

Lean Canvas

Pomůcka k vytvoření
podnikatelského plánu

Popis a smysl

- Lean Canvas je zjednodušený podnikatelský plán na jediné straně papíru. Poskytne vám ucelený pohled na váš nápad, ale zároveň vás nenechá se rozepisovat.
- Plánování je pro podnikání extrémně důležité. Čas také !!!!!
- **Lean Canvas je jednoduše strukturovaný plán vašeho podnikání, který se vejde na pouhou jednu stranu.**
- Je tedy šikovným vodítkem k tomu, abyste při promýšlení svého businessu na nic důležitého nezapomněli a zároveň dostačujícím nástrojem pro to, abyste svůj nápad prezentovali případnému investorovi.



Lean Canvas

Podnikatelský plán na jedné straně papíru
Online kurz zdarma na www.leancanvas.cz

Projekt:

Autor:

Datum:

Verze #

Problém Jaké jsou 1-3 nejpalčivější problémy vašich zákazníků?	Řešení Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků?	Unikátní nabídka hodnoty Čím upoutáte pozornost? V čem jste jiní? Jaká je výsledná hodnota pro zákazníka?	Neférová výhoda Co vám nemůže nikdo snadno zkopírovat nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat zrovna vy?	Zákazníci Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé?
Existující alternativy Jak zákazníci řeší své problémy dnes?	Indikátory Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaká další čísla jsou pro vás teď důležitá (jakvitoz, aktivace, bojařita, tržby, doporučení)?	Srozumitelný opis Jak jednoduše opíšete vaše řešení pomocí již existujících?	Cesty k zákazníkům Jak se dostanete ke svým zákazníkům?	První vlastovky S kým můžete začít nejdrive?
Struktura nákladů Za co budete platit a kolik? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?		Cenový model Jak naceríte vaše řešení problému?		

Devět kolonek Lean Canvasu

- Zákazníci
- Popis problému
- Řešení
- Unikátní nabídka hodnoty
- Cenový model
- Cesty k zákazníkům
- Indikátory
- Struktura nákladů
- Neférová výhoda

Zákazníci

- Ideální je začít definováním vašich zákazníků, což je kolonka, která se nachází v pravém horním rohu.
- Je třeba rozlišit rozdíl mezi zákazníky a uživateli – zákazník platí, uživatel používá. *Takže když budete například vyrábět svačiny pro děti do škol, uživateli jsou děti, které svačinu sní, zatímco vaším zákazníkem je rodič, který ji zaplatí.* Spokojené musíte mít obě strany, je však důležité si tento rozdíl uvědomit.
- Nemusíte se bát být i hodně konkrétní, cílem je mít o vašich zákaznících jasnou představu.
- Měli byste si umět stanovit i takzvané **první vlašťovky**, což je zákaznická skupina, která se nebude bát vyzkoušet váš produkt jako první.

Problém

- Popis problému. Nejedná se o problém vašeho businessu, ale o potřeby zákazníků, které budete naplňovat, tedy určitý reálný problém, který lidé mají a vy jim ho pomůžete vyřešit.
- Úplně nejhorší věcí je, když promrháte svůj čas a peníze na něčem, co ve skutečnosti nikdo nepotřebuje.
- *Problémem může být například to, že lidé chtějí jíst zdravě, ale v jejich okolí se žádná restaurace se zdravou stravou nenachází,"*
- V této kolonce tedy definujete určitou díru na trhu, kterou se váš business snaží zaplnit. Podkapitolou je zde ještě otázka, jaké jsou **existující alternativy** – jakým způsobem lidé daný problém doposud řešili nebo řeší.

Řešení

- V této části by se vám měly spojit předchozí dva body – zákaznické skupiny a jejich problémy.
- Měli byste zde vysvětlit, jaká řešení lidem přinášíte.
- Patří sem tedy popis vašeho produktu, jeho vlastnosti a hodnota, kterou přináší.

