

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 #

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

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.