

СОЗДАНИЕ ВНЕКОНКУРЕНТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Конкуренция – соперничество, борьба за
достижение больших выгод

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

Обратная связь

- Позитивная обратная связь (любая идея поддерживается и принимается группой)
- Снять ограничение Я ИДИОТ (синдром учитель/ученик)
- Тест «инерция мышления» (взять у Димы)
- Запуск творческого процесса оператор Размер Вес Стоимость (взять у Димы)

Принципы моделирования

- Конкретика мышления
- Ограничения Пирамидой логических уровней
- Базовые пресуппозиции

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, примеры взять у Димы)
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 ПРОТИВОРЕЧЕЙ (административное (человек/система – мы хотим сделать, но не знаем как), техническое (противоречие между тех.системы/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 (определени 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

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

НЕКОНКРЕТНЫЕ 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 КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ (ХАРАКТЕРИСТИКИ ЧИСЕЛ), МНОГО/МАЛО

МОДАЛЬНЫЕ ОПЕРАТОРЫ ДОЛЖЕН, МОЖЕТ

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

ИДЕАЛЬНЫЙ КОНЕЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

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

Ценностная (гуманистическая) модель создания ВКП

В рамках гуманистической модели все созданные продукты должны расширять возможности человека. В потребительской мы задумываемся над прибыльностью компании. Гуманистическая модель естественно включает в себя потребительскую

1. Опишите поведенчески конкретно, как Ваш бизнес (с т.з. ГПФ и ДПФ) расширит возможности человека, за которые он будет готов платить (так рождается ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ)

Какие возможности клиент имел до Вашего продукта (+/-)	Какие новые возможности он получил от Вашего продукта (+/-)
2. НЕКОНКРЕТНЫЕ ГЛАГОЛЫ	

НЕКОНКРЕТНЫЕ СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫЕ

НОМИНАЛИЗАЦИИ

НЕПОЛНЫЕ
СУЖДЕНИЯ

ОБЩИЕ КОЛЛИЧЕСТВЕННЫЕ

МОДАЛЬНЫЕ
ОПЕРАТОРЫ

НЕПОЛНЫЕ КОМПЛЕКСНЫЕ

Стратегия мышления выиграл-выиграл.

1. Опишите схему взаимодействия Вашего бизнеса с клиентом, в которой он получает выгод (ресурсов/избавление от боли) больше, чем платит. Клиента всегда взвешивает, что он получит за свои деньги (так рождается УТП)

Ценность, которую получит клиент	Что он за это отдаст (чем пожертвует)
2. НЕКОНКРЕТНЫЕ ГЛАГОЛЫ	
НЕКОНКРЕТНЫЕ СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫЕ	

НОМИНАЛИЗАЦИИ

НЕПОЛНЫЕ
СУЖДЕНИЯ

ОБЩИЕ КОЛЛИЧЕСТВЕННЫЕ

МОДАЛЬНЫЕ
ОПЕРАТОРЫ

НЕПОЛНЫЕ КОМПЛЕКСНЫЕ
ЭКВИВАЛЕНТЫ

НАША ЦЕЛЬ – ИДЕАЛЬНЫЙ КОНЕЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

- Поиск и доработка конкурентных решений с целью выяснения ИКР

НАШЕ НАПРАВЛЕНИЕ

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 преодолеваются противоречия.

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ 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 ИМЕЮЩИХСЯ БАЗИСНЫХ ПАРАДИГМ

НАША ЦЕЛЬ – ИДЕАЛЬНЫЙ КОНЕЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

Теория S образных кривых в противоречие Адизису

Виды противоречий

1. Техническое
2. Системное
3. Административное

ВИДЫ КОНКУРЕНТНОГО ДАВЛЕНИЯ



Изучение данного инструмента даст нам понять на каком поле и с кем нам выгоднее всего конкурировать

В определении конкурентной стратегии важно определить первичное конкурентное давление. Задача конкурентной стратегии – снять СВОИМ ПРОДУКТОМ конкурентное давление с себя и создать на конкурентов

СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ И ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КОНКУРЕНТНОМУ ДАВЛЕНИЮ

ДАВЛЕНИЕ ТОВАРОВ ЗАМЕНИТЕЛЕЙ

позиционирование/репозиционирование, смещение ЦЕНА, КАЧЕСТВО, КОЛ-ВО УСЛУГ, СЕРВИС, ВРЕМЯ, узкий отбор покупательской группы и адаптация своего продукта, усложнение переключения от Вас и упрощения от конкурентов,

ДАВЛЕНИЕ ПОСТАВЩИКОВ

Ценностное предложение для поставщиков в их слабом месте, консолидация потребителей, переход на управление продуктами, находящимися выше в вертикальной структуре поставщиков, создание собственного производства товаров аналогов

ДАВЛЕНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Создание ВКП, работа с ценностными уровнями конкуренции

ДАВЛЕНИЕ КОПАНИЙ АНАЛОГОВ

Создание ВКП, управление ключевой позицией в структуре аналога (логистика, поставки и т.д.), объединение в стратегические группы, позиц./репозиц., усложнение переключения от Вас и упрощения от конкурентов,

ДАВЛЕНИЕ КЛИЕНТОВ

Смещение динамическая модель управление ценностью, узкий отбор покупательской группы, формирование привычек, усложнение переключения, и увеличение точек полезного касания, БРЕНД

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНЦИИ

Задание

В своей сфере выписать ОСНОВНОЙ продукт (услугу) конкуренции.

ОПИСАТЬ ЭТАП
КОНКУРЕНЦИИ _____

Выписать систему противоречий ЦЕННОСТЬ/ИЗДЕРЖКА

Сформулировать ИКР без использования профессиональных терминов

Найти сферы, где данное ПРОТИВОРЕЧИЕ уже реализовано.

СБОР ИНФОРМАЦИИ

КЛИЕНТ – ПРОБЛЕМА – РЕШЕНИЕ –
ПРИБЫЛЬ

Ресурсы для поиска фокус группы

- Клиенты Вашего бизнеса (возможно там, где Вы работаете как наемный сотрудник)
- Клиенты конкурентов (сбор отзывов о конкурентах, пром. шпионаж)
- Клиенты партнеров (обсуждение совместных проектов)
- Друзья по несчастью или увлечениям (клубное общение на форумах, блогах и т.д., поиск новых решений)
- Коллеги по клубу по интересам(клубное общение на форумах, блогах и т.д., поиск новых решений)

Добавьте свой опыт

Изучение интересов Фокус

Группы

- поиск группы людей по интересам и формирование Фокус группы

НАЗВАНИЕ РЕСУРСА (ФГ)	
ЦЕЛЬ ОБЩЕНИЯ УЧАСТНИКОВ ГРУППЫ	Зачем они там собрались
ОБСУЖДАЕМАЯ НЕРЕШЕННАЯ ПРОБЛЕМА	Критериально измеримо описать проблему, что их не устраивает. Причины отсутствия решения. Именно на этом будет строиться Ваш продукт/услуга
10 ОСНОВНЫХ ЗАИНТЕРЕСОВАН НЫХ УЧАСТНИКОВ	Ссылки, контакты, возможные знакомства. Решив проблему этих людей, они будут лучшей рекламой Вашего продукта

