



Dofinansowane przez
Unię Europejską



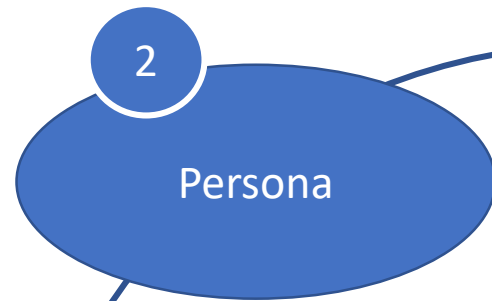
STOWARZYSZENIE
ESWIP | ORGANIZACJA
POŻYTKU PUBLICZNEGO

Wymiana i doskonalenie polskich i francuskich dobrych praktyk w zakresie rozwoju systemu kształcenia przedsiębiorczości społecznej na przykładzie Business Model Canvas

Maj 2022, Saint Brieuć – Francja

Szkolenie: Business Model Canvas 3D

Opracowuję personę –
wymyśloną postać
reprezentującą grupę lub
segment klientów,
użytkowników lub
beneficjentów

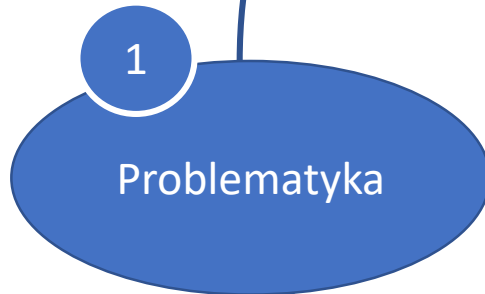


Określam moją propozycję
wartości, aby pomóc
rozwiązać problem moich
odbiorców



Metoda krok po kroku

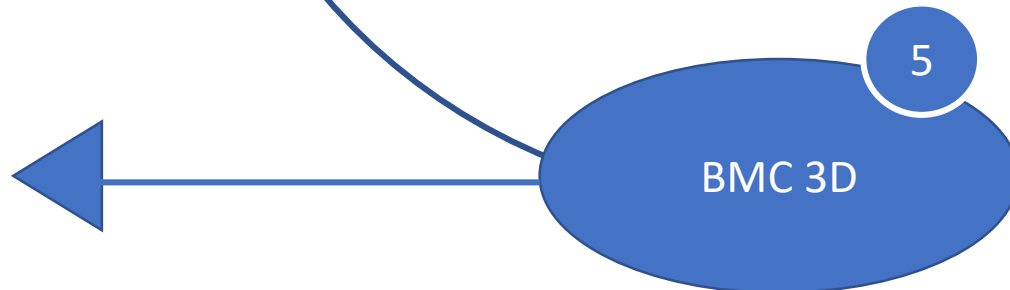
Decyduję,
z jakiego
miejsca ruszam



Wypełniam:
- Kanwę BMC
społeczną
- Kanwę BMC
środowiskową
- Kanwę BMC
ekonomiczną



Ustalam moją
strategię



Łączę wszystkie dane
w jeden dokument -
BMC 3D

Jaki jest problem wyjściowy?

- ❖ Gdzie zamierzam działać?
- ❖ Czego brakuje?
- ❖ Na jaką potrzebę chcę odpowiedzieć?

Zacznij od prostego sformułowania punktu wyjścia, na przykład: W miejscowości X nie ma przedszkola, rodzice muszą dowozić swoje dzieci do sąsiedniej miejscowości lub rezygnować z pracy zawodowej, aby zająć się dzieckiem.

Bez wyjścia w teren, spotkania z przedstawicielami samorządów, istniejących ośrodków pomocy społecznej oraz rzetelnej analizy dostępnych danych, skonstruowanie oferty odpowiadającej na rzeczywiste potrzeby nie będzie możliwe – tworząc projekt przedsiębiorstwa społecznego trzeba pamiętać o wykonaniu rzetelnej diagnozy społecznej.

2

Persona

Znajomość klienta, odbiorcy, beneficjenta to warunek konieczny do zaplanowania takich działań, usług czy produktów, które ktoś będzie chciał od nas kupić. A o wiele łatwiej jest planować działania dla konkretnych odbiorców.

