



Business model firmy...

(Seminární práce do předmětu: Business modely)

Jméno a příjmení:

UČO:

Karviná 2024

Obsahová struktura práce

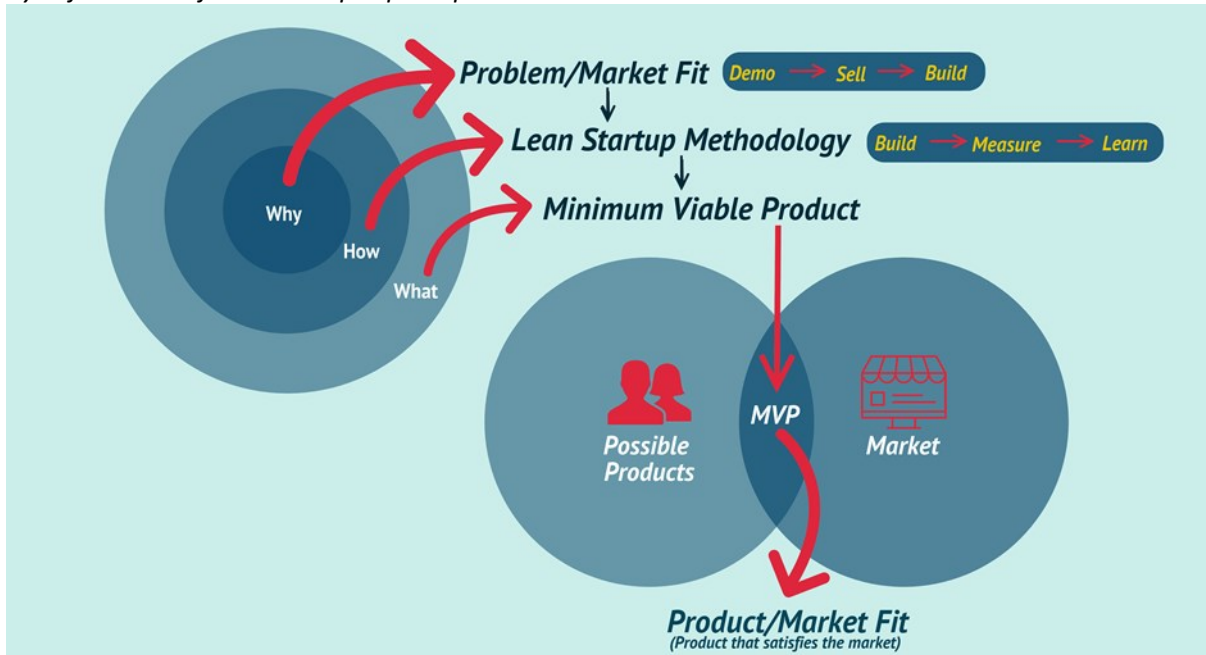
Postupně sestavujte business model dle struktury. Výběr produktu/služby je libovolný, ale celkově musí být business model promyšlený a logický, částečně validovaný.

- 1. Definujte problém, který hodláte vyřešit**
 - 2. Definujte zákazníky, pro které bude problém řešen**
 - 3. Definujte klíčového zákazníka a klíčový problém**
 - 4. Definujte sadu možných řešení**
 - 5. Definujte sadu možných strategií monetizace pro toto řešení**
 - 6. Testujte a vyberte!**
 - 7. Finalizujte svůj business model Canvas**
-

1. Definujte problém, který hodláte vyřešit

Představení:

V této fázi musíte začít tím, že se podíváte na problém, který hodláte vyřešit. Může to být funkční problém, ale také emocionální problém v závislosti na produktu a obchodním modelu, který vytváříte. Omezte výběr až na tři klíčové problémy, které váš produkt a služba vyřeší. Konkrétně stanovte „Product-Market Fit“ (znamená být na dobrém trhu s produktem, který dokáže tento trh uspokojit). Využijte následující obrázek pro postupnou tvorbu MVP.



