



Wydział Zarządzania
Politechnika Warszawska

Przedsiębiorczość Startupowa STUP

dr hab. Agnieszka Skala-Gosk

Zima 2023/24

Model Biznesowy – struktura

Każde pole modelu może być źródłem innowacyjności










The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Key Partners 	Key Activities 	Value Propositions 	Customer Relationship 	Customer Segment 
	Key Resources 		Channels 	
Cost Structure 			Revenue Streams 	



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 575 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

copyright Canvas: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Sketch template by:
Tobias Tiefert | Branding & User Experience
www.tobias Tiefert.com

 **Strategyzer**
strategyzer.com

Feasibility

Can we
deliver it?

Desirability

Do customers
want it?



Viability

What is it worth?










The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Key Partners  Partnerstwa ułatwiają, są „skrótom” Partnerstwa to relacje typu: win/win	Key Activities  Co musisz zrobić, aby stworzyć i dostarczyć propozycję wartości? Key Resources  Jakie zasoby są kluczowe, aby model działał? <ul style="list-style-type: none">• materialne• finansowe• intelektualne• ludzkie	Value Propositions  JAKI PROBLEM ROZWIĄZUJES Z? CO CIĘ WYRÓŻNIA? W CZYM POMAGASZ KLIENTOWI? JAKIE POTRZEBY SPEŁNIASZ? CO OFERUJESZ?	Customer Relationship  Jakie narzędzia użyjesz, aby: <ul style="list-style-type: none">• zdobyć ~klienta• utrzymać ~• zwiększyć ~ Channels  Interfejsy z klientem: <ul style="list-style-type: none">• komunikacja• dystrybucja• sprzedaż	Customer Segment  KIM SĄ KLIENCI / UŻYTKOWNICY KTO PŁACI / FINANSUJE? DLA KOGO TWORZYSZ WARTOŚĆ? NAJLEPSZY KLIENT PIERWSZY KLIENT
Cost Structure  Koszty są pochodną „małych pól”: <ul style="list-style-type: none">• kanałów• relacji• zasobów• działań		Revenue Streams  Za którą wartość klient płaci? Jak klient zapłaci? Skąd płynie finansowanie?		



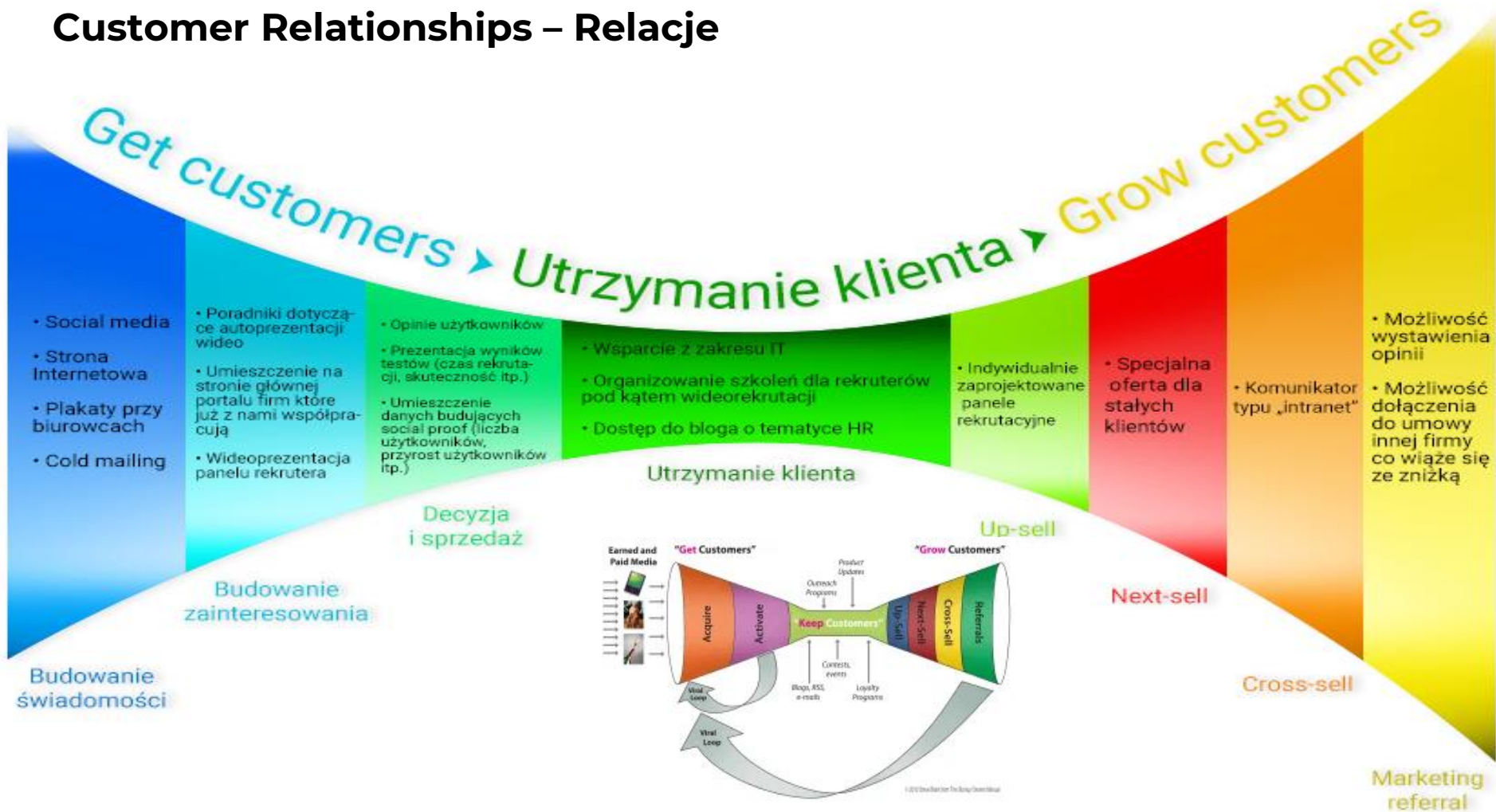
This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

