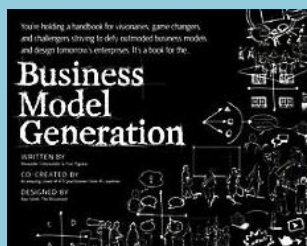

Business Model Innovation

Workshop je určen senior manažerům s cílem získat ucelený pohled na business model organizace, který je dostatečně komplexní a přitom intuitivně jednoduchý.

Manažerský tým získá efektivní nástroj jak vést diskusi o možných inovacích na úrovni business modelu. Bez toho, aby se utápěl v neproduktivních schůzích.

TOMÁŠ ZYKÁN
733.792.846



Workshop je postaven na metodice popsané v knize Business Model Generation autorů Alexander Osterwalder a Yves Pigneur.

Více informací o konceptu najdete na www.businessmodelgeneration.com

Scénář workshopu

Workshop je založen na metodice Business Model Innovation. Přehledně dává do souvislostí základní podnikatelské funkce organizace od marketingu, produktového vývoje, financí, distribuce, zákaznického servisu až po IT.

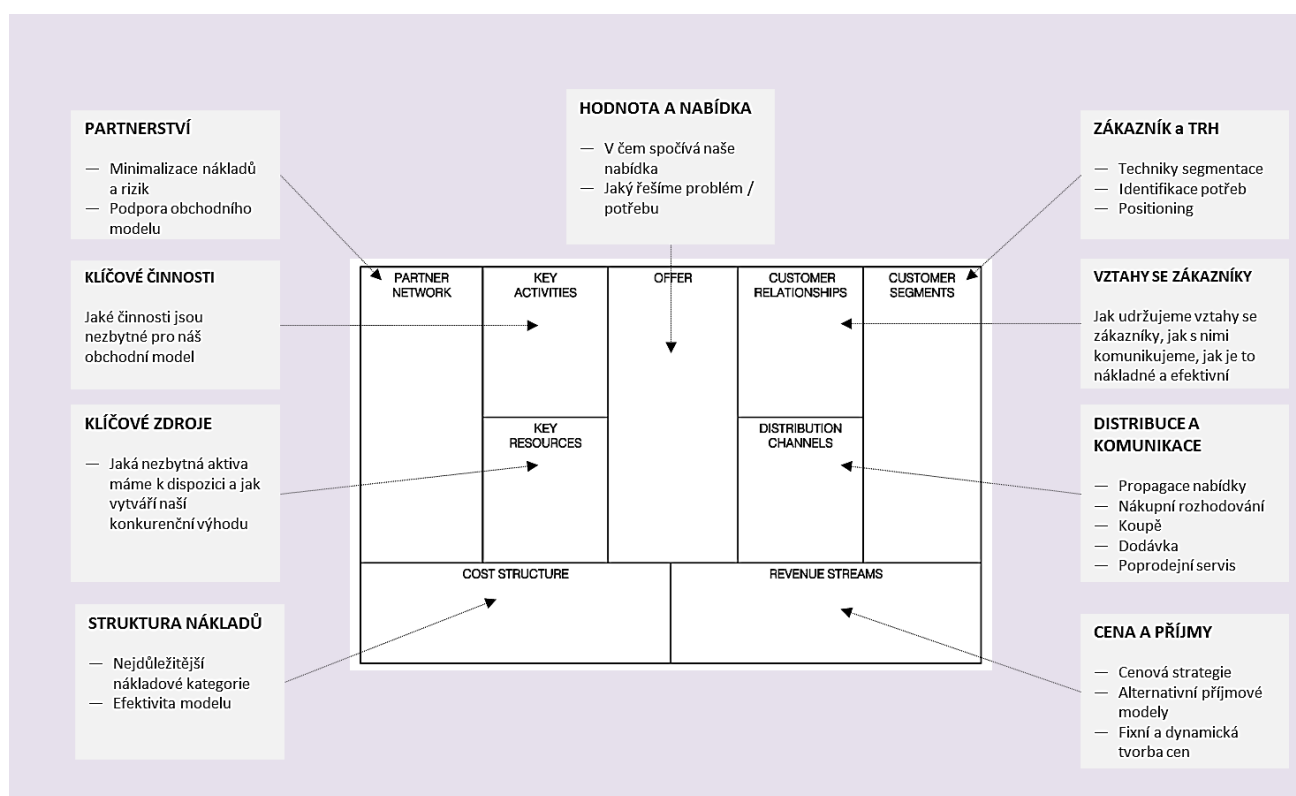


Workshop je rozdělen do 4 kroků:

- 1. Business Model Canvas**
společná business perspektiva 3
- 2. Kontextová mapa**
pohled na vnější prostředí, konkurenci, technologie a trendy 4
- 3. Empatická mapa**
pohled do světa klienta, jeho motivace a rozhodování 5
- 4. Hodnotová inovace** 6.

