

IN SITU

TAKING
COOPERATION
FORWARD

 D.T3.1.1 IN SITU SOCIAL INNOVATION HUB (SIH) PROGRAM

 **01. 03 Strateško platno i konkurencija**

 IN SITU, STEP RI PP8, Boris Golob

Tko još rješava problem?

Konkurencija i supstituti,
„snađi se” ili „potrpiću” rješenja

Ideja



Ideja



Funktionalnosti

Svjetlo Toplina Dim

Vatra

„...a process in which substances combine chemically with oxygen from the air and typically give out bright light, heat, and smoke; combustion or burning.”

„...vidljiva kemijska reakcija i to je ujedno brz, samoodrživ oblik oksidacije tijekom kojeg gorivo emitira gorući užareni plin u obliku pomičnog svjetlećeg plamena.”

Ideja



Funkcionalnosti



Problem kupca
"Job to Be Done"

Functionalni

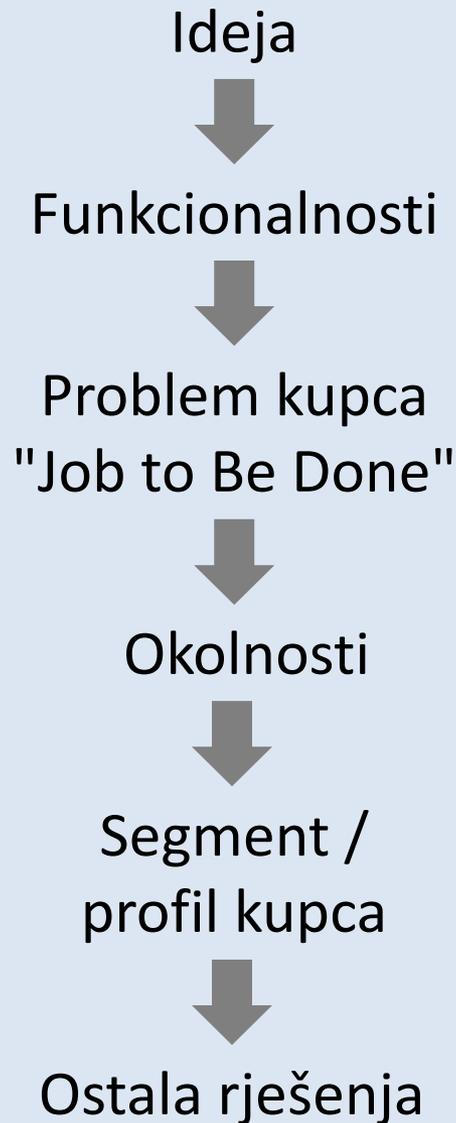
Zagrijati vodu za...
Osvijetliti pećinu
Dimom istjerati...

Emocionalni

Osjećaj sigurnosti
Osjećaj doma
Osjećati se snažniji

Društveni

Priče uz vatru
Društveni status
Zabave i ples



Ostala rješenja

je sve što kupci mogu koristiti za rješavanje problema ili obavljanje njihovog posla: konkurenti, supstituti, „snalaženja” ili zaobilazna rješenja odnosno odluka da žive s problemom i muče se.

Ideja



Funkcionalnosti



Problem kupca
"Job to Be Done"



Okolnosti



Segment /
profil kupca



Ostala rješenja



Ideja



Funkcionalnosti



Problem kupca
"Job to Be Done"



Okolnosti



Segment /
profil kupca



Ostala rješenja



Ideja



Funkcionalnosti



Problem kupca
"Job to Be Done"



Okolnosti



Segment /
profil kupca



Ostala rješenja



Ideja



Funkcionalnosti



Problem kupca
"Job to Be Done"



Okolnosti



Segment /
profil kupca



Ostala rješenja



Konkurentska rješenja



Supstitut – rješenje druge vrste



„Snalaženja” ili zaobilazna rješenja



„Snalaženja” ili zaobilazna rješenja



1
Problem

Problem kupca / Posao kupca
Zašto kupuju/koriste?

2
Tko još?

Konkurencija/supstituti
Tko još rješava isti problem?

3
Ponuda

Bitni elementi ponude
Koji su kriteriji usporedbe?

Usporedba ponuda



Bitni elementi ponude?

Koji su kriteriji usporedbe?

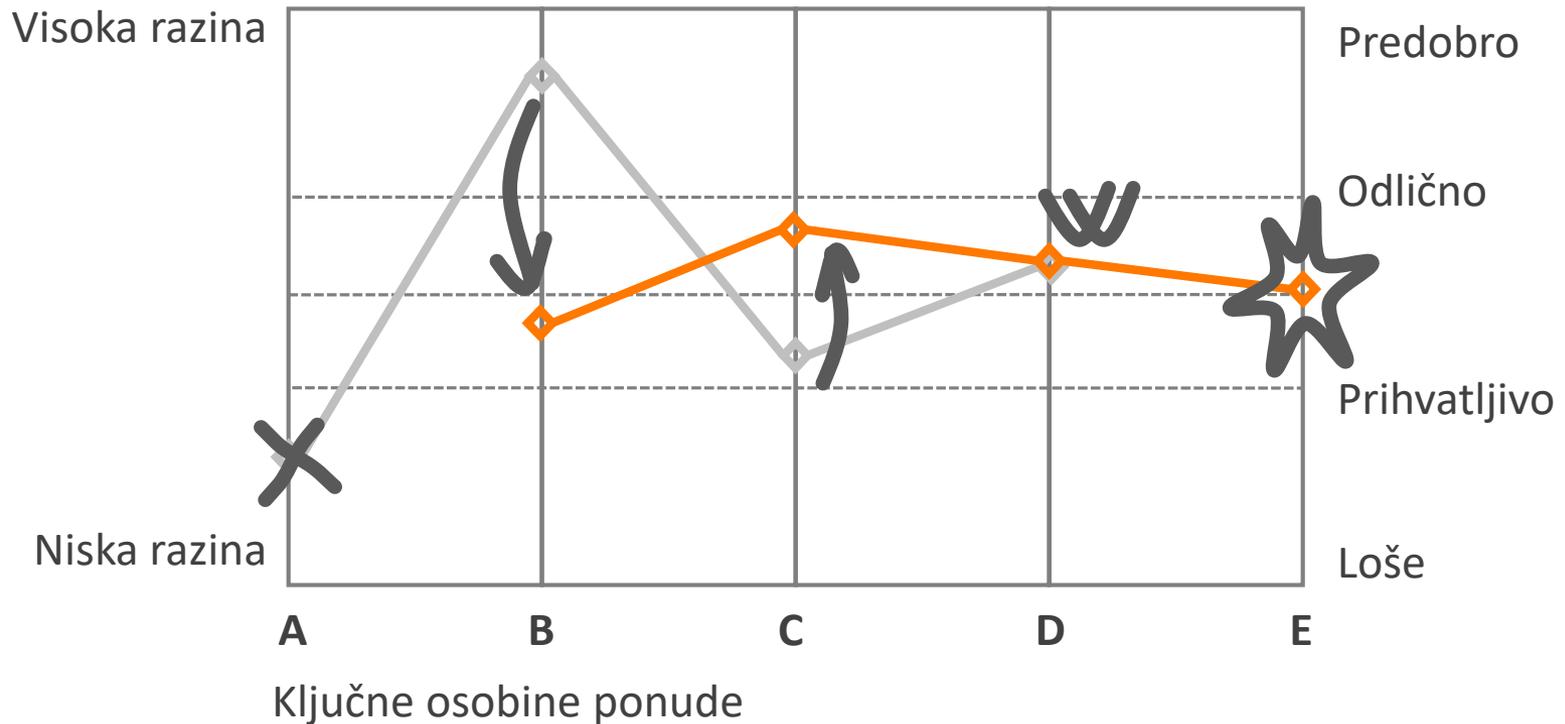
Osobine ponude?

(iz perspektive kupca)

Kako usporediti različita rješenja?

