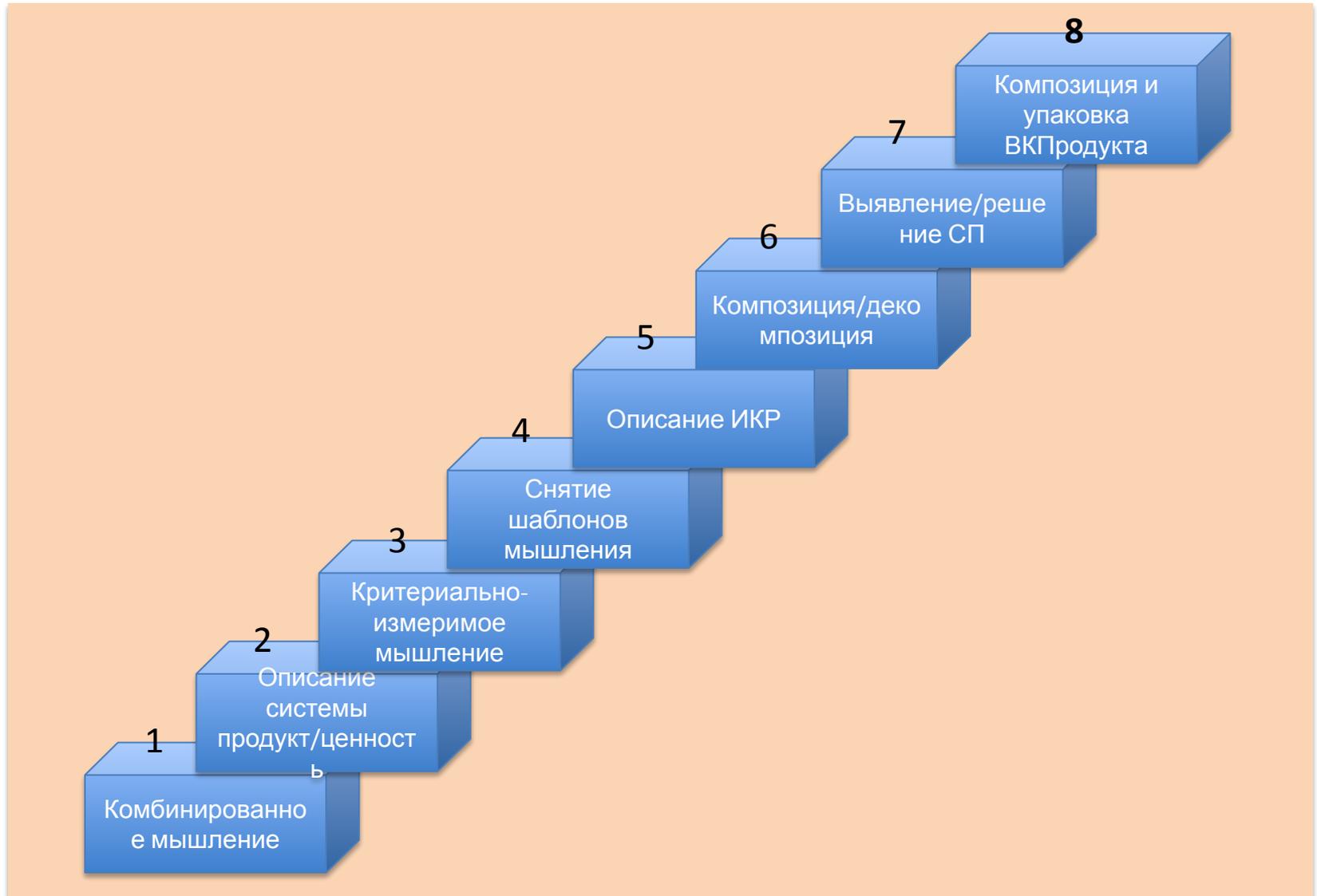


# ПРОДУКТ

## блок первый

90% успеха реального бизнеса  
зависит от качества продукта

# Лестница навыков в создании ВКП



# 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 БАЗИЗНАНИЙ

НАША ЦЕЛЬ – ИДЕАЛЬНЫЙ КОНЕЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

# 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  |
|--|---|
| <b>Миссия</b><br>(долгосрочные гуманистические намерения и ИКР)                    | <b>Миссия</b><br>(смысл создания компании в долгосрочной перспективе)   |
| <b>Позиционирование</b><br>(как компанию воспринимают клиенты)                     | <b>Идентификация</b><br>(кем себя считает руководитель компании в рамках этого бизнеса)   |
| <b>Ценности</b><br>(что этой компании важно)                                       | <b>Ценности / убеждения</b><br>(основные ценности и убеждения, которыми руководствуется руководитель компании в своей деятельности) |
| <b>Стратегии</b><br>(как сотрудники компании ведут свою деятельность)              | <b>Стратегии</b><br>(что руководитель делает для достижения этих ценностей)   |
| <b>Результат</b><br>(какой результат получает каждый сотрудник и компания в целом) | <b>Окружение</b><br>(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            |

# Упражнение на выявление типа МЫШЛЕНИЯ

Записать на визитке (1 - 10 минут на контакт)

1. В чем заключается суть продукта/услуги
2. С какой проблемой справляется продукт/услуга
3. УТП
4. Главное конкурентное преимущество

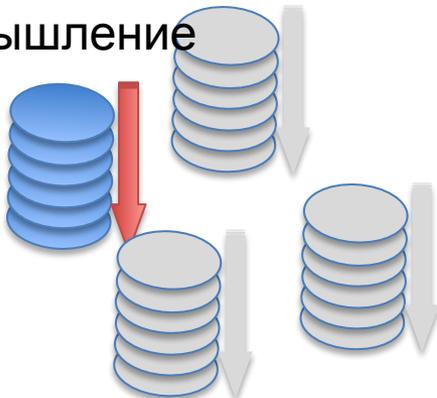
| Количество контактов | Среднее время на контакт |
|----------------------|--------------------------|
|                      |                          |

# Клиповое/понятийное/комбинированное мышление

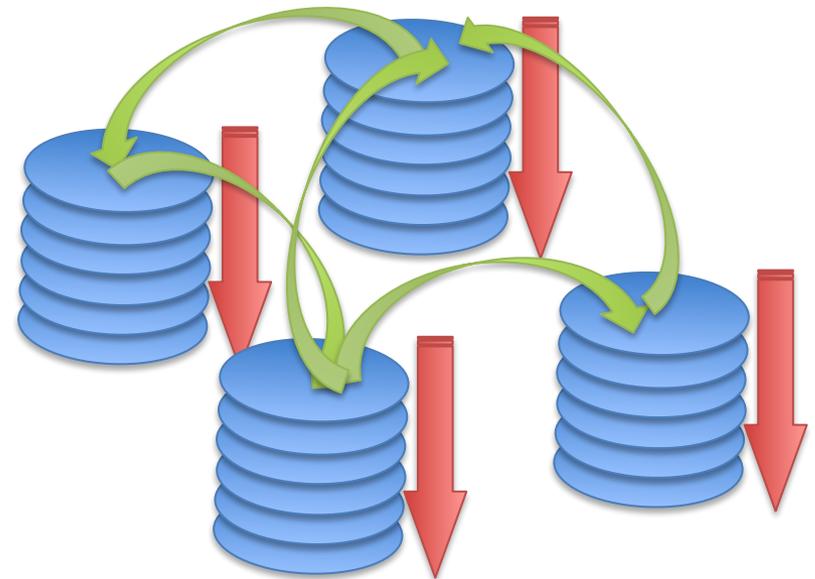
Клиповое мышление



Понятийное мышление

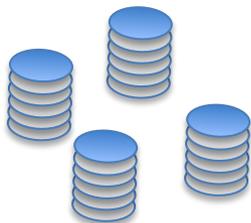


Комбинированное мышление



# Клиповое/понятийное/комбинированное мышление

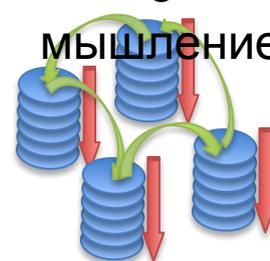
Клиповое мышление



Понятийное мышление



Комбинированное мышление



| + | - | + | - | + | - |
|---|---|---|---|---|---|
|   |   |   |   |   |   |

# Работа в группах

- Объединитесь в группы по 5-7 человек. Так, что бы предпринимателей с опытом было не менее 50% группе
- Род бизнеса участников не должен совпадать со всеми участниками группы
- Выберете одного из участников для проработки его бизнеса

# 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)

# 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 расширит возможности человека, за которые он будет готов платить

---

---

| 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

# АТТРИБУТЫ КОНКУРЕНТНОГО ПРОДУКТА / УСЛУГИ

- ДИФФЕРЕНЦИРОВАНИЕ
  - иметь критериально измеримое отличие от конкурентов
- ЛИДЕРСТВО В СОКРАЩЕНИИ ИЗДЕРЖЕК
  - решать проблему клиента принципиально быстрее, качественнее, дешевле, надежнее и т.д. чем конкуренты
- УЗКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ
  - Иметь понятное описание своей сути. То, как его будут воспринимать клиенты
- УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ
  - Четко описанная получаемая ценность для клиента при пользовании продуктом/услугой

# Примеры ВКП

# Альтернативные варианты продукта

- Цель – определить, какие поля мы можем занять на рынке в зависимости от контекста
- С какими противоречиями можем встретиться

# Продукт / услуга

- Способ клиента решить свою проблему
- Этот способ контекстуально зависим от ЦЕНЫ, КАЧЕСТВА, КОЛ-ВО ДОП. УСЛУГ, СЕРВИСА, ВРЕМЕНИ/СКОРОСТИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ

- Определите, что есть Ваш продукт / услуга в зависимости от

|  |  |
|--|--|
| ЦЕНЫ                                   |  |
| КАЧЕСТВА                               |  |
| КОЛ-ВО ДОП.<br>УСЛУГ                   |  |
| СЕРВИСА                                |  |
| ВРЕМЕНИ/СКОРОСТ<br>И<br>ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ |  |

# 10 возникших противоречии при совмещении качеств

причины, по которым это сделать не возможно, выпишите все свои ограничения

|                   |  |                                  |
|-------------------|--|----------------------------------|
| ЦЕНА              |  | КАЧЕСТВО                         |
|                   |  | КОЛ-ВО ДОП. УСЛУГ                |
|                   |  | СЕРВИС                           |
|                   |  | ВРЕМЯ/СКОРОСТЬ<br>ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ |
| КАЧЕСТВО          |  | КОЛ-ВО ДОП. УСЛУГ                |
|                   |  | СЕРВИС                           |
|                   |  | ВРЕМЯ/СКОРОСТЬ<br>ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ |
| КОЛ-ВО ДОП. УСЛУГ |  | СЕРВИС                           |
|                   |  | ВРЕМЯ/СКОРОСТЬ<br>ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ |
| СЕРВИС            |  | ВРЕМЯ/СКОРОСТЬ<br>ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ |

# Упражнения на творческое предпринимательское мышление

7 способов преодоления психологической инерции

Чтобы такие ситуации не повторялись или повторялись как можно реже, применяйте приёмы устранения психологической инерции, которые я для вас собрал:

1. Преобразуем ПРОБЛЕМА – СИТУАЦИЯ / ЗАДАЧА

---

---

---

---

2. ВОПРОС: Почему? В ВОПРОС Как сделать?. Правильно поставленный вопрос — это половина решения.

