

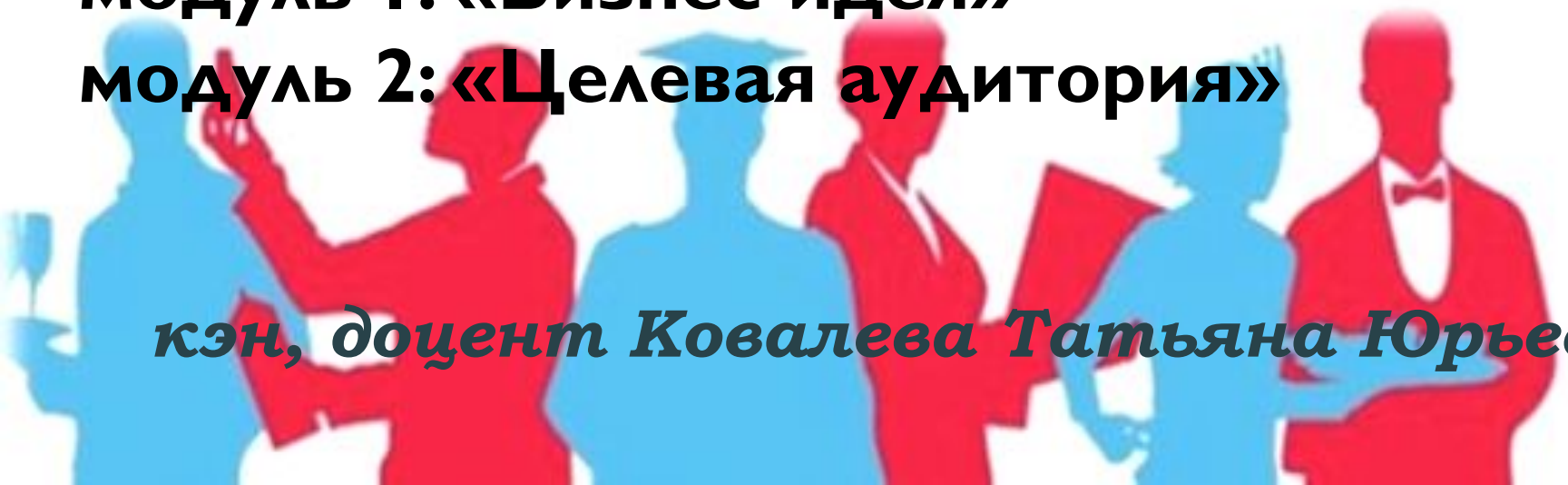


НАЦИОНАЛЬНЫЙ ЧЕМПИОНАТ ПРОФЕССИЙ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ ИДЕЙ «КАРЬЕРА В РОССИИ!»

модуль 1: «Бизнес-идея»

модуль 2: «Целевая аудитория»

кэн, доцент Ковалева Татьяна Юрьевна



*Мои первые ассоциации со
словами:*

□ **БИЗНЕС:**

□ **УСПЕХ:**

□ **ДЕНЬГИ:**



ЗАДАЧИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ РФ

Обеспечение экономической безопасности домохозяйств, в том числе:

- Разрушение патерналистского стереотипа, возвращение культуры принятия домохозяйствами самостоятельных ответственных решений в области экономики и финансов, формирование у российских граждан нового типа мышления, содержащего установки на активное экономическое поведение, соответствующее их финансовым возможностям;
 - Развитие навыков финансового планирования и формирования резервов на случай непредвиденных обстоятельств «Финансовой подушки» и т.д.
-



-
1. Финансовая беспечность;
 2. Финансовая безграмотность:
 - неумение зарабатывать деньги;
 - неумение сохранять деньги;
 - неумение приумножать деньги.

«Пессимист видит трудности при любой возможности!»

Уинстон Черчилль



Финансово грамотный человек должен с «холодной» головой подходить к предложению «купить что-то в кредит без переплаты».

Ведь много раз говорено о том, что
«бесплатный сыр в не ограниченном количестве бывает только в мышеловке!»









план
комфорта



Личный

ФИНАНСОВЫЙ

ПЛАН

план
защищен-
ности



план
богатства

Личный финансовый план



MMGP.RU

Мои финансы



На этой странице Вы можете посмотреть структуру Ваших денежных средств на вкладах, картах и других продуктах, а также выполнить анализ расходов по разным категориям.

- Расходы
- Доступные средства
- Мои цели
- Календарь

Хотите начать копить на квартиру или машину? Начните это делать прямо сейчас, не обращаясь в отделение! Здесь Вы можете создавать свои цели, вносить на них деньги и наблюдать за их достижением!



[Другая цель](#)



[Автомобиль](#)



[Образование](#)



[Финансовый резерв](#)



[Ремонт](#)



[Отдых](#)



[Бытовая техника](#)



[Мебель](#)



[Свое дело](#)



[Недвижимость](#)



[Праздник](#)

Личное меню

[История операций в Сбербанк Онлайн](#)

[Спасибо от Сбербанка](#)

Мои финансы 🌟 новинка

[Расходы](#) 🌟

[Доступные средства](#)

[Цели](#) 🌟

[Календарь](#) 🌟

Избранное

Мои шаблоны

Мои автоплатежи

Мобильный банк и Мобильные приложения переехали на страницу вашего профиля

Помощь

[Часто задаваемые вопросы](#)

Мои финансы



На этой странице Вы можете посмотреть структуру Ваших денежных средств на вкладах, картах и других продуктах, а также выполнить анализ расходов по разным категориям.

- Расходы
- Доступные средства
- Мои цели
- Календарь

Цель



Финансовый резерв

введите комментарий

Сумма: * руб.

Планирую достичь: *

Вы добьетесь цели, открыв вклад, который сможете пополнять:

[просмотр условий вклада](#)

с условиями вклада согласен

Ознакомьтесь с условиями открытия вклада, щелкнув по ссылке «просмотр условий вклада». Затем установите флажок в поле «С условиями вклада согласен» и нажмите на кнопку «Создать цель».

[« Назад к выбору цели](#)

[Отменить](#)

[Создать цель](#)

Личное меню

[История операций в Сбербанк Онлайн](#)

[Спасибо от Сбербанка](#)

Мои финансы новинка

[Расходы](#)

[Доступные средства](#)

[Цели](#)

[Календарь](#)

Избранное

Мои шаблоны

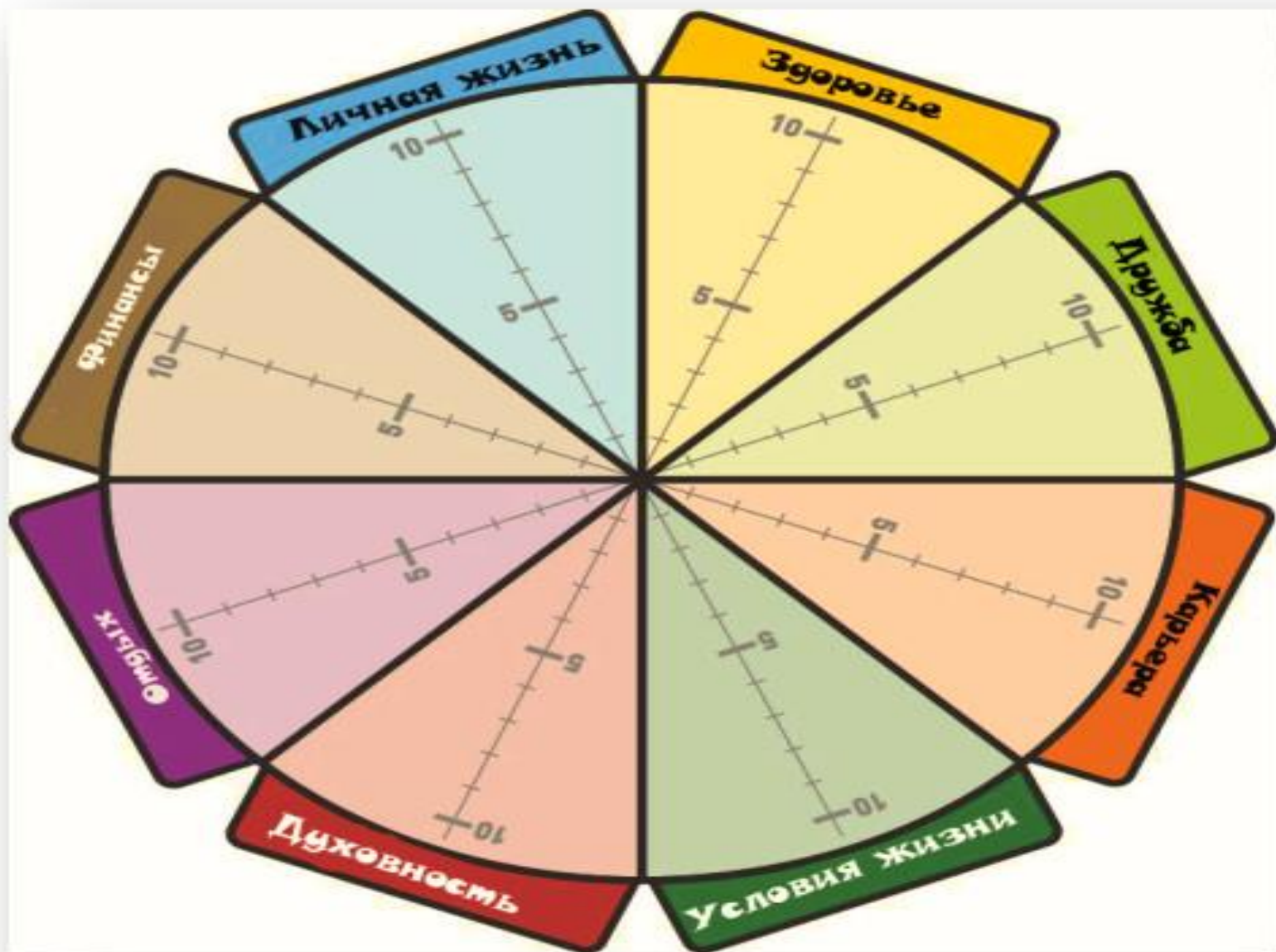
Мои автоплатежи

Мобильный банк и Мобильные приложения переехали на страницу вашего профиля

Помощь

[Часто задаваемые вопросы](#)

Колесо баланса



УСПЕШНЫЕ ЛЮДИ



БЕЗУСПЕШНЫЕ ЛЮДИ



Контакт-менеджмент



Что мне важно и хочется сделать, чтобы быть счастливым и успешным:

▪ **ВЫСАДИТЬ**
(совсем) _____

; **ПОСАДИТЬ**
(пригласить) _____

; **ПЕРЕСАДИТЬ**
У входа в Царство Свободы стоят (подалеке) четыре стражника: это самоконтроль, дух познания, удовлетворенность и хорошая компания Дитя Вашишта.

