Projektowanie oferty sektora ES

poprzez tworzenie wiązek usług społecznych

dr Maciej Chrzanowski

50 000 komunikatów reklamowych dziennie

79 MLN USD dzienny zysk YouTube

42 M transakcji zakupowych każdego dnia

3 sekundy : 12 sekund

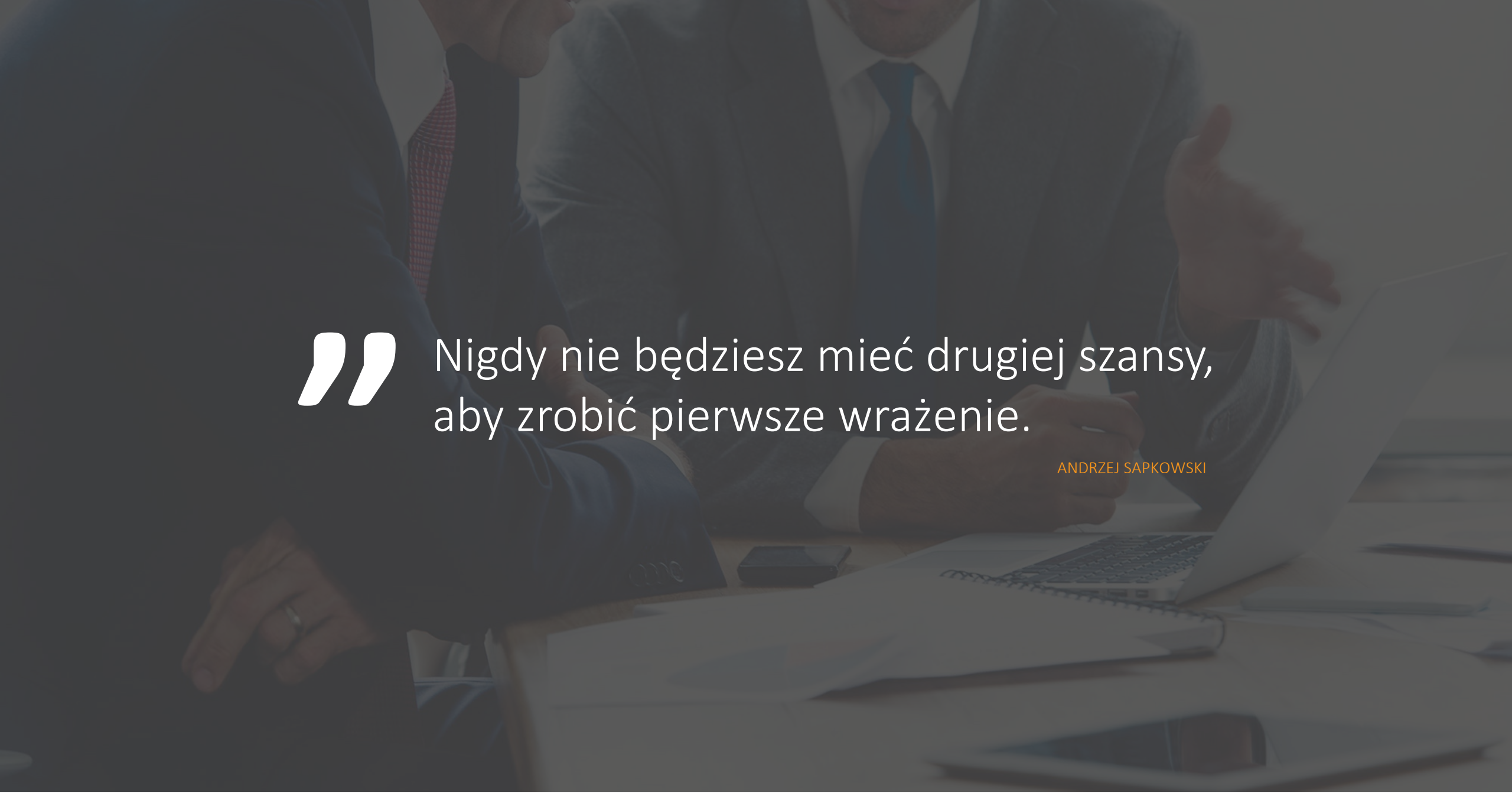
dr Maciej C
Politechnika

Eksperyment Google

Online

Offline

Badania Harvard: zaufanie, szacunek



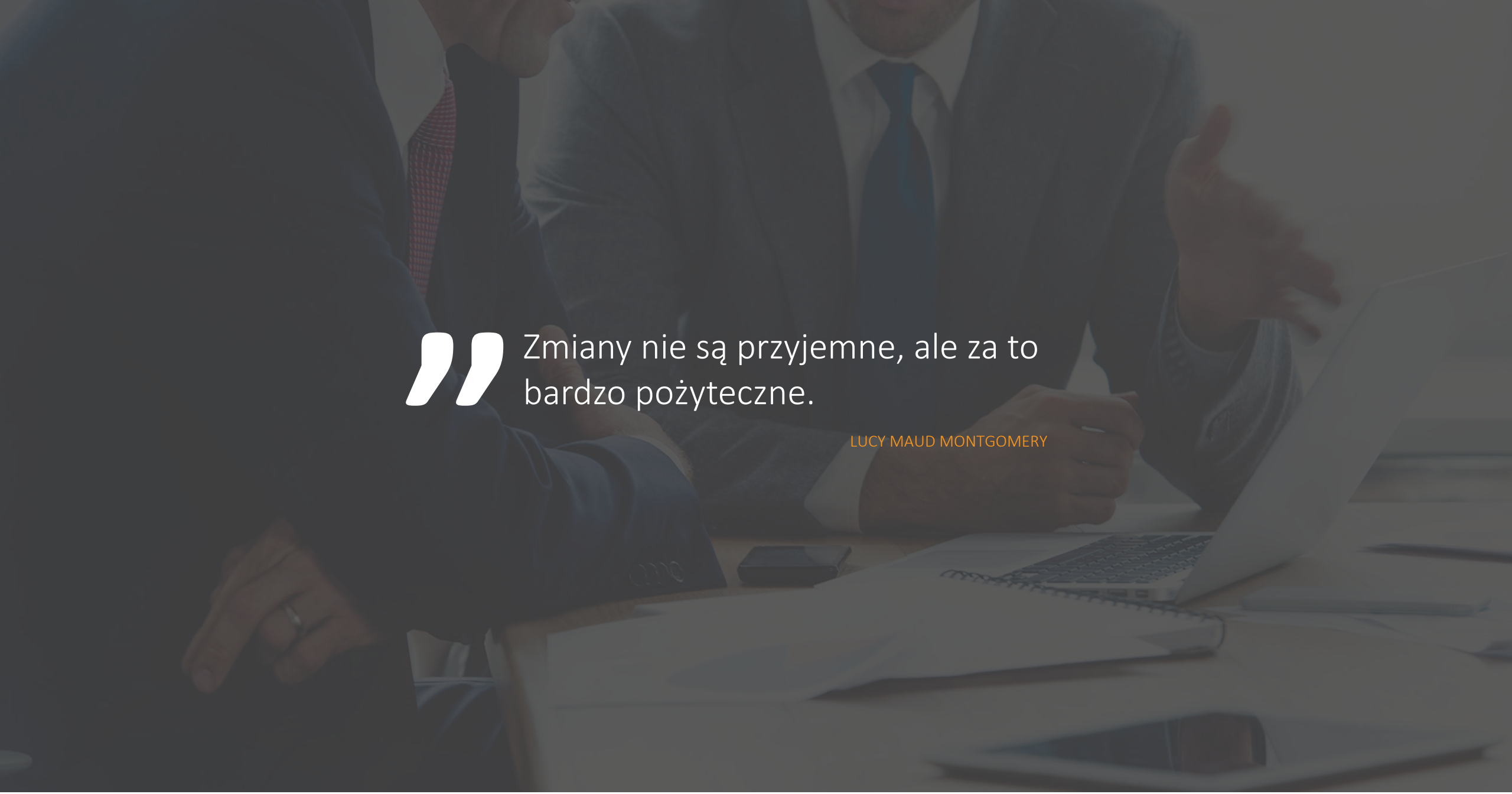
> Nigdy nie będziesz mieć drugiej szansy, aby zrobić pierwsze wrażenie.

ANDRZEJ SAPKOWSKI

1. Metody i techniki diagnozy

problemów lokalnych społeczności

dr Maciej Chrzanowski



> Zmiany nie są przyjemne, ale za to bardzo pożyteczne.

LUCY MAUD MONTGOMERY

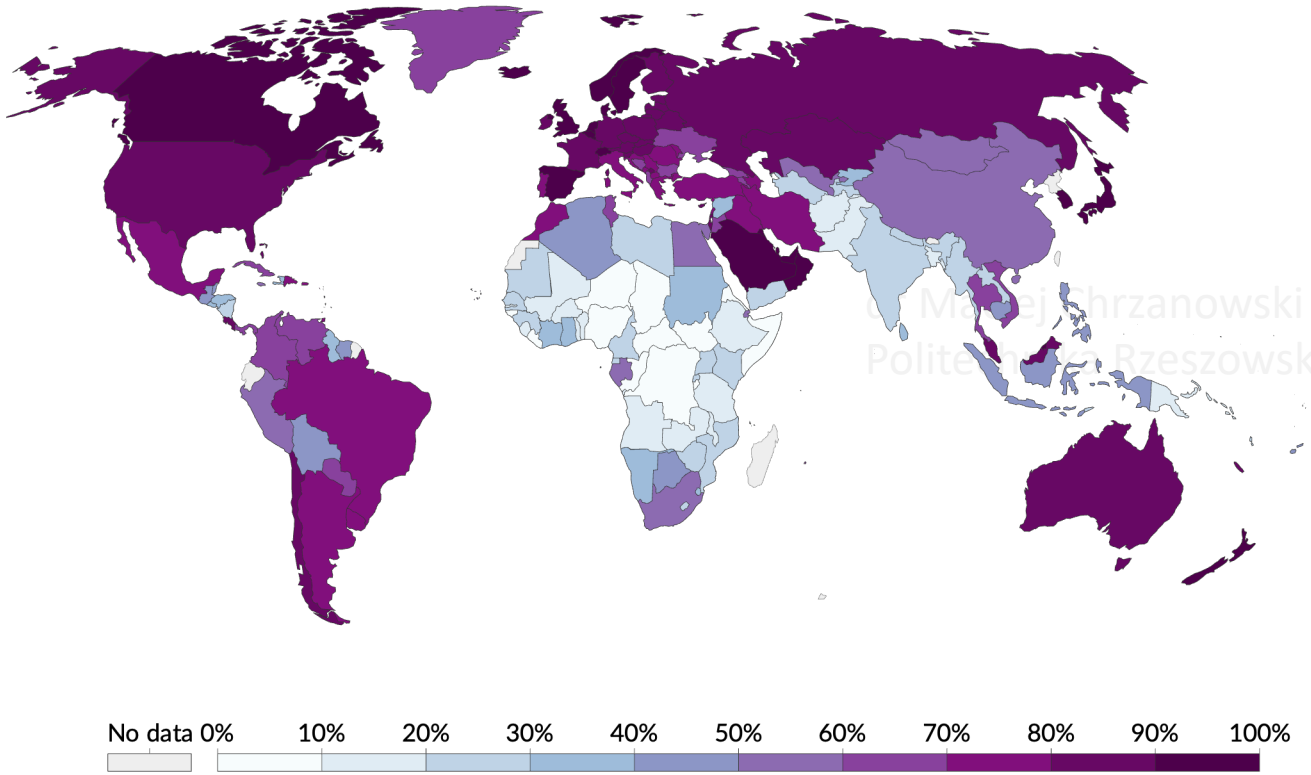
POŁĄCZONY ŚWIAT

czyli internet „connecting people”

Share of the population using the Internet, 2019

All individuals who have used the Internet in the last 3 months are counted as Internet users. The Internet can be used via a computer, mobile phone, personal digital assistant, gaming device, digital TV etc.

Our World in Data



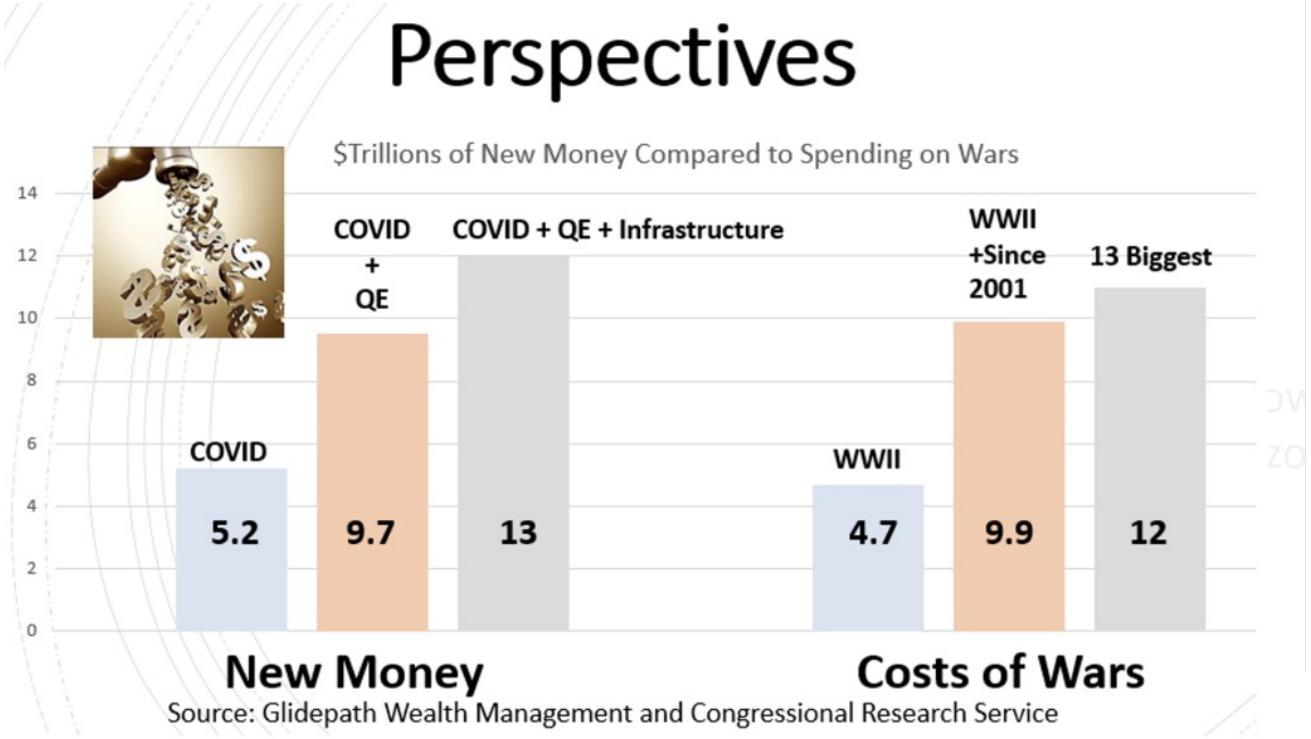
© Maciej Chrzanowski
Politechnika Rzeszowska

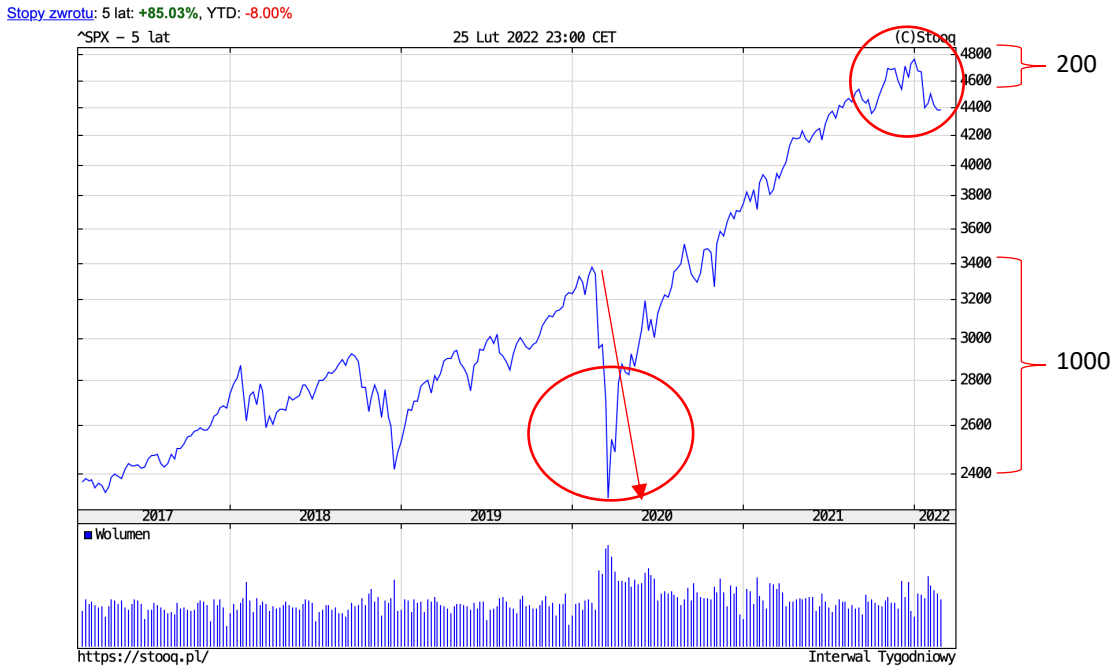
Source: International Telecommunication Union (via World Bank)

