

Профессиональные предпринимательские функции

ОГБПОУ НСК
Полозова Н.В.

Профессиональные предпринимательские функции

- Создание
- Ведение
- Развитие
- Прекращение

В процессе создания бизнеса предприниматели выполняют следующие профессиональные функции

- ✓ Выдвижение и утверждение бизнес-идей,
- ✓ Формулирование целей и задач нового бизнеса,
- ✓ Разработка бизнес-моделей и бизнес-планов нового бизнеса,
- ✓ Поиск и нахождение потенциальных партнеров по бизнесу,
- ✓ Разработка и утверждение учредительных документов фирмы,
- ✓ Регистрация бизнеса,
- ✓ Формирование системы управления бизнесом,
- ✓ Обустройство бизнеса,
- ✓ Проведение стартапа, в том числе разработка и выведение на рынок продукта/услуги,
- ✓ Раскрутка нового бизнеса.

В процессе ведения бизнеса предприниматели выполняют следующие профессиональные функции

- ✓ Обеспечение деятельности фирмы на стратегическом уровне,
- ✓ Ресурсное обеспечение функционирования и развития бизнеса,
- ✓ Обеспечение функционального применения и воспроизведения необходимой совокупности рабочих мест,
- ✓ Обеспечение маркетинговой деятельности и маркетинговых исследований,
- ✓ Обеспечение бесперебойного ведения и развития совокупности внутрифирменных и межфирменных бизнес-процессов и бизнес-коммуникаций,
- ✓ Обеспечение конкурентоспособности и конкурентной устойчивости бизнеса,
- ✓ Выполнение социальных и иных договорных обязательств перед нанятыми работниками, партнерами, поставщиками, потребителями и другими контрагентами,
- ✓ Обеспечение обязательств перед государством и обществом,
- ✓ Обеспечение безопасности бизнеса,
- ✓ Обеспечение правовой дисциплины бизнеса,
- ✓ Поддержание собственной занятости, предпринимательский селф-менеджмент,
- ✓ Аккумуляция и распределение доходов от предпринимательской деятельности,
- ✓ Оценка бизнеса

В процессе развития бизнеса предприниматели выполняют следующие профессиональные функции:

- ✓ Управление ростом бизнеса,
- ✓ Диверсификация бизнеса,
- ✓ Внесение организационных изменений,
- ✓ Реинжиниринг бизнес-единицы,
- ✓ Ребрендинг и внесение изменений в имидж,
- ✓ Обеспечение технологической реконструкции бизнеса,
- ✓ Управление процессом внесения изменений в бизнес.

В процессе прекращения участия в предпринимательской деятельности предприниматели выполняют следующие профессиональные функции

- ✓ Продажа бизнеса посредством публичного размещения акций,
- ✓ Безвозмездная передача бизнеса новым владельцам,
- ✓ Ликвидация бизнес-единицы,
- ✓ Участие в процедуре банкротства бизнес-единицы.

Дорожная карта стартапа

- ✓ 1. Ключевая бизнес – идея стартапа
- ✓ 2. Команда стартапа

- ✓ 3. Ценностное предложение
- ✓ 4. Целевая аудитория продукта / услуги
- ✓ 5. Customer development
- ✓ 6. Конкурентный анализ стартапа
- ✓ 7. Рынок сбыта и его потенциал
- ✓ 8. MVP (тестирование прототипа)
- ✓ 9. Модель монетизации
- ✓ 10. Финансовые показатели
- ✓ 11. Бизнес – модель
- ✓ 12. Формирование воронки продаж
- ✓ 13. Маркетинговые коммуникации
- ✓ 14. Масштабирование
- ✓ 15. Регистрация
- ✓ 16. Инвестиции и инвесторы (при наличии)

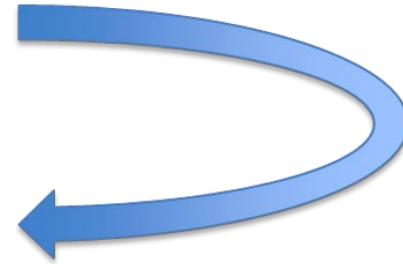
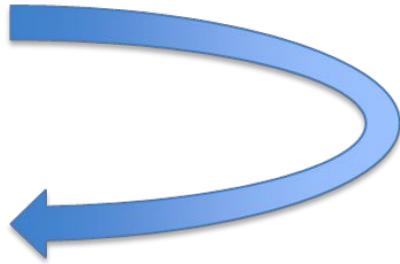


Ключевая бизнес – идея стартапа

- Идея

- Бизнес-идея

- Конкурентоспособная бизнес-идея



Где искать идею

- ✓ Поиск проблемы
- ✓ Поиск на работе (хобби)
- ✓ Создание потребности
- ✓ Копирование идей, Анализ зарубежных рынков, Специализированные базы
- ✓ Обмен идеями
- ✓ Франчайзинг
- ✓ Ф. Котлер - Латеральный маркетинг , книга о том как придумывать новые бизнес идеи (6 способов преобразовать предмет в бизнес идею: замена, удаление, комбинирование, переворот, смена порядка, гиперболизация)
Поможет подготовить студентов к креативному поиску

ГЕНЕРИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ИДЕЙ

- ✓ А если бы...
- ✓ Оригинальное использование
- ✓ Метод аналогий
- ✓ Морфологический анализ
- ✓ Матричное структурирование
- ✓ Метод фокальных объектов
- ✓ Контрольных вопросов
- ✓ Кроссенс
- ✓ Изящный труп
- ✓ Мозговой штурм
- ✓ Группа методов Дизайн-мышления
- ✓ Группа методов ТРИЗ

МЕТОД ФОКАЛЬНЫХ ОБЪЕКТОВ

- ❑ В основе его лежит перенесение на рассматриваемый (фокальный) объект признаков других, случайно выбранных, объектов и дальнейшем развитии получившихся сочетаний.
- ❑ Объекты, признаки которых будут рассматриваться, лучше всего выбирать из книги или газеты (можно использовать любые случайно встретившиеся слова), это поможет избежать прямых ассоциативных связей с модифицируемым.
- ❑ Плюс этого метода в том, оригинальные, иногда даже неожиданные решения.
- ❑ Основным минусом же является то, что его невозможно использовать при решении трудных задач, а среди полученных результатов многие оказываются непригодными для дальнейшей работы.

- Пример Фокальный объект – кастрюля. Цель – расширение ассортимента и спроса на продукцию. Случайные объекты: дерево, лампа, кошка, сигарета. Их свойства: дерево – высокое, зелёное, с толстыми корнями; лампа – электрическая, светящаяся, разбитая, матовая; кошка – игривая, пушистая, мяукающая; сигарета – дымящаяся, с фильтром, брошенная, отсыревшая. Поочерёдно присоединяем полученные свойства к кастрюле и развиваем. Сильные решения дают: кастрюля с корнями – кастрюля с теплоизолирующим дном; разбитая кастрюля – разделённая на секции для одновременной готовки нескольких блюд; мяукающая кастрюля – подаёт сигнал, когда блюдо ГОТОВО



- 
-
- Наш Фокальный объект – сбор ИванЧай. Цель – расширение ассортимента и спроса на продукцию, узнаваемость бренда.
 - Случайные объекты: дерево, костер, шар, ягода

Мозговой штурм

- ✓ Неструктурированный процесс генерирования всевозможных идей, спонтанно предлагаемых участниками
- ✓ Основной принцип состоит в том, чтобы развести во времени генерацию идеи и ее критику.
- ✓ Каждый участник выдвигает идеи, другие пытаются их развивать, а анализ полученных решений проводится позже. Иногда используют «немой» вариант мозгового штурма — брейнрайтинг, когда идеи записываются на листке бумаги, который участники передают друг другу, внося новые возникшие соображения.

Алгоритм:

- ✓ участник штурма А высказал первую идею
- ✓ участник В дополнил и/или изменил идею участника А и т.д., образуется цепь идей

Подготовка к «мозговому штурму»:

- ✓ формулирование проблемы
- ✓ подбор участников (6-12 человек) желательно различных профессий, без авторитетов

Условия проведения:

- ✓ любые, даже самые абсурдные, идеи фиксируются
- ✓ критические замечания или оценки высказанных идей запрещены
- ✓ поощряется комбинирование идей и развитие их в разных направлениях

Команда стартапа

- 
-
- Результативная команда — это группа людей, совместно действующая для достижения общей цели, обладающая необходимыми компетенциями для осуществления ключевых бизнес-процессов.
 - В зависимости от сложности вашего проекта и людей, которые над ним работают, эффективной командой могут считаться как два основателя, так и несколько человек.

- Распределение ключевого функционала

Функции	Комментарий	Кто выполняет
Основатель (основатели)		
Привлечение клиентов		
Продажи		
Разработка		
Дизайн		
Операционные процессы		

- Аутсорсинг — передача организацией, на основании договора, определённых видов или функций производственной предпринимательской деятельности другой компании, действующей в нужной области.
-

ДОСТОИНСТВА АУТСОРСИНГА



- 📌 При поиске второго фаундера, важно, чтобы у фаундеров совпадало виденье не только развития стартапа, но и виденье предпринимательской деятельности вообще.

-
- 📌 Для наёмных сотрудников в стартапе важно быстро обучаться и быть гибким.

- 📌 Идеального количества фаундеров в стартапе нет. Инвесторы с опаской смотрят на стартап с единственным фаундером: в сложный для молодой компании период никто не сможет подхватить его обязанности. Но и большое количество фаундеров приводит к размытой доле и интерес каждого фаундера снижается. Конечно, это также влияет на интерес инвестора.

- 📌 По поводу компетенций фаундеров, часто успешные стартапы получаются у фаундеров с одинаковыми компетенциями, но разными подходами.

Главные черты команды

- **Совместная работа.** Это не просто пазлы, которые по каким-либо признакам совпадают, это единый организм, который движется, и движется сообща в одном направлении. Члены команды что-то делают вместе, а не объединены только территориально и по другим признакам. Каждый участник этого движения взаимодополняет другого.
- У каждого участника **свое позиционирование.** Оно не стихийно и не меняется бесконечно, это продуманная и установленная в команде роль. За ролью закрепляются границы ответственности, задачи, которые известны другим членам команды. Работа в команде предполагает взаимодействие с учетом установленных ролей.
- **Коммуникация.** Каждый участник открыт с другими, нацелен на решение, а не на конфликты. Если это не так, команда распадается. Или из нее уходит тот, кто не доверяет и не готов открываться группе.
- **Автономия.** Команда представляет собой некую автономную единицу в какой-либо структуре. Она располагает своими собственными способами взаимодействия с «внешним миром» и другими командами, но никто не может извне повлиять на процессы, происходящие внутри команды.
- **Синергия.** Совместная работа дает особый синергетический эффект. Это когда полученный результат намного превышает сумму результатов каждого участника, если бы работа делалась каждым в одиночку

Принципы и особенности команды

- Единая цель.
-
- Взаимодополняющие навыки.
 - Строгие требования к продуктивности.
 - Взаимоответственность.
 - Небольшое количество людей.



В команде существуют правила, благодаря которым команда существует и остается командой. Рассмотрим основные:

- Возможность свободно высказывать свою точку зрения.
- Конфиденциальность.
- Объективная обратная связь.
- Использование ресурсов команды за ее пределами только в том случае, если это не навредит ни одному участнику.
- Корректное поведение внутри команды.

Преимущества командной работы:

- Команда способна выполнить задачи, которые не выполнит один человек.
- Команда – это уже гарантия того, что интересы всех сторон учитываются.
- Команда снижает риск принятия ошибочного или случайного решения.
- Команда снижает риск пропадания из поля зрения важных фактов.
- Команда исключает «производственную слепоту» (так называемые «мертвые зоны»). Если один не заметит, обратит внимание другой.
- Сотрудника, имеющего опыт работы в команде, ожидает меньше проблем и трудностей, связанных с взаимодействием между людьми или другими подразделениями компании.
- Команда укрепляет навыки коллегиального сотрудничества.
- Умение работать в команде – ценная квалификация.

Есть у командной работы и недостатки:

- Работа в команде может требовать дополнительных затрат времени. Период притирания занимает время.