Jedna persona to za mało! Aby Twoja usługa była kompletna, trzeba określić wszystkich odbiorców/ beneficjentów, zarówno indywidualnych, jak i instytucjonalnych.

Na przykład w przypadku usług społecznych trzeba zastanowić się nad grupą docelową - beneficjentem usługi (osoby starsze, rodzice małych dzieci, osoby z niepełnosprawnością...), ale także nad klientem, który będzie chciał taką usługę nam zlecić (czyli na przykład samorząd).



Barbara



Srokowo
20 min do Węgorzewa
20 min do Kętrzyna



68 lat
rozwidziona, mieszka sama
syn mieszka w Poznaniu



emerytka
niskie dochody
brak oszczędności



bez samochodu
korzysta z komunikacji zbiorowej



PROBLEMY:

- wykluczenie komunikacyjne
- utrudniony dostęp do wsparcia specjalistów
- samotność
- ograniczone zasoby finansowe
- pogarszający się stan zdrowia



POTRZEBY:

- utworzenie wsparcia sąsiedzkiego/ kręgu wsparcia
- integracja, spotkania z ludźmi
- udział w zajęciach aktywizacyjnych
- dostęp do rehabilitacji

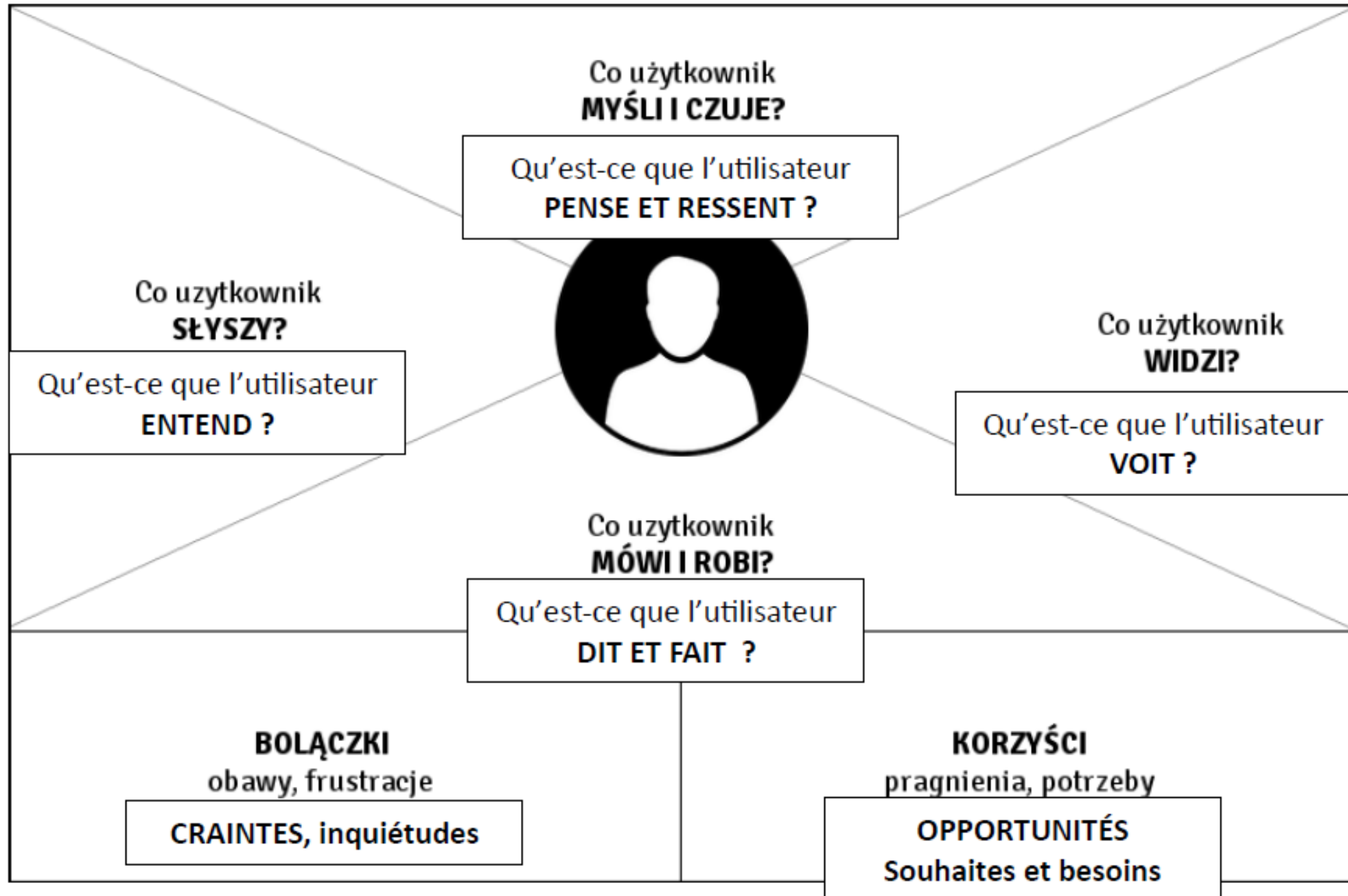
3

Mapa empatii

To proste narzędzie, które pozwoli dobrze przygotować ofertę handlową. Punktem wyjścia jest klient, użytkownik, beneficjent i jego uczucia i odczucia, a także obawy i potrzeby.

Dobrze jest wykonać to zadanie w grupie, każdy punkt widzenia jest cenny.

Dzięki mapie empatii projektowanie działalności odbywa się z perspektywy odbiorcy, a nie przedsiębiorcy.



4
3 kanwy BMC

Kolejność wypełniania pól kanwy – wychodzimy od człowieka, czyli klienta lub użytkownika, aby opracować propozycję wartości, która będzie odpowiadać na jego potrzeby.

Dlatego warto wcześniej pochylić się nad personą i wypełnić mapę empatii.

Partnerzy / Partenaires

Kim są?
Ich motywacja?
Qui sont-ils ?
Motivations ?

8

Rozwiązanie i kluczowe działania / Solution et Activités clés – 1

