



BIZNES 05

Model i strategia biznesowa

Jak działa twój biznes?

Rozpocznij kurs >



Warsaw University
of Technology



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Target



 **BIZNES**

MODUŁ 5

Model i strategia biznesowa

Moduł ten ma na celu pomóc Ci w pracy nad modelem ekonomicznym i strategią Twojego przyszłego biznesu.

Czego nauczysz się w tym module

- 1 Czym jest model biznesowy i jak zbudować swój własny.
- 2 Jak pracować nad swoją strategią biznesową.
- 3 Jak ustalić ceny.



Rozdziały w tym module

1

Model biznesowy

2

Strategia biznesowa

3

Jak ustalić ceny



 **BIZNES**

MODUŁ 5

ROZDZIAŁ 1

Model biznesowy

W tym rozdziale dowiesz się o modelach biznesowych i o tym, jak praca nad modelem biznesowym pomoże Ci wzmocnić Twój projekt biznesowy.

Czego nauczysz się w tym rozdziale

- 1 Czym jest model biznesowy.
- 2 Czym jest szablon modelu biznesowego i jak z nim pracować.
- 3 Różne rodzaje modeli biznesowych.
- 4 Zrozumienie przykładu modelu biznesowego.
- 5 Jeśli musisz być innowacyjny podczas pracy nad swoim modelem biznesowym.



Czym jest model biznesowy?

Zanim przejdziemy do sedna sprawy, zdefiniujemy czym jest model biznesowy i jaki jest jego cel.

Następnie zobaczymy, jak wzmocnić swój projekt biznesowy za pomocą narzędzia zwanego „szablonem biznesowym”.



Czym jest model biznesowy?

Model biznesowy to plan, który szczegółowo określa, w jaki sposób firma spodziewa się zarabiać pieniądze. Innymi słowy, biznesplan jest swego rodzaju zarysem strategii firmy, która ma wejść na rynek i rozwijać się na nim. To tak naprawdę obraz struktury ekonomicznej i handlowej Twojej firmy.

Model biznesowy ma dwa cele:

- Sposób na to, by Twój biznes stał się bardziej przejrzysty i precyzyjny. To narzędzie, które może pomóc Ci pójść dalej w doprecyzowaniu Twojego pomysłu, koncepcji wspomnianej module BIZNES 02.

- Jest to zwięzły i zrozumiały dokument prezentujący strategię Twojej firmy. Twoi przyszli partnerzy biznesowi, jak na przykład bank, będą zapewne zainteresowani przyjrzeniem się Twojemu modelowi biznesowemu. Pomoże im to zidentyfikować ekonomiczne funkcjonowanie Twojego biznesu.

Rozumiesz teraz, że Twój biznes nie może się obejść bez tej koncepcji, ani dla Ciebie, ani dla Twoich partnerów biznesowych. Jak więc będziesz ją budował?

Dowiesz się jak korzystać z narzędzia zwanego „szablon modelu biznesowego”, które pomoże Ci zbudować Twój model biznesowy.

Szablon modelu biznesowego

BUSINESS MODEL CANVAS

Design dla:

Wersja:

Data:

PRODUCTVISION.PL

Partnerzy

Kto jest naszym kluczowym partnerem? Jakie zewnętrzne firmy lub organizacje są nam niezbędne do działania? Jakie kluczowe zasoby i działania realizują nasi partnerzy?

Kluczowe działania

Jakie działania musimy podejmować, by dostarczyć naszym klientom propozycję wartości? Jakich działań wymagają nasze kanały dotarcia do klienta i nawiązywane z nim relacje?

Propozycja wartości

Jaką wartość generujemy dla naszych klientów? Za co będą płacić? Co ich boli, a co ma dla nich kluczowe znaczenie? Jakie problemy klientów rozwiązujemy? Jakie produkty i usługi będziemy oferować?

Relacje z klientami

Jakich relacji oczekują od nas nasi klienci? Czy oczekują osobistego wsparcia, a może szybkiej i automatycznej obsługi? Czy sposób nawiązywania relacji z klientami jest zintegrowany z pozostałymi obszarami modelu biznesowego?

Segmenty klientów

Kto jest naszym klientem? Dla kogo budujemy produkt/usługę? Komu oferujemy wartość? Kto będzie płacił?

Kluczowe zasoby

Jakich kluczowych zasobów potrzebujemy, żeby zaoferować naszą propozycję wartości? Jakich zasobów wymagają nasze kanały dotarcia do klienta i nawiązywane z nim relacje?

Kanały

Gdzie bywają nasi klienci? Gdzie chcemy spotkać naszych klientów? Z jakich kanałów będziemy korzystać przy nawiązywaniu kontaktu z klientem?

Struktura kosztów

Jakie koszty generuje nasz model biznesowy? Jakie nakłady finansowe generują kluczowe zasoby, działania, partnerzy?

Struktura przychodów

Za co klienci są w stanie zapłacić? Za co i ile będą płacić? Które elementy naszego produktu/usługi będą darmowe, a które płatne?

Szablon modelu biznesowego

Tutaj możesz popobrać szablon modelu biznesowego.

Jak widzisz, szablon modelu biznesowego jest podzielony na 9 pól i każde z nich dostarcza cennych informacji o tym, jak Twoja firma będzie tworzyć i dostarczać korzyści. Innymi słowy, jak będzie realizować potrzeby klientów i zarabiać pieniądze.

Na kolejnych slajdach wyjaśnimy, jak zarządzać każdym z tych pól.

BUSINESS MODEL CANVAS Design dla: _____ Wersja: _____ Data: _____ **PRODUCTVISION.PL**

Partnerzy Kto jest naszym kluczowym partnerem? Jakże zewnętrzne firmy lub organizacje nam niezbędne do działania? Jakże kluczowe zasoby i działania realizuje nasz partnerzy?	Kluczowe działania Jakże działania musimy podjąć, by dostarczyć naszym klientom propozycję wartości? Jakich działań wymagają nasze kanały dotarcia do klienta i nawiązanie z nim relacje?	Propozycja wartości Jaką wartość generujemy dla naszych klientów? Za co będą płacić? Co ich boli, a do ma dla nich kluczowe znaczenie? Jakże problemy klientów rozwiązujemy? Jakże produkty i usługi będziemy oferować?	Relacje z klientami Jakich relacji oczekują od nas nasi klienci? Czy oczekują osobistego wsparcia, a może szybkiej i automatycznej obsługi? Czy sposób nawiązania relacji z klientami jest zintegrowany z pozostałymi elementami modelu biznesowego?	Segmenty klientów Kto jest naszym klientem? Długo czasu budujemy produkt/usługę? Który oferujemy wartość? Kto będzie płacił?
Kluczowe zasoby Jakich kluczowych zasobów potrzebujemy, żeby zaoferować naszą propozycję wartości? Jakich zasobów wymagają nasze kanały dotarcia do klienta i nawiązanie z nim relacje?		Kanały Gdzie bywają nasi klienci? Gdzie chcemy spotkać naszych klientów? Z jakich kanałów będziemy korzystać przy nawiązaniu kontaktu z klientem?		
Struktura kosztów Jakże koszty generuje nasz model biznesowy? Jakże natężony finansowo generują kluczowe zasoby, działania, partnerzy?			Struktura przychodów Za co klienci są w stanie zapłacić? Za co i za jaką cenę? Które elementy naszego produktu/usługi będą darmowe, a które płatne?	

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 3.0 License. To view a copy of this license visit <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>. Original template designed by strategyzen.com

WWW.PRODUCTVISION.PL

Propozycja wartości

Przez propozycję wartości rozumiemy po prostu: co wnosisz dla swoich klientów?

Zarządzanie tym polem wiąże się z odpowiedzialnością na następujące pytania: "Dlaczego moi klienci wybiorą mnie zamiast konkurencji? Jakie problemy, potrzeby i oczekiwania mam rozwiązać i osiągnąć?".

Powody, dla których ludzie będą kupować **Twoje** towary i usługi (a nie towary i usługi konkurencji), nakreślają twoją propozycję wartości, a zatem twoją wyjątkowość.



Kluczowe czynności

Jakie czynności/zadania muszą być wykonane, aby zrealizować cel biznesowy?

W tym polu wyszczególnisz co sprzedajesz (towary) i/lub świadczysz (usługi), ale przede wszystkim jak je sprzedajesz i świadczysz. Innymi słowy, na bieżąco, co trzeba zrobić, aby biznes działał?



Kluczowi partnerzy

W tym polu spróbuj wymienić zewnętrznych interesariuszy, takich jak inne firmy, dostawcy czy podwykonawcy, z którymi być może będziesz musiał współpracować przy tworzeniu i rozwijaniu swojego biznesu.