Аватар клиента

- Нельзя путать ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ и АВАТАР КЛИЕНТА
- ЦА – это люди, которым в принципе может быть интересен Ваш продукт (ЦА владельцы торговых аппаратов)
- Аватар – тот, кто заинтересован в решении своей проблемы (Есть проблема конкуренции)
- В одной ЦА может быть несколько аватаров (У владельцев ТА есть проблема конкуренции, мониторинга ТА, повышения рентабельности, рекламирования ТА с целью привлечения новых клиентов).
- ЦА делится по внешним признакам (пол/возраст, наличие каких либо атрибутов, свойственных именно этой ЦА, контексту жизни или нахождения)
- У каждой ЦА есть аватары, т.е. люди, делящиеся по потребностям и способу их решения. (У владельцев ТА есть проблема конкуренции (решения: подписание эксклюзивного договора, улучшение качества напитков, красивое оформление ТА), мониторинга ТА (решения УНИКУМ, Телеметрон), повышения рентабельности (сокращение издержек на обслуживании, оптовые закупки сырья), рекламирования ТА с целью привлечения новых клиентов (девушка промоутер, листовки))
- Аватар изучается в коммуникации и наблюдении за его поведением.

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 может 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

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМЫ - РЕШЕНИЯ

Что выясняем	Описание
Проблема клиента	Описание проблемы критерияльно измеримо. Возможно есть целая цепочка проблем, сведенных в единый контекст
Контекст	Выяснение текущей ситуации, контекста, связанной с проблемой клиента
Причины	Выяснение причин возникновения проблемы. Все факторы, провоцирующие ее возникновение.
Аналоги/заменители (явные, т.к. уже заплатил)	Какие решения клиент пробовал и что его не устроило (их УТП, позиционирование)
Аналоги/заменители (не явные)	Какие решения еще не пробовал, но они для него являются приемлемыми. Что в каждом из решений его зацепило (их УТП, позиционирование)
Что получает от аналогов/заменителей измеримого	Какие первичные выгоды получает клиент. Как правило, люди привыкли иметь какую-то физическую форму требуемой им ценности, которую они смогут увидеть, услышать, пощупать (повзаимодействовать).
Что на самом деле хочет получить	Какие вторичные выгоды получает клиент
Наше решение	ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕАЛЬНОГО РЕШЕНИЯ. Возможно будет несколько решений. Выяснить ключевые факторы выбора каждого из них. Описание каждого решения с выделением ключевого фактора
Целесообразность нового решения (пока именно решения, а не продукта)	Как данное решение сможет изменить жизненный контекст человека, убрать какую-то боль. Чем мы ближе к ИКР, тем жизненный контекст будет меняться сильнее. Мы должны сравнить наше решение с аналогами/заменителями.
Ценность решения	Сколько клиент готов заплатить за решение
Доверие к решению	Как и когда он готов заплатить, при каких условиях и в каком контексте

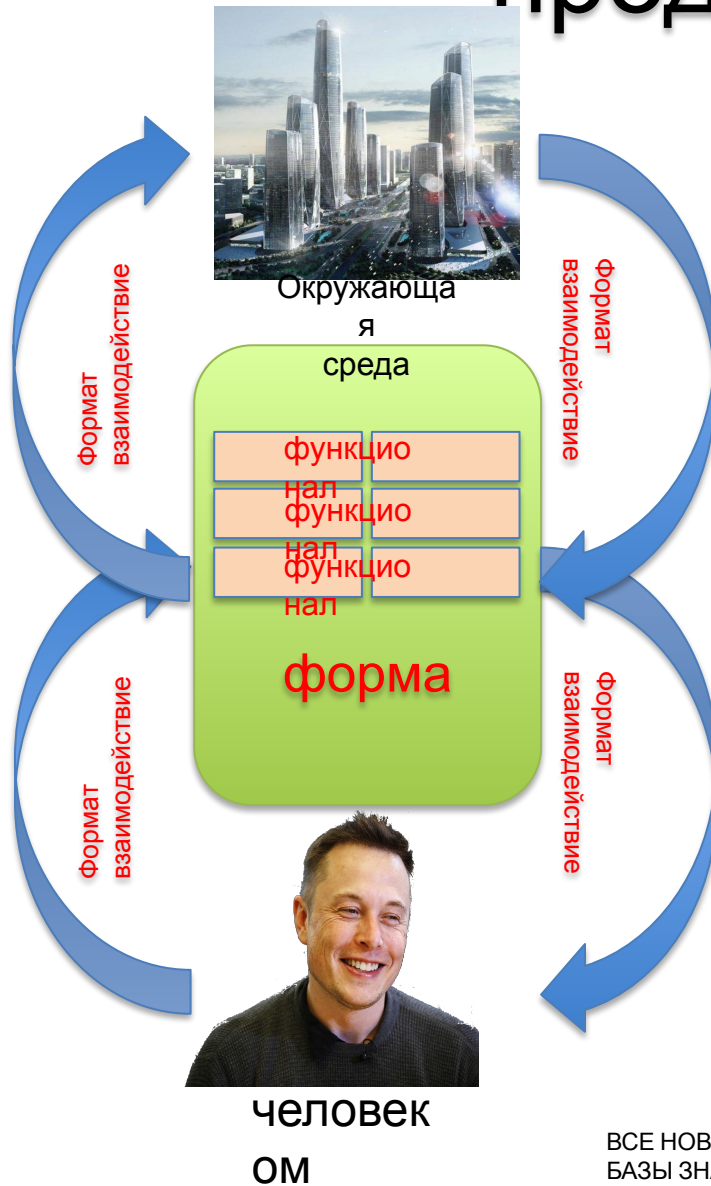
ЦЕННОСТЬ ВТОРИЧНЫХ ВЫГОД ПРЕОБЛАДАЕТ НАД ПЕРВИЧНЫМИ

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМЫ - РЕШЕНИЯ

Что выясняем	Описание
Проблема клиента	<hr/> <hr/>
Контекст	<hr/> <hr/>
Причины	<hr/> <hr/>
Аналоги/заменители (явные, т. к. уже заплатил)	<hr/> <hr/>
Аналоги/заменители (не явные)	<hr/> <hr/>
Что получает от аналогов/заменителей измеримого	<hr/> <hr/>
Что на самом деле хочет получить	<hr/> <hr/>
Наше решение	<hr/> <hr/>
Целесообразность нового решения	<hr/> <hr/>
Ценность решения	<hr/> <hr/>
Доверие к решению	<hr/> <hr/>