copyright Canvas: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Sketch template by:
Tobias Tiefert | Branding & User Experience
www.tobias-tiefert.com

 **Strategyzer**
strategyzer.com

Customer Relationships – Relacje



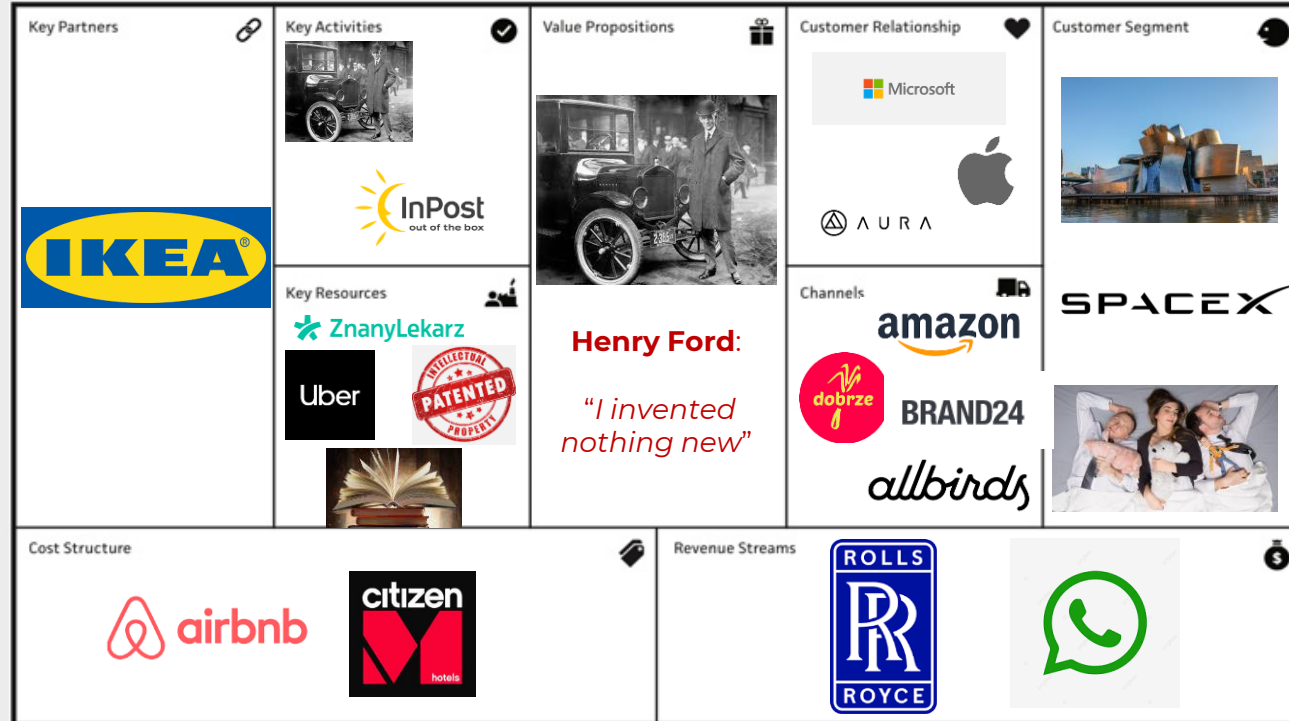
The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

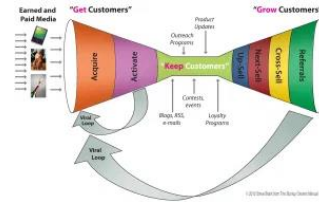
copyright Canvas: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Sketch template by:
Tobias Tiefert | Branding & User Experience
www.tobias-tiefert.com

