



Jak zarobić w Internecie?

Modele biznesowe

Modele biznesowe



Wprowadzenie



Zaplanujmy nasz biznes!

- Od czego zacząć?
- Na co zwrócić uwagę?
- Czy to na pewno ma sens?

- I najważniejsze: jak na tym zarobić?





Internetowe sukcesy

- Amazon, założony w 1994 (Jeff Bezos)
- Facebook, założony 4 lutego 2004 na Uniwersytecie Harvarda (Mark Zuckerberg)
- Google, opracowany w 1998 na Uniwersytecie Stanforda (Larry Page & Siergiej Brin)
- ... LinkedIn, Altavista, Yahoo, ...



Co jest ich wspólną cechą?

- **Pomysł na narzędzie**

odpowiadający na faktyczną potrzebę klientów, przy czym często to były potrzeby samych twórców

- **Staranne wykonanie**

przy wzięciu pod uwagę tzw. user experience

- **Pomysł na biznes**

pozwalający na trwałość aplikacji na internetowym rynku



Jak zaprojektować swój biznes?

1. Pomysł:

Tutaj nikt Ci nie pomoże!

Pomysł, a w zasadzie problem, który ten pomysł rozwiązuje jest źródłem sukcesu, przy czym...

na:temat



+
ok 600

Blogi Wydarzenia Pieniądze Styl Magazyn Zdrowie 25 lat

Wi

"Od pucybuta do milionera". Piotr Kaszubski ma zaledwie 20 lat, ale już jest biznesmenem z sukcesami [wywiad]

PATRYK CHILEWICZ

dawno temu



Piotr Kaszubski, młody i przystojny biznesmen, założyciel Estinity, która zajmuje się medycyną estetyczną •
Fot. Julia Selmaj

Rocznik '92, w styczniu świętował dwudzieste urodziny. Piotr Kaszubski nie

ZOBACZ TAKŻE:



Orlen potwierdza, że Igor Ostachowicz zrezygnował z bycia...



Skrzydlate problemy. Amerykanie nie dotrzykali obietnic przy F-16,...



Alior Bank szykuje się do kolejnego przejęcia. Tym razem na...



Firma sprzątająca Amlux na krawędzi. Przez korespondencję w...

Modny pomysł na biznes



Groźne meningokoki



Podoba Ci się to co czytasz, chcesz więcej treści od NaTemat.pl?

Polub NaTemat.pl na Facebooku



68k



Jak zaprojektować swój biznes?

1. Pomysł:

Tutaj nikt Ci nie pomoże!

Pomysł, a w zasadzie problem, który ten pomysł rozwiązuje jest źródłem sukcesu, przy czym...

2. Staranne wykonanie.

I tutaj wiele możesz się nauczyć na kursach (w tym online np. <http://www.coursera.org>) lub studiach



Staranne wykonanie, czyli?

- Skuteczny proces tworzenia aplikacji (oszczędny, zorientowany na cele, dostarczający oprogramowanie o dobrej jakości, ...)
- User experience czyli doświadczenie użytkownika (czasem interfejs jest ważniejszy niż... kod)



Czy Google Maps jest dobrym oprogramowaniem?

Google maps Przeszukaj mapy [Pokaż opcje wyszukiwania](#)

Znajdź firmy, adresy i interesujące miejsca. [Więcej informacji](#)

Pokaż trasę [Moje mapy](#)

20. Skręć w lewo w 県道263号線 0,5 km

21. Skręć w prawo, pozostając na 県道263号線 0,5 km

22. Skręć w lewo 0,3 km

23. Skręć w prawo 0,4 km

24. Przepłyni kajakiem Ocean Spokojny
Wjazd na teren: Stany Zjednoczone (Hawaje) 6 243 km

25. Skręć w prawo w Kalakaua Ave 0,5 km

26. Skręć w lewo w Kapahulu Ave 2,5 km

27. Skręć łagodnie w lewo w Waialae Ave 0,5 km

28. Zjedź na zjazd w kierunku I-H-1 W 8,5 km

29. Skręć łagodnie w prawo w I-H-201 W 6,4 km

30. Zjedź Interstate H1 W w kierunku Pearl City 1,0 km

31. Wjazd w I-H-1 W 6,8 km

32. Skręć łagodnie w prawo w I-H-2 N 12,6 km

33. Zjazd 8 w kierunku Wahiawa 0,3 km

34. Wjazd w HI-99 N/Kamehameha Hwy/
State Highway 80
Jedź dalej drogą HI-99 N 13,7 km

35. Skręć łagodnie w prawo w HI-83 E/
Kamehameha Hwy 19,9 km

Ruch Więcej... Mapa Satelita Teren

Canada BC AB SK WA MT OR ID WY NV UT CO AZ NM CA

Bering Sea Gulf of Alaska North Pacific Ocean North Pacific Ocean

1000 mil 2000 km

Map ©2009 Google - Zawartość mapy ©2009 Google, Tele Atlas, INEGI, ZENRIN, Europa Technologies - [Warunki korzystania z usługi](#)

Gotowe Internet | Tryb chroniony: wyłączony 100%



Czy Google Maps jest dobrym oprogramowaniem?

Google maps Przeszukaj mapy [Pokaż opcje wyszukiwania](#)

Znajdź firmy, adresy i interesujące miejsca. [Więcej informacji](#)

Pokaż trasę [Moje mapy](#)

20. Skręć w lewo w 県道263号線 0,5 km

21. Skręć w prawo, pozostając na 県道263号線 0,5 km

22. Skręć w lewo 0,3 km

23. Skręć w prawo 0,4 km

24. Przepłyni kajakiem Ocean Spokojny Wjazd na teren: Stany Zjednoczone (Hawaje) 6 243 km

25. Skręć w prawo w Kalakaua Ave 0,5 km

26. Skręć w lewo w Kapahulu Ave 2,5 km

27. Skręć łagodnie w lewo w Waiialae Ave 0,5 km

28. Zjedź na zjazd w kierunku I-H-1 W 8,5 km

29. Skręć łagodnie w prawo w I-H-201 W 6,4 km

30. Zjedź Interstate H1 W w kierunku Pearl City 1,0 km

31. Wjazd w I-H-1 W 6,8 km

32. Skręć łagodnie w prawo w I-H-2 N 12,6 km

33. Zjazd 8 w kierunku Wahiawa 0,3 km

34. Wjazd w HI-99 N/Kamehameha Hwy/ State Highway 80 Jedź dalej drogą HI-99 N 13,7 km

35. Skręć łagodnie w prawo w HI-83 E/ Kamehameha Hwy 19,9 km

Nie udało się przygotować wskazówek dla trasy pieszej z „Los Angeles, Kalifornia, Stany Zjednoczone” do „Tokio, Japonia”

Mapa Satelita Teren

1000 mil 2000 km

Internet | Tryb chroniony: wyłączony



Skuteczne oprogramowanie?