(поближе) _____
Спросите себя, какие качества в Вас сейчас мешают прийти к тем людям, у которых Вы хотите учиться?

ЦЕЛИ-
ЭТО МЕЧТЫ
СО СРОКОМ
ИСПОЛНЕНИЯ

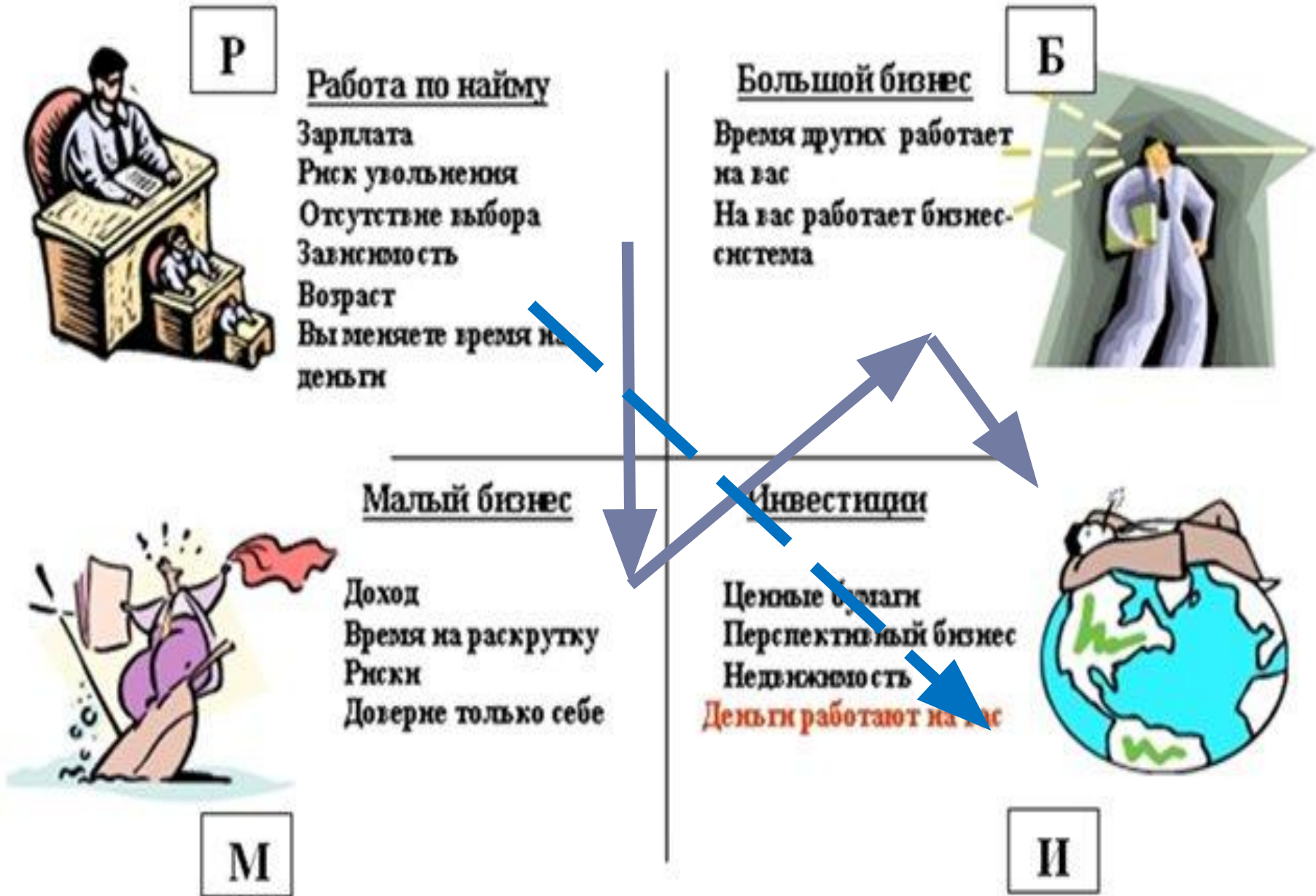


Деньги это просто
идеи. Если Вы хотите
зарабатывать больше
денег, поменяйте свои
идеи

–Роберт Кийосаки



Квадрант денежного

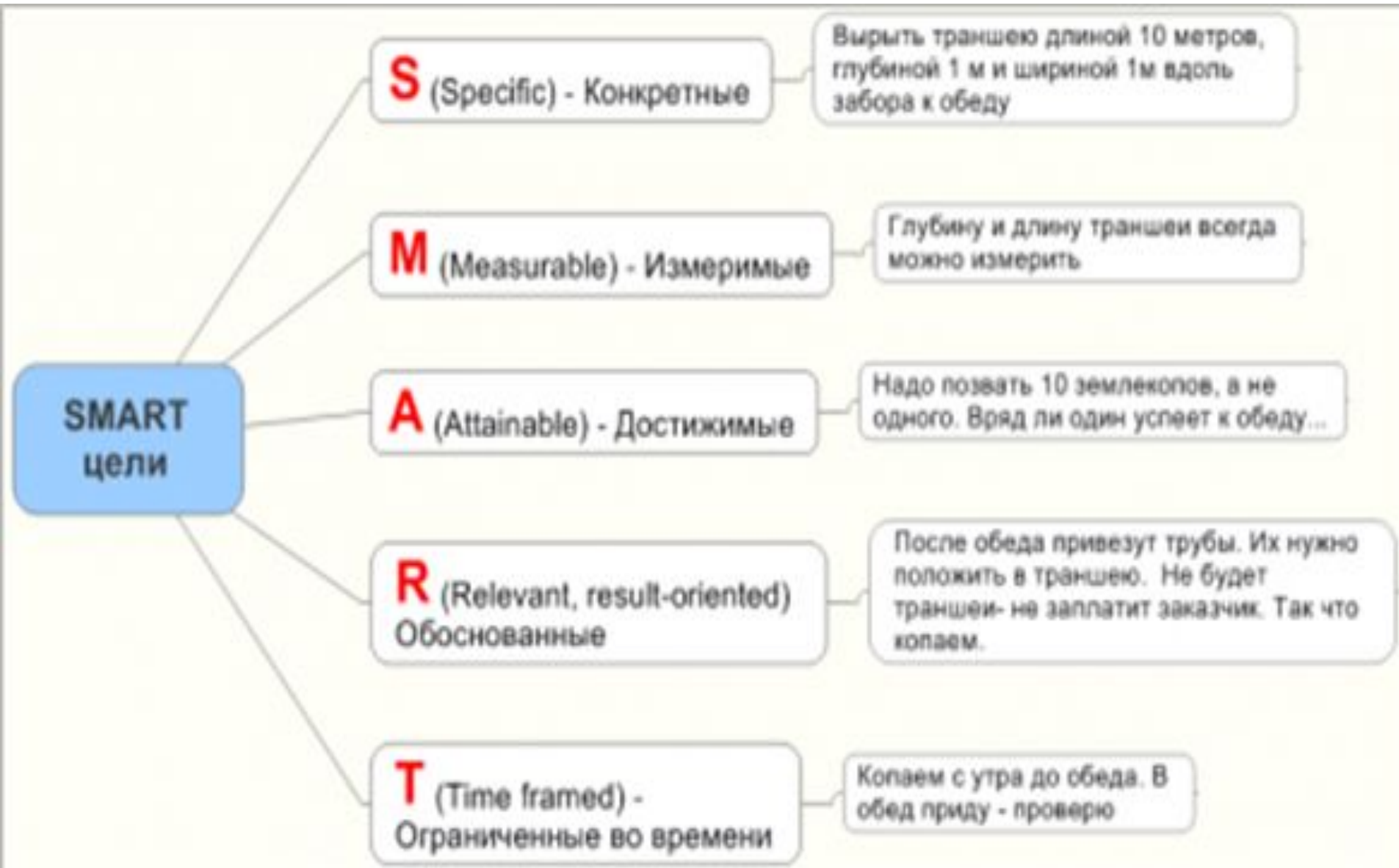




By HikingArtist.com



SMART-технология правильной постановки цели



Взаимосвязь Э.М.А.К.Т. и Деревя Целей



Саморазвитие(краткий список)

Интеллект

- Развитие памяти с помощью игр и упражнений
- Чтение книг
- Решение творческих и новых задач
- Изучение иностранных языков
- Развитие внимания

Здоровье

- диагностика организма
- правильное питание
- ежедневные простые упражнения
- поддержание необходимой и достаточной физической формы
- как можно меньше вредить себе (алкоголь, курение, жирная пища и т.д.)

