



Twój biznesowy plan walki w czasie pandemii COVID-19

Użyj siatki, by:

- Dokonać trzeźwej, systematycznej oceny oddziaływania
- Zidentyfikować potencjalne rozwiązania Twoich konkretnych problemów
- Określić najwyższe priorytety i rozpocząć działanie

Mamy nadzieję, że ten dokument pomoże przedsiębiorstwom dotkniętym przez pandemię. Materiał można pobierać i udostępniać.

Wstęp

Wiele przedsiębiorstw ucierpiało w rezultacie obecnej pandemii. Niektórzy z naszych przyjaciół stracili już zatrudnienie.

Wiele osób chce pomagać, ale nie jest pewnych jak. Wszyscy stanęliśmy przed różnymi wyzwaniami, dlatego nie ma łatwych rozwiązań.

Nasza siatka może stanowić pewne wsparcie. To schemat, który na jednej stronie przedstawia wszystkie czynniki wpływające na Twoje przedsiębiorstwo, pozwalając zrozumieć wyzwania i możliwości, przed którymi stoi Twoja firma. Pomaga również wziąć pod uwagę następstwa jakichkolwiek powziętych decyzji na całe przedsiębiorstwo.

Od momentu inauguracji projektu, siatka pomogła tysiącom decydentów – w tym i nam! Wierzymy, że przyniesie ona odrobinę mile widzianego porządku w tych chaotycznych czasach.

W tym celu stworzyliśmy zestaw niestandardowych arkuszy. Krok po kroku poprowadzą Cię one przez elementy, które oddziałują na Twój sukces lub które mogą odczuć wpływ pandemii. Możesz używać ich samodzielnie lub jako (pracujący zdalnie!) zespół.

Przygotowaliśmy także:

- krótkie [wideo na YouTube](#) wyjaśniające siatkę i jej działanie
- jednostronicowe objaśnienie modelu na końcu tego dokumentu

Teraz nadszedł czas, by działać. Jeśli możemy pomóc, wyślij nam wiadomość na hello@methodical.io.

Życzymy wszystkiego dobrego i powodzenia.

Zespół Methodical.



Wymagania i potrzeby klientów

Przekonania i wartości

Klienci preferują produkty i usługi, które odzwierciedlają ich wartości, przekonania lub własny wizerunek; jak wspieranie lokalnego biznesu czy wiara w to, że zawyżanie cen jest moralnie niewłaściwe.

- Czy przekonania i wartości klientów ulegają zmianom w wyniku pandemii? Jak powinniśmy zareagować na te zmiany?
- Czego zdecydowanie NIE powinniśmy robić, ponieważ byłoby to w niezgodzie z wartościami klientów?
- Jakie postępowanie spotkałoby się z silnym poparciem Twoich klientów?

Cele klienta

Każdy produkt lub usługa stanowi dla klienta środek do osiągnięcia celu, na którym mu zależy. Cele te mogły ulec znaczącym zmianom w wyniku ostatnich wydarzeń.

- Co ma największe znaczenie dla Twoich obecnych lub przyszłych klientów w zaistniałych okolicznościach?
- W jaki sposób kontynuować wspieranie ich celów?
- Jakie wyjątkowe i nagłe wyzwania stoją przed nimi?

Przeszkody

Przeszkoda to jakikolwiek czynnik, który wstrzymuje lub ogranicza zdolność innych do prowadzenia z Tobą interesów. Ostatnie działania rządu, takie jak obowiązkowe nakazy pozostania w domach, to dla niektórych aż nazbyt znajomy przykład.

- Na jakie nowe przeszkody napotykają klienci? Czy są to finansowe ograniczenia, fizyczne ograniczenia czy może po prostu są im oferowane łatwiejsze rozwiązania, biorące pod uwagę zmieniające się okoliczności?
- W jaki sposób możesz pomóc klientom ograniczyć lub zlikwidować te przeszkody?

