

Создание образа продуктивной модели бизнеса

из книги А. Остервальдера и Ива Пинье:
"Построение бизнес-моделей"

Шаблон бизнес-модели



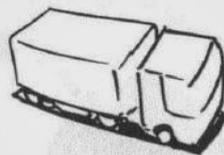
Клиенты (К)

Организация обслуживает клиентов...



Предоставленная ценность (ПЦ)

...решая проблемы или удовлетворяя потребности клиентов.



Каналы сбыта (КС)

Способы, которыми организации взаимодействуют с клиентами и оказывают им услуги...



Взаимоотношения с клиентами (ВК)

...устанавливая и поддерживая взаимоотношения с клиентами.



Доходы* (Д)

Деньги поступают, когда клиенты платят за предоставленную ценность.



Ключевые ресурсы (КР)

Средства, необходимые для предложения и доставки ранее описанных элементов.



Ключевые виды деятельности (КД)

Задачи и действия, необходимые для предложения и доставки ранее описанных элементов.



Ключевые партнеры (КП)

Какие-то виды деятельности передаются на аутсорсинг, а ресурсы — привлекаются со стороны.



Издержки* (И)

Возникают при приобретении ключевых ресурсов, ведении ключевых видов деятельности и работе с ключевыми партнерами.





Ключевые Партнеры

Дорогат
Отношения

ПЧ ПАРТНЕРОВ
сформирован.

Вопросы к блоку:

- Кто является нашими ключевыми партнерами?
- Кто наши основные поставщики?
- От кого из партнеров мы получаем ключевые ресурсы?
- Кто из ключевых партнеров вместе с нами создает ценностные предложения?

Ключевые виды Деятельности

5. **качество**
и контроль
без контроля
качества

- * чтобы создавать наши ценностные предложения?
- * чтобы обслуживать наши каналы сбыта?
- * чтобы развивать взаимоотношений с клиентами?

Ключевые ресурсы



Вопросы к

99% Бюджетное
финансирование

Минимизировать
сотрудники
и технологии

Админ.
ресурс

Продажи
кто

Структура

- Вопросы к блоку
- Какие из расходов наиболее важны для нас?
- Сколько стоят наши ключевые ресурсы?
- Наши затраты на ключевые виды деятельности?
- Наши затраты связанные с реализацией наших ЦП?
- Какова стоимость наших партнерских отношений?

СТАБИЛЬНЫ
И
НЕ ИМУЩАЯ

Ценностные Предложения

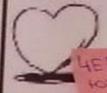
Вопросы к блоку

- Какие ценности мы предлагаем потребителю?
- Какие проблемы помогаем решить нашим клиентам?

2. ЧТО

Репутация
экслюзив по
лицен.

Взаимоотношения с Клиентами



Через юриста!

Вопрос ФОРМАЛЬНОСТЬ

- Отношений потребитель?
- Какие отношения установлены?
- Каких расходов они требуют?
- Как они интегрированы в общую схему бизнес-модели?

Каналы Сбыта



не. рынок
(интернет)

Какие из каналов наиболее эффективны?

Потребительские Сегменты



Банки

Связисты

не. рынок
технологии
экс. рынок

Справочники
не. рынок

Важны
66

3.

Потоки поступления Доходов

30. Если
работу

Безнадежный
расчет

- Как они предпочли бы платить?
- Какую часть общей прибыли приносит каждый поток поступлений доходов?

Упр. строительством
\$\$\$!

Ключевые Партнеры

Дорожат
отношениями

пчк партнеров
сформирован.

Вопросы к блоку:

- Кто является нашими ключевыми партнерами?
- Кто наши основные поставщики?
- От кого из партнеров мы получаем ключевые ресурсы?
- Кто из ключевых партнеров вместе с нами создает ценностные предложения?

Продажи
1. кто

Ключевые виды Деятельности

5.
... контроль
... контроль
... контроль

- * чтобы создавать наши ценностные предложения?
- * чтобы обслуживать наши каналы сбыта?
- * чтобы развивать взаимоотношений с клиентами?

Ключевые ресурсы



Вопросы к

99% Бюджетное
финансирование
Министерство
связи и технологий

Админ.
ресурс

Структура Издержек

Вопросы к блоку

- Какие из расходов наиболее важны для нас?
- Сколько стоят наши ключевые ресурсы?
- Наши затраты на ключевые виды деятельности?
- Наши затраты связанные с реализацией наших ЦП?
- Какова стоимость наших партнерских отношений?

СТАБИЛЬНЫ
И
НЕ СМУЩАЮТ

Ценностные Предложения

Вопросы к блоку

- Какие ценности мы предлагаем потребителю?
- Какие проблемы помогаем решить нашим клиентам?

2. ЧТО

Репутация
экслюзив по
лицен.

Взаимоотношения с Клиентами



через ютуба!

Вопрос: форма внос

- Отношений потребитель?
- Какие отношения установлены?
- Каких расходов они требуют?
- Как они интегрированы в общую схему бизнес-модели?

Каналы Сбыта



~~не знаем (интернет)~~

Сеть интернет (сайт)

Бюджет

4.

Потребительские Сегменты



Банки

Воздушн

~~не знаем (интернет)~~

Сравнительно
нез. заказ

Важны

3.

Потоки поступления Доходов

30 млн
рыбры

Безнаши
ный
расчет

- Как они предпочли бы платить?
- Какую часть общей прибыли приносит каждый поступление доходов?

Упр. стра-
решением
<\$!

Ключевые Партнеры



Нотариал. конторы

РАЗРАБ. САЙТОВ его продвижение

УЧЕБНЫЕ Центры

редактирование материалов

Переводчики-отраслевые специалисты

От кого из партнеров ключевые ресурсы? Кто из ключевых партнеров создает ценность?

Ключевые виды Деятельности

Услуги!!!
Перевод
Продвижение

Письм. перевод

Ведение блога
создание контента

Корп. бухгалтерия
NEWS!

Универс. переводчики

Носители языка

Сеть исполнител.

Редактор

ПАМЯТЬ

Холодные звонки
Выставки

НАЛОГИ

Аренда + З/п

Оплата услуг исполнител.
Продвижение

Ценностные Предложения

ОБСЛУЖИВАНИЕ ЗНАНИЕ ТРЕБОВАНИЙ к оформлению ПЕРЕВОДА
24 часа

Перевод носителем языка

специализ. отраслевой перевод

Удобство оплаты

ВРЕМЕНИ клиента

Тех. ^{ГРАМ. ПЕРСБО} ПОСТОЯН. ЛИЦАМИ

СРОК ПЕРЕВОДА

Взаимоотношения с Потребительскими Клиентами/Сегменты

Публикации в прессе БЛОГ

Конкурсы для клиентов в соц. сет.

Физ. лица за ГРАНИЦАМИ

Вос. структуры

Каналы Сбыта

Выставки Интернет !!!

Холодные звонки

Личные встречи

Фонды
пушкенин

Корп. клиенты ТЕХНАРД

Потоки поступления

Вопросы к блоку

Отзывы и Рекомендации

Доходы от пер. носителей языка

Лояльные клиенты

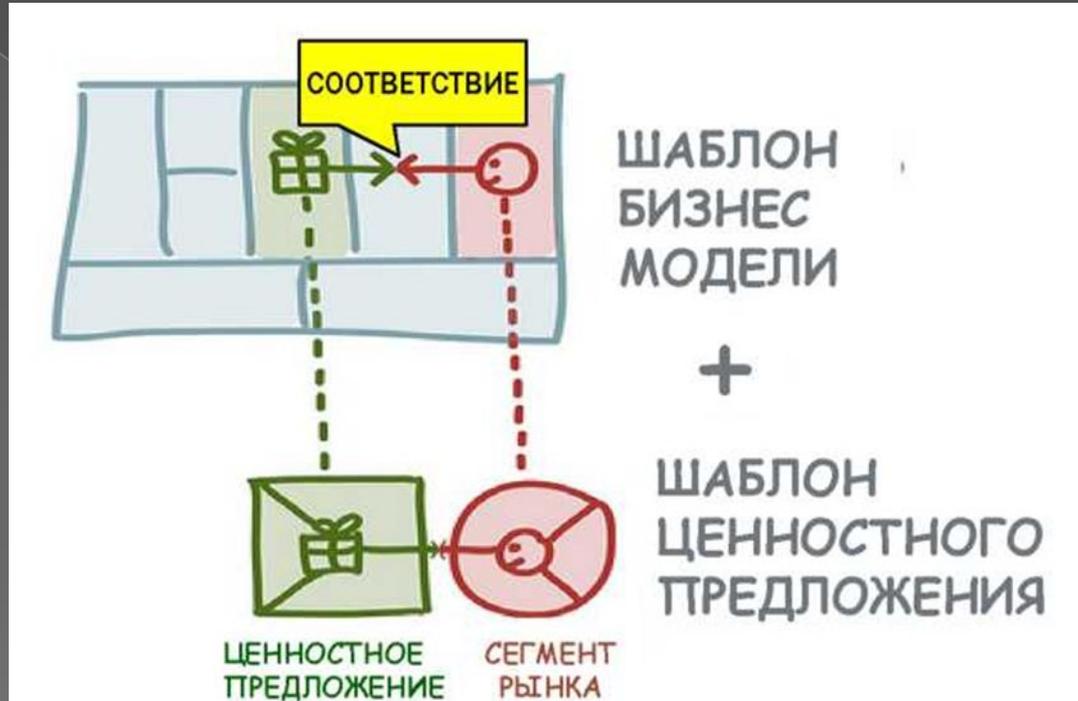
Доходы от специализ. перевода



Какова стоимость наших партнерских отношений?

