

Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου

Τι είναι ο Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου (ΚΕΜ);

Το επιχειρηματικό μοντέλο είναι ένα από τα κορυφαία δέκα πιο σημαντικά πράγματα που ένας επιχειρηματίας πρέπει να προετοιμάσει γιατί εδώ βρίσκονται οι ιδέες για την επιχείρησή του. Ένα από τα πιο χρήσιμα υποστηρικτικά μέσα στην εκπόνηση ενός αποτελεσματικού επιχειρηματικού μοντέλου είναι ο Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου (Business Model Canvas).

Ο Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου είναι το πιο κρίσιμο εργαλείο σκέψης που χρησιμοποιείται κατά τη δημιουργία ενός επιχειρηματικού μοντέλου. Αποτελείται από τη δημιουργία ενός Επιχειρησιακού Μοντέλου, στο οποίο προηγουμένως σχεδιάστηκε μια ανάλυση καμβά, με σκοπό να σκεφτεί κανείς όλα τα στρατηγικά σημεία, τις δυνάμεις και τις αδυναμίες του.

Γιατί τον Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου;

Ο ΚΕΜ σας προσφέρει τη δομή ενός επιχειρηματικού πλάνου χωρίς να χρειαστεί να αυτοσχεδιάζετε.

1

2

Αυτό το εργαλείο προσφέρει καθαρότητα και απλότητα στην ανάλυση του επιχειρηματικού μοντέλου, μια διαδικασία που μπορεί να είναι δύσκολη αν δεν έχετε μια ολοκληρωμένη ιδέα για το πώς γίνεται.

Ο ΚΕΜ σας επιτρέπει να εξισορροπήσετε τις επιχειρηματικές σας δραστηριότητες επιδεικνύοντας τυχόν συμβιβασμούς. Είναι μια οπτικοποιημένη τεχνική για να έχετε ολόκληρο το επιχειρηματικό πλάνο μπροστά στα μάτια σας

3

Βασικά σημεία του Καμβά ■ Επιχειρηματικού Μοντέλου (1/3)

- **Πελατεία:** Ποιοι είναι οι πελάτες; Τι σκέφτονται; Τι βλέπουν; Τι αισθάνονται;
- **Παρεχόμενη αξία:** Τι κάνει το προϊόν συναρπαστικό; Γιατί οι πελάτες αγοράζουν, χρησιμοποιούν το προϊόν;
- **Κανάλια** (επικοινωνίας, διανομής και πωλήσεων): Πώς γίνεται η προώθηση των προϊόντων, η πώληση και διανομή. Γιατί; Λειτουργεί;

Τα 9 βασικά σημεία του Καμβά ■ Επιχειρηματικού Μοντέλου (2/3)

- Πελατειακές σχέσεις: Πώς αλληλεπιδράτε με τους πελάτες;
- Βασικοί πόροι: Πώς η επιχείρηση κερδίζει έσοδα από το προϊόν;
- Βασικές δραστηριότητες: Ποια είναι η ιδιαίτερη στρατηγική που ακολουθεί η εταιρεία για να παραδώσει το προϊόν;
- Βασικοί πόροι: Τι μοναδικά στρατηγικά στοιχεία πρέπει να ανταγωνιστεί η επιχείρηση;

Βασικά σημεία του Καμβά

■ Επιχειρηματικού Μοντέλου (3/3)

○ **Βασικοί συνεργάτες:** Τι δεν πρέπει να κάνει η εταιρεία για να επικεντρωθεί στις βασικές της δραστηριότητες;

○ **Κόστος λειτουργίας:** Ποιοι είναι οι βασικοί παράγοντες κόστους της επιχείρησης; Πώς συνδέονται με τα έσοδα;



Ο πίνακας των στοιχείων του ΚΕΜ

<i>Key Partners</i>  (Key Partners)	<i>Key Activities</i>  (Key Activities)	<i>Value Propositions</i>  (Value Propositions)	<i>Customer Relationships</i>  (Customer Relationships)	<i>Customer Segments</i>  (Customer Segments)
	<i>Key Resources</i>  (Key Resources)		<i>Channels</i>  (Channels)	
<i>Cost Structure</i> (Cost Structure) 			<i>Revenue Streams</i> (Revenue Streams) 	

Συμβουλές για να δημιουργήσετε έναν Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου

1) Μην γράφετε απευθείας στον
Καμβά!

