

Business Model Canvas by Dr. Indrabayu

BARAYA

2019



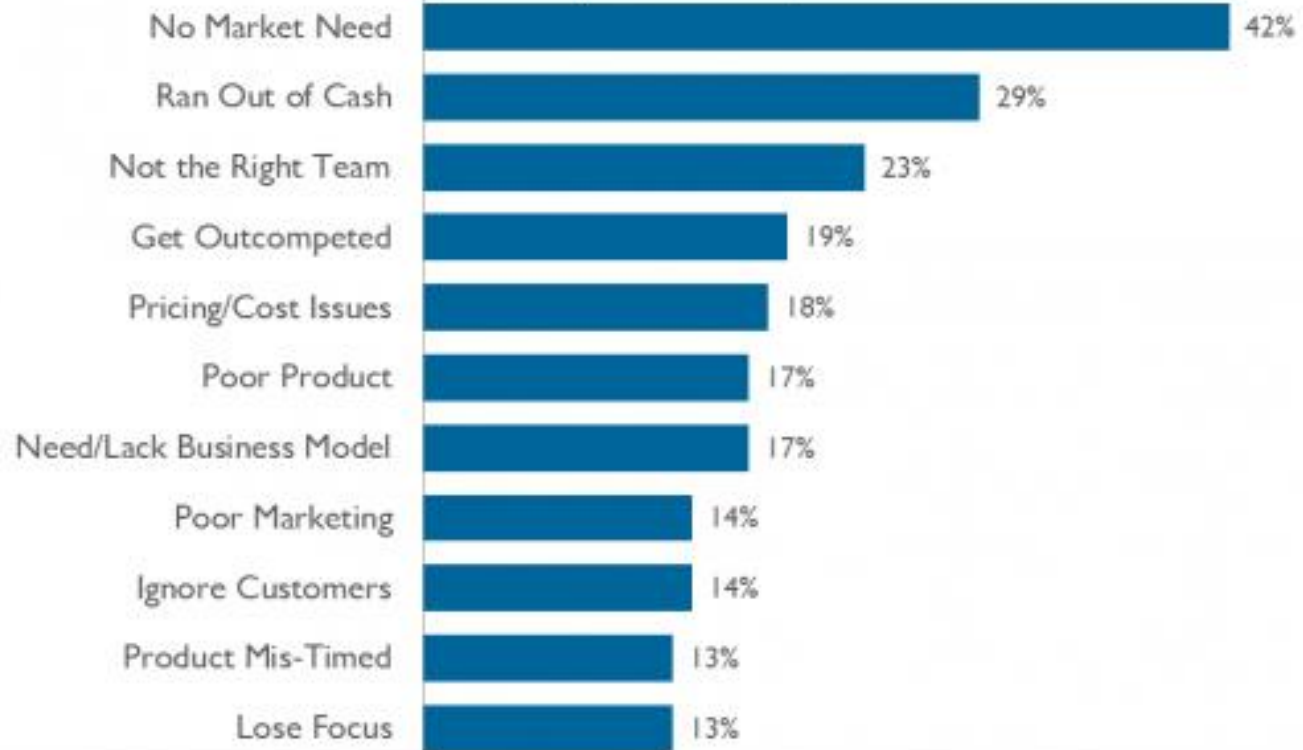
Who am I

- Team of Project coordinator of 5 years project Sulawesi Economic Development Strategies (SEDS) funded by DFATD Canada and Humber College.
- Teaching Technopreneurship 10 yrs
- Head of External Div at UPKB Incubator Unhas
- Coach Practitioner in Top Coach Indonesia
- Expert Staf Telematic Incubator Sulawesi Selatan

Wt

Top 20 Reasons Startups Fail

Based on an Analysis of 101 Startup Post-Mortems



Sumber: Fortune.com

Hasil M dan E 5 thn (SEDS-Unhas)

