

Сергей Федоринов визионер | бизнес-архитектор | сталкер

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ
ВЭБИНАР-ИНТЕНСИВ

**5D Vision:
заставь
изменения
работать на тебя**

О себе

- Что было
- Что сейчас

Визионер
Бизнес-
архитектор
Сталкер



Принципы нашей работы

- 1** ЛИЧНЫЙ КОНТЕКСТ
Позитивность. Критика – предложениями.
Вовлечённость, мотивация
- 2** ДОСТИЖЕНИЕ
Результат в сроки - мерило работы договорённости
– соблюдение
- 3** КУЛЬТУРА
Уважение личного выбора презумпция доброго
намерения
- 4** КОММУНИКАЦИИ
Открытость. Обратная связь
(к себе и окружающим)

Расписание

Организационные вопросы

Ещё вопросы?

МОДУЛЬ 1

Введение в технологию

Инструмент 5D vision

5D VISION

**ТЫ ВИЗИОНЕР И
АРХИТЕКТОР СВОЕГО
БИЗНЕС-УСПЕХА ?**

ТАНТ-О! СЕРВИС

ЛИБО ЗА ЧАС, ЛИБО БЕСПЛАТНО! ВСЕГДА! ЗА СУММУ, ЗАРАНЕЕ СОГЛАСОВАННУЮ!

Вольво 07-15
1 736 шт
92 616 т.р.

ПРИМОРСКИЙ РАЙОН

ЦА
ХС60/ХС70/ХС90
610 AM
Выручка 34 030 т.р.
маржа 15 300 т.р.



ВЫБОР В APP/САЙТЕ. ПРОВЕРНА ЗАРЕГИСТРИРОВАН/НЕТ.
Нет. Увидел Меню. Акционные предложения.
Запрос на регистрацию, чтобы получить персонализацию
Да. Увидел рекомендации с пред визита, СТК, персональное предложение

ЗАКАЗ. ЗАРЕГИСТРИРОВАН/НЕТ.
Увидел точную стоимость и продолжительность.
Определяюсь по месту, дате/времени и механику
Да. Выбрал из предложенного следующий плановый визит, увидел продолжительность, подтверждаю дату/время, так как СЦ и механика системе уже знает!

ПОЛУЧЕНИЕ.
Приехал в СЦ. Обозначился статусом, что прибыл. Механик вышел, встретил меня, ЗН уже подготовлен. Передал ключи. Появились рекомендации - увидел в своем приложении уведомление на согласование доп денег и сроков. Как сито, пришло уведомление, забрал ключи и договорился на след визит. Увидел в App тут же запланированное

Оплата либо наличными/картой в СЦ. Либо в приложении. Либо накопленными у.е.

Пост продажные сервис - опрос о качестве обслуживания - клиент сам выставляет рейтинг по трем параметрам механику, а механик сразу после визита может выставить рейтинг клиенту. Кнопка SOS - если надо. КЦ всегда на связи - позвонить можно сразу из приложения. Можно задать вопрос в чате своем перс механику

Роли владельца продукта:
 Фаундер - замысел и стратегия
 КасДев - соответствие продукта потребностям ЦА
 СРО - создание и улучшение продукта
 СОО - производство продукта, стандарты, тиражирование

персонал и роли модуля:
 CEO - владеет, может быть ПМ => Персональный механик (ПМ) - обслуживание, выполнение стандартов
 Администратор - встреча и навигация,
 Ученик-ПМ в будущем



12м(ш)*17м(д) = 204 м.кв.
 2 подъема.
 1 ш/м пост,
 1 мойка проезная (стик-модуль),
 мини склад
 Рем зона 114 м.кв.
 Мойка 54 м.кв.
 Ресепшн 16 м.кв.
 Прочее 20 м.кв.
 Фасад из стекла.
 Въезд с тыльной стороны модуля на каждый пост.

- Клиентов (абонемент) - 20/мес
- Ср. стоимость абонемента - 25 т.р.
- Клиентов без абонемента - 144/мес
- Выручка на клиента - 14 т.р./год
- Доп продажи/аксес на клиента - 3 т.р./мес
- ИТОГО** выручка - 3,06 млн р /мес
- Сырье - 1,25 млн/мес
- Опер расходы - 1,15 млн/мес
- СИС - 0,3 млн/мес
- EBITDA - 360 т.р./мес
- Инвестиции - прямые 2,5 млн + КР 0,1 млн + витрины 0,1 млн + оборудование в лизинг 2,3 млн

ПУНКТ ПРИЕМА И ВЫДАЧИ ЗАКАЗОВ

Главное обязательство:
Решение моих товарно-сервисных вопросов всегда рядом и в одном окне

Выдача
Иконка: Выдача

Бумеранг
Иконка: Бумеранг
- приймаем заказ в ППВЗ от клиента, доставляем исполнителю (например, химчистка), после выполнения работ выдаем клиенту через удобный ППВЗ.

