Projekt : W drodze do sukcesu

Lider projektu:
Fundacja Dialogu Kultur i Religii

Partner projektu:

AKADEMIA KULTURY INFORMACYJNEJ

Tytuł: Narzędziownik doradcy biznesowego OWES

Trener: Karolina Fijołek-Głowacka

Fundusze Europejskie Wiedza Edukacja Rozwój

Rzeczpospolita Polska

Unia Europejska Europejski Fundusz Społeczny

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach PO WER 2014-2020

O czym będzie dziś mowa?

MODUŁ	TYTUŁ
Część 1	Zanim spotkasz klienta, czyli metodyka pracy doradcy.
Część 2	Poznaj swojego klienta, czyli kilka narzędzi do analizy.
Część 3	Budujemy model biznesowy, czyli jak wykorzystać Business Model Canvas w praktyce.
Część 4	Bądź na czasie, czyli przegląd narzędzi przydatnych doradcy i klientowi.

Poznajmy się

- Jak masz na imię?
- Jaki OWES reprezentujesz?
- Jak długo jesteś doradcą?

Zanim spotkasz klienta, czyli metodyka pracy doradcy

T: 22 887 45 10 /22 828 03 80 w. 101
03-301 Warszawa, ul. Jagiellońska 78
F: 22 828 03 80 w. 103
NIP 5252502229
E: biuro@aki.edu.pl
REGON 142846385
W: www.aki.edu.pl
KRS 0000379338

Doradca biznesowy w standardach OWES

Standard	Treść
E.1.2	**Każde PS, powstałe dzięki wsparciu danego OWES, ma przypisanego doradcę biznesowego odpowiedzialnego za ocenę jego sytuacji oraz wspieranie go w zakresie budowania planu rozwoju, organizowania wsparcia lub sytuacjach kryzysowych.**
E.1.3	**Doradcy biznesowi regularnie monitorują sytuację przypisanych im PS.**
E.1.6	**OWES wspiera podmioty ekonomii społecznej w ubieganiu się o przyznanie ogólnopolskich i regionalnych znaków jakości (także wykraczających poza sferę ekonomii społecznej, dotyczących usługi lub produktu).**

Doradca biznesowy w standardach OWES

Standard	Treść
E.1.8	**Doradca biznesowy pomaga przygotować dla PS kompleksową usługę wsparcia. W pierwszej kolejności usługi takie są świadczone dla PS znajdujących się w sytuacji kryzysowej (ryzyko likwidacji miejsc pracy) lub planujących rozwój (m. in. zwiększenie liczby miejsc pracy, wprowadzenie nowego produktu, zmiana branży, poszerzenie rynku zbytu, rozpoczęcie lub rozwinięcie oferty realizacji usług społecznych). Doradca biznesowy koordynuje proces i świadczy usługi wsparcia przy zachowaniu dbałości o autonomię PS, ograniczając do niezbędnego minimum zastępowanie PS.**

Doradca biznesowy w standardach OWES

Standard	Treść
E.1.8	**Kompleksowa usługa wsparcia polega w szczególności na:** **• diagnozie potrzeb klienta oraz oczekiwanych efektów działania,** **• pomocy w przygotowaniu planu działania dostosowanego do specyficznych potrzeb klientów,** **• wdrożeniu planu działania (szkolenia, doradztwo, wsparcie finansowe itd.), polegającego na organizowaniu i koordynowaniu wsparcia,** **• monitorowaniu wdrożenia planu działania,** **• ocenie rezultatów planowanych działań,** **• opracowywaniu ścieżek wsparcia rozwojowego oraz ścieżek reagowania na sytuacje kryzysowe,** **• identyfikacji potrzeb na wniosek PS,** **• wsparciu w poszukiwaniu i w wdrażaniu innowacji.**

Doradca biznesowy w standardach OWES

Standard	Treść
E.1.9	**Wsparcie dla przedsiębiorstw społecznych musi zawierać informację o dostępnych instrumentach finansowych, w tym instrumentach zwrotnych, oraz pomoc w ubieganiu się o nie. W ramach wsparcia klientów w ubieganiu się o zwrotne instrumenty finansowe OWES zobowiązany jest do: • analizy sytuacji i potrzeb finansowych PES oraz możliwości ich zaspokojenia przy wykorzystaniu instrumentów zwrotnych, • zapewnienia wsparcia doradczego w zakresie ubiegania się o instrumenty zwrotne, • zapewnienia wsparcia doradczego w okresie spłacania zobowiązania finansowego, • współpracy z Pośrednikami Finansowymi wyłonionymi przez Bank Gospodarstwa Krajowego.**

Doradca biznesowy w standardach OWES

Standard	Treść
E.1.11	**Doradca biznesowy lub wyznaczony pracownik OWES prowadzi współpracę z instytucjami regionalnymi i lokalnymi na obszarze swojego działania\bądź instytucjami ogólnopolskimi w celu wsparcia działania PS (m. in. w zakresie pozyskania lokalu, uzyskania interpretacji prawnych, mediacji pomiędzy PS a instytucjami).**
E.1.12	**OWES współpracując z PFR i PARP dokonuje analizy dostępnych instrumentów wsparcia (zwrotnych i bezzwrotnych) dla MŚP, finansowanych ze środków publicznych (w tym unijnych) i rynkowej oferty w zakresie zwrotnych instrumentów finansowych, które byłyby dostępne dla PES/PS. Wsparcie realizowane jest m.in. poprzez: informowanie PES/PS o dostępnych instrumentach wsparcia i pomoc w ubieganiu się o nie.**

Doradca biznesowy w standardach OWES

Kim, wg Ciebie, jest doradca biznesowy OWES, a kim NIE jest?:

https://jamboard.google.com/d/1BeFZOTzfqNU9CZarOZHvFRDFKYugGDuv9FtNmZYhwck/edit?usp=sharing

Plansza nr 1

Jak „sprzedać” usługę doradztwa biznesowego?

- Wzbudzenie zaufania.
- Analiza potrzeb.
- Propozycja rozwiązania problemu.
- Potwierdzenie sprzedaży i zamknięcie.

Jak „sprzedać” usługę doradztwa biznesowego?

Wzbudzenie zaufania:

- Postawa / wygląd zewnętrzny.
- Uśmiech.
- Wizytówka, służbowy adres e-mail.
- Możliwość potwierdzenia prawdziwości/ rekomendacje.

Jak „sprzedać” usługę doradztwa biznesowego?

Analiza potrzeb:

- Persona.
- Mapa empatii.
- Aktywne słuchanie/ parafraza/ klaryfikacja.
- Pytania otwarte.

Jak „sprzedać” usługę doradztwa biznesowego?

Propozycja rozwiązania problemu:

- Odpowiedzenie na potrzeby.
- Korzyści.
- Realne obietnice.

Jak „sprzedać” usługę doradztwa biznesowego?

Jaką korzyść oferujesz klientowi jako doradca?

https://jamboard.google.com/d/1BeFZOTzfqNU9CZarOZHvFRDFKYugGDuv9FtNmZYhwck/edit?usp=sharing

Plansza nr 2

Jak „sprzedać” usługę doradztwa biznesowego?

Potwierdzenie sprzedaży i zamknięcie:

- Sygnały potwierdzające gotowość do „zakupu”.
- Zapytaj i zamilknij.
- Doceń fakt dokonania „zakupu”.

„Jaka jest przyczyna, dla której mówi Pani/Pan nie?”

Kontrakt doradczy

- Ustalenie zasad współpracy z klientem.
- Może mieć formę pisemną lub ustną – ważne, żeby obie strony potwierdziły, że zgadzają się na postanowienia.
- Buduje poczucie bezpieczeństwa (u obu stron).