Rozwiązanie, które doprowadzi do zaistnienia propozycji na rynku. Jakie działania trzeba zrealizować, aby wygenerować propozycję wartości?

La solution qui mènera la proposition à son marché. Activité à réaliser pour générer la proposition de valeur ?

7

Zasoby, wspólnicy i kluczowi uczestnicy / Ressources, associés et acteurs clés

Jakie zasoby są niezbędne do zrealizowania kluczowych działań (środki finansowe, narzędzia, zezwolenia itp.)? Adekwatność zespół/projekt. / Quelles sont les ressources nécessaires pour réaliser les activités clés (financements, outils, autorisations etc...) ?

Adéquation équipe/projet.

6

Propozycja wartości - Proposition de valeur

Propozycja wartości społecznych / Proposition de valeurs sociales

2

Propozycja wartości dla klienta / Proposition de valeur au client

Co otrzyma klient, który płaci za towar/usługę ?
Qu'obtient le client lorsqu'il paye pour le bien / service ?

Relacja z Klientami / Relation Clients

4

Co tłumaczy sukces projektu?
Co sprawia, że jest wyjątkowy i odróżnia go od konkurencji?
Qu'est-ce qui explique le succès du projet ? Qu'est ce qui le rend unique et le différencie de la concurrence ?

Strategia klienta / Klient docelowy
Usługi specjalne – jakiego typu ?
Stratégie client / Clientèle cible
Quels types de services spécifiques ?

Kanały / Canaux

Jak docierać do klientów i beneficjentów ? W jaki sposób będą mieli dostęp do produktu/usługi?
Sklepy, sieć, inne...
Comment communiquer en direction des clients et des bénéficiaires ? Comment ont-ils accès au produit/service ? Magasins, web, autre...

3

Klienci / Clients

Kto zareaguje na propozycję wartości?
Dla kogo tworzymy wartość?
Rynek masowy czy niszowy?
Jeden segment klientów czy różnicowany?
Qui interagit avec la proposition de valeur ?
Pour qui créons nous de la valeur ? marché de masse ou de niche ?
Segment unique ou diversifié ?

