

4IT445 - AGILNÍ VÝVOJ WEBOVÝCH APLIKACÍ

BUSINESS LEAN CANVAS



**PROČ ROZJÍŽDĚT
PROJEKT?**









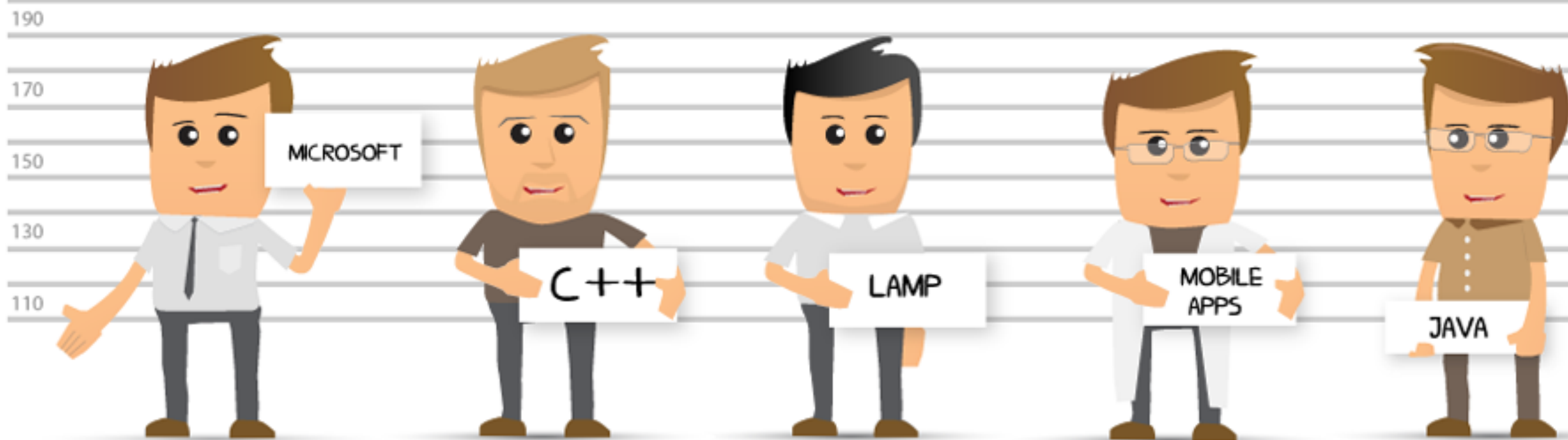
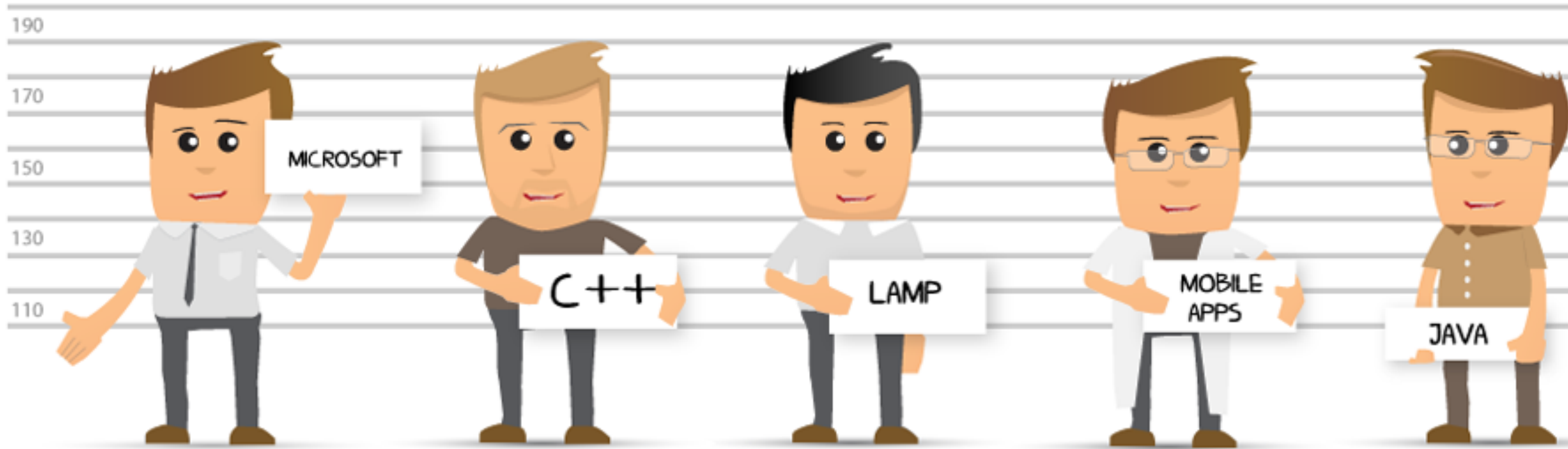
**JAK TAKOVÝ
PROJEKT ZAČÍT ?**