Трансферт
Иконка: Трансферт
- принимаем в своем ППВЗ и выдаем через любой свой ППВЗ

Возврат
Иконка: Возврат

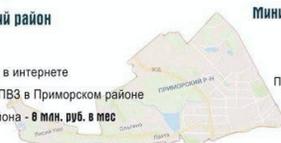
B2B
Иконка: B2B
- для магазинов находящихся в "Райцентре" ППВЗ будет иметь расширенный склад, тем самым освобождая другие магазины от необходимости иметь собственный склад в данной локации.

Выборанный ареал - Приморский район

555 000 чел. - население
 133 000 чел. - в месяц делают покупки в интернете
 40 000 чел. - ежемесячная аудитория ППВЗ в Приморском районе
 Емкость рынка ПВЗ Приморского района - 8 млн. руб. в мес

Минимально достаточный продукт модуля

Выдача заказов - 1500 в мес. / 150 000 руб
 Проведение операций по приему оплаты - 300 в мес. / 29 250 руб



Выбор
Выбор пункта ППВЗ на сайте (приложени) партнера.
Синхронизация карты ППВЗ со всеми пунктами выдачи в интерфейсе интернет-магазина.

Заказ
Оформление через интерфейс магазина-партнера
Синхронизация ПО, где в систему ППВЗ попадает информация о заказе и его характеристиках.

Исполнение
3 уровня способа получения товара:
 1. товар из райцентра в течение 1-2 часов
 2. товар из городов нахождения в течении 24 часов
 3. товар из России в течение недели

Оплата
Оплату можно сделать в ППВЗ или предоплату в интернет-магазине.

Постпродажный сервис
 1. отказ от товара при получении
 2. частичный возврат при получении
 3. возврат при гарантийном случае

СИС - необходимо подключение следующих совместных сервисов:

- логистический сервис
- подбор и обучение персонала
- юридический сервис
- возможность интеграции ИТ продуктов
- маркетинг
- охрана
- отслеживание статуса заказов
- бухгалтерия
- возможность комплектации заказов
- свой РЦ в управлени
- ночная развозка заказов
- соблюдение наших сроков доставки заказов (3 степени)

Первый год работы - 10 ППВЗ - 33 сотрудника

Совет фаундеров

Генеральный директор (CEO) + Директор по продукту (CPO)

Операционный директор (COO) + СТО + Развитие CusDev СИС Заодно

Три продавца (на один ППВЗ)

Клиенты ППВЗ

Финансовая модель модуля

Для открытия модуля требуется **435 000 руб**
 NPV за период в 2 г. составляет **370 000 руб**
 Рентабельность инвестиций **90 %**
 Возврат инвестиций происходит за **1 год и 1 месяц**
 Среднемесячная чистая прибыль **42 000 руб**



Поехали!

