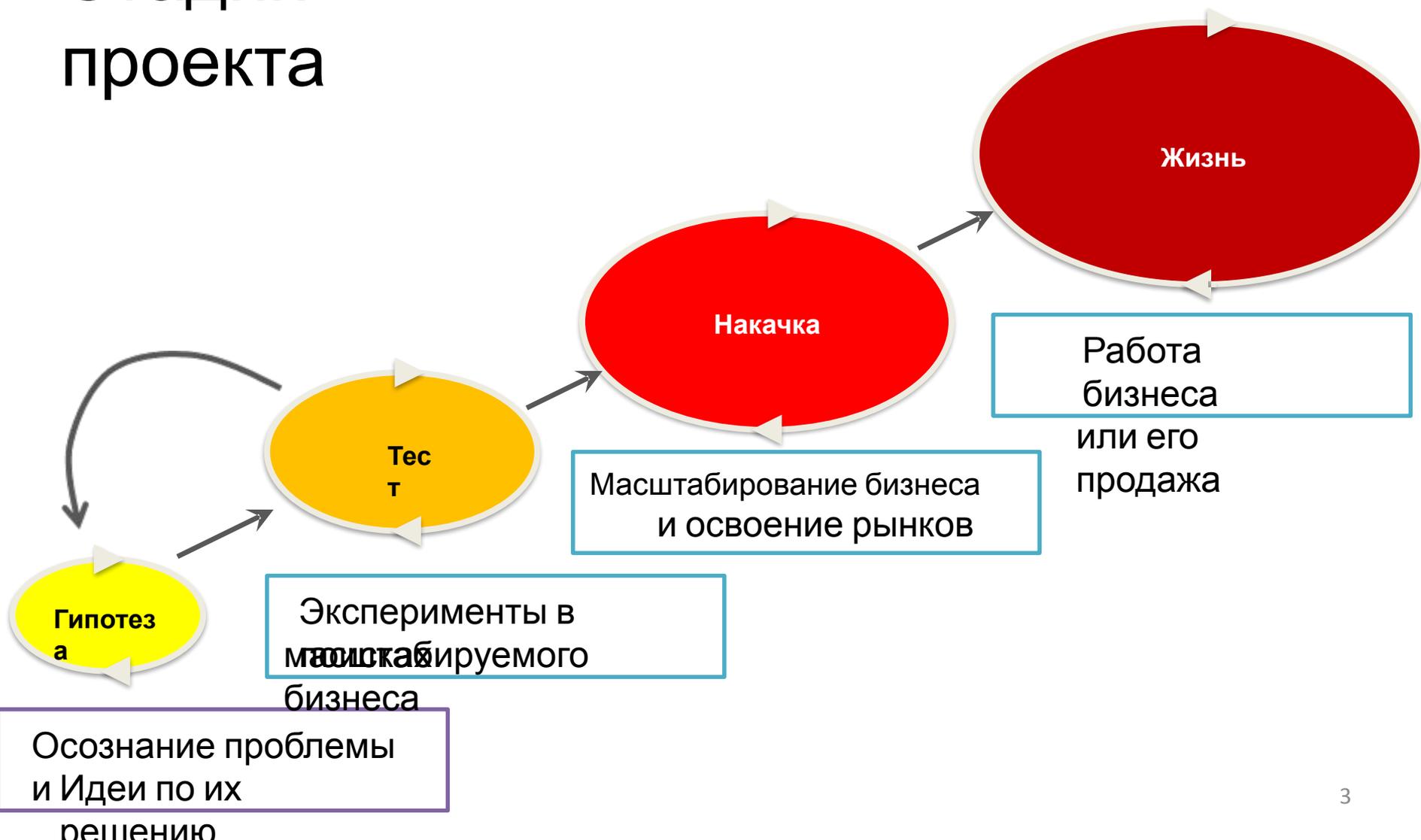


**Бизнес-модель проекта.
Стратегии тестирования
бизнес-модели.**

Стадии проекта



КАК СОЗДАТЬ ВИДЕНИЕ БИЗНЕСА

Ценности

- это то, что определяет Ваше поведение и Ваши поступки
- это то, что неизменно
- это то, ради чего Вы готовы пойти на жертвы

Миссия

- это предназначение компании
- это результат деятельности компании
- это то, что компания должна изменить, сделать, получить

Цель

- это идеальный образ будущего, на достижение которого направлено действие человека.
- это образ конечного результата, который необходимо достичь
- это фиксация результата, который должен быть достигнут за определенный период времени

Стратегия

- это генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических задач
- это необходимые для реализации плана действий ресурсы
- это последовательность шагов по достижению стратегических целей

ЧТО ТАКОЕ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ?