---

---

---

---

# 3. Прием: размер, время, скорость

- Прием РВС — размер, время, скорость.
- Прodelайте поочередно несколько мысленных операций над объектом, который нужно изменить и останавливаясь на каком либо этапе попробуйте переформулировать задачу исходя из нового значения РВС.
- Постепенное увеличение размера изменяемого объекта
- Постепенное уменьшение размера изменяемого объекта вплоть до молекулы
- Постепенное увеличение времени действия (хоть до миллиарда лет)
- Постепенное уменьшение времени действия (хоть до наносекунды)
- Постепенное увеличение скорости действия продукта/услуги (если применимо)
- Постепенное замедление скорости действия продукта/услуги (если применимо)
- Этот приём не предназначен для непосредственного решения задачи а предназначен только для снятия психологической инерции. Бывают случаи когда использование РВС наталкивают на очень интересные и сильные идеи.

# Определите ИКР

- 4. Перед началом решения какой-либо проблемы или задачи, определите ИКР — идеальный конечный результат.

\* Идеальная система — это система все параметры которой стремятся к нулю но при этом её функции сохраняются и выполняются

---

---

---

---

# ИДЕАЛЬНЫЙ КОНЕЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

все системы придут к нему рано или поздно  
решать задачу проще, если знаешь ответ заранее

## 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 |
|                      |                                 |  |
|                      |                                 |  |

# Уберите спец. термины

- 5. Пример Samsung: Bull Shit

уберите из неё все спец-термины, профессиональные слова, которые обычно применяются в вашей сфере и замените их нейтральными (например если термин обозначает предмет, то назовите его «штуковиной»). Практика показывает, что термины часто уводят от решения задачи, они ограничивают мышление в рамках старых понятий навязанных терминами. Нужно использовать простые (лучше даже детские) слова и понятия.

---

---

---

---

# 6. Приём — моделирование маленькими человечками.

Метод состоит в том, что конфликтующие требования схематически представляют в виде рисунка (или нескольких последовательных рисунков) на котором действует большое число маленьких человечков (любое количество). Изображают в виде человечков только изменяемые части модели.

- Рисунки должны быть выразительны и понятны без слов а так же давать дополнительную информацию о противоречии, указывая в общем виде пути её устранения.
- Метод позволяет отчётливее увидеть идеальное действие («что надо сделать») без («как это сделать»).  
Моделирование ММЧ, осуществляется с учётом закона
  - увеличения степени идеальности,
  - законом опережающего развития рабочей функции.
- Все МЧ ленивые и нужно сформировать систему так, что бы они не могли не взаимодействовать

# 7. Метод Робинзона Крузо Toyota

Метод Робинзона Крузо. Метод основан на том, что у каждого предмета есть множество способов применения а психологическая инерция навязывает нам только ограниченный набор применений основанный на нашем жизненном опыте.

- Выписать все составляющие изменяемого объекта
- Выпишите свойства и состояния составных частей
- Для каждой части выпишите полезные функции, которые она может выполнять по совместительству для изменяемого предмета.
- Наиболее сильные решения и внеконкурентные продукты находятся именно благодаря применению скрытых ранее свойств уже присутствующих в системе ресурсов. Этот приём как раз направлен на выявления этих скрытых ресурсов

# 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. НЕКОНРЕТНЫЕ ГЛАГОЛЫ

---

НЕКОНКРЕТНЫЕ СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫЕ

---

НОМИНАЛИЗАЦИИ

---

НЕПОЛНЫЕ  
СУЖДЕНИЯ

---

ОБЩИЕ КОЛЛИЧЕСТВЕННЫЕ

---

МОДАЛЬНЫЕ  
ОПЕРАТОРЫ

---

НЕПОЛНЫЕ КОМПЛЕКСНЫЕ

СЮЖЕТНЫЕ

---

# БАЗОВЫЕ ПРЕСУБПОЗИЦИИ ПРИ СОЗДАНИИ ВНЕКОНКУРЕНТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

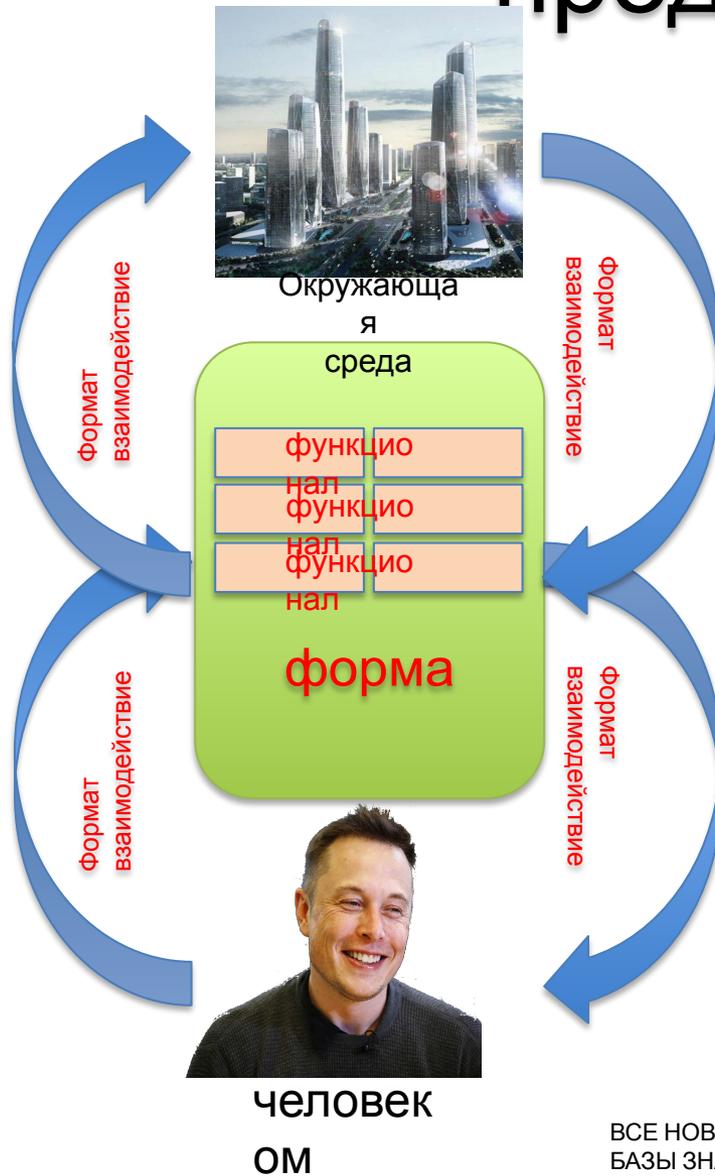
1. НАША ЦЕЛЬ – ИДЕАЛЬНЫЙ КОНЕЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ
2. ВСЕ НОВЫЕ ИЗОБРЕТЕНИЯ И ОТКРЫТИЯ – РЕЗУЛЬТАТ ИЗУЧЕНИЯ ИМЕЮЩИХСЯ БАЗЫ ЗНАНИЙ (генри Хаббол, принцип расширения Галактик, Метиссон открыл бетон преподаватель младших классов,)
3. ПРОДУКТ/УСЛУГА НЕ ЕСТЬ ЦЕННОСТЬ, РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ КЛИНТА – ЦЕННОСТЬ (ГПФ и ДПФ) – сделать упражнение
4. ЦЕННОСТЬ ВТОРИЧНЫХ ВЫГОД ПРЕОБЛАДАЕТ НАД ПЕРВИЧНЫМИ (ботинки на вспененной основе, аквалок на уши)
5. СОЗДАНИЕ НОВОГО ВНЕКОНКУРЕНТНОГО ПРОДУКТА – РЕШЕНИЕ СИСТЕМЫ ПРОТИВОРЕЙ (административное (человек/система – мы хотим сделать, но не знаем как), техническое (противоречие между тех. системой/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 видимых несовместимостей продукта и бизнес модели, но и среди разных типов клиентов Вашего бизнеса. Вы должны смотреть на продукт со всех сторон

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<br/>С клиентом</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <p>С инфраструктурой (другими системами,<br/>партнерами,)</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>       |

# 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 сможет 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

# СПИСОК ИМЕЮЩИХСЯ ПРОДУКТОВ ЗАМЕНТЕЛЕЙ

- (В рамках удовлетворяющих решений)
- Выпишите 3 продукта, решающие те же проблемы, что и Ваш продукт

|                             |  |  |  |
|-----------------------------|--|--|--|
| НАЗВАНИЕ<br>ПРОДУКТА/УСЛУГИ |  |  |  |
| ПЕРВИЧНЫЕ<br>ВЫГОДЫ         |  |  |  |
| ВТОРИЧНЫЕ<br>ВЫГОДЫ         |  |  |  |

