

BIZNESA MODEĻA KANVA

Ilze Kauce

Uzņēmējdarbības nometne Kembridžā 2024

KAS IR BIZNESA MODELIS?

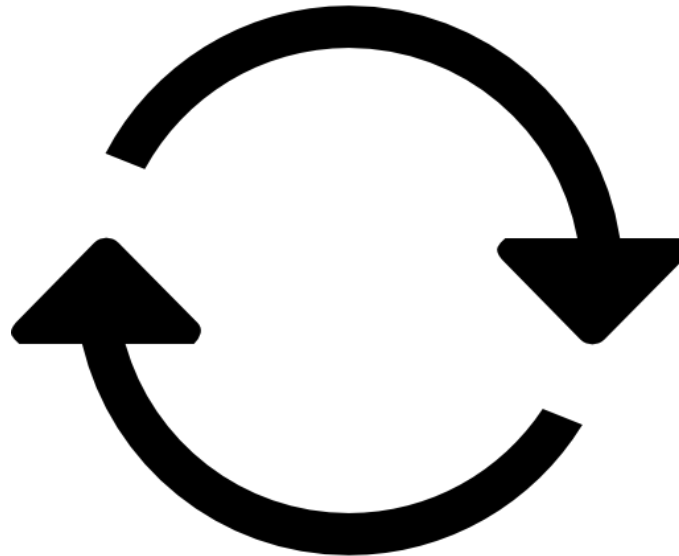
“A business model describes the rationale of how an organization creates, delivers, and captures value.”

**= KĀ UZŅĒMUMS
(IDEJA) PELNĪS?**

BIZNESA MODEĻA KANVAS FOKUSS

Radīt vērtību klientam un biznesam!

Lai radītu
vērtību
biznesam, ir
jārada vērtība
klientam



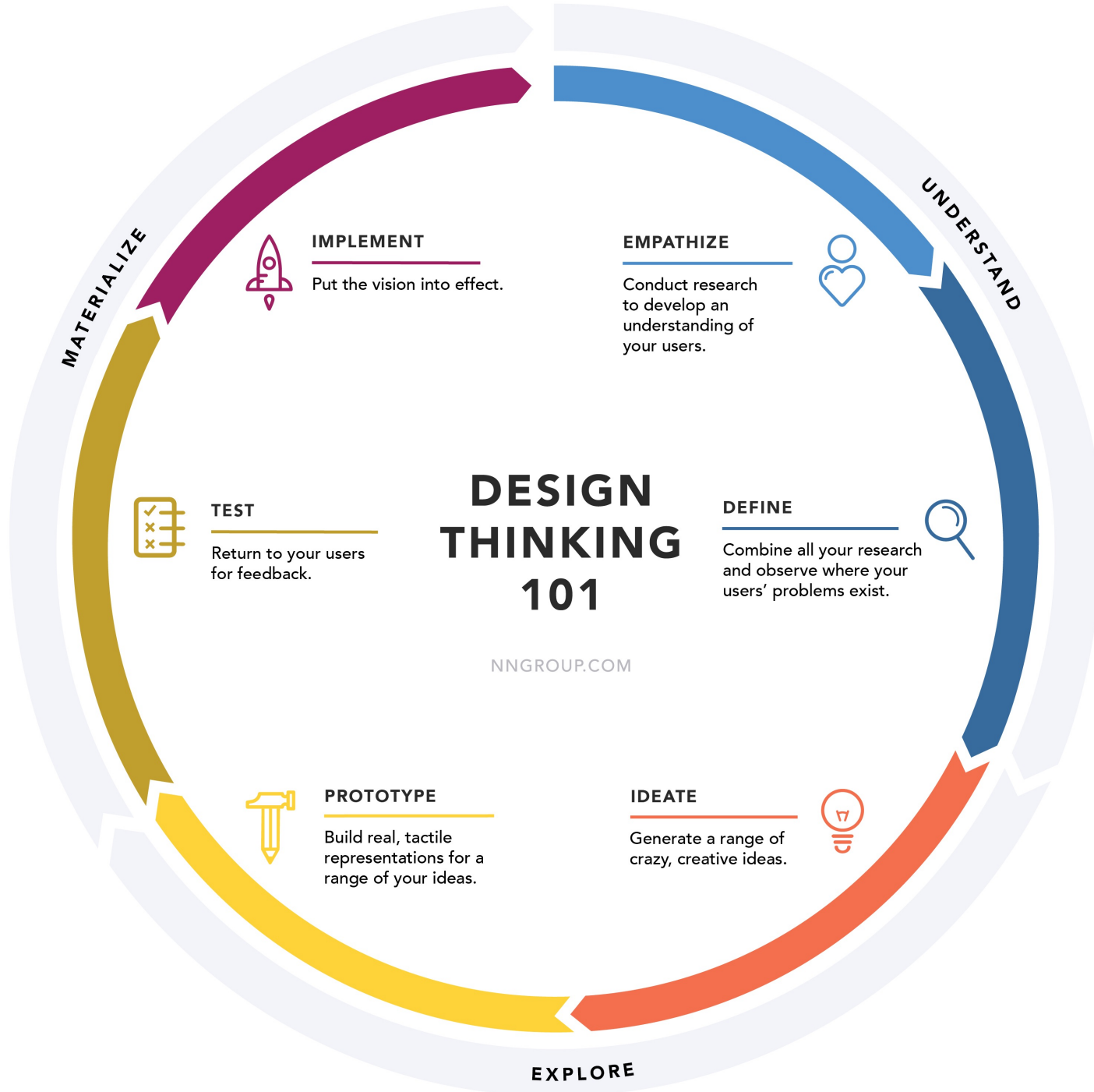
Lai ilgtspējīgi
radītu vērtību
klientam, ir
jārada vērtība
biznesam