- Работа команды более медлительна, особенно при большой численности команды. Вся команда испытывает определенные трудности при сборе в назначенное время и т. д.
- Дискуссии отнимают время, хотя и являются ценными. Улучшить ситуацию может владение навыками коммуникаций и техникой ведения дискуссий.
- Работа в команде может задерживать решения, поскольку они принимаются после продолжительных дискуссий.
- Анонимность результатов иногда снижает мотивацию трудиться.
- Работа в команде дополнительно к основной деятельности может стать серьезной избыточной нагрузкой.
- Иногда команда создает ошибочный результат, иногда расходует время неэффективно или так и не приходит к совместному решению. Известно выражение: «Верблюд – это лошадь, нарисованная командой». Но подобное происходит при отсутствии у членов команды соответствующих навыков. Ситуация исправляется тренингами, деловыми играми или работой с коучем.

Основные факторы успеха для эффективной командной работы:

- Четкая постановка целей и задач;

- Правильный подбор состава команды;
- Продуманная система для членов команды;
- Способность участников команды к коллегиальной работе.

Когда создавать команду?

- Создание команды — это один из первых этапов в развитии стартапа и этот процесс может быть постоянным. Желательно искать людей сразу после того, как у вас появилось твердое намерение создать бизнес и сформулирована идея. Иногда найти нужных людей не просто. В ~~таком случае развивайте стартап самостоятельно и команда рано или поздно найдется, ведь работая над проектом, вы будете демонстрировать свои результаты, а хорошие результаты привлекут внимание людей.~~

Где искать недостающих участников команды?

- 1. Друзья, знакомые, родственники. Подумайте, кто из ваших знакомых может взять на себя ту или иную роль, расскажите им о своем проекте и предложите партнерство.
- 2. Стартап мероприятия: хакатоны, форумы, финалы акселераторов, профильные выставки. Приходите на мероприятие, знакомьтесь, выстраивайте отношения, находите коллег, партнеров и инвесторов.
- 3. Воспользуйтесь бесплатным онлайн сервисом «Венчурного Акселератора» по поиску команды в стартап <http://community.1va.vc/>.
- 4. Дать объявление, например: На авито в разделе “Для бизнеса”

Ценностное предложение

- Ценностное предложение (value proposition) — сформулированная польза для ваших клиентов. Оно объясняет, что ваши клиенты получают от взаимодействия с вами. Ценностное предложение помогает отстроиться от конкурентов и с первого взгляда зацепить ваших целевых клиентов.

Что такое ценностное предложение

- Это короткое объяснение выгоды вашего предложения, объяснение, почему клиенту будет хорошо, если он воспользуется именно вашим продуктом.

Чем ценностное предложение отличается от слогана или позиционирования

- Ценностное предложение — это не слоган («L'Oréal — вы этого достойны») и не позиционирование («Ведущий интернет-провайдер в Москве»), и их не надо путать.
- Позиционирование — это образ компании в целом, который проявляется в тоне общения с клиентом, в дизайне, визуальных составляющих, нацеленности на конкретную аудиторию с конкретными задачами. Ценностное предложение — это одна фраза, которая описывает ваш продукт или вашу компанию.
- Слоган совсем не обязательно доносит выгоды от сотрудничества с вами, это что-то более вдохновляющее, эмоциональное, мотивирующее на покупку.

Три важных свойства ценностного предложения

Понятность

- Говорите с клиентами на их языке.
- Если в своём ценностном предложении вы обещаете «омниканальную b2b коммуникацию для укрепления ретеншна», вас могут просто-напросто не понять. Клиенты хотят, чтобы их бизнес-задачи решались, так что покажите, что вы это сделаете. «Омниканальная b2b коммуникация» — это не решение задачи, это инструмент.
- Сравните эту формулировку с другим примером: «Создавайте красивые email за считанные минуты». Из такого ценностного предложения сразу понятно, что благодаря продукту вы сэкономите время, но получите красивый результат.

Уникальность

- В формулировке ценностного предложения нужно ориентироваться на особенности именно вашего продукта: простой интерфейс, по сравнению с конкурентами; пожизненная гарантия; молниеносные сроки; сочетание красоты и удобства. Опирайтесь на факты, не надо абстракций, не обещайте сделать мир лучше: это уже делают тысячи других компаний.

~~Мы делаем
мир лучше~~

Описание выгоды

- Люди не покупают вещи просто потому, что им нравится тратить деньги. Любая мелочь приобретается, чтобы решить какую-то проблему или удовлетворить какую-то потребность. Покажите в своём value proposition конкретную ценность для клиента.
- Плохой пример: «Самый продвинутый конструктор email-рассылок в мире». Здесь понятно, для чего нужен продукт, но «самый продвинутый в мире» всё убивает. Что значит «самый продвинутый», и кто это определил? Что мне от того, что он продвинутый? Может, из-за его продвинутого интерфейса, как панель управления космической станции, зачем мне тогда это? Продвинутый — не преимущество, потому что непонятно, что под этим имеется в виду, продвинутый — это то, как создателям продукта нравится думать о себе. А думать надо о клиенте. Пусть он сам определит степень ценности предложения лично для себя. Вы лишь даёте информацию о конкретном результате его использования.

Примеры ценностных предложений

- Сумки bobobark
- «Спроектировано для женщин, создано для жизни»: Вообще на Кикстартере вы найдёте множество хорошо написанных ценностных предложений. Одно из них — у проекта bobobark. Эта сумка «спроектирована для женщин», а женщины знают, как сложно найти сумку, которая будет и красиво выглядеть, и вместит всё, что нужно в повседневной реальности: ноутбук, документы, кошелёк, телефон, ключи, разные мелочи. Так что ценностное предложение очень точно попадает в боль аудитории.

- Slack — быть более продуктивным с меньшими усилиями

• Мир, кажется, разделен на два типа людей: те, кто любит Slack, и те, кто его еще не пробовал. Для непосвященных: Slack — это приложение для работы и обмена сообщениями на рабочем месте. Он обманчиво прост в использовании, но в то же время достаточно надежен для больших групп, работающих над сложными проектами (о чем свидетельствует очень умное включение Slack примера NASA Jet Propulsion Lab на своей домашней странице). Что же отличает Slack от тысяч других приложений для обмена сообщениями и повышения производительности труда? По сути, Slack использует свое ценностное предложение в приведенном выше примере — он делает работу пользователей более простой, приятной и продуктивной. Пример NASA JPL также очень умен, поскольку он тонко подразумевает, что если приложение достаточно хорошо для больших групп ученых в NASA — людей, которые отправляют роботов на другие планеты, — то оно подойдет любому.

Как сформулировать ценностное предложение

- Главная новость в том, что вам не обязательно формулировать ценностное предложение. Если вы пока не очень хорошо понимаете потребности своей аудитории, не осознаёте, в чём именно ваша ценность и уникальность, можно подождать, пока вы дойдёте до этого более осознанного этапа развития компании. Даже если вы никогда до него не дойдёте, это тоже нормально и компания из-за этого не погибнет.
- Если вы всё же готовы сформулировать своё ценностное предложение, то главное правило — соединять в нём ваши преимущества и потребности клиентов.

Откажитесь от следующих слов в формулировке ценностного предложения:

- «Ценим своих клиентов», «заботимся о своих клиентах» — ни одна компания не станет заявлять обратного. Цените клиентов — доказывайте делом, а не словами.
- «Индивидуальный подход» — обычно враньё.
- «Эффективное решение» — слово «эффективное» уже набило оскомину.
- «Надёжный партнёр» — будто кто-то будет позиционировать себя как ненадёжного партнёра.
- «Лидер в сфере...» — лидер по каким параметрам? Чем докажете?
- и так далее.

Продукт



Компания:
Продукт:
Идеальный клиент:

Клиент



Заменители

Шаблон ценностного предложения

- Шаблон ценностного предложения — это схема, которая отображает ключевые преимущества товара и показывает, почему люди его покупают. Существует много разных вариантов этого инструмента. Некоторые из них запатентованы, другие находятся в открытом доступе, третьи опубликованы под публичными лицензиями (Creative Commons). Из них хорошим можно назвать любой шаблон, который помогает понять клиента, ваше предложение и то, насколько они подходят друг другу.

Продукт



Клиент



Концепция продукта

- Что представляет собой продукт / услуга?
- Какую функцию выполняет продукт / услуга?
- Где товар будет использоваться? / Где услугу можно будет получить?
- Когда товар будет использоваться? / Когда услугу можно получить?
- Есть ли необходимые дополнительные товары / услуги для использования разрабатываемого товара / услуги?

Ценностное предложение (value proposition)

Что является «головной болью» клиента?	
Как клиент решает эту проблему на данный момент?	
Насколько он доволен решением?	
Разрешима ли эта «боль» альтернативными методами?	
Хочет ли клиент решить эту проблему другим способом?	

1. Напишите от 3 до 5 преимуществ вашего продукта/услуги

-

-

-

-

-

2. Напишите от 3 до 5 аспектов, которые ожидает/хочет ваш потребитель от вашего продукта?

-

-

-

-

-

3. Напишите, к чему стоит стремиться, чтобы удовлетворить потребности клиентов

-

-

-

-

Составьте список из ключевых слов и фраз, которые важно включить при описании продукта в ценностное предложение. Подумайте об основных характеристиках, преимуществах, отличиях от конкурента вашего продукта

Ключевые слова:

Ключевые фразы:

Сформулируйте ваше ценностное предложение, используя «ключевые слова» и «ключевые фразы», если это необходимо

Ценностное предложение:

ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК И АУДИТОРИЯ

- Целевая аудитория (или целевая группа) – это группа людей, которые вероятнее всего заинтересуются предложением и закажут конкретный товар или услугу.
-

- Главная ценность целевой аудитории в маркетинге – это то, что представители выбранной группы с большой долей вероятности захотят купить определенный продукт. Поэтому маркетолог формирует рекламное объявление с учетом вкусовых предпочтений или особенностей именно этой группы, что существенно повышает эффективность рекламной кампании.

Зачем нужно знать свою целевую аудиторию в лицо?

- построение максимально успешной рекламной кампании (SMM, баннерной, контекстной, рассылок);
- формирование оптимального для конкретной ЦА ассортимента;
- общение с клиентами, проведение акций, распродаж и других кампаний, нацеленных на привлечение новых покупателей;
- сокращение времени на развитие и продвижение магазина;
- подбор новых товаров, создание уникальных продуктов, которые будут интересны конкретной ЦА.

Изучение целевого рынка

- Сектор/сегмент рынка;
- Перспективы развития рынка.
- Группы потребителей и их предпочтения;
- Наличие конкурентов в сегменте/секторе рынка;

- В пункте «Сектор/сегмент рынка» необходимо дать краткую характеристику основных рынков и их сегментов, размера рынка, важнейшие тенденции и ожидаемые изменения. Кроме того, указываются ориентиры для цен.
- Характеристика рынка и сегментов рынка содержит информацию о наименовании рынков и его сегментов, сведения о компаниях, работающих на данном рынке, в данном регионе. Здесь же сообщается о емкости рынка – максимально возможном объеме сбыта данной продукции/работ/услуг. Даются ссылки на статистические данные



Сегментирование

- ...▶ Выбор критериев сегментации
- ...▶ Поиск сегментов и рыночных ниш
- ...▶ Описание сегментов и рыночных ниш

Выбор целевых сегментов

- ...▶ Оценка размера сегмента
- ...▶ Оценка потенциала сегмента
- ...▶ Выставление целей по сегменту

Позиционирование

- ...▶ Ключевые потребности сегмента
- ...▶ Стратегия позиционирования
- ...▶ План маркетинга для каждого сегмента

Необходимо определиться с рыночным сегментом целевой аудитории:

- ~~V&V – бизнес для бизнеса (если потенциальным клиентом являются в основном юридические лица, организации)~~
- V&C – бизнес для клиента (если потенциальным клиентом являются в основном физические лица)
- V&G – бизнес для государства (если основным направлением работы являются госзаказы)

Портрет клиента

- Для того чтобы определить целевую аудиторию и психологические характеристики потенциальных клиентов, можно использовать метод «5W» Марка Шеррингтона

Способ сегментирования		Характеристика
What? / Что?	Разделение типов услуг	
Who? / Кто?	Разделение по типу потребителя	
Why? / Почему?	Разделение по мотивации к приобретению услуги	
When? / Когда?	Разделение ситуации, в которой приобретается услуга	
Where? / Где?	Разделение по типу каналов сбыта	

Вопрос	Способ сегментации
What? / Что?	Сегментация по типу товара. Например: вода в 5 л канистрах, вода класса Перье, вода в пластиковых бутылках и т. д.
Who? / Кто?	Сегментация по типу потребителя. Например: мужчины, женщины, дети, подростки и т. д.
Why? / Почему?	Сегментация по типу мотивации к совершению покупки. Например: необходимость пить воду каждый день, забота о здоровье, проблемы с экологией и т. д.
When? / Когда?	Сегментация по ситуации, в которой совершается покупка. Например: ежедневный поход в супермаркет, покупка летом «на бегу», чтобы утолить жажду и т. д.
Where? / Где?	Сегментация по каналам сбыта. Например: продажа в супермаркетах, киосках и т. д.