Χρησιμοποιώντας post-it
notes ή κάτι παρόμοιο θα
μπορέσετε να
προσθέσετε/αφαιρέσετε
στοιχεία ευκολότερα.
Αυτό σας δίνει ευελιξία.



2) Ξεκινήστε με οποιοδήποτε δομικό στοιχείο

Ξεκινήστε να σχεδιάζετε το επιχειρησιακό μοντέλο σας γράφοντας σε post-it notes για κάθε μία από τις δομικές μονάδες (τα 9 στοιχεία του ΚΕΜ)

Κάποιοι προτιμούν να ξεκινούν με την καταχώριση της πρότασης αξίας, καθώς είναι ο πυρήνας της αξίας που δημιουργεί η εταιρεία σας ή τις πελατειακές σχέσεις, καθώς είναι απαραίτητο να κατανοήσετε τις προτιμήσεις των πελατών για να εκμεταλλευτείτε τις ευκαιρίες.

Άλλοι προτιμούν να ξεκινήσουν με τους βασικούς πόρους ή τις βασικές δραστηριότητες.

Δεν υπάρχουν κανόνες, απλά ξεκινήστε!

■ 3) Χρησιμοποιείτε κουκκίδες

- ο Οι κουκκίδες σάς βοηθούν να οργανώσετε καλύτερα τις ιδέες σας
- ο Προσφέρουν μια συγκεκριμένη μορφή στις προτάσεις σας και επιτρέπουν να έχετε μια καθαρή εικόνα τους



4) Αποφύγετε τις πολλές λεπτομέρειες

Δημιουργήστε τα δικά σας δομικά στοιχεία όσο
το δυνατόν πιο απλά



Είναι καλύτερα να ξεκινήσετε με απλές ιδέες
και στη συνέχεια να τις αναπτύξετε
περισσότερο.

5) Να είστε ακριβείς για κάθε δομικό τμήμα

- ο Διαφοροποιείτε ξεκάθαρα τα διάφορα στοιχεία, μην σμίξετε 2 κατηγορίες.
- ο Οι κατηγορίες πρέπει να έχουν μια εννοιολογική σύνδεση αλλά να μην εκφράζουν την ίδια έννοια.



Μερικές οδηγίες για να ■ χρησιμοποιήσετε το KEM (1/2)

Ελέγξτε την πληρότητα και τη συνοχή!
Βεβαιωθείτε ότι όλα τα στοιχεία σας είναι
σωστά συνδεδεμένα μεταξύ τους.

Για παράδειγμα,
για κάθε
πελάτη/αγορά
στόχο θα πρέπει
να υπάρχει μια
αντίστοιχη
πρόταση αξίας.

Ή

Για κάθε πρόταση
αξίας θα πρέπει να
καταγράψετε τις
βασικές πηγές και
δραστηριότητες που
απαιτούνται.

Μερικές οδηγίες για να ■ χρησιμοποιήσετε τον ΚΕΜ (2/2)

Πείτε την ιστορία!

Μόλις τελειώσετε τον σχεδιασμό του επιχειρηματικού σας μοντέλου, προσπαθήστε να πείτε την ιστορία της επιχείρησής σας, ένα post-it note την φορά. Πάρτε όλες τις αυτοκόλλητες σημειώσεις σας και προσπαθήστε να πείτε την ιστορία σας τοποθετώντας την κάθε σημείωση μετά την άλλη πάνω στον κενό Καμβά

Επεξήγηση των 9 δομικών στοιχείων του ΚΕΜ

1) Αγορές-στόχοι

Τυπικές ερωτήσεις που θα πρέπει να ρωτήσετε τον εαυτό σας είναι:

- ο Για ποιον έχετε επιλέξει να δημιουργήσετε αξία;
- ο Ποιος είναι ο τυπικό σας πελάτης;
- ο Τι αναζητά;
- ο Τι δουλειά κάνετε για τον πελάτη;
- ο Τι ανάγκες ικανοποιείτε;

Δεν υπάρχουν νέες συμπεριφορές - βεβαιωθείτε ότι μπορείτε να εντοπίσετε μια υπάρχουσα ανάγκη / πρόβλημα και να εντοπίσετε συγκεκριμένες εναλλακτικές λύσεις που χρησιμοποιεί ο πελάτης σας σήμερα. Εάν δεν είστε βέβαιοι, βγείτε έξω και παρατηρήστε, μιλήστε με κάποιον. Θα θελήσετε να συνδέσετε με σαφήνεια τις προτάσεις αξίας με αυτές τις ανάγκες στην επόμενη ενότητα.

