

Разработка бизнес модели: продукт, маркетинговая стратегия, бюджет

Даце Хелмане

Ведущий эксперт в сфере развития зеленого бизнеса

г. Алматы, 2020



МЕЖДУНАРОДНАЯ ШКОЛА
ЗЕЛЕННОГО БИЗНЕСА
Eco-Talk 2020

Бизнес-план

A business plan document is spread out on a wooden table. It features various charts and graphs, including a large pie chart with segments labeled 50%, 25%, 15%, and 10%. There are also bar charts, line graphs, and circular progress indicators. A person's hand is pointing at the pie chart with a pen. Another hand is holding a pen over the document. A third hand is visible at the bottom left, resting on the table. A grey mug of coffee is on the right side of the table. A yellow sticky note is on the table near the top right. A tablet with a chart is on the far right.

**Документ
представляющий
стратегию компании
ожидаемые финансовые
показатели**

Бизнес модель

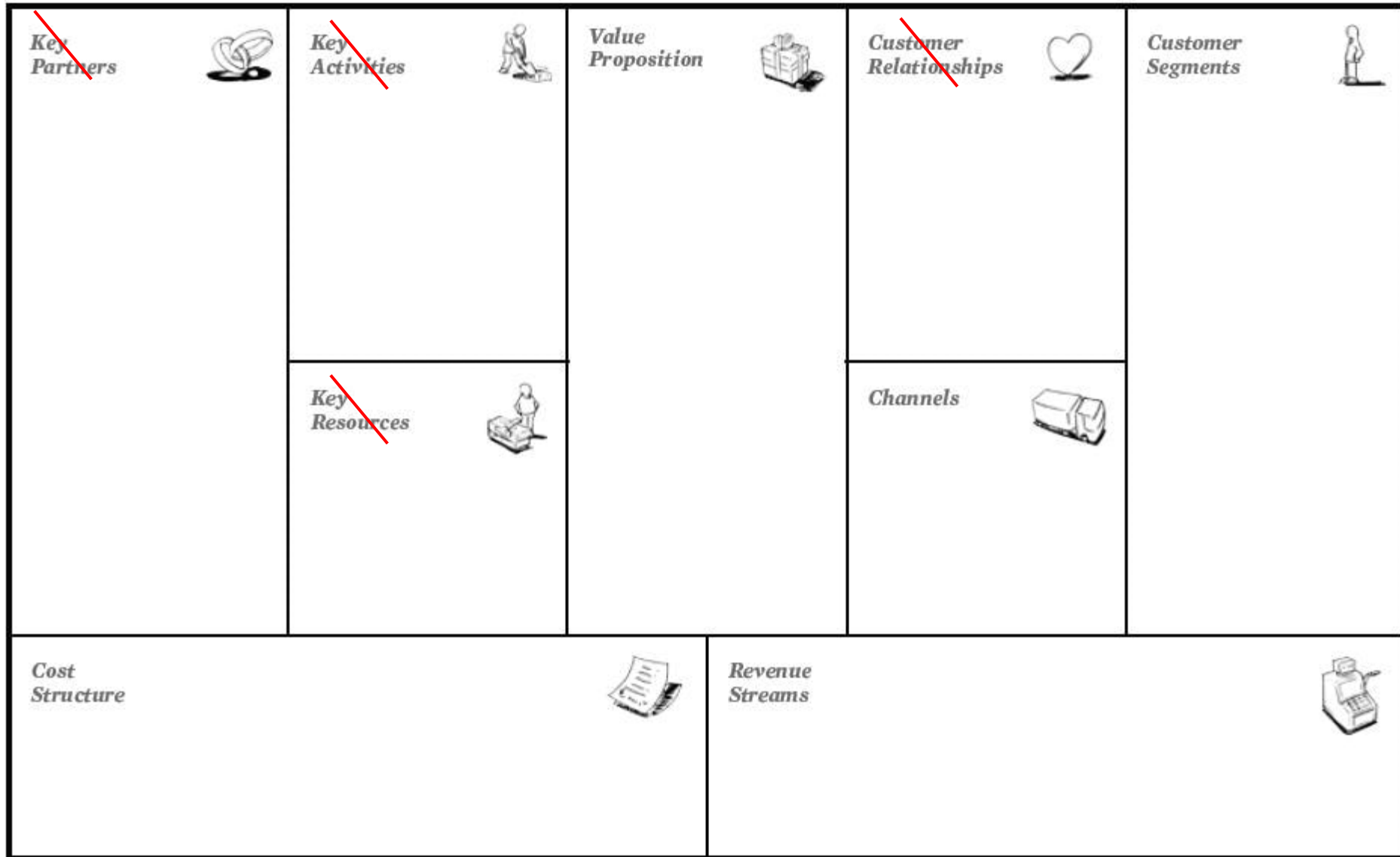
**Как
компания
создает
ценность для
себя,
поставляя
продукты и
услуги своим
клиентам**



