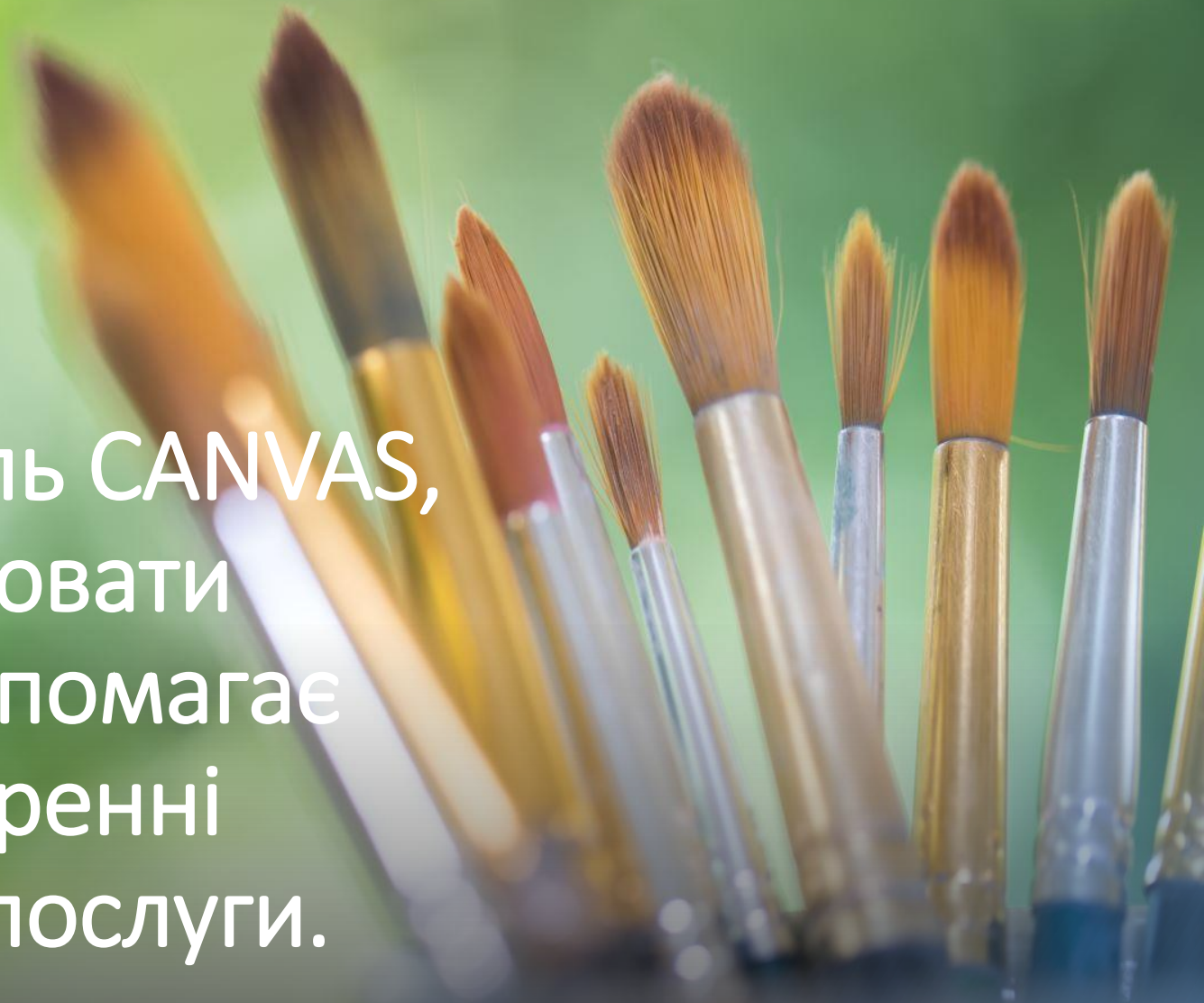


Як побудувати прибуткову бізнес-модель Канвас:

шаблон і приклади



Що таке бізнес-модель CANVAS,
як з нею можна працювати
бізнесу, та як вона допомагає
зосередитись на створенні
цінності продукту чи послуги.



