

СОЗДАНИЕ ВНЕКОНКУРЕНТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Конкуренция – соперничество, борьба за
достижение больших выгод

1й

ДЕНЬ

СИСТЕМНОЕ МЫШЛЕНИЕ

ЧТОБЫ ЭФФЕКТИВНО ДЕЙСТВОВАТЬ, НУЖНО
ЭФФЕКТИВНО МЫСЛИТЬ

#УмнымБытьВыгодноВерютин

Логические уровни компании/руководителя

от того как мы ДУМАЕМ

зависит, что мы ДЕЛАЕМ и как ДЕЙСТВУЕМ

и в конце концов какой ПОЛУЧАЕМ РЕЗУЛЬТАТ

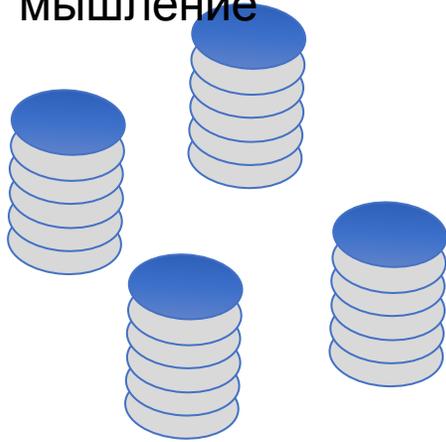
компания	руководитель
Миссия (долгосрочные гуманистические намерения и ИКР)	Миссия (смысл создания компании в долгосрочной перспективе)
Позиционирование (как компанию воспринимают клиенты)	Идентификация (кем себя считает руководитель компании в рамках этого бизнеса)
Ценности (что этой компании важно)	Ценности / убеждения (основные ценности и убеждения, которыми руководствуется руководитель компании в своей деятельности)
Стратегии (как сотрудники компании ведут свою деятельность)	Стратегии (что руководитель делает для достижения этих ценностей)
Результат (какой результат получает каждый сотрудник и компания в целом)	Окружение (какое окружение в результате этих действий он вокруг себя формирует)

Логические уровни компании/руководителя

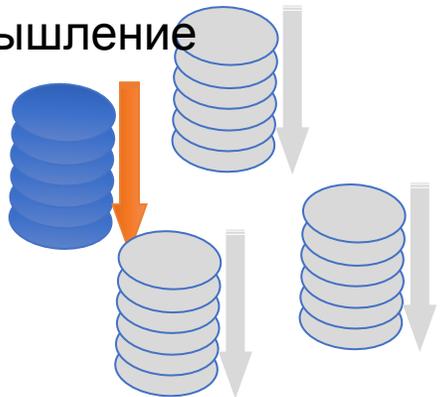
компания	руководитель
Миссия	Миссия
Позиционирование	Идентификация
Ценности	Ценности / убеждения
Стратегии	Стратегии
Результат	Окружение

Клиповое/понятийное/комбинированное мышление

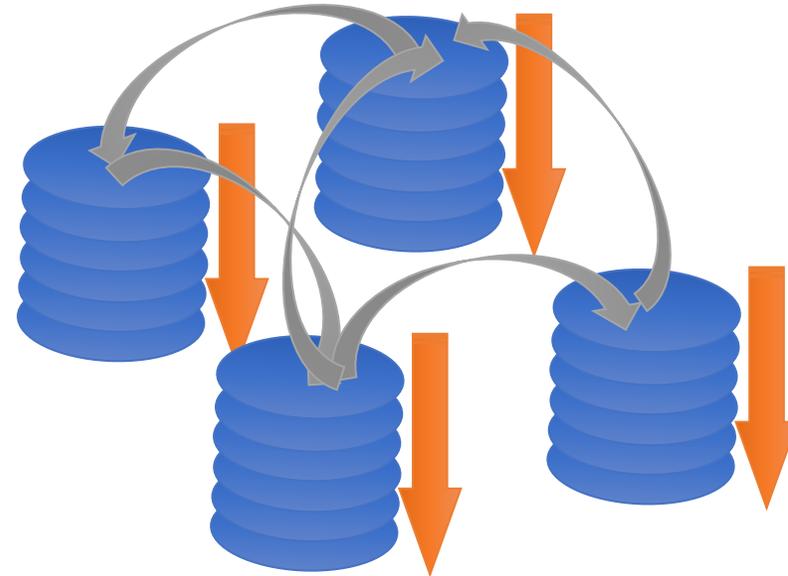
Клиповое мышление



Понятийное мышление

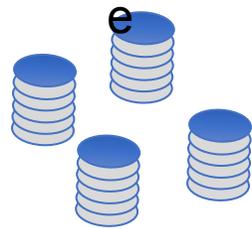


Комбинированное мышление

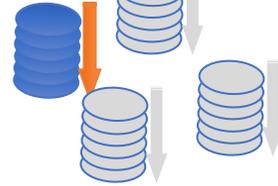


Клиповое/понятийное/комбинированное мышление

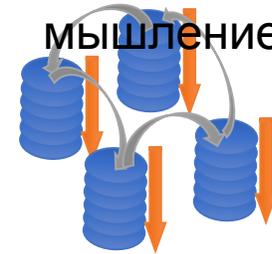
Клиповое мышление



Понятийное мышление



Комбинированное/системное мышление



+	-	+	-	+	-

Развитие СИСТЕМНОГО МЫШЛЕНИЯ

ПРОЦЕССНОГО ВИЗУАЛЬНО-ДИГИТАЛЬНОГО МЫШЛЕНИЯ

Система — это абстрактное понятие, позволяющее нам структурировать окружающий мир в удобном для анализа виде.
Системное мышление — это умение выделять системы (процессные паттерны), переключаться между ними и анализировать их.

Это нам дает возможность обобщать и распространять свой опыт, полученный в одной области, на окружающий мир, а так же инструменты для универсального для анализа, прогнозирования и разработки новых систем.

- отличает всесторонность в рассмотрении проблемного вопроса
 - отвечает за выявление взаимосвязей между элементами, составляющими суть проблемы и их учет при построении выводов и принятии решения
 - поддерживает целостность рассмотрения проблемы несмотря на отсутствие некоторых составляющих ее частей
 - учитывает многие аспекты проблемы при принятии решения.
-
- Мышление основано на способности визуально конструировать измеримые (ресурсные) процессы привязанные ко времени.
 - Способность видеть и конструировать логические (влияющие) взаимосвязи внутри процесса, надпроцессах и подпроцессах

РЕФРЕЙМИНГ

- Проблема – решение
- Трудность – задача
- Не возможно – как сделать так, что бы
- Не знаю – как узнать?
- Не могу – как я могу это сделать?

