

PLANOWANIE BIZNESOWE



Zdjęcie aut. [Kelly Sikkema](#) na [Unsplash](#)

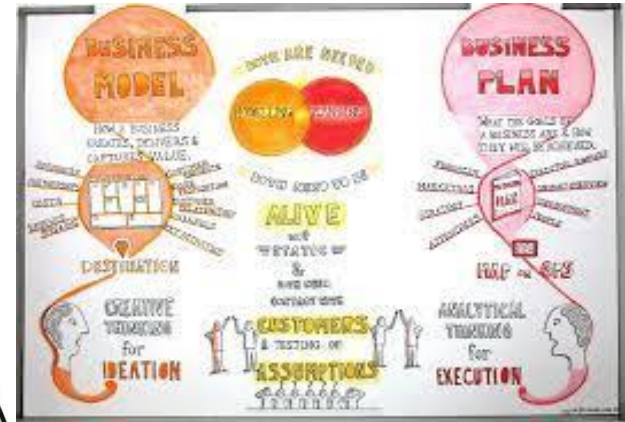
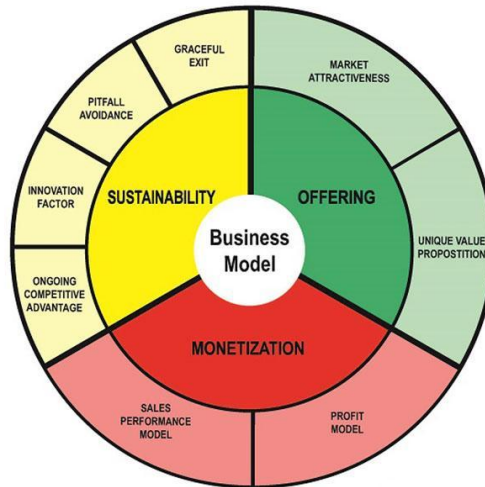
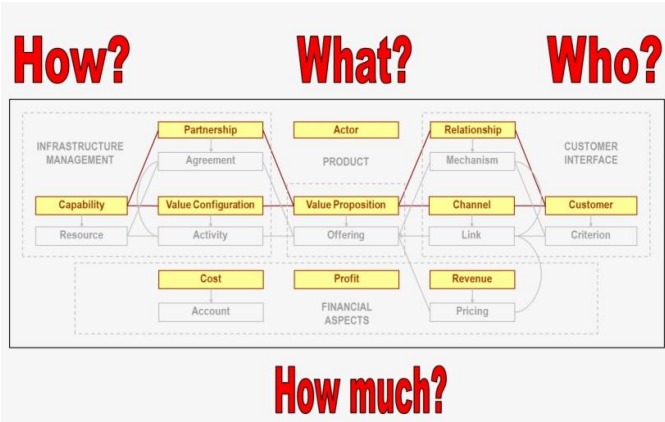
Planowanie biznesowe - jak zacząć?