Źródło: <http://synonim.net>

aktywny, **bezawaryjny**, **bezpieczny**, **bezusterkowy**, bezzakłócenkowy, **biegły**, **całkowity**, chlebodajny, czynny, **dający pozytywne wyniki**, dobroczynny, **dobry**, **dobrze funkcjonujący**, dodatni, dogłębny, drastyczny, dynamiczny, dysponowany, **działający**, **efektywny**, **ekonomiczny**, energiczny, fachowy, **funkcjonalny**, generalny, godny zaufania, gruntowny, gwarantowany, kompetentny, **kompletny**, konsekwencja, konsekwentny, korzystny, kreatywny, mobilny, **na którym można polegać**, następstwo, niechybny, nienadaremny, niespokojny, niewątpliwy, **niezawodny**, obrotny, operatywny, ostry, owocny, ożywiony, patentowany, pełen, pełen energii, pełen ikry, pełen inicjatywy, pełen temperamentu, pełen werwy, pełen wigoru, pełen zapału, pełen życia, pełnosprawny, **pełny**, **pewny**, plenny, płodny, pomocny, pomysłowy, pozytywny, **pożyteczny**, prężny, produktywny, przebojowy, przedsiębiorczy, **przynoszący efekt**, przynoszący owoce, przynoszący rezultaty, przynoszący wyniki, racjonalny, radykalny, rezolutny, **rezultat**, ruchliwy, rzetelny, rzutki, samospłacalny, silny, spolegliwy, sprawdzony, sprawny, sprężysty, sprytny, stanowczy, superoszczędny, surowy, śmiały, taki, totalny, twórczy, udały, **udany**, udatny, udzielający się, umiejętny, urodzajny, **użyteczny**, w formie, włączony, wprawiony, wprawny, wyćwiczony, **wydajny**, wydolny, wynik, **wypróbowany**, wypróbowany skutek efekt, wyrobiony, wysokowydajny, zaangażowany, zaradny, zaufany, zbawienny, zdecydowany, zdolny, zdrowy, żywy, żyzny



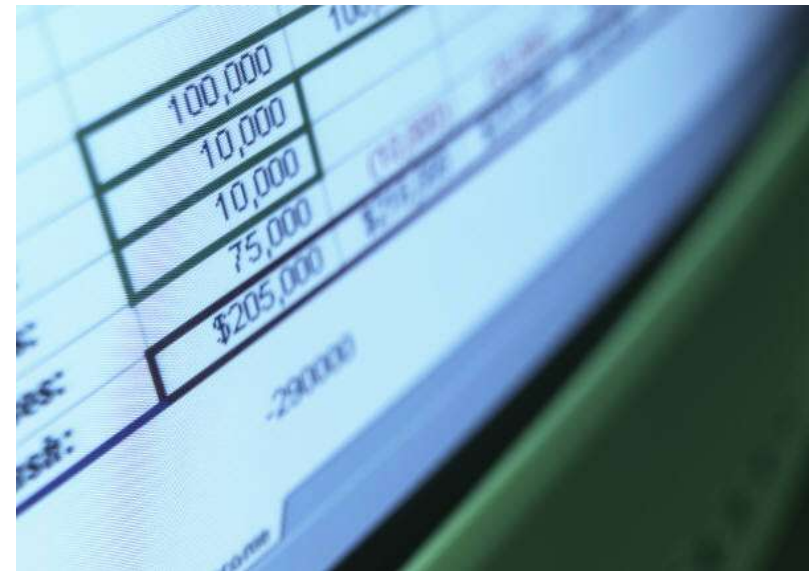
Jak tworzyć skutecznie?

- Zgodnie z pewną, ogólnie uznaną metodyką (ale! najlepiej dopasowaną do naszych potrzeb – kultury organizacyjnej, wielkości organizacji)
- Będąc zaangażowanym w proces tworzenia oprogramowania
- Komunikując się w zespole tworzącym oprogramowanie przez cały czas
- Nie pomijając użytkownika i testowania
- Dokumentując ważne decyzje
- ...



Skutecznie to zwinnie? Manifest Agile

- Ludzie i interakcja z nimi ponad procesy i narzędzia
- Działające oprogramowanie ponad obszerną dokumentację
- Współpraca z klientem ponad formalne ustalenia
- Reagowanie na zmiany ponad podążanie za planem





Najczęstsze problemy w projektach?





Jak zaprojektować swój biznes?

1. Pomysł:

Tutaj nikt Ci nie pomoże!

Pomysł, a w zasadzie problem, który ten pomysł rozwiązuje jest źródłem sukcesu, przy czym...

2. Staranne wykonanie.

I tutaj wiele możesz się nauczyć na kursach (w tym online np. <http://www.coursera.org>) lub studiach

3. Zadbać o ciągłość finansowania...



Model biznesowy czyli...?

- Typowa analiza przedsięwzięć: expost
 - Metody oceny opłacalności przedsięwzięć inwestycyjnych (NPV, IRR, MIRR, ROI)
- Model biznesowy: inne podejście do analizy przedsiębiorstw
 - Metoda analizy aktywności przedsiębiorstw mających związek z wytwarzaniem wartości dodanej
 - Metoda analizy starającą się odpowiedzieć na pytanie, jak tworzona jest wartość w przedsiębiorstwie

Modele biznesowe










NÓC NAUKOWCÓW



Modele biznesowe

NÓC NAUKOWCÓW



<p><i>Kluczowi Partnerzy</i> </p>	<p><i>Kluczowe działania</i> </p>	<p><i>Propozycja wartości</i> </p>	<p><i>Relacje z klientami</i> </p>	<p><i>Segmenty Klientów</i> </p>
<p><i>Struktura Kosztów</i> </p>	<p><i>Kluczowe zasoby</i> </p>		<p><i>Kanały</i> </p>	<p><i>Strumienie przychodów</i> </p>



Segmenty klientów

- Klienci są sercem organizacji
- Zadowolenie klienta drogą do osiągnięcia zysków
 - Różnorodność klientów i potrzeb
- Grupowanie klientów w segmenty
 - Potrzeby klientów
 - Podobne zachowania
 - Cechy klientów
- Podział na segmenty i dokonanie wyboru
- Klienci – początek projektowania modelu biznesowego



Segmenty klientów

- Kiedy i dlaczego mówimy o różnych segmentach?
 - Potrzeby grupy wymagają utworzenia szczególnej i dopasowanej oferty
 - Dotarcie do klienta za pośrednictwem osobnych kanałów dystrybucji
 - Ustanowienie odmiennego rodzaju relacji
 - Grupa związana z zyskiem organizacji, z tym co zarabiamy (rentowność)
 - Członkowie grupy chcą płacić za inne cechy oferty