# Структурное описание продуктов заменителей

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

САМЫЙ ГИБКИЙ И ЛЕГКО АДАПТИРУЕМЫЙ ЭЛЕМЕНТ  
КОНТРОЛИРУЕТ НИШУ

# Описание продукта, приближенного к ИКР

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

САМЫЙ ГИБКИЙ И ЛЕГКО АДАПТИРУЕМЫЙ ЭЛЕМЕНТ  
КОНТРОЛИРУЕТ НИШУ

# Выявление системы противоречий

# 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
- 

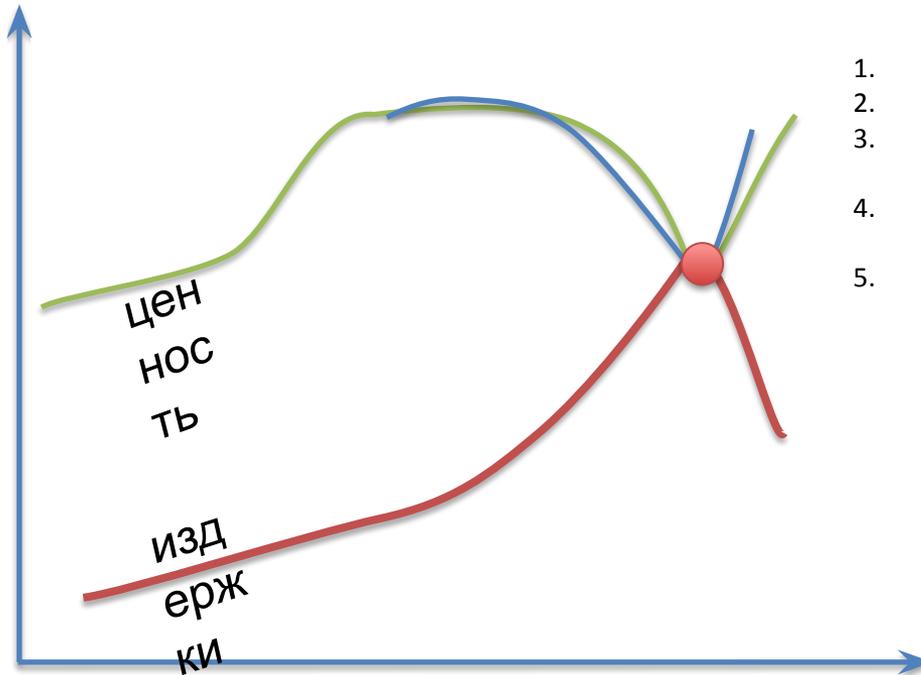
- Ваше предварительное УТП (какую ценность получает человек и взамен на что)
- 

- 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              |   |

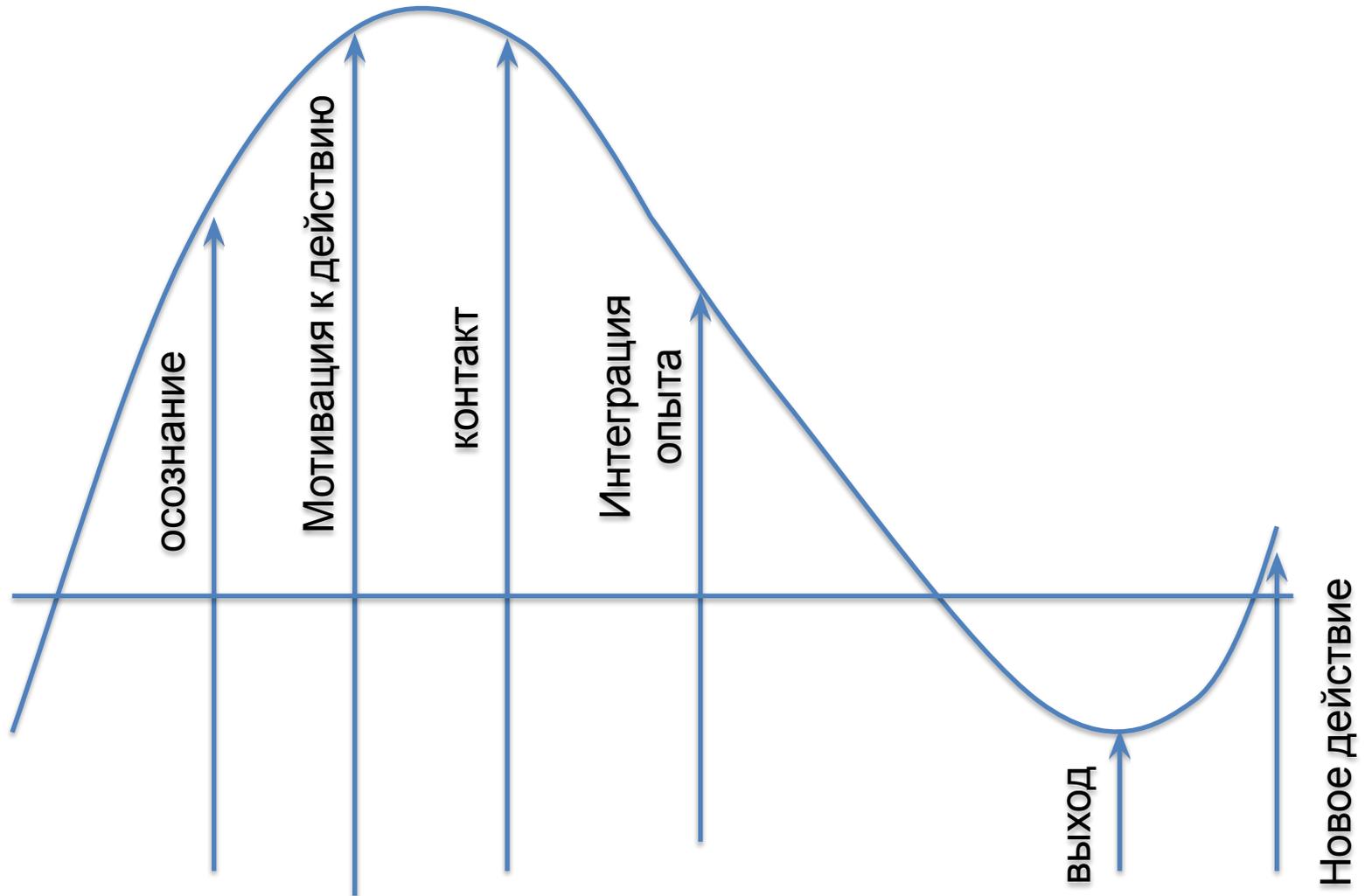
# Выяснение решений реализации систем противоречий

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| 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 |  |

# ПОЛНАЯ МОДЕЛЬ ПРОДУКТА/УСЛУГИ ПРОДУКТ - ПОТРЕБИТЕЛЬ



# Навык описания контактов с Вашим продуктом

ОПИШИТЕ ПЕРИОДИЧНОСТЬ КОНТАКТОВ КЛИЕНТА С ВАШИМ

## 1. Осознание БИЗНЕСОМ

- 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

# КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ

## блок второй

Снять конкурентное давление – только половина победы

Создавать конкурентное давление – преимущество лидеров

# Лестница навыков в создании ВКП



О ПРОЕКТЕ/УСЛУГЕ

# 3 БАЗОВЫХ ИНСТРУМЕНТА ПРИ СОЗДАНИИ ВКП

1. Узкая фокусировка (из нее формируется позиционирование)
2. Дифференциация
3. Лидерство в сокращении в издержек (УТП)

## УЗКАЯ ФОКУСИРОВКА

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

## ДИФФЕРЕНЦИРОВАНИЕ

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 (ДЛЯ СОСТАВЛЕНИЯ УТП)

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

# Позиционирование, дифференцирование, УТП

| Продукт/услуга | Узкое<br>позиционирование | дифференцирование | УТП |
|----------------|---------------------------|-------------------|-----|
|                |                           |                   |     |
|                |                           |                   |     |
|                |                           |                   |     |

# 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

## Конкурентно

е  
давление

Увеличение издержек уже не приводит к такому же росту ценностного фактора.

Пример для продукта:  
Добавляются новые условия использования продукта. Увеличение объема двигателя не приводит к пропорциональному увеличению тех. характеристик автомобиля. Так же удорожание бензина и ГСМ начинают играть роль ценностного фактора. Новые ценностные факторы, а так же прекращение потребности в мощных автомобилях приводят к пересмотру парадигмы автомобилестроения.

Пример для бизнеса  
Установка новых ТА не приводит к аналогичному росту прибыльности. Рынок насытился. Появилось много аналогичных ТА, а так же кафе на колесах

Усиление конкуренции

Выживание

сильнейши

Увеличение издержек приводит к значительному снижению ценности.

Добавляются новые условия использования продукта.

Увеличение объема двигателя и размеров автомобиля приводят к отсутствию его рационального использования

Повышенный расход ГСМ приводит к отсутствию целесообразности

ОПТИМИЗМ  
авто. кризис  
парадигмы.

ВНЕКОНКУРЕНТНОЕ

Пространство

Новые решения

Позволяющие резко сократить издержки и увеличить ценность

Малые турбированные двигатели  
Гибридные автомобили  
Электро автомобили.

Сразу же сталкиваемся с другой задачей – электрозаправочные станции. Новый этап

ПРОРЫВНОЙ  
ЭТАП



ВСЕ НОВЫЕ ИЗОБРЕТЕНИЯ И ОТКРЫТИЯ – РЕЗУЛЬТАТ ИЗУЧЕНИЯ ИМЕЮЩИХСЯ БАЗИЗНАНИЙ

НАША ЦЕЛЬ – ИДЕАЛЬНЫЙ КОНЕЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

# ВЫЯВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНОГО ДАВЛЕНИЯ

Если Вы создали продукт/услугу, подходящую под приемлемое решение для Ваших клиентов, в первое время она будет обязательно продаваться. Но в конце-концов любой рост останавливается. Для возобновления интенсивного роста, мы начинаем изучать причины, влияющие на эти процессы

Критериально точно опишите причины роста прибыли

компании  
Определите момент замедления (остановки) роста прибыли

компании  
Определите критериально точно фактор остановки роста  
прибыльности компании

# 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

# Цель от снятия конкурентного давления

Сделай свой продукт

- Принципиально дешевле по издержкам
- Более узнаваемым
- Первым в выборе
- Рекомендуемым
- Регулярно используемым

# 1 МЕТАСТРАТЕГИЯ БОРЬБЫ

## С

|   | <b>Способ противодействия</b>   | <b>Конкурент 1</b> | <b>Конкурент 2</b> |
|---|---|--------------------|--------------------|
| 1 | смещение<br>ЦЕНА,<br>КАЧЕСТВО,<br>КОЛ-ВО УСЛУГ,<br>СЕРВИС,<br>ВРЕМЯ<br>или объединение параметров (ВК ПРОДУКТ)            |                    |                    |
| 2 | управление ключевой позицией в структуре аналога (логистика, поставки и т.д.) с целью вывода с конкурентного пространства |                    |                    |
| 3 | объединение в стратегические партнерские группы (агрегирование по общей проблеме)   |                    |                    |
| 4 | позиционирование/репозиционирование   |                    |                    |
| 5 | усложнение переключения от Вас и упрощения от конкурентов, уникальный сервис - нипель                                     |                    |                    |
| 6 | ИЗМЕНЕНИЕ ФОКУСА ПО МАСШТАБУ АВАТАРА (b2b, b2c,)  |                    |                    |
| 7 | Формирование собственных лидеров мнений   |                    |                    |