Innymi słowy, ci interesariusze są sojusznikami Twojej firmy w jej dążeniu do osiągnięcia propozycji wartości.



Kluczowe zasoby

Jakie zasoby są potrzebne, aby stworzyć wartość (= sprzedać/dostarczyć/dostarczyć swoje towary i usługi)?

Istnieje kilka rodzajów zasobów:

- Ludzkie (na przykład pracownicy)
- Finansowe (gotówka, kredyt bankowy...)
- Materiałowe (sprzęt, budynki...)
- Intelktualne (patenty, marka...)

W tym polu postaraj się wyszczególnić najważniejsze zasoby, z których warto korzystać i pracować dla swojego biznesu.



Segmenty klientów

Segmentacja klientów polega na podziale globalnej bazy klientów na różne grupy klientów, które posiadają podobne cechy: np. wiek, zwyczaje konsumpcyjne, budżet, potrzeby, oczekiwania itp.

Na przykład dla jednego rodzaju produktu możesz spróbować zidentyfikować różne grupy klientów związane z różnymi rodzajami Twojej oferty i sklasyfikować je według podobnych cech.

Dla każdej linii produktów profil Twoich klientów będzie inny. Spróbuj zidentyfikować różne grupy klientów związane z różnymi rodzajami Twojej oferty i sklasyfikuj je według podobnych cech.



Relacje z klientami

Jaki typ relacji chcesz nawiązać z każdą z grup klientów?

Istnieje kilka rodzajów relacji z klientami, dążące do:

- wzmocnienia lojalności swoich klientów;
- stałego pozyskiwania nowych "jednorazowych" klientów;
- Zachęcenia klientów do większych lub częstszych wydatków;
- zachęcenia klientów do mówienia o Twojej firmie (np. program poleceń/sponsoringu).

Rodzaj relacji, jaką chcesz nawiązać z grupami klientów, będzie miał wpływ na ich doświadczenia.

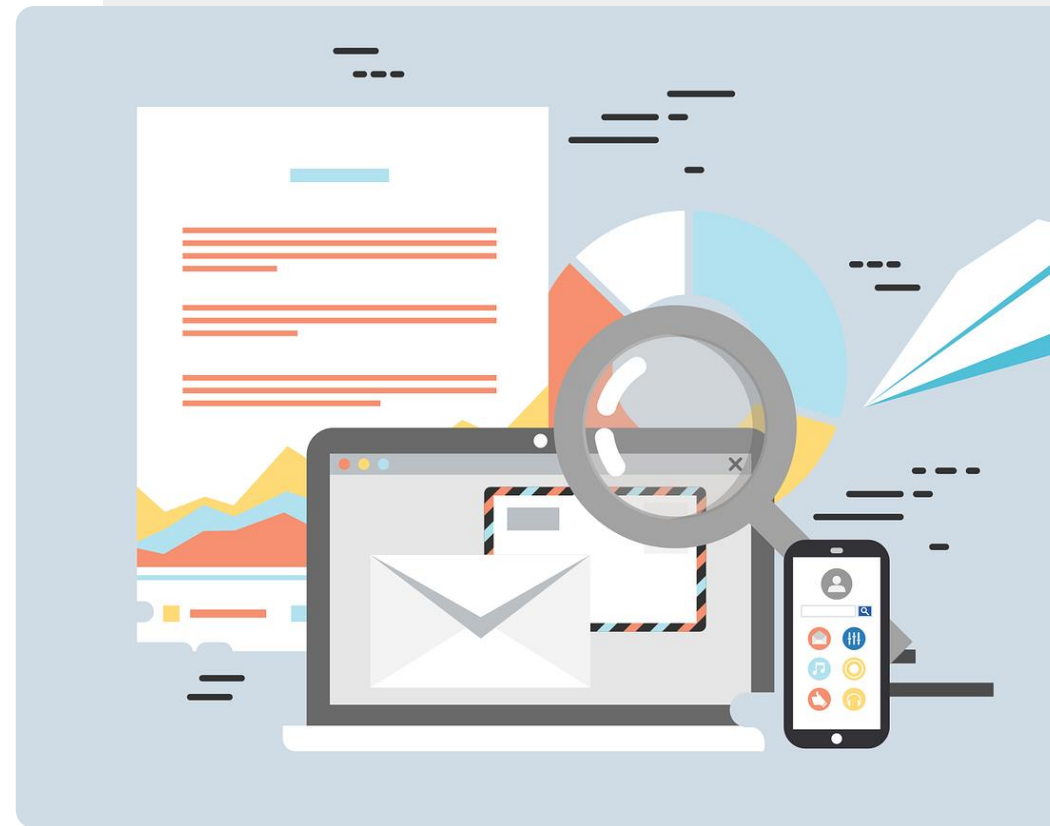


Kanały komunikacyjne

Jak Twoja firma będzie się komunikować i docierać do każdej z grup klientów?

Istnieje kilka sposobów (kanałów) interakcji z klientami, na przykład:

- twarzą w twarz (np. w sklepie, na imprezach)
- ICT (poczta elektroniczna, telefon, media społecznościowe)
- Samoobsługa (maszyna dostarcza towar/usługę)
- Podmiot trzeci (podwykonawca będzie świadczył usługę w Twoim imieniu).



Kanały dostaw

Przez kanały dostawy rozumiemy również sposób, w jaki Twoje produkty i usługi będą dostarczane do poszczególnych grup klientów.

Niektóre z popularnych kanałów dostarczania towarów/usług to:

- Dostawa do domu
- Dostawa cyfrowa (eBook, streaming, wypożyczalnia online)
- Zakupy dokonywane bezpośrednio w sklepie.



Struktura kosztów

Jakie koszty ponosi Twoja firma?

Innymi słowy, ile musisz wydać, aby sprzedać swoje produkty/usługi?

W tym polu celem jest oszacowanie kosztów tworzenia i dostarczania oferty dla klientów.

Jakie są koszty za:

- Twoje kluczowe działania?
- Twoje kanały komunikacji i dostaw?
- Twoje kluczowe zasoby?



Strumienie przychodów

Strumienie przychodów to sposoby generowania pieniędzy poprzez sprzedaż swoich produktów lub usług klientom.

Ile dokładnie będziesz zarabiać na sprzedaży towarów i świadczeniu usług (ale także na wynajmie lokali czy np. reklamie)?

Istnieją różne źródła, z których można zarabiać pieniądze:

- Przychody oparte na transakcjach (klienci dokonują jednorazowych płatności)
- Opłaty abonamentowe (klienci płacą jeden lub kilka razy w roku za ciągłe korzystanie z produktu/usługi)
- Opłaty maklerskie (przychody uzyskane z tytułu pośrednictwa pomiędzy dwoma lub więcej stronami).





Różne rodzaje modeli biznesowych

Teraz, gdy wiesz już nieco więcej o tym, czym jest model biznesowy, kolejne slajdy zaprezentują kilka różnych typów modeli biznesowych.

Taniej

Coraz częściej spotykany w różnych branżach model tego typu polega na drastycznym obniżeniu kosztów produkcji, aby zaproponować bardzo atrakcyjne ceny dla klientów.

Niektóre typowe sposoby na obniżenie kosztów produkcji to:

- Niższa jakość użytego surowca i/lub sprzedanych towarów;
- Ekonomia skali, która polega na zakupie dużej liczby towarów w celu obniżenia jednostkowego kosztu każdego z nich;
- Outsourcing części produkcji do tańszego miejsca produkcji (często w celu uzyskania oszczędności na wynagrodzeniach).



Plusy i minusy niskich kosztów



Zalety

- Bycie konkurencyjnym.
- Produkty i usługi przystępne dla klientów mniej zamożnych.



Wady

- Przekonanie o niskiej jakości.
- Wymagana duża ilość sprzedaży.
- Wysokie początkowe koszty stałe ze względu na dużą ilość kupowanych produktów.

Prowizja

Firma sprzedaje produkty innych firm i otrzymuje prowizję od każdego sprzedanego produktu.

Taki model biznesowy mają np. dealerzy samochodowi, sprzedawcy/sprzedawczynie ubezpieczeń czy nieruchomości.



Plusy i minusy prowizji



Zalety

- Możesz skupić całą swoją energię tylko na jednej rzeczy: sprzedaży.



Wady

- Brak kontroli nad produktami (pochodzenie, jakość itp.), jedynie nad procesem sprzedaży.
- Zależność od firmy, dla której sprzedajesz produkty: jeśli ją zamknie, tracisz np. możliwości sprzedaży.