OurWorldInData.org/technology-adoption/ • CC BY

KRYZYSY, PANDEMIE, WOJNY

i „nadprodukcja pieniądza”





COVID19 vs UA-RU WAR

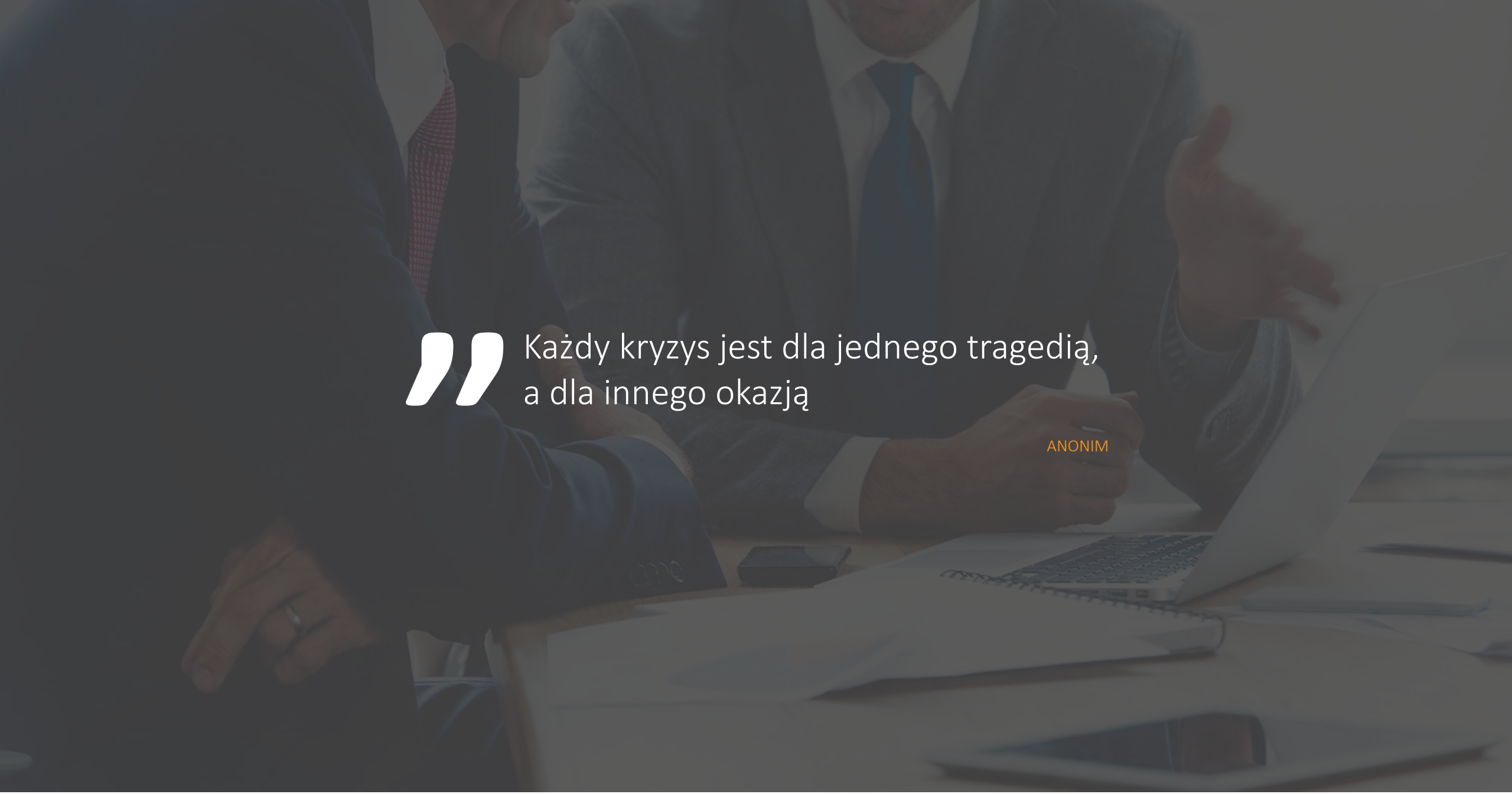
Więcej pieniędzy w obiegu = więcej pieniędzy na inwestycje (+ inflacja, kryzysy, dewaluacja wartości itp. – takie tam „gratisy” ;))

PRZERWA między 10:10 a 11:20.

Do oglądnięcia w czasie przerwy:

https://bit.ly/3US9vSJ

Zastanowić się, jakie dane Twoja instytucja zbiera o swoich podopiecznych / klientach i jakie mogłaby zbierać?

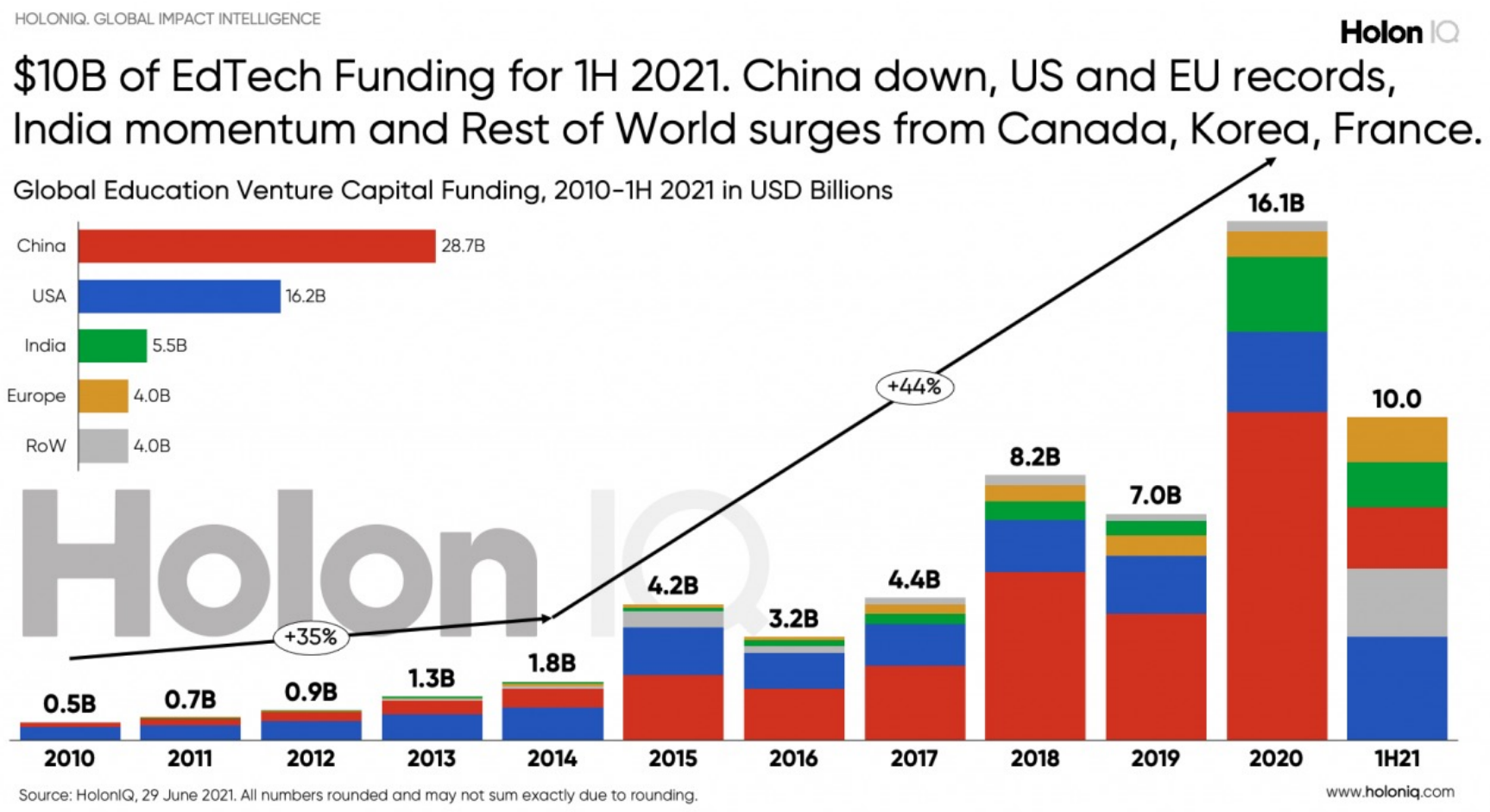


> Każdy kryzys jest dla jednego tragedią,
> a dla innego okazją

ANONIM

KRYZYSY JAKO OKAZJE

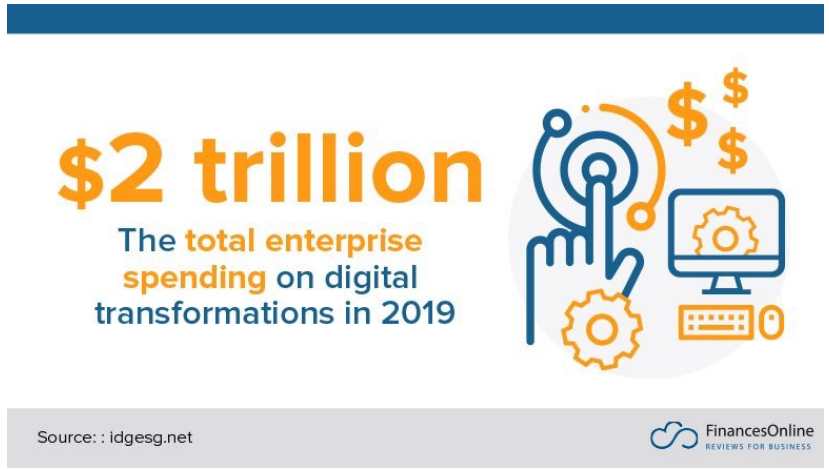
czyli biznes w trudnych czasach (edtech)

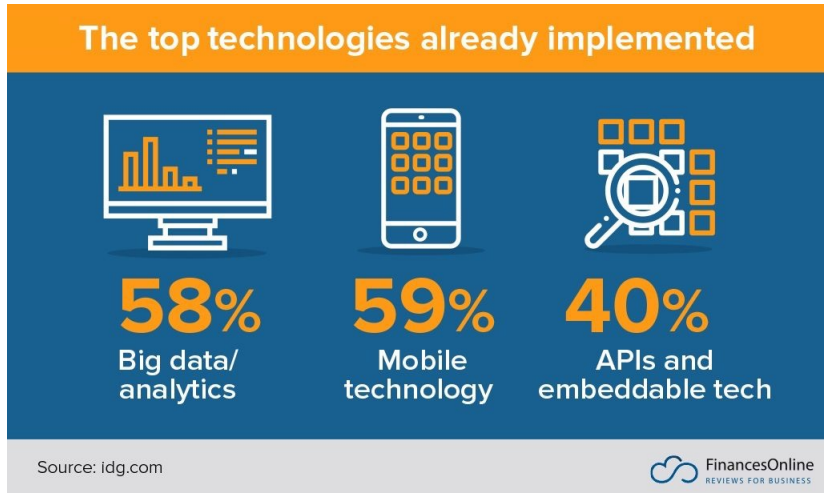


Przewiduje się, że między rokiem 2020 a 2029 87 MLD USD zostanie zainwestowane w edtech (https://shrtm.nu/30lv)

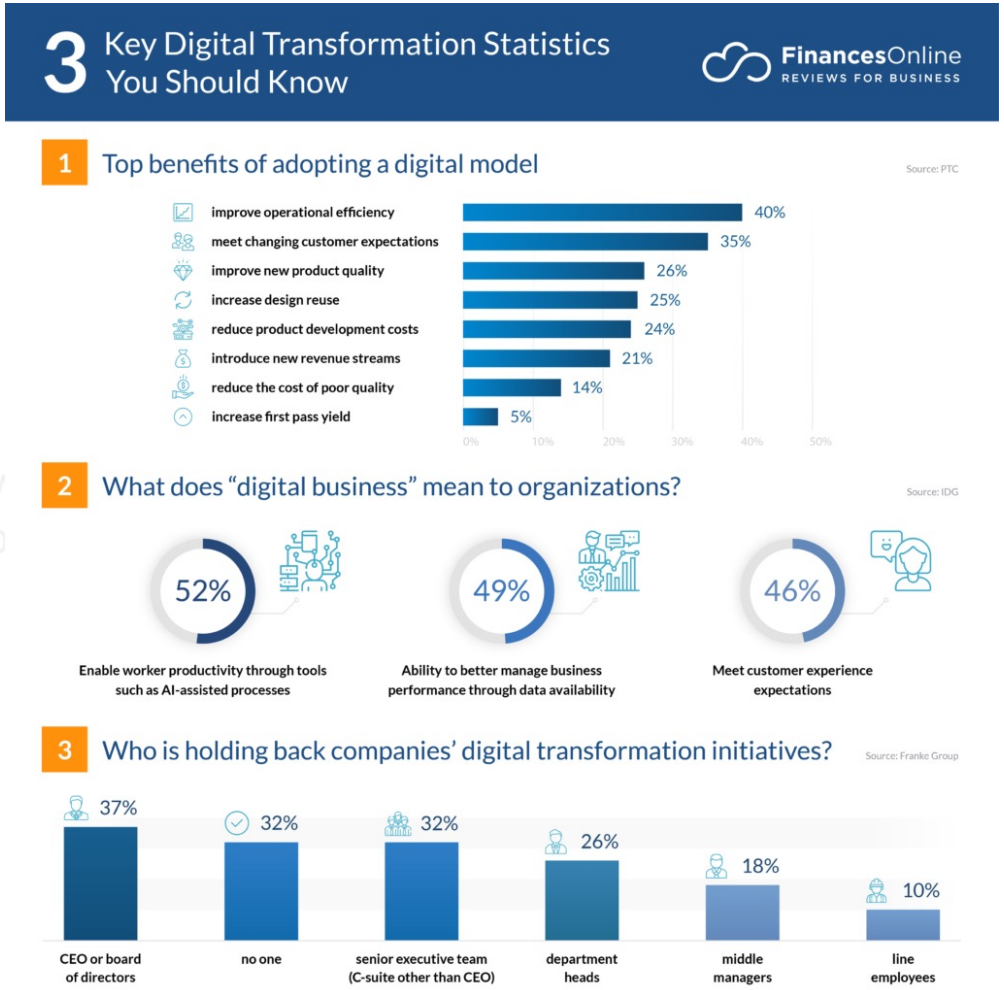
KRYZYSY JAKO OKAZJE

czyli biznes w trudnych czasach (cyfrowa transformacja)

