

УНИВЕРСИТЕТ ИТМО

БИЗНЕС-МОДЕЛИ ОСНОВНЫХ СЕКТОРОВ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Ценностное предложение, оценка рынка и клиентские сегменты



Ключевые
партнеры



Ключевые
виды
деятельности



Ценностные
предложения



Взаимо-
отношения с
клиентами



Потреби-
тельские
сегменты



Ключевые
ресурсы



Каналы
сбыта

Структура
издержек



Потоки поступления
доходов

1. Проблема

Здесь покажите проблемную ситуацию: чья проблема? В чем ее суть?



2. Усиление проблемы

Что будет с целевой аудиторией, если не решать проблему?



3. Как вы предлагаете решать проблему

Что можно сделать, чтобы переломить проблемную ситуацию?



4. Польза от решения

Что изменится у целевой аудитории после того, как вы решите проблему?

Какова польза от решения проблемы?



1. Проблема

После 5 часов вечера офисные сотрудники еще работают, но уже хотят есть. Все жалуются начальству, но проблему решить не могут. В итоге сотрудники стараются убежать с работы раньше, потому что есть негде.



2. Усиление проблемы

Люди меньше и хуже работают — падает производительность компании. Падает производительность — компания теряет позиции на рынке.



3. Как вы предлагаете решать проблему

Поставить вендинговый автомат, который работает круглосуточно и принимает оплату картой.



4. Польза от решения

Сотрудники дольше и лучше работают, делают компанию успешнее. А ещё они больше любят свой офис.



Наш



продукт с функциями
и свойствами

помогает



целевая аудитория

,

которые хотят



выполняемая задача

, тем, что



ваше определение действия
(например, снижает, избавляет)

и



определение действия
(например, увеличивает, позволяет)

• (Подсказка:
добавьте в начале
или конце предложения:

В отличие от

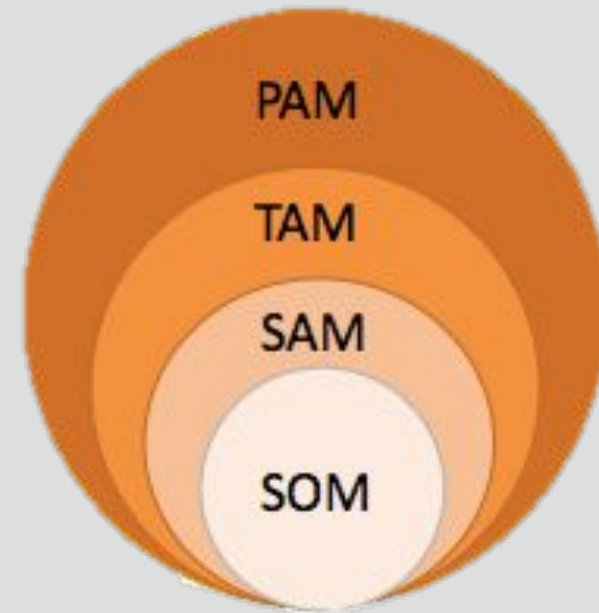


конкурирующее ценностное предложение

•)

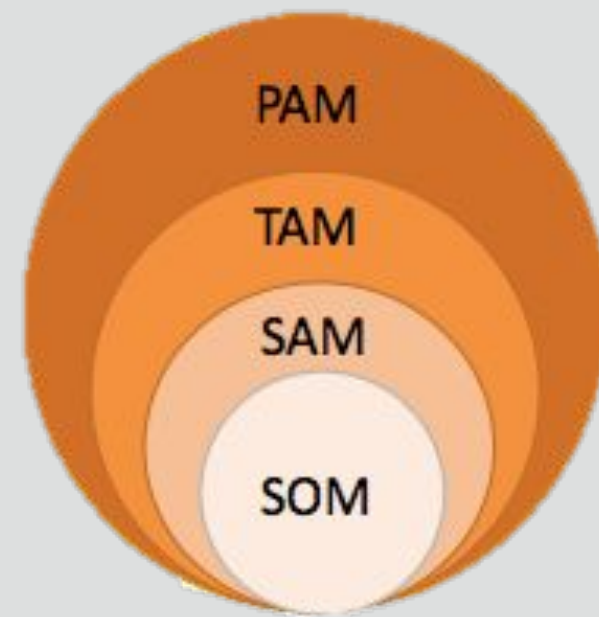
PAM – TAM – SAM – SOM

1. PAM (Potential Available Market) – потенциальный объём рынка;
2. TAM (Total Addressable Market) – общий объём целевого рынка;
3. SAM (Served/Serviceable Available Market) – доступный объём рынка;
4. SOM (Serviceable & Obtainable Market) – реально достижимый объём рынка.