Abonament

Model ten pozwala klientowi na uzyskanie ciągłej i lub regularnej usługi poprzez płacenie stałej kwoty co tydzień, miesiąc lub rok.

Na tym modelu biznesowym opierają się firmy streamingowe, gazety, a nawet niektóre serwisy e-commerce.

Odmianą tego rozwiązania jest freemium. Polega ona na oferowaniu darmowych produktów/usług, ale pobieraniu opłat od klientów za ulepszone lub dodatkowe wersje tych produktów/usług. Płatność za ulepszoną/dodatkową wersję może być dokonana jednorazowo lub w formie abonamentu.



Plusy i minusy abonamentu



Zalety

- Powtarzająca się sprzedaż (stały strumień dochodów).
- Buduje lojalność i przywiązanie do marki.



Wady

- Trudności z pozyskaniem i utrzymaniem klientów.
- Potrzeba regularnych innowacji, aby stale dodawać korzyści dla klientów.

Reklama

Podobnie jak darmowe gazety i wiele stron internetowych, ten model biznesowy polega na oferowaniu użytkownikom treści, które są całkowicie darmowe.

Firma otrzymuje wtedy pełne wynagrodzenie z umów reklamowych. Ten model ekonomiczny jest więc zależny od reklamodawców.



Plusy i minusy reklamy



Zalety

- Firmy reklamowe płacą Tobie, a nie ludziom, którzy konsumują Twój produkt/usługę.
- Oferuje produkt/usługę dla wszystkich budżetów (ponieważ konsumenci nie płacą bezpośrednio).



Wady

- Nie nadaje się dla małych firm i zazwyczaj zarezerwowany jest dla firm o już ugruntowanej pozycji.
- Całkowita zależność od ilości odbiorców. Przetrwanie firmy zależy od jej zdolności do przyciągnięcia i utrzymania publiczności.

Rozliczenia oparte na zużyciu

Ten model biznesowy pozwala klientowi płacić tylko za to, co zużył. System ten rozwija się w takich dziedzinach jak ubezpieczenia samochodowe czy nawet abonamenty internetowe.

Przykłady: zamiast płacić stały miesięczny rachunek, konsument opłaca ubezpieczenie samochodu w zależności od liczby przejechanych kilometrów lub abonament internetowy w zależności od pobranej ilości danych.



Plusy i minusy rozliczeń na podstawie zużycia



Zalety

- Generalnie wyższa marża jednostkowa niż w przypadku innych modeli.
- Model przyjazny środowisku, dlatego pozytywnie wpływa na wizerunek marki.



Wady

- Trudności w stworzeniu systemu liczenia i śledzenia zużytych jednostek.
- Szczegółowa analiza finansowa, a także szacunki wykorzystania produktów, które należy przeprowadzić i ocenić próg rentowności.

Model drukarki

Znany również jako "model golarki i ostrza", zasada tego modelu polega na sprzedaży podstawowego produktu po bardzo niskiej cenie lub nawet dawaniu produktu za darmo (drukarka, ekspres do kawy...), a następnie pobieraniu opłat jedynie za materiały eksploatacyjne (tusze, kapsułki kawy...).

Ten model ekonomiczny pozwala firmie, przy początkowej inwestycji, zapewnić sobie długoterminową lojalność i zależność klientów.



Zalety i wady modelu drukarki



Zalety

- Stałe i stabilne źródło dochodu (ludzie są uzależnieni od Twoich produktów).
- Buduje lojalność klientów wobec Twojej marki.



Wady

- Potrzeba regularnych innowacji, aby stale dodawać wartość.
- Wyższe początkowe koszty stałe związane z dostarczaniem produktów po niskiej cenie wyjściowej.

Franczyza

Franczyza to rodzaj biznesu, który jest prowadzony przez firmę zwaną francyzobiorcą przy wykorzystaniu znaku towarowego, marki, a także innych zasobów (materialnych, ale także niematerialnych, jak np. wiedza ekspercka) francyzodawcy.

Innymi słowy, francyzobiorca otrzymuje licencję na korzystanie z nazwy handlowej francyzodawcy i procesów biznesowych, takich jak dostawcy czy logistyka.

Z wykorzystywania tego modelu biznesowego znane są zwłaszcza marki typu fast-food czy ready-to-wear.



Plusy i minusy franczyzy



Zalety

- Pomoc techniczna, organizacyjna i ewentualnie materialna ze strony francyzodawcy.
- Rozpoznawalność marki.



Wady

- Istotne koszty (opłaty wstępne i licencyjne, % od przychodów ze sprzedaży płacony francyzodawcy).
- Brak niezależności (dostawcy, itp.).

Przykład modelu biznesowego

W dokumencie

"HoS_TU_BUSINESS_05_Business_model_i_strategy_anex_01_PL" znajdziesz przykład wypełnionego Modelu Biznesowego.

Uzupełnieniem tego modelu biznesowego jest przykład firmy, która dostarcza zdrowe posiłki starzejącym się klientom, którzy nie są w pełni samodzielni w swoim domu.

Zainspiruj się, a następnie uzupełnij swój model biznesowy.



BUSINESS 05 Business model and strategy Example of a Business Model Canvas

EN

Key Partners <ul style="list-style-type: none"> "A" company is in charge of the preparation of organic and healthy meals. "B" company is in charge of the preparation of smoothies and the fruit desserts. "C" company is in charge of the preparation of the bread. "D" company provides me with packaging. 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> Organize the daily delivery rounds. Collect the dishes from the partners (cooker, baker, packaging company...). Deliver the dishes to my clients' homes. Ensure customer service (phone, emails, subscription requests). 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> Help ageing people by delivering healthy and organic prepared meals directly at home. Help ageing people to discover new types of meals: typical meals from around the world for instance. Each meal is prepared regarding the client's characteristics: salt-free, gluten-free, vegan meals... We offer a complete customization of our meals. Our offer allows ageing people's families to stop spending time in meal preparation for their parents and have more free-time for themselves. 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> Friendly talks with customers (not being only a delivery person but having an authentic social role). Regular and frequent relations with customers (not only one shot or occasional deliveries). Be willing to constantly adapt to their evolving needs and requests. 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> Ageing people in loss of autonomy (unable or unwilling to prepare meals themselves). Ageing people who want more diversity, creativity and better quality in their daily meals. People who are looking for a solution for their parents/grandparents or their husband/wife to prevent or minimize a loss of autonomy.
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> Main expenses: Purchases of ingredients, van expenses (fuel and maintenance), advertising, customized software license and employee's wage. Negotiated payments for purchases of ingredients: I pay my partners within 30 days while my customers pay me within 15 days (by automatic transfer every 15th and 30th of each month). Consequently: low cashflow requirement. 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> Revenues: Margins of 40% on sale of prepared meals. From 2,5 to 4 € of margin per meal delivered. Most of the clients will choose the 7/7 days formula so 14 meals (lunches and dinners) delivered per week in 4 delivery time slots (Monday morning, Wednesday morning, Friday morning and Saturday Afternoon). 		



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union



The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Zobacz załącznik 01 (PDF)

Pobierz swój Business Model Canvas (DoC)

Czy mój model biznesowy musi być inny i innowacyjny?

Oto często zadawane pytanie: czy musisz wymyślić unikatowy i innowacyjny model biznesowy, na który żaden z Twoich konkurentów jeszcze nie wpadł?

W rzeczywistości to zależy od wielu czynników. Od branży, w której działa Twój biznes, od Twojego rynku, od Twojej wizji biznesowej i wielu innych elementów. Nie można tutaj udzielić uniwersalnej odpowiedzi.

Pamiętaj jednak, że co do zasady postawienie na innowacyjny model biznesowy jest wyzwaniem, a często także ryzykiem. Bycie pionierem w czymś to z reguły niełatwa droga. Jeśli się na to zdecydujesz, bądź przygotowany na podjęcie ryzyka.

Ponadto nie każdy rodzaj biznesu nadaje się do innowacyjnego modelu biznesowego.

Przykładowo, jeśli chcesz otworzyć piekarnię w mieście, w którym jej brakuje, wykorzystaj istniejący model biznesowy, otwórz swoją piekarnię, włóż w nią trochę poważnej pracy i powinno wystarczyć, aby zaspokoić zapotrzebowanie klientów.

Z kolei jeśli chcesz stworzyć coś zupełnie nowego lub wkrótce przestarzałego, będziesz musiał przesunąć istniejące granice, co może zmusić Cię do rozpoczęcia nowego modelu biznesowego. Ale zobaczymy, że czasami najbardziej innowacyjne firmy stosują stare modele biznesowe.

