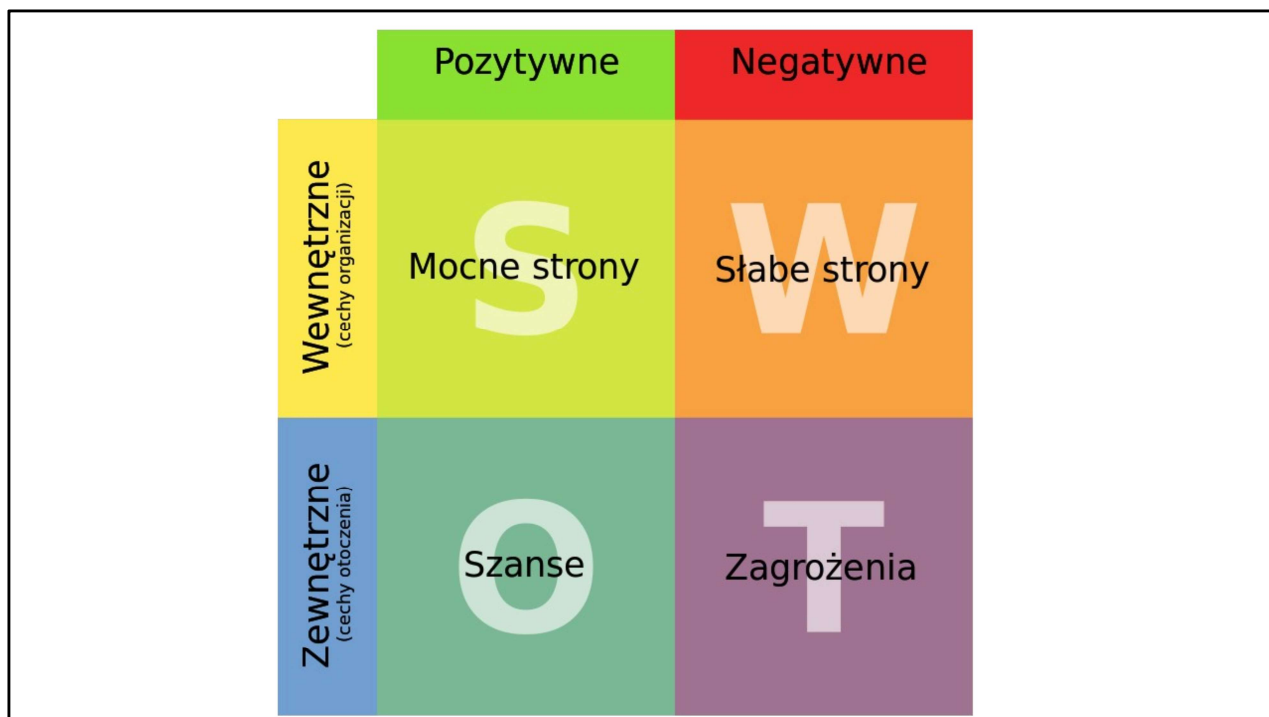


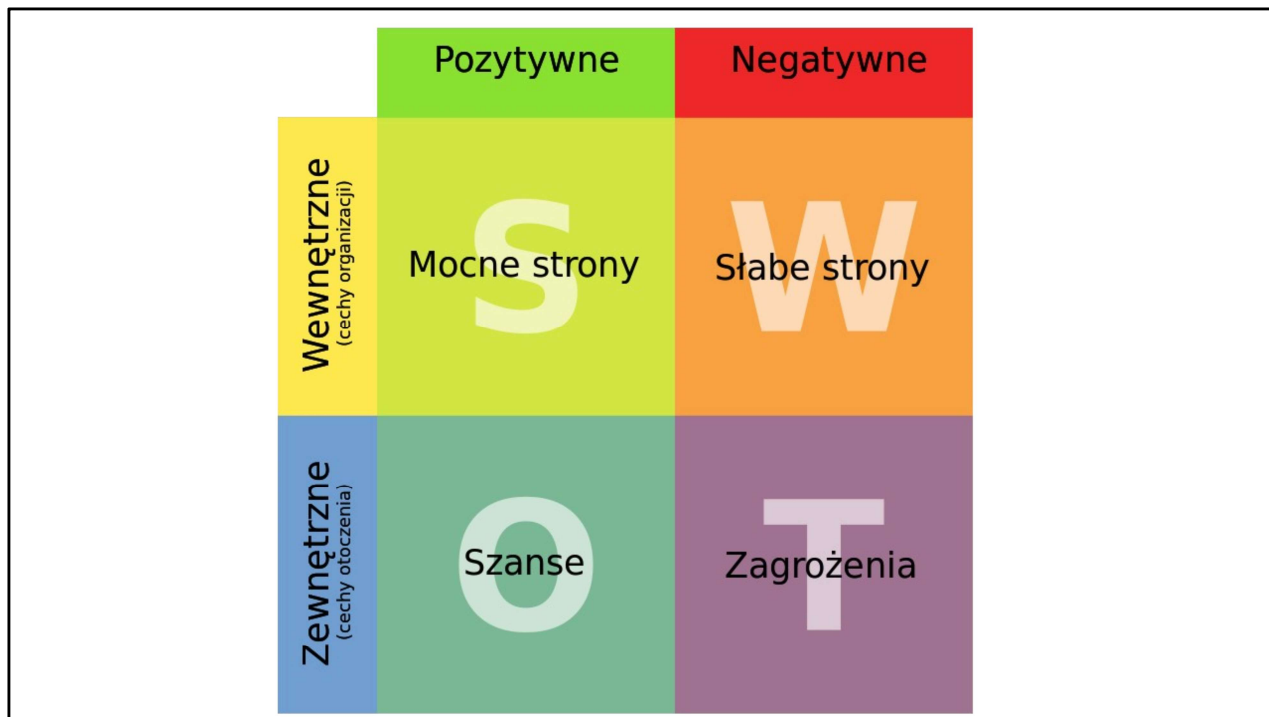
Analiza SWOT i model Canvas

Organizacja i zarządzanie małą firmą informatyczną

Dominik Ożóg



S (*Strengths*) – mocne strony: wszystko to co stanowi atut, przewagę, zaletę,
W (*Weaknesses*) – słabe strony: wszystko to co stanowi słabość, barierę, wadę,
O (*Opportunities*) – szanse: wszystko to co stwarza szansę korzystnej zmiany,
T (*Threats*) – zagrożenia: wszystko to co stwarza niebezpieczeństwo zmiany niekorzystnej.



W niektórych wykładniach mówi się: *mocne strony* i *słabe strony*, to czynniki wewnętrzne, *szanse* i *zagrożenia* – to czynniki zewnętrzne;

W innej interpretacji: *mocne strony* i *słabe strony* to cechy stanu obecnego, a *szanse* i *zagrożenia*, to spodziewane zjawiska przyszłe.

Wreszcie u niektórych autorów: *mocne strony* i *słabe strony* to czynniki zależne od nas (te, na które mamy wpływ planistyczny i zarządczy), a *szanse* i *zagrożenia*, to czynniki obiektywne, na które nie mamy bezpośredniego wpływu sprawczego.

Mocne strony

- W czym jesteśmy dobrzy?
- Czym wyróżnia się nasza firma?
- Jakie aspekty naszej działalności cenią docelowi odbiorcy?

W porównaniu do konkurencji...

Słabe strony

- Które inicjatywy osiągają słabe wyniki i dlaczego?
- Co możemy poprawić?
- Jakie zasoby mogą zwiększyć naszą wydajność?

Widoczność platformy e-commerce: nasza strona ma małą widoczność z powodu ograniczonego budżetu marketingowego, a sprzedaż za pośrednictwem naszej aplikacji mobilnej nadal spada.

Szanse

- Jakie zasoby możemy wykorzystać, aby pracować nad słabymi stronami?
- Czy nasze usługi mogą wypełnić luki rynkowe?
- Jakie są nasze cele na ten rok?

