

METODOLOGIE



**TO MANY STARTUPS
BEGIN WITH
AN IDEA FOR THE PRODUCT
THEY THINK PEOPLE
NEED**

BUSINESS MODEL CANVAS

STATYSTYCZNIE SPRAWDZONY
MODEL BIZNESOWY

THE BUSINESS MODEL CANVAS

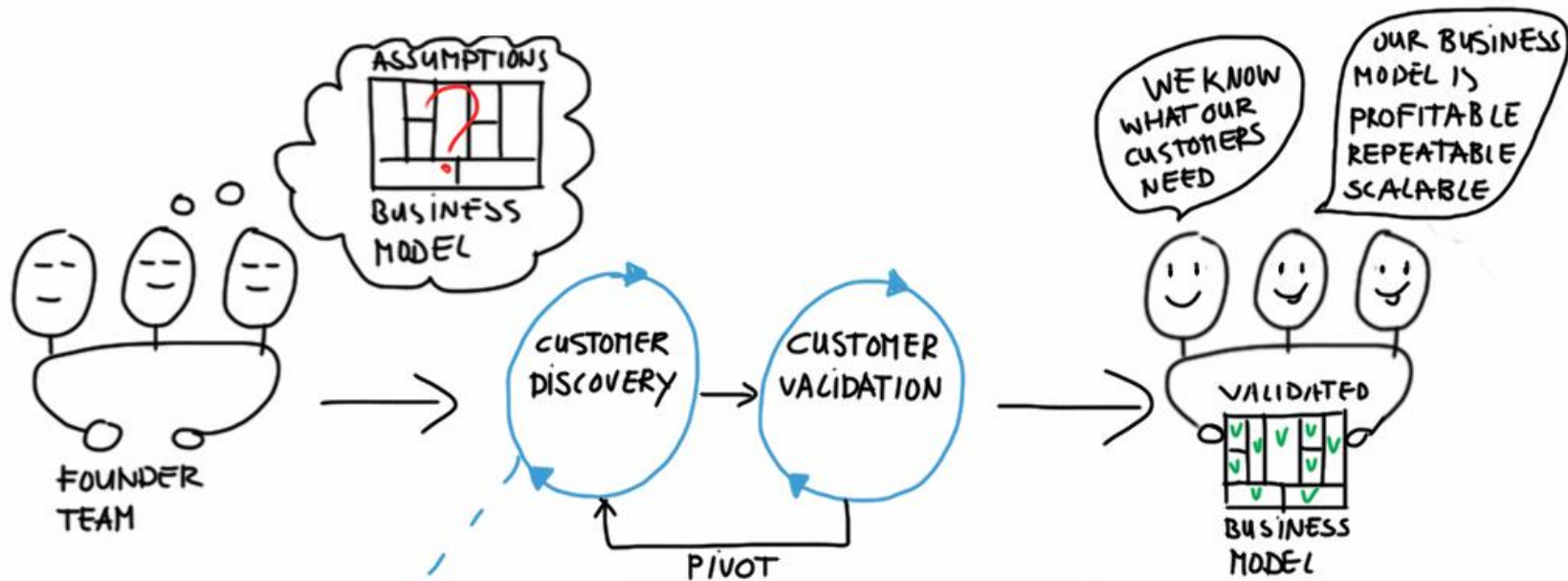
PARTNERZY KTO JEST NASZYM KLUCZOWYM PARTNEREM? JAKIE ZEWNETRZNE FIRMY LUB OSOBY SĄ NA NIEZBĘDNE DO DZIAŁANIA? JAKIE KLUCZOWE ZASOBY I DZIAŁANIA REALIZUJĄ NASI PARTNERZY? 8  DLACZEGO POTRZEBUJEMY PARTNERÓW: optymalizacja i redukcja kosztów, zwiększenie pewności dostaw, pozyskiwanie wyjątkowych zasobów i usług	KLUCZOWE DZIAŁANIA JAKIE DZIAŁANIA MUSIMY PODJĄĆ, ŻEBY DOSTARCZYĆ NASZYM KLIENTOM PROPOZYCJĘ WARTOŚCI? JAKICH DZIAŁAŃ WYMAGAJĄ NASZE KANAŁY DOTARCIA DO KLIENTA I NAWIĄZYWANE RELACJE Z KLIENTAMI? 7  KATEGORIE: Produkcja, rozwiązywanie problemów, sieć sprzedaży KLUCZOWE ZASOBY JAKICH KLUCZOWYCH ZASOBÓW POTRZEBUJEMY, ŻEBY MÓC ZAOFEROWAĆ NASZĄ PROPOZYCJĘ WARTOŚCI? JAKICH ZASOBÓW WYMAGAJĄ NASZE KANAŁY DOTARCIA DO KLIENTA I NAWIĄZYWANE RELACJE Z KLIENTAMI? 6  RODZAJE ZASOBÓW: rzeszowe, intelektualne, ludzkie, finansowe	PROPOZYCJA WARTOŚCI JAKĄ WARTOŚĆ TWORZYMY DLA NASZYCH KLIENTÓW? ZA CO BĘDĄ PŁAĆ? JAKIE PROBLEMY KLIENTÓW ROZWIĄDUJE NASZA PROPOZYCJA WARTOŚCI (PRODUKT, USŁUGA)? CO DLA KLIENTA JEST WAŻNE, CO NIEZBĘDNE, A CO JEST TYLKO DODATKIEM? DO JAKIEGO SEGMENTU KLIENTÓW JAKIE PRODUKTY, USŁUGI BĘDZIEMY IM OFEROWAĆ? CZY NASZA OFERTA JEST UNIKALNA, WYJĄTKOWA I TRUDNA DO SKOPIOWANIA? 2  CHARAKTERYSTYKA: nowość, wyjątkowość, indywidualne dopasowanie, wiarygodność, marka i status, cena, redukcja kosztów lub ryzyka, dostępność, użyteczność, zaufanie, sprawność	RELACJE Z KLIENTAMI JAKICH RELACJI OCZEKUJĄ DO NAS NASI KLIENTY? CZY OCZEKUJĄ OSOBISTEGO WSPARCIA, A MOŻE SZYBSZĄ I ZAUTOMATYZOWANĄ OBSŁUGĘ? CZY SPOSÓB NAWIĄZYWANIA RELACJI Z KLIENTAMI JEST ZINTEGROWANY Z INNYMI OBSZARAMI NASZEGO MODELU BIZNESOWEGO? 