Nowe zastosowania z... starych rzeczy

Czy uważasz, że duże, hiperinnowacyjne firmy globalne, takie jak GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft), opracowały nowatorskie i pomysłowe modele biznesowe?

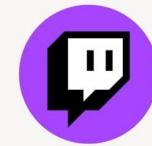
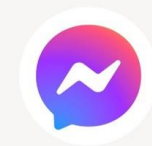
Możesz być zaskoczony!



Facebook i Instagram

Zapewne wiecie, że Facebook i Instagram generują ważną część swoich przychodów z... reklamy.

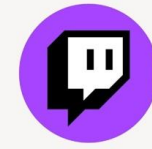
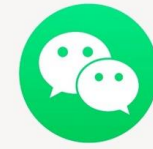
Ten model biznesowy nie jest nowy. Stacje radiowe, gazety i kanały telewizyjne zawsze korzystały z tego modelu.



Netflixi Amazon

Netflix, a także w mniejszym stopniu Amazon, część swoich przychodów generują na zasadzie subskrypcji.

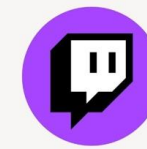
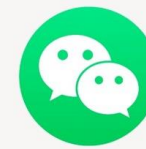
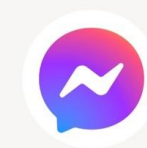
Od bardzo dawna operatorzy telefoniczni czy przedsiębiorstwa komunikacji miejskiej działają w oparciu o ten model.



Airbnb i Uber

Airbnb czy Uber korzystają z modelu prowizji.

To jest model biznesowy sprzedawców nieruchomości i samochodów.

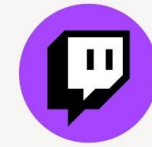
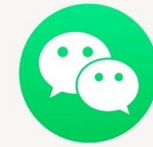
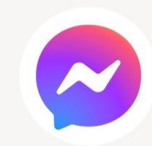


Kickstarter

Platformy crowdfundingowe takie jak Kickstarter wydają się innowacyjne (i takie są).

Wykorzystują model prefinansowania, który istnieje już od dawna. Kiedy kupujesz bilet na spektakl lub koncert, czasem z ponad rocznym wyprzedzeniem, prefinansujesz występ.

Jeśli kupujesz mieszkanie, zanim jeszcze zostanie zbudowane, prefinansujesz (zaliczkujesz) jego budowę.



Nowe zastosowania z... starych rzeczy

To, co jest innowacyjne w przykładach, które właśnie przeanalizowaliśmy, to nie wyjątkowość i niepowtarzalność ich modelu biznesowego, ale sposób, w jaki aktualizują istniejące i znane modele biznesowe.

Zamiast wymyślać koło na nowo, zastanów się, jak możesz wykorzystać stare koncepcje w nowych i zmieniających się środowiskach.



Streszczenie rozdziału

1

Model biznesowy to dokument, który pokazuje, jak Twój biznes działa w poszczególnych polach, aby zarabiać pieniądze.

2

Istnieją setki różnych modeli biznesowych. Każdy rodzaj modelu biznesowego jest odpowiedni dla jednej lub kilku branż i kontekstów biznesowych, ale nie dla wszystkich.

Rozdział zakończony!

Gratulacje!!! Z powodzeniem ukończyłeś ten rozdział!

Nabyte umiejętności

1

Znasz już różne popularne typy modeli biznesowych.

2

Jesteś w stanie zrozumieć i uzupełnić swój szablon modelu biznesowego.



Co dalej?

Teraz możesz powtórzyć ten rozdział lub przejść do następnego klikając na jeden z przycisków

Powtóż

Dalej





BIZNES

MODUŁ 5

ROZDZIAŁ 2

Strategia biznesowa

Wygląda to jak magiczna formuła. Dwa słowa, które same w sobie zdecydują o sukcesie lub porażce Twojego przyszłego biznesu. Jednak strategia biznesowa to abstrakcyjne i złożone pojęcie, które czas zrozumieć.

Czego nauczysz się w tym rozdziale

- 1 Co to jest strategia biznesowa.
- 2 Dlaczego musisz aktywnie pracować nad swoją strategią biznesową.
- 3 Różne rodzaje strategii biznesowych.
- 4 Przykład strategii biznesowej.



Co to jest strategia biznesowa?

Sukces firmy w dużej mierze zależy od jej strategii zdobywania rynku i osiągnięcia zysków.

W ujęciu globalnym strategia biznesowa to plan wejścia na rynek, znalezienia dla siebie miejsca, rozwoju i adaptacji.

Innymi słowy, strategia biznesowa to plan osiągnięcia celów biznesowych (cele sprzedażowe, reputacja, wzrost, dywersyfikacja produktów itp.)



Co to jest strategia biznesowa?

Uważaj, by nie pomylić strategii z taktyką.

Strategia ma na celu określenie planu, aby osiągnąć długoterminowe cele przedsiębiorstwa.

Taktyki to zestawy działań mających na celu osiągnięcie konkretnego celu strategii biznesowej.

Innymi słowy, strategia to program, taktyka to treść (zbiór działań), które mają doprowadzić do realizacji tego programu.

Rozumiesz więc, że strategia biznesowa to plan, dzięki któremu Twój biznes będzie lepiej dopasowany do Twojego rynku.

Ale na czym opiera się ten plan? Odpowiedź jest prosta: na Twoim badaniu rynku.

Dane z badania rynku powinny skłonić Cię do wyboru najbardziej odpowiedniej strategii. Badanie rynku dostarczy Ci pomysłów na to, co działa dobrze, co nie działa, co jest przestarzałe, a co stanowi przyszłe możliwości, które powinieneś wykorzystać. Te elementy są dokładnie rozważane przy ustalaniu strategii biznesowej.

Teraz można się zastanawiać: jaki jest związek między modelem biznesowym, a strategią biznesową?

W rzeczywistości model biznesowy jest tylko częścią Twojej strategii biznesowej. Model biznesowy jest narzędziem, które pomaga Ci sformalizować i zbudować część Twojej strategii biznesowej.

Aby zobrazować to za pomocą analogii: jeśli Twoja strategia jest drzewem, to Twój model biznesowy jest pniem.

Dlaczego musisz pracować nad swoją strategią biznesową?

Jakie są twoje mocne strony? A Twoje słabe strony? Szanse, jakie daje rynek? Jego zagrożenia? Jak w świetle tych informacji planujesz rozwój swojego biznesu?

Bez strategii można łatwo się pogubić, stać się zdezorientowanym, niezorganizowanym lub nawet niespójnym. Dobrze przemyślana strategia jest ogromną pomocą w uniknięciu tych pułapek, które są bardzo szkodliwe w zbyt wielu przedsięwzięciach biznesowych.

Oto cztery powody, dla których powinieneś pracować nad strategią swojego biznesu.

Kolejny slajd przedstawia 4 wskazówki, jak skutecznie pracować nad strategią biznesową.



4 wskazówki, jak skutecznie pracować nad swoim modelem biznesowym



Wyznacz kurs

Jak możesz iść, jeśli nie wiesz, dokąd zmierzasz?



Wyznacz cele

Posiadanie konkretnych celów pozwala na wprowadzenie odpowiedniej taktyki, aby je osiągnąć.



Wykorzystaj w pełni możliwości rynku

Strategia to przede wszystkim maksymalne wykorzystanie możliwości rynkowych.



Wyróżnij się

Jak możesz dodać wartość, jeśli nie wniesiesz swojego osobistego akcentu?

Różne rodzaje strategii

Nie ma jednej strategii biznesowej.

W rzeczywistości kilka różnych strategii razem tworzy ogólną strategię, która definiuje biznes.

Zobaczymy, czym są te różne rodzaje strategii.



Strategia finansowa

Strategię finansową można zdefiniować jako plan działania mający umożliwić firmie osiągnięcie równowagi finansowej. Zatem cel strategii finansowej jest różny w zależności od tego, czy jest to strategia krótko-, średnio- czy długoterminowa.

- W krótkim okresie: strategia finansowa ma na celu umożliwienie projektowi biznesowemu ujrzenia światła dziennego, czyli zgromadzenie niezbędnych środków na uruchomienie działalności w odpowiednich warunkach).
- W perspektywie średnio- i długoterminowej strategia finansowa ma na celu umożliwienie przedsiębiorstwu wzrostu i dywersyfikacji działalności oraz dostosowanie się do zmian zachodzących na rynku i/lub przetrwanie.



