

Platno poslovnog modela

Platno poslovnog modela

Što je poslovni model?

- ✓ Poslovni model opisuje temeljnu strategiju tvrtke za generiranje ekonomske vrijednosti i pruža osnovni predložak o tome kako će tvrtka zaraditi novac.
- ✓ Poslovni model ukazuje kako stvoriti vrijednost i kako zaraditi novac od te vrijednosti.

Platno poslovnog modela

Vizualani alat:

- ✓ eliminiranje nevažnih detalja, fokus na širu sliku;
- ✓ utvrditi pretpostavke, hipoteze i rizike;
- ✓ potpuno razumijevanje ponude vrijednosti usluga i proizvoda koje nudite;
- ✓ provjera ima li model financijsku logiku i isplativost;
- ✓ iznaći načine za dodavanje vrijednosti;
- ✓ poticanje rasprave, analize i kreativnosti cijelog tima;

THE BUSINESS MODEL CANVAS



Poslovni model

4 glavna područja tvrtke:

1. kupci
2. ponuda
3. infrastruktura
4. financijska održivost

9 elementa (sastavnica) pokrivaju četiri glavna područja

Segmenti kupaca

Ciljna skupina tržišna niša

- ✓ Tvrtka može usluživati jedan ili više različitih segmenata kupaca
- ✓ Različite skupine ljudi (B2C) ili organizacija (B2B) koje tvrtka želi obuhvatiti ili uslužiti

- ✓ Tko su naši najvažniji kupci, korisnici, klijenti?
- ✓ Za koga stvarate proizvode/usluge (vrijednosti)?
- ✓ B2B & B2C
- ✓ Razlika:
posrednici i krajnji kupac (Intermediars & End users)

Tipovi segmenata kupaca

1. Masovno tržište - jedna velika skupina sa sličnim potrebama i problemima
2. Tržišna niša - poseban specijaliziran segment kupaca sa određenim problemima i potrebama
3. Međusobno odijeljeni segmenti - segmenti kupaca s nešto drugačijim potrebama i problemima
4. Diverzificirani segmenti kupaca - dva nepovezana segmenta kupaca s vrlo različitim potrebama i problemima
5. Višestране platforme (ili višestрана tržišta) - dva ili više ovisna tržišna segmenta

Ponuda vrijednosti

- ✓ Centar poslovnog modela
- ✓ Uvijek povezan sa segmentom kupca (ciljanom skupinom)
- ✓ Ponuda vrijednosti:
 - NIJE PROIZVOD/USLUGA
 - **odnosi se na to *kako konkretno* stvarate vrijednost za vašu ciljanu skupinu**
 - **skup svih koristi koje tvrtka nudi kupcima/klijentima**
- ✓ VRIJEDNOSTI rješavaju probleme kupaca i zadovoljavaju njihove potrebe (funkcionalne, socijalne, emocionalne)
- ✓ Važno stvoriti **profitabilnu** vrijednost

Ponuda vrijednosti

Važno je stvoriti **profitabilne** vrijednosti:

- pitanja kojima se vodimo kako bismo kreirali i stvorili profitabilne vrijednosti:

1. Koji problem kupca pomažemo riješiti?
2. Koje potrebe kupca zadovoljavamo?
3. Koju vrijednost isporučujemo kupcu?
4. Koju su vrijednost kupci uistinu voljni platiti?

Ponuda vrijednosti

Što kupci doživljavaju kao ponudu vrijednosti?

Ponuda vrijednosti može biti ekonomska i neekonomska.

Primjeri:

funkcionalnost, jednostavnost korištenja (praktičnost), novitet, brand, posebnost, udobnost, dizajn, poboljšanje zdravlja, kvalitete života, ušteda novca i vremena, povećanje prihoda, smanjenje troškova, cijena.

Distribucijski kanali (kanali prodaje)

Putem kanala *komuniciramo i isporučujemo* ponudu vrijednosti

Vrste kanala:

- ✓ **Virtulani:** online kanali prodaje
- ✓ **Fizički:** prodajna mjesta
 - **Vlastiti:** vlastita prodajna mreža, web platforma
 - **Partnerski:** partnerska mreža/web platforma

Kroz kanale podižemo svijest o proizvodima i uslugama, omogućavamo potencijalnim kupcima da procijene ponudu vrijednosti proizvoda i usluga, obave kupnju te kanale koristimo za korisničku potporu.

