Program szkolenia dla doradców biznesowych według metodyki zarządzania przedsiębiorstwem – Business Model Canvas

L.p.	Moduł	Tematyka modułu
1.	**Weryfikacja problemu i dobór rozwiązania z wykorzystaniem metodyk Customer Development, Design Thinking oraz Lean Management jako fundament prac nad Business Model Canvas**	1. EKSPLORACJA POTRZEB KLIENTA (tzw. Customer Discovery) • Identyfikacja potrzeb przyszłych Klientów • Sposoby pozyskiwania tzw. insightów • Szablony dla zmapowania i opisania persony • Metody definiowania problemu klienta • Klient vs użytkownik • Customer validation – sprawdzanie słuszności założeń w obszarze klienckim • Źródła problemów – metody 5Why 2. IDEACJA I DESIGN THINKING • Koncepcja Design Thinking i jej zastosowanie w innowacyjnym oraz klasycznym biznesie • Etapy Design Thinking – empatyzacja, definiowanie, ideacja, prototypowanie, testowanie • Główne wartości i pryncypia Design Thinking • Narzędzia Design Thinking – mapa empatii, karta konceptu • Kreatywne techniki rozwiązywania problemów • Proces tzw. divergent i convergent thinking • Behawioryzm jako filar myślenia projektowego • Punkty styku, interakcji produktu z klientem – sposoby identyfikowania tzw. touch-pointów • Przedstawienie metod pracy warsztatowej i sposobów użycia post-itów, etc. Przygotowanie odpowiedniego zestawu narzędzi, technik i procesów w celu maksymalizacji korzyści wynikających z prac nad Business Model Canvas 3. LEAN MANAGEMENT | LEAN STARTUP • Koncepcja zwinnego i iteracyjnego podejścia do rozwoju produktów • Etapy, fazy związane z podejściem związanym ze zwinnym zarządzaniem projektami • Różnice w stosowaniu klasycznych metod zarządzania projektami oraz zwinnych podejść • Materiały interaktywne dla planowania prac w duchu Lean Management, mapowania wyników oraz ich interpretacji • Model działania w tzw. „pętli sprzężenia zwrotnego" (z ang. Build-Learn-Measure) • Sposoby optymalizacji działań projektowych w odniesieniu do m.in. sposobów prowadzenia spotkań projektowych, sprawnej i skutecznej komunikacji, efektywnego raportowania prac z użyciem interaktywnych narzędzi Przygotowanie odpowiedniego zestawu narzędzi, technik i procesów w celu maksymalizacji korzyści wynikających z prac nad Business Model Canvas 4. CUSTOMER | PROBLEM VALIDATION • Wykorzystanie wcześniej nabytych umiejętności i wiedzy w celu zrozumienia procesu walidacji problemu klienta oraz identyfikacji jego potrzeb • Stosowanie podejścia typu Customer Development w celu ułożenia iteracyjnego planu walidacji hipotez badawczych, z uwzględnieniem głównych wyzwań biznesowych jakie towarzyszą uczestnikom warsztatu • Identyfikacja hipotez o największym znaczeniu, najwyższej krytyczności dla skutecznej implementacji modelu biznesowego • Priorytetyzacja hipotez z uwzględniłem podziału na hipotezy i najwyższym stopniu niepewności oraz te, które mają istotne znaczenia dla sukcesu przedsięwzięcia • Definiowanie „kart eksperymentu" • Definiowania tzw. „Lessons card" • Zestaw podejść na rzecz realizacji eksperymentów (np. wywiady, wizzards from Oz, Landing Page, ankiety, etc.)

		Interpretacja wyników eksperymentów z użyciem odpowiednich technik i szablonów operacyjnych

2.	**Koncepcja Minimum Viable Product oraz praca nad Business Model Canvas (cz. związana z interakcją z klientem)**	1. MINIMUM VIABLE PRODUCT (tzw. MVP)
		• Wprowadzenie do MVP
		• Wyjaśnienie różnic między MVP a Produktem
		• Szeroki zestaw przykładów sposobów tworzenia MVP
		• Wstępne definiowanie MVP oraz określanie jego głównych parametrów
		• Wykorzystanie szablonów i materiałów interaktywnych w celu definiowania MVP
		• Formy MVP (np. video, broszura, landing page)
		• Low-fidelity prototype vs high fidelity prototype (różnice)
		• Sposoby walidacji MVP
		Umiejscowienie MVP w kontekście poznawanych metodyk i narzędzi (np. Lean Startup, czy BMC)
		