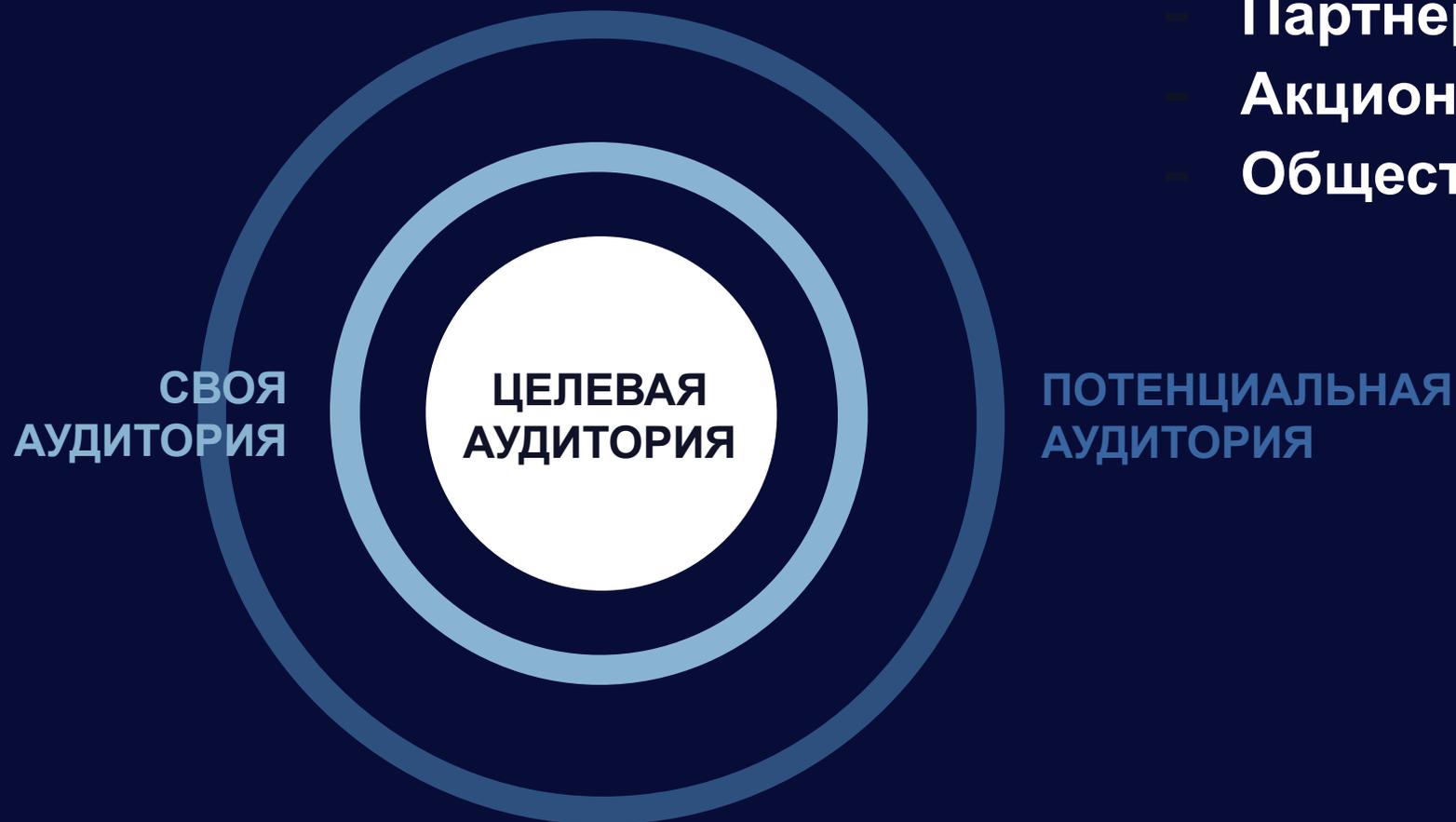


1 of 50

ЦА и потребности

Самые близкие люди вашего бизнеса

КЛИЕНТЫ



- ## Клиентские аудитории
- Покупатели
 - Команда
 - Партнеры
 - Акционеры
 - Общество

- Какая разница и какая связь.
- Изучение целевой аудитории – сохраняет от 50% рекламного бюджета при +50% эффективности привлечения

Customer Development XXI вместо маркетинга XX

Лестница потребностей клиентов

XX в.

необходимые товары
и услуги: технологии

массовое
производство т/у:
ассортимент и цена

1

2

- Материальная часть продукта: ЧТО / для всех
- Модели владения
- Базовые, массовые потребности
- Алый океан
- Централизованные массовые производства [B2C / B2B]

XXI в.

товар/услуга + сервис =
персональный продукт

продукты как
возможности
для развития и
реализации

3

4

- Сервисно-дизайнерская часть продукта:
КАК / персонально
- Модели пользования
- Высшие персональные потребности
- Голубой океан
- Распределенные индивидуальные производства [P2P]

Портрет клиента от высшей потребности

- Описать портрет основной ЦА через описание **ее высшей потребности**. [соц.дем. описание – как дополнение]
- Перечислить ЦА – партнеры [если есть]. Особое внимание B₂B!!!

1 Ареал - ограниченная область,
в которой можно точно посчитать:

- Абсолютный объем потребности и рынка [в клиентах]
- Учесть конкуренцию
- Высчитать свою долю
- Поставить конкретные цели по клиентам

2 Высчитать модуль для целевого
обеспечения потребности ареала

3 Построить модель
тиражирования



Определение рынка через рынки ареалов от потребности

- Определение ареала [район/город] и количество ЦА в ареале
- Определение годовой **потребности** единицы ЦА в руб
- Определение емкости рынка ареала от **потребности**

