Podczas zakładania lub prowadzenia działalności gospodarczej zapewne wielokrotnie powtarzano Ci, że biznesplan jest jednym z jej najważniejszych aspektów. Jednocześnie wiemy, że prawdopodobnie boli Cię głowa na samą myśl o nim, ponieważ kojarzy się z dużym dokumentem z wieloma stronami, nieczytelnymi schematami i skomplikowaną taksonomią. Choć ma to kluczowe znaczenie dla sukcesu firmy, jest to również czasochłonne i po prostu zniechęcające. A co jeśli powiemy Ci, że istnieje sposób na znaczne uproszczenie tego procesu i sprawienie, że będzie on czytelny dla każdego członka zespołu? Dziś pokażemy ci, jak to zrobić, przedstawiając Lean Canvas i Business Model Canvas.

Co to jest Business Model Canvas?

Business Model Canvas (BMC) jest odpowiednikiem biznesplanu w nowoczesnych firmach. Zamiast analizować i rozkładać wszystkie elementy biznesplanu, Business Model Canvas skupia się na użytkownikach i ich interesach. W końcu analiza finansowania i sposobów jego pozyskania powinna nastąpić po ustaleniu, czy nasz pomysł rzeczywiście odniesie sukces. Dzięki Business Model Canvas firma otrzymuje uproszczony model, który pozwala skupić się na najważniejszych elementach i ich analizie.

Przykładowy Business Model Canvas

Poniżej możesz zobaczyć przykładowy Business Model Canvas dla software house'u – takiego jak Sailing Byte. Oczywiście jest on uproszczony, ale umieściłem tę próbkę, abyś mógł łatwiej zrozumieć opis tych punktów

Możesz również zobaczyć, że dodałem punkty do każdej karty – ma to na celu łatwiejsze określenie kolejności, w jakiej płótno powinno być wypełnione. W tym przykładzie użyłem Whimsical, ale do takiego rysowania koncepcji istnieją inne świetne narzędzia, takie jak Miro lub Diagrams.net

Pobierz darmowy przykładowy plik Business Model Canvas PDF

Pobierz darmowy przykładowy szablon Business Model Canvas plik DOCX

9 elementów Business Model Canvas

Pomysł Business Model Canvas wywodzi się z samego modelu biznesowego. Jego

głównym celem jest analiza elementów potrzebnych do osiągnięcia rentowności biznesu lub pomysłu. Dzięki Business Model Canvas możesz mieć wszystkie elementy strukturalne modelu biznesowego na jednym diagramie. Istnieje dziewięć elementów strukturalnych modelu biznesowego, które Business Model Canvas wyróżnia:

1. **Segmenty klientów –** docelowi klienci Twoich produktów lub usług

   .

2. **Value proposition –** praktyczne znaczenie dla użytkowników
3. **Kanały –** kanały, za pomocą których nawiązujesz i utrzymujesz relacje z klientami
4. **Relacje z klientami –**rodzaj relacji nawiązywanych i utrzymywanych z klientami
5. **Strumienie przychodów –** modele używane do generowania przychodów, takie jak subskrypcja lub sprzedaż bezpośrednia
6. **Kluczowe zasoby –** aktywa potrzebne do prowadzenia działalności
7. **Kluczowe działania –** działania podejmowane w celu osiągnięcia rentowności

   .

8. **Kluczowi partnerzy –** podmioty lub osoby, które są zaangażowane w działalność biznesową

   .

9. **Struktura kosztów –** wszystkie wydatki biznesowe, takie jak czynsz, wynagrodzenia itp
10. **Legend** – nie jest to oficjalny element BMC, ale mój dodatek, który często uważam za przydatny

    .

Jak stworzyć Business Model Canvas?

Aby stworzyć odpowiedni Business Model Canvas, powinieneś zidentyfikować wszystkie jego elementy, które mają zastosowanie do Twojej firmy. Zalecane kroki, aby proces był sekwencyjny i logiczny, powinny być następujące:

>

Krok #1: Wybierz segmenty klientów

Spójrz na potrzeby swoich klientów, kanały dostępu, rodzaje relacji lub ofert i inne cechy. Następnie odpowiednio je pogrupuj. Uporządkuje to zrozumienie użytkowników i pomoże ci wymyślić różne pomysły na inne sekcje.