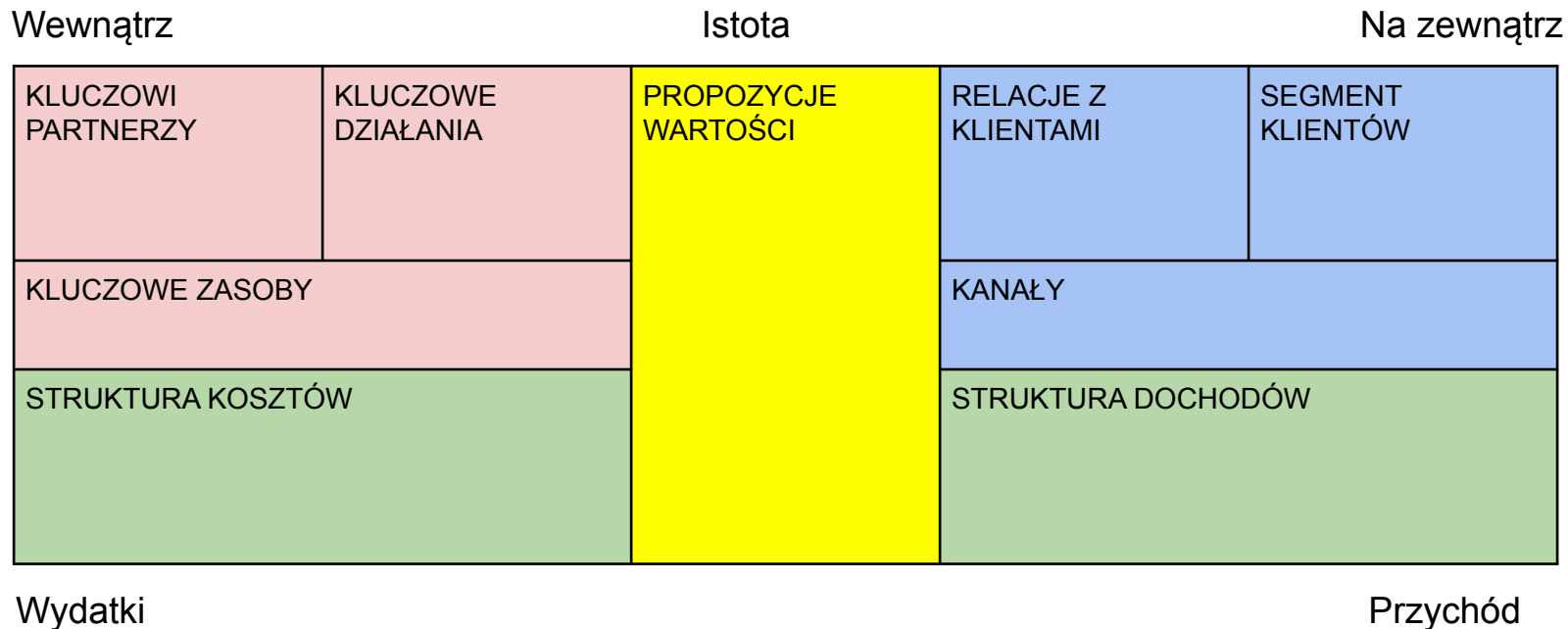
Wymagania wstępne:

- Strategie marketingowe
- Otoczenie regulacyjne
- Wymagania dotyczące kapitalizacji
- Możliwości finansowania
- Organizacja
- Ryzyko
- Konkurencja

Planowanie biznesowe - jaki model wybrać?



Model biznesowy CANVAS - 2005 aut. [Alexander Osterwalder](#)



