



# CANVA

Poslovni

# MODEL

## **OPIS PROBLEMA**

Koji je to problem kojeg želite riješiti? Zašto to vidite kao problem? Je li to pitanje problem za mali dio društva ili za društvo općenito?

## **RJEŠENJA**

Postoji li već rješenje za to? Koja rješenje/rješenja vi vidite? Što ste pronašli istraživanjem tržišta?

## **POSTOJEĆE ALTERNATIVE**

Inspiracija: Možete li pronaći organizaciju koja radi slične stvari, možda u drugoj državi/regiji? Što možete naučiti od njih? Ako nema nikoga tko se bavi time, možete li pronaći nekoga tko je pokušao? Zašto nisu uspjeli?

## **KONKURENCIJA**

Ako rješenje već postoji, kako će vaše rješenje biti različito ili dopunjavati već postojeće rješenje? Kako možete poboljšati postojeće rješenje? Zašto bi ljudi trebali/izabrali vaše rješenje umjesto postojećega?

## CILJANJE GRUPE/SEGMENT POTROŠAČA

### Opis:

Segment potrošača su zajednica potrošača ili poslova koji žele prodati vaš proizvod ili uslugu. Segment potrošača je jedan od najvažnijih dijelova u poslovnom modelu za vaš posao i njegov uspjeh je ključan za vaš uspjeh. Bez profitabilnih potrošača nijedna tvrtka ne može dugo preživjeti.

Kako bi bolje zadovoljili potrošače, poduzeće ih može grupirati u različite segmente. Svaki segment može imati različite potrebe ili se može ciljati na njega preko različitih kanala.

### Pitanja na koja se treba odgovoriti:

Tko su ciljane grupe? Za koga stvaramo naš proizvod/uslugu? Je li to niša ili općenito tržište? Nabrojite tri top ciljane grupe koje imate. Postoji li dobna granica? (Sjeti se da se ovisno o ciljanoj grupi koriste različite vrste reklama)

## PONUĐA VRIJEDNOSTI

### Opis:

Koju vrijednost donosite potrošačima? Zašto se potrošači okreću vašem poduzeću, a ne drugima? Kao poduzetnik, ne trebate izmisliti toplu vodu.

Neke ponude vrijednosti mogu biti inovativne s novim ili ometajućim ponudama. Druge mogu biti slične postojećim proizvodima/uslugama, ali s dodanim osobinama i atributima.

### Pitanja na koja se mora odgovoriti:

Koji posao/uslugu dostavljamo našim potrošačima? Ako nudimo postojeći posao, kako se razlikujemo od ostalih?

## PRIHODI

### Opis:

Ovo predstavlja gotovinu koju poduzeće dobije od potrošača. Imajte na umu da troškovi moraju biti oduzeti od prihoda kako bi stvorili zaradu.

Ako su potrošači srce posla, prihodi su tada arterije.

### Pitanja na koja se mora odgovoriti:

Otkuda ćemo dobiti novac? (Dionice, pozajmica od banke, obiteljska pozajmica, uštedevina?). Sjeti se da dioničari imaju dio ovlasti isto kao i ti. Kao i do kada ćemo otplatiti taj novac? Koliko ćemo zarađivati? Kada ćemo početi zarađivati? Koliko će potrošači biti voljni platiti? Kako će potrošači platiti? Hoće li to biti jednokratna transakcija, ponavljajuće plaćanje ili oboje?

Kada započinjete posao, počnite skromno. Većina velikih poduzeća je počela u garaži, možete i vi!

## STRUKTURA TROŠKOVA

### Opis:

Ovaj dio opisuje najvažnije troškove koji će se dogoditi pri pokretanju i vođenju posla.

### Pitanja na koja se mora odgovoriti:

Koja je cijena pokretanja posla? Koji su troškovi proizvodnje proizvoda ili usluge? Koji su troškovi održavanja? Kada planirate početi zarađivati?

**When starting a company start small, cut down on costs. Most big companies all started in a garage, you can too!!.**

## KANALI

### Opis:

U ovom ćete dijelu detaljnije razmisliti o tome kako će vaše poduzeće doći do potrošača.

Kanali komunikacije, distribucije i prodaje čine sučelje poduzeća. Kanali su dodirne točke potrošačima koji igraju važnu ulogu u iskustvu potrošača. Kanali odrađuju nekoliko funkcija uključujući: Podizanje svijesti među potrošačima o proizvodima i uslugama tvrtke. Dopuštaju potrošačima kupnju proizvoda i usluga. Pružaju korisničku podršku nakon kupnje.

