

MODEL BIZNESOWY OSTERWALDERA

CZYLI JAK ZDYSTANSOWAĆ
KONKURENCJĘ W NOWOCZESNYM
BIZNESIE

PUBLIKACJA CONQUEST CONSULTING 2018

**Con
Quest**
CONSULTING

Zadaj sobie 3 pytania

Czy masz w sobie ducha przedsiębiorczości?

Czy cały czas zastanawiasz się nad tym, jak generować wartość i tworzyć nowe firmy albo jak usprawnić lub zmienić swoją organizację?

Czy szukasz innowacyjnych rozwiązań biznesowych, które mogłyby zastąpić stare i zdezaktualizowane?

Odpowiedziałeś na któreś z pytań tak?

W takim razie przejdźmy do szczegółów!





Rozdział 1

Czym jest Model Biznesowy Osterwaldera

PRZEWODNIK DLA WIZJONERÓW,

*ludzi zmieniających zasady gry,
podważający status quo*

Model Osterwaldera, stworzony przez Alexandra Osterwaldera, jest jednym z najbardziej znanych modeli biznesowych. Szwajcarski teoretyk ekonomii, we współpracy z 470 praktykami z 45 krajów, opracował innowacyjny model, nazywany również Business Model Canvas i opisał go w książce „Tworzenie modeli biznesowych. Podręcznik wizjonera.”. Ale czym właściwie wyróżnia się model Osterwaldera na tle tradycyjnych modeli biznesowych?

Business Model Canvas opiera się na dziewięciu podstawowych elementach, wpisujących się w strategię tworzenia wartości przez firmę oraz generowania z niej zysków. Osterwalder ze swoim zespołem położył nacisk na fundamentalne obszary działalności przedsiębiorstwa:

- ✓ Klientów,
- ✓ Ofertę,
- ✓ Infrastrukturę,
- ✓ Pozycję finansową.
- ✓ Aby lepiej zrozumieć model Osterwaldera warto przyjrzeć się bliżej każdemu z elementów tego szablonu.

MODEL OSTERWALDERA

czy tradycyjny biznesplan?

Głównym założeniem tradycyjnego biznesplanu jest dogłębna i długofalowa analiza rynku, słabych i mocnych stron produktu, różnych możliwych scenariuszy i prognoz rozwoju firmy. Takie podejście jest bardzo pracochłonne i ze względu na dużą dynamikę współczesnego rynku nie jest w pełni miarodajne, gdyż nie da się przewidzieć, jak będzie się on zachowywał w perspektywie najbliższych kilku lat. Co więc przemawia na korzyść modelu Osterwaldera?