Простое упражнение

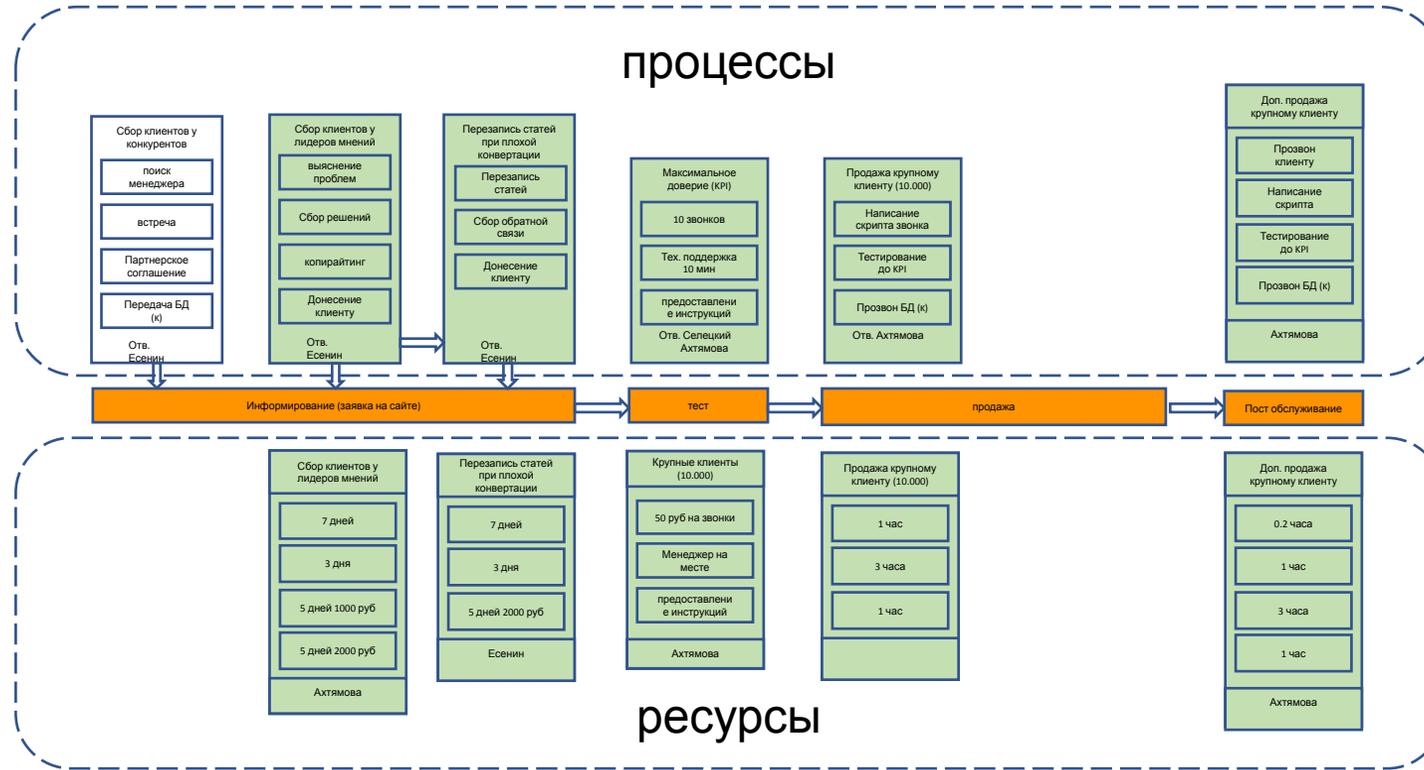
Визуально опишите модель всех моделей (на 7 уровнях)

Выберите Вашу услугу или продукт и впишите ее в модель всех моделей

ВИЗУАЛЬНАЯ ПРОЦЕССНО – РЕСУРСНАЯ СХЕМА БИЗНЕСА

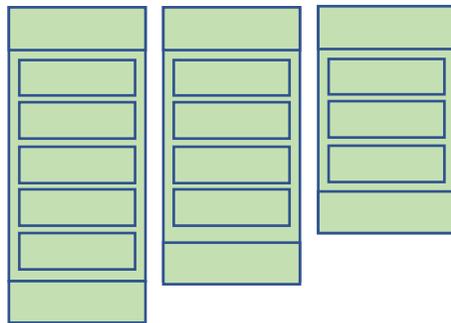
Проблема аватара

1. Высокая стоимость общей рассылки СМС
 - Решение – сокращение стоимости
2. Не понятная конверсия СМС
 - Решение – понимание конверсии скриптов
3. Нет моментального отклика
 - Получить моментальный отклик от рекламного канала

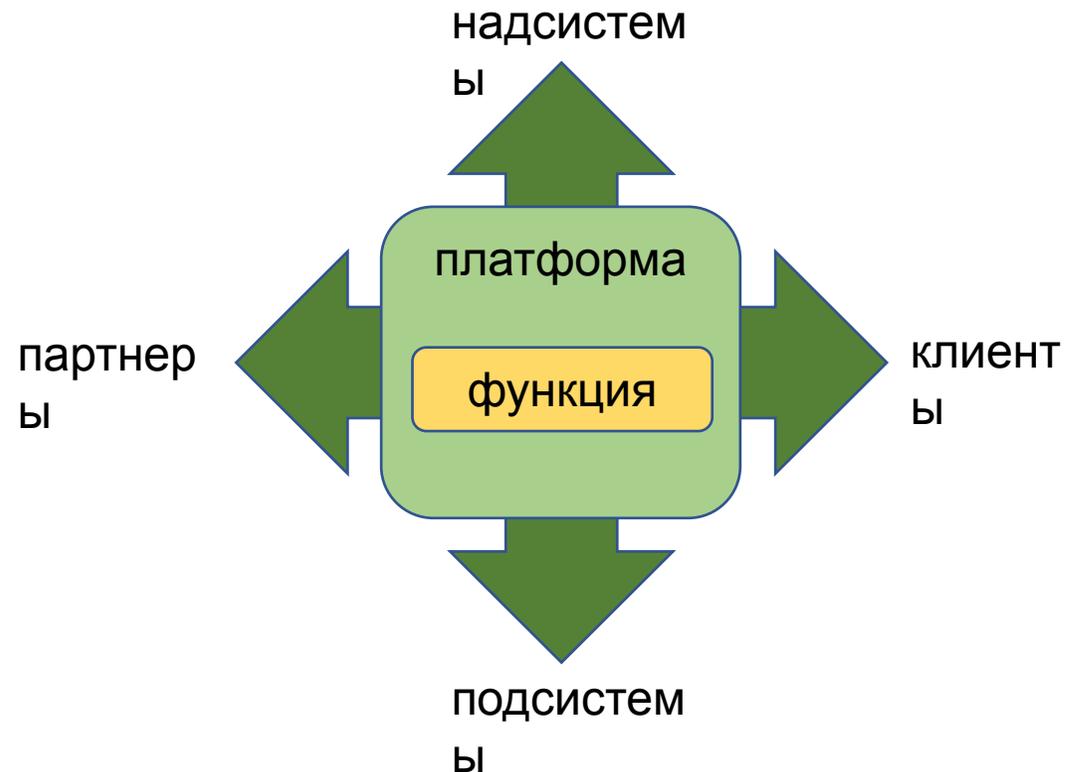


Решение

1. Сокращение стоимости рассылки на 58%
2. В рассылку идет только скрипт с лучшим КРІ
3. Отклик на рассылку в течении 10 минут



Системная модель продукта



Наш продукт/услуга – часть глобальной системы, стремящейся к идеалу. Чем в большее количество системы мы вписываемся, тем востребованнее наш продукт

КРИТЕРИАЛЬНО ИЗМЕРИМОЕ МЫШЛЕНИЕ

***** Критериально-измеримое мышление** первично над эмоциональным. Все, что познано, может быть запрограммировано. Нельзя управлять тем, что нельзя измерить.