СОЗДАНИЕ
ВНЕКОНКУРЕНТНОГО
ПРОДУКТА

Структурная модель продукта



Опишите то, что Вы видите

Описание каждого блока

Разберем продукт на части

Элемент	описание
форма	<p>Изучение раздела нужно для того, что бы подобрать оптимально удобную (подстроенную под привычки, доверие, навыки и контекст) внешнюю упаковку продукта</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
функционал	<p>Изучение раздела нужно для того, что бы подобрать оптимальный набор функций в оптимальной форме</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Формат взаимодействия	<p>То, как Ваш продукт будет взаимодействовать С клиентом</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <p>С инфраструктурой (другими системами, партнерами,)</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

ИЗУЧИМ РЕШЕНИЯ БЛИЖАЙШИХ КОНКУРЕНТОВ

АНАЛОГИ
ЗАМЕНИТЕЛИ
НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА ВАШЕМ
РЫНКЕ

СПИСОК ИМЕЮЩИХСЯ ПРОДУКТОВ ЗАМЕНТЕЛЕЙ

- (В рамках удовлетворяющих решений)

НАЗВАНИЕ ПРОДУКТА/УСЛУГИ			
ПЕРВИЧНЫЕ ВЫГОДЫ			
ВТОРИЧНЫЕ ВЫГОДЫ			

Структурное описание продуктов заменителей в рамках удовлетворяющий Решений

<p>НАЗВАНИЕ 3-5 наиболее популярных решений</p>			
<p>Форма 3 плюса</p>	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
<p>3 минуса</p>	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
<p>СООТВЕТСТВИЕ ИКР</p>	_____	_____	_____
<p>Функционал 3 плюса</p>	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
<p>3 минуса</p>	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
<p>СООТВЕТСТВИЕ ИКР</p>	_____	_____	_____
<p>Форм. взаимодействия 3 плюса</p>	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
<p>3 минуса</p>	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
<p>СООТВЕТСТВИЕ ИКР</p>	_____	_____	_____

Описание продукта, приближенного к ИКР

Форма	
Функционал	
Инфраструктурное взаимодействие	
Противоречие (почему не создано)	
Предполагаемое решение	

Выявление системы противоречий

Административное, техническое,
физическое
Диме дописать с примерами

Обзор вашего продукта / услуги (с точки зрения всех участников процесса производства/потребления - производство-продажа-потребление - партнерка)

- Что есть Ваш продукт, что Вы производите и что продаете
-

- Какие ИЗМЕРИМЫМИ ценностными характеристиками он обладает (цена/качество/время/кол-во доп. услуг или опций/сервис или обслуживание, что-то еще в измеримых единицах)
-

- Какую ценность несет для клиента (что человек получает)
-

- Какую вторичную выгоду несет решения для клиента(зачем ему это нужно)
-

- Какие аналоги / заменители существуют на этом рынке и их ценностные характеристики
-

- Чем Ваш продукт/услуга принципиально отличаются от конкурентов
-

- Описание идеального продукта/услуги с т.з. клиента
-

ПРОДУКТ/УСЛУГА НЕ ЕСТЬ ЦЕННОСТЬ, РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ КЛИНТА – ЦЕННОСТЬ

Обзор вашего продукта / услуги

- Что из ценностных характеристик соответствует ИКР результату
-

- Что из ценностных характеристик НЕ соответствует ИКР результату
-

- Какие ЦЕННОСТНО/ИЗДЕРЖИВАЕМЫЕ характеристики противоречат друг другу
-

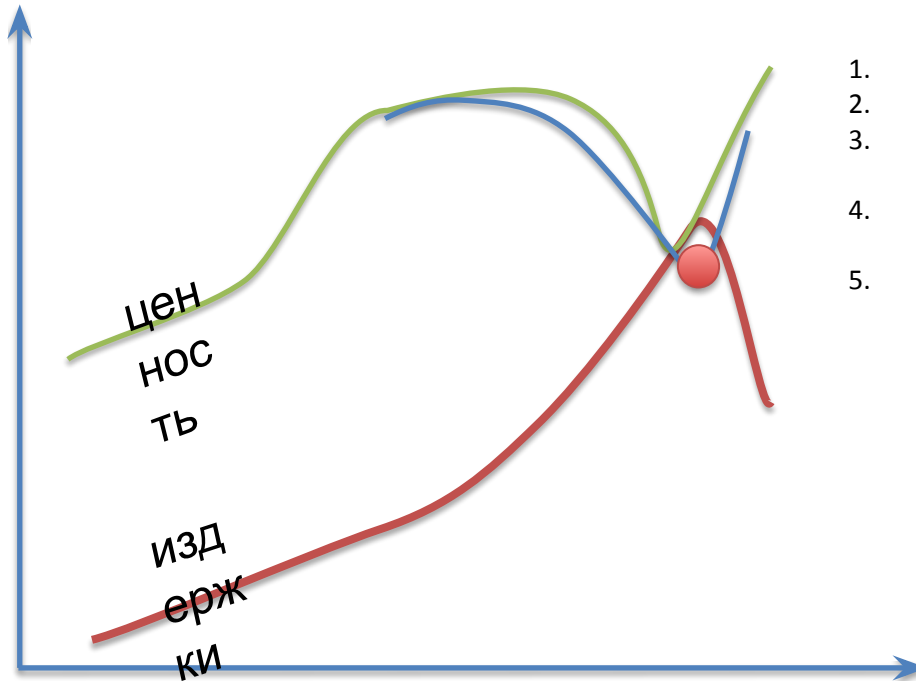
- Ваше предварительное УТП (какую ценность получает человек и взамен на что)
-

- Ваше предварительное позиционирование (с чем ассоциируется Ваш продукт в рамках ценностных характеристик)
-

- Описание их структурной модели
-

ИНВЕРСИОННЫЙ РЕСУРС

ресурс, меняющий направления графиков ЦЕННОСТЬ - ИЗДЕРЖКА



1. Определить ИКР
2. Определить ценностные факторы, ведущие к ИКР
3. Определить взаимоисключающие ЦЕННОСТЬ - ИЗДЕРЖКА
4. Определить все ВНУТРЕННИЕ РЕСУРСЫ (технологии, продукты, услуги выделяемые системой)
5. Найти/разработать технологию, продукт или услугу, в которой возможно получить ценностный фактор альтернативным путем

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 РЕКВИЗИТНО РАСШИРИТЬ ГРАНИЦЫ СОБСТВЕННОГО

8 ментальных инструментов для решения противоречий и поиска новых решений.

