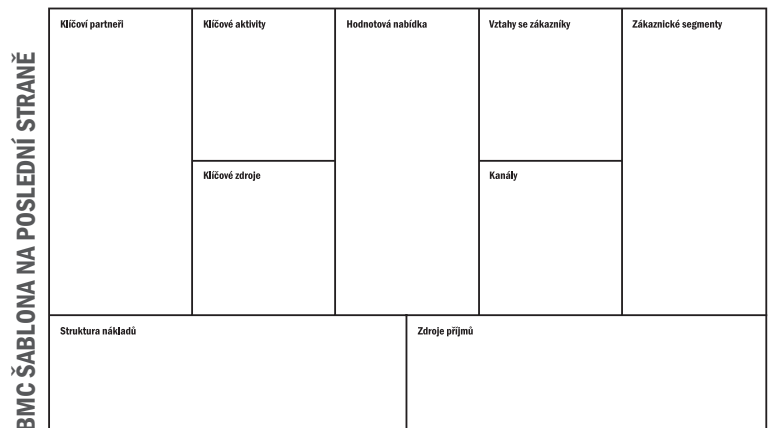


BUSINESS MODEL CANVAS

Business Model Canvas (BMC) znamená v překladu „plátno obchodního modelu“. Jde skutečně o schéma rozvržené na pomyslném plátně. Základem BMC je 9 oblastí, které na sebe logicky navazují a jsou vzájemně propojeny.

Jde o následující oblasti:

1. **Zákaznické segmenty**
2. **Hodnotové nabídky**
3. **Kanály**
4. **Vztahy se zákazníky**
5. **Zdroje příjmů**
6. **Klíčové zdroje**
7. **Klíčové činnosti**
8. **Klíčová partnerství**
9. **Struktura nákladů**



Zákaznické segmenty definují různé skupiny cílového publika. Zde si firma klade otázky, kdo je jejím zákazníkem, kteří zákazníci jsou nejdůležitější a proč, pro koho vlastně firma vytváří poskytovanou hodnotu. Segmentace cílového publika je pro firmu klíčová, každý segment může být obsluhován jinými nástroji. Některé firmy zatím nesegmentují, ačkoli současné tržní podmínky příliš nepřejí masovým formám marketingu a obchodování. Vždy záleží na oboru či sektoru, ve kterém Vaše firma operuje.

Hodnotová nabídka představuje soubor prvků, vlastností a charakteristik produktu, který poskytujeme zákazníkům. Opírá se o potřebu zákazníků. Mnoho firem ale nezná reálné potřeby svých zákaznických segmentů a poskytuje něco, co se ve skutečnosti nepotkává s uspokojením reálné potřeby. Každý zákaznický segment může mít pochopitelně jinou potřebu.

Kanály reprezentují nástroje, kterými firma poskytuje a komunikuje danou hodnotu. Bez účinné distribuční sítě není možné dodat zákazníkovi včas poskytovanou hodnotu nebo je to pro firmu příliš drahé. Bez znalosti relevantních komunikačních kanálů, tedy kanálů, které zákaznické segmenty využívají, nemůže firma prezentovat a vysvětlovat své produkty. Taková situace připomíná mluvení do zdi nebo volání z opuštěného ostrova.

Vztahy se zákazníky jsou mantrou současného tržního prostředí. Na jednu stranu je velmi důležité vědět, co od nás zákazník očekává, na druhou stranu musí firma dobře propočítat význam a hodnotu každého segmentu či subjektu a zvážit veškeré investice do budování konkrétního vztahu s ohledem na její návratnost.

Zdroje příjmů zajímají firmu z hlediska obchodních cílů nejvíce. Je třeba definovat několik způsobů, jak generovat příjmy. Z pohledu zákazníka by se měla firma zamyslet nad tím, za jakou cenu je zákazník ochoten koupit produkt, tedy kolik je ochoten zaplatit za poskytovanou hodnotu a jakou formou. Zpětná vazba a pohled z různých úhlů je v případě zdrojů příjmů zásadní. Mnoho firem ale paradoxně nehledá další zdroje příjmů a připravuje se tak o potenciální zisk.

