

Сегменти, потреби, ціннісна
пропозиція

Бізнес-модель CANVAS



Ілля Новіков

Inovikov трансформація бізнесу



10 РОКІВ

в якості консультанта

8 РОКІВ

на ринку B2B

2 РОКИ

на ринку роздрібної торгівлі

10 РОКІВ

на ринку FMCG

В 2,5 РАЗИ ШВИДШЕ
ВІДБУВАЄТЬСЯ ТРАНСФОРМАЦІЯ
БІЗНЕСУ З НАШОЮ УЧАСТЮ

[Перейти до профайлу](#)

3000

співробітників пройшли "точку
відчаю" в процесі змін з
мінімальною турбулентністю

200

керівників отримали знання та
успішний досвід в управлінні
трансформаціями компаній і
підрозділів

400 млн \$

сумарний річний дохід компаній в
результаті змін

15 РОКІВ

практичного досвіду

NOVIKOV
консалтинг для малого бізнесу

КОНТИНЕНТАЛ
BUDGET TRUCK



VITAGRO
PARTNER

UNIAGRO

УКРГАЗ
Національна мережа газопостачання

InDev LAB

SOFTPROM

URD
УКРАЇНСЬКІ ДОРОГИ

КЕРАТЕРМ



саванчи.com

VILLA
TERRA

BUDZONA
COMPLETE SET OF CONSTRUCTION OBJECTS

I'MREADY



LIMPID ARMOR

МІСТО
ПРОФЕСІЙ



AGNUM
event

TKH
КОНСАЛТИНГ



AG
АГРЕЙН



ЕНЗИМЧИКИ

THE
OWNER'S



CLEVER PAPER



Novikov

трансформація бізнесу

на підтримку економічного тилу
від початку повномасштабної війни

та в тому числі + у серпні 2024 року

безкоштовно для учасників

+2 151 проведено івентів

+0 37 з них для студентів

+1 27 з них для ветеранів

+30 2720 кількість учасників

+0 1000 у тому числі студентів

+10 355 у тому числі ветеранів

+12 172 надано консультацій в тому числі через Дія.Бізнес

+35 749 менторські сесії для проектів

+0 21 проведено онлайн майстер-класів

+0 93 Участь в журі. Кількість бізнес-проектів що захищались



Дія Бізнес



STARTUP
UKRAINE

WEST
UKRAINE
DIGITAL

Платформа
Соціальних
Змін

Консультант, спікер і ментор Дія-Бізнес, співпраця з 7 регіональними центрами Дія Бізнес. Консультант ЕБРР

Партнер Асоціації підприємців-ветеранів АТО (АПВА), StartUp Ukraine, Платформа соціальних змін, проекту «Від ідеї до власної справи», Агенція економічного розвитку РРV, ГО «ВЕСТ ЮКРЕЙН ДІДЖИТАЛ», IVDK HUB в Данії, Право на захист, DoLadu Mental Health, Superhumans

Учасник програм для студентів

Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка, Західно-Український національний університет ЗУНУ, Черкаський державний технологічний університет ЧДТУ, Національний університет Запорізька Політехніка Ukrteenscience

Тьютор модулів міні-MBA в академії MBA International "Бізнес-планування", "Управління змінами"

