



Plan Prac Mentoringowych w projekcie "AccelStart"

Imię i nazwisko Pomysłodawcy/ Pomysłodawców	
Nazwa Pomysłu biznesowego	
Data rozpoczęcia Mentoringu	
Data zakończenia Mentoringu	max 6 miesięcy

Etap I: Business Model Canvas

Opis działań	Na etapie mentoringu Pomysłodawca dopracowuje pod opieką eksperta Eksperta ds. Inkubacji pomysł przygotowując treści i uzupełnienia w ramach zakresu poniżej, tworząc Business Model Canvas (lub odpowiednik). Pomysłodawca bierze udział w serii grupowych warsztatów i webinarów prowadzonych przez doświadczonych mentorów i ekspertów, które dostarczą niezbędną wiedzę do opracowania Business Model Canvas (lub odpowiednik), wartościową wiedzę branżową i na temat przedsiębiorczości. Akceptacja efektów Etapu I jest potwierdzona Protokołem Odbioru Etapu I.
Czas realizacji działań mentoringowych	1-2 miesiące
Efekt realizacji działań mentoringowych	Kompletny Business Model Canvas (lub odpowiednik)

Wymagany zakres merytoryczny

- 1. Propozycja wartości, Weryfikacja problemu i rozwiązania, Analiza konkurencji, Analiza barier wejścia dla konkurencji**

A. Zdefiniowanie propozycji wartości

Przedstaw Unique Value Proposition, czyli najważniejsze kluczowe wartości (korzyści), jakie dostarczy Projekt jego odbiorcom. UVP powinno być poparte mocnymi, realnymi (zweryfikowanymi) i obiektywnymi argumentami.

B. Weryfikacja problemu i jego rozwiązania.



Przeanalizuj szczegółowo założenia Pomysłu i koncepcję rozwiązania problemu z punktu widzenia User Experience użytkowników wszystkich potencjalnych grup docelowych produktu/usługi.

C. Analiza konkurencji

Zaprezentuj analizę konkurencji w ujęciu porównawczym. Weź pod uwagę cechy i przewagi, które wyróżniają Twój Pomysł. Przedstaw analizę dla konkurencji bezpośredniej oraz pośredniej. Zwróć uwagę na inne rozwiązania, rozwiązujące ten sam problem. Wykaż, że Twój Pomysł ma przewagę konkurencyjną i na czym ona polega.

Odpowiedz m.in. na to, jakie to są firmy, ile ich jest, jaki jest ich udział w rynku, jak docierają do klientów, model dostarczania rozwiązań, ich produkty.

Odwołuj się do miarodajnych danych, np. raportów. Nie odwołuj się do subiektywnych opinii.

2. Segmentacja klientów i rynek

Określ swoją grupę docelową. Zdefiniuj ich potrzeby, problemy i oczekiwania. Opisz wybrane grupy klientów. Określ ilość potencjalnych klientów, ich preferencje i możliwości, motywacje, oraz inne cechy szczególnie wpływające na zakup twojego Pomysłu.

Zastanów się nad ścieżką Twojego klienta, od dowiedzenia się o Twoim Pomyśle, przez podjęcie decyzji o zakupie, sposób korzystania z produktu/usługi, jak ją ocenia i jak może ją poprawić.

Dokonaj oceny potencjału rynkowego dla produktu z wykorzystaniem analizy rynku TAM/SAM/SOM. Opisz, jak określiłeś zapotrzebowanie rynkowe i przedstaw swoje założenia, korzystając z rzetelnych danych.

3. Kanały komunikacji i relacje z klientami

Określ i opisz sposoby i kanały komunikacji z grupą docelową, którą określiłeś w poprzednim podpunkcie.

Weź pod uwagę początkowe nawiązanie kontaktu, jak i utrzymywanie relacji z poszczególnymi segmentami klientów. Zastanów się jakie będą koszty pozyskania i utrzymania klientów tymi kanałami, oraz jaką wartość przynoszą te relacje dla obu stron. Porównaj te kanały pod kątem m.in. skuteczności, efektywności, satysfakcji dla klienta, zrównoważonego podejścia, zgodności z Twoją misją i wizją, wykorzystanie przewagi konkurencyjnej.