Kontrakt doradczy

Jakich sformułowań warto użyć podczas przygotowywania kontraktu z klientem?

https://jamboard.google.com/d/1BeFZOTzfqNU9CZarOZHvFRDFKYugGDuv9FtNmZYhwck/edit?usp=sharing

Plansza nr 3

Kontrakt doradczy

PAMIĘTAJ:

To klient jest odpowiedzialny za swój podmiot, nie doradca!

Motywowanie klienta do działania

Klienta motywuje:

- to, że chce czegoś uniknąć,
- to, że chce coś osiągnąć;
- konieczność;
- możliwość.

Motywowanie klienta do działania

ZMOTYWOWANY DORADCA ⟷ ZMOTYWOWANY KLIENT

Motywowanie klienta do działania

Co motywuje Ciebie? Jak Ty motywujesz klienta?

https://jamboard.google.com/d/1BeFZOTzfqNU9CZarOZHvFRDFKYugGDuv9FtNmZYhwck/edit?usp=sharing

Plansza nr 4

Klient w procesie zmiany

VUCA:

- V = zmienność (ang. volatility); natura, dynamika i siła zmian oraz ich przyczyny
- U = niepewność (ang. uncertainty); brak przewidywalności, prawdopodobieństwo nieoczekiwanego zdarzenia
- C = złożoność (ang. complexity); nakładanie się różnych problemów
- A = niejednoznaczność (ang. ambiguity); trudność w zrozumieniu lub potencjalnie błędne rozumienie, zaburzony ciąg przyczynowo-skutkowy

Klient w procesie zmiany

Kilka wniosków z VII Ogólnopolskiego Badania Zarządzania Zmianą (https://zmiana.edu.pl/portfolio/obzz-2021-2/)

Klient w procesie zmiany

SZKOŁA ZARZĄDZANIA ZMIANĄ

T: 22 887 45 10 /22 828 03 80 w. 101 F: 22 828 03 80 w. 103 E: biuro@aki.edu.pl W: www.aki.edu.pl
03-301 Warszawa, ul. Jagiellońska 78 NIP 5252502229 REGON 142846385 KRS 0000379338

Klient w procesie zmiany

- Zespoły kierujące zmianą złożone z menedżerów i pracowników były najskuteczniejsze we wdrażaniu zmian.
- Zmianom towarzyszą zmiany kultury organizacji tak, aby kultura wspierała nową strategię. Takie cele zmiany pokazują, że menedżerowie pamiętają o zasadzie zarządzania: Kultura organizacyjna zjada strategię na śniadanie [Culture eats strategy for breakfast].
- Im dłuższy czas wdrażania zmiany [powyżej 12 m-cy], czyli prawdopodobnie jej większa złożoność, tym mniejsze szanse na osiągnięcie pełnego sukcesu.

Klient w procesie zmiany

SZKOŁA ZARZĄDZANIA ZMIANĄ

VII OGÓLNOPOLSKIE BADANIE ZARZĄDZANIA ZMIANĄ

T: 22 887 45 10 /22 828 03 80 w. 101
03-301 Warszawa, ul. Jagiellońska 78
F: 22 828 03 80 w. 103
NIP 5252502229
E: biuro@aki.edu.pl
REGON 142846385
W: www.aki.edu.pl
KRS 0000379338

Klient w procesie zmiany

- Najczęściej wykorzystywanym narzędziem komunikacji była poczta elektroniczna. Pod względem skuteczności narzędzi to zajęło 7 miejsce. Popularny nie oznacza skuteczny.
- Korzystanie z większej liczby narzędzi komunikacyjnych zwiększa szanse na osiągnięcie celów wdrażanej zmiany.
- Organizacje potrzebują biegłości w użyciu różnych form komunikacji i umiejętności w odpowiednim łączeniu sposobów tradycyjnych i nowoczesnych.

Klient w procesie zmiany

SZKOŁA ZARZĄDZANIA ZMIANĄ

T: 22 887 45 10 /22 828 03 80 w. 101
03-301 Warszawa, ul. Jagiellońska 78
F: 22 828 03 80 w. 103
NIP 5252502229
E: biuro@aki.edu.pl
REGON 142846385
W: www.aki.edu.pl
KRS 0000379338

Klient w procesie zmiany

- Tam, gdzie pracownicy mieli wpływ na zmiany były one skuteczniejsze i częściej kończyły się powodzeniem.
- Kluczowe czynniki sukcesu zmian: „Praca zespołowa, Zaangażowanie pracowników i Postawa kierownictwa najwyższego szczebla”.
- Zaangażowanie ludzi jest decydującym czynnikiem wpływającym na sukces wdrażanej zmiany.

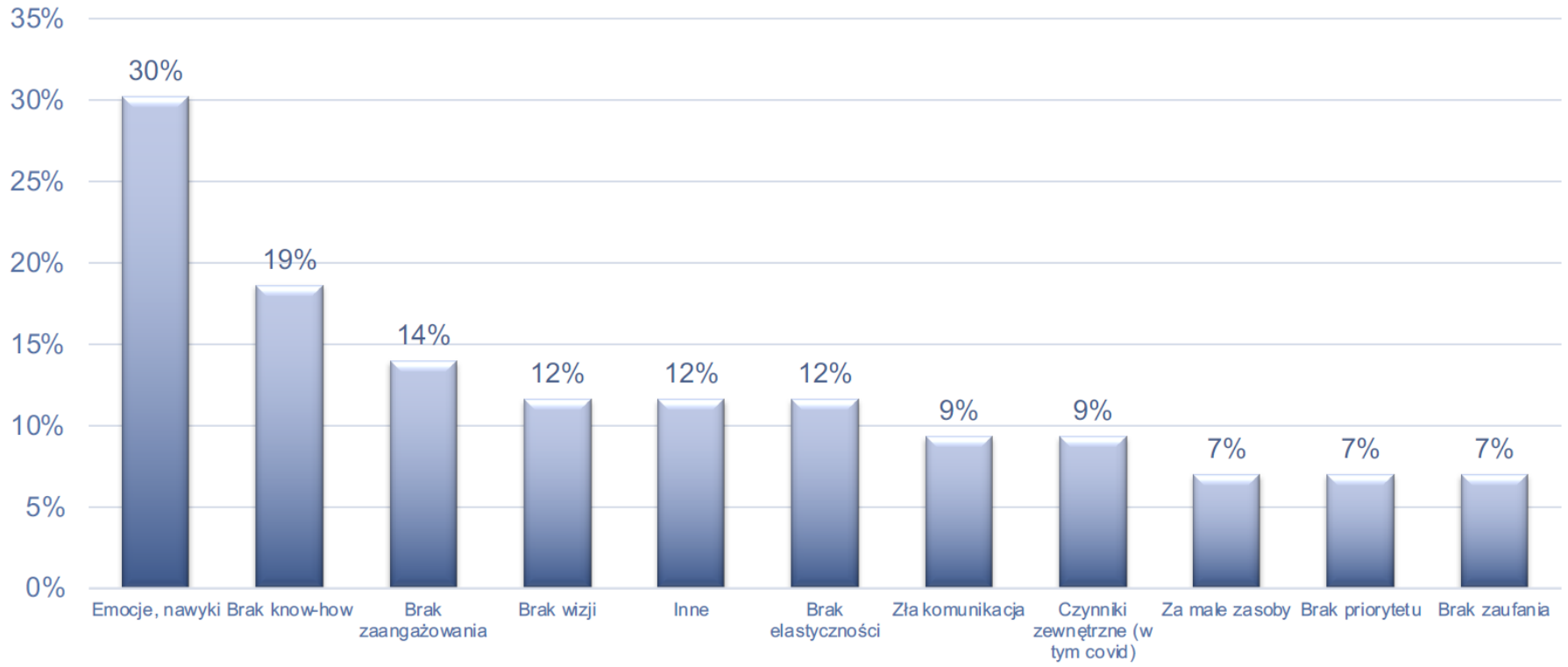
Klient w procesie zmiany

T: 22 887 45 10 /22 828 03 80 w. 101
03-301 Warszawa, ul. Jagiellońska 78
F: 22 828 03 80 w. 103
NIP 5252502229
E: biuro@aki.edu.pl
REGON 142846385
W: www.aki.edu.pl
KRS 0000379338