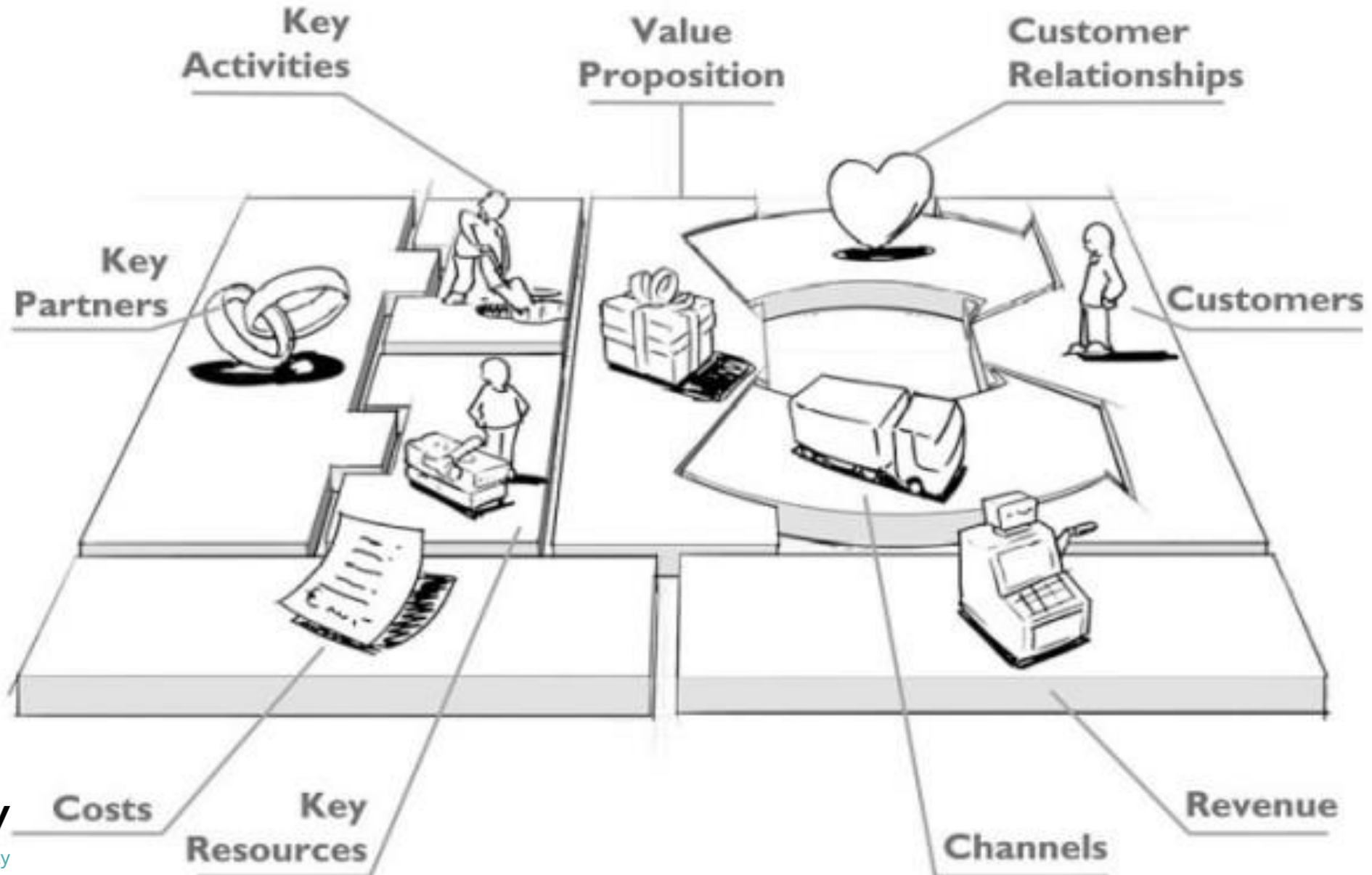
Спікер TEDx





НЕ ЗНАЄШ
ЯК ЖИТИ ДАЛІ?
ЗАСПОКОЙСЯ.
НІХТО НЕ ЗНАЄ



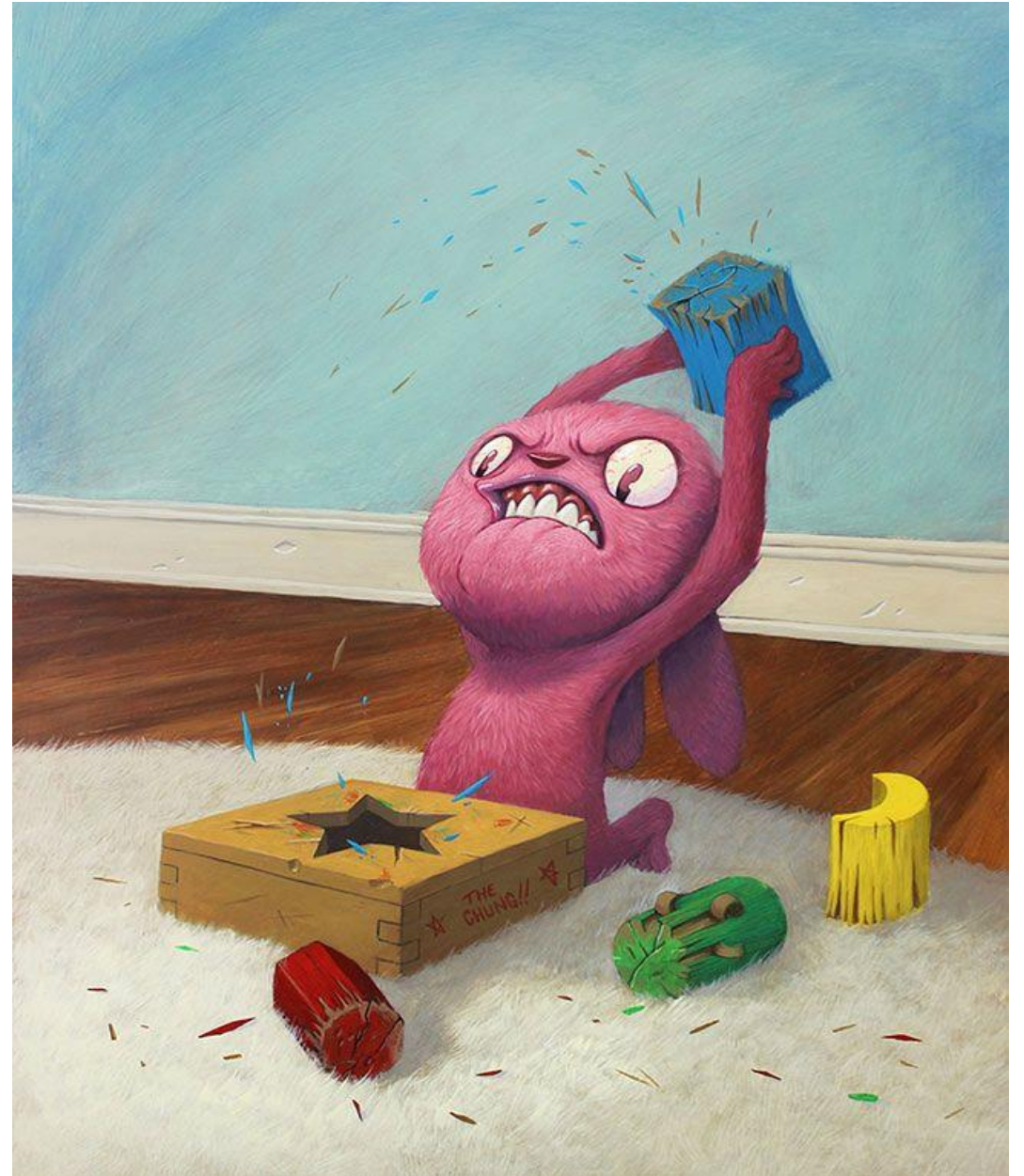


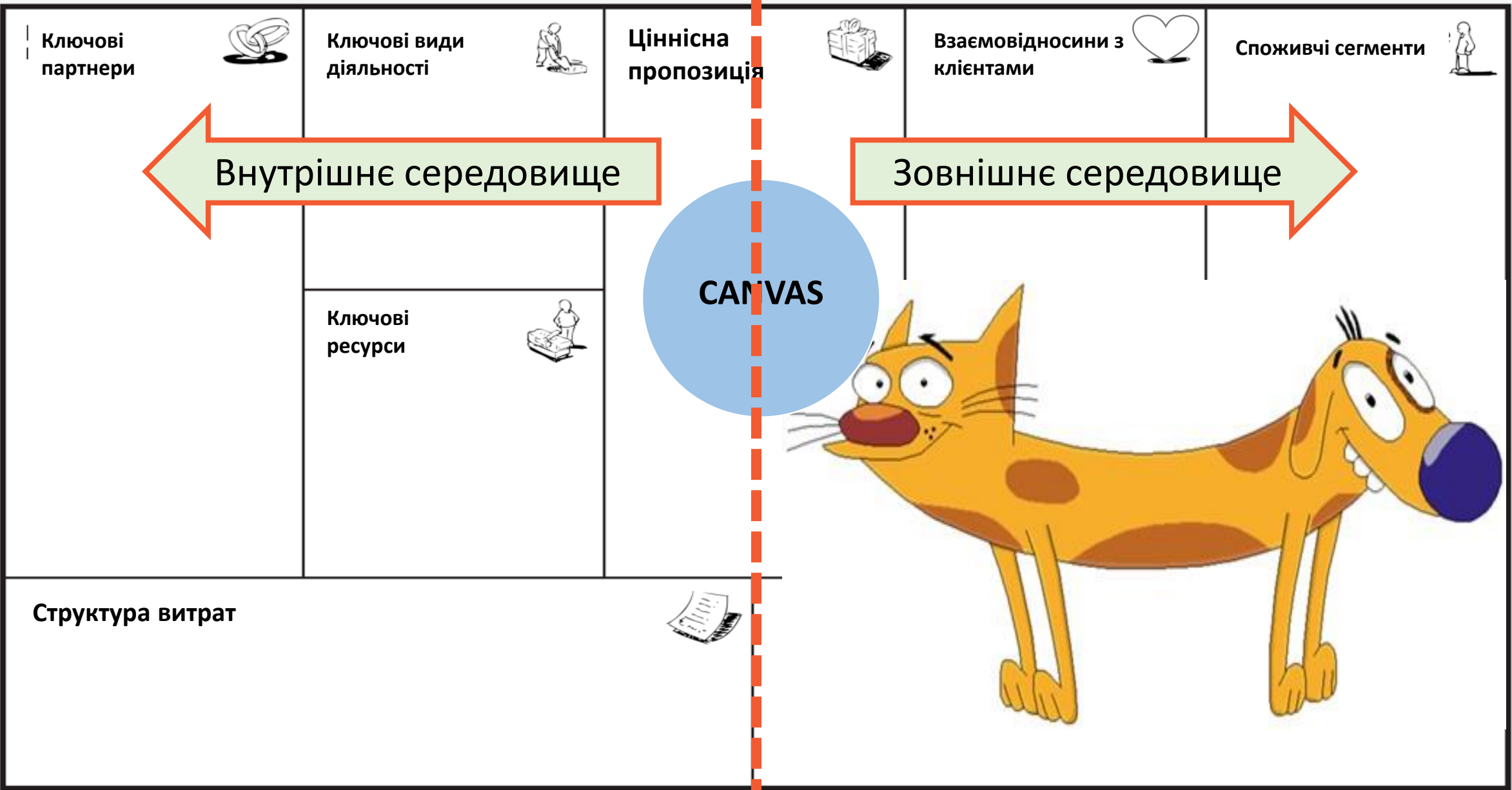


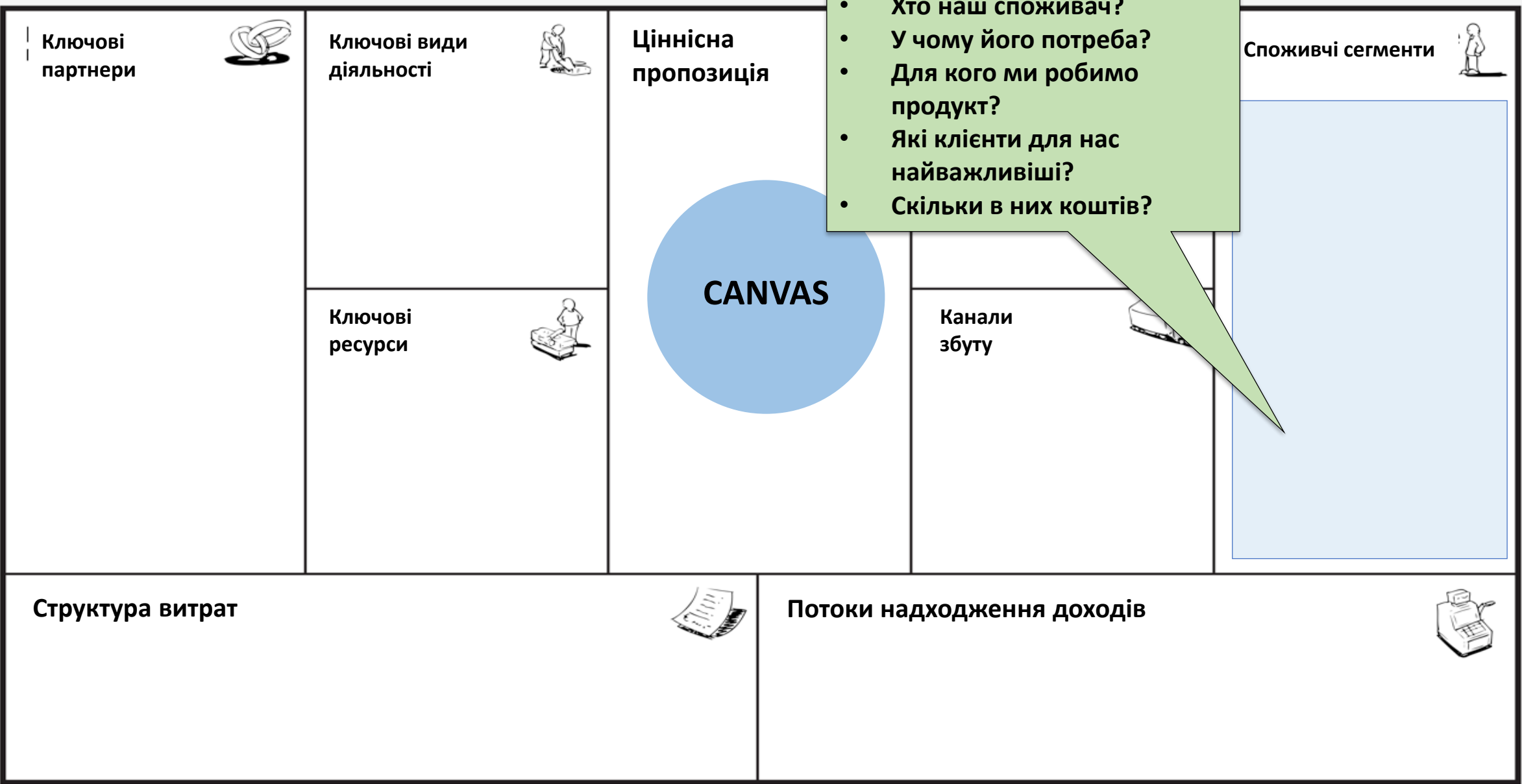


Серце бізнесу

- Хто стоїть на старті основного бізнес-процесу? Маркетинг чи виробництво?









Сегменти споживачів

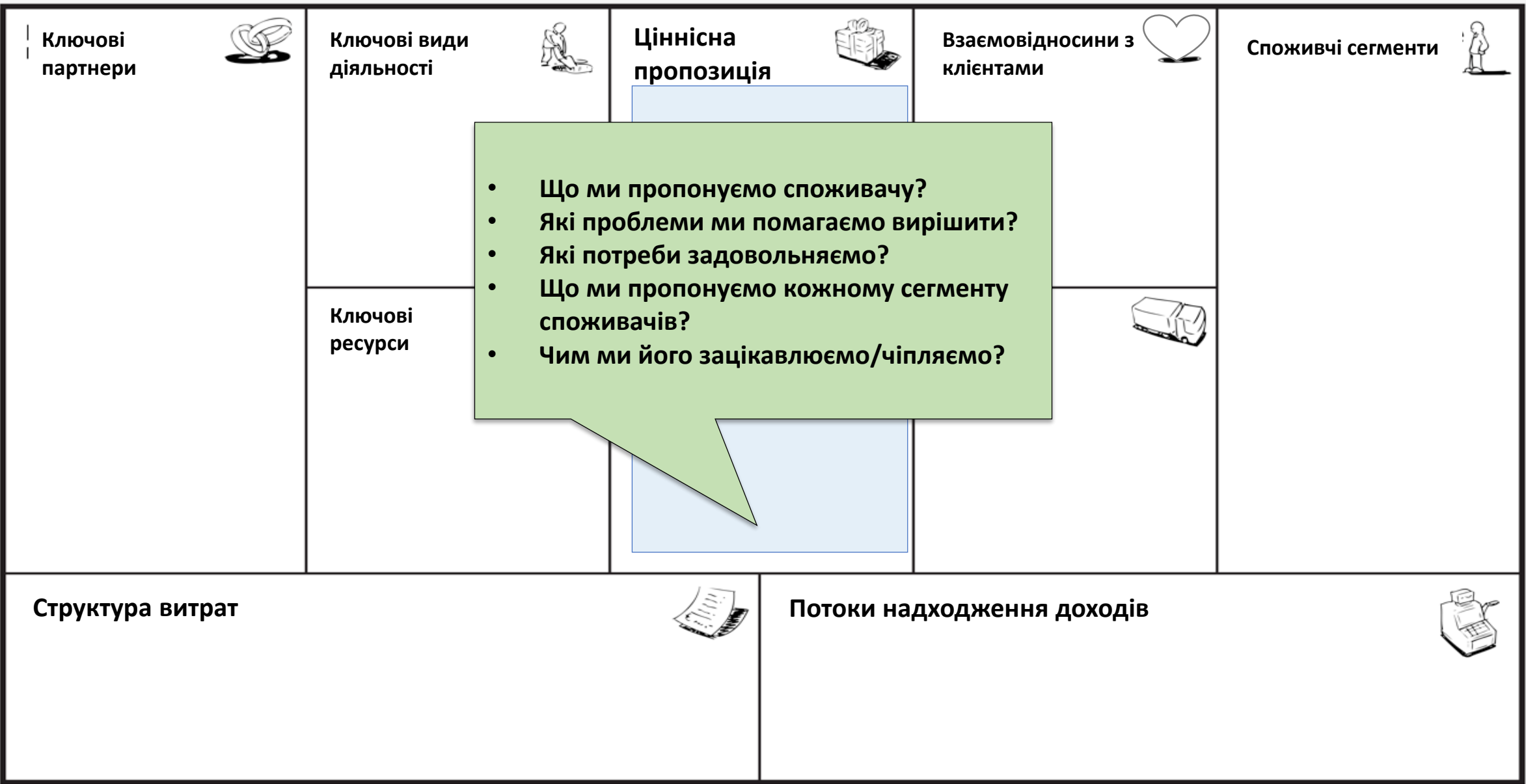
Хто наш **споживач**, хто наш **клієнт**?

Клієнти – серце будь-якої бізнес-моделі. Щоб задовольнити їхні потреби, їх потрібно розбити на групи за потребами, особливостями поведінки чи іншими ознаками.

Приклади:

Масовий ринок – бізнес-моделі спрямовані на товари широкого споживання та велику групу споживачів, об'єднаних подібними потребами та потребами (побутова техніка).

Нішевий ринок - бізнес-моделі спрямовані на спеціальні споживчі сегменти (сфера постачання ресурсів і комплектуючих).





Ценностні пропозиції

Елементи, з яких складається цінність товару чи послуги для споживача:

- новизна
- підвищення ефективності чи продуктивності
- виготовлення товарів за індивідуальними замовленнями
- виділення серед аналогічних за дизайном
- бренд/статус
- низька ціна/безкоштовні пропозиції
- зменшення витрат споживачів
- зниження ризику
- доступність товарів/послуг для тих груп, які раніше не мали до них доступу
- зручність використання товару