Исследования больших аудиторий показывают, что коммуникацию легче налаживать с малыми группами покупателей, объединенными в одну ЦА. Существует 4 основных принципа сегментации:

- Географический, когда потребительский рынок разбивается по странам, регионам, улицам, что зависит от масштаба проекта.
- Демографический (возраст, пол, религия, семья). От этих признаков зависит покупательская активность разных групп.
- Социально-экономические характеристики. Сюда относят образование, уровень дохода, жилищные условия. Этот критерий укажет на предпочтения покупателя, его платежеспособность.
- Психологический критерий, получаемый путем исследования социального статуса, жизненных принципов и образа жизни.

Критерий признака	Наименование признака	Характеристика
Географический	Расположение	
Демографический	Возраст	
	Пол	
Социально-экономический	Уровень дохода	
	Жизненный цикл	
	Род занятий	
	Образование	
Психографический	Образ жизни потребителя	
	Отношение потребителя к инновации	
	Внутренняя мотивация покупки	
Поведенческий	Частота потребления	
	Искомые выгоды для потребителя	
	Повод для потребления	

- Для получения информации и последующего разбиения целевой аудитории используются такие инструменты анализа:
-

- анкетирование, приводящееся на сайте или в группе в социальных сетях. Позволяет получить информацию о целевых переходах, возрасте, предпочтениях и других важных данных о потребителях;
- внутренние и внешние (на сторонних сайтах) опросы потенциальной аудитории;
- опросы и другие исследования, проводимые маркетинговыми агентствами.
- ❖ Сегодня для поиска и сегментирования целевой аудитории может использоваться новый инструмент от Яндекс – это Яндекс Аудитории. В новый сервис можно загружать собственную информацию, использовать данные Яндекса для настройки рекламных кампаний.

- Незнание своей ЦА влечет за собой либо полный провал продукта на рынке, либо, что чаще всего встречается в практике, значительное увеличение бюджетов на создание и продвижение продукта.
-



- Пример: Хозяйка бизнеса спустила кучу денег на листовки и визитки, которые просто разбрасывались по району или в подъездах. Звонков по сайту было мало. Затраты на рекламу не оправдались.

The screenshot shows a website for a mobile beauty salon named 'Ostyle'. The header features a decorative illustration of a woman's face with floral elements and the text 'Выездной салон красоты Ostyle'. To the right, the phone number 'тел. 8 912 668 42 29' and the slogan 'звоните и записывайтесь!' are displayed. A navigation menu includes links for 'ГЛАВНАЯ', 'МАСТЕРА', 'ЦЕНЫ', 'ЗАПИСЬ В САЛОН', 'ГАЛЕРЕЯ', 'ОТЗЫВЫ', and 'КОНТАКТЫ'. The main content area is divided into two sections: 'Наши Услуги' (Our Services) and 'Выездной салон красоты у вас дома!' (Mobile beauty salon at home!).

Наши Услуги

- Парикмахерские услуги
- Макияж
- Роспись по телу хной и басмой
- Нарращивание ресниц на дому
- Ногтевой сервис
- Шугаринг (сахарная депиляция)
- Свадебный пакет для невесты
- Корпоративное обслуживание
- Новогодние услуги красоты
- Фотограф
- Профессиональная косметика для волос KAROUS
- GYM (спортивный зал дома)

[Скачать прайс](#)

Выездной салон красоты у вас дома!

«OSTYLE» от классики до креатива - экономьте свое время красиво!

A photograph of two women in pink uniforms. One woman is holding a red hair dryer, and the other is holding several black makeup brushes.

Решение:

- Выяснить, кому чаще других требуются услуги визажиста на выезде.

После анализа ЦА появились такие портреты клиентов как:

- невесты и их мамы
- женщины в декрете
- жительницы отдаленных районов города

- Наладили взаимодействие с крупными свадебными салонами, оставили информацию в детских садах и школах для преподавателей и родителей, открыли группу салона в социальной сети «ВКонтакте».
-

- Выбранная стратегия продвижения салона по взаимодействию со своей целевой аудиторией способствовала качественной обратной связи в интернете
- Через несколько месяцев работы оказалось, что группа салона в социальной сети «ВКонтакте» приносит большую часть клиентов. На выезде это подтвердили сами мастера, фиксируя ответы клиенток. Отказались от контекстной рекламы, сделали упор на социальную сеть «ВКонтакте».

- Также было принято решение о создании отдельной страницы для администратора салона, поскольку этот метод связи был отмечен как более удобный для клиенток.

The screenshot shows a Facebook profile for 'Анна Выездной салон красоты Ostyle Мелких'. The profile picture features a woman being styled by two beauticians, with the text 'Выездной салон красоты Ostyle в Екатеринбурге' overlaid. The cover photo is a similar image. The profile information includes the location 'Екатеринбург', marital status 'замужем', and workplace 'Выездной салон красоты OSTYLE'. It also lists the website 'http://bs-ostyle.ru' and provides a link to show more information. The statistics section shows 1 common friend, 3763 friends, 486 subscribers, 684 photos, and 119 videos. Below this, there is a section for 'Фотографии Анны' with 684 photos, showing thumbnails of manicured hands, a close-up of eyes, colorful hands, and a bride with a bouquet. At the bottom, there is a section for 'Друзья' with 3763 friends and a 'Записи Анны' section with a search icon.

Анна Выездной салон красоты Ostyle Мелких заходила сегодня в 11:42

Свадебный и вечерний образ 8-912-668-42-29

Город: Екатеринбург
Семейное положение: замужем
Место работы: ●● Выездной салон красоты OSTYLE ●●
Веб-сайт: http://bs-ostyle.ru

[Показать подробную информацию](#)

1 общий друг 3 763 друга 486 подписчиков 684 фотографии 119 видеозаписей

Написать сообщение

Добавить в друзья

Общие друзья 1

Ольга

Друзья 3 763 новости

Записи Анны

Конкурентный анализ

- В отношении конкурентов необходимо узнать: кто является крупнейшим производителем аналогичной продукции (услуги), основные преимущества продукции конкурентов, уровень цен на продукцию конкурентов, реклама продукции конкурентов. После анализа конкурирующей продукции делаются выводы о степени конкурентоспособности



Анализ конкурентоспособности стартапа – общий анализ

Конкурент	Преимущества / Недостатки		Важность для потребителя (оценка) (от 1 до 5)	Что стартап может предложить
Конкурент 1	Преимущества			
	Недостатки			
Конкурент 2	Преимущества			
	Недостатки			
Конкурент 3	Преимущества			
	Недостатки			
Конкурент 4	Преимущества			
	Недостатки			
Конкурент 5	Преимущества			
	Недостатки			



Модель монетизации



• Запуская свой стартап, в первую очередь надо понимать, как и на чем он будет зарабатывать

Модели монетизации

- Модель продаж
 - • Подписка
 - • Freemium
 - • Лидогенерация
 - • Транзакционная модель
 - • Рекламная модель
 - • Модель лицензирования

1. Модель продаж

•Вы продаете (или перепродаете) физический или виртуальный продукт и получаете за него деньги. Это обычная распространенная модель МСБ и не важно, работаете ли вы в торговле строительстве или в сфере консалтинговых услуг. Главное, что продукт понятен, и его можно потрогать, пощупать, понюхать, почитать и т.д.

- Бухгалтер для Бизнеса — услуги по сдаче отчетов, ведения бухгалтерии для ООО или ИП.



**Бухгалтер
для
Бизнеса**

Своевременная помощь Вашему Бизнесу

Линия поддержки: 8 (800) 700-03-59, 8 (906) 031-32-42
(с 10.00 до 18.00 пн.-пят.)

индивидуальный подход
оперативная поддержка
электронная сдача отчетностей
@ удаленное ведение бухгалтерии
приходящий специалист

Главная

О компании

Прайс-лист

Статьи

Новости

FAQ

Контакты

Акции

Поиск...

Наши услуги

Бухгалтерские услуги

- [Ведение бухгалтерского учета](#)
- [Бухгалтерский учет БЭД](#)
- [Восстановление бухгалтерского учета](#)
- [Подготовка и сдача квартальной и годовой отчетности](#)
- [Нулевая отчетность](#)

[показать весь список](#)

Юридические услуги

- [Регистрация ИП](#)
- [Регистрация ООО](#)
- [Регистрация АО](#)
- [Регистрация НКО](#)
- [Регистрация изменений](#)

[показать весь список](#)

БУХГАЛТЕРСКИЕ УСЛУГИ

для всех ИП, ООО, ЗАО

ведение бухучета
все виды отчетностей
декларации 3-ндфл, 2-ндфл
кадровое администрирование
персонифицированный учет
все виды консультаций

1
2
3
4

Бухгалтерские услуги ← →

Он-лайн калькулятор



Стоимость наших услуг

Он-лайн заявка



Бухгалтерские услуги

Он-лайн заявка



Юридические услуги

Он-лайн сервисы

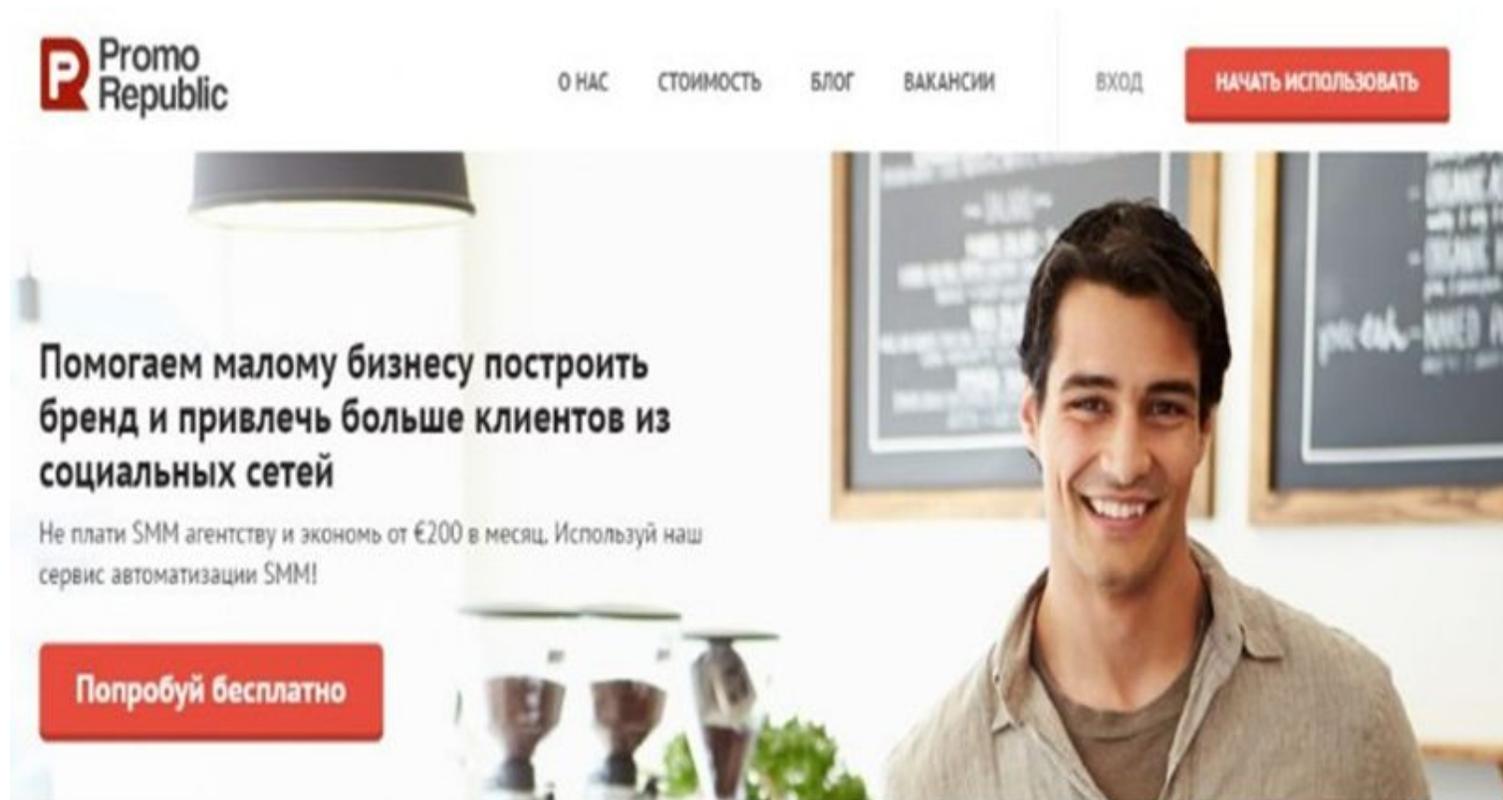


Он-лайн сервисы

2. Подписка (subscribe)