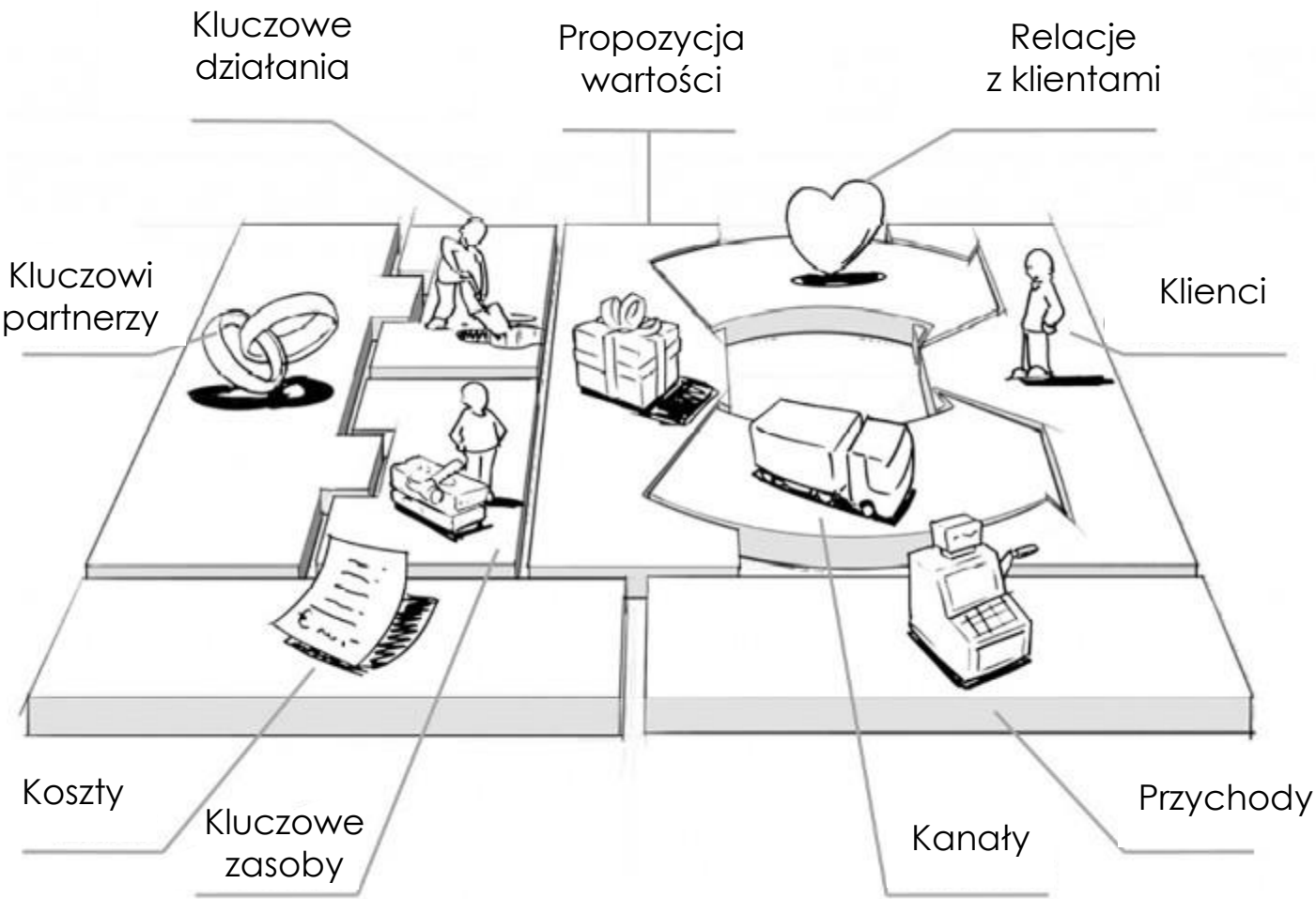
W przeciwieństwie do tradycyjnego biznesplanu, czyli najczęściej kilkudziesięciostronicowego dokumentu pełnego żmudnego tekstu, Business Model Canvas jest prostym szkicem działalności, który można bez problemu powiesić nad biurkiem. Kolejną zaletą tego modelu biznesowego jest łatwość jego tworzenia, modyfikacji oraz wprowadzenia w życie. Model Osterwaldera cechuje się również dużą przejrzystością, co ułatwia poprawne rozplanowanie każdego z wymienionych powyżej elementów. Kolejną istotną zaletą tej metody jest łatwość prezentacji swojego pomysłu ludziom, których uwagi mogą pomóc w ulepszaniu istniejącego zarysu działalności. Wszystkie te cechy sprawiają, że BMC jest coraz popularniejsze wśród przedsiębiorców, konsultantów oraz dyrektorów.



Rozdział 2



Poznaj elementy modelu



drawings by JAM

SEGMENTY KLIENTÓW

W celu lepszego zaspokajania potrzeb klientów należy podzielić ich na oddzielne grupy, których członków łączą pewne wspólne cechy. Taki podział pomaga w lepszym zrozumieniu ich potrzeb, a w następstwie w trafniejszym określeniu propozycji wartości, co jest jednym z kluczowych aspektów prawidłowego funkcjonowania firmy.

PROPOZYCJA WARTOŚCI

Kiedy już określimy na jakich grupach docelowych skupiamy nasze działania, możemy przejść do kolejnego elementu modelu. Propozycja wartości to zbiór produktów i usług, które firma chce zaoferować klientom, w taki sposób, aby spełnić ich oczekiwania oraz wyróżnić się na tle konkurencji.

