



Váš COVID-19 bojový biznis plán

Použi grid na:

- Spravte jasné a systematické hodnotenie vplyvu
- Identifikujte potenciálne riešenia vašich jedinečných výziev
- Uprednostnite to, čo je najdôležitejšie a dajte sa do práce

Dúfame, že tento dokument pômože biznisom zasiahnutým pandémiou.
Zdieľanie a sťahovanie je zadarmo.

Úvod

Veľa biznisov trpí súčasnou pandémiou. Niektorí z našich priateľov už prišli o svoju prácu.

Veľa ľudí by chcelo pomôcť, ale nevedia ako. My všetci čelíme rôznym výzvam, kvôli tomu neexistujú žiadne priame riešenia.

The grid vám môže poskytnúť podporu. Je to rámec, ktorý zobrazuje všetky faktory, ktoré ovplyvňujú vaše podnikanie na jednej stránke, čo vám umožní pochopiť výzvy a príležitosti, ktorým vaše podnikanie čelí. Môže vám tiež pomôcť zväžiť dôsledky akéhokoľvek rozhodnutia v rámci biznisu ako celok.

Od svojho založenia pomohol v rozhodnutí tisíckam ľudí po celom svete – vrátane nás! – a veríme, že to môže v týchto chaotických časoch priniesť vítanú štruktúru.

Z tohto dôvodu sme vytvorili súbor vlastných pracovných listov, ktoré vás prevedú prvkami, ktoré ovplyvňujú váš úspech, alebo ktoré môžu byť ovplyvnené pandémiou. Môžete s nimi pracovať samostatne alebo ako člen tímu (na diaľku!).

Tiež sme zostavili:

- základné [Youtube video](#), ktoré vysvetľuje ako funguje metóda the grid
- Jednu stranu vysvetľujúcu model na konci tohto dokumentu

Teraz je čas na akciu. Ak môžeme pomôcť, napíšte nám správu na hello@methodical.io.

Ostaňte v bezpečí a veľa šťastia.

Tím The Methodical.



Zákaznícke požiadavky a potreby

Mienka a hodnoty

Zákazníci uprednostňujú produkty a služby, ktoré odzrkadľujú ich hodnoty, názory alebo imidž: ako napríklad podporovanie lokálnych biznisov, alebo presvedčenie, že kolísanie cien je morálne nesprávne.

- Mení sa zákaznícky názor a hodnoty kvôli pandémie? Ako by sme mali reagovať na tieto zmeny?
- Čo by ste určite NEMALI robiť, pretože by to bolo v rozpore s hodnotami zákazníkov?
- Aký postup by vaši zákazníci silne podporovali?

Ciele zákazníka

Každý produkt alebo služba je pre zákazníka prostriedkom na získanie cieľa, na ktorom im záleží – ciele, ktoré sa mohli v dôsledku nedávnych udalostí významne zmeniť.

- Čo je najdôležitejšie pre vašich súčasných alebo budúcich zákazníkov za súčasných okolností?
- Ako môžete pokračovať v podpore týchto cieľov?
- Akým unikátnym alebo naliehavým výzvam čelia?

Prekážky

Prekážka je niečo čo zastavuje alebo obmedzuje ľudí pokračovať v obchodovaní s vami. Súčasný vládne kroky – ako napríklad povinné nariadenie "zostať doma" – je pre mnohých tým reálnym príkladom.

- Akým novým prekážkam čelia zákazníci? Sú to finančné obmedzenia, fyzické obmedzenia alebo jednoducho ľahšie alternatívy vzhľadom na meniace sa okolnosti?
- Ako by si ste mohli tieto prekážky znížiť alebo pomôcť zákazníkovi prekonať ich?

Poznámky a nápady



Rivalita

Kategória

Kategória je typ produktu alebo služby – príkladom sú hriankovače, letecké spoločnosti alebo softvér na videokonferencie. Súčasná globálna pandémie dramaticky skreslila dopyt po celých kategóriách.

- Ako bude krátkodobo a dlhodobo ovplyvnená ponuka a dopyt celej kategórie?
- Aké konkrétne obmedzenia sú uložené na vaše kategórie produktov alebo služieb?
- Vzťahujú sa rovnaké výzvy alebo príležitosti na všetkých v tejto kategórii?
- Existujú kategórie, do ktorých by ste mohli zadať miesto, kde dopyt prevyšuje ponuku, a mohli by ste pridať hodnotu?