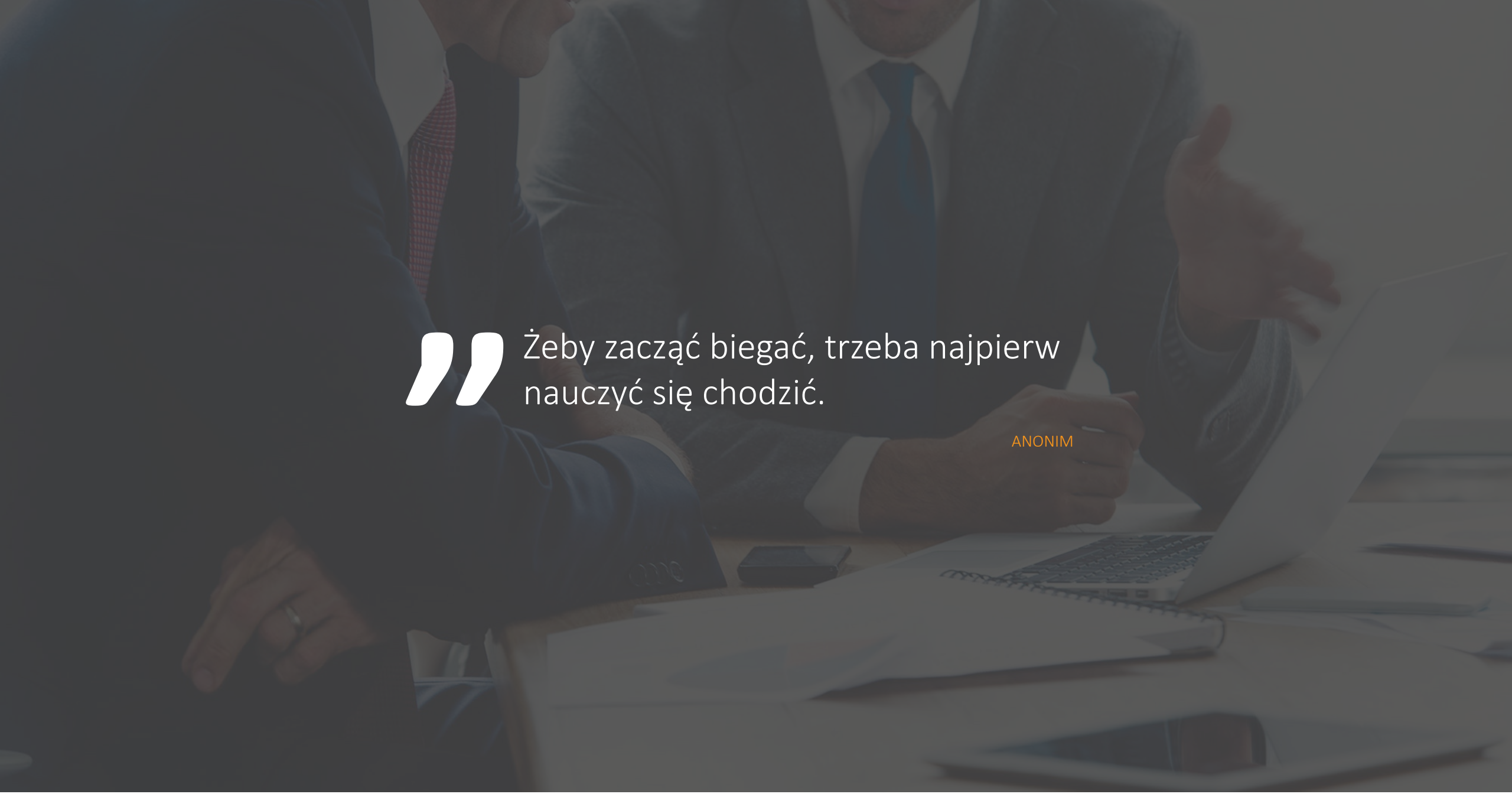




dr Maciej Chrzanov
Politechnika Rzeszo



https://shrtm.nu/oBcA



Żeby zacząć biegać, trzeba najpierw nauczyć się chodzić.

ANONIM

ALFABET

współczesnego przedsiębiorcy

- social media
- employer branding
- personal branding
- AARRR
- live streaming
- marka 5 zmysłów

video

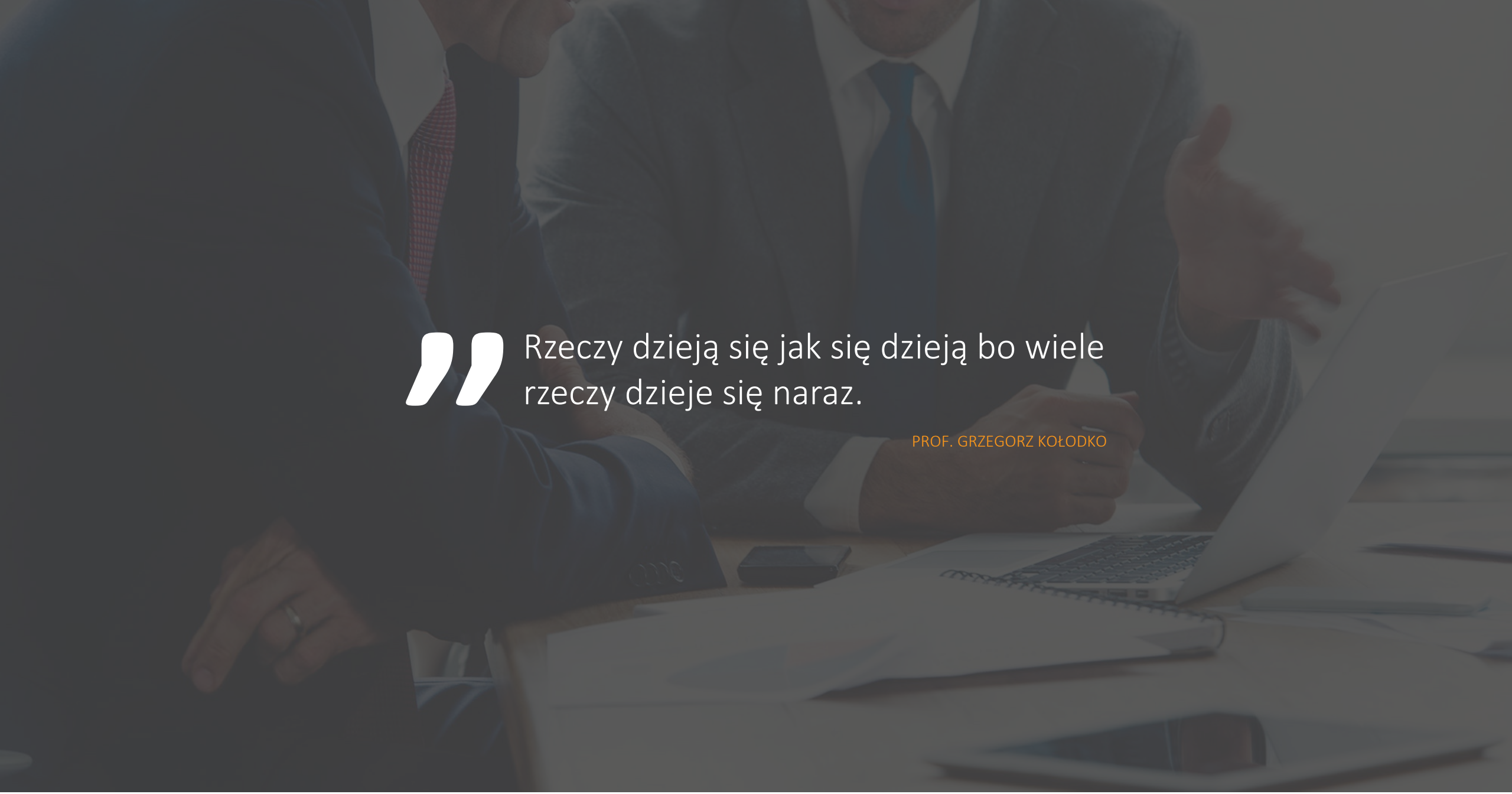
- CPC, CPL
- viral marketing
- influencer marketing
- marketing automation
- analiza predykcyjna
- crowdfunding crowdsourcing

- blokchain
- YOUtility
- e-biznes
- copywriting
- neuro
- digital

dr Ma ki
Politechnika Rzeszowska

Jest łatwiej, ale.. trzeba więcej

Oczywiście nie musisz znać wszystkiego, wszystko stosować i bez przerwy śledzić zmiany w świecie biznesu. Jednak musisz mieć świadomość dynamiki zmian i być przygotowanym na nie. Pamiętaj, dobry menedżer to ktoś, kto wie coś o wszystkim i wszystko i niczym. Tym samym musisz być przygotowany na wszystko i gotowy na nic.



> Rzeczy dzieją się jak się dzieją bo wiele rzeczy dzieje się naraz.

PROF. GRZEGORZ KOŁODKO

IV REWOLUCJA PRZEMYSŁOWA

czyli gdzie jesteśmy dzisiaj

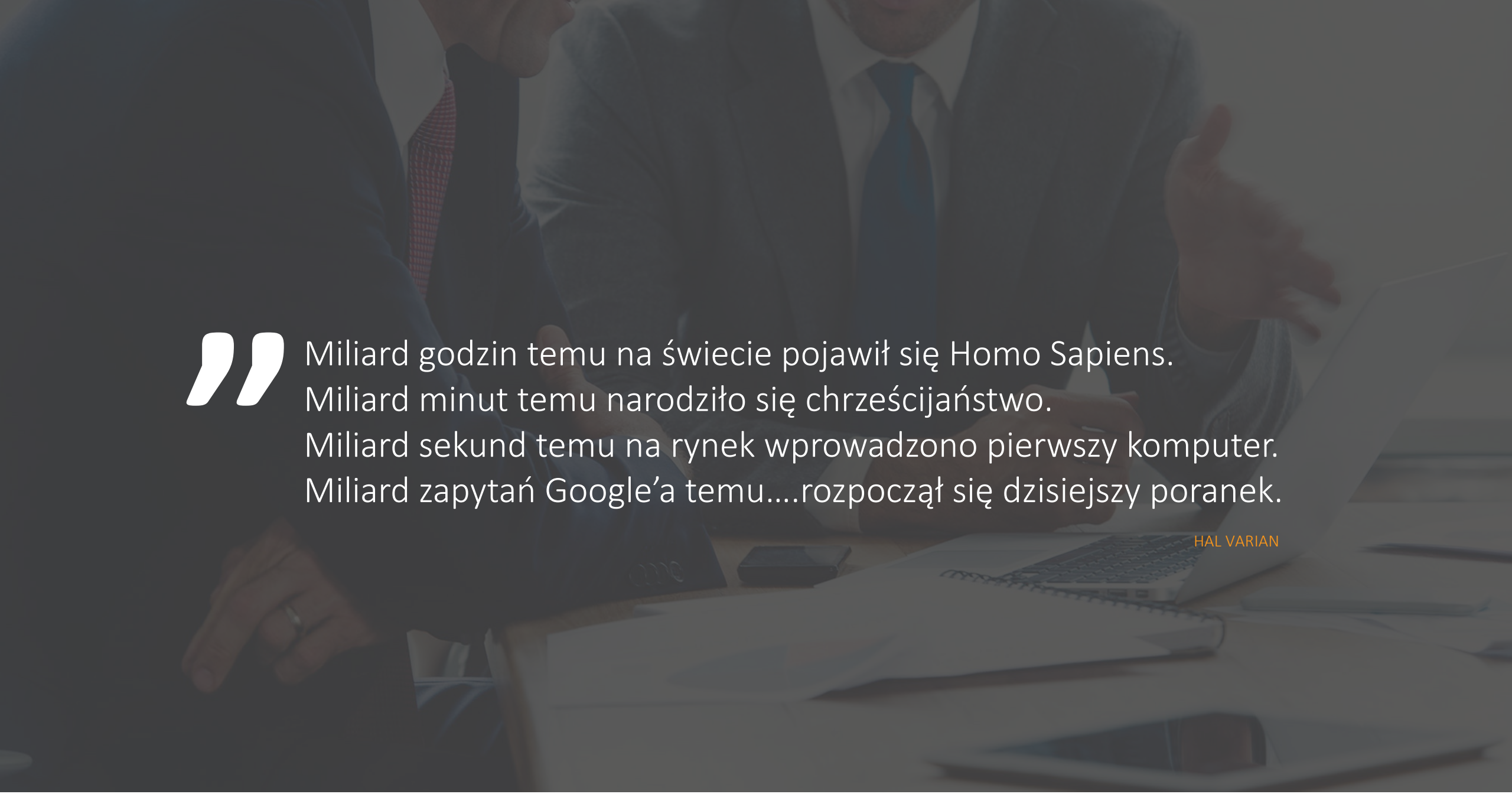
I	**Agrarna** 10 000 lat temu. Rolnictwo, łowiectwo
II	**Przemysłowa** 1800+, automatyzacja linii produkcyjnej
III	**Informacyjna** 1990+, Internet, technologie
IV	**4 Rewolucja** 2000+, AI, IoT, IoS, nanotechnologia

człowiek

dr Maciej Chrzanowski
eszowska

W przypadku każdej rewolucji hamulcem rozwoju był człowiek (albo siła jego mięśni, albo jego zasoby intelektualne), zaś rozwiązaniem zawsze była maszyna (bądź fizyczna, bądź algorytmy).

Znacznie zmniejszyły się koszty związane ze skalowaniem biznesu, jednak globalizacja doprowadziła do liberalizacji, integracji i współzależności różnych aktorów wzrostu gospodarczego.



”

Miliard godzin temu na świecie pojawił się Homo Sapiens.
Miliard minut temu narodziło się chrześcijaństwo.
Miliard sekund temu na rynek wprowadzono pierwszy komputer.
Miliard zapytań Google’a temu….rozpoczął się dzisiejszy poranek.

HAL VARIAN

ŚWIAT SIĘ ZDIGITALIZOWAŁ

rzeczywista wirtualność

CZAS SPĘDZANY PRZED URZĄDZENIAMI ELEKTRONICZNYMI

1999: 7h 29 min. | **2009**: 10h 45 min.

FACEBOOK

30 min. -> 6,7M użytkowników -> 37,5M interakcji -> **10,2M komentarzy**

YOUTUBE

1 MLD unikalnych użytkowników miesięcznie

6 MLD wyświetleń każdego dnia

dr Maciej Chrzanowski
Politechnika Rzeszowska

E-BIZNES W POLSCE

2002: 0,3 MLD ZŁ **2012**: 20 MLD ZŁ **2021**: 50 MLD ZŁ

77% sukcesu w e-sprzedaży to zdjęcie (ludzie oceniają po okładce)

W 2012 roku ponad **3,6 mln ofert pracy nigdzie nie ogłoszono** = rekomendacje

¾ czasu, jaki jesteśmy na nogach, jesteśmy online. 52% czasu w ogóle jesteśmy online.

Żyjemy w świecie wirtualnym. Era świata realnego (niestety) minęła.

RZECZYWISTOŚĆ

w której żyjemy

Cyfryzacja i digitalizacja
w tym YT a TV

Sharing economy
i on-demand economy
(AirBNB, Uber)

Druk 3D/4D

220k sprzedanych drukarek 2017

Small data

Big Data
(Facebook, dr Kosiński, Visa)

to wpływa na
współczesny biznes

VR/AR
(Oculus, Samsung VR)

Fb kupuje Oculus za 2 mld USD

Metaverse

AI

DeepMind algorytm wygrywa w Go

Odkrywanie kosmosu
(Branson, Musk, Bezos)

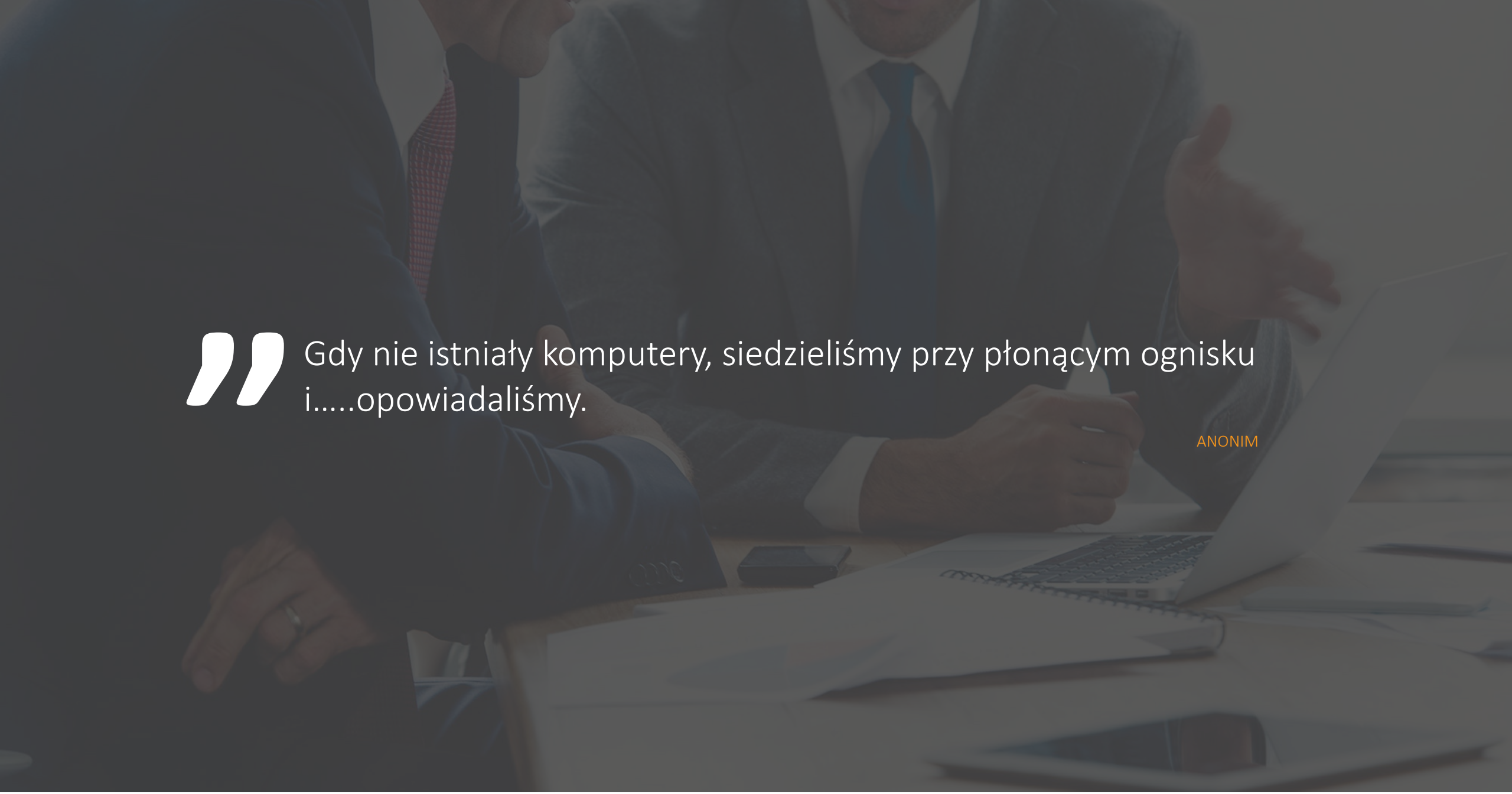
Pojazdy autonomiczne

Robotyzacja
(w tym autonomiczne pojazdy, roboty, itp.)