 **Strategyzer**
strategyzer.com

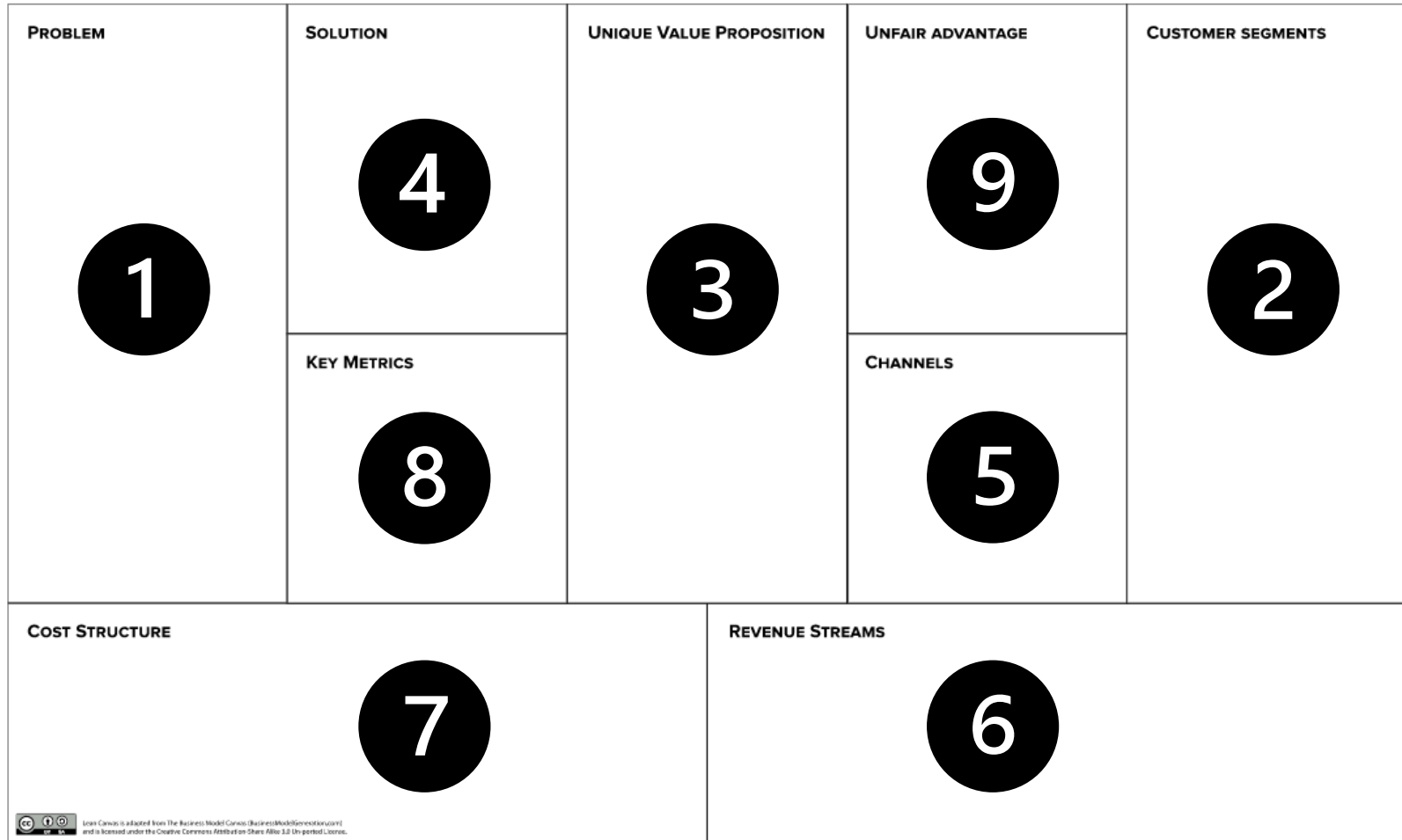
Typowe błędy w modelowaniu biznesowym:

1. Traktowanie modelu jako narzędzia strategicznego długoterminowego (jak biznes plan)
2. Traktowanie hipotez jako faktów
3. Nie iterowanie, brak procesów weryfikacji hipotez
4. Klient:
 - każdy / wszyscy itp.
 - Klient / użytkownik
 - B2C / B2B
5. Wartość to nie jest produkt!
6. Kanały – chodzi o sposób dostarczenia wartości
7. Relacje – chodzi o MARKETING → GET – KEEP – GROW
8. Partnerstwa to sytuacje → win-win → partnerem NIE JEST podwykonawca, któremu płacę za usługę, np. dostawca
9. Słaby model przychodowy, księgowe podejście do finansów
10. Model nie jest spójny:
 - koszty nie wynikają z zasobów / aktywności / relacji / dystrybucji (kanałów)
 - Wartość nie ma odbicia w zasobach i aktywnościach
 - W modelu nie zawarto ważnych elementów strategicznych