Удаление функционала	
Снижение фактора значимости	
Вещественно/информационную (полевую) замену	
Замена/изменение функционала	
Разделение на функционал	
Увеличение фактора значимости	
Добавление нового функционала	Работа под/над системой (сотов + рация)
Совмещение с другими функциями	

ТРИЗ по категориям

- GB TRIZ

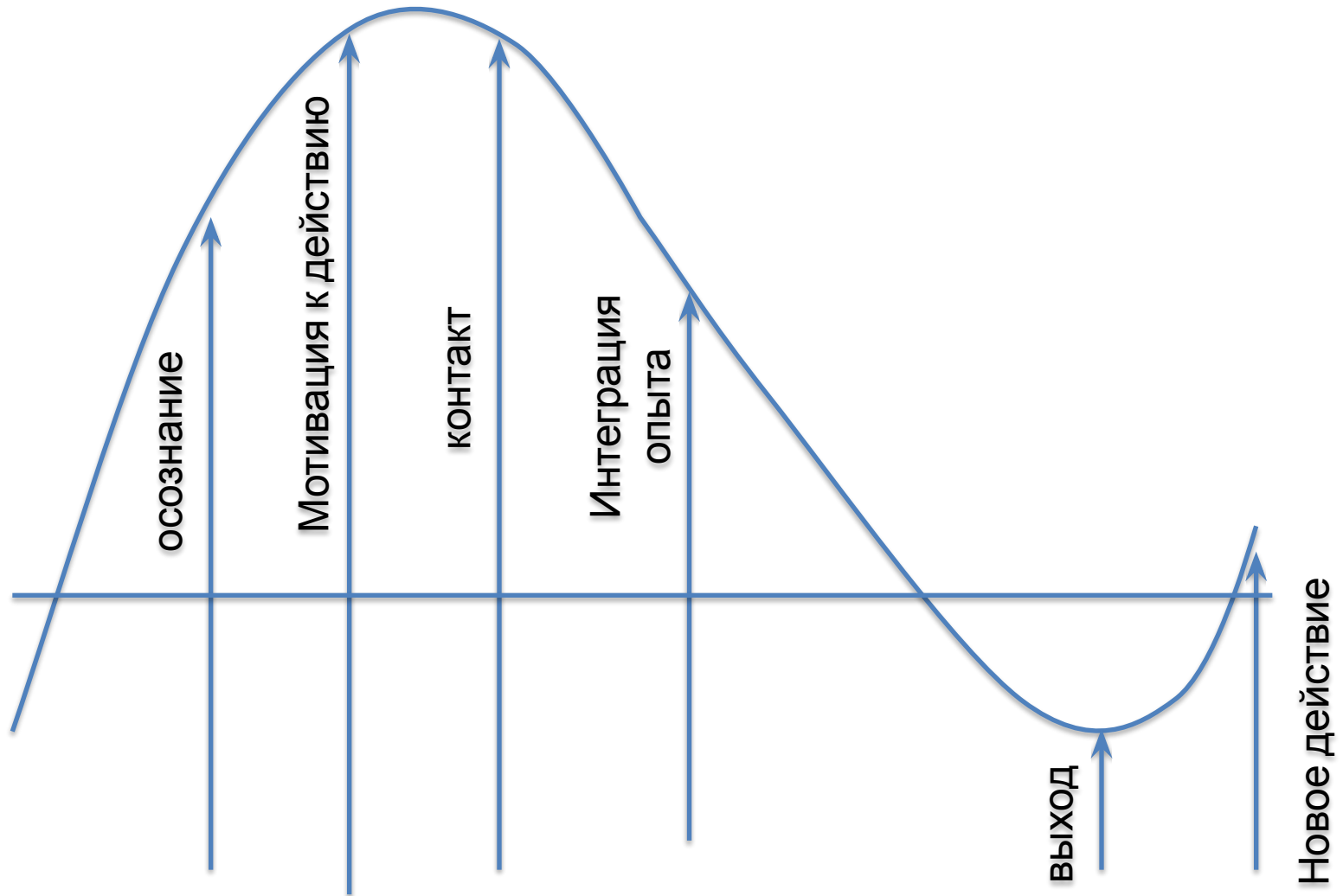
Выяснение решений реализации систем противоречий

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

Создание информационного прототипа (описание нашего продукта Критериально измеримо)

Рабочее название	
Форма	
функционал	
Инфраструктурное взаимодействие	
Возникшее противоречие	
Требуемые ресурсы (технологии) для его решения	

ЭТАПЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРОДУКТ - ПОТРЕБИТЕЛЬ



Навык описания контактов с Вашим продуктом

ОПИШИТЕ ПЕРИОДИЧНОСТЬ КОНТАКТОВ КЛИЕНТА С ВАШИМ

1. БИЗНЕСОМ

1. Обозначить

- 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 _____

3 БАЗОВЫЕ СТРАТЕГИИ В СОЗДАНИИ ВКП

1. Узкая фокусировка
2. Дифференциация
3. Лидерство в сокращении в издержек

УЗКАЯ ФОКУСИРОВКА

Первая базовая стратегия — фокусирование на определенной группе покупателей, виде продукции или географическом сегменте рынка.

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ

Вторая базовая стратегия — это стратегия дифференциации продукта или услуги, предлагаемой фирмой, то есть создания такого продукта или услуги, которая воспринималась бы в рамках всей отрасли как уникальная.

ЛИДЕРСТВО В СОКРАЩЕНИИ ИЗДЕРЖЕК

Третья базовая стратегия – направлена на создание такого предложения, который бы по стоимости, времени или любому другому ценностному параметру кардинально перебить предложения конкурентов

ДИНАМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕННОСТЬЮ

ЗАДАЧА ОТ РАБОТЫ С КАНВОЙ

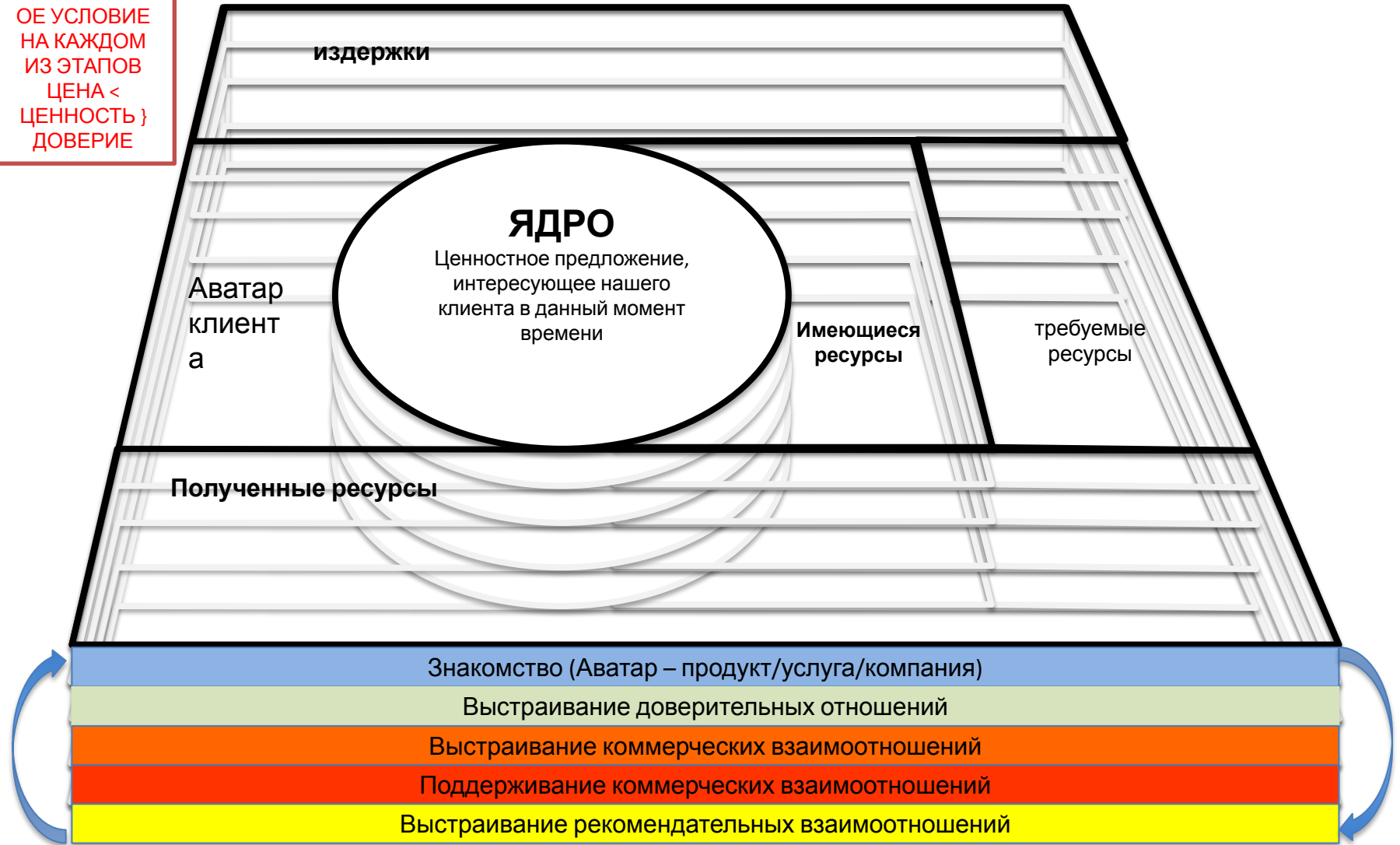
1. Нахождение требуемых ресурсов по модели Выиграл-Выиграл
2. Нахождение способов вывода компании из конкуренции за счет заполнения структурных блоков на всех этапах

СПОСОБЫ ВЫВОДА КОМПАНИИ ИЗ КОНКУРЕНЦИИ

1. Формирование избыточной ресурсной базы
 1. Партнерство
 2. Собственное производство товаров и услуг
2. Выход на неспецифические рынки НОВЫМ ЯДРОМ (переадаптация продукта на другие ниши)
3. Дополнение Биз. Модели относительно конкурентов
4. * Допускаются и приветствуются совмещенные стратегии

ДИНАМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕННОСТЬЮ

ОБЯЗАТЕЛЬНОЕ УСЛОВИЕ
НА КАЖДОМ
ИЗ ЭТАПОВ
ЦЕНА <
ЦЕННОСТЬ }
ДОВЕРИЕ



БИЗНЕС МОДЕЛЬ – ЭТО СПОСОБ ДОНЕСЕНИЯ НАШЕГО ПРОДУКТА И ПОИСКА РЕУРСОВ, А А НЕ ЗАМЕЩЕНИЕ ЦЕННОСТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Система ЧЕЛОВЕК/АВАТАР

- Описание работы системы
- В модели идет переход от решения проблем клиента (1-3) и переход от решения его проблемы к нашей (3-5)

Тактико/стратегическая канва

ЯДРО

Ценностное предложение, интересующее аватар нашего клиента на данном этапе коммуникации

АВАТАР КЛИЕНТ

Описание клиентского профиля с точки зрения имеющийся проблемы, схожие проблемы и варианты их решения. Различия между аватарами осуществляется именно по принципу ПРОБЛЕММЫ и СПОСОБУ ЕЕ РЕШЕНИЯ. Всего есть 5 основных этапов перехода аватара от ПОТЕНЦИАЛЬНОГО до ЛОЯЛЬНОГО

ИМЕЮЩИЕСЯ РЕСУРСЫ

Ресурсы, находящиеся в непосредственном доступе для удовлетворения проблемы аватара

ТРЕБУЕМЫЕ РЕСУРСЫ

Ресурсы, которых не хватает для обеспечения удовлетворения потребностей аватара на данном этапе коммуникации и перехода его на последующий уровня модели.

*Приветствуются партнерские взаимоотношения по Win-Win

ПОЛУЧЕННЫЕ РЕСУРСЫ

Ресурсы, полученные в результате работы уровня модели.

ИЗДЕРЖКИ

Ресурсы, имеющие в непосредственном доступе и требуемые для обеспечения работы уровня модели

ПОДХОДЫ РАБОТЫ С БИЗНЕС МОДЕЛЬЮ ДЛЯ ВЫВОДА КОМПАНИИ ИЗ КОНКУРЕНЦИИ

1. ЛИНЕЙНЫЙ

Закljučается в изучении модели конкурентов и заполнении пустых блоков в бизнес модели

2. НЕ ЛИНЕЙНЫЙ

Используется, когда все блоки бизнес модели конкурента заполнены

Изменение размера чанка

Спонсорская бизнес модель

Партнерская бизнес модель

Бизнес модель создания совместной ценности

Максимально автоматизация бизнес модели

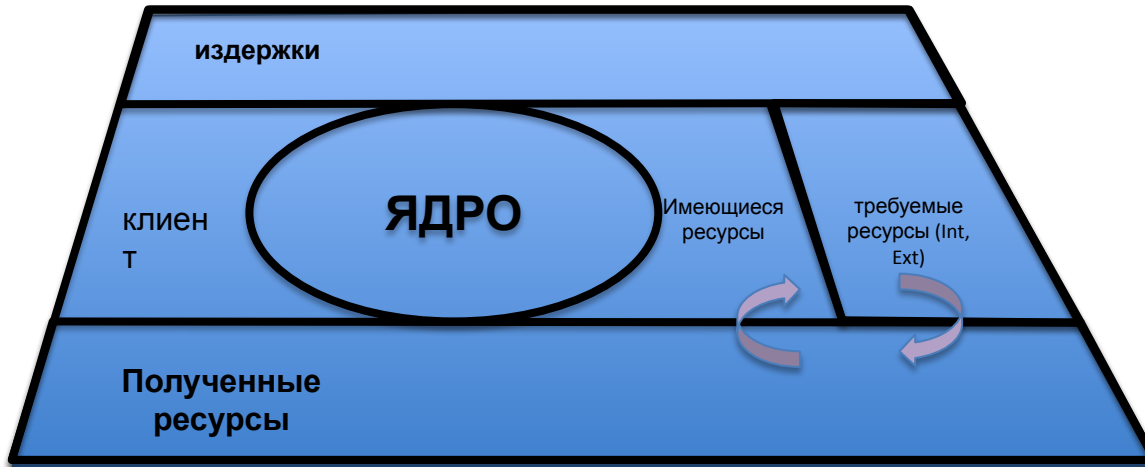
Бизнес модель со смещенным ценностным фокусом (осн.прибыль от нестандартных ценностных предложений) требуется расширить время влияние продукта