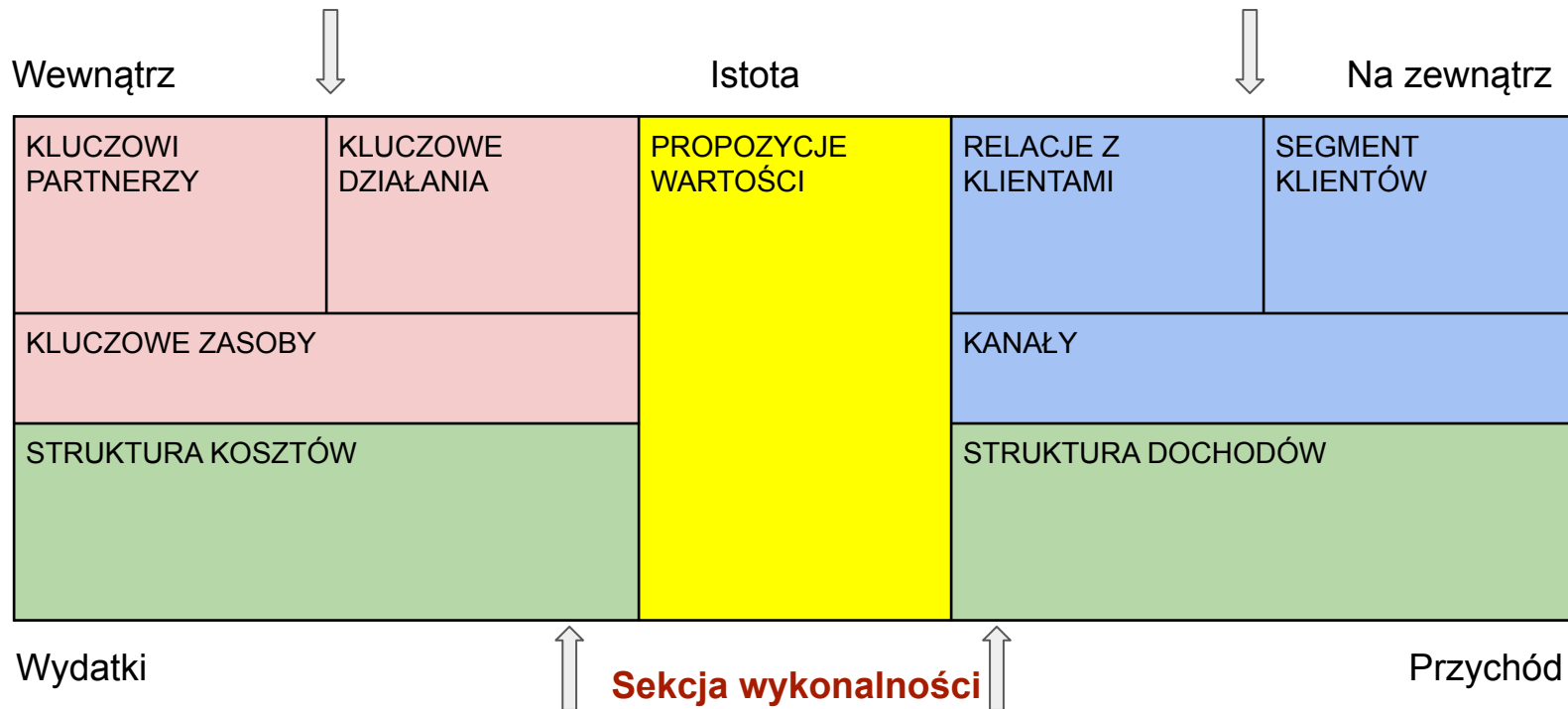
Model biznesowy CANVAS - 2005 aut. [Alexander Osterwalder](#)



Model biznesowy CANVAS

Sekcja wykonalności

Sekcja zapotrzebowania



1. Propozycja wartości

- Jaki problem/potrzebę rozwiązujemy w społeczeństwie/ u naszego klienta?
- Dlaczego ktoś chciałby rozwiązać ten problem?
- Co powoduje ten problem?
- Jaką unikalną rzecz możemy zrobić, aby rozwiązać ten problem/potrzebę?
- Jak zakomunikujemy tę unikalną rzecz, którą robimy (w unikalny sposób)?



WIZJA I DEKLARACJA MISJI

SEGMENT KLIENTÓW - profil klienta/Avatar

- Czyj problem/potrzebę rozwiązujesz?
- Kto doceniłby Twoją unikalną wartość?
- Co łączy Twoich klientów?
- Zachowania, myślenie, rutyny;
- Czy są świadomi potrzeb/problemów, z którymi się borykają?



SEGMENT KLIENTÓW:

1. Aspekty demograficzne
2. Aspekty socjograficzne
3. Aspekty psychologiczne

SEGMENT KLIENTÓW

Czynności do wykonania:

1. Zdefiniuj swój awatar (awatary) klienta
2. Zdefiniuj swój segment rynku (więcej osób z tego samego awatara tworzy segment)
3. Zdefiniuj wymiar swojego segmentu rynku
4. Wyszczególnij swój segment klientów

SEGMENT KLIENTÓW - narzędzia analizy rynku

Sekcja ZAPOTRZEBOWANIA

Kwestionariusze analizy rynku

Przykłady pytań:

- Jak prawdopodobne jest, że polecilibyś ten produkt przyjacielowi lub koledze?
- Co najbardziej podoba Ci się w tym produkcie?
- Co najbardziej podoba Ci się w konkurencyjnych produktach na rynku?
- Jakie masz powody, aby wybrać ten produkt?
- Jakie są powody, dla których mógłbyś nie kupić tego produktu?
- Jak często kupujesz ten produkt?
- Czy masz jakieś negatywne doświadczenia z podobnymi produktami?

