

Osobní business model

Vlastní osobní business model – osobní a profesní růst



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Pavel Adámek, Ph.D.
Business modely



- Představení osobního business modelu
 - Struktura osobního business modelu
 - Využití osobního business modelu
 - Příklady osobního business modelu
-

Cílem přednášky je...



- Získat znalosti pro modelování a tvorbu osobního business modelu.
 - Pochopení vašich znalostí, dovedností, zájmů a předností vaší osobnosti vám může pomoci ve vašem budoucím profesním i osobním životě.
 - Rozšíření logiky business modelování o aspekt zaměření se na konkrétní pracovní pozici nebo konkrétní podnikatelskou aktivitu.
-

Vymezení osobního business modelu



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Osobní business model



JEDNODUCHÁ
METODA,
JAK VYLEPŠIT
SVŮJ ŽIVOT
A NASTARTOVAT
KARIÉRU

Tim Clark
Alexander Osterwalder
Yves Pigneur
autoři bestselleru
Tvorba Business Modelů

Biz books

Jaká je odlišnost od klasického canvasu?

- V osobním business modelu jste klíčovým zdrojem **VY**: vaše zájmy, dovednosti a schopnosti, osobnost a aktivita, kterou vlastníte nebo řídíte. *(Ve firmě jsou za klíčové zdroje např. zahrnuti ostatní zaměstnanci.)*
- V osobním business modelu hrají roli těžko vyčíslitelné „měkké“ náklady (například stress) a „měkké“ přínosy (například uspokojení). *(Ve firemních modelech se obvykle kalkuluje s finančními náklady a přínosy.)*

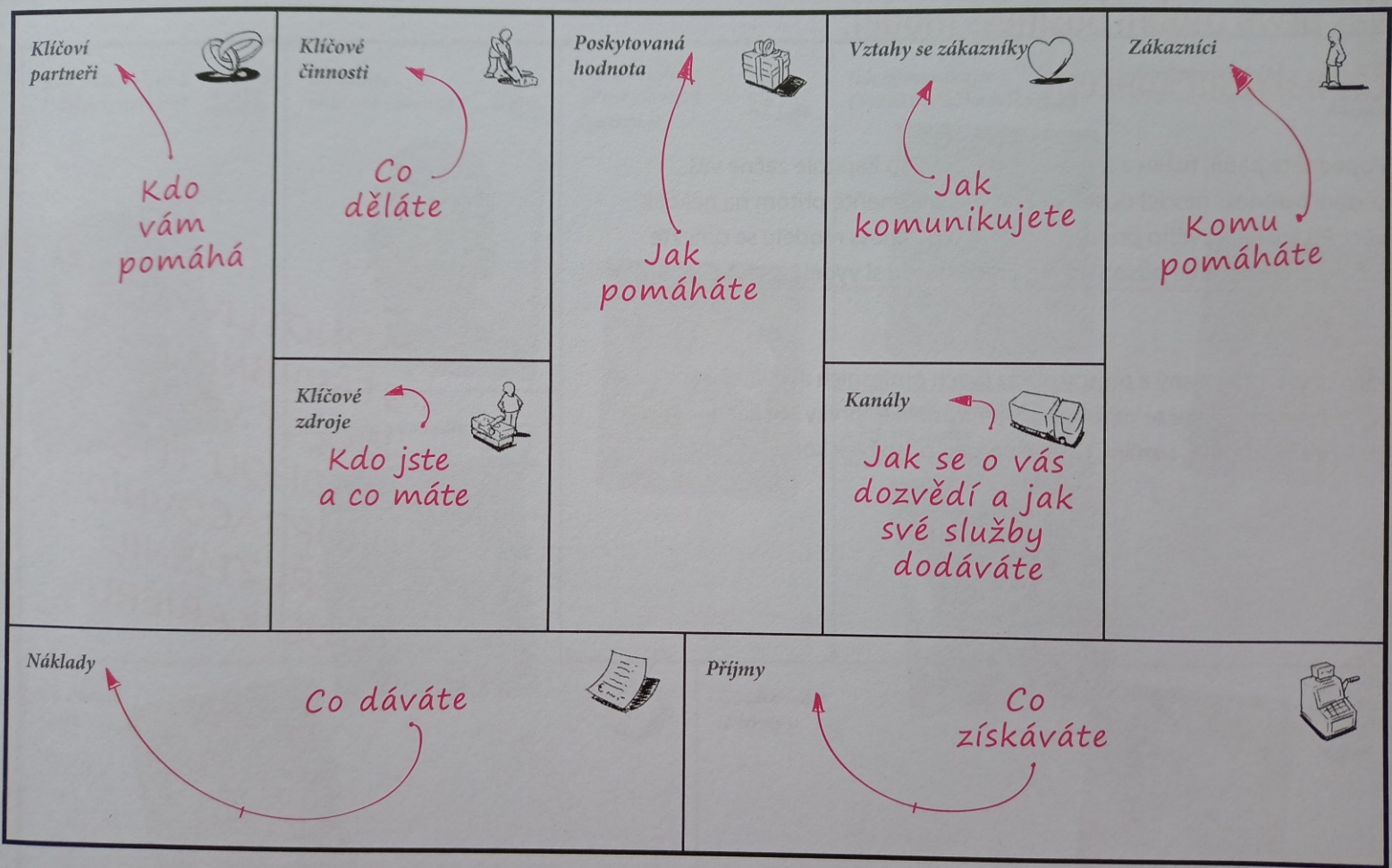
Name _____ 's Personal Business Model Canvas