IoT, IoS

To wpływa nie tylko na biznes, ale również cale społeczeństwa, a przede wszystkim na każdego człowieka (poziom psychiczny i neurobiologiczny)

Co niecałe dwa lata ponad dwukrotnie wzrasta ilość danych



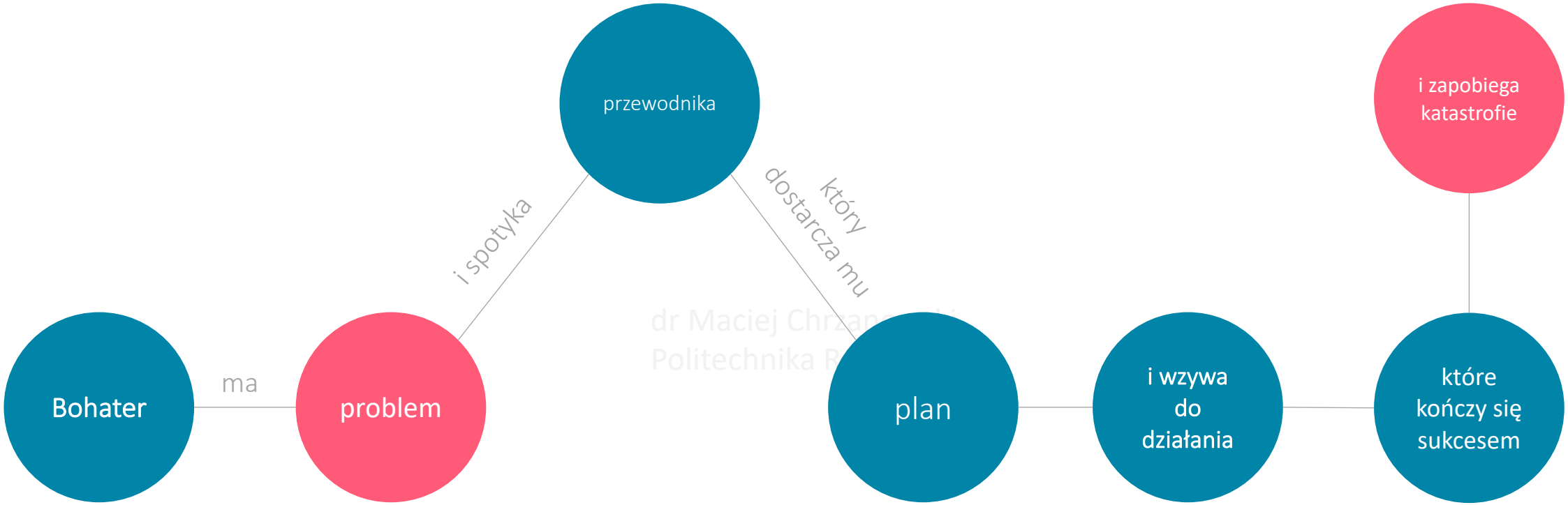
> Gdy nie istniały komputery, siedzieliśmy przy płonącym ognisku i.....opowiadaliśmy.

ANONIM

np. Reklama Allegro

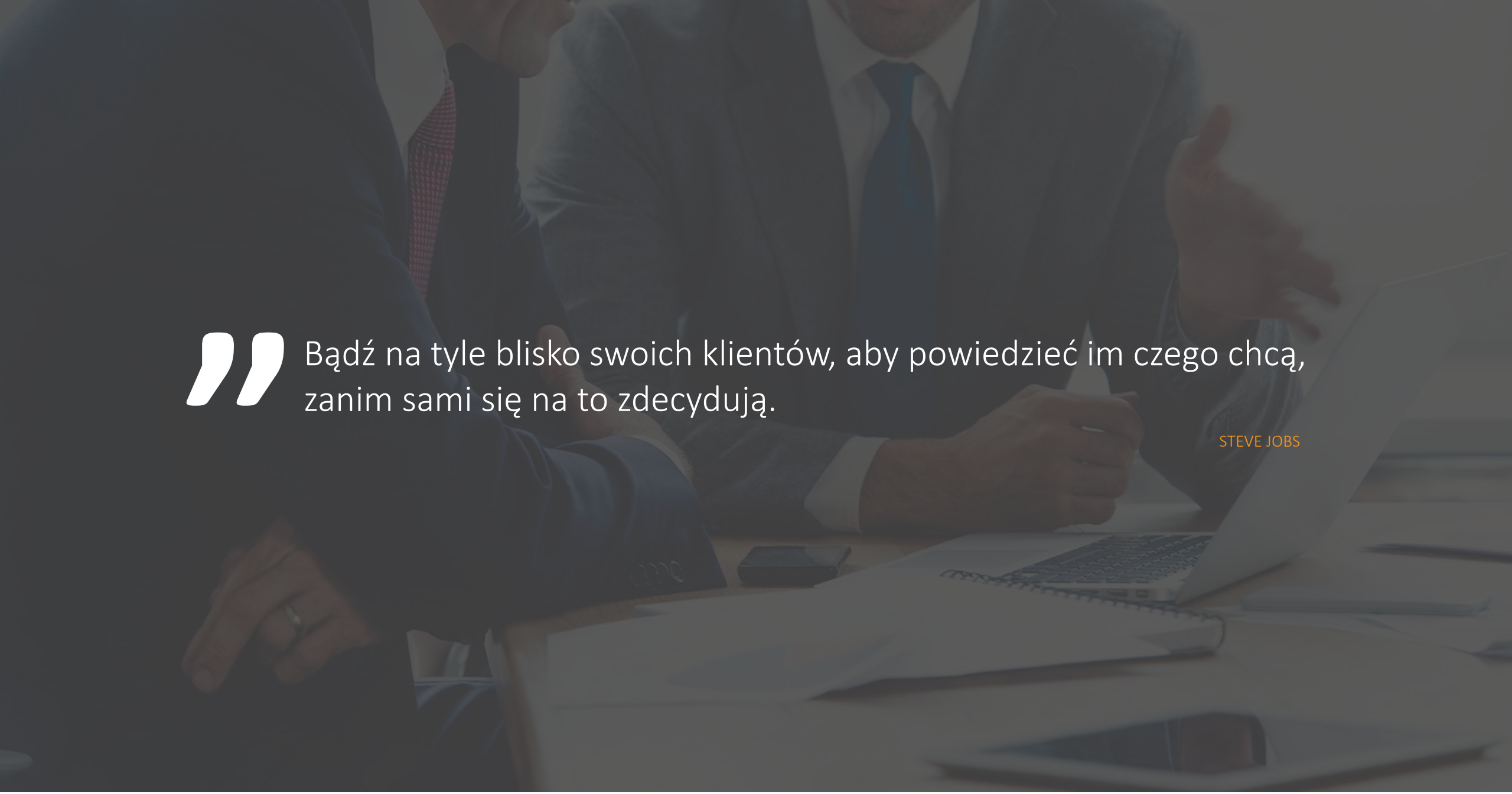
Elementy opowieści

czyli fundament storytellingu (model StoryBrand)



dr Maciej Chrzan
Politechnika P

Przykład: (z Gwiezdnych Wojen) Luke musi pokonać Imperium, spotyka Obi-Wana, ufając mocy wyrusza pokonać Imperium. Dzięki niemu Rebelia unika porażki i nie zostaje pokonana.



> Bądź na tyle blisko swoich klientów, aby powiedzieć im czego chcą, zanim sami się na to zdecydują.

STEVE JOBS

Google

jeśli zrozumiesz, to wygrasz

ANALIZA PREDYKCYJNA

przewidywanie
decyzji konsumenckich

WIRTUALNI ASYSTENCI

187%
wzrost sprzedaży urządzeń

NOWI INFLUENCERZY

teraz influencerzy
stają się celebrytami

Trendy wg Google

Trzy rodzaje klientów

dr Marcin Gorzkowski
Politechnika Rzeszowska

CIEKAWY

Wyszukują:
„najlepsze” parasolki
„opinie o” parasolkach

140% wzrost wyszukiwań

WYMAGAJĄCY

Wyszukują:
Parasolki „dla mnie”
„czy potrzebuję/powinienem kupić” parasolkę

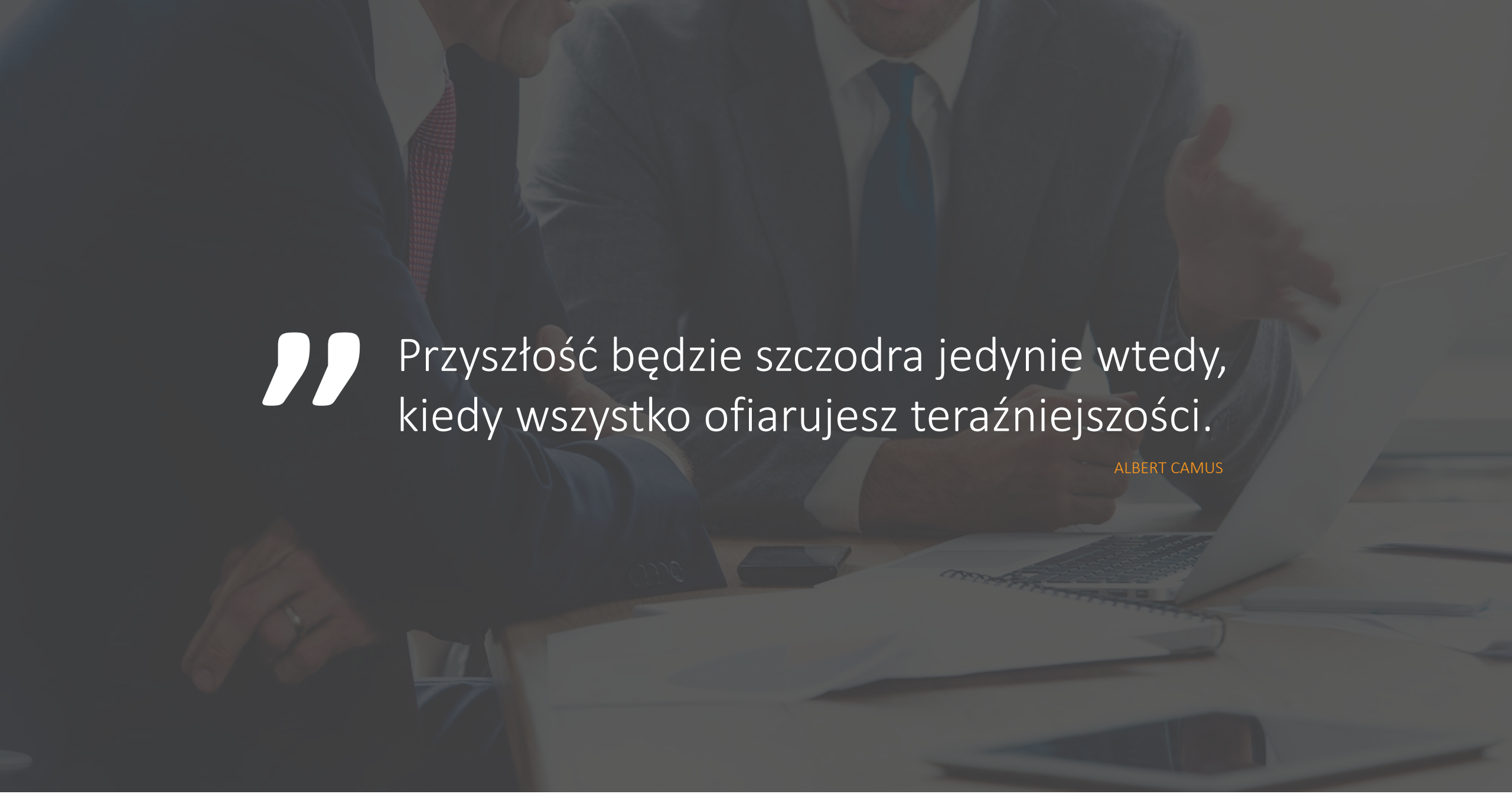
65% wzrost wyszukiwań

NIECIERPLIWY

Wyszukują:
parasolki „z dostawą na jutro”
restauracje „otwarte teraz”

300% wzrost wyszukiwań

Dlatego warto rozwijać profil w Google Moja Firma



”

Przyszłość będzie szczodra jedynie wtedy, kiedy wszystko ofiarujesz teraźniejszości.

ALBERT CAMUS

PRZYSZŁOŚĆ

czyli co nas czeka

Wakacje VR
jak również rozrywka VR (w tym pornografia)

Mikroklimat na żądanie
(geoinżynieria + nanotechnologia)

Energia z ciała
np. ładowanie telefonu ciałem

Wyszukiwanie „ludzie tacy, jak ja”
w wielu kontekstach życia

Śledzenie i monitoring emocji
na wszystkich etapach życia

Edukacja „w” mózg
jak w filmie Matrix

technologie i trendy
PRZYSZŁOŚCI

Koniec ery Facebooka
i klasycznych social media

Znaczenie danych jakościowych
większe, niż ilościowych

Abonament za życie bez reklam
ads-free living

Carr-free cities
Miasta bez samochodów

50% populacji w miastach
dużych, megalopolis

Małżeństwo „danych”
małżeństwa oparte o dane

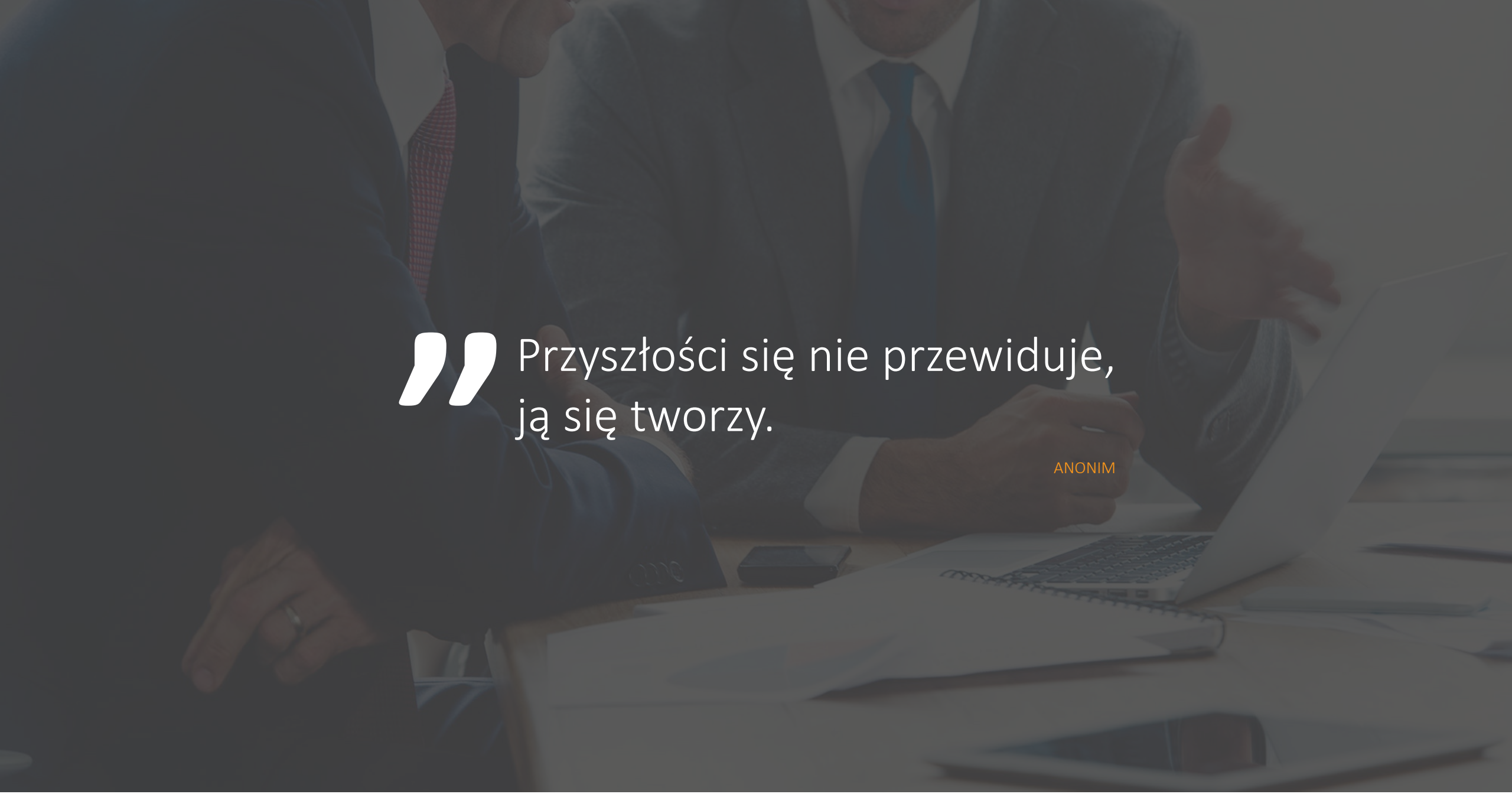
Dane wydajności
zastąpią CV

Behawioralne ubezpieczenie
Składka ustalana indywidualnie na bazie zachowania

2-3. Modele biznesowe

BMC + 55 modeli biznesowych możliwych do zastosowania w ES

dr Maciej Chrzanowski



> Przyszłości się nie przewiduje, ją się tworzy.