>

Krok #2: Zidentyfikuj swoją propozycję wartości

Po określeniu segmentów klientów, zastanów się nad korzyściami i funkcjami, które zaspokoją ich potrzeby. Weź pod uwagę takie elementy jak:

- Wydajność – jakość i szybkość;
- Nowoczesność- czy Twoje produkty i usługi są innowacyjne?
- Design- jak twój design wyróżnia się na tle konkurencji?
- Dostosowanie – czy Twoje usługi i produkty można dostosować?

  .

- Cena- określ przedział cenowy (w zależności od modelu biznesowego).

Krok #3: Wybór kanałów

Kanały są obecne na różnych etapach (takich jak Świadomość, Rozważanie i Decyzja) podróży klienta i mogą mieć również różną naturę (własne lub partnerów', bezpośrednie lub pośrednie).

Krok #4: Nawiązanie relacji

Wartość może być dostarczona i zakomunikowana klientom tylko wtedy, gdy nawiążesz z nimi relację. Upewnij się, że ustaliłeś, jak pozyskać nowych użytkowników i które relacje będą korzystne dla rozwiązania dostarczanego przez Twoją firmę.

Krok #5: Identyfikacja źródeł przychodów

Przychody mogą być generowane w następujący sposób:

- Sprzedaż bezpośrednia – jednorazowa płatność za produkt lub usługę firmy

  .

- Abonament – cykliczna płatność za produkty lub usługi firmy;
- Pay-per-use – podobna do subskrypcji; klient regularnie płaci za usługi lub produkty. Zapłacona cena zależy jednak od wykorzystania wspomnianych produktów lub usług.

Krok #6: Identyfikacja kluczowych zasobów

Zasoby to wszystkie fizyczne, intelektualne, ludzkie i finansowe składniki, które są potrzebne do prowadzenia działalności zgodnie z modelem biznesowym.

Krok #7: Określenie podstawowych działań

Wszystkie zadania, które musisz wykonać w ramach modelu biznesowego, które zapewnią Twoim klientom rozwiązanie ich problemów.

Krok #8: Wybór kluczowych partnerów

Są to wszystkie osoby i przedsiębiorstwa, takie jak dostawcy lub interesariusze, których potrzebujesz do realizacji modelu biznesowego.

>

Krok #9: Określenie i zróżnicowanie kosztów

W tym kroku podziel koszty operacyjne na koszty stałe i koszty zmienne. Dodatkowo uwzględnij minimalizację kosztów i czynniki, które przynoszą maksymalną możliwą wartość.

>

Krok #10: Dodaj wszelkie przydatne elementy

Chociaż BMC jest „kompletnym” rozwiązaniem, może okazać się przydatne dodanie kilku bloków. W moim przypadku często dodaję „Legendę”. Jedną rzeczą, o którą powinieneś się martwić podczas dodawania nowych elementów, jest to, aby nie przesadzić – jeśli dodasz zbyt wiele elementów, płótno stanie się nieczytelne.

Powiedziałbym, że zasadą kciuka jest to, że zawsze powinieneś być w stanie wydrukować go na A4 z czytelnym tekstem. Jeśli potrzebujesz więcej elementów – może to dobry czas, aby stworzyć osobny dokument opisujący szczegółowo sekcje Canvas.

Jakie są zalety Business Model Canvas?

1. **Wizualizacja modelu biznesowego**: BMC oferuje jednostronicową migawkę całego modelu biznesowego, ułatwiając dostrzeżenie relacji między różnymi komponentami (takimi jak klienci, propozycje wartości i strumienie przychodów) na pierwszy rzut oka.
2. **Clarifying Value Proposition**: Pomaga firmom skupić się na tym, co oferują klientom (propozycje wartości) i w jaki sposób te oferty rozwiązują problemy lub zaspokajają potrzeby klientów.
3. **Identyfikacja kluczowych komponentów**: Kanwa rozbija biznes na dziewięć elementów składowych— kluczowe działania, partnerzy, zasoby, segmenty klientów, kanały, struktury kosztów, strumienie przychodów i relacje z klientami— pozwalając na szczegółowe zbadanie każdego z nich.
4. **Wspieranie podejmowania decyzji strategicznych**: Poprzez określenie wszystkich krytycznych elementów, pomaga decydentom w identyfikacji mocnych i słabych stron, luk lub obszarów wymagających poprawy w ramach modelu biznesowego.
5. **Ułatwienie komunikacji i współpracy**: Ponieważ BMC jest prosty i wizualny, jest to skuteczne narzędzie komunikacji, które zapewnia wszystkim zainteresowanym stronom (wewnętrznym i zewnętrznym) wspólne zrozumienie modelu biznesowego.