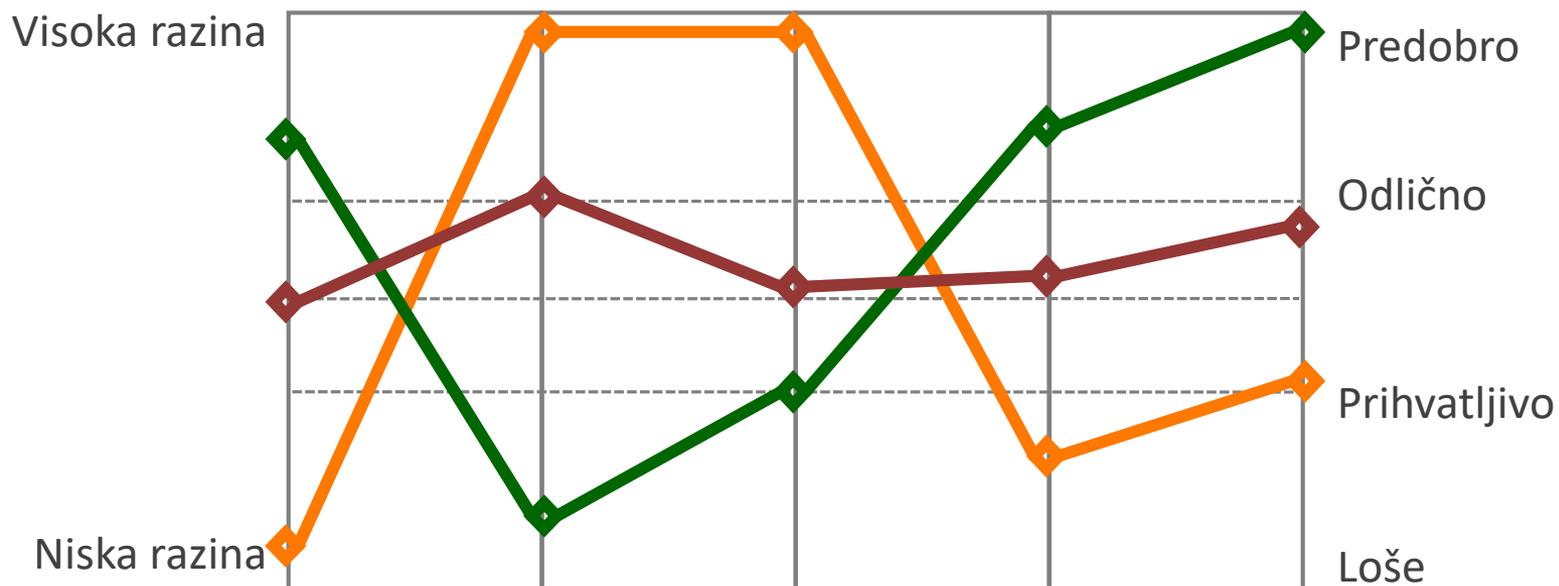
Stvaranje kompetitivne strategije
Kada imamo veće šanse za uspjeh?

Strateško platno



Krivulja ponude vrijednosti

Topli obrok



Cijena

Izbor
jela i pića

Usluga

Brzina

Dostupnost
lokacije

Voće

Fast food

Kava i
cigareta

Gotovi
sendvič

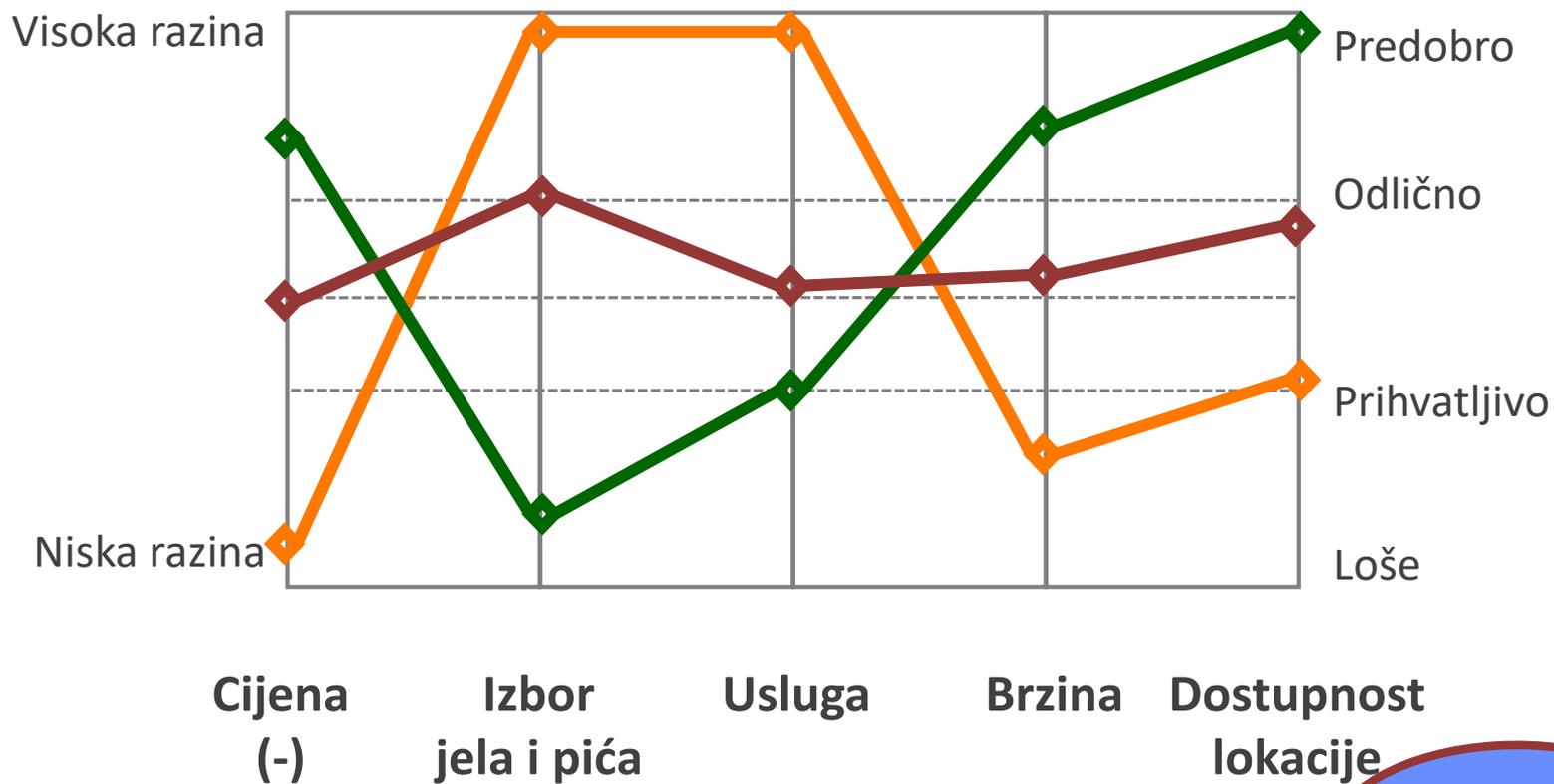
Slow food

Obrok iz
dućana

Obrok kod
kuće

Gostiona

Topli obrok

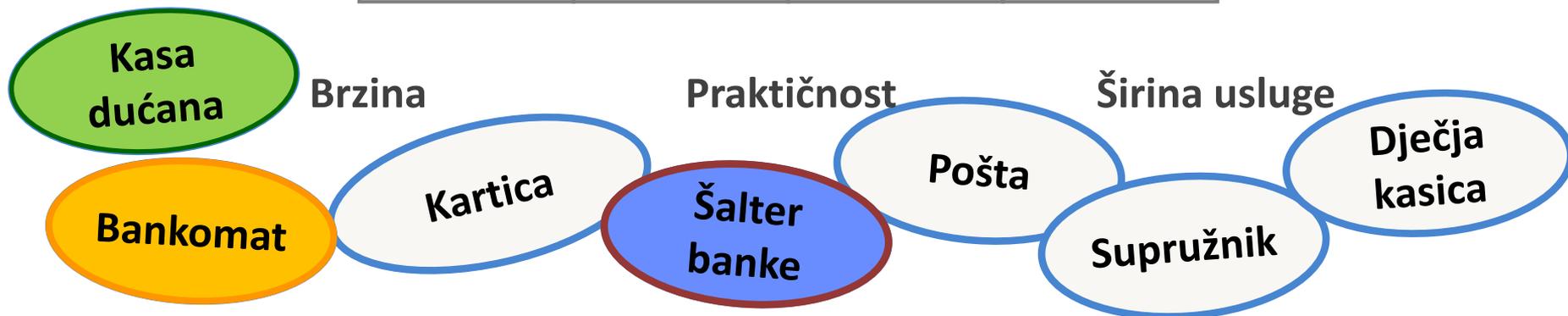
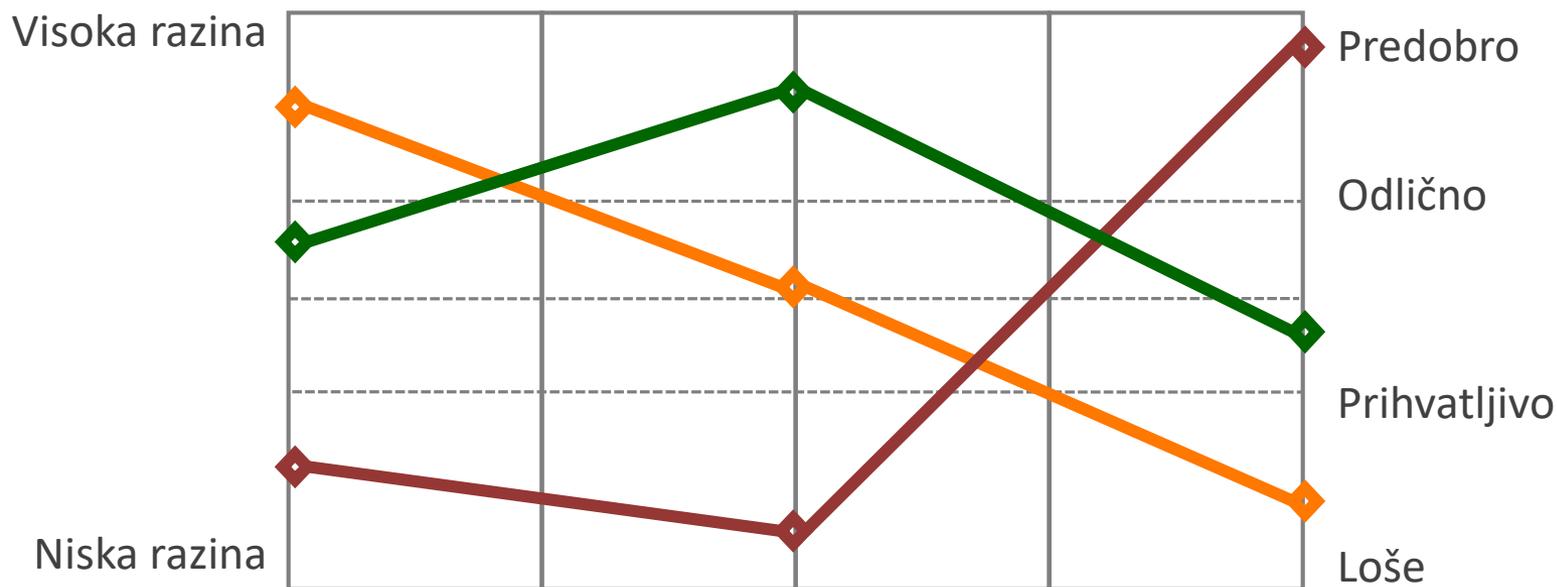