<https://www.slideshare.net/sblank/nsf-online-lecture-5-customer-relationships>

Lean Canvas



Lean Canvas

<p>PROBLEM</p> <p>JAKI PROBLEM ROZWIĄZUJESZ?</p> <p>JAKIE POTRZEBY SPEŁNIASZ?</p> <p>PO CO ISTNIEJE TEN STARTUP?</p>	<p>SOLUTION</p> <p>MVP</p> <p>MINIMUM VIABLE PRODUCT</p> <p>KEY METRICS</p> <p>KRYTERIA SUKCESU</p> <p>KRYTERIA PORAŹKI</p>	<p>UNIQUE VALUE PROPOSITION</p> <p>W CZYM POMAGASZ KLIENTOWI?</p> <p>CO CIĘ WYRÓŻNIA?</p> <p>JAKIE POTRZEBY SPEŁNIASZ?</p>	<p>UNFAIR ADVANTAGE</p> <p>CO CIĘ WYRÓŻNIA...</p> <p>...CO NIEŁATWO SKOPIOWAĆ?</p> <p>CHANNELS</p> <p>Interfejsy z klientem:</p> <ul style="list-style-type: none"> komunikacja dystribucja sprzedaż <p>Jakie narzędzia użyjesz, aby:</p> <ul style="list-style-type: none"> zdobyć ~klienta utrzymać ~ zwiększyć ~ 	<p>CUSTOMER SEGMENTS</p> <p>KIM SĄ KLIENTCI / UŻYTKOWNICY KTO PŁACI / FINANSUJE?</p> <p>DLA KOGO TWORZYSZ WARTOŚĆ?</p> <p>NAJLEPSZY KLIENT</p> <p>PIERWSZY KLIENT</p>
<p>COST STRUCTURE</p> <p>Koszty są pochodną „małych pól”:</p> <ul style="list-style-type: none"> kanałów relacji zasobów działań 		<p>REVENUE STREAMS</p> <p>Za którą wartość klient płaci?</p> <p>Jak klient zapłaci?</p> <p>Skąd płynie finansowanie?</p>		



Lean Canvas is adapted from The Business Model Canvas (BusinessModelGeneration.com) and is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International license.

Narzędzia Lean Startup

Narzędzia:

1. CPS Client – Problem – Solution

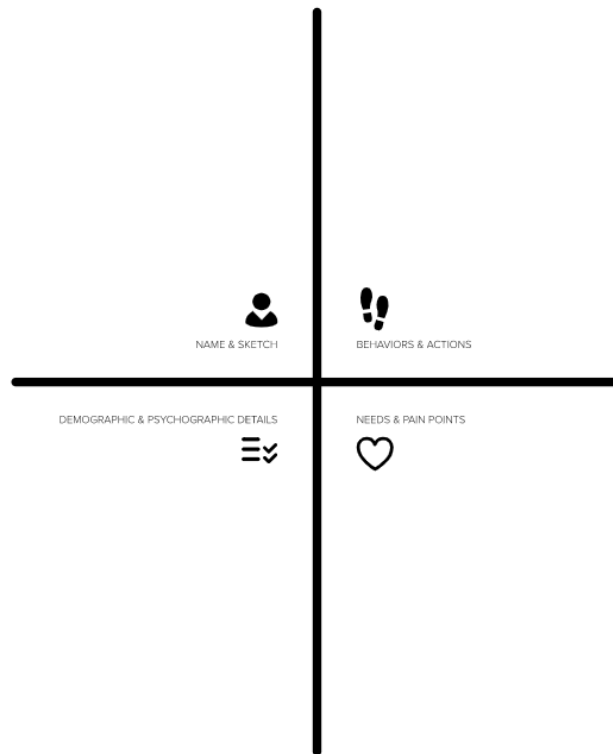
Narzędzia:

Persona

1. CPS Client – Problem – Solution
2. Proto-persona



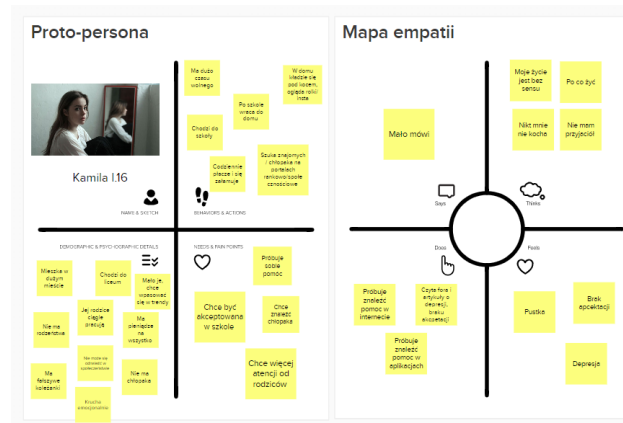
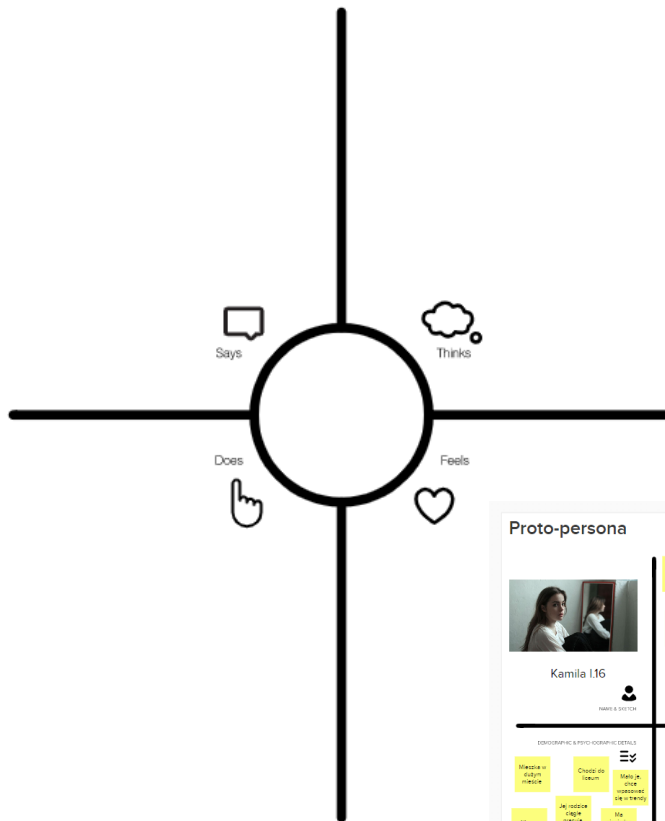
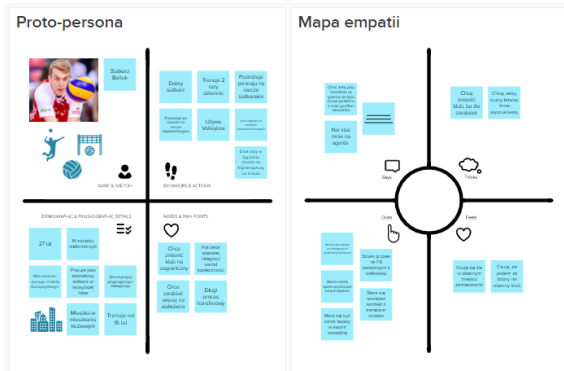
<https://mural.co/>