Uwagi i pomysły



Rywalizacja

Kategoria

Kategoria to typ produktu lub usługi – tostery, linie lotnicze, programy do wideo konferencji stanowią przykłady. Obecna światowa pandemia drastycznie zakłóciła popyt na całe kategorie.

- Jak bardzo dotknięte będą podaż i popyt w skali kategorii, w krótko- i długofalowej perspektywie?
- Jakie konkretne ograniczenia narzucone zostały na kategorię produktów lub usług, którą się zajmujesz?
- Czy takie same wyzwania lub możliwości dotyczą wszystkich przedsiębiorców w tej kategorii?
- Czy istnieją kategorie, którymi możesz się zająć, a w których popyt przewyższa podaż i możliwym będzie zwiększenie wartości produktu/usługi?

Lokalizacja

Rozprzestrzenianie się COVID-19 dotyka wielu obszarów geograficznych na różne sposoby i w zróżnicowanym stopniu.

- Jak wpływa to na klientów z poszczególnych rynków lub lokalizacji? Jak dostosować swoją reakcję do poszczególnych obszarów?
- Jak wpływa to na dostawców z poszczególnych rynków i lokalizacji? Jak dostosować swoją reakcję do poszczególnych obszarów?

Alternatywy i substytuty

Alternatywy to bezpośredni rywale, jak konkurencyjne linie lotnicze. Substytuty to pośredni rywale, jak linia lotnicza konkurująca z pociągiem. Wielu z nas znajduje się teraz w zmienionym otoczeniu konkurencyjnym.

- Czy klienci rozwiązują dany problem, z którym zazwyczaj im pomagasz, w jakiś inny sposób? Czy można się spodziewać, że zmiana ta będzie tymczasowa? A może potrwa dłużej?
- Czy wyłoniła się przed Tobą inna grupa konkurentów?
- Które z bezpośrednich alternatyw lub substytutów stanowią najważniejszą konkurencję dla tego, co oferujesz?
- Siła może w tym wypadku tkwić w liczebności. Czy warto wejść z konkurencją w spółkę lub we współpracę?

Uwagi i pomysły



Oferta

Propozycja

Oferta produktów i usług to koncepcja, w którą inwestuje klient. Klient musi więc mieć jasne i oczywiste powody, by wybrać ją spośród alternatyw – oferta może w takim wypadku wymagać adaptacji.

- Co z punktu widzenia klientów doda ofercie największej wartości w obecnych okolicznościach?
- Co w Twojej ofercie musi się zmienić (na przykład działalność internetowa, możliwość samoobsługi, itp.)?
- Jak możesz użyć swoich umiejętności lub środków, by pomóc osobom w potrzebie?

Atrakcyjność marki

Niewłaściwa reakcja na zaistniałe okoliczności może przynieść niewypowiedzianą szkodę Twojej marce oraz reputacji. Miej na uwadze swoich klientów oraz osoby potrzebujące wsparcia, i zrób to, co wydaje się właściwe.

- Czy robisz coś nierozważnego, co nadszarpnie reputację Twojej marki?
- Jeśli masz określone cele lub system wartości, czy stajesz na wysokości zadania i działasz w zgodzie z nimi?
- Czy komunikujesz się ze swoimi klientami w sposób, który jest dostosowany do wizerunku marki?

Obsługa klienta

Wśród burzy emocji, zmieniających się priorytetów oraz poczucia niepewności, Twoja obsługa klienta ma większe niż kiedykolwiek przedtem znaczenie.

- Czy masz jasność co do scenariuszy najwyższego priorytetu z zakresu obsługi klienta? W jaki sposób określasz pierwszeństwo? Według wagi oddziaływania, bezpośredniości oddziaływania, częstotliwości oddziaływania czy liczby klientów, których dotknął problem?
- Jakie informacje zwrotne otrzymuje personel bezpośredniego kontaktu? Jak możesz im pomóc?
- Którymi czynnikami stresogennymi klientów możesz sterować?