Модуль 1

Итоги

Краткое содержание
Вопросы

МОДУЛЬ 2

Сергей Федоринов
визионер | бизнес-архитектор | сталкер

Дизайн — это не то как предмет
выглядит, а то как он работает

ЦА
И ПОТРЕБНОСТИ

ПРОДУКТ

МОДЕЛЬ

КОМАНДА

ПЛАТФОРМА

2 of 50
Продукт

Ценность, создаваемая бизнесом

Продуктовые ниши



1

Уникальный продукт
Продуктовое
совершенство
ЛУЧШЕЕ КАЧЕСТВО



2

Структурированный выбор
Уникальный набор
типовых продуктов
МАТРИЦА ЦЕНА-КАЧЕСТВО



3

Типовой продукт
Операционное
совершенство
ЛУЧШАЯ ЦЕНА



Автомобили



Еда



Химчистка



Торговля

Своя продуктовая ниша

- Выбрать и обосновать свою продуктовую нишу

Потребность

продукт

клиентский опыт

ЛОЯЛЬНОСТЬ

ПРОДУКТ = ТОВАР + СЕРВИС

АССОРТИМЕНТ
ТОВАРОВ / УСЛУГ

АССОРТИМЕНТ
СЕРВИСОВ

Куда фокус?

АССОРТИМЕНТ
СЕРВИСОВ

АССОРТИМЕНТ
ТОВАРОВ / УСЛУГ

КТО ТЫ?

перепродавец определенного ассортимента товаров как все
или производитель лучшего клиентского опыта?

Продукт

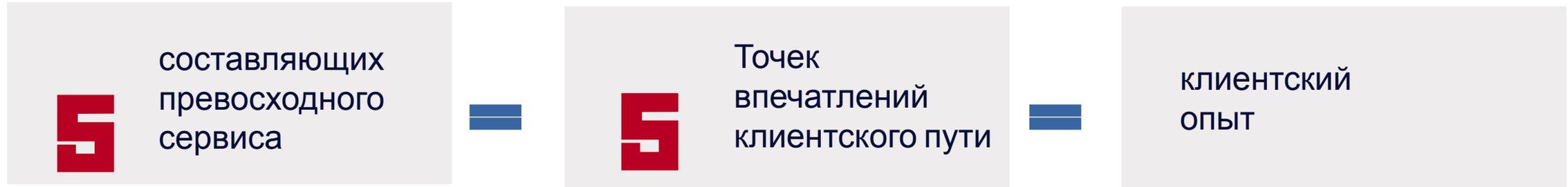
ТОВАРНАЯ
ЧАСТЬ
ПРОДУКТА



СЕРВИСНАЯ
ЧАСТЬ
ПРОДУКТА



Что такое
«сервис
по пути
клиента»



	ВЫБОР	ЗАКАЗ	ИСПОЛНЕНИЕ	ОПЛАТА	ПОСТСЕЙЛ
	ВИТРИНА РЯДОМ	МОМЕНТ РЕШЕНИЯ	ИСПОЛНЕНИЕ ЗАКАЗА И ПАРТНЁРЫ	КОМФОРТ ОПЛАТЫ	ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ СЕРВИС И АПГРЕЙД
ВЛИЯНИЕ НА 1 ПОКУПКУ: КАТАЛОГ и ВИТРИНА	5	4	3	2	1
ВЛИЯНИЕ НА ЛОЯЛЬНОСТЬ: УЗНАВАНИЕ КЛИЕНТА и ПРОАКТИВНОСТЬ	1	2	3	4	5

Тут - экономия ваших денег !!!

Лучший путь клиента: что надо твоей ЦА на каждом шаге

- Что ожидает ЦА на каждом шаге [смотря глазами клиента]
- Заполнение таблички по 5ти точкам впечатлений [шагам]