Oblasť

Rozširovanie COVID-19 rôznymi spôsobmi a rôznymi stupňami závažnosti ovplyvňuje rôzne geografické územia.

- Ako sú ovplyvnení zákazníci z rôznych trhov alebo geografických oblastí? Ako by ste mali prispôbiť svoju odpoveď na rôzne oblasti?
- Ako sú ovplyvnení dodávatelia z rôznych trhov alebo geografických oblastí? Ako by ste mali prispôbiť svoju odpoveď na rôzne oblasti?

Alternatívy a subsitúcie

Alternatívami sú priami súper, napríklad konkurenčné letecké spoločnosti. Substitúciou sú nepriami konkurenti, ako napríklad letecká spoločnosť súperiaci s vlakom. Mnohí sa teraz nachádzajú v inej konkurenčnej scéne.

- Riešia ľudia problém, ktorý pre nich bežne riešite aj vy nejakým iným spôsobom?
- Je to pravdepodobne dočasná alebo trvalá zmena?
- Čelíte teraz inej konkurencii?
- Aké sú najdôležitejšie priame alternatívy alebo náhrady, ktoré ponúkate?
- Ak by tam bola sila v ekonomických číslach – mali by ste sa spojiť alebo spolupracovať?

Poznámky a nápady



Ponuky

Návrh

Návrh produktu alebo služby je koncept, ktorý si zákazníka získa. Zákazníci musia mať jasné a zrejmé dôvody prečo si vybrali váš produkt pred konkurenciou. Váš návrh produktu alebo služby bude možno nutné prispôsobiť.

- Čo prinesie vašim zákazníkom najväčšiu hodnotu za súčasných okolností?
- Čo je potrebné na vašom návrhu zmeniť (napr. online fungovanie, podpora samoobsluhy, atď.)?
- Ako by mohli vaše zručnosti alebo zdroje pomôcť tým v núdzi?

Atraktivita značky

Pri nesprávnom zaobchádzaní so značkou by za súčasných okolností mohlo spôsobiť nesmierné poškodenie jej reputácie. Pomyslite na svojich zákazníkov a na tých v núdzi, a urobte to, čo je správne.

- Robíte niečo hlúpe, čo by mohlo poškodiť vašu značku?
- Ak máte určený cieľ a súbor hodnôt, zodpovedne ich dodržiavate?
- Komunikujete so zákazníkmi spôsobom, ktorý je v súlade s vašou značkou?

Skúsenosť zákazníka

S narastajúcimi emóciami, meniacimi sa prioritami a neistotou ohľadom budúcnosti, záleží na spokojnosti vašich zákazníkov viac ako kedykoľvek predtým.

- Máte jasnú predstavu o zákazníckych variantoch s najvyššou prioritou? Uprednostňujete prioritu podľa závažnosti vplyvu, náliehavosti vplyvu, frekvencie vplyvu alebo objemu ovplyvnených zákazníkov?
- Akú spätnú väzbu dostávajú front-line zamestnanci a ako im môžete pomôcť?
- V akých stresových situáciách zákazníkom viete pomôcť?

Poznámky a nápady



Príjmy

Model príjmov

Váš príjmový model je spôsob, ako zarobiť peniaze: napríklad fixná cena alebo účtovanie podľa hodiny. Zmenou modelov výnosov sa vaše ponuky stanú dostupnejšie.

- Pomohla by zmena vášho modelu príjmov – zavedením freemiovej služby, fixnej ceny alebo neobmedzenej služby používania – vašim zákazníkom?
- Ako môže zmena modelu príjmov ovplyvniť vaše podnikanie?

Cenotvorba

Ceny majú zvyčajne najsilnejší vplyv na ziskovosť. Za týchto neobvyklých okolností by mali mať prednosť morálne požiadavky. Pomyslite na vašu značku, nie na vašu peňaženku!

(N.B. Prémiové / luxusné značky by sa mali vyhýbať zľavám a obetovať objem.)