IDEA





PODNIKATELSKÝ PLÁN







Lean Canvas

Podnikatelský plán na jedné straně papíru
Online kurz zdarma na www.leancanvas.cz

Projekt:

Autor:

Datum:

Verze #

Problém

Jaké jsou 1-3 nepalčivější problémy vašich zákazníků?

Řešení

Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků?

Unikátní nabídka hodnoty

Čím upoutáte pozornost? V čem jste jiní? Jaká je výsledná hodnota pro zákazníka?

Neférová výhoda

Co vám nemůže nikdo snadno zkopírovat nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat zrovna vy?

Zákazníci

Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé?

Indikátory

Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaká data totiž jsou pro vás teď důležitá (akvizice, aktivace, loajalita, tržby, doporučení)?

Cesty k zákazníkům

Jak se dostanete ke svým zákazníkům?

Existující alternativy

Jaké řešení řeší stejné problémy vašich zákazníků?

Prozumný náhlý nápis

Proč by měl váš produkt existovat? Jaké problémy řeší? Jaké problémy řeší?

První vlašťovka

S kým můžete začít nejdříve?

Struktura nákladů

Za co budete platit a kolik? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?

Cenový model

Jak naceníte vaše řešení problému?

LEAN CANVAS BUSINESS PLAN

“Věnujte více času budování
namísto plánování vašeho
podnikání.”

–LEAN CANVAS PRINCIPLES

CO TO JE LEAN CANVAS?

- “LEAN” - způsob práce
 - přidávání hodnoty při co nejmenším plýtvání
- **1x stránková verze** podnikatelského plánu
- **NIC NENÍ ŠPATNĚ**
 - vše je potřeba ověřit na zákazníkov

[http://4it445.vse.cz/shared/
leancanvas.pdf](http://4it445.vse.cz/shared/leancanvas.pdf)

Unikátní nabídka hodnoty

Čím upoutáte pozornost? V čem jste jiní?
Jaká je výsledná hodnota pro zákazníka?

Neférová výhoda

Co vám nemůže nikdo snadno zkopírovat?
koupit? Proč byste to měli dělat zrovna

Cesty k zákazníkům

Jak se dostanete ke svým zákazníkům?

Srozumitelný opis

Jak jednoduše opíšete vaše řešení pomocí
již existujících?

Cenový model

Jak naceníte vaše řešení problému?

**ZÁKAZNÍCI
& UŽIVATELÉ**

ZÁKAZNÍCI & UŽIVATELÉ

- **ZÁKAZNÍK** JE TEN KDO ZA SLUŽBU **PLATÍ**
UŽIVATEL TEN KDO SLUŽBU **POUŽÍVÁ**
 - MOHOU BÝT RŮZNÉ SKUPINY
- **PRVNÍ VLAŠTOVKY** JSOU TI KTEŘÍ POTŘEBUJÍ SLUŽBU NEJVÍCE
 - PRO TY SE BUDE PRODUKT V PRVNÍ FÁZI PŘIPRAVOVAT



PROBLÉM & EXISTUJÍCÍ ALTERNATIVY



“Zákazníky nezajímá vaše řešení.
Je zajímaví hlavně jejich vlastní
problémy!”