1

Koszty / Coûts

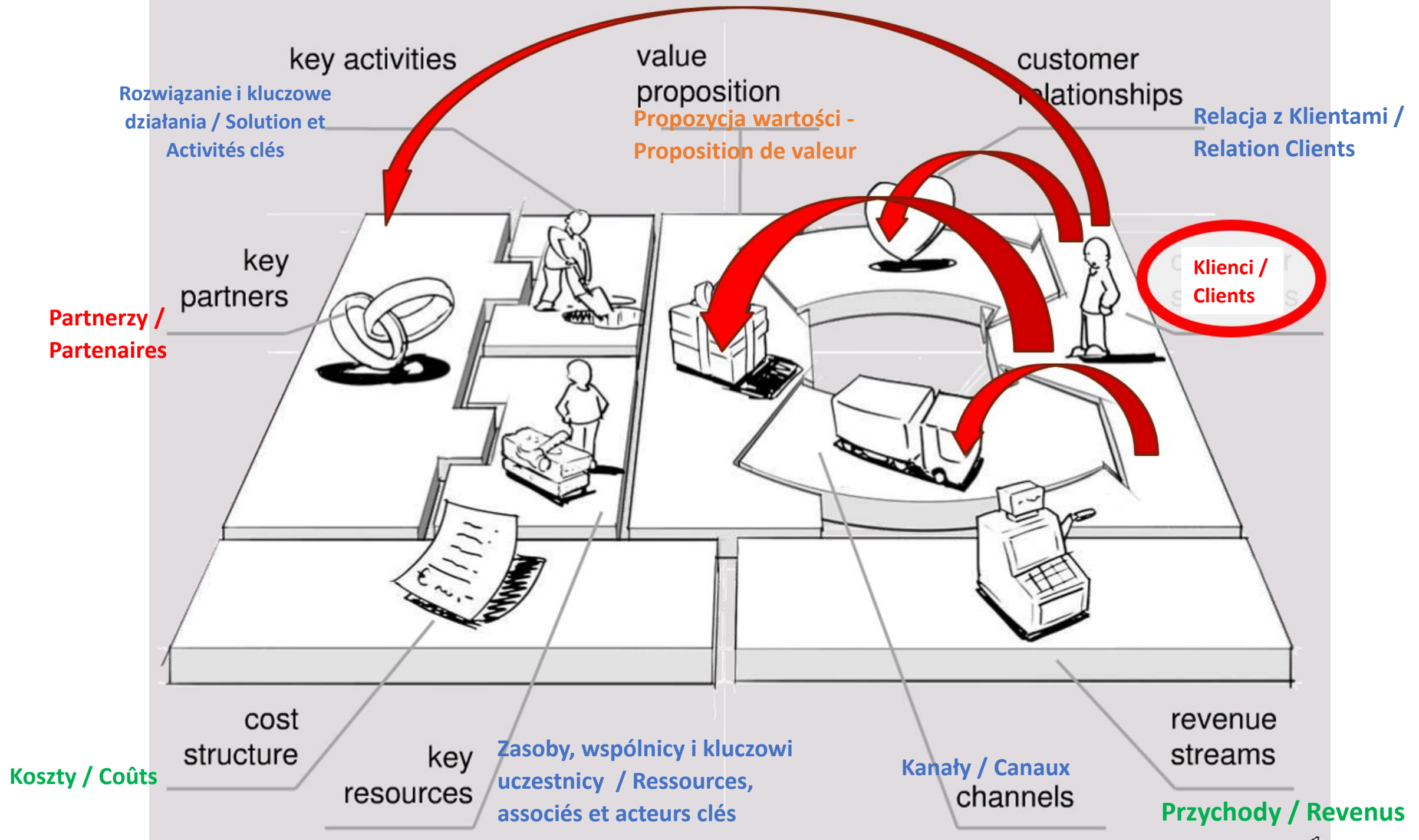
Jakie koszty są związane z naszym modelem ekonomicznym? Stałe, zmienne...
Quels sont les coûts liés à notre modèle économique ? Fixes, variables...

9

Przychody / Revenus

Jaką cenę klienci są gotowi zapłacić?
Quel prix les clients sont-ils prêts à payer ?