Strategia finansowa

Istnieje kilka rodzajów strategii finansowych. Nie będziemy wyszczególniać wszystkich, ale na przykład mamy:

- Samofinansowanie: metoda, za pomocą której firma finansuje całkowicie swoje potrzeby (np. inwestycje) ze środków własnych (wkłady partnerów, przepływy pieniężne wygenerowane w poprzednich latach itp.)
- Pożyczka dla profesjonalistów: zewnętrzne źródło finansowania, za pomocą którego instytucja bankowa lub finansowa udziela pożyczki firmie.
- Dotacje dla firm: podczas tworzenia lub rozwoju firmy można udostępnić przedsiębiorcy liczne pomoce publiczne i prywatne.



Strategia handlowa i marketingowa

Strategia handlowa gromadzi wszystkie metody i rozwiązania stosowane w celu dostosowania oferty produktów/usług do zapotrzebowania potencjalnych klientów, ale także w celu przeciwstawienia się konkurencji na danym rynku.

Twoja strategia handlowa jest silnym wyznacznikiem wzrostu i trwałości Twojego przedsięwzięcia biznesowego.



Strategia handlowa i marketingowa

Niektóre aspekty handlowe strategii handlowej to:

- Twoja polityka cenowa i asortymentowa.
- Sprzedaż i usługi dla Twoich klientów.
- Twoje kanały dystrybucji sprzedaży.
- Twoja komunikacja online (cyfrowa) (media społecznościowe, strona internetowa, platformy sprzedażowe, reklamy Google, SEO itp.)
- Twoja komunikacja offline (ulotki, wizytówki, sponsoring, gadzety itp.).



Strategia w zakresie zasobów ludzkich

Strategia personalna jest definiowana jako sposób organizowania zasobów ludzkich dla osiągnięcia celów biznesowych.

- Czy będziesz zatrudniać pracowników? A może będziesz współpracować z podwykonawcami? A może jedno i drugie?
- Jak planujesz rozwój umiejętności swoich pracowników lub nawet swoich własnych umiejętności w miarę rozwoju firmy?
- Jak planujesz zarządzać rezygnacjami, zwolnieniami lekarskimi i utratą motywacji?

Praca z ludźmi wymaga ciągłego dostosowywania się do radzenia sobie z niespodziewanymi sytuacjami. Trzeba być przygotowanym.



Ogólna strategia biznesowa

Twoja ogólna strategia biznesowa jest sumą wszystkich strategii sektorowych (marketingowych, finansowych, ludzkich itd.), nad którymi pracowałeś wcześniej.

Kluczowym słowem jest tutaj spójność. Wszystkie Twoje strategie sektorowe muszą być ze sobą spójne.

Jeśli planujesz strategię marketingową, ale nie idzie za nią plan finansowy i organizacja zasobów ludzkich, Twoja ogólna strategia będzie słaba lub nierealna.

Na kolejnym slajdzie znajdziesz ilustrację spójnej strategii globalnej.



Ogólna strategia biznesowa

Strategia
marketingowa i
komunikacyjna



Strategia
finansowa



Strategia
zarządzania
zasobami
ludzkimi



Strategia biznesowa

Związek między badaniem rynku, a strategią biznesową

Większość informacji, które zbierzesz podczas badania rynku, da ci wgląd w strategię biznesową.

Rzeczywiście, badanie rynku pozwoli Ci obserwować i analizować, co jest robione lub nie robione na Twoim rynku (na przykład przez Twoją konkurencję), co wydaje się działać dobrze, co nie działa w ogóle itp.

Wszystkie te informacje pozwalają na dopracowanie strategii w celu wybrania najlepszych i odłożenia na bok najmniej istotnych.

Twoja strategia biznesowa jest wynikiem połączenia informacji z badania rynku.

Powierzchowne badanie rynku zawierające nieliczne i mgliste informacje o najlepszych i najgorszych z Twojego rynku daje mniejsze szanse na stworzenie odpowiedniej strategii biznesowej (która opiera się na bogatych i kompletnych informacjach).

Jeśli nie pracowałeś jeszcze nad badaniem rynku, polecamy Ci moduł BUSINESS 04 "Badanie rynku".

Przykład strategii biznesowej

Bądźmy konkretni i weźmy przykład firmy do analizy strategii biznesowej.

Możemy sobie wyobrazić, że zarządzasz firmą, która specjalizuje się w zdalnym monitoringu i alarmach domowych (przed włamaniem).

Jak mogą wyglądać poszczególne etapy i działania związane z tworzeniem strategii biznesowej?

Zobaczmy!



Branża alarmów domowych

Wyobraźmy sobie, że od 10 lat jesteś kierownikiem firmy zajmującej się alarmami domowymi. 70% Twoich klientów to osoby starsze, które mówią, że obawiają się włamania do domu. Pewnego dnia zostajesz wprowadzony do modułów Hands-on SHAFE i podczas czytania modułu **BUILT 06 Mobilność w domu** przychodzi Ci do głowy pewien pomysł. Biorąc pod uwagę, że Twoimi klientami są osoby starsze, decydujesz się na zróżnicowanie oferty i opracowanie technologii ułatwiających mobilność osób starszych w domu.



ŚRODOWISKO
ZBUDOWANE

Branża alarmów domowych

Po przeczytaniu modułów Hands-on SHAFE decydujesz się na dalsze badania w tym zakresie. Dowiadujesz się więcej o wypadkach domowych związanych z upadkami w domu, o zmieniających się trendach demograficznych i rosnącej liczbie osób starszych mieszkających samotnie oraz o istniejących technologiach poprawiających bezpieczeństwo w domu.

Po przeprowadzeniu badań rynku zdajesz sobie sprawę, że zaawansowane technologie już istnieją i są sprzedawane w wielu miastach oprócz Twojego.

Instalacja i naprawa tych technologii wymaga umiejętności podobnych do tych, które są potrzebne do instalacji/naprawy kamer monitoringu domowego i alarmów, umiejętności, które nabyłeś i opanowałeś w ciągu ostatnich 10 lat.



Twoja strategia finansowa

Przede wszystkim musisz oszacować koszty rozwoju tego nowego biznesu.

Po zidentyfikowaniu materiałów potrzebnych do instalacji systemu czujników upadku, sporządzasz kosztorys inwestycji, które należy wykonać, aby wyposażyć mieszkanie o powierzchni 50 metrów kwadratowych (średnia wielkość domu w Twojej okolicy). Konieczne jest zainstalowanie kilku kamer i kilkudziesięciu czujników.

Szacujesz, że wyposażenie mieszkania o powierzchni 50 metrów kwadratowych kosztowałoby Cię 2000 zł materiału. Nie masz jednak wystarczającego przepływu gotówki, aby zbudować zapas kilku systemów detektorów upadku. Co możesz zrobić?



Twoja strategia finansowa

Decydujesz się na prowadzenie działalności bez posiadania zapasów. Będziesz zamawiał u dostawcy systemy detektorów upadku dla każdego zamówienia klienta.

Ponadto poprosisz o 30% depozytu od klienta, aby pokryć część zakupu systemu detektorów upadku od swojego dostawcy.

W ten sposób jesteś w stanie rozwijać tę działalność bez wpływu na bilans przepływów pieniężnych.

Działalność ta będzie jednak wymagała pewnych inwestycji: samochodu dostawczego i różnych narzędzi. Inwestycje te będą finansowane ze środków własnych firmy zgromadzonych po latach zysków.



Twoja strategia handlowa

Tworzysz listę potencjalnych partnerów. Umówiłeś się już na spotkania z instytucjami publicznymi odpowiedzialnymi za promocję zdrowego starzenia się w Twoim mieście.

Ponadto chcesz współpracować z firmami świadczącymi usługi osobiste (dostarczanie posiłków, pomoc domowa, pomoc administracyjna).

Pomyślałeś o systemie prowizyjnym. Za każdego przyprowadzonego klienta Twój partner otrzyma procent od ceny sprzedaży instalacji systemu detektorów upadku.

Obecnie prowadzisz rozmowy telefoniczne, aby umówić się na spotkania w celu bardziej szczegółowego omówienia tych partnerstw.



Twoja strategia handlowa

Zaplanowałeś kampanię komunikacyjną na portalach społecznościowych.

Planujesz nakręcić promocyjny klip wideo, który ma być emitowany na szeroką skalę wśród odbiorców w wieku 50/60 lat, którzy potencjalnie szukają rozwiązań domowych dla swoich starzejących się rodziców, którymi się opiekują.

Na koniec stworzysz broszurę biznesową, która zostanie przekazana instytucjom publicznym odpowiedzialnym za promocję starzenia się w Twoim mieście. Zwrócisz się również do niektórych lekarzy pierwszego kontaktu z prośbą o promowanie broszury.