Klient w procesie zmiany

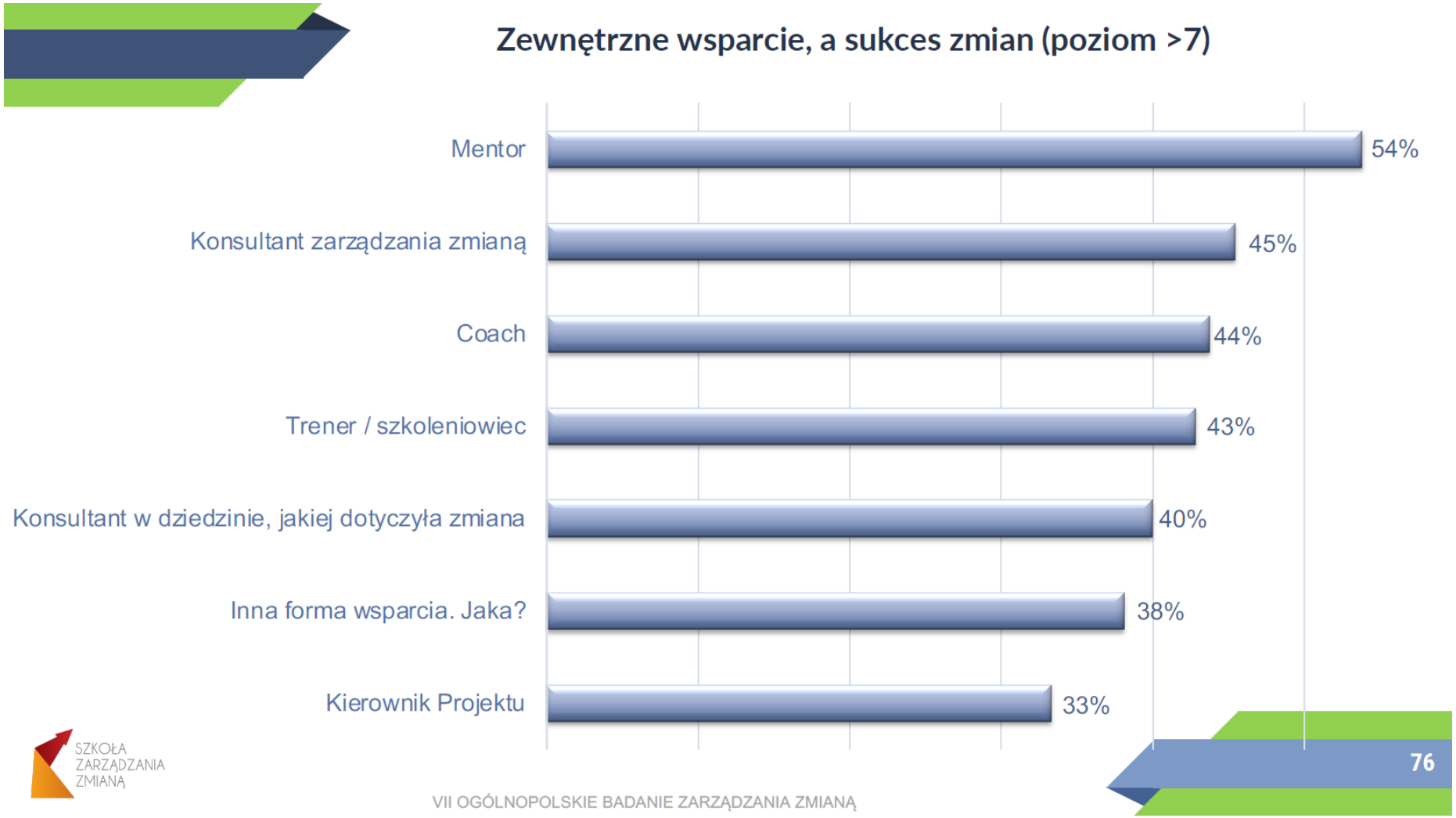
- Pracując w zespole wdrażającym zmiany, warto spotykać się i dokonywać retrospektywy. Ma ona służyć doskonaleniu procesu zarządzania zmianą i powinna też służyć doskonaleniu współpracy w ramach zespołu agentów zmiany.

Klient w procesie zmiany



T: 22 887 45 10 /22 828 03 80 w. 101
03-301 Warszawa, ul. Jagiellońska 78
F: 22 828 03 80 w. 103
NIP 5252502229
E: biuro@aki.edu.pl
REGON 142846385
W: www.aki.edu.pl
KRS 0000379338

Klient w procesie zmiany



Klient w procesie zmiany

SZKOŁA ZARZĄDZANIA ZMIANĄ

T: 22 887 45 10 /22 828 03 80 w. 101
03-301 Warszawa, ul. Jagiellońska 78
F: 22 828 03 80 w. 103
NIP 5252502229
E: biuro@aki.edu.pl
REGON 142846385
W: www.aki.edu.pl
KRS 0000379338

Klient w procesie zmiany

- Gotowe rozwiązania mogą spowodować, że spadnie motywacja pracowników do wdrażania zmian (bo to nie ich zmiana, lecz konsultantów), a jeszcze gorsza sytuacja może się wydarzyć, kiedy otrzymamy gotowe „pudełkowe rozwiązanie”.

Klient w procesie zmiany

Jaką najważniejszą rekomendację dasz klientowi w zakresie wprowadzania zmiany?

https://jamboard.google.com/d/1BeFZOTzfqNU9CZarOZHvFRDFKYugGDuv9FtNmZYhwck/edit?usp=sharing

Plansza nr 5

Klient w procesie zmiany

Model Rozmrażanie - Zmiana - Zamrażanie (Kurt Lewin)

Rozmrażanie: burzenie starych struktur oraz sposobów działania; destabilizuje status quo. Jest to faza, która z jednej strony budzi wśród ludzi niepokój, wynikający z poczucia utraty stabilizacji, ale z drugiej powoduje przekonanie, że trzeba coś zmienić by uniknąć w przyszłości porażki.

Zmiana: zaplanowana z uwzględnieniem specyfiki działalności firmy, jej kultury organizacyjnej oraz stopnia zaangażowania pracowników.

Zamrażanie: reorganizacja przestaje być rozumiana jako coś nowego, ale powoli zaczyna funkcjonować w świadomości pracowników jako jej naturalny stan.

Klient w procesie zmiany

FAZY ZMIAN

1.WYPARCIE

Następuje w chwili nadejścia zmiany. Często podświadomie czujemy strach, staramy się ignorować zmianę i za wszelką cenę próbujemy utrzymać istniejący stan rzeczy.

2. OPÓR

Pojawia się sprzeciw i bunt wobec zmiany, złość i irytacja. Ten opór może pojawiać się w nas (jeśli nie jesteśmy gotowi na zmianę), albo w otoczeniu (jeśli ono nie jest gotowe na zmianę).

3. PRÓBY

Stopniowo zaczynamy rozumieć, że zmiana jest nieuchronna. Zaczynamy podejmować próby wdrożenia zmiany, zaczynamy dostrzegać jej pozytywne aspekty. Pojawiają się ciekawość i chęć działania.

4. ADAPTACJA

Zmiana staje się faktem, rozumiemy ją, przyjmujemy, dostrzegamy wszystkie jej aspekty. Wraca spokój i komfort do momentu, aż... pojawia się kolejna zmiana...

