

СОЗДАНИЕ ВНЕКОНКУРЕНТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Конкуренция – соперничество, борьба за
достижение больших выгод

БАЗОВЫЕ УБЕЖДЕНИЯ СОЗДАТЕЛЯ ВКП

1. НАША ЦЕЛЬ – ИДЕАЛЬНЫЙ КОНЕЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ
2. ВСЕ НОВЫЕ ИЗОБРЕТЕНИЯ И ОТКРЫТИЯ – РЕЗУЛЬТАТ ИЗУЧЕНИЯ ИМЕЮЩИХСЯ БАЗЫ ЗНАНИЙ
3. ПРОДУКТ/УСЛУГА ПРИБЛИЖЕННЫЙ К ИКР ВСЕГДА ЦЕНИТСЯ БОЛЬШЕ, ЧЕМ МОДЕРНИЗИРОВАННАЯ ВЕРСИЯ СТАРОГО ПРОДУКТА
4. ПРОДУКТ/УСЛУГА НЕ ЕСТЬ ЦЕННОСТЬ, РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ КЛИНТА – ЦЕННОСТЬ
5. ЦЕННОСТЬ ВТОРИЧНЫХ ВЫГОД ПРЕОБЛАДАЕТ НАД ПЕРВИЧНЫМИ
6. СОЗДАНИЕ НОВОГО ВНЕКОНКУРЕНТНОГО ПРОДУКТА – РЕШЕНИЕ СИСТЕМЫ ПРОТИВОРЕЧИЙ, А НЕ МОДЕРНИЗАЦИЯ СТАРОГО ПРОДУКТА
7. НЕВОЗМОЖНО РЕШИТЬ ПРОБЛЕМУ РАЗУМОМ ЕЕ ПОРОДИВШУЮ. ДЛЯ СОЗДАНИЯ ВКП НУЖНО РАСШИРИТЬ ГРАНИЦЫ СОБСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ
8. САМЫЙ ГИБКИЙ И ЛЕГКО АДАПТИРУЕМЫЙ ЭЛЕМЕНТ КОНТРОЛИРУЕТ НИШУ
9. БИЗНЕС МОДЕЛЬ – ЭТО СПОСОБ ДОНЕСЕНИЯ НАШЕГО ПРОДУКТА И ПОИСКА РЕУРСОВ, А А НЕ ЗАМЕЩЕНИЕ ЦЕННОСТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

НЕМНОГО О ПРОДУКТЕ

* 1 ПРОДУКТ И БИЗНЕС МОДЕЛЬ МОЖЕТ РЕШАТЬ ПРОБЛЕМЫ НЕСКОЛЬКИХ АВАТАРОВ. ПЕРВИЧЕН АВАТАР, ТОЛЬКО ПОТОМ ПРОДУКТ И БИЗНЕС МОДЕЛЬ. Система противоречий может возникать не только у видимых несовместимостей продукта и бизнес модели, но и среди разных типов клиентов Вашего бизнеса. Вы должны смотреть на продукт со всех сторон

БАЗОВЫЕ СТРАТЕГИИ МЫШЛЕНИЯ СОЗДАТЕЛЯ ВКП

- **Ценностная модель** первична над выгодной. Во первых мы должны всегда определять не выгоду, которую получит клиент от приобретения нашего продукта, а ценность, которую он хочет получить.
- **Стратегия выиграл-выиграл** первична над потребительской. Стратегия В-В несет такой смысл коммуникации, в котором клиент первично выигрывает у поставителя услуги/продукта. Потребительская модель – Я ХОЧУ, ЧТО БЫ МНЕ
- **Критериально измеримое мышление** первично над эмоциональным. Все, что познано, может быть запрограммировано. Нельзя управлять тем, что нельзя измерить.

В принятии решений и описании алгоритмов исключаем все

НЕКОНКРЕТНЫЕ ГЛАГОЛЫ (НЕ ВЫРАЖАЮЩИЕ КОНКРЕТНЫХ ДЕЙСТВИЙ), СМОТРЕТЬ, ПЕРЕМЕЩАТЬСЯ

НЕКОНКРЕТНЫЕ СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫЕ: ЛЮДИ, ПОКУПАТЕЛИ

НОМИНАЛИЗАЦИИ (ПРОЦЕССЫ ОБЛИЧЕННЫЕ В СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫЕ): ДЕЙСТВИЕ, ПОКУПКА

НЕПОЛНЫЕ СУЖДЕНИЯ (СУДЬЯ, ПОДСУДИМЫЙ, КРИТЕРИИ СУЖДЕНИЯ): продукт конкурентов не качественный

ОБЩИЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ (ХАРАКТЕРИСТИКИ ЧИСЕЛ), МНОГО/МАЛО

МОДАЛЬНЫЕ ОПЕРАТОРЫ ДОЛЖЕН, МОЖЕТ

НЕПОЛНЫЕ КОМПЛЕКСНЫЕ ЭКВИВАЛЕНТЫ ПАРТНЕРИТЬСЯ КАК, ДРУЖИТЬ КАК? (* поведенчески конкретно)

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ ВНЕКОНКУРЕНТНОГО БИЗНЕСА

- ПОИСК ГРУППЫ ЛЮДЕЙ С общей заинтересованностью
- Поиск проблем группы людей в рамках их интересов
- Изучение ПОТРЕБНОСТИ и выделения ядра проблемы
- Выделение фокус группы для работы с проблемой
- Формирование ИКР (мечта) и формирование информационного прототипа продукта приближенного к ИКР решающей эту проблему
- **Определение конкурентной стратегии**
- СОЗДАНИЕ информационного прототипа продукта приближенного к ИКР решающей эту проблему
- РАЗОВЫЕ СДЕЛКИ в фокус группе и сбор обратной связи
- Доработка принципиального прототипа продукта приближенного к ИКР
- СОЗДАНИЕ ПРОДУКТА УДОВЛЕТВОРЯЮЩЕГО ОСНОВНОЙ ПОТРЕБНОСТИ В ЗАПРОСЕ
- ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛНОЙ БИЗНЕС МОДЕЛИ И КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ
- ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ВЫХОДА НА РЫНОК ЧЕРЕЗ ЛЮБУЮ КОНКУРЕНТНУЮ СИЛУ
- АНОНС ПРОДУКТА