Who helps you (Key Partners)	What you do (Key Activities)	How you help (Value Provided)	How you interact (Customer Relationships)	Who you help (Customers)
	Who you are & what you have (Key Resources)		How they know you & how you deliver (Channels)	
What you give (Costs)		What you get (Revenue and Benefits)		

Vymezení osobního business modelu



Osobního Plátno business modelu



1. Kdo jste/co máte (klíčové zdroje)
2. Co děláte (klíčové činnosti)
3. Komu pomáháte (zákazníci)
4. Jak pomáhám (nabízená hodnota)
5. Jak se o vás dozvědí/Jak dodáváte své služby (marketingové kanály)
6. Jak jednáte a komunikujete (vztahy se zákazníky)
7. Kdo Vám pomáhá (klíčovní partneři)
8. Co získáte (zdroje příjmů)
9. Co dáváte (náklady)



Klíčová partneři Kdo Vám pomáhá

Kdo vám pomáhá poskytovat hodnotu ostatním?
Kdo vás podporuje jinak a jak?
Dodávají nějakí partneři klíčové zdroje nebo provádějí klíčové aktivity vaším jménem?

Klíčovými partnery mohou být:

- Přátelé
- Členové rodiny
- Nadřízení
- Personální oddělení
- Spolupracovníci
- Dodavatelé
- Členové profesního sdružení
- Mentoři nebo poradci atd.

Klíčové aktivity Co děláte

Uvedte několik důležitých činností, které v práci každý den vykonáváte, které odlišují vaše povolání od ostatních.
Kterou z těchto klíčových činností vyžaduje vaše hodnotová nabídka?
Jaké činnosti vyžadují vaše kanály a vztahy se zákazníky?

Zvažte, jak lze vaše aktivity seskupit do následujících oblastí:

- Aktivity (jejich tvorba, řešení, dodání atd.)
- Prodej (informování, přesvědčování atd.)
- Podpora (správa, organizování atd.)

Klíčové zdroje Kdo jste

Co tě v práci nejvíc baví?

Seřadte své preference
Baví vás jednat:

- 1) lidé,
- 2) informace/nápady,
- 3) fyzické předměty/práce venku?

Popište své schopnosti (věci, které děláte přirozeně bez námahy)
a své dovednosti (věci, které jste se naučili dělat).

Uvedte některé ze svých dalších zdrojů:
osobní síť, pověst, zkušenosti, fyzické schopnosti

Nabízená hodnota Jak pomáháte

Jakou hodnotu poskytuje zákazníkům?
Jaký problém řešíte nebo potřebujete uspokojit?
Popište konkrétní výhody, které zákazníci využívají jako výsledek vaší práce.

Zvažte, zda vaše hodnota poskytuje:

- Snižuje riziko
- Snižuje náklady
- Zvyšuje pohodlí nebo použitelnost
- Zlepšuje výkon
- Zvyšuje užitek nebo naplňuje základní potřebu
- Naplňuje sociální potřeby (značka, status, schválení atd.)
- Uspokojuje emocionální potřeby atd.

Vztahy se zákazníkem Jak komunikujeme

Jaké druhy vztahů očekávají vaši zákazníci?
Popište typy vztahů, které nyní máte.

