

Téma: Lean Canvas a Business model Canvas

Předmět: Inovace a podnikání

Zaslal(a): Flákač

Lean Canvas (LC)

Jedná se o nástroj plánování, který umožňuje představit svůj podnikatelský plán rychle a přehledně na 1 straně. Zobrazuje pouze důležité informace, které jsou rozděleny do 9 oblastí.

PROBLÉM	ŘEŠENÍ	UNIKÁTNÍ PŘIDANÁ HODNOTA	KONKURENČNÍ VÝHODA	SEGMENTY ZÁKAZNÍKŮ
<i>EXISTUJÍCÍ ALTERNATIVY</i>	KLÍČOVÉ METRIKY		CESTY (KANÁLY) K ZÁKAZNÍKŮM	<i>PRVNÍ VLAŠTOVKY</i>
STRUKTURA NÁKLADŮ		PROUD PŘÍJMŮ (CENOVÝ MODEL)		

1) Problém

- Jaké jsou nejdůležitější problémy zákazníků? Jak je zákazníci řeší a jaké jsou dostupné alternativy k řešení těchto problémů?

2) Řešení

- Problémy z předchozího bodu jsou postupně všechny řešeny pomocí vlastností našeho produktu. Jak náš produkt řeší problémy zákazníků?

3) Klíčové metriky

- Indikátory měřící úspěšnost či neúspěšnost projektu. Bylo dosaženo, čeho mělo? Byl splněn časový rámec? Přinesl projekt požadované zisky?

4) Unikátní přidaná hodnota

- Co unikátního zákazník získá naším produktem?

5) Konkurenční výhoda

- Označovaná také jako neférová výhoda. Co brání konkurenci nebo jiným lidem, aby stejný projekt uskutečnili. Tedy vše, co nelze okopírovat jako například dobré jméno nebo specifické znalosti.

6) Cesty k zákazníkům

- Kanály, prostřednictvím kterých se můžeme dostat k zákazníkům. Jedná se o reklamu, sociální sítě, konference a podobně.

7) Segmenty zákazníků

- Kdo jsou potenciální zákazníci (kdo koupí) a kdo budoucí uživatelé produktu (kdo používá)? Je třeba vybrat konkrétní cílové segmenty a zvolit první vlašťovky – segment u kterého začneme.

8) Struktura nákladů

- Jde například o počáteční náklady, rozdělení na fixní a variabilní náklady, dostupné finanční prostředky a doba na kterou vystačí.

9) Proud příjmů

- Finanční nacenění produktů a služeb. Lze vycházet například z cen za alternativní řešení.

Business model Canvas (BMC)

Podobný jako Lean Canvas, ale může se použít i v situacích, kdy je původní řešení nerealistické nebo obtížně dosažitelné. Nebere v úvahu problém, jeho řešení a měření výkonosti.

KLÍČOVÍ PARTNEŘI	KLÍČOVÉ AKTIVITY	UNIKÁTNÍ PŘIDANÁ HODNOTA	KONKURENČNÍ VÝHODA	SEGMENTY ZÁKAZNÍKŮ
	KLÍČOVÉ ZDROJE		CESTY (KANÁLY) K ZÁKAZNÍKŮM	
STRUKTURA NÁKLADŮ			PROUD PŘÍJMŮ (CENOVÝ MODEL)	

Tyto části jsou nahrazeny body:

1) Klíčoví partneři

- Kdo jsou klíčoví partneři? Kdo jsou naši klíčoví dodavatelé? Jaké klíčové zdroje získáme z partnerství? Jaké klíčové aktivity naši partneři uskutečňují?

2) Klíčové aktivity

- Jaké klíčové aktivity jsou nezbytné? Distribuční kanály? vztahy se zákazníky? proud příjmu?
- Kategorie: produkce, řešení problému, síť partnerů

3) Klíčové zdroje

- Jaké klíčové zdroje jsou nezbytné? Distribuční kanály? vztahy se zákazníky? proud příjmu?
- Druhy: fyzické, intelektuální, lidské a finanční zdroje