- Клиент платит за продукт постоянно, как правило, ежемесячно и пользуется им. Если он не платит, то и продукт он не получает. Обычно здесь есть пробный (тестовый) период, например, 1 месяц, в течение которого можно бесплатно пощупать и попробовать продукт. Но по истечении тестового периода вас попросят оплатить. Если вы не оплачиваете, то кислород вам перекрывают
- Отличительной особенностью от модели продаж (см. выше), является то, что в случае с моделью продаж вы получаете разовый товар или услугу, а по подписке вы получаете продукт постоянно. При этом часто для оплаты здесь привязывают банковскую карту, с которой списываются деньги за какой-то период, например, каждый месяц.

- Promorepublic.com – сервис для постинга в социальных сетях. Доступен 1 месяц тестового периода, а далее у них идет тарифный план в 10 евро в месяц или продуктом пользоваться нельзя.
-



P Promo Republic

[О НАС](#) [СТОИМОСТЬ](#) [БЛОГ](#) [БАКАНСИИ](#) [ВХОД](#) [НАЧАТЬ ИСПОЛЬЗОВАТЬ](#)

Помогаем малому бизнесу построить бренд и привлечь больше клиентов из социальных сетей

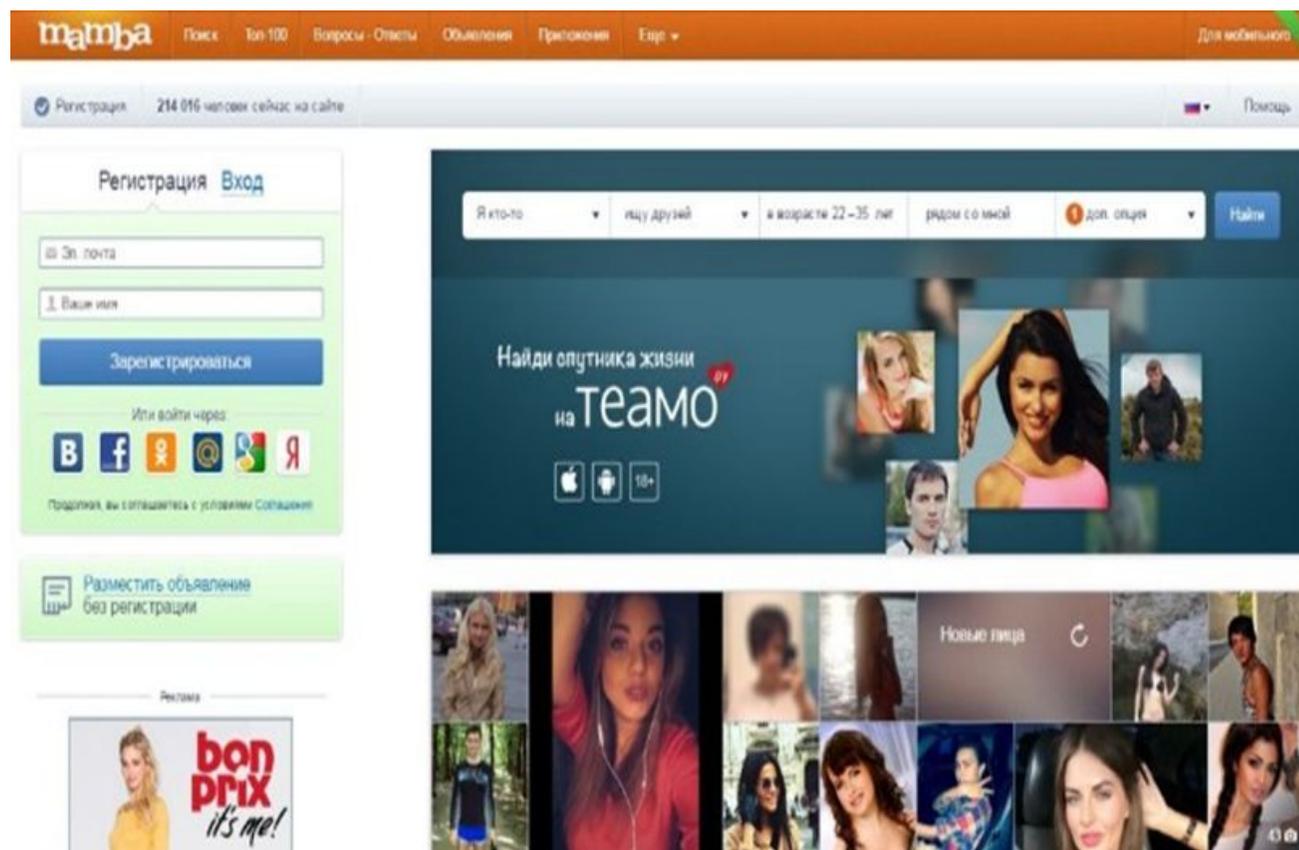
Не плати SMM агентству и экономь от €200 в месяц. Используй наш сервис автоматизации SMM!

[Попробуй бесплатно](#)

3. Freemium

- Freemium – комбинированное название от free + premium. Подразумевается, что есть какой-то бесплатный набор функций, но если вы хотите использовать полную версию с кучей фишек, то вы должны внести за них дополнительную плату. Часто эту модель можно встретить в SaaS-продуктах для B2B, как наиболее платежный сегмент.
- Основным отличием freemium от модели подписки является регулярность оплаты. При подписке клиент оформляет ее на какой-то период — месяц, квартал, год и пользуется продуктом. По модели freemium пользователь платит единоразово и приобретает более «крутой» вариант продукта, который в бесплатной версии не доступен. Если это происходит постоянно, то для стартапа это получается подписная модель.
- Вообще, иногда нет грани между моделью freemium и моделью подписки, и многие сводят их воедино. Тем не менее, правильнее их разделить, где подписка — это постоянная, а freemium — это разовая оплата.

- Topface.com, mamba.ru — dating-сервисы знакомств. Доступен бесплатный аккаунт, но если пользователь хочет поднять свой рейтинг, чтобы его заметили, то платит



- Игры

ANGRY BIRDS™

GAMES

ANIMATIONS

CHARACTERS

BLOG

SHOP



ANGRY BIRDS Dream Blast

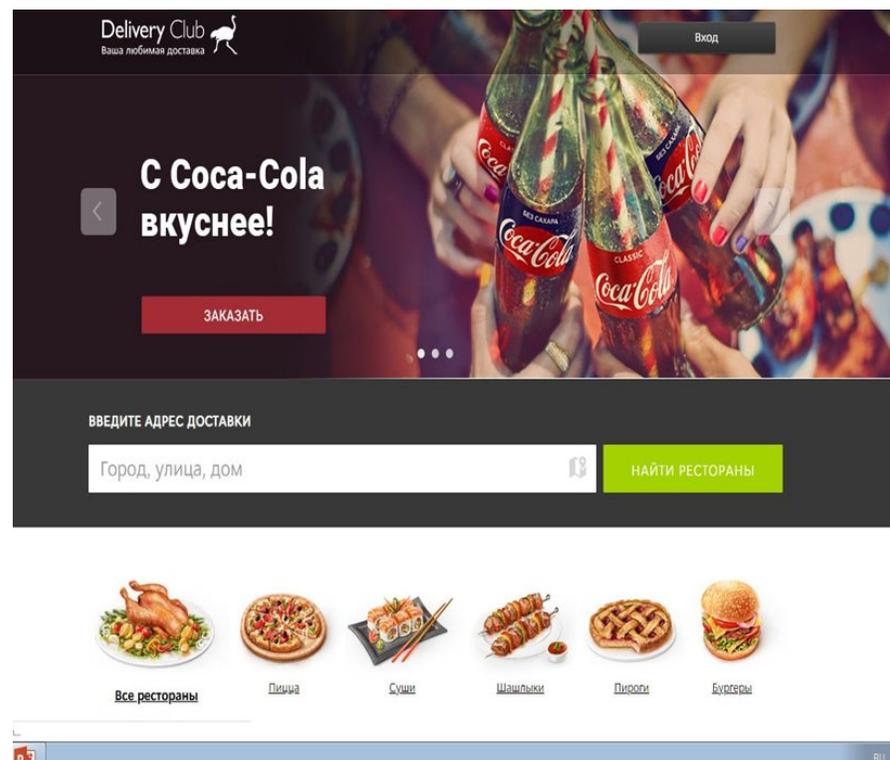
Life is a bubble-popping dream in a new puzzle game
with a new gameplay style never-before-seen in an
Angry Birds game.

DOWNLOAD



4. ТРАНЗАКЦИОННАЯ МОДЕЛЬ (КОМИССИЯ СО СДЕЛКИ)

- Delivery—club.ru – агрегатор доставки еды из ресторанов



5. Лидогенерация

- Лид (lead) – это клиент, который пришел на сайт, заинтересовавшись каким-то товаром или услугой. Важно понимать, что лид — это потенциальный, а не реальный клиент, который может купить продукт или отказаться от него по каким-то причинам. Поэтому термин «лидогенерация» (lead generation) – это модель, основанная на генерации или получении как можно большего количества лидов с оплатой за них. Результатом успешной лидогенерации может быть:
 - — звонок клиента;
 - — заявка на покупку, например, через форму обратной связи;
 - — подписание предварительного договора;
 - — подписка на рассылку с оставлением e-mail;
 - и т.д.
- Лидогенерация похожа на транзакционную модель, однако в последнем случае совершается сделка, а при лидогенерации у клиента возникает только интерес к покупке. По этой модели также работают многосторонние платформы, которые генерируют трафик покупателей и продают лиды продавцам.

- Ваш репетитор – после заполнения заявки, сервис подбирает подходящего репетитора из собственной базы

The screenshot displays the website 'Ваш репетитор' (Your Tutor). The header includes the logo and a navigation bar with buttons for 'Подобрать онлайн' (Select online) and 'По телефону' (By phone). The main content area is titled 'Бесплатный подбор репетитора' (Free tutor selection) and shows search filters for 'Предмет' (Subject), 'Район(ы)' (Districts), 'Цена' (Price), and 'Фильтры' (Filters). A search result is shown for 'Иванченко Александр Юрьевич', a tutor in English. The profile includes a photo, a 5++ rating, and a list of qualifications and work experience. A sidebar on the left offers various services like finding a tutor, company information, and a library. A bottom bar contains a 'Напишите нам, мы онлайн!' (Write to us, we are online!) button.

Ваш репетитор

В любой точке страны, онлайн и по телефону.

Иванченко Ксения

Бесплатный подбор репетитора [Подобрать онлайн](#) [По телефону](#)

Анкеты репетиторов (Москва, Московская область)

Предмет: Район(ы): Цена: Фильтры: >>>

Иванченко Александр Юрьевич [Выбрать](#)

Репетитор по английскому языку.

Образование: Пензенский государственный педагогический университет, учитель английского и немецкого языков (1991 г). Пензенский государственный торговый колледж, юрист.