Segmenty klientów

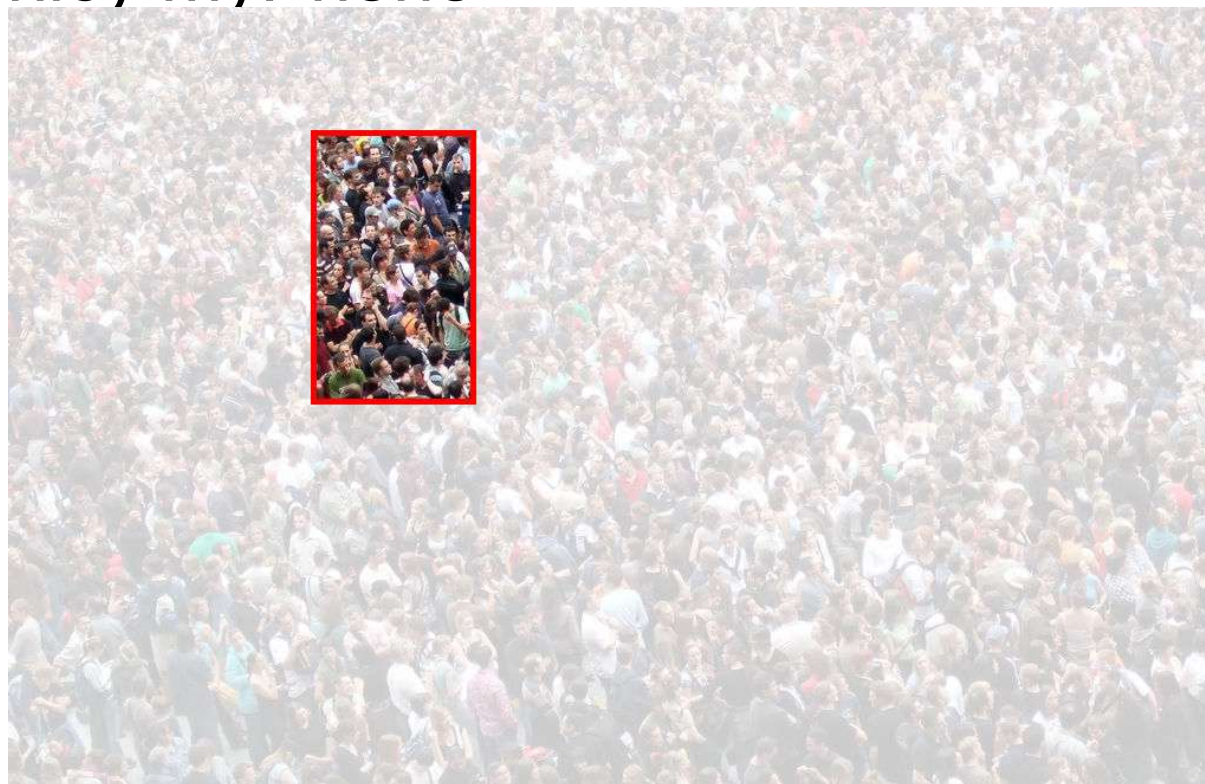
- Dla kogo tworzymy wartość? Kim są nasi klienci?
 - Klient masowy – nie segmentujemy klientów, np. Coca cola





Segmenty klientów

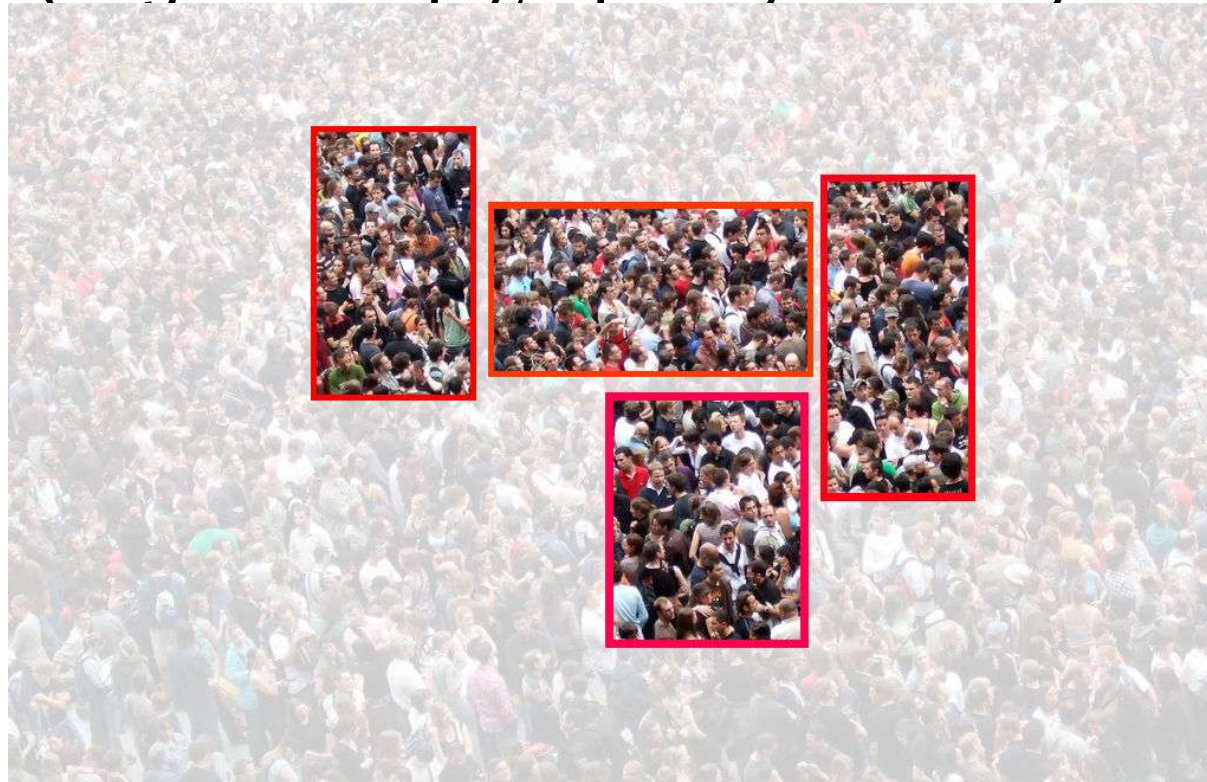
- Dla kogo tworzymy wartość? Kim są nasi klienci?
 - Klient niszowy – szczególna grupa odbiorców, np. użytkownicy myPhone