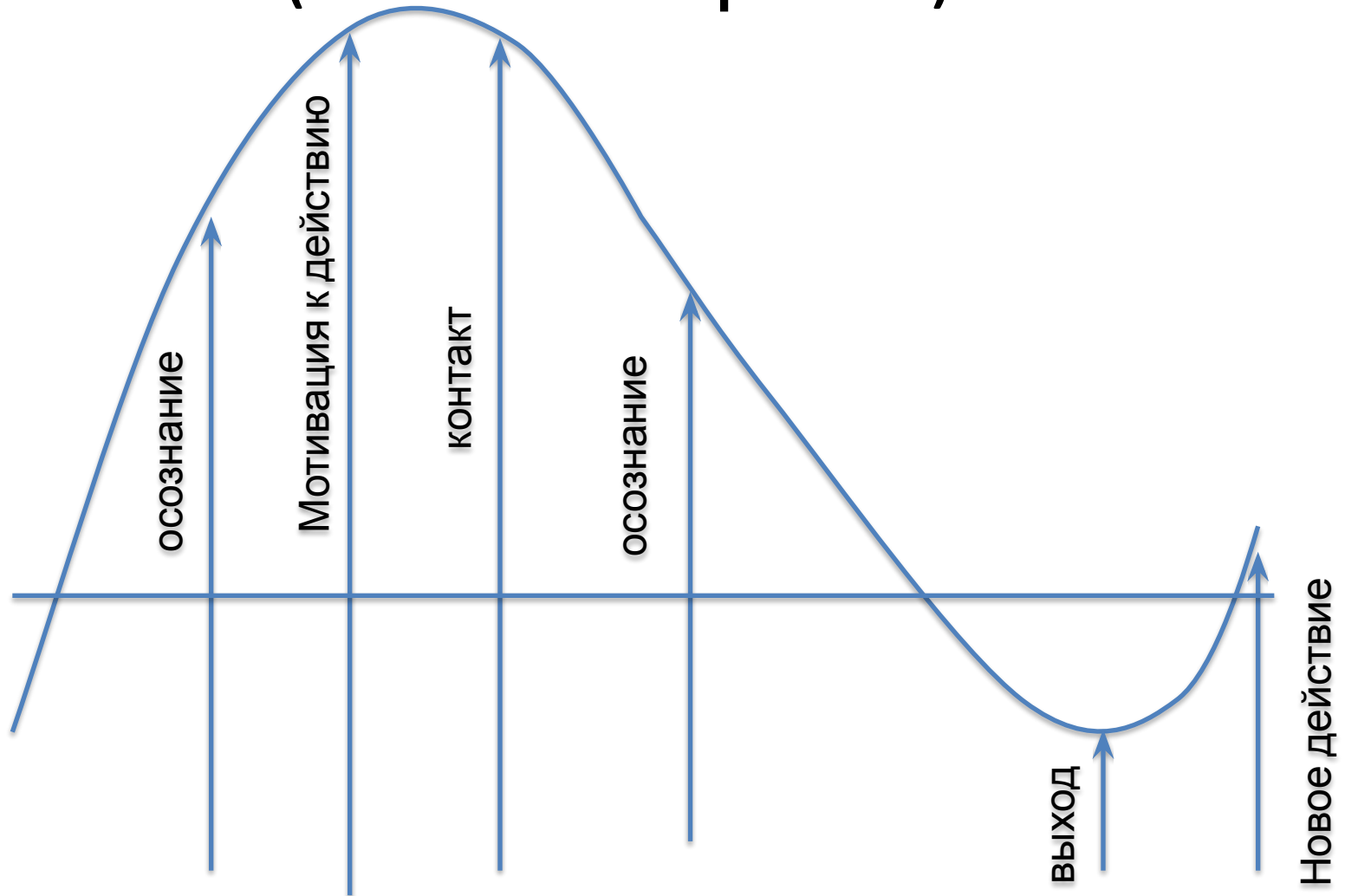
Аватар клиента

- Кто является вашим потенциальным клиентом
 - Чего на самом деле хочет Ваш аватар (вторичные выгоды)
 - Горячие болевые точки, та канцелярская кнопка на стуле, которая каждый раз напоминает ему о проблеме
 - Его основные страхи и расстройства (что ему портит аппетит и сон)
 - Какие его самые большие желания и мечты ОПИСАНИЕ ИКР
 - Какими способами наш клиент решает свою проблему сейчас
 - Где и как они нашли этот продукт или решение
 - ЗНАЕТ ЛИ ОН У КОГО ПОЛУЧИЛОСЬ РЕШИТЬ ЭТУ ПРОБЛЕМУ
-
- Аватаров клиентов в Вашем бизнесе может быть несколько. Как правило нужно выбрать первичного