### Pitanja na koja se mora odgovoriti:

Koja mjesta (online i offline) ciljana grupa/potrošači najčešće posjećuju? Preko kojih kanala ćete doći do potrošača? (To će se mijenjati ovisno o ciljanoj grupi.) Kolika će biti cijena? Koji kanali najbolje funkcioniraju? Koji kanali su najbolja vrijednost za novac?

## ODNOSI S POTROŠAČIMA

### Opis:

Vrsta odnosa kojeg poduzeće ima s potrošačima. Tvrtka bi trebala pojasniti vrstu odnosa kojeg želi imati sa svakim segmentom potrošača. Odnosi mogu varirati od osobnog do automatskog.

Odnose s potrošačima mogu motivirati sljedeće stvari: Dobivanje potrošača Zadržavanje potrošača

### Pitanja na koja se mora odgovoriti:

Koju vrstu odnosa želimo s potrošačima? Kako ćemo ih pridobiti i zadržati? Kolika im je cijena? Koje su prednosti tog odnosa?

## KLJUČNE AKTIVNOSTI

### Opis:

Ovaj dio opisuje najvažnije stvari koje poduzeće radi kako bi vodilo posao.

### Pitanja na koja se mora odgovoriti:

Što će biti vaše ključne aktivnosti?

## KLJUČNI RESURSI

### Opis:

Svaki poslovni model zahtjeva ključne resurse. Vaši resursi vam dopuštaju stvoriti i ponuditi rijedog vrijednosti.

Ključni resursi se mogu kategorizirati na sljedeći način:

**Fizički:** Ova kategorija uključuje fizičku imovinu poput proizvodnih objekata, zgrada, vozila, strojeva, sustava, prodajnih sustava i mreže distribucije.

**Intelektualno vlasništvo:** Važne komponente snažnog poslovnog modela su resursi intelektualnog vlasništva poput branda, vlasničkog znanja, patenata i autorskog prava, partnerstva i baze podataka klijenata su. Resursi intelektualnog vlasništva se teško razvijaju, ali kada se uspješno stvore nude značajnu vrijednost.

**Ljudi:** Svako poduzeće zahtjeva ljudske resurse, neki više od drugih.

**Financije:** Novac i investicije su okosnica svakog posla.

### Pitanja na koja se mora odgovoriti:

Zapišite sve fizičke, intelektualne, ljudske i financijske resurse koje ćete trebati.

## KLJUČNA PARTNERSTVA

### Opis:

Partnerstva su sačinjena od mreže dobavljača i partnera koji sačinjavaju posao. Tvrtke stvaraju prijateljstva iz mnogih razloga, uključujući i taj da budu konkurentne, da smanje rizik i da dobiju resurse.

### Pitanja na koja se mora odgovoriti:

Tko su vaši ključni partneri? Tko su vaši ključni dobavljači? Koje ključne aktivnosti provode vaši partneri? Koje ključne resurse dobijete od partnera?

## **DRUŠTVENO PODUZETNIŠTVO**

### **Opis:**

Nema jedinstvene definicije društvenog poduzetništva. Međutim, jedna od glavnih točaka koje društveno poduzetništvo čini različitim od komercijalnoga je činjenica da se ponaša prema ljudima drugačije, na ljudskiji način

### **Pitanja na koja se mora odgovoriti:**

Koju kategoriju manjina ili osoba s manje mogućnosti ćete zaposliti u vašoj tvrtki? Kako ćete pomoći ljudima da se integriraju s ostatkom zaposlenika? Hoćete li ponuditi dodatnu potporu ljudima osim zaposlenja? Koji je postotak profita kojeg ćete ponovo uložiti u zajednicu? Gdje ćete ga ponovo uložiti?

## **VLADINA POTPORA**

### **Opis:**

Vlade većine država nude posebne potpore preko smanjenih poreza za društvena poduzeća.

### **Pitanja na koja se mora odgovoriti:**

Koji poticaji postoje u vašoj zajednici/državi?

## EVALUACIJA I DOBIVANJE POVRATNE INFORMACIJE

### Opis:

Jednom kada se isplanira poslovna ideja, vrlo je važno provjeriti što drugi ljudi misle o tome. Iako se ideja može činiti savršenom vama, možda postoje neke stvari koje nećete vidjeti zbog svog entuzijazma. Također, možda već postoji slična ideja za koju još ne znate.

Stoga je vrlo važno podijeliti svoju ideju s prijateljima ili članovima obitelji kojima vjerujete. Uzmite u obzir njihove povratne informacije i učinite potrebne promjene ako vam one imaju smisla.