

КАРТА БИЗНЕС-МОДЕЛИ

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

КАРТА БИЗНЕС-МОДЕЛИ



– РЫНОЧНЫЕ ГИПОТЕЗЫ



– ПРОДУКТОВЫЕ ГИПОТЕЗЫ



– ГИПОТЕЗЫ UNIT-ЭКОНОМИКИ

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

КАРТА БИЗНЕС-МОДЕЛИ



– РЫНОЧНЫЕ ГИПОТЕЗЫ



– ПРОДУКТОВЫЕ ГИПОТЕЗЫ