Kampania marketingowa: aby poprawić widoczność platformy e-commerce, przeprowadzimy kampanie reklamowe na YouTube, Facebooku i Instagramie.

Zagrożenia

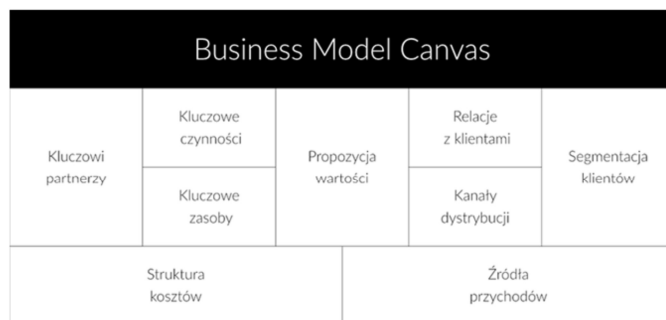
- Jakie zmiany w branży budzą niepokój?
- Jakie trendy rynkowe widać na horyzoncie?
- W jakich obszarach konkurencja osiąga lepsze wyniki?

Nowa konkurencja: nowy konkurencyjny sklep internetowy zostanie uruchomiony w przyszłym miesiącu i może spowodować utratę klientów.

Analiza SWOT dodatkowe informacje

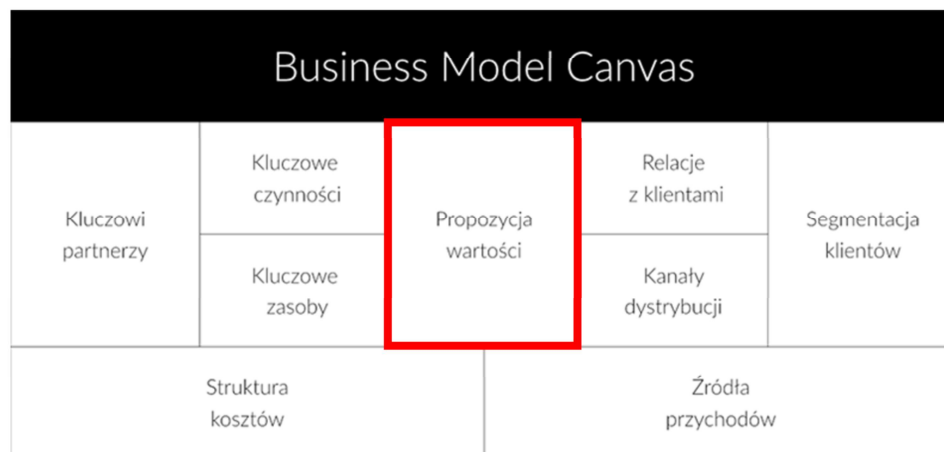
- Analiza SWOT/TOWS
- Właściwe przeprowadzenie „burzy mózgów”

Model Canvas



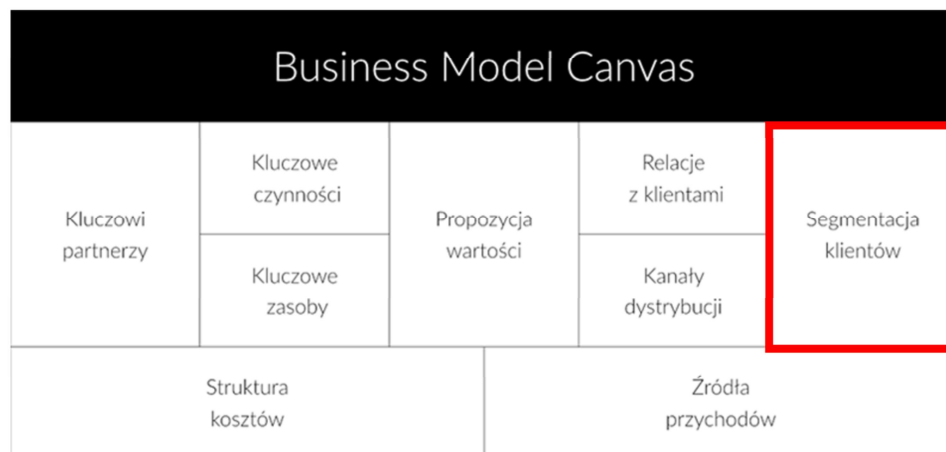
- Kluczowi partnerzy (*Key Partners*)
- Kluczowe czynności (*Key Activities*)
- Kluczowe zasoby (*Key Resources*)
- Propozycja wartości (*Value Proposition*)
- Relacje z klientami (*Customer Relationships*)
- Kanały (*Channels*)
- Segment klientów (*Customer Segment*)
- Struktura kosztów (*Cost Structure*)
- Źródła przychodów (*Revenue Streams*)

