

# 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.

<b>KLÍČOVÍ PARTNERI</b> 8 Jaké máme klíčové dodavatele? Co pro nás znamená síťový? Co od partnerů očekáváme?	<b>KLÍČOVÉ AKTIVITY</b> 7 (Co musíme dělat pro nabízenou hodnotu?)	<b>NABÍZENÁ HODNOTA</b> 2 Proč si vás zákazník rád odvolá? Jaké problémy zákazníkovi řešíme?	<b>VZTAHY SE ZÁKAZNÍKEM</b> 4 Jaké vztahy s každým segmentem zákazníků máme a jaké očekáváme? Jak jsou připraveni se systémem podnikatelského modelu?	<b>SEGMENTY ZÁKAZNÍKŮ</b> 1 Pro koho to děláme? Kdo jsou nejdůležitější zákazníci?
	<b>KLÍČOVÉ ZDROJE</b> 6 Jaké zdroje jsou potřebné pro nabízenou hodnotu?		<b>MARKETINGOVÉ KANÁLY</b> 3 Jak se komunikujeme s zákazníkem? Jak jsou marketingové kanály propojeny? Který kanál funguje nejlépe? Který kanál je finančně nejdůležitější?	
<b>NÁKLADY</b> 9 Jaké jsou nejdůležitější náklady spojené s naším podnikatelským modelem? Které klíčové zdroje jsou nejdůležitější? Které klíčové aktivity jsou nejdůležitější?			<b>ZDROJE PŘÍJMŮ</b> 5 Za jaké hodnoty jsou ochotni zákazníci zaplatit? Jak jsou zaplacené peníze? Jakým způsobem máme peníze? Jak jsou procentuálně rozděleny zdroje příjmů?	

# CANVAS Business Model



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- 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.

<b>KLÍČOVÍ PARTNERI</b> <span style="float: right;">8</span> <small>Jaké máme klíčové dodavatele? Co pro nás znamená síla? Co od partnerů očekáváme?</small>	<b>KLÍČOVÉ AKTIVITY</b> <span style="float: right;">7</span> <small>(Co musíme dělat pro nabízenou hodnotu?)</small>	<b>NABÍZENÁ HODNOTA</b> <span style="float: right;">2</span> <small>Proč si vás zákazník rád koupí? Jaké problémy zákazníkovi řešíme?</small>	<b>VZTAHY SE ZÁKAZNÍKEM</b> <span style="float: right;">4</span> <small>Jaké vztahy s klíčovými segmenty zákazníků máme a jaké chceme zavést? Jak jsou propojeni se zbytkem podnikatelského modelu?</small>	<b>SEGMENTY ZÁKAZNÍKŮ</b> <span style="float: right;">1</span> <small>Pro koho to děláme? Kdo jsou nejdůležitější zákazníci?</small>
	<b>KLÍČOVÉ ZDROJE</b> <span style="float: right;">6</span> <small>Jaké zdroje jsou potřeba pro provedení klíčových činností?</small>	<b>MARKETINGOVÉ KANÁLY</b> <span style="float: right;">5</span> <small>Jak se komunikujeme s zákazníkem? Jak jsou marketingové kanály propojeny? Který kanál funguje nejlépe? Který kanál je finančně nejdůležitější?</small>		
<b>NÁKLADY</b> <span style="float: right;">9</span> <small>Jaké jsou nejdůležitější náklady spojené s naším podnikatelským modelem? Které klíčové zdroje jsou nejdůležitější? Které klíčové aktivity jsou nejdůležitější?</small>		<b>ZDROJE PŘÍJMŮ</b> <span style="float: right;">3</span> <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