1: Business Model Canvas

Základem workshopu je vytvoření rychlé skici existujícího business modelu. Ujasnění si jaká je naše hodnotová nabídka, na jaké segmenty se soustředíme, jaké jsou naše klíčová aktiva a jak vyděláváme peníze.



Práce ve skupině a facilitovaná diskuse

15 minut úvod do konceptu

30 minut práce ve skupině a shrnutí

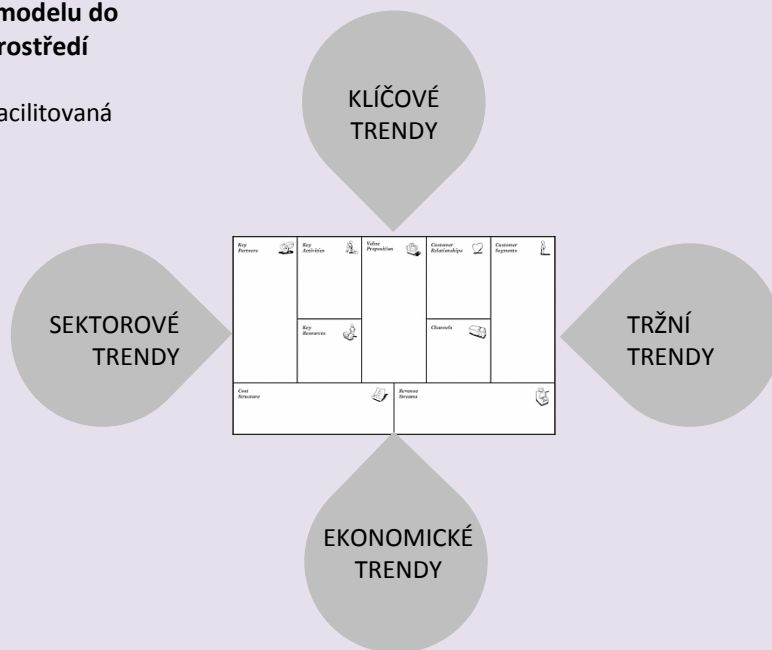
2:

Kontextová mapa

Ve druhém kroku se na business model podíváme perspektivou podnikatelského prostředí ve kterém působíme. Budeme diskutovat faktory a trendy, které nás ovlivňují a jejich vzájemné vazby.

Zasazení business modelu do podnikatelského prostředí

Práce ve skupině a facilitovaná diskuse 45 minut



TRŽNÍ TRENDY

- Kam se ubírá trh?
- Kde je největší potenciál růstu?
- Které segmenty naopak klesají?
- Jaké jsou největší neuspokojené potřeby?
- Kde poptávka roste a kde klesá?
- Jak je snadné pro zákazníka najít a objednat konkurenční službu?
- Jak je důležitá značka?
- Za co jsou zákazníci ve skutečnosti ochotni platit?
- Kde jsou největší marže?
- Mohou zákazníci lehce najít a vyhodnotit levnější alternativu?

OBOROVÉ TRENDY

- kdo jsou naši konkurenti, jaké mají konkurenční výhody?
- Na jaké se zaměřují segmenty?
- Kdo jsou noví hráči a čím se liší?
- Jaké musí překonat bariery?
- Jakou mají nákladovou strukturu?
- Jaké náhradní služby mohou nahradit naši nabídku?
- Jak se liší jejich náklady?
- Z jakých jiných sektorů mohou přijít