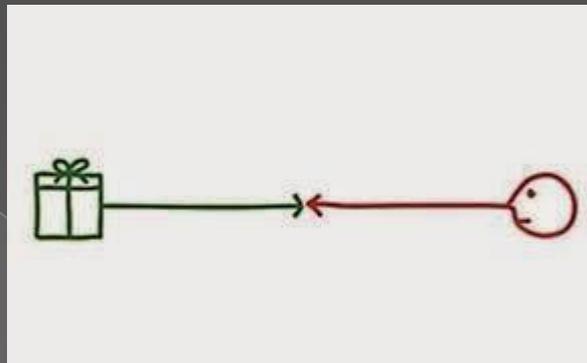
Каждый поток приносит доход?

Шаблон ценностного предложения

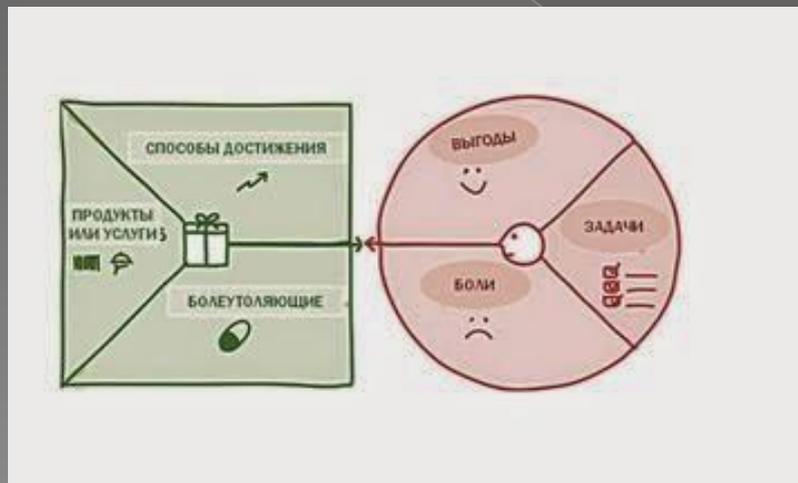


- Авторами и разработчиками данного инструмента являются Ив Пинье и Алан Смит.
- С его помощью можно проектировать, тестировать и формировать ценностное предложение адресованное вашим "потребительским сегментам".

Шаблон ценностного предложения



Шаблон ценностного предложения состоит из двух блоков: "клиентского" и самого "ценностного предложения", разделённых на три сегмента:

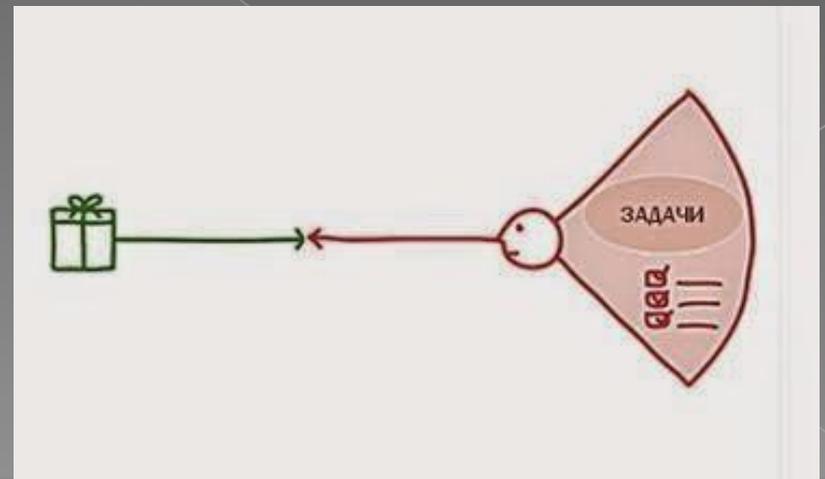


Описания профиля нашей целевой аудитории

- Как работать с данным шаблоном?
Разработка эффективного "Ценностного предложения" всегда начинается с составления **профиля вашей целевой аудитории**, включающего три группы описаний:
 - 1. Задачи клиента;
 - 2. Проблемы клиента;
 - 3. Потребности клиента.

Задачи клиента

- Спросите себя: "Какие задачи хочет решить ваш клиент?"
- Полученный список разделите на три группы:
- функциональные задачи;
- социальные задачи;
- эмоциональные задачи;

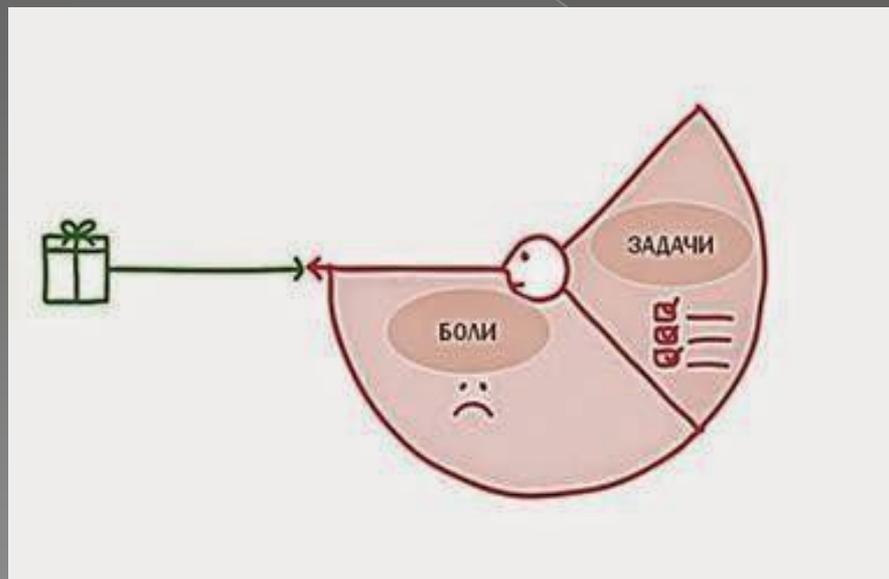


Задачи клиента

- Полученные результаты распределите по степени важности для клиента, и частоте появления. Если для решения основной задачи ваш клиент занимается вспомогательной деятельностью, также укажите это.
- Какие функциональные, социальные или эмоциональные задачи помогает решить ваше ценностное предложение?
- Какие основные нужды клиента вы удовлетворяете?
- Результаты работы перенесите на "стикеры" (одна мысль - один "стикер") и наклейте их в раздел "**Задачи**" шаблона ценностного предложения.

Проблемы клиента

- В данном элементе необходимо описать "**головные боли клиента**" связанные с нежелательными расходами, ситуацией в жизни и/или в бизнесе, рисками и т.д.



