ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛИ

Ключевые партнеры <ul style="list-style-type: none"> • Поставщики • Партнеры • Что для нас делают • Что мы для них делаем 	Ключевые процессы <ul style="list-style-type: none"> • Как производим • Как продаем • Как решаем проблему клиента • Как поддерживаем платформы 	Достоинства предложения <ul style="list-style-type: none"> • Что предлагаем • Какую проблему клиента решаем • Почему люди будут покупать у нас 	Отношения с клиентами <ul style="list-style-type: none"> • Как привлекаем • Как удерживаем • Как общаемся • Как помогаем 	Сегменты ЦА <ul style="list-style-type: none"> • Кому продаем • Чего хотят • Что для них важно • За что готовы платить • Сколько готовы платить
	Ключевые ресурсы <ul style="list-style-type: none"> • Финансовые • Людские • Интеллектуальные • Физические 		Каналы взаимодействия <ul style="list-style-type: none"> • Точки касаний • Как рассказываем о продукте • Как доставляем • Как обслуживаем 	
Структура издержек <ul style="list-style-type: none"> • За что мы платим • Сколько платим • Что обходится дороже всего 			Источники доходов <ul style="list-style-type: none"> • За что нам платят • Как платят • Как образуем цены 	

Сегменты целевой аудитории (ЦА). Это ключевое место всей бизнес-модели. Нужно описать сегменты целевой аудитории, то есть людей, которые будут покупать ваши товары или услуги. Важно понять, кто ваши клиенты, какие качества продукта для них важны, сколько они готовы платить и за что.

Сегментов ЦА может быть несколько. Для каждого нужно сформировать отдельное предложение и взаимодействовать с его представителями, исходя из их потребностей и предпочтений. Чем лучше вы узнаете своих покупателей, тем эффективнее будут рекламные кампании и выше продажи.

Достоинства предложения (УТП). Опишите товары или услуги, которые планируете продавать. Проанализируйте: какую проблему покупателя решает продукт, почему человек будет его покупать у вас, а не у конкурентов.

Суть в том, чтобы построить бизнес-модель вокруг создания большей ценности для покупателя. Чем лучше вы удовлетворите его потребности, тем охотнее он купит продукт и тем с большей вероятностью вернется к вам снова.

Каналы взаимодействия (сбыта). Опишите, какими путями будете «касаться» клиента и рассказывать о продукте, как донесете ценность предложения, как будете доставлять продукт и обслуживать клиентов, как сформируете положительное впечатление от сотрудничества и будете напоминать о себе после продажи.

Отношения с клиентами. Решите, как вы будете привлекать и удерживать клиентов. Нужно понять, как лучше общаться с покупателями (например, лично или через автоматическую рассылку), нужно ли обучать их и чему именно, предполагает ли продукт самообслуживание или требуется ваша помощь.

Источники доходов. Перечислите откуда, за что и как именно вы будете получать деньги.

Деньги можно зарабатывать разными путями:

- продажа товаров и услуг;
- подписка;
- аренда/рента/лизинг;
- продажа лицензий;
- комиссия за посредничество;
- реклама.

Здесь же опишите принципы ценообразования и способы оплаты. Проанализируйте, сколько каждый из сегментов ЦА готов платить. В будущем это поможет посчитать доходность бизнес-модели.

Ключевые ресурсы. Перечислите, что вам нужно, чтобы запустить бизнес, обеспечить его дальнейшее функционирование и развитие. Это всё то, что поможет вам произвести продукт, рассказать о нём покупателям, обеспечить доставку, продажу, послепродажное обслуживание и так далее. Ресурсы могут быть финансовыми, людскими, интеллектуальными, физическими.

Ключевые процессы (активности). Опишите:

- что будете делать, чтобы произвести и продать продукт;
- как будете решать проблемы клиента и обслуживать его, чтобы он остался максимально доволен сотрудничеством;
- как будете поддерживать и развивать сети/CRM-систему/программное обеспечение и прочие платформы, через которые будете взаимодействовать с потребителем.