- Ako je ovplyvnená ochota alebo schopnosť platiť?
- Čo môžete urobiť pre podporu zákazníkov, ktorí sa nachádzajú vo finančných ťažkostiach?

Objem tržieb

Objemy tržieb sú určené množstvom, ktoré ľudia kupujú, a frekvenciou, v akej ich kupujú. Pre niektoré podniky nebol dopyt nikdy nižší, pre iné je to naopak.

- Ako sú ovplyvnené objemy tržieb? Je to množstvo, frekvencia alebo oboje?
- Aké sú dopady na zásoby a riadenie zásob?

Poznámky a nápady



Vyjednávacia sila

So zákazníkmi a dodávateľmi

Rovnováha rokovacej sily medzi vami, vašimi zákazníkmi a vašimi dodávateľmi určuje, kto najviac profituje. V bežných časoch je sila vyjednávania dobrá vec a umožňuje priaznivé podmienky. V súčasnej situácii naliehame na podniky, aby odolali využívaniu výhod a namiesto toho sa zamerali na budovanie dobrej vôle a konštruktívnych rokovaní, ktoré zmiernujú tlak všade.

- Ako sa posunula rovnováha síl?
- Ako môžete v budúcnosti budovať dobré meno so zákazníkmi a / alebo dodávateľmi?
- Môžete splnomocniť zákazníkov a / alebo dodávateľov na prijímanie rozhodnutí, ktoré zmiernia tlak, ktorý cítia? Môžete s nimi spolupracovať pri poskytnutí možností alebo prispôsobovaní plánov?

Pravidlá a predpisy

Každý podnik musí dodržiavať základné princípy – napríklad daňové alebo zdravotné a bezpečnostné zákony – ako aj predpisy špecifické pre dané odvetvie. Keďže vlády sa snažia obmedziť vplyv vírusu, pravidlá, ktoré musíme dodržiavať, sa menia takmer denne.

- Aké pravidlá a nariadenia sú zavedené a dodržiavate ich?
- Viete akú podporu od vlády môžete žiadať?
- Mohli by ste pomôcť zákazníkovi a dodávateľovi dodržiavať pravidlá a nariadenia, ktoré ovplyvňujú ich podnikanie?

Poznámky a nápady

A series of horizontal dashed lines for taking notes and ideas.



Náklady

Fixné náklady

Fixné náklady, napríklad nájomné alebo platy, zostávajú rovnaké bez ohľadu na to, koľko predávate, čo ovplyvňuje vašu rentabilitu a ziskovosť. V súčasnej situácii, mnohé podniky sú ukrátené o príjem, ale stále musia platiť vysoké fixné náklady. Naša cenná rada – ak ich potrebujete znížiť, zvážte celkový možný dopad a nielen dopad na váš cashflow.

- Ohrozujú vaše prežitie fixné náklady?
- Môžete ich znížiť bez toho, aby to ohrozilo kvalitu služieb, vzťahy s dodávateľmi alebo blaho vašich zamestnancov? Niektorí CEOs si napríklad dobrovoľne znižujú plat, aby chránili svojich zamestnancov.
- Je tam potenciál znovu rokovať s dodávateľmi ohľadom zníženia vašich nákladov?

Variabilné náklady

Rôzne náklady závisia od množstva – napríklad od materiálov potrebných na výrobu výrobkov. Autá majú vysoké variabilné náklady v porovnaní so softvérom.

- Bude mať zníženie variabilných nákladov viditeľný dopad na zdravie podniku?
- Ak áno, môžete ich znížiť spôsobom, ktorý neohrozí kvalitu ani skúsenosti zákazníkov?

Kapitálové výdavky

Ide o dlhodobejšie investície, ako sú továrne alebo vybavenie. Ich vplyv na zisky je rozložený po celú dobu životnosti majetku. Ak máte pripravený kapitál, teraz by mohol byť ten správny čas na spustenie plánov do budúcnosti.

- Je teraz vhodný čas dať investíciám zelenú?
- Sú vaše plánované investície stále tie správne pre vaše podnikanie?

Poznámky a nápady



Klienti

Povedomie

Ludia sa nemôžu stať zákazníkmi, pokiaľ nevedia, že existujete, ste otvorený pre podnikanie a to, čo ponúkate. Rast a udržiavanie povedomia o značke, alebo vašom produkte je nevyhnutné pre budovanie a udržiavanie zákazníckej základne.