Проблемы клиента

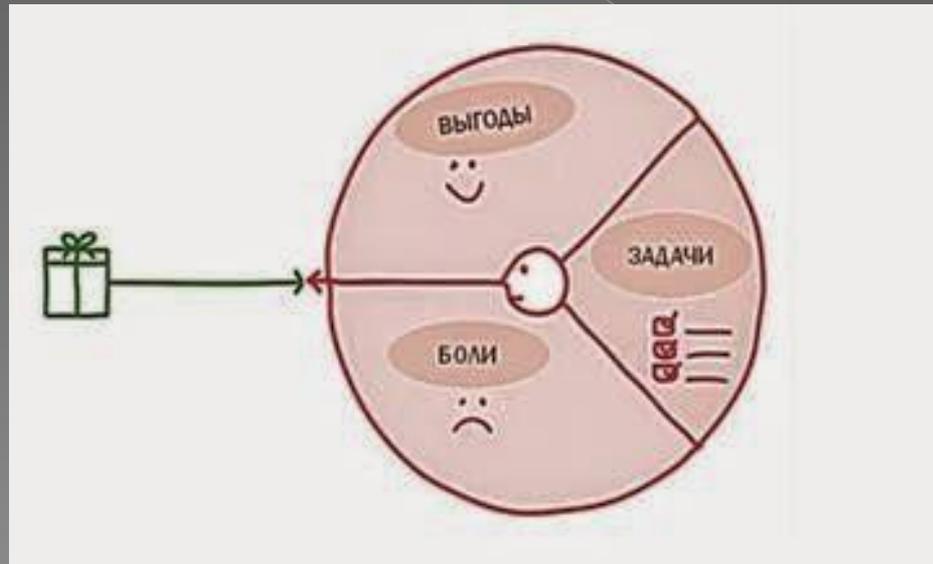
- Что ваш клиент находит слишком затратным? (например, то, что требует много времени, стоит слишком много денег, требует существенных усилий, ...);
- Что заставляет вашего клиента чувствовать себя плохо? (например, огорчения, раздражения, вещи, которые вызывают головную боль, ...);
- Чем текущие решения не устраивают вашего клиента? (например, отсутствие функционала, производительность, плохая работа, ...);
- С какими основными сложностями и проблемами сталкивается ваш клиент? (например, непонимание того, как все работает, сложности с выполнением, противодействие, ...);
- С какими негативными социальными последствиями сталкивается или боится столкнуться ваш потребитель? (например, потеря репутации, авторитета, доверия, статуса, ...);
- Каких рисков боится ваш потребитель? (например, финансовых, социальных, технических, что что-то может пойти совершенно не так, ...);
- Из-за чего ваш потребитель не спит ночью? (например, большие проблемы, переживания, беспокойства, ...);
- Какие распространенные ошибки допускает ваш потребитель? (например, ошибки использования);
- Какие барьеры удерживают вашего потребителя от внедрения решений? (например, стоимость начальных инвестиций, кривая обучения, неприятие перемен, ...).

Проблемы клиента

- Проранжируйте каждую «боль» по ее интенсивности с точки зрения потребителя. Является ли она очень сильной или очень слабой? Для каждой «боли» отметьте, как часто она проявляется.
- Результаты работы перенесите на "стикеры" (одна мысль - один "стикер") и наклейте их в соответствующий раздел шаблона вашего ценностного предложения.

Выгоды клиента

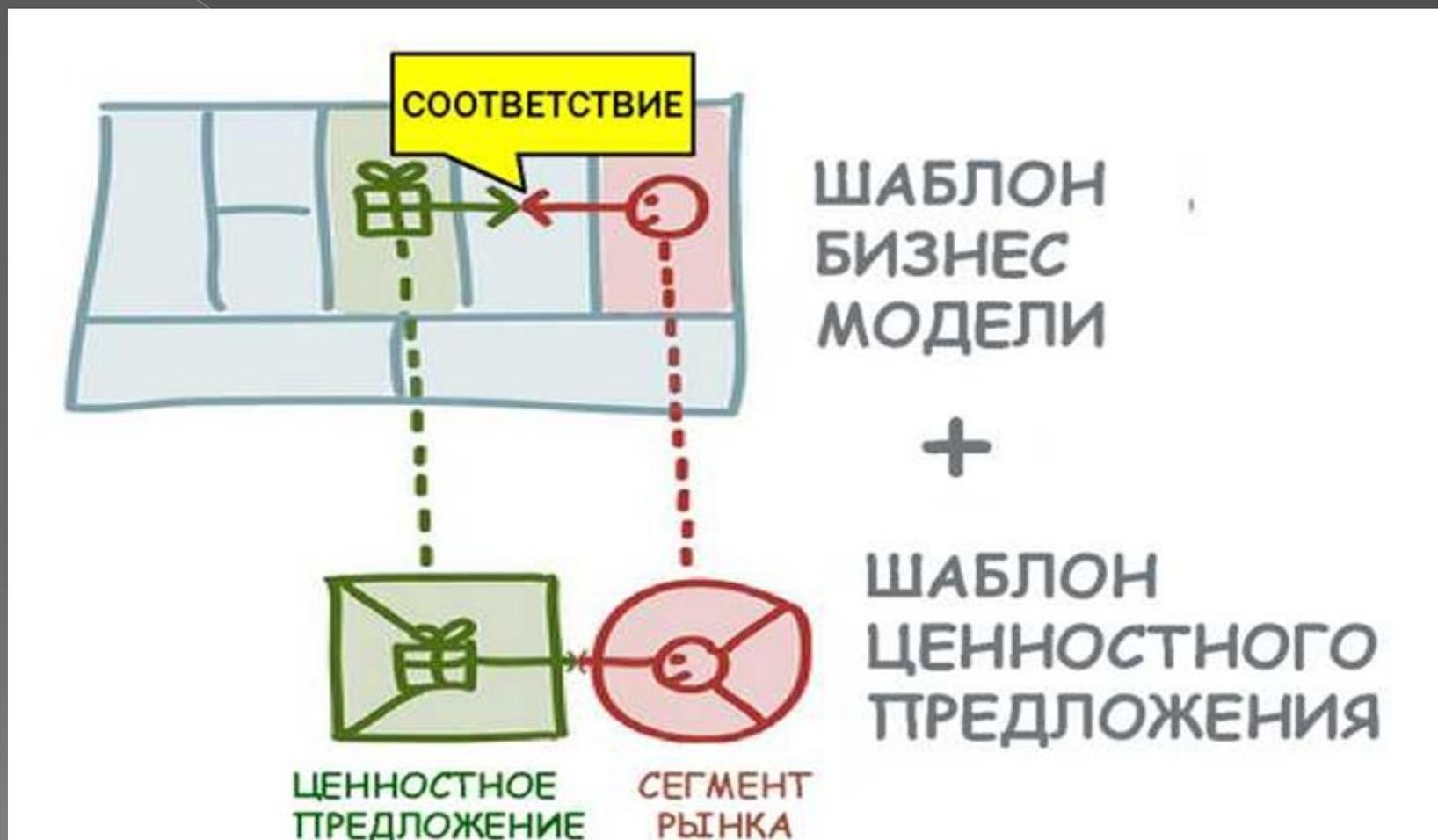
- В этом элементе необходимо отобразить **возможные выгоды или преимущества, которые могут быть желанными для потенциального покупателя.**
- К их числу можно отнести дополнительные функциональные инструменты, позитивные эмоции или экономию средств.



Выгоды клиента

- Для описания выгод или преимуществ, значимых для потенциального покупателя, необходимо найти ответы на следующие вопросы:
 1. Какая экономия может сделать клиента счастливым (в плане времени, денег, усилий и т.д.)?
 2. Какие дополнительные результаты он может ожидать, и что выходит за рамки этих результатов: например, уровень качества выше, брака — меньше?
 3. Что в предлагаемом решении может привести его в восторг: специфические особенности, производительность, качество?
 4. Что может сделать работу или жизнь покупателя проще или приятнее: больше услуг включенных в стоимость, низкая стоимость владения?
 5. Какие положительные социальные последствия клиент желает получить: лучше выглядеть, получить больше власти, изменить статус?
 6. В чем покупатель может быть заинтересован дополнительно: к примеру, хороший дизайн, гарантии, какие-то конкретные компоненты или большее их количество?
 7. О чем клиенты могут мечтать: о больших достижениях, льготах и т. д.?
 8. Каким образом покупатель может измерять успехи и неудачи: производительность, стоимость?
 9. Что могло бы увеличить вероятность принятия решения: более низкая стоимость, меньше инвестиций, более низкий риск, выше качество, производительность, лучше дизайн?

Создаём ценностное предложение



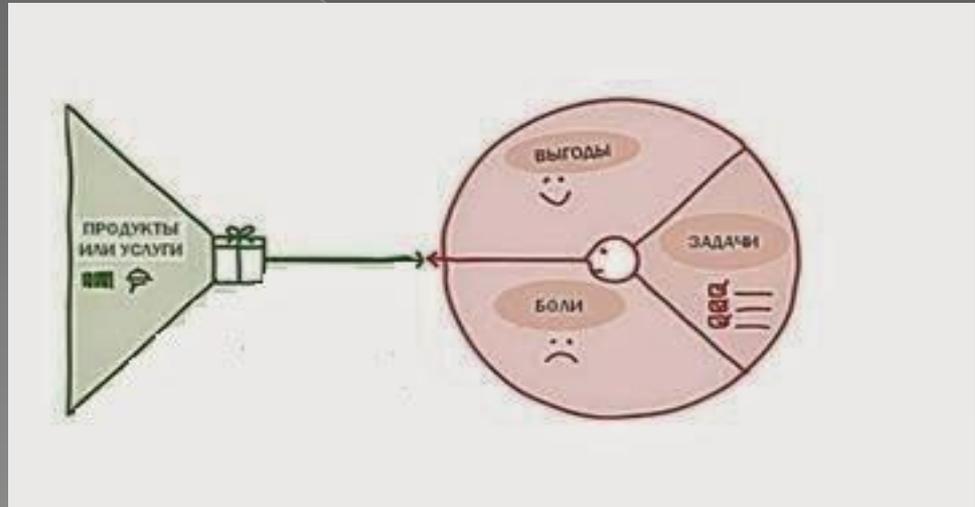
Ценностное предложение - это всегда описание ценности вашего товара или услуги для клиента и описание их уникальности.