* Приветствуется совмещение подходов. Подходы могут меняться в зависимости от имеющихся ресурсов и изменений контекста

* В работе с бизнес моделью используются те же методы, что в работе с созданием нового продукта

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ

Знакомство (Аватар – продукт/услуга/компания)



ЯДРО

1. Информация о решении проблемы

ПРОБЛЕМЫ КЛИЕНТА НА ДАННОМ ЭТАПЕ

1. Достоверная и полная информация о проблеме и вариантах ее решения

ИМЕЮЩИЕСЯ РЕСУРСЫ

1. Проблема
2. Люди ее решившие тем или иным способом
3. Полный список информационных ресурсов по решению этой проблемы

ИЗДЕРЖКИ

1. Время

ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ/ТРЕБУЕМЫЕ РЕСУРСЫ

1. ЗАПОЛНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА О ВСЕХ ВОПРОСАХ КЛИЕТОВ
2. Выяснение потребностей
3. Сбор информации о проблеме
4. Формирование фокус группы
5. Формирование информационного прототипа
6. Создание информационного ресурса о проблеме
7. Перевод клиента на свой информационный ресурс

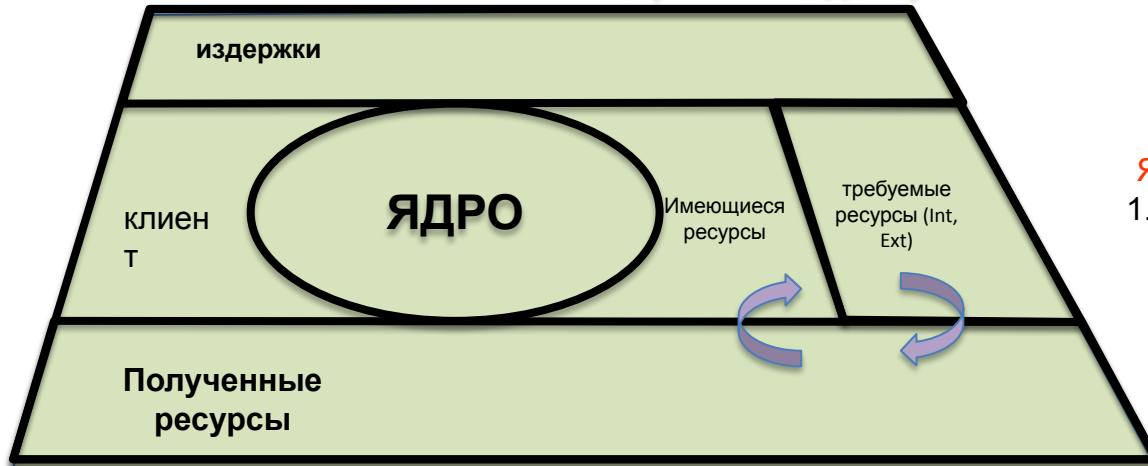
ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ

Знакомство (Аватар – продукт/услуга/компания)

Издержки 3			
Аватар 1	Ценностное предложение 2	Имеющиеся ресурсы 4	Требуемые ресурсы (внутр/внешн) 5
Полученные ресурсы 6			

РАБОТА С ДОВЕРИЕМ

Выстраивание доверительных отношений



ЯДРО

1. Тестовый продукт с МНЦФ (Минимальным набором ценностных функций)

ПРОБЛЕМЫ КЛИЕНТА НА ДАННОМ ЭТАПЕ

1. Не верят, что это работает
2. Не доверяют новому продукту

ИМЕЮЩИЕСЯ РЕСУРСЫ

1. Информация о проблеме и способах ее решения
2. Знакомство с людьми ее решившими
3. Полный список информационных ресурсов по решению этой проблемы
4. УТП
5. Пул решений
6. Понимание продукта, отличного от конкурентов (измеримо)
7. Пул людей, готовых воспользоваться продуктом

ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ/ТРЕБУЕМЫЕ РЕСУРСЫ

1. ФОРМИРОВАНИЕ ДОВЕРИЯ К ВАМ И ПРОДУКТУ
2. Получение обратной связи по информационному прототипу (ИнПр) и Биз Модели
3. Начало работы с фокус группой по доработке ИнПр
4. Разработка УТП для тестирования прототипа (пробника)
5. Создание нескольких историй успеха от фокус группы
6. Создание команды
7. Получение ресурсов для создания принципиального прототипа ПрПр
8. Формирование интереса и ажиотажа к к новому продукту
9. Выяснение качеств продукта, являющихся для клиента САМЫМИ ЦЕННЫМИ
10. Продажа и продвижение Пр.Прототипа

ИЗДЕРЖКИ

1. Время
2. Ресурсы для прототипов и пробников

РАБОТА С ДОВЕРИЕМ

Выстраивание доверительных отношений

Издержки

3

Аватар

1

Ценностное предложение

2

Имеющиеся ресурсы

4

Требуемые ресурсы
(внутр/внешн)