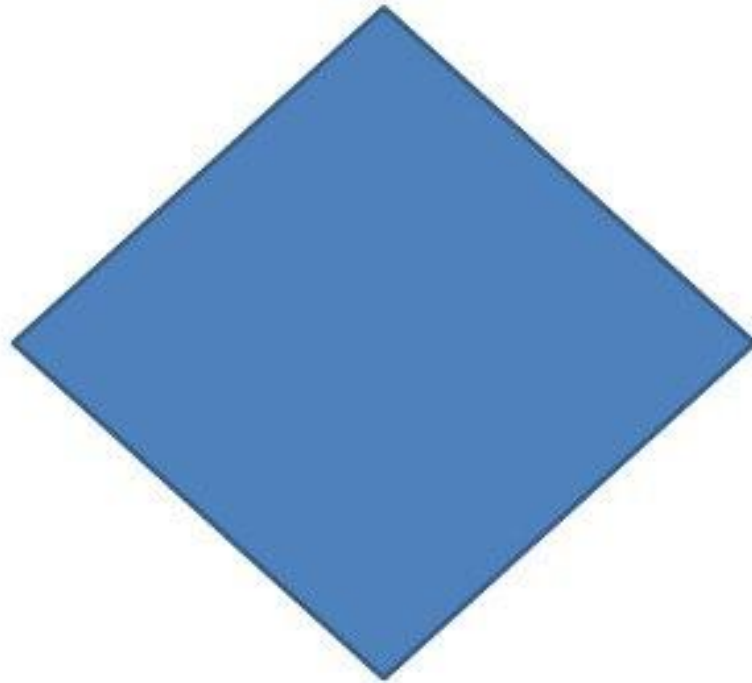
Самодисциплина

- тренировка силы воли
- тренировка сосредоточенности(концентрации)
- СДЕЛАТЬ ТО ЧТО ЗАХОТЕЛ!**

Квадрат успеха

Как я пойму, что достиг результата?

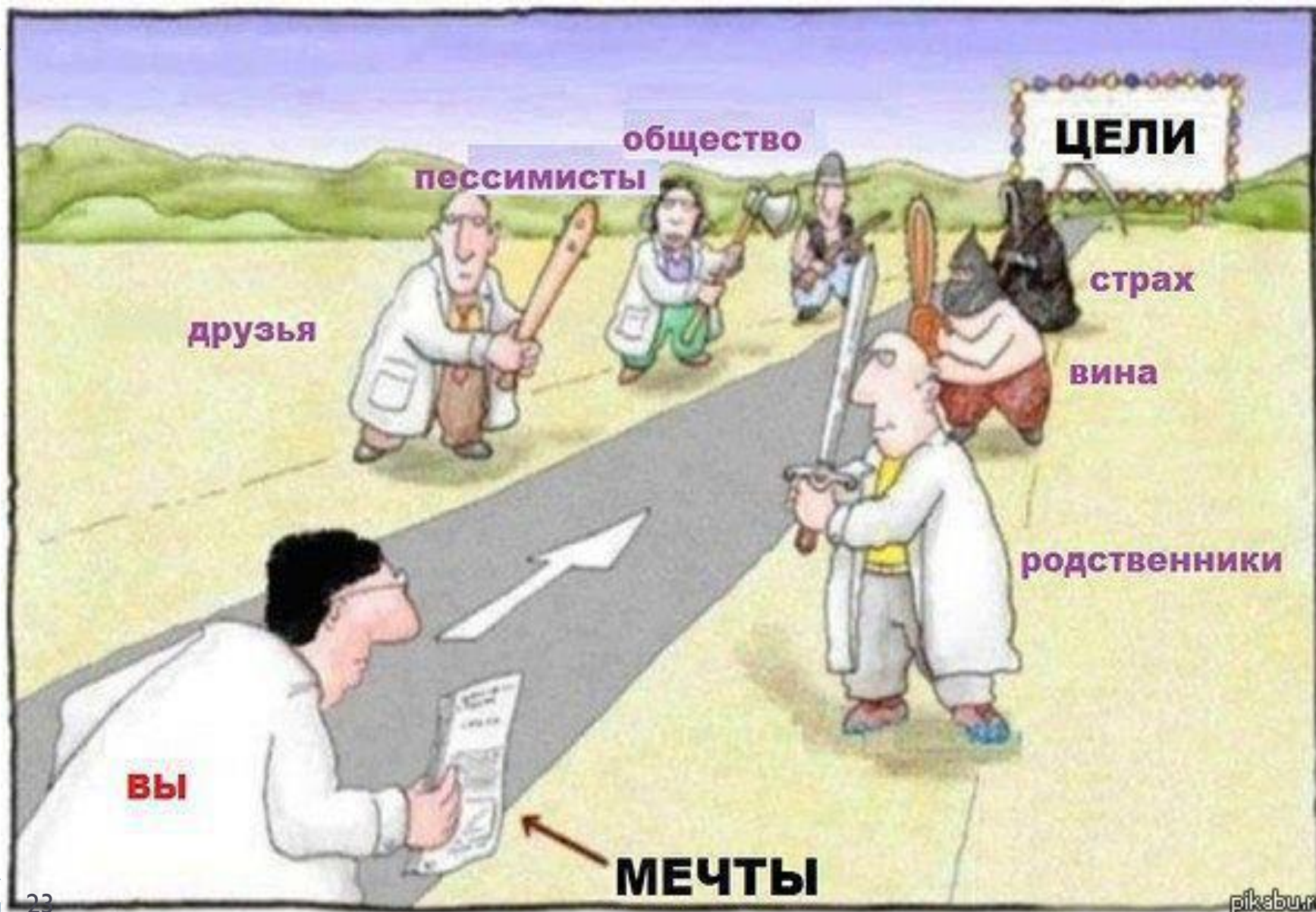
Почему для
меня
это важно?



Чего я хочу?

Как я это могу достичь?

Истинные и ложные цели



Есть цель? Иди к ней!

Не получается? Ползи к ней!



**Не можешь? Ляг и лежи
в её направлении!**



Цель

стратегия

ТАКТИКА

Революция – Инновация

- 1. Быстрое изменение, делающее возвращение в первоначальное состояние невозможным;**
- 2. Игра по-крупному;**
- 3. Внезапно, масштабно и зрелищно; обеспечивается максимальный результат в минимальные сроки.**

Кайдзен- эволюция

- 1. Используй очень маленькие шажки для улучшения привычки, процесса или продукта;**
- 2. Используй очень маленькие моменты для вдохновения на новые дела и продукты.**

Мифы и реальность

- 1. Перемены сопряжены с трудностями;**
- 2. Размер шага определяет размер результата, поэтому для достижения заметных результатов нужно делать заметные шаги;**
- 3. Эволюция – это долгое ожидание результатов, инновации – это быстрый результат.**

Как люди достигают успеха?

Как успешным людям удается оставаться успешными?



Шаг за шагом к достижению цели

Шаги такие маленькие, что их просто невозможно не совершить!

Большая цель → страх → ограничение доступа к коре головного мозга → неудача!

Маленькая цель → страх игнорируется → участие коры головного мозга → успех!

Почему маленькие шаги приводят к большому прыжку?



Стратегия кайдзен

1. Маленькие вопросы, подавляющие страх и вдохновляющие на творчество;
 2. Маленькие мысли, призванные сформировать новые умения и привычки – не пошевелив при этом ни единым мускулом;
 3. Маленькие действия, гарантирующие успех;
 4. Решение маленьких проблем даже перед лицом сокрушительного кризиса;
 5. Маленькие награды для себя и других, стимулирующие улучшение результатов;
 6. Признание маленьких, но решающих моментов, которые перевешивают все остальные.
-





Единственный способ взобраться на вершину лестницы – преодолевать ступеньку за ступенькой, по одной за раз. И в процессе этого подъема Вы внезапно обнаружите у себя все необходимые качества, навыки и умения, нужные для достижения успеха, которыми Вы, вроде бы, никогда не обладали // Маргарет Тэтчер

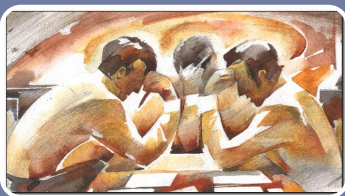
*Когда есть цель, способ
найдется всегда*



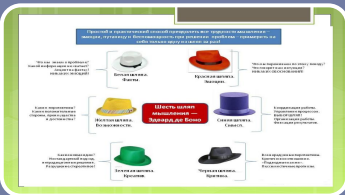


**10 МЕТОДОВ
ГЕНЕРАЦИИ
НОВЫХ ИДЕЙ**





Мозговой штурм



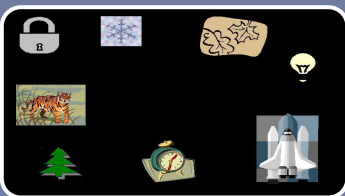
Шесть шляп



Ментальные карты



Синектика



Метод фокальных объектов

Морфологическая таблица
«Создание космического корабля»

	1	2	3	4
A. Число ракет	1	2	3	4
B. Конфигурация ракет	↑	↑	↑	↑
В. Форма двигателя ракеты	□	□	□	□
Г. Количество ракет	2	3	4	6

Задача: Построить космический корабль.
Например, по комбинации А(2)В(3)Г(4)Г(1).