- Poskytujete časté a užitočné informácie o tom, ako je vaše podnikanie a zákazníci ovplyvnení a ako reagujete?
- Stanovujete si so zákazníkmi jasné očakávania?
- Odpovedáte na ich najpálčivejšie otázky?
- Je toto príležitosť pomôcť ostatným pomocou zdieľania vašich odborných znalostí?

Získanie nového zákazníka

Získavanie nových zákazníkov sa v súčasnosti môže zdať nemožné, ale mnoho firiem inovuje v čase krízy, a tým získava nových zákazníkov.

- Znovu sa zamerajte na ich žiadosti a potreby – na aké ciele sa v súčasnosti zákazníci skutočne zameriavajú?
- Znovu zväžte vašu ponuku – ako môžete v súčasnosti vytvoriť hodnotu pre ľudí (typických zákazníkov alebo nie)?
- Aké prekážky môžu brániť zákazníkom v obchodovaní s vami a ako tomu môžete zabrániť?

Udržanie

Udržanie si svojich zákazníkov – je často rozhodujúce, ale ak ľudia musia zrušiť alebo odísť, premýšľajte o svojej značke – nezanechajte v nich trpkú chuť na jazyku.

- Majú súčasní zákazníci v súčasnosti nejaké konkrétne potreby?
- Ako môžete preukázať podporu vašim verným zákazníkom počas tejto zložitej situácie?
- Ako im môžete zjednodušiť používanie vašich produktov alebo služieb?

Poznámky a nápady



Kopírovanie

Právna ochrana

Právna ochrana sa zvyčajne vzťahuje na duševné vlastníctvo – patenty, ochranné známky a autorské práva – ktoré sú chránené zákonom, aby zabránili súperovi skopírovať vás. Môže ísť aj o odborné znalosti, napríklad o obchodné tajomstvá, ktoré sa uchovávajú na základe dohôd o dôvernom charaktere.

- Ovlývate nejakým duševným vlastníctvom – údaje, know-how alebo odbornými znalosťami, ktoré by sa dali dobre využiť a pomohlo by to tým, čo sú postihnutí krízou?
- Mali by ste zvážiť zlúčenie svojich odborných znalostí alebo poskytnutie prístupu k svojej IP, aby ste pomohli tým, ktorí to potrebujú?

Trvalé výhody

Trvalé výhody – napríklad jedinečná štruktúra nákladov, ekosystém produktov alebo medzinárodné sieťové vplyvy – môžu zťažiť napodobniť váš biznis. Taktiež vám môžu dať možnosť viac prispieť tým, ktorí to potrebujú.

- Máte na svojom trhu nejaké nenapodobiteľné výhody – vynikajúce úspory z rozsahu, medzinárodné sieťové vplyvy atď.?
- Ako môžete dosiahnuť aby tieto výhody fungovali v prospech vašich zákazníkov, partnerov, a spoločnosti všeobecne?

Zaostávanie konkurencie

Niektoré značky sa stávajú nenapodobiteľnými tým, že rastú rýchlejšie ako konkurenti alebo ich nútia robiť komplikované kompromisy, ktoré ich spomalia. V časoch krízy sú značky, ktoré dokážu rýchlo reagovať, často schopné poskytnúť čo najväčšiu pomoc ostatným – ako to dokázal Dyson, kedy vyvinuli ventilátor za desať dní.

- Máte oproti iným výhodu v rýchlosti?
- Ako môžete využiť túto rýchlosť na vytvorenie hodnoty pre vašich zákazníkov alebo iných, ktorých sa to týka?

Poznámky a nápady



Adaptabilita

Financie

Ak sa vám minú peniaze, nemôžete naďalej podnikať. Čím silnejšia je vaša finančná pozícia, tým väčší je rozsah možností, ktoré môžete sledovať. Ak vám dochádzajú peniaze, začnite konať!

- Koľko peňazí máte a ako dlho s nimi dokážete vydržať?
- Ak je problém s likviditou, aké možnosti máte k dispozícii – štátna pomoc, dlh, kapitál, znižovanie nákladov, rokovania s dodávateľmi atď.? Zvážte každý z nich obozretne.