Создаём ценностное предложение

- Ценностное предложение покупателю — это всегда комбинация товара и услуги (либо собственно услуга).
- Поэтому в данной части шаблона следует собрать **три группы описаний**, каждая из которых соответствует уже сформированному профилю потенциального покупателя:
 - а) описание продукта и услуги;
 - б) описание «обезболивающих» средств;
 - в) описание инструментов создания выгод.

Создаём ценностное предложение Продукты и услуги

- В этой части шаблона необходимо сформировать **перечень всех продуктов и услуг**, которые являются основой формируемого ценностного предложения.



Создаём ценностное предложение

Продукты и услуги

- Товары и услуги, составляющие ценностное предложение, могут быть:
- **Материальными** (промышленные товары, непосредственное обслуживание клиентов);
- **Цифровыми или виртуальными** (скачивание, онлайн-рекомендации), нематериальными (авторские права, обеспечение качества);
- **Финансовыми** (инвестиционные фонды, финансовые услуги).

Создаём ценностное предложение

Продукты и услуги

- Составьте список ваших продуктов и услуг, составляющих основу ценностного предложения;
- Опишите, как элементы вашего списка способствует получению клиентом функционального, социального, эмоционального удовлетворения или помогают удовлетворить основные потребности;
- В какой роли будет выступать ваш клиент при использовании продуктом и услуг?
- Продукты и услуги ранжируйте по степени их предполагаемой важности для потенциального покупателя.

 Конкурентные
преимущества

 Решение

Проблема

Шаблон Бизнес-Модели +

Проект _____

Версия _____

 Ключевые
Партнеры

 Ключевые виды
деятельности

 Ценностное
предложение

 Взаимоотноше-
ния с клиентами

 Потребитель-
ские Сегменты

Шаги

 Ключевые
Ресурсы

 Каналы сбыта

 Гипотезы

 Структура Издержек

 Потоки Доходов

 Метрики

Проблема клиента

Карта эмпатии

разработана компанией XPLAN



Как работать с картой эмпатии

- Во-первых, проведите мозговой штурм и определите все потребительские сегменты, которые вы бы хотели обслуживать, применяя свою бизнес-модель. Выделите трёх кандидатов, а затем выберите одного из них в качестве первого пробного варианта. Начните с того, что дайте вашему потребителю имя и определите некоторые демографические характеристики, например доходы, семейное положение и т.д.

Как работать с картой эмпатии

1) Что она видит?

- Опишите, что эта женщина видит вокруг себя.
- На что похожа среда?
- Кто её окружает?
- С кем она дружит?
- С какими предложениями она сталкивается в повседневной жизни?
- С какими проблемами встречается?

Как работать с картой эмпатии

2) Что она слышит?

- Опишите, как среда воздействует на неё.
- Что говорят её подруги? Её спутник жизни?
- Кто и как реально воздействует на неё?
- Какие медиаканалы имеют на неё влияние?

Как работать с картой эмпатии

3) Что она на самом деле думает и чувствует?

- Постарайтесь представить, что её волнует.
- Что для неё действительно важно (что она может не высказать на людях)?
- Представьте её эмоции. Что её трогает?
- Из-за чего она может не спать по ночам?
- Попробуйте описать её мечты и стремления.

Как работать с картой эмпатии

4) Что она говорит и делает?

- Вообразите, что женщина рассказывает и как ведёт себя на публике.
- Как она себя держит?
- О чём она может рассказать окружающим?
- Обратите особое внимание на потенциальный конфликт между тем, что она может говорить, и тем, что она на самом деле думает и чувствует.

Как работать с картой эмпатии

5) Что её тревожит?

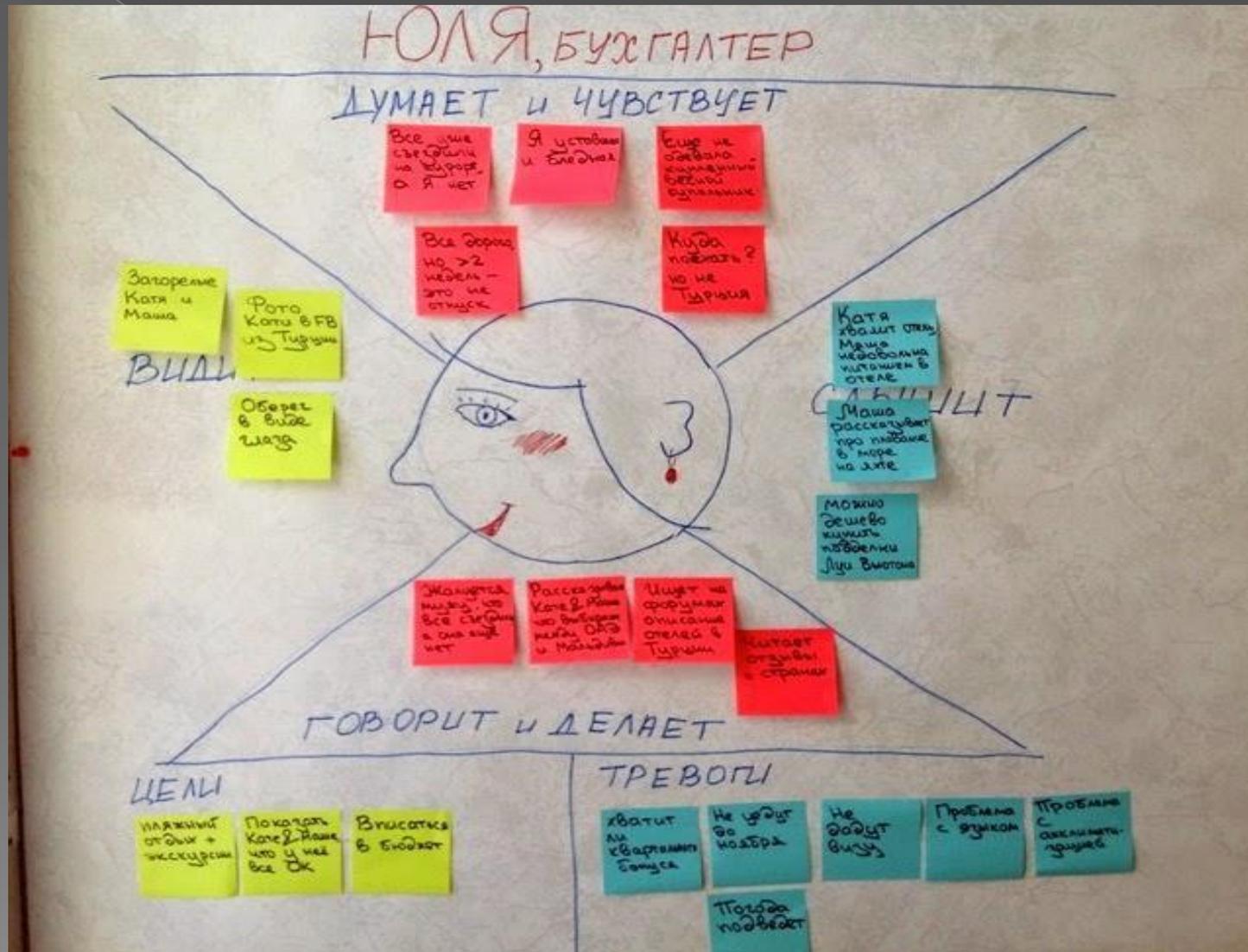
- Каковы её самые большие разочарования?
- Какие препятствия стоят между ней и её желаниями и стремлениями?
- Чего она может бояться в жизни?