I CYKL ZACZYNA SIĘ OD POCZĄTKU!

PRACOWNIA FARO
MONIKA GAWRYSIAK

Więcej na stronie:
monikagawrysiak.pl

Poznaj swojego klienta, czyli kilka narzędzi do analizy.

Narzędzia do analizy – zanim spotkasz klienta

Jak przygotowujesz się do pierwszego spotkania z klientem?

https://jamboard.google.com/d/1BeFZOTzfqNU9CZarOZHvFRDFKYugGDuv9FtNmZYhwck/edit?usp=sharing

Plansza nr 6

Narzędzia do analizy – zanim spotkasz klienta

Narzędzia „miękkie”:

- Persona;
- mapa empatii.

Narzędzia „twarde”:

- Strona www/ media społecznościowe;
- wpis do KRS/ rejestru;
- statut;
- sprawozdania (finansowe/ merytoryczne/OPP).

- Tajemniczy klient.

Narzędzia do analizy – zanim spotkasz klienta

Szablon persony:

- Profil idealnego klienta, odbiorcy produktu/usługi.
- “Rozbicie” grupy docelowej na mniejsze podgrupy (segmentacja rynku).
- Pełna wizualizacja klienta, odbiorcy produktu z uwzględnieniem cech fizycznych.
- https://productvision.pl/persony-szablon/
- https://cyrekdigital.com/pl/blog/tworzenie-persony-krok-po-kroku/

Narzędzia do analizy – zanim spotkasz klienta

PV

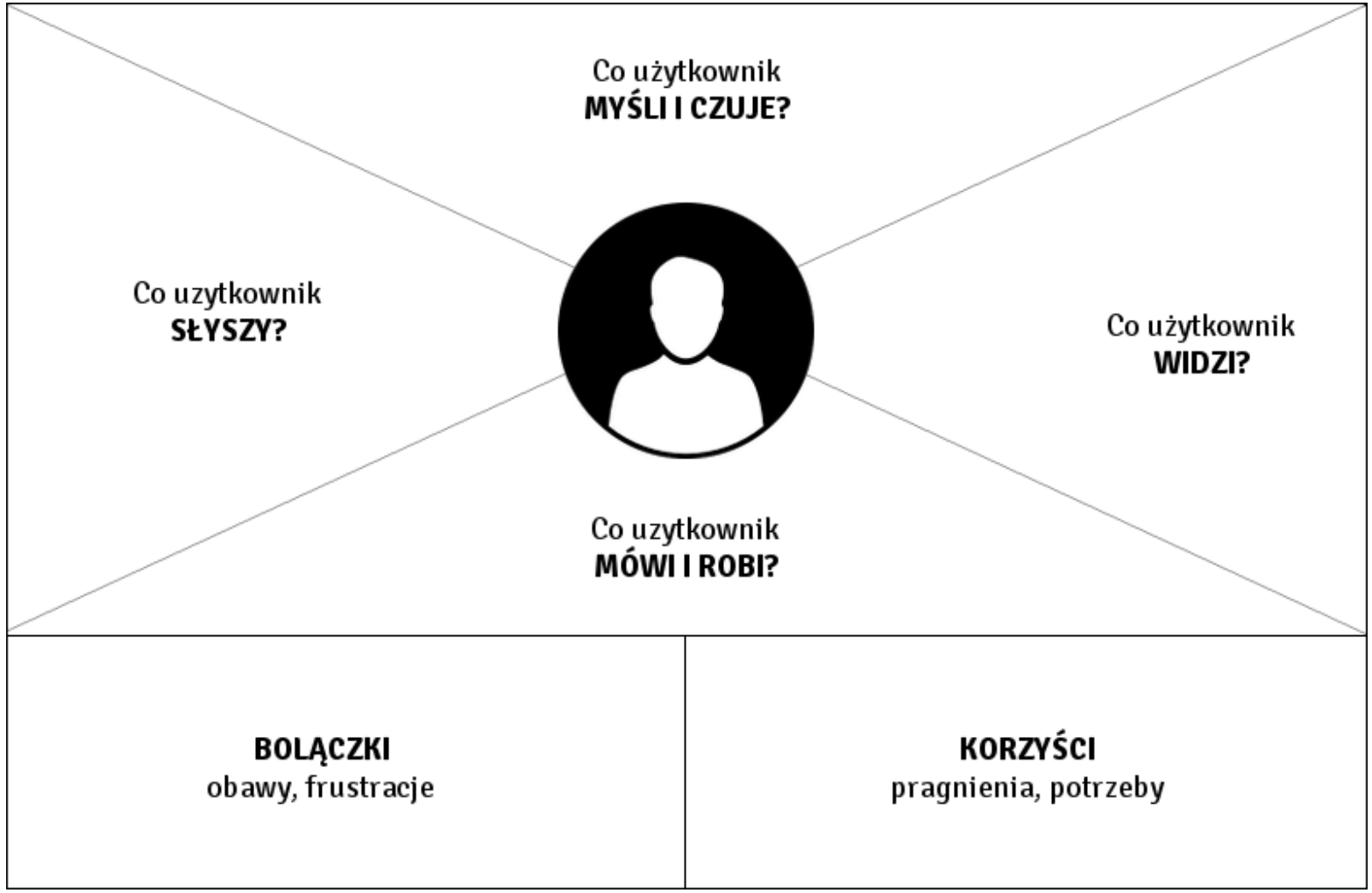
Nazwa	Agnieszka	Marek	Ola
Stanowisko			
Wiek			
Lokalizacja			
Bio (charakterystyka persony)			
Wykształcenie			
Potrzeby osobiste			
Odpowiedzialności w pracy			
Cele w pracy			
Frustracje / obawy			
Potrzeby			
Narzędzia wykorzystywane w pracy na codzień			
Co w kontekście Twoje produktu jest najważniejsze dla tej osoby?			
Jak ta osoba może się dowiedzieć o Twoim produkcie?			
Przykłady rzeczywistych osób pasujących do profilu persony, potwierdzających jej istnienie (imię i nazwisko, rola w firmie, nazwa firmy, profil linkedin)			

Narzędzia do analizy – zanim spotkasz klienta

Mapa empatii:

- Pomaga nam lepiej zrozumieć co ludzie myślą i czują, skupić się na ich doświadczeniach i potrzebach. Pozwala wyjść poza typowe, demograficzne charakteryzowanie naszych klientów.
- https://productvision.pl/2016/mapa-empatii-najprostszy-sposob-profilowania-uzytkownikow/

Narzędzia do analizy – zanim spotkasz klienta



Narzędzia do analizy – zanim spotkasz klienta

Narzędzia do analizy – zanim spotkasz klienta

Wszyscy mamy takie same potrzeby, ale różne strategie ich zaspokajania

https://nvclab.pl/wp-content/uploads/2017/01/lista-potrzeb.pdf

Narzędzia do analizy – zanim spotkasz klienta

Jakie potrzeby dostrzegasz u swoich klientów?

https://jamboard.google.com/d/1BeFZOTzfqNU9CZarOZHvFRDFKYugGDuv9FtNmZYhwck/edit?usp=sharing

Plansza nr 7

Narzędzia do analizy – pierwsze spotkanie z klientem

- Aktywne słuchanie/ parafraza/ klaryfikacja.
- Pytania otwarte.