6. **Enabling Iteration and Innovation**: BMC został zaprojektowany tak, aby był elastyczny, zachęcając do ciągłego udoskonalania i iteracji modelu biznesowego w miarę zmian warunków rynkowych, potrzeb klientów lub zasobów.
7. **Wspieranie nowych przedsięwzięć i startupów**: Jest to szczególnie pomocne dla startupów i nowych przedsięwzięć, aby nakreślić ich strategię i eksperymentować z różnymi wariantami modelu biznesowego przed zobowiązaniem się do planu.

Co to jest Lean Startup Canvas?

.

Jeśli chciałbyś przekształcić Business Model Canvas, aby uzyskać analizę bardziej zorientowaną na problemy i rozwiązania, otrzymałbyś lean canvas. Dokładnie to zrobił Ash Maurya, jego wynalazca. Dzięki Lean Canvas możesz skupić się na wykonalności i praktyczności swojego pomysłu, zastępując niektóre elementy strukturalne w BMC.

>

Przykład Lean Canvas

Wziąłem model Business Lean Canvas i dostosowałem go tak, aby schemat reprezentował teraz Lean Canvas.

Pobierz darmowy przykładowy plik PDF Lean Canvas

Pobierz darmowy przykładowy szablon Lean Canvas plik DOCX

Elementy Lean Canvas

Aby stworzyć Lean Canvas, należy wymienić kilka elementów Business Model Canvas:

- Zastąp kluczowych partnerów **Pproblemami**

  .

- Zastąp kluczowe działania przez **Srozwiązania**

  .

- Zastąp kluczowe zasoby przez **Kmetryki**

  .

- Zamień relacje z klientami na **Unieuczciwą przewagę.**

W rezultacie otrzymujemy model, który operuje prostszym językiem i przesuwa wektor aplikacji, czyniąc go bardziej praktycznym. Skutkuje to stworzeniem pięciu podstawowych elementów, które koncentrują się na segmentach klientów, propozycji wartości, kanałach, relacjach z klientami, kluczowych partnerach i strumieniach przychodów. Kiedy głębiej przeanalizujemy te pięć elementów, możemy uzyskać lepszy wgląd w rentowność naszego pomysłu na biznes.

>

Jak stworzyć Lean Canvas?

Procedura jest podobna do Business Model Canvas. Zasadniczo idziesz krok po kroku i wypełniasz szczegóły każdego elementu. Tworzenie Lean Canvas to usprawnione podejście do modelowania biznesowego, szczególnie odpowiednie dla startupów i przedsiębiorców koncentrujących się na rozwiązywaniu problemów i szybkiej iteracji. Jest to jednostronicowy dokument, który podkreśla najważniejsze aspekty pomysłu na biznes. Oto przewodnik krok po kroku, jak stworzyć Lean Canvas:

>

Krok #1: Zidentyfikuj problem

Zidentyfikuj 1–3 najważniejsze problemy, z którymi borykają się Twoi docelowi klienci. Wymień najważniejsze problemy, które Twoja firma próbuje rozwiązać. Powinny to być konkretne i dobrze zdefiniowane problemy, które są ważne dla docelowych odbiorców.

Krok #2: Segmenty klientów

Zdefiniuj docelowych odbiorców lub kluczowe segmenty klientów. Określ, kim są Twoi idealni klienci i pogrupuj ich w odrębne segmenty. Może to być oparte na danych demograficznych, zachowaniach lub dowolnych cechach definiujących. Skoncentruj się na wczesnych użytkownikach— klientach, którzy najprawdopodobniej będą używać twojego produktu w pierwszej kolejności.

>

Krok #3: Unikalna propozycja wartości (UVP)

Określ jedną, przekonującą wiadomość, która wyjaśnia, dlaczego Twój produkt lub usługa jest inna i warta uwagi. Napisz jasne oświadczenie o tym, co sprawia, że Twoje rozwiązanie jest wyjątkowe i dlaczego klienci powinni wybrać właśnie Ciebie. Niech będzie ono zwięzłe i skoncentrowane na korzyściach, na których zależy klientom.