Uwagi i pomysły



Dochody

Model dochodów

Model dochodów to sposób, w jaki zarabiasz: na przykład stałe ceny lub stawki godzinne.

Modyfikacja modelu dochodów może sprawić, że Twoja oferta będzie bardziej przystępna.

- Czy zmiany w modelu dochodów – na przykład wprowadzenie usługi typu freemium, stałych cen lub nieograniczonego użytkowania – mogą pomóc Twoim klientom?
- Jak zmiany w modelu dochodów wpłyną na Twoje przedsiębiorstwo?

Ustalanie cen

Ustalanie cen ma zazwyczaj najsilniejsze oddziaływanie na rentowność. W tych nietypowych okolicznościach, imperatywy moralne powinny wziąć górę. Pomyśl o swojej marce, a nie o portfelu! (N.B. Marki w kategorii premium/luksusowe powinny unikać obniżania cen, a w zamian poświęcić wielkość sprzedaży.)

- Jak obecna sytuacja oddziałuje na chęć lub możliwość płacenia?
- Co możesz zrobić, by wesprzeć klientów, którzy znaleźli się w trudnym położeniu finansowym?

Wielkość sprzedaży

Wielkość sprzedaży wyznaczają ilości nabyte przez konsumentów oraz częstotliwość, z jaką są one kupowane. Dla niektórych przedsiębiorstw popyt nigdy nie był równie niski; dla innych jest wręcz przeciwnie.

- Jak obecna sytuacja wpływa na wielkość sprzedaży? Ucierpiały ilości, częstotliwość, czy oba?
- Jakie będą tego następstwa w kontekście zaopatrzenia i zarządzania zasobami?

Uwagi i pomysły



Siła przetargowa

W relacjach z klientami i dostawcami

Układ sił negocjacyjnych pomiędzy Tobą, Twoimi klientami oraz dostawcami wyznacza, kto zyskuje najwięcej. W zwykłych warunkach siła przetargowa jest zaletą, pozwala bowiem na określenie korzystnych zasad i warunków. W obecnej sytuacji zachęcamy przedsiębiorstwa do tego, by oparły się chęci wykorzystywania przewagi. Zamiast tego zalecamy skupienie się na budowaniu konstruktywnej negocjacji w duchu dobrej woli. Pozwoli to na złagodzenie powszechnych obciążeń.

- Jak zmienił się układ sił?
- W jaki sposób możesz z myślą o przyszłości budować życzliwą relację z klientem i/lub dostawcą?
- Czy jesteś w stanie umocnić pozycję klienta i/lub dostawcy tak, by mógł podejmować decyzje, które złagodzą odczuwaną przez niego presję? Czy możesz z nim współpracować w celu zapewnienia różnych opcji lub dopasowanych planów?

Zasady i regulacje

Każde przedsiębiorstwo zobowiązane jest do przestrzegania podstawowych regulacji – takich jak konieczność płacenia podatków czy przepisy dotyczące zdrowia i bezpieczeństwa – a także regulacji właściwych dla danej branży. Podczas gdy rządy walczą o ograniczenie konsekwencji wirusa, zasady, których musimy przestrzegać ulegają zmianom niemal codziennie.

- Jakie zasady i regulacje Cię obowiązują i czy ich przestrzegasz?
- Czy wiesz, o który z rządowych programów wsparcia możesz się ubiegać?
- Czy jesteś w stanie pomóc klientom i dostawcom w przestrzeganiu zasad i regulacji, które obowiązują ich działalność?

Uwagi i pomysły



Koszty

Koszty stałe

Koszty stałe, jak czynsz lub pensje, pozostają bez zmian niezależnie od tego, ile sprzedajesz, wpływając na Twój próg rentowności i późniejszą dochodowość. W obecnej sytuacji wiele przedsiębiorstw jest pozbawionych przychodów, jednak nadal muszą one ponosić wysokie koszty stałe. Nasza szczerza rada brzmi: jeśli musisz obniżyć koszty, rozważ potencjalny wpływ tych działań na całą siatkę, a nie tylko na stan środków pieniężnych.