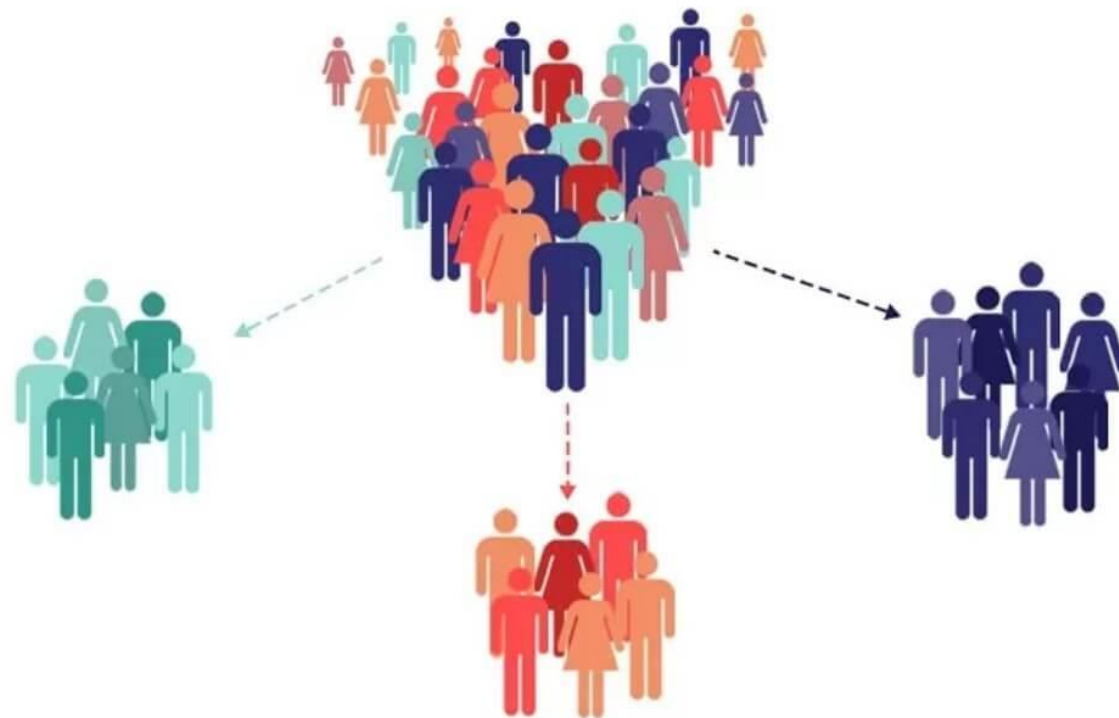


Сегменти клиєнтів

→ потреби

→ продукт

→ цінність





Місце
розташування

Можливість
назбирати
складові

Велике чи
маленьке
місто?

Доставка

Інтер'єр
Дорослі
/діти
/обід?

Локдаун?

Італійська
піца?

Програма
лояльності

Тематична
Піца-
ветерано

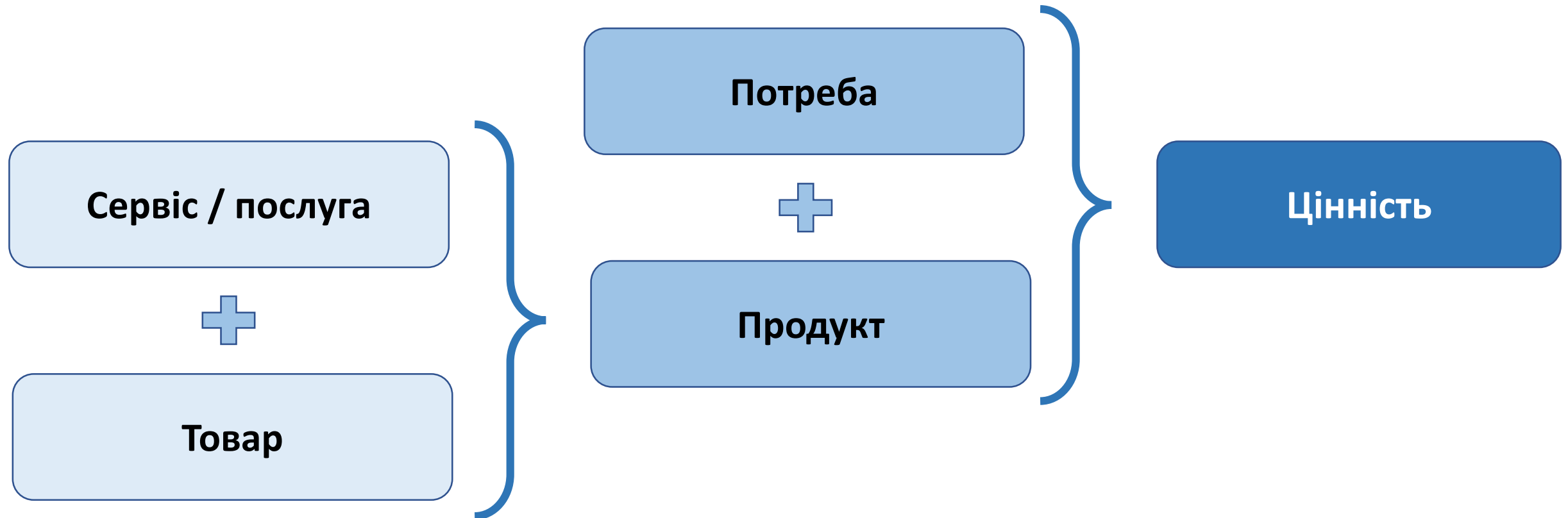




	Кількість	Гроші	Доступність	Результат
Сегмент 1	2	2	2	$2 \times 2 \times 2 = 8$
Сегмент 2	1	3	2	$1 \times 3 \times 2 = 6$
Сегмент 3	3	1	3	$3 \times 1 \times 3 = 9$



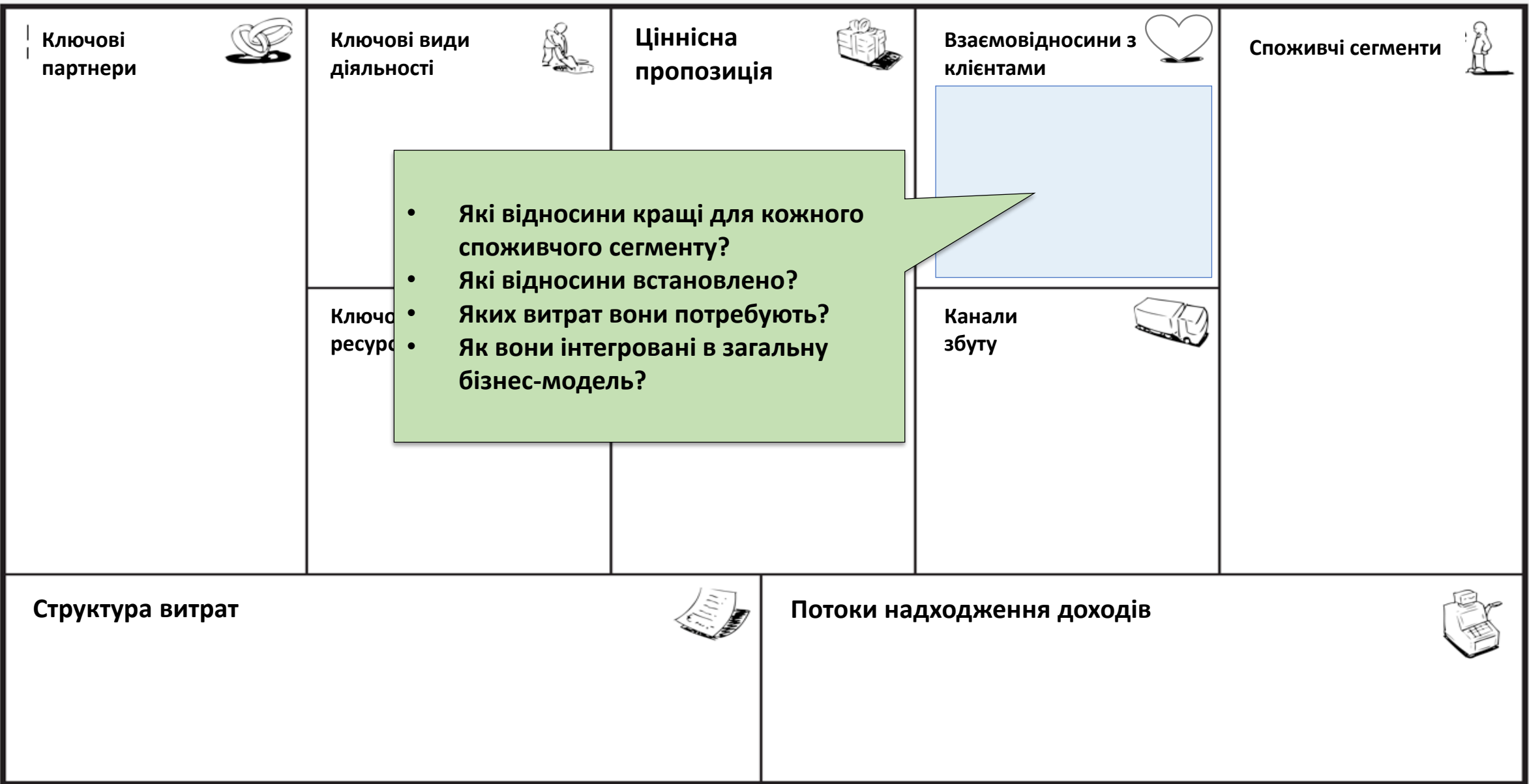
- Спочатку потреби клієнта, потім пропозиція компанії (не навпаки)
- Відповідаємо на основну потребу клієнта – формуємо цінність для нього
- Навіщо ранжувати потреби? - Якщо вирішуємо основний біль клієнту, все інше він нам пробачить!