АЛГОРИТМ ПОИСКА ПОТРЕБНОСТИ

№	Вопрос	Смысл и требуемая информация
1	Выяснение текущей ситуации связанной с проблемой клиента	Понимание сути проблемы относительно которой будем строить бизнес модель
2	Выяснение причин возникновения данной ситуации	Понимание уровня решаемого вопроса. Желательно по масштабу не превышающего решаемых нами до этого проблем в 4 раза
3	Идеальное решение для клиента в форме и процессе предоставления решения его проблемы	Слово ИДЕАЛЬНОЕ является ключевым для построения новой бизнес модели. Немного лучше или дешевле приводит к оптимизации, но не принципиально новому внеконкурентному бизнесу
4	За что из названного он готов заплатить	Требуется узнать, что же действительно является ценностью, а что просто возможными бонусами
5	Какие ресурсы он имеет для оплаты за решение проблемы	Нужно знать те ресурсы, которые мы получим и имеет ли смысл работать с данным сегментом потребителей
6	Какие подобные средства реализации он уже пробовал и что его не устроило	Требуется знать, что бы понимать через какую нишу мы будем выходить на рынок
7	Как кардинально решение этой проблемы изменит его жизнь	Если изменений нет, то и оплата будет незначительной. Решения меняющие образ жизни приносят максимальную прибыль
8	Сколько он готов заплатить за решение своей проблемы	Вопрос задается в конце т.к. только сейчас человек осознал свою ситуацию, требуемые ресурсы и серьезность необходимости изменений

Модель воздействия на потребность (точно вовремя)



3 БАЗОВЫЕ СТРАТЕГИИ В СОЗДАНИИ ВКП

1. Узкая фокусировка
2. Дифференциация
3. Лидерство в сокращении в издержек

УЗКАЯ ФОКУСИРОВКА

Первая базовая стратегия — фокусирование на определенной группе покупателей, виде продукции или географическом сегменте рынка.

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ

Вторая базовая стратегия — это стратегия дифференциации продукта или услуги, предлагаемой фирмой, то есть создания такого продукта или услуги, которая воспринималась бы в рамках всей отрасли как уникальная.

ЛИДЕРСТВО В СОКРАЩЕНИИ ИЗДЕРЖЕК

Третья базовая стратегия – направлена на создание такого предложения, который бы по стоимости, времени или любому другому ценностному параметру кардинально перебить предложения конкурентов

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНОГО ДАВЛЕНИЯ

Того, что мешает Вам
вести конкурентную
компанию



В определении конкурентной стратегии важно определить первичное конкурентное давление. Задача конкурентной стратегии – снять конкурентное давление с себя и создать на конкурентов

СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ И ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КОНКУРЕНТНОМУ ДАВЛЕНИЮ

ДАВЛЕНИЕ ТОВАРОВ ЗАМЕНИТЕЛЕЙ

позиционирование/репозиционирование, смещение ЦЕНА, КАЧЕСТВО, КОЛ-ВО УСЛУГ, СЕРВИС, ВРЕМЯ, узкий отбор покупательской группы и адаптация своего продукта, усложнение переключения от Вас и упрощения от конкурентов,

ДАВЛЕНИЕ ПОСТАВЩИКОВ

Ценностное предложение для поставщиков в их слабом месте, консолидация потребителей, переход на управление продуктами, находящимися выше в вертикальной структуре поставщиков, создание собственного производства товаров аналогов

ДАВЛЕНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Создание ВКП, работа с ценностными уровнями конкуренции

ДАВЛЕНИЕ КОПАНИЙ АНАЛОГОВ

Создание ВКП, управление ключевой позицией в структуре аналога (логистика, поставки и т.д.), объединение в стратегические группы, позиц./репозиц., усложнение переключения от Вас и упрощения от конкурентов,