Александр Остервальдер – автор канва бизнес-модели



Классическая канва бизнес-модель



Продукт

Рынок

<div>ПРОБЛЕМА</div> <div>Перечислите 3 главные проблемы.</div> <div></div>	<div>РЕШЕНИЕ</div> <div>Опишите в 3-х предложениях решение для каждой из проблем (3 ключевых факта).</div> <div>3</div>	<div>УНИКАЛЬНАЯ ЦЕННОСТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ</div> <div>Одним предложением расскажите, чем вы отличаетесь, и почему на вас все чаще стоит обратить внимание.</div> <div></div>	<div>НЕРЫНОЧНОЕ КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО</div> <div>Не может быть легко скопировано или куплено (ваш супер-секретный соус).</div> <div>9</div>	<div>СЕКМЕНТЫ КЛИЕНТОВ (ПОТРЕБИТЕЛЕЙ)</div> <div>Перечислите ваших целевых клиентов/потребителей и поставщиков.</div> <div></div>
<div>СУЩЕСТВУЮЩИЕ АЛЬТЕРНАТИВЫ</div> <div>Как решается проблема (ы) сейчас?</div> <div>2</div>	<div>КЛЮЧЕВЫЕ МЕТРИКИ</div> <div>(Trial version) Acquisition (Activation) Activation (Retention) Retention (Growth) Revenue (Referral) Referral</div> <div>8</div>	<div></div> <div>4</div>	<div>КАНАЛЫ</div> <div>Как клиент о вас узнает (путь до клиента).</div> <div>5</div>	<div>РАННИЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛИ</div> <div>Опишите вашего идеального клиента/поставщика</div> <div>1</div>
<div>СТРУКТУРА РАСХОДОВ</div> <div>Статья расходов Стоимость привлечения Клиента (CAC) Расходы на персонал и пр.</div> <div>7</div>		<div>ПОТОКИ ВЫРУЧКИ</div> <div>Как вы получаете деньги Механизм ценообразования (LTV) Выручка Административность</div> <div>6</div>		

1. Сегменты клиентов



Кто они?

Зачем им покупать?