Unikátní nabídka hodnoty

- Zde shrnujete, jakou hodnotu zákazníkům přinášíte.
- Můžete si pod tím představit i jednu, dvě věty, které si dáte na webovou stránku nebo které řeknete investorovi, abyste ho zaujali.
- Měli byste vědět, čím konkrétně zaujmete zákazníky a také v čem se lišíte od ostatních.
- Podkolonka **Srozumitelný opis**: Jedná se o popis vašeho řešení pomocí řešení již existujících. *Takže když děláte například veganské burgery, řeknete, že jste něco jako McDonald pro vegany. Použijete něco existujícího, abyste přiblížili to, co děláte a nabízíte.*

Cenový model

- Kolik bude váš produkt stát.
- Stanovení ceny – nákladově nebo hodnotově
- Nákladově znamená, že spočítáte, kolik stojí jednotlivé ingredience a práce, k tomu přidáte marži, o které si myslíte, že vás uživí, a máte finální cenu.
- Hodnotový přístup počítá navíc se specifickou hodnotou, kterou váš produkt přináší. Například že spolu s ním prodáváte i určitý životní styl nebo zdravotní prospěšnost, případně nějaký zážitek. Musíte být schopni najít horní hranici ceny, na kterou se ještě můžete dostat – zjistit, kolik budou vaši zákazníci ochotni za váš produkt zaplatit.

Cesty k zákazníkům

- Popis cesty k vašim zákazníkům, tedy marketingovou strategii – jak se k zákazníkům dostanete, jak jim oznámíte, že něco nového děláte, a proč by je to mělo zajímat.
- Konkrétní kroky, které podniknete – roznášení letáků, reklama v televizi, psaní blogu, ochutnávky, workshopy, vzorky do obchodů...
- Nenechte se omezit jen placenými reklamami a přemýšlejte, co všechno můžete udělat navíc, abyste se dostali k lidem, kteří pro vás mají potenciál.

Indikátory

- Kritéria vašeho úspěchu.
- Měli byste mít nejen jasně stanovený cíl, ale také vědět, jakým způsobem měřit, zda k cíli směřujete.
- Může to být *počet zákazníků, obrat, tržby, spokojenost s produktem, opakovaný prodej*, zkrátka cokoli, co vám pomůže změřit pomocí čísel vaše úspěchy a dá vám jasnou zpětnou vazbu.

Struktura nákladů

- Sem patří cokoli, za co máte nějaký výdaj.
- Častou chybou mnoha podnikatelů je, že zapomenou započítat vlastní čas a plat.
- Měli byste zde uvést opravdu všechno – *náklady na benzín nebo na mobil, energie, webové stránky, vizitky, letáky...* Čím víc toho hned na začátku sepíšete, tím lépe,“

Neférová výhoda

- Na závěr byste si měli promyslet, jaká je vaše neférová výhoda, tedy něco, co vás chrání před konkurencí, co nejde snadno zkopírovat nebo koupit.
- *Může to být třeba unikátní recept, který nikdo jiný nemá, nebo výhradní distribuce nějaké technologie či suroviny.*
- *Neférovou výhodou může být také fakt, že dodáváte do firmy, jejíž generální ředitel je váš bratranec.*
- Měli byste však zároveň přemýšlet nad tím, jak si tuto výhodu udržet do budoucna

Analytické techniky: SWOT analýza

- **SWOT analýza** je metoda, pomocí níž lze identifikovat silné a slabé stránky podniku ve vztahu k příležitostem a hrozbám, jejichž původcem je vnější prostředí.
- Analýza SWOT je základem pro stanovení strategie firmy a její prosperity. Hledá a analyzuje silné, slabé stránky uvnitř firmy a příležitosti a hrozby z tržního prostředí, kde podnikáte. Používána se převážně v marketingu a managementu.
- SWOT umožňuje reálně vyhodnotit sílu vlastního vnitřního prostředí firmy vzhledem k externímu prostředí.



SWOT ANALÝZA





INVESTOR

a spolupráce s investorem v rámci podnikání a
startupu

Co všechno může investor podnikateli nabídnout?