CLIENT RELATIONS (interakcja z klientami)

- Czy chcesz/potrzebujesz relacji długo/krótkoterminowej?
- Czy potrzebujesz kontaktu z ludźmi/technologii?
- Na czym się koncentrujesz: nowy klient/lojalność?
- Jakiego typu relacji oczekuje od nas każdy z naszych Segmentów Klientów?
- Które z nich już ustanowiliśmy?
- Jak bardzo są one kosztowne?
- Jak są zintegrowane z pozostałymi elementami naszego modelu biznesowego?

KANAŁY

Sekcja ZAPOTRZEBOWANIA

- Jak i gdzie komunikujemy klientom o naszych produktach/rozwiązaniach?
- Gdzie są nasi klienci? Jak obecnie do nich docieramy?
- Gdzie klienci wolą kupować nasze produkty?
- Jak wolą kupować nasze produkty? (karta/gotówka; strona internetowa/fizyczna)
- Za pomocą jakich Kanałów chcemy dotrzeć do naszych klientów?
- Jak nasze Kanały są zintegrowane? Które z nich działają najlepiej?
- Które są najbardziej efektywne kosztowo?
- Jak integrujemy je z rutyną klienta?

KLUCZOWE DZIAŁANIA

- Co musisz zrobić, aby spełnić swoją obietnicę (wizję)?
- Jakie działy są niezbędne do podjęcia tych zadań?
- Jakich kluczowych działań wymaga nasza Propozycja Wartości?
- Jakie są nasze kanały dystrybucji?
- Jak planujemy nasze relacje z klientami?
- Jakie są nasze główne strumienie przychodów?



PROCESY I ZADANIA

KLUCZOWE ZASOBY

- Co jest potrzebne do realizacji tych działań (zasoby ludzkie)?
- Jakich kluczowych działań wymagają nasze Propozycje Wartości?
- Jakie są nasze kanały dystrybucji?
- Jak planujemy nasze relacje z klientami?
- Jakie są nasze główne strumienie przychodów?

Przykłady: zasoby ludzkie, technologia, wyposażenie, baza danych, lokalizacja, zapasy materiałów, marka

KLUCZOWI PARTNERZY

- Które zdolności są Twoją (przedsiębiorcy) mocną stroną, a które nie?
- Kto pomoże Ci zaoferować obiecaną wartość (partnerzy, interesariusze, współpracownicy)?
- Kim są Twoi kluczowi partnerzy?
- Kim są twoi kluczowi dostawcy?
- Jakie Kluczowe Zasoby pozyskujesz od partnerów?
- Jakie Kluczowe Działania wykonują dla Ciebie partnerzy?

STRUKTURY KOSZTÓW

- Jakie są najważniejsze koszty wpisane w nasz model biznesowy?
- Które Kluczowe Zasoby są najdroższe?
- Które kluczowe działania są najdroższe?
- Czy koszt jest stały/zmienny?

STRUKTURY DOCHODÓW

- Cena, za jaką sprzedajesz na segment klientów;
 - Częstotliwość sprzedaży produktów;
 - Średnia wartość dochodu na produkty;
-
- Za jaką wartość nasi klienci są naprawdę skłonni zapłacić?
 - W jaki sposób woleliby płacić?
 - Jak duży jest udział każdego ze strumieni przychodów w ogólnych przychodach w ujęciu procentowym?

Główne korzyści z Biznesplanu dla twórców rzemiosła artystycznego?

- Aby udowodnić, że poważnie podchodzisz do swojego biznesu.
- Aby ustalić kamienie milowe biznesu.
- Aby lepiej zrozumieć swoją konkurencję.
- Aby lepiej zrozumieć swojego klienta.
- Aby ocenić wykonalność swojego przedsięwzięcia.
- Aby udokumentować swój model przychodów.
- Aby określić swoje potrzeby finansowe.
- Aby przyciągnąć inwestorów.
- Aby zmniejszyć ryzyko dążenia do wykorzystania niewłaściwej okazji.
- Aby zmusić Cię do badania i prawdziwego poznania swojego rynku.
- Aby pozycjonować swoją markę.
- Aby ocenić sukces swojego biznesu.
- Aby udokumentować swój plan marketingowy.
- Aby odkryć nowe możliwości.