BMC

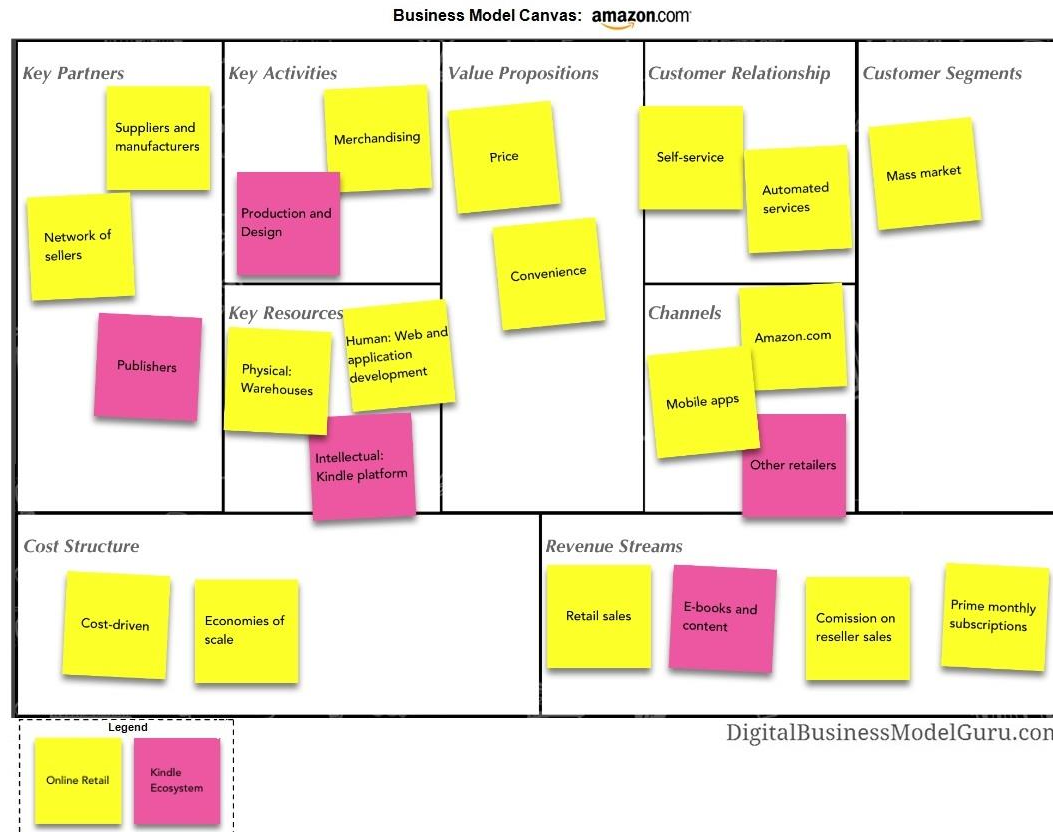
Brain Color

Coach:

- Self Efficacy (SEDS Finding)
- Startup prefers Practical
- They love BMC

No Market Need
Ran Out of Cash
Not the Right Team
Get Outcompeted
Pricing/Cost Issues
Poor Product
Need/Lack Business Model
Poor Marketing
Ignore Customers
Product Mis-Timed
Lose Focus

BMC



DigitalBusinessModelGuru.com

Business model Canvas

<u>Key Partners</u> • Who are our key partners? • Who are our key suppliers? • Which key resources are we acquiring from our partners? • Which key activities do partners perform? Text Goes Here	<u>Key Activities</u> • What key activities do our value propositions require? • Our distribution channels? • Customer relationships? • Revenue streams? Text Goes Here	<u>Value Proposition</u> • What value do we deliver to the customer? • Which one of our customers' problems are we helping to solve? • What bundles of products and services are we offering to each segment? • Which customer needs are we satisfying? • What is the minimum viable product? Text Goes Here	<u>Customer Relationships</u> • How do we get, keep and grow customers? • Which customer relationships have we established? • How are they integrated with the rest of our business model? • How costly are they? Text Goes Here	<u>Customers</u> • Who Are They • Business or individual • Gender, Age, Occupation • Certain Niche • Salary, Spending Text Goes Here
<u>Key Resources</u> • What key resources do our value propositions require? • Our distribution channels? • Customer relationships? • Revenue streams Text Goes Here		<u>Channels</u> • Through which channels do our customer segments want to be reached? Text Goes Here		
<u>Cost Structure</u> • What are the most important costs inherent to our business model? • Which key resources are most expensive? • Which key activities are most expensive? Text Goes Here		<u>Revenue Streams</u> • For what value are our customers really willing to pay? • For what do they currently pay? • What is the revenue model? • What are the pricing tactics? Text Goes Here		

Steps BMC

Dalam sesi coaching bisa dimulai dari mana saja, tetapi biasanya dimulai dari Value Proposition.

Value proposition :

- Merupakan nilai atau value yang ditawarkan untuk pelanggan
- Kelebihan dan keunggulan produk/jasa dibanding pesaing adalah hal yang harus dituliskan di value proposition.

Value Proposition

- What value do we deliver to the customer?
- Which one of our customers' problems are we helping to solve?
- What bundles of products and services are we offering to each segment?
- Which customer needs are we satisfying?
- What is the minimum viable product?

Kategori Value Proposition (1)

Newness : produk / jasa yang baru yang belum pernah ditawarkan sebelumnya biasanya banyak ditemukan di dunia teknologi.

Performance: produk / jasa yang ditawarkan meningkatkan kinerja customer agar menjadi lebih efisien / lebih efektif.

Customization: produk / jasa yang ditawarkan berbeda / ada pilihan untuk setiap segmen yang memiliki kebutuhan yang beragam/berbeda.

Getting the Job Done : dengan membeli brg tersebut akan membantu customer menyelesaikan sesuatu.

Kategori Value Proposition (2)

Harga (Price) : menawarkan harga yang bersaing atau sesuai dengan ciri customer segmennya. (not recommended)

Hemat (Cost reduction) : produk / jasa yang ditawarkan membantu customer mengefisienkan biaya pemakaian.

Meminimasi Resiko (Risk reduction) : menawarkan produk / jasa yang meminimalkan risiko yang ditanggung customer seperti garansi.

Akses (Accessibility) : mempermudah akses customer terhadap produk / jasa yang ditawarkan.