Krok #4: Rozwiązanie

Określ, w jaki sposób Twój produkt lub usługa rozwiązuje zidentyfikowane problemy. Przedstaw przegląd najważniejszych funkcji lub ofert swojego rozwiązania. Zachowaj prostotę— skup się na podstawowych elementach swojego rozwiązania, zamiast grzęznąć w każdej funkcji.

>

Krok #5: Kanały

Zidentyfikuj sposób dotarcia do docelowych klientów. Wymień sposoby, w jakie planujesz dotrzeć ze swoim produktem lub usługą do segmentów klientów (np. marketing online, partnerstwa, sprzedaż bezpośrednia). Rozważ zarówno przychodzące (organiczne), jak i wychodzące (płatne) strategie pozyskiwania klientów.

Krok #6: Strumienie przychodów

Określ, w jaki sposób Twoja firma będzie generować pieniądze. Określ strategię cenową, kanały sprzedaży i potencjalne modele przychodów (np. subskrypcje, jednorazowe zakupy, freemium). Upewnij się, że model przychodów jest zgodny z segmentami klientów i oczekiwaniami cenowymi.

Krok #7: Struktura kosztów

Określ koszty związane z prowadzeniem działalności. Wymień zarówno koszty stałe, jak i zmienne (np. rozwój, marketing, operacje, personel). Skoncentruj się na kluczowych wydatkach wymaganych do uruchomienia i efektywnego prowadzenia firmy.

Krok #8: Kluczowe wskaźniki

Zidentyfikuj kluczowe wskaźniki wydajności (KPI), które pomogą ci zmierzyć sukces.

Wybierz wskaźniki, które śledzą wydajność Twojego rozwiązania, takie jak koszt pozyskania klienta, wartość życiowa lub zaangażowanie użytkownika. Priorytetem są wskaźniki, które bezpośrednio odzwierciedlają zachowanie klientów i rozwój firmy. Więcej informacji na temat wskaźników KPI i ich wykorzystania w biznesie SaaS można znaleźć tutaj.

Krok #9: Nieuczciwa przewaga

Zdefiniuj, co odróżnia Cię od konkurencji, czego nie można łatwo skopiować lub przejąć. Opisz wszelkie zastrzeżone technologie, unikalną wiedzę specjalistyczną, efekty sieciowe lub inne korzyści, które posiadasz. Jest to najtrudniejsza sekcja do wypełnienia, ale także najbardziej krytyczna dla długoterminowego sukcesu. Skoncentruj się na tym, co zapewni ci trwałą przewagę nad konkurencją.

Krok #10: Dodaj wszelkie przydatne elementy

Tak jak w BMC, często dodaję „Legendę". Inne niewymienione „podstawowe" elementy to: Istniejące alternatywy (to NIE tylko konkurencja, ale każde inne rozwiązanie, z którego może skorzystać użytkownik końcowy) i Wcześni użytkownicy (to użytkownicy, którzy najprawdopodobniej skorzystają z Twojej usługi). Kolejne przypomnienie: **nie przesadzaj.** Są one czasami wymieniane jako podstawowe elementy rdzenia, ale jeśli zbytnio zaśmiecają widok – pozbądź się ich.

Zawsze pamiętaj: to narzędzie służy Twoim celom, a nie Ty służysz narzędziu.

Jakie są zalety Lean Canvas?

Lean Canvas to nie tylko inteligentny i intuicyjny układ graficzny. Posiada kilka innych funkcji, które przybliżają użytkownika do identyfikacji skutecznej strategii biznesowej.

>

1. **Pomoc w pozostaniu szczupłym.** W szczupłym zarządzaniu produktem, szybki rozwój pomysłu i szybkość są najważniejsze. Lean Canvas nie tylko przestrzega zasad szczupłego zarządzania, ale także pomaga w ich realizacji. Najlepiej odzwierciedla to prostota i łatwość, z jaką można wypełnić kanwę. Działa również zgodnie z zasadami zmieniających się wymagań i aktualizacji. Dlatego można nie finalizować dokumentu w przypadku pojawienia się nowych

danych.