Kanali imaju veliku ulogu u kreiranju korisničkog iskustva

Distribucijski kanali (kanali prodaje)

Pitanja kojima preispitujemo kanale prodaje:

1. Kojim kanalima žele biti obuhvaćeni naši segmenti kupaca?
2. Kako usklađujemo naše kanale s navikama i ponašanjem kupaca?
3. Koje kanale trenutno koristimo?
4. Koji su kanali najuspješniji?
5. Koji su najekonomičniji?

Odnosi s kupcima

Odnosi s kupcima baziraju se na kanalu.

Odnosi određuju kako privlačimo kupce, zadržavamo ih i povećavamo njihov broj.

Tip odnosa s kupcem može biti:

- ✓ **Direktan** - onaj u kojem kupac ima kontakt samo s vama
- ✓ **Indirektan** - onaj u kojem je u kontaktu sa posrednikom

Tip veze:

- ✓ **Labava** - ona koja se lako gubi
- ✓ **Jaka** - kupcu je teško raskinuti vezu

Odnosi s kupcima

- ✓ Kakvu vrstu stvaranja i održavanja odnosa očekuju pojedinačni segmenti kupaca?
- ✓ Koje smo odnose uspostavili?
- ✓ Koliko su skupi?

Customer
Relationships



Izvori prihoda

- ✓ Ukazuje kako stvarate prihode od segmenta kupaca
- ✓ Rezultat - prednjeg dijela BMC (4 elementa)
- ✓ Uvijek treba biti veći od strukture troškova

Revenue
Streams



Izvori prihoda

Revenue
Streams



- ✓ Prodaja (usluga, proizvoda) - materijalni/nematerijalni, proizvod/usluga tzv. transakcijski prihod (prodaja se ponavlja: proizvod/novi kupac)
- ✓ Najam (imovina ostaje u vlasništvu)
- ✓ Prihod koji se ponavlja
- ✓ Naknada za korištenje
- ✓ Prihod od korištenja određene usluge
- ✓ Što više koristi uslugu to više plaća
- ✓ Licenciranje - dozvola za korištenje intelektualnog vlasništva u zamjenu za financijsku naknadu
- ✓ Intelektualno vlasništvo ostaje u vlasništvu tvrtke
- ✓ Prihod se ponavlja i stabilan je

Revenue Streams



Izvori prihoda

- ✓ Naknada za oglašavanje - postizanje vidljivosti za određeni proizvod/uslugu
 - Napomena: kanal - “ostaju u vlasništvu”
 - Publika (kvaliteta i veličina)
- ✓ Naknada za pretplatu - generiranje prihoda prodajom pristupa nekom servisu
 - Prihod koji se ponavlja i predvidiv je
- ✓ Naknada za posredovanje - prihod ostvaren uslugom posredovanja između dvije ili više strana

Izvori prihoda - pitanja

Revenue
Streams



1. Koji su naši izvori prihoda - što naši kupci trenutačno plaćaju?
2. Koliko svaki izvor prihoda pridonosi ukupnim prihodima?
3. Koje su vrijednosti naši kupci zaista voljni platiti?

Ključni resursi

- ✓ Ono što morate imati da bi poslovni model funkcionirao
- ✓ Variraju ovisno o vrsti poslovnog modela
- ✓ Poslovni model se bazira na ključnim fizičkim/intelektualnim resursima

“Opipljivi resursi”: fizički, ljudski, financijski

“Neopipljivi resursi”: intelektualno vlasništvo, “know how”, baza korisnika, povjerenje klijenata, brand

Ljudi su važni KR, no za neke model nisu ključni KR.

Ključni resursi

- ✓ Što je ključno za naš poslovni model? Koji resurs/i su ključni?
- ✓ Koje ključne resurse trebamo za stvaranje naše ponude vrijednosti?
- ✓ Za naše kanale distribucije? Odnose s kupcima? Izvore prihoda?

- ✓ Ponekad je važno preispitati KR - je li to zaista ključni KR?
- ✓ Budite sigurni da razumijete koji je ključan KR koji pokreće vaše poslovanje
- ✓ Preispitujte KR cijelo vrijeme!