Fast food

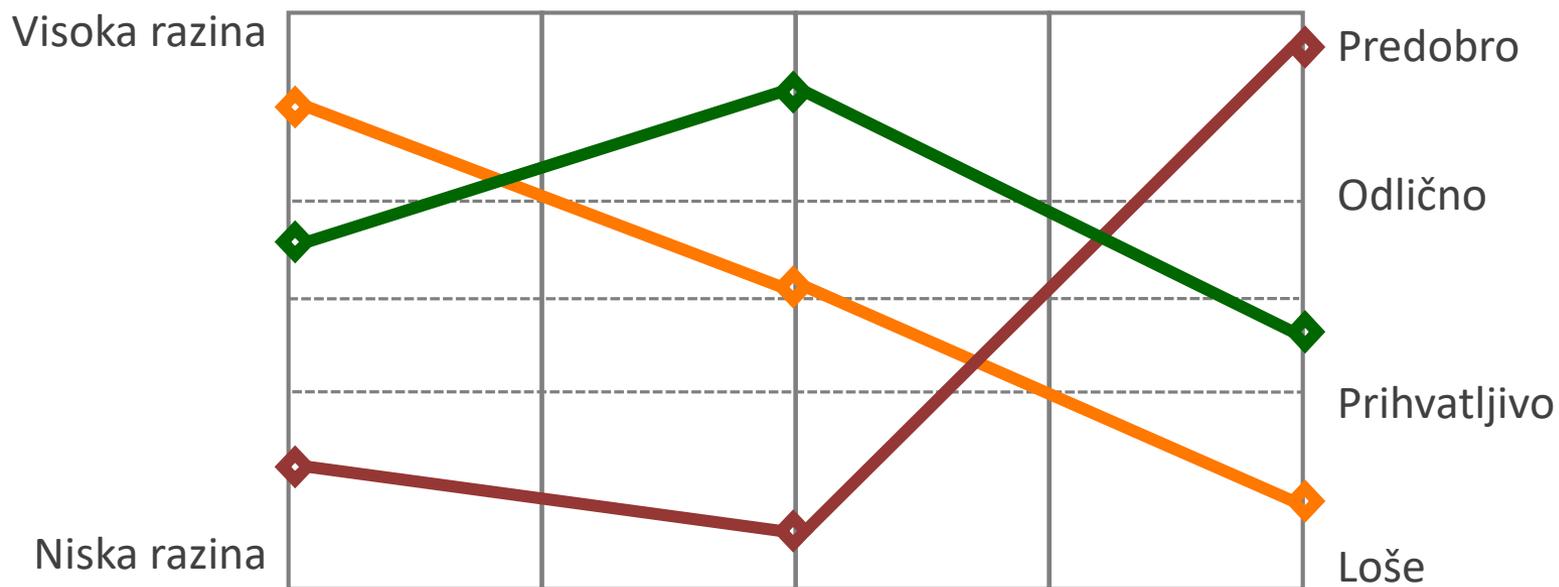
Slow food

Gostiona

Pribavljanje gotovine



Pribavljanje gotovine



**Kasa
dućana**

Bankomat

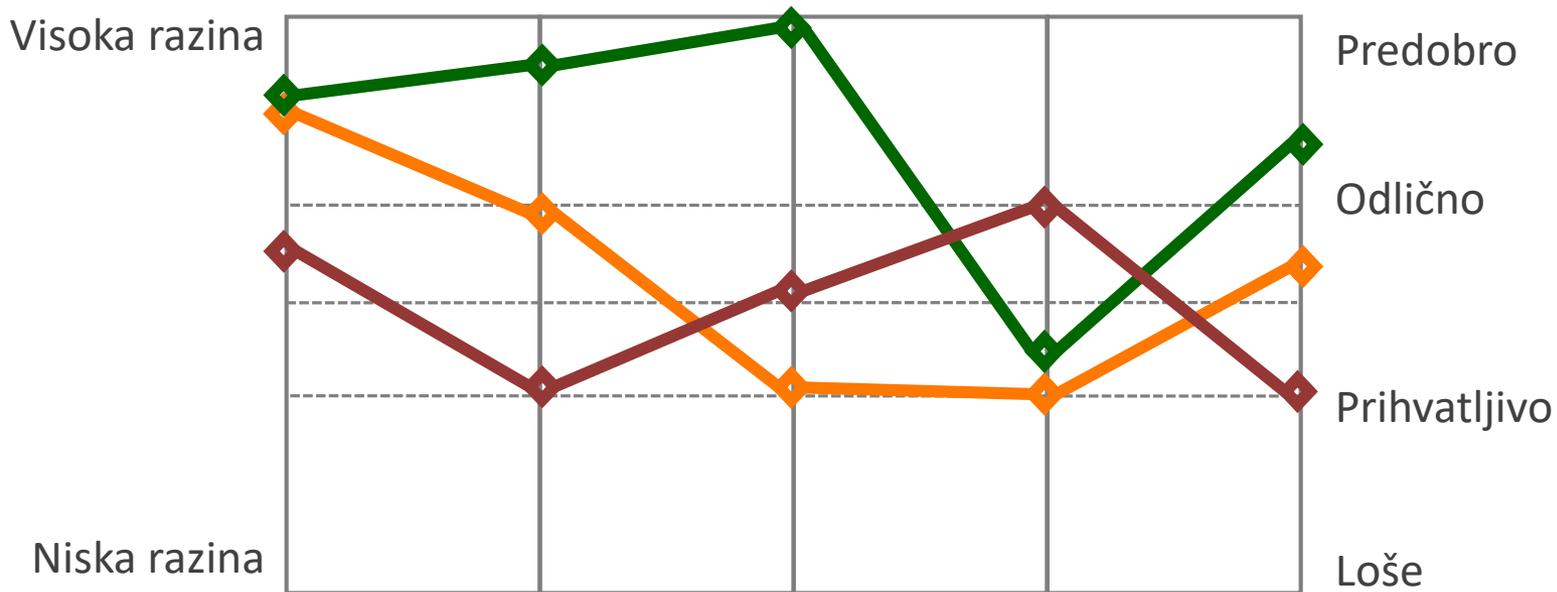
**Šalter
banke**

Brzina

Praktičnost

Širina usluge

Donacija za ljude u nevolji



P

Ulične svjetiljke

Emocionalno povezivanje

Transparentnost

Mila

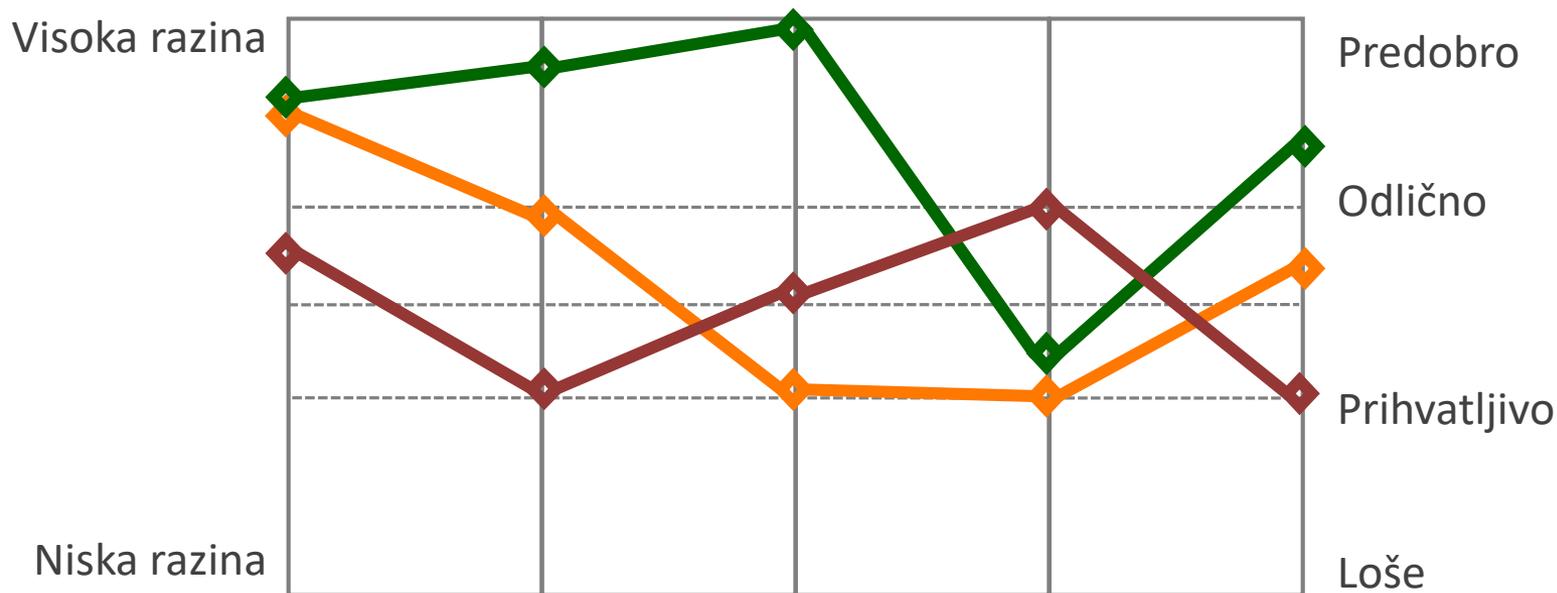
Caritas

SOS dječje selo

Crveni križ

Socijalna samoposluga

Donacija za ljude u nevolji