Ключевые партнеры. Перечислите поставщиков и партнеров, с которыми будете сотрудничать. Определите взаимные выгоды.

Структура издержек. Опишите, на что и сколько именно денег будете тратить. Этот блок поможет наглядно увидеть, какой объем инвестиций потребуется для старта, поддержания и развития бизнеса, какие статьи расходов самые затратные.

Как построить бизнес-модель: пример

Допустим, мы планируем запустить онлайн-курс по обучению ораторскому мастерству. Построить бизнес-модель можно в любой таблице или просто набросать на бумаге от руки.

Сегменты ЦА. Курс будет интересен тем, кто боится публичных выступлений, или публичным людям, которым приходится часто выступать и есть необходимость улучшить ораторские навыки.

УТП. Клиентам важно, чтобы курс вели признанные профессионалы и цена при этом была невысокой.

Каналы взаимодействия. Касаться клиентов будем через рекламу в интернете. Кроме того, проведем бесплатные вебинары, дадим тестовый доступ к обучающей платформе.

Отношения с клиентами. Предоставим несколько тарифов на выбор, бессрочный доступ к базе знаний, круглосуточную поддержку куратора.

Источники доходов. Продажа курса, дополнительные индивидуальные занятия.

Ключевые ресурсы. Для запуска надо будет сделать образовательную платформу, создать группы в соцсетях, нанять кураторов, запустить рекламные кампании.

Ключевые активности. Чтобы создать и поддерживать ценность продукта, надо будет постоянно актуализировать информацию в курсе, поддерживать и обновлять обучающую платформу, давать обратную связь студентам, собирать отзывы, привлекать новых спикеров, создавать новые услуги под потребности клиентов.

Партнеры. Будем привлекать маркетолога, специалиста по интернет-рекламе, блогеров.

Структура издержек. Будем платить спикерам, кураторам, привлеченным партнерам, вложимся в рекламные кампании, заплатим за разработку и поддержание обучающей платформы.

Ключевые партнеры <ul style="list-style-type: none"> • Маркетолог • Специалист по рекламе • Блогеры 	Ключевые процессы <ul style="list-style-type: none"> • Поддержка платформы • Обновление курса • Новые услуги 	Достоинства предложения <ul style="list-style-type: none"> • Лекторы-профессионалы • Цена на 15% ниже, чем у конкурентов 	Отношения с клиентами <ul style="list-style-type: none"> • 3 варианта тарифов • База знаний • Поддержка кураторов 	Сегменты ЦА <ul style="list-style-type: none"> • Неуверенные в себе • Начинающие артисты • Ведущие мероприятий • Политики • Блогеры
	Ключевые ресурсы <ul style="list-style-type: none"> • Платформа • Соцсети • Кураторы • Лекторы 		Каналы взаимодействия <ul style="list-style-type: none"> • Реклама в интернете • Реклама у блогеров • Вебинары • Доступ к платформе • Бесплатны книги 	
Структура издержек <ul style="list-style-type: none"> • Зарплата сотрудникам • Рекламные кампании • Обучающая платформа 			Источники доходов <ul style="list-style-type: none"> • Продажа курса • Индивидуальные занятия 	

ВЫВОДЫ:

Анализ показал, что:

- 1) курсов по ораторскому мастерству немного, а спрос на них растет.
- 2) Клиенты готовы платить за профессионализм спикеров и дополнительные услуги. Нам не нужно содержать постоянный штат работников, достаточно привлекать специалистов по мере необходимости.
- 3) Больших вложений запуск курса не требует, при этом затраты окупятся достаточно быстро.
- 4) Если содержание курса удовлетворит запросы ЦА, то, скорее всего, запуск будет успешным и принесет хорошую прибыль.

Конечно, это сильно упрощенный и утрированный пример, но он наглядно показывает, что такое бизнес-модель и как ее построить