Особенное внимание на 1ю и 5ю точки: практично и креативно

Сергей Федоринов
визионер | бизнес-архитектор | сталкер

Меню продуктов и продуктовых линий

Конкретное продуктовое меню с точными ценами



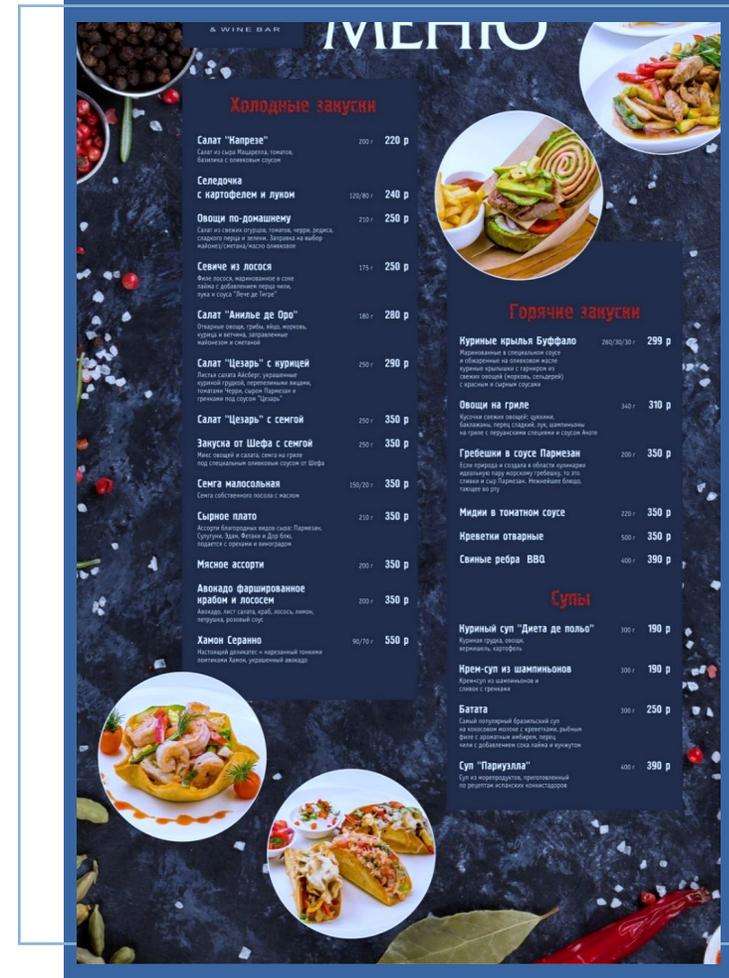
Мы делаем решения



Подберём специально для вас



Конкретные наборы под ЦА с опциями



Ваше продуктовое меню с ценами. Цель: самостоятельный выбор

- Конкретные позиции меню и конкретная цена / условие оплаты
- Описание конструкторов для выбора опций и настройки выбора

Как это увидит клиент в любом месте вашей с ним коммуникации [сайт, буклет и т.п.]

Сергей Федоринов
визионер | бизнес-архитектор | сталкер

Ключевое обещание – есть суть бренда



Ключевое обещание

- Ваше ключевое обещание

Не лозунг, не призыв

Но ОБЯЗАТЕЛЬСТВО

Модуль 2

Итоги

Краткое содержание
Вопросы

МОДУЛЬ 3

Сергей Федоринов
визионер | бизнес-архитектор | сталкер

Любая хорошо развитая технология - не отличима от магии

ЦА
И ПОТРЕБНОСТИ

ПРОДУКТ

МОДЕЛЬ

КОМАНДА

ПЛАТФОРМА

3 of 5D Платформа

Пространства, технологии,
инструменты и люди, производящие продукт

**От продукта к
платформе:**

**Построение продаж и
работа с клиентской
базой**

**инструменты для продвинутых на
будущее**

Лояльность – источник бесконечной экономии рекламных бюджетов

1 Признаки лояльности:

возвращаемость и «сарафан»

2 Главная метрика лояльности

NPS

3 Создание лояльности:

Продажи в стиле «консьерж»-сервис - база лояльности:

- Проактивность и лидерство в удовлетворении клиента
- Персональное ПО ФОРМЕ [но типовое по содержанию] предложение каждому

Работа с кб - укрепление лояльности - приведение к идеальному клиенту:

- Портрет идеального долгосрочного клиента [заданные LTV / ЯРРЦ]
- Когорты клиентов по показателям LTV / ЯРРЦ, в тч когорта идеальных
- Активная работа с когортами клиентов для приведения к идеальному

Продажи – это система 3-ступенчатых отношений с клиентом на его пути у вас

1 Маркетинг - набор первичной клиентской базы

- офферы, продвижение и лидогенерация - лид
- ключевые обещания и утп продукта – заказ

2 Продажи в стиле «консьерж»-сервис – шпш-эффект от продукта

- работа с обращением клиента - сделка
- превосходное исполнение - деньги в кассе + основа лояльности