Как работать с картой эмпатии

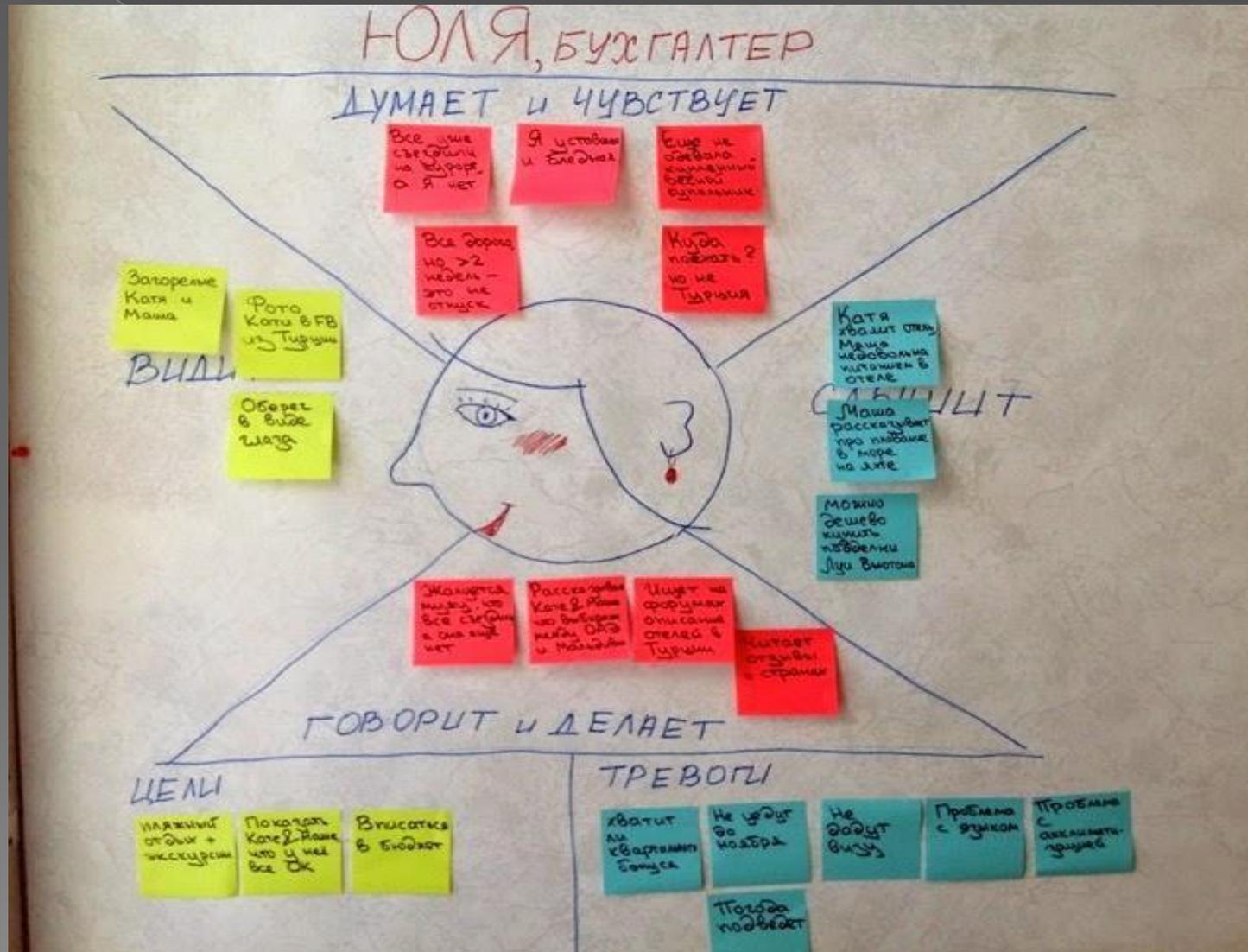
6) К чему она стремиться?

- Чего она действительно хочет достичь, что ей нужно?
- Что является для неё мериллом успеха?
- Подумайте какие стратегии она могла бы использовать для достижения своих целей.

Как работать с картой эмпатии



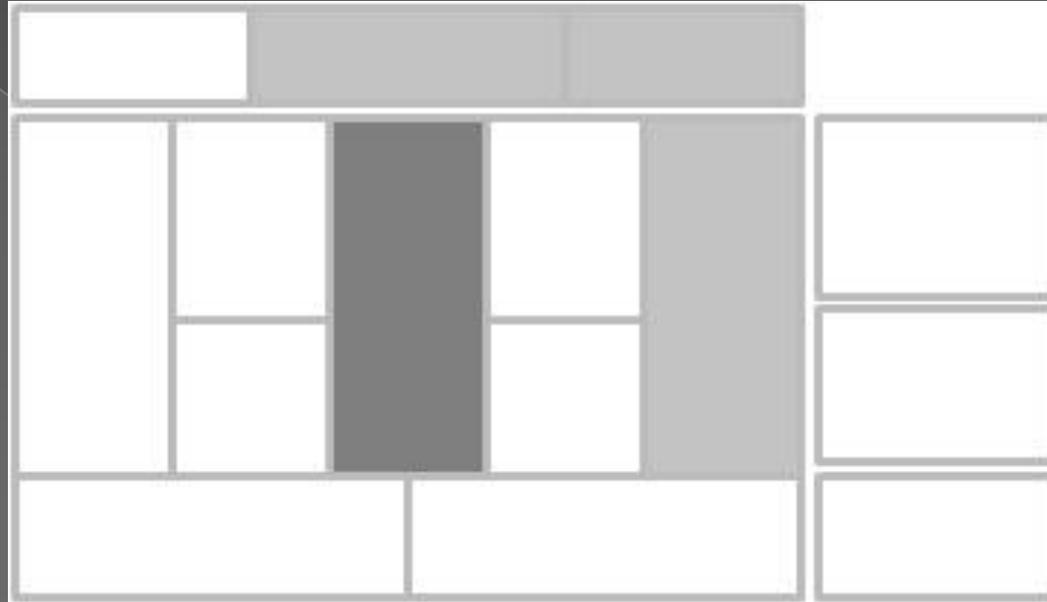
Как работать с картой эмпатии



Решение для клиента

- Когда мы выявили самые актуальные проблемы, подумайте и запишите:
 - «Что будет их наилучшим решением?»
 - «Как именно ваш бизнес помогает клиентам в решении этих проблем?»
 - «Какой конкретно продукт или услугу вы предлагаете клиентам в качестве решения?»

ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ



- 1) Исходя из наилучшего решения самой значимой проблемы, как может звучать ваше ценностно-уникальное предложение для ваших клиентов?;
- 2) В чем максимальная польза этого предложения для них?;
- 3) Какие свойства продуктов и услуг способны принести дополнительные преимущества (выгоды) вашим клиентам?

ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

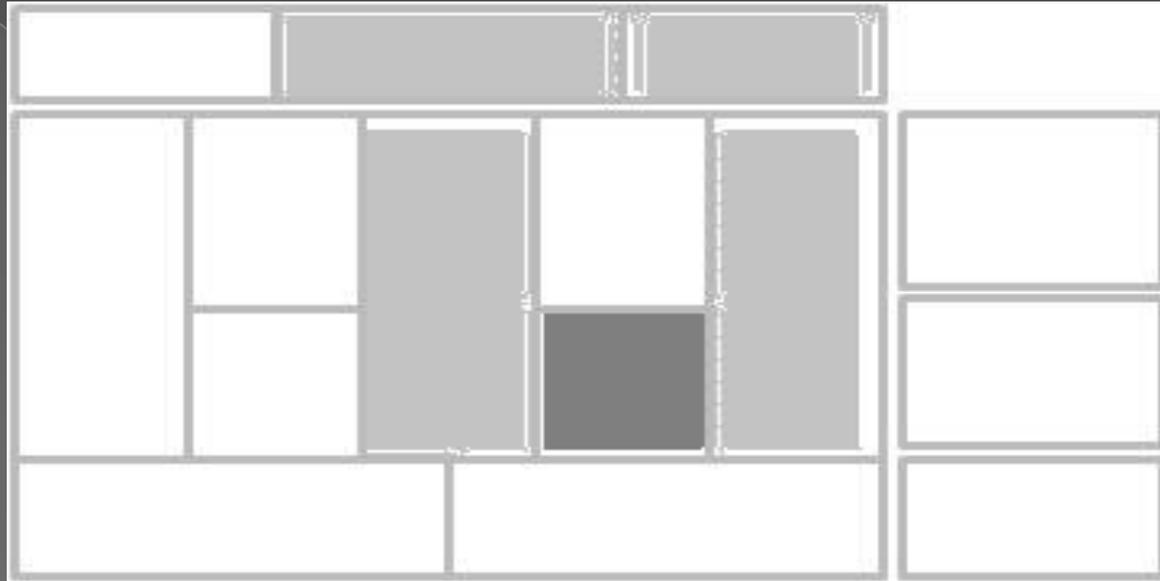
4) В чём заключается уникальность вашего ценностного предложения?

- Новизна;
- Сильный бренд;
- Производительность;
- Кастомизация;
- Дизайн;
- Цена;
- Сокращение издержек или рисков бизнеса;
- Высокая доступность;
- Удобство использования;
- Что ещё?

Не старайтесь с первой попытки написать самое лучшее уникальное ценностное предложение, которое останется с вами на века. Если у вас это получилось – отлично!

Самая большая ценность описываемых методик заключается в том, что создав текущее видение своего бизнеса, можно увидеть, что необходимо в нём изменить.

Каналы сбыта Наводим мосты



Каждый канал сбыта может включать все этапы (информирование, оценка, продажа, доставка, постпродажа) или лишь часть из них.

Можно выделить прямые и непрямые каналы сбыта, а также собственные и партнёрские.

