

Lean Canvas - zjednodušený podnikatelský plán (záměr) vám pomůže ujasnit si cíle vašeho podnikání a ověřit, jestli je váš nápad vhodný. Je totiž lepší odhalit problémy ve fázi sestavování plánu než později ve skutečnosti.

<p>1/ Problém <i>Jaké jsou tři nejpálčivější problémy vašich zákazníků?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Dnešní člověk se potýká s celou řadou civilizačních chorob a neduh, které jsou způsobeny stresem, špatnými stravovacími návyky a nedostatkem důležitých živin. - Na civilizační choroby standardně používaná léčiva disponují rychlou účinností, ale externalitou jejich užívání jsou nežádoucí vedlejší účinky často vedoucí k dalšímu poškození organismu. - Průmyslově vyráběné potraviny běžně obsahují syntetické aromatické látky, zchutňovačů a konzervačních prostředků. 	<p>4/ Řešení <i>Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy zákazníků</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Regionalitu, životní prostředí. Díky firmě HackFood bude podpořen regionální trh s medem, ovocem, obilovinou. Dbáme i na budoucnost, proto se snažíme vše zpracovávat a balit co nejšetrněji vůči potravinám i vůči environmentu. Do pracovního procesu plánujeme zapojit i hendikepované. 	<p>3/ Jedinečná hodnota nabídky <i>Cím upoutáte pozornost? V čem jste jiní než ostatní? Jaká je výsledná hodnota pro zákazníka?</i></p> <p>Základní myšlenka je vytvořit zdravé potraviny a obohatit je o přírodní bioaktivní látky s konkrétním, známým a vědecky podloženým efektem v dávce mající kýžený efekt.</p> <p>Finální produkt je tak nutričně hodnotnou potravinou "hacknutou" o specifické zdravotní benefity, které produktu propůjčuje přidáná bioaktivní látka. Receptury jsou tvořeny tak, aby reagovaly nejen na aktuální trendy ve stravování, ale také aby reflektovaly problémy a potřeby se kterými se dnešní společnost potýká (problémy s trávením, nedostatek energie, hormonální dysbalance, záněty atd..).</p>	<p>5/ Neférová výhoda <i>Co vám nemůže nikdo snadno zkopírovat nebo si to koupit? Proč by jste to měli dělat zrovna vy?</i></p> <p>Naše produkty jsou výsledkem dlouholetého zájmu o funkční potraviny a bioaktivní látky. Receptury a technologie reflektují potřeby i moderní trendy. Jeden ze společníků se podílí na výzkumech bioaktivních látek a jejich vlivů. Díky tomu jsme u zdroje informací a můžeme být vždy o několik kroků dál, před potenciální konkurencí.</p>	<p>2/ Zákazníci <i>Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - První cílovou skupinou jsou lidé se zájmem o zdravý životní styl, a vztahem k environmentu. Nicméně, produkty cílí i na lidi hledající východisko z koloběhu špatné životosprávy, lidí trpících civilizačními chorobami či uvědomělé lidi řešící prevenci onemocnění a sportovce. - Další cílovou skupinou jsou děti a mládež. Cílem je prosadit produkty do školských zařízení, družin, dětských táborů atd. Jako vhodný nástroj se zdá být nabídka cenově dostupné řady produktů vyrobených ve větším objemu, reflektující nároky rostoucího
<p>Existující alternativy <i>Jak zákazníci aktuálně řeší své problémy?</i></p> <p>Jiné produkty, které reflektují podobné trendy. Nicméně vzhledem k absenci opravdu funkčních potravin v případě kaší a medů musí lidé využívat svůj čas pro samostudium vlivu bioaktivních látek a následně je shánět a produkt kombinovat.</p>	<p>8/ Indikátory <i>Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaká další čísla jsou pro vás teď důležitá (okvize, aktivace, loajalita, tržby, doporučení)?</i></p> <p>Pokud se nám zákazník vrátí a znovu objedná a firma se pomalu dostává do zelených čísel. Produkty mají oblibu a jsou doporučovány dál.</p> <p>Důležitá čísla</p> <ul style="list-style-type: none"> -tržby -doporučení -počet sledujících na Instagramu a dosah příspěvku 	<p>Srozumitelný opis <i>Jak jednoduše popíšete vaše řešení pomocí těch</i></p> <p>Jako příklad lze uvést sladké potraviny bohaté na protein (protein tyčinky, protein lívance atd...). Jde o běžné a mezi lidmi oblíbené produkty, které dostaly nový rozměr obohacením o proteiny / aminokyseliny. Tyto produkty si nechtě naživu zákazníkova</p>	<p>9/ Cesty k zákazníkům <i>Jak se dostanete ke svým zákazníkům?</i></p> <p>E-shop, Instagram, Doporučení, prodej na trhu, oslovení na přímo (kavárny, malé prodejny, zdravá výživa, školky, posilovny)</p>	<p>První vlašťovky <i>S kým můžete začít nejdříve?</i></p> <p>Kavárna – Fér Café Malé prodejny – Blatná, Strakonice (Pohoda), Písek, ČB Školky – Jihočeský kraj Posilovna – Strakonice (F2), ČB (KVALITA profi fitness) Kávovnické síť odběratelů medu</p>
<p>7/ Struktura nákladů <i>Za co budete platit a kolik? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?</i></p> <p>Provozovna nájem 1300Kč + teplo a voda 1500Kč za 1 měsíc. Služby účetního 1500Kč za 1 měsíc. Laborator JVTP. Nákup zboží, variabilní dle potřeby. 10.000 – 35.000 první měsíce, poté předpokládáme postupné navýšování produkce.</p>	<p>6/ Cenový model <i>Jak naceníte své řešení problému?</i></p> <p>Nákladově orientovaná cena bude vycházet z kalkulace úplných nákladů na výrobu produktu. Kalkulujeme tedy s konkrétním ziskem z každého prodaného výrobku. Dále je při tvorbě ceny bereme v potaz produkty a ceny konkurence.</p> <p>Vše bude placeno po dodání nebo zakoupení produktu. Marže u kaší bude 100%. Cena kaší v sáčku 40 – 60Kč. Marže u medů kolem 130% Cena medu ve skle 50 – 120Kč. Pokud dojde k zavázání odběratele, bude se snižovat naše marže, aby odběratel zachoval ceny,</p>			

PRODUKT Kaše a medy

TRH potraviny, přírodní produkty