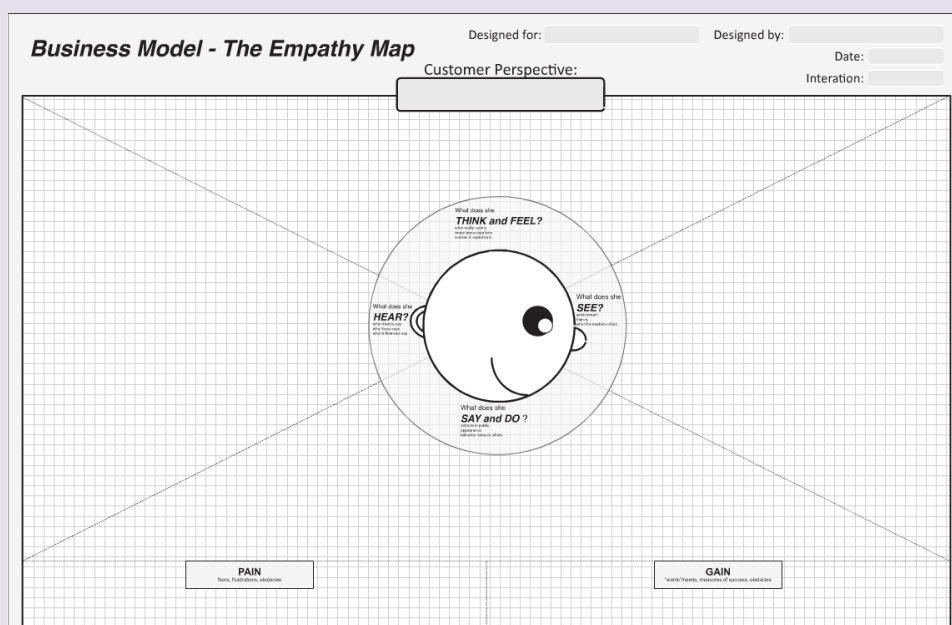
KLÍČOVÉ TRENDY

- Jaké technologie vytváří příležitosti a naopak hrozby?
- Jaké regulační trendy očekáváme?
- Jaké regulace a daně mohou ovlivňovat zákazníky a poptávku?
- Jaké kulturní a společenské trendy ovlivňují náš business model?
- A chování zákazníků?
- Demografické trendy?
- Disponibilní příjem?

3:

Empatická mapa klienta

V dalším kroku se podíváme do hlavy klienta. Empatická mapa je nástroj jak rychle shrnout náš kvalitativní vhled do zákaznického chování. Uvědomíme si jeho potřeby, uvažování, motivaci i námitky. Klient by měl být alespoň touto formou přítomen workshopu .



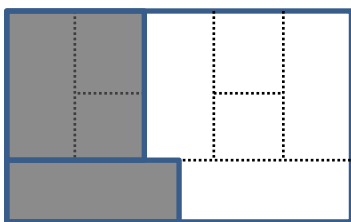
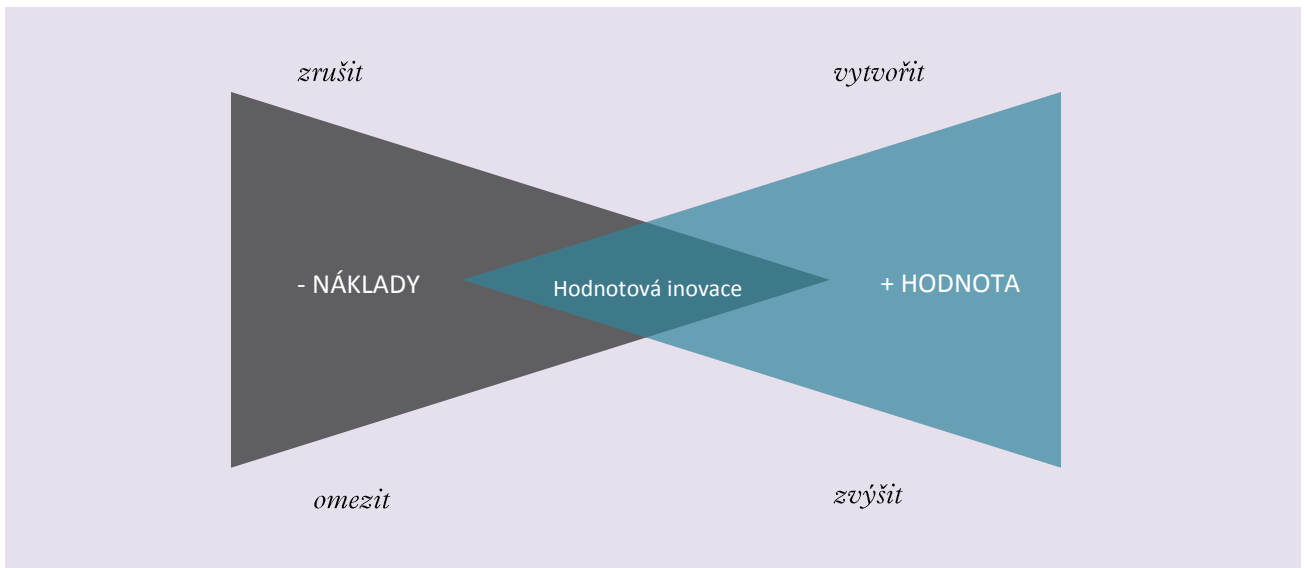
Práce ve skupině a facilitovaná diskuse

15 minut úvod do konceptu

30 minut práce ve skupině a shrnutí

4: Hodnotová inovace

V posledním kroku se všechny předchozí fáze spojí v ucelený obrázek a jsme schopni efektivně diskutovat inovace na úrovni business modelu. Jak na straně nabídky tak na straně vnitřní efektivity firmy.