–DAVE MCCLURE - 500 STARTUPS

PROBLÉM

- NEŘEŠTE PROBLÉMY,
KTERÉ NIKDO NEMÁ !
- ZAMĚŘTE SE NA PRVNÍ
VLAŠTOVKY
 - ODMYSLETE SI, ŽE
MÁTE VYMYŠLENÉ
ŘEŠENÍ
 - 3 NEJDŮLEŽITĚJŠÍ
PROBLÉMY
- CO KDYŽ ZÁKAZNÍK
PROBLÉM NEMÁ ?



EXISTUJÍCÍ ALTERNATIVY

- JAK ZÁKAZNÍCI ŘEŠÍ SVÉ PROBLÉMY NYNÍ A KOLIK JE TO STOJÍ ?
 - NEHLEDAT POUZE NA INTERNETU, ALE BAVIT SE S UŽIVATELI (CO VNÍMÁ JAKO KONKURENČNÍ ŘEŠENÍ, ..)
- POKUD ALTERNATIVY NEEXISTUJÍ, NENÍ TO NUTNĚ VÝHODA
 - PŘ. OBLAST VE KTERÉ NIKDO NEUSPĚL / NENÍ FIN. ZAJÍMAVÁ



ŘEŠENÍ
& UNIKÁTNÍ
NABÍDKA
HODNOTY



“Dokonalosti není dosaženo
tehdy, když už není co přidat, ale
tehdy, **když už nemůžeme co
odebrat.**”

–ANTOINE DE SAINT-EXUPÉRY - MALÝ PRINC

ŘEŠENÍ

- KE KAŽDÉMU PROBLÉMU UVEĎTE HLAVNÍ FUNKCIONALITU / VLASTNOST PRODUKTU
 - ZÁKLAD PRO MVP (MINIMUM VIABLE PRODUCT)
 - NEJJEDNODUŠŠÍ ŘEŠENÍ, KTERÉ RYCHLE OVĚŘÍ SPRÁVNOST CESTY
 - DODÁ RYCHLE PŘIDANOU HODNOTU ZÁKAZNÍKOVÍ
- ŘEŠTE HLAVNÍ PROBLÉMY ZÁKAZNÍKA NAMÍSTO PROSAZOVÁNÍ VYMYŠLENÉHO ŘEŠENÍ



UNIKÁTNÍ NABÍDKA HODNOTY

- JAKOU UNIKÁTNÍ
HODNOTU ZÁKAZNÍKOVÍ
NABÍZÍTE ?
 - NĚCO CO ZÁKAZNÍKA
ZAUJME A PODLE ČEHO
SI TO ZAPMATUJE
 - MŮŽOU BÝT JINÉ PODLE
TYPU ZÁKAZNÍKŮ
 - "HORKÁ ČERSTVÁ PIZZA
DO 30 MINUT - JINAK
ZDARMA! "