1. Бизнес-модель – концептуальное описание предпринимательской деятельности.
2. Бизнес-модель – компактное, упрощенное представление о бизнесе, предназначенное для целостного описания и анализа деятельности.
3. Бизнес-модель – схема описания, как компания создает, доставляет и сохраняет ценность для клиентов.

Когда предприниматель начинает свой бизнес, окончательная бизнес-модель еще не известна. Есть только набор непроверенных гипотез.

Главная

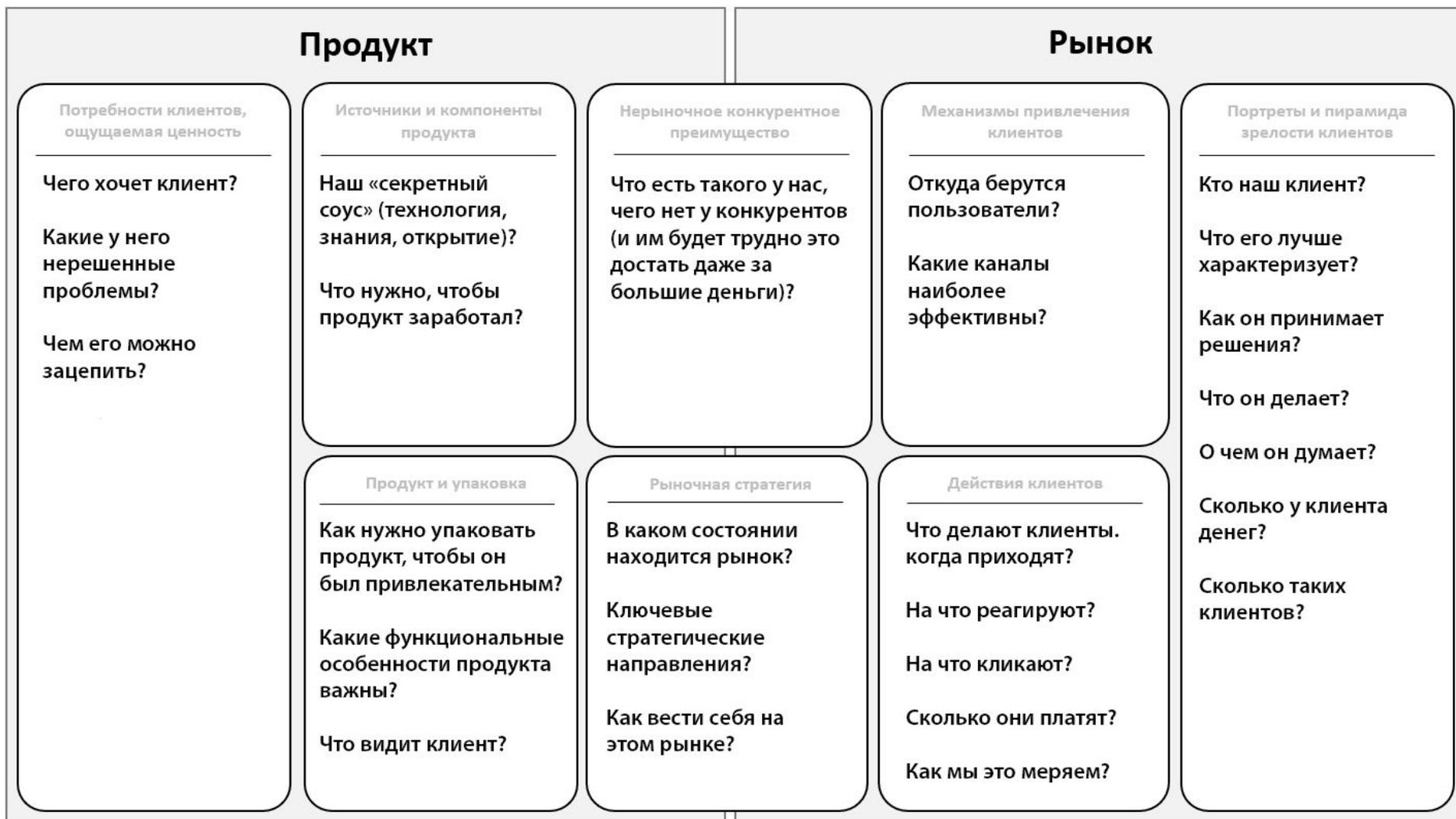
задача команды – протестировать эти гипотезы быстро и дешево, чтобы найти