# 2 МЕТАСТРАТЕГИЯ БОРЬБЫ С ТОВАРАМИ ЗАМЕНИТЕЛЯМИ

|   | Способ противодействия   | Конкурент 1 | Конкурент 2 |
|---|--|-------------|-------------|
| 1 | смещение<br>ЦЕНА,<br>КАЧЕСТВО,<br>КОЛ-ВО УСЛУГ,<br>СЕРВИС,<br>ВРЕМЯ<br>или объединение параметров (ВК продукт) |             |             |
| 2 | позиционирование/репозиционирование  |             |             |
| 3 | узкий отбор покупательской группы и адаптация<br>своего продукта   |             |             |
| 4 | усложнение переключения от Вас и упрощения от<br>конкурентов,  |             |             |

# 3 МЕТАСТРАТЕГИЯ БОРЬБЫ С ДАВЛЕНИЕМ КЛИЕНТОВ

|   | Способ противодействия  | Конкурент 1 | Конкурент 2 |
|---|---|-------------|-------------|
| 1 | Смещение в динамической модели управление ценностью   |             |             |
| 2 | формирование привычек   |             |             |
| 3 | Сужение позиционирования. Деление общей покупательской группы до микро групп и создание продукта для лидеров мнений (усиление лидером мнений) |             |             |
| 4 | усложнение переключения – нипель и увеличение точек полезного касания,  |             |             |
| 5 | Формирование доверие к БРЭНДУ – ОТЛИЧНАЯ РЕПУТАЦИЯ  |             |             |

# 4 МЕТАСТРАТЕГИЯ БОРЬБЫ С ДАВЛЕНИЕМ ПОСТАЩИКОВ/ПАРТНЕРОВ

|   | Способ противодействия   | Конкурент 1 | Конкурент 2 |
|---|--|-------------|-------------|
| 1 | Ценностное предложение для поставщиков в их слабом месте   |             |             |
| 2 | Консолидация потребителей для решения общих проблем, (сервисы коллективных закупок, обучение чему либо и т.д.)               |             |             |
| 3 | Создание собственного производства/дистрибуции конкурентных товаров/услуг, аналогичных поставщику по более выгодным условиям |             |             |

# 5 МЕТАСТРАТЕГИЯ БОРЬБЫ С ДАВЛЕНИЕМ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

|   | Способ противодействия   | Конкурент 1 | Конкурент 2 |
|---|--|-------------|-------------|
| 1 | Создание НАДтехнологии   |             |             |
| 2 | работа с ценностными уровнями конкуренции.<br>Узкое позиционирование и фокусировка |             |             |

# ФОРМИРОВАНИЕ ВАШЕЙ СТРАТЕГИИ

# СБОР ИНФОРМАЦИИ

# 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<br>РЕСУРСА<br>(ФГ)                       |   |
| ЦЕЛЬ ОБЩЕНИЯ<br>УЧАСТНИКОВ<br>ГРУППЫ              | Зачем они там собрались   |
| ОБСУЖДАЕМАЯ<br>НЕРЕШЕННАЯ<br>ПРОБЛЕМА             | Критериально измеримо описать проблему, что их не устраивает. Причины отсутствия решения. Именно на этом будет строиться Ваш продукт/услуга |
| 10 ОСНОВНЫХ<br>ЗАИНТЕРЕСОВАН<br>НЫХ<br>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 сможет 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/> |

# Критериально измеримая расшифровка

| Что выясняем  | Описание    |
|---|-------------|
| НЕКОНРЕТНЫЕ ГЛАГОЛЫ<br>Не выражающие действия                                       | <hr/> <hr/> |
| НЕКОНКРЕТНЫЕ СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫЕ<br>Не выражающие конкретного объекта                   | <hr/> <hr/> |
| НОМИНАЛИЗАЦИИ<br>Процесс, замороженный в существительное                            | <hr/> <hr/> |
| НЕПОЛНЫЕ СУЖДЕНИЯ<br>Судья-подсудимый-критерии суждения                             | <hr/> <hr/> |
| ОБЩИЕ КОЛЛИЧЕСТВЕННЫЕ<br>Не выражающие конкретного числа                            | <hr/> <hr/> |
| МОДАЛЬНЫЕ ОПЕРАТОРЫ<br>Управляющие поведением без причины                           | <hr/> <hr/> |
| НЕПОЛНЫЕ КОМПЛЕКСНЫЕ ЭКВИВАЛЕНТЫ<br>Характеристика конкретного поведения м/у людьми | <hr/> <hr/> |

# ТОП 5 КОНКУРЕНТОВ (аналогов)

lifehack – станьте для них инструментом конкуренции

Решают ту же проблему наших клиентов  
клиентов

| конкурент | аватар | решение | стратегия | Конкурентное преимущество |
|-----------|--------|---------|-----------|---------------------------|
|           |        |         |           |                           |
|           |        |         |           |                           |
|           |        |         |           |                           |
|           |        |         |           |                           |
|           |        |         |           |                           |

# ТОП 10 КОНКУРЕНТОВ (заменителей)

lifehack – станьте для них инструментом конкуренции

Решают ту же проблему наших клиентов  
клиентов

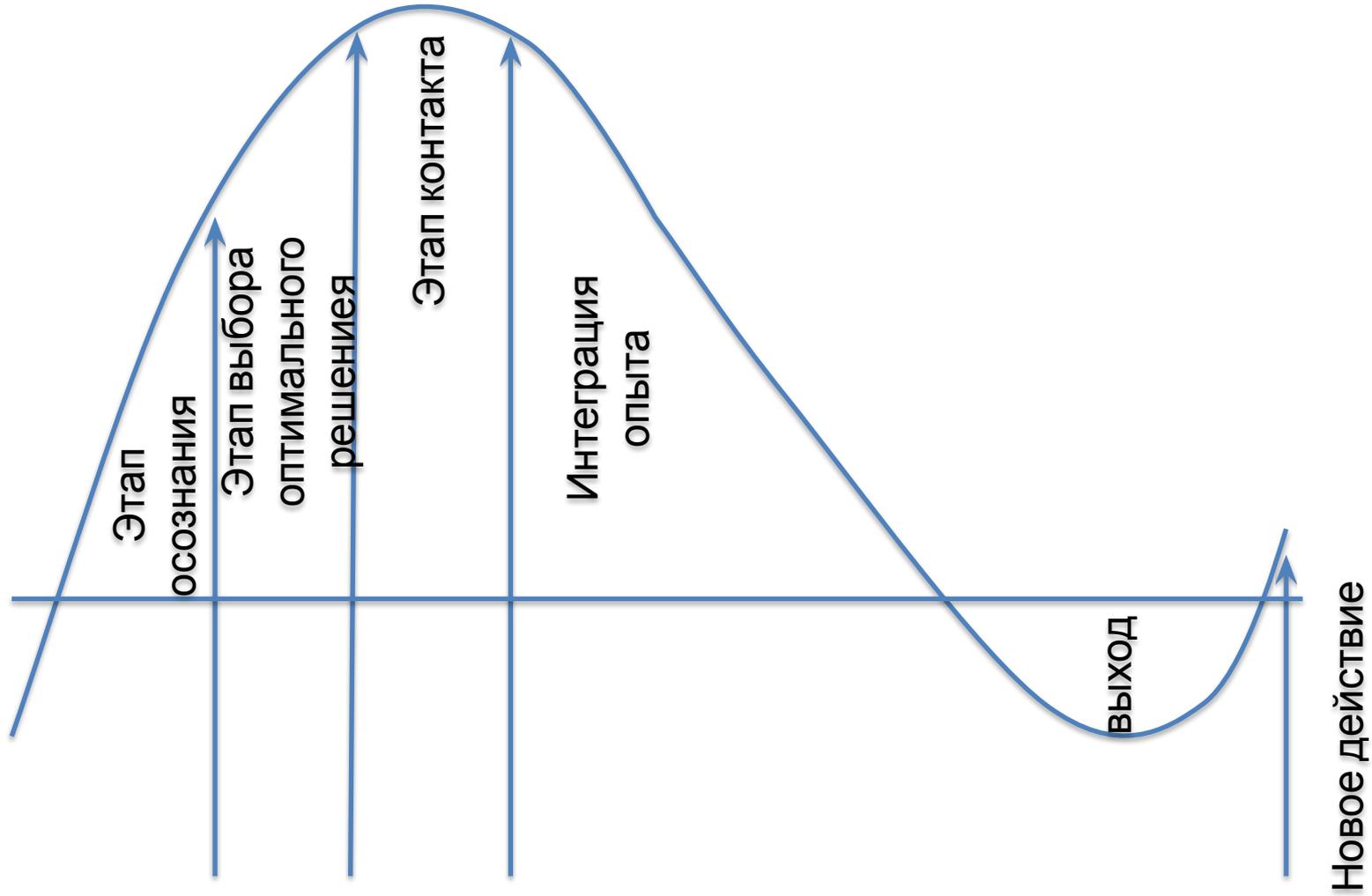
| конкурент | аватар | решение | стратегия | Конкурентное преимущество |
|-----------|--------|---------|-----------|---------------------------|
|           |        |         |           |                           |
|           |        |         |           |                           |
|           |        |         |           |                           |
|           |        |         |           |                           |
|           |        |         |           |                           |

# Стратегия поиска конкурентного преимущества при невозможности применения данных стратегий

- Если на данном конкурентном поле все возможности закрыты
  - нужно уходить к источнику формирования принятия решения.
    - На допуск СРО не возможно оказать никакого конкурентного давления. Но по цепочке принятия решения мы можем найти тот момент, когда формируется потребность, в нашем примере тендерные площадки. Таким образом тендерные площадки имеют меньшее конкурентное давление в этом сегменте. Таким образом мы можем сформировать конкурентное преимущество для этой площадки CashBack от заказа. В момент регистрации компании на тендер, его данные автоматически заполняются в поля документов и отправляются клиенту. Все, что ему теперь требуется – оплатить заказ.