Např. mohou zahrnovat:

- Osobní asistence
- Vzdálená komunikace přes e-mail, Skype atd.
- Kolegové nebo uživatelské komunity
- Spoluctvoření
- Samoobslužné nebo automatizované služby atd.

Marketingové kanály

Jak se o vás dodáváte

Prostřednictvím kterých kanálů chtějí být vaši zákazníci osloveni?

Jak se k nim nyní dostáváte?
Které kanály fungují nejlépe?

Fáze kanálu:

1. Informovanost – jak se o vás potenciální zákazníci dozvědí?
2. Hodnocení – jak pomáháte potenciálním zákazníkům ocenit vaši hodnotu? Jak si vás noví zákazníci najímají nebo kupují vaše služby?
3. Nákup
4. Doručení – jak dodáváte hodnotu zákazníkům?
5. Po prodeji – jak nadále podporujete zákazníky a zajišťujete, aby byli spokojeni?

Náklady Co dáváte

Co dáváte své práci (čas, energii atd.)?
Čeho se vzdáváte, abyste mohli pracovat (rodinný nebo osobní čas atd.)?
Které klíčové aktivity jsou nejdražší (vyčerpávající, stresující atd.)?

Uvedte měkké a tvrdé náklady spojené s vaší prací

Měkké náklady:

- Stres, nespokojenost, nedostatek flexibility
- Nedostatek příležitostí k osobnímu nebo profesnímu růstu; Nízké uznání, společenský přínos atd.

Tvrdé náklady:

- Nadměrné časové nebo cestovní závazky
- Neproplacené náklady na dojíždění nebo cestování
- Nehrazené náklady na školení, vzdělávání, vybavení, materiály nebo jiné náklady atd.

Zdroje příjmů

Co získáváte

Za jakou hodnotu jsou vaši zákazníci skutečně ochotni zaplatit?
Za co teď platí?
Jak teď platí? Jak by mohli raději platit?

Popište své příjmy a výhody

Tvrdé faktory mohou zahrnovat:

- Plat, Mzdy nebo profesionální poplatky, Naturální platby, Zdravotní a invalidní pojištění, Důchodové dávky, Akciové opce nebo plány na podíl na zisku, Pomoc při výuce atd.

Mezi měkké faktory mohou patřit:

- Spokojenost, radost; Profesionální vývoj; Uznání; Sociální příspěvek; Flexibilní pracovní doba nebo podmínky atd.

Příklad osobního business modelu



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

<p>Klíčoví partneři Kdo Vám pomáhá</p> <p>Zpravodajské rádio Kolegové Televizní stanice Manažeři akcí</p>	<p>Klíčové aktivity Co děláte</p> <p>Čtení zpráv, vedení rozhlasových rozhovorů Vedení televizních/živých diskusí Příprava scénářů</p>	<p>Nabízená hodnota Jak pomáháte</p> <p>Informují a bavím posluchače</p> <p>Inspiruji posluchače a diváky k přemýšlení/jednání</p>	<p>Vztahy se zákazníkem Jak komunikujeme</p> <p>Osobní, online, zaměřené na získání nových</p> <p>Osobně – udržení stávajících</p>	<p>Zákazníci Komu pomáháme</p> <p>Posluchači zpravodajského rádia</p> <p>Agentury pro přednášející/akce</p> <p>Živé i vzdálené publikum</p>
<p>Náklady Co dáváte</p> <p>Co dáváte Čas a energii Stres Režie kanceláře Doprava Ošacení</p>		<p>Zdroje příjmů Co získáváte</p> <p>Mzda Benefity Honoráře za živé/televizní prezentace Povědomí o osobní značce</p>		