Narzędzia do analizy – zanim spotkasz klienta

Jakie pytania otwarte zadasz, by dowiedzieć się o różnych obszarach działania klienta?

https://jamboard.google.com/d/1BeFZOTzfqNU9CZarOZHvFRDFKYugGDuv9FtNmZYhwck/edit?usp=sharing

Plansza nr 8 i 9

Narzędzia do analizy – w procesie doradczym

- Analiza SWOT
- Analiza SOAR.
- Analiza PEST.
- Analiza konkurencji.
- 5 sił Portera.
- Mapa trendów.
- Czytanie sprawozdania finansowego.
- Analiza struktury kosztów.
- Przegląd zasobów (ludzie/ infrastruktura/ wartości prawne/ klienci/ know-how/doświadczenie/…).
- Analiza układu sił

Narzędzia do analizy – w procesie doradczym

Analiza SWOT

Mocne strony (Strenghts) • dotyczą tego, co wewnątrz organizacji	**Słabe strony (Weaknesses)** • dotyczą tego, co wewnątrz organizacji
Szanse (Opportunities) • dotyczą tego, co na zewnątrz/ co wystąpi bez naszego wpływu, ale możemy to wykorzystać	**Zagrożenia (Threats)** • dotyczą tego, co na zewnątrz/ co wystąpi bez naszego wpływu, ale mamy o tym wiedzę

Narzędzia do analizy – w procesie doradczym

Analiza SOAR

Mocne strony (Strenghts) • dotyczą tego, co wewnątrz organizacji	**Szanse (Opportunities)** • dotyczą tego, co na zewnątrz/ co wystąpi bez naszego wpływu, ale możemy to wykorzystać
Aspiracje (Aspirations) • co chcemy robić, • komu oferować produkty, • gdzie chcemy działać, itd.	**Rezultaty (Results)** • metody identyfikacji i śledzenia postępów • wskaźniki sukcesu

Narzędzia do analizy – w procesie doradczym

Analiza PEST

Political – polityczne (polityczno-prawne)	Economic – ekonomiczne	Social – społeczno-kulturowe	Technological – technologiczne

Narzędzia do analizy – zanim spotkasz klienta

Jakie konkretnie czynniki w każdej z grup będziesz rozpatrywać z klientem?

https://jamboard.google.com/d/1BeFZOTzfqNU9CZarOZHvFRDFKYugGDuv9FtNmZYhwck/edit?usp=sharing

Plansza nr 10 i 11

Narzędzia do analizy – w procesie doradczym

Analiza konkurencji

BADANY ZAKRES	Nazwa konkurent nr 1	Nazwa konkurenta nr 2	Możliwość dodania kolejnych kolumn, w zależności od liczby omawianych konkurentów	Nasza oferta	WNIOSKI
JAKOŚĆ	Krótki opis przewag konkurencyjnych				
CENA					
ZAKRES OFERTY					
PROMOCJA					
INNE					
Możliwość dodania kolejnych wierszy poniżej wg potrzeb					

Narzędzia do analizy – w procesie doradczym

- W analizie konkurencji dąży się do dokładnego zaprezentowania zajmowanej przez konkurencję pozycji na rynku i zidentyfikowania źródła jej przewagi konkurencyjnej.
- https://docs.google.com/document/d/1JoNvb-6BddaV_o5NAD9lyYcBf7TM45Vd/edit?usp=sharing&ouid=103533153189014097182&rtpof=true&sd=true

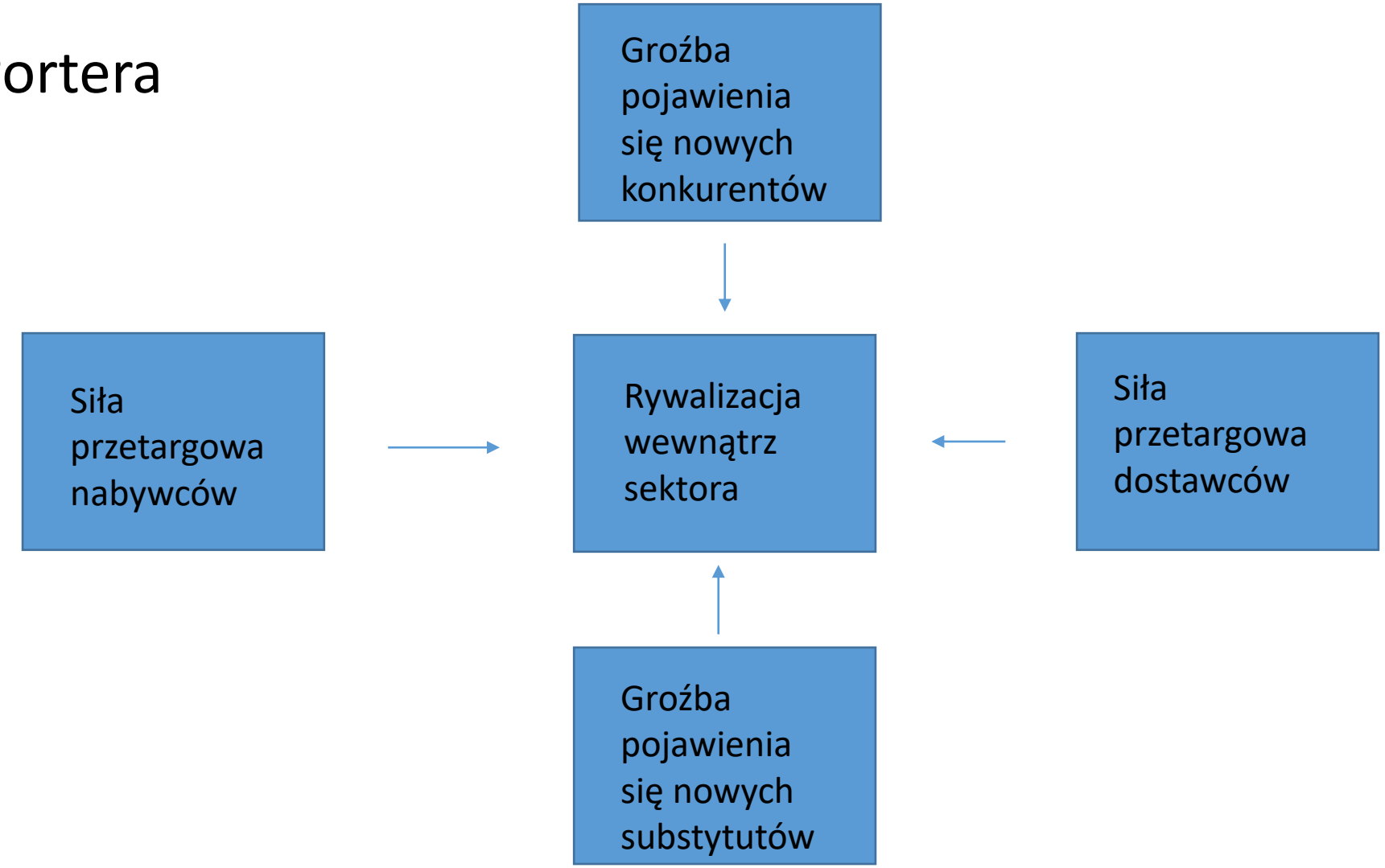
Narzędzia do analizy – w procesie doradczym

Skąd możemy czerpać informacje o konkurencji:

- media społecznościowe (analiza stron i statystyk),
- blog/strona www (analiza stron i statystyk),
- komentarze klientów i użytkowników,
- strona z najczęściej zadawanymi pytaniami (większość firm posiada takową, a dzięki niej możemy wiele dowiedzieć się na temat problemów i potrzeb klientów),
- biały wywiad (bezpośredni kontakt z konkurencją),
- „tajemniczy klient" – zakup produktów konkurencji/ skorzystanie z ich usług (jeśli to możliwe),
- ogólnodostępne badania, udostępniane bezpłatnie, np. przygotowywane przez GUS, firmy badawcze, raporty opracowywane w ramach projektów, przez studentów w ramach zajęć, przez uczelnie,
- badania wykonywane na zlecenie (płatne),
- analiza dostępnych dokumentów (np. w sądzie),
- Google Alerts lub inne narzędzia do monitorowania sieci,
- analiza mediów branżowych.