# ОПИСАНИЕ динамической бизнес модели

# ЭТАПЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРОДУКТ - ПОТРЕБИТЕЛЬ



# Изучение интересов Фокус

## Группы

- поиск группы людей по интересам и формирование Фокус группы

|   |   |
|---|---|
| НАЗВАНИЕ<br>РЕСУРСА<br>(ФГ)                       |   |
| ЦЕЛЬ ОБЩЕНИЯ<br>УЧАСТНИКОВ<br>ГРУППЫ              | Зачем они там собрались   |
| ОБСУЖДАЕМАЯ<br>НЕРЕШЕННАЯ<br>ПРОБЛЕМА             | Критериально измеримо описать проблему, что их не устраивает. Причины отсутствия решения. Именно на этом будет строиться Ваш продукт/услуга |
| 10 ОСНОВНЫХ<br>ЗАИНТЕРЕСОВАН<br>НЫХ<br>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 сможет 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   |

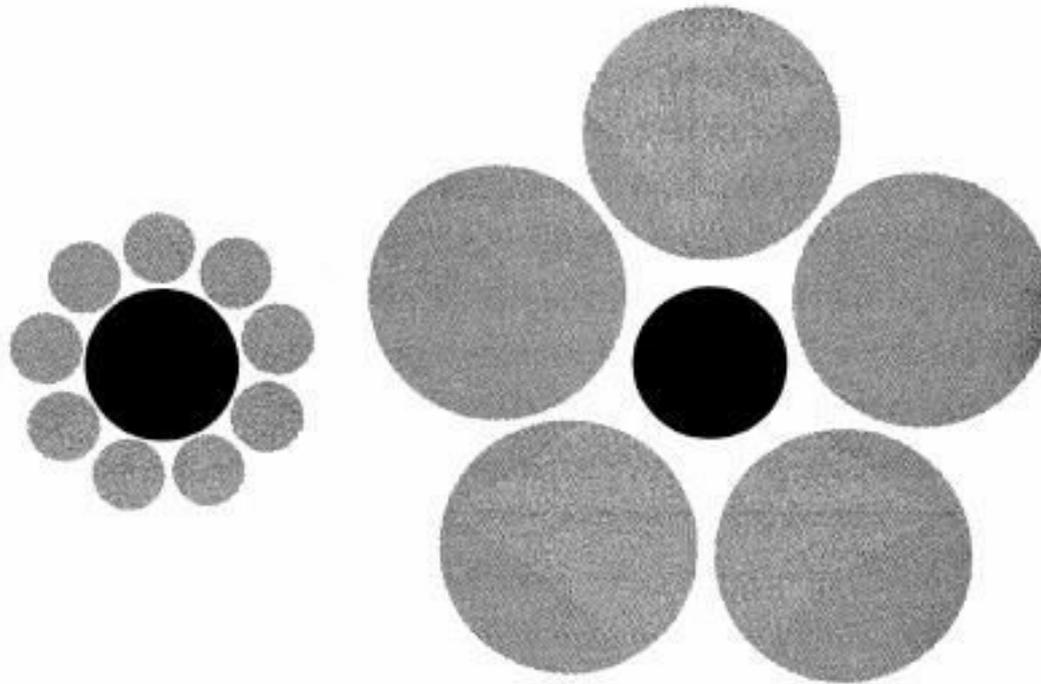
ЦЕННОСТЬ ВТОРИЧНЫХ ВЫГОД ПРЕОБЛАДАЕТ НАД ПЕРВИЧНЫМИ

# АНАЛИЗ ПРОБЛЕМЫ - РЕШЕНИЯ

| Что выясняем                                     | Описание    |
|--|-------------|
| Проблема клиента                                 | <hr/> <hr/> |
| Контекст   | <hr/> <hr/> |
| Причины  | <hr/> <hr/> |
| Аналоги/заменители<br>(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/> |

# Иррациональность выбора

## ПРИНЦИП ОТНОСИТЕЛЬНОСТИ



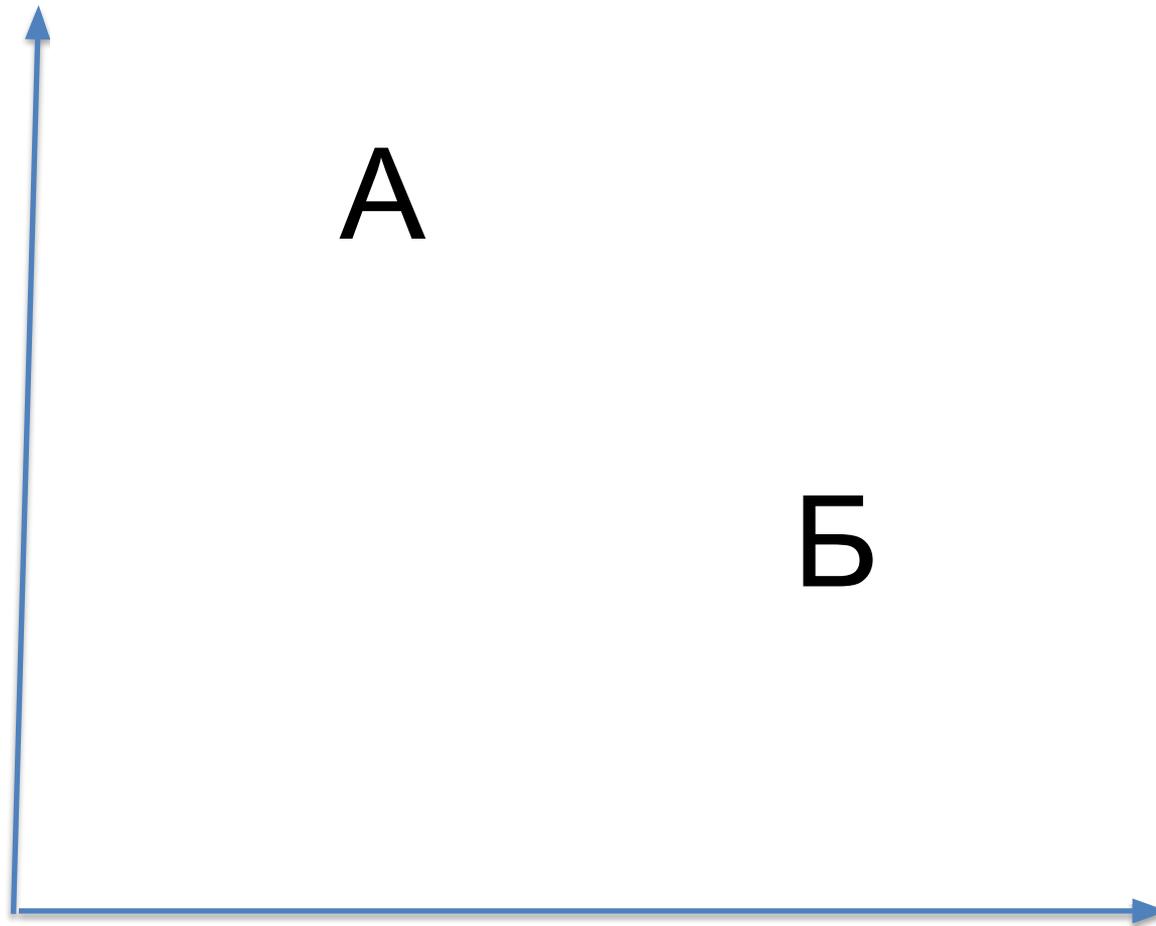
# Иррациональность выбора

## принцип относительности

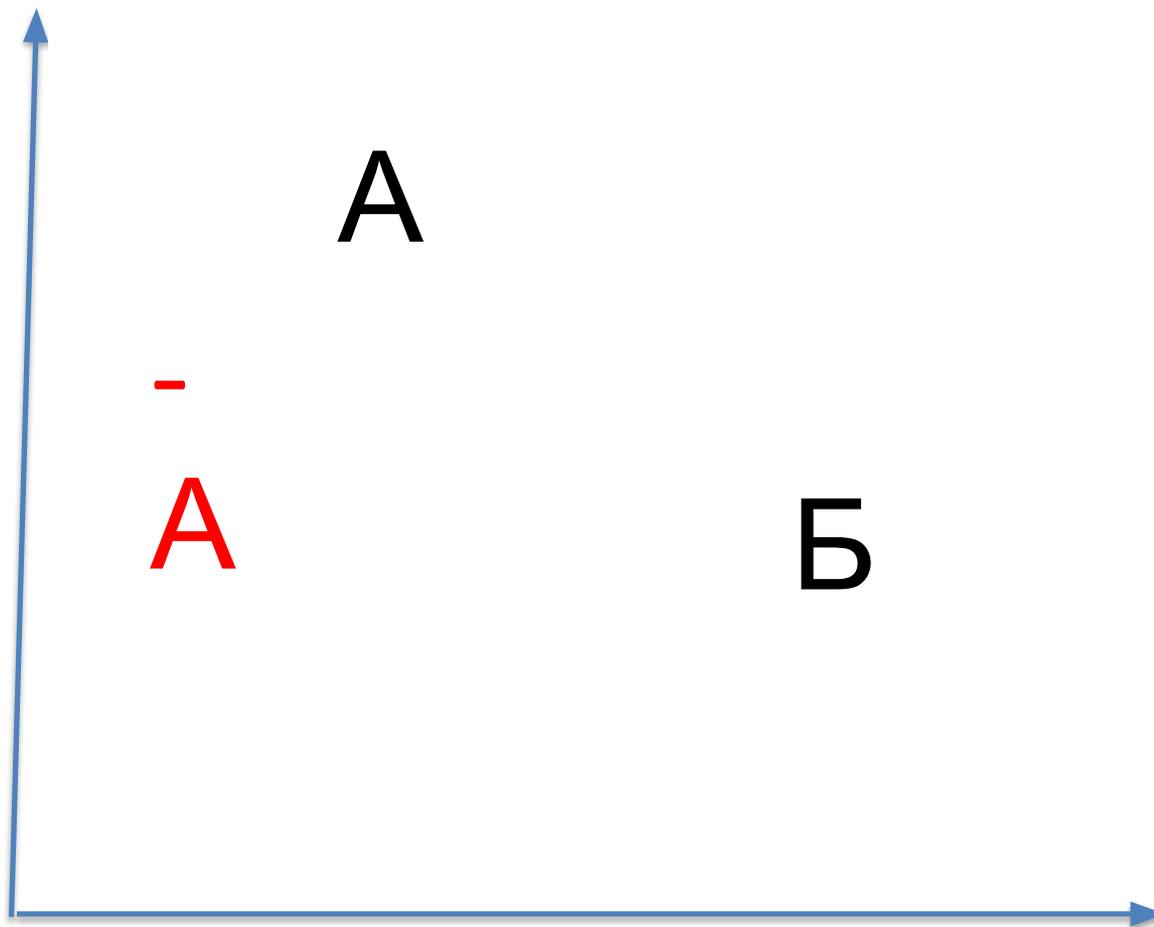
3 и 15

1553 и 1565

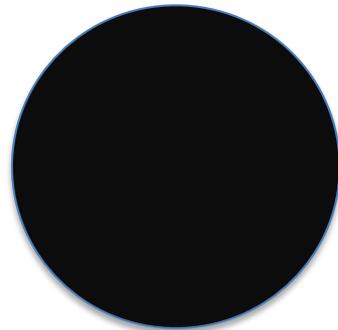
# Иррациональность выбора принцип приманки