➤ Μια καλή τεχνική είναι να δημιουργήσετε έναν χαρακτήρα που θα αντιπροσωπεύει ένα τμήμα από την αγορά στόχου σας.

■ 2) Πρόταση αξίας

- Τι εύρος αξιών προσφέρετε στον πελάτη που έχετε επιλέξει;
- Τι ανάγκες/εργασίες/επιθυμίες χρειάζεται να ικανοποιήσετε;

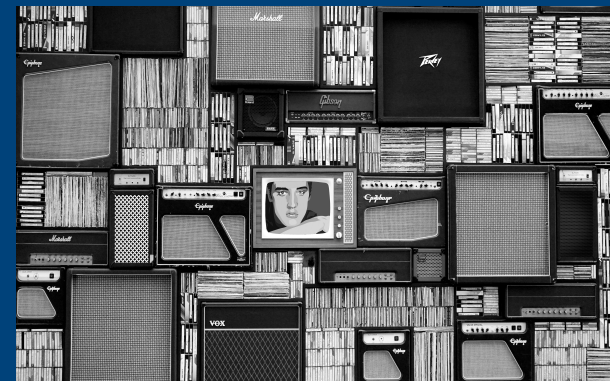
Φροντίστε να επιλέξετε μεταξύ άυλων και υλικών αξιών

Ταιριάξτε τους χαρακτήρες που δημιουργήσατε πριν με τις προτάσεις αξίας.

Ορίστε έναν συνδυασμό αξιών για κάθε αντίστοιχο τμήμα.

3) Κανάλια

- ο Ποια κανάλια προτιμούν οι πελάτες σας;
- ο Ποιο είναι το πιο αποτελεσματικό;
- ο Πώς κάνουν τις αγορές τους; Πώς διανέμονται;



Τα κανάλια περιλαμβάνουν τα μέσα που χρησιμοποιείται για να επικοινωνήσετε την πρότασή σας στην αγορά στόχο, καθώς και τα μέσα με τα οποία πουλάτε το προϊόν και αργότερα τις υπηρεσίες στους πελάτες

➤ Απαντώντας σε αυτές τις ερωτήσεις θα μπορείτε να κάνετε μια λίστα σημαντικών καναλιών, συνδεδεμένων με Χαρακτήρες ή Αγορές αν διαφέρουν σημαντικά. Κρατήστε σημειώσεις για το ποια βήματα είναι σχετικά για κάθε προώθηση, πώληση, υπηρεσία, κλπ.

■ 4) Σχέσεις με του πελάτες

- Πώς αλληλεπιδρά ο πελάτης μαζί σας μέσω των πωλήσεων και τον κύκλο ζωής του προϊόντος;
 - Υπάρχει κάποιος ειδικά για προσωπικές επαφές στον οποίο απευθύνονται; Κάποιον που μπορούν να καλέσουν;
 - Γίνεται όλη η αλληλεπίδραση ηλεκτρονικά; Δεν σας βλέπουν ποτέ αντιθέτως μιλούν μέσω κάποιου καναλιού;
- Κάντε μια περιγραφή των Πελατειακών Σχέσεων, με σημειώσεις αν διαφέρουν από πελάτες σε πελάτες (μεταξύ Αγορών ή Χαρακτήρων μιας Αγοράς).

5) Ροές εσόδων

ο Για ποιο πράγμα πληρώνουν, τι είδους προσφορές και με ποιο τρόπο;

➤ Στον Καμβά σας έχετε τώρα μια λίστα από Ροές Εσόδων, συνδεδεμένων αμοιβαία με χαρακτήρες (ή Αγορές αν η χαρτογράφηση είναι ίδια σε μια σειρά από χαρακτήρες) και Προτάσεων αξίας.