Опыт работы:

- 2002-2003 гг. – преподаватель кафедры иностранных языков Пензенского государственного строительного университета;
- 2000-2002 гг. – старший преподаватель языковых курсов;
- 1999-2000 гг. – преподаватель кафедры иностранных языков Пензенского государственного строительного университета;
- 1996-1999 гг. – преподаватель языковых курсов;
- 1994-1996 гг. – переводчик в компании;
- 1992-1996 гг. – частный преподаватель английского языка;
- 1991-1992 гг. – письменный и устный переводчик.

Участник вебинаров компании «Ваш репетитор». [Документы об образовании.](#)

Идет набор в дистанционную группу «Подготовка к ЕГЭ по английскому языку» на 2017-2018 учебный год.

Район: Медведково.

Плюс: дистанционные занятия; МГУ, МГЛУ, подготовка к внутреннему экзамену в МГИМО.

Цены и варианты занятий

Ставка: 2000 руб. / ч

ЕГЭ по английскому языку: 2000 руб. / ч

ЕГЭ: 2000 руб. / ч

Длительность занятия: 60-90 мин.

[Видеоролик-презентация преподавателя](#)

Клиникова Ольга Александровна

[Напишите нам, мы онлайн!](#)

Преподаватели
Анкеты лучших репетиторов

Найти репетитора
Заполните форму запроса, и вам подберут подходящего репетитора

О компании
«Ваш репетитор» — 300 000 преподавателей

Библиотека
Методические статьи, пособия, задания

Вузы
Ведущие российские вузы и их преподаватели

Репетиторам
Регистрация в базе данных преподавателей

Форум
Задайте вопрос крупнейшему сообществу репетиторов

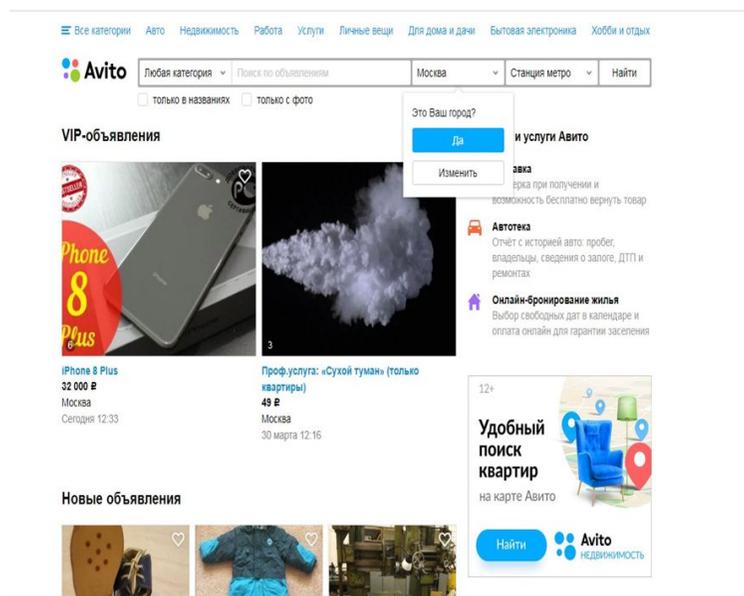
Книга отзывов
Отзывы учеников о работе репетиторов

22366	математика
9019	физика
3749	информатика
1725	программирование
4902	химия
3088	биология
8319	русский язык

6. Рекламная модель

- Несмотря на веселые рекламные картинки :), это одна из самых сложных моделей. Сложность возникает потому, что вы привлекаете одну аудиторию, а зарабатываете на другой.
- Основной источник дохода – это размещение рекламы от рекламодателей на вашем ресурсе. При этом он должен быть в 5-10 раз лучше/быстрее/популярнее чем у конкурентов, а ваша аудитория должна быть как можно более однородная.
- Например, «кондитеры» — это более однородная аудитория, чем «повара общего профиля». Чтобы рекламодатели готовы были платить вам деньги и экономика сходилась, нужно быть best of the best в своей нише. Сегодня на дворе кризис и если вы хотите сделать нишевый ресурс, в котором будет доминировать рекламная модель, то вы просто не сможете найти себе рекламодателей, т.к. в кризис очень многие урезают рекламные бюджеты в первую очередь. Зарабатывают на этом рынке единичные компании, все остальные прозябают

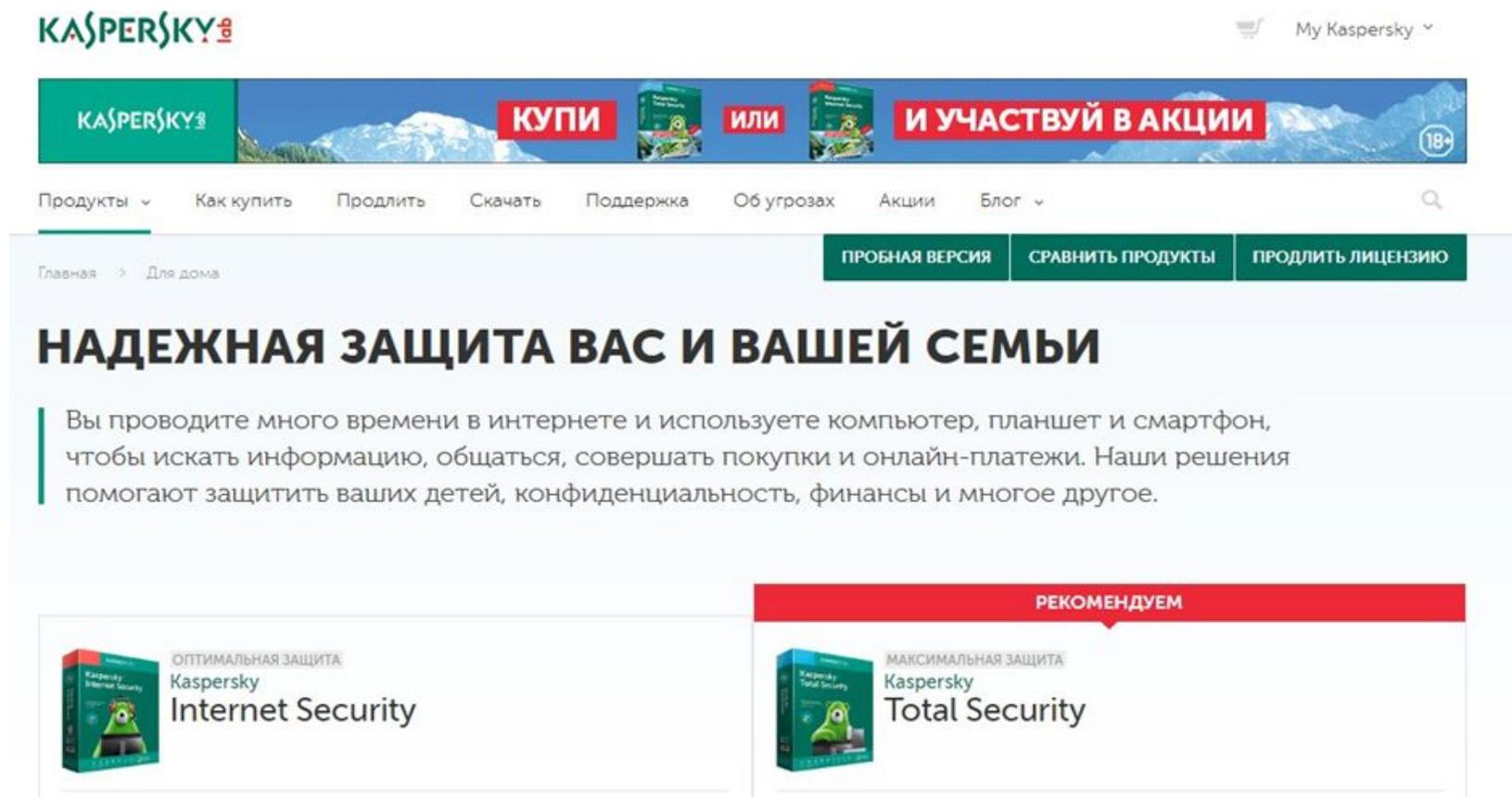
- Avito.ru – король в нише объявлений. Пожалуй, сложно вспомнить какие-то другие сайты, т.к. Авито потеснил или купил все что можно, особенно в регионах.
-
- Надо сказать, что современный Авито — это гибрид разных бизнес-моделей, в котором деньги зарабатываются и на рекламе, и на подписке, и на платных услугах по модели freemium.



7. Модель лицензирования

- Эта модель подойдет далеко не каждому стартапу. Вы делаете продукт или систему и продаете ее другим. Это работает в кино и музыке, когда вы производите фильм/ альбом и продаете его тысячами тиражей. Так же работает франчайзинг, т.е. если вы создали технологию и бренд, то можете продать это другим. Франчайзи покупает вашу франшизу, т.е. платит паушальный взнос за право пользоваться ею. Вы получаете ежемесячные роялти, т.е. % с продаж, который идет на развитие и усовершенствование системы. В случае с IT-стартапом получается похожая картина. Необходимо затратить огромные усилия по разработке уникального продукта, который будет необходим рынку, и продать его другим.

- Антивирус «Касперский» — компания продает лицензию на свою программу, которая каждый год обновляется



The screenshot shows the Kaspersky website homepage. At the top left is the Kaspersky logo. To the right is a shopping cart icon and the text "My Kaspersky". Below this is a promotional banner with the text "КУПИ ИЛИ И УЧАСТВУЙ В АКЦИИ" and a "18+" age restriction icon. A navigation menu includes "Продукты", "Как купить", "Продлить", "Скачать", "Поддержка", "Об угрозах", "Акции", and "Блог". Below the menu are three buttons: "ПРОБНАЯ ВЕРСИЯ", "СРАВНИТЬ ПРОДУКТЫ", and "ПРОДЛИТЬ ЛИЦЕНЗИЮ". The main heading is "НАДЕЖНАЯ ЗАЩИТА ВАС И ВАШЕЙ СЕМЬИ". Below it is a paragraph: "Вы проводите много времени в интернете и используете компьютер, планшет и смартфон, чтобы искать информацию, общаться, совершать покупки и онлайн-платежи. Наши решения помогают защитить ваших детей, конфиденциальность, финансы и многое другое." At the bottom, there are two product cards. The left card is for "Kaspersky Internet Security" with the tagline "ОПТИМАЛЬНАЯ ЗАЩИТА". The right card is for "Kaspersky Total Security" with the tagline "МАКСИМАЛЬНАЯ ЗАЩИТА" and is highlighted with a red "РЕКОМЕНДУЕМ" banner above it.

KASPERSKY  My Kaspersky

KASPERSKY **КУПИ** **ИЛИ** **И УЧАСТВУЙ В АКЦИИ** **18+**

Продукты ▾ Как купить Продлить Скачать Поддержка Об угрозах Акции Блог ▾ 

Главная > Для дома **ПРОБНАЯ ВЕРСИЯ** **СРАВНИТЬ ПРОДУКТЫ** **ПРОДЛИТЬ ЛИЦЕНЗИЮ**

НАДЕЖНАЯ ЗАЩИТА ВАС И ВАШЕЙ СЕМЬИ

Вы проводите много времени в интернете и используете компьютер, планшет и смартфон, чтобы искать информацию, общаться, совершать покупки и онлайн-платежи. Наши решения помогают защитить ваших детей, конфиденциальность, финансы и многое другое.

РЕКОМЕНДУЕМ

 **ОПТИМАЛЬНАЯ ЗАЩИТА**
Kaspersky
Internet Security

 **МАКСИМАЛЬНАЯ ЗАЩИТА**
Kaspersky
Total Security

Прототипирование (MVP)



Prototype



MVP



Product

Разработка MVP - Минимально жизнеспособный продукт

Цели MVP:

- • Тестирование гипотез о продукте с минимальными затратами.
- • Ускоренное получение информации, требуемой для создания решения.
- • Экономия времени на разработку.
- • Быстрое предоставление продукта, решающего, как минимум, одну проблему, ранним пользователям.

Вопросы при разработке минимально жизнеспособного продукта:

- Сфокусирована ли MVP на целевой аудитории?
- Сфокусированы ли MVP исключительно на ключевой ценности?