5

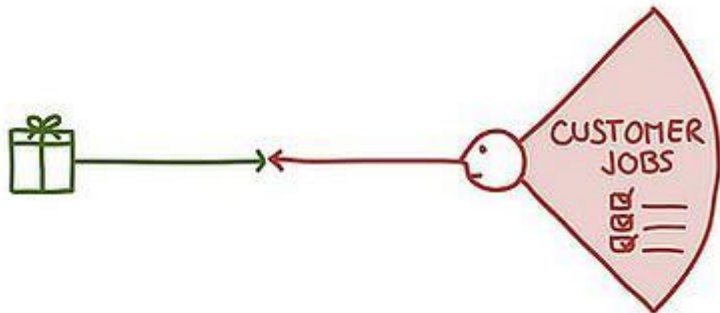


Propozycja wartości

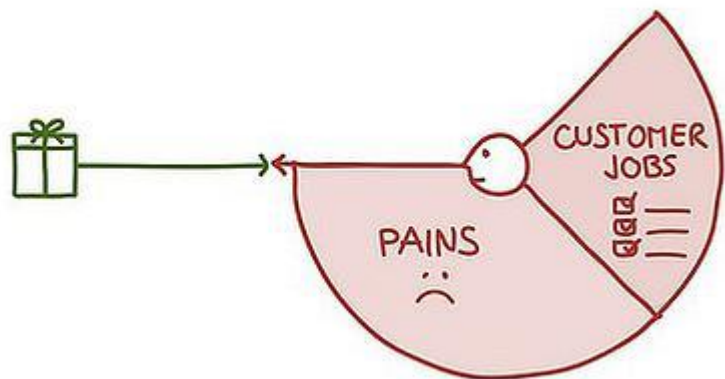


Segment klientów

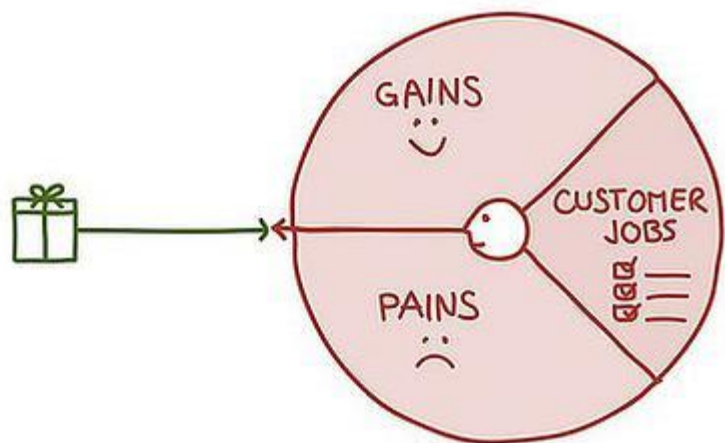




Najpierw przyjrzymy się beneficjentom, szkicując ich profil. Trzeba przeanalizować, co chcą zrobić osoby, które planujesz jako grupę docelową, pod trzema kątami: czym zajmują się na co dzień, problemy, które chciałyby rozwiązać i potrzeby, których zaspokojenia szukają.



Tutaj wpisz zmartwienia i trudności, z jakimi boryka się beneficjent, takie jak negatywne emocje, przeszkody, nieplanowane koszty i ryzyko, jakie może on napotkać.



Opisz korzyści, jakich oczekuje beneficjent, lub jakimi chciałby zostać zaskoczony. Chodzi tu zarówno o użyteczność usługi lub produktu, pozytywne emocje, korzyści społeczne i oszczędność. Wskaż 4 rodzaje korzyści.

Produkty i usługi

Skoro już określiliśmy profil docelowego beneficjenta, zajmiemy się propozycją wartości.

Trzeba ustalić 3 rzeczy:

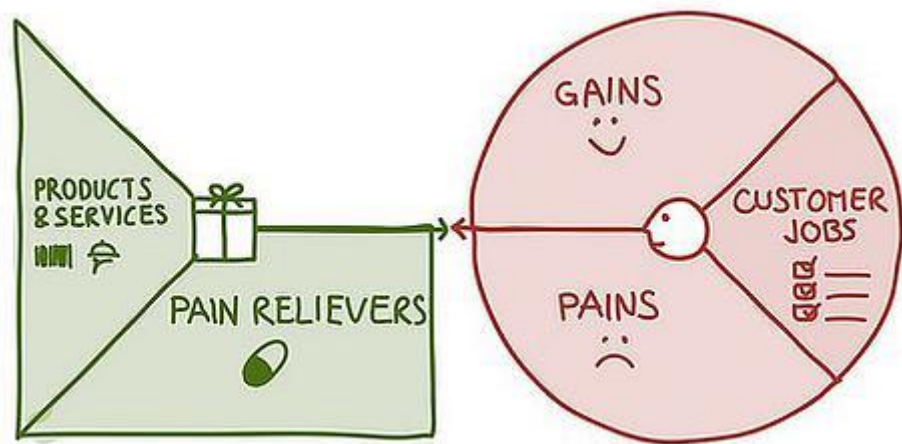
1. Lista wszystkich produktów i usług, wokół których zbudowana jest Twoja propozycja wartości.