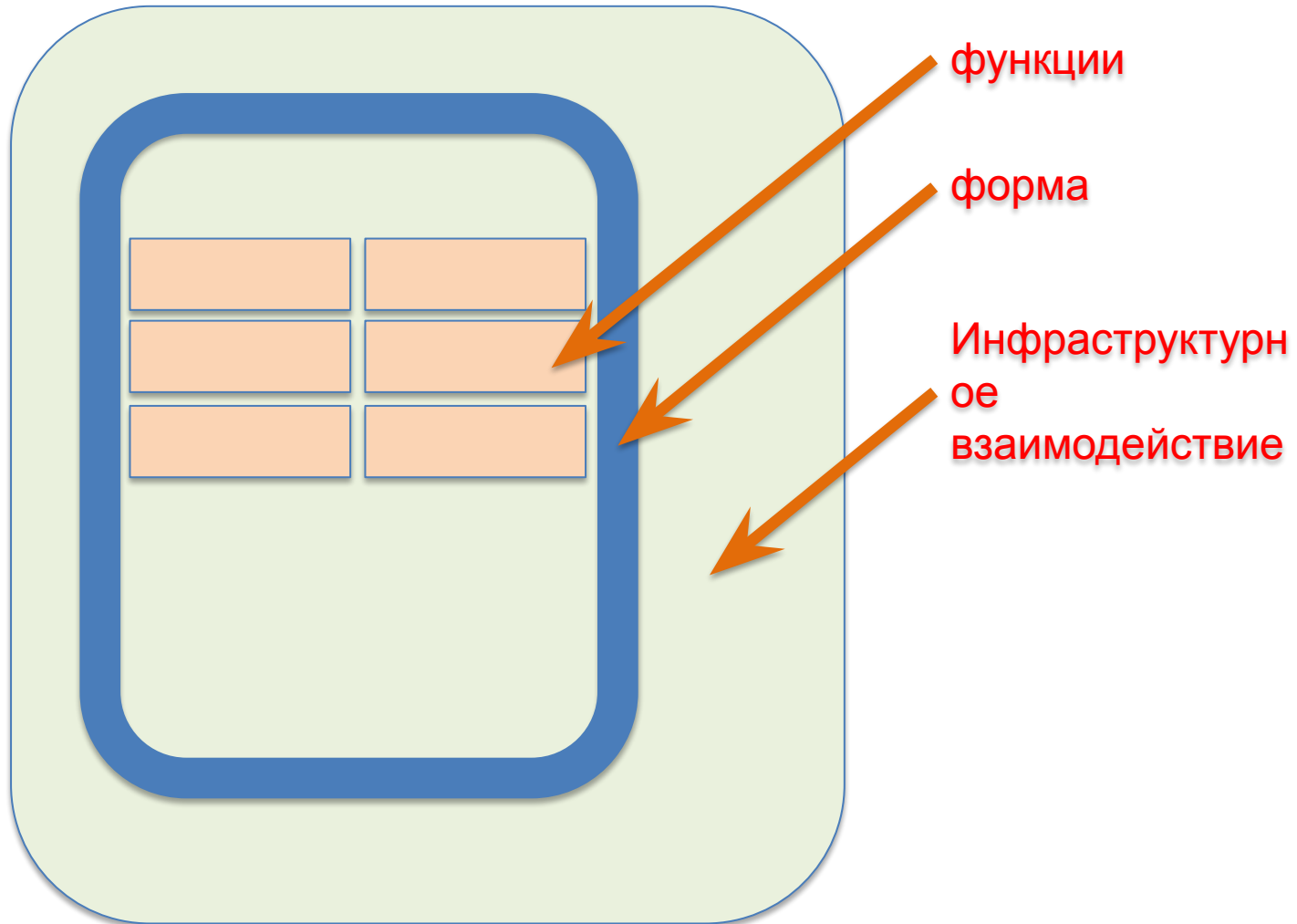
ДАВЛЕНИЕ КЛИЕНТОВ

Смещение динамическая модель управление ценностью, узкий отбор покупательской группы, формирование привычек, усложнение переключения, и увеличение точек полезного касания, БРЕНД

ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ ВНЕКОНКУРЕНТНОГО ПРОДУКТА

- поиск группы людей по интересам и формирование Фокус группы (ФГ)
- Составление списка имеющихся продуктов заменителей и компаний аналогов (удовлетворяющих решений)
- описание ИКР
- структурное описание продукта в рамках УдР
- какие структурные блоки соответствуют ИКР (измеримо)
- выявление системы противоречий
- выяснение технических решений реализации систем противоречий
- требуемые ресурсы для решения системы противоречий
- создание информационного прототипа
- работа с фокус группой и поиск компетентных специалистов
- тестирование ИнП на фокус группе
- формирование принципиального прототипа
- выяснение работоспособности системы противоречий
- серийная версия продукта

Функциональная модель продукта



ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ ВНЕКОНКУРЕНТНОГО ПРОДУКТА

- поиск группы людей по интересам и формирование Фокус группы (ФГ)

НАЗВАНИЕ РЕСУРСА	ЦЕЛЬ ОБЩЕНИЯ УЧАСТНИКОВ ГРУППЫ	ОБСУЖДАЕМЫЕ ПРОБЛЕМЫ	10 ОСНОВНЫХ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ УЧАСТНИКОВ	НАЗВАНИЕ ГРУППЫ УЧАСТНИКОВ (ПО ПОТРЕБНОСТЯМ)

ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ ВНЕКОНКУРЕНТНОГО ПРОДУКТА

- список имеющихся продуктов заменителей (удовлетворяющих решений)

НАЗВАНИЕ РЕШЕНИЯ	
ПЕРВИЧНЫЕ ВЫГОДЫ	
ВТОРИЧНЫЕ ВЫГОДЫ	
ПЛЮСЫ По выгодам, форме, функционалу, инфраструктуре	
МИНУСЫ По выгодам, форме, функционалу, инфраструктуре	
Почему продукт не идеален и его еще не выбрали	

ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ ВНЕКОНКУРЕНТНОГО ПРОДУКТА

- структурное описание продуктов заменителей в рамках Удовлетворяющий Решений

НАЗВАНИЕ 3-5 наиболее популярных решений			
Форма 3 плюса 3 минуса СООТВЕТСТВИЕ ИКР			
Функционал 3 плюса 3 минуса СООТВЕТСТВИЕ ИКР			
Инфраструктурное взаимодействие 3 плюса 3 минуса СООТВЕТСТВИЕ ИКР			

ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ ВНЕКОНКУРЕНТНОГО ПРОДУКТА

- Описание продукта, приближенного к ИКР

Форма	
Функционал	
Инфраструктурное взаимодействие	
Противоречие (почему не создано)	
Предполагаемое решение	

ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ ВНЕКОНКУРЕНТНОГО ПРОДУКТА

- Выяснение решений реализации систем противоречий

ПРОТИВОРЕЧИЕ	
Где и кто реализовал	
Примененный метод	
Как можно применить этот метод у нас	
Полученные ресурсы	
Затраченные ресурсы	

ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ ВНЕКОНКУРЕНТНОГО ПРОДУКТА

- создание информационного прототипа

Рабочее название	
Форма	
функционал	
Инфраструктурное взаимодействие	
Возникшее противоречие	
Требуемые ресурсы	

8 инструментов для решения противоречий и поиска новых решений.