продукты, услуги и бизнес-модели, соответствующие потребностям и ожиданиям потребителей, ценностное предложение, функции продукта, каналы, цены, стратегию

КАНВА ОСТЕРВАЛЬДА VS. БИЗНЕС-МОДЕЛЬ «8 КУБОВ»



Канва бизнес-модели «8 кубов»



8 Основных Вопросов бизнес модели

Ожидания клиента от
продукта

1

Технологии или
функции продукта

2

Нечестное конкурентное
преимущество

Источники клиентов

3

- Кто наш клиент?
- Что его лучше характеризует?
- Как он принимает решения?
- Сколько у него денег?
- Много ли их?

8

8 Основных Вопросов бизнес модели

1



Технологии или
функции продукта

Нечестное конкурентное
преимущество

Источники клиентов

Портрет целевых
клиентов

- Чего хочет клиент?
- Какие у него нерешенные проблемы?
- Чем мы его можем зацепить?

8

8 Основных Вопросов бизнес модели

Ожидания клиента от
продукта

1

2



4

Наш «секретный соус» (технология, знания, научное открытие)

3



- Разработка продукта
- Как нужно продукт упаковать, чтобы он был привлекательным?

8 Основных Вопросов бизнес модели

- Откуда берутся клиенты?
- Какие каналы наиболее эффективны?

6

- Что делают клиенты, когда приходят?
- На что они реагируют («Куда кликают?»)

5

7

Портрет целевых
клиентов

8

8 Основных Вопросов бизнес модели

Ожидания клиента от
продукта

Технологии или
функции продукта

4

и
клиентов

- В каком состоянии находится рынок?
Красивая упаковка
- (Новый, старый, перестройка)
- Как на нем себя вести?

5

- Что есть у нас такого, чего нет у конкурентов (и что им будет очень трудно достать? Даже за большие деньги)

Пример бизнес-модели



Потребности клиента

- Проверка степени защищенности компьютера



Технология

- Экспертные знания Windows NT



Источники клиентов

- Форумы и статьи
- Электронные рассылки



Сегмент потребителей

- Системные администраторы



Продукт

- Программа Scan NT



Воронка продаж

- Получить информацию из рассылки или статьи
- Посетить веб-сайт
- Скачать, заплатить \$20