ANONIM

RUNNING LEAN

kanwa

PROBLEM

od niego wszystko się zaczyna

Jaki problem na płaszczyźnie X mają Twoi potencjalni klienci?

Jak obecnie radzą sobie z wymienionym problemem?

Przykłady:

Studenci pierwszych lat studiów mają problem ze znalezieniem współlokatora do mieszkania, który spełniałby ich oczekiwania.

- Grupy na Facebook
- Poczta pantoflowa/Znajomi
- Fora internetowe
- Pomoc najemcy

Osoby posiadające pomysł na biznes mają problem z przejściem fazy od pomysłu do realizacji.

- Szkolenia
- Książki
- Eksperymentowanie
- Pomoc specjalistów

dr Maciej Chrzanowski
Politechnika Rzeszowska

SEGMENTY KLIENTÓW

czyli komu właściwie sprzedajesz

Podstawowe kryteria segmentacji klientów

Demograficzne	Geograficzne	Ekonomiczne	Społeczne
Wiek Płeć Wykształcenie Stan cywilny Narodowość	Miejsce zamieszkania (miasto, wieś) Wielkość miasta Klimat	Zawód Dochód na osobę Majątek Źródło dochodów	Styl życia Tożsamość Osobowość Zainteresowania

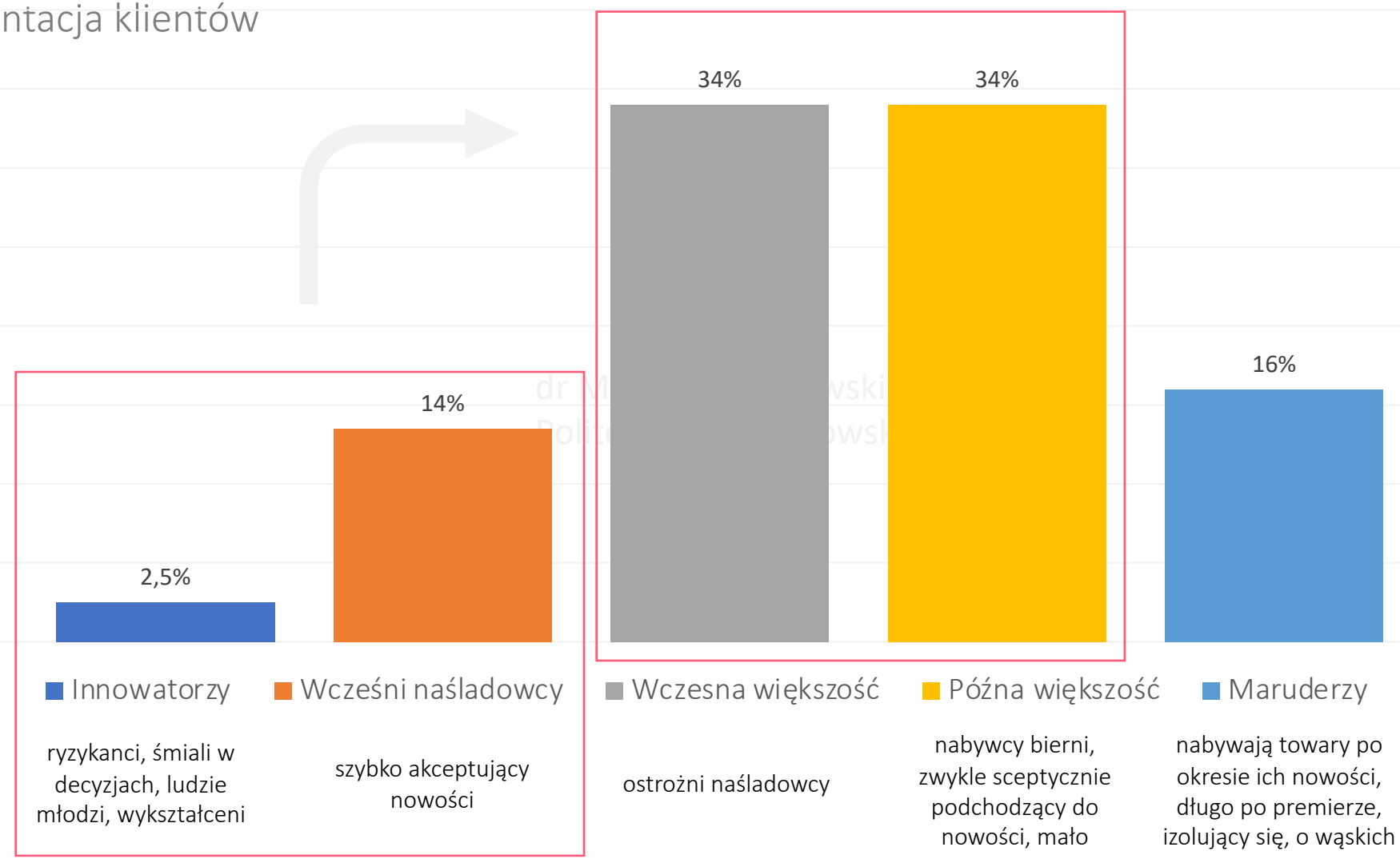
Przykład: samochód elektryczny

- **Młode wilki**: młodzi (28-45 lat), wykształceni (kryterium demograficzne), z dużych miast (kryterium geograficzne), pracujący w korporacjach i zarabiających powyżej średniej krajowej (kryterium ekonomiczne), lubiący nowości, ceniący sobie wygodę oraz uwielbiający być trendsetterami (kryterium społeczne)
- **Cyborgi tatusia:** młodzi (18-34 lat) single (kryterium demograficzne), z dużych miast (kryterium geograficzne), zawód syn/córka (kryterium ekonomiczne), uwielbiający technologię w każdej postaci (kryterium społeczne)

MODEL DYFUZJI INNOWACJI

a segmentacja klientów

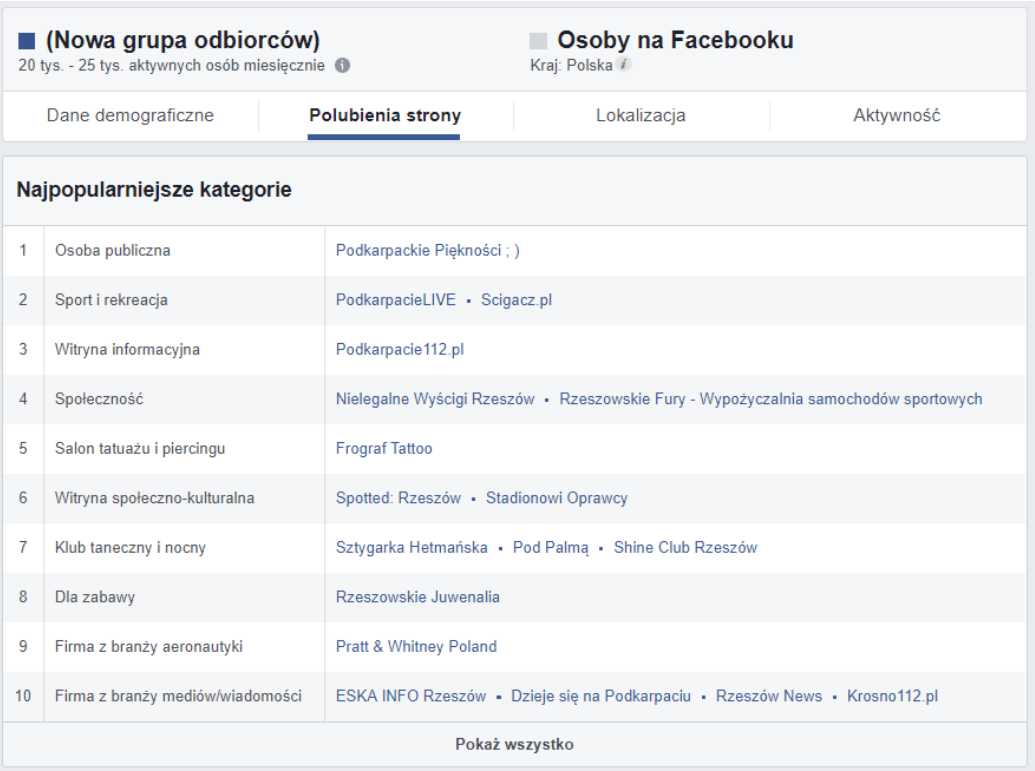
To na nich zarabiasz w dłuższej perspektywie



Ci rozpędzą Twoją sprzedaż, ale na nich niewiele zarobisz

FACEBOOK - GRUPY DOCELOWE

czyli social media jako pomoc w segmentacji

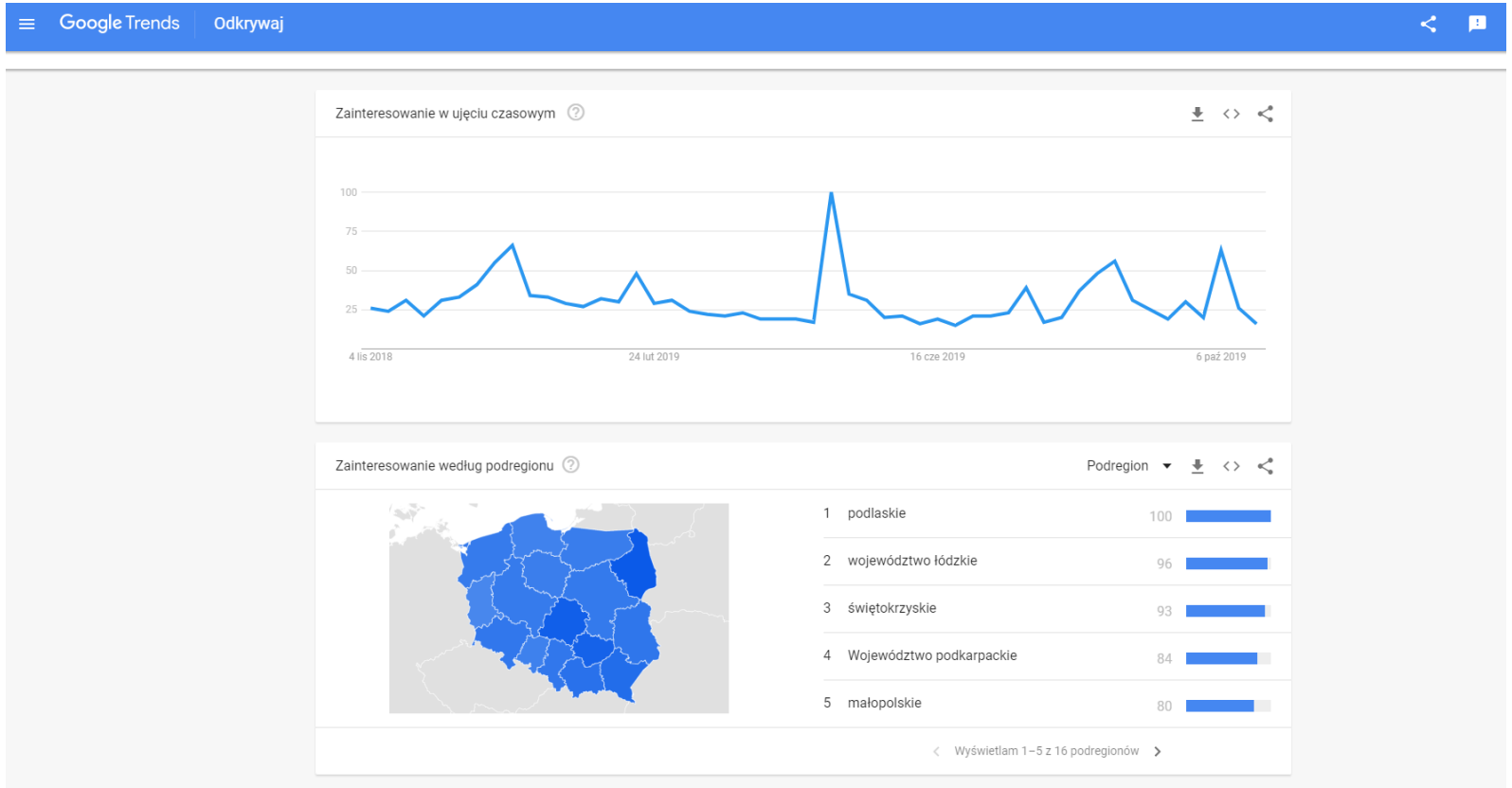


https://www.facebook.com/ads/audience-insights/

Statystyki grup odbiorców na Facebook pozwalają na stworzenie swego rodzaju profilu psychologicznego naszego klienta. To absolutnie niesamowite narzędzie i co najważniejsze – za darmo.

GOOGLE TRENDS – CO WYSZUKUJĄ GRUPY DOCELOWE

czyli pomoc giganta

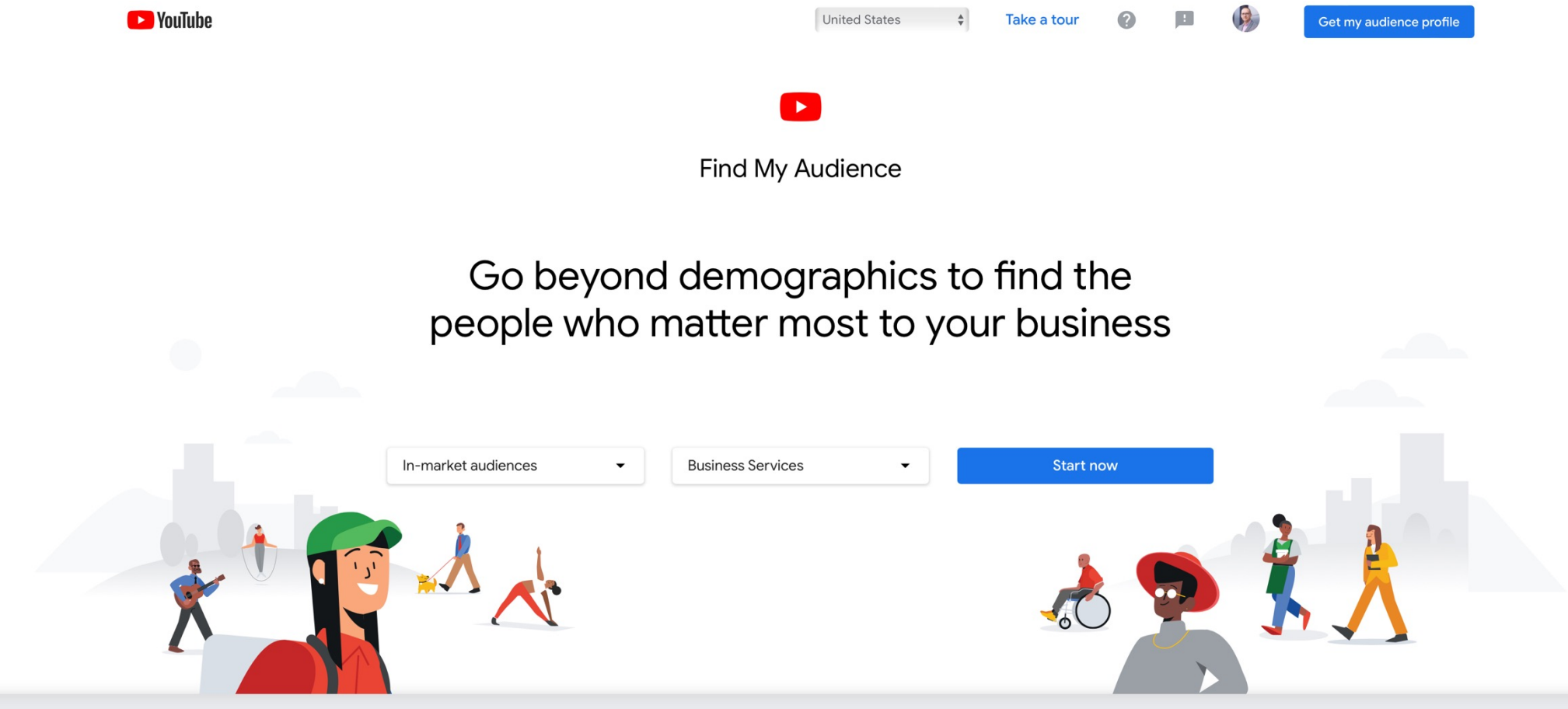


https://trends.google.pl/trends

Google Trends pozwala na analizę tego, co wyszukują internauci na całym świecie w największej wyszukiwarce, czyli Google, w której dziennie wpisywanych jest ponad 5 miliardów zapytań.