Narzędzia do analizy – w procesie doradczym

5 sił Portera



Narzędzia do analizy – w procesie doradczym

Mapa trendów

7 megatrendów (+54 trendy):

- Świat lustrzany,
- Biologia technocentryczna,
- Transformacja klimatyczna,
- Deglobalizacja,
- Utrata spójności społecznej,
- Zmiany demograficzne,
- Kryzysy zdrowotne.

- https://infuture.institute/mapa-trendow/

Narzędzia do analizy – w procesie doradczym

Analiza układu sił

- Lista zarówno instytucji formalnych, jawnych interesów i oficjalnych aktorów, jak i instytucji nieformalnych, niejawnych interesów i nieoficjalnych aktorów.

- Poradnik „Wykorzystaj prawo”: https://instytutsprawobywatelskich.pl/publikacje/wykorzystaj-prawo/

Narzędzia do analizy – w procesie doradczym

Analiza układu sił

Przygotowując analizę odpowiadamy na pytania:

- Kim są interesariusze kampanii/działania/organizacji?
- Jak silny jest wpływ poszczególnych interesariuszy na problem i osiągnięcie najbliższego celu Twojej kampanii/działania/organizacji?
- Jak mocno interesariusze zgadzają się z Tobą?
- Jak ważny jest dla nich problem, który podejmujesz w kampanii/działaniu/ jako organizacja?

Narzędzia do analizy – w procesie doradczym

Analiza układu sił

Tabela 2.1. Lista interesariuszy

Interesariusz	Jaka jest siła jego wpływu na problem? duża (D), średnia (Ś), mała (M)	Jak mocno się z nami zgadza? bardzo za (BZ), za (Z), neutralny (N), przeciw (P), bardzo przeciw (BP)	Jak ważny jest dla niego problem? bardzo ważny (☺), średnio ważny (😐), mało ważny (☹)
Jan Kowalski	D **Ś** M	BZ Z N P **BP**	☺ **😐** ☹
Anna Nowak	D Ś **M**	BZ **Z** N P BP	**☺** 😐 ☹
Nieformalna grupa osób	**D** Ś M	BZ Z **N** P BP	☺ 😐 **☹**
Organizacja X	**D** Ś M	**BZ** Z N P BP	**☺** 😐 ☹
Organizacja Y	D **Ś** M	BZ Z N **P** BP	☺ **😐** ☹

Narzędzia do analizy – w procesie doradczym

Analiza układu sił

Przygotowując analizę odpowiadamy na pytania:

- Jakie są zależności między siłą wpływu poszczególnych interesariuszy a stopniem zgadzania się ich z Twoimi postulatami?

Narzędzia do analizy – w procesie doradczym

Analiza układu sił

Tabela 2.2. Zależność między siłą wpływu interesariuszy a stopniem zgadzania się z kampanią

Duża siła wpływu	Organizacja X		Nieformalna grupa osób		
Średnia siła wpływu				Organizacja Y	Jan Kowalski
Mała siła wpływu		Anna Nowak			
	bardzo za (BZ)	**za (Z)**	**neutralny (N)**	**przeciw (P)**	**bardzo przeciw (BP)**

Narzędzia do analizy – w procesie doradczym

Analiza układu sił

Przygotowując analizę odpowiadamy na pytania:

- Jakie są zależności między siłą wpływu poszczególnych interesariuszy a ważnością problemu dla nich?

Narzędzia do analizy – w procesie doradczym

Analiza układu sił

Tabela 2.3. Zależność między siłą wpływu interesariuszy a ważnością kampanii dla nich

Duża siła wpływu	Organizacja X		Nieformalna grupa osób
Średnia siła wpływu		Jan Kowalski Organizacja Y	
Mała siła wpływu	Anna Nowak		
	☺	😐	☹

Narzędzia do analizy

Czy znasz/ wykorzystujesz inne narzędzia analizy w pracy z klientem, o których jeszcze nie było dziś mowy?

https://jamboard.google.com/d/1BeFZOTzfqNU9CZarOZHvFRDFKYugGDuv9FtNmZYhwck/edit?usp=sharing

Plansza nr 12

Budujemy model biznesowy, czyli jak wykorzystać Business Model Canvas w praktyce.

T: 22 887 45 10 /22 828 03 80 w. 101
03-301 Warszawa, ul. Jagiellońska 78
F: 22 828 03 80 w. 103
NIP 5252502229
E: biuro@aki.edu.pl
REGON 142846385
W: www.aki.edu.pl
KRS 0000379338

Business Model Canvas

- Twórcą Bussiness Model Canvas jest Alexander Osterwalder, jeden ze współautorów książki „Tworzenie modeli biznesowych”.
- Model biznesowy opisuje przesłanki stojące za sposobem, w jaki organizacja tworzy wartość oraz zapewnia i czerpie zyski z tej wytworzonej wartości.
- Model biznesowy to szkic strategii, która ma zostać wdrożona w ramach struktur, procesów i systemów organizacji.

Business Model Canvas

- Wizualny zapis aktualnego, nowo zaprojektowanego lub przebudowanego modelu biznesowego. Na model biznesowy składa się 9 podstawowych obszarów, które wpisują się w proces zarabiania przez organizację pieniędzy. Obszary te można zaprezentować w formie jednej kartki (kanwy) podzielonej na odpowiadające im pola.

PL: https://www.youtube.com/watch?v=EWTs7pdmAzE

EN: https://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s&t

Business Model Canvas

- https://productvision.pl/2014/business-model-canvas-szablon-modelu-biznesowego/
- https://sektor3-0.pl/blog/open-business-model-canvas-czyli-jak-opisac-pomysl-na-otwarty-biznes/

Business Model Canvas

Partnerzy

Kto jest naszym kluczowym partnerem? Jakie zewnętrzne firmy lub organizacji są nam niezbędne do działania? Jakie kluczowe zasoby i działania realizują nasi partnerzy?

Kluczowe działania

Jakie działania musimy podejmować, by dostarczyć naszym klientom propozycję wartości? Jakich działań wymagają nasze kanały dotarcia do klienta i nawiązywane z nim relacje?

Kluczowe zasoby

Jakich kluczowych zasobów potrzebujemy, żeby zaoferować naszą propozycję wartości? Jakich zasobów wymagają nasze kanały dotarcia do klienta i nawiązywane z nim relacje?

Propozycja wartości

Jaką wartość generujemy dl naszych klientów? Za co będą płacić? Co ich boli, a co ma dla nich kluczowe znaczenie? Jakie problemy klientów rozwiązujemy? Jakie produkty i usługi będziemy oferować?

Relacje z klientami

Jakich relacji oczekują od nas nasi klienci? Czy oczekują osobistego wsparcia, a może szybkiej i automatycznej obsługi? Czy sposób nawiązywania relacji z klientami jest zintegrowany z pozostałymi obszarami modelu biznesowego?

Kanały

Gdzie bywają nasi klienci? Gdzie chcemy spotkać naszych klientów? Z jakich kanałów będziemy korzystać przy nawiązywaniu kontaktu z klientem?

Segmenty klientów

Kto jest naszym klientem? Dla kogo budujemy produkt/usługę? Komu oferujemy wartość? Kto będzie płacił?

Struktura kosztów

Jakie koszty generuje nasz model biznesowy? Jakie nakłady finansowe generują kluczowe zasoby, działania, partnerzy?

Struktura przychodów

Za co klienci są w stanie zapłacić? Za co i ile będą płacić? Które elementy naszego produktu/usługi będą darmowe, a które płatne?

Business Model Canvas

Open Business Model Canvas

Projekt: | Opracowane przez: | Data: | Wersja:

Jaki jest otwarty i społeczny kontekst działania przedsięwzięcia?