Pristupačnost

Emocionalno
povezivanje

Transparentnost

Jednostavnost
doniranja

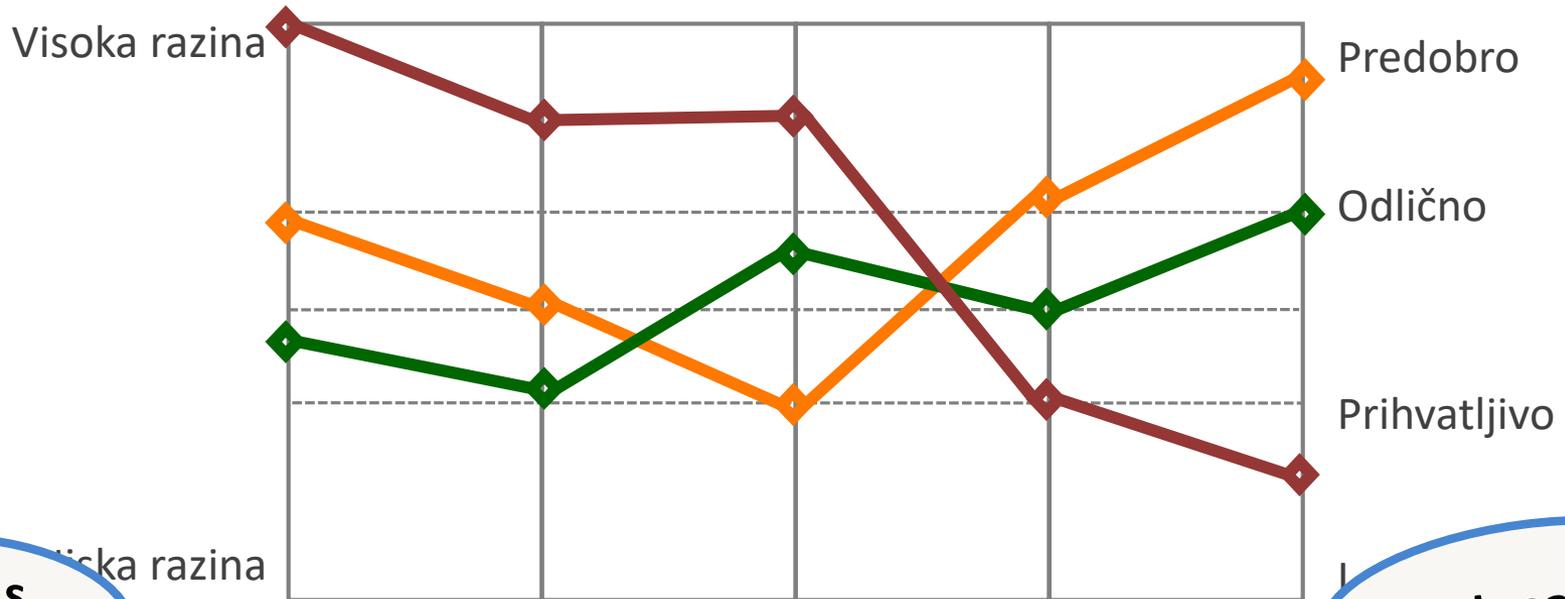
Sustav
vrijednosti

Socijalna
samoposluga

Mila

Crveni križ

Volontiranje/slobodno vrijeme



Rad s djecom

Rekreacija

Trajanje (-)

Shopping

Uklapanje život (-)

Socijalna samoposluga

Razvoj

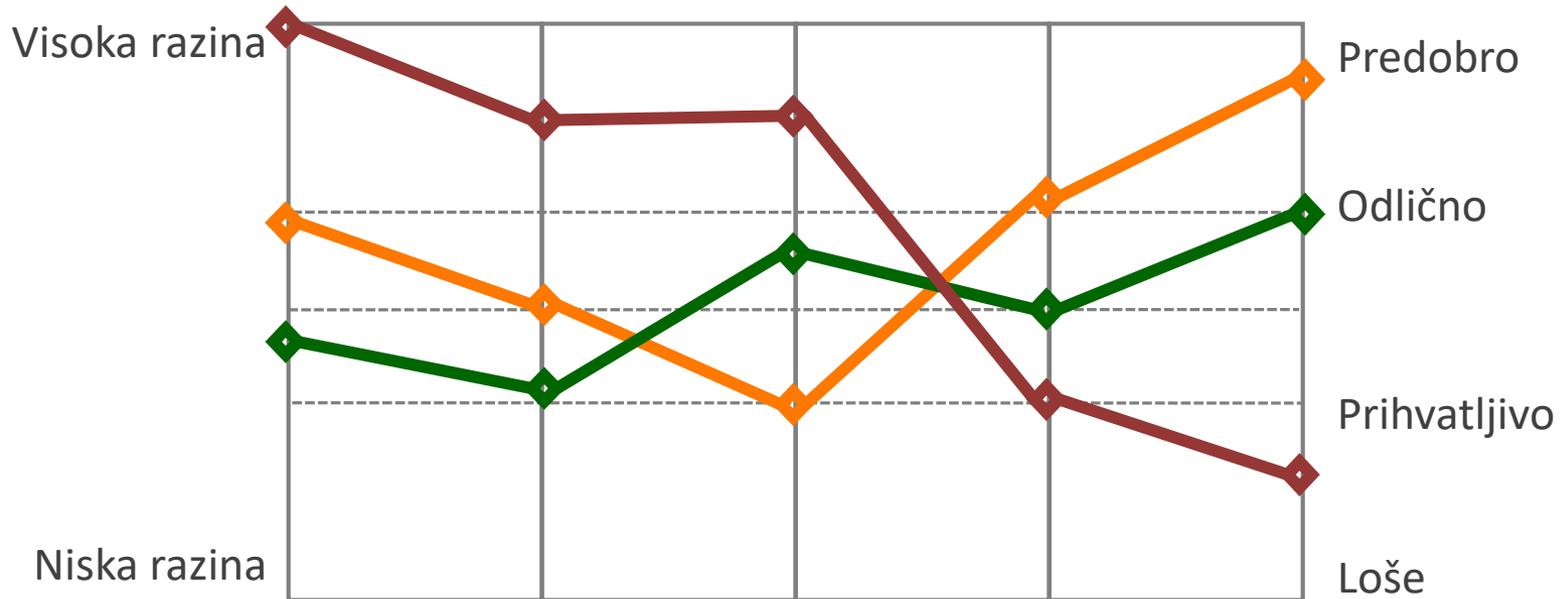
Pučka kuhinja

Sklonište za pse

Dom umirovljenika

Kava s prijateljima

Volontiranje/slobodno vrijeme



Trajanje
(-)