- Бізнес-модель Канвас (або "Канва бізнес-моделі") створили Александер Остервальдер та Ів Пінье. Це схема на одну сторінку, яка описує усі бізнес-процеси компанії: пропозицію, інфраструктуру, споживачів, фінанси тощо.
- CANVAS в перекладі означає – канва, полотно. Іншими словами, це основа/фундамент для бізнесу. Якщо все добре продумати, описати, накласти на базове полотно вашої організації – це хороший старт для успішної діяльності.
- Права частина моделі відповідає за цінність бізнесу, ліва – за ефективність.
- Раджу взяти великий ватман і озброїтися різнокольоровими стікерами, щоб додавати і прибирати потрібне. Адже бізнес змінюється щоденно і бізнес-модель – не стала конструкція.



Шаблон бізнес-моделі Канвас

Ефективність		Бізнес Модель Канвас			Цінність
КЛЮЧОВІ ПАРТНЕРИ	КЛЮЧОВІ ВИДИ ДІЯЛЬНОСТІ	ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ	ВЗАЄМОВІДНОСИНИ З КЛІЄНТОМ	СПОЖИВЧИЙ СЕГМЕНТ	
	КЛЮЧОВІ РЕСУРСИ		КАНАЛИ ЗБУТУ		
СТРУКТУРА ВИТРАТ			ПОТОКИ НАДХОДЖЕННЯ ДОХОДІВ		

Споживчий сегмент

- Це ключовий елемент бізнес-моделі, з якого ми починаємо. Хто наш клієнт? Раджу сегментувати його якомога детальніше. Не обмежуйтеся категоріями. Якщо ви скажете мені, що у вас малий бізнес і лише один сегмент – я скажу "не вірю".
- Сегментуйте свою цільову аудиторію, наділіть рисами, складіть портрети. Саме для кого ви створюєте ціннісну пропозицію? Які клієнти для вас найважливіші? Це допоможе зрозуміти, чому ці люди обиратимуть ваші товари чи послуги.





Ціннісна пропозиція

- Другий ключовий елемент бізнес-моделі. Це відповіді на наступні запитання:
- Які цінності ми пропонуємо споживачу?
- Які проблеми ми допомагаємо вирішити нашим клієнтам?
- Які потреби задовольняємо?
- Який набір товарів та послуг можемо запропонувати кожному споживчому сегменту?
- Коли споживач купує товар чи послугу, він купує не обгортку, а цінність. Пропишіть цінності, які ви даєте. Не обмежуйтеся фізичними атрибутами (колір, розмір, ціна тощо). Надайте цінності – зручність, швидкість, надійність, позитивні емоції, краса...
- Наступний крок – погляньте на обидва вже заповнених елемента: споживчий сегмент і ціннісну пропозицію. Вам потрібно знайти, де вони перетинаються. Що близько цим людям. Це допоможе створити вашу **унікальну торгову пропозицію – УТП**. Від неї залежить успіх вашого бізнесу.

Канали збуту

- Яким чином ми доставляємо продукцію споживачам? Тобто партнерські і власні канали, прямі і непрямі. Це і сарафанне радіо, і соцмережі, онлайн чи офлайн магазини, шоуруми тощо.
- Немає єдиного правильного каналу. Підбирати їх потрібно після того, коли ви проаналізували портрети своїх споживачів і те, як вони шукають ваш товар.
- *Є п'ять етапів просування товару до споживача:*
 - X Інформаційний
 - X Оціночний
 - X Продажний
 - X Доставка
 - X Постпродажний
- Зазвичай у бізнесу не виникає проблем з такими етапами як інформаційний, продажний і доставка. Тобто бізнес розміщує інформацію, яка містить спосіб оплати і деталі, як споживач отримує товар. А оціночний і постпродажний етапи бізнес зазвичай недооцінює.