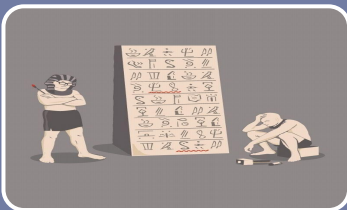
Морфологический анализ



Непрямые стратегии



Автобус, кровать, ванна



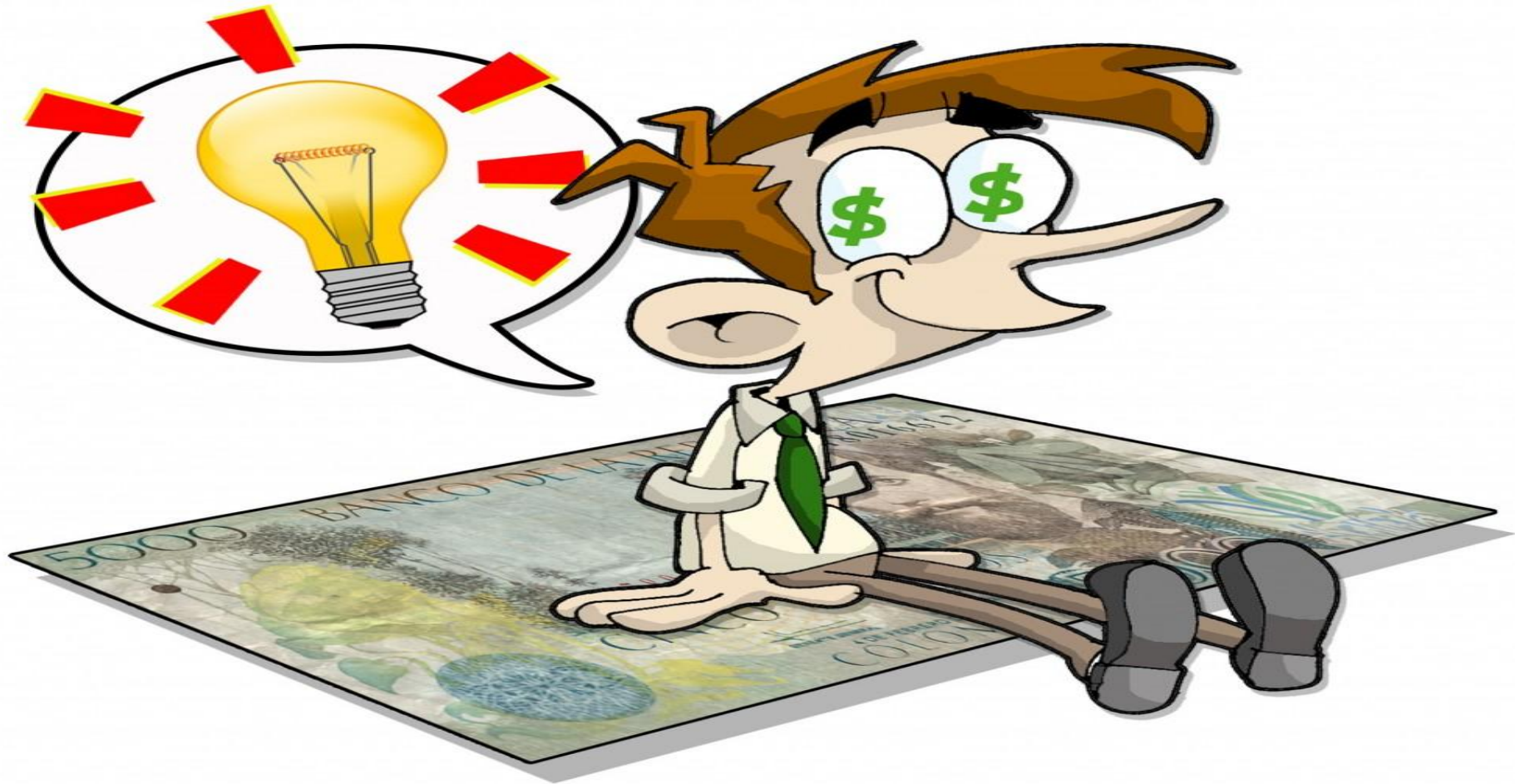
Расшифровка



Ловушка для идей

Как найти идею для бизнеса:





Бизнес идея – это Ваше представление о том, как Вы будете добиваться создания полезности, имеющей ценность для потребителя, о том в чем её отличительные особенности, которые позволят Вам добиться коммерческого эффекта.

Бизнес идея – это идея создания нового конкурентного продукта или услуги, для развития нового или существующего бизнеса с целью занятия свободной рыночной ниши и извлечения прибыли.



Легендарные блокнотики Post-it-Notes состоят из обычной бумаги и клея. Но мир платит компании 3М миллиарды долларов за идею, которая пришла в голову ее рядовому служащему – Спенсеру Сильверу.



Многим традиционным мебельным магазинам пришлось уйти с рынка после того, как компания ИКЕА предложила потребителям вместо готовой стандартной мебели огромный выбор «комплектующих» для воплощения в жизнь их собственных замыслов.



Достаточно придумать упаковку и/или организовать доставку уникальной, производимой в Вашей территории продукции в соседние регионы и Вы уже займете свою нишу и получите прибыль.

Актуальность бизнес-идеи

Бизнес-идея - это идея создания нового конкурентного продукта или услуги, которые можно положить в основу нового или в развитие существующего бизнеса.

Что нового Я **МОГУ** предложить рынку?
Чтобы было выгодно и мне, и покупателю?



В чем уникальность
МОЕЙ ИДЕИ
для **МОЕЙ**

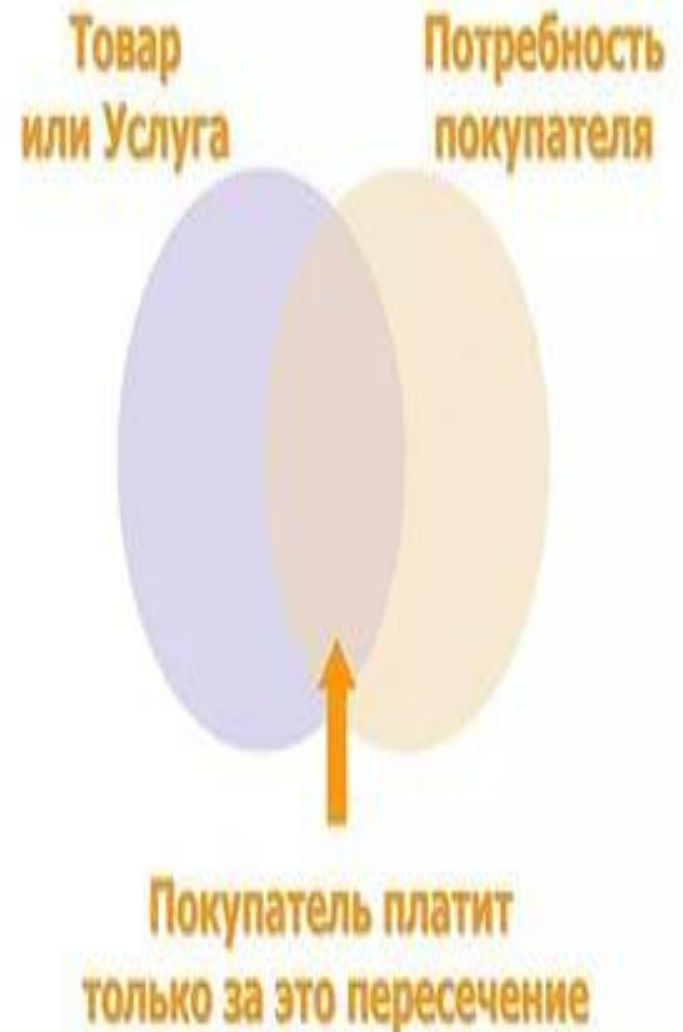
Административная карта
Хакасии



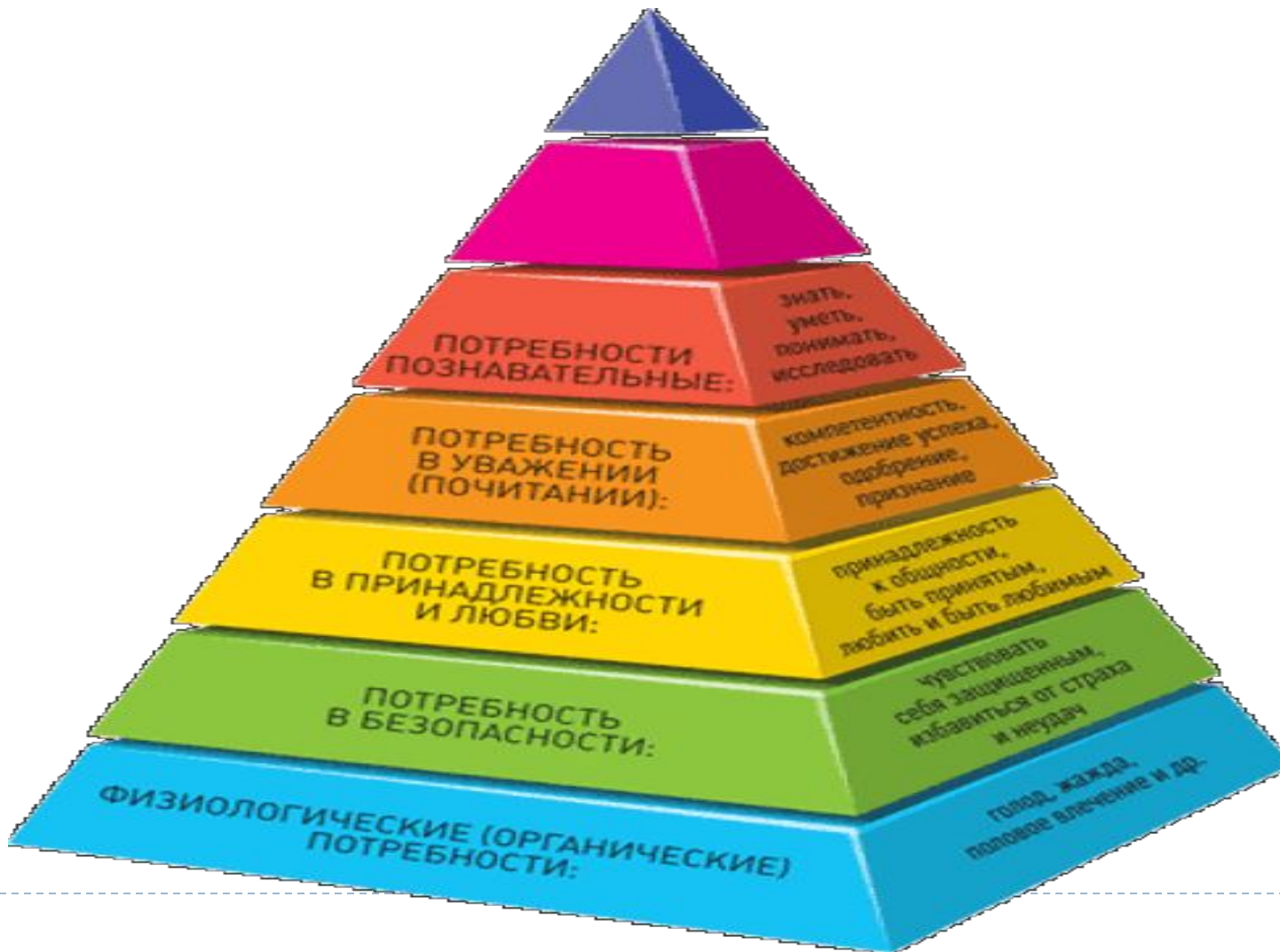
потребность-желание-спрос

- **потребность** это стремление получить удовольствие или уклониться от вреда;
- **желание** это стремление удовлетворить потребность;