Narzędzia:

1. CPS Client – Problem – Solution
2. Proto-persona
3. Mapa empatii

Empathy Map 2

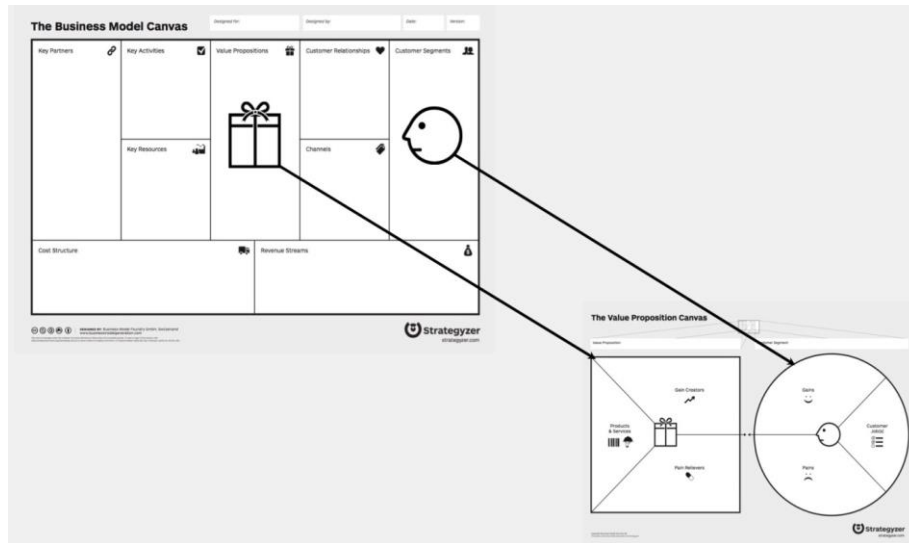


Narzędzia:

1. CPS Client – Problem – Solution
2. Proto-persona
3. Mapa empatii
4. Kanwa Propozycji Wartości

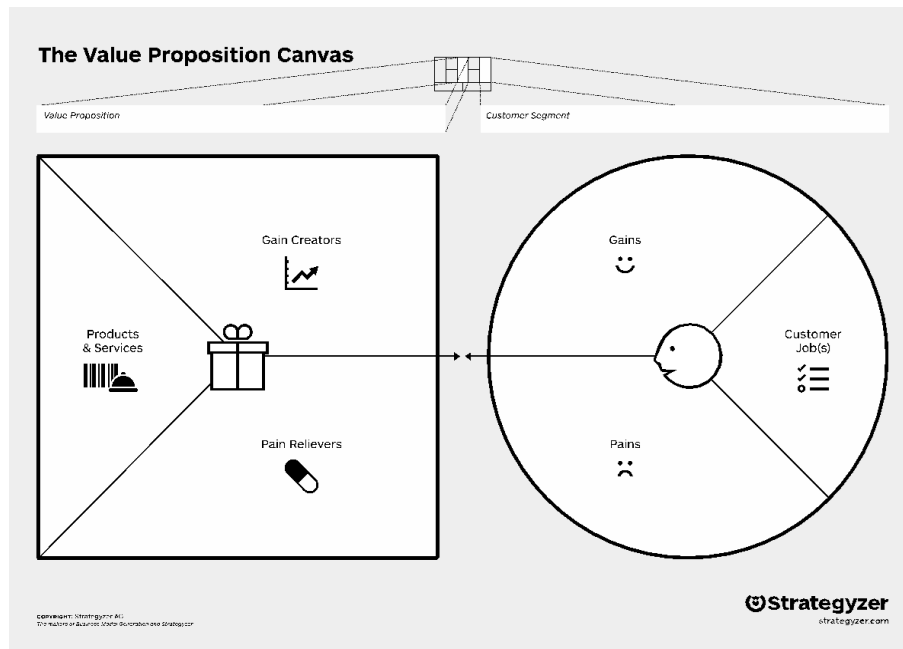
<https://www.strategyzer.com/>

 **Strategyzer**

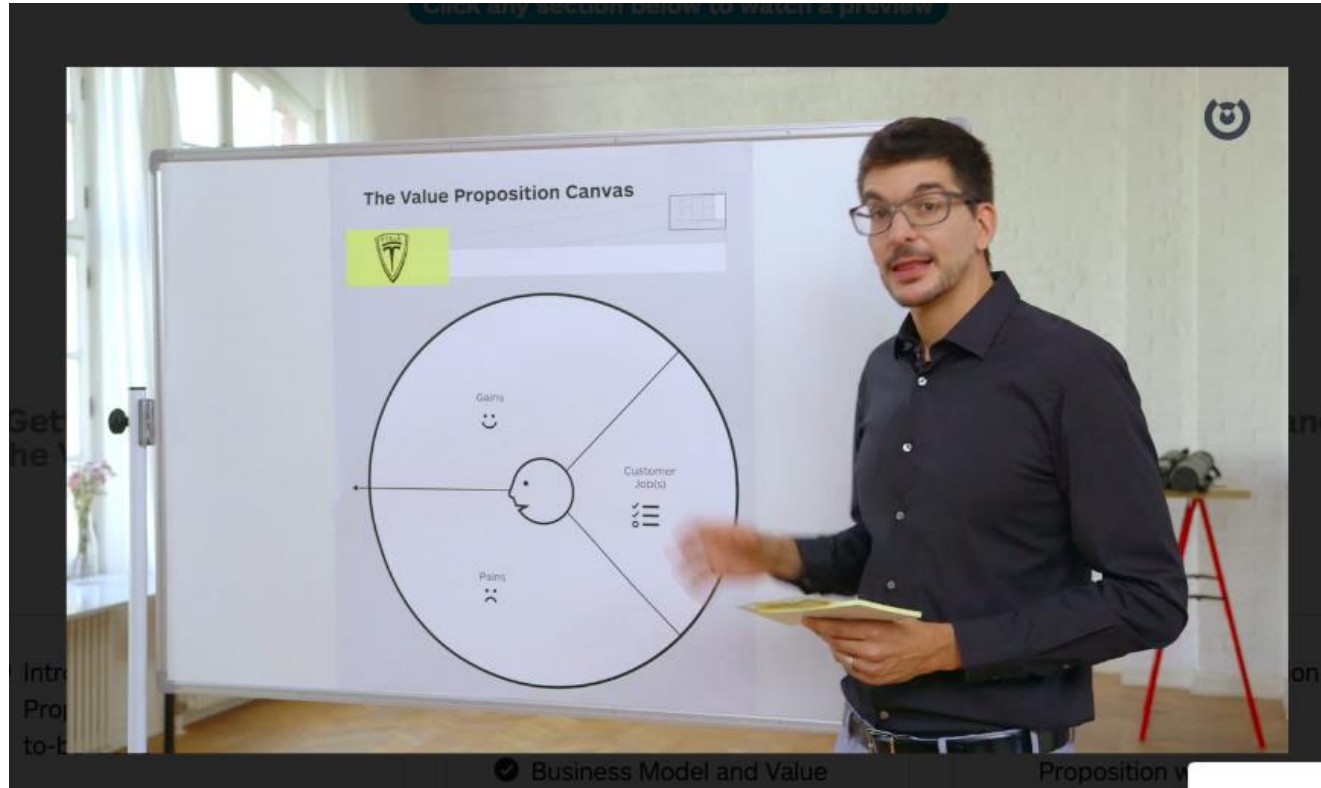


Narzędzia:

