezi konkurenčními subjekty),
3. Společné podniky s cílem vytvářet nové podnikatelské projekty,
4. Vztahy mezi kupujícím a dodavatelem s cílem zajistit si spolehlivé dodávky.

U tvorby partnerství může být užitečné rozlišovat mezi třemi typy motivace:

- Optimalizace a úspory z rozsahu (outsourcing, sdílení infrastruktury apod.)
 - Snížení rizika a nejistoty
 - Získání určitých zdrojů a činností
-

Struktura nákladů (9)

- *Jaké náklady související s naším business modelem jsou nejdůležitější?*
- *Které klíčové zdroje jsou nejnákladnější?*
- *Které klíčové činnosti jsou nejnákladnější?*

Odlišujeme mezi 2 pojatými strukturami nákladů:

1. Model motivovaný náklady.
2. Model motivovaný hodnotou.

Struktura nákladů může mít následující vlastnosti:

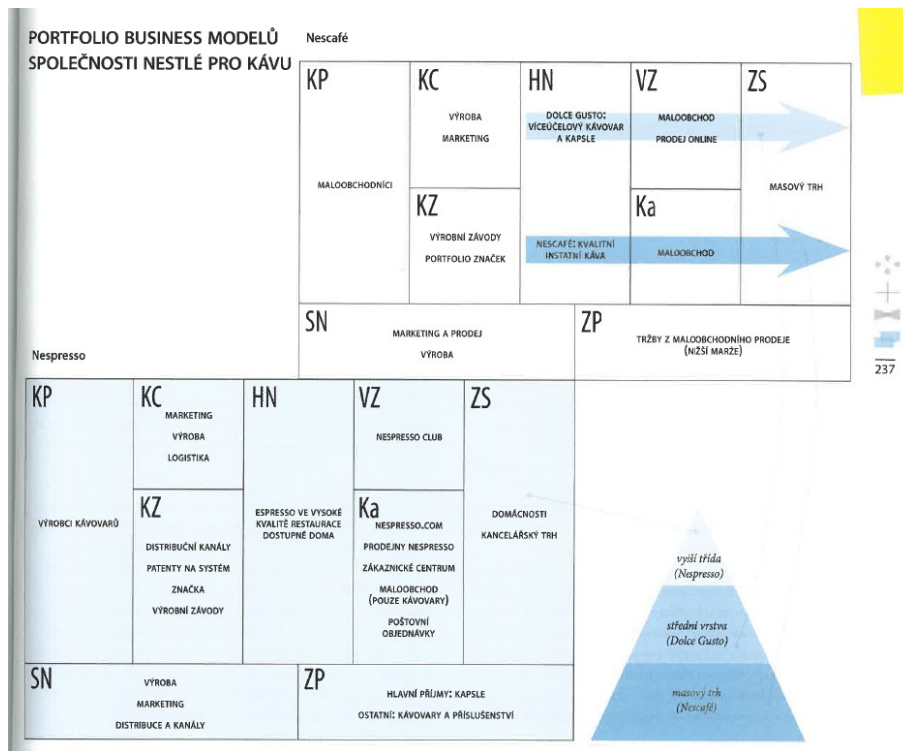
- Fixní náklady
 - Variabilní náklady
 - Úspory z rozsahu
 - Úspory ze sortimentu
-

CANVAS Business Model



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Příklad Canvas společnosti NESTLÉ



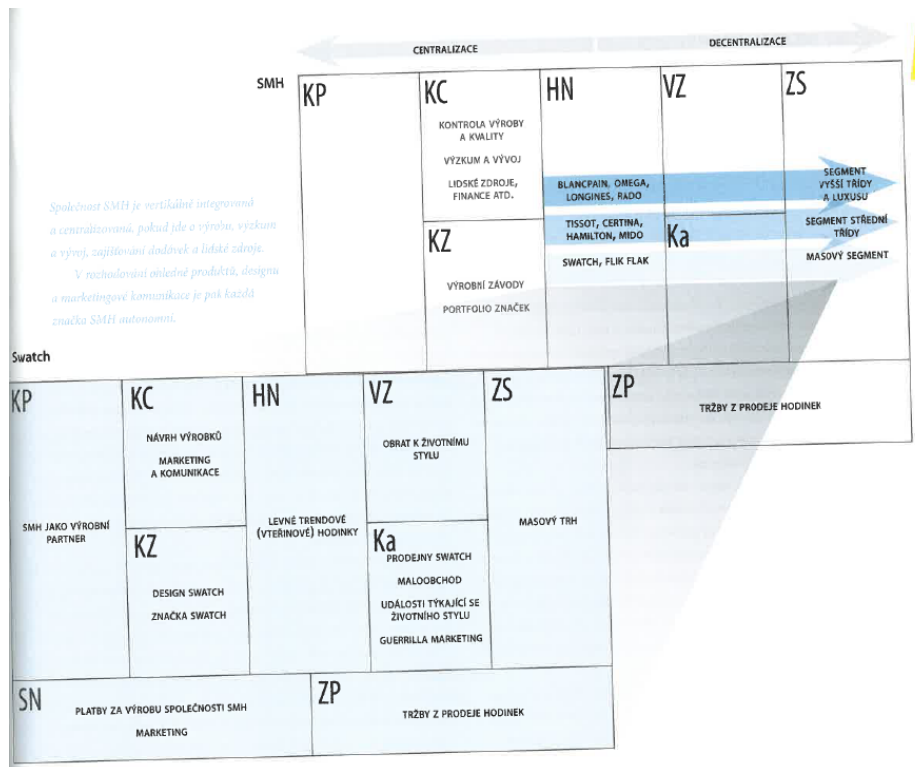
Zdroj: Tvorba business modelů (Osterwalder, Pigneur, 2010)

CANVAS Business Model



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

Příklad Canvas společnosti SMH (hodinky Swatch)



Zdroj: Tvorba business modelů (Osterwalder, Pigneur, 2010)

- **Business model slouží k popsání logiky, jak firma hodlá vydělávat peníze.**
 - **Business model je základem pro tvorbu strategie firmy, která se realizuje prostřednictvím organizačních struktur, procesů a systémů.**
 - **V současné dynamické době je business model základem nejen pro tvorbu nových ale i úpravu (inovace) stávajícího modelu.**
 - **Je nástrojem k pochopení jak firma vytváří hodnotu pro své zákazníky, partnery i pro sebe.**
 - **Následná volba vhodného modelu nastavuje základ fungování firmy a nabízí jednotnou vizualizační platformu pro všechny zúčastněné.**
-



**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