Pučka
kuhinja

Uklapanje
u život

Zahtjevnost
emocionalna
(-)

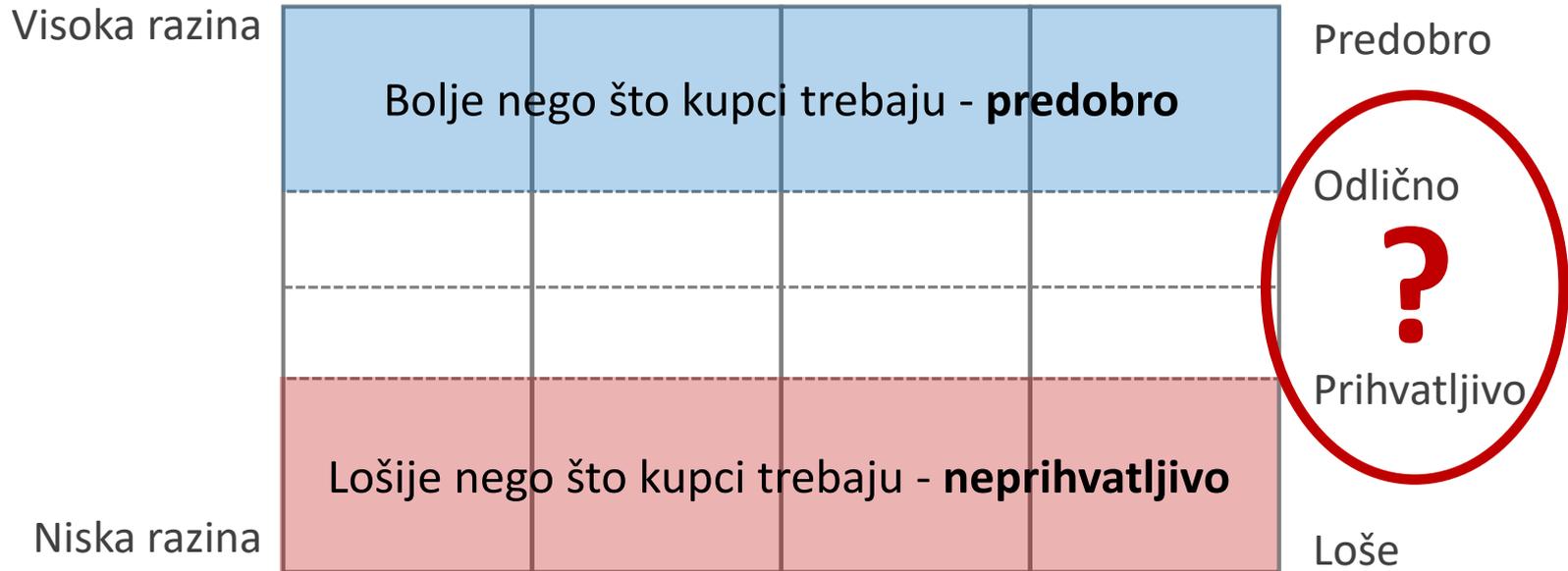
Dom
umirovljenika

Status

Osobni razvoj

Kava s
prijateljima

Iz perspetkive kupaca/korisnika



4 koraka crtanja strateškog platna

- ✓ Ključne osobine ponude
- ✓ Konkurenti i supstituti (i nepotrošnja)
- ✓ Razine ponude – povežite u krivulju vrijednosti
- ✓ Razine ponude iz perspektive kupaca



Što je važno
u ponudi?

Ključne osobine i elemente ponude

(za rješavanje problema / obavljanje posla kupca)

Tko se još
natječe za
iste novce?

Odredite ključne
konkurente i supstitute

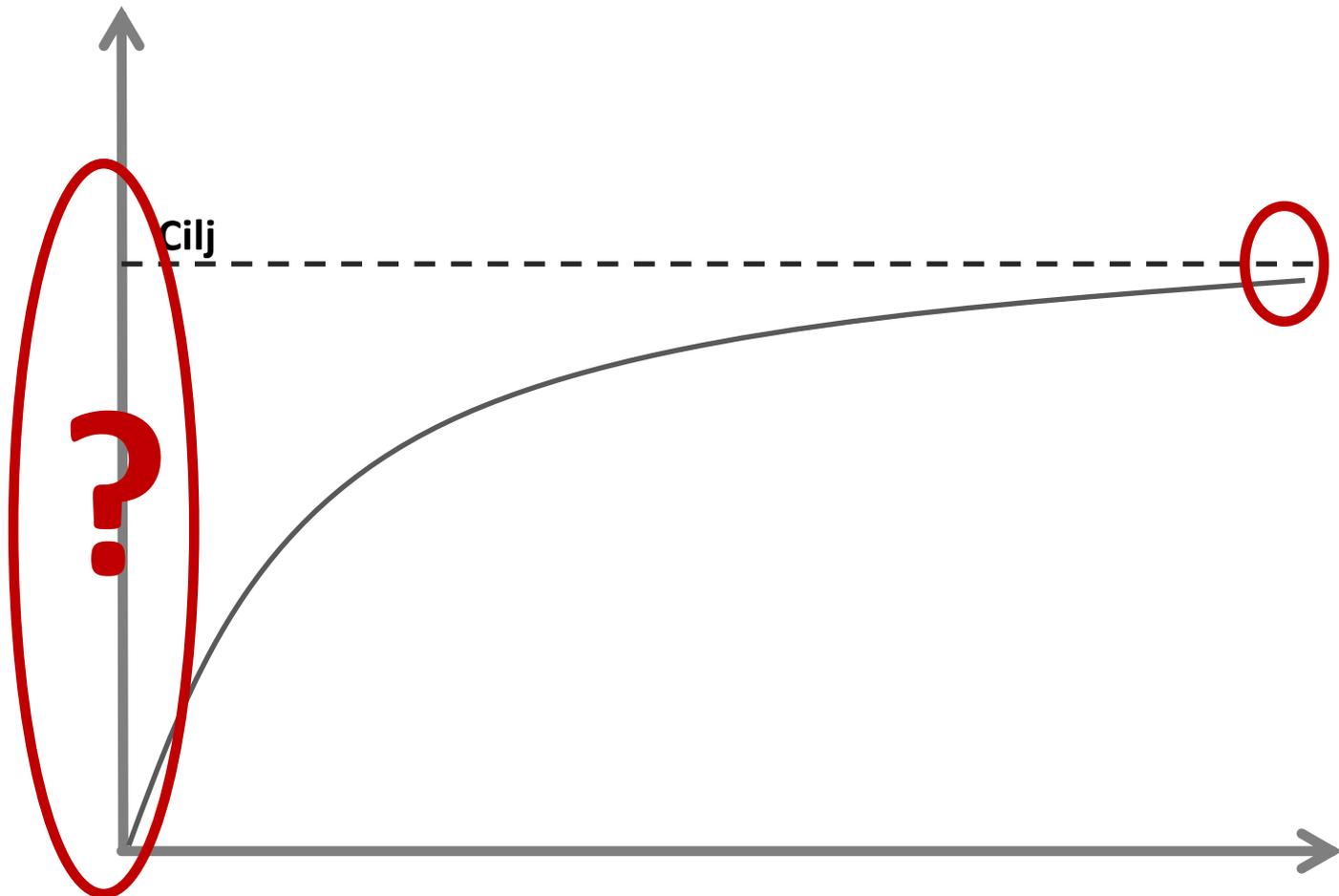
Što je dobro,
osrednje,
loše...?