# Иррациональность выбора принцип приманки

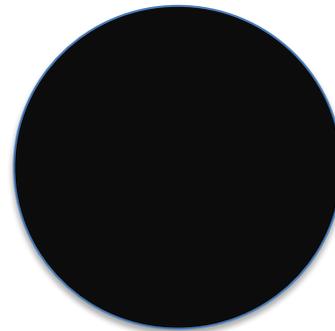
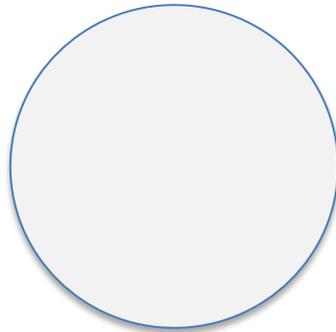


# Иррарциональность выбора эффект якорной цены

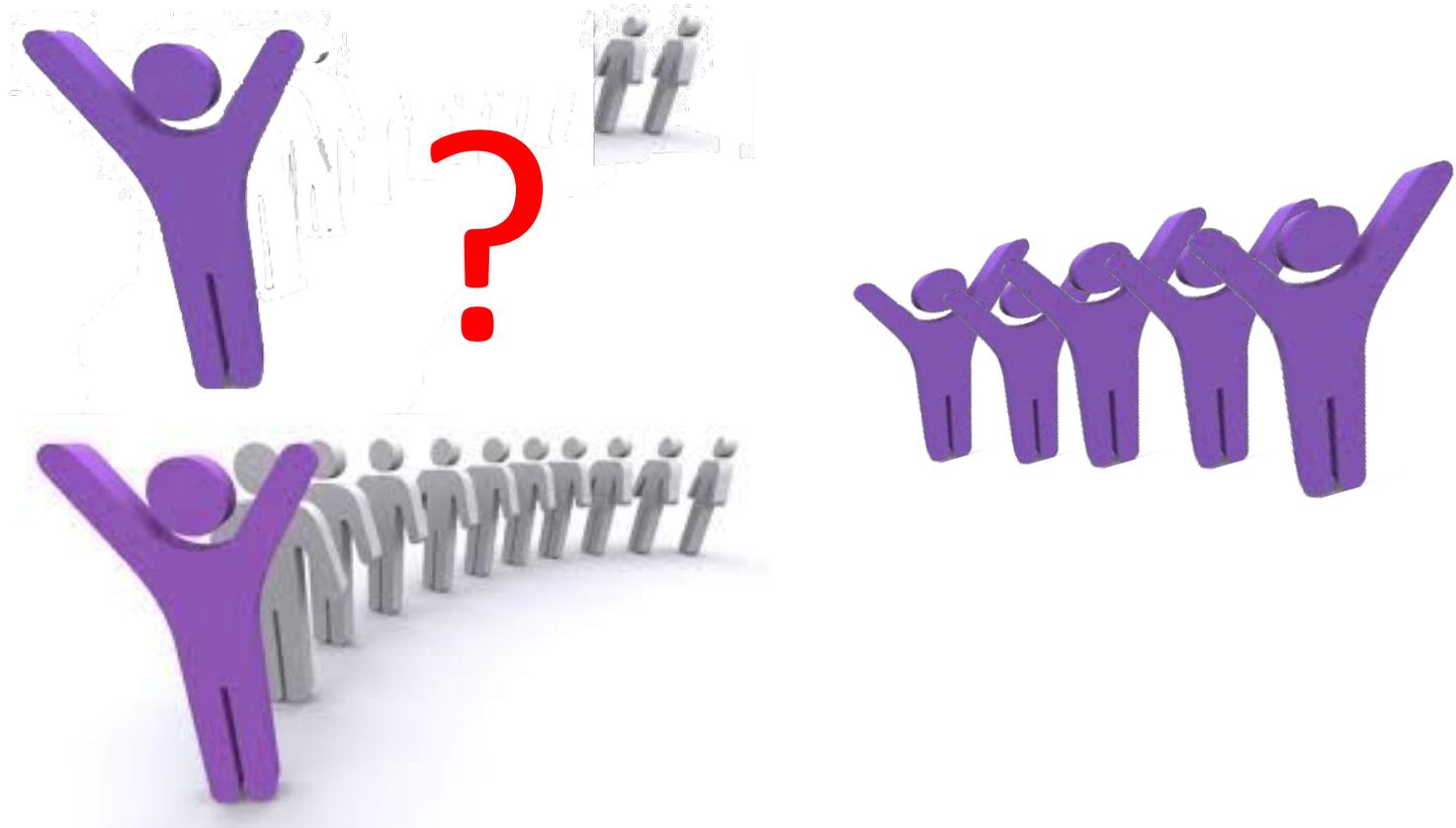


# Иррарциональность выбора эффект якорной цены

ЦЕНА  
500.000 руб



# Иррациональность выбора эффект саочереды



# Иррациональность выбора

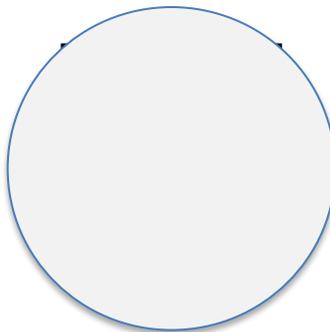
## эффект ноля

(иррациональное возбуждение)

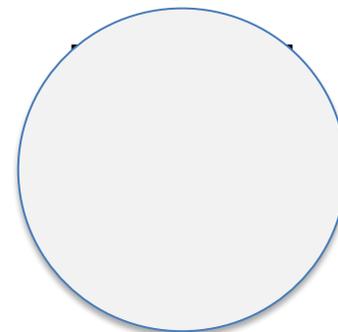
подаро



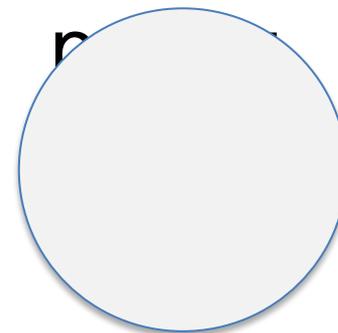
Цена  
2



Цена  
1,3



Цена  
1,5

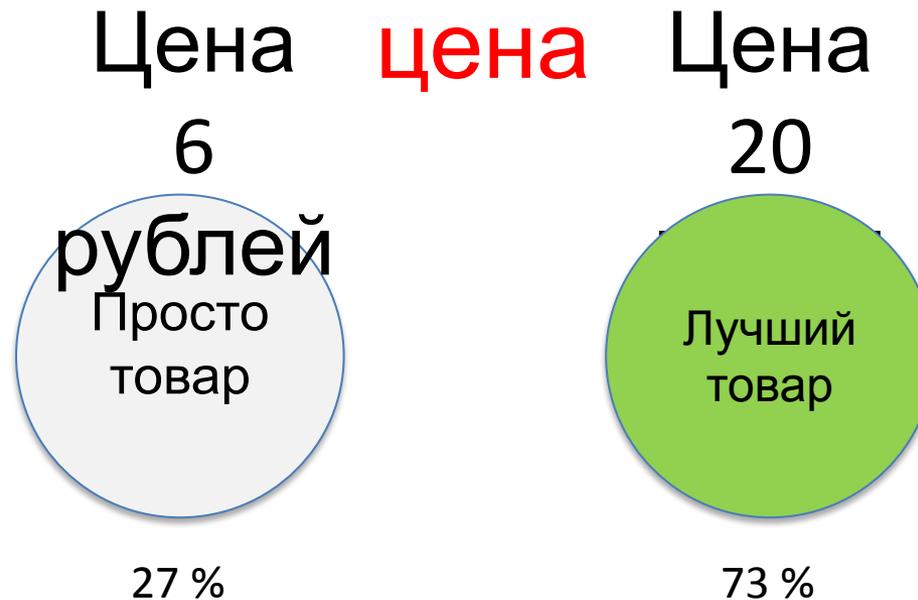


# Иррациональность выбора

## эффект ноля

(иррациональное возбуждение)

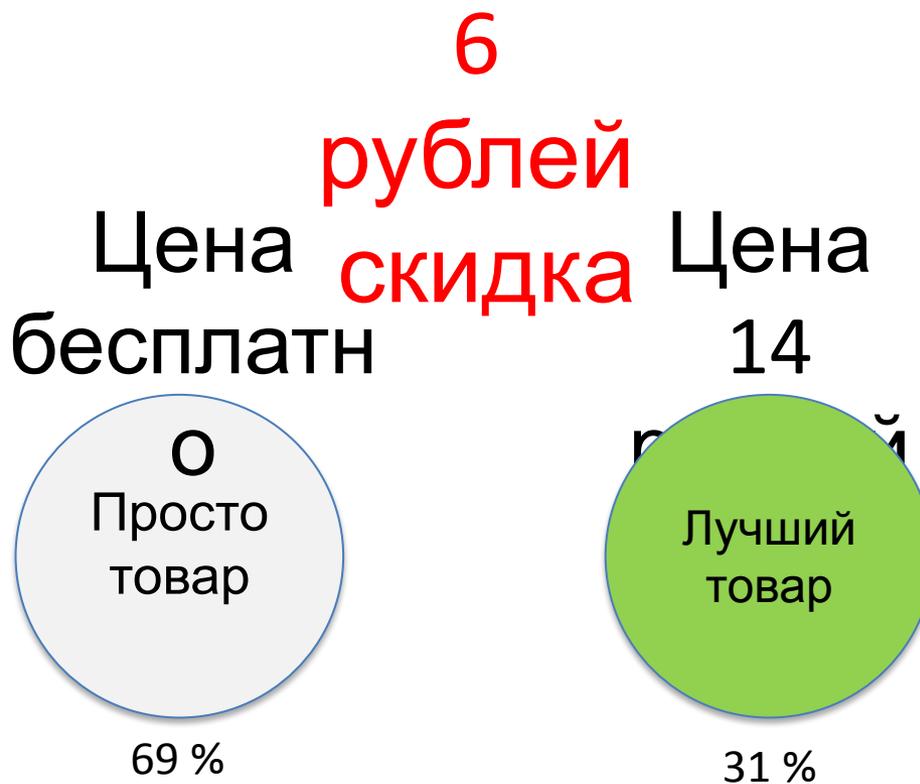
Хорошая



# Иррациональность выбора

## эффект ноля и цена владения

(иррациональное возбуждение)