Поиск в других продуктах и бизнесах



ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ ВНЕКОНКУРЕНТНОГО ПРОДУКТА

- поиск группы людей по интересам и формирование Фокус группы (ФГ)
- список имеющихся продуктов (удовлетворяющих решений)
- структурное описание продукта в рамках УдР
- описание ИКР
- какие структурные блоки соответствуют ИКР (измеримо)
- выявление системы противоречий
- выяснение технических решений реализации систем противоречий
- требуемые ресурсы для решения системы противоречий
- создание информационного прототипа
- рабочий прототип
- работа с фокус группой и поиск компетентных специалистов
- тестирование ИнП на фокус группе
- формирование принципиального прототипа
- выяснение работоспособности системы противоречий
- серийная версия продукта

ДИНАМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕННОСТЬЮ

ЗАДАЧА ОТ РАБОТЫ С КАНВОЙ

1. Понимание ресурсной структуры бизнеса
2. Нахождение способов вывода компании из конкуренции

СПОСОБЫ ВЫВОДА КОМПАНИИ ИЗ КОНКУРЕНЦИИ

1. Формирование избыточной ресурсной базы
 1. Партнерство
 2. Собственное производство товаров и услуг
2. Выход на неспецифические рынки НОВЫМ ЯДРОМ (переадаптация продукта на другие ниши)
3. Дополнение Биз. Модели относительно конкурентов
4. * Допускаются и приветствуются совмещенные стратегии

ДИНАМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕННОСТЬЮ



Тактико/стратегическая канва

ЯДРО

Ценностное предложение, интересующее нашего клиента в данный момент времени

КЛИЕНТ

Аватар клиента, имеющий схожие проблемы и варианты их решения.

Различия между аватарами осуществляется именно по принципу

ПРОБЛЕММЫ и СПОСОБУ ЕЕ РЕШЕНИЯ

ИМЕЮЩИЕСЯ РЕСУРСЫ

Ресурсы, находящиеся в непосредственном доступе

ТРЕБУЕМЫЕ РЕСУРСЫ

Ресурсы, требуемы для обеспечения работы данного и последующего уровня модели и не имеемые в непосредственном доступе.

*Приветствуются партнерские взаимоотношения по Win-Win

ПОЛУЧЕННЫЕ РЕСУРСЫ

Ресурсы, полученные в результате работы уровня модели

ИЗДЕРЖКИ

Ресурсы, имеющие в непосредственном доступе и требуемые для обеспечения работы уровня модели

ОБЯЗАТЕЛЬНОЕ УСЛОВИЕ НА КАЖДОМ ИЗ ЭТАПОВ

ЦЕНА < ЦЕННОСТЬ } ДОВЕРИЕ

ПОДХОДЫ РАБОТЫ С БИЗНЕС МОДЕЛЮ ДЛЯ ВЫВОДА КОМПАНИИ ИЗ КОНКУРЕНЦИИ

1. ЛИНЕЙНЫЙ

Заключается в изучении модели конкурентов и заполнении пустых блоков в бизнес модели

2. НЕ ЛИНЕЙНЫЙ

Используется, когда все блоки бизнес модели конкурента заполнены

Изменение размера чанка

Спонсорская бизнес модель

Партнерская бизнес модель

Бизнес модель создания совместной ценности

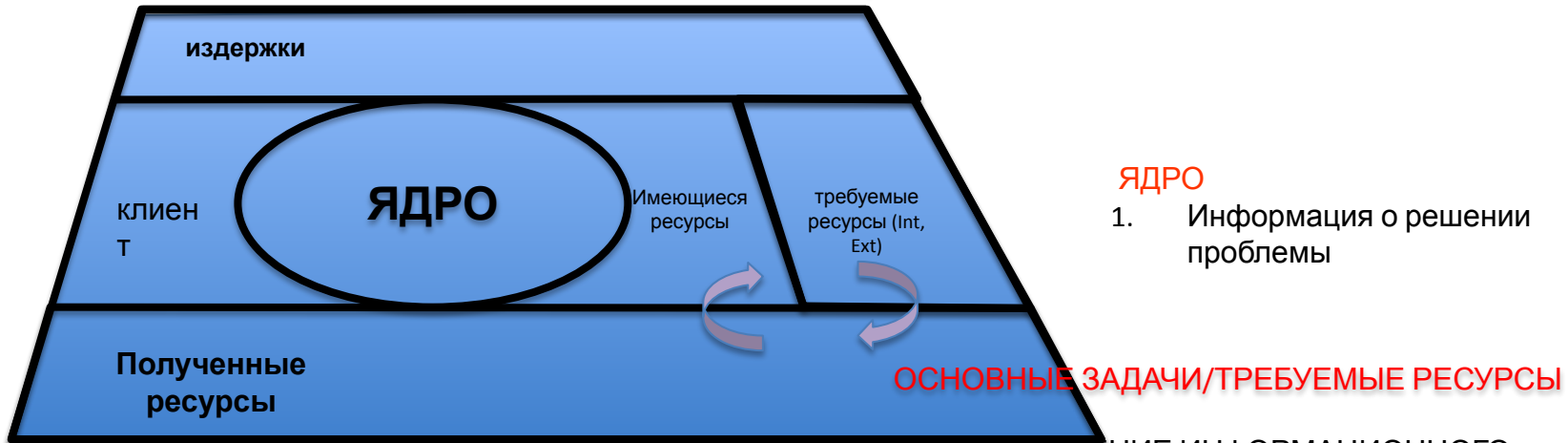
Максимально автоматизация бизнес модели

Бизнес модель со смещенным ценностным фокусом (осн.прибыль от нестандартных ценностных предложений) требуется расширить время влияние продукта

* Приветствуется совмещение подходов. Подходы могут меняться в зависимости от имеющихся ресурсов и изменений контекста

* В работе с бизнес моделью используются те же методы, что в работе с созданием нового продукта

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ



ПРОБЛЕМЫ КЛИЕНТА НА ДАННОМ ЭТАПЕ

1. Достоверная и полная информация о проблеме и вариантах ее решения

ИМЕЮЩИЕСЯ РЕСУРСЫ

1. Проблема
2. Люди ее решившие тем или иным способом
3. Полный список информационных ресурсов по решению этой проблемы