3 Работа с клиентской базой на регулярность

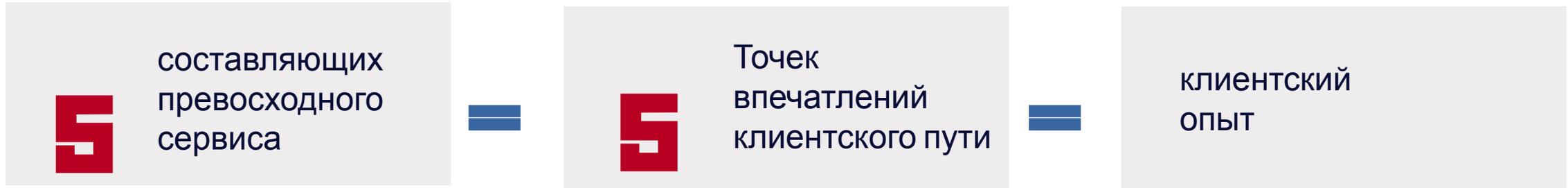
- проактивная персональная работа с КБ - укрепление лояльности заботой
- программы лояльности и возвращаемости - регулярные продажи

№2 и 3 - работа над лояльностью клиентов: экономия маркетинг-бюджетов

Портрет идеального клиента: ЯРРЦ по продуктам в год

- Представляем свою ЦА
- Сколько каких продуктов в год будут покупать [ЯРРЦ в год] для удовлетворения потребности
- Соотнести с потенциалом годовой потребности из Блока

1



	ВЫБОР	ЗАКАЗ	ИСПОЛНЕНИЕ	ОПЛАТА	ПОСТСЕЙЛ
	ВИТРИНА РЯДОМ	МОМЕНТ РЕШЕНИЯ	ИСПОЛНЕНИЕ ЗАКАЗА И ПАРТНЁРЫ	КОМФОРТ ОПЛАТЫ	ПРЕДЛОЖЕНИЕ, СЕРВИС И АПГРЕЙД
ВЛИЯНИЕ НА 1 ПОКУПКУ: КАТАЛОГ и ВИТРИНА	5	4	3	2	1
ВЛИЯНИЕ НА ЛОЯЛЬНОСТЬ: УЗНАВАНИЕ КЛИЕНТА и ПРОАКТИВНОСТЬ	1	2	3	4	5

Тут - экономия ваших денег !!!



Технологических решений для создания превосходного сервиса в физическом пространстве



Технологических решений для создания превосходного сервиса в цифровом пространстве

	ВЫБОР	ЗАКАЗ	ИСПОЛНЕНИЕ	ОПЛАТА	ПОСТСЕЙЛ
	ВИТРИНА РЯДОМ	МОМЕНТ РЕШЕНИЯ	ИСПОЛНЕНИЕ ЗАКАЗА И ПАРТНЁРЫ	КОМФОРТ ОПЛАТЫ	НУЖНЫЙ СЕРВИС И АПГРЕЙД
ФИЗИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ	шоурум	контракт	доставка/получение	касса	сервис-центр
ЦИФРОВАЯ ЧАСТЬ	youtube	заказ оформлен	трекинг/вирт. доставка	эл. платежи подписки	поддержка допродажи

в составляющих платформы и затраты. Физическая и цифровая часть

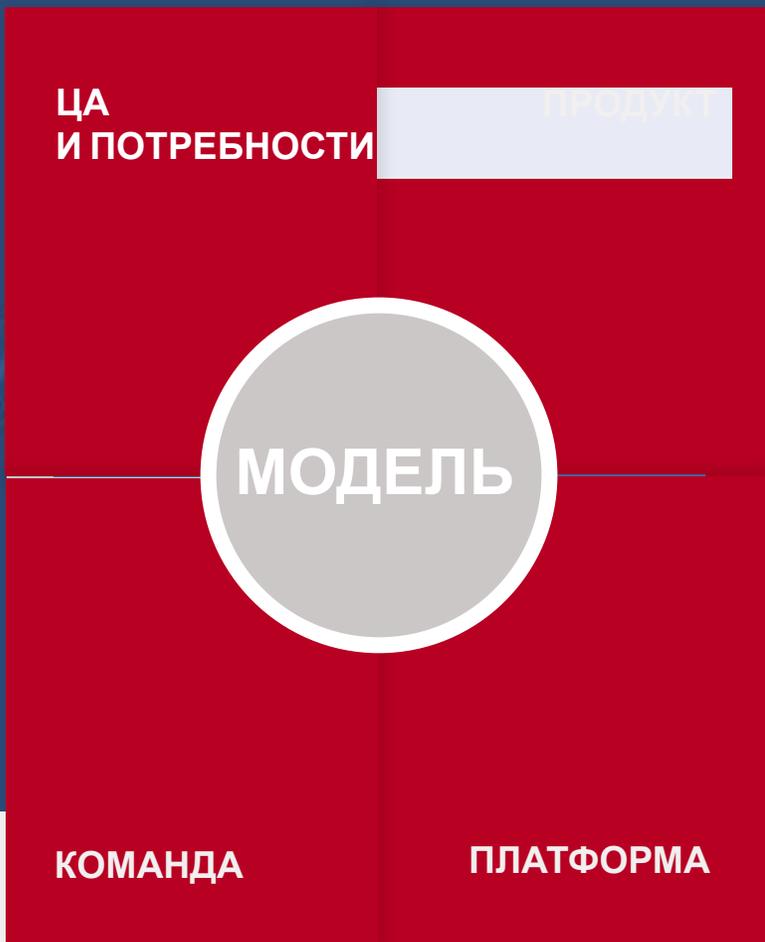
- Описать что необходимо создать в платформе физической и цифровой части для создания каждой точки впечатления клиента
- Какими технологиями должно быть обеспечено, прикидка инвестиций общих и последующих операционных затрат

