



Бизнес-модель

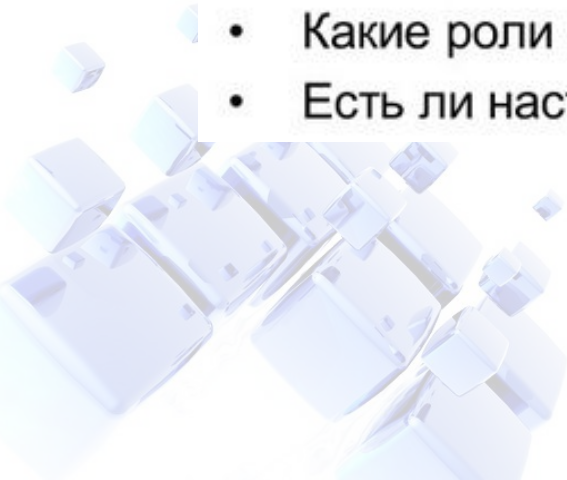
Описывает продукт/сервис, создает ценности для потребителей и реализует способы получения прибыли





Самый ценный ресурс. Команда на борту!

- Это действительно правильная команда?
- Кратко компетенции, достижения и опыт каждого.
- Должны быть закрыты основные роли:
 - CEO, финансы
 - СТО
 - Контент, Логистика
 - Sales
 - Маркетинг
- Какие роли и компетенции нужно закрыть?
- Есть ли наставник?





Первичный анализ

Выявляем проблему, задачи, цели и способы решения

- В чем проблема?
 - С чего вы взяли что это действительно проблема и ее нельзя решить каким-либо способом, или просто отложить и отмахнуться?
 - Чья проблема, кто клиент?
 - Если бы нашлось решение, за нее бы заплатили бы?
 - Вы сами испытывали подобную проблему?
 - Платили за ее решение?
-
- Суть решения
 - Основные выгоды для каждого из участников
 - Действительно это решение указанной ранее проблемы?

90 % проектов умирает по банальной причине – они занимаются несуществующими проблемами, либо вообще идут от продукта.



Выбор стратегии

развития

Постановка целей и способов их решения





Изучение рынка и конкурентов

Выявляем тип рынка, потребности клиентов, формируем ценности своего продукта, тестируем каналы сбыта

- Ценность, которую вы приносите клиенту своим решением
- Как вы планируете зарабатывать?
- За сколько \$ вы продаете ценность
 - Каковы барьеры от конкурентов и аналогов и есть ли они?
 - Если вдруг вы начнете зарабатывать и то же самое будет делать еще 100 проектов – за счет чего вы победите?
 - Почему клиенты должны использовать ваше решение и платить вам а не другим ?

90 % проектов умирает по банальной причине – они занимаются несуществующими проблемами, либо вообще идут от продукта.



Рынок и показатели успеха



Ориентация на продукт



Убедить (заставить) людей купить то, что вы производите – не важно, что они думают об этом

Ориентация на рынок



Убедить свою компанию производить то, что нужно людям на свободном рынке

Жизненный цикл клиента



Изучать и управлять всей цепочкой взаимодействия человека с компанией (путь клиента, жизненный цикл)