Инструменты и техники реализации минимально жизнеспособных продуктов:

- Интервью с клиентами
- Лэндинги
- А/В-тесты
- Рекламные кампании
- Сборы средств
- Поясняющие видео
- MVP по частям
- SaaS и PaaS
- Блоги

- 
- **ИНТЕРВЬЮ С КЛИЕНТАМИ:** “В стартапах нет фактов — только варианты”, — говорит Стив Бланк, со-автор инструкции для владельцев стартапов (The Startup Owner’s Manual) и создатель клиент-ориентированной методологии (Customer Development Methodology)

 - Интервью не должно быть заранее прописано; его цель — собрать информацию о проблеме, которую решает ваш продукт. Эти интервью должны скорее объяснять, чем продавать продукт, функции или что-то еще. В продолжение этого процесса вы можете перечислить все проблемы, предположительно решаемые продуктом, и затем показать этот список клиенту. Попросите его высказать свое мнение, а также выстроить перечисленные проблемы по степени важности.

- **ЛЭНДИНГИ** :Лэндинг — это первая страница, которую посещают пользователи и потенциальные клиенты на пути к вашему продукту. И это отличная маркетинговая возможность рассказать о функциях продукта и приобрести новых подписчиков.

- В то же время, лэндинг является прекрасным MVP, который позволяет вам протестировать продукт в контексте реального рынка.
- Кейт Раттер — инструктор в Tradecraft и со-основатель Luxr — большая поклонница такого подхода к лэндингу: “сначала продавай, потом создавай”. Чтобы лэндинг был наиболее эффективным, он должен предоставлять клиентам правильную информацию в правильном контексте. Помните, что наша цель в подтверждении какого-то знания, поэтому очень важно собирать факты при помощи таких инструментов, как Google Analytics, KISSmetrics или CrazyEgg. Также вам нужно выигрышно сформулировать свое предложение и продумать призыв к действию (call to action).

- 
- 3. А/В-ТЕСТЫ; А/В-тесты пригодятся для проверки эффективности любых изменений, вносимых в продукт или в маркетинг. Существует множество инструментов аналитики, которые помогут измерить реакцию пользователей на ваши дизайнерские решения — теперь, чтобы улучшить продукт, вам не придется строить пустые догадки. А/В-тестирование позволяет проверить две версии странички или продающего текста, чтобы посредством взаимодействия с пользователями определить лучший вариант.
 - Часть ваших посетителей увидит версию А, в то время как остальные — версию В. В итоге при помощи инструментов аналитики (Optimizely, Unbounce, Google Analytics) вы сможете измерить ключевые показатели каждой версии: показатель отказов (bounce rate), конверсию или частоту использования.



- РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ

- Парадоксально, но рекламные кампании прекрасно подходят для исследования рынка. Такие платформы, как Google и Facebook, позволяют отслеживать демографические показатели и ориентироваться именно на ту целевую аудиторию, которая вас интересует. Таким образом, вы можете узнать, какие функции и аспекты вашего продукта больше всего нравятся целевым клиентам.
- При помощи этих сервисов вы сможете собрать такие статистические данные, как показатели кликабельности (click-through-rate) и конверсии (conversion), которые могут пригодиться при определении общей идеи продукта и его функциональности. Параллельно сбор данных можно проводить посредством А/В-тестов.

• СБОРЫ СРЕДСТВ

- Краудфандинг-сайты типа Kickstarter и Indiegogo кроме всего прочего предоставляют отличную платформу для проведения MVP-тестов. На таких сайтах собрано множество MVP, а заинтересованность рынка измеряется через взносы, совершаемые посетителями сайта. Таким образом, вы получаете ценные знания и одновременно собираете деньги на разработку продукта. К тому же, вы приобретаете группу заинтересованных и активно-вовлеченных ранних последователей — они вложились в ваш проект, а значит будут постоянно предоставлять вам фидбэк и рассказывать всем в вашем проекте
- ❖ За историями успеха, начавшимися на Kickstarter, далеко ходить не нужно. Умные часы Pebble и игровая консоль Ouya, пожалуй, самые известные примеры. Они заработали миллионы долларов и создали ажиотаж, даже не приступив к разработке. Конечно, для некоторых ключевых функций приведены подробные пояснения и даже сняты понятные видеоролики: всё, чтобы стимулировать людей поддержать проект.

• ПОЯСНЯЮЩИЕ ВИДЕО

- Говорят, лучше один раз увидеть. А еще лучше — посмотреть несколько минут видео: одна видео-демонстрация взаимодействия с вашим продуктом стоит тысячи слов. Самый известный стартап, который использовал поясняющее видео для тестирования рынка и продажи MVP — это Dropbox. Они начинали с небольшого 3-минутного видео, которое демонстрировало планируемую функциональность Dropbox. В итоге количество подписавшихся выросло с 5,000 до 75,000 за ночь — и это при том, что самого продукта по сути еще даже не было! Преимуществом видео, конечно, было то, что оно было ориентировано на технически-подкованных ранних последователей, которым пришлось по вкусу “пасхальные яйца” и забавные сравнения.

- Пояснительное видео Dropbox послужило отличным средством тестирования рынка. Причем все произошло на “нулевом” этапе. Представьте, сколько пришлось бы инвестировать в инфраструктуру и разработку, чтобы создать реальный продукт такой же функциональности? Достучаться до целевого клиента достаточно сложно, особенно если ваша программа решает проблему, существование которой многие пользователи даже еще не осознали. Представим, что ребята из Dropbox просто заявили бы, что разрабатывают “приложение для простой и удобной синхронизации файлов”. Эффект был бы в разы меньше. Вместо пустых слов, поясняющее видео шаг за шагом вводит потенциальных покупателей в суть продукта и доходчиво объясняет, как программа поможет им, а, следовательно, почему им захочется за нее платить.

- MVP ПО ЧАСТЯМ

- MVP по частям — это нечто среднее между MVP типа “Волшебник страны Оз” и MVP типа “Консьерж”. MVP по частям подразумевает сборку демонстрационной версии продукта из уже существующих продуктов и сервисов, вместо того, чтобы создавать полную функциональность с нуля. К примеру, на ранней стадии Groupon представлял собой комбинацию WordPress, Apple Mail и an AppleScript: PDF-ки генерировались вручную по мере того, как поступали заказы с сайта.
- Вместо того, чтобы вкладывать время и деньги в разработку своей собственной инфраструктуры, продукт можно для начала собрать на базе других продуктов и сервисов, эффективно просочетав в своей версии различные функции.

• 9. БЛОГИ

- Блог — это прекрасный способ проверки идей, причем на целевом рынке и с минимальными усилиями. Платформы для блогов Ghost и App.net зародились в виде концепций, опубликованных основателями в личных блогах. Благодаря поддержке от сообщества последователей им удалось раскрутить свои идеи.
- Блоги дают возможность наладить двустороннюю связь, а это идеальный способ поймать правильный момент в разработке MVP и получить фидбэк от пользователей. К тому же, блог сам может выступать ранним прототипом вашего продукта. Эрик Рис, автор книги The Lean Startup (Бережливый стартап), начинал работу над книгой в блоге: собирал аудиторию, оценивал спрос и уже потом подписывал договоры на публикацию книги.

- СНАЧАЛА ВРУЧНУЮ
- (более известен как MVP типа “Волшебник страны Оз”)

- Вместо того, чтобы снимать видео или разрабатывать общую структуру сервиса, на первых стадиях оценки рынка можно просто обеспечивать работу сервиса вручную. В основе MVP типа “Волшебник страны Оз” лежит очень простая идея: создавать видимость полной функциональности вплоть до момента, когда эта функциональность будет реально доступна. Пользователи должны быть уверены, что работают с настоящим продуктом, в то время как все функции “за кулисами” выполняются вручную.
- Аррам Сабери, основатель ZeroCater, в начале своего пути сформировал огромную таблицу, где вел учет компаний и официантов, с которыми он мог связаться. Так же начинал свою работу и Zappos: его основатель Ник Свинмерн размещал фотографии обуви из местных магазинов на своем сайте, чтобы проверить спрос на услуги онлайн-магазина. Всякий раз, когда кто-то делал заказ, Ник шел в магазин и покупал нужную пару

- MVP-КОНСЬЕРЖ

- По природе тестирования, MVP типа “Консьерж” схож с MVP типа “Волшебник страны Оз”. Различие в том, что вы не имитируете рабочий продукт, а сразу объявляете, что вся работа выполняется вручную, что является персонализированной услугой для избранных клиентов.

- Время очень ценно, особенно на этой стадии. Поэтому выполнение всего процесса “вручную” выявляет многие аспекты пользовательского опыта, которые могут пригодиться впоследствии. Вы совершите стратегически правильный поступок, если вместо того, чтобы вкладывать ресурсы в создание реального продукта, сначала ответите на важный вопрос: “Является ли мой продукт тем, за что клиенты будут готовы заплатить?” В этом вам помогут подобные MVP тесты.

• ЦИФРОВЫЕ ПРОТОТИПЫ

- При помощи мокапов, wireframe-ов и прототипов мы можем продемонстрировать функционал продукта в условиях, приближенных к реальным. Такого рода цифровые прототипы могут быть как низкоуровневыми (скетчи и скриншоты), так и детализированными (“манекены” приложений, которые имитируют реальный пользовательский опыт).
- Чтобы выразить ваши идеи на экране и понятно объяснить их команде, вы можете воспользоваться инструментами для создания wireframe-ов и прототипов, вроде UXPin.



- УМАЖНЫЕ ПРОТОТИПЫ

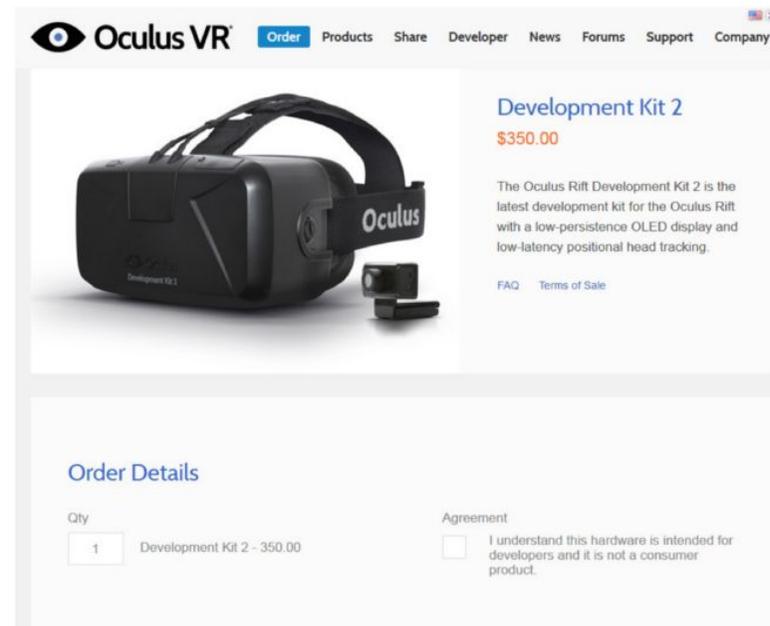
- Единственное отличие бумажных прототипов от цифровых в том, что они выполнены на физическом носителе: или составлены из множества вырезок, или даже зарисованы на бумаге. Их цель — продемонстрировать продукт и пользовательский опыт. Их преимущество для MVP-тестирования в том, что их может использовать любой член команды, и они не требуют долгих объяснений, так как представляют собой реальную презентацию продукта.



- MVP С ОДНОЙ ФУНКЦИЕЙ
- Зачастую лучшим решением бывает сосредоточиться на одной единственной функции вашего MVP, чтобы сэкономить время разработки, а также чтобы не отвлекать пользователей от основного назначения продукта.
- К примеру, в основе исходного приложения Foursquare лежала простая идея: дать возможность пользователям “чекиниться” в разных местах. Первые версии приложения полностью отражали эту простоту. А сервис Buffer вначале поддерживал только Twitter и позволял пользователю подключить только один аккаунт. Эти ограничения помогли уменьшить количество пользователей на начальном этапе и позволили создателям сфокусироваться на тестировании продукта и жизнеспособности рынка, не отвлекаясь на мелочи, вроде поддержки различных мобильных платформ.