2. Zastanów się, w jaki sposób produkty lub usługi, które proponujesz, pomogą beneficjentom w osiągnięciu celu (funkcjonalnego, społecznego lub emocjonalnego) lub zaspokoją ich podstawowe potrzeby.

3. U szereguj wszystkie produkty i usługi według ich znaczenia dla beneficjentów. Czy są one dla nich kluczowe czy mało istotne?

Gain Creators

Opisz jakie korzyści dla beneficjenta przynoszą Twoje produkty i usługi, jakich korzyści oczekują, spodziewają się lub czym można ich zaskoczyć? Korzyści mogą być natury funkcjonalnej, może to być podniesienie statusu społecznego, pozytywne emocje lub oszczędności finansowe.



Jak Twoje produkty i usługi tworzą wartość dla beneficjenta? Najpierw opisz, w jaki sposób mogą one zmniejszyć lub zlikwidować trudności (pains) beneficjenta. Jak beneficjent pozbywa się lub ogranicza negatywne emocje, koszty oraz niepożądane sytuacje i ryzyko.

Kanwa ekonomiczna

Czyli klasyczna
kanwa BMC

Warto
przygotować
kolorowe
karteczki
samoprzylepne
i duży arkusz
papieru z
narysowaną
kanwą – będzie
łatwiej
pracować.

Do każdej
kanwy przypisz
jeden kolor
karteczek.

Partnerzy / Partenaires

*Kim są?
Ich motywacja?
Qui sont-ils ?
Motivations ?*

Rozwiązanie i kluczowe działania / Solution et Activités clés – 1

*Rozwiązanie, które doprowadzi do
zaistnienia propozycji na rynku.
Jakie działania trzeba zrealizować,
aby wygenerować propozycję
wartości?
La solution qui mènera la
proposition à son marché. Activité à
réaliser pour générer la proposition
de valeur ?*

Zasoby, wspólnicy i kluczowi uczestnicy / Ressources, associés et acteurs clés

*Jakie są zasoby niezbędne do
zrealizowania kluczowych działań
(środki finansowe, narzędzia,
zezwozenia itp.)? Adekwatność
zespół/projekt.
Quelles sont les ressources nécessaires
pour réaliser les activités clés
(financements, outils, autorisations
etc...) ?
Adéquation équipe/projet.*

Propozycja wartości - Proposition de valeur

*Propozycja wartości społecznych /
Proposition de valeurs sociales*

*Propozycja wartości dla klienta /
Proposition de valeur au client
Co otrzyma klient, który płaci za
towar/usługę ?
Qu'obtient le client lorsqu'il paye pour
le bien / service ?*

Relacja z Klientami / Relation Clients

*Co tłumaczy sukces projektu? Co
sprawia, że jest wyjątkowy i odróżnia
go od konkurencji?
Qu'est-ce qui explique le succès du
projet ? Qu'est ce qui le rend unique et
le différencie de la concurrence ?*

*Strategia klienta / Klient docelowy
Usługi specjalne – jakiego typu ?
Stratégie client / Clientèle cible
Quels types de services spécifiques ?*

Kanały / Canaux

*Jak docierać do klientów i
beneficjentów ? W jaki sposób będą
mieli dostęp do produktu/usługi?
Sklepy, sieć, inne...
Comment communiquer en direction
des clients et des bénéficiaires ?
Comment ont-ils accès au
produit/service ? Magasins, web,
autre...*

Klienci / Clients

*Kto zareaguje na propozycję
wartości?
Dla kogo tworzymy wartość?
Rynek masowy czy niszowy?
Segment wyłączny czy
zróżnicowany?
Qui interagit avec la proposition de
valeur ?
Pour qui créons nous de la
valeur ? marché de masse ou de
niche ?
Segment unique ou diversifié ?*