ĪSI PAR DIZAINA DOMĀŠANU

Dizaina domāšana ir gan process, **kā tiek risinātas problēmas**, gan arī attieksme, ar kuru šī pieeja tiek realizēta.

Tas ir iteratīvs darbību kopums, kura **fokusā ir lietotājs, viņa problēmas, vēlmes un paradumi.**

Lietotāja izpēte palīdz pārbaudīt un precizēt autoru pieņēmumus un **izstrādāt alternatīvas, inovatīvas stratēģijas.**



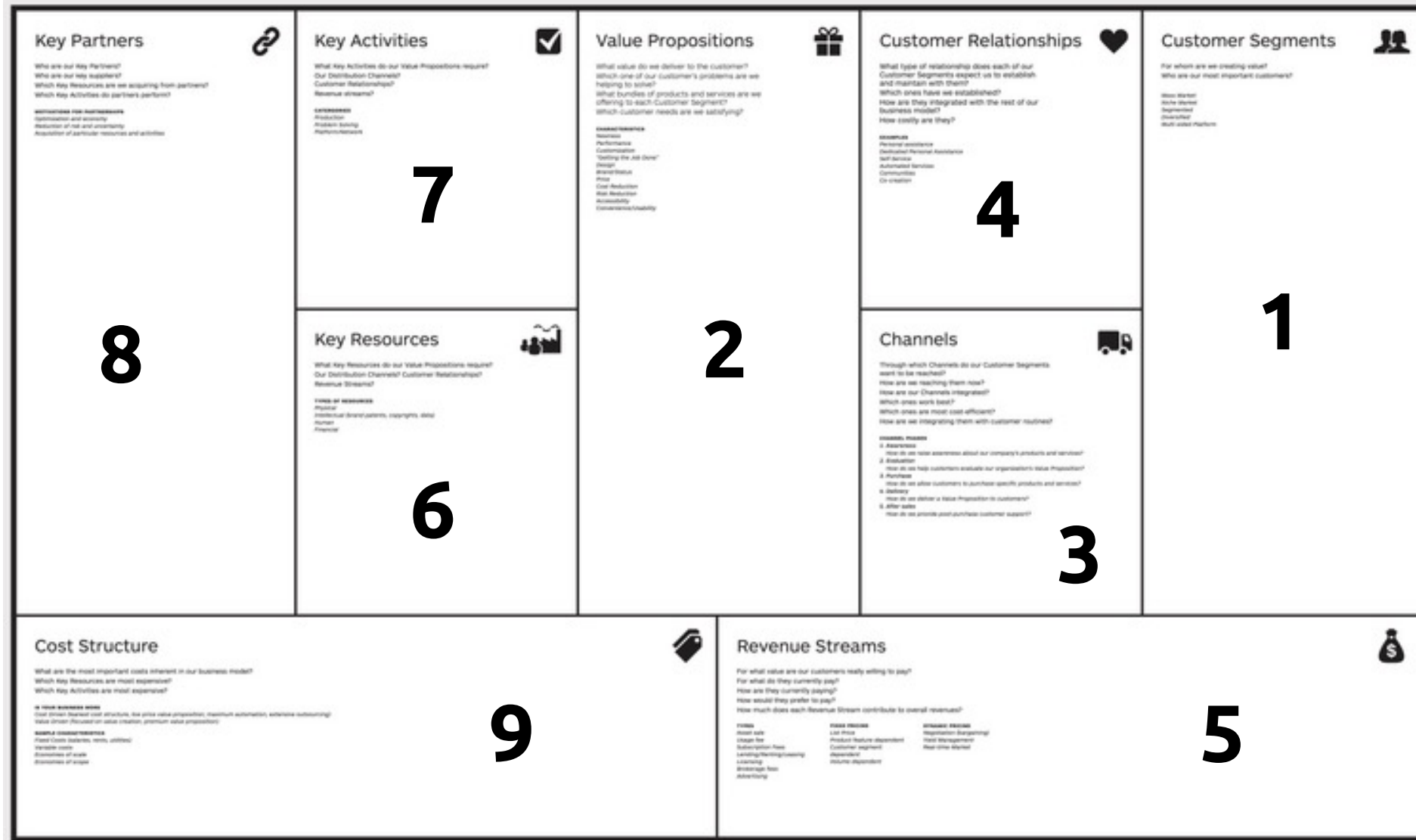
ĪSI PAR DIZAINA DOMĀŠANU

- Ko mēs varam pārdot klientam?
- Kā mēs varam vislabāk sasniegt klientu?
- Kādas attiecības mums jāveido ar klientu?
- Kā mēs varam klientam pārdot vēl kaut ko?
- **Kādi klientam ir izaicinājumi un problēmas, un kā mēs varam palīdzēt? Kā varam palīdzēt sasniegt vēlamu?**
- **Kas būtu ērtākais veids, kā klientam lietot produktu/pakalpojumu? Kādos kanālos klientam ir ērti iegādāties?**
- **Kādas attiecības klients vēlētos veidot?**
- **Kāda ir vērtība klienta acīs?**

BIZNESA MODEĻA KANVA



BIZNESA MODEĻA KANVA



9 SEGMENTI – 1 KLIENTU SEGMENTI

Kas ir tie, kam tiek radīts produkts/pakalpojums?

Kuri ir svarīgākie klienti/segments?

Kam tu palīdzi?

Masu tirgus, nišas tirgus, segmentēta pieeja – daži segmenti ar līdzīgām vajadzībām

Diversificēta pieeja – vairāki segmenti ar atšķirīgām vajadzībām

Starpniecības platforma starp dažādiem segmentiem

Piemērs:

Amazon - ir vairāki klientu segmenti, tostarp individuāli patērētāji, uzņēmumi (izmantojot Amazon Business) un pārdevēji (izmantojot Amazon Marketplace). Identificējot un apkalpojot dažādus klientu segmentus, Amazon ir spējis paplašināt savu tirgus sasniedzamību un palielināt ieņēmumu plūsmas.

9 SEGMENTI – 2 VĒRTĪBAS PIEDĀVĀJUMS

Kas ir vajadzīgs klientam un ko piedāvāju klientam?

Kādas ir klienta problēmas un kā tās atrisinu?