1. CPS Client – Problem – Solution
2. Proto-persona
3. Mapa empatii
4. Kanwa Propozycji Wartości



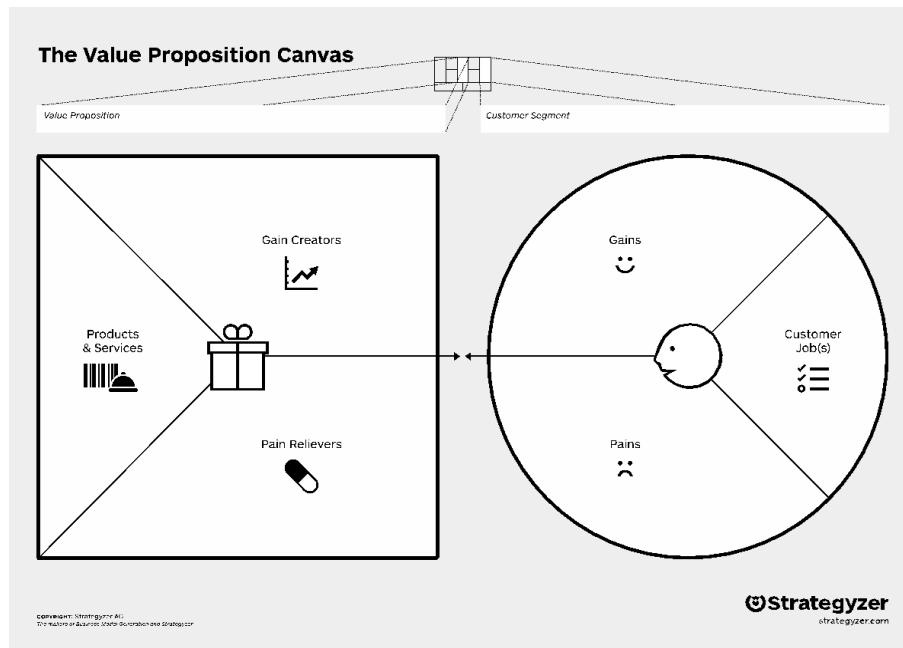
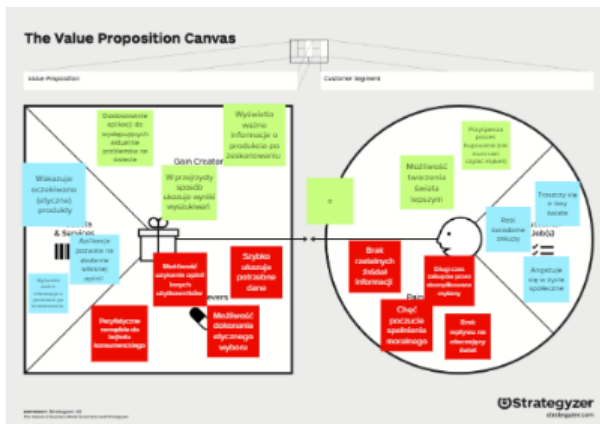
Obejrzyj przykład dla TESLA (4:40):



<https://www.youtube.com/watch?v=zlf2iRRufGE>

Narzędzia:

1. CPS Client – Problem – Solution
2. Proto-persona
3. Mapa empatii
4. Kanwa Propozycji Wartości

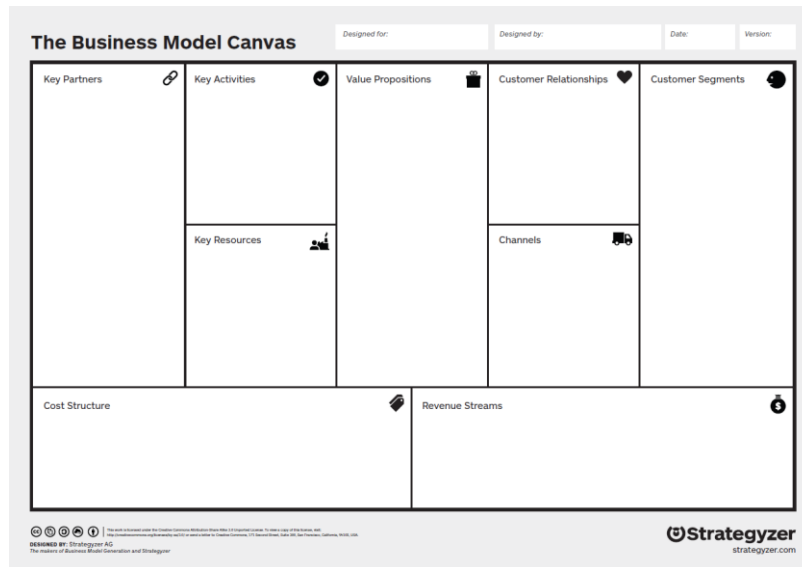


Narzędzia:

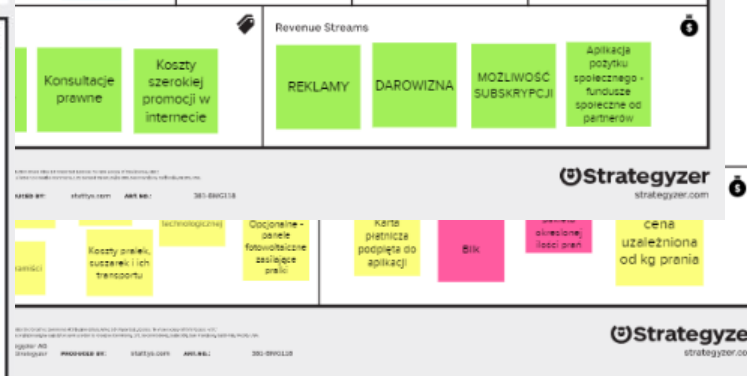
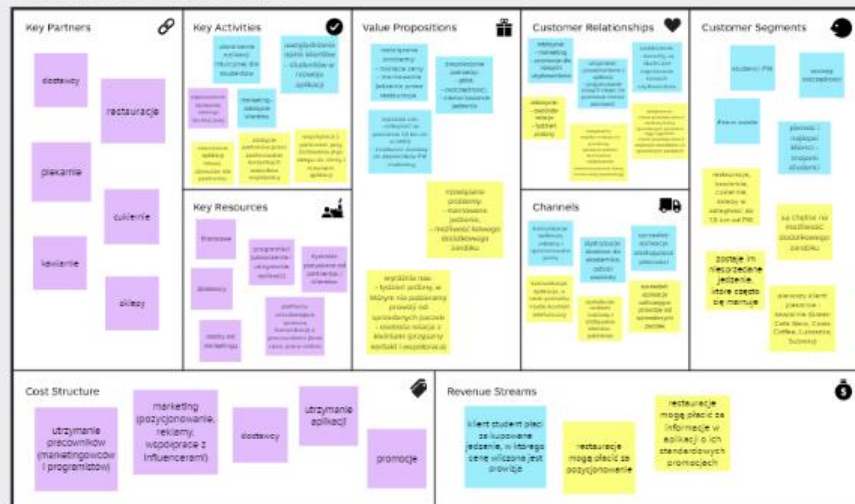
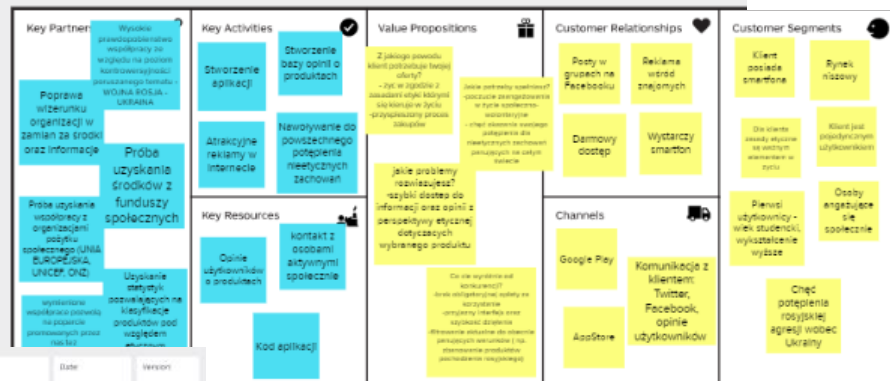
1. CPS Client – Problem – Solution
2. Proto-persona
3. Mapa empatii
4. Kanwa Propozycji Wartości
5. Kanwa Modelu Biznesowego

M U R A L

 **Strategyzer**



1. CPS Client – Problem – Solution
2. Proto-persona
3. Mapa empatii
4. Kanwa Propozycji Wartości



Narzędzia:

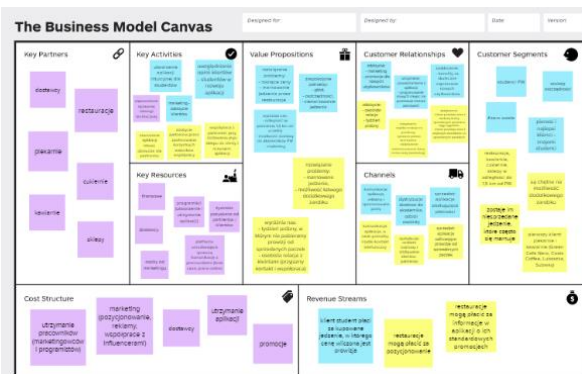
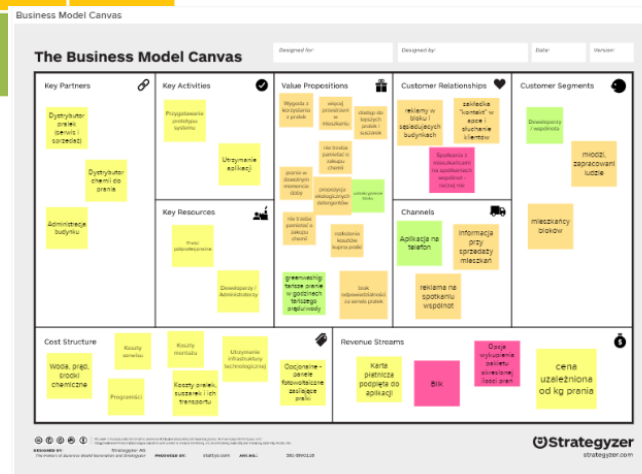
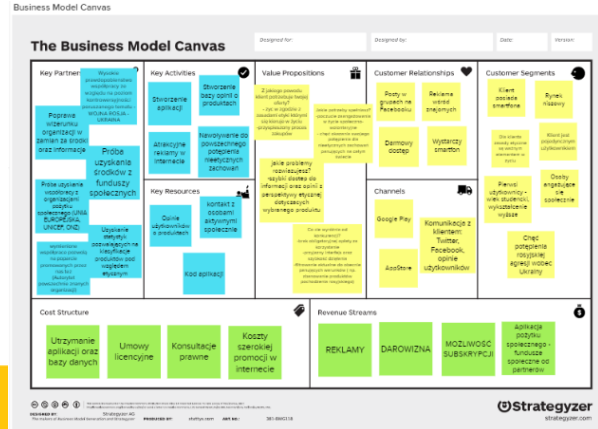
1. CPS Client – Problem – Solution
2. Proto-persona
3. Mapa empatii
4. Kanwa Propozycji Wartości
5. Kanwa Modelu Biznesowego
6. ewentualnie – Lean Canvas

Feasibility

Can we deliver it?



Viability
What is it worth?





**Wydział
Zarządzania**

POLITECHNIKA WARSZAWSKA

dr hab. Agnieszka Skala, prof. uczelni

agnieszka.skala@pw.edu.pl