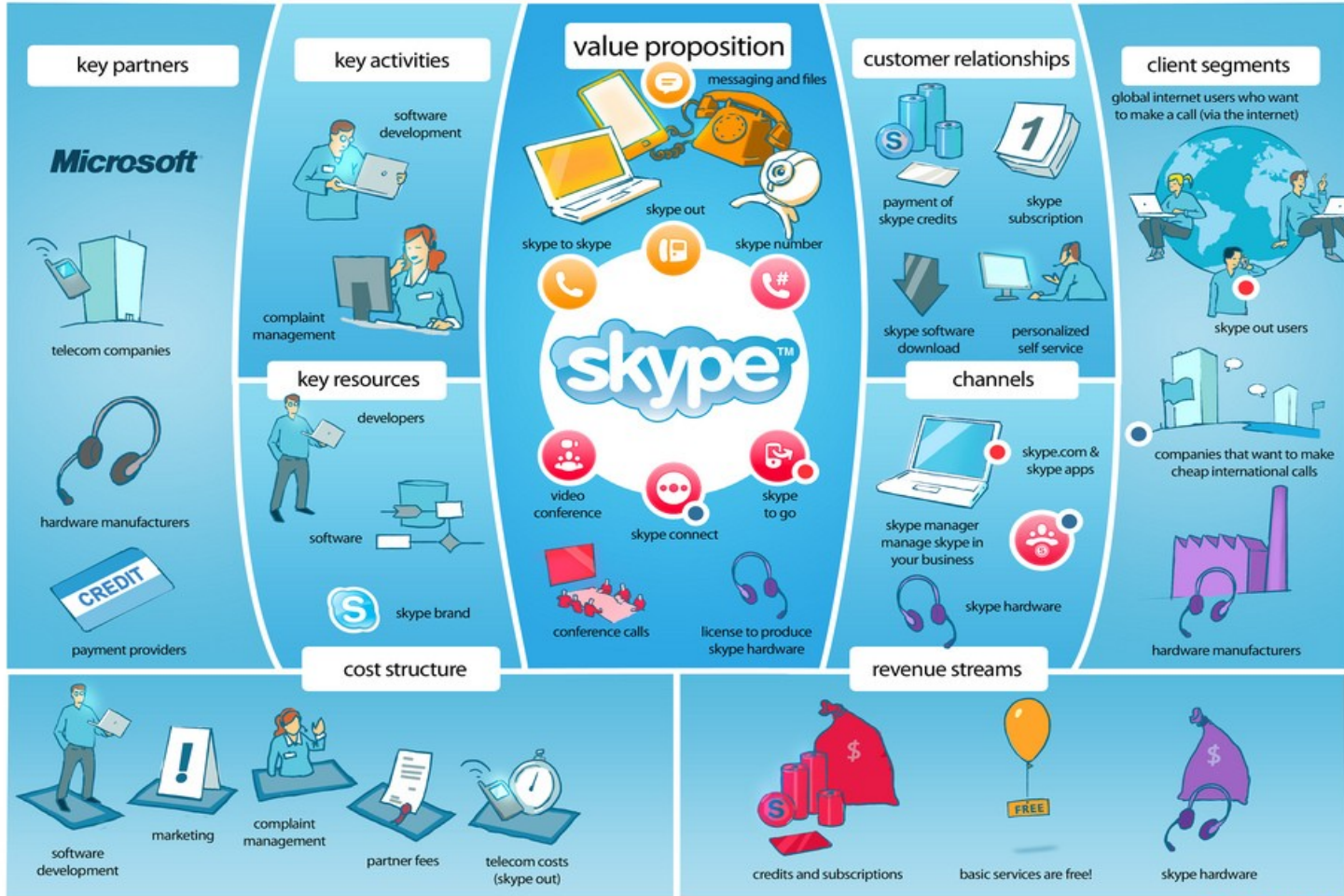
Jaké jsou nejdůležitější náklady související s našim podnikatelským modelem?  
Které klíčové zdroje jsou nejnákladnější?  
Které klíčové aktivity jsou nejnákladnější?

9

## ZDROJE PŘÍJMŮ

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

5

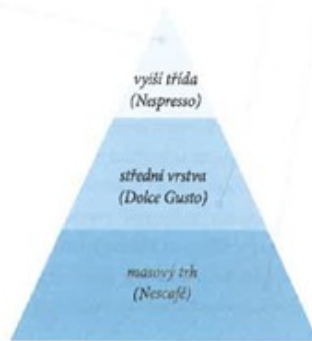
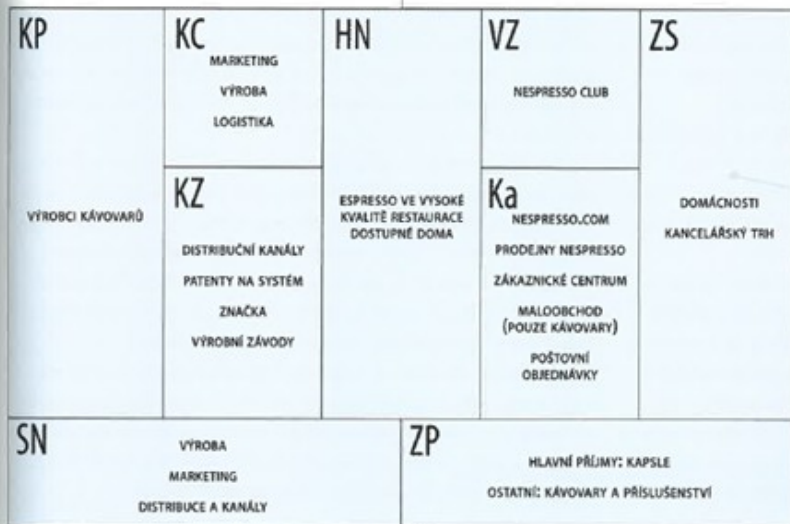


PORTFOLIO BUSINESS MODELŮ  
SPOLEČNOSTI NESTLÉ PRO KÁVU

Nescafé



Nespresso



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KÁRVINĚ



**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