Сприйняття клієнта:
Цінність має бути вище ціни







Відносини описуються за кількома критеріями.

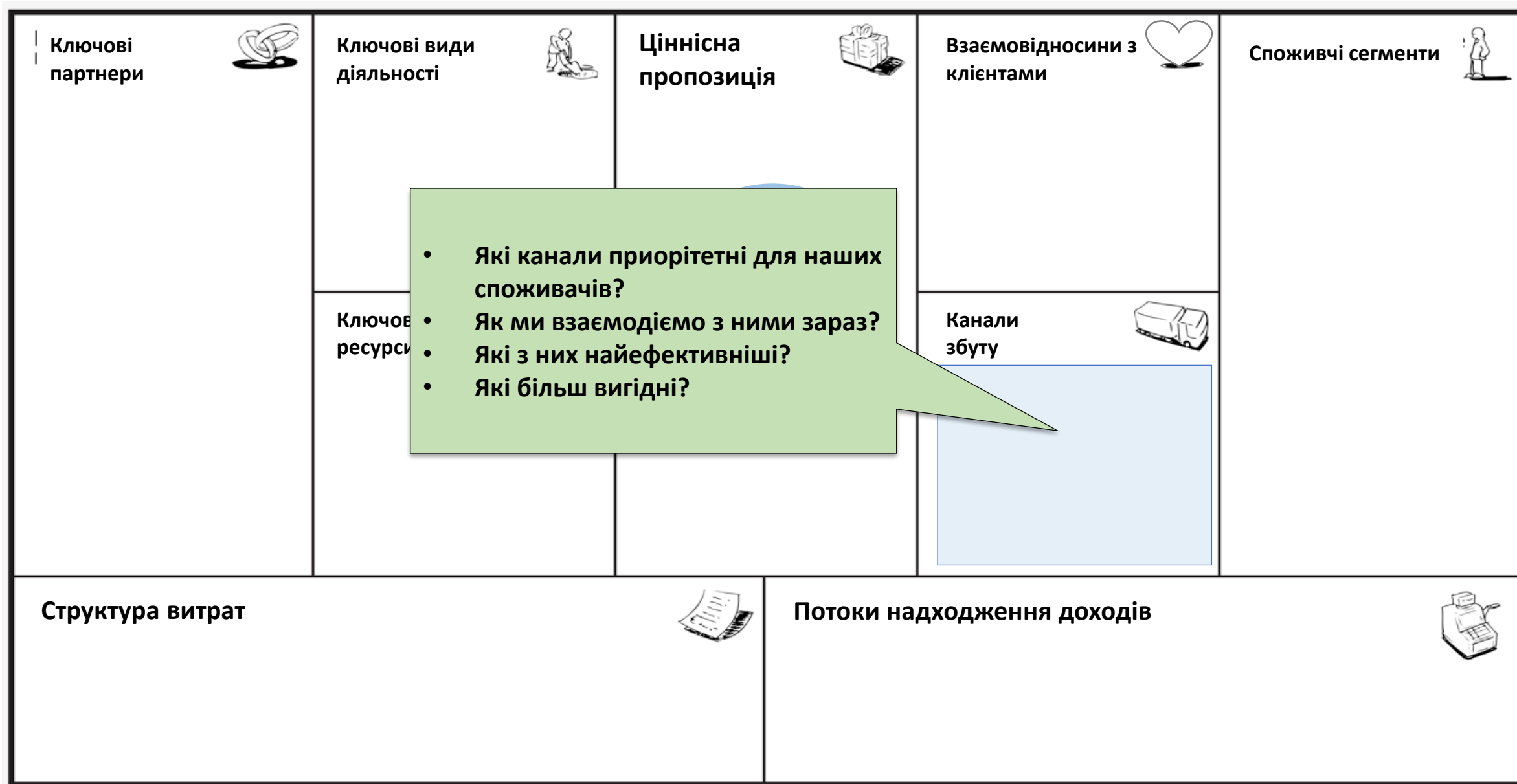
- За фактором включення в процес можуть бути персональні, автоматизовані і створені для самообслуговування
- За регулярністю буває разова дія або постійна, у форматі передплати
- За ступенем індивідуальності - "особливий, персональний підхід" або "загальні правила" і т.д

Механіка може бути від автоматизованої CRM, директ-мейлу та ведення соцмереж, до профільних івентів для клубу ваших споживачів, експертних виступів вас та ваших співробітників, відгуків ваших клієнтів та споживачів, презентації кращих практик вирішення проблем споживачів за допомогою вашого продукту

Цільові установки також можуть бути різні:

- отримання нових клієнтів
- збереження колишніх клієнтів
- отримання від колишніх клієнтів більшого доходу

Треба враховувати, що стратегії відносин можуть змінюватись згодом залежно від кон'юнктури ринку





Канали збуту:

Прямі

Торгові агенти – **власні**

продажі через інтернет – **власні**

фірмові магазини – **власні**

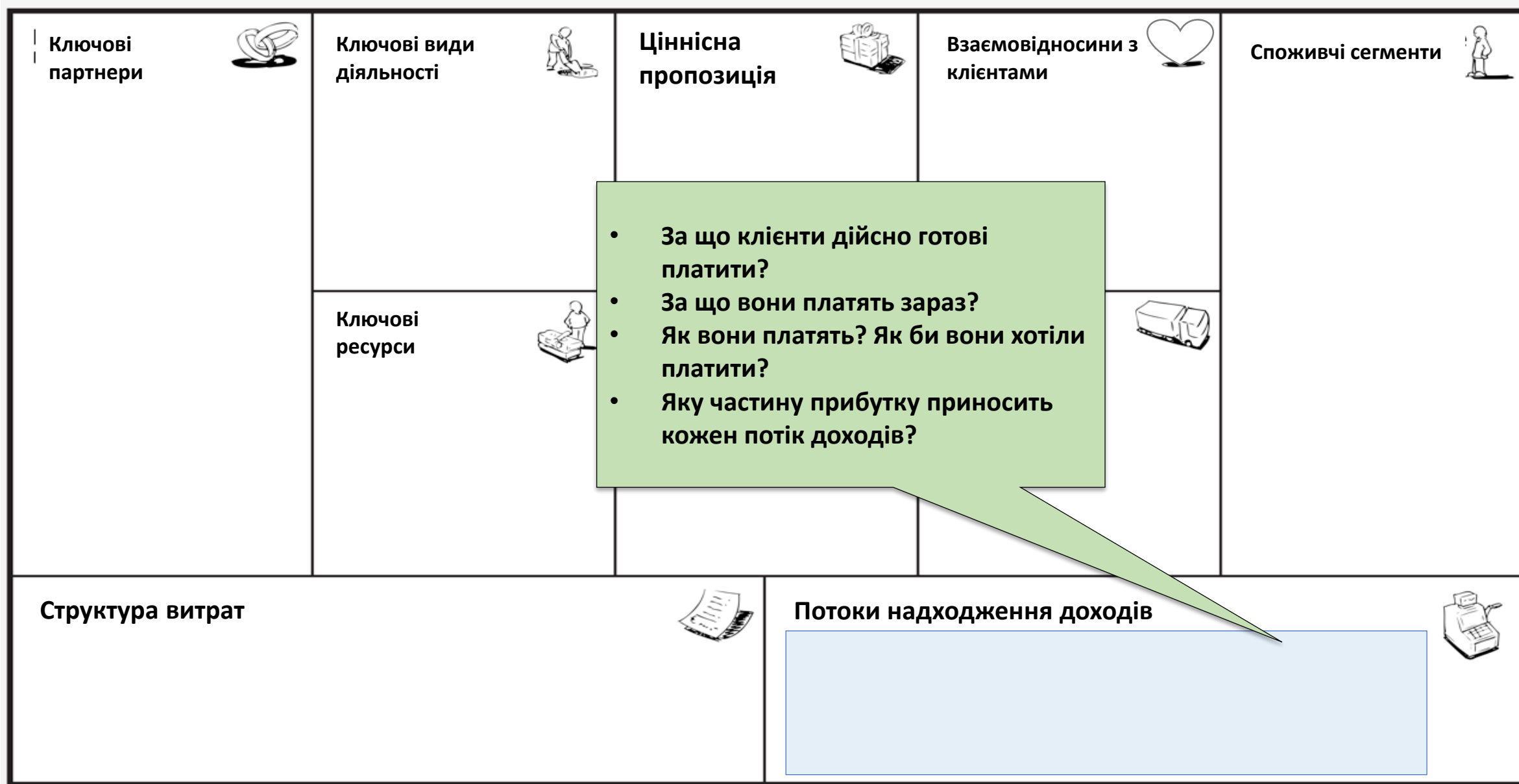
Непрямі

магазини – **партнерські**

дистрибутори – **партнерські**

П'ять етапів просування товару до споживача:

1. Обізнаність про товари/послуги
2. Оцінка цінності
3. Можливість придбання товарів/послуг
4. Доставка
5. Постпродажне обслуговування





Потоки надходження доходів

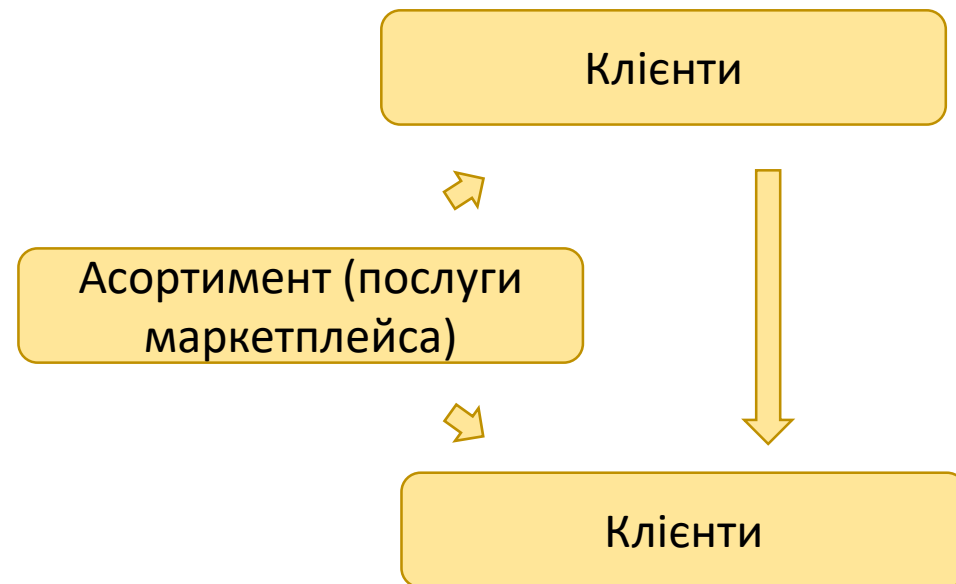
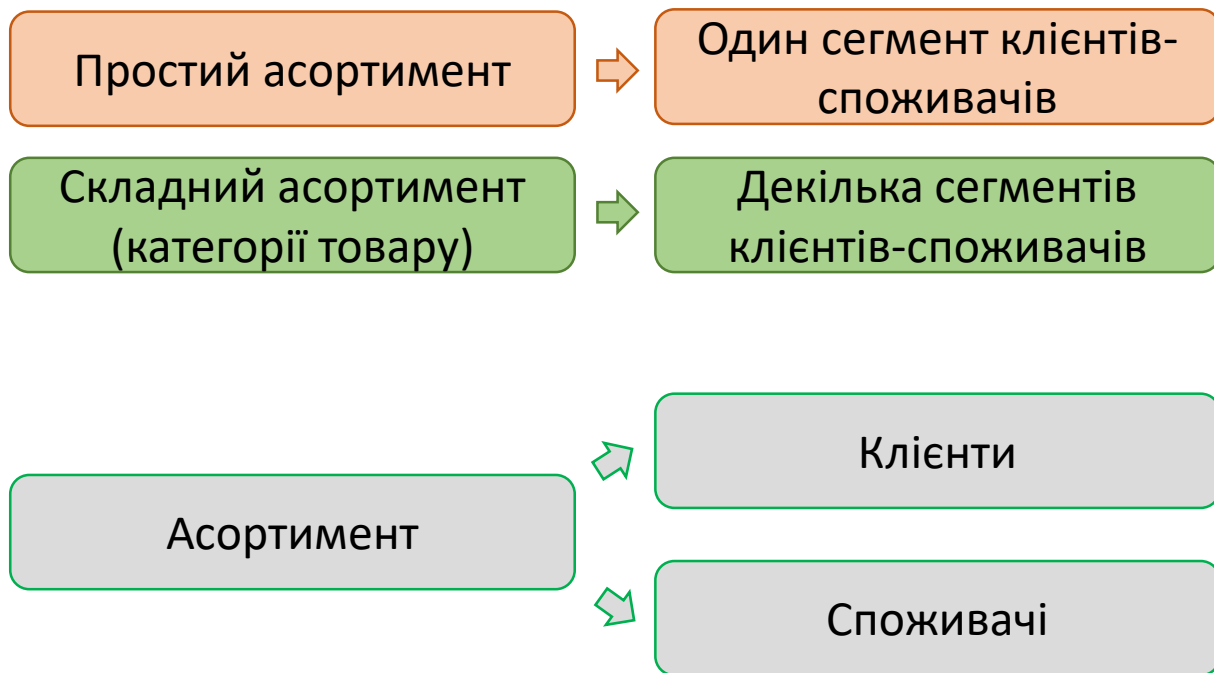
Способи створення потоків доходів:

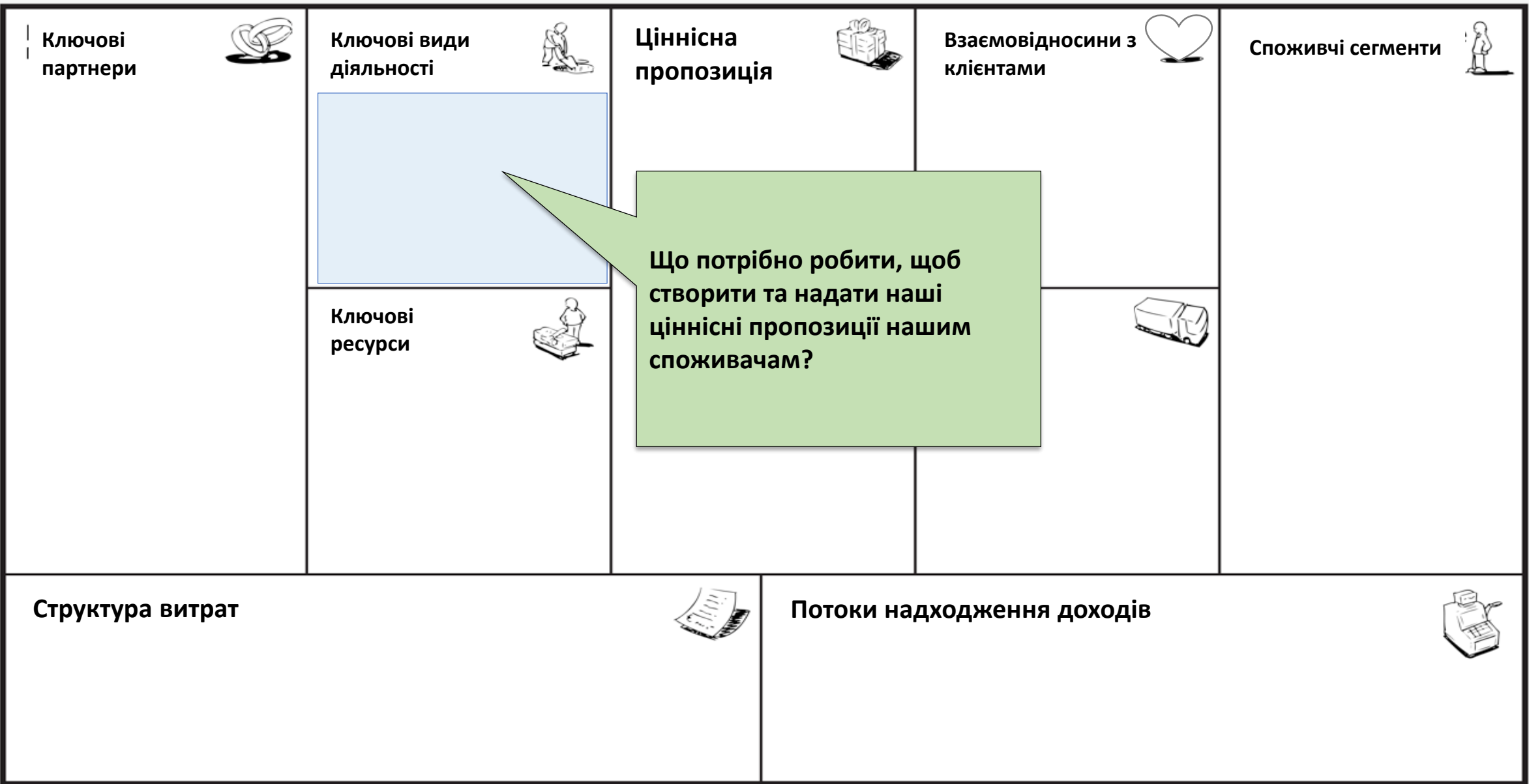
- продаж прав власності на матеріальні активи
- оплата користування певною послугою
- оренда/рента/лізинг
- продаж прав на користування інтелектуальною власністю (ліцензія)
- дохід від посередницьких послуг (брокерські відсотки)
- оплата реклами