- **Оціночний етап** – коли потенційний клієнт вперше зустрів інформацію про вас.
- У нього повинна промайнути думка: "Це те, що я шукав!".
- Зазвичай споживач бачить одну інформацію і думає: "О, так, наче цікаво, можливо, я повернуся до цього". Потім проходить кілька кроків і бачить іншу інформацію, яка має яскраве УТП, що співпадає з його цінностями, і купує там.
- Він більше не повертається до інформації про вас і не згадує про неї. Щоб досягти максимальної ефективності на цьому етапі – потрібно детально сформулювати своє УТП.
- *Постпродажний етап* – це коли ви продовжуєте комунікувати зі своїми клієнтами, а не зупиняєтеся на плюсику в доходах. І намагаєтеся побудувати довготривалі відносини.

Взаємозв'язки з клієнтом

- Цей частина про приваблення і утримання клієнтів. Ми знову повертаємося до першого елемента – аналізуємо сегменти і думаємо, яку комунікацію хотів би отримати наш клієнт.
- З одного боку він не любить тиску, з іншого – любить турботу. Будьте дбайливим бізнесменом, але не перегніть палицю.
- Відносини з клієнтом – це про контент. Що цікаво клієнту? Як часто? Це може бути інформація про новинки, знижки, тренди, власні історії (успіхи і падіння), відчуйте, на що ваш споживач може відгукуватися.
- Варіанти взаємозв'язків:
 - X (Особлива) персональна підтримка
 - X Самообслуговування
 - X Автоматизоване обслуговування
 - X Спільноти
 - X Спільне створення

Потоки надходження доходів

- За що клієнти дійсно готові платити?
- За що вони платять в даний час?
- Яку частину загального прибутку приносить кожний потік надходження доходів?
- Частина можливих потоків:
 - Продаж активів
 - Плата за користування
 - Оплата підписки
 - Оренда/рента/лізинг
 - Брокерські проценти
 - Реклама

Епідемія продемонструвала: мати один потік надходження доходів – замало. Диверсифікуйте ризики – створіть хоча б ще один основний чи декілька допоміжних.

Ключові ресурси

- X Матеріальні ресурси
- X Інтелектуальні ресурси
- X Персонал
- X Фінанси
- Це і зарплата, і офіс, який ви орендуєте. Ставте собі запитання: а якщо клієнту потрібно "на вчора"? Який ресурс у вас пробуксовує, чим доводиться жертвувати? Можливо, з ним і треба попрацювати?

Ключові види діяльності

Яких видів діяльності вимагають наші ціннісні пропозиції? Канали збуту? Взаємовідносини з клієнтами? Потоки надходження доходів?

Якщо ви виробництво – розробка, створення продукції, вивід на ринок, діяльність щодо підтримки обсягу виробництва і контроль якості.

Якщо ви зі сфери послуг, ваша основна ціль – вирішення проблем. Лікарня, консалтингова чи туристична агенція тощо – клієнт звертається з проблемою, а ви даєте йому рішення.

Ключові партнери

- Можливі партнерські відносини:
- **X** Стратегічне співробітництво між не конкуруючими компаніями
- **X** Кооперація і стратегічне партнерство між конкурентами
- **X** Спільні дії для запуску нових бізнес-проектів
- **X** Відносини виробника з постачальниками
- Партнеритися варто, щоб знизити ризики, оптимізувати та зекономити у сфері виробництва та багато іншого.

Структура витрат

- Це усі ваші постійні та змінні витрати. Яка діяльність дає найбільшу економію чи витрати?
- Оберіть, ви орієнтуєтеся на витрати, чи на цінність. Якщо на друге – підхід по зменшенню витрат буде не доречним. Вам доведеться розробити маркетингову стратегію, щоб збільшити обсяги продажу. Наприклад, на зменшення витрат орієнтуються Ryanair і Wizzair, а на цінність – п'ятизіркові готелі

Бізнес Модель Канвас

Ефективність

Цінність

КЛЮЧОВІ ПАРТНЕРИ	КЛЮЧОВІ ВИДИ ДІЯЛЬНОСТІ	ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ	ВЗАЄМОВІДНОСИНИ З КЛІЄНТОМ	СПОЖИВЧИЙ СЕГМЕНТ
	КЛЮЧОВІ РЕСУРСИ		КАНАЛИ ЗБУТУ	
СТРУКТУРА ВИТРАТ			ПОТОКИ НАДХОДЖЕННЯ ДОХОДІВ	