■ 6) Βασικές δραστηριότητες

- Τι μοναδικά στρατηγικά στοιχεία χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να προσφέρει την πρότασή της;

Αυτά είναι τα κρίσιμα πράγματα που πρέπει να κάνει η επιχείρηση για να ανταποκριθεί στις προτάσεις της και να κάνει το υπόλοιπο της επιχειρηματικής δουλειάς.

Για παράδειγμα, εάν η πώληση μέσω τρίτων είναι μέρος του μοντέλου, τότε η δραστηριότητα γύρω από τη διαχείριση καναλιών είναι πιθανώς πολύ σημαντική.

➤ Κάντε μια λίστα με βασικές δραστηριότητες συνδεδεμένες με τις επιχειρηματικές σας προτάσεις αξίας.

■ 7) Βασικοί πόροι

- Έχετε την οικονομική δυνατότητα;
- Ποιες βασικές πηγές απαιτούνται για να επιτύχετε τις προτάσεις αξίας;
- Τι κανάλια, σχέσεις πελατών, ροές εσόδων;

Βασικοί πόροι είναι τα στρατηγικά στοιχεία που χρειάζεστε σε μεγαλύτερο ή πιο στοχοθετημένο βαθμό από τους ανταγωνιστές σας. Ο Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου προτείνει τρεις κύριους επιχειρηματικούς τύπους: προϊόν, πεδίο εφαρμογής και υποδομές. Αυτοί τείνουν να έχουν παρόμοιους τύπους βασικών πηγών.

➤ Προχωρήστε με τη δημιουργία μιας λίστας βασικών πηγών συνδεδεμένων με τις επιχειρηματικές σας βασικές δραστηριότητες.

8) Βασικοί συνεργάτες

- Ποιες δραστηριότητες και πηγές είναι σημαντικές αλλά δεν είναι ευθυγραμμισμένες με τη μοναδική στρατηγική για εσάς; Τι υπάρχει πέρα από τον δικό σας επιχειρηματικό τύπο;
- Θα μπορούσαν οι συνεργάτες να κάνουν κάποιες από αυτές; Γιατί; Ποιες;

Συνιστάται η χαρτογράφηση των βασικών συνεργατών σε βασικές δραστηριότητες. Εάν μια δραστηριότητα είναι καθοριστική, εξακολουθεί να αποτελεί μέρος του επιχειρησιακού σας μοντέλου. Αυτός είναι ένας τρόπος για να δηλώσετε ποιοι συγκεκριμένοι συνεργάτες χειρίζονται διάφορες βασικές δραστηριότητες για εσάς.

➤ Τα αποτελέσματα που θα λάβετε θα είναι μια λίστα βασικών εταιρικών σχέσεων με σημειώσεις σχετικά με τη σχέση τους με τις κύριες δραστηριότητες.