Segmenty klientów

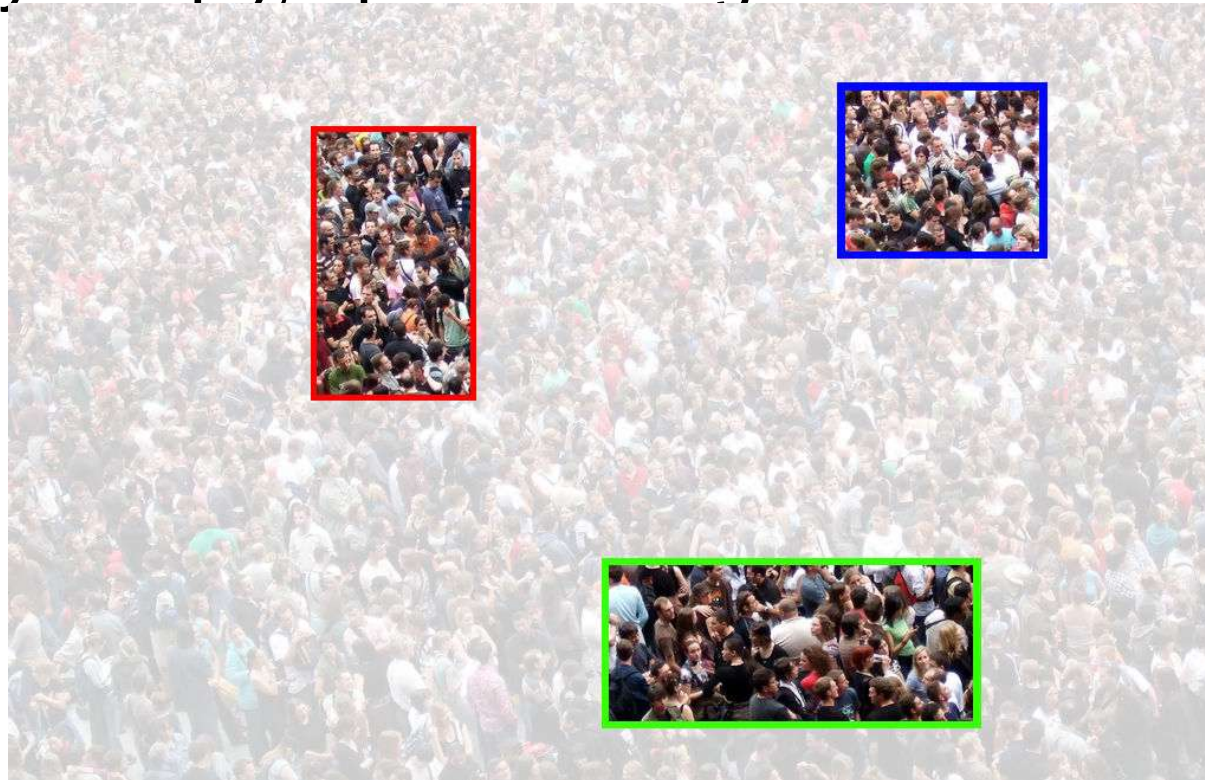
- Dla kogo tworzymy wartość? Kim są nasi klienci?
 - Grupy odbiorców podobnych, różniących się drobnymi cechami (segmentacja), np. użytkownicy Photoshop'a





Segmenty klientów

- Dla kogo tworzymy wartość? Kim są nasi klienci?
 - Różnorodne grupy odbiorców, zupełnie inny produkt (dywersyfikacja), np. Samsung





Segmenty klientów

- Dla kogo tworzymy wartość? Kim są nasi klienci?
 - Wielostronny rynek – dwa lub więcej współzależne segmenty, np. Google
 - Użytkownicy, czytelnicy, osoby korzystające w wyszukiwarki
 - Reklamodawcy












Segmenty klientów

- Dla kogo ma być produkt?
- W jakim wieku / jakiej płci są nasi klienci?
- Jakie są zainteresowania i potrzeby klientów?
- W jaki sposób dotrzeć do klienta (rodzaj kontaktu)?
- W jakiej relacji z klientem jest organizacja?
- Na czym chcemy zarobić?
- Cechy produktu istotne dla klientów?
- Skąd są klienci?

Modele biznesowe

NOC NAUKOWCÓW



<p>Kluczowi Partnerzy </p>	<p>Kluczowe działania </p>	<p>Propozycja wartości </p>	<p>Relacje z klientami </p>	<p>Segmenty Klientów </p>
	<p>Kluczowe zasoby </p>		<p>Kanały </p>	
<p>Struktura Kosztów </p>			<p>Strumień przychodów </p>	



Propozycja wartości

- Element określany mianem propozycji wartości opisuje zbiór produktów i usług, które generują wartość dla konkretnego segmentu klientów.



Propozycja wartości

- Czym jest?
 - To powód, dla którego klienci przedkładają ofertę danej firmy ponad oferty konkurencyjne
 - Rozwiązuje problemy klientów lub zaspokaja ich potrzeby
 - Składa się na nią określony zbiór produktów i (lub) usług, który umożliwia spełnienie oczekiwań danego segmentu klientów
- **Propozycja wartości stanowi zbiór korzyści oferowanych przez firmę jej klientom**



Stworzyć, kupić czy... ukraść

- Niektóre propozycje wartości mają innowacyjny charakter i tworzą nową, przełomową ofertę
- Inne mogą pod wieloma względami przypominać oferty konkurencyjne i różnić się od nich tylko pewnymi dodatkowymi cechami bądź właściwościami



Pytania

- Jaką wartość generujemy dla naszych klientów?
- Jakiego rodzaju problemy pomagamy klientom rozwiązywać?
- Które potrzeby klientów zaspokajamy?
- Jaki zbiór produktów i usług oferujemy każdemu z segmentów klientów?



Odpowiedzi na zadane pytania

- Nowość – zaspakajanie nowych, dotychczas nieuświadomionych potrzeb: technicznych, ergonomicznych czy funkcjonalnych
 - iPhone = iPod + telefon + przeglądarka internetowa
 - Rowery elektryczne
- Zwiększenie wydajności dotychczasowego sprzętu (więcej w krótszym czasie)
- Dostosowanie do indywidualnych potrzeb
 - Produkt masowy
 - Produkt zindywidualizowany



Odpowiedzi na zadane pytania

- Skuteczność (realizacja pracy za klienta), np. Rolls-Royce
- Design produktu, np. laptopy Apple
- Marka i status, np. Volkswagen vs Skoda
- Cena
 - Najniższa cena na rynku
 - Najwyższa cena na rynku



Odpowiedzi na zadane pytania

- Obniżenie kosztów klienta (zaoferowanie usługi obniżającej koszty, np. dostępnej w chmurze)
- Ograniczenie ryzyka działalności klienta (gwarancja na produkt)
- Dostępność usługi poprzednio niedostępnej
 - Usługa wynajęcia prywatnego odrzutowca (NetJets)
- Wygoda i użyteczność
 - iPod, iPhone + iTunes











Jaka jest propozycja wartości...?