GOOGLE FIND MY AUDIENCE

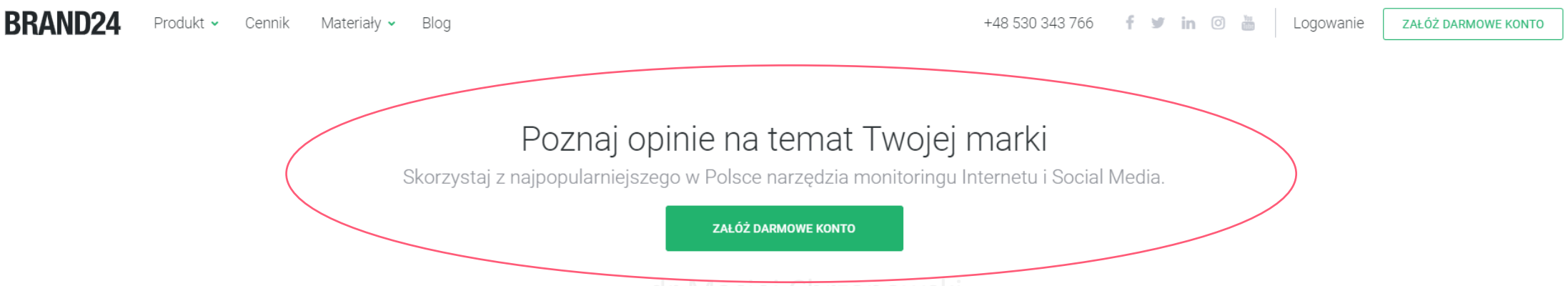
czyli pomoc giganta w kontekście YouTube



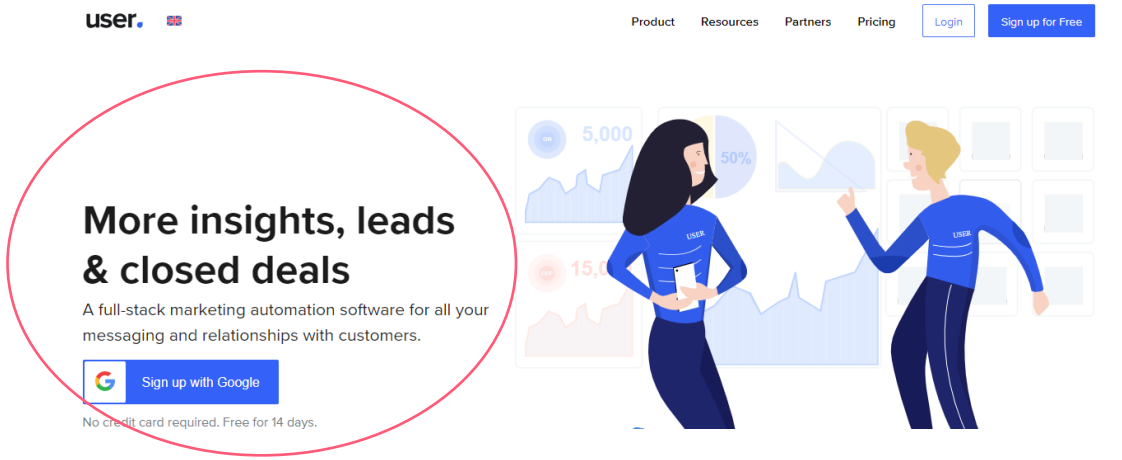
https://www.thinkwithgoogle.com/feature/findmyaudience/

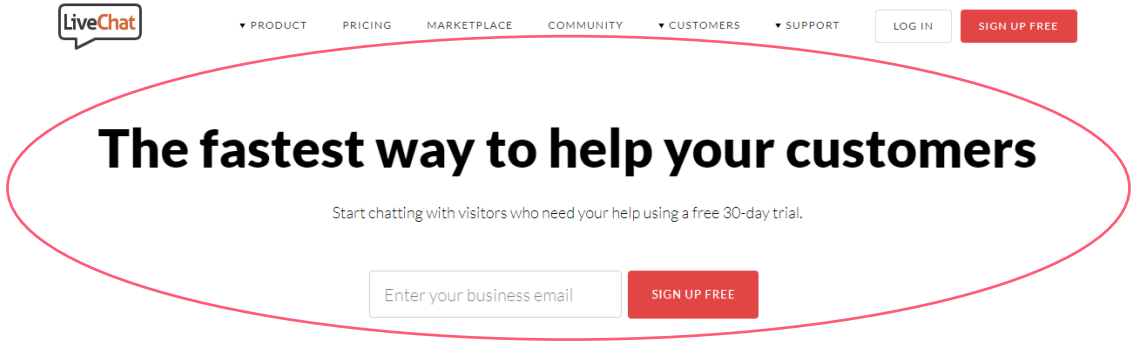
UNIKALNA PROPOZYCJA WARTOŚCI

czyli co właściwie sprzedajesz



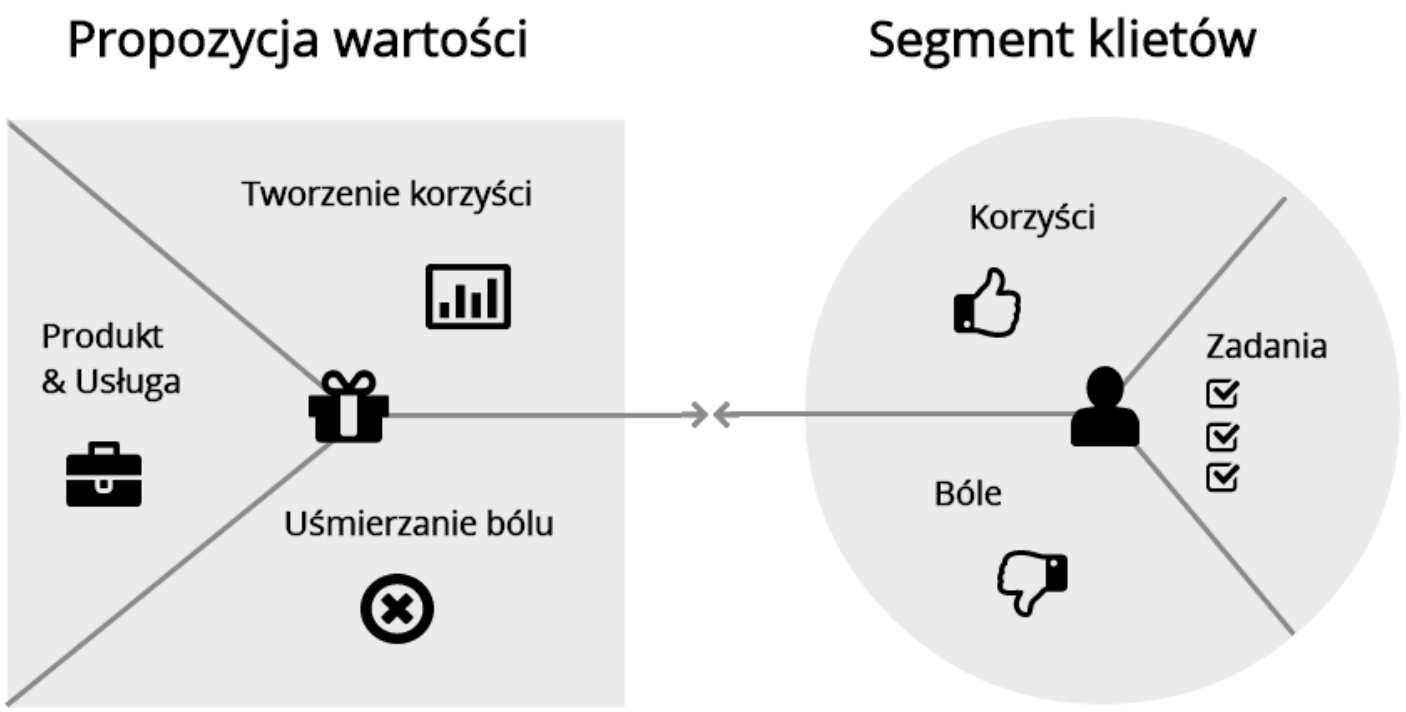
dr Maciej Chrzanowski
Politechnika Rzeszowska





VALUE PROPOSITION CANVAS

czyli jak tworzyć propozycję wartości



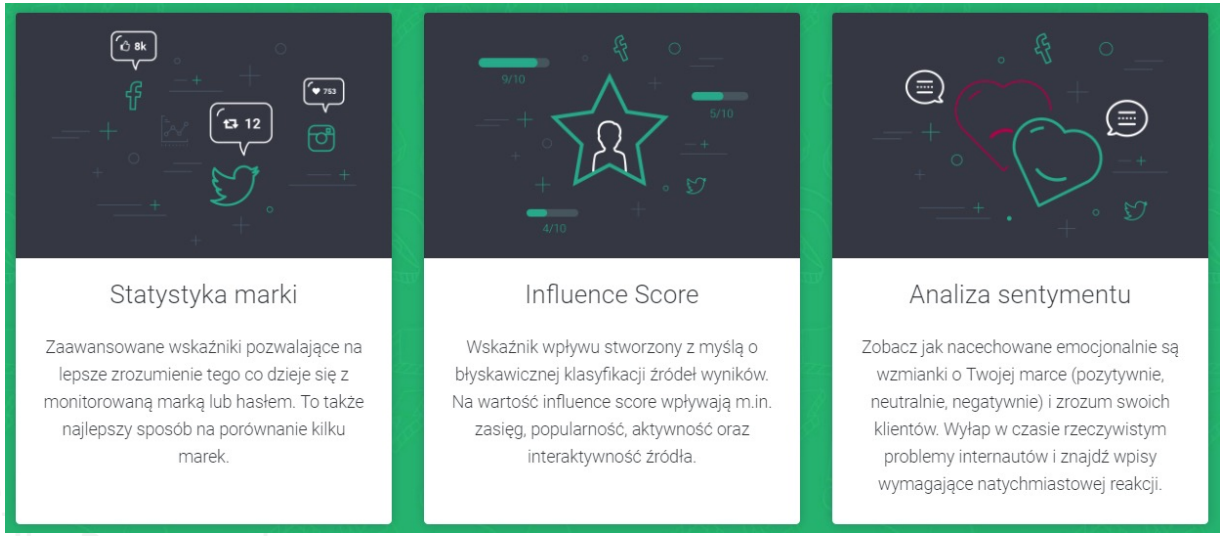
1. Zadania, jakie wykonuje Twój klient na co dzień w ramach obszaru, którego dotykasz.
2. Jakie bóle/przeszkody napotyka podczas planowania i realizacji tych zadań.
3. Jakie korzyści przynosi klientom realizacja tych zadań.
4. Produkt/Usługa, który rozwiązuje problemy.
5. W jaki sposób Twój produkt/Usługa uśmierza bóle klienta.
6. Jakie korzyści oferuje Twoje rozwiązanie dla klientów.

Po przeanalizowaniu potrzeb, korzyści i bólów klienta na pewno przyjdzie Ci do głowy co najmniej kilka propozycji wartości, które możesz zaoferować.

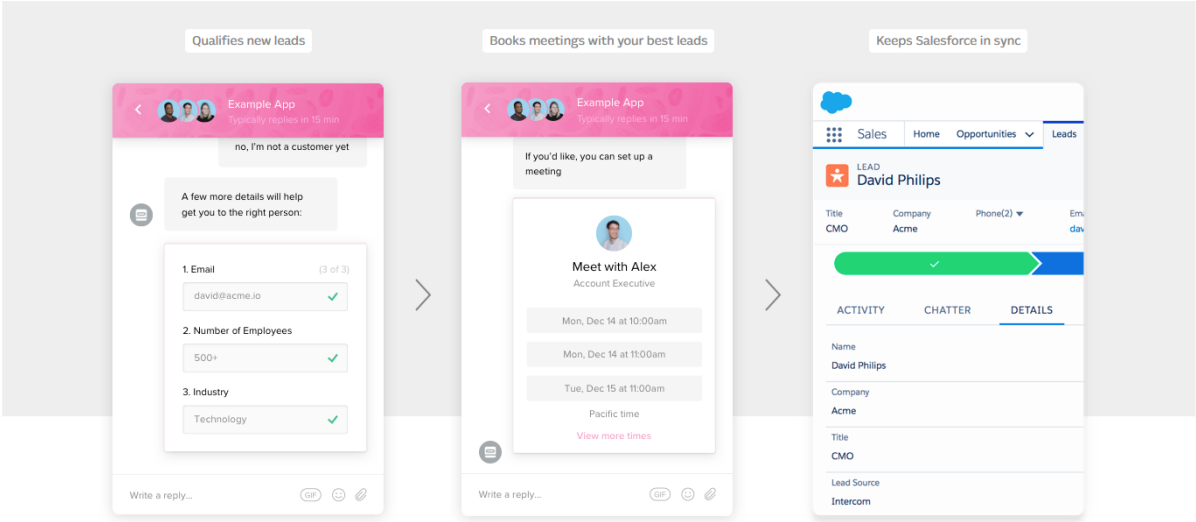
ROZWIĄZANIE

czyli konkretnie, co oferujesz

Opisz, jakie **funkcje** będzie miał Twój produkt. Na początek wymień podstawowe funkcje.



dr Macie
Politechnika Rzeszowska



Pamiętaj, że z czasem Twoje rozwiązanie na pewno się rozrośnie, ale na ten moment skup się na fundamentach.

NIEUCZCIWA PRZEWAGA

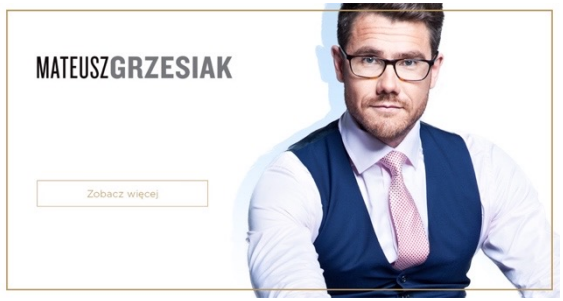
czyli co masz, czego nie ma ktoś inny

Krótko mówiąc, co masz Ty, czego nie mam ja, gdybym chciał Ci „ukraść” pomysł?