■ 9) Δομή κόστους

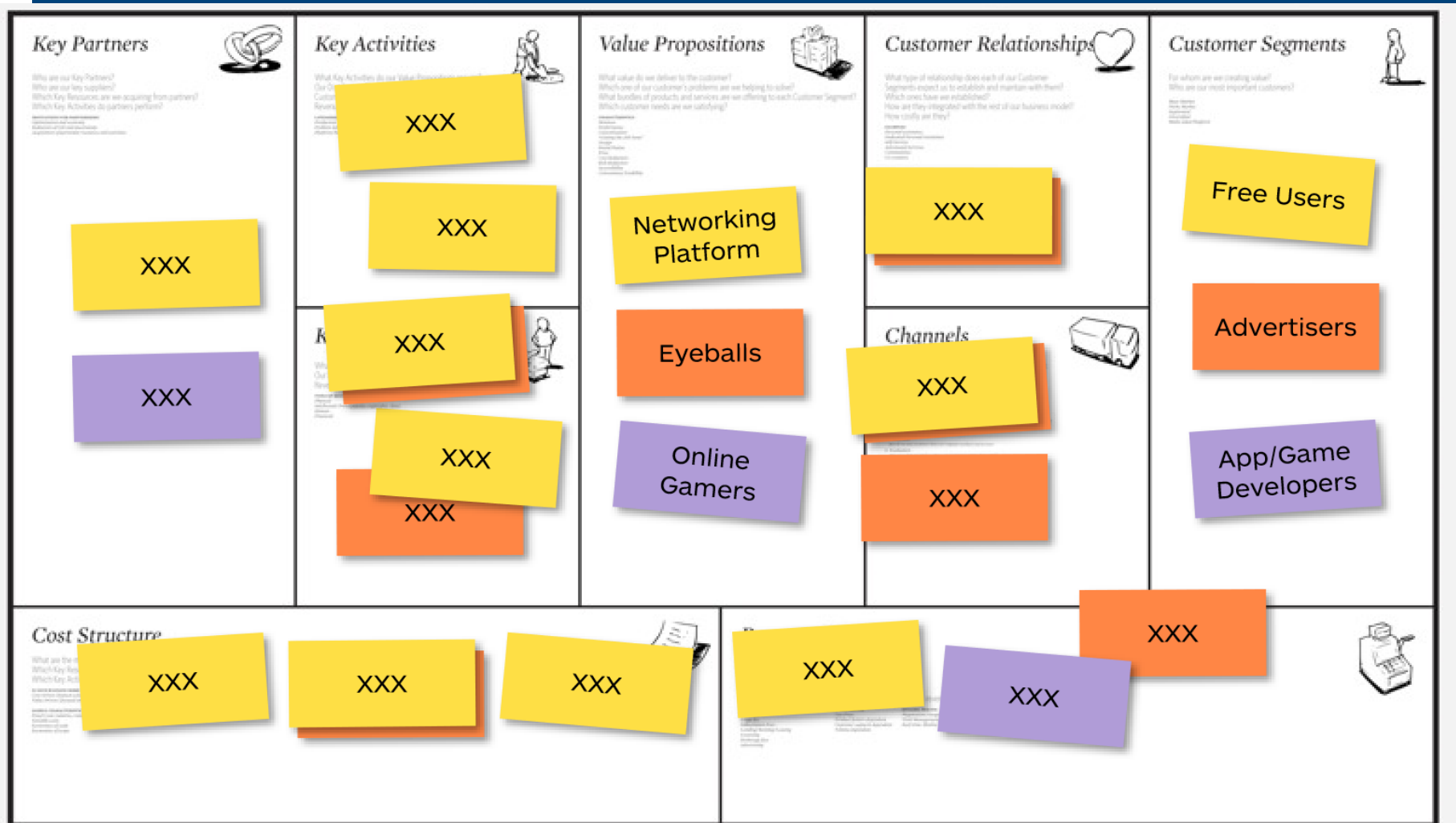
- Πώς οδηγούν το κόστος;
 - Αυτά τα κόστη είναι καλά ευθυγραμμισμένα με τις βασικές προτάσεις αξίας;
 - Είναι το κόστος πιο σταθερό ή μεταβλητό καθώς δοκιμάζετε διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα;
 - Είναι πιο γραμμικά με την κλιμάκωση ή πιο σταθερά;
- Αν απαντήσετε σε αυτές τις ερωτήσεις, θα λάβετε μια λίστα με τα στοιχεία της Δομής Κόστους με σημειώσεις σχετικά με τη σχέση τους με τις Βασικές Δραστηριότητες.



■ Καλή πρακτική

- Χρησιμοποιείτε χρωματική κωδικοποίηση!
- Χρησιμοποιείτε διαφορετικά χρώματα αυτοκόλλητων σημειώσεων για να επισημάνετε διαφορετικές πτυχές του επιχειρηματικού σας μοντέλου.
- Για παράδειγμα για να διαφοροποιήσετε 2 πολύ διαφορετικές αγορές πελατών (π.χ. διαφημιστές και χρήστες)
- Συνεχίστε να χρησιμοποιείται τα ίδια χρώματα για τις αντίστοιχες προτάσεις αξίας, κανάλια, λπ.

Χρωματική κωδικοποίηση



Ευχαριστούμε!

Ερωτήσεις;