KANAŁY

Elementem łączącym produkt/usługę z klientem są kanały komunikacji, dystrybucji i sprzedaży. Wskazują one w jaki sposób spółka dostarcza konkretnym segmentom klientów propozycję wartości. Przy analizowaniu tego elementu modelu biznesowego warto odpowiedzieć sobie na pytania jak nawiązywać kontakty z klientami i z których kanałów powinniśmy korzystać, aby jak najskuteczniej dotrzeć do nich.

RELACJE Z KLIENTAMI

Kolejnym elementem zawartym w modelu Osterwaldera są relacje z klientami. Powinny one być jasno określone, aby skutecznie pozyskiwać oraz utrzymywać stałych nabywców. W zależności od określonego segmentu klientów rodzaj relacji może się zmieniać od osobistych do w pełni zautomatyzowanych.

STRUMIENIE PRZYCHODÓW

Podstawową motywacją do założenia własnego biznesu jest chęć zarobienia pieniędzy. W zamian za dostarczaną klientom wartość firma uzyskuje przychody. Aby zapewnić sobie stały strumień przychodów przedsiębiorstwo musi odpowiedzieć sobie na pytanie za jaką wartość i ile klienci są skłonni zapłacić.

KLUCZOWE ZASOBY

Zasoby potrzebne są w każdej firmie, aby wytworzyć produkt lub usługę, a co za tym idzie – wartość, którą chce dostarczyć klientowi. W zależności od obszaru działalności spółki mogą to być zasoby materialne np. surowce, materiały produkcyjne, infrastruktura lub niematerialne, czyli np. kapitał ludzki.

KLUCZOWE DZIAŁANIA

Do wytworzenia wartości, oprócz zasobów, niezbędne są działania, czyli ogół podejmowanych przez firmę czynności, które doprowadzą do sprzedaży produktu lub usługi klientowi, podtrzymywania z nim relacji, jak również generowania przychodów. Zależą one oczywiście od rodzaju prowadzonej działalności, np. dla firmy dostawczej będą inne niż dla firmy konsultingowej.

KLUCZOWI PARTNERZY

Obecnie w zglobalizowanym świecie żadna firma nie jest samowystarczalna. Z tego powodu niezwykle ważnym aspektem prowadzenia działalności jest nawiązanie odpowiednich relacji z dostawcami i współpracownikami, od których doboru zależy sprawne funkcjonowanie firmy.

STRUKTURA KOSZTÓW

Prowadzenie jakiegokolwiek biznesu to z jednej strony przychody, ale nie wolno zapominać również o kosztach. W celu zwiększenia zysków, do czego dąży każde przedsiębiorstwo, należy minimalizować koszty. Z tego powodu ustalenie konkretnej struktury kosztów pozwala na świadome podejmowanie decyzji finansowych oraz zarządzanie budżetem firmy.



Rozdział 3

Przykłady zastosowania w znanych brandach

STRATEGIA APPLE

Czyli narodziny giganta z Cupertino

Za główny cel (**PW**) korporacja postawiła sobie dostarczenie swoim klientom (**SK** – rynek masowy) doskonałych doznań muzycznych.

Wymagało to od firmy utworzenia największej biblioteki muzycznej online przy pomocy firm fonograficznych (**KP**).

Ponadto przedsiębiorstwo musiało zachęcić potencjalnych klientów poprzez zaprojektowanie unikalnego sprzętu i opracowanie skutecznej strategii marketingowej (**KD**).

Proponowane usługi mogły być dostarczone do odbiorców za pomocą sklepów detalicznych, oficjalnych salonów Apple, strony internetowej oraz iTunes Store (**K**).

Zasobami z jakich korzystała firma są m.in. ludzie, umowy z klientami i partnerami oraz oprogramowania (**KZ**).

Główne wydatki ponoszone przez przedsiębiorstwo to pensje dla pracowników, koszty produkcji oraz opłaty marketingowe i sprzedażowe (**K\$**).

Apple generuje ogromne zyski przede wszystkim ze sprzedaży sprzętu (**P\$**). Wszystkie te działania skutkują dobrymi relacjami z zafascynowanymi i wiernymi klientami (**RzK**).



DOWIEDZ SIĘ
WIĘCEJ NA

www.conquest.pl/blog

PUBLIKACJA CONQUEST CONSULTING 2018

**Con
Quest**
CONSULTING