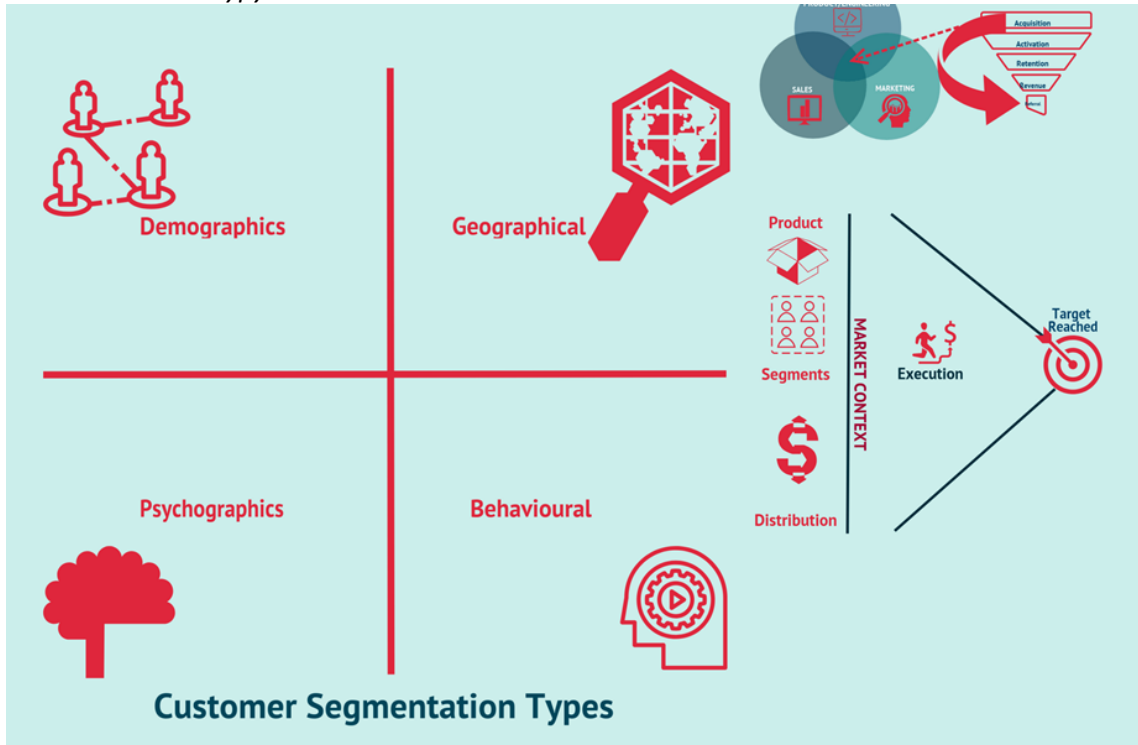
V seminární práci budou zpracovány:

1. PROČ? Uvedte tři klíčové problémy, které řeší váš produkt/služba:
 1. Problém:
 2. Problém:
 3. Problém:
2. HOW? Jak můžete využít lean přístup? (uvedte a detailněji představte)
3. MVP je:
4. Product-Market Fit je:
5. Popište, jak jste k výše uvedenému (problému, MVP a Product-Market Fit) dospěli a jak jste postupovali.

2. Definujte zákazníky, pro které bude problém řešen

Představení:

Kdo jsou lidé, kteří se potýkají s tímto problémem? Definujte sadu maximálně tří typů zákazníků pro problémy, které jste definovali v prvním kroku. V ideálním případě bude každý problém odpovídat typu zákazníka. Současně může stejný typ zákazníka zaznamenat více problémů. Nebo jeden problém mohou mít různé typy zákazníků.



V seminární práci bude provedena segmentace zákazníka a jeho typologie:

1. Problém:

1. Typ zákazníka:

2. Problém:

2. Typ zákazníka:

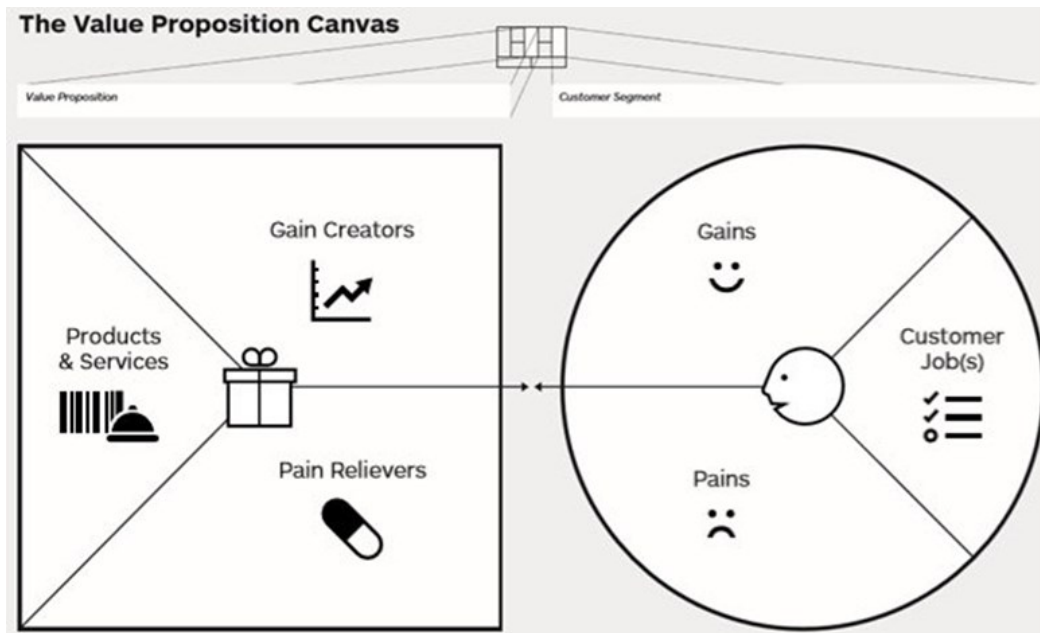
3. Problém:

3. Typ zákazníka:

3. Definujte klíčového zákazníka a klíčový problém

Představení:

Musíte si vybrat jeden ze tří hlavních identifikovaných typů zákazníků a jeden nebo více ze tří hlavních identifikovaných problémů, na které zaměříte svou pozornost. Business model se může vyvíjet mnoha různými způsoby a zúžení postupu může vést k lepšímu provedení a experimentování s modelem. Na konci tohoto kroku tedy budete mít **jednoho klíčového zákazníka nebo alternativně jeden klíčový problém**, na který se musíte zaměřit. Využijte pro zúžení segmentu postup – Hodnotového canvasu (Value Proposition Design) pro tvorbu hodnoty pro zákazníky.



- V seminární práci budete mít zpracován hodnotový canvas:
- Jeden klíčový problém:
- Jeden klíčový segment zákazníků:

4. Definujte sadu možných řešení

Představení:

Uveďte až **deset** řešení, kterými lze problém vyřešit. Z těchto deseti je zužte na **tři**, které lze snadno implementovat, bez přílišných finančních zdrojů nebo časových zdrojů (jedná se o jednodenní business model), a z těchto tří vyberte **jeden**!

Thinking – máte na výběr: Moon-shot, Roof-shot, Pod-shot. Moonshot Thinking – odkazuje na přístup k výběru obrovského, zdánlivě nepřekonatelného problému a návržení radikálního řešení tohoto problému pomocí disruptivní technologie. Cílem není hledat malá, postupná zlepšení, ale usilovat o velké zlepšení nebo, ještě lépe, problém úplně vyřešit.

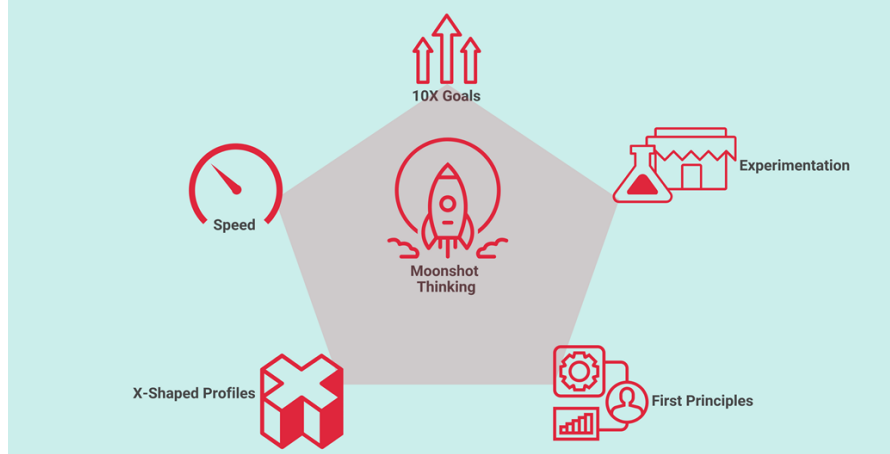


Tento druh myšlení nového věku prospívá podnikání a dalším disciplínám následujícími způsoby:

- Umožňuje lidem hledat nekonvenční řešení s vysokou pravděpodobností úspěchu.
- Týmy se mohou pomocí rychlého experimentování neustále učit a zlepšovat.
- Organizace se dívá přes zavedené způsoby, jak věci dělat, a předpokládá, že všechno je možné.
- Odstraňuje strach z neúspěchu a pomáhá týmům soustředit se na úspěch.

What Is Moonshot Thinking?

Moonshot thinking is an approach to innovation, and it can be applied to business or any other discipline where you target at least 10X goals. That shifts the mindset, and it empowers a team of people to look for unconventional solutions, thus starting from first principles, by leveraging on fast-paced experimentation.



