

DNEŠNÍ TÉMA

JAK ZVLÁDNOUT ŘÍZENÍ Tvorby
STRATEGIE + CANVAS jako pomůcka

DNEŠNÍ PRŮVODCE

MARTIN HUDECER



VÍTEJTE :-)

agenda

1. jaké jsou možnosti tvorby
2. proč v týmu
3. vedení tvorby s týmem
4. CANVAS - kdy, jak a proč
5. a co dál...

Tvorim sám



Rídím a moderní; také



Proces tvorby strategie

Varianty

Tvoríme spoločne 2



Tvoríme „spoločne“ 3



RÍDÍŇ A PODPORUJÍ TVORBU STRATEGIE

+ Podporuje TÝŇ



Vlehcuje REALIZACI

zvyšuje ANGAŽOVANOST

zlepšuje NAĽADU



Vyžaduje ČAS pro tvorbu

nefunguje bez VEDEŇ procesu tvorby

potřebuje AKCI

vyžaduje ČAS a ENERGII pro přípravu tvorby

PŘÍPRAVA na VEDENÍ/RÍZENÍ FIRMY

1. TEORETICKÝ ZÁKLAD v tématu STRATEGIE

MICHAEL KAISER

- THE CYCLE
- Strategic planning
- Leading roles

2.

3.