Propozycja wartości



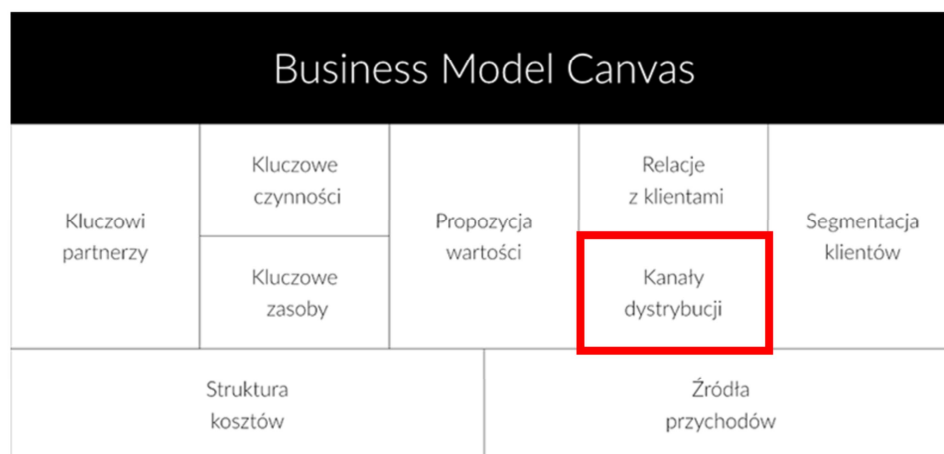
Umieszczenie tego elementu w centrum tabeli nie jest przypadkowe, gdyż dotyczy oferowanego produktu bądź usługi. W tej pozycji należy zastanowić się, co je wyróżnia na tle konkurencji. Postaraj się określić powód (dodatkową wartość), dla którego klienci wybierają właśnie Twoje produkty czy usługi.

Segmentacja klientów



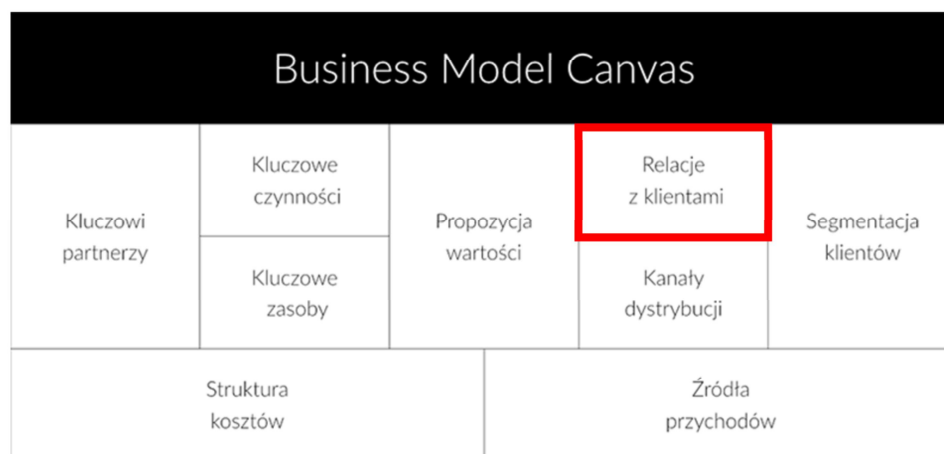
W tym przypadku konieczne jest określenie grupy docelowej. Warto wskazać jej zasadnicze cechy, np. wiek, płeć, status społeczny, jej potrzeby. Stworzenie takiego klienta pozwoli dostosować oferowaną usługę czy produkt do jego potrzeb. Segmentacja klientów jest ważna przede wszystkim dlatego, że to właśnie oni generują przychód Twojej firmy.