Архетип клиента

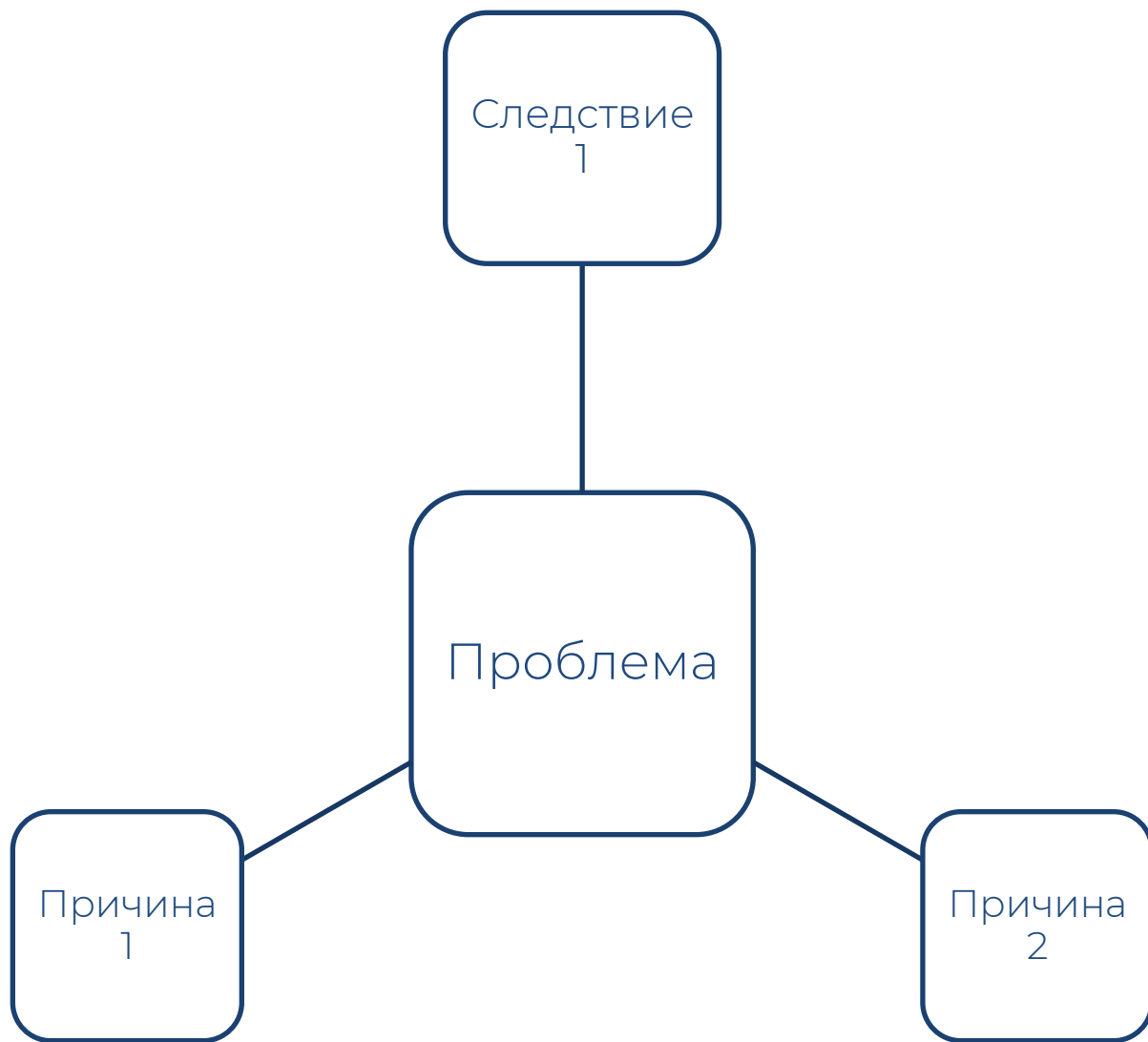
Ранние последователи

2. ПРОБЛЕМА



**Перечислите 2-3 главных
проблем каждого клиента**

**Каковы существующие
альтернативы?**



3. РЕШЕНИЕ



Возможные решения для каждой из проблем

Определите три основные функции/ возможности, которые предлагает ваш продукт или услуга для решения проблем ваших клиентов.

! Опыт клиентов - в конечном итоге ваши пользователи определяют, какие аспекты вашего продукта они больше всего хотят использовать и впоследствии сочтут наиболее полезными.

4. УНИКАЛЬНАЯ ЦЕННОСТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ



Это не о вашей идее или продукте

Чем вы отличаетесь?

**Почему на вас вообще стоит
обратить внимание?**

**Slack – Be More Productive
at Work with Less Effort**

**Digit – Save Money Without
Thinking About It**

**Uber – The Smartest Way to
Get Around**

5. КАНАЛЫ



Как клиент о вас узнает?

Каналы - прямые или косвенные и состоят из пяти этапов:

- Ознакомление
- Оценка
- Покупка
- Доставка
- Послепродажное обслуживание

6. МОДЕЛЬ ДОХОДА



Абонентская плата

Сдача в аренду

Плата за рекламу

7. СТРУКТУРА РАСХОДОВ



Постоянные и переменные затраты

Затраты на персонал

Разработка продукта / услуги

Расходы на маркетинг

<div>ПРОБЛЕМА</div> <div>Перечислите 3 главных проблемы.</div> <div></div>	<div>РЕШЕНИЕ</div> <div>Опишите в нескольких предложениях для каждой из проблем (3 ключевых факта).</div> <div></div>	<div>УНИКАЛЬНАЯ ЦЕННОСТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ</div> <div>Одним предложением опишите, чем вы отличаетесь, и почему на вас все обязательно обратит внимание.</div> <div></div>	<div>НЕРЫНОЧНОЕ КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО</div> <div>Не может быть легко скопировано или куплено (ваши супер секретный соус).</div> <div></div>	<div>СЕКМЕНТЫ КЛИЕНТОВ (ПОТРЕБИТЕЛЕЙ)</div> <div>Перечислите ваши целевые или повторные покупатели и пользователей.</div> <div></div>
<div>СУЩЕСТВУЮЩИЕ АЛЬТЕРНАТИВЫ</div> <div>Как решается проблема (вы) сейчас?</div> <div></div>	<div>КЛЮЧЕВЫЕ МЕТРИКИ</div> <div>(Привлечение) Acquisition (Активация) Activation (удержание) Retention (доход) Revenue (Репомитация) Referral</div> <div></div>	<div></div> <div></div> <div></div>	<div>КАНАЛЫ</div> <div>Как клиент о вас узнает (путь до клиента).</div> <div></div>	<div>РАННИЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛИ</div> <div>Опишите вашего идеального клиента/потребителя</div> <div></div>
<div>СТРУКТУРА РАСХОДОВ</div> <div>Статья расходов Стоимость привлечения Клиента (CAC) Расходы на персонал и пр.</div> <div></div>			<div>ПОТОКИ ВЫРУЧКИ</div> <div>Как вы получаете деньги Математическая стоимость клиента (LTV) Выручка Матрица лояльности</div> <div></div>	

8. КЛЮЧЕВЫЕ МЕТРИКИ



**Уровень
продуктивности**

Доход

**Количество клиентов /
покупателей**

**Ежедневные посетители
вашего сайта**

9. НЕРЫНОЧНОЕ КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО



То, что ваши конкуренты не могут легко скопировать или купить.

Многие предприниматели называют выход на рынок первым своим конкурентным преимуществом.

Продукт

Рынок

<div>ПРОБЛЕМА</div> <div>Перечислите 3 главных проблемы.</div> <div></div>	<div>РЕШЕНИЕ</div> <div>Опишите в нескольких предложениях для каждой из проблем (3 ключевых факта).</div> <div>3</div>	<div>УНИКАЛЬНАЯ ЦЕННОСТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ</div> <div>Одним предложением опишите, чем вы отличаетесь, и по чему на вас все обязательно обратят внимание.</div> <div></div>	<div>НЕРЫНОЧНОЕ КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО</div> <div>Не может быть легко скопировано или куплено (ваши супер секретный соус).</div> <div>9</div>	<div>СЕКМЕНТЫ КЛИЕНТОВ (ПОТРЕБИТЕЛЕЙ)</div> <div>Перечислите ваши целевые сегменты потребителей и пользователей.</div> <div></div>
<div>СУЩЕСТВУЮЩИЕ АЛЬТЕРНАТИВЫ</div> <div>Как решается проблема (вы сейчас)?</div> <div>2</div>	<div>КЛЮЧЕВЫЕ МЕТРИКИ</div> <div>(Trial conversion) Acquisition (Activation) Activation (Retention) Retention (Churn) Churn (Referral) Referral</div> <div>8</div>	<div>КАНАЛЫ</div> <div>Как клиент о вас узнает (путь до клиента).</div> <div>4</div>	<div>КАНАЛЫ</div> <div>Как клиент о вас узнает (путь до клиента).</div> <div>5</div>	<div>РАННИЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛИ</div> <div>Опишите вашего идеального клиента/потребителя.</div> <div>1</div>
<div>СТРУКТУРА РАСХОДОВ</div> <div>Статьи расходов Стоимость привлечения Клиента (CAC) Расходы на персонал и пр.</div> <div>7</div>			<div>ПОТОКИ ВЫРУЧКИ</div> <div>Как вы получаете деньги Монетизация продукта или услуги (LTV) Выручка Маржинальность</div> <div>6</div>	

Разработка бизнес модели: продукт, маркетинговая стратегия, бюджет

Даце Хелмане

Ведущий эксперт в сфере развития зеленого бизнеса

г. Алматы, 2020



МЕЖДУНАРОДНАЯ ШКОЛА
ЗЕЛЕННОГО БИЗНЕСА
Eco-Talk 2020