Механізми ціноутворення:

- фіксовані ціни (встановлюються на основі статистичних змінних)
- вільні ціни (змінюються залежно від умов на ринку)

Бізнес-модель CANVAS







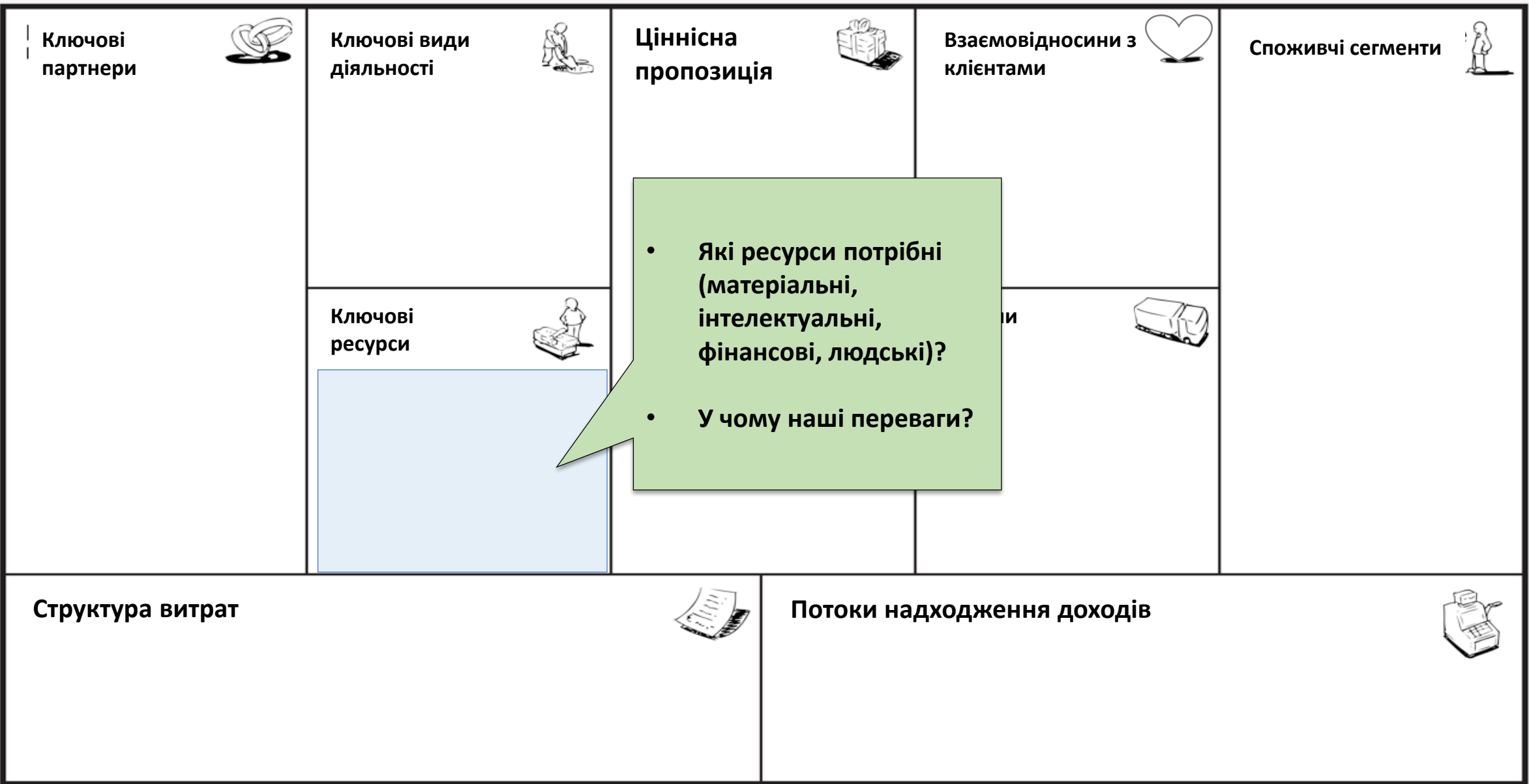
Класифікація ключових видів діяльності:

Зовнішнє середовище:

- Виробництво. Розробка, створення та виведення на ринок продукту(ів) у необхідному обсязі та найкращої(підходящої) якості – компанії-виробники
- Вирішення проблем. Пошук оптимального вирішення проблем конкретного клієнта – консалтингові компанії, лікарні та інші організації, що надають послуги
- Платформи/мережі. Комп'ютерні мережі, комерційні платформи, програмне забезпечення – діяльність пов'язана з управлінням платформами, сервісним забезпеченням та просуванням платформ

Внутрішнє середовище:

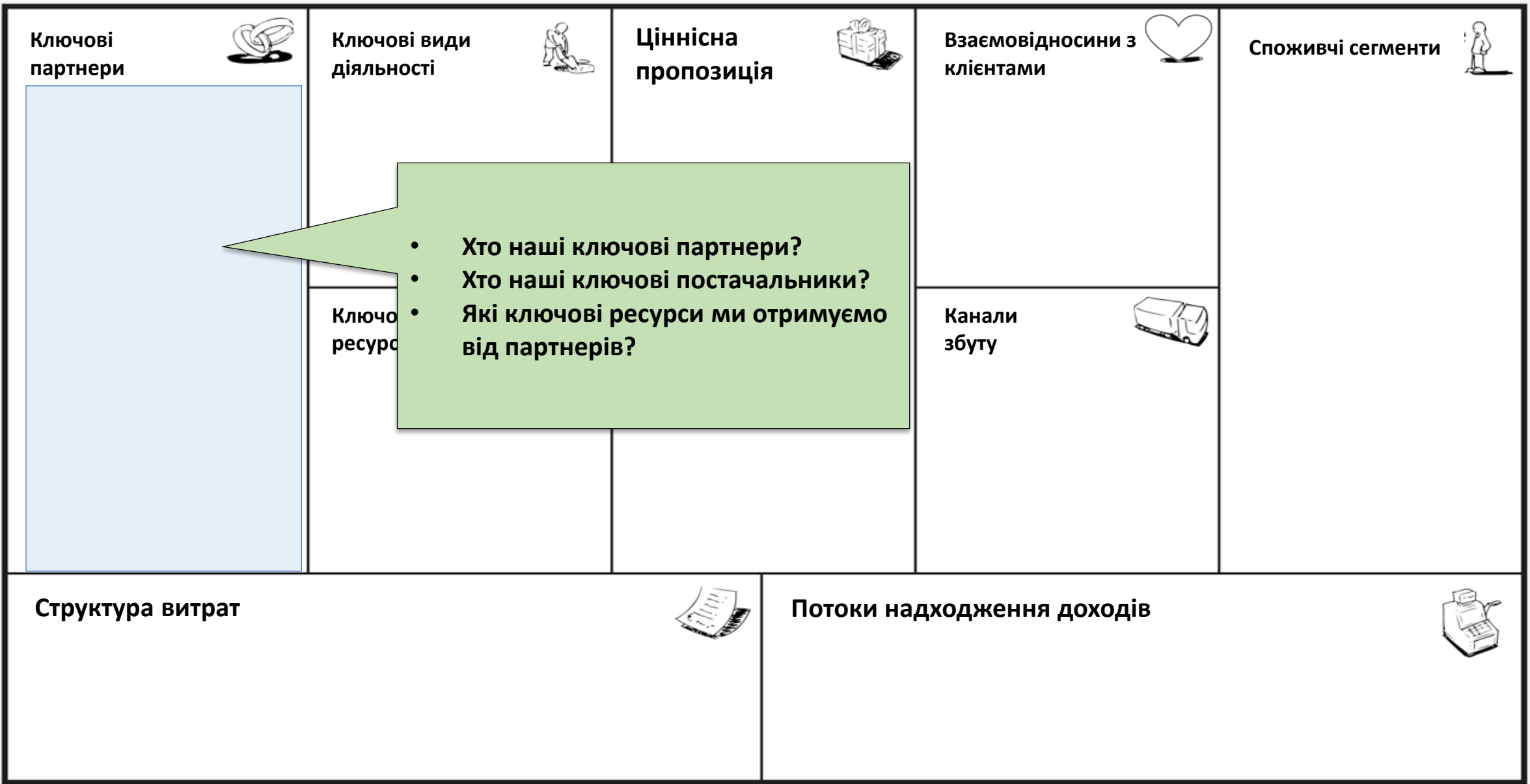
- Організація продажів та каналів комунікації
- Управління процесами компанії, управління розвитком компанії