В принятии решений и описании алгоритмов исключаем все

НЕКОНРЕТНЫЕ ГЛАГОЛЫ (НЕ ВЫРАЖАЮЩИЕ КОНКРЕТНЫХ ДЕЙСТВИЙ), СМОТРЕТЬ, ПЕРЕМЕЩАТЬСЯ

НЕКОНКРЕТНЫЕ СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫЕ: ЛЮДИ, ПОКУПАТЕЛИ

НОМИНАЛИЗАЦИИ (ПРОЦЕССЫ ОБЛИЧЕННЫЕ В СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫЕ): ДЕЙСТВИЕ, ПОКУПКА

НЕПОЛНЫЕ СУЖДЕНИЯ (СУДЬЯ, ПОДСУДИМЫЙ, КРИТЕРИИ СУЖДЕНИЯ): продукт конкурентов не качественный

ОБЩИЕ КОЛЛИЧЕСТВЕННЫЕ (ХАРАКТЕРИСТИКИ ЧИСЕЛ), МНОГО/МАЛО

МОДАЛЬНЫЕ ОПЕРАТОРЫ ДОЛЖЕН, МОЖЕТ

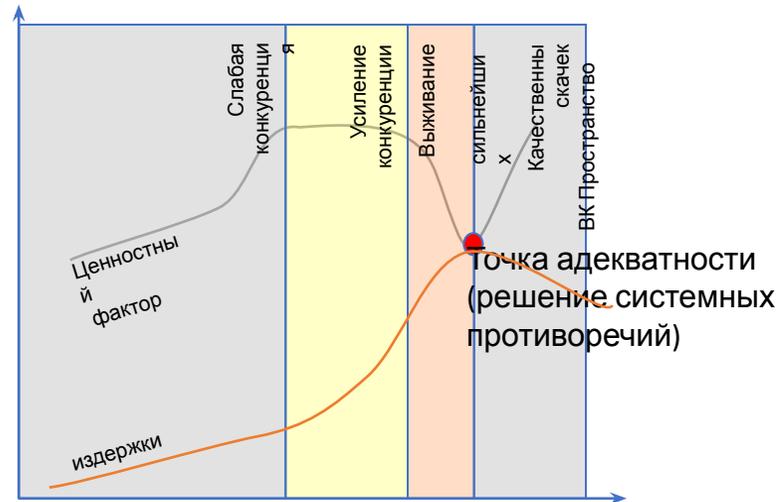
НЕПОЛНЫЕ КОМПЛЕКСНЫЕ ЭКВИВАЛЕНТЫ ПАРТНЕРИТЬСЯ КАК, ДРУЖИТЬ КАК? (* поведенчески конкретно)

ИДЕАЛЬНЫЙ КОНЕЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ СИСТЕМ

ИДЕАЛЬНЫЙ КОНЕЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

Поиск ИКР - это эвристический прием, уменьшающий влияние психологической инерции и позволяющий ориентироваться на самое лучшее из решений на основе сформулированного **системного противоречия** в формировании услуги или продукта



ПОИСК ИКР используется в

- Бережливое производство
- ТРИЗ
- ВКП
- Идеология ОТ ХОРОШЕГО К ВЕЛИКОМУ

Как утверждал Б. Шоу, люди только тогда сообщают нам интересные сведения, когда мы им противоречим.

То же и в бизнесе - интересные идеи появляются тогда, когда появляются противоречия.

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ СИСТЕМ (КОНКУРЕНЦИИ)

Ценностный фактор (ЦФ) не всегда равен КПД
 Пример:
 ЦФ – мощность автомобиля.
 Увеличение объема двигателя не ведет к увеличению КПД, но ведет к увеличению ЦФ



ВСЕ НОВЫЕ ИЗОБРЕТЕНИЯ И ОТКРЫТИЯ – РЕЗУЛЬТАТ ИЗУЧЕНИЯ ИМЕЮЩЕЙСЯ БАЗЫ ЗНАНИЙ

НАША ЦЕЛЬ – ИДЕАЛЬНЫЙ КОНЕЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

ИДЕАЛЬНЫЙ КОНЕЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

все системы придут к нему рано или поздно
решать задачу проще, если знаешь ответ заранее

Формируется по 3 принципам

- Система сама собой выполняет данную функцию.
- Системы нет, а ее функция выполняется.
- Функция не нужна

Цель в формировании ИКР

определить направления развития нашего рынка продуктов и услуг

продукт	ИКР	Три этапа развития
1. Мобильный телефон	1. Передача мысли на расстоянии	1. телеграф/стационарный телефон/мобильный телефон

Упражнения на творческое предпринимательское мышление

7 способов преодоления психологической инерции

Чтобы такие ситуации не повторялись или повторялись как можно реже, применяйте приёмы устранения психологической инерции, которые я для вас собрал:

1. Преобразуем ПРОБЛЕМА – СИТУАЦИЯ / ЗАДАЧА

2. ВОПРОС: Почему? В ВОПРОС Как сделать?. Правильно поставленный вопрос — это половина решения.

3. Прием: размер, время, скорость

- Приём РВС — размер, время, скорость.
- Прodelайте поочерёдно несколько мысленных операций над объектом, который нужно изменить и останавливаясь на каком либо этапе пробуйте переформулировать задачу исходя из нового значения РВС.
- Постепенное увеличение размера изменяемого объекта
- Постепенное уменьшение размера изменяемого объекта вплоть до молекулы
- Постепенное увеличение времени действия (хоть до миллиарда лет)
- Постепенное уменьшение времени действия (хоть до наносекунды)
- Постепенное увеличение скорости действия продукта/услуги (если применимо)
- Постепенное замедление скорости действия продукта/услуги (если применимо)
- Этот приём не предназначен для непосредственного решения задачи а предназначен только для снятия психологической инерции. Бывают случаи когда использование РВС наталкивают на очень интересные и сильные идеи.

Определите ИКР

- 4. Перед началом решения какой-либо проблемы или задачи, определите ИКР — идеальный конечный результат.

* Идеальная система — это система все параметры которой стремятся к нулю но при этом её функции сохраняются и выполняются

Уберите спец. термины

- 5. Пример Samsung: Bull Shit

уберите из неё все спец-термины, профессиональные слова, которые обычно применяются в вашей сфере и замените их нейтральными (например если термин обозначает предмет, то назовите его «штуковиной»). Практика показывает, что термины часто уводят от решения задачи, они ограничивают мышление в рамках старых понятий навязанных терминами. Нужно использовать простые (лучше даже детские) слова и понятия.

6. Приём— моделирование маленькими человечками.

Метод состоит в том, что конфликтующие требования схематически представляют в виде рисунка (или нескольких последовательных рисунков) на котором действует большое число маленьких человечков (любое количество). Изображают в виде человечков только изменяемые части модели.