- Jaką wartość generujemy dla naszych klientów?
- Co oferujemy naszym klientom? Co pomaga im zaspokoić ich potrzeby? Co jest dla nich warte zapłacenia ceny, którą proponujemy? Czy jest on kluczowy dla klienta?
- Jakiego rodzaju problemy pomagamy klientom rozwiązywać? Co jest faktyczną potrzebą naszego klienta?
- Jaki zbiór produktów i usług oferujemy każdemu z segmentów klientów?
- Czy oferujemy produkt materialny czy niematerialny (usługa)?
- Czy nasz produkt powoduje, że życie klienta staje się prostsze, ciekawsze, ...?
- Co w naszym produkcie jest spełnieniem marzeń, potrzeb klienta?
- Czy może nasz produkt pozwala na osiągnięcie zysków (niekoniecznie finansowych) czy może rozwiązanie problemów?
- A może nasz produkt poprawia samopoczucie klienta lub jego pozycję społeczną?

Modele biznesowe



<p>Kluczowi Partnerzy </p>	<p>Kluczowe działania </p>	<p>Propozycja wartości </p>	<p>Relacje z klientami </p>	<p>Segmenty Klientów </p>
<p>Struktura Kosztów </p>	<p>Kluczowe zasoby </p>		<p>Kanały </p>	



Kanały

- Wskazują, w jaki sposób firma:
 - Komunikuje się ze swoimi klientami
 - Sprzedaje i dostarcza klientom swoją propozycję wartości (produkty / usługi)



Kanał komunikacji

- Funkcje:
 - **Świadomość:** Informowanie klientów na temat produktów i usług znajdujących się w ofercie firmy
 - Media, np. radio, telewizja, prasa
 - Internet, np. portal / strona internetowa, fora internetowe, fanpage





Kanał komunikacji

- Funkcje:
 - **Świadomość:** Informowanie klientów na temat produktów i usług znajdujących się w ofercie firmy
 - Media, np. radio, telewizja, prasa
 - Internet, np. własny portal / strona internetowa, fora internetowe, fanpage
 - **Opinia:** Pozyskiwanie opinii klientów na temat produktów i usług firmy
 - Ankiety internetowe, recenzje produktów, np. Amazon, X-kom



Kanał komunikacji

Lenovo B575 E2-2000/2GB/...
www.x-kom.pl/p/164123-notebook-laptop-15-6-lenovo-b575-e2-2000-2gb-500-dvd-rw-hd7340.html

X-KOM.PL
EXPLOZJA OKAZJI W X-KOM
GORĄCY STRZAŁ – TANIEJ NAWET O 90%
WSZYSTKIE NASZE PROMOCJE

Infolinia 34 377 00 00 / 34 390 58 65
Napisz do nas x-kom@x-kom.pl

Witaj, zaloguj się | Rejestracja | Twój koszyk

Strona główna | O nas | Dostawa | Raty | Leasing | Serwis | Kariera | Forum | Tax Free | FAQ | Kontakt

Wpisz tutaj szukaną frazę
Wszystkie kategorie
szukaj w opisach
Znajdź produkt >>>

Strefa APPLE
Laptopy i komputery
Urządzenia mobilne
Podzespoły komputerowe
Urządzenia peryferyjne
Fotografia i akcesoria
Konsole i akcesoria
Akcesoria
Oprogramowanie
Drukowanie i eksploatacja
Sprzęt sieciowy

Notebooki / Laptopy 15,6" :: Lenovo :: B575 E2-2000/2GB/500/DVD-RW HD7340 >>>
kod producenta: 59-392644 kod X-KOM: 164123

849 zł
Gwarancja: **24 miesiące**
Rata tylko **32,07 zł** »
Odbiór osobisty **GRATIS**
Koszty dostawy »
Dostępny w magazynie.
Dostępny w salonach »

Ilość sztuk: 1
Kup teraz >>>

Dodaj opinię | Dowiedz się więcej | Drukuj op.

ZAPŁAĆ w systemie **PayPal**

Opinie klientów: ★★★★★ (3)

Wszystkie ceny w sklepach X-KOM zawierają w Paczkomatach i oddziałach InPost.

Oceny użytkowników >>>

Gość (2014-03-02 10:52)

Ocena: 6/6



Kupiłem ten laptop, opłacało się. Bardzo dobry laptop za taką cenę. Polecam!!!

Gość serwisu X-KOM.PL (2013-12-30 10:14)

Ocena: 5/6



Lepszej okazji nie złapiecie. Laptop o takich parametrach i w tak niskiej cenie spisuje się bardzo dobrze, trafiony zakupu. Polecam wszystkim którzy szukają dobrego sprzętu za niewielkie pieniądze.

czapster (2013-12-26 12:59)

Ocena: 6/6



Za 999zł nie znajdziecie nigdzie indziej nowego laptopa z takimi parametrami. Laptop spisuje się bardzo dobrze, jestem zadowolony z jego zakupu. Szczerze polecam wszystkim którzy szukają dobrego sprzętu za niewielkie pieniądze.



Kanał komunikacji

- Funkcje:
 - **Świadomość:** Informowanie klientów na temat produktów i usług znajdujących się w ofercie firmy
 - Media, np. radio, telewizja, prasa
 - Internet, np. własny portal / strona internetowa, fora internetowe, fanpage
 - **Opinia:** Pozyskiwanie opinii klientów na temat produktów i usług firmy
 - Ankiety internetowe, recenzje produktów, np. Amazon, X-kom
 - **Obsługa posprzedażowa:** Zapewnienie klientowi wsparcia już po dokonaniu zakupu
 - Call center, punkty serwisowe, pomoc on-line



Kanał komunikacji

A screenshot of the Samsung Poland support website in a Google Chrome browser. The browser's address bar shows 'www.samsung.com/pl/support/'. The page features a grid of service tiles: 'Instrukcje i pliki do pobrania' (download icon), 'Pomoc i rozwiązywanie problemów' (checklist icon), 'Poradniki Video' (video player icon), 'Śledzenie i stan napraw' (wrench icon), 'Lokalizacja Centrów Serwisowych' (location pin icon), and 'Drukowanie Gwarancji On-line' (warranty icon). Below these are two larger tiles: one for 'Praktyczne wskazówki dla urządzeń Galaxy' with a smartphone image, and another for 'Instalowanie najnowszej aktualizacji systemu Windows 8.1 Update' with the Windows logo. At the bottom, there is a 'Znajdź centrum serwisowe' tile with a map icon, and a 'Zdalne Tablety' tile featuring a Samsung service agent on a monitor. A chat window is overlaid on the bottom right, showing a message from the service agent: 'Nie znalazłeś odpowiedzi na pytanie dotyczące Twojego sprzętu Samsung? Zapraszam na Czat! Centrum Obsługi Samsung' and a 'Chat now!' button.