Класифікація ключових ресурсів:

- матеріальні ресурси (будівлі, обладнання, верстати, транспорт, точки продажу та мережі дистрибуції)
- інтелектуальні ресурси (торговельні марки, патенти та авторські права, партнерські та клієнтські бази даних)
- клієнтська база
- персонал
- алгоритми обслуговування клієнтів
- фінансовий ресурс (гроші, кредитні лінії)

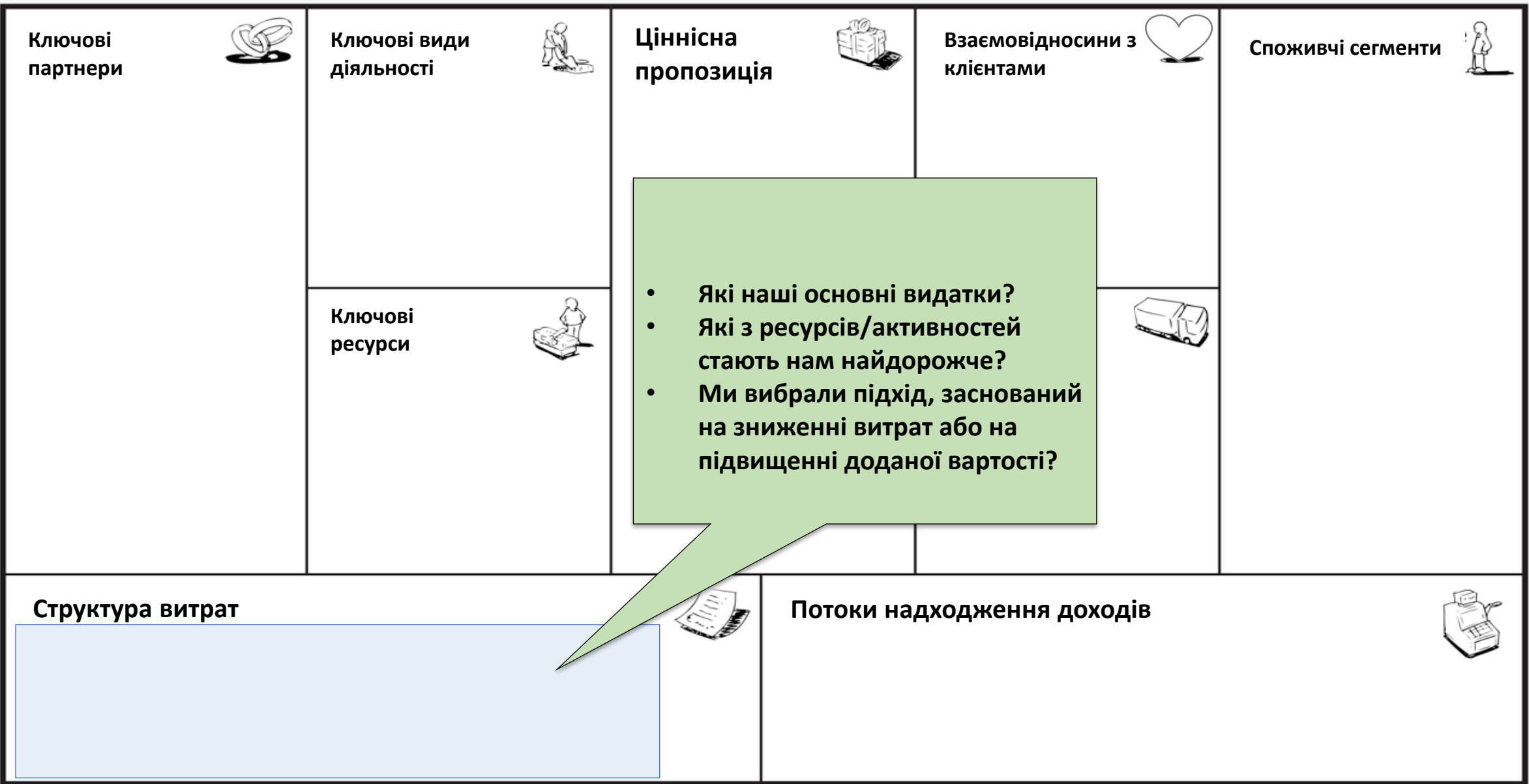




Ключові партнери

Три основних мотиви створення партнерських відносин:

- Оптимізація та економія у сфері виробництва (розподіл ресурсів та видів діяльності, пов'язаних з випуском продукції)
- Зниження ризику в конкурентному середовищі, для якого характерна невизначеність
- Передача функцій видобутку та постачання деяких ресурсів та виконання певних дій у спільній діяльності





Ключові партнери  Малий та середній бізнес не можуть собі дозволити формувати всі функції Все що можемо віддаємо партнерам	Ключові види діяльності  - Тут основні функції компанії 4 канали збуту = 4 відділи з продажів - Взаємовідносини = окрема функція - Розвиток бізнесу = окрема функція Ключові ресурси  - База клієнтів - Люди (проф знання і навички) - Технології (в сервісі особливо!) - Обладнення і софт - Оборотний капітал	Ціннісна пропозиція  Пропозиція 1 Пропозиція 2 Пропозиція 3 Пропозиція 4 Пропозиція 5 Пропозиція 6	Взаємовідносини з клієнтами  Просування бренду Просування продукту Організація івентів Персоналізація (ДН і тд) Програма лояльності Соцмережі Сайт, ютуб Клуб Канали збуту  Канал 1 Канал 2 Канал 3 Канал 4	Споживчі сегменти  Сегмент 1 Сегмент 2 Сегмент 3 Сегмент 4 Сегмент 5
Структура витрат  Операційні витрати Витрати на маркетинг (окремо моніторимо) Витрати на пертнерські послуги		Потоки надходження доходів  Гроші платять за товар / продукцію / послугу / сервіс Тільки один пункт? Більше нема за що взяти гроші у клієнта?		



Менторський супровід

Менторський супровід - це серія менторських сесій.

Після проведення стартової менторської сесії на послідуючих менторських сесіях ми супроводжуємо підприємця і процес змін на краще

Кількість зустрічей у супроводі - за необхідністю

Тривалість однієї менторської сесії - 1 година.





Успіхів!



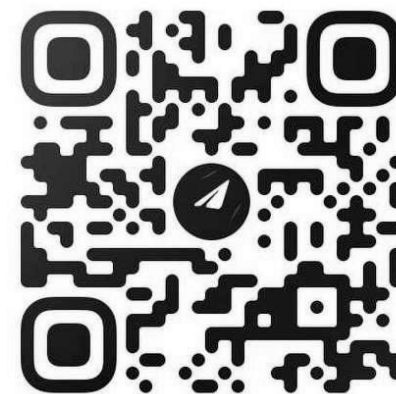
Inovikov трансформація бізнесу



INOVIKOV_BUSINESS_TRANSFORM



INOVIKOV офісні нотатки



Офісні нотатки