Odredite
razine ponude
po ključnim osobinama

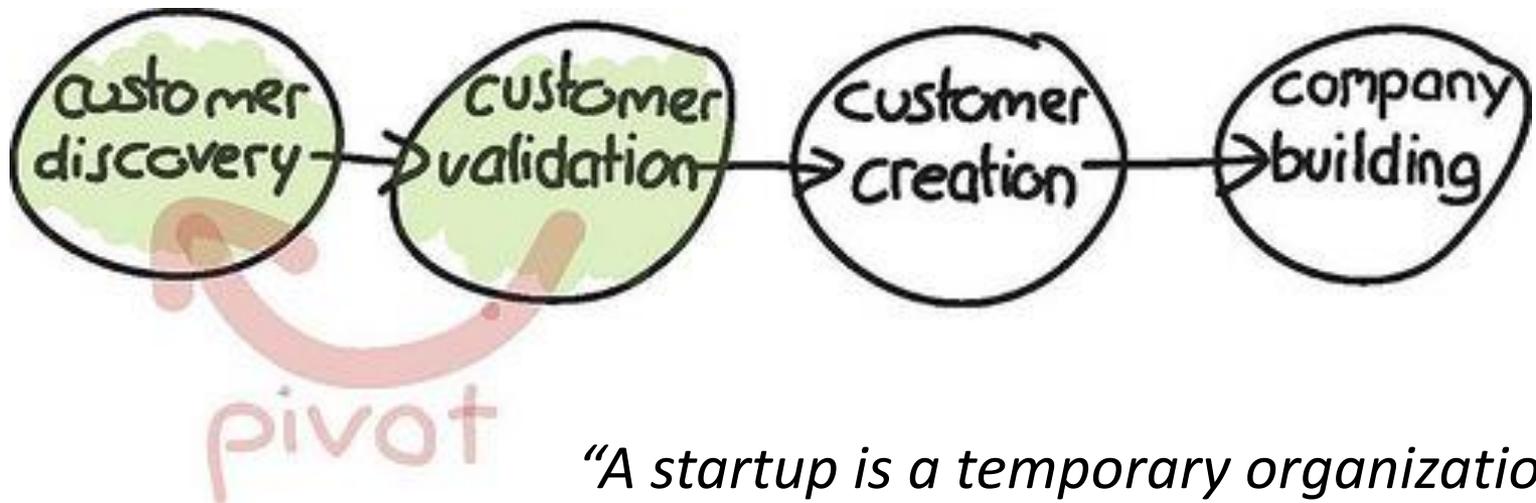
Što kupci
zaista misle
o ponudi?

Korigirajte
razine ponude
iz perspektive kupaca

Izazov upravljanja ili učenja



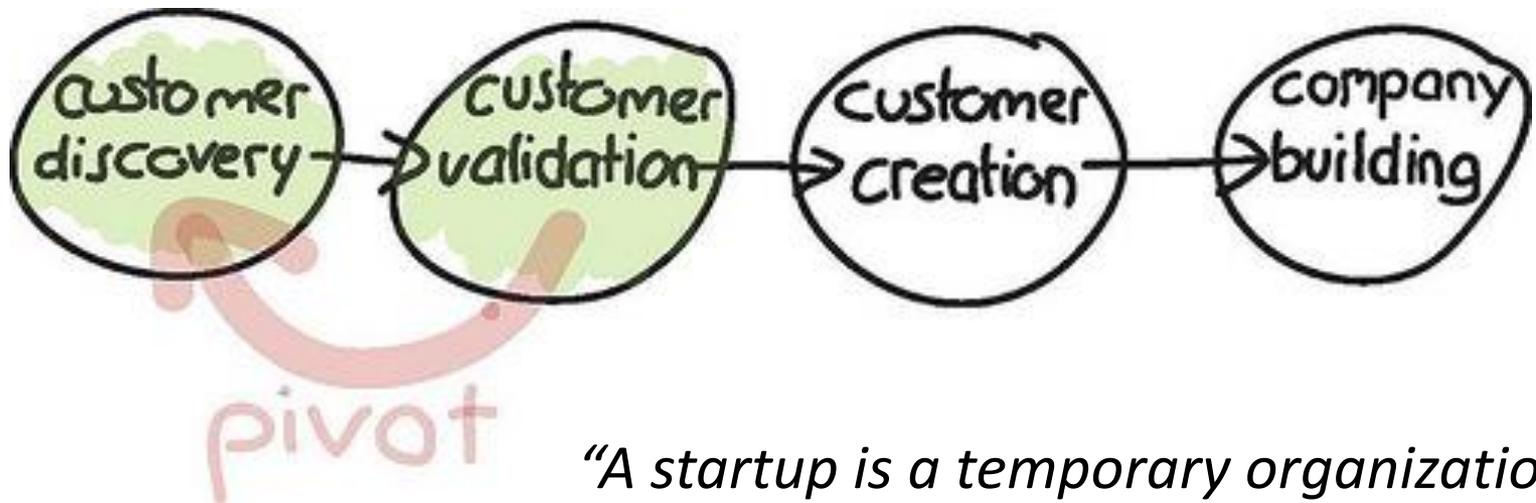
Startup je privremena organizacija...



“A startup is a temporary organization designed to search for a repeatable and scalable business model.”

Steve Blank

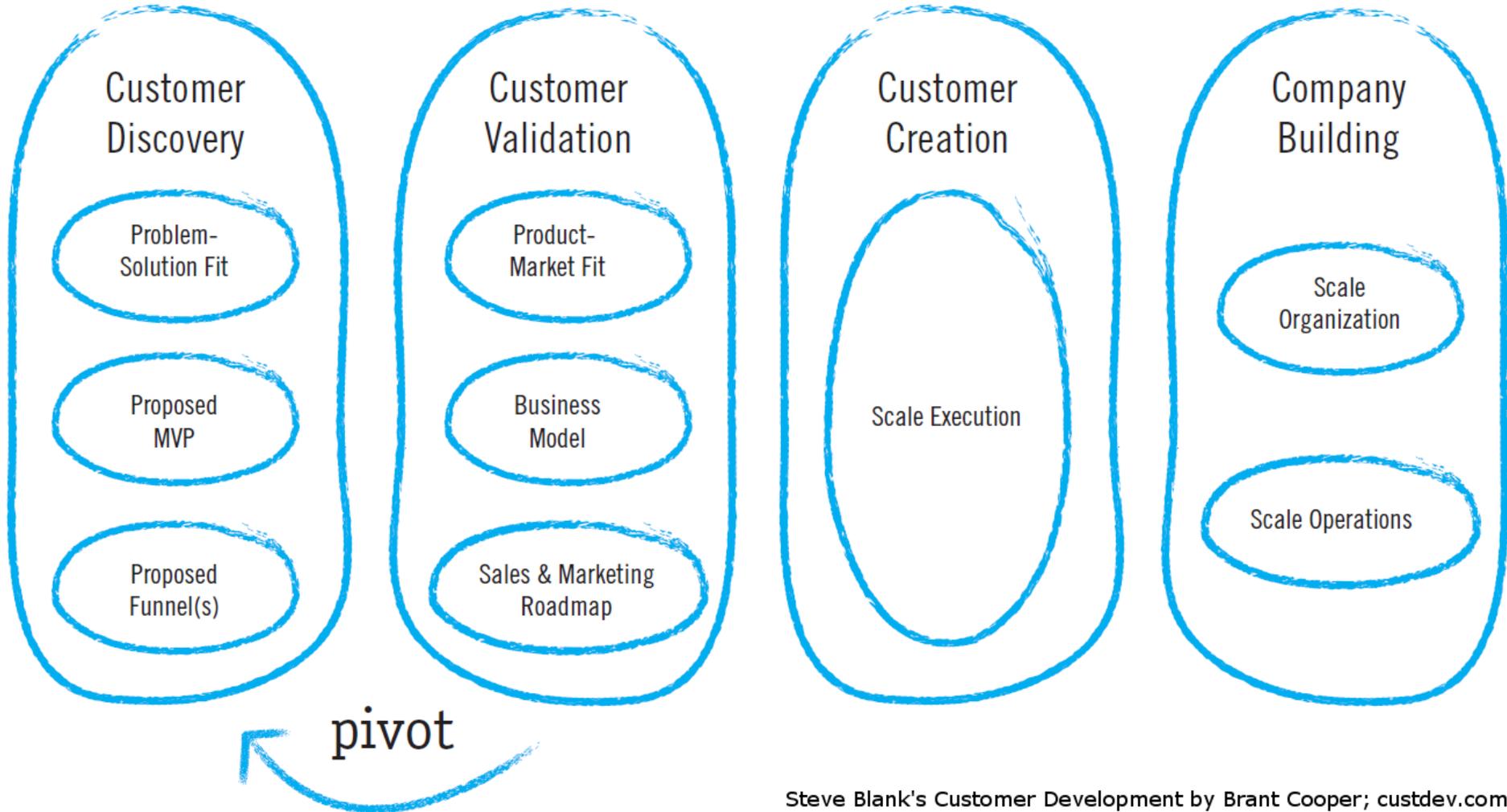
...potraga za poslovnim modelom koji se **ponavlja i raste**.