Partnerzy
Ludzie, infrastruktura która może Ci pomóc znaleźć kluczowe zasoby (albo nawet je dostarczy!)

Działania
Czynności, które musisz wykonać, aby dostarczyć / zrealizować / zaproponować swoje rozwiązanie.

Kluczowe zasoby
Zasoby, których potrzebujesz, żeby wykonać kluczowe czynności (zaczynając od zespołu!)

Propozycja wartości
Wartość dodana, którą proponuję Twoje rozwiązanie - to co robisz i to dlaczego jest lepsze / unikatowe.

Relacje z klientami
Relacje z klientami, które rozwijasz dla poszczególnych segmentów [rynku] lub związana z konkretną aktywnością - w jaki sposób prowadzisz swoje działania?

Kanały dystrybucji
Sposoby jakimi docierasz do swoich segmentów [rynku].

Grupy odbiorców
Grupy, które mogą być zainteresowane Twoim rozwiązaniem, Ci którzy chcesz aby je kupili / wykorzystali.

Otwarte zasoby
Materiały na wolnych i otwartych licencjach, których będziesz używać w swoich działaniach aby zredukować koszty i urozmaicić własną produkcję.

Dobro wspólne
Podkreśl "dobro wspólne" (dla społeczeństwa, kultury, środowiska) będące istotą Twojej proponowanej "wartości dodanej".

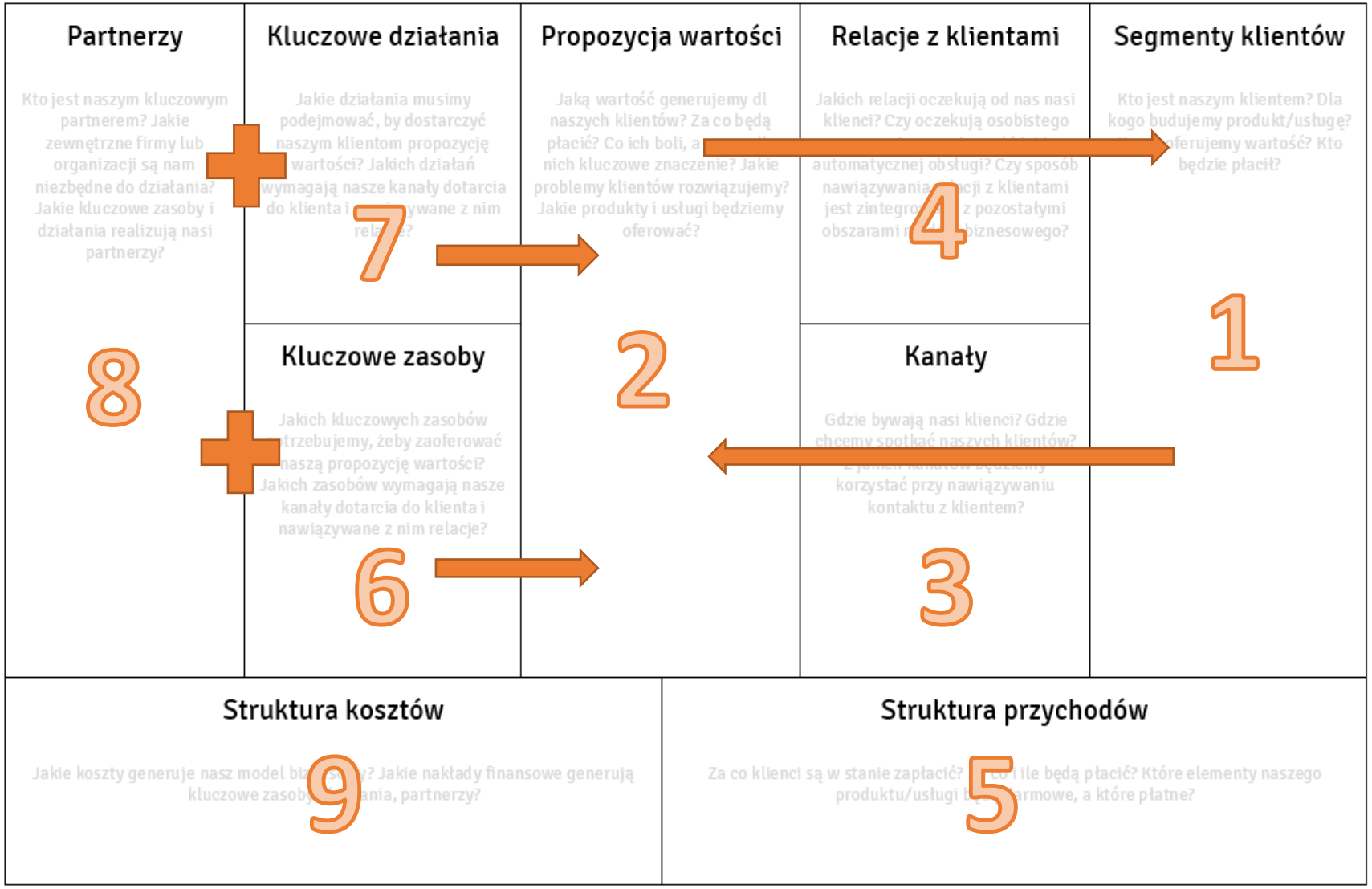
Licencje
Użycie licencji podczas produkcji lub do własnych prac to sposób na dotarcie do Twoich segmentów szybciej i upewnienie się, że będą się dzielić, wykorzystywać, remiksować i dawać Ci informację zwrotną, pomagając udoskonalić Twoją pracę.

Struktura kosztów
Koszty jakie poniesiesz za zebranie zasobów i wykonanie zaplanowanych aktywności (partnerstwa i zasoby na licencjach CC pomogą zredukować koszty).

Źródła przychodów
Przychody, które będziesz mieć za dostarczanie Twojego rozwiązania za pomocą wybranych kanałów dystrybucji w ramach relac Twoimi klientami (różne grupy/segmenty oraz wykorzystanie licencji CC do produkcji pomogą Ci zwiększyć przychody.

Open Business Model Canvas aut. Fátima São Simão (polskie tłumaczenie Klaudia Grabowska, Kamil Śliwowski) opracowane na bazie Business Model Canvas Poster zaprojektowane przez: Business Model Foundry AG licencja CC BY-SA 3.0

Business Model Canvas



Business Model Canvas

O jakich przykładowych segmentach klientów/odbiorców PES/PS możemy mówić? Postaraj się o precyzyjny opis (np. zamiast samorządy -> miasta na prawach powiatu pow. 100 000 mieszkańców).

https://jamboard.google.com/d/1H_aScTQkIkLx-r3WTz21d5GJOUgGNa2KWVZAqicEGxQ/edit?usp=sharing

Plansza nr 1

Business Model Canvas

Segmenty klientów

Potrzeby	Kanał dystrybucji	Inna rentowność	Relacje	
Wymagają sformułowania oddzielnej oferty. Członkowie segmentu są skłonni płacić za inne aspekty oferty.	oddzielny dla każdego segmentu.	każdego segmentu.	z każdym segmentem wyglądają inaczej.	• Rynek masowy, • rynek niszowy, • segmentacja, • dywersyfikacja , • platforma wielostronna.

Business Model Canvas

Wypisz przykładowe propozycje wartości, jakie może oferować PES/PS.