4. Kluczowe zasoby

Wskaż zasoby potrzebne do tworzenia i dostarczania wartości dodanej oraz dotarcia do klientów za pomocą kanałów dystrybucji. Uwzględnij zasoby: ludzkie, materialne i niematerialne. Sprawdź, czy wymienione zasoby zapewnią wykonalność projektu i czy będą optymalnie wykorzystane.

5. Struktura kosztów

Opisz, jakie nakłady finansowe są potrzebne do realizacji projektu i jakie będziesz ponosić w trakcie prowadzenia działalności operacyjnej. Uwzględnij możliwie realne koszty stałe, zmienne, pośrednie i bezpośrednie.

Oszacuj koszty możliwie realnie.



6. Strumienie przychodów

Opisz wszystkie źródła i rodzaje przychodów ze sprzedaży produktów, a także oszacuj ich wielkość, pamiętając o założeniach ze wcześniejszych punktów. Wyjaśnij założenia, które przyjąłeś w ramach opracowanego modelu biznesowego. Wskaż i uzasadnij swoją strategię cenową. Czy sprzedaż będzie sezonowa? Czy produkt/usługa będą elastyczne cenowo? Oszacuj przychody możliwie realnie.

7. Kluczowe działania

Zidentyfikuj i opisz najważniejsze działania, które musisz podjąć, aby oferować produkt w ramach przedstawionego modelu biznesowego, dla wskazanych klientów docelowych, wybranymi kanałami, przy utrzymaniu określonych relacji.

8. Kluczowi partnerzy

Określ kluczowych partnerów, tj. wszystkie firmy, osoby, jednostki zewnętrzne, które będą miały istotne znaczenie dla sprawnego funkcjonowania firmy. Uwzględnij typy partnerów, ich poziom zaangażowania, motywacje do partnerstw, ich oczekiwania i wartość, którą im oferujesz.

Kluczowymi partnerami nie są potencjalni klienci lub dostawcy podstawowych usług.



Etap II

Opis działań	<p>W etapie II Pomysłodawca z pomocą Eksperta ds. Inkubacji i Mentoringu definiują kamienie milowe oraz zapotrzebowanie na usługi mentoringowe i specjalistyczne. W przypadku podobnych potrzeb u kilku Pomysłodawców, możliwa jest realizacja grupowych spotkań z mentorami i ekspertami. Realizacja Kamieni Milowych powinna doprowadzić do osiągnięcia celu programu: weryfikacji potencjału komercjalizacyjnego, technologicznego i biznesowego Pomysłów biznesowych, a także dopracowanie prototypów Pomysłów biznesowych.</p> <p>Etap II jest realizowany pod warunkiem pozytywnej realizacji Etapu I oraz warunków określonych w Regulaminie.</p> <p>Odbiór Kamieni Milowych przez Eksperta ds. Inkubacji i Mentoringu jest potwierdzony Protokołem Odbioru Kamienia Milowego.</p>
Czas realizacji działań mentoringowych	1-4 miesiące
Efekt realizacji działań mentoringowych	Realizacja indywidualnych Kamieni Milowych

Rekomendowany zakres merytoryczny

1. Definicja MVP

Definicja cech i funkcjonalności, które będzie miał projekt na etapie MVP.

W przypadku oprogramowania, możesz przedstawić funkcjonalności w formacie user stories.

Zdefiniuj MVP w taki sposób, by opracowanie go mogło nastąpić w czasie mentoringu. Możesz ponadto przeprowadzić analizę zasobów potrzebnych do przygotowania MVP.

2. Plan weryfikacji rynkowej MVP

Określ niezbędne czynności/procesy/działania, które są konieczne do rynkowej weryfikacji MVP. Czy działania te są realne? Na jakich wskaźnikach będziesz operował w trakcie testów? Co będzie stanowiło o sukcesie weryfikacji?

3. Budowa MVP*

Zespoły z zaawansowanym planem biznesowym oraz rozbudowaną i realną definicją MVP mogą skorzystać z usług programistycznych na zbudowanie prostego oprogramowania w formie MVP.