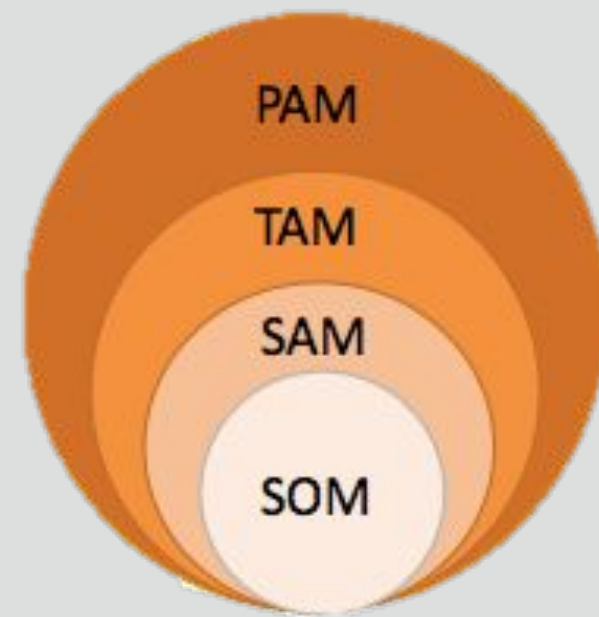
РАМ (потенциальный объем рынка) – это глобальный рынок, не ограниченный географией или другими факторами.

Пример: в нашем случае это будет весь рынок веб-разработки.



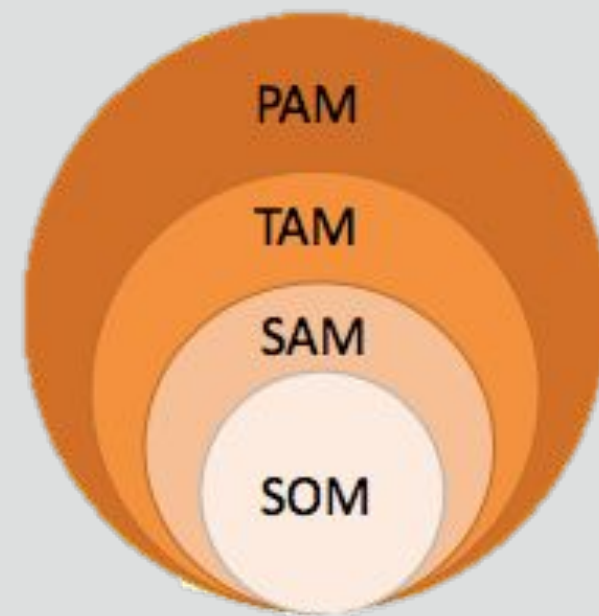
TAM (общий объём целевого рынка) – дает понять, сколько клиентов на целевом рынке нуждаются (именно нуждаются, не обязательно могут себе это позволить!) в продуктах или услугах, находящихся в той же категории продуктов/услуг, которые продаете вы.

Пример: Вы продаете сайты для бизнеса по всей России. Предположим, что в России 5 млн компаний (ИП и Общества), и 50% из них нужен сайт. Тогда объем TAM составит 2,5 млн сайтов. Если вы делаете сайты по 30 тыс. руб. общий объем целевого рынка составит 75 млрд руб.



SAM (доступный объем рынка) – клиентский сегмент или объем рынка (доля от TAM), в рамках которых потребитель готов купить продукты или услуги – такие же, как предоставляет ваш бизнес.

Пример: Вы продаете сайты для бизнеса, которые занимаются розничной продажей чего-либо. Предположим, что таких компаний 800 тыс. Сайт нужен для 80% таких компаний, т.е. для 640 тыс. Компаний, это 19,2 млрд руб. – это и есть SAM



SOM (реально достижимый объем рынка) – это объем рынка (доля от SAM), который ваша компания намерена и способна занять, учитывая его стратегию развития и действия конкурентов.

Пример: Вы продаете сайты для бизнеса, и у вас в компании работает 10 дизайнеров и 10 программистов. Это позволяет вам выпускать, предположим, по 100 сайтов в месяц. То есть объем реально достижимого объема рынка – 1200 сайтов в год или 36 млн руб.