Kenyamanan (Convenience/usability) : menawarkan produk / jasa yang nyaman dan cenderung mempermudah customer.

Customer Segment

Orang-orang yang mungkin akan tertarik dengan value yang ditawarkan.

Penggolongan/cluster orang-orang yang mungkin tertarik dengan value proposition.

Should be back and forward between VP and CS

- VP vs CS
- Story of Kacipo !

Customer Segment Criteria (1)

Mass Market : segmen pasar luas dengan jenis kebutuhan dan masalah yang sama. contohnya bisnis bahan pokok (anak-anak, dewasa, kalangan menengah keatas atau kalangan menengah kebawah mereka sama membutuhkan bahan pokok)

Niche Market : segmen pasar yang spesifik. Mis; Baju muslim, sepatu bola dll

Segmented: segmen pasar yang memiliki kebutuhan berbeda tetapi dalam satu kategori. Cth: transportasi, makanan dll. Depend on Demography, Geography etc.

Customer Segment Criteria (2)

Diversified : segmen pasar yang memiliki kebutuhan atau masalah yang sangat berbeda. Cth: travel agent yg mampu memberikan pelayanan transportasi dan sekaligus pengiriman barang.

Multi-sided Platform : melayani 2 atau lebih pasar segmen pasar yang saling dependent. Cth Majalah, koran dll.

Customer Relationship

Cara-cara yang bisa Anda gunakan untuk “**berkomunikasi**” dengan customer segments

- Transactional: beli putus saat itu juga.
- Long-term: hubungan jangka panjang antara Anda dengan pelanggan.
- Personal Assistance: Ada sales-rep yang melayani pelanggan Anda.
- Online Service: Pelanggan bahkan tidak perlu ke toko Anda, B2C, C2C
- Community: Anda menciptakan komunitas untuk pelanggan. (Early strategy of Blackberry)
- Co-Creation: Anda mengajak pelanggan menciptakan sesuatu untuk bisnis Anda.
- Dan lain lain

Channels

Channels adalah cara Anda menjangkau customer.

Tidak terbatas pada distribusi, tapi juga hal lainnya yang menyebabkan bisnis Anda dan customer bisa bersentuhan.

- Direct : sales force, web sales, own stores.
- Indirect : partner stores, wholesaler.
- Awareness : tahap awal menginformasikan ke customer. (sosmed??)
- Dan lain-lain

Key Activities

Kegiatan wajib yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan value proposition yang ditawarkan.

- Production : aktivitas merancang, membuat, mengirimkan produk.
- Problem Solving : aktivitas operasi yang biasanya muncul pada perusahaan konsultan, rumah sakit, organisasi penyedia jasa.
- Platform Network : menjadi tempat atau wadah bertemunya dua atau lebih segmen pasar untuk saling berinteraksi/transaksi atau membangun network.

Key Resources

Hal-hal paling penting yang harus Anda punyai agar key activities bisa dijalankan dan value proposition bisa diberikan pada customer.

- Physical asset : fasilitas pabrik, gedung-gedung, kendaraan, mesin-mesin.
- Intellectual : brand, hak paten, copyright, database customer dan database partnership, informasi rahasia perusahaan
- Human : tenaga kerja
- Financial : sumber daya keuangan perusahaan cash, credit, obligasi, saham

Key Partner

Key partners adalah pihak-pihak yang bisa Anda ajak kerjasama dengan tujuan:

- Optimization and Economy: optimalisasi sumber daya
- Reduction of Risk and Uncertainty: mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam lingkungan persaingan.
- Acquisition of particular resources and activities: mengakuisisi perusahaan/orang/skill untuk meningkatkan kemampuan kinerja perusahaan. (Sometimes needed !)

Cost Structure

Cost structure adalah rincian biaya-biaya terbesar yang harus Anda keluarkan untuk melakukan key activities dan menghasilkan value proposition.

- Cost-driven: sensitif terhadap harga bahan baku.
- Value-driven: perusahaan tidak terlalu memikirkan harga produksi/bahan baku karena yang dijual adalah nilai/seni/status/gaya hidup.
- Fixed cost: biaya-biaya tetap yang muncul yang tidak tergantung pada jumlah produksi
- Variable cost: biaya-biaya yang muncul bervariasi sesuai jumlah yang diproduksi

Revenue Stream

Revenue stream, how the company MAKE MONEY!!

Asset Sale: penjualan produk secara fisik.

Usage Fee: customer membayar sesuai lamanya menggunakan produk/jasa.

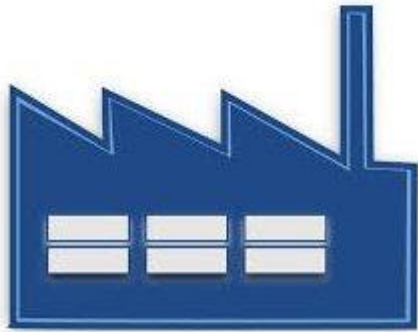
Subscription Fees: biaya berlangganan.

Lending/renting/leasing: biaya peminjaman/pemakaian/penggunaan sementara.

Licensing: biaya ijin pakai jasa / produk.

Terima Kasih

INDUSTRY



4.0

