

4.2. Modelul de afacere Canvas

Modelul de afacere Canvas – pe scurt

Modelul de afacere Canvas a fost propus de Alexander Osterwalder în cartea sa, Business Model Ontology and management Information Systems/ O ontologie a Modelului de afacere și a Sistemelor de management al securității Informațiilor (A. Osterwalder, Y. Pigneur); este un model care ajută la anticiparea mai bună a tuturor pașilor care trebuie făcuți pentru a lansa o afacere și a-l dezvolta. În primă fază, pare un model complex, însă, în realitate, este foarte simplu și eficace. Desigur, elaborarea unui instrument precum Modelul de afacere Canvas necesită timp și o bună planificare, având în vedere toate părțile implicate în proiect, punctele de vedere și ideile acestora.

Pentru a realiza acest model de afacere, este important să existe o idee clară a ceea ce-și dorește compania să ofere (ca servicii/produse), scopul acesteia, precum și să fie prezentați diverșii pași ai modelului din perspectiva celor două emisfere: a celei stângi pentru partea de creativitate și a celei drepte pentru partea tehnică.

4.2.1. Pasul 1: Grupul țintă

Primul pas în procesul de organizare a afacerii constă în definirea clară a grupului țintă. Grupul țintă trebuie să fie cât mai exact identificat cu putință, pentru a putea dezvolta produse sau servicii potrivite pentru nevoile acestuia, asigurându-ne, astfel, că acestea sunt utilizate/consumate de membrii grupului țintă și, deci, generând profit maxim. În momentul stabilirii grupului țintă, trebuie avute în vedere diferiți factori (vârsta, sexul, preocupările, nivelul economic, etc.).

Pentru a stabili exact gradul de atractivitate a pieței potențiale (deocamdată, lasă propriile dorințe deoparte), îți recomandăm să efectuezi o analiză a pieței. Aceasta te va îndruma în sensul direcționării studiului, în același timp gândindu-te la următoarele: Cât de repede au nevoie oamenii de produsul/serviciul pe care îl vinzi sau îl oferi acum? Care este anvergura pieței? Există deja o mulțime de oameni care plătesc pentru produse sau servicii similare cu cele oferite de tine? Ai deja în minte exact publicul țintă de pe piață? Cât este de ușor (și cât te va costa) să obții un client?

4.2.2. Pasul 2: Care este valoarea propunerii tale?

Ce nevoi satisface produsul/serviciul oferit de mine?

Acestea sunt cele mai importante întrebări cărora trebuie să le răspunzi în cadrul acestui pas, concentrându-te, astfel, asupra valorii adăugate a produsului/serviciului oferit de tine, asupra motivului pentru care oamenii trebuie să-l cumpere.