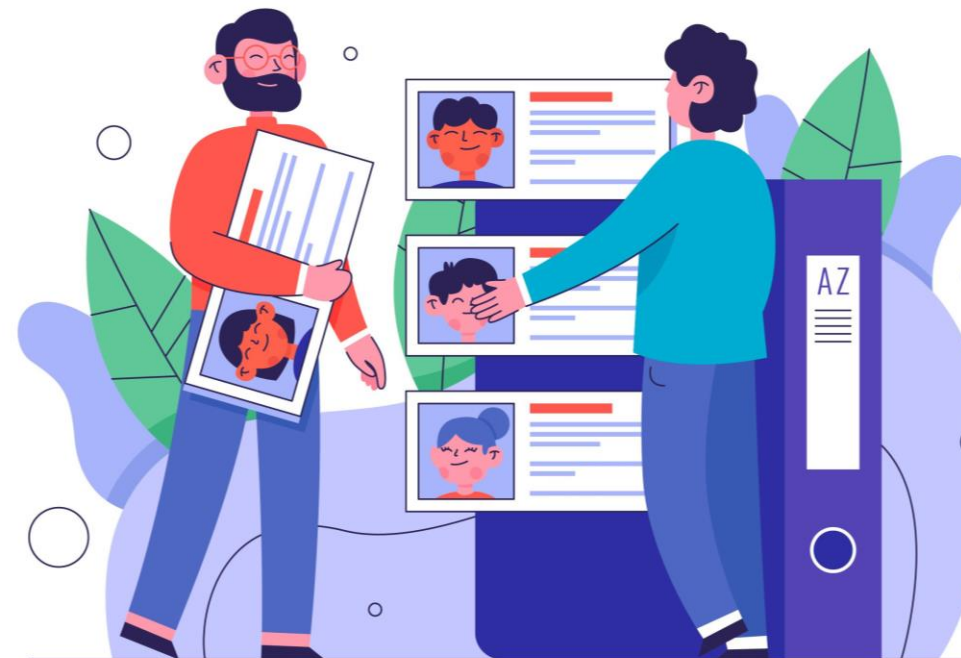


Twoja strategia w zakresie zasobów ludzkich

Ta nowa działalność będzie wymagała zatrudnienia nowego pracownika. Instalacja domowego systemu wykrywania upadków zajmuje od jednego do dwóch dni w zależności od wielkości mieszkania.

Spodziewasz się, że w miesiącu wykonasz od dziesięciu do piętnastu instalacji. Konieczne będzie zatem zatrudnienie osoby na pełny etat.

Co więcej, nowy pracownik będzie musiał być również regularnie szkolony, aby nadążyć za szybkim rozwojem technologicznym w tej dziedzinie. Przy okazji zidentyfikowałeś dwutygodniowe szkolenie, na którym można nauczyć się podstaw instalacji i konserwacji systemu detektorów upadku.



Twoja ogólna strategia

Podsumowując, Twoja ogólna strategia polega na zatrudnieniu i przeszkoleniu nowego pracownika, który będzie odpowiedzialny za instalację i konserwację/naprawę detektorów upadku.

Nowa działalność nie będzie miała istotnego wpływu na przepływy pieniężne firmy. Inwestycje zostaną w całości pokryte ze środków własnych firmy, więc jej wskaźnik zadłużenia pozostanie bez zmian. Wskaźnik zadłużenia porównuje zadłużenie Twojej firmy z kapitałem własnym.

Następnie będziesz aktywnie pracował nad budowaniem silnych partnerstw z publicznymi i prywatnymi firmami, które będą miały interes (finansowy lub nie) w promowaniu Twojego biznesu.



Streszczenie rozdziału

1

Strategia biznesowa to plan wejścia na rynek, zrobienia sobie na nim miejsca, rozwoju w nim i dostosowania się do niego w czasie.

2

Bez strategii można łatwo się pogubić, stać się zdezorientowanym, zdezorganizowanym lub nawet niespójnym.

3

Większość informacji, które zbierzesz podczas badania rynku, da ci wgląd w strategię biznesową.

Rozdział zakończony!

Gratulacje!!! Z powodzeniem ukończyłeś ten rozdział!

Nabyte umiejętności

1

Wiesz, czym jest strategia biznesowa i dlaczego praca nad nią jest ważna.

2

Wiesz, jak Twoje badanie rynku będzie bezpośrednio zasilać Twoją strategię biznesową.



Co dalej?

Teraz możesz powtórzyć ten rozdział lub przejść do następnego klikając na jeden z przycisków:

Powtóż

Dalej





BIZNES

MODUŁ 5

ROZDZIAŁ 3

Jak ustalić ceny

Jeśli chodzi o strategię biznesową, jednym z najczęstszych pytań jest: jak ustalić ceny sprzedaży?

Ten rozdział ma na celu pomóc Ci w ustaleniu cen.

Czego nauczysz się w tym rozdziale

1 Trudności z ustaleniem właściwych cen.

2 Jak ustalić odpowiednie ceny.



Trudności w ustalaniu cen

Ustalenie ceny to trudne przedsięwzięcie.

Jak być pewnym, że jest się konkurencyjnym nie mając zbyt niskich lub zbyt wysokich cen? Skąd wiesz, czy Twoje ceny są właściwe?

O tym właśnie przekonamy się w tym rozdziale.



Bycie konkurencyjnym

Bycie konkurencyjnym oznacza oferowanie produktu/usługi, który spełnia potrzeby i oczekiwania potencjalnych klientów po cenie, którą są oni skłonni zapłacić.

Bycie konkurencyjnym oznacza rywalizację z konkurentami, ponieważ jesteśmy konkurencyjni tylko w porównaniu z innymi.

Zatem bycie konkurencyjnym oznacza oferowanie najlepszego stosunku pomiędzy postrzeganą wartością Twojego produktu/usługi a jego ceną.

W Twojej ofercie produktów/usług, jakiego stosunku ceny do wartości oczekują Twoi klienci?

Im bardziej szanujesz ten stosunek, tym większe masz szanse na bycie konkurencyjnym.



SPECIAL

OFFER

Ceny są zbyt wysokie

Co się dzieje, gdy Twoje **ceny są zbyt wysokie**?

Oznacza to, że istnieje **niedopasowanie pomiędzy Twoją ceną, a postrzeganą wartością Twojego produktu/usługi**.

Jeśli Twoje ceny są zbyt wysokie, to im więcej konkurentów jest na Twoim rynku, tym mniej prawdopodobne, że klienci będą skłonni zapłacić za Twoje produkty/usługi.

Jeśli sprzedajesz artykuły pierwszej potrzeby i jesteś sam na swoim rynku, to ludzie prawdopodobnie zapłacą za Twoje produkty, nawet jeśli ceny będą zbyt wysokie.

Jednak wizerunek Twojej firmy prawdopodobnie zostanie nadszarpnięty.

Ponadto, jeśli na rynek wejdzie konkurent z lepszym stosunkiem ceny do postrzeganej wartości, ryzykujesz utratę dużej części swojej klienteli.

Jeśli Twoje ceny są zbyt wysokie, a nie jesteś sam na swoim rynku i/lub sprzedajesz nieistotne produkty, nie będziesz miał wielu klientów i Twój biznes szybko znajdzie się w tarapatach.

Jeśli klienci uważają, że Twoje ceny są zbyt wysokie, prawdopodobnie musisz wykonać jedno lub kilka z tych działań:

- Musisz **poprawić jakość lub postrzeganą wartość** swoich produktów/usług;
- Musisz **poprawić warunki sprzedaży** i uczynić je lepszymi od tego, co już istnieje;
- Musisz **obniżyć swoje ceny**.

Ceny są zbyt niskie

Jeśli Twoje ceny są zbyt niskie, negatywne skutki dla rozwoju Twojej firmy mogą być równie poważne, jak w przypadku cen zbyt wysokich.

Co to znaczy, gdy Twoje ceny są zbyt niskie?

Oznacza to, że Twoje ceny są zbyt blisko kosztów produkcji. Innymi słowy, że twoja marża jest zbyt niska, aby prowadzić rentowny biznes.

Na kolejnym slajdzie dowiemy się więcej o kosztach produkcji.



Koszty produkcji

Koszty produkcji to po prostu to, ile kosztuje Cię wyprodukowanie jednostki produktu lub wykonanie usługi.

Na przykład, jeśli sprzedajesz zdrowe posiłki dla osób starszych, niektórymi z Twoich kosztów produkcji będą: Koszt składników posiłków;

- Prąd/gaz/woda (piekarnik, płyta grzewcza itp.);
- Czynsz za lokal, w którym przygotowujesz posiłki;
- Wynagrodzenia pracowników;
- Opłaty za prowadzenie rachunku bankowego;
- Opłaty za ubezpieczenie;
- & wiele innych.