Przykłady:

- Społeczność wokół Ciebie (np. kanał na YouTube, fanpage n Facebook, forum internetowe)
- Rekomendacje ekspertów branżowych
- Dotychczasowi klienci (gdy tworzysz nowy produkt)
- Marketing (np. SEM)

dr Maciej Chrzanowski
Politechnika R



Mateusz Grzesiak
Społeczność
www.nlppolska.pl

Wojciech Sokół
Dotychczasowi klienci
Nabywcy płyt „Sokoła”

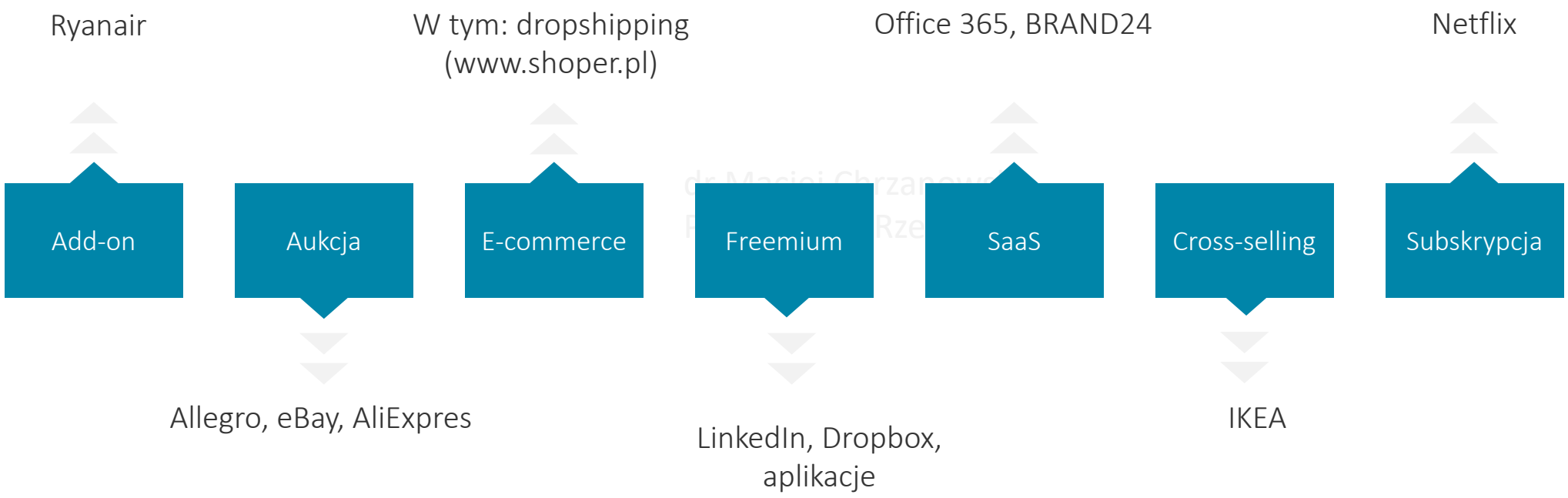
Abstrachuje TV
Społeczność
Kanał na Youtube

Google
Dotychczasowi klienci
Internauci

STRUMIENIE PRZYCHODÓW

a więc na czym właściwie chcesz zarabiać

Czyli na czym właściwie będziesz zarabiać? Jaki jest Twój model biznesowy. Najlepiej, jeśli będziesz mieć co najmniej kilka źródeł przychodu



W biznesie rozróżnić można 55 modeli biznesowy

STRUKTURA KOSZTÓW

czyli jakie będziesz mieć wydatki

Koszty związane z budową MVP

- Koszty budowy prototypu, MVP
- Koszty wywiadów z klientami
- Koszty promocji MVP
- Koszty analizy wywiadów

- *Koszty związane z budową właściwego rozwiązania

Koszty związane właściwą działalnością

- Koszty stałe i koszty zmienne
- Koszty pracowników
- Koszty mediów
- Koszty półproduktów
- Koszty produkcji
- Koszty marketingu

dr Maciej Chrzanowski
Politechnika Rzeszowska

KLUCZOWE WSKAŹNIKI

co zakładasz, że osiągniesz, kiedy i jak

Jakie przyjmiesz wskaźniki (rodzaje i ich wartość), które pozwolą Ci odpowiedzieć na pytanie, czy „idziesz do przodu” i czy Twój biznes będzie/jest rentowny

Wskaźniki z punktu widzenia czynności klienta:

- Wejście na stronę, rejestracja, pytanie o produkt/usługę, opłacenie usługi/produktu

Przykłady wskaźników ilościowych:

dr Maciej Chrzanowski
Politechnika Rzeszowska

$$\text{Wskaźnik konwersji} = \frac{\text{liczba osób, które kupili produkt}}{\text{liczba osób zainteresowanych produktem}} \times 100\%$$

$$\text{Wskaźnik utrzymania klientów} = \frac{\text{liczba klientów powtarzających zakup w danym okresie}}{\text{liczba klientów którzy dokonali zakupu w poprzednim okresie}} \times 100\%$$

$$\text{Wskaźnik utraty klientów} = \frac{\text{liczba klientów, którzy zrezygnowali z usług firmy}}{\text{liczba klientów firmy}} \times 100\%$$

KANAŁY

sprzedaży, promocji, dystrybucji

W początkowych fazach rozwoju startupów firma powinna być nastawiona przede wszystkim na naukę, a później na szeroko pojęty rozwój. Tym samym nie ma ni złego z korzystania z wszelkich możliwych kanałów dotarcia do potencjalnych klientów.

Kanały nowoczesne

Kanały tradycyjne

LEAN CANVAS

przykład

Problem

1. Brak zdrowych obiadów domowych w okolicy miejsca pracy
2. Brak dostaw w porze obiadowej prosto do pracy
3. Brak obiadów w dobrej cenie

Rozwiązanie

- Obiady domowe z dostawą do biura
- Dobra cena
- Wysokiej jakości składniki - zdrowe przepisy

Propozycja wyjątkowej wartości (UVP)

Stworzenie baru ze zdrowymi obiadami domowymi, które będzie głównie nastawione na dowozy obiadów w porze lunchowej do miejsc pracy jak np. biura. Wykorzystamy do tego wysokiej jakości składniki a także przepisy dostosowane do różnych diet zdrowotnych, jednocześnie smacznych. Menu układane w systemie by w ciągu tygodnia każda dieta miała codziennie przynajmniej 1 inne danie do wyboru.

Wyróżnik Twojej restauracji

Dostosowanie zmiennego menu do różnych diet i zaleceń zdrowotnych przez naszego kucharza i dietetyka jednocześnie.

Profilowanie klientów

Docelowi klienci to ludzie aktywni zawodowo w przedziale wieku 25-45, którzy pracują w biurowcach.

Alternatywy rozwiązań

Klienci przynoszą jedzenie ze sobą z domu lub wychodzą z pracy by zjeść.

Kluczowa statystyka

Konwersja wejść na stronę internetową, ilość zamówień, ilość wykorzystanych rabatów i promocji, zamówienia z konkretnych adresów (miejsc pracy)

Kanały

Facebook - stworzenie profilu z zachętą do zdrowej żywności
Baza klientów - newsletter
Strona internetowa - zamówienia online

Otwarci na nowe rozwiązania

Kobieta lub mężczyzna około 30tki, która dba o swoje zdrowie, aktywnie uprawia sport, fan zdrowego odżywiania, świadomy konsument.

Struktura kosztów

- Wynajęcie lokalu: 2000 zł/ m-c
- Zakup potrzebnych urządzeń do kuchni i wyposażenia AGD: 10 000 zł
- Płaca zespółu (1 kucharz, 1 pomoc kuchenna, 2 osoby do obsługi): 8 000 zł/ m-c
- Koszt dostaw (benzyna +opakowania): 500 zł/ m-c
- Koszt systemu dostaw: 200 zł/m-c
- Koszt budowy strony internetowej: 2000 zł

Przychody

- Zamówienia w lokalu
- Dowóz zamówień online + telefonicznych
- Catering dla fitnessklubów i innych firm

55 modeli biznesowych

czyli jak finansować swoją działalność

dr Maciej Chrzanowski

55 MODELI BIZNESOWYCH (cz. I)

1

Add-on
Produkt podstawowy (cena konkurencyjna) + dodatki. Przykład: Ryanair

2

Aikido
Wykorzystaj mocne strony swoich konkurentów na swoją korzyść. Przykład: The Body Shop (rezygnacja z kampanii, eko-opakowania)

3

Aukcja
Niech najwięcej da ten, kto chce dać najwięcej. Przykład: eBay

4

Bankomat
Najpierw zapłać, a później damy Ci produkt. Przykład: Amazon, Groupon

5

Barter
Wymiana towarów/usług bez zaangażowania pieniądza. Przykład: PepsiCo, Procter&Gamble (zaangażowanie w produkcję programów radiowych i telewizyjnych = darmowy marketing)

6

Biała etykieta
Sprzedawaj ten sam produkt na różnych rynkach w różnej nazwie, opakowaniu, marketingu. Przykład: Opel (Vauxhall), Biedronkowe produkty

7

Biznes otwarty
Pracujemy razem w celu dostarczenia komplementarnych produktów. Przykład: Dolina Lotnicza

8

Brzytwa i ostrze
Podstawowy produkt jest tani, zaś materiały eksploatacyjnie horrendalnie drogie. Przykład: drukarki, ekspresy do kawy na kapsułki

9

Crowdfunding
Produkt oferowany jest na platformach crowdfundingu. To też źródło promocji. Przykład: Pebble, Oculus

dr Maciej Chrzanowski
Politechnika Rzeszowska

55 MODELI BIZNESOWYCH (cz. II)

10

Crowdsourcing
Produkt tworzy społeczność. Przykład: Threadless, InnoCentive, MyStartbucksIdea

11

Cyfryzacja
To, co kiedyś było materialne, Ty oferuj cyfrowo. Przykład: Wikipedia

12

Długi ogon
Sprzedawaj nie tylko „hity sprzedażowe”, ale i niszowe produkty (długi ogon). Przykład: Amazon, Netflix, iTunes

13

Dostawca rozwiązań
Dostarczasz pełną ofertę produktów i usług w danej dziedzinie (np. hardware i software). Przykład: Apple, Microsoft, Google

14

Dzielenie przychodów
Dziel się z pozostałymi interesariuszami, którzy wpływają na rozwój biznesu. Przykład: Apple i AppStore, YouTube

15

E-commerce
Sprzedajesz jedynie online. Przykład: Amazon, Zalando, Zappos, wszelkie sklepy internetowe

16

Franczyza
Korzystaj z czyjejś marki. Przykład: McDonalds, Delikatesy Centrum, Makarun

17

Freemium
Podstawowy produkt za darmo, wersja pełna płatna. Przykład: LinkedIn, Hotjar, aplikacje

18

Gwarantowana dostępność
Oferujesz produkt dostępny „zawsze i o każdej porze”. Przykład: Hilti

dr Maciej Chrzanowski
Politechnika Poznańska

55 MODELI BIZNESOWYCH (cz. III)

19

Integrator
Posiadasz cały łańcuch wartości. Przykład: Exxon Mobil

20

Inżynieria wsteczna
Sprawdź jak robi to konkurencja i zrób to lepiej. Przykład: Xiaomi (Apple)

21

Jednolita stawka
Pobierana jest jednolita stawka za korzystanie z produktu/usługi bez znaczenia ile klient faktycznie korzysta. Przykład: Netflix

22

Każdy z każdym (*Peer-to-Peer*)
Daj ludziom współpracować w ramach homogenicznej grupy. Przykład: Airbnb, Twitter, Facebook, SlideShare

23

Licencja
Daj ludziom dostęp do Twojej wiedzy za określoną opłatę licencyjną. Przykład: IBM

24

Marka komponentu
Kupujesz komponenty u innych dostawców, a Ty jedynie składasz je w swoją całość. Przykład: Intel, Bosh

25

Marketing afiliacyjny
Wspieraj innych w sprzedaży ich produktów i usług, a Ty zarabiaj na procencie od tego. Przykład: Amazon, Pinterest, Instagram

26

Masowa indywidualizacja
Rób rzeczy unikalne, albo wręcz unikatowe. Przykład: mymuesli

27

Monetyzacja danych
Sprzedawaj dane osobowe. Przykład: Amazon, Facebook, Google, Visa, Mastercard

dr Maciej Chrzanowski
Politechnika Rzeszowska

55 MODELI BIZNESOWYCH (cz. IV)

28

Nieograniczony luksus
Sprzedajesz jedynie zamożnym. Jak pytają o cenę, to nie klienci dla Ciebie. Przykład: Bugatti

29

Od podaży do popytu
Decentralizacja procesów produkcji. Przykład: Toyota

30

Odwrócona innowacja
Tanie produkty na rynki rozwijające się. Przykład: Nokia (na rynki afrykańskie)

31

Orkiestrator
Rób najważniejsze elementy łańcucha wartości, reszta na zewnątrz (outsourcing). Przykład: Nike (i większość dużych firm)

32

Otwarte źródła
Oddaj produkt za darmo, a zarabiaj np. na serwisie. Przykład: Mozilla

33

Płać i korzystaj
Niech płacą tylko za tyle, za ile korzystają. Przykład: Car2Go

34

Płać ile chcesz
Niech płacą ile chcą. Przykład: Radiohead

35

Podstawa jako cel
Mikrorynek, produkt dla mniej zamożnych, mała marża jednostkowa, ale efekt skali. Przykład: Eats, szkolenia online

36

Program lojalnościowy
„Płać” za lojalność. Przykład: Payback, Delikarta, Moja Biedronka (+Monetyzacja danych)

dr Maciej Chrzanowski
Politechnika Rzeszowska

55 MODELI BIZNESOWYCH (cz. V)

37

Projekt użytkownika
Klient projektuje w pełni produkt oraz go kupuje. Przykład: Landingi.pl, Weebly

38

Recykling
Odzyskuj produkty i sprzedawaj (podzespoły) dalej. Przykład: Greenwire

39

Robin Hood
Ten sam produkt zamożnym sprzedaj drożej, biedniejszym taniej. Przykład: nawet Pampers

40

Rynek dwustronny
Twórz platformę interakcji. Przykład: Groupon, Amazon, Facebook

41

Samoobsługa
Część pracy niech zrobi klient. Przykład: McDonalds (zamawianie, sprzątanie)

42

Sklep w sklepie
Korzystaj z przestrzeni sklepowych innych sklepów. Przykład: Podkarpackie Smaki

43

Sprzedaż bezpośrednia
Sprzedajesz klasycznie, twarzą w twarz. Przykład: wiele firm

44

Sprzedaż doznań
Wartość produktu bądź usługi jest zwiększana o doznania. Przykład: IKEA, Starbucks

45

Sprzedaż krzyżowa
Podstawowa oferta uzupełniona o produkty firm trzecich. Przykład: Shell, Orlen, IKEA

dr Maciej Chrzanowski
Politechnika Rzeszowska

55 MODELI BIZNESOWYCH (cz. VI)

46

Subskrypcja
Niech płaci regularną opłatę (abonament). Przykład: Netflix, Dollar Shave Club

47

Supermarket
Wiele produktów pod jednym dachem. Przykład: ToysRus, i inne

48

Ukryte źródło
Nie tylko klienci „przynoszą” zyski, ale np. przychody z reklam na stronie www. Przykład: Google, Facebook

49

Wąska specjalizacja
Sprzedajesz jedną rzecz, w której jesteś mistrzem. Przykład: PayPal

50

Własność ułamkowa
Podziel się własnością produktu. Przykład: crowdfunding udziałowy

51

Wycena przez wynik
Cena produkty nie odzwierciedla wartości materialnej, ale potencjalnych wyników/rezultatów. Przykład: Rolls-Royce

55

Zero fajerwerków
Prosty produkt bądź usługa. Przykład: McDonalds

52

Wyciśnij więcej
Know-how udostępniaj innym podmiotom i na tym zarabiaj (procz oczywiście zarabianiu na swoich produktach/usługach). Przykład: Porsche

53

Wynajem zamiast kupna
W tą stronę zmierza świat. Przykład: mieszkania, samochody, wszystko

54

Zamknięcie klienta
Uzależnij klienta od swoich produktów/usług poprzez swego rodzaju ekosystem. Przykład: Microsoft (Windows, Office a teraz i hardware)