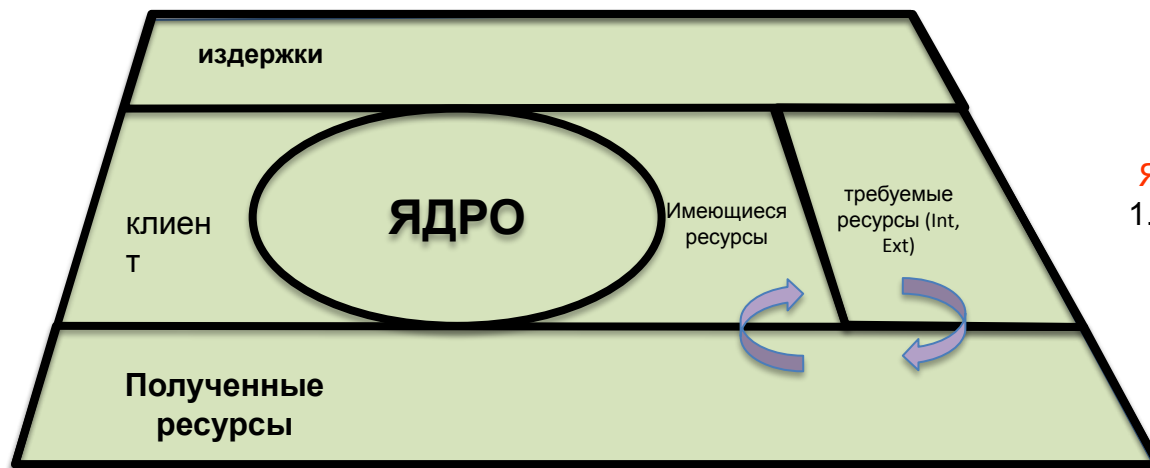
ИЗДЕРЖКИ

1. Время

1. ЗАПОЛНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА О ВСЕХ ВОПРОСАХ КЛИЕТОВ

2. Выяснение потребностей
3. Сбор информации о проблеме
4. Формирование фокус группы
5. Формирование информационного прототипа
6. Создание информационного ресурса о проблеме
7. Перевод клиента на свой информационный ресурс

РАБОТА С ДОВЕРИЕМ



ЯДРО

1. Тестовый продукт с МНЦФ (Минимальным набором ценностных функций)

ПРОБЛЕМЫ КЛИЕНТА НА ДАННОМ ЭТАПЕ

1. Не верят, что это работает
2. Не доверяют новому продукту

ИМЕЮЩИЕСЯ РЕСУРСЫ

1. Информация о проблеме и способах ее решения
2. Знакомство с людьми ее решившими
3. Полный список информационных ресурсов по решению этой проблемы
4. УТП
5. Пул решений
6. Понимание продукта, отличного от конкурентов (измеримо)
7. Пул людей, готовых воспользоваться продуктом

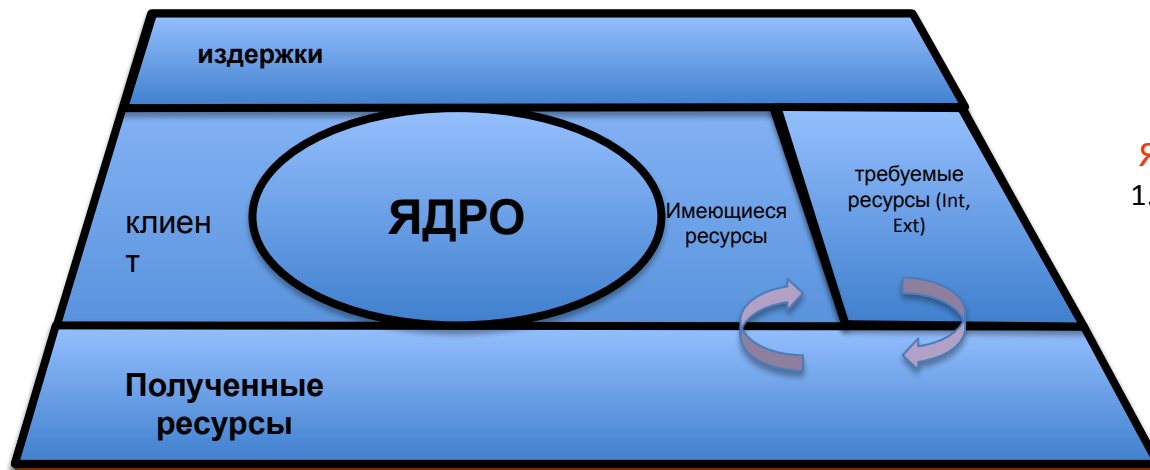
ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ/ТРЕБУЕМЫЕ РЕСУРСЫ

1. ФОРМИРОВАНИЕ ДОВЕРИЯ К ВАМ И ПРОДУКТУ
2. Получение обратной связи по информационному прототипу (ИнПр) и Биз Модели
3. Начало работы с фокус группой по доработке ИнПр
4. Разработка УТП для тестирования прототипа (пробника)
5. Создание нескольких историй успеха от фокус группы
6. Создание команды
7. Получение ресурсов для создания принципиального прототипа ПрПр
8. Формирование интереса и ажиотажа к к новому продукту
9. Выяснение качеств продукта, являющихся для клиента САМЫМИ ЦЕННЫМИ
10. Продажа и продвижение Пр.Прототипа

ИЗДЕРЖКИ

1. Время
2. Ресурсы для прототипов и пробников

ПЕРВАЯ СДЕЛКА



ЯДРО

1. Непосредственно продукт

ПРОБЛЕМЫ КЛИЕНТА НА ДАННОМ ЭТАПЕ

1. Информация о работе с продуктом
 2. Способы взаимодействия с Вашей компанией (оплата, предоставление продукта/услуги)
 3. Обслуживание и дальнейшее взаимодействие
- ИМЕЮЩИЕСЯ РЕСУРСЫ**
1. История успешного сотрудничества с Пр.Пр
 2. Информация о клиенте и способах взаимодействия с ним
 3. Понимание индивидуальной потребности клиента

