

# КАРТА БИЗНЕС-МОДЕЛИ

<b>РЕШЕНИЕ/ОБЕЗБОЛИВАЮЩЕЕ</b>  <i>Какое решение вы предлагаете?          Как будет проходить обезболивание?          Как будут создаваться преимущества?</i>			<b>ПРОБЛЕМА/БОЛЬ</b>  <i>Какие нерешенные проблемы и боли есть у клиента?           Что клиента не удовлетворяет в альтернативных решениях?</i>		
<b>ПРОДУКТ/ СЕРВИС</b>  <i>Что видит пользователь/клиент (LP, MVP, MVF)           Артефакты</i>	<b>КЛЮЧЕВЫЕ МЕТРИКИ</b>  <i>Цепочка целевых действий пользователя/клиента           Маркетинговая воронка AARRR           Что делают пользователи           Воронка продаж</i>	<b>ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ</b>  <i>За счет чего будет создаваться ценность.           Крючки (мотиваторы) для клиента</i>	<b>КАНАЛЫ</b>  <i>Откуда берутся клиенты?           Какие каналы наиболее эффективны?           Емкость каналов?</i>	<b>КЛИЕНТСКИЕ СЕГМЕНТЫ</b>  <i>Характеристики клиентов, Портреты, Архетипы           Для B2C – о чем он думает, из чего состоит его день?           Для B2B – Как он принимает решение? Кто ЛПР?           Сколько у него денег?           Ранние последователи</i>	<b>РЫНОК</b>  <i>Размер рынка (оценка сверху, оценка снизу)           Конкуренты и альтернативные решение           Тип рынка           Размер возможности           TAM, SAM, SOM           Альтернативные решения</i>
<b>СТРУКТУРА РАСХОДОВ</b>  <i>Структура постоянных расходов          – G&amp;A          – R&amp;D          – Маркетинг и продажи          – др.</i>		<b>UNIT-ЭКОНОМИКА</b>  $\#UserAcquisition \times (- CPA + ARPPU \times C1) = PROFIT$		<b>СТРУКТУРА ДОХОДОВ (МОДЕЛЬ МОНЕТИЗАЦИИ)</b>  <i>Как бизнес будет зарабатывать?</i>	

# КАРТА БИЗНЕС-МОДЕЛИ



– РЫНОЧНЫЕ ГИПОТЕЗЫ



– ПРОДУКТОВЫЕ ГИПОТЕЗЫ



– ГИПОТЕЗЫ UNIT-ЭКОНОМИКИ

<b>РЕШЕНИЕ/ОБЕЗБОЛИВАЮЩЕЕ</b>  Какое решение вы предлагаете?  3 Как будет проходить обезболиватель?  3 Как будут создаваться преимущества?		<b>ПРОБЛЕМА/БОЛЬ</b>  Какие нерешенные проблемы и боли есть у клиента?  2  Что клиента не удовлетворяет в альтернативных решениях?			
<b>ПРОДУКТ/СЕРВИС</b>  Что видит пользователь/клиент (LP, MVP, MVF)  Артефакты  5	<b>КЛЮЧЕВЫЕ МЕТРИКИ</b>  Цепочка целевых действий пользователя/клиента  Маркетинговая воронка AARRR  Что делают пользователи?  8  Воронка продаж	<b>ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ</b>  За счет чего будет создаваться ценность.  Крючки (мотиваторы) для клиента  4	<b>КАНАЛЫ</b>  Откуда берутся клиенты?  Какие каналы наиболее эффективны?  Емкость каналов?  7	<b>КЛИЕНТСКИЕ СЕГМЕНТЫ</b>  Характеристики клиентов, Портреты, Архетипы  Для B2C – о чем он думает, из чего состоит его день?  Для B2B –  1 он принимает решение? Кто ЛПР?  Сколько у него денег?  Ранние последователи	<b>РЫНОК</b>  Размер рынка (оценка сверху, оценка снизу)  Конкуренты и альтернативные решение  Тип рынка  Размер в  6 возможности TAM, SAM, SOM  Альтернативные решения
<b>СТРУКТУРА РАСХОДОВ</b>  Структура постоянных расходов – G&A – R&D – Маркетинг и продажи – др.  10		<b>UNIT-ЭКОНОМИКА</b>  $\#UserAcquisition \times (-CFA + ARPPU \times C1) = PROFIT$ 11		<b>СТРУКТУРА ДОХОДОВ (МОДЕЛЬ МОНЕТИЗАЦИИ)</b>  Как бизнес будет зарабатывать?  9	

# КАРТА БИЗНЕС-МОДЕЛИ

1 – РЫНОЧНЫЕ ГИПОТЕЗЫ

1 – ПРОДУКТОВЫЕ ГИПОТЕЗЫ