Соединяясь с эмоциями, потребность превращается в желание, которое вместе с возможностью их удовлетворения формируют - **СПРОС**.



Изучение потребностей необходимо для понимания того, что сегодня имеет стоимость, вокруг каких полезностей сегодня в обществе могут возникать отношения стоимости.



Бесмысленно влиять на спрос, когда нет желания, как и влиять на желание, если нет потребности.

- ***Абсолютные потребности*** – неудовлетворение этих потребностей ведет к гибели потребителя (еда, сон);
- ***Относительные*** – удовлетворение этих потребностей создаёт потребителю относительные преимущества среди ему подобных (скоростной интернет);
- ***Искусственные*** – потребности в приобретении товаров для демонстративного потребления (золотой айфон);
- ***Родовые*** – первичные потребности;
- ***Производные*** – особый технологический отклик (товар) на родовую потребность, а также объект желания (автомобиль)

*Каждое последующее технологическое решение направлено на уточнение **родовой потребности** с тем, чтобы полнее удовлетворить её с помощью технологического отклика нового поколения.*





Боль



Удовольстви
е



Люди покупают не товар или услугу, а эмоцию, которая, с ним связана!



X DESKTOP WALLPAPERS.COM

X DESKTOP WALLPAPERS DOT COM

X DESKTOP WALLPAPERS DOT COM

X DESKTOP WALLPAPERS DOT COM

X DESKTOP WALLPAPERS DOT COM

X DESKTOP WALLPAPERS DOT COM



За что заплатит Ваш потребитель?



Целевая аудитория

Описание целевой аудитории – это составление портрета будущего покупателя Вашего товара или услуги

КТО ОНИ ?

Те, кто сделают Вас
успешным и
богатым?

**Земляк
и?**



**Турист
ы?**



**Бизне
с
идея**



**Инвестор
ы?**



Целевая группа, целевая аудитория — группа людей, объединённых общими признаками, или объединённой ради какой-либо цели или задачи. Под общими признаками могут пониматься любые характеристики, например, неработающие замужние женщины от 25 до 35 лет, блондинки).



1. Под что подбирается ЦА:

под существующий продукт
или наоборот, продукт подбирается под “выгодную”



2. К какому сегменту рынка Вы относитесь:

Сегмент b2b

Сегмент b2c



3. Какую из задач нужно решить:

ГДЕ продавать

ЧТО продавать

1. Под что подбирается ЦА

Под существующий продукт

- У Вас есть действующий бизнес и сформированная услуга или товар, который сложно изменить или во все не требуется, так как и так большое количество клиентов покупают.

Например. Вы продаете детские игрушки в торговом центре. В данном случае ЦА поможет определиться какую, с каким посылом и где давать рекламу.

Продукт под “выгодную” ЦА

- У Вас нет бизнеса и Вы только планируете начать свою деятельность. Или же есть бизнес, но требуется изменение/расширение направления.

Например. Клиент занимается продажей кофе оптом и в розницу, но не знает что лучше — розница, опт или вообще аренда кофемашин. Поэтому были выявлены все целевые группы в разных направлениях и далее отобраны из них самых “выгодные” по критериям:

- большой чек
 - короткий цикл сделки
 - высокая частота транзакций
 - низкая стоимость привлечения лида, относительно чека.
-

2. К какому сегменту рынка Вы относитесь?

b2b сегменте (business to business – бизнес для бизнеса)

- Если Ваши конечные потребители – сегмент b2b, считайте, что Вам немного повезло. Дело в том, что сфера b2b считается более стабильной и менее подвержена быстрым изменениям спроса, за исключением кризисных моментов. И продукт, как правило, приобретается ответственным лицом для перепродажи или для нужд компании.

b2c сегменте (business to customer – потребительский бизнес)

- Что касается b2c, то здесь все очень нестабильно, поэтому кроме определения, нужно будет постоянно следить за изменениями.

Спрос и поведение покупателей могут изменяться в зависимости от:

- политической и экономической ситуации
- появления новых товаров/услуг
- веяний моды и трендов
- сезонных колебаний спроса и много другое

Из всего этого следует, что две самых распространенных ошибки в секторе b2c — слишком широкая целевая аудитория и единоразовое определение её на всю жизнь. Чтобы этой ошибки избежать, нужно взять себя в руки и сегментировать целевую аудиторию.

3. Какую из задач нужно решить?

ГДЕ продавать.

- Вы начали задумываться, где Ваша целевая аудитория обитает? Где её искать и где подать рекламу, чтобы точно сработала?
- Цель — определение каналов рекламы.

ЧТО продавать.

- Вы знаете где Ваши потенциальные клиенты проводят время и остался вопрос — что нужно донести им.
 - Цель — понять с каким посылом нужно выйти на рынок, чтобы зацепить выбранный сегмент.
-



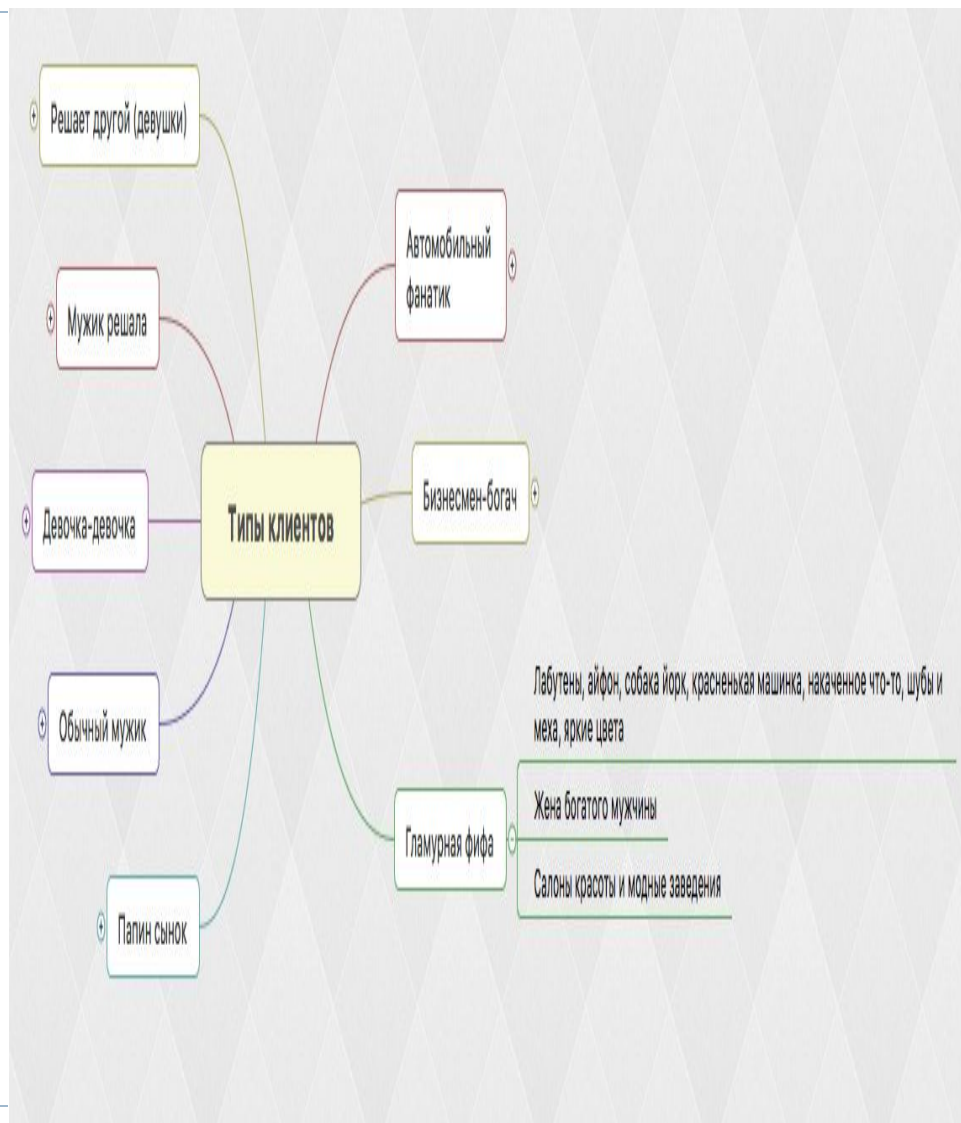
Этап 1. Кто они?

Нужно определить кто клиент и разделить его на группы.

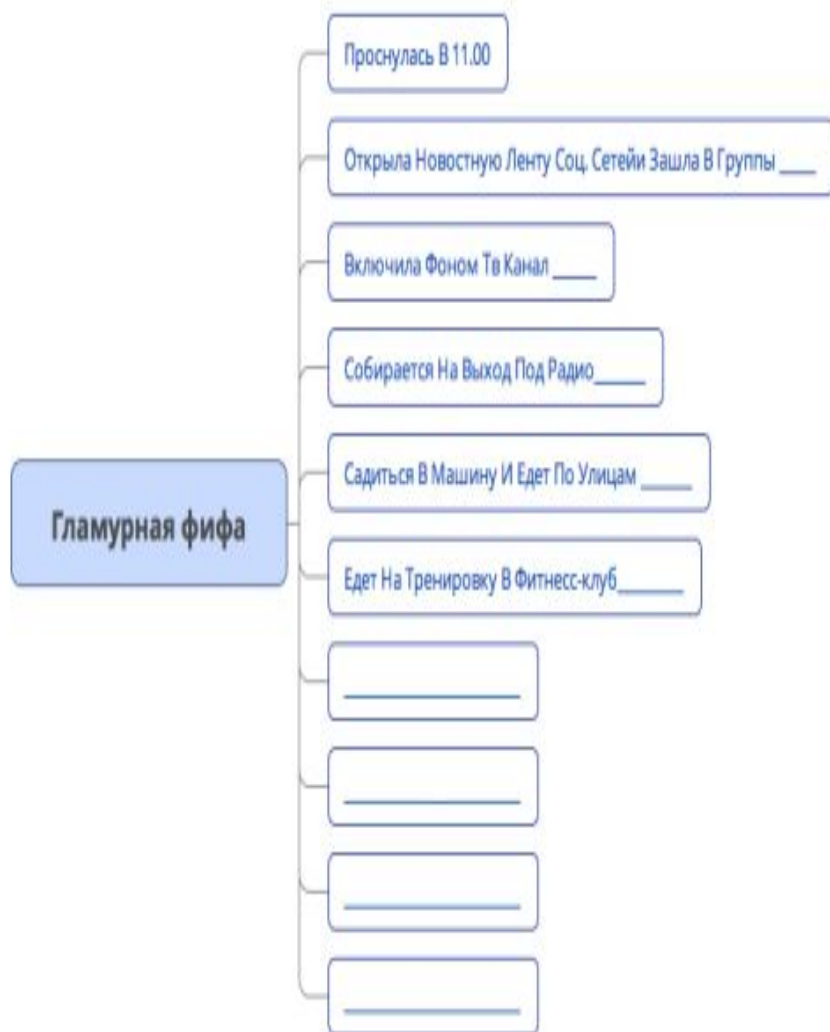
Причём, чем более понятным и жизненным языком Вы будете описывать их, тем лучше: “Эльф 90 уровня”, “Механик Иваныч из села”, “Гламурная фифа с богатым мужем”.

Задача не высмеять человека, а ёмко описать его особенности.

После такого деления мы знаем все возможные аудитории и уже можем решить кто для нас интереснее всего, выставляя к ним свои требования из серии: цикл сделки, покупательская способность, погружение в тему и т.д.



Этап 2 — Где искать?



□ Далее, после того как Вы выбрали свою основную категорию/тип людей, Вы переходите к этапу **ГДЕ ИСКАТЬ**. И для этого **Вам нужно просто взять и расписать:**

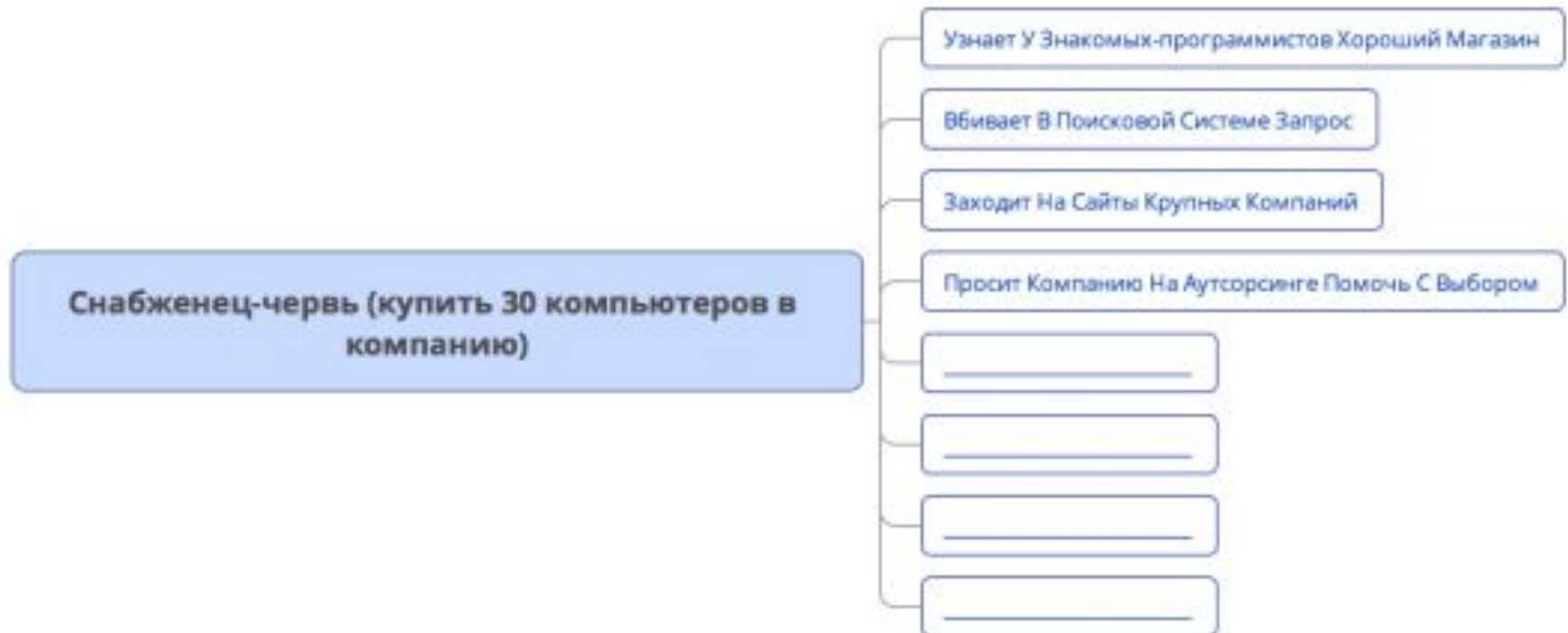
□ **Либо несколько дней жизни Вашей потенциальной ЦА.**

В данном случае распишите отдельно будний день, отдельно выходной день и праздничный, если потребуется.

В случае, если Вы продаёте продукты импульсного спроса, по типу подарки для второй половинки/Концерт/Одежда (распродажа), то в данном случае нужно рекламироваться в тех местах и в тот момент когда у выбранного персонажа имеется пару минут свободного времени, чтобы произвести увидеть рекламу и приобрести в момент передвижения по своему заготовленному плану.

Либо как действует клиент, если возникла необходимость

В случае, если Вы продаёте продукты, которые приобретаются при необходимости, по типу шин, сайтов, стульев и т.д.. В данном случае нужно рекламироваться в тот момент, когда у клиента появляется потребность.



Либо где человек находится/что делает за некоторое время до возникновения необходимости (уровень профи).

- В случае, если Вы знаете в какой момент появляется необходимость и заранее начинаете продвигать свой продукт.

Например, Вы продаёте натяжные потолки и, так как их берут в самом конце ремонта, Вы начинаете доносить информацию на этапе начала ремонта и в течение его осуществления.

- **Важно!** Почему здесь ЛИБО? Потому что разные продукты нужно предлагать в разное время и на разных площадках.



Аватар клиента



АВАТАР КЛИЕНТА

Имя клиента: Александр

ЦЕЛИ И ЦЕННОСТИ

Чего он хочет:

- Зарабатывать больше
- Масштабировать бизнес
- Работать из любой точки планеты
- Докоп до автотранспорта

Что для него важно:

- Его семья живет в ростатке
- Путешествовать, когда хочется и куда хочется
- Постоянно получать новые знания
- Найти способ давать людям ценность

Возраст: 25-30

Пол: М

Семейное положение: Женат

Дети: Есть

Место жительства: Киев, Украина

ТРУДНОСТИ И БОЛЕВЫЕ ТОЧКИ

Чего он хочет избежать:

- Бедности
- Работа по найму
- Ошибок в процессе продвижения онлайн

Чего он боится:

- Вложить деньги и прогореть
- Не получится работать в Сети
- Потерять клиентов



ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Книги: популярных бизнес-авторов (Брайан Трейси, Стивен Кови и др.)

Журналы: по бизнесу и маркетингу

Блоги/Веб-сайты: Genius Marketing

События: Лаборатория Онлайн-Бизнеса 2016

Наставники: Олесь Тиморев, Антон Бобя

Дополнительно: Изучает возможности соцсетей.

Цитата: «Я окружаю себя людьми, которые хоть в чем-то успешнее меня»

Чем занимается: Предприниматель

Должность: Владелец, бизнеса

Доход: В среднем \$1000/мес.

Образование: Высшее

ВОЗРАЖЕНИЯ И РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ

Что мешает ему купить:

- Высокая цена
- Отсутствие гарантий
- Страх, что может не получиться из-за отсутствия определенных навыков

Что решает, покупать или нет:

- Он сам Александр покупает тренинги, чтобы научиться зарабатывать онлайн на любимом деле.
- Он готов заплатить любые деньги, если будет уверен, что получит хороший результат.



Этап 3 — Какой посыл?

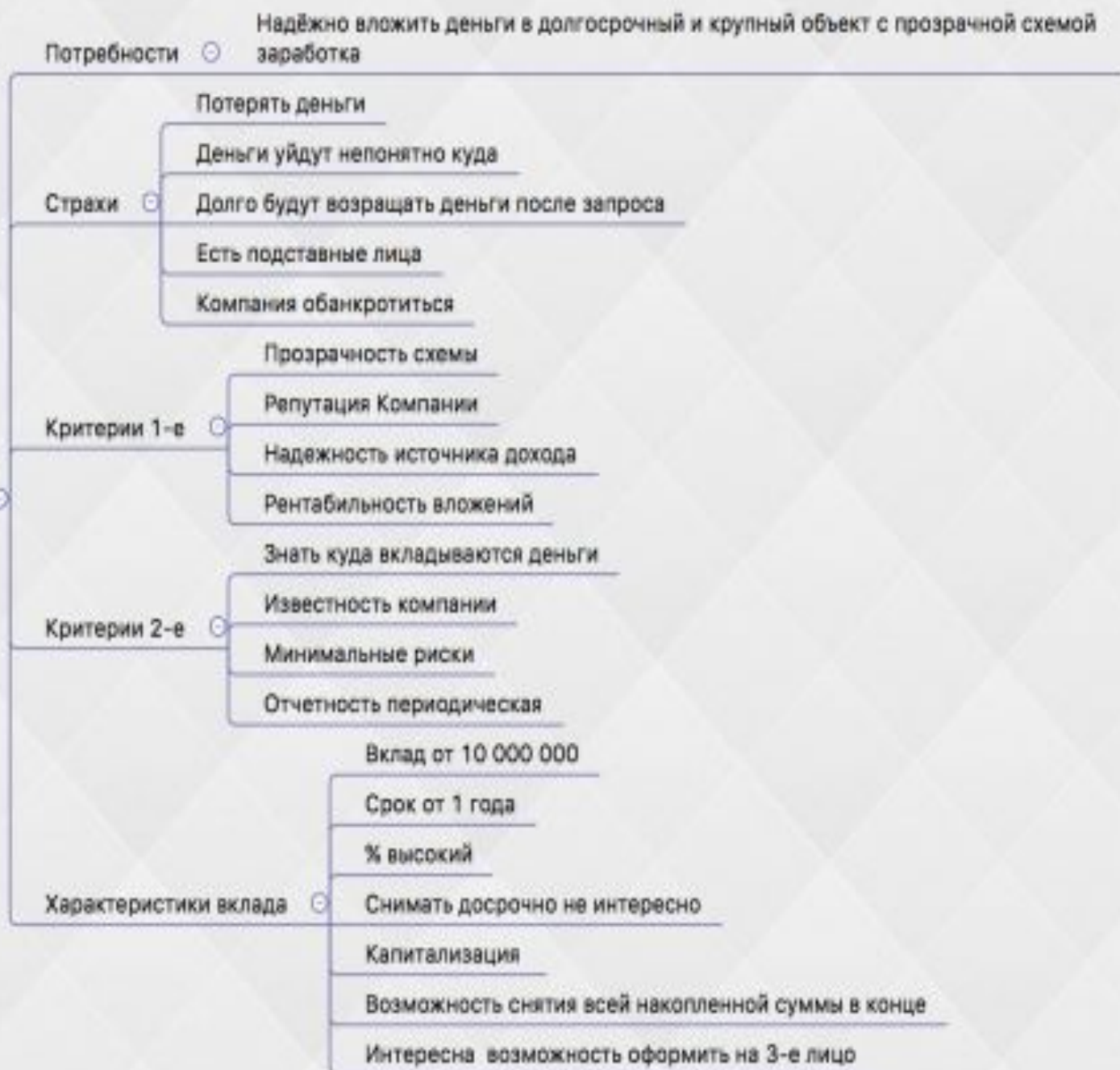
- У этому этапу в большинстве случаев переходят, минуя предыдущие, при создании рекламного сообщения, коммерческого предложения или того же маркетинг-кита.

Для составления портрета нужно определить:

- Потребности – какую проблему/задачу клиент хочет решить с помощью Вашего продукта. Так называемые “боли” клиента. Это поможет создать хорошее УТП;
 - Страхи клиента – на основе страхов рождаются возражения, которые, можно и нужно отрабатывать!;
 - Критерии выбора (Первичные и вторичные) — то, на что опирается клиент при выборе подходящей для него компании и предложения;
 - Какие эмоции вызывает Ваш товар или услуга, с чем ассоциируется? Может быть повышает статус, позволяет чувствовать себя здоровым и спортивным и т.д.
 - Причины купить именно Ваш продукт, а также причины купить аналогичный товар у конкурентов.
-



✓ Инвесторы





Как выглядит ваш идеальный клиент?

Главные вопросы

- В какой ситуации подбирается ЦА?
под существующий продукт или наоборот, продукт под результаты анализа ЦА;
- К какому сегменту рынка Вы относитесь – b2b или b2c;
- Какая задача нужно решить – ГДЕ продавать и КАК продавать.

ЦА:

- Определить общую ценность и потребность, на основании которых выстраивается маркетинговая кампания;
- Отобрать рекламные каналы, чтобы максимально эффективно использовать рекламный бюджет;
- Определить и сформировать обращение к потенциальным клиентам.



Экономическое обоснование бизнес-идеи

Экономическое обоснование – это совокупность экономических показателей и маркетинговых шагов, дающих представление о жизнеспособности предложенной бизнес-идеи



**Рыночная
ниша**



**Маркетинговые
исследования**



**Рентабельно
сть**

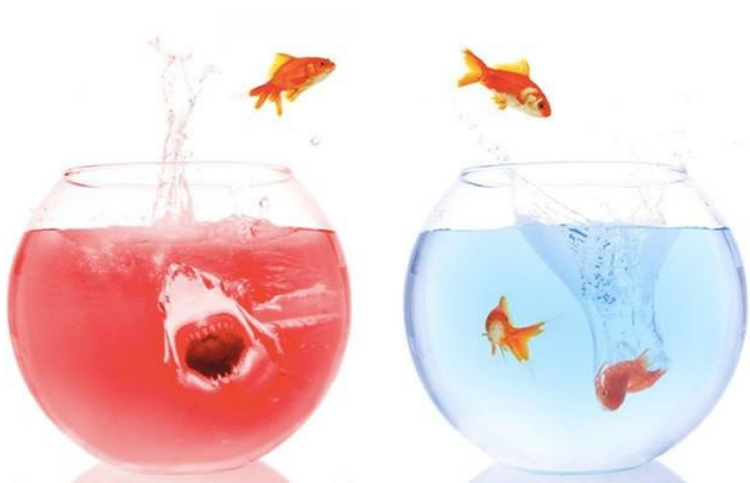
География бизнес-идеи



Уникальность – отличность от других



Конкуренты и субституты





ФОРМУЛИРУЕМ БИЗНЕС- ИДЕЮ

- за что нам заплатят;
- целевая аудитория;
- география ;
- фишка, уникальность;
- отличия от конкурентов.



Структура бизнес модели

по потребности?

по потребности

решает

как продукт

по потребности.

ни

Сегментирова

предложени

Объем

Формула прибыли

Модель получения дохода.

Драйверы затрат.

Модель получения прибыли.

Ресурсы для ускорения развития.

продажам и

Подходы к

поставщикам.

работы с

бизнеса, условия

расширение

время на

выплат кредитов,

маржа, сроки

планируемая

показатели –

Правильна и

персонала, ИТ

маркетинг, найм

производство,

ресурсы,

Дизайн, развитие,

Процессы –

по потребности.

предложения до

предложениями

Бизнес-модель

**Ключевые ресурсы для выгодного
представления продукта
потребителям:**

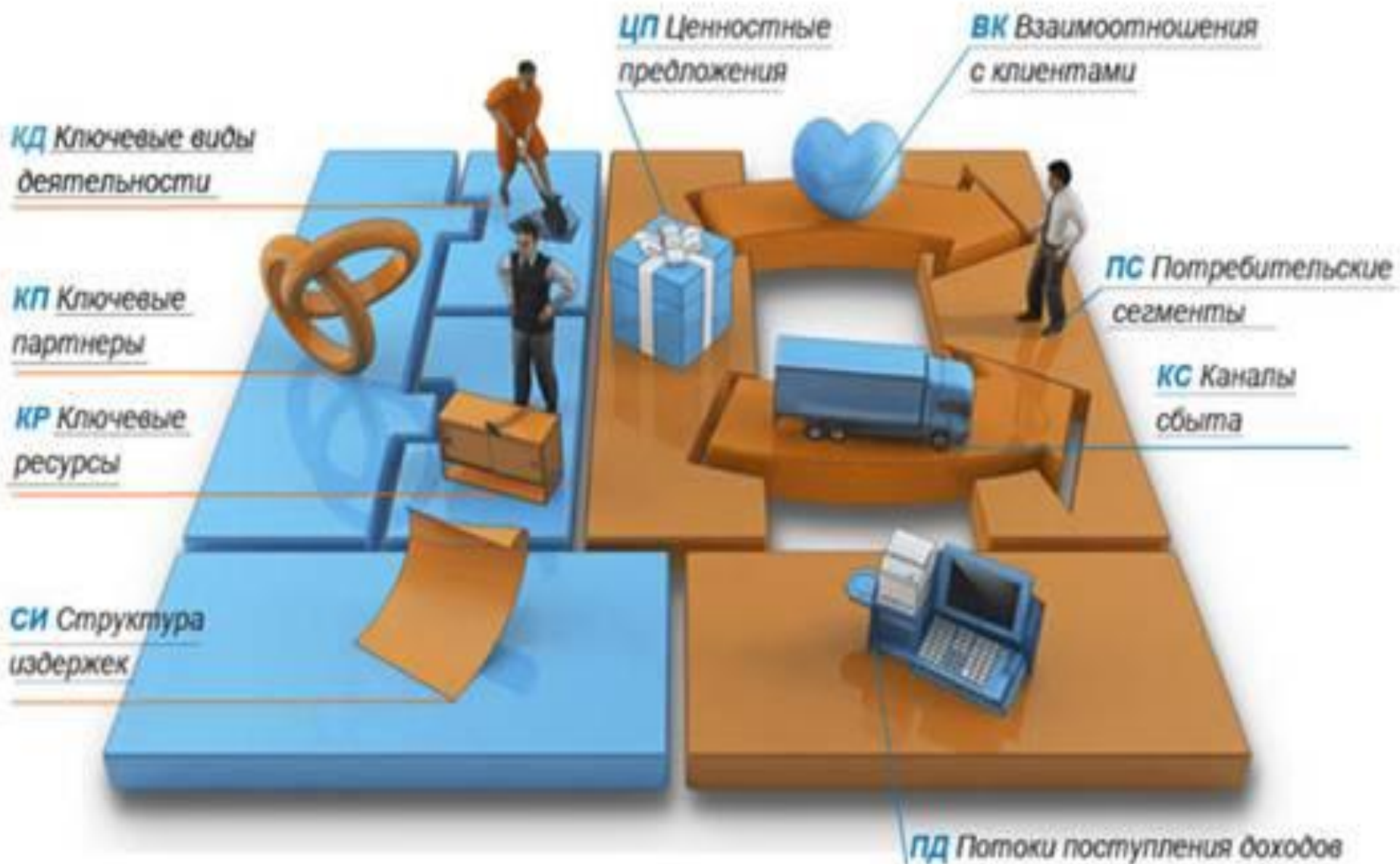
Люди и Партнеры; Технология и

Оборудование и Информация;

Каналы распространения и Тренд.

Бизнес модель – про то, как мы делаем

АШН ПИ



Компоненты, из которых состоит бизнес-модель, должны объяснять суть и процесс генерирования фирмой ценности или экономических рент.

Ключевые партнеры



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

Ключевые виды деятельности



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

Ключевые ресурсы



Какие ключевые ресурсы нужны для наших ценностных предложений?
Каналов сбыта?
Взаимоотношений с клиентами?

Ценностные предложения



Какую ценность мы предоставляем клиентам?
Какие потребности удовлетворяем?
Какие проблемы помогаем решить нашим клиентам?
Какие преимущества получает клиент от наших продуктов и услуг?
Какой набор товаров и услуг мы можем предложить каждому клиентскому сегменту?

Взаимоотношения с клиентами



Отношений какого типа ждет каждый клиентский сегмент?
Какие отношения установлены?
Как они интегрированы в общую схему бизнес-модели?

Каналы сбыта



Через какие каналы мы взаимодействуем с клиентскими сегментами и доносим до них наши ценностные предложения?

Потребительские сегменты



Кто является нашим клиентом?
Для кого мы создаем ценность?
Можем ли мы выделить различные клиентские сегменты?

Структура издержек



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

Потоки поступления доходов



Какие потоки доходов мы генерируем?
Каков размер каждого потока доходов?

Strategische partners

VASTGOED EIGENAREN

- Via steen worp
- Via makelaars
- Via Gemeente
- Via Regulare Zorginstellingen

POTENTIELE BEWONERS

- Vrienden (via persoonlijke koppeling)
- Studenten (via werking)
- Zorgvragers (via net werk)

GEMEENTE (DEN HAAG)

- Wethouders (Engelshoven, Boldewyngh, Kool)
- Financiële steun voor de start (opbouw) & PR

PROMOTIE

- JZTV
- West

GROEN BOUW

- Volanie
- THIT
- Stadsruimten
- Tuincentrum?

PARTY DIE ONDERSTEUNT

Kernactiviteiten

PR

- Aankopen
- Schrijven
- Filmen
- Afzetten
- Maak zichtbaar
- WERKT

AANSCHAF

- Vastgoed
- uitbreiding
- interieur

RELATIE BEHEER

- Netwerken
- Doelstelling
- Innovatie

DAGELIJKS ONDERHOUD

- Zorg verlenen & verbeteren
- Partners werven (doelstelling)
- Impuls/onderzoek realiseren
- Waarvorm optimaliseren

Mensen & middelen

= Keyresources

VASTGOED goed pand + grond

NETWERK

- Creëer een netwerk van partners en relaties.

BANK Financiën NOTARIS Stichting GEMEENTE steun

MHS

- Bied multis
- Markt Bied
- Coöperatie

- Hoop op innovatie motor
- Marken (subsidie aanvraag)
- Eric (ontwerp)
- Anno (cocreatie)
- Jeannette (initiator)

Waarde proposities

VITALITEIT

Wat WEL kan wordt zo lang mogelijk zelf gedaan.

VEERDING

Veerkracht over optimale voorzet (chirurgie) vers bereid

THUIS

Verleg & versozorg in vertrouwde omgeving (a) steunen

GENERATIE MIX

Waarde & met van verschillende generaties inzetten.

DIVERSITEIT

- bepaling
- zorgbehoefte
- leefstijl
- inzet
- achtergrond

BEWEGING

Samenkopen en produceren in eigen tuin, landbouw, oprichting, creatie of duurzaam

TALENT

delen inzetten waarden ontwikkelen

INNOVATE

Beschikbaarheid van (technische) innovatieve producten en diensten

SOCIAAL NETWERK

partners, kinderen, familie en vrienden, wettelijk of betrouwen

PRIVACY

persoonlijke begeleiding waar gewenst en respect voor individuele keuzes.

LAGE KOSTEN

AFSTEMMING open aansluiting by individuele behoeften van bewoners.

Klant relaties

COCREATIE

leedere potentiale bewoner denkt en bouwt mee.

STUURING

(Minimale) besluitvorming als controlwand op papier.

COMMUNITY

waarin leden van binnen en buiten het huis kan bijdragen in talent, ideeën, denken, mee bouwen

PERSONEEL

BEGELEIDING opgebouwd op werkdagen en betreffen na individuele werkzame toetsing (lets)

Kanalen

www.tantes.org
nie, ideeën, bloggen, foto's

NETWERK

Vrienden
Zakelijke relaties
MKB
HIM
opwekking familie

REGULIERE ZORG

Begeeren op actuele situaties waarin een zorgplek wordt gezocht door "kinderen" c.q. mantelzorgers



FILM

JZTV film maken
Beeld maken en verhaal tonen

(LOCALE) PERS

(Free) publicity via Omroep West!

Klantsegmenten

Viele bronnen
aanpak 2018-2020

Financiële hebben
beperking of risico

Studenten
(vrij tijd / loc huis)

proef ouders met
(dome) kinderen

Kennis uitwisselen
de ervaring uitdelen

Begeeren met innovatie
(de toekomst, weten)

financiële / stempelen

familie / verwanten van
bewoners

Leveranciers van innovatieve
producten / diensten die
klanten feedback willen.

Studenten / jongeren die
op korte termijn (tijdelijk)
woonruimte wensen.

Mensen die een huurwoning
hebben of die hun huis willen
en kunnen verkopen.

Kostenstructuur

VASTE KOSTEN

- salaries (begeer)
- huur / huurtoeslag
- energiekosten

VARIABLE KOSTEN

- Zorginkoop
- inkoop productie

SCHAALVOORDELEN

- inkoop apparaten
- massaal bereiding

SCOPE VOORDELEN

- diensten gebruik
- gezamenlijk

WAARDENGESTUURD

Wij streven naar de hoogste
Kwaliteit door maximale
persoonlijke inzet.

KOSTENGESTUURD

Wij streven naar het delen
en ruilen van middelen en
doordat minimale kosten.



Inkomstenstromen

VERHUUR

- wooneenheden
- diverse moten / prijzen

Persoons

- Gezonden
- Budget

INNOVATIEPRIJS

"VERKOOP" van eigen productie
groente, kruiden,
artikelen, diensten

SUBSIDIE voor opbouw

- Urban Society Spree
- EHealth / serious Gaming
- Sociale Innovatie
- The Hague Security Delta

Zorgabonnement

ENERGIE SPAREN

AANDELEN

- mede eigenaar zijn van het
project / onafhankelijk pand
- Coöperatie
- Optie (toekomstige) bewoners

TEST IN LEVEND LAB

- Bedrijven doneren om
onderzoek te laten doen.
- Kennis instellingen doneren
om resultaten te publiceren.

MANTELZORGERS

die een
probleem
hebben
en het
niet zelf
kunnen
oplossen



MANIER

die een
probleem
hebben
en het
niet zelf
kunnen
oplossen

MANIER

die een
probleem
hebben
en het
niet zelf
kunnen
oplossen

MANIER

die een
probleem
hebben
en het
niet zelf
kunnen
oplossen

MANIER

die een
probleem
hebben
en het
niet zelf
kunnen
oplossen

Бизнес-модель

Для компании **STI-RUSSIA**

Со слов

Дата: 2010, 10

Версия: 01





ПЕРЕДАЮ ОГРОМНЫЙ
ПРИВЕТ СВОЕЙ МЕЧТЕ
— ЕСЛИ ТЫ ДУМАЕШЬ
ЧТО Я ТАК ПРОСТО
СДАМЯ, ТО ТЫ
ОШИБАЕШЬСЯ!



Всё будет
не тогда,
когда мы
решим,
а тогда,
когда мы
решимся.

**ВОЗМОЖНО ВСЕ!
НА НЕВОЗМОЖНОЕ ПРОСТО
ТРЕБУЕТСЯ БОЛЬШЕ ВРЕМЕНИ.**



А ЧТО ТЫ
СДЕЛАЛ СЕГОДНЯ
ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ СВОЕЙ ЦЕЛИ

?



VITALYUCHIN.RU
public 34815360