# Иррарциональность выбора эффекта правил общества

(социальные и экономические)

# Навык описания контактов с Вашим продуктом

ОПИШИТЕ ПЕРИОДИЧНОСТЬ КОНТАКТОВ КЛИЕНТА С ВАШИМ

## 1. Осознание БИЗНЕСОМ

- 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

# 3 БАЗОВЫЕ СТРАТЕГИИ В СОЗДАНИИ ВКП

1. Узкая фокусировка (позиционирование)
2. Дифференциация (отличия)
3. Лидерство в сокращении в издержек (УТП)

## 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

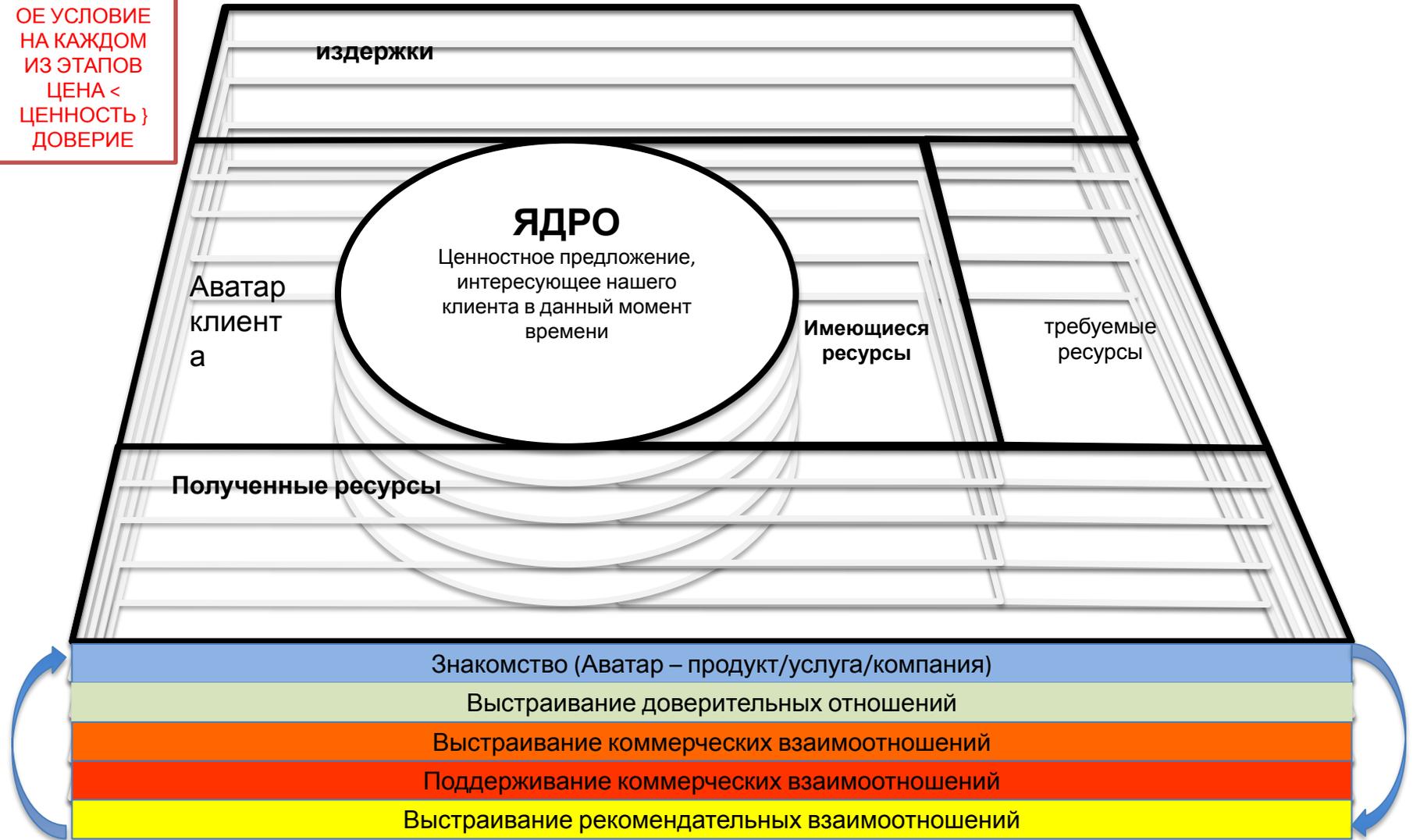
1. Нахождение требуемых ресурсов по модели Выиграл-Выиграл
2. Нахождение способов вывода компании из конкуренции за счет заполнения структурных блоков на всех этапах

## 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

Заключается 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

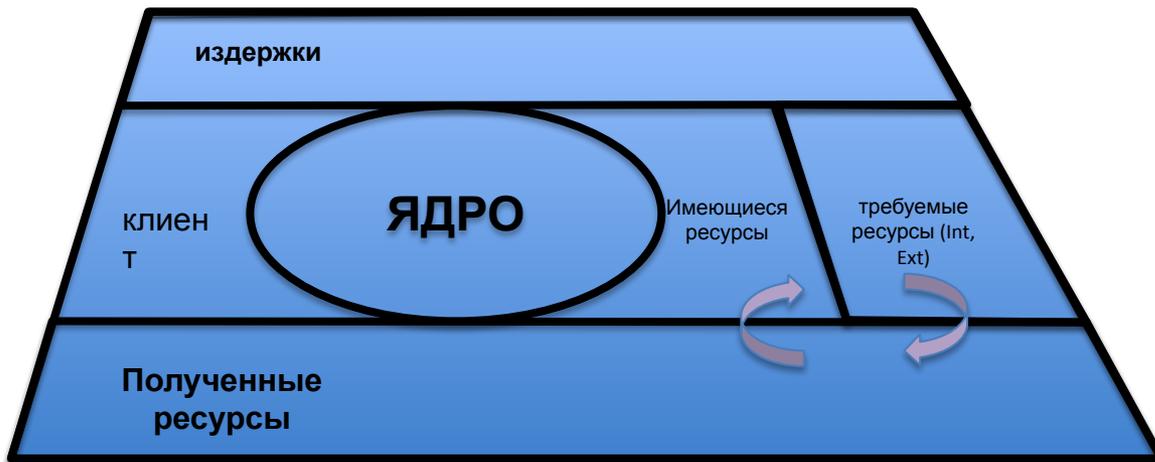
Бизнес модель со смещенным ценностным фокусом (осн.прибыль от нестандартных ценностных предложений) требуется расширить время влияние продукта

\* 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

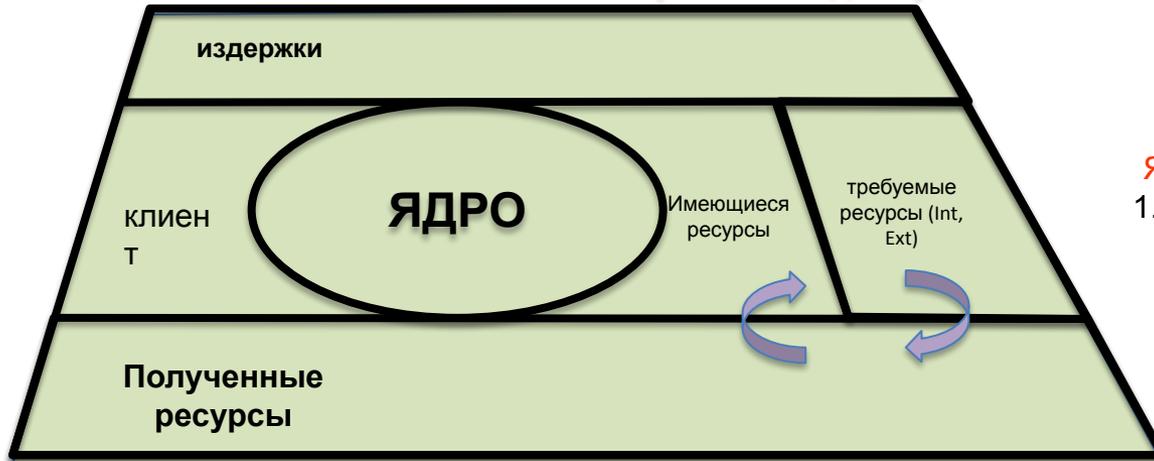
# ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ

Знакомство (Аватар – продукт/услуга/компания)

|                         |                             |                        |                                      |
|-------------------------|-----------------------------|------------------------|--------------------------------------|
| Издержки<br>3           |                             |                        |                                      |
| Аватар<br>1             | Ценностное предложение<br>2 | Имеющиеся ресурсы<br>4 | Требуемые ресурсы (внутр/внешн)<br>5 |
| Полученные ресурсы<br>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)