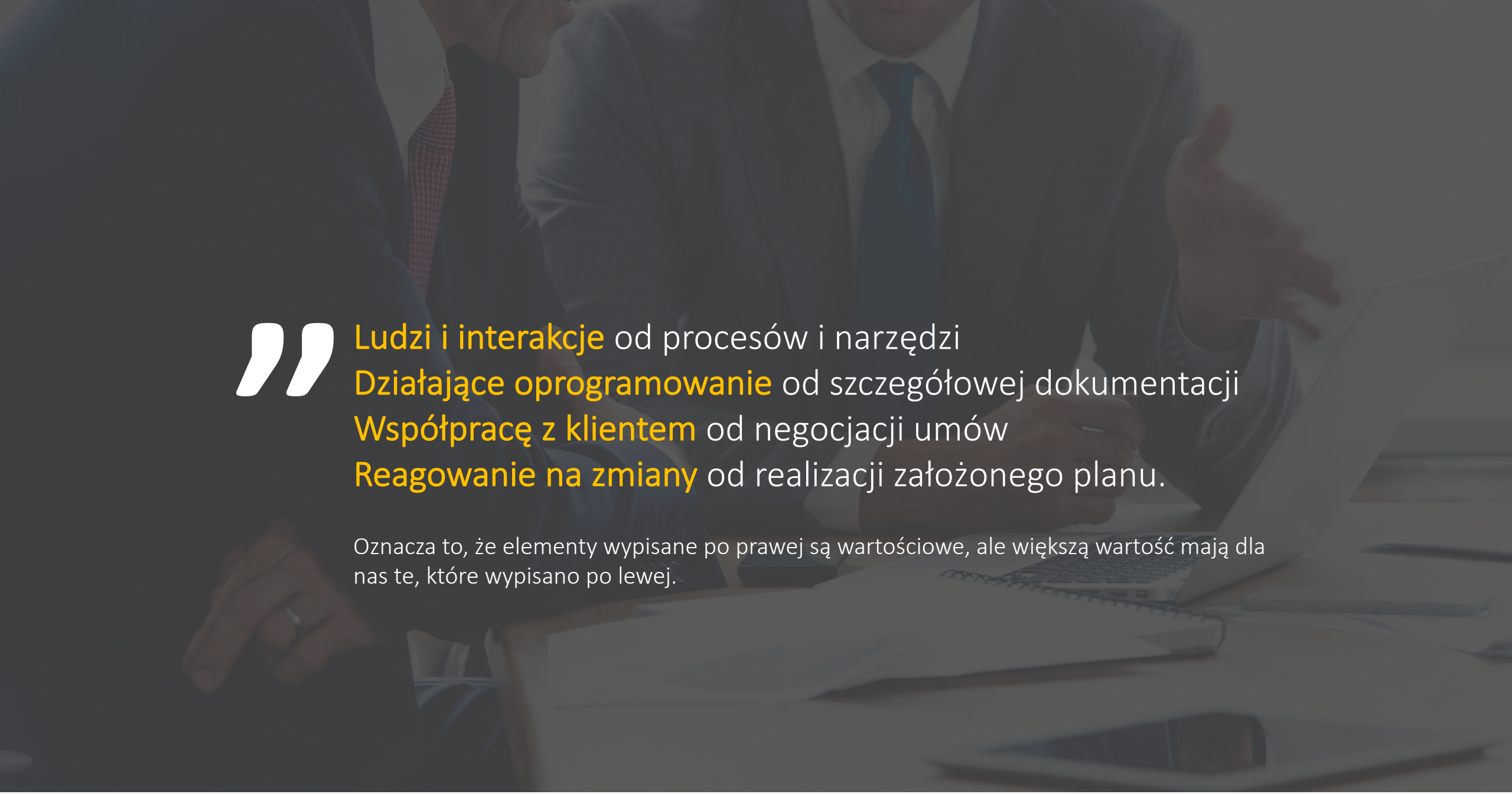
r Maciej Chrzanowski
olitechnika Rzeszowska

ĆWICZENIE

4. Zwinne zarządzanie w ES

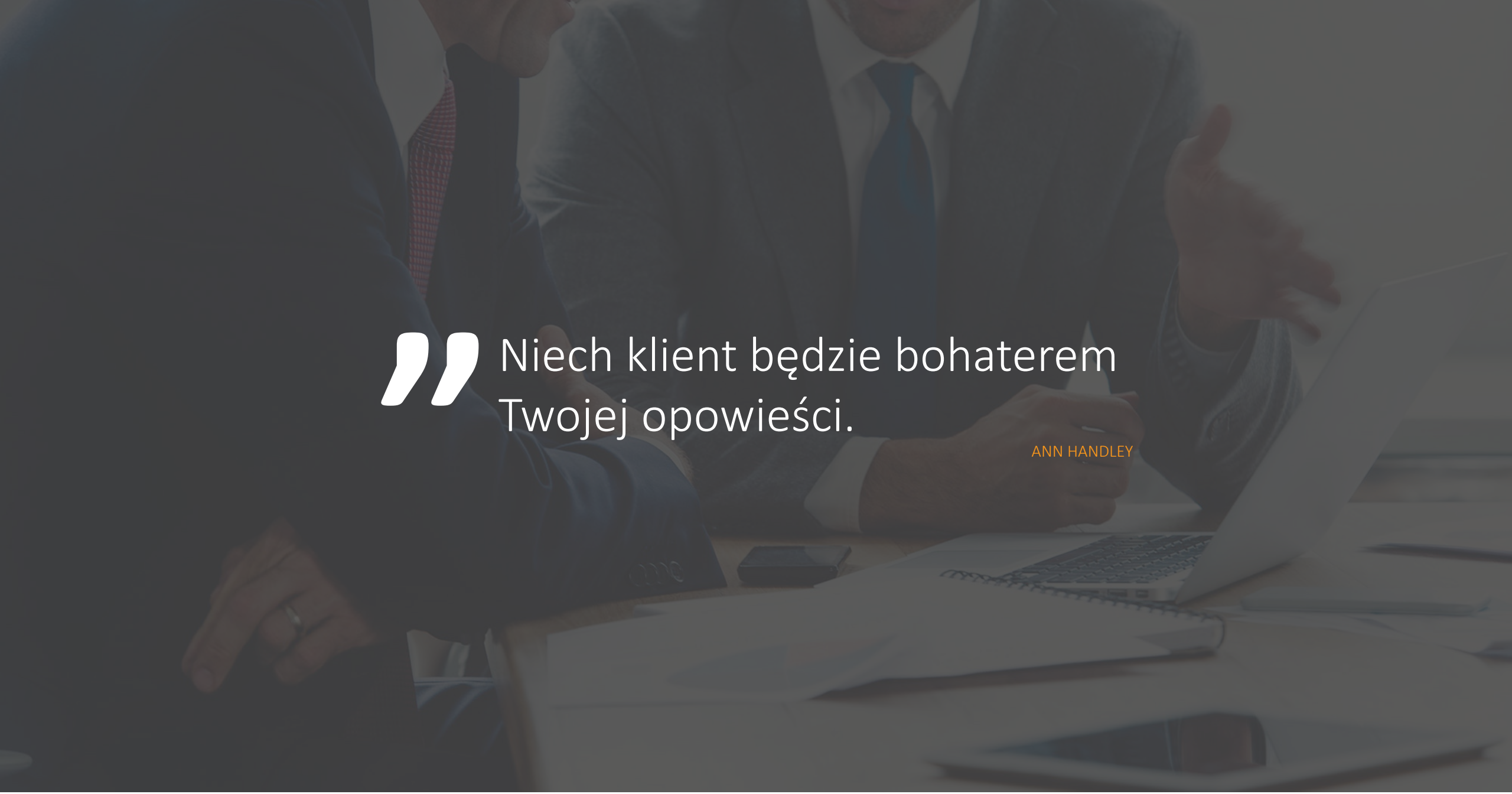
czyli Agile oraz growth hacking

dr Maciej Chrzanowski



Ludzi i interakcje od procesów i narzędzi
Działające oprogramowanie od szczegółowej dokumentacji
Współpracę z klientem od negocjacji umów
Reagowanie na zmiany od realizacji założonego planu.

Oznacza to, że elementy wypisane po prawej są wartościowe, ale większą wartość mają dla nas te, które wypisano po lewej.



> Niech klient będzie bohaterem Twojej opowieści.

ANN HANDLEY

Internetowe narzędzia

wsparcia biznesu

Google

My Business

MAJĄC POMYSŁ

trzeba go zaprezentować

Wzorce

- Google – power point templates (filetype)
- Canva www.canva.com
- Prezi www.prezi.com
- Emaze www.emaze.com

Zdjęcia

- Shutterstock www.shutterstock.com
- iStockPhoto www.istockphoto.com

Google ☺

Darmowe:

- https://unsplash.com
- https://www.pexels.com

dr Maciej Ch
Politechnika

ŚWIETNE PŁATNE NARZ

do tworzenia różnego rodzaju treści

Obrazy, filmy, audio

- Envato Elements - https://elements.envato.com
- Storyblocks - https://www.storyblocks.com

Muzyka

- EpidemicSound - https://www.epidemicsound.com
- Artlist - https://artlist.io
- Musicbed - www.musicbed.com

dr Maciej Ch
Politechnika

BIZNES TO PROJEKT

narzędzia zarządzania projektami

Zarządzanie projektem

- IC Project https://icproject.com/pl/
- Monday www.monday.com
- Freedcamp www.freedcamp.com
- Asana www.asana.com
- Britrix24 www.britrix24.com

Komunikacja w zespole

- Slack www.slack.com
- Azendo www.azendoo.com
- https://rocket.chat (Free Slack)
- Ryver https://ryver.com (Free Slack)

dr Maciej Ch
Politechnika

TWORZENIE WWW

strony, landingi, serwisy

Darmowe (freemium)

- Weebly www.weebly.com
- Wix www.wix.com
- Wordpress www.wordpress.com

Premium

- TemplateMonster www.templatemonster.com
- ThemeForest www.themeforest.com
- Landingi www.landingi.pl

Sprawdź co u konkurencji:

www.similarweb.com

www.pl.majestic.com

www.spyfu.com

www.semrush.com

dr Maciej Ch
Politechnika

WTYCZKI DO WWW

jak zwiększyć konwersję na www

Podglądamy użytkowników

- Hotjar www.hotjar.com
- Heatmap https://heatmap.me

Zwiększamy konwersję

- LiveChat www.livechatinc.com
- Callpage www.callpage.io
- UserEngage www.userengage.io
- Google Analytics

Sprawdzamy, co o nas mówią

- BRAND24 www.brand24.com
- SentiOne https://sentione.com/pl
- BrandWatch https://www.brandwatch.com

* BuiltWith – wtyczka do Chrome

dr Maciej Ch
Politechnika

MARKETING AUTOMAT

czyli jak zdobyć klientów

Darmowe narzędzia (freemium)**:**

- Leadsius http://leadsius.com
- Jumplead https://jumplead.com
- Mautic https://www.mautic.org
- *User.com https://user.com

Mailingi:

- Freshmail http://freshmail.pl
- Getresponse https://www.getresponse.pl
- MailChimp https://mailchimp.com

Influencer marketing automation:

- ReachaBlogger https://reachablogger.pl
- https://socialblade.com

dr Maciej Ch
Politechnika

SOCIAL MEDIA

strony

W jakie serwisy inwestować:

- Facebook www.facebook.com www.business.facebook.com
- Twitter www.twitter.com
- Instagram www.Instagram.com
- LinkedIn www.linkedin.com
- SlideShare www.slideshare.com

dr Maciej Ch
Politechnika

Co w Polsce chwyta mniej?

Bądź chwyta wśród nastolatków

- Snapchat www.snapchat.com

SOCIAL MEDIA

narzędzia

Przydatne narzędzia przy prowadzeniu kampanii social media:

- Post Planner https://www.postplanner.com
- Pixlr https://pixlr.com
- Everypost http://everypost.me
- Hootsuite https://hootsuite.com
- Iconfinder https://www.iconfinder.com
- Likeable Hub https://likeablehub.com

- I wiele więcej ☺

dr Maciej Ch
Politechnika

CROWDFUNDING

skąd wziąć kasę na biznes?

Polskie

- Wspieram.to www.wspieram.to
- PolakPotrafi www.polakpotrafi.pl
- BeesFund https://www.beesfund.com
- Patronite www.patronite.pl

dr Maciej Ch
Politechnika

Zagraniczne

- Kickstarter www.kickstarter.com
- Indiegogo www.indiegogo.com

SPOTKANIA

narzędzia

Znaj swojego rozmówcę:

- Charlieapp https://charlieapp.com

Wiedz, o czym mówisz:

- SlideShare https://www.slideshare.net
- KhanAcademy https://pl.khanacademy.org

Zachowaj dane kontaktowe:

- CamCard https://www.camcard.com

I dużo więcej ☺

dr Maciej Ch
Politechnika

GDZIE ZDOBYWAĆ

wiedzę

Kursy online:

- Udemy www.udemy.com
- Coursera www.coursera.org
- Lynda www.lynda.com
- Khan Academy https://pl.khanacademy.org
- edX https://www.edx.org

W Polsce

Baza Usług Rozwojowych

https://uslugirozwojowe.parp.gov.pl

dr Maciej Ch
Politechnika

CO JESZCZE?

aplikacje, serwisy, narzędzia

Tworzymy aplikację/ stronę www

- Kinetise www.kinetise.com
- Adobe XD

Niech inni coś za nas zrobią

- Fiverr www.fiverr.com

Niech samo się robi – automatyzacja

- IFTTT www.ifttt.com

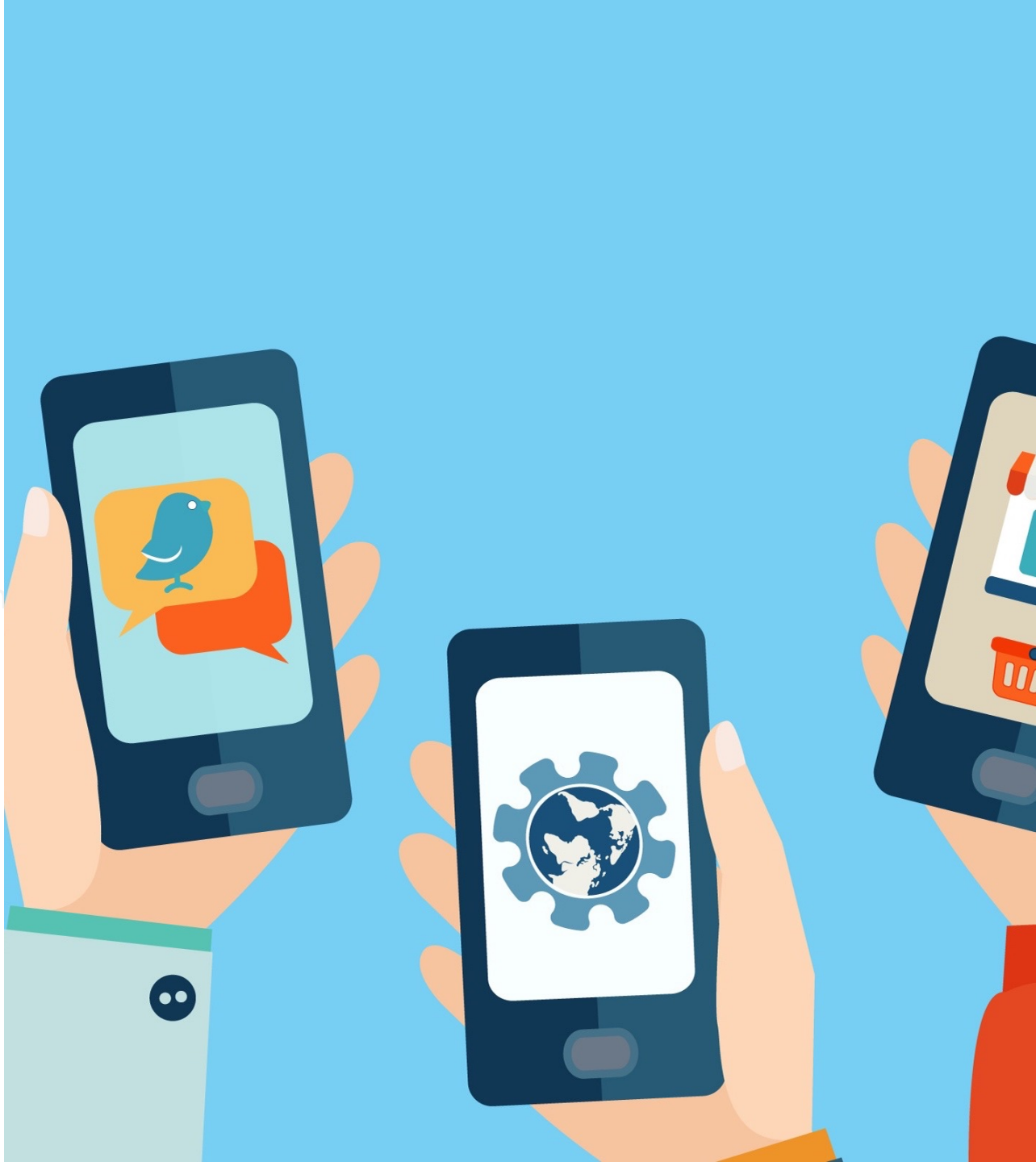
Przydatne w codziennej pracy

- https://www.speechtexter.com
- https://www.onlinedoctranslator.com/en/

i wiele, wiele więcej ☺

… ale to następnym razem ☺

dr Maciej Ch
Politechnika



> Pytanie nie zadane
> to drzwi nieotworzone.

MARILEE ADAMS

do zobaczenia