PŘÍPRAVA na VEDENÍ/RÍZENÍ TLOUVY

1. TEORETICKÝ ZÁKLAD v tématu STRATEGIE

MICHAEL KAISER

- THE CYCLE

- Strategic planning

- Leading roles

2. INDIVIDUÁLNÍ ÚKOL VEDOUcíHO TLOUVY

SNYSL = co má být výsledkem společné
práce týmu

PŘÍPRAVA na VEDENÍ/RÍZENÍ TLOUŠT

1. TEORETICKÝ ZÁKLAD v tématu STRATEGIE

MICHAEL KAISER

- THE CYCLE

- Strategické plánování

- Leading roles

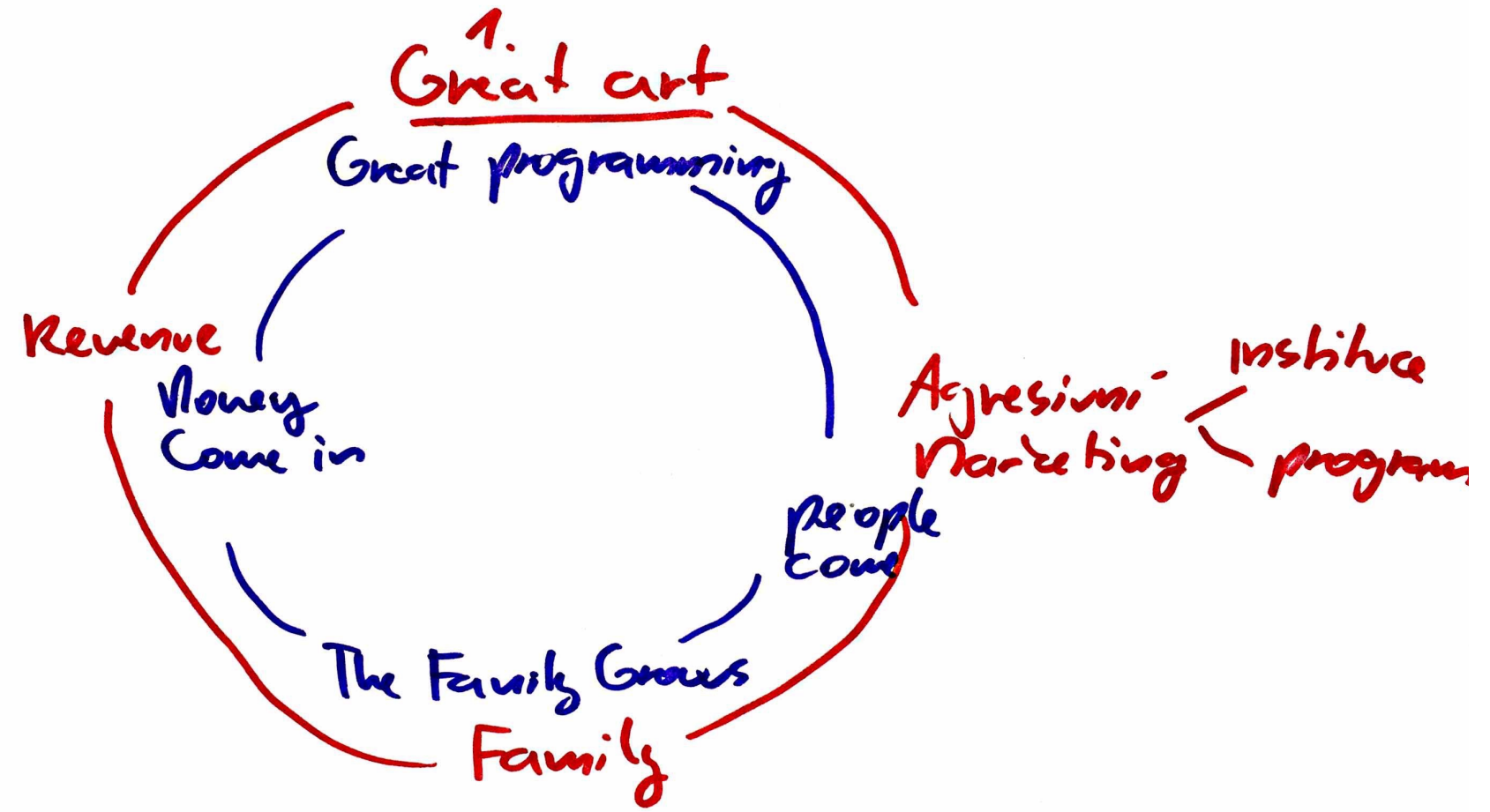
2. INDIVIDUÁLNÍ ÚKOL VEDOUcíHO TLOUŠT

SMYSL = co má být výsledkem společné
práce týmu

3. ROZHODNUTÍ O ZPŮSOBU PRÁCE a ŘÍZENÍ TÝMOVÉ PRÁCE

TECHNIKA resp. ZPŮSOB VEDENÍ - ?

add 1. - Teoretichy - žičladi - THE CYCLE
= inspirace a studium



Smysl ≠ PROC - JAK - CO pohleduji
??? ← ?time ← ?úspěch

ZPŮSOB TVORBY STRATEGIE
MUSÍ ODPOVÍDAT A VCHÁZET Z
OTAŽEK PROC!

- co pohledujeme resit
- v jaké jsme situaci
- co očekáváme od procesu tvorby a od výsledků
- jak budeme s výsledky pracovat

add3 - JAK na to přijdeme?