Модуль 3

Итоги

Краткое содержание
Вопросы

МОДУЛЬ 4



4 of 5D Топ-команда

Роли в команде управления
Карта компетенций

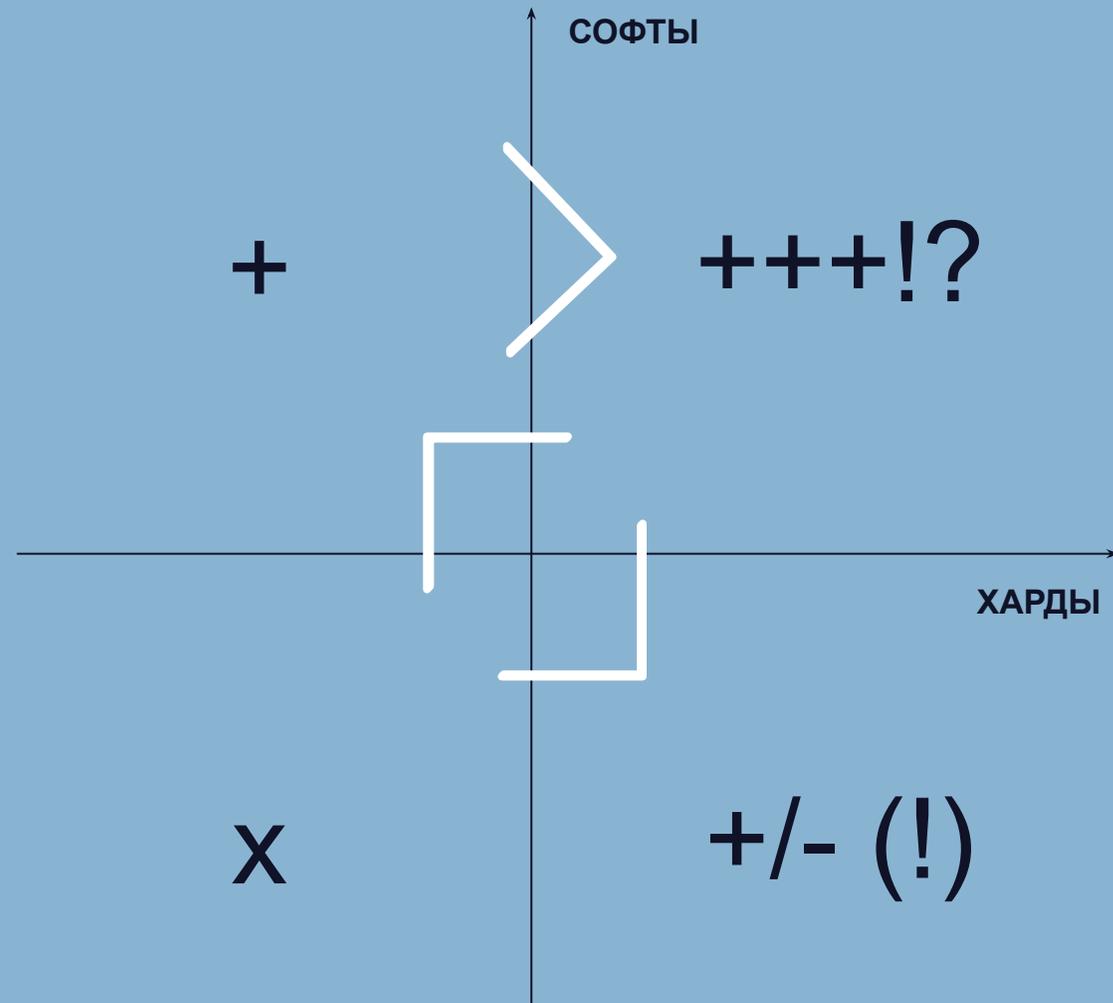
Компетенции

- 1** Софт-компетенции становятся ключевыми компетенциями. 4 «К»:
- командность
 - креативность
 - коммуникативность
 - критическое мышление

- 2** Хард-компетенции тоже нужны [специалисты-эксперты]

Решение:

- Парная работа лидер-эксперт



Компетенции

- Кто в вашей команде в каком квадранте ?