- Czy koszty stałe zagrażają Twojemu przetrwaniu?
- Czy możesz ograniczyć je bez narażenia jakości usług, relacji z dostawcami ani dobra Twoich pracowników? Przykładowo, niektórzy dyrektorowie generalni decydują się na dobrowolną obniżkę własnej płacy, by uchronić swój personel.
- Czy istnieje możliwość ponownej negocjacji z dostawcami w celu obniżenia kosztów?

Koszty zmienne

Koszty zmienne są zależne od objętości. Należą do nich przykładowo materiały potrzebne do produkcji. Wytworzenie samochodu wiąże się na przykład z wyższymi kosztami zmiennymi w porównaniu do produkcji programu komputerowego.

- Czy obniżenie kosztów zmiennych będzie miało zauważalny wpływ na ogólny stan przedsiębiorstwa?
- Jeśli tak, czy istnieje możliwość obniżenia ich w sposób, który nie zagraża jakości ani obsłudze klienta?

Nakłady kapitałowe

Są to długoterminowe inwestycje, na przykład w fabryki czy sprzęt. Ich wpływ na zyski jest rozłożony na okres użytkowania tych aktywów. Jeśli masz wolny dostęp do kapitału, teraz może być moment, by podjąć ostateczną decyzję co do planów na przyszłość.

- Czy to dobry czas na inwestycje?
- Czy inwestycje, które zostały zaplanowane wcześniej, nadal są właściwe dla Twojego przedsiębiorstwa?

Uwagi i pomysły



Baza klientów

Świadomość

Ktoś, kto nie wie o istnieniu Twojego przedsiębiorstwa, o tym, co oferuje, ani że działa jak zwykle, nie zostanie też Twoim klientem. Zwiększanie oraz pielęgnowanie świadomości są niezbędne w budowaniu i utrzymywaniu bazy klientów.

- Czy zapewniasz aktualne, pomocne informacje o tym, jak Twoje przedsiębiorstwo i klienci są dotknięci oraz o tym, jak reagujesz?
- Czy ustalasz jasne oczekiwania, które klienci mogą mieć wobec Ciebie?
- Czy odpowiadasz na najbardziej nurtujące ich pytania?
- Czy nie jest to okazja, by pomóc innym, dzieląc się ekspertyzą?

Pozyskiwanie nowych klientów

Pozyskiwanie nowych klientów może się wydawać obecnie niemożliwe, jednak wiele przedsiębiorstw przeprowadza innowacje podczas walki z kryzysem, w procesie pozyskując nowych konsumentów.

- Wróć do ich wymagań i potrzeb – na jakich celach skupiają się teraz tak naprawdę klienci?
- Rozważ swoją ofertę – w jaki sposób możesz w obecnym czasie stworzyć wartość dla klientów (typowych lub nie)?
- Raz jeszcze – jakie przeszkody mogą stać na drodze klientów w korzystaniu z Twojej oferty, a także jak możesz je usuwać?

Retencja

Retencja – czyli utrzymanie klientów – jest często kluczowa. Jeśli jednak klient musi zrezygnować lub odejść, nie zniechęcaj go próbami zatrzymania – pamiętaj o wizerunku marki.

- Czy istniejący klienci mają w tym momencie jakiegokolwiek szczególne potrzeby?
- W jaki sposób możesz okazać wsparcie lojalnym klientom w tej trudnej sytuacji?
- W jaki sposób możesz ułatwić im kontynuację korzystania z Twoich produktów lub usług?