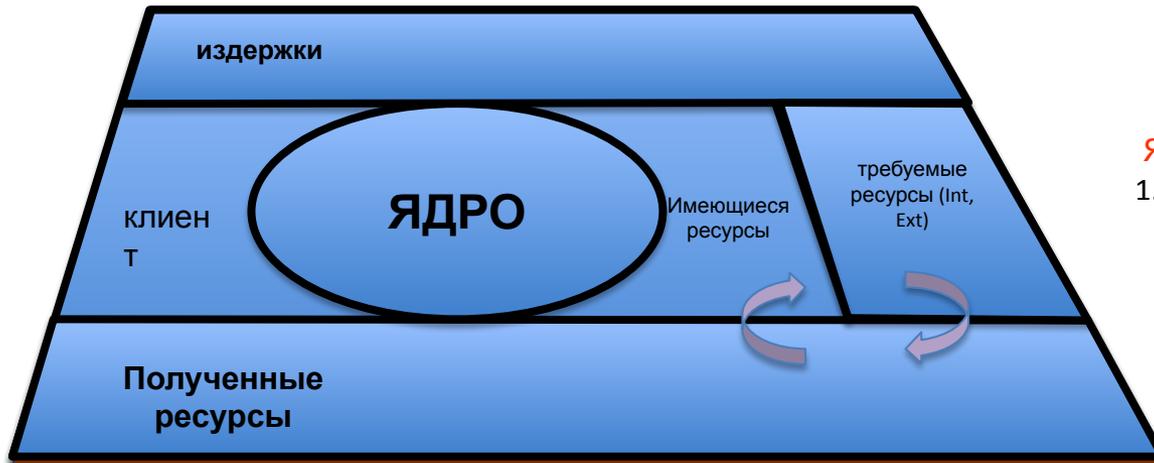
5

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

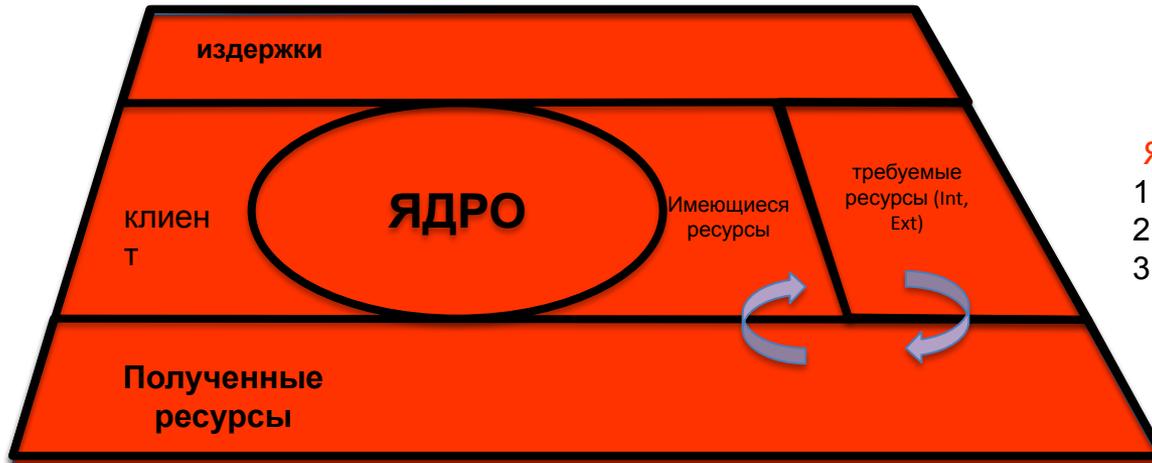
# ПЕРВАЯ СДЕЛКА

Выстраивание коммерческих взаимоотношений

|                         |                             |                        |   |
|-------------------------|-----------------------------|------------------------|---|
| Издержки<br>3           |                             |                        |   |
| Аватар<br>1             | Ценностное предложение<br>2 | Имеющиеся ресурсы<br>4 | Требуемые ресурсы<br>(внутр/внешн)<br>5 |
| Полученные ресурсы<br>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)

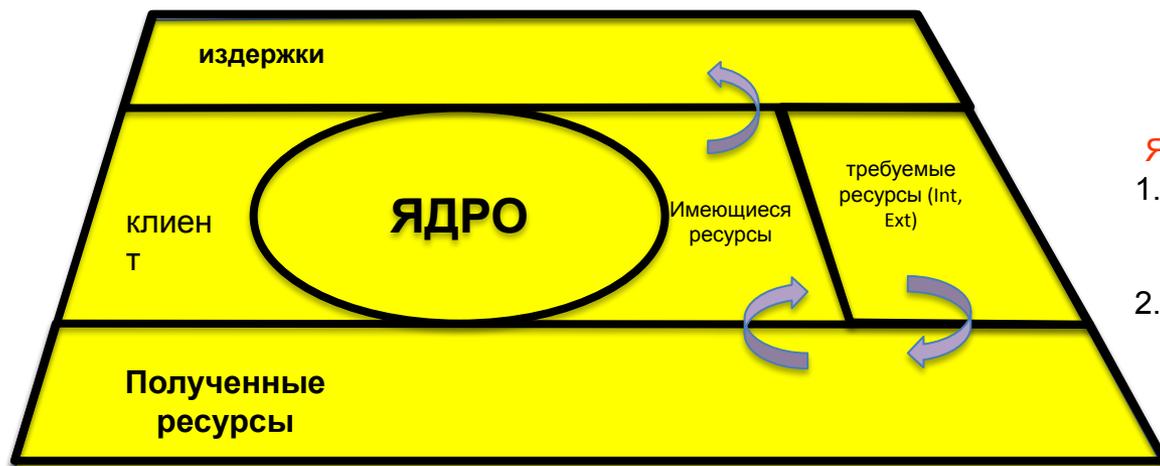
5

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

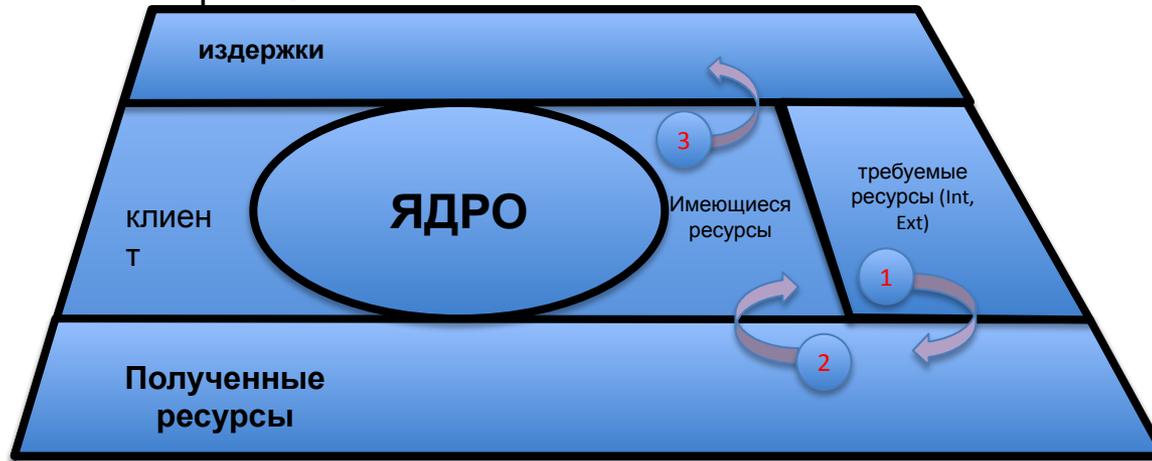
1. Время
2. Материальное вознаграждение = 1/2 цене привлечения одного клиента

# СЕТЕВОЙ ЭФФЕКТ

Выстраивание рекомендательных взаимоотношений

|                         |                             |                        |   |
|-------------------------|-----------------------------|------------------------|---|
| Издержки<br>3           |                             |                        |   |
| Аватар<br>1             | Ценностное предложение<br>2 | Имеющиеся ресурсы<br>4 | Требуемые ресурсы<br>(внутр/внешн)<br>5 |
| Полученные ресурсы<br>6 |                             |                        |   |

## Описание формирования ресурсного цикла

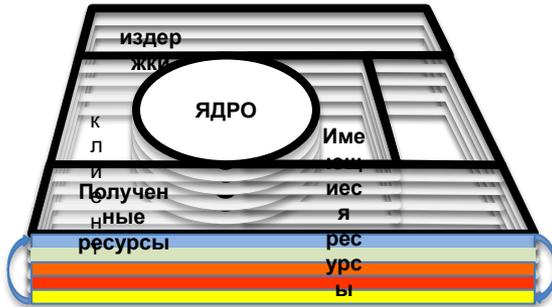


На каждом из этапов тактической канвы существуют ресурсы для обеспечения ее функционирования и требуются ресурсы для перемещения клиента к следующему этапу стратегической канвы. Задача в формировании ресурсного цикла - критериально точно описать движение ресурсов в системе тактико-стратегической канвы.

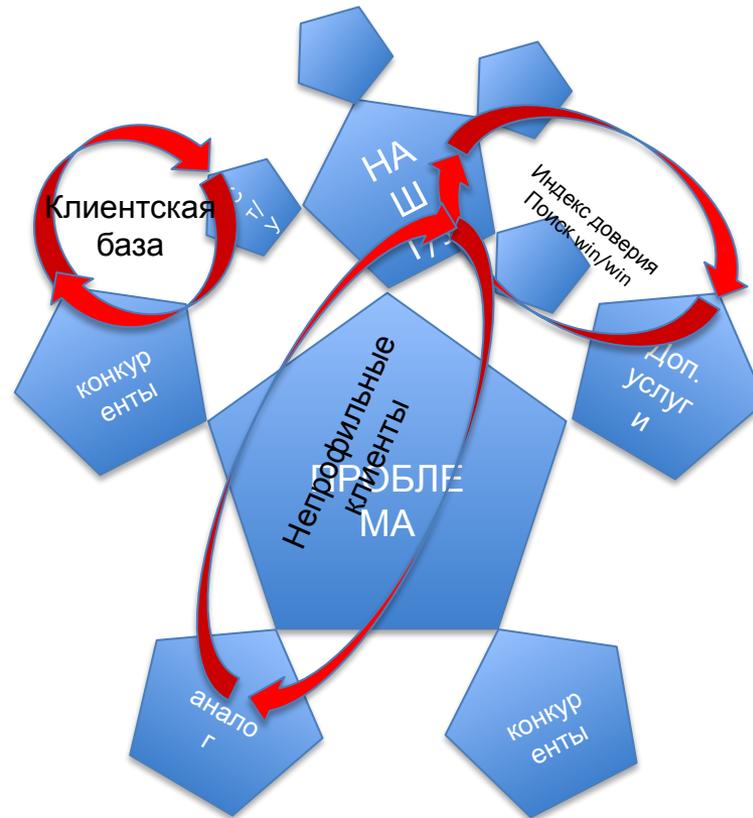
# ПАРТНЕРСТВО

## 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