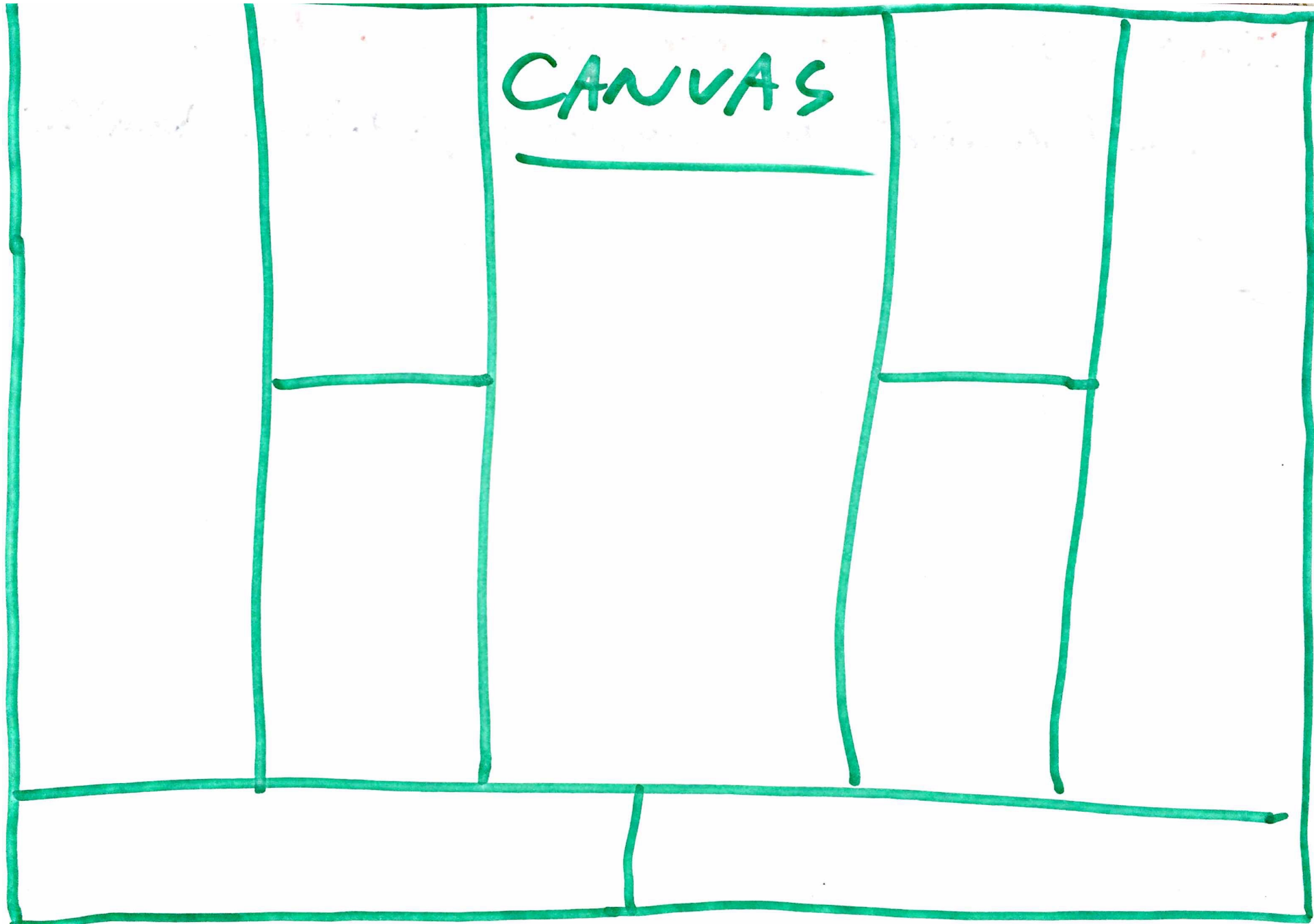
CANVAS - jeden z nástrojů

umožňuje

- + - poskytl je strukturu = progress
- 😊 - umožňuje zapojení všech
- zvyšuje souvislosti
- je základem

- - neumožňuje plánování
- 😞 - radikálně zvyšuje spotřebu lepicích papírů :-)

CANVAS





KLÍČOVÁ PARTNERSTVÍ (skupin)	KLÍČOVÉ ČINNOSTI (produkt)	POSKYTOVANÁ HODNOTA (proč? v čem je přínos?)	VZTAHY SE ZÁKAZNÍK (jači typy)	SEGMENTY ZÁKAZNÍKŮ (pro koho)
	KLÍČOVÉ ZDROJE (co potřebuji)		DISTRIBUČNÍ KANÁLY (jaším způsobem)	
STRUKTURA NÁKLADŮ		ZDROJE PŘÍJMU		

KLIČOVÁ PARTNERSTVÍ (SKUPIN) Kdo jsou naši klíčoví partneři? Proč s námi spolupracují? Co jim u nás dáváme? Co nám u nich dáváme?	KLIČOVÉ ČINNOSTI (PRODUKT) & které aktivity tvoří klíčovou část naší hodnoty?	POSKYTOVANÁ HODNOTA (proč? v čem je přínos?) NA JAKÉ POTŘEBY REAGUJEME? V ČEM JE NAŠE KLIČOVÁ HODNOTA?	VĚTANÍ SE ZÁKAZNÍK (jači typy) NAČEN STOŽÍ NAŠE VĚTANÍ SE ZÁKAZNÍK? CO JE PRO NĚ KLIČOVÉ?	SEGMENTY ZÁKAZNÍKŮ (PRO KONO) KDO JE NAŠ ZÁKAZNÍK? KDO JEŠTĚ? KDO JE <u>NEJ</u> ?
	KLIČOVÉ ZDROJE (CO POTŘEBUJÍ) Co potřebujeme mít pro tvorbu naší hodnoty?	...	DISTRIBUČNÍ KANÁLY (jačím způsobem) JAKÉ MÁME? KTERÉ FUNGUJÍ?	

STRUKTURA NÁKLADŮ KTERÉ ZDROJE STVOŘÍ MEJČÍK?	ZDROJE PŘÍJMU ZA JAKOU HODNOTU/ITÍ PLATÍ ZÁKAZNÍK?
---	--

Ukázka výstupu z workshopu

A CO DAĽ? - máme stenu plnou papírů

1. shlukování do témat / kategorií s podobnými významy
2. určení zlicující témat / kategorií
3. dohoda jak se bude pokračovat - tvorba plánu
 - a) individuální spolupráce
 - b) rozdělení do pracovních skupin
 - c) CANVAS pro řešení 7 témat
4. zpětná vazba

Co dnes fungovalo a proč?

Co do příště ještě zachovat?

...

KEY PARTNERS Who are our key partners? Who are our key suppliers? Which key resources are we acquiring from our partners? Which key activities do partners perform?	KEY ACTIVITIES What key activities do our value propositions require? Our distribution channels? Customer relationships? Revenue streams?	VALUE PROPOSITIONS What value do we deliver to the customer? Which one of our customers' problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each segment? Which customer needs are we satisfying? What is the minimum viable product?	CUSTOMER RELATIONSHIPS How do we get, keep, and grow customers? Which customer relationships have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?	CUSTOMER SEGMENTS For whom are we creating value? Who are our most important customers? What are the customer archetypes?
COST STRUCTURE What are the most important costs inherent to our business model? Which key resources are most expensive? Which key activities are most expensive?	KEY RESOURCES What key resources do our value propositions require? Our distribution channels? Customer relationships? Revenue streams?		CHANNELS Through which channels do our customer segments want to be reached? How do other companies reach them now? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?	
COST STRUCTURE What are the most important costs inherent to our business model? Which key resources are most expensive? Which key activities are most expensive?		REVENUE STREAMS For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? What is the revenue model? What are the pricing tactics?		

Problem Top 3 problems	Solution Top 3 features	Unique Value Proposition Single, clear, compelling message that states why you are different and worth paying attention	Unfair Advantage Can't be easily copied or bought	Customer Segments Target customers
	Key Metrics Key activities you measure		Channels Path to customers	
Cost Structure Customer Acquisition Costs		Revenue Streams Revenue Model		