Jeśli podzielisz wszystkie te koszty przez liczbę wykonanych produktów, wówczas otrzymasz koszt produkcji na jednostkę produktu/usługi.

Założmy, że wszystkie koszty wyprodukowania 100 zdrowych posiłków wynoszą 800€ (składniki posiłków, energia elektryczna, opłaty za konto bankowe itp.)

Koszt produkcji jednej jednostki produktu, czyli jednego posiłku, wynosi $800\text{€}/100$ posiłków = 8€. Każdy wyprodukowany posiłek kosztuje Cię 8€. Podsumujmy:

- Jeśli sprzedajesz posiłek za 11€, to na jednym posiłku osiągasz 3€ zysku (11€ sprzedaży - 8€ kosztów produkcji).
- Jeśli sprzedasz posiłek za 7€, stracisz 1€.
- Jeśli sprzedasz swój posiłek za 8€, nic nie zyskasz ani nie stracisz. Po prostu będziesz w stanie pokryć dokładnie swoje wydatki.

Koszty stałe i zmienne

Przyjrzyjmy się pojęciu zmienności kosztów.

Mówi się, że niektóre koszty są "**stałe**". Oznacza to, że **pozostaną one takie same** niezależnie od ilości produkowanych i/lub sprzedawanych towarów.

Pozostałe koszty są kosztami **zmiennymi**. Ich **koszt zależy bezpośrednio od ilości** wyprodukowanej i/lub sprzedanej.

Wśród kosztów stałych możemy pomyśleć o czynszu lub koszcie Twojego abonamentu internetowego. Niezależnie od liczby sprzedanych jednostek produktu, zawsze będziesz płacił ten sam czynsz lub ten sam rachunek za internet.

Z kolei do kosztów zmiennych zalicza się opakowania produktów czy surowce użyte do ich wytworzenia.

Rzeczywiście, jeśli sprzedajesz 10 lub 100 sztuk produktu, nie pakujesz tej samej ilości, a co za tym idzie, nie kupujesz tej samej ilości opakowań. Nie kupujesz też takiej samej ilości surowców do produkcji 10 czy 100 produktów.

Ta koncepcja zmienności kosztów jest ważna podczas pracy nad kosztami produkcji.

Więcej na ten temat dowiesz się w kolejnym module szkolenia o prognozach finansowych.

Ceny są zbyt niskie

Jak właśnie zobaczyłeś na poprzednich slajdach, umiejętność radzenia sobie z kosztami produkcji jest niezwykle ważna dla prawidłowego ustalenia cen.

Jeśli nie potrafisz rozbić kosztów produkcji na jednostki, nie będziesz w stanie poznać swojej marży netto na każdej sprzedaży. Marża netto to obrót, który wykonujesz, gdy masz już opłacone wszystkie wydatki firmy, takie jak pensje pracowników. W związku z tym Twoje ceny mogą nie być adekwatne do kosztów.

Jeśli twoje ceny będą zbyt niskie, nie tylko zagroziś swojej równowadze finansowej, ale także zszargasz wizerunek swojej działalności, o czym mogliśmy się przekonać.

Wiele badań marketingowych wykazało, że ludzie z całego świata kojarzą niską cenę z niską jakością.

W świadomości ludzi, jeśli jesteś tańszy od konkurencji, to Twoje produkty/usługi i ogólnie Twoja firma są tańsze od innych.

Może bycie tańszym jest częścią Twojego modelu biznesowego. W takim przypadku może to być dobre. Ale zgodnie z powszechną zasadą, nie jest to dobre dla Twojej reputacji.

Dlatego, aby zachować równowagę finansową i swoją reputację, uważaj, aby Twoje ceny nie były zbyt niskie.

Właściwa cena



Ceny są zbyt niskie:

- Ryzyko zachwiania równowagi finansowej i w konsekwencji nieopłacalności działalności.
i/lub
- Ryzyko dla Twojego wizerunku i reputacji (bycie kojarzonym z "niską jakością").



Ceny są zbyt wysokie:

- Ryzyko niepozyskania wystarczającej liczby klientów, a w konsekwencji nierentownego biznesu.
i/lub
- Ryzyko dla Twojego wizerunku i reputacji.



Ceny są dobre:

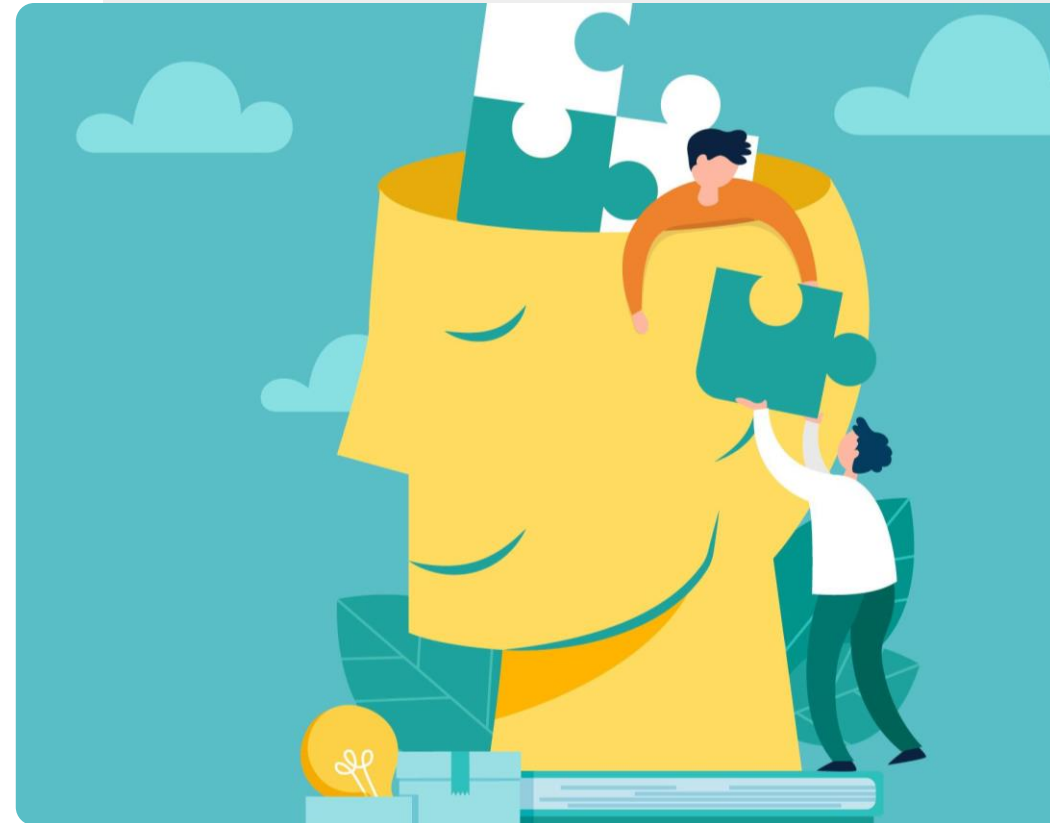
- Z punktu widzenia klienta Twoje ceny są zgodne z wartością Twoich produktów/usług. Stosunek ceny do wartości pasuje do ich oczekiwań.

Cena psychologiczna

Cena psychologiczna to cena, którą większość konsumentów uważa za akceptowalną i sprawiedliwą za proponowaną usługę lub produkt. Pojęcie to stopniowo ewoluuje i zależy od trendów i zwyczajów panujących w danym czasie. Na przykład przed pojawieniem się tanich linii lotniczych psychologiczna cena biletu lotniczego była wyższa niż obecnie. Psychologiczna cena abonamentu telefonicznego lub internetowego spadła w ciągu kilku lat: obecnie w większości krajów abonament telefoniczny/internetowy jest o połowę tańszy niż kilka lat temu.

Z drugiej strony, psychologiczna cena paliwa wzrosła w ostatnich latach w większości krajów. Kierowcy są obecnie skłonni płacić więcej niż wcześniej, często dlatego, że nie mają wyboru.

W rzeczywistości pojęcie wyboru (związane z różnorodnością oferty i wielkością rynku) jest ważną determinantą ceny psychologicznej.



Ceny konkurentów

Wreszcie, ustalając swoje ceny, należy odnieść się do cen konkurencji. Wchodząc na rynek, zawsze trzeba porównać swoje produkty, usługi i stosunek wartości do ceny z produktami konkurencji.