2. **Zorientowanie na klienta.** Zorientowanie na klienta jest kolejnym celem modelu Lean Canvas. Dzięki lepszemu zrozumieniu klienta można wdrożyć pożądane elementy i ulepszyć już istniejące w oparciu o preferencje użytkowników. Lean Canvas bada różne segmenty klientów, dzięki czemu obejmuje szersze spektrum potencjalnych użytkowników produktu.
3. **Czas wprowadzenia produktu na rynek.** Lean startup charakteryzuje się szybkim przekształceniem pomysłu w produkt, w przeciwieństwie do standardowych metod. Dlatego też szybki czas wprowadzenia produktu na rynek (czas między pomysłem a publicznym wydaniem produktu) jest jednym z głównych założeń modelu Lean Canvas.

   .

4. **Zorientowanie na metryki.** Lean Canvas wierzy, że realne metryki są bardziej warte analizy niż te, które dają zwodniczy obraz oferty. Najważniejszymi wskaźnikami startupu według Lean Canvas są minimalne kryteria sukcesu, takie jak liczba poleconych, subskrybentów, współczynnik konwersji itp.
5. **Prostota i koncentracja.**

Czy powinienem używać Business Model Canvas czy Lean Canvas?

Warto zauważyć, że zarówno Business Model Canvas, jak i Lean Canvas mają „zalecaną kolejność” wypełniania. Chociaż może to pomóc w rozpoczęciu pracy, nie powinienem się tym przejmować z dwóch powodów:

1. Możesz po prostu pominąć i wrócić do brakującego elementu. Nie ma powodu, aby blokować się przed rozpoczęciem, a niektóre ostatnie elementy (które możesz znać) mogą pomóc ci nazwać te, które pominąłeś.
2. Biznes się zmienia, zmienia się zrozumienie klienta i jego potrzeb, zmienia się konkurencja – wszystko się zmienia. Warto więc od czasu do czasu zrewidować model, przemyśleć go i dostosować.

Dzięki zmianie, Lean Canvas jest idealnym narzędziem dla startupów, podczas gdy Business Model Canvas świetnie sprawdza się w przypadku już istniejących

przedsiębiorstw. Lean Canvas kładzie nacisk na segment klientów zamiast na ich wzajemne powiązania i kanały. Dzięki analizie nieuczciwej przewagi w celu wprowadzenia pożądanego produktu na rynek, startupy mogą przyjąć jasne podejście do rozwiązywania problemów. Chociaż BMC jest użytecznym narzędziem, lepiej sprawdza się w przypadku firm, które muszą mieć jasną strategię opartą na dokładnej analizie mocnych i słabych stron.

Warto również zauważyć, że zarówno Busienss Model Canvas, jak i Lean Canvas są świetnymi narzędziami do pomocy w **elevator pitch**. Idea elevator pitch polega na tym, że powinieneś być w stanie przedstawić i sprzedać siebie (lub w naszym przypadku – swoją firmę) w ciągu 30 sekund – średni czas jazdy windą. Pojedyncza karta modelu biznesowego A4 to świetny sposób na zaprezentowanie wszystkich kluczowych elementów biznesowych zarówno potencjalnemu założycielowi, kapitałowi wysokiego ryzyka, jak i (w niektórych przypadkach) użytkownikowi końcowemu.

Więc zasadniczo, jeśli prowadzisz startup i szukasz nowoczesnych narzędzi – sugerowałbym użycie Lean Canvas. Natomiast jeśli pracujesz w istniejącej firmie i potrzebujesz lepszego narzędzia do przedstawienia celu biznesowego i powodu istnienia, dodając jednocześnie odrobinę zwinności – wybrałbym Business Model Canvas.

>

Business Model Canvas i Lean Canvas to rozwiązania, które upraszczają wiele procesów związanych z planowaniem biznesowym. Wdrożenie tych modeli w firmie może jednak wymagać dalszych wskazówek. Nie trzeba jednak zmagać się z tym samodzielnie. Jeśli nie wiesz, który model jest odpowiedni dla Twojej firmy lub masz więcej pytań dotyczących wdrożenia modelu biznesowego, Sailing Byte jest tutaj, aby pomóc. Współpracujemy z wieloma klientami, którzy z powodzeniem wdrożyli już odpowiednie modele biznesowe w swoich firmach. Zarezerwuj rozmowę telefoniczną, aby omówić, w jaki sposób Business Model Canvas może pomóc Twojej firmie odnieść sukces.

>