		2. BUSINES MODEL CANVAS – WPROWADZENIE
		• Przedstawienie BMC, jego głównych funkcji i parametrów
		• Przedstawienie sposobu pracy z BMC
		• Zaprezentowanie zestawu przykładów użycia BMC oraz korzyści wynikających z tego dla rzeczywistych firm rynkowych
		• Zaprezentowanie różnic (przewag, korzyści) wynikających ze stosowania BMC oraz biznesplanu
		• Zaprezentowanie integralności, systemowości i kompleksowości BMC
		Zaprezentowanie sposobów i taktyk monetyzacji (np. licencja, flat-rate, subskrypcja, etc.)
		
		3. BUSINESS MODEL CANVAS – POGŁĘBIENIE TZW. PRAWEJ STRONY
		• Szczegółowe wyjaśnienie obszarów takich jak: Propozycja Wartości, Segmenty Klientów, Kanały Dystrybucji, Relacje z Klientami, Przychody – czyli tej części BMC, która „wchodzi w interakcję" z Klientem rozwiązania, w tym:
		  ○ Mechanizmy definiowanie segmentów rynku
		  ○ Użytkownik a Klient
		  ○ Rynkowa weryfikacja problemu
		  ○ Wartość dla klienta - jakie elementy je generują
		  ○ Definiowanie rodzaju innowacyjności
		  ○ Produkt a Usługa - różnice w projektowaniu różnych modeli biznesowych z uwzględnieniem skalowalności.
		  ○ Rynkowa weryfikacja rozwiązania
		  ○ Świadomość rozwiązania i sposoby dotarcia do klienta
		  ○ Kanały dystrybucji
		  ○ Działania posprzedażowa i utrzymacie klienta
		• Przedstawienie dla każdego pola BMC zestawu głównych pytań oraz pytań pomocniczych, których zadaniem jest poprawne i odpowiednio głębokie stworzenie wsadu opisowego
		• Zaprezentowanie kilku przykładów użycia BMC w środowisku startupowym (np. Netflix, Trello, Slack)
		• Praca warsztatowa nad BMC nad przypadkami / case'ami uczestników warsztatu
		• Wykorzystanie kart interaktywnych w celu (a) inspiracji uczestników oraz (b) stawiania dodatkowych pytań mających na celu poszerzanie spektrum myślenia o danym polu w BMC
		Wykorzystanie canv / materiałów interaktywnych pogłębiających dany element BMC np. mapa interesariuszy, ścieżka klienta czy model określania rynku docelowego TAM-SAM-SOM
		4. BUSINES MODEL CANVAS – PLANOWANIE EKSPERYMENTÓW (Prawa strona BMC)
		• W oparciu o zmapowany BMC (prawa strona) przez uczestników warsztatu, nastąpi ekstrakt hipotez i ich przyporządkowanie do odpowiedniego obszaru istotności / krytyczności biznesowej (z użyciem narzędzia „Assumption Mapper")
		• Opisane zostaną plany eksperymentów badawczych dla hipotez biznesowych
		• Określone zostaną metryki i tzw. „wskaźniki sukcesu" (z użyciem Test Cards)
		Zaprezentowane zostaną plany walidacji przez każdego z uczestników spotkania, w celu