Каналы сбыта

Наводим мосты

Спросите себя:

- Как мы повышаем осведомлённость потребителей о товарах и услугах компании?
- Как помогаем клиентам оценивать ценностные предложения нашей компании?
- Каким образом предоставляем клиентам возможность приобрести определённый товар или услугу?
- Как доставляем клиентам наши ценностные предложения?
- Как обеспечиваем клиентам постпродажное обслуживание?
- Какие каналы были бы желательны для наших клиентов?
- Какие из них наиболее выгодны?

Взаимоотношения с клиентами

Наводим мосты



- Разница между "ВК" и "КС" заключается в том, что находится в фокусе вашего внимания: клиент как личность или товар, продукт или услуга.
- Итак, взаимоотношения с клиентами - **это то, что вы делаете с будущими и/или существующими клиентами за рамками монетарного контракта.**
- Иными словами блок "ВК" - это ваши точки контакта, то есть многочисленные и разнообразные ситуации соприкосновения клиента с вашей компанией.
- Каждый такой контакт требует определённого времени. В результате такого контакта либо увеличивается лояльность клиента к вашей компании, либо в создаётся добавленная стоимость.

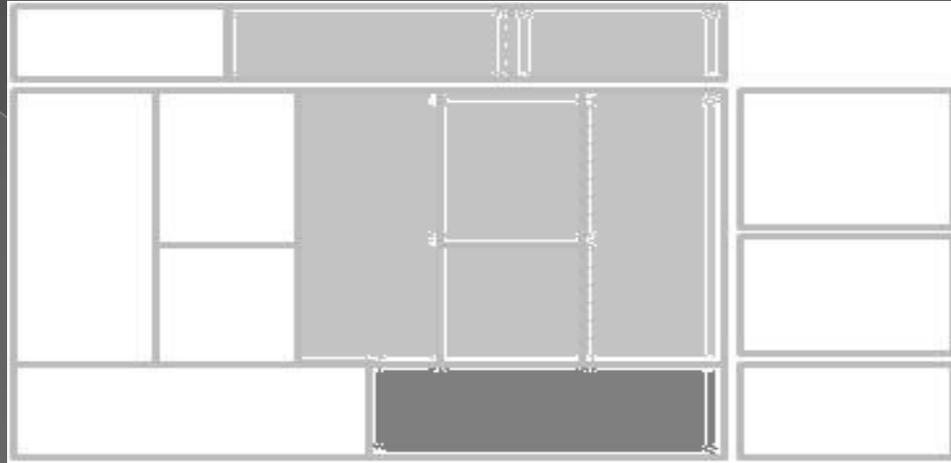
Взаимоотношения с клиентами

Наводим мосты

- Какие взаимоотношения вы устанавливаете с клиентами?
- Какие мотивы определяют каждый тип взаимоотношений?
- Отношений, какого типа, ожидает каждый потребительский сегмент?
- Как они интегрированы в общую схему бизнес-модели?

Ответы запишите на «стикерах» и заполните раздел «Взаимоотношения с клиентами» в шаблоне бизнес-модели.

Потоки поступления доходов



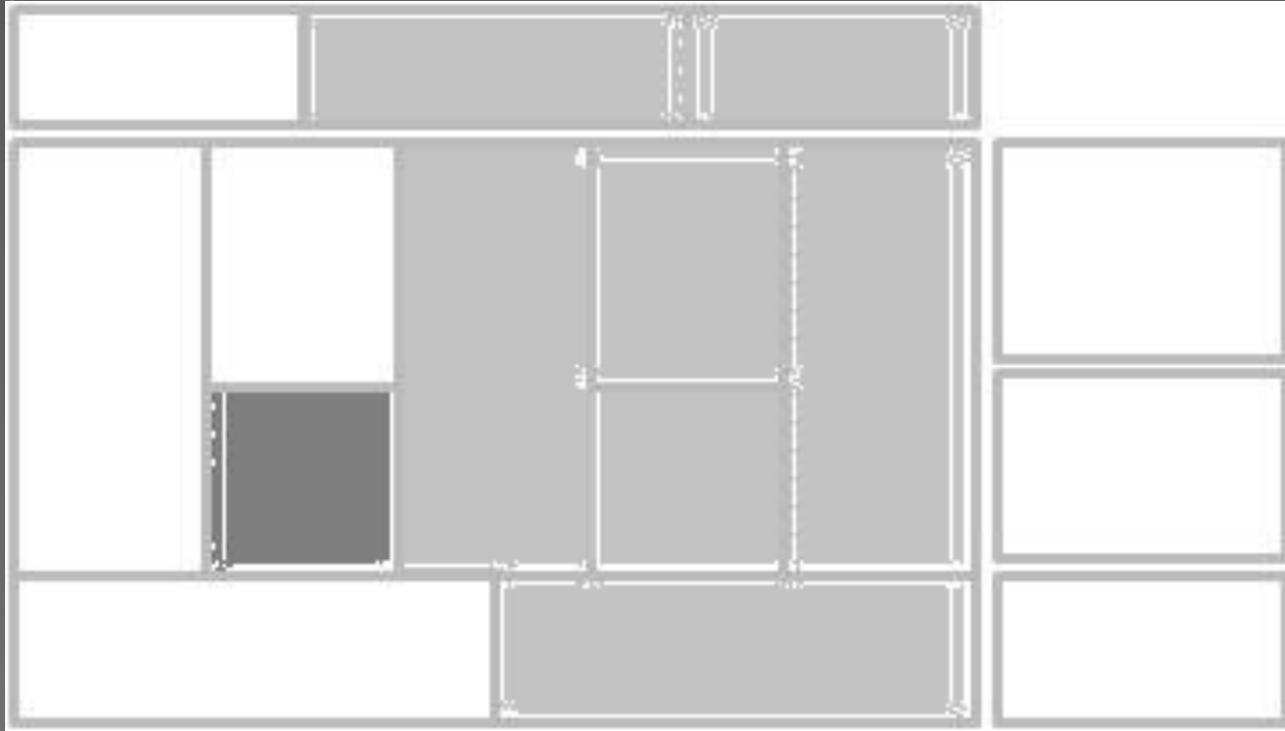
- За что клиенты действительно готовы платить?
- За что они платят в настоящее время?
- Каким образом платят?
- Как они предпочли бы платить?
- Какую часть общей прибыли приносит каждый поток поступления доходов?

Потоки поступления доходов

- Какие потоки приносят наибольшую прибыль?
- От каких следует отказаться (мало дохода - много издержек)?
- Позволяет ли ваше новое видение создавать дополнительные потоки поступления доходов? Если да, то, в каком клиентском сегменте?
- Какие механизмы ценообразования используются в каждом потоке?
- Можно ли их изменить, улучшить, ввести дополнительные?

Ответы переносим на "стикеры" и заполняем соответствующий раздел шаблона бизнес-модели.

Ключевые ресурсы



- Ключевые ресурсы - это наиболее важные активы, которые необходимы для того чтобы наша бизнес-модель могла функционировать.

Ключевые ресурсы

- Ключевые ресурсы могут быть материальными, финансовыми, интеллектуальными или человеческими (персонал).
- Ваша компания может быть собственником этих ресурсов, брать их в аренду или же получать от ключевых партнёров.

Ключевые ресурсы

Ключевые ресурсы могут быть

- Материальными (производственные мощности, здания, оборудования транспортные средства, точки продаж и т.д.);
- Финансовыми (денежные средства, кредитные линии или банковские гарантии);
- Интеллектуальными (торговые марки, закрытая информация, право собственности, патенты и авторские права, партнёрские и клиентские базы данных);
- Человеческими (персонал).

Ваша компания может быть собственником этих ресурсов, брать их в аренду или же получать от ключевых партнёров.

Ключевые ресурсы

1) Какие ресурсы (материальные, финансовые, временные, человеческие, информационные) нужны для:

- наших ценностных предложений?
- наших каналов сбыта?
- наших взаимоотношений с клиентами?
- наших потоков доходов?