Kanały dystrybucji



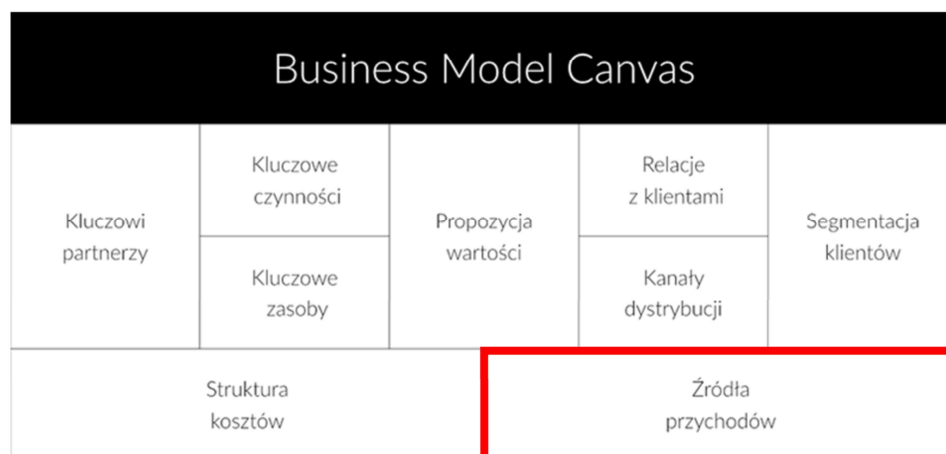
Ten element określa sposoby komunikacji Twojej firmy z klientem. Musisz pamiętać, że dotyczy on nie tylko sposobu dystrybucji samego produktu, ale również wszelkich działań zmierzających do dostarczenia klientom informacji na jego temat oraz miejsc, w których klient styka się z Twoim produktem. Dlatego też w tym przypadku powinieneś brać pod uwagę działania marketingowe promujące produkt, proces sprzedaży oraz posprzedażowe wsparcie.

Relacje z klientami



Analizując swój pomysł na biznes, musisz określić rodzaje relacji między Twoją firmą a klientem. Nie zapominaj, że ten element powinieneś przemyśleć pod kątem oczekiwań klientów, a nie własnej wygody. W zależności od oferowanego produktu czy usługi relacje mogą mieć formę bezpośredniego kontaktu interpersonalnego albo być częściowo lub całkowicie zautomatyzowane.

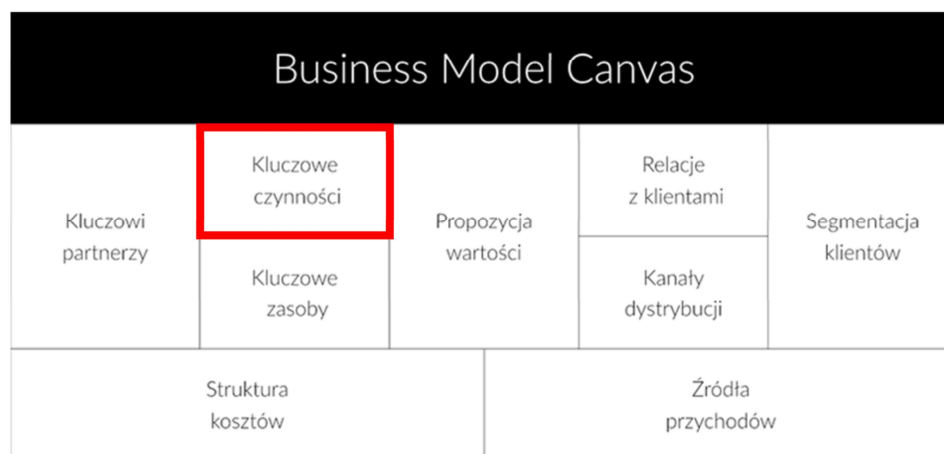
Struktura przychodów



W tej części określasz wszelkie sposoby zarabiania pieniędzy. Aby odnieść biznesowy sukces, musisz przemyśleć nie tylko to, za co Twoi klienci będą chcieli płacić, ale również to, w jaki sposób będą to robić. Ten punkt jest doskonałą okazją do zdecydowania, czy dostęp do produktu/usługi ma mieć formę jednorazowej czy wielokrotnej sprzedaży.