- Рисунки должны быть выразительны и понятны без слов а так же давать дополнительную информацию о противоречии, указывая в общем виде пути её устранения.
- Метод позволяет отчётливее увидеть идеальное действие («что надо сделать») без («как это сделать»). Моделирование ММЧ, осуществляется с учётом закона
 - увеличения степени идеальности,
 - законом опережающего развития рабочей функции.
- Все МЧ ленивые и нужно сформировать систему так, что бы они не могли не взаимодействовать

7. Метод Робинзона Крузо

Toyota

Метод Робинзона Крузо. Метод основан на том, что у каждого предмета есть множество способов применения, а психологическая инерция навязывает нам только ограниченный набор применений основанный на нашем жизненном опыте.

- Выписать все составляющие изменяемого объекта
- Выпишите свойства и состояния составных частей
- Для каждой части выпишите полезные функции, которые она может выполнять по совместительству для изменяемого предмета.
- Наиболее сильные решения и внеконкурентные продукты находятся именно благодаря применению скрытых ранее свойств уже присутствующих в системе ресурсов. Этот приём как раз направлен на выявления этих скрытых ресурсов

2й
ДЕНЬ



БАЗОВЫЕ ПРЕСУБПОЗИЦИИ ПРИ СОЗДАНИИ ВНЕКОНКУРЕНТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

1. НАША ЦЕЛЬ – ИДЕАЛЬНЫЙ КОНЕЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ
2. ВСЕ НОВЫЕ ИЗОБРЕТЕНИЯ И ОТКРЫТИЯ – РЕЗУЛЬТАТ ИЗУЧЕНИЯ ИМЕЮЩИХСЯ БАЗЫ ЗНАНИЙ (генри Хаббол, принцип расширения Галактик, Метиссон открыл бетон преподаватель младших классов,)
3. ПРОДУКТ/УСЛУГА НЕ ЕСТЬ ЦЕННОСТЬ, РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ КЛИНТА – ЦЕННОСТЬ (ГПФ и ДПФ) – сделать упражнение
4. ЦЕННОСТЬ ВТОРИЧНЫХ ВЫГОД ПРЕОБЛАДАЕТ НАД ПЕРВИЧНЫМИ (ботинки на вспененной основе, аквалок на уши)
5. СОЗДАНИЕ НОВОГО ВНЕКОНКУРЕНТНОГО ПРОДУКТА – РЕШЕНИЕ СИСТЕМЫ ПРОТИВОРЕЙ (административное (человек/система – мы хотим сделать, но не знаем как), техническое (противоречие между тех. системой/тех. системой, мы хотим поставить зубец, но не знаем как), физическое (есть противоречие в одной системе резинка, **решение парадокса** – длинная/короткая веревка, решение во противоречий **времени** (мост должен быть и его не должно быть – разведение моста), противоречие в **пространстве** (подводная лодка должна быть одновременно как под водой, так и над водой – решение перескоп, тороговый аппарат Велес по аптекам) и противоречие в **структуре форма/функции** – добавление нового функционала к имеющейся форме)), **А НЕ МОДЕРНИЗАЦИЯ СТАРОГО ПРОДУКТА**
6. НЕВОЗМОЖНО РЕШИТЬ ПРОБЛЕМУ РЕСУРСАМИ И ТЕХНОЛОГИЯМИ ЕЕ ПОРОДИВШУЮ. ДЛЯ СОЗДАНИЯ ВКП НУЖНО РАСШИРИТЬ ГРАНИЦЫ СОБСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ (определнеи желательного/нежелательного эффекта)
7. САМЫЙ ГИБКИЙ И ЛЕГКО АДАПТИРУЕМЫЙ ЭЛЕМЕНТ КОНТРОЛИРУЕТ НИШУ
8. БИЗНЕС МОДЕЛЬ – ЭТО СПОСОБ ДОНЕСЕНИЯ НАШЕГО ПРОДУКТА И ПОИСКА РЕУРСОВ, А А НЕ ЗАМЕЩЕНИЕ ЦЕННОСТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ
9. ЦЕННОСТНАЯ (ГУМАНИСТИЧЕСКАЯ) МОДЕЛЬ ПЕРВИЧНА НАД ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ, НО НЕ ИСКЛЮЧАЕТ ЕЕ.
10. СТРАТЕГИЯ МЫШЛЕНИЯ ВЫИГРАЛ-ВЫИГРАЛ ПРЕОБЛАДАЕТ НАД ВСЕМИ ОСТАЛЬНЫМИ. (выиграл/проиграл и т.д.)

НЕМНОГО О ПРОДУКТЕ

* 1 ПРОДУКТ И БИЗНЕС МОДЕЛЬ МОЖЕТ РЕШАТЬ ПРОБЛЕМЫ НЕСКОЛЬКИХ АВАТАРОВ. ПЕРВИЧЕН АВАТАР, ТОЛЬКО ПОТОМ ПРОДУКТ И БИЗНЕС МОДЕЛЬ. Система противоречий может возникать не только у видимых несовместимостей продукта и бизнес модели, но и среди разных типов клиентов Вашего бизнеса. Вы должны смотреть на продукт со всех сторон



Работа в группах

- Объединитесь в группы по 5-7 человек.

Так, что бы предпринимателей с опытом было не менее 50% группе

- Род каждого бизнеса участников не должен совпадать со всеми участниками группы
- Выберете одного из участников для проработки его бизнеса
- В течении 3 минут расскажите группе о своем бизнесе. Что бы всем было понятно, чем Вы занимаетесь и почему клиенты пользуются именно Вашим продуктов/услуго