- Obecně se dá počítat s tím, že investor nabídne přehled o trhu, znalost konkurentů a/nebo potenciálních zákazníků, zpravidla i v zahraničí, kontakty na vhodné poradce, banky, média, potenciální kupce i akviziční cíle...
- Investor by měl zkrátka přinést spoustu informací a zkušeností z trhu, které umožní firmě růst rychleji a vyvarovat se (aspoň některých) slepých uliček

Co podnikatelé často požadují, ale nemá to se vztahem podnikatel – investor nic společného?

- investoři neposkytují půjčky, ale investují do kapitálu firmy a stávají se společníky či akcionáři.

Vztah mezi investorem a podnikatelem

- ***Spolupráce mezi investorem a podnikatelem má smysl jen, když obě strany mají co ztratit. Investor svoji investiční příležitost a podnikatel peníze***
- Nejvíce si investoři váží těch podnikatelů, kteří tvrdě vyjednávají a při diskusích o jejich podnikání vášnivě obhajují svůj plán
- Pro své investice si pak vybírají investoři ty podnikatele, kteří vědí, kam směřují, nikoliv ty, kteří jsou ochotni svoji strategii měnit jen aby získali investiční peníze.

Vztah mezi investorem a podnikatelem – časový horizont

- Spolupráce mezi podnikatelem a investorem by měla vždycky být dlouhodobá a zpravidla by neměla vyústit v pobírání podílů na zisku, protože obvyklým cílem investora (a potažmo podnikatele) je výstup z firmy, její prodej a zhodnocení počáteční investice.
- Nicméně, nedá se tu říct, že by něco bylo vysloveně špatně, pokud se investor s podnikatelem domluví, že se spolupráce omezí na každoroční rozdělení zisku. I to je v pořádku.

Zelené investování

- Koncept zeleného investování je odnoží společensky odpovědného investičního počínání.
- Společensky odpovědní investoři se často snaží vyhnout investování do společností, které vyrábějí produkty, jako jsou třeba alkohol, tabák nebo střelné zbraně, či poškozují přírodu.
- Naopak mají snahu vkládat své peníze do společností, jejichž podnikání lze označit za zodpovědné. Zaměřují se tedy i na firmy, které „chrání životní prostředí“

Zelené investování

- *Změna přístupu k přírodě:* cílem je snížit znečištění a množství odpadu tím, že se změní výrobní a spotřební modely,
- *Udržitelnost:* jedná se o snahu uspokojit společenské potřeby metodami, které mohou být i v budoucnosti využívány bez omezení nebo poškození přírodních zdrojů,
- *Inovace:* zaměření na vývoj alternativ k technologiím, u kterých bylo prokázáno, že jsou škodlivé pro životní prostředí,
- *Znovupoužití:* jedná se o vytvoření produktů, které mohou být opětovně použity nebo obnoveny, čímž se ukončí cyklus „od kolébky do hrobu“ vyráběných produktů.

Startup

- V České republice se za startup zpravidla označuje podnikatelský záměr, jenž se nachází alespoň ve stádiu nápadu, který má potenciál být zpeněžen a který se snaží inovativně řešit situaci na trhu či podnikatelský problém.
- Startupem pak může být jakákoliv nově začínající společnost, především technologického zaměření, jenž se snaží problémy řešit místně a časově inovativním způsobem.
- start-up **„je nově založená společnost vyvíjející produkt nebo službu, které jsou místně a časově unikátní, jedinečným a inovativním způsobem řeší daný problém, má potenciál rychlého růstu z hlediska tržeb a zákazníků a stojí především na zakladatelích a většinou pro svůj další růst a uvedení produktu na trh potřebuje investici“**.

Důležité vlastnosti Startupu

- Nově založená společnost
- Rychlý růst
- Vysoká rozšiřitelnost (z ang. scalability)
- Technologická společnost
- Nízké počáteční náklady
- Vyšší podnikatelské riziko (než u standardních firem)
- Cílem startupu je snaha vyrůst co nejdříve v rentabilní, životaschopnou a stabilní společnost, kterou již dále za startup neoznačujeme.