Kanały sprzedażowe

- Funkcje:
 - **Zakup:** Umożliwiają klientom nabycie konkretnego produktu bądź usługi
 - Sklepy tradycyjne, sklepy partnerskie, portale / sklepy internetowe, call center
 - **Realizacja:** Różne formy realizacji propozycji wartości (dostarczenia zakupionych produktów / usług)
 - Bezpośrednia, np. usługi, towary w wersji elektronicznej
 - „Pośrednia”, np. wysyłka towaru zakupionego w sklepie internetowym



Typ kanału

- Własny
 - Bezpośredni
 - Sprzedawcy
np. akwizytorzy, sprzedaż na bazarkach
 - Sprzedaż internetowa
np. własny sklep internetowy
 - Pośredni
 - Własne sklepy stacjonarne
 - np. sieci odzieżowe (House, Cropp, Big Star)
- Partnerski
 - Pośredni
 - Sklepy partnerskie
np. iSpot, dealerzy samochodowi
 - Pośrednicy internetowi
np. Google Play, App Store
 - Hurtownicy } produkty spożywcze,
• Detaliści } przemysłowe
- Dowolna kombinacja w/w











Kanały

- W jaki sposób firma informuje klientów o swoich produktach / usługach?
- Czy i w jaki sposób firma komunikuje się ze swoimi klientami?
- Czy przy nawiązywaniu kontaktów z poszczególnymi grupami klientów firma korzysta z różnych kanałów komunikacji? Jakich?
- Czy firma stara się pozyskiwać opinie klientów na temat produktów / usług? W jaki sposób to robi?
- Jaką pomoc oferuje firma dla klientów, którzy dokonali zakupu lub korzystają z jej usług?
- W jaki sposób można kupić produkty lub skorzystać z usług oferowanych przez firmę?
- W jaki sposób towary lub usługi są dostarczane klientom / użytkownikom?
- Czy firma korzysta z kanałów własnych / partnerskich?

Modele biznesowe

NÓC NAUKOWCÓW



<p>Kluczowi Partnerzy </p>	<p>Kluczowe działania </p>	<p>Propozycja wartości </p>	<p>Relacje z klientami </p>	<p>Segmenty Klientów </p>
<p>Struktura Kosztów </p>	<p>Kluczowe zasoby </p>		<p>Kanały </p>	



Relacje z klientami

- Ten element modelu biznesowego zawiera charakterystykę relacji, jakie łączą firmę z przedstawicielami konkretnej grupy klientów
- Relacje te mogą mieć różny charakter: od bardzo osobistych do w pełni zautomatyzowanych
- Cele budowania relacji z klientami:
 - Pozyskiwanie nowych klientów
 - Utrzymywanie istniejących klientów
 - Zwiększanie sprzedaży (wzrost wartości transakcji)



Formy relacji z klientami

- Osobiste wsparcie
 - Wizyty u klienta w domu / firmie
 - Akwizytorzy, przedstawiciele handlowi
 - Call center
 - Poczta elektroniczna
 - Chat





Formy relacji z klientami

- Osobiste wsparcie
 - Wizyty u klienta w domu / firmie
 - Akwizytorzy, przedstawiciele handlowi
 - Call center
 - Poczta elektroniczna
 - Chat
- Dedykowany opiekun klienta
 - np. klienci VIP w bankach





Formy relacji z klientami

- Osobiste wsparcie
 - Wizyty u klienta w domu / firmie
 - Call center
 - Poczta elektroniczna
 - Chat
- Dedykowany opiekun klienta
 - np. klienci VIP w bankach
- Samoobsługa
 - np. bankomaty, sklepy internetowe, serwisy rezerwacyjne

A screenshot of the Booking.com website interface. At the top, the 'Booking.com' logo is displayed in white on a blue background. Below the logo, the text reads 'Poznań: dostępne obiekty w tym miejscu i w okolicy - 171 spośród 285'. Underneath, there are filters for 'Sortuj według: Polecane', 'Cena', 'Gwiazdki', 'Lokalizacja', and 'Ocena Gości'. Three hotel listings are visible:

- PURO Hotel Poznań**: 4.5 stars, 36% zniżki, 3 osoby oglądają ten hotel, Ostatnia rezerwacja: 13 minut temu, Pokój typu Twin Superior (Właśnie zarezerwowano!), Zostały 4 pokoje!, -36% PLN 624 PLN 400, Zarezerwuj teraz.
- Melody Hostel**: 3.5 stars, Rezerwacja możliwa bez karty kredytowej, Ostatnia rezerwacja: 4 godziny temu, Pokój Dwuosobowy/Pokój typu Twin ze wspólną łazienką, Śniadanie wliczone w cenę, Zostały 2 pokoje!, PLN 171 PLN 153, Zarezerwuj teraz.
- Traffic Hotel**: 3 stars, 2013, 4 osoby oglądają ten hotel, Ostatnia rezerwacja: 1 godzinę temu, Ostatni pokój w tym obiekcie udostępniany na naszym portalu został zarezerwowany, Fantastyczny 9,6, Ocena na podstawie 1217 opinii.



Formy relacji z klientami

- Obsługa zautomatyzowana

np. automatyczne dostosowanie oferty do zainteresowanych klientów, rekomendacje produktów

empik.com

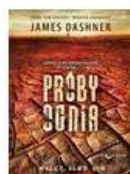
wpisz szukaną frazę...

wszystkie produkty

szukaj →

 [koszyk pusty]

Klienci, których interesował ten produkt, oglądali też



Próby ognia. Tom 2

Dashner James
Książki
31,37 zł ~~36,90 zł~~
Oszczędzasz
5,53 zł (15%)

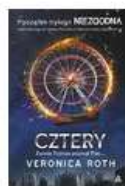
do koszyka →



Lek na śmierć. Tom 3 Cztery

Dashner James
Książki
32,22 zł ~~37,90 zł~~
Oszczędzasz
5,68 zł (15%)

do koszyka →



Cztery

Roth Veronica
Książki
32,49 zł ~~37,80 zł~~
Oszczędzasz
5,31 zł (14%)

do koszyka →



Zniszcz ten dziennik

Smith Keri
Książki
25,99 zł ~~29,99 zł~~
Oszczędzasz
4,00 zł (13%)

do koszyka →



Więzień labiryntu

Dashner James
Książki
32,99 zł ~~37,90 zł~~
Oszczędzasz
4,91 zł (13%)

do koszyka →





Formy relacji z klientami

- Obsługa zautomatyzowana
np. automatyczne dostosowanie oferty do zainteresowanych klientów, rekomendacje produktów
- Społeczności
np. fanpage na Facebook'u, kanały na YouTube, fora dyskusyjne, blogi





Formy relacji z klientami

- Obsługa zautomatyzowana
 - np. automatyczne dostosowanie oferty do zainteresowanych klientów, rekomendacje produktów
- Społeczności
 - np. fanpage na Facebook'u, kanały na YouTube, fora dyskusyjne, blogi
- Współtworzenie
 - np. YouTube














Relacje z klientami

- Na czym skupia się firma:
 - Na pozyskaniu nowych klientów?
 - Na utrzymaniu dotychczasowych klientów?
 - Na zwiększeniu wartości transakcji klientów?
 - Na kombinacji wyżej wymienionych?
- Jakie formy relacji z klientami wykorzystuje firma?
 - Osobiste wsparcie
 - Dedykowany opiekun klienta
 - Samoobsługa
 - Obsługa zautomatyzowana
 - Społeczności
 - Współtworzenie
 - Inne...