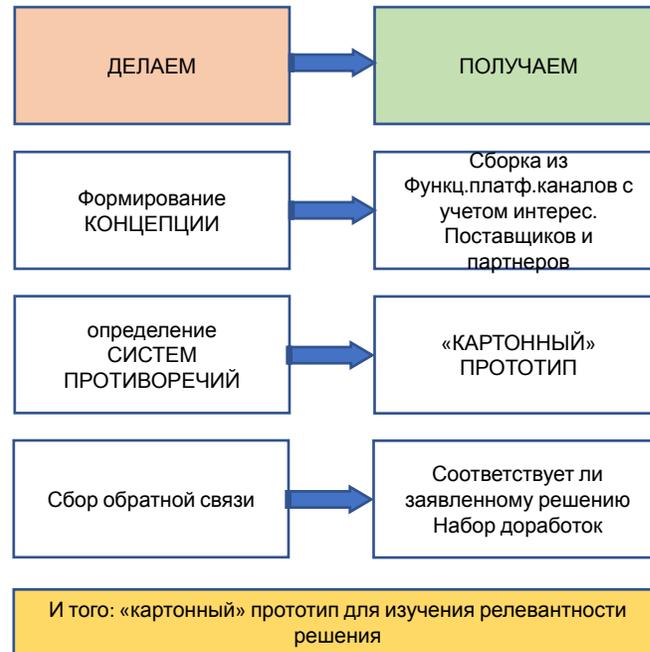
1й шаг ИДЕЙНЫ

2й шаг ПРОТОТ

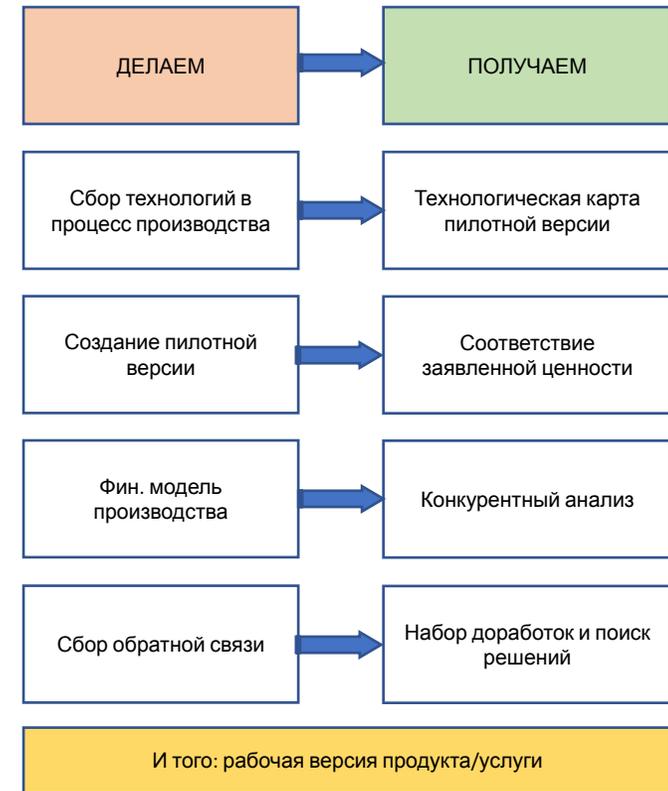
3й шаг ПИЛОТНАЯ



Важно попасть в потребности ЦА



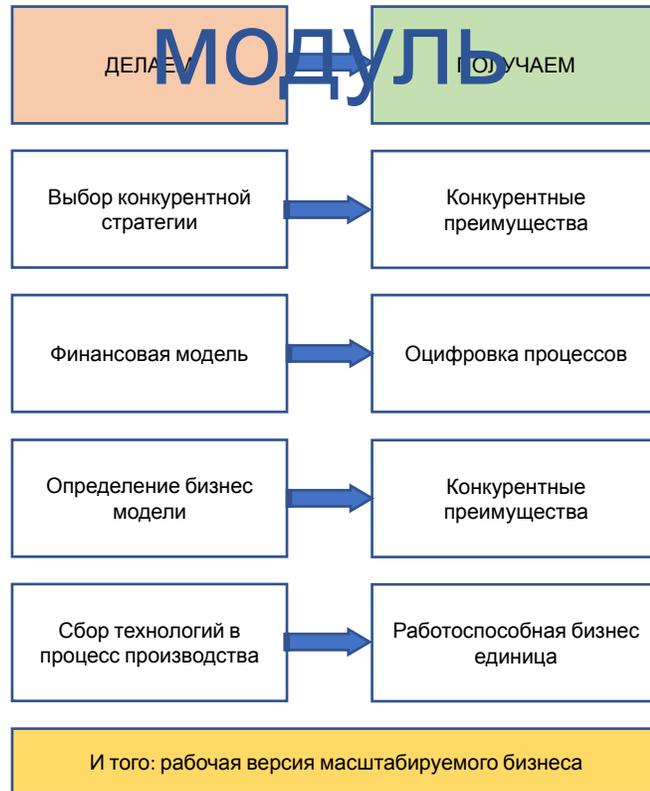
Важно найти решение к функционалу



Важно правильно сформировать платформу продвижения

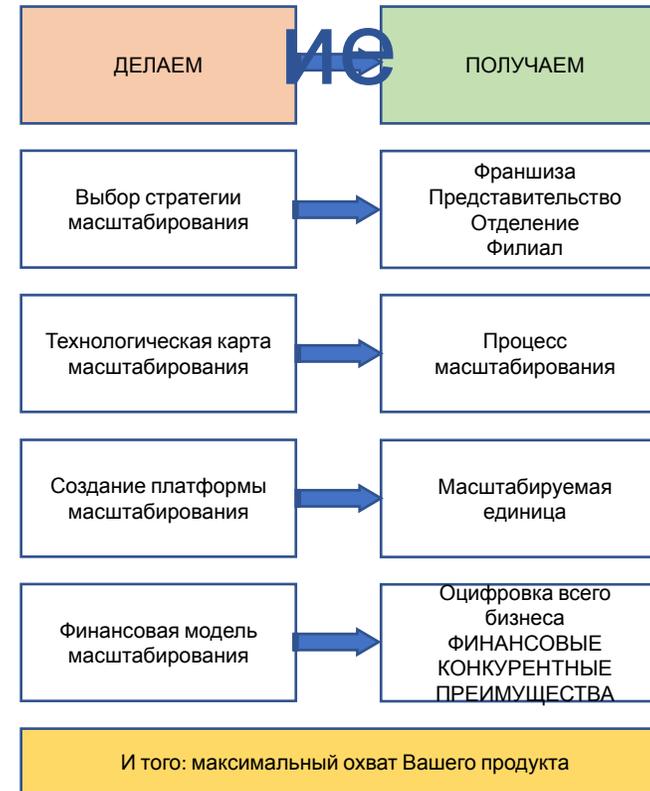


4й шаг базовый



Важно все!!! ЦА, продукт,
платформа, команда

5й шаг масштабирован



Важно все!!! ЦА, продукт,
платформа, команда



**90% успеха
реального бизнеса
зависит
от качества продукта**



ИДЕЯ



Кто первый попадет в лунку?

В итоге мы должны получить:

1. Идею, по реализации своего продукта, приближенного к ИКР
2. Полное описание конкурентного анализа
3. Потребности клиентов и почему они еще не закрыты на 100%
4. Идеальное решение для клиента (ИКР)
5. Знание потребностей лидеров мнений



ОПРЕДЕЛЯЕМ ПОТРЕДНОСТЬ КЛИЕНТОВ



Аватар клиента

- Кто является вашим потенциальным клиентом (опишите признаки, по которым Вы однозначно сможете выделить его из толпы)
-

- Чего на самом деле хочет Ваш аватар (вторичные выгоды, зачем ему на самом деле это нужно)
-

- Горячие болевые точки, (та канцелярская кнопка на стуле, которая каждый раз напоминает ему о проблеме)
-

- Его основные страхи и расстройства (что ему портит аппетит и сон, простройка в будущее)
-

- Какие его самые большие желания и мечты (что он получит в результате решения этой проблемы, а так же ОПИСАНИЕ ИКР)
-

- Какими способами наш клиент решает свою проблему сейчас (все возможные решения)
-

- Где и как они нашли этот продукт или решение (предлагать нужно там, где ищут)
-

*** ЗНАЕТ ЛИ ОН У КОГО ПОЛУЧИЛОСЬ РЕШИТЬ ЭТУ ПРОБЛЕМУ (если знает, значит тот человек сможет быть лидером мнения)

*** Аватаров клиентов в Вашем бизнесе может быть несколько.

Как правило нужно выбрать первичного, чем понятнее его проблема, тем проще его описывать

ЦЕННОСТЬ ВТОРИЧНЫХ ВЫГОД ПРЕОБЛАДАЕТ НАД
ПЕРВИЧНЫМИ



В ИТОГЕ?

Каков идеальный продукт/услуга для Ваших клиентов?