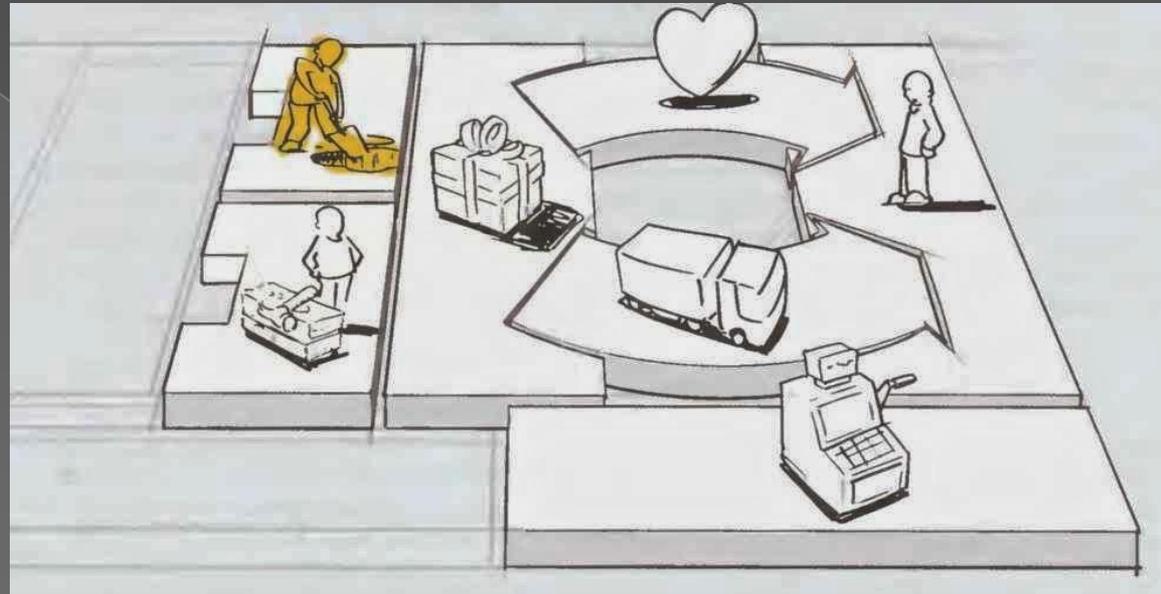
2) Какие ресурсы уже есть в вашем распоряжении?

3) Какие необходимо привлечь дополнительно?

4) Каковы источники их привлечения?

Ответы переносим на "стикеры" и заполняем соответствующий блок шаблона БМ+.

Ключевые виды деятельности



Это самые важные действия компании, без которых её успешная работа невозможна.

Ключевые виды деятельности, как и ключевые ресурсы, - обязательный компонент процесса создания и реализации ценностных предложений, выхода на рынок, поддержания взаимоотношений с клиентами и получения доходов.

Ключевые виды деятельности

- Ключевые виды деятельности можно классифицировать следующим образом :
 - 1) **Производство:** Эта деятельность включает в себя разработку, создание и вывод на рынок продукта в требуемом объёме и/или наилучшем качестве. Производственная деятельность – главная для бизнес-моделей компаний-производителей.
 - 2) **Разрешение проблем:** Эта деятельность заключается в поиске оптимального решения проблем конкретного клиента. Ключевая активность этого типа преобладает в работе консалтинговых компаний и других организаций, оказывающих услуги. Эти бизнес-модели требуют управления знаниями и постоянной отработки профессиональных навыков.
 - 3) **Платформы/сети:** В бизнес-моделях, основанных на платформе как ключевом ресурсе, главными видами деятельности являются те, что связаны с этой платформой или сетью. В качестве платформы могут выступать компьютерные сети, коммерческие платформы, программное обеспечение и даже торговые марки. Например, бизнес-модель интернет магазина требует постоянного развития и поддержки платформы компании: интернет сайта магазина.

Ключевые виды деятельности

- Каких видов деятельности требуют наши ценностные предложения?;
- Наши каналы сбыта?;
- Наши взаимоотношения с клиентами?;
- Наши потоки поступления доходов?

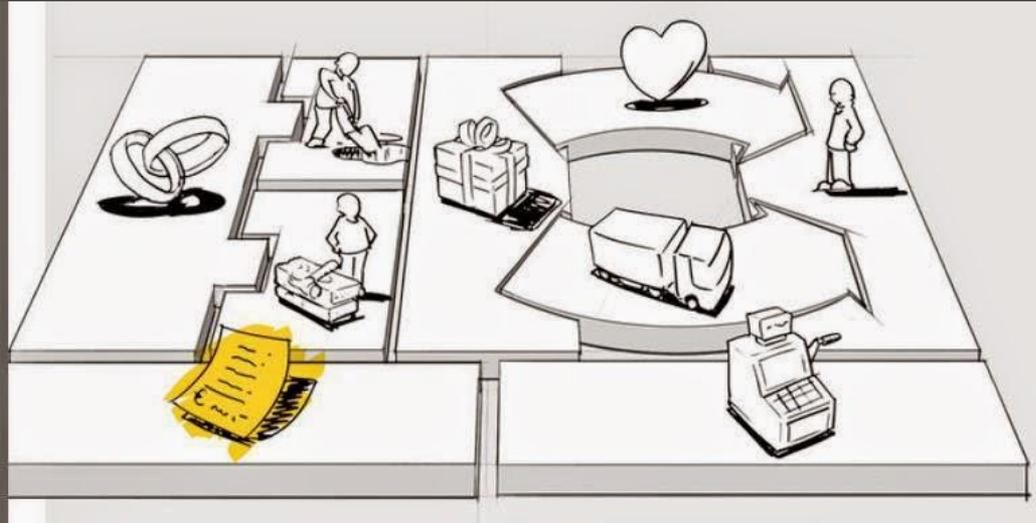
КЛЮЧЕВЫЕ ПАРТНЁРЫ



- Кто может поддержать ваш бизнес?
- В чём будет выражаться такая поддержка?
- Кто ваши основные поставщики?
- Какие ключевые ресурсы вы получаете (можете получить) от ваших партнёров?
- Кто ещё может стать вашим партнёром?

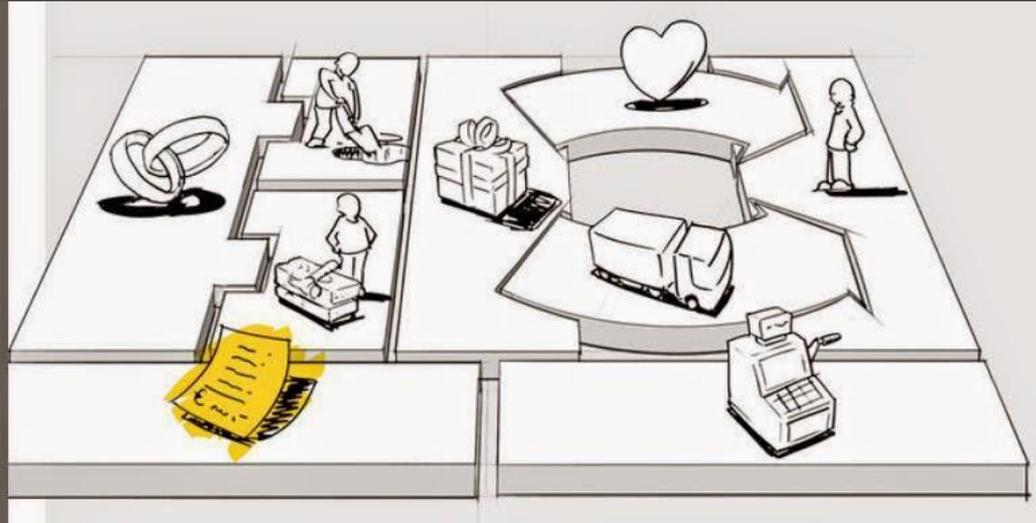
Ответы переносим на "стикеры" и заполняем соответствующий блок шаблона бизнес-модели+.

СТРУКТУРА ИЗДЕРЖЕК



- Структура издержек - это расходы, связанные с функционированием бизнес-модели.
- Блок описывает наиболее существенные расходы, необходимые для работы в рамках конкретной бизнес-модели.
- Создание и воплощение ценностных предложений, поддержание взаимоотношений с клиентами, получение прибыли - все эти процессы связаны с какими-либо издержками.
- Расходы достаточно легко подсчитать, если вы точно определили ключевые ресурсы, ключевые виды деятельности и ключевых партнёров.

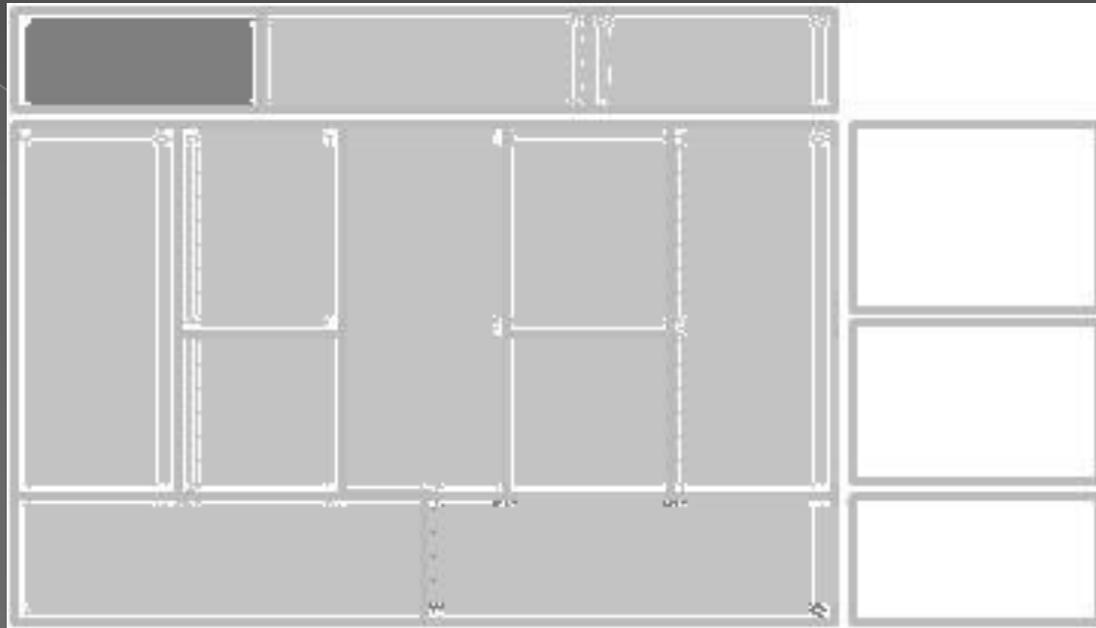
СТРУКТУРА ИЗДЕРЖЕК



- Какие наиболее важные расходы предполагает ваша бизнес-модель?
- Какие из ключевых ресурсов наиболее дороги?
- Какие из ключевых ресурсов наиболее дешёвы?
- Какие ключевые виды деятельности требуют наибольших затрат?