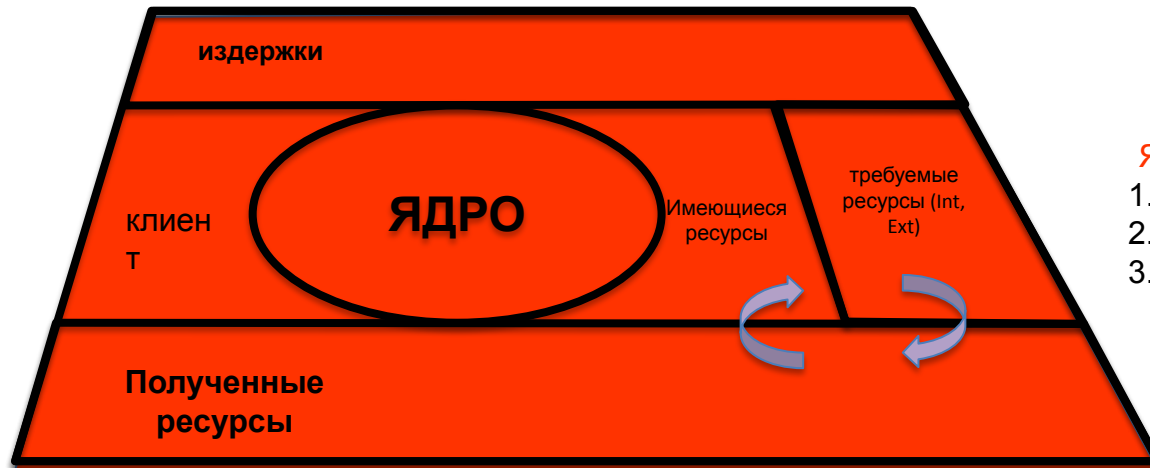
ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ/ТРЕБУЕМЫЕ РЕСУРСЫ

1. ОБЕСПЕЧЕНИЕ УСПЕШНОЙ СДЕЛКИ
2. Получение отзыва и информации о решении проблемы
3. Автоматизация процесса продажи
4. Поиск ресурсов для изготовления продукта/совершения сделки
5. Выяснение в потребности доп.опций и услуг, проблем, **ОДНОВРЕМЕННО** возникающих с использованием продукта

ИЗДЕРЖКИ

1. Время
2. Ресурсы для изготовления продукта

ПОСТПРОДАЖНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ



ЯДРО

1. Доп. Функции
2. Обслуживание
3. Новая продуктовая линейка

ПРОБЛЕМЫ КЛИЕНТА НА ДАННОМ ЭТАПЕ

1. Автоматизация процесс взаимодействия с продуктом

ИМЕЮЩИЕСЯ РЕСУРСЫ

1. Продукт у клиента
2. Успешная коммуникация с клиентом

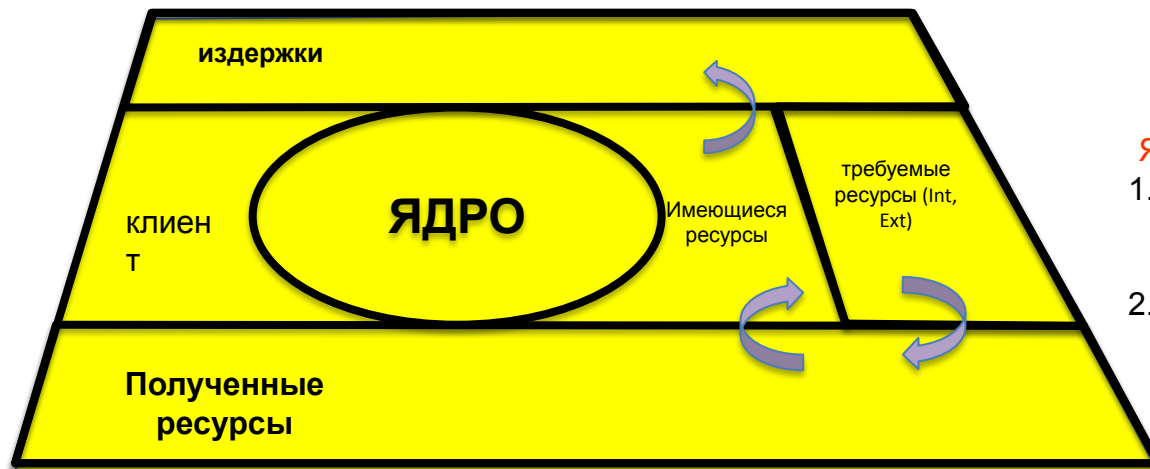
ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ/ТРЕБУЕМЫЕ РЕСУРСЫ

1. ЗАКРЫТЬ КРУГОЗОР КЛИЕНТА
2. Сформировать привычку в работе с Вашим продуктом
3. Предоставить доп.ценность избыточными ресурсами (своими и партнеров)
4. Продвижение партнерских продуктов
5. Продвижение своих новых продуктов
6. Формирование и продвижение продукта детонатора

ИЗДЕРЖКИ

1. Время
2. Ресурсы предыдущих этапов

ПЕРВАЯ СДЕЛКА



ЯДРО

1. Уменьшение издержек по на пост.родажное обслуживание продукта
2. Доп.заработок