НАХОДИМ АНАЛОГИ/ЗАМЕНИТЕЛ



ОПИШИТЕ ЛУЧШИХ КОНКУРЕНТОВ ПО ДАННЫМ АСПЕКТАМ

У кого лучшая ЦЕНА (за счет чего?)	
У кого лучшее КАЧЕСТВО (за счет чего?)	
У кого больше всего КОЛ-ВО ДОП. УСЛУГ (за счет чего?)	
У кого лучший СЕРВИС (за счет чего?)	
У кого лучшее ВРЕМЯ реакции на запрос (за счет чего?)	



УТП имеющихся аналогов/продуктов заменителей/услуг

- (В рамках удовлетворяющих решений)

Название конкурента					
	цена	качество	Кол-во опций/услуг	время	сервис
Уникальное торговое предложение					



За счет чего они добились такого результата?

НАЗВАНИЕ наиболее популярных решений					
платформа 3 плюса 3 минуса СООТВЕТСТВИЕ ИКР					
Функционал 3 плюса 3 минуса СООТВЕТСТВИЕ ИКР					
Каналы взаимодействия 3 плюса 3 минуса СООТВЕТСТВИЕ ИКР					



В ИТОГЕ

Соответствуют ли решения конкурентов ИКР?



ЛИДЕРЫ МНЕНИЯ



Изучение лидеров мнений

- Задача в том, что бы прикрепить свою идею к мнениям лидеров мнений

Лидер мнения	Ссылка на статьи	Мнения о продуктах	Пожелания



Примеры ВКП у Ваших конкурентов



В ИТОГЕ

Соответствуют ли мнения ЛМ тому, что требуется аватарам?



ВАША ИДЕЯ



ОПИШИТЕ, КАКОЙ ПРОДУКТ ТОЧНО БЫЛ БЫ КУПЛЕН ВАШИМИ КЛИЕНТАМИ

- Встаньте на место клиента и помечтайте

Описание идеи продукта, приближенного к ИКР

Позиционирование	На завтра
УТП	На завтра
дифференцирование	На завтра
За счет чего смогли добиться результата	На завтра

Платформа	
Функционал	
Каналы взаимодействия	
Противоречие (почему не создано)	
Предполагаемое решение	