Kādas ir klienta vajadzības un kā tās apmierinu?

Kādas preču un pakalpojumu komplektus klientam vajadzētu un vai tos piedāvāju?

Kādā veidā palīdzu klientam?

Piemērs:

Apple – uzņēmuma vērtības piedāvājums ir saistīts ar inovatīviem un lietotājam draudzīgiem tehnoloģiju produktiem, piemēram, iPhone, iPad un Mac. To uzsvars uz dizainu, vienkāršību un nevainojamu integrāciju visās ierīcēs piesaista patērētājus, kuri meklē augstākās kvalitātes un progresīvu tehnoloģiju pieredzi.

9 SEGMENTI – 3 KANĀLI

Kurus izplatīšanas kanālus izmanto klienti?

Kā un kur sasniedzu klientus šodien?

Kā šie izplatīšanas kanāli ir saistīti?

Kuri no izplatīšanas kanāliem darbojas vislabāk un ir paši lētākie?

Kādā veidā par mani uzzina?

Piemērs:

Netflix – uzņēmums izmanto digitālos kanālus (vietni, mobilo lietotni) abonēšanas straumēšanas pakalpojumiem, apejot tradicionālos izplatīšanas kanālus, piemēram, kabeļtīklus. Tiešā veidā sasniedzot patērētājus, izmantojot tiešsaistes platformas, Netflix ir izjaucis izklaides industriju un ieguvis globālu auditoriju.

9 SEGMENTI – 4 KLIENTU ATTIECĪBAS

Kādas attiecības klienti sagaida un būtu ērtas?

Kuras attiecības jau ir nodibinātas?

Kā tās ir integrētas biznesa modelī?

Cik izmaksā šīs klientu attiecības?

Kā es sadarbojos ar klientiem? Get, grow, keep!

Piemērs:

Airbnb - veicina personalizētas un uz kopienu orientētas klientu attiecības, veicinot tiešu mijiedarbību starp saimniekiem un viesiem. Izmantojot lietotāju atsauksmes, ziņojumapmaiņas funkcijas un atbalsta pakalpojumus, Airbnb vairo lietotāju uzticību un lojalitāti, uzlabojot kopējo klientu pieredzi.

9 SEGMENTI – 5 IEŅĒMUMU AVOTI

Par ko klienti ir gatavi maksāt un kādā veidā?