ПРОБЛЕМЫ КЛИЕНТА НА ДАННОМ ЭТАПЕ

1. Проблем нет, есть желание Вас посоветовать

ИМЕЮЩИЕСЯ РЕСУРСЫ

1. История успешного сотрудничества

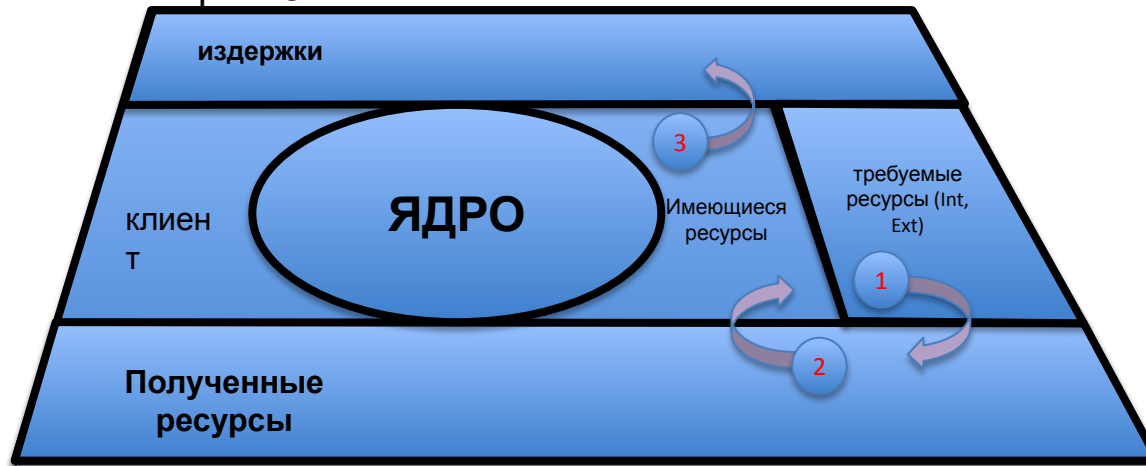
ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ/ТРЕБУЕМЫЕ РЕСУРСЫ

1. Сократить издержки на привлечение новых клиентов
2. Построить понятную модель передачи информации о Вас
 1. Путем перевода новых клиентов на 1й этап
 2. Путем передачи информации по сарафанному радио
 3. Предоставления вознаграждения за сделку от нового клиента
3. Закрытие цикла пути клиента

ИЗДЕРЖКИ

1. Время
2. Материальное вознаграждение = 1/2 цене привлечения одного клиента

Описание формирования ресурсного цикла

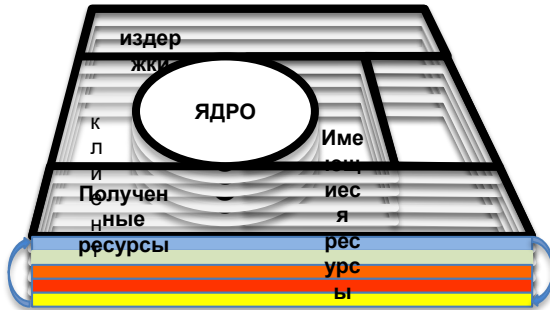


На каждом из этапов тактической канвы существуют ресурсы для обеспечения ее функционирования и требуются ресурсы для перемещения клиента к следующему этапу стратегической канвы. Задача в формировании ресурсного цикла - критериально точно описать движение ресурсов в системе тактико-стратегической канвы.

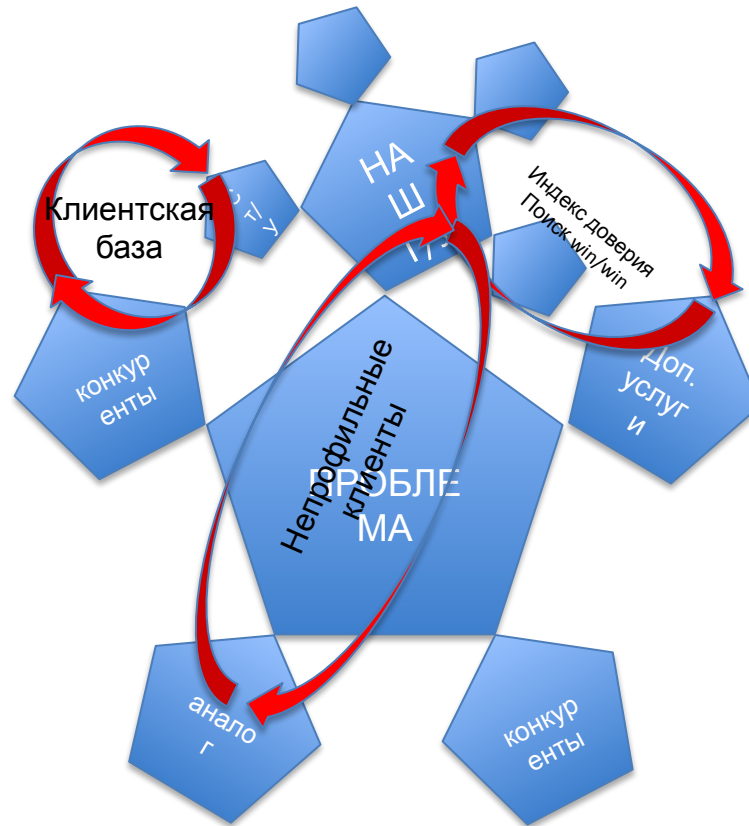
ПАРТНЕРСТВО

СПОСОБЫ ВЫВОДА КОМПАНИИ ИЗ КОНКУРЕНЦИИ

1. Формирование избыточной ресурсной базы
 1. Партнерство
 2. Собственное производство товаров и услуг



ПАРТНЕРСТВО



Работа с партнерами происходит на каждом из этапов в рамках ЯДРА

ПРИМЕР

Этап Первая сделка

Проблема БЕЗОПАСНОСТЬ В ДОМЕ

Наш продукт СИГНАЛИЗАЦИИ

С Т/У Бригада установщиков

Доп услуги Ворота

Аналоги ЧОП