SROZUMITELNÝ

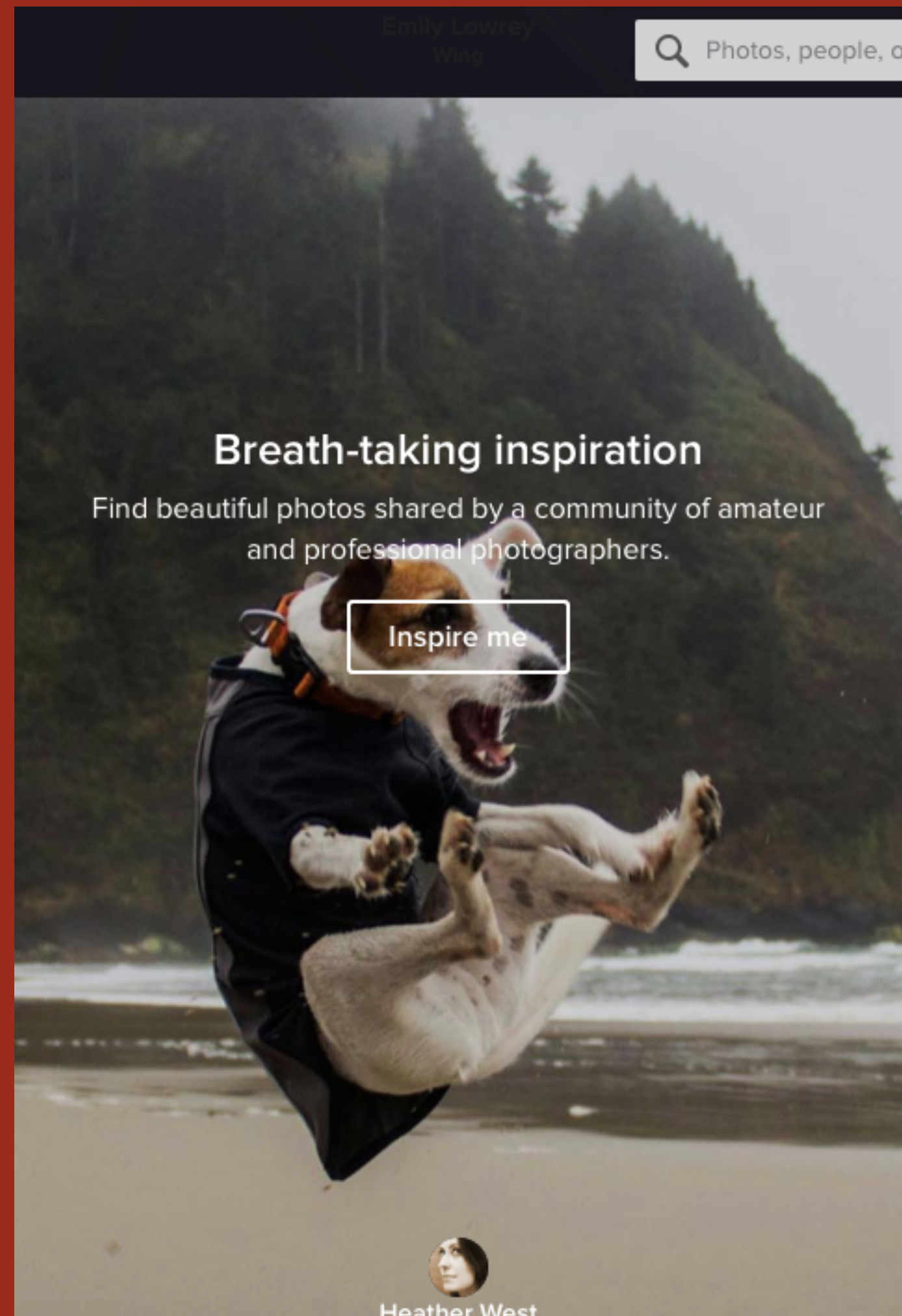
OPIS

(HIGH LEVEL CONCEPT)



SROZUMITELNÝ OPIS

- PŘIPODOBNĚNÍ K NĚČEMU CO ZÁKAZNÍCI ZNAJÍ / POUŽÍVAJÍ
 - PŘ. "FLICKR JE YOUTUBE PRO FOTKY"
 - CÍLEM JE VYSVĚTLIT PŘI PRVNÍM SETKÁNÍ V ČEM PRODUKT SPOČÍVÁ
- ODLÍŠIT OD UNIKÁTNÍ NABÍDKY HODNOTY