Příklad osobního business modelu rozhlasového moderátora



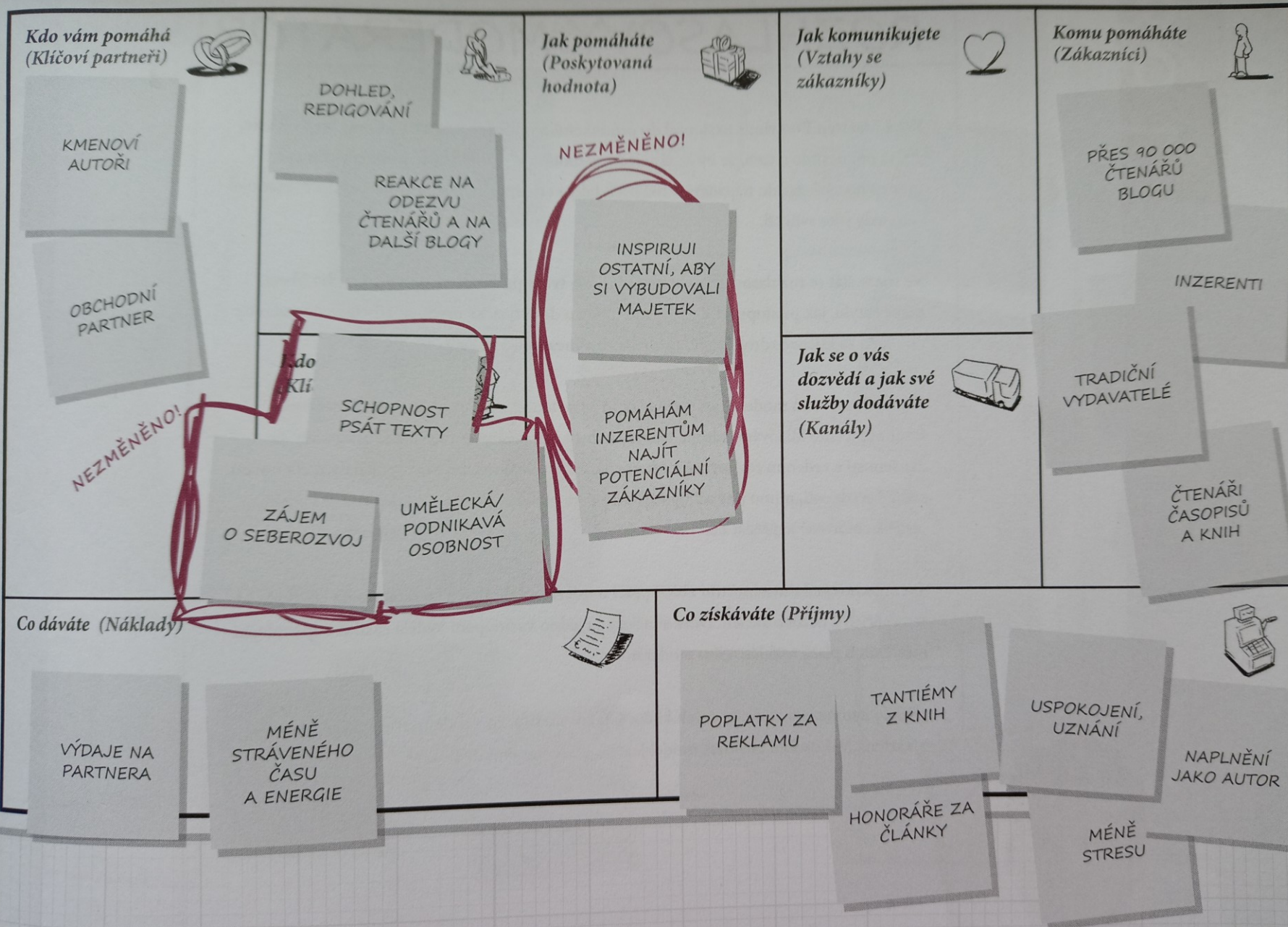
J. D. – model verze 2.1, superblogger



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Příklad osobního
business modelu –
J.D.Roth (blogger).
Jeho byznys s prodejem
pap. krabic zkrachoval,
založil si blog o
osobních financích
(Get Rich Slowly)