Modele biznesowe



<p>Kluczowi Partnerzy </p>	<p>Kluczowe działania </p>	<p>Propozycja wartości </p>	<p>Relacje z klientami </p>	<p>Segmenty Klientów </p>
	<p>Kluczowe zasoby </p>		<p>Kanały </p>	
<p>Struktura Kosztów </p>	<p>Strumienie przychodów </p>			



Strumienie przychodów

- Strumienie przychodów czyli ilość środków generowanych przez firmę w związku z jej propozycją wartości.
- Uwaga przychód to nie jest zysk!
(żeby ustalić poziom zysków, należy odjąć koszty do przychodów)



Rodzaje strumieni przychodów

- Przychody transakcyjne wynikające z jednorazowych płatności dokonywanych przez klientów.
- Okresowe przychody wynikające z wielokrotnych płatności związanych z realizacją propozycji wartości bądź zapewnieniem wsparcia posprzedażowego.



Pytania

- Za jaką wartość (i ile) Twoi klienci płacą obecnie?
- Za jaką wartość Twoi klienci gotowi są zapłacić?
- W jaki sposób obecnie dokonują płatności?
- Jak woleliby płacić?
- Jak duży jest udział poszczególnych strumieni przychodów w ogólnych przychodach firmy?



Sposoby generowania strumieni przychodów

- Sprzedaż aktywów (produktów)
- Opłata za korzystanie (za liczbę SMS, za liczbę przeczytanych artykułów, ...)
- Opłata abonencka
- Wypożyczanie i leasing (wyłącznie)
- Udzielanie licencji (na produkty niematerialne, ważna jest własność zasobu)
- Prowizje z tytułu pośrednictwa
- Reklama



Mechanizmy cenowe

- W zależności do rodzaju przychodu, są różne mechanizmy ustalania ceny
- Wybór takiego mechanizmu może istotnie wpływać na generowanie przychodów
- Ceny sztywne i dynamiczne



Mechanizmy cenowe – Stałe menu cenowe

- Z góry określone ceny ustalone na podstawie wiedzy o rynku (statystycznej):
 - Cena katalogowa
 - Cena zależna od właściwości produktu zależy od liczby i jakości poszczególnych elementów składowych propozycji wartości
 - Cena zależna od segmentu rynku
 - Cena zależna od wielkości transakcji



Mechanizmy cenowe – Ceny dynamiczne









- Zmienne ceny zależne od warunków rynkowych
- Negocjacje
 - Cena negocjowana przez dwóch lub więcej partnerów zależy od ich względnej siły przetargowej i (lub) umiejętności negocjacyjnych
- Zarządzanie zasobami
 - Cena zależy od stanu zapasów i momentu zakupu (np. miejsca w hotelach czy samolotach)
- Sytuacja rynkowa (dążenie do równowagi podaży i popytu)
- Aukcja
 - Cena ustalana jest poprzez składanie kolejnych ofert przez konkurujące ze sobą strony



Jakie jest źródło przychodów...?

- Za jaką wartość (i ile) nasi klienci płacą obecnie?
- Za jaką wartość nasi klienci gotowi są zapłacić w przyszłości? Czy dany klient będzie płacił w sposób ciągły czy jednorazowo?
- W jaki sposób nasi klienci dokonują płatności obecnie?
- Jak nasi klienci woleliby płacić za nasze produkty / usługi?
- Czy za tę samą wartość różne grupy klientów płacą w różny sposób?
- Jak duży jest udział poszczególnych strumieni przychodów w ogólnych przychodach firmy?



<p>Kluczowi Partnerzy </p>	<p>Kluczowe działania </p>	<p>Propozycja wartości </p>	<p>Relacje z klientami </p>	<p>Segmenty Klientów </p>
<p>Struktura Kosztów </p>	<p>Kluczowe zasoby </p>		<p>Kanały </p>	



Kluczowe zasoby

- Wszystko to, co jest firmie niezbędne do prawidłowego funkcjonowania modelu biznesowego
- Zasoby niezbędne do:
 - Wytworzenia Propozycji Wartości
 - Zdobycia lub utrzymania klientów
 - Komunikacji i utrzymania dobrych relacji z klientami
 - Zarabiania



Rodzaje zasobów

- Zasoby fizyczne
 - Budynki i budowle, samochody, maszyny, komputery, itp.
- Zasoby ludzkie
 - Ludzie + ich wiedza, doświadczenie, umiejętności
- Zasoby intelektualne
 - Marka (np. Adidas, Sony)
 - Patenty, prawa autorskie (np. produkty Microsoft)
- Zasoby finansowe
 - Gotówka, kredyty, leasingi
- Inne
 - Baza klientów











Kluczowe zasoby

- Jakich kluczowych zasobów potrzebuje firma, aby wytworzyć propozycję wartości dla klientów?
 - Fizycznych, ludzkich, intelektualnych, finansowych, innych?
- Jakich zasobów wymagają nasze:
 - Kanały komunikacji z klientami?
 - Kanały sprzedaży?
 - Relacje z klientami?
 - Strumienie przychodów?

Modele biznesowe

NÓC NAUKOWCÓW



<p>Kluczowi Partnerzy </p>	<p>Kluczowe działania </p>	<p>Propozycja wartości </p>	<p>Relacje z klientami </p>	<p>Segmenty Klientów </p>
<p>Struktura Kosztów </p>	<p>Kluczowe zasoby </p>		<p>Kanały </p>	



Kluczowe działania

- Najważniejsze działania, które firma musi podejmować, żeby jej model sprawnie funkcjonował
- Pytania:
 - Jakich kluczowych działań wymaga nasza propozycja wartości?
 - Jakich działań wymagają nasze
 - Kanały dystrybucji?
 - Relacje z klientami?
 - Strumienie przychodów?



Kategorie kluczowych działań

- Produkcja: tworzenie nowych produktów, wartościowych z perspektywy klienta
- Rozwiązywanie problemów klienta: zarządzanie wiedzą i sposobem analizy problemów klienta
- Platforma lub sieć: współpraca z partnerami w celu dostarczenia wartości klientowi












Jakie są kluczowe działania...?

- Jakich kluczowych działań wymaga nasza propozycja wartości? Co musimy zrobić, aby nasz model biznesowy działał (aby nasi klienci byli zadowoleni)?
- Jakich działań wymagają nasze kanały dystrybucji, relacje z klientami i strumienie przychodów?
- Które z naszych działań są inne od działań konkurencji? Czy to one nas wyróżniają?
- Które z działań zajmują nam najwięcej czasu?
- Czy są działania, z których możemy zrezygnować? A które stanowią o naszej przewadze konkurencyjnej?