Równie dobrze możesz przemyśleć dystrybucję swoich produktów czy usług w ramach opłaty abonamentowej lub licencyjnej. Jeśli bierzesz pod uwagę opcję, że część Twojej usługi czy produktu będzie darmowa, to właśnie teraz musisz skonkretyzować w jakim będzie to wymiarze.

Kluczowe czynności



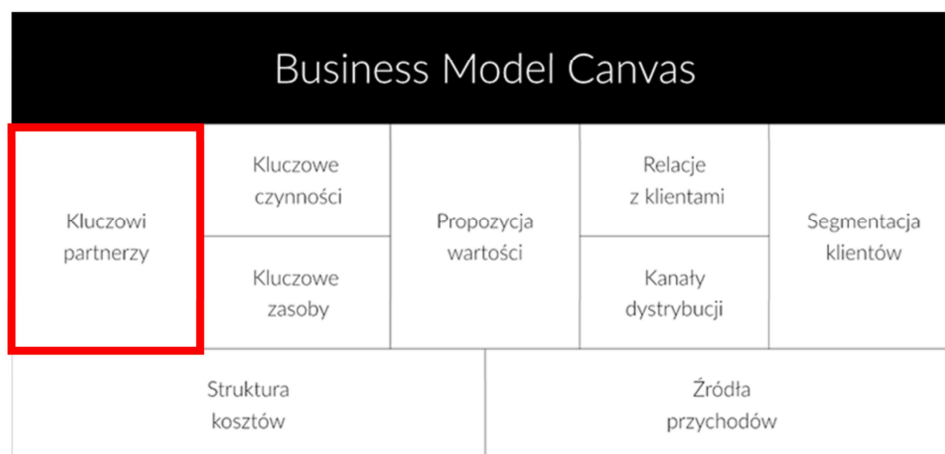
To miejsce jest po to, aby określić wszystkie działania, które musisz podjąć, aby dostarczyć klientowi wartość dodaną, nawiązać z nim relacje i wygenerować przychody. Masz wiele możliwości. Czynności mogą dotyczyć zarówno produkcji produktu, rozwiązywania problemów dotyczących usługi, stworzenia platformy sprzedażowej czy infolinii wsparcia dla klientów.

Kluczowe zasoby



Istotne dla działalności każdej firmy jest określenie materialnych i niematerialnych zasobów, jakie są niezbędne do wygenerowania produktu/usługi i dotarcia z nimi do grupy docelowej. Do zasobów będą należały zarówno wszelkie maszyny wykorzystywane w firmie, jak też tzw. wartości intelektualne (np. prawa autorskie, patenty), zatrudnieni pracownicy oraz posiadany budżet.

Kluczowi partnerzy



Każdy biznes musi współpracować z siecią partnerów. Należą do nich kontrahenci, dostawcy i szereg innych firm zewnętrznych, które wspierają działalność Twojej firmy. Wskazanie ich uświadomi Ci z jakich zasobów swoich partnerów możesz skorzystać.

Struktura kosztów



Pamiętaj, że firma nie tylko zarabia, ale przede wszystkim generuje koszty. Dlatego też w ostatnim kroku BMC musisz wskazać wszystkie wydatki związane nie tylko z produkcją, ale również z budowaniem relacji z klientami i ogólnym generowaniem przychodów. Nie bez powodu ten element jest ostatnią częścią analizy. Pamiętaj, że określenie kosztów nie jest możliwe bez wcześniejszej analizy zasobów, aktywności oraz partnerów.