Rozšírenie alebo kapacita

Globálna pandémia dramaticky narušila dopyt v mnohých odvetviach, čo prinútilo niektoré rýchlo sa zväčšiť a iné účinne zastaviť operácie.

- Potrebujete sa zväčšiť alebo zmenšiť? Ak áno, o koľko a na ako dlho?
- Ak rastiete, aká je najlepšia cesta – partnerstvo, outsourcing, pridávanie dodávateľov, zamestnávanie nových ľudí?
- Ak je pokles, ako je to možné uskutočniť bez ohrozenia základných služieb a kvality?

Zložitosť a nepružnosť

Zložitosť a nepružnosť v rámci podniku môže spôsobiť, že zmena smeru bude trýznivo pomalá, ak nie nemožná. Za súčasných okolností by to mohol byť vážny problém.

- Ako vám bráni zložitosť alebo nepružnosť reagovať?
- Ako môžete prekonať úradníctvo a byrokráciu, ktorá vás spomaľujú?
- Aké sú najdôležitejšie veci, ktoré sa majú za súčasných okolností zmeniť?

Poznámky a nápady

**Teraz by ste mali mať veľa nápadov na zváženie implementácie – dúfame, že áno!
Veľa šťastia a "Stay safe".**

The Grid – Unikátny model pre úspešný biznis

Na dosiahnutie úspechu musí každý biznis sledovať tri ciele: **vhodnosť**, **ziskovosť** a **dlhovekosť**. Tieto ciele ovplyvňujú tri sily: **zákazník**, **trh** a samotná **organizácia**. Odhaľuje to jadro deviatich faktorov, ktoré spolu určujú úspech každého podnikania. Každý riadok obsahuje tri základné prvky definované nižšie.

VHODNOSŤ

ZISKOVOSŤ

DLHOVEKOSŤ

ZÁKAZNÍK

POŽIADAVKY
A POTREBY

HODNOTY A NÁZORY ZÁKAZNÍKA

Zákazníci preferujú produkty a služby, ktoré odzrkadľujú ich hodnoty, názory alebo imidž: ako jazda na Harley, alebo viera čím viac megapixelov, tým lepšie.

CIELE ZÁKAZNÍKA

Každý produkt alebo služba sú pre zákazníka prostriedkom na získanie cieľa, na ktorom im záleží. Ako návnadu použijte, čo chce ryba zjesť!

PREKÁŽKY

Prekážky zabraňujú zákazníkovi dosiahnuť ich ciele alebo vybrať si vašu ponuku. Napríklad požadované zručnosti alebo nekompatibilné technológie.



VÝNOSY

MODEL VÝNOSOV

Váš model výnosov je spôsob akým zarábate peniaze: napríklad fixná cena alebo účtovanie od hodiny.

CENA

Ceny majú zvyčajne najvýraznejší dopad na ziskovosť. Podlezte cenu a zisk nechajte na stole. Pri príliš vysokých cenách utrpí objem predaja.

OBJEM

Objemy predaja sú určené množstvom, ktoré ľudia kupujú, a frekvenciou, s akou ich kupujú.



KLIENTI

POVEDOMIE

Ľudia sa nemôžu stať zákazníkmi, pokiaľ nevedia o existencii vášho biznisu. Zvyšovanie a udržiavanie povedomia je nevyhnutné pre budovanie a udržiavanie zákaznickej základne.

NADOBUDNUTIE

Povedomie by malo viesť k akvizícii – prínos nových zákazníkov do vášho podnikania. Ak ľudia nekúpia to, čo ponúkate, neexistuje žiadna zákaznická základňa.

UDRŽANIE

Vaša zákaznická základňa nebude narastať ak existujúci zákazníci odchádzajú rovnako rýchlo ako noví zákazníci prichádzajú. Udržanie si zákazníkov – je nutnosť.



TRH

RIVALITA

KATEGÓRIA

Intenzitu súperenia určuje kategória vášho produktu alebo služby. Zákazníci radi nakupujú z jednoznačných kategórií, kde je porovnanie jednoduchšie.

OBLASŤ

Miesto kde sa váš biznis nachádza a oblasť, ktorú pokrývate, ovplyvňuje veľkosť vašej príležitosti, pravidlá, ktoré musíte dodržiavať, a súperov, ktorým čelíte.