“A startup is a temporary organization designed to search for a repeatable and scalable business model.”

Steve Blank

Customer Development



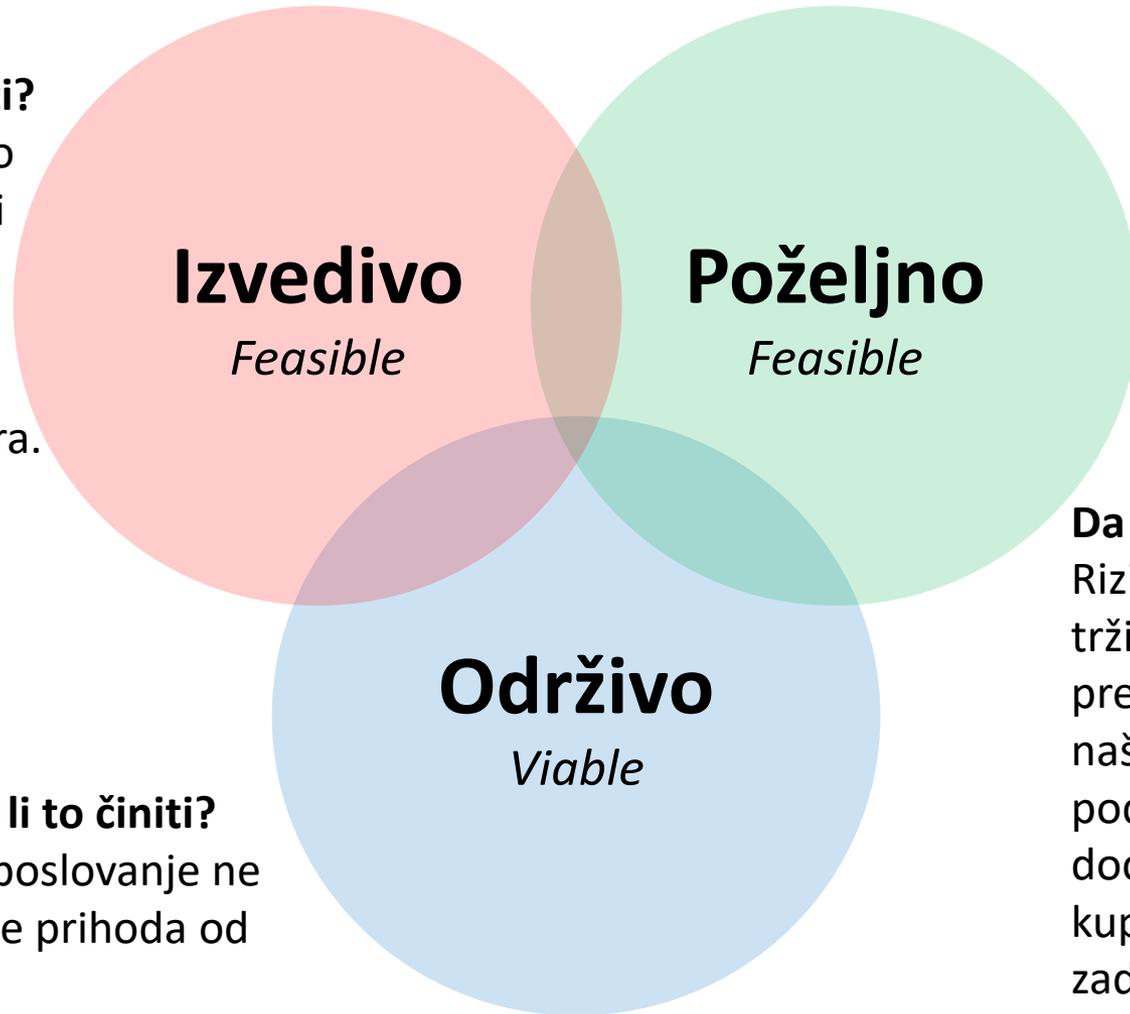


Što želite znati?*

Što morate znati?

*Nije uvijek isto ono što želimo i ono što moramo znati.

Tipovi hipoteza / pretpostavki



Možemo li to učiniti?

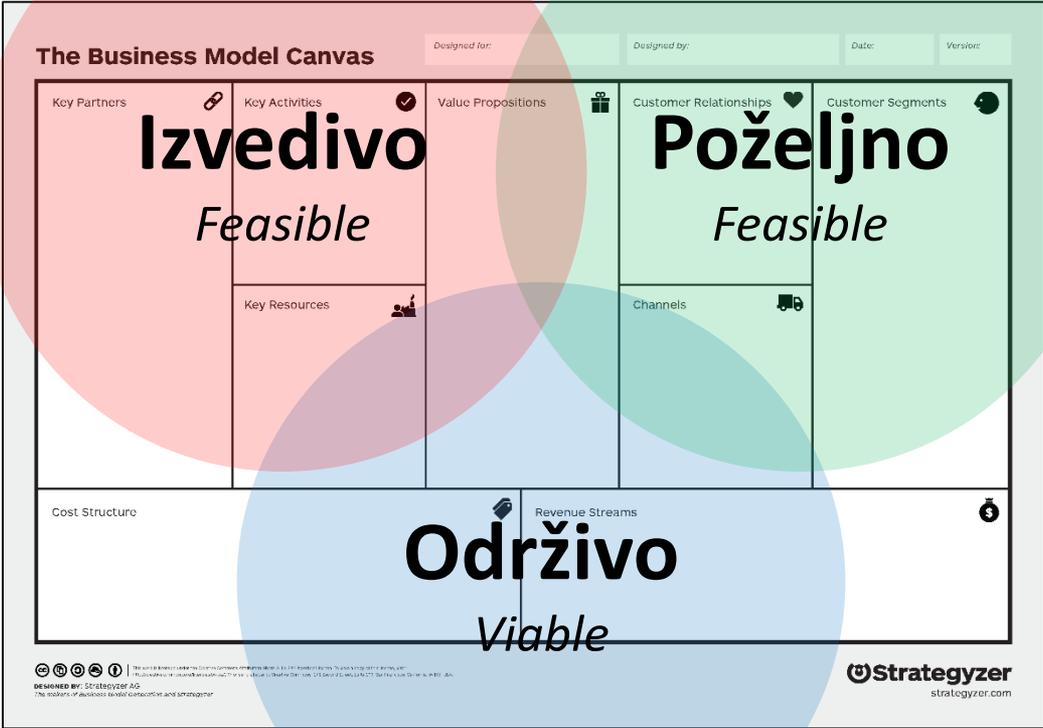
Rizici da ne možemo upravljati ili razvijati poslovanje, da ne možemo doći do ključnih resursa, aktivnosti ili partnera.

Trebamo li to činiti?

Rizici da poslovanje ne stvara više prihoda od troškova.

Da li netko to želi?

Rizici da je ciljano tržište premalo, da premalo kupaca želi našu ponudu, da poduzeće ne može doći do ciljanih kupaca, osvojiti i zadržati.