<https://www.getrichslowly.org/>

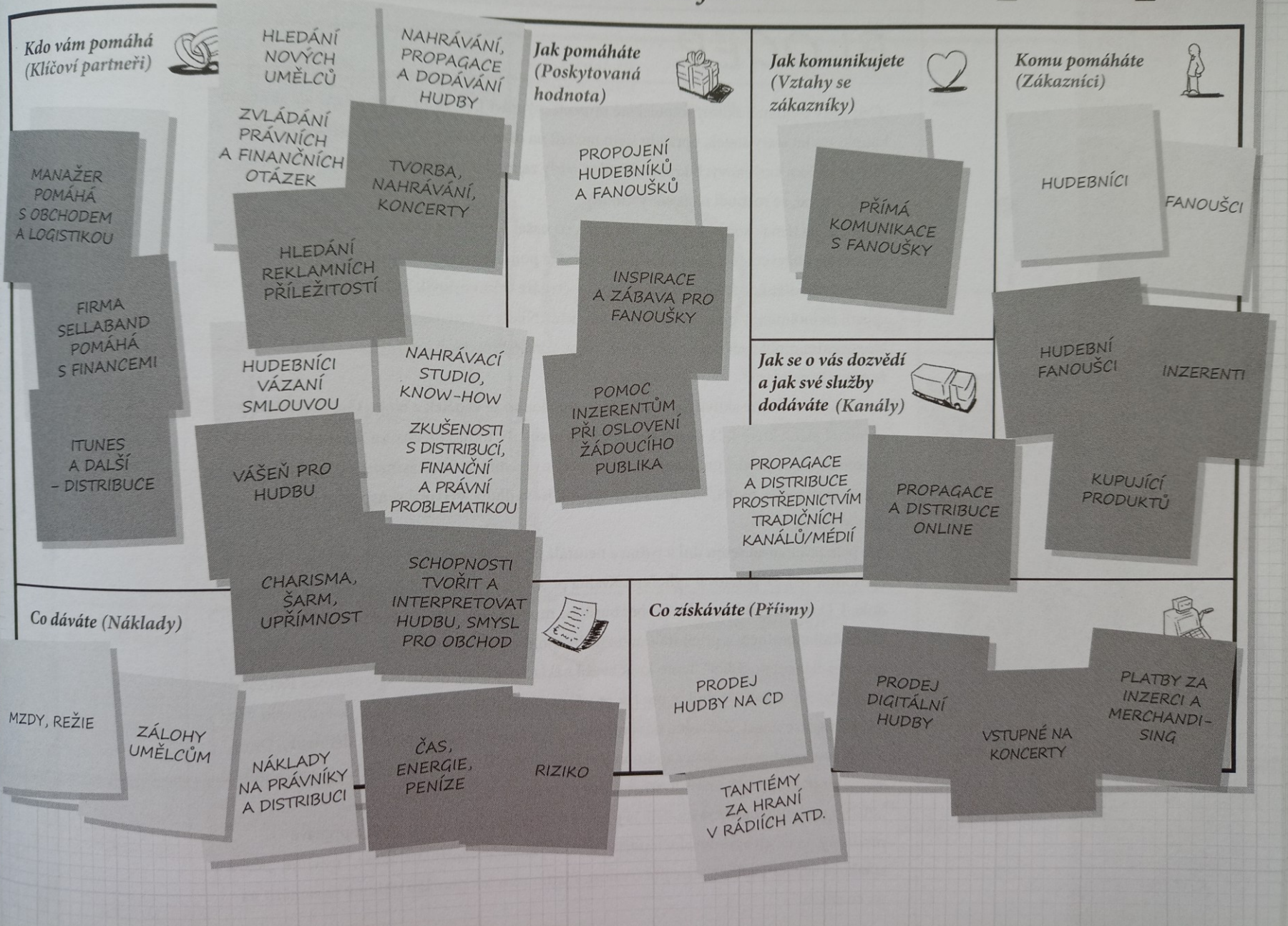


Nový model Hind vs. tradiční model nahrávacích firem

□ tradiční model ■ nový model



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Příklad osobního
business modelu –
hudebnice HIND
(vlastní značka
B-Hind, v 17 letech získala
smlouvu s BMG)



- Osobní business model je spojen s vaší osobností a vhodnými schopnostmi, dovednostmi, znalostmi a zájmy pro danou aktivitu podnikatelskou/pracovní apod.
 - Pro identifikaci změny (pracovního místa, kariéry) je vhodné vytvořit stávající osobní business model a podrobit jej hlubšímu přezkumu – co a jak opravdu chcete změnit a kam se chcete posunout (vytvořit si svůj dream job je žádoucí, než si jej najít).
 - Osobní business model se tedy skládá z ekvivalentů klasického canvasu:
 1. Kdo jste/co máte (klíčové zdroje)
 2. Co děláte (klíčové činnosti)
 3. Komu pomáháte (zákazníci)
 4. Jak pomáhám (nabízená hodnota)
 5. Jak se o vás dozvědí/Jak dodáváte své služby (marketingové kanály)
 6. Jak jednáte a komunikujete (vztahy se zákazníky)
 7. Kdo Vám pomáhá (klíčoví partneři)
 8. Co získáte (zdroje příjmů)
 9. Co dáváte (náklady)
-



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost