

# БИЗНЕС–МОДЕЛЬ:ПРАВИЛА РАЗРАБОТКИ. ПОДГОТОВКА К ПИТЧ- СЕССИИ



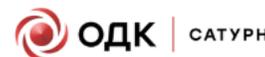


# Ирина ТРОФИМОВА

- бизнес-консультант
- эксперт по развитию людей и организаций
- основатель проекта "ChangLab - системные изменения в бизнесе"

## КЛИЕНТЫ:

**CHANGE**  
СИСТЕМНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В БИЗНЕСЕ  
**LAB**





# Helicopter view



# ОСТЕРВАЛДЕР И КОТИКИ



## 1 КЛЮЧЕВЫЕ ПАРТНЕРЫ

ГДЕ БУДЕТ ЖИТЬ КОТИК?  
У НАС ДОМА? ТОГДА НАША СЕМЬЯ СТАНЕТ ПАРТНЕРОМ - БЕЗ ИХ ОДОБРЕНИЯ И СОГЛАСИЯ НИЧЕГО НЕ ПОЛУЧИТСЯ

## 2 РАСХОДЫ

НА КОТИКА ПРИДЕТСЯ ПОТРАТИТЬСЯ: ПОКУПАТЬ МОЛОКО, ТРАТИТЬ ВРЕМЯ НА ИГРЫ С НИМ

## 3 КЛЮЧЕВЫЕ РЕСУРСЫ

БЕЗ ЧЕГО МЫ НЕ ОБИДЕМСЯ? ТОЧНО - БЕЗ МОЛОКА. ПОЭТОМУ МОЛОКО - ЭТО КЛЮЧЕВОЙ РЕСУРС

## 4 Доход (выгода)

ЧТО ДАЕТ НАМ КОТИК?  
- ЛЮБОВЬ  
- МУРЧАНИЕ  
- ФОТКИ В ИНСТАГРАММ  
- ПОИМАННЫХ МЫШЕЙ

## 5 КАНАЛЫ

КОТИКИ ДОЛЖНЫ КАК-ТО УЗНАТЬ, ЧТО У ВАС ЕСТЬ ТАКИЕ КЛАССНЫЕ РЕШЕНИЯ! Но они не умеют читать и не сидят в соц.сетях... можно попробовать канал «БАБУШКИ У ПРАЗДЕДА» и БЕСПЛАТНЫЕ ПРОБНИКИ МОЛОКА (прямые продажи)

## 6 КЛЮЧЕВЫЕ ПРОЦЕССЫ

КАК МИНИМУМ, ЕСТЬ ДВА ПРОЦЕССА: КОРМЛЕНИЕ МОЛОКОМ И ОТПУГИВАНИЕ СОБАК. Но ЕЩЕ НЕОБХОДИМО ГЛАДИТЬ КОТИКОВ

## 7 ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

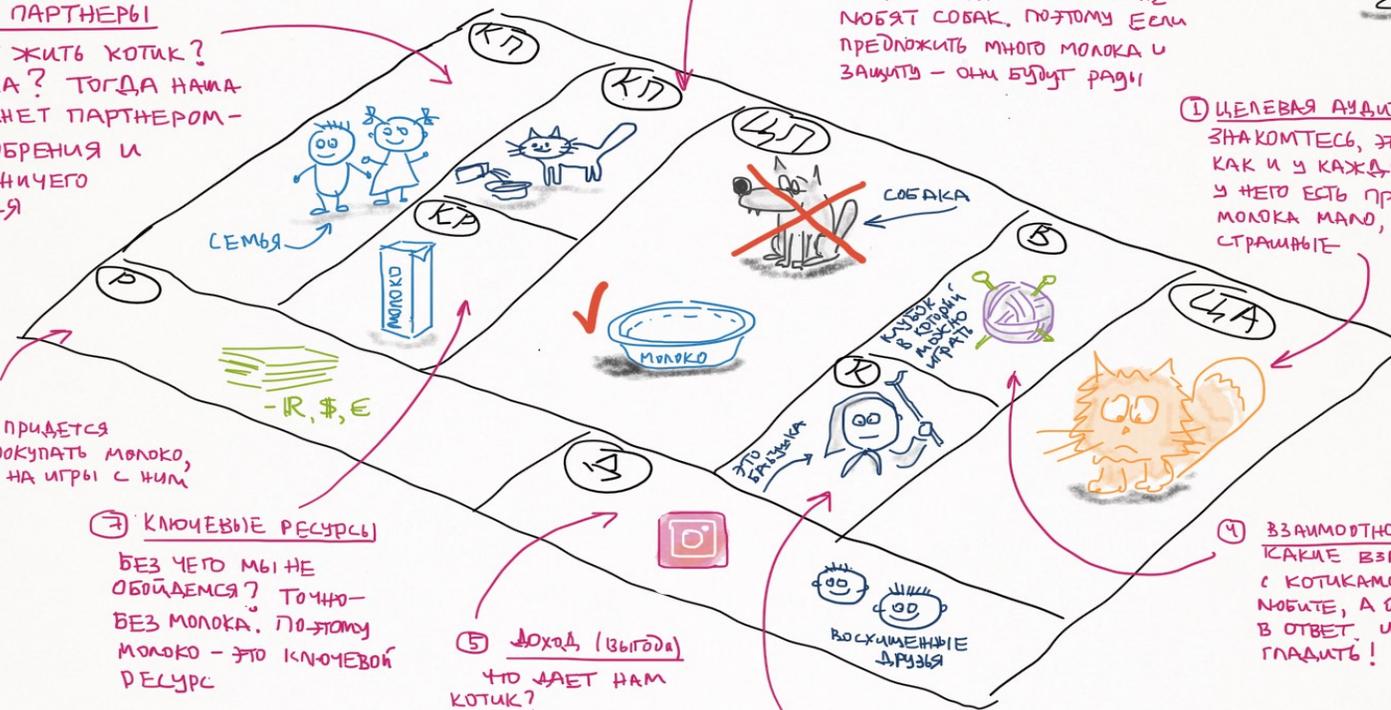
КОТИКИ ЛЮБЯТ МОЛОКО И НЕ ЛЮБЯТ СОБАК. ПОЭТОМУ ЕСЛИ ПРЕДЛОЖИТЬ МНОГО МОЛОКА И ЗАЩИТУ - они будут рады!

## 8 ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

ЗНАКОМТЕСЬ, ЭТО КОТИК! КАК И У КАЖДОГО КОТИКА У НЕГО ЕСТЬ ПРОБЛЕМЫ! МОЛОКА МАЛО, А СОБАКИ СТРАШНЫЕ

## 9 ВЗАИМОТНОШЕНИЯ

КАКИЕ ВЗАИМОТНОШЕНИЯ С КОТИКАМИ? ВЫ ИХ ЛЮБИТЕ, А они ЛЮБЯТ ВАС В ОТВЕТ. И ЕЩЕ ИХ МОЖНО ГЛАДИТЬ!



# Шаблон бизнес модели

Данный шаблон основан на Business Model Canvas from Business Model Generation  
Автор А.Остервальдер  
www.businessmodelgeneration.com  
Больше шаблонов на www.strategycards.ru



Компания

Разработчик

Дата

Версия

## Ключевые партнеры



Кто является нашими ключевыми партнерами?  
Кто наши основные поставщики?  
Какие ключевые ресурсы мы получаем от партнеров?  
Какой ключевой деятельностью занимаются наши партнеры?

- Оптимизация и экономия в сфере производства
- Снижение риска и неопределенности
- Поставки ресурсов и совместная деятельность

## Ключевые виды деятельности



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

- Производство
- Разрешение проблем
- Платформы/сети

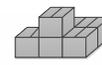
## Ключевые ресурсы



Какие ключевые ресурсы нужны для наших ценностных предложений?  
Наших каналов сбыта?  
Взаимоотношений с клиентами?  
Потоков доходов?

- Материальные
- Интеллектуальные
- Персонал
- Финансы

## Ценностные предложения



Какие ценности мы предлагаем потребителю?  
Какие проблемы помогаем решить нашим клиентам?  
Какие потребности удовлетворяем?  
Какой набор товаров и услуг мы можем предложить каждому потребительскому сегменту?

- Новизна
- Производительность
- Изготовлене на заказ
- «Делать свою работу»
- Дизайн
- Бренд/Статус
- Цена
- Уменьшение расходов
- Снижение риска
- Доступность
- Удобство/применимость

## Взаимоотношения с клиентами



Отношения какого типа ждет каждый потребительский сегмент?  
Какие отношения установлены?  
Каких расходов они требуют?  
Как они интегрированы с общую схему бизнес-модели?

- Персональная поддержка
- Особая персональная поддержка
- Самообслуживание
- Автоматизированное обслуживание
- Сообщества
- Совместное создание

## Каналы сбыта



Какие каналы взаимодействия были бы желательны для наших потребительских сегментов?  
Как мы взаимодействуем с ними сейчас?  
Как связаны наши каналы между собой?  
Какие из них наиболее эффективны?  
Какие более выгодны?

- ФАЭИ:
- Информационная (Как мы повышаем осведомленность потребителя о товарах и услугах нашей компании?)
- Оценочная (Как мы помогаем клиентам оценивать ценностные предложения нашей компании?)
- Продажная (Каким образом мы предоставляем клиентам возможность приобретения определенных товаров и услуг?)
- Доставка (Как мы доставляем клиентам наши ценностные предложения?)
- Постпродажная (Как мы обеспечиваем клиентам постпродажное обслуживание?)

## Потребительские сегменты



Для кого мы создаем ценностное предложение?  
Какие клиенты для нас более важны?

- Массовый рынок
- Нишевый рынок
- Дробное сегментирование
- Многопрофильные предприятия
- Многосторонние платформы или многосторонние рынки

## Структура издержек



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

- Ориентация на издержки
- Ориентация на ценность
- Постоянные издержки
- Переменные издержки
- Экономия на масштабе
- Эффект диверсификации

## Доходы



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?

- Продажа активов
- Плата за использование
- Оплата подписки
- Аренда/рента/лизинг
- Лицензии

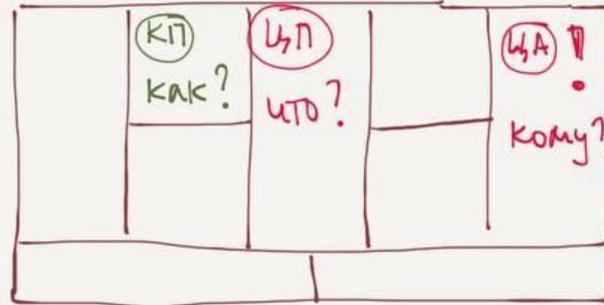
### 3) БИЗНЕС МОДЕЛЬ

СПОСОБ СОЗДАНИЯ  
ЦЕННОСТИ ДЛЯ КЛИЕНТА

БИЗНЕС-МОДЕЛИ  
КОНКУРЕНТОВ

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ  
(ПРОФИЛИ + СЦЕНАРИИ)  
КЛИЕНТОВ

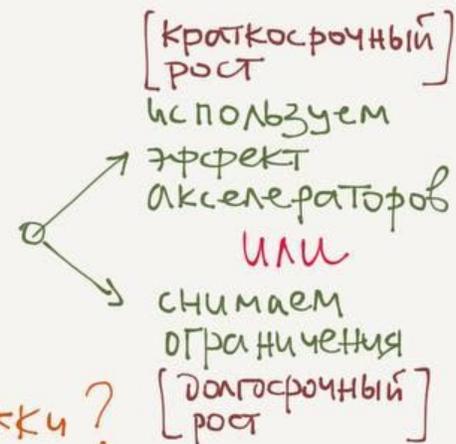
Объединяем разные сценарии  
и разных клиентов в одну бизнес-модель



Важно: НЕТ идей - укради!  
(смотрим вокруг)

### 4) Причинно-следственная модель

- какие есть скрытые ограничения и проблемы?
- что может стать источником роста?
- есть ли "разбитые окна"?
- где в системе нелинейность и задержки?



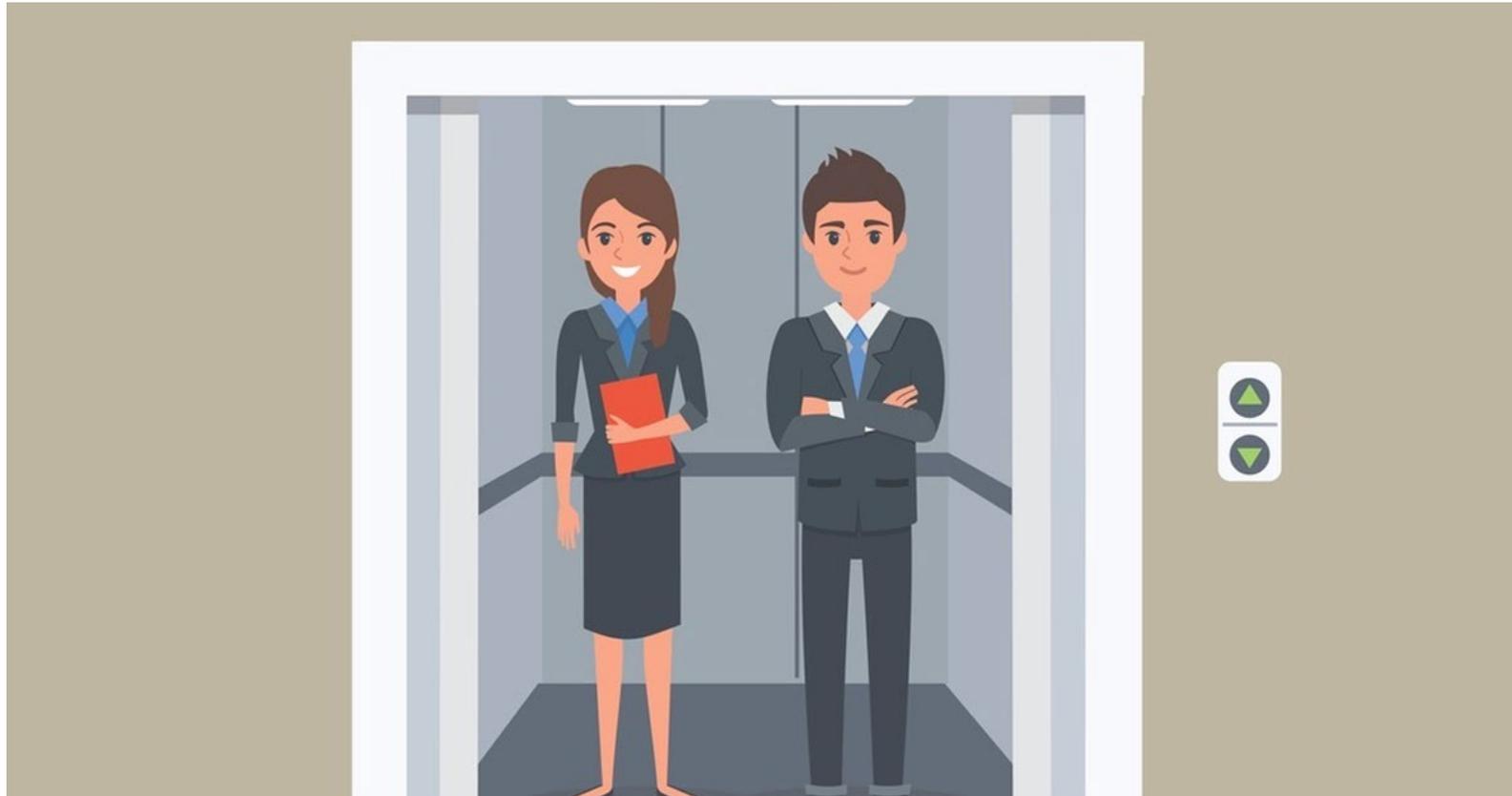
Как рассказать о своем проекте?

1. Напишите о своем проекте.
2. Расскажите о своем проекте.

ОЦЕНКА ИНВЕСТОРА

ВЛОЖИТЬСЯ В ПРОЕКТ ?

## ELEVATOR PITCH



## ELEVATOR PITCH



120 секунд



150-200 слов



инвестора

## СТРУКТУРА

1. О СЕБЕ. ВАЖНА ЭНЕРГЕТИКА, СОСТОЯНИЕ .
2. **ФОКУС** : ПРОБЛЕМА , РЕШЕНИЕ , ПЕРСПЕКТИВА МОНЕТИЗАЦИИ, КОМАНДА ( РОСТ ДОХОДОВ , ЗА СЧЕТ ЧЕГО).
3. ЗАПРОС НА ИНВЕСТИЦИИ , ПОДДЕРЖКУ

ИНВЕСТОР ПОКУПАЕТ КОМАНДУ

## ELEVATOR PITCH

•Двумя предложениями описывается враг и губительные последствия его деятельности:

**«Растущие показатели CO<sub>2</sub> в атмосфере влияют на повышение общей температуры планеты. И, что еще страшнее — выхлопные газы автомобилей убивают более 53 тыс. человек в год».**

Двумя фразами дается ответ на вопрос: что делать?

Звучит он так:

**«Мы в состоянии изменить ситуацию. Задача компании Tesla — создание надежных транспортных средств на электричестве, что крайне важно для будущего мира».**

Результат грамотного продвижения товара:

**каждую неделю в 2020-ом с конвейеров Tesla сходило 5 тыс. авто, плюс стоимость акций компании выросла на 720%.**



# Напишите на листе бумаги в столбик :



10:00 -



11:00 -



12:00 -



**ПОПРОБУЕМ ?**



**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ.**