- СТРАНИЦЫ ПРЕДЗАКАЗА

- Как и в случае со сбором средств на MVP, цель страниц предзаказа — показать продукт потенциальным клиентам настолько заманчиво, чтобы они захотели заплатить за него еще до того, как он будет создан. Эта стадия показывает, насколько велик спрос на продукт, который вы собираетесь создать. По сути это подсказка: продолжать ли вам идти в этом направлении или выбрать что-то другое. Проблема предзаказов, конечно же, в том, что клиенты могут осторожничать, опасаясь, что вы не предоставите обещанный продукт



МАРКЕТИНГ И ПРОДАЖИ

- Функциональные задачи маркетинга на предприятии и в стартапе:

-
- ✓ • Исследование рынка
 - ✓ • Сегментация рынка
 - ✓ • Формирование спроса
 - ✓ • Стимулирование сбыта

При определении цели маркетинга можно использовать технологию SMART

Аббревиатура основных понятий	Конкретизация аспектов
Specific (конкретизация) - задача должна быть четкой	- получение прибыли через ... (месяцев, лет) после открытия предприятия в размере ... (% от вложенных инвестиций и/или рублей (без учета возвратности инвестиций))
Measurable (измеримая) - результат измерим.	- Рентабельность инвестиций ... %
Achievable (достижимая) - адекватная оценка имеющихся ресурсов (трудовые, временные, материальные, информационные и т. д.)	- трудовые ресурсы - временные - материальные - информационные
Relevant/Realistic (значимая/реалистичная) - реалистичность цели напрямую соотносится с ее достижимостью	Факторы, способствующие достижению цели
Time — bound (ограниченная во времени) - определение четких временных рамок	- период окупаемости проекта ... - получение прибыли (когда) - возврат заёмных средств (через сколько времени)

Постановки целей по модели SMART

Неправильно	Правильно (цель по SMART)
Открыть новый магазин	Открыть новый магазин по адресу: Красногвардейский бульвар, к августу 2020 г. не превышая бюджет в 1 млн. руб.
Написать книгу	Выпустить книгу на тему “Миграция Хомячков” объёмом не меньше 300 страниц, к августу 2020 г.
<u>Увеличить продажи</u>	Увеличить годовой объём продаж на 10 % к декабрю 2019 г. за счёт увеличения среднего чека
Увеличить конверсию <u>лидов</u>	Поднять <u>конверсию</u> (обработку) лидов до 15%, с помощью повышения профессионализма <u>продажников</u>
Увеличить количество сделок	За 6 месяцев увеличить количество заключаемых договоров на 20% от новых клиентов через внедрение <u>CRM-системы</u>

- Критерий 1. S – Specific

- В переводе: Конкретность и ясность
- Цель по системе SMART должна быть ясной, учитывать специфику, актуальной и имеющей отношение к делу, бизнесу.
- Вопросы: что именно мы хотим достичь/улучшить/изменить? Наша ли это цель?
- Пример: “Увеличить количество продаж”, “Выйти на новый рынок”, “Реанимировать клиентскую базу”.

- Критерий 2. M – Measurable

- В переводе: Измеримость
- Здесь нужно обозначить число. Числовое определение, количество в абсолютном или процентном виде.
- Вопросы: Какие результаты покажут завершение цели? Сколько и чего мы хотим приобрести? Какие факты подтвердят, что цель по SMART оказалась достигнута?
- Пример: “250 миллионов рублей”, “5 семинаров в месяц”, “15 % конверсии”.

- Критерий 3. А – Achievable

- В переводе: Достижимость
- Заявленные в подходе SMART цели должны быть одновременно и достижимы, и амбициозны. Даже несколько на грани возможностей. И не забывайте про ~~имеющиеся ресурсы, а то их может попросту не хватить на Ваши амбиции...~~
- Вопросы: Сможем ли мы достичь эту цель по SMART? Не слишком ли она сложная или лёгкая? Что может помешать, а что помочь?
- Пример: “Наши конкуренты имеют 15% доли рынка, мы, обладая лучшими ресурсами, можем занять все 20%”.

- Критерий 4. R – Relevant

- В переводе: Согласованность, важность
- Цель должна быть согласована с основными целями компании и планами. Действия цели по методу SMART должны помогать выполнению главной миссии предприятия. Важна также согласованность по ресурсам и сотрудникам.
- Вопросы: Для чего нам нужен этот результат? Мы это делаем для того, чтобы что? Соответствует ли эта цель стратегическим целям и миссии компании? Не противоречит ли эта цель другим задачам?
- Пример: “Именно отдел сопровождения договоров способен помочь исследовать клиентов, чтобы повысить вторичные обращения в отдел продаж”.

- Критерий 5. T – Time bound
 - В переводе: Определённость по срокам
-
- Должен быть установлен конечный срок для промежуточных и для конечных итогов, по истечению которого будет ясно, насколько мы близки к запланированному.
 - Вопросы: Сколько времени нам нужно для того, чтобы прийти к успеху? Когда должен быть получен запланированный результат?
 - Пример: “К 31 декабря 2020 года”, “к дате экзамена”, “за 4 месяца”, “за 1 год”.

SWOT-анализ

- Для выработки стратегии развития и выявления внутренних и внешних факторов применяют SWOT-анализ
 - **SWOT-анализ** – изучение внешних и внутренних сторон бизнеса и на основании их планирование стратегии.
- Сущность его в том, что бизнес исследуются по 4 направлениям: сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы. Кстати, из первых букв четырех факторов и складывается акроним SWOT, итак, расшифровка:

- S – (strengths) сильные стороны
- К сильным сторонам компании относятся анализ положительных факторов внутренней среды организации. Он отражает всё, что делает деятельность компании успешной, что является конкурентным преимуществом, то есть достоинства.

Группа 1	Возможные варианты
Сильные стороны	<ul style="list-style-type: none">– Известное имя;– <u>Репутация бренда</u>;– <u>Широкий ассортимент</u>;– Отменное качество продукции;– Удобное месторасположение;– Большая клиентская база;– Развитая <u>бонусная система</u>;– Хорошие финансовые ресурсы;– Квалифицированный персонал;– Достойный уровень <u>сервиса и обслуживания</u>. И так далее...

- W – (weaknesses) слабые стороны
 - Слабые стороны – это анализ отрицательных факторов внутренней среды, который показывает зоны “просадки”, сдерживающие экономический рост.
-

Группа 2	Возможные варианты
Слабые стороны	<ul style="list-style-type: none">– Высокие цены;– Раздутая клиентская база;– Слабый <u>отдел продаж</u>;– Высокая текучесть кадров;– Недостаточная квалификация персонала;– Отсутствие бюджета на маркетинг;– Некомпетентные управляющие кадры;– Плохие условия труда;– Слабая представленность на рынке;– Негативная репутация;– Маленький ассортимент;– Низкое качество товара. И так далее...

- O – (opportunities) возможности
- Возможности – включают в себя анализ положительных факторов внешней среды, который отражает скрытый потенциал. Это своего рода туз в рукаве. O котором Вы знаете, но держите напоследок.

Группа 3	Возможные варианты
Возможности	<ul style="list-style-type: none"> – Повышение доходов населения (компания может повысить цены); – Повышение барьеров входа в отрасль (конкурентам сложнее зайти на рынок); – Введение налоговых льгот (которые снизят Ваши обязательства); – Развитие технологий (например, появление новых площадок для привлечения клиентов); – Возможность выхода на новые рынки (например, рынок позволяет работать по всей России); – Возможность работы за рубежом (например есть все нужные условия для поставки товаров в др. страну); – Возможность открытия нового направления бизнеса (есть возможность захвата новых ниш); – Уход с рынка конкурента (значит освободилась доля рынка); – Появление новых партнеров (которые упростят работу компаний); – Появление новых поставщиков (с более выгодными условиями). <p>И так далее...</p>

- Т – (threats) угрозы
- Угрозы в анализе – это анализ отрицательных факторов внешней среды, который отражает риски внешнего окружения, осложняющие достижение цели организацией.

Группа 4	Возможные варианты
Угрозы	<ul style="list-style-type: none">– Ценовая конкуренция (придет более крупный игрок, установит цены ниже, и Ваш бизнес прогорит);– Рост числа конкурентов (Ваши позиции могут ослабнуть);– Изменение законодательства и стандартов отрасли (могут повлиять на бизнес в негативную сторону);– Проблемы с поставщиками (может не быть нужного товара, значит нечего продавать);– Внедрение высоких технологий в отрасль (не каждая фирма может себе это позволить и закрывается);– Рост цен на сырье (рост издержек);– Ослабление национальной валюты (при международных расчетах);– Высокая зависимость от грузоперевозчика (задержка сроков поставки);– Сбой в оборудовании (например, вследствие этого потеря клиентской базы);– Форс-мажор (пожар, паводки и т.д.). И так далее...

- **Сильные стороны**
 - **Сильные стороны есть абсолютно у каждой концепции.** Постарайтесь не занижать и не завышать их значения при оценке. Объективность в этом деле – ваш лучший друг.
-

Например (для кафе ресторанов):

- Низкая себестоимость. Затраты на производство будут невысоки, а значит, владельцев ждет минимум рисков даже при небольшой популярности заведения и без большого потока заказов.
- Наличие всех необходимых продуктов и приправ на рынке. Своевременные поставки ингредиентов позволят предоставлять клиентам все блюда из меню.
- Дешевое оборудование для приготовления блюд. Минимальные затраты сыграют на руку эффективности проекта.
- Простая технология приготовления. На проекте не потребуются дорогие повара с многолетним опытом.
- Устойчивое финансирование. Постоянный и надежный инвестор – основополагающая собственного бизнеса.
- Низкий средний чек привлекает больше посетителей в заведение.
- Высокая скорость приготовления позволит быстро выполнить заказ даже при большом потоке гостей, а также привлечь тех, кому нужно перекусить почти на ходу.
- Наличие доставки увеличивает охват потенциальных клиентов и дает шанс стать более популярным и востребованным на рынке.
- Возможность создания собственной франшизы – хороший потенциал для расширения сети.

• Слабые стороны

- Идеальных проектов, имеющих только сильные стороны, просто не существует. Всегда найдется сторона, в которой ваши конкуренты окажутся сильнее.

□ В рассматриваемом нами примере такими сторонами могут быть:

- Отсутствие опыта как в ресторанном бизнесе, так и в бизнесе в целом. В подобной ситуации требуется изучение большой теоретической базы и (или) помощь квалифицированных специалистов.
- Новая торговая марка. Владелец не покупает франшизу, а создает свою. Новому бренду развиваться, пробиться и стать популярным, разумеется, тяжелее, чем уже существующим и узнаваемым кафе или ресторанам.
- Специфичная кухня. Блюда, планируемые в меню заведения, любят и употребляют далеко не все люди. Это такая кухня, которую не захочется есть каждый день.
- Множество конкурентов
- Дизайн кафе

- Возможности
 - Всегда есть куда расти и развиваться. Подумайте, какие возможности вы имеете сейчас и какие могут появиться у вас в будущем.
-

□ В нашем примере

- это расширение сети, можно открыть точки в своем городе, развиваться в других городах и регионах.
- городская программа образовательной поддержки малого бизнеса
- Возрастает темп жизни, что увеличивает роль пунктов быстрого питания
- Вводятся налоговые льготы для мелкого бизнеса
- Предоставление дополнительных услуг
- Потребность в эксклюзивности

- В любом бизнесе существуют определенные угрозы. Пропишите, какие риски могут появиться, и постарайтесь найти пути их преодоления заранее.

- Для нашего примера получилась следующая картина:

- Главная угроза – экономическая нестабильность. Платежеспособность населения падает, а в 2020 году и вовсе возможен мировой экономический кризис. В этом случае надо продумать, как будем снижать себестоимость и цены, переходя в более дешевый сегмент.
- Сильные конкуренты. Для возможного решения нужно изучить конкурентов и понять, какие у них слабости, а затем сделать так, чтобы их слабые места были нашими сильными.
- Введение санкций. Продукт не производится в России. Страна, откуда он завозится, на сегодняшний день дружественная. Но есть ли гарантии, что так будет и дальше? Если вдруг случится конфликт с этой страной, и будут введены санкции, нам просто не из чего будет готовить. Здесь на случай сбывшихся опасений необходимо решить, на какую другую кухню с этим же оборудованием и с этой же гостевой базой можно перейти.
- Кухня станет немодной, ее разлюбят. Решением также может стать переход на другую кухню с уже имеющейся техникой.
- Ужесточаются санитарные нормы для пунктов питания, магазинов
- Выход на рынок более интересного предложения

- Сильные стороны + возможности (стратегия прорыва). Соотнести преимущества и возможности, детально расписать как “сила” компании может реализовать предоставленные возможности;
-

- Сильные стороны + угрозы (стратегия переходного периода №1). Соотнести сильные стороны и угрозы и описать, с помощью каких преимуществ бизнеса можно уйти от возникших угроз и снизить риски;
- Слабые стороны + возможности (стратегия переходного периода №2). Соотнести слабости с возможностями и показать эффект, как можно уйти от слабостей бизнеса и превратить их в сильные стороны;
- Слабые стороны + угрозы (стратегия выживания). Соотнести слабости и угрозы и отразить в таблице, как с помощью ликвидации слабостей можно снизить выявленные угрозы.