ALTERNATÍVY A SUBSTITÚCIE

Alternatívami sú priami súper, ako napríklad konkurenčné letecké spoločnosti. Substituentmi sú nepriami súper, ako napríklad letecká spoločnosť konkurujúca vlakom.



SILA ZJEDNÁVANIA

SO ZÁKAZNÍKMI

Dôležití zákazníci môžu znížiť váš zisk, preto je dôležité prehodnotiť vašu vyjednávaciu silu a jej zmenu.

S DODÁVATEĽMI

Rovnako dôležitá je vyjednávací sila s dodávateľmi. Silní dodávatelia vám tiež môžu uškodiť – zvyšujú svoje zisky na úkor tých vašich.

PRAVIDLÁ A REGULÁCIE

Každý podnik sa musí riadiť základnými pravidlami, ktoré obmedzujú jeho silu – napríklad daňové alebo zdravotné a bezpečnostné zákony – ako aj nariadenia špecifické pre dané odvetvie.



NAPODOBITEĽNOSŤ

PRÁVNA OCHRANA

Právna ochrana – patenty, ochranné známky a autorské práva – môže zabrániť konkurencii kopírovať váš biznis.

TRVALÉ VÝHODY

Trvalé výhody – napríklad jedinečná štruktúra nákladov, ekosystém produktov alebo medzinárodné sieťové vplyvy – môžu zťažiť napodobniť vašu firmu.

ZAOSTÁVANIE KONKURENCIE

Môžete sa stať nenapodobiteľným tým, že sa budete pohybovať rýchlejšie ako súper alebo ich donúťte, aby vytvárali zložité kompromisy, ktoré ich spomaľujú.



ORGANIZÁCIA

PONUKY

NÁVRH

Návrh produktu alebo služby je koncept, ktorý si zákazník ziska. Zákazníci musia mať jasné a zrejme dôvody, aby sa rozhodli pre alternatívu.

ATRAKTIVITA ZNAČKY

Očakávania, ktoré ľudia majú smerom k vašej spoločnosti, a asociácie, ktoré si s ňou vytvorili – t.j. atraktivita značky – ovplyvňujú žiadosť všetkých vašich výrobcov a služieb.

SKÚSENOSŤ ZÁKAZNÍKA

Ak je vaša stránka mátluca, zamestanci neslušní, alebo vrátenie poškodeného tovaru zložité, ovplyvní to dopyt po produkte, nezávisle od jeho kvality.



NÁKLADY

FIXNÉ NÁKLADY

Fixné náklady, napríklad nájomné alebo platy, zostávajú rovnaké bez ohľadu na to, koľko predávate, čo ovplyvňuje vašu rentabilitu a následne ziskovosť.

VARIABILNÉ NÁKLADY

Variabilné náklady závisia od objemu – napríklad od materiálov potrebných na výrobu výrobkov. Napríklad autá majú vysoké variabilné náklady v porovnaní so softvérom.

KAPITÁLOVÉ VÝDAVKY

Ide o dlhodobjšie investície, ako sú továrne alebo vybavenie. Ich dopad na zisky sa rozloží na celú dobu životnosti majetku.



ADAPTABILITA

HOTOVOSTNÁ POZÍCIA

Ak sa vám minú peniaze, nemôžete naďalej podnikáť. Čím silnejšia je vaša hotovostná pozícia, tým väčší je rozsah možností, ktoré môžete realizovať.

ROZŠÍRITEĽNOSŤ ALEBO KAPACITA

Ak je vaša prevádzka v plnej kapacite, neumožňuje vám to operatívne plánovať budúcnosť. A ak sa vaša firma nemôže prispôbovať, nemôže rásť.

ZLOŽITOSŤ A NEPRUŽNOSŤ

Zložitosť a nepružnosť v rámci podniku môže spôsobiť, že sa nové nápady alebo zmena smeru agonisticky spomaľujú – ak nie zneemožňujú.



SME TU AK POTREBUJETE POMOC: Navštívte webovú stránku www.methodical.io, kde sa dozviete viac o GRID a o tom, ako to môže pomôcť vášmu startupu, biznisu alebo projektu uspieť.