Ključne aktivnosti

- ✓ Najvažnije aktivnosti koje trebate činiti da bi vaš poslovni model funkcionirao i bio uspješan
- ✓ Identificirati glavne aktivnosti koje pokreću vaš poslovni model
- ✓ **Tipovi aktivnosti:**
 - Proizvodnja
 - Rješavanje problema - područje gdje je potrebno biti ekspert kako bi se iznašla najbolja rješenja za kupce, klijente i korisnike
 - Dizajniranje, pisanje, stvaranje kreativnih rješenja

Ključne aktivnosti - pitanja

- ✓ Koja je naša ključna aktivnost?
- ✓ Koje ključne aktivnosti su potrebne za stvaranje naše ponude vrijednosti?
- ✓ Za naše kanale distribucije? Odnose s kupcima? Izvore prihoda?

Ključna partnerstva

Mreža partnera i dobavljača koji omogućavaju rad poslovnog modela

- ✓ Tko su naši ključni partneri?
- ✓ Tko su naši ključni dobavljači?
- ✓ Koje (ključne) aktivnosti provode naši partneri?
- ✓ Koje (ključne) resurse dobivamo od partnera?

Ključna partnerstva

Motivacija za povezivanje:

- ✓ optimizacija i ekonomija razmjera
- ✓ smanjenje rizika i nesigurnosti
- ✓ pribavljanje određenih resursa i aktivnosti

Ključna partnerstva

Važno - razumjeti poslovni model partnera

Svrha partnerstva: win/win odnos

Pitanje za razmišljanje:

Kako bi vaši poslovni partneri mogli utjecati na vaš poslovni model?

Pronađite win - win partnerstvo koje koristi svima uključenima

Struktura troškova

- ✓ Svi troškovi koji su rezultat provedbe poslovnog modela
- ✓ Posljedica izbora vaših ključnih resursa, partnera aktivnosti
- ✓ Struktura troškova mora biti manja od izvora prihoda

Dvije kategorije troškova:

- ✓ **FIKSNI** - ne mijenjaju se bez obzira na proizvedenu količinu robe ili usluga (najam, trošak proizvodnih pogona, plaće)
 - neke tvrtke imaju veće, a neke niže fiksne troškove
- ✓ **VARIJABILNI** - rastu razmjerno s količinom proizvedene robe/pruženih usluga
 - utječu na kalkulaciju cijene proizvoda/usluge

Vrste poslovnih modela

- ✓ Modeli temeljeni na troškovima (Cost driven):
 - temelji se na što nižim troškovima (cilj smanjiti troškove gdje god je moguće)
 - ponuda vrijednosti se temelji na niskoj cijeni
 - maksimalnu automatizaciju
 - prepuštanje poslovanja vanjskim partnerima

- ✓ Modeli temeljeni na stvaranju vrijednosti (Value driven):
 - fokusirani na stvaranje vrijednosti na kupce
 - manje brinu za troškove
 - rezultat ovog modela visoko personalizirane usluge

Vrste poslovnih modela

- ✓ Razmislite o vašem poslovnom modelu, je li Cost driven ili Value driven?
- ✓ Bazirate li svoj poslovni model na što nižim troškovima ili na kreiranju vrijednosti za kupce?

Osnovna pravila - korištenja platna

1. Izbjegavajte pisati direktno na platno - koristiti "Post it"
2. Možete početi s bilo kojim elementom
3. Ne koristiti "bullet points"
4. Izbjegavajte previše detalja
5. Budite konkretni na "Posti it" papirićima
6. Izbjegavajte previše diskusije

Ključni partneri



Dobavljači materijala, računovodstvo, marketinška agencija

Ključne aktivnosti



Dizajn, izrada, marketing, prodaja

Ključni resursi



Ljudi, materijali, prostor, tehnologija

Ponuda vrijednosti



Unikatne suknje od recikliranih materijala izrađeni u suradnji s madim dizajnerima

Odnosi



Automatizirana personalizirana

Kanali



Vlastiti show room
web

Segmenti kupaca



Žene od 25 do 40 godina, koje preferiraju urbani stil odijevanja i ekološki osviještene

Struktura troškova



Plaće, režije, prostor, marketing, trošak sirovne

Izvori prihoda



Prodaja dizjan po narudžbi

RECREATE

entrepreneurial skills for Resilience in Creative sector

Hvala na pažnji



Erasmus+
Enriching lives, opening minds.

Disclaimer: This communication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.