Ответы переносим на "стикеры" и заполняем соответствующий блок шаблона "бизнес-модели+".

Конкурентные преимущества



Конкурентные преимущества - это такие достижения, которые выгодно отличают ваш бизнес от других в глазах ваших клиентов.

Конкурентные преимущества

- Что является фокусом конкуренции на рынке, где работает ваша компания?
- Какими критериями руководствуется потребитель, выбирая себе поставщиков?
- Соответствуют ли ваши ценностные предложения, каналы сбыта, взаимоотношения с клиентами этим критериям?
- Какие конкурентные преимущества есть у вашей бизнес-модели?
- Какие конкурентные преимущества необходимо создать?

КП

РАЗР-КИ СОФТА
САУНБА ДОСТАВКИ (ЭКСПРЕСС ТК)

ПАРТНЕРЫ ЗА РУБЕЖОМ КОМПЛЕКТУЮЩИЕ ТОВАР

ЗАВОДЫ-ИЗГОТОВИТЕЛИ РФ

РЕКЛАМЩИКИ

ФИРМА, ОКАЗ-Е УСЛУГИ ПО ДОСТАВКЕ ТОВАРА

БАНКИ, ПРЕДОСТАВЛЯЮЩИЕ УСЛУГИ ЭКВАЙРИНГ

ТУРИСТИЧЕСКИЕ АГЕНТСТВА

КВЭ

РЕКЛАМА

ЗАКАЗ ТОВАРА

ПРЕДПРОДАВАННАЯ ПОДГОТОВКА

КР

СИС-АДМИН

КОНС-Т-ПРОДАВЕЦ, ОН НЕ КЛАДОВЩИК

ТИР + СКЛАД

ПУНКТ ВЫДАЧИ ТОВАРА

ОНЛАЙН-КОНС-Т

ИНТЕРНЕТ МАГАЗИН

IT-ПЛАТФОРМА

ЗАКУП ТОВАРА

ПРОДАНА ТОВАРОВ

ЦП

ВЛАГОСТОЙКОСТЬ

ТЕПЛО

Легкость

МОБИЛЬНОСТЬ

СТАТУС

ХОРОШИЙ ЛОВ

ТИШИНА

УВЕРЕННОСТЬ В КАЧЕСТВЕ ТОВАРА

Безвучность

УДОБСТВО

БЕСПРОБЛЕМНОСТЬ

СКОРОСТЬ

САМОРЕАЛИЗАЦИЯ

СПОКОЙСТВИЕ = БЕЗОПАСНОСТЬ

ОТДЫХ

ДРАЙВ АЗАРТ

Незаметность

ЗАЩИТА

ЭКОНОМИЯ ВРЕМЕНИ

ЛЕГКАЯ ТРАНСПОРТАбельно

ОБЩЕНИЕ

УДОВОЛЬСТВИЕ !!!

КОМФОРТ

ОНЛАЙН-консультации (в т.ч. ночью)

ВЗК

ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ

ОНЛАЙН-консультации 24 часа/сутки

КС

РЕКЛАМНЫЙ БАННЕР, ШИТ, ШТЕНДЕР...

БЛОГ ПРО ОХОТУ И РЫБАЛКУ

МОБ-Е ПРИ-Е

ЛИСТОВКИ

ФОРУМ ЛЮБИТЕЛЕЙ ОХОТЫ И РЫБАЛКИ

ИПС

ТРАНСЛЯЦИОННОСТЬ КЛИЕНТОВ

СПОРТСМЕН

ЛЮБИТЕЛИ АКТИВНОГО ОТДЫХА

ФИРМЫ, ОКАЗЫВ-Е УСЛУГИ ПО ОРГ-НИ АКТИВНОГО ОТДЫХА

КОЛЛЕКЦИОНЕРЫ ОРУЖИЯ

БИЗНЕС УВА-СЯ ОХОТОЙ И РЫБАЛКОЙ

РОДИТЕЛИ НЕСОВ-Х, УВА-СЯ РЫБАЛКОЙ

ЛЮБИТЕЛИ ЭКСТРИМА

ФИРМЫ, ОКАЗ-Е УСЛУГИ ПО РЕМОНТУ СНАРЯЖЕНИЯ

РУКОВОДИТЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЙ

СИ

НАЛОГИ

ИЗГ-Е РЕКЛАМНО-ПРОД-ИИ

СОДЕРЖ. И РАЗРАБ САЙТА IT-ПЛАТФОРМЫ

ГРУЗЧИК-КЛАДОВЩ. З/П

АРЕНДА СКЛАДА

СТРОИТЕЛЬСТВО ТИРА-СКЛАДА

ППЭ

ДОХОДЫ ОТ ПРОДАЖИ СНАРЯЖ

ДОХОДЫ ОТ ПРОДАЖИ ЭКСКЛЮЗИВ. ВЕЩЕЙ

ДОХОДЫ ОТ БОЕПРИПАСОВ

ДОХОДЫ ОТ ПРОКАТА ИНВЕНТАРЯ

ДОХОДЫ ОТ ПРОДАЖИ ОРУЖИЯ

ДОХОДЫ ОТ ПРОДАЖИ ОБОРУДОВАНИЯ

ОТЗЫВЫ КЛИЕНТОВ

ДОХОДЫ ОТ ПРОДАЖИ КОЛЛЕКЦИОН. ВЕЩЕЙ

КЛИЕНТСКАЯ БАЗА

СЕТЬ ПОСТАВЩИКОВ ПАРТНЕРСКИЕ СОГЛАШЕНИЯ

Ключевые партнеры

ARISTON
 - Кухни БЕЛАРУСЬ
 - Vegoom
 - ДИКОФОРТ
 - МЕБЕЛЬГРАД

Тренинговое агенство
 - Стекло-Сервис
 - Sun.com
 - Вектор-С

Ключевые виды деятельности

Обучение дизайнеров:
 - Вебинары
 - Семинары
 - Выставки

Центры обработки рекламных шаблон

Предложение инновационной работы с рекламными клиентами

Ключевые ресурсы

Команда специалистов
 - Команда экспертов
 - Специалисты
 - Владислав
 - Складская инфраструктура
 - Web разработка

Торговые каналы
 - Салон
 - Магазин
 - Склад
 - Станция
 - Транспорт
 - Парковка

Ценностные предложения

Экономия денег Удобство

Высокое качество Экономия места Полнота эмоций

Удобство пользования Помощь в выборе Стиль и красота

Экономия времени Комплексность услуги

Клиент выбирает макет/образцы/экземпляры (удовлетворенность)

Удобное расположение салонов
 - Беспროблемность!!!

Взаимоотношения с клиентами:

Высокий сервис Персональная поддержка клиента

Индивидуальный подход Персональный сопроводитель клиента

Полный пакет сопутствующих документов Подарок

Адаптация стоимости клиентам

Потребительские сегменты

Домохозяйка

Руководители предприятий

Специализированные организации
 - Недвижимость и бизнес-центры

Новоселы
 - Архитектурные бюро

Дизайнерская студия

Гос. заказ

Каналы сбыта:

Фрanchise
 - Online поддержка
 - Call-центр
 - Персональный расчет клиента
 - Skype

Реклама в СМИ

Доставка в ключи

Раздача листовок

Расходы:

Франшиза;
 - Оценка;
 - Консалтинг;
 - Реклама

Налоги
 - З/П
 - Усл. расх.
 - Аренда
 - Доп. расх.
 - Адаптация
 - Реклама

Транспортировка (свои ресурсы)

Продажа товара

Потоки поступления доходов:

Франшиза

Увеличение и качество

Команда