8 блоков бизнес- модели

Продукт

РЫНОК

Потребности клиентов,
ощущаемая ценность

Источники и компоненты
продукта

Нерыночное конкурентное
преимущество

Механизмы привлечения
клиентов

Портреты и пирамида
зрелости клиентов

1

Осталось

нарисовать

8

бизнес-модель

Продукт и упаковка

Рыночная стратегия

Действия клиентов

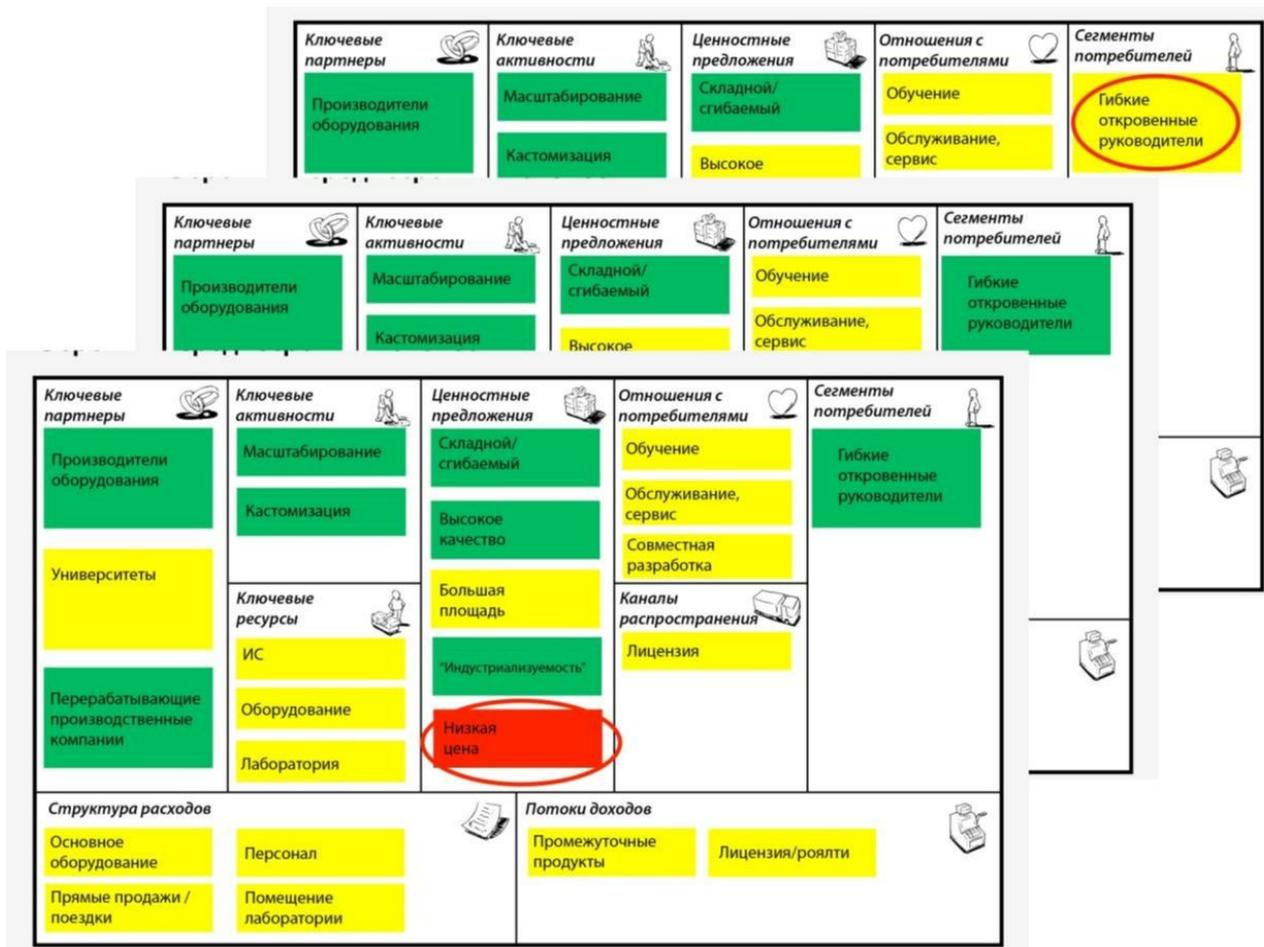
3

5

7

Нарисовали
модель?
Все это только
предположения!

Инструмент планирования и отслеживания динамики проекта в рамках спринта



Продукт

Рынок

Потребности клиентов, ощущаемая ценность



Низкая цена в сравнении с имеющимся бюджетом

Источники и компоненты продукта

2

Нерыночное конкурентное преимущество

4

Механизмы привлечения клиентов



Большой список каналов, грубая приоритизация

Портреты и пирамиды зрелости клиентов



У пользователя гораздо больше денег, чем стоит пирог



1

Простой «крючок» - одна проблема - личная потребность

Разработать упаковку

Пробовать разные крючки

Готовый продукт и упаковка



Идея продукта или прототип



Креативная упаковка



Проверить упаковку в каналах на воронках

Рыночная стратегия

Определить основные метрики

5

Действия клиентов



Проверить воронку и ожидаемые действия



Исходные метрики и метрики эффективности каналов

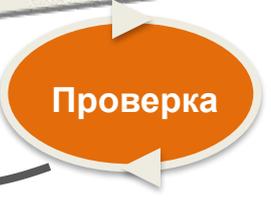
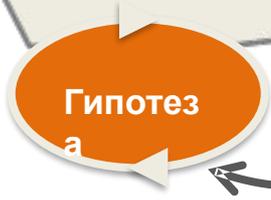
Грубо оценить аудиторию покупателей