V seminární práci budou zpracovány:

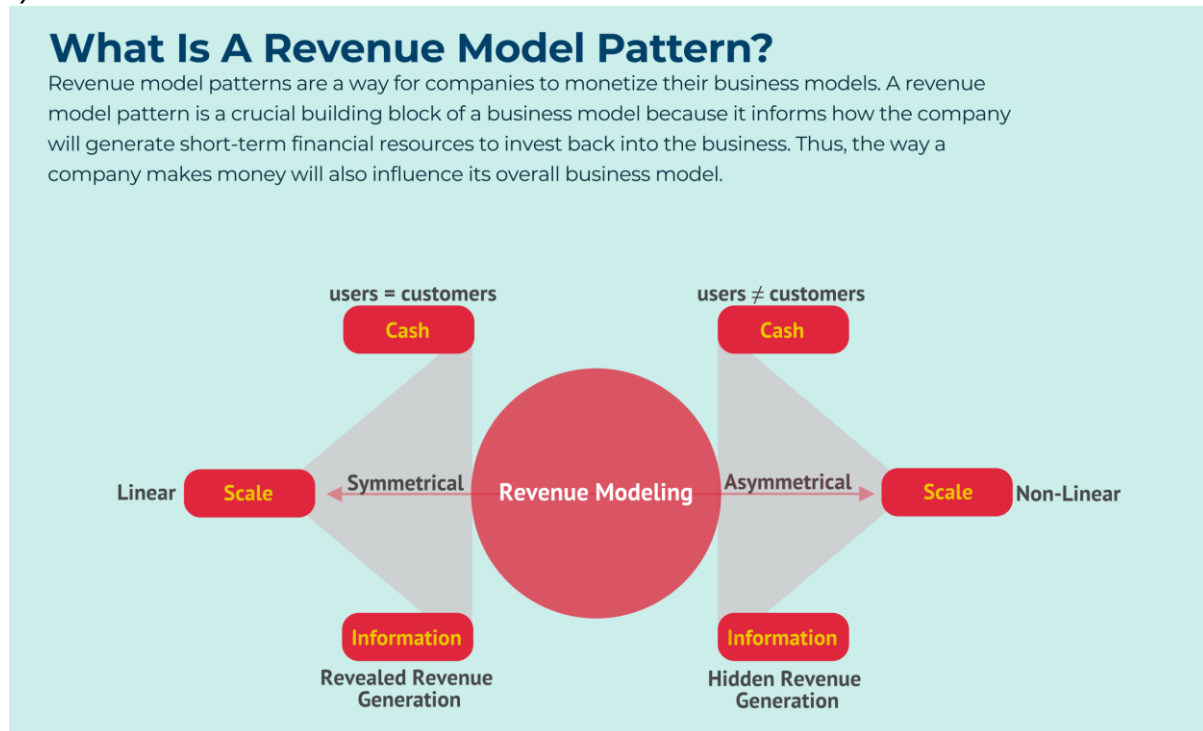
- 10x řešení:
 - 1.
 - 2.
 - 3.

- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

- Z toho vygenerujte 3 řešení:
 - 1.
 - 2.
 - 3.
- Z těch určete konkrétní 1 řešení:
- Popište, jak můžete toto konkrétní řešení otestovat v praxi – pro budoucí validaci.

5. Definujte sadu možných strategií monetizace pro toto řešení

Pro řešení, které jste vybrali, a typ zákazníka budete mít definovaný produkt nebo službu. Pro daný produkt nebo službu definujte **maximálně pět** možných strategií zpeněžení. Nechte si dva, které lze rychle otestovat.



V seminární práci budou zpracovány:

1. Stanovte 5 strategií pro zpeněžení produktu nebo služby:

1. Strategie:
2. Strategie:
3. Strategie:
4. Strategie:
5. Strategie:

2. Uveďte 2 strategie pro rychlé otestování příjmového modelu:

3. Bude příjmový model lineární/nelineární, bude obsahovat přímé prodeje, nepřímé prodeje, bude využívat prostředníky, je uživatel také platící zákazník apod. Stručně představte logiku příjmového modelu.

6. Testujte a vyberte!

Otestujte produkt nebo službu a jeho monetizační strategii a zjistěte, která funguje. Tato část je pro Vás výzvou, abyste prokázali schopnost alespoň částečně otestovat produkt/službu v praxi. Jak to provedete je na Vás...

V seminární práci bude uvedeno:

- **Postup, jak jste produkt/službu otestovali na vzorku cílového segmentu.**
- **Jak testování proběhlo.**
- **Jaké jste získali výsledky (zpětná vazba od cílového segmentu).**
- **Má Váš produkt na základě testování opodstatnění pro cílový trh a vybraná monetizační strategie může být správná? Odůvodněte...**

7. Finalizujte svůj business model Canvas

Na základě klíčového zákazníka, klíčového problému, řešení, které poskytujete, a definovaného modelu monetizace máte svůj business model!

V seminární práci bude sestaven finální business model Canvas

Klíčovní partneři	Klíčové aktivity	Nabízená hodnota	Vztahy se zákazníkem	Zákaznické segmenty
	Klíčové zdroje		Marketingové kanály	
Náklady			Zdroje příjmů	