Z równą wartością postrzeganą [w porównaniu do konkurencji]:

- Jeśli Twoje ceny są wyższe, musisz poprawić jakość lub wartość swoich produktów/usług albo obniżyć ceny.
- Jeśli Twoje ceny są niższe, to może być bardzo dobre. Upewnij się, że nie dzieje się to kosztem Twojej równowagi finansowej lub Twojego wizerunku/reputacji.
- Jeśli Twoje ceny są ściśle dopasowane do cen konkurencji, postaraj się odróżnić swoje produkty i usługi od konkurencji, aby zbudować wartość dodaną.



Inne czynniki, które wpływają na cenę Twoich produktów i usług

Oprócz trzech głównych czynników, które widzieliśmy, inne czynniki mogą też wpływać na cenę Twoich produktów i usług.



Stopień nowości i innowacyjności Twojej oferty

Jeśli Twoja oferta jest nowa i musisz poświęcić czas na zapoznanie się z produktami przez klientów, może być właściwe, aby nie zawyżać cen.

Z drugiej strony, jeśli Twoje produkty są rzadkie i stanowią przełom w dziedzinie innowacji, prawdopodobnie będziesz mógł podnieść swoje ceny w porównaniu z cenami konkurencji.

Tak więc w zależności od sytuacji być może będziesz musiał stosować bardzo wysokie ceny.



Rodzaj rynku

Czy działasz na rynku sezonowym i turystycznym, na przykład lodów, Twoje ceny i miejsca, w których sprzedajesz swoje produkty mogą się różnić w zależności od pory roku.

Lody sprzedawane na plaży w wymyślnym kurorcie nie będą miały takiej samej ceny, jak gdybyś sprzedawał je w małym miasteczku pod koniec sezonu letniego, nawet jeśli do ich produkcji użyjesz tych samych składników.

Jeśli sprzedajesz produkt osobom prywatnym i profesjonalistom, ceny stosowane wobec tych dwóch typów klientów będą różne. Jeśli sprzedajesz komputery, Twoje ceny będą różne w zależności od tego, czy Twój klient jest profesjonalistą, czy też nie.



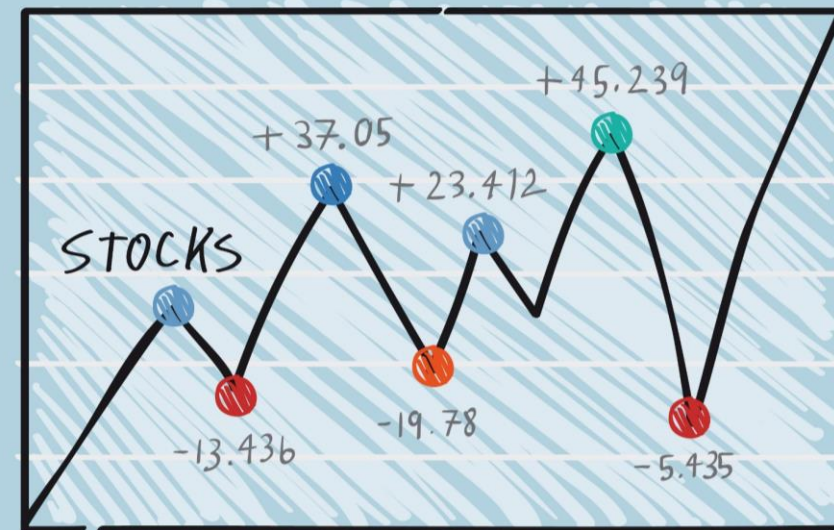
Elastyczność cenowa

Elastyczność cenowa to pomiar zmiany konsumpcji [produktu lub usługi] w stosunku do zmiany jego ceny.

Na przykład benzyna ma niewielką elastyczność cenową popytu. Kierowcy będą nadal kupować benzynę w tej samej ilości niezależnie od jej ceny, ponieważ potrzebują swojego samochodu, aby pojechać do pracy i zrobić niezbędne zakupy.

Z drugiej strony, fast food jest bardzo elastyczny. Jeśli sieć fast foodów z dnia na dzień podwoi swoje ceny, to z pewnością straci dużą część swoich klientów.

Im bardziej elastyczne są Twoje ceny, tym czujniej powinieneś podchodzić do ich podnoszenia, ponieważ ich wpływ na ilość klientów może być znaczny.



Przykłady strategii cenowych

Na kolejnych slajdach można znaleźć kilka popularnych przykładów strategii cenowych.



Ofensywna cena (przyciąganie ludzi poprzez niskie ceny)

Strategia marketingowa	Strategia cenowa
<ul style="list-style-type: none">• Szybkie wejście na rynek.• Szybkie zdobywanie udziałów w rynku.• Dążenie do osiągnięcia pozycji lidera w krótkim czasie.• Zbudowanie dużej bazy klientów.	<ul style="list-style-type: none">• Określenie atrakcyjnej ceny (zwykle niższej od konkurencyjnej dla tej samej jakości), aby zmaksymalizować liczbę klientów.

Branże, których potencjalnie dotyczy ta strategia

Każda branża z wyjątkiem:

- Branża luksusowa

Konkurencyjny rynek

Strategia marketingowa

Unikaj rozpoczynania od drogiej ceny i polegaj na innych mocnych stronach swoich produktów i usług, aby zbudować zróżnicowanie.

Strategia cenowa

Dostosuj swoje ceny do cen rynkowych, ale zrób różnicę w wartości produktu.

Branże, których potencjalnie dotyczy ta strategia

Każda branża z wyjątkiem:

- Branża dyskontowa/tanich kosztów

Maksymalizacja rentowności

Strategia marketingowa	Strategia cenowa
Przyjęcie modelu wysokiej jakości. Wzmocnij wizerunek Twojej oferty.	Naliczanie wysokich cen dostosowanych do segmentu premium. <i>(stosowane np. w sektorze luksusowym)</i>
Branże, których potencjalnie dotyczy ta strategia	
<ul style="list-style-type: none">• Ubrania• Kosmetyki i produkty kosmetyczne<ul style="list-style-type: none">• Biżuteria• Samochody• Hotele i restauracje	

Rynek sezonowy lub zmienny

Strategia marketingowa

Zmieniaj swoje ceny w zależności od charakterystyki popytu i ograniczeń Twojej oferty.

Strategia cenowa

Praktyka zarządzania wydajnością, praktyka biznesowa polegająca na różnicowaniu cen w zależności od zachowań popytu konsumentów. Technika ta jest stosowana np. w rezerwacjach lotniczych i hotelowych. W zależności od obłożenia i sezonu, hotel będzie pobierał różne ceny za swoje pokoje.

Branże, których potencjalnie dotyczy ta strategia

- Branże oparte na rezerwacji: linie lotnicze, hotele
- Branże związane z turystyką: lody, zajęcia rekreacyjne (karting, laser game itp.)

Streszczenie rozdziału

1

Ustalanie cen to równowaga między kosztami produkcji, cenami konkurentów i oczekiwaną wartością, jaką klienci oceniają Twój produkt.

2

Właściwa cena zależy w dużej mierze od Twojego rynku oraz charakterystyki produktu i usługi.

Rozdział zakończony!

Gratulacje!!! Z powodzeniem ukończyłeś ten rozdział!

Nabyte umiejętności

1

Masz lepszy wgląd w to, jak ustalać swoje ceny.



Co dalej?

Teraz możesz powtórzyć ten rozdział lub przejść do następnego klikając na jeden z przycisków:

Powtóż

Dalej



Wnioski

1

Modele i strategie biznesowe są częścią planu, który opisuje, jak Twoja firma ma się rozwijać i zarabiać.

2


Im wyraźniejsza jest Twoja wizja biznesowa i im bardziej szczegółowe jest Twoje badanie rynku, tym większe są szanse, że Twoja strategia biznesowa jest trafna.

3

Nie wahaj się skorzystać z pomocy w budowaniu strategii biznesowej.

Quiz

Click the **Quiz** button to edit this object

 **BIZNES** **MODUŁ 5** Model i strategia biznesowa

Model biznesowy to plan, który szczegółowo określa, w jaki sposób firma zamierza zarabiać pieniądze.

Prawda

Fałsz

Moduł zakończony!

Gratulacje!!! Z powodzeniem ukończyłeś ten moduł!

Nabyte umiejętności

1

Budowanie modelu biznesowego i strategii biznesowej.

2

Ustalanie cen.



Co dalej?

Teraz możesz powtórzyć ten moduł lub przejść do następnego klikając na jeden z przycisków:

Powtóż

Dalej

ŚRODOWISKO
ZBUDOWANE