Modele biznesowe

NÓC NAUKOWCÓW



<p>Kluczowi Partnerzy </p>	<p>Kluczowe działania </p>	<p>Propozycja wartości </p>	<p>Relacje z klientami </p>	<p>Segmenty Klientów </p>
	<p>Kluczowe zasoby </p>		<p>Kanały </p>	
<p>Struktura Kosztów </p>		<p>Strumienie przychodów </p>		



Kluczowi partnerzy

- Kluczowi partnerzy to element modelu biznesowego opisujący sieć dostawców i współpracowników, od których zależy sprawne funkcjonowanie firmy
- Po co kluczowi partnerzy?
 - Ulepszenie modelu biznesowego
 - Obniżanie ryzyka prowadzenia firmy
 - Gromadzenie zasobów



Kluczowi partnerzy

- Rodzaje partnerstwa
 - Współpraca między dostawcą, a nabywcą – zapewnienie bezpieczeństwa dostaw
 - Sojusz strategiczny (współpraca) firm niebędących konkurentami
 - Partnerstwo strategiczne konkurentów
 - Wspólne działania zmierzające do stworzenia nowych jednostek biznesowych



Kluczowi partnerzy

- Dlaczego zawierane są partnerstwa?
 - Ulepszenie modelu biznesowego
 - Uzyskanie korzyści skali – duże zamówienia / duża produkcja, a niższy koszt
 - Obniżenie kosztów
 - Obniżenie poziomu ryzyka i niepewności
 - Przyjęcie konkretnych zasobów lub działań
 - Poszerzenie rynku











Kluczowi partnerzy

- Dlaczego potrzebujemy partnerów?
- Kto może być kluczowym partnerem?
- Jakich mamy alternatywnych partnerów?
- Kto jest kluczowym dostawcą i dlaczego?
- Jakie kluczowe zasoby pozyskujemy od partnerów?
- Które kluczowe działania związane są z partnerami?
- Który partner pozwoli zmniejszyć ryzyko?
- Czy potrzebujemy partnera o cechach podobnych do naszej organizacji?
- Jak zapewnić bezpieczeństwo i pewność dostaw?

Modele biznesowe



<p>Kluczowi Partnerzy </p>	<p>Kluczowe działania </p>	<p>Propozycja wartości </p>	<p>Relacje z klientami </p>	<p>Segmenty Klientów </p>
<p>Struktura Kosztów </p>	<p>Kluczowe zasoby </p>		<p>Kanały </p>	



Struktura kosztów

- Struktura kosztów obejmuje wszystkie wydatki organizacji ponoszone w związku z korzystaniem z określonego modelu biznesowego
- Skąd się biorą koszty?
 - Tworzenie produktu / usługi
 - Utrzymywanie relacji z klientami
 - Generowanie dochodów



Struktura kosztów

- Jak minimalizować koszty w organizacji?
- Sztuka kompromisu:
 - Modele skupiające się na kosztach, np. tanie linie lotnicze
 - Minimalizacja kosztów w każdej części organizacji
 - Oparte na produktach o niskich cenach
 - Modele skupiające się na wartości, np. luksusowe hotele czy marki samochodów, Apple
 - Dotyczą towarów luksusowych
 - Personalizowane (dostosowane do klienta) usługi

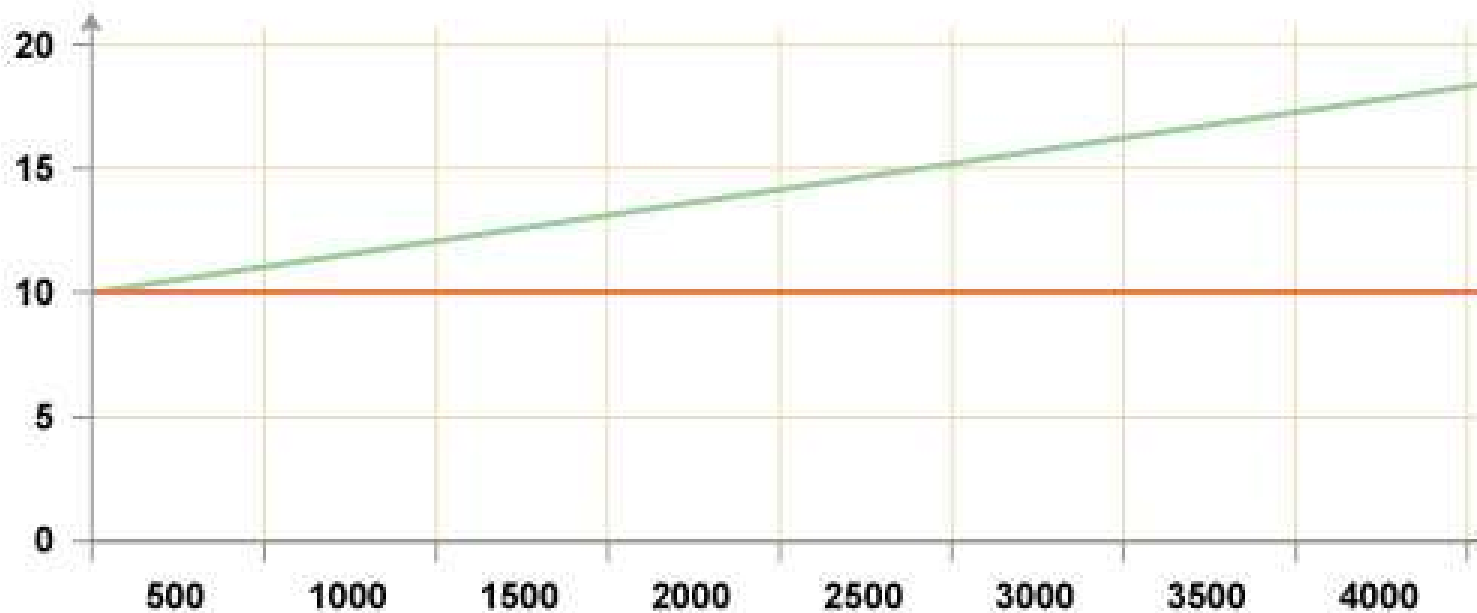


Struktura kosztów

- Składniki kosztów:
 - Koszty stałe – niezmiennie niezależnie od produkcji, np. wynagrodzenia
 - Koszty zmienne – zależą od liczby wyprodukowanych towarów, np. energia
 - Korzyści skali – większy zakup, niższy koszt jednego produktu
 - Korzyści zakresu – korzyści wynikające z szerszego zakresu prowadzonych działań



Struktura kosztów





Struktura kosztów

- Jakie koszty ponosi organizacja?
- Jakie są koszty stałe, a jakie zmienne?
- Na które zasoby wydajemy najwięcej?
- Jakie są najważniejsze koszty?
- Które relacje kosztują nas najwięcej?
- Które koszty zasobów podlegają efektowi skali?
- Które działania mogą zmniejszać koszty?

Modele biznesowe



Prezentacja opracowanych modeli biznesowych



Produkt + Model biznesowy = Sukces rynkowy

Co?

Dla kogo?

Jak to ma działać w długim okresie?