Koszty / Coûts

*Jakie koszty są związane z naszym modelem ekonomicznym? Stałe, zmienne...
Quels sont les coûts liés à notre modèle économique ? Fixes, variables...*

Przychody / Revenus

*Jaką cenę klienci są gotowi zapłacić?
Quel prix les clients sont-ils prêts à payer ?*

Kanwa środowiskowa

Dodajemy pytania z zakresu ekologii i zrównoważonego rozwoju – w szczególności jakie skutki dla środowiska (pozytywne i negatywne) przyniesie działalność.

Zapisz odpowiedzi na karteczkach i przyklej na dużą kanwę, obok poprzednich.

Zaopatrzenie / Approvisionnement

*Jakie materiały lub zadania są kupowane lub zlecane na zewnątrz?
Energia, materiały, produkty chemiczne, procesy...
Quels matériaux ou tâches sont fournis ou externalisés ?
Energie, matériaux, produits chimiques, procédés...*

Produkcja / Production

*Jakie procesy są wymagane dla naszej produkcji?
Procesy przemysłowe, usługi...
Quels procédés sont requis pour notre production ?
Procédés industriels, services...*

Materiały / Matériaux

*Jakiego rodzaju materiałów potrzebujemy?
Produkty elektroniczne, chemiczne, paliwa, plastik
De quel type de matériaux avons-nous besoin ?
Produits électroniques, chimiques, carburant, plastique...*

Wartość funkcjonalna / Valeur fonctionnelle

*Jakie funkcję można zmierzyć wartością, którą oferujemy?
Nazwać funkcję lub świadczoną usługę
Quelles fonctions peuvent-elles être mesurées par la valeur que nous offrons ?
Qualifier la fonction ou le service rendu*

Koniec życia / Fin de vie

*Jak kończy się nasza oferta usług?
Recykling, kompostowanie, śmietnik, ponowne użycie...
Comment notre offre de service se termine-t-elle ?
Recyclage, compostage, poubelle, réutilisation.....*

Użytkowanie / Usage

*Jak używana jest nasza wartość?
Rodzaje: konsumpcja, utrzymanie i naprawa, zapotrzebowanie energetyczne...
Comment notre valeur est-elle utilisée ?
Types : Consommation, maintenance et réparation, longévité, besoins énergétiques....*

Dystrybucja / Distribution

*W jaki sposób klient otrzyma naszą usługę?
Sposób transportu, odległość, opakowanie?
Comment notre offre de service rejoint-elle nos clients ?
Mode de transport, distance emballage ?*

Negatywny wpływ na środowisko / Externalités environnementales négatives

*Jak wpłyniemy na środowisko?
Ślad węglowy, zdrowie człowieka, jakość ekosystemów, nieodnawialne zasoby, zużycie zasobów naturalnych...
Comment impactons-nous l'environnement ?
Empreinte carbone, Santé humaine, qualité des écosystèmes, ressources non-renouvelables, consommation de ressources naturelles...*

Pozytywny wpływ na środowisko / Externalités environnementales positives

*W jaki sposób przyczyniamy się do dobra środowiska?
Oszczędność energii, redukcja materiałów, odpowiedzialna konsumpcja...
Comment contribuons-nous au bien-être environnemental ?
Economie d'énergie, réduction des matériaux, consommation responsable...*

Kanwa społeczna

Czyli kolejne punkty do rozważenia, związane z wartościami, troską o pracowników i wymiar społeczny działalności.

Zapisz odpowiedzi na karteczkach i przyklej na dużą kanwę, obok poprzednich.