Propozycja wartości odpowiada na pytania:

- Jaką wartość generujemy dla naszych klientów?
- Za co będą płacić?
- Co ich boli, a co ma dla nich kluczowe znaczenie?
- Jakie problemy klientów rozwiązujemy?
- Jakie produkty i usługi będziemy oferować?

https://jamboard.google.com/d/1H_aScTQkIkLx-r3WTz21d5GJOUgGNa2KWVZAqicEGxQ/edit?usp=sharing

Plansza nr 2

Business Model Canvas

Propozycja wartości

- Dostosowanie do indywidualnych potrzeb
- Nowość
- Ilościowa lub jakościowa
- Poprawa jakości produktu
- Wsparcie klienta w realizacji zadań
- Projekt/ design
- Marka i status
- Cena
- Obniżanie kosztów
- Obniżanie ryzyka
- Dostępność
- Wygoda i użyteczność

Business Model Canvas

Kanały

Fazy funkcjonowania kanału
Świadomość produktów/usług
Sformułowanie opinii nt. propozycji wartości
Zakup
Realizacja propozycji wartości
Obsługa posprzedażowa

Typy kanału
Własny Partnerski
Partnerski
Bezpośredni
Pośredni

Business Model Canvas

Relacje z klientami

- Osobiste wsparcie
- Dedykowany opiekun klienta
- Samoobsługa
- Obsługa zautomatyzowana
- Społeczności
- Współtworzenie

Business Model Canvas

Strumienie przychodów

- Sprzedaż aktywów (detaliczna)
- Opłata za korzystanie (zależna od częstotliwości)
- Opłata abonencka
- Wypożyczenie/ leasing
- Udzielenie licencji
- Prowizje z tytułu pośrednictwa
- Reklama

Business Model Canvas

Strumienie przychodów – mechanizmy cenowe

Stałe menu cenowe
Cena katalogowa
Cena zależna od właściwości produktu
Cena zależna od segmentu rynku
Cena zależna od wolumenu transkacji

Ceny dynamiczne
Negocjacje
Zarządzanie zasobami
Sytuacja rynkowa (popyt vs. podaż)
Aukcja

Business Model Canvas

Kluczowe zasoby

- Zasoby fizyczne
- Zasoby intelektualne
- Zasoby finansowe
- Zasoby ludzkie

Business Model Canvas

Wypisz, jakie konkretne rodzaje zasobów może posiadać Twój klienta w każdej z 4 grup

https://jamboard.google.com/d/1H_aScTQkIkLx-r3WTz21d5GJOUgGNa2KWVZAqicEGxQ/edit?usp=sharing

Plansza nr 3 i 4

Business Model Canvas

Wypisz kluczowe działania możliwe do wykorzystania w realizacji przedsięwzięć biznesowych przez Twoich klientów

https://jamboard.google.com/d/1H_aScTQkIkLx-r3WTz21d5GJOUgGNa2KWVZAqicEGxQ/edit?usp=sharing

Plansza nr 5

Business Model Canvas

Kluczowe działania

PRODUKCJA	ROZWIĄZYWANIE PROBLEMÓW	PLATFORMA/ SIEĆ
PROJEKTOWANIE	FORMUŁOWANIE NOWYCH ROZWIĄZAŃ,	ROZWIJANIE I PODTRZYMYWANIE PLATFORMY/SIECI
WYTWARZANIE	ZARZĄDZANIE WIEDZĄ,	ZARZĄDZANIE PLATFORMĄ/SIECIĄ
DOSTARCZANIE PRODUKTU	CIĄGŁE DOSKONALENIE.	ZAPEWNIANIE CIĄGŁOŚCI USŁUG
ZAPEWNIANIE NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI		PROMOCJA WŁASNYCH ROZWIĄZAŃ

Business Model Canvas

Rodzaje partnerstw

SOJUSZ STRATEGICZNY	pomiędzy firmami niebędącymi konkurentami.
WSPÓŁKONKURENCJA	partnerstwo strategiczne konkurentów.
WSPÓLNE DZIAŁANIE	którego celem jest stworzenie nowych jednostek biznesowych.
WSPÓŁPRACA	pomiędzy dostawcą a nabywcą w celu zapewnienia bezpieczeństwa dostaw.

Business Model Canvas

Powody zawierania partnerstw

OPYMALIZACJA I KORZYŚCI SKALI	outsourcing, wspólna infrastruktura
OBNIŻANIE POZIOMU RYZYKA I NIEPEWNOŚCI	sojusz strategiczny w niekonkurencyjnym obszarze
PRZYJĘCIE KONKRETNYCH ZASOBÓW LUB DZIAŁAŃ	uzyskanie dostępu do wiedzy/ licencji/ klientów

Business Model Canvas

Wypisz przykładowe koszty, jakie mogą generować modele biznesowe Twoich klientów.

https://jamboard.google.com/d/1H_aScTQkIkLx-r3WTz21d5GJOUgGNa2KWVZAqicEGxQ/edit?usp=sharing

Plansza nr 6

Business Model Canvas

Kategorie struktur kosztów

SKONCENTROWANE NA KOSZTACH
obniżanie kosztu propozycji wartości,
maksymalna automatyzacja działań,
rozległy outsourcing.

SKONCENTROWANE NA WARTOŚCI
wysoce atrakcyjna propozycja wartości,
wysoki poziom indywidualizacji usług.

Na strukturę kosztów wpływają:

- KOSZTY STAŁE/ZMIENNE
- KORZYŚCI SKALI/ZAKRESU

Bądź na czasie, czyli przegląd narzędzi przydatnych doradcy i klientowi.

Przegląd narzędzi – komunikacja on-line

Bezpłatne/ z wersją rozszerzoną płatną:

- ZOOM
- MS Teams
- Google Meets
- Skype
- …

Przegląd narzędzi – komunikacja off-line

- Spotkanie
- Kick off meeeting (spotkanie inaugurujące projekt: oparte o harmonogram; oczekiwania, cel, planowanie zasobów, zarządzanie, kanały komunikacji, raportowanie, planowanie kolejnych spotkań)
- Lean Coffee (spotkanie ustrukturyzowane, ale agenda tworzona jest przez uczestników na jego rozpoczęcie; zakłada aktywny udział wszystkich obecnych w dyskusji)
- Świętowanie sukcesów
- …

Przegląd narzędzi – zarządzanie projektem/zespołem

- Asana
- Tablice Kanban (do zrobienia – w trakcie – zrobione)
- Metodyki i instrukcje
- Wykres Gantta (przedstawia plan projektu; lista zadań, oś czasu z paskami harmonogramu; może również zawierać daty rozpoczęcia i zakończenia zadań, kamienie milowe, zależności między zadaniami i osoby przypisane do zadań)
- Kalendarz Google
- Google Drive (pliki współdzielone)
- Doodle

Przegląd narzędzi – komunikacja z odbiorcami

- Programy do wysyłki masowej – Freshmail, Get Response, Mailchimp
- Media społecznościowe
- Strona www
- …

Przegląd narzędzi – fundraising

- Wtyczka wplacam.ngo.pl (https://wplacam.ngo.pl/)
- Zrzutka.pl
- Siepomaga.pl
- Pomagam.pl
- Allegro lokalnie
- Google Ads w ramach Google for non profits
- Fani Mani

Przegląd narzędzi – inne

- We transfer
- Canva
- …

Narzędzia do analizy

Czy znasz/ wykorzystujesz inne narzędzia w pracy z klientem/ dla klientów, o których jeszcze nie było dziś mowy?

https://jamboard.google.com/d/1BeFZOTzfqNU9CZarOZHvFRDFKYugGDuv9FtNmZYhwck/edit?usp=sharing

Plansza nr 13

Narzędzia do analizy

Które z zaprezentowanych dziś narzędzi było dla Ciebie nowe i Cię zainteresowało? Które chcesz zgłębić lepiej i wykorzystać w dalszej pracy?

https://jamboard.google.com/d/1BeFZOTzfqNU9CZarOZHvFRDFKYugGDuv9FtNmZYhwck/edit?usp=sharing

Plansza nr 14

AKADEMIA KULTURY INFORMACYJNEJ

Dziękuję za uwagę

Imię i nazwisko
Adres mailowy

www.aki.edu.pl