Klíčové zdroje zahrnují vše, co je nezbytně nutné, aby konkrétní obchodní model firmy fungoval. Definuje fyzická aktiva (budovy, stroje, vybavení, distribuční síť atd.), duševní vlastnictví (know-how, CRM, strategická data, analýzy atd.), lidské zdroje a samozřejmě finanční aktiva. Bez klíčových zdrojů není možné poskytovat hodnotu zákazníkovi. Jejich kvalitu, rentabilitu a smysluplnost lze ovšem ověřit analýzou.

Klíčové činnosti zahrnují všechny aktivity pro bezproblémové fungování obchodního modelu. Firma si musí být jista, že pokrývá maximum oblastí od tvorby produktu, ať už jde o výrobek nebo službu, přes řešení problémů až po infrastrukturu na úrovni softwarových řešení. Tyto činnosti se liší obor od oboru, jsou však nezbytným článkem pro poskytování hodnoty zákazníkovi.

Klíčová partnerství hrají důležitou roli v rámci partnerské sítě. Pokrývají oblast klíčových dodavatelských subjektů a partnerů, kteří přispívají k efektivnímu fungování obchodního modelu, zajišťují rentabilitu, kvalitu surovin a služeb, posilují konkurenceschopnost. Revize a rozvoj těchto partnerství může znásobit obchodní výsledky firmy.

Struktura nákladů definují náklady, které souvisejí s fungováním obchodního modelu firmy. Díky segmentaci těchto nákladů je možné určit, které z nich jsou nejdůležitější, které lze zredukovat, jak nákladné jsou jednotlivé klíčové zdroje apod. Některé firmy se zaměřují na co nejvýraznější minimalizaci nákladů, jiné firmy naopak zdají tvorba hodnoty bez ohledu na nákladovost.

Výstupy a poznatky při aplikaci BMC na Váš business mohou být různorodé:

- ověření, že poskytujete tu nejlepší hodnotu relevantnímu cílovému segmentu
- ujištění, že Vámi vynakládané prostředky a investice mají reálnou návratnost
- definování nových nástrojů, které akcelerují obrát Vaší firmy
- pochopení dopadu procesních změn na ziskovost společnosti bez rizika ztráty
- a mnohé další...

Potřebujete poradit s použitím BUSINESS MODEL CANVAS? Chcete příklady? Naučíme Vás s ním pracovat. Nabízíme Vám online konzultaci zdarma!

Freshconsulting s.r.o.

Kaprova 42/14, 110 00 Praha 1 – Staré Město

tel.: +420 774 677 655

e-mail: office@freshconsulting.cz

IČO: 24194051, DIČ: CZ24194051

Potřebujete další služby z oblasti marketingu a management consultingu?
Prohlédněte si nabídku služeb Freshconsulting na www.freshconsulting.cz

MANAGEMENT CONSULTING

Strategie společnosti
Audit firemních procesů
Strategické řízení na úrovni procesů
Manažerský reporting
Řízení změn ve firmě
Řízení lidských zdrojů

MARKETING A PUBLIC RELATIONS

Marketingová strategie
Zvyšování prodejní efektivity
Management zákaznických procesů
Optimalizace produktových portfolií
Řízení marketingových kampaní
Budování značky a image firmy

VÝZKUM TRHU A ANALÝZA POTŘEB

Zákaznické trendy
Tržní příležitosti
Benchmarking
eCommerce
Zákazníci
Start-up mentoring

BUSINESS CANVAS MODEL ŠABLONA NA DALŠÍ STRANĚ >

TIP: Šablonu si vytisknete ideálně na formát A3, ať máte dostatek prostoru k vepisování, postačí ovšem i formát A4. Mnoho firem také šablonu překreslí na whiteboard nebo flipchart a používá barevné lístečky post-it.

BUSINESS MODEL CANVAS

(VYTISKNĚTE NA A4 NEBO NA A3)

Pomáháme Vám růst!

Klíčovní partneři	Klíčové aktivity	Hodnotová nabídka	Vztahy se zákazníky	Zákaznické segmenty
	Klíčové zdroje		Kanály	
Struktura nákladů			Zdroje příjmů	