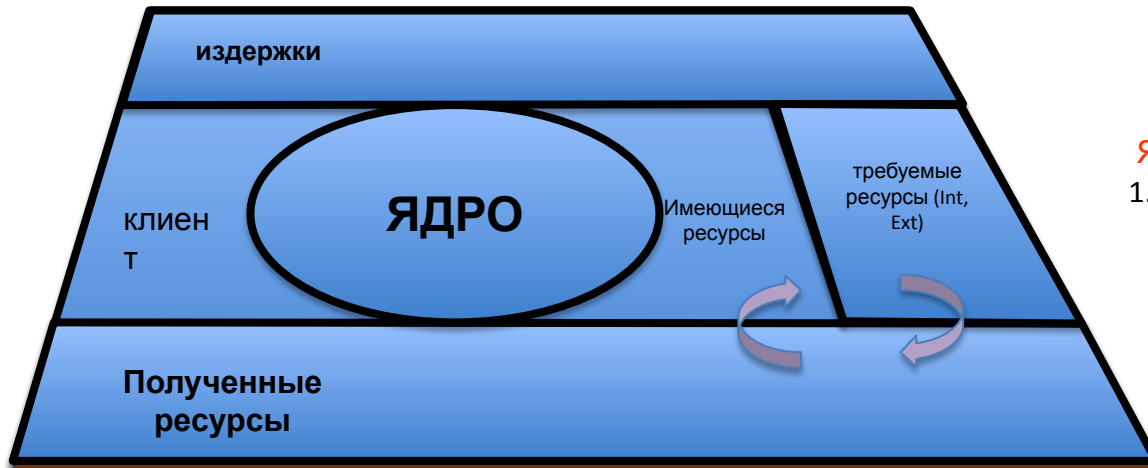
5

Полученные ресурсы

6

ПЕРВАЯ СДЕЛКА

Выстраивание коммерческих взаимоотношений



ЯДРО

1. Непосредственно продукт

ПРОБЛЕМЫ КЛИЕНТА НА ДАННОМ ЭТАПЕ

1. Информация о работе с продуктом
 2. Способы взаимодействия с Вашей компанией (оплата, предоставление продукта/услуги)
 3. Обслуживание и дальнейшее взаимодействие
- ИМЕЮЩИЕСЯ РЕСУРСЫ**
1. История успешного сотрудничества с Пр.Пр
 2. Информация о клиенте и способах взаимодействия с ним
 3. Понимание индивидуальной потребности клиента

ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ/ТРЕБУЕМЫЕ РЕСУРСЫ

1. ОБЕСПЕЧЕНИЕ УСПЕШНОЙ СДЕЛКИ
2. Получение отзыва и информации о решении проблемы
3. Автоматизация процесса продажи
4. Поиск ресурсов для изготовления продукта/совершения сделки
5. Выяснение в потребности доп.опций и услуг, проблем, **ОДНОВРЕМЕННО** возникающих с использованием продукта

ИЗДЕРЖКИ

1. Время
2. Ресурсы для изготовления продукта

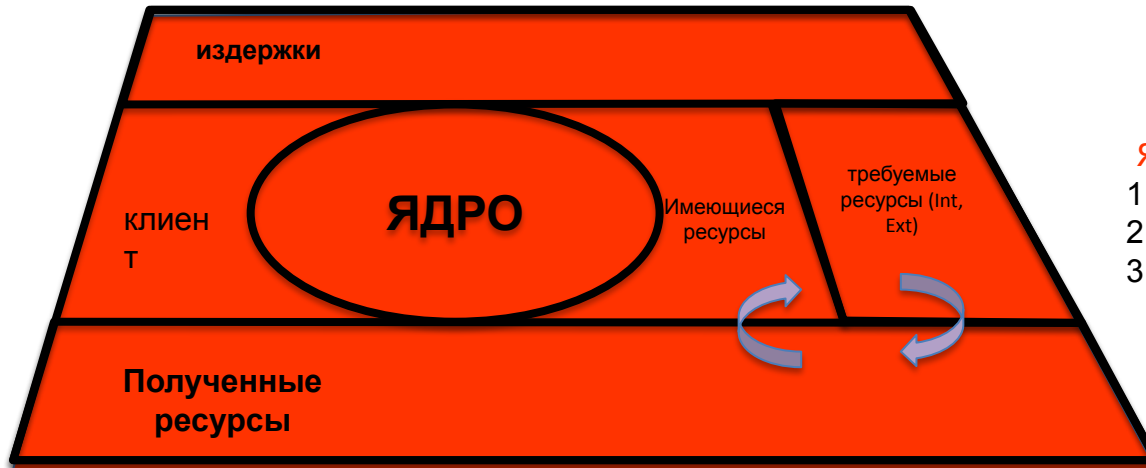
ПЕРВАЯ СДЕЛКА

Выстраивание коммерческих взаимоотношений

Издержки 3			
Аватар 1	Ценностное предложение 2	Имеющиеся ресурсы 4	Требуемые ресурсы (внутр/внешн) 5
Полученные ресурсы 6			

ПОСТПРОДАЖНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

Поддерживание коммерческих взаимоотношений



ЯДРО

1. Доп. Функции
2. Обслуживание
3. Новая продуктовая линейка

ПРОБЛЕМЫ КЛИЕНТА НА ДАННОМ ЭТАПЕ

1. Автоматизация процесс взаимодействия с продуктом

ИМЕЮЩИЕСЯ РЕСУРСЫ

1. Продукт у клиента
2. Успешная коммуникация с клиентом

ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ/ТРЕБУЕМЫЕ РЕСУРСЫ

1. ЗАКРЫТЬ КРУГОЗОР КЛИЕНТА
2. Сформировать привычку в работе с Вашим продуктом
3. Предоставить доп.ценность избыточными ресурсами (своими и партнеров)
4. Продвижение партнерских продуктов
5. Продвижение своих новых продуктов
6. Формирование и продвижение продукта детонатора

ИЗДЕРЖКИ

1. Время
2. Ресурсы предыдущих этапов

ПОСТПРОДАЖНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

Поддерживание коммерческих взаимоотношений

Издержки

3

Аватар

1

Ценностное предложение

2

Имеющиеся ресурсы

4

Требуемые ресурсы
(внутр/внешн)

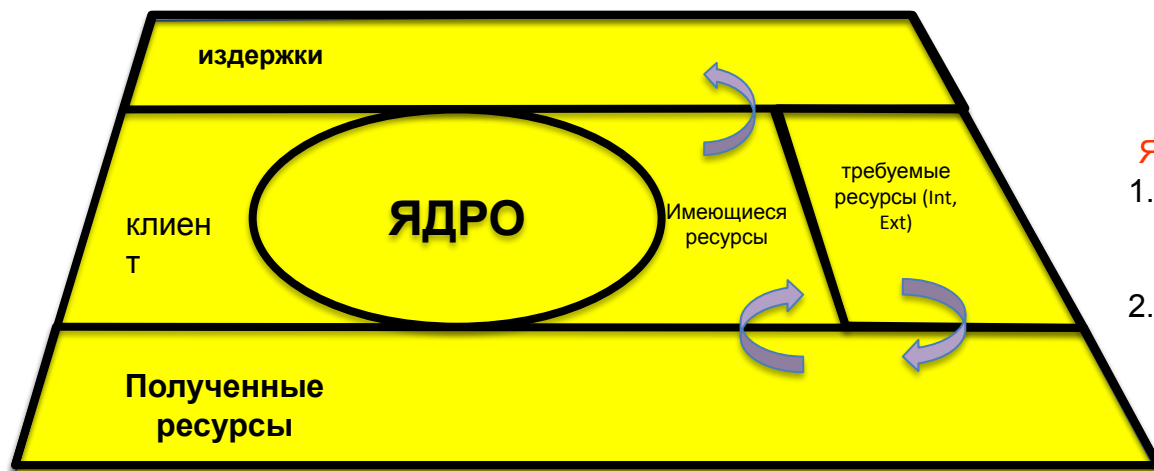
5

Полученные ресурсы

6

СЕТЕВОЙ ЭФФЕКТ

Выстраивание рекомендательных взаимоотношений



ЯДРО

1. Уменьшение издержек по на пост.родажное обслуживание продукта
2. Доп.заработок