Par ko tie maksā šobrīd?

Kā viņi gribētu maksāt?

Cik lielā mērā katrs ieņēmumu avots piedalās kopējo uzņēmuma ieņēmumu veidošanā?

Kādi ir ieņēmumi?

Piemērs:

Spotify – uzņēmums piedāvā gan bezmaksas, gan premium līmeņa abonēšanas modeļus, gūstot ieņēmumus no abonēšanas maksām, reklāmām un partnerattiecībām. Dažādojot ieņēmumu plūsmas, Spotify samazina atkarību no jebkura viena avota un palielina monetizācijas iespējas.

9 SEGMENTI – 6 ATSLĒGAS RESURSI

Kādi galvenie resursi ir nepieciešami, lai radītu produktu?

Kādi resursi ir nepieciešami izplatīšanas kanāliem, attiecībām ar klientiem un ieņēmumu avotu nodrošināšanai?

Kādi resursi jau ir pieejami?

Piemērs:

Tesla – uzņēmuma galvenie resursi ir uzlabotas ražošanas iekārtas, patentētas tehnoloģijas (piemēram, elektrisko transportlīdzekļu akumulatori) un spēcīga zīmola reputācija. Šie resursi ļauj Tesla saglabāt konkurētspēju elektrisko transportlīdzekļu tirgū un veicināt inovācijas ilgtspējīgā transporta jomā.

9 SEGMENTI – 7 ATSLĒGAS DARBĪBAS

Kādas ir galvenās aktivitātes, kas saistītās ar:

- 1) produkta radīšanu,
- 2) izplatīšanas kanāliem,
- 3) klientu attiecībām,
- 4) ieņēmumu avotiem?

Piemērs:

Uber – uzņēmuma galvenās darbības ir platformas izstrāde, autovadītāju piesaiste un atbilstība normatīvajiem aktiem. Nepārtraukti pilnveidojot savu tehnoloģiju platformu un paplašinot vadītāju tīklu, Uber uzlabo darbības efektivitāti un mērogojamību transporta pakalpojumu nozarē.

9 SEGMENTI – 8 SADARBĪBAS PARTNERI

Kuri ir galvenie sadarbības partneri?

Kuri ir galvenie piegādātāji?

Kurus galvenos resursus iegādājos no partneriem? Galvenās aktivitātes, ko veic partneri?

Kas man palīdz?

Piemērs:

Starbucks – uzņēmums izveidoja stratēģisku partnerību ar Nestlé, lai izplatītu savus zīmola kafijas produktus visā pasaulē. Šī sadarbība izmanto Nestlé izplatīšanas tīklu un ražošanas iespējas, ļaujot Starbucks sasniegt jaunus tirgus un paplašināt savu produktu piedāvājumu.

9 SEGMENTI – 9 IZMAKSU STRUKTŪRA

Ko (materiāli/nemateriāli) ieguldāt un cik?

Kuras ir svarīgākās/būtiskākās izmaksu pozīcijas biznesa modelī? (Fiksētās izmaksas (algas, īre, komunālie pakalpojumi), mainīgās izmaksas, etc.)

Kuri resursi ir paši dārgākie?

Kuras aktivitātes ir pašas dārgākās?

Piemērs:

Walmart – uzņēmums uztur zemu izmaksu struktūru, izmantojot efektīvu piegādes ķēdes pārvaldību, apjoma radītus ietaupījumus un mazumtirdzniecības darbību automatizāciju. Samazinot darbības izdevumus, vienlaikus nodrošinot klientiem vērtību, Walmart saglabā savas konkurences priekšrocības mazumtirdzniecības nozarē.

IZZIŅAI

Business model canvas (PDF) - <https://www.strategyzer.com/library/the-business-model-canvas>

Biznesa modeļa kanva (LV) - <https://bit.ly/490sbWk>

Startdesign.lv – mājaslapa dizaina domāšanas apgūšanai pašmācības ceļā-

<https://www.startdesign.lv/kas-ir-dizaina-domasana>

A.Osterwalder explaining the Business Model Canvas -

<https://www.youtube.com/watch?v=RzkdJiax6Tw>, <https://www.youtube.com/watch?v=RpFiL-1TVLw>

Atspēriena punkts veiksmīgai uzņēmējdarbībai. Deniss Ščeulovs, Nīks Plēgmans. Mācību līdzeklis (uzņēmēja rokasgrāmata). Rīga: RTU Izdevniecība, 2021- https://ebooks.rtu.lv/wp-content/uploads/sites/32/2022/02/9789934226717_atsperiena_punkts.pdf

Ilze Kauce

[linkedin.com/ilzekauce](https://www.linkedin.com/ilzekauce)

kauce.ilze@gmail.com

© Uzņēmējdarbības nometne
Kembrižā 2024