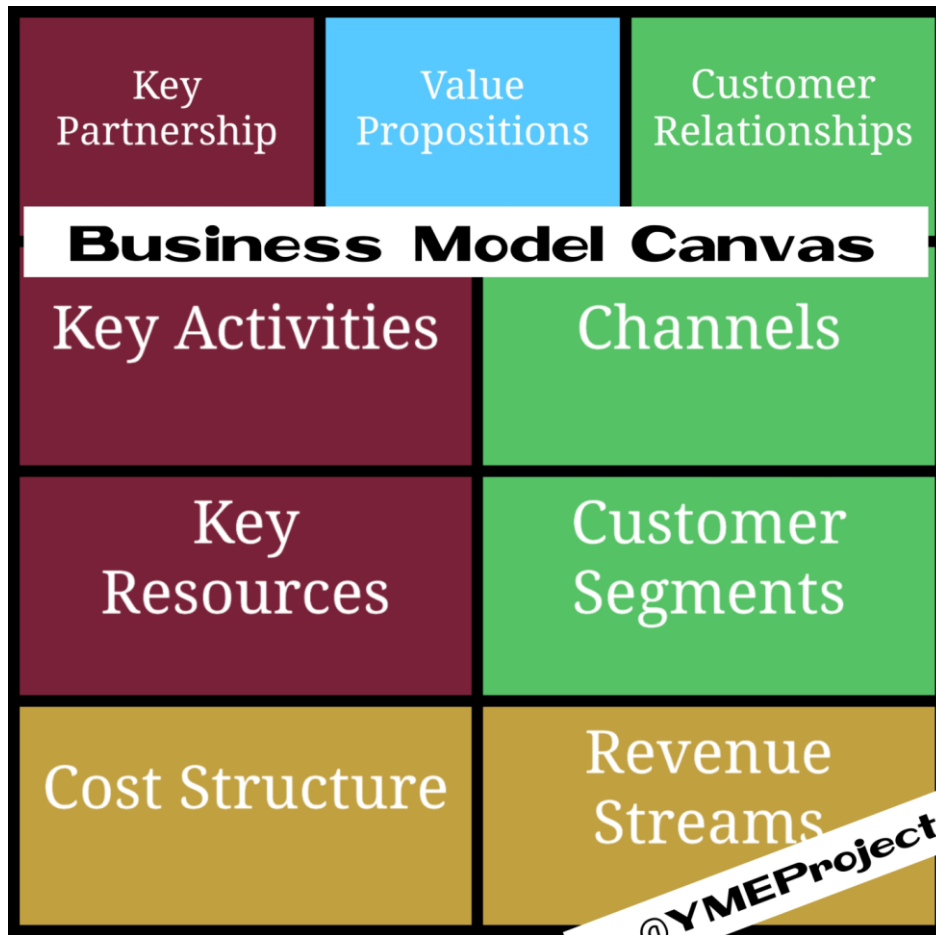


Figura 4.1. Modelul de afaceri Canvas - proiectul YME

4.2.3. Pasul 3: Din ce vei câștiga bani?

Trebuie să stabilești exact care va fi sursa ta de profit, deoarece câștigurile tale vor trebui puse în contextul costurilor întâmpinate pentru a genera un profit real. Vei face acest lucru prin intermediul unui singur produs/serviciu sau vei include în ofertă mai multe activități?

4.2.4. Pasul 4: Schimbarea nevoilor

Trebuie să fii pregătit să faci schimbări. Situația economică, politică, socială și personală a clienților le poate afecta nevoile și, implicit, îți poate afecta activitatea. Este important să te pregătești dinainte (pentru ceea ce s-ar putea întâmpla în viitor), pentru a putea gestiona corect schimbările apărute. Un plan bun trebuie să aibă în vedere posibilele situații, pentru a le putea face față în mod corespunzător.

4.2.5. Pasul 5: Canale - Cum ajung la țintă?

Pasul acesta este esențial și poate fi împărțit în doi pași secundari:

1. Resursele fizice – în ce formă vei furniza serviciul/produsul (prin intermediul unui magazin individual, la nivelul comerțului cu amănuntul, online, etc.);

2. Conștientizare – cum vei face astfel încât publicul țintă să ajungă să te cunoască? Cum îl vei atrage și cum îi vei menține interesul? Acest al doilea pas secundar trebuie elaborat în cadrul strategiei de marketing.

4.2.6. Pasul 6: Esența afacerii – Cu ce te ocupi?

În cadrul acestui pas, vei stabili cele mai importante activități ale tale. Planificarea activităților pe care urmează să le derulezi este esențială, la fel cum este și definirea costurilor.

4.2.7. Pasul 7: Resurse.

Ai deja resurse disponibile sau este nevoie să le achiziționezi?

4.2.8. Pasul 8: Parteneri

Pentru a dezvolta o afacere, este posibil să ai nevoie de susținere (financiară, intelectuală, din perspectiva resurselor, etc.) din partea altor companii sau persoane (poate experți) care îți vor deveni parteneri. Atunci când cauți un partener, este important să stabilești cu acesta o relație bună, care trebuie să se bazeze pe niște reguli foarte clare (convenite în scris înainte de lansarea parteneriatului) și pe încredere, care se poate dezvolta doar în timp.

4.2.9. Pasul 9: Costuri

Acest aspect este foarte important, pentru că o bună corelare a costurilor cu veniturile este ceea ce generează realele profituri. Este important să descriem detaliat toate costurile aferente fiecărei activități planificate, de la cele consistente la cele mai mici. Este important ca în cadrul costurilor să includem și o sumă pentru situații neprevăzute.