The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

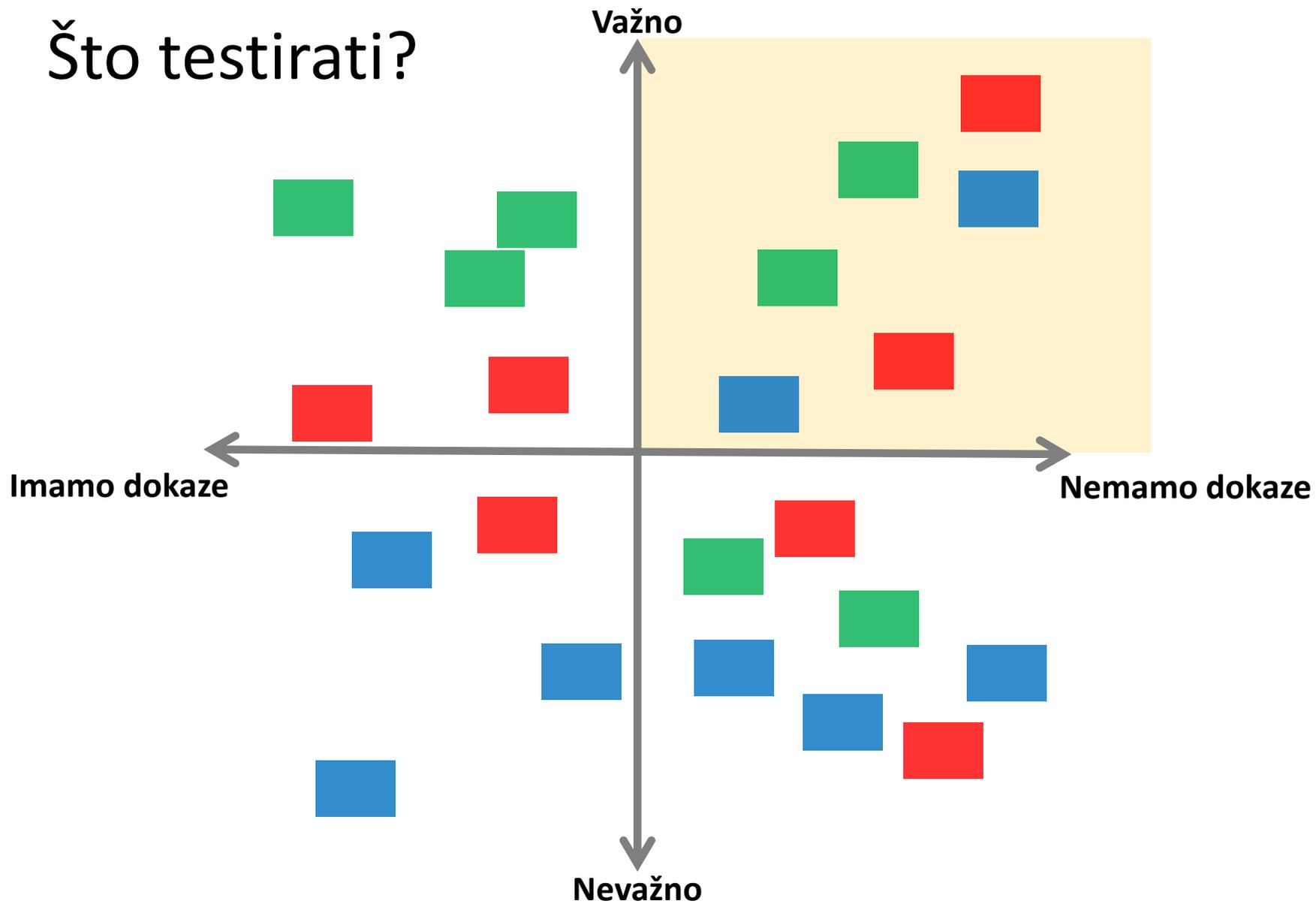
Version:

Key Partners 	Key Activities 	Value Propositions 	Customer Relationships 	Customer Segments 
	Key Resources 		Channels 	
Cost Structure 		Revenue Streams 		

 This tool is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike license. For more information, please visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.
DESIGNED BY: STRATEGYZER AG
THE HOME OF BUSINESS MODEL CANVAS™ AND STRATEGYZER

 **Strategyzer**
strategyzer.com

Što testirati?



1. Hypoteza

Najkritičnija pretpostavka – ona koja je važna i za koju nemamo dokaza.

2. Eksperiment

Opis provedbe eksperimenta kako bi potvrdili ili odbacili hipotezu:

- Tko (subjekt testa)
- Gdje (kontekst testa)
- Što (elementi testa)

3. Pokazatelji

Što mjerite i kako.

4. Kriterij „uspjeha”

Što će potvrditi pretpostavku.

Test Card

Strategyzer

Test Name	Deadline
Assigned to	Duration

STEP 1: HYPOTHESIS

Vjerujemo da

Kritično: ▲▲▲

STEP 2: TEST

Provjerit ćemo tako da

Trošak: = ■■■ Pouzdanost: ▲▲▲

STEP 3: METRIC

I izmjeriti

Potrebno vrijeme: ⌚⌚⌚

STEP 4: CRITERIA

I ako smo u pravu bit će

Copyright Business Model Foundry AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer

1. Hypoteza

Najkritičnija pretpostavka koja je važna, a za koju nemamo dokaza

2. Eksperiment

Opis provedbe eksperimenta kako bi potvrdili ili opovrgnuli hipotezu:

- Tko (subjekt testiranja)
- Gdje (kontekst)
- Što (elementi testiranja)

3. Pokazatelji

Što mjerite i kako

4. Kriterij „uspjeha“

Što će potvrditi pretpostavku.

Learning Card

Strategyzer

Naziv uvida: _____ Nadnevak: _____

Odgovorna osoba: _____

STEP 1: HYPOTHESIS

Vjerovali smo da _____

STEP 2: OBSERVATION

Uočili smo _____

Pouzdanost podataka: _____

STEP 3: LEARNINGS AND INSIGHTS

Iz toga smo naučili _____

Potrebna akcija:

STEP 4: DECISIONS AND ACTIONS

I stoga ćemo... _____

Copyright Business Model Foundry AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Strategyzer

Deadline: _____

Duration: _____

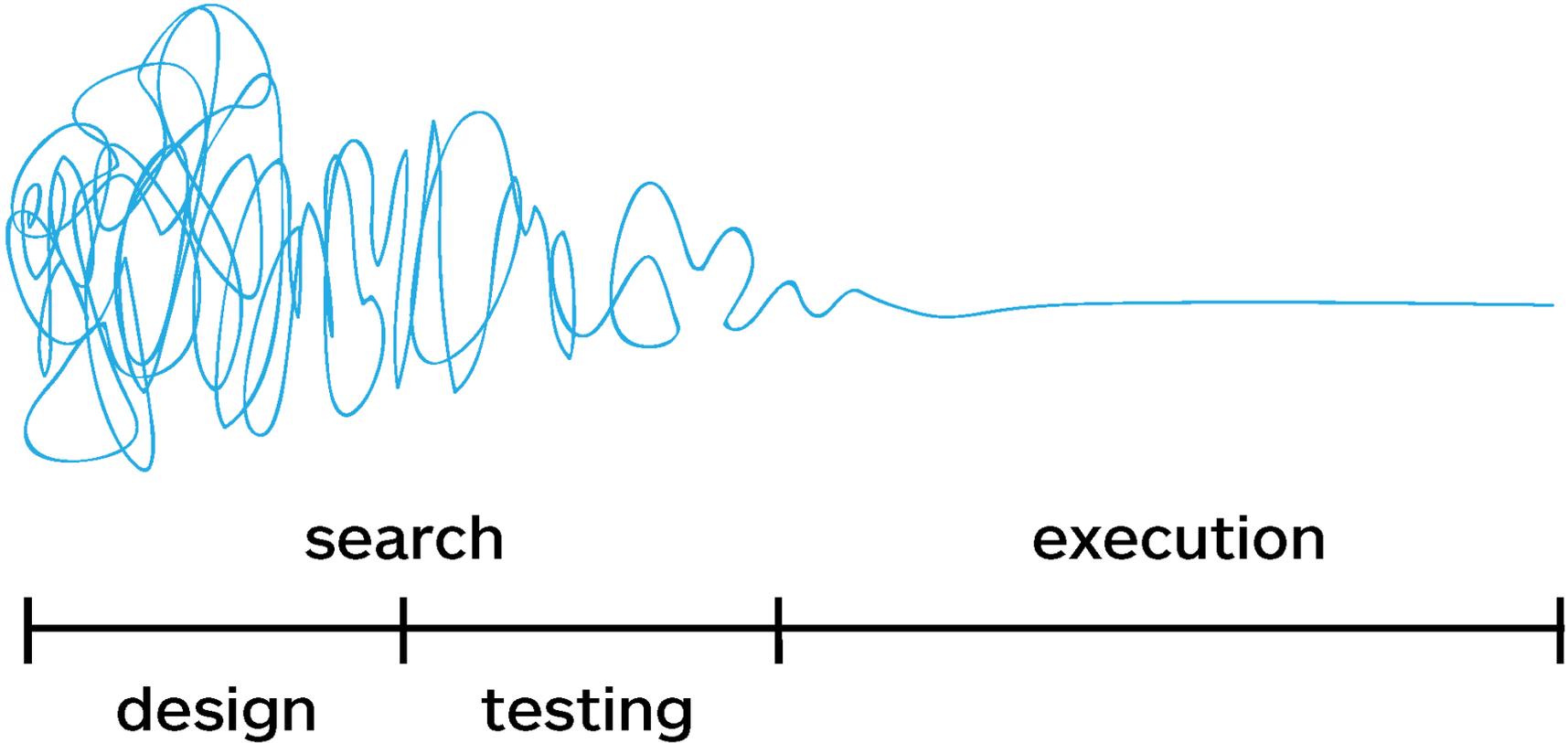
Kritično: ▲ ▲ ▲

Trošak: [icon] Pouzdanost: [icon] [icon] [icon]

Potrebno vrijeme: [icon] [icon] [icon]

The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Koje sve pretpostavke morate provjeriti?





Pitanja?

HVALA NA PAŽNJI!



bgolob@uniri.hr



STEP RI znanstveno-tehnologijski park Sveučilišta u Rijeci
<https://www.step.uniri.hr/>