Uwagi i pomysły



Naśladowanie

Ochrona prawna

Ochrona prawna najczęściej odnosi się do własności intelektualnej – przykładem są patenty, znak towarowy czy prawa autorskie – która jest objęta ochroną, by zapobiegać sytuacjom, w których rywale powielają Twoje pomysły. Może również odnosić się do wiedzy specjalistycznej z zakresu danej dziedziny, na przykład tajemnic handlowych chronionych umowami o zachowaniu poufności.

- Czy posiadasz własność intelektualną – dane, know-how lub ekspertyzę – którą możesz wykorzystać, by pomóc osobom dotkniętym przez kryzys?
- Może należy rozważyć akumulację ekspertyzy lub zapewnienie dostępu do Twojego IP w celu pomocy potrzebującym?

Trwała przewaga konkurencyjna

Trwała przewaga – jak unikatowa struktura kosztów, ekosystem produktów lub efekt sieciowy – może sprawić, że Twoje przedsiębiorstwo niełatwo będzie naśladować. Dzięki niej możesz znaleźć się też w sytuacji, w której jesteś w stanie w znacznym stopniu przyczynić się do pomocy potrzebującym.

- Czy na Twoim rynku istnieje niemożliwa do naśladowania przewaga konkurencyjna? Na przykład znaczący efekt skali, efekty sieciowe, itp.?
- W jaki sposób możesz wykorzystać tę przewagę w celu przyniesienia pożytku Twoim klientom, partnerom i całemu społeczeństwu?

Opóźnione działanie konkurencji

Działając szybciej niż rywale lub zmuszając ich do trudnych kompromisów, które spowalniają reakcję, niektóre marki sprawiają, że niemożliwym staje się ich naśladowanie. W czasach kryzysu marki, które prędko działają są często w stanie zaoferować najbardziej znaczącą pomoc innym. Przykładem jest firma Dyson, która opracowała projekt respiratora na przestrzeni dziesięciu dni.

- Czy masz przewagę nad innymi w postaci szybkości?
- Jak możesz wykorzystać tę szybkość, by stworzyć wartość dla klienta lub innych dotkniętych przez kryzys?

Uwagi i pomysły



Zdolności adaptacyjne

Gotówka

Jeśli skończy Ci się gotówka, operowanie przedsiębiorstwem stanie się niemożliwe. Im lepszy stan Twoich środków pieniężnych, tym większy zasięg opcji, które możesz realizować. Jeśli kończy Ci się gotówka, nie ma na co czekać!

- Ile masz obecnie gotówki i na jak długo jej starczy?
- Jeśli płynność stanowi problem, jakie opcje są Twoim zasięgu – zapomoga rządu, dług, kapitał własny, cięcia kosztów, negocjacje z dostawcami, itp.? Uważnie rozważ każdą możliwość.

Skalowalność lub wydajność

Światowa pandemia drastycznie zakłóciła popyt w wielu sektorach, zmuszając jednych do szybkiego rozwoju, a innych właściwie do zatrzymania działalności.

- Potrzebujesz rozwinąć/ograniczyć swoją działalność? Jeśli tak, to w jakim stopniu i na jak długo?
- W przypadku dalszego rozwoju, która z dróg będzie najlepsza – wejście w spółkę, outsourcing, poszerzenie puli sprzedawców, zatrudnienie nowego personelu?
- W przypadku ograniczenia działalności, w jaki sposób można je przeprowadzić bez narażenia kluczowych usług ani jakości?

Utrudnienia i brak elastyczności

Utrudnienia i brak elastyczności w obrębie przedsiębiorstwa mogą wyjątkowo spowolnić zmianę kierunku, a nawet całkiem ją uniemożliwić. W obecnych okolicznościach może to być poważnym problemem.

- Jak utrudnienia lub brak elastyczności uniemożliwiają Ci reakcję?
- W jaki sposób możesz ograniczyć formalności i przeszkody biurokratyczne, które Cię spowalniają?
- Które zmiany są najważniejsze do przeprowadzenia z punktu widzenia obecnych okoliczności?