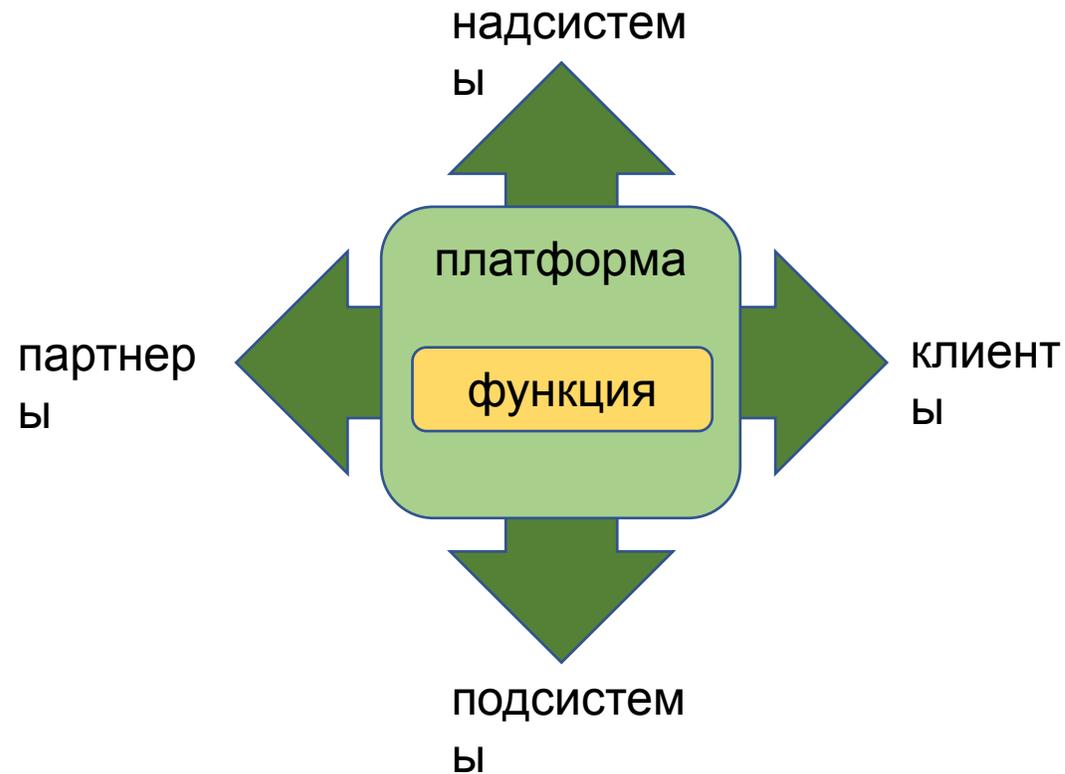


Зй

ДЕНЬ



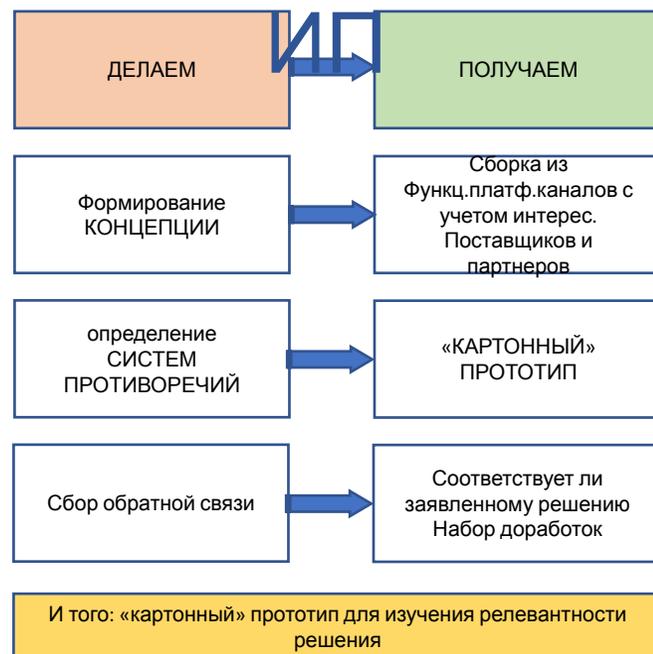
Системная модель продукта



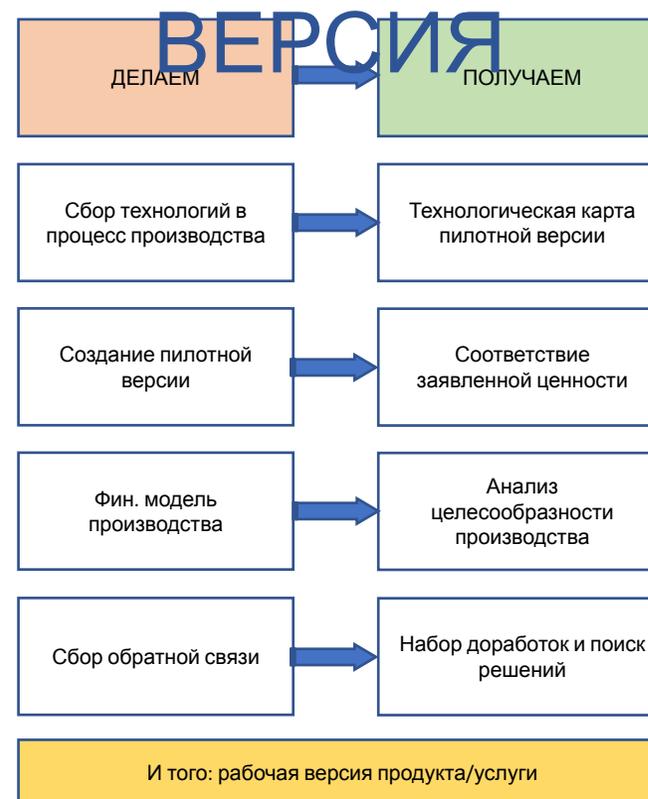
Наш продукт/услуга – часть глобальной системы, стремящейся к идеалу. Чем в большее количество системы мы вписываемся, тем востребованнее наш продукт



2й шаг ПРОТОТ



3й шаг ПИЛОТНАЯ



КАРТОННЫЙ ПРОТОТИП

СОСТОИТ ИЗ:

- ПРОЦЕССНАЯ КАРТА
- ФИН.МОДЕЛЬ
- ДЕМО ВЕРСИЯ ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГИ
- ОПИСАНИЕ ТРЕБУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ, ТЕХНОЛОГИЙ И РЕСУРСОВ
- ПЛАН ПОЛУЧЕНИЯ РЕСУРСОВ



ЦЕЛЬ: НАЙТИ ПРОТИВОРЕЧИЯ В СИСТЕМАХ

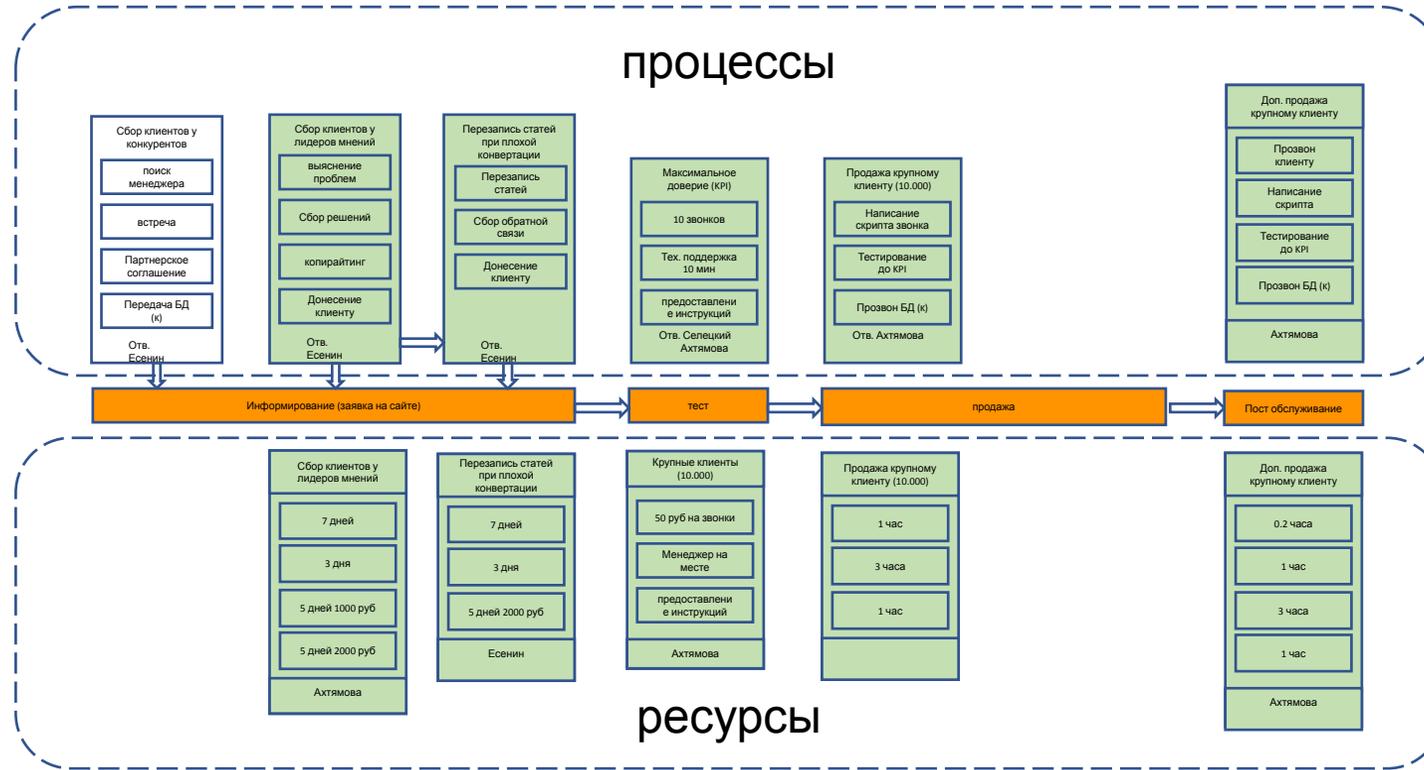
- На пути к ИРК в ваших процессах при создании платформы, функционала или каналов взаимодействия будут возникать противоречия. Они должны быть системными.



ВИЗУАЛЬНАЯ ПРОЦЕССНО – РЕСУРСНАЯ СХЕМА БИЗНЕСА

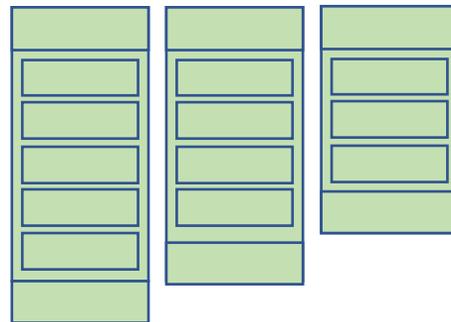
Проблема аватара

1. Высокая стоимость общей рассылки СМС
 - Решение – сокращение стоимости
2. Не понятная конверсия СМС
 - Решение – понимание конверсии скриптов
3. Нет моментального отклика
 - Получить моментальный отклик от рекламного канала



Решение

1. Сокращение стоимости рассылки на 58%
2. В рассылку идет только скрипт с лучшим КРІ
3. Отклик на рассылку в течении 10 минут



ТРЕБУЕМЫЕ РЕСУРСЫ

ТРЕБУЕМЫЙ РЕСУРС	ПЛАН ПОЛУЧЕНИЯ



СИСТЕМЫ ПРОТИВОРЕЧИЙ в вашем продукте/услуге

Каждая из них каким-то образом принципиально сокращала издержки клиентов и давала пользы на порядок больше, чем конкуренты.

Как Вы сможете решить эту задачу?



Выявленные системы противоречий

Опишите решения 4 противоречий, которые привели Ваш бизнес к нынешнему состоянию



Всю историю Вашего продукта или услуги сопровождали революции в технологиях, процессах и знаниях. Пришло Ваше время



8 ментальных инструментов для решения противоречий и поиска новых решений.