		wymiany wiedzy, doświadczeń i weryfikacji poprawności mapowania / pracy warsztatowej
3.	**Praca nad Business Model Canvas (cz. operacyjna)**	1. BUSINESS MODEL CANVAS – POGŁĘBIENIE TZW. LEWEJ STRONY • Szczegółowe wyjaśnienie obszarów takich jak: Kluczowe zasoby, Kluczowe aktywności, Partnerzy, Koszty – czyli tej części BMC, która jest określana jako tzw. „mięśnie modelu biznesowego", w tym: • Przedstawienie dla każdego pola BMC zestawu głównych pytań oraz pytań pomocniczych, których zadaniem jest poprawne i odpowiednio głębokie stworzenie wsadu opisowego • Zaprezentowanie kilku przykładów użycia BMC (cz. operacyjnej) w środowisku startupowym (np. Facebook, Brand24, Paypal) • Praca warsztatowa nad BMC nad przypadkami / case'ami uczestników warsztatu • Wykorzystanie kart interaktywnych w celu (a) inspiracji uczestników oraz (b) stawiania dodatkowych pytań mających na celu poszerzanie spektrum myślenia o danym polu w BMC Wykorzystanie canv / materiałów interaktywnych pogłębiających dany element BMC np. analiza partnerów, mapa ryzyk, arkusz zasobów, etc. 2. BUSINES MODEL CANVAS – PLANOWANIE EKSPERYMENTÓW (Lewa strona BMC) • W oparciu o zmapowany BMC (lewa strona) przez uczestników warsztatu, nastąpi ekstrakt hipotez i ich przyporządkowanie do odpowiedniego obszaru istotności / krytyczności biznesowej (z użyciem narzędzia „Assumption Mapper") • Opisane zostaną plany eksperymentów badawczych dla hipotez biznesowych • Określone zostaną metryki i tzw. „wskaźniki sukcesu" (z użyciem Test Cards) Zaprezentowane zostaną plany walidacji przez każdego z uczestników spotkania, w celu wymiany wiedzy, doświadczeń i weryfikacji poprawności mapowania / pracy warsztatowej
4.	**Finanse i Skalowanie firmy**	1. FINANSE - JAKO INTEGRALNA CZĘŚĆ MODELU BIZNESOWEGO • Kategorie kosztów w projektach innowacyjnych • Model Innovation Accounting – czyli pomiar finansowy skuteczności realizacji celów biznesowych • Innovation Accouting Dashboard, czyli matryca dla pomiaru aspektów finansowych firmy • Projekcja finansowa dla projektów innowacyjnych (analiza kosztów i przychodów) • Wskaźniki, modelu monitorowania biznesu: ROI, burn-rate, cashflow, NPV, etc. • Alternatywne wskaźniki rozwoju: Copulation Rate, Viral Coefficiency Nałożenie warstwy finansowej na BMC 2. SKALOWANIA PRZEDSIĘWZIĘCIA – JAKO ELEMENT PEŁNEGO WPRAWIENIA MODELU BIZNESOWEGO W RUCH • Modele wzrostu firmy: tzw. paid engine, viral engine, sticky engine • Techniki i narzędzia dla skutecznego skalowania / wzrostu firmy • Skalowanie firmy ze wsparciu korporacji – model „open innovation" • Skalowanie firmy we współpracy z funduszem Venture Capital – specyfika funduszy, przykłady, modele inwestowania • Skalowanie firmy w modelu „stand-alone" • Metryki i wskaźniki dla pomiaru wzrostu (model AARRR, analiza kohortowa, etc.) Wzbogacenie BMC o element skalowania biznesu 3. CROSS-INDUSTRY ORAZ WIDE-INDUSTRY INNOVATION • Mechanizmy związane z obserwacją trendów i ich użyciem w modelowaniu biznesowym • Sposoby i formy obserwacji sektorów przylegających lub oddalonych od naszego spektrum działania, w celu wzbogacania modelu biznesowego firmy • Tworzenie innowacji w modelu tzw. cross-industry innovation, wide-industry innovation Tworzenie innowacji na szerokim łańcuchu dostaw (value chain) 4. SKALOWANIE i FINANSE FIRMY – PLANOWANIE EKSPERYMENTÓW • W oparciu o zmapowany materiał dla obszaru finansów i skalowania firmy przez uczestników warsztatu, nastąpi ekstrakt hipotez i ich przyporządkowanie do odpowiedniego obszaru istotności / krytyczności biznesowej (z użyciem narzędzia „Assumption Mapper") • Opisane zostaną plany eksperymentów badawczych dla hipotez w obszarze

		finansów i skalownaia firmy • Określone zostaną metryki i tzw. „wskaźniki sukcesu” (z użyciem Test Cards) Zaprezentowane zostaną plany walidacji przez każdego z uczestników spotkania, w celu wymiany wiedzy, doświadczeń i weryfikacji poprawności mapowania / pracy warsztatowej