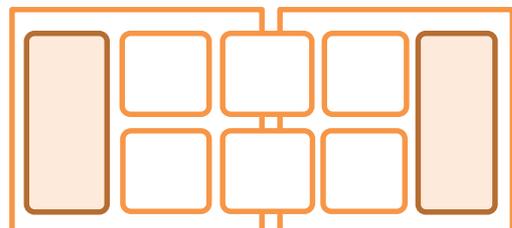


Владельцу бюджета не нужно дополнительное утверждение кем-то

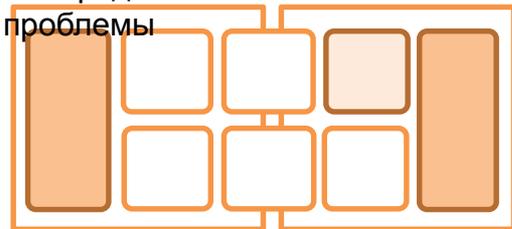
Выбрать ключевые каналы

Соединить воронку с каналом

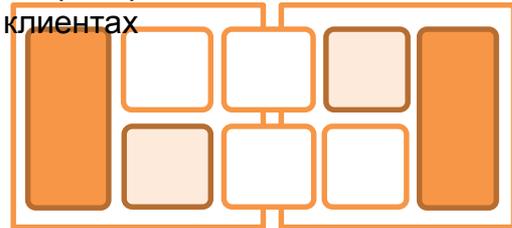




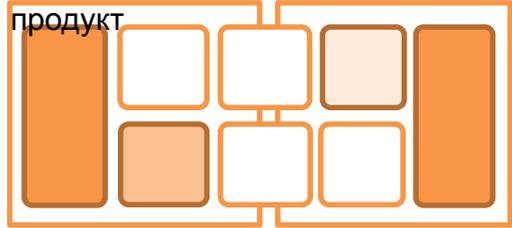
1. Определить клиентов и проблемы



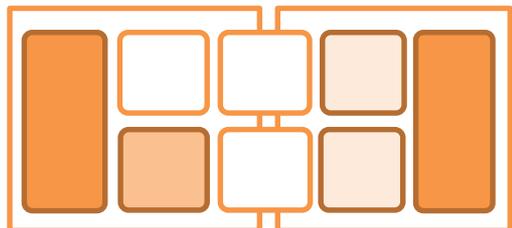
2. Проверить на клиентах



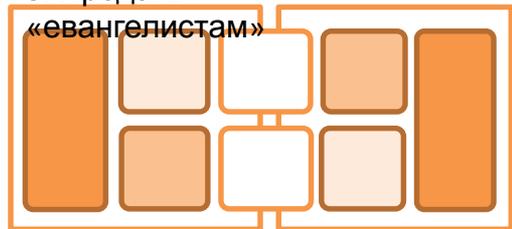
3. Сделать минимальный продукт



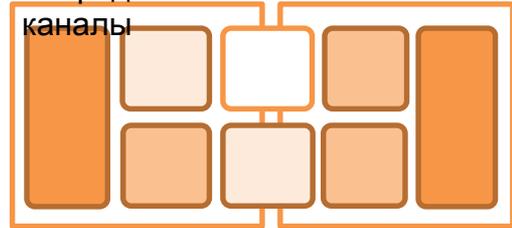
4. Улучшить с помощью клиентов



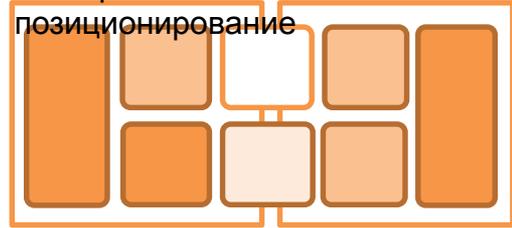
5. Продать «евангелистам»



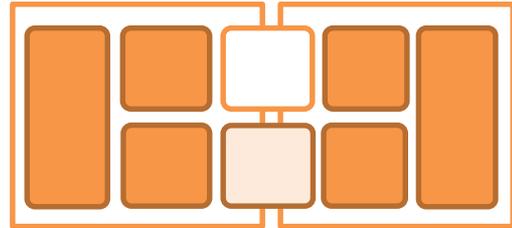
6. Продать в каналы



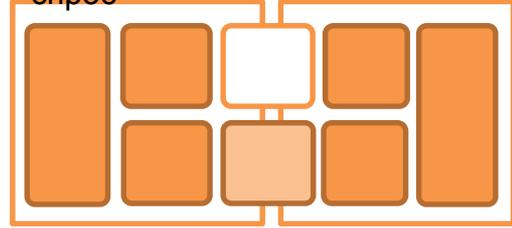
7. Разработать позиционирование



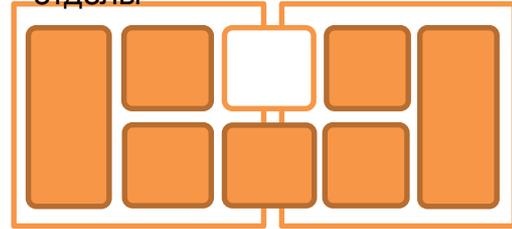
8. Подготовить продажу в массе



9. Создать спрос



10. Определить миссию и создать необходимые отделы



11. Написать The 4 steps to the Epiphany