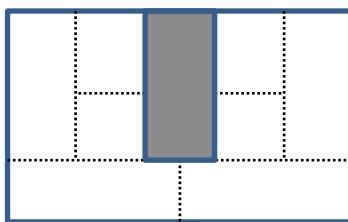


Jaké zdroje, aktivity, nebo partnerství nesou největší náklady?

Co se stane, když odstraníme některé z těchto položek?

Jak můžeme nahradit některé drahé elementy méně nákladnými alternativami?

Jakou novou hodnotu můžeme vytvořit novými investicemi?

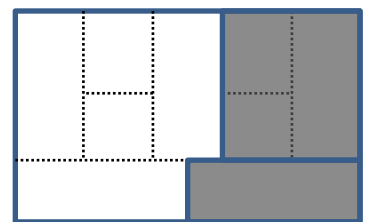


Jaké méně hodnotné prvky můžeme z naší nabídky odstranit?

Jaké nové prvky, nebo služby mohou být přidány, tak, aby uspokojili potřeby zákazníků?

Jaký dopad má změna hodnotové nabídky na stranu nákladů?

Jaký dopad má změna nabídky na straně zákaznické?



Na jaké nové segmenty se můžeme zaměřit, jaké segmenty můžeme omezit, nebo vypustit?

Jaké služby si nové segmenty skutečně představují?

Jak si tyto segmenty přejí být obsluhovány a s jakou zákaznickou péčí?

Jak se nové segmenty odrazí v nákladové struktuře?

Tomáš Zykán



Tomáš Zykán je odborný lektor a konzultant v oblasti komunikace a marketingu. Specializuje se na prezentace komplexních témat, prezentace pro vrcholový management a facilitaci strategických a kreativních workshopů.

Tomáš získal své analytické a prezentační zkušenosti v poradenské firmě McKinsey & Co, kde se podílel na významných restrukturalizačních projektech průmyslových podniků. Později působil 10 let v New Yorku a v Londýně jako ředitel Českého centra, kde se zabýval komunikací zemí a regionů. Získal bohaté zkušenosti s vedením facilitovaných workshopů doma i v zahraničí. Semináře vede v češtině i v angličtině.

Tomáše zajímá design a architektura. Založil a dva roky řídil vlastní komunikační agenturu zaměřenou na mezinárodní propagaci českého designu. Pracoval s klíčovými českými exportními značkami Škoda Auto, Staropramen, Baťa a ČSA. Za svůj projekt a knihu *100 Ikon českého designu* získal cenu za nejkrásnější knihu na Lipském veletrhu v roce 2006.

Do konce roku 2008 vedl marketing a značkovou komunikaci pro developerský projekt Central Park Praha. Za kreativní kampaň získal ocenění *The Best European Marketing Award* na International Property Awards v Londýně.

Od roku 2009 působí jako konzultant, coach a trenér v oblasti marketingu, strategie a komunikace. Jako lektor pracoval například pro Českou pojišťovnu PPF, Atlantik Finanční trhy, Cushman Wakefield, T Mobile, Dupont, ČSOB, Adastra Business Consulting, CBRE Global Investors a další.

Tomáš Hrivnák



Tomáš je poradcem v oblasti řízení značek. V posledních 20 letech pracoval v oblasti reklamy, marketingu a poradenství jako textař (MARK/BBDO), kreativní ředitel (MARK/BBDO), ředitel firmy (Men on the Moon) a strategic planner (TBWA a Euro RSCG).

Tomáš má bohaté zkušenosti s plánováním a tvorbou reklamy, navrhováním a interpretací kvantitativního a kvalitativního výzkumu, koučováním a marketingovým plánováním a řízením značek.

Přednáší na seminářích a konferencích, píše odborné články a publikace.

Tomáš studoval anglistiku na FF Univerzity Komenského v Bratislavě a na Edinburgh University ve Skotsku.

Děkuji

Těším se na Váš feedback

TOMÁŠ ZYKÁN

tomaszykan@gmail.com

733.792.846