4  PRZYKŁADY: osobiste wsparcie, dedykowane osobiste wsparcie, samobsługa, zautomatyzowana obsługa, społeczność, współtworzenie KANAŁY DOTARCIA Gdzie są nasi klienci? Gdzie będziemy spotykać naszych klientów? JAKICH KANAŁÓW DOTARCIA DO KLIENTÓW BĘDZIEMY KORZYSTAĆ? KTÓRE KANAŁY SĄ DLA NAS KLUCZOWE I NIEZBĘDNE? CZY POKRYWAJĄ SIĘ Z NATURĄ KLIENTA? 3  CECHY: Świadomość klientów, ocena przez klientów, łatwość zakupu, dostarczanie naszych wartości, obsługa posprzedażowa	SEGMENTY KLIENTÓW KTO JEST NASZYM KLIENTEM? DLA KOGO TWORZYMY PRODUKT, USŁUGĘ? KOMU OFERUJEMY WARTOŚĆ? KTO BĘDZIE PŁACIŁ? JAKA JEST NASZA GRUPA DOCELOWA? 1  CECHY: rynek masowy, nisz, podzielony na segmenty, zdywersyfikowany, platforma wielopodmiotowa
STRUKTURA KOSZTÓW JAKIE KOSZTY GENERUJE NASZ MODEL BIZNESOWY? JAKIE NARZĄDZIA FINANSOWE GENERUJĄ KLUCZOWE ZASOBY, NASZE DZIAŁANIA, PARTNERZY? ZA CO BĘDZIEMY MUSIELI PŁAĆ? 9  JAKI JEST TWÓJ BIZNES: - ILOŚCIOWY – niska cena, niska wartość, automatyzacja i outsourcing - WARTOŚCIOWY – skupiony na tworzeniu dodatkowych wartości dla klientów, model premium		STRUKTURA PRZYCHODÓW ZA CO I JAK NASI KLIENTY PŁACĄ OBOWIĄZUJĄ, A ZA CO I JAK BĘDĄ CHcieli PŁAĆ? ILE BĘDĄ CHcieli ZAPŁAĆ? CO W NASZEJ PROPOZYCJI WARTOŚCI DLA KLIENTA (PRODUKT, USŁUGA) BĘDZIE PŁATNE, A CO DARMOWE? JAK DANA SPRZEDAŻ WPŁYWA NA NASZE PRZYCHODY? 5  TYPI: opłata za użytkowanie subskrypcja, abonament licencja, za pośrednictwem za reklamę mikropłatności raty przedpłata STAŁE CENY: zbiorny cennik zależne od cech zależne od segmentu zależne od ilości ZMIENNE CENY: negocjacje wyprzedaż aukcje w zależności od wydatków		

AGILE



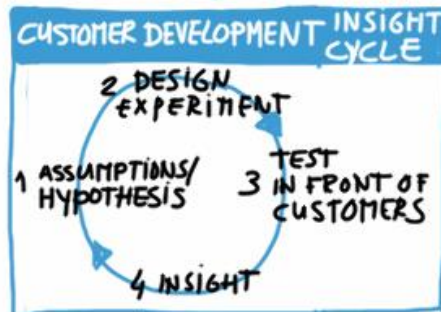
CUSTOMER DEVELOPMENT

SEARCH FOR A VALIDATED BUSINESS MODEL



CUSTOMER DEVELOPMENT

DESIGN: STEVE BLANK



LEAN STARTUP

LBP JEST MOCNE
I DYNAMICZNE
A NIE TŁUSTE
I POWOLNE!!!

SKOŃCZ Z PODEJŚCIEM,
ŻE BIZNES PLAN TO WIELKI
I SKOMPLIKOWANY DOKUMENT
NA KILKADZIESIĄT STRON



UPROŚĆ GO,
„DAJ MU KOPA DO DZIAŁANIA”

PLAN
RUN
REVIEW
REVISE