Uwagi i pomysły

Przeczytawszy ten dokument, powinieneś mieć już wiele pomysłów do rozważenia i realizacji. Mamy nadzieję, że tak jest! Powodzenia i trzymaj się!

The Grid – Kompleksowy model wspomagający sukces biznesowy

Aby odnieść sukces, każde przedsiębiorstwo powinno dążyć do realizacji trzech celów: **atrakcyjności**, **rentowności** oraz **długowieczności**. Na cele te oddziałują trzy siły: **klient**, **rynek**, a także sama **organizacja**. Razem tworzą siatkę dziewięciu czynników, które decydują o powodzeniu każdego przedsiębiorstwa. Poszczególne pola zawierają trzy zasadnicze elementy, których definicję można znaleźć poniżej.

ATRAKCYJNOŚĆ

RENTOWNOŚĆ

DŁUGOWIECZNOŚĆ

KLIENT

WYMAGANIA I
POTRZEBY

WARTOŚCI I PRZEKONANIA KLIENTA

Klienci preferują produkty i usługi, które odzwierciedlają ich wartości, przekonania lub własny wizerunek; jak jazda na motorze marki Harley czy wiara w to, że im więcej megapikseli, tym lepiej.

CELE KLIENTA

Każdy produkt lub usługa stanowi dla klienta środek do osiągnięcia celu, na którym mu zależy. Należy więc dobrać odpowiednią przynętę na konsumenta!

PRZESZKODY

Przeszkody uniemożliwiają klientom osiągnięcie ich celów lub przyjęcie Twojej oferty. Przykładem przeszkody jest wymagana umiejętność lub niekompatybilna technologia.



DOCHODY

MODEL DOCHODÓW

Model dochodów to sposób, w jaki zarabiasz: na przykład stałe ceny lub stawki godzinne.

CENA

Ustalanie cen ma zazwyczaj najsilniejsze oddziaływanie na rentowność. Zaniżone ceny to przegrany zysk. Zbyt wysokie ceny odbijają się zaś negatywnie na wielkości sprzedaży.

WIELKOŚĆ SPRZEDAŻY

Wielkość sprzedaży wyznaczają ilości nabyte przez konsumentów oraz częstotliwość, z jaką są one kupowane.



BAZA KLIENTÓW

ŚWIADOMOŚĆ

Ktoś, kto nie wie o istnieniu Twojego przedsiębiorstwa, nie zostanie też Twoim klientem. Zwiększanie oraz pielęgnowanie świadomości są niezbędne w budowaniu i utrzymywaniu bazy klientów.

POZYSKIWANIE

Świadomość powinna prowadzić do pozyskiwania nowych klientów. Baza klientów nie istnieje, jeśli nikt nie kupuje tego, co masz w ofercie.

RETENCJA

Grono konsumentów nie będzie się powiększało, jeśli utrata istniejących klientów będzie postępować w tym samym tempie, co nabywanie tych nowych. Retencja - czyli utrzymanie klientów - jest często kluczowa.



RYNEK

RYWALIZACJA

KATEGORIA

Kategoria, do której należy Twój produkt lub usługa decyduje o natężeniu rywalizacji. Konsumenti lubią kupować z konkretnych kategorii, które łatwiej jest porównywać.

LOKALIZACJA

To, gdzie znajduje się Twoje przedsiębiorstwo oraz obszar, który obsługujesz, wpływają na zasięg możliwości, regulacje, które Cię obowiązują, a także konkurencję, którą napotkasz.

ALTERNATYWY I SUBSTYTUTY

Alternatywy to bezpośredni rywale, jak konkurencyjne linie lotnicze. Substytuty to pośredni rywale, jak linia lotnicza konkurująca z pociągiem.



SILA
PRZETARGOWA

W RELACJACH Z KLIENTAMI

Silni nabywcy mogą obniżyć wysokość Twoich marż, dlatego ważnym jest, by rozważyć siłę przetargową w relacji z klientem oraz to, jak podlega ona zmianom.

