Business Model Canvas študentskej firmy REN

Tuči - tuhý čistič

KĽÚČOVÍ PARTNERI

- **Bezobalové predajne a ich personál –** predaj, osobné vysvetlenie produktu a sprostredkovanie otázok zákazníkov firme.
- **Nákupné centrá –** priestor na osobný predaj a prezentáciu myšlienky.
- **Influenceri a verejne známe osobnosti so záujmom o životné prostredie –** šírenie informácií k cieľovej skupine.
- **Organizátori prírodných festivalov a bezodpadových podujatí –** budúce predajné a prezentačné príležitosti.
- **Chránené dielne –** potenciálny partner pre postupné rozšírenie jednoduchej výroby so spoločenským prínosom.
- **Dodávatelia prírodných surovín, esenciálnych olejov a výrobných pomôcok –** zabezpečenie vstupov potrebných na výrobu.

KĽÚČOVÉ AKTIVITY

- Ručná výroba tuhého čistiaceho prostriedku z prírodných surovín.
- Zabezpečenie surovín, pomôcok, výrobných a skladovacích priestorov.
- Oslovovanie zákazníkov, predajcov a partnerov.
- Prevádzka e-shopu, osobný predaj a prezentácia produktu.
- Tvorba príspevkov o výsledkoch a novinkách, propagácia a pružná komunikácia.
- Organizovanie súťaží spojených s ochranou životného prostredia a vôd.

KĽÚČOVÉ ZDROJE

- Prírodné suroviny; najvýznamnejšou nákladovou položkou sú esenciálne oleje, ktoré dodávajú vôňu.
- Formy na čistiaci prostriedok, nádoby na miešanie a ďalšie jednoduché pomôcky.
- Výrobné a skladovacie priestory.
- Pracovná sila – v súčasnosti výrobok vyrábajú členovia firmy sami.
- E-shop, sociálne siete a kontakty na predajne ako komunikačná a predajná infraštruktúra.

HODNOTA PRE ZÁKAZNÍKA

- **Účinnosť –** odstraňuje mastnotu v teplej aj studenej vode; je vhodný aj tam, kde nie je prístup k teplej vode.
- **Ekologickosť a bezpečnosť –** je vyrobený z prírodných látok a pri umývaní riadu, podláh či obkladov neuvoľňuje do vody chemikálie škodlivé pre prírodu.
- **Praktická tuhá forma –** nevyteká, nezanecháva škvrny po rozliatí, znižuje riziko plytvania a pri preprave zaberá málo miesta.
- **Univerzálne použitie –** na riad, podlahy a obklady; hodí sa na výlety do prírody aj víkend na chate.
- **Príjemný zážitok –** ručná výroba, intenzívna príjemná vôňa a dobrý pocit zákazníka z environmentálne zodpovednej voľby.
- **Dostupná cena a dôvera –** spája ekológiu, praktickosť a prijateľnú cenu; zloženie je komunikované čo najtransparentnejšie.
- **Odolnosť –** pevné zloženie znižuje riziko rozbitia; prípadný jemný prášok sa dá odstrániť a naďalej použiť.

VZŤAHY SO ZÁKAZNÍKMI

- Priama, otvorená a čo najtransparentnejšia komunikácia o zložení a vlastnostiach výrobku.
- Viacero kontaktných možností, aby sa k firme dostali zákazníci používajúci internet aj tí, ktorí uprednostňujú noviny či osobný kontakt.
- Osobná prezentácia pri predaji a možnosť pýtať sa personálu predajne; nezodpovedané otázky sú postúpené priamo firme.
- Pravidelné príspevky o dosiahnutých výsledkoch a novinkách; pružné reakcie na mimoriadne situácie.
- Priebežná komunikácia s každou zapojenou predajňou prostredníctvom jej vedenia.

DISTRIBUČNÉ KANÁLY

- Sociálne siete a príspevky firmy.
- Influenceri a verejne známe osobnosti so vzťahom k životnému prostrediu.
- Vlastný e-shop – kontakt so zákazníkmi a jednoduchší nákup.
- Osobný predaj v nákupných centrách a bezobalových predajniach.
- Plánovaná účasť na prírodných festivaloch a bezodpadových podujatiach.
- Tradičné médiá, napríklad noviny, a odporúčanie personálu predajní.

ZÁKAZNÍCKE SEGMENTY

- **Hlavná cieľová skupina –** ľudia vo veku 25 až 40 rokov.
- Ľudia, ktorí sa aktívne zaujímajú o svoje okolie a životné prostredie a uvedomujú si vplyv človeka na planétu.
- Zákazníci, ktorí hľadajú ekologickejšie alternatívy na umývanie a čistenie bez škodlivých chemikálií.
- Návštevníci bezobalových predajní a environmentálne zameraných podujatí.
- Online zákazníci a používatelia sociálnych sietí, ktorí oceňujú pohodlný nákup cez e-shop.
- Ľudia, ktorí potrebujú kompaktný, ľahko prenosný čistič na výlety, cestovanie alebo pobyt na chate, aj bez teplej vody.
- **Spoločenský presah –** časť výrobkov má byť bezplatne poskytnutá sociálne znevýhodneným ľuďom; ide o prijímateľov pomoci, nie o platiaci segment.

NÁKLADOVÁ ŠTRUKTÚRA

- **Najdôležitejšie náklady:** suroviny, pomôcky a pracovná sila.
- **Najväčší variabilný náklad:** esenciálne oleje, ktoré výrobku dodávajú príjemnú vôňu; variabilné náklady v súčasnosti výrazne prevyšujú fixné.
- **Fixné náklady:** energia je minimálna, výrobný priestor firma využíva bezplatne a členovia si zatiaľ nevyplácajú mzdu.
- **Ďalšie využitie prostriedkov:** reklama, propagácia, zvýšenie objemu výroby, zlepšovanie efektívnosti a vyčlenenie časti výrobkov pre sociálne znevýhodnených ľudí.

TRŽBY

- **Zdroj tržieb:** predaj tuhého čistiaceho prostriedku cez e-shop a pri osobnom predaji.
- **Cena:** 4 € za balenie s desiatimi kusmi tuhého čistiaceho prostriedku.
- **Ochota platiť:** vlastný prieskum firmy potvrdil, že zákazníci sú ochotní zaplatiť za ekologickosť a univerzálne použitie.
- **Cenová logika:** cena má pokryť výrobné náklady a vytvoriť priestor na reinvestície do vyššieho objemu výroby a efektívnosti; zisk financuje aj reklamu a propagáciu.
- **Iné príjmy:** v zdrojovom dokumente nie sú uvedené ďalšie zdroje tržieb.