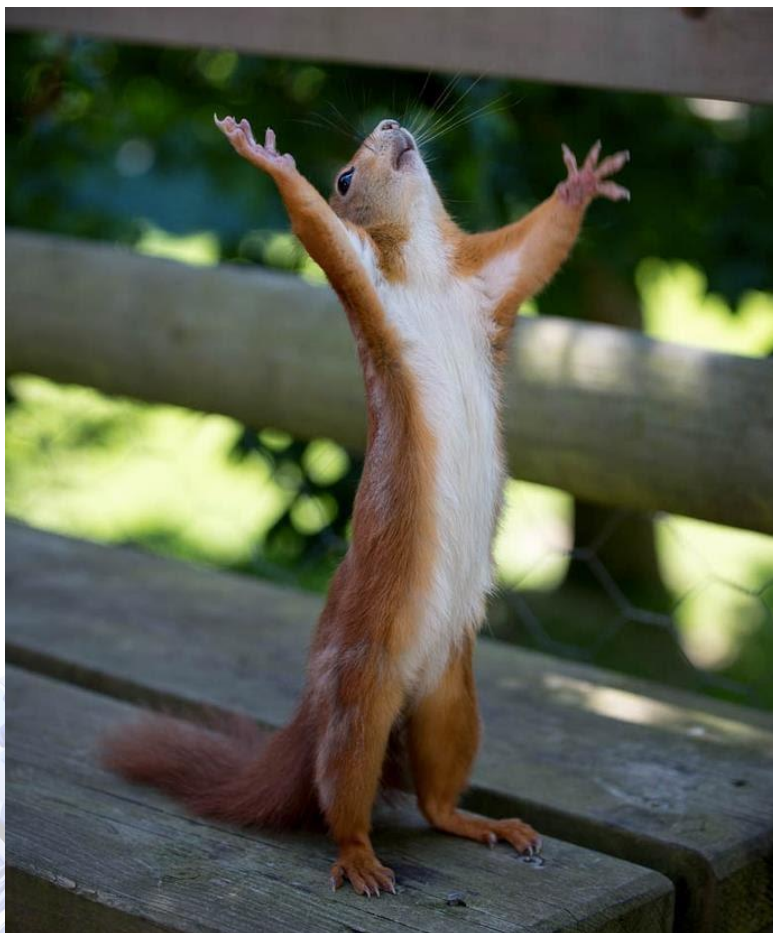
Построение доверия



Построить отношения, основанные на высшем доверии и постоянстве (стабильности)



Рынок и достижение целей



- Выявление и изучение потребностей целевой аудитории.
- Сегментирование клиентов признаки/когорты.
- Установка метрик и целей на разработку/продвижение.

1. Прогнозная модель (объем продаж/конверсии)

2. CPC/CPM, CPA, CPO

3. APC, CAC, LTV, ROI, ARPU

- Работа с продуктом
- Реклама и продвижение
- Тестирование каналов сбыта и анализ статистики продаж
- Оптимизация продукта: сервис и лояльность, повторяемые продажи



Рынок и достижение целей



1. Ускорение разработки продукта/сервиса и первичного тестирования спроса на рынке.
2. Тестирование каналов сбыта и введение омниканальности в продвижении продукта
3. Снижение стоимости привлечения клиентов.
4. Повышение конверсии в каналах продвижения и сбыта
5. Повышение маржинальности (снижение себестоимости производства продукта).
6. Повышение среднего чека.
7. Увеличение числа покупок клиентами в течение жизненного цикла.



А где тут деньги?

Сначала все нужно измерить! В чем же польза метрик?

- **Конверсии %** например, из показов в клики (CTR)
- **CAC** — стоимость привлечения клиента
- **ROI** — доходы/затраты (%) с учетом времени. Например, вы потратили 1 тыс. руб на рекламу в неделю №1. Прошло 4 недели. Подписчики, которые пришли, благодаря этой рекламе купили у вас на 800 руб. $ROI = 80\%$ в 1-й месяц.
- **LTV** — это средняя прибыль от одного покупателя от первой до последней (известной нам) покупки. LTV — это средняя прибыль от одного покупателя от первой до последней (известной нам) покупки.
- **ARPU**- равна прибыли за определенный период, деленной на количество покупателей. Например, если за полгода 1000 покупателей принесли вам 50 тыс. рублей, ARPU за этот период составляет 50 руб./покупателя.



А где тут деньги?



Повышение продаж

прямых оффлайн продаж (перенос конверсии)

прямых онлайн продаж

косвенных оффлайн продаж (дилеры, филиалы, партнёры)

косвенных онлайн продаж (дилеры, филиалы, партнёры)



Брендинг

Формирование и укрепление платформы бренда



Исследования и аналитика

Аудиторные

Конкурентные

Продуктовые



Эффективность обслуживания текущих клиентов





Маркетинг и планирование, масштабирование бизнеса, работа с каналами продаж

- Как вы собрались делать 10, 100, 100, 100 тыс. продаж?
- Какие каналы продаж и привлечения пользователей?
- Каковы основные показатели и допущения: CAC, LTV и т.п.
- Какая модель роста предполагается.
- Вы готовы отдавать партнерам и каналам продаж хорошую прибыль? Например, 70% комиссии.
 - 4 ключевых точки: старт, выход на операционную окупаемость, возврат инвестиций, прибыльность
 - Допущения и логика важнее конкретных цифр. Все понимают, что любой бизнес-план на старте – это лишь смелая гипотеза «пальцем в небо».

**Проверка и тестирование
бизнес-гипотез**



Стратегия голубого океана, инновация ценности

- Создание свободного от конкуренции рыночного пространства
- Создание нового спроса (пробуждение) и овладение им
- Разрушение компромисса ценность-издержки
- Построение всех бизнес-процессов с задачей одновременно достигнуть дифференциации и снизить издержки



Кейсы: Cirque de Soleil, Philips, Casella Wines, Apple, Dell, The Body Shop, Nordisk



Контакты

Александр Алешин

Директор по развитию
SIMEX.GLOBAL
Маркетолог и бизнес-ангел

+7 926 733 62 62
aleshin@simex.global