Поиск в других продуктах (УСЛУГАХ), технологиях и бизнесах



НЕВОЗМОЖНО РЕШИТЬ ПРОБЛЕМУ РЕСУРСАМИ И ТЕХНОЛОГИЯМИ ЕЕ ПОРОДИВШУЮ.

Для создания интеллектуально расширенной функции и соответствующего



ПРИМЕНЕНИЯ В ПРЕДЫДУЩИХ ВЕРСИЯХ ПРОДУКТА

Удаление функционала	
Снижение фактора значимости	
Вещественно/информационную (полевую) замену	
Замена/изменение функционала	
Разделение на функционал	
Увеличение фактора значимости	
Добавление нового функционала	
Совмещение с другими функциями	



Выяснение решений реализации систем противоречий

ПРОТИВОРЕЧИЕ	
Где и кто реализовал	
Примененный метод	
Как можно применить этот метод у нас	
Полученные ресурсы	
Затраченные ресурсы	



И ТАК, ВАШЕ РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ КЛИЕНТОВ АВАТАРА?

- Процессная карта
- Фин. Модель
- ДЕМОНСТРАЦИЯ



ДЕМОНСТРАЦИЯ КАРТОННОГО ПРОТОТИПА

Опишите, продемонстрируйте, покажите на примере, как Ваш продукт (услуга) может функционировать.
(Демонстрация на примере #позвоночного)



ПИЛОТНАЯ ВЕРСИЯ



ПИЛОТНАЯ ВЕРСИЯ

- Картонного прототипа
- Процессная карта ПРОИЗВОДСТВА
- Фин. Модель ПРОИЗВОДСТВА
- ДЕМОНСТРАЦИЯ ПИЛОТНОЙ ВЕРСИИ



АТТРИБУТЫ КОНКУРЕНТНОГО ПРОДУКТА / УСЛУГИ

- **ДИФФЕРЕНЦИРОВАНИЕ**
 - иметь критериально измеримое отличие от конкурентов
- **ЛИДЕРСТВО В СОКРАЩЕНИИ ИЗДЕРЖЕК**
 - решать проблему клиента принципиально быстрее, качественнее, дешевле, надежнее и т.д. чем конкуренты
- **УЗКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ**
 - Иметь понятное описание своей сути. То, как его будут воспринимать клиенты
- **УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ**
 - Четко описанная получаемая ценность для клиента при использовании продуктом/услугой

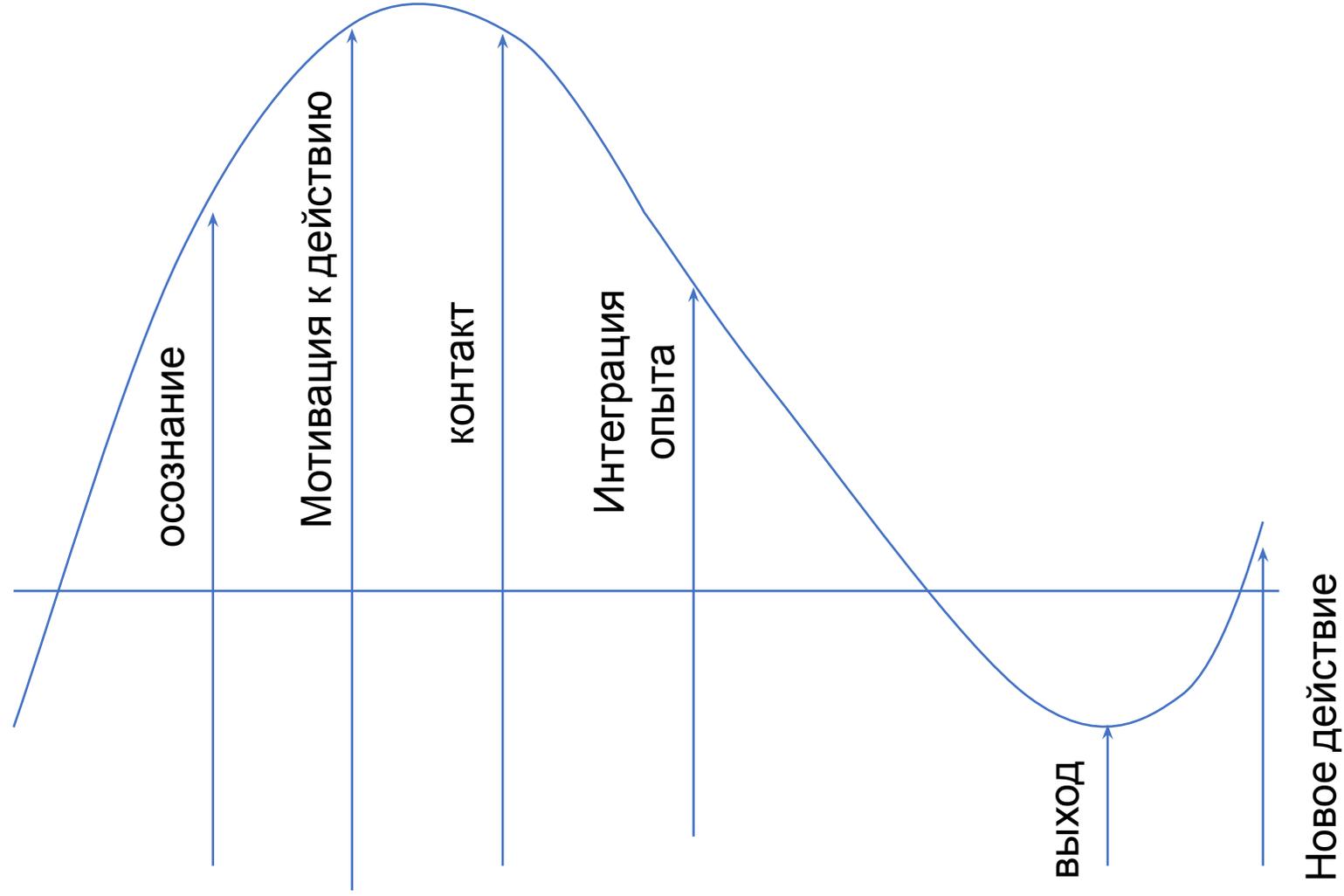


4й

ДЕНЬ



ПОЛНАЯ МОДЕЛЬ ПРОДУКТА/УСЛУГИ ПРОДУКТ - ПОТРЕБИТЕЛЬ



Навык описания контактов с Вашим продуктом

ОПИШИТЕ ПЕРИОДИЧНОСТЬ КОНТАКТОВ КЛИЕНТА С ВАШИМ БИЗНЕСОМ

1. Осознание
 - Причина _____
 - Контекст _____
2. Мотивация
 - Критерии выбора _____
 - _____
 - Контекст _____
3. Контакт
 - Где _____
 - Когда _____
 - Как _____
4. Интеграция
 - Результат взаимодействия _____
 - _____
 - Опыт взаимодействия клиент – продукт (бизнес) _____
 - _____
5. Выход
 - Жизнь после интеграции _____
 - _____
6. Новое действия _____