**CENOVÝ
MODEL &
CESTY K
ZÁKAZNÍKŮM**

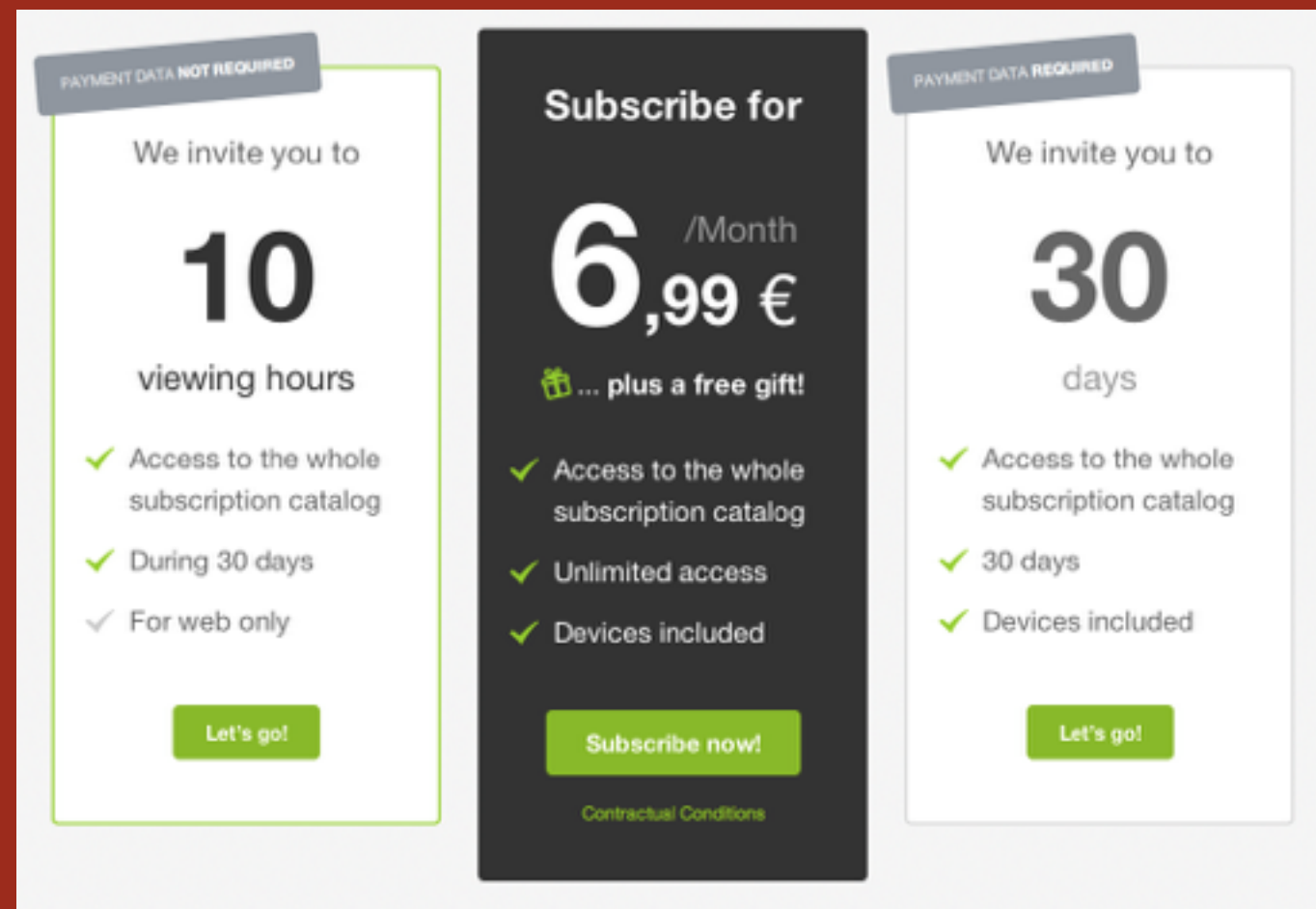


“Zaměstnavatel není tím, kdo
platí mzdy. Zaměstnavatel
peníze pouze předává.
Mzdy platí zákazník.”

– HENRY FORD

CENOVÝ MODEL

- **MODEL, KTERÝ ZAJISTÍ, ŽE ZAČNETE VYDĚLÁVAT**
 - POKUD JE NÁPADŮ VÍCE, **VZÍT JEN JEDEN A OTESTOVAT !**
 - VYCHÁZEJTE Z TOHO, KOLIK PLATÍ ZÁKAZNÍCI NYNÍ ZA VYUŽÍVÁNÍ ALTERNATIV / ZPŮSOBY JAKÝM JE ŘEŠÍ
- **CENU NASTAVUJTE SPÍŠE VYŠŠÍ (ZLEVNIT JE JEDNODUŠŠÍ)**
 - PŘ. ZKUŠEBNÍ VERZE, FREEMIUM, ...