W RELACJACH Z DOSTAWCAMI

Siła przetargowa w relacjach z dostawcami jest równie istotna. Potężni dostawcy także mogą wywierać na Tobie naciski - osiągając wzrost własnych zysków kosztem Twoich.

ZASADY I REGULACJE

Każde przedsiębiorstwo musi przestrzegać podstawowych regulacji ograniczających jego władzę - jak podatki czy przepisy dot. zdrowia i bezpieczeństwa - a także regulacji właściwych dla branży.



NAŚLADOWANIE

OCHRONA PRAWNA

Ochrona prawna - patenty, znak towarowy czy prawa autorskie - może zapobiegać sytuacjom, w których rywale powielają Twoje pomysły.

TRWAŁA PRZEWAGA KONKURENCYJNA

Trwała przewaga - jak unikatowa struktura kosztów, ekosystem produktów lub efekt sieciowy - może sprawić, że Twoje przedsiębiorstwo nietatwo będzie naśladować.

OPÓŹNIONE DZIAŁANIE KONKURENCJI

Działając szybciej niż rywale lub zmuszając ich do trudnych kompromisów, które spowalniają reakcję, możesz sprawić, że Twoje przedsiębiorstwo będzie niemożliwe do naśladowania.



ORGANIZACJA

OFERTA

PROPOZYCJA

Oferta produktów i usług to koncepcja, w którą inwestuje klient. Klient musi więc mieć jasne i oczywiste powody, by wybrać ją spośród alternatyw.

ATRAKCYJNOŚĆ MARKI

Oczekiwania i skojarzenia, które rozwinęły się u odbiorców w związku z Twoim przedsiębiorstwem - innymi słowy atrakcyjność marki - wpływają też na atrakcyjność wszystkich Twoich produktów i usług.

OBSŁUGA KLIENTA

Jeśli strona internetowa przedsiębiorstwa jest niejasna, personel nieuprzejmy, a zwrot uszkodzonych towarów utrudniony, ucierpi na tym atrakcyjność - niezależnie od tego, jak dobry jest Twój produkt.



KOSZTY

KOSZTY STAŁE

Koszty stałe, jak czynsz lub pensje, pozostają bez zmian niezależnie od tego, ile sprzedajesz, wpływając na Twój próg rentowności i późniejszą dochodowość.

KOSZTY ZMIENNE

Koszty zmienne są zależne od objętości. Należą do nich przykładowo materiały do produkcji. Samochód wiąże się na przykład z wyższymi kosztami zmiennymi niż program komputerowy.

NAKLADY KAPITAŁOWE

Są to długoterminowe inwestycje, na przykład w fabryki czy sprzęt. Ich wpływ na zyski jest rozłożony na okres użytkowania tych aktywów.



ZDOLNOŚCI
ADAPTACYJNE

ŚRODKI PIENIĘŻNE

Jeśli skończy Ci się gotówka, operowanie przedsiębiorstwem stanie się niemożliwe. Im lepszy stan Twoich środków pieniężnych, tym większy zasięg opcji, które możesz realizować.

SKALOWALNOŚĆ LUB WYDAJNOŚĆ

Praca z pełną wydajnością nie pozwala na zaplanowanie przyszłości. Jeśli Twoje przedsiębiorstwo nie jest w stanie skalować, nie będzie też mogło się rozwijać.

UTRUDNIENIA I BRAK ELASTYCZNOŚCI

Utrudnienia i brak elastyczności w obrębie przedsiębiorstwa mogą wyjątkowo spowolnić realizację nowych pomysłów czy zmianę kierunku, a nawet całkiem je uniemożliwić.



SŁUŻYMY POMOCĄ: Odwiedź www.methodical.io, by dowiedzieć się więcej na temat siatki i tego, jak może pomóc Twojemu startupowi, przedsiębiorstwu czy projektowi w osiągnięciu sukcesu.