Основа организационной структуры и система управления

Принципы построения организационной структуры

		ЦА И ПОТРЕБНОСТИ	ПРОДУКТ	ПЛАТФОРМА И ТЕХНОЛОГИИ	КОМПЕТЕНЦИИ / КОМАНДА / СУ	СВОДНАЯ МОДЕЛЬ / ПОКАЗАТЕЛИ
СТРАТЕГИИ	ФАУНДЕРЫ	ПРОДУКТОВИК [ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ-ИНТЕГРАТОР]		ОПЕРАЦИОНЩИК [ПРОИЗВОДИТЕЛЬ-ИНТЕГРАТОР]		ФИНАНСИСТ [АДМИНИСТРАТОР-ИНТЕГРАТОР]
	ТОП-ЛИДЕРЫ	ЦА-потребности [CUSDDEV]	ПРОДУКТ. КАЧЕСТВО политики	ПЛАТФОРМА ТЕХНОЛОГИЙ и бизнес-процессов	HR и командообразование Роли, правила, решения	МОДЕЛИ И ПЛАНИРОВАНИЕ
ОПЕРАЦИИ	МЕНЕДЖЕРЫ	PR, МАРКЕТИНГ, АНАЛИТИКА, РЕКЛАМА	ПАРТНЁРЫ, ЗАКУПКИ, ЦЕНЫ, КАЧЕСТВО	ЭФФЕКТИВНОСТЬ, основной Б.П. показатели	КДП, ОБУЧЕНИЕ, КРП, ОРГАНЫ УПРАВЛЕНИЯ	БИЗНЕС МОДЕЛЬ, ФИН. МОДЕЛЬ, ПЛАН-ФАКТ
	ИГРОКИ					

Кто у вас на каком месте и где дыры?

- Кто в вашей команде на каком месте
 - Где пустоты, где наложения

10 МИНУТ

Движок управления

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ СОВЕТ

ЕДИНОЕ ВИДЕНИЕ И ПЛАН ПО ОПЕРАЦИЯМ И ПРОЕКТАМ

ОПЕРАЦИОННЫЙ СОВЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ПО КРГ

ПРОЕКТНЫЙ СОВЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ПО ОКР

- Единая ритмика
- Синхронизация и взаимодействие
- Единое информационное пространство и показатели

Кто в какие советы войдёт, какая регулярность

- Составить регламент основных советов: состав, регулярность, повестка, кто владелец каждого совета

Модуль 4

Итоги

Краткое содержание
Вопросы

МОДУЛЬ 5

Сергей Федоринов
визионер | бизнес-архитектор | сталкер

Или ты будешь
управлять деньгами
или их отсутствие
будет управлять тобой

ЦА
И ПОТРЕБНОСТИ

ПРОДУКТ

МОДЕЛЬ

КОМАНДА

ПЛАТФОРМА

5 of 50

Итоговая модель бизнеса

Цели и динамика основных показателей во времени

Модель

	РЕЗУЛЬТАТЫ 1й этап Рабочий модуль	РЕЗУЛЬТАТЫ 2й этап 1я фаза тиражирования
ЦА И АРЕАЛЫ/ПРОНИКНОВЕНИЕ [КОЛ-ВО]		
ПРОДУКТЫ И ЦЕНЫ [МЕНЮ ПРОДУКТОВ]		
ПРОДАЖИ И МАРЖА: В МЕС.		
ПЛАТФОРМА: ЗАТРАТЫ ОПЕРАЦИОННЫЕ: В МЕС.		
КОМАНДА УПРАВЛЕНИЯ: ФОТ/МЕС.		
ПРИБЫЛЬ		
ПЛАТФОРМА: ИНВЕСТИЦИИ		

Эскиз модели

- Оцифровать и составить итоговую модель

Исходить из осторожных показателей

Критерий: ~~Хочу, нравится~~; Верю и понимаю как сделать

10 МИНУТ

Модуль 5

Итоги

Краткое содержание
Вопросы

SD VISION

ИТОГИ

Краткое содержание

Вопросы

Сергей Федоринов
визионер | бизнес-архитектор | сталкер



Вы можете не меняться

выживание не является обязанностью

Э.Деминг