CESTY K ZÁKAZNÍKŮM

- JAK SE DOSTANETE K ZÁKAZNÍKŮM NYNÍ A JAK MŮŽETE VYBUDOVAT / ZÍSKAT CESTY NOVÉ ?
 - NA ZAČÁTKU JE DŮLEŽITÝ FYZICKÝ KONTAKT SE ZÁKAZNÍKEM
- DLOUHODOBÁ PERSPEKTIVA JSOU CESTY, DÍKY NIMŽ PŘÍJDOU ZÁKAZNÍCI SAMI



INDIKÁTOR & METRIKY



INDIKÁTORŮ

- NĚCO PODLE ČEHO POZNÁTE, ŽE TO CO DĚLÁTE, DĚLÁTE DOBŘE A ZDA JSTE ÚSPĚŠNÍ
- MUSÍME MÍT STANOVENO, ČEHO CHCEME DOSÁHNOUT
- 3-5 KLÍČOVÝCH INDIKÁTORŮ
 - INDIKUJÍ ZDA SE PROJEKTU DAŘÍ
 - KE KAŽDÉMU **POČÁTEČNÍ** A **CÍLOVOU** HODNOTU A **KDY** JÍ MAJÍ DOSÁHNOUT



STARTUP METRIKY

- **AKVIZICE (ACQUISITION)**

- UŽIVATELÉ VÁS NAŠLI A Z RŮZNÝCH MÍST K VÁM PŘIŠLI

- **AKTIVACE (ACTIVATION)**

- UŽIVATELÉ SI SVOJI PRVNÍ NÁVŠTĚVU UŽILI A ZÍSKALI DÍKY NÍ V URČITÝ MOMENT HODNOTU

- **LOAJALITA (RETENTION)**

- UŽIVATELÉ SE K VÁM VRACEJÍ

- **TRŽBY (REVENUE)**

- UŽIVATELÉ JSOU OCHOTNI ZA VÁŠ PRODUKT ZAPLATIT

- **DOPORUČENÍ (REFERRAL)**

- UŽIVATELÉ JSOU S VAŠIM PRODUKTEM SPOKOJENI NATOLIK, ŽE HO DOPORUČUJÍ



STRUKTURA

NÁKLADŮ



STRUKTURA NÁKLADŮ

- ZA CO BUDETE V PRŮBĚHU PROJEKTU **PLATIT A KOLIK**
- **FIXNÍ VS VARIABILNÍ**
- **ZÁKLADNÍ OTÁZKY:**
 1. **KOLIK VÁS BUDE STÁT MVP ŽIVOTASCHOPNÝ PRODUKT ?**
 2. **ZA JAK DLOUHO VÁM DOJDOU VAŠE FIN. PROSTŘEDKY, POKUD NEZAČNETE VYDĚLÁVAT ?**
 3. **KDY NASTANE BOD ZVRATU ? KOLIK ZÁKAZNÍKŮ PRO BOD ZVRATU POTŘEBUJI ?**



NEFÉROVÁ
VÝHODA



“Pokud nemáte konkurenční
výhodu, tak raději nekonkurujte
vůbec.”

–JACK WELCH

NEFÉROVÁ VÝHODA

- NĚCO, CO OSTATNÍ
NEMŮŽOU JEDNODUŠE
ZKOPÍROVAT ČI KOUPIT
 - PŘ. SPECIFICKÉ
ZNALOSTI LIDÍ V TÝMU ČI
PATENT
 - PŘ. JIŽ EXISTUJÍCÍ
KLIENTI ČI KOMUNITA
- ČASTO NA ZAČÁTKU
STARTUPU PROSTĚ NENÍ A
JE TŘEBA JI POSTUPNĚ
VYBUDOVAT



ZÁVĚR



1. IDENTIFIKUJTE NEJVĚTŠÍ RIZIKA PROJEKTU

JE VHODNÉ JE KONZULTOVAT S LIDMI MIMO
PROJEKT

2. EXPERIMENTUJTE

VYBERTE NEJVĚTŠÍ RIZIKO



EXPERIMENT NA OVĚŘENÍ RIZIKA



ZJISTĚTE ZDA JSOU PROBLÉMY OPRAVDOVÝMI
PROBLÉMY

3. PRŮBĚŽNĚ AKTUALIZUJTE LEAN CANVAS

PROJEKT JE VELMI TURBULENTNÍ PROSTŘEDÍ A JE
DŮLEŽITÉ SE OBČAS ZASTAVIT A ZAMYSLET SE

ÚKOL:
ZPRACUJTE
LEAN
CANVAS PRO
VÁŠ PROJEKT