Spółeczność / Communauté

*Jak wspieramy lokalną społeczność?
Wolontariat, bezpłatne wypożyczanie, programy rozwoju...
Comment aidons-nous les communautés locales ?
Bénévolat, prêt à titre gratuit, programmes de développement...*

Zarząd / Gouvernance

*Jak zarządzana jest organizacja?
Sposób i tryb zarządzania?
Skład zarządu?
Comment l'organisation est-elle gérée ? Mode et modalité de gouvernance ?
Composition de la gouvernance ?*

Pracownicy / Employés

*Jaka jest polityka wynagrodzeń?
Zdrowie i bezpieczeństwo pracy, równowaga między życiem prywatnym i pracą, czas pracy, związki zawodowe...
Quelle politique salariale ?
Santé et sécurité au travail, équilibre vie professionnelle et vie personnelle, temps de travail, syndicat...*

Wartość społeczna / Valeur sociale

*Jaką wartość dodaną lub wartość społeczną oferujemy?
Quelle valeur ajoutée ou valeur sociale offrons nous ?*

Kultura / Culture

*Do jakiej kultury społecznej się przyczyniamy?
Równość praw kobiet i mężczyzn, sprawiedliwość społeczna...
A quelle culture sociale contribuons nous ? Egalité femme homme, justice sociale...*

Zasięg / Portée

*Kto zareaguje na naszą propozycję wartości? Rodzina, społeczeństwo, młodzież, osoby starsze lub niepełnosprawne...
Qui interagit avec notre proposition de valeur ? Famille, communauté, jeunes, personnes âgées, ou handicapées...*

Użytkownik końcowy / Utilisateur final

*Kto nim jest?
Qui est-il ?*

Negatywny wpływ społeczny / Externalités sociales négatives

*Jaki jest nasz wpływ społeczny?
Zdrowie, efekt psychologiczny, zachowania konsumpcyjne
Quels sont nos impacts sociaux ?
Santé, effet psychologique, comportements de consommation*

Pozytywny wpływ społeczny / Externalités sociales positives

*Opisać środki i zyski w %, marżę, próg rentowności, wsparcie finansowe itp.
Décrire les fonds et bénéfices en %, marge, seuil de rentabilité, soutiens financiers, etc*

Kanwa 3D

Zbieramy w całość informacje z trzech poprzednich formatek – otrzymujemy kompleksowy, trójwymiarowy obraz planowanej działalności.

Przepisz na kanwę informacje z karteczek, zbierając je w jedną całość. W każdym polu kanwy powinno być jedno-dwa zdania.

Zachowaj kanwę na przyszłość i wracaj do niej regularnie – zobacz co już zrobiłeś, czego jeszcze nie, co trzeba zmienić.

Z kim?	Jak?	Co? Dlaczego?	Jak?	Dla kogo?
Kluczowi partnerzy Kto współpracuje przy projekcie? Jakie są jego motywacje?	Kluczowe działania Jakie działania są potrzebne, żeby zrealizować propozycję wartości?	Propozycja wartości Jaki problem lub potrzebę chcesz rozwiązać? Określ główne cechy charakterystyczne lub przewagę nad konkurentami	Relacje z Klientem Strategia klienta / Klient docelowy Usługi specjalne – jakiego typu ?	Klient docelowy Kto zareaguje na propozycję wartości? Dla kogo tworzymy wartość? Rynek masowy czy niszowy? Segment wyłączny czy zróżnicowany?
Zarząd Sposób i tryb zarządzania? Skład zarządu?	Kluczowe zasoby Fizyczne, intelektualne, ludzkie, finansowe, materialne...	Misja Po co realizować ten projekt?	Kanały dystrybucji Gdzie, kiedy, jak?	
		Wpływ społeczny Poprawa otoczenia		
Koszty Wydatki operacyjne / koszty stałe i zmienne / ekonomia skali		Nadwyżka ekonomiczna Na co zostanie przeznaczona nadwyżka?	Przychody Jakie są źródła przychodów? Sprzedaż/ dotacje/ składki roczne/ abonamenty/ koszt użytkowania/ najem...	
Negatywne skutki społeczne i ekologiczne Ślad węglowy/ zdrowie człowieka/ jakość ekosystemów/ nieodnawialne zasoby/ zużycie zasobów naturalnych/ cykl życia produktów i usług			Korzyści społeczne i ekologiczne Jakie korzyści są generowane dla przedsiębiorstwa? Szczęście, samodzielność, zdrowie, wolność, oszczędność energii, redukcja materiałów... Kto na tym korzysta?	
Struktura kosztów Inwestycje, koszty wymagane? Wynajem, sprzęt, materiał...			Finansowanie Jak jest finansowana inwestycja na początku? Pożyczki, dotacje, udziały w spółce...	