Маркетинговый план

- Одной из самых известных и популярных концепций маркетинга является 4Р (Пи) или концепция маркетинг-микса. Эта идея появилась в 1964 году, когда Нэйл Борден опубликовал свою статью «Концепция маркетинг-микса», в которой он попытался объединить все элементы, которые необходимо учесть при составлении маркетингового плана компании. Изначально, такой план содержал гораздо большее количество пунктов, но Нэлу удалось сократить их количество до 4 и сделать их более легкими для запоминания. Так и появился комплекс 4Р. В будущем этот комплекс будет расширен до 5, 7 и 10 Пи.

В базовую модель входят: стоимость, продукт, место продажи и продвижение.

1. Product – Продукт

- Продукт – это товар или услуга, которые компания предлагает своим клиентам (как потенциальным, так и существующим). Это основа концепции 4P, именно с этого этапа следует начинать разработку маркетинговой стратегии.
- Определите, какие функции будет выполнять ваш продукт? В чем его уникальное преимущество? Определите, насколько качественным будет ваш продукт? Для различных категорий потребителей показатель качества будет измеряться по-разному, например, одному потребителю важно, чтобы морковь была ровная и чистая, а другой судит о качестве по региону, где был собран урожай. Определите, насколько широким будет ассортимент, каким будет сервис для конечного пользователя.
- К этому же разделу концепции относится и брендинг продукта. Необходимо разработать название, которое можно будет зарегистрировать и защитить, разработать логотип и фирменный стиль. Не менее важна и упаковка продукта, она должна выделяться среди конкурентов, но не быть слишком оригинальной, иначе потребитель может ее просто не увидеть, даже если он целенаправленно ищет определенный товар.

• 2. Price – Цена

- Цена не только влияет на прибыль, которую получит компания, но и на восприятие товара потребителем. Если назначенная цена будет сильно выше или сильно ниже ожидаемой, это может негативно повлиять на решение о покупке и снизить доверие потребителей.
- Ценовая политика компании определяет, в каком ценовом сегменте будет размещен продукт. Это напрямую влияет на восприятие потребителя. Установление цены напрямую влияет на стратегию входа на рынок.
- При установлении цены необходимо задуматься о разных ценовых тактиках для различных каналов сбыта, например, можно установить особые скидки на объем или предложить особую цену на определенный набор товаров, такое «пакетное» предложение также позволит справиться с пересортицей. Не менее важно учесть цены, которые планируется установить на время различных акций (если компания планирует их проводить) или определить условия промо-мероприятий.

• 3. Place– Место

- В этом компоненте маркетинг-микса рассматривается модель дистрибьюции товара. Продукт должен быть не только в нужном месте, но и в нужное время, чтобы потребитель решил его приобрести.
- Необходимо определить географию товара, планируемую экспансию на другие рынки и территории. Не менее важны каналы, по которым будет распространяться товар, необходимо предусмотреть правила выкладки, ее размеры и штрафы для дилеров в случае нарушения требований. Определите, какое количество товара необходимо держать на складе на случай форс-мажора.

• 3. Promotion– Продвижение

- В этот раздел входят всевозможные маркетинговые коммуникации. Они могут быть нацелены как на информирование потребителей о продуктах, создание или корректировку его образа, так и на создание потребности в приобретении или повторной покупке.
- В этом разделе определяется желаемая стратегия продвижения (push или pull). Определяется бюджет коммуникаций и планируемая доля голоса бренда в общем потоке рекламных сообщений. Определяется результат, который планируется достигнуть в результате продвижения (он должен быть выражен в конкретных цифрах, например, ожидаемая доля рынка или повышение уровня лояльности клиентов на 10%). Выбираются каналы коммуникации, планируются необходимые мероприятия, которые компания планирует организовать или в которых необходимо принять участие. Разрабатывается медиа-стратегия и план проведения акций и других промо-мероприятий.

Пример 4P для прачечной в студенческом общежитии

- - Product(товарная политика). Услуги стирки и глажки.
- - Price (ценовая политика). Для определения оптимального варианта ценообразования выбраны стратегии средней ценовой категории и вид "справедливая цена". Цена, отраженная в прайс-листе, учитывает уровень доходов потребителей, цены конкурентов. Положительным моментом является возможность установить цены на уровне средней по рынку, а в случае уменьшения спроса - вводить акции и скидки для стимулирования продаж.
- - Place (сбытовая политика). Учтена близость к клиенту (в общежитии), востребованность услуги, график работы адаптирован к режиму студентов.
- - Promotion (продвижение). Целевая аудитория – студенты, открытие прачечной происходит на территории студенческого общежития, основной упор делается на «сарафанное радио» и размещение бесплатной рекламной информации в группах социальной сети «ВКонтакте» - «ВЭТК/Волгоградский экономико-технический колледж» и «Подслушано ВЭТК». Для стабильной работы организации применяются акции, бонусы, позволяющие увеличить средний чек. Название и логотип прачечной соответствуют молодежному сленгу, что способствует легкому распространению информации

Рекламная модель AIDA

- А – внимание (attention);
 - I – интерес (interest);
 - D – желание (desire);
 - A – действие (action).

А – внимание (attention);

- “Как можно привлечь внимание?”. Способов много. Но большинство говорят о вызывающем заголовке. Хороший заголовок строится на проблемах, страхах или решениях конкретной целевой аудитории.
- Но заголовок это не единственный способ заставить клиента задержаться на Вашем материале подольше. Вот несколько других способов пробить “рекламную слепоту”:
 - Цвет;
 - Динамичные элементы;
 - Необычная форма;
 - Странное расположение;
 - Звук;
 - Запах.

I – Интерес

- Когда Вы сделали самую сложную часть рекламы – привлекли внимание, нужно его зафиксировать.
- Эту нужно для того, чтобы человек выявил интерес к дальнейшему изучению и потратил свои безумно дорогие минуты жизни.
- В случаях рекламной статьи, внимание вызывает заголовок, а интерес – первые абзацы.
- А в случае продающего видео внимание вызывают первые 3 секунды, а интерес – следующие 10-30. В случаях сайтов, внимание-первый экран, а интерес-второй.

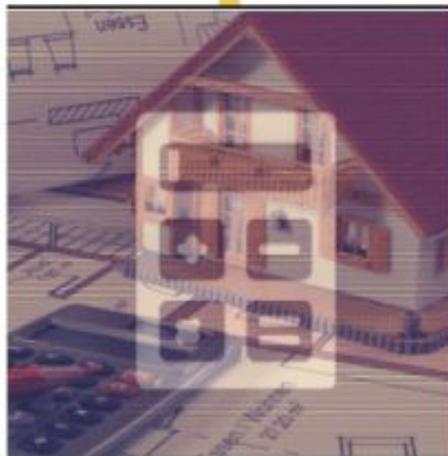
ЦЕЛЫХ 3 ГАРАНТИИ ДЛЯ ВАС



ГАРАНТИЯ СРОКОВ

- 1 -

Если вдруг так произойдет, что мы нарушим сроки, то за каждый просроченный день Вы получите 2000 руб.



ГАРАНТИЯ ОТСУТСТВИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ РАСХОДОВ

- 2 -

Смета, просчитанная нами будет финальной в противном случае мы покроем все дополнительные расходы



ГАРАНТИЯ КАЧЕСТВА

- 3 -

При любой поломке установленного оборудования в течение 3-х лет, Вы получаете его ремонт или замену совершенно бесплатно

D – Желание

- Внимание привлекли, интерес есть, пора переходить к самому продукту. Для более лёгкого восприятия можете называть этот шаг “презентация”.
- Тогда всё сразу встаёт на свои места. На этом этапе нужно рассказать о свойствах-преимуществах-выгодах продукта.
- Если мы говорим о листовке на тему “Инвестиций в биржевой рынок”, то можно в этом случае показать и рассказать о том, что это лёгкий способ заработка, что через месяц Вы уже можете отдыхать на море, пить Пина Коладу и жарить свои пятки на солнце.

А – Действие

- Самый простой и логичный шаг, который нужно делать не только в этой формуле, но и вообще в любой продаже. Вне зависимости, где она проходит, на визитке или по телефону (привет менеджерам по продажам). Этот шаг называется “Призыв к действию”.
- Обязательно! Обязательно! Обязательно! Необходимо во всех рекламных материалах в конце говорить, что нужно сделать клиенту, чтобы он получил то, о чём Вы говорите: позвонить, написать, зайти или просто сделать сальто назад.
- Помимо прямых призывов купить, Вы можете использовать промежуточные этапы: “Получить коммерческое предложение”, “Оформить бесплатную пробную партию” или “Зайти на тест-драйв”

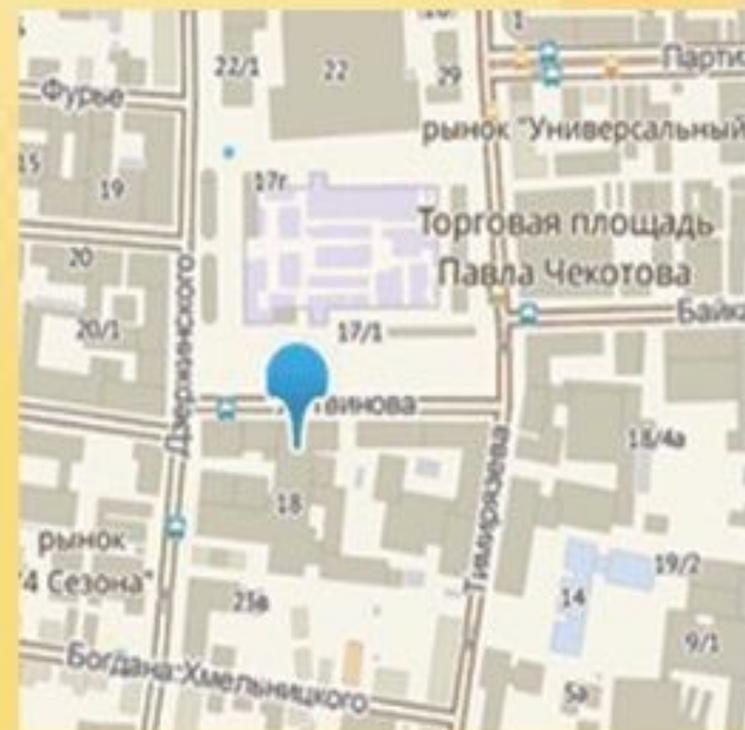
ЗАХОДИТЕ:

ТЦ Пассаж

2 этаж, пав. 265

ЗВОНИТЕ: (3952) 24-09-79

ЗАКАЗЫВАЙТЕ: muzoktet.ru



Пример

- • A = Attention (внимание) — мы привлекаем клиента, заставляем взглянуть на нашу услугу («Облегчи себе жизнь!»; «Акция!»; «Только у нас!»; яркий, привлекающий внимание рекламный баннер);
- • I = Interest (интерес) — потребитель до конца изучает рекламный продукт («Надоела стирка в ручную? Приходи к нам!»; «Стирай и гладь в комфортной и дружеской обстановке, повысь себе настроение!»);
- • D = Desire (желание) — клиент уже хочет купить товар или услугу («Твое время и комфорт дороже, чем желание сэкономить!»; «Помни! Встречают по одежке»; «Экономь время, а не на здоровье»);
- • A = Action (действие) — покупатель совершает покупку, наша задача направить и подтолкнуть его («Копи баллы и обменивай их!»; «Скидки на следующую стирку или глажку»; «Постирай 2 раза, а глажку получи в подарок»).