ПРОБЛЕМЫ КЛИЕНТА НА ДАННОМ ЭТАПЕ

1. Проблем нет, есть желание Вас посоветовать

ИМЕЮЩИЕСЯ РЕСУРСЫ

1. История успешного сотрудничества

ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ/ТРЕБУЕМЫЕ РЕСУРСЫ

1. Сократить издержки на привлечение новых клиентов
2. Построить понятную модель передачи информации о Вас
 1. Путем перевода новых клиентов на 1й этап
 2. Путем передачи информации по сарафанному радио
 3. Предоставления вознаграждения за сделку от нового клиента
3. Закрытие цикла пути клиента

ИЗДЕРЖКИ

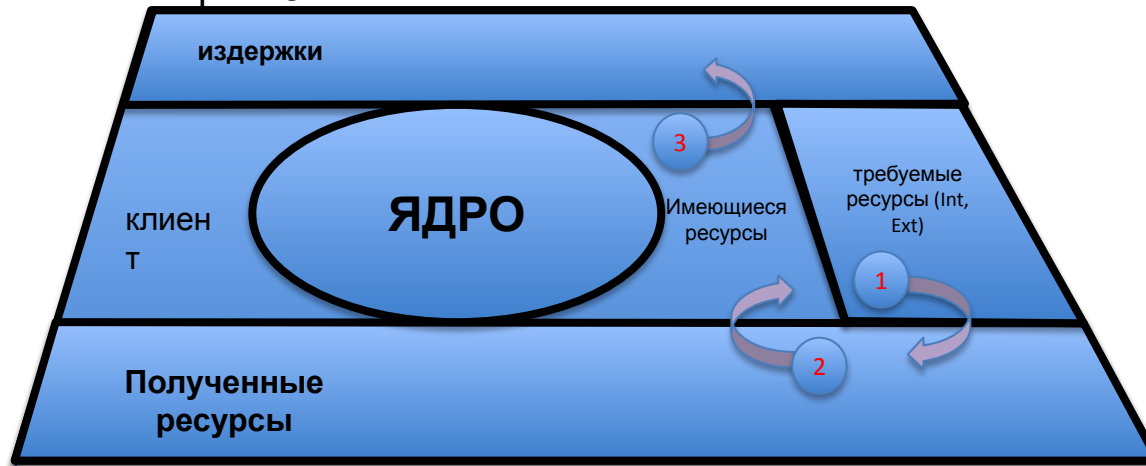
1. Время
2. Материальное вознаграждение = 1/2 цене привлечения одного клиента

СЕТЕВОЙ ЭФФЕКТ

Выстраивание рекомендательных взаимоотношений

Издержки 3			
Аватар 1	Ценностное предложение 2	Имеющиеся ресурсы 4	Требуемые ресурсы (внутр/внешн) 5
Полученные ресурсы 6			

Описание формирования ресурсного цикла

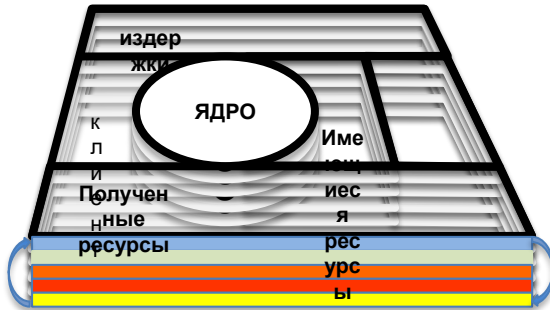


На каждом из этапов тактической канвы существуют ресурсы для обеспечения ее функционирования и требуются ресурсы для перемещения клиента к следующему этапу стратегической канвы. Задача в формировании ресурсного цикла - критериально точно описать движение ресурсов в системе тактико-стратегической канвы.

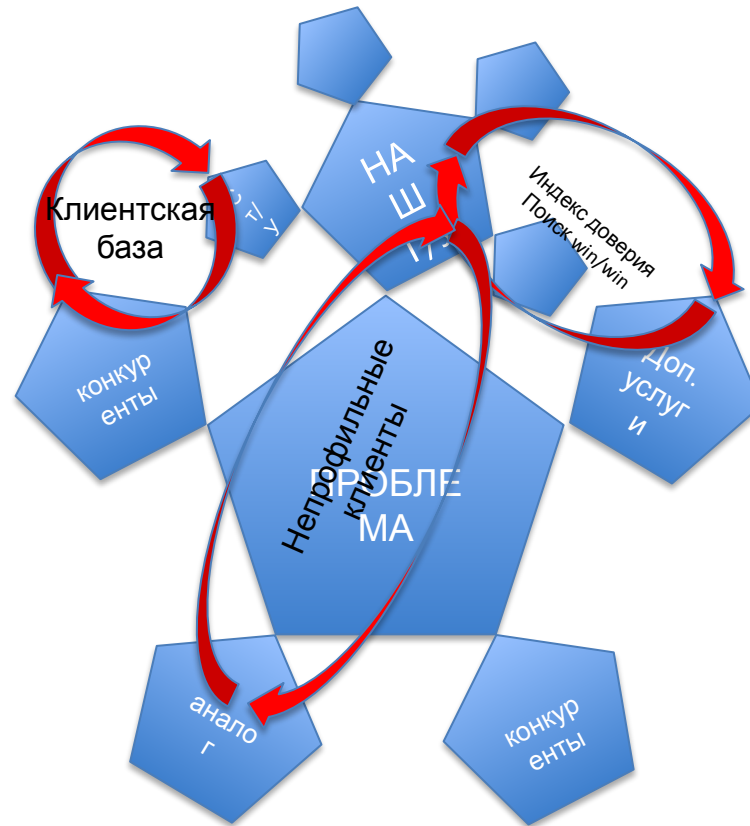
ПАРТНЕРСТВО

СПОСОБЫ ВЫВОДА КОМПАНИИ ИЗ КОНКУРЕНЦИИ

1. Формирование избыточной ресурсной базы
 1. Партнерство
 2. Собственное производство товаров и услуг



ПАРТНЕРСТВО



Работа с партнерами происходит на каждом из этапов в рамках ЯДРА

ПРИМЕР

Этап Первая сделка

Проблема БЕЗОПАСНОСТЬ В ДОМЕ

Наш продукт СИГНАЛИЗАЦИИ

С Т/У Бригада установщиков

Доп услуги Ворота

Аналоги ЧОП

ИКР конкуренции

- Ее полное отсутствие
- Адаптированные решения каждой проблемы