



АКСЕЛЕРАЦИОННАЯ ПРОГРАММА

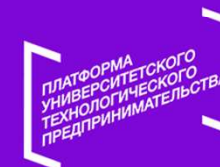
КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ 2024



МИНОБРНАУКИ
РОССИИ

Ценностное предложение для клиента. Анализ конкурентов. Бизнес-моделирование. Анализ рынка

Биккулов А.С.



ПЛАТФОРМА НТИ

Анализ конкурентов



Конкуренты

- Если у ваших потенциальных клиентов есть потребность, то они уже как-то эту потребность удовлетворяют
- Конкуренты – это хорошо (значит есть спрос, есть платежи, можно использовать их опыт)
- **нет конкурентов – такого не бывает**
в крайнем случае есть аналоги





Конкуренты

- прямые
- косвенные/ аналоги/
альтернативы



Анализ конкурентов

Результатом анализа конкурентов станет ясное понимание:

- кто основные игроки на рынке
- какие у них продукты
- как они зарабатывают
- какой опыт можно перенять в свой бизнес
- чем мы можем быть лучше.

Конкурентное преимущество – это то, что вы делаете по-другому, оно должно улучшать жизнь клиентов в несколько раз, а не на 10-20%

1. Ищем конкурентов и информацию о них

- интернет;
- выставки;
- отраслевая пресса, рейтинги, каталоги;
- аналитические отчеты и обзоры;
- эксперты
- сделать вид, что собираетесь стать клиентом (и/или приобрести продукт/услугу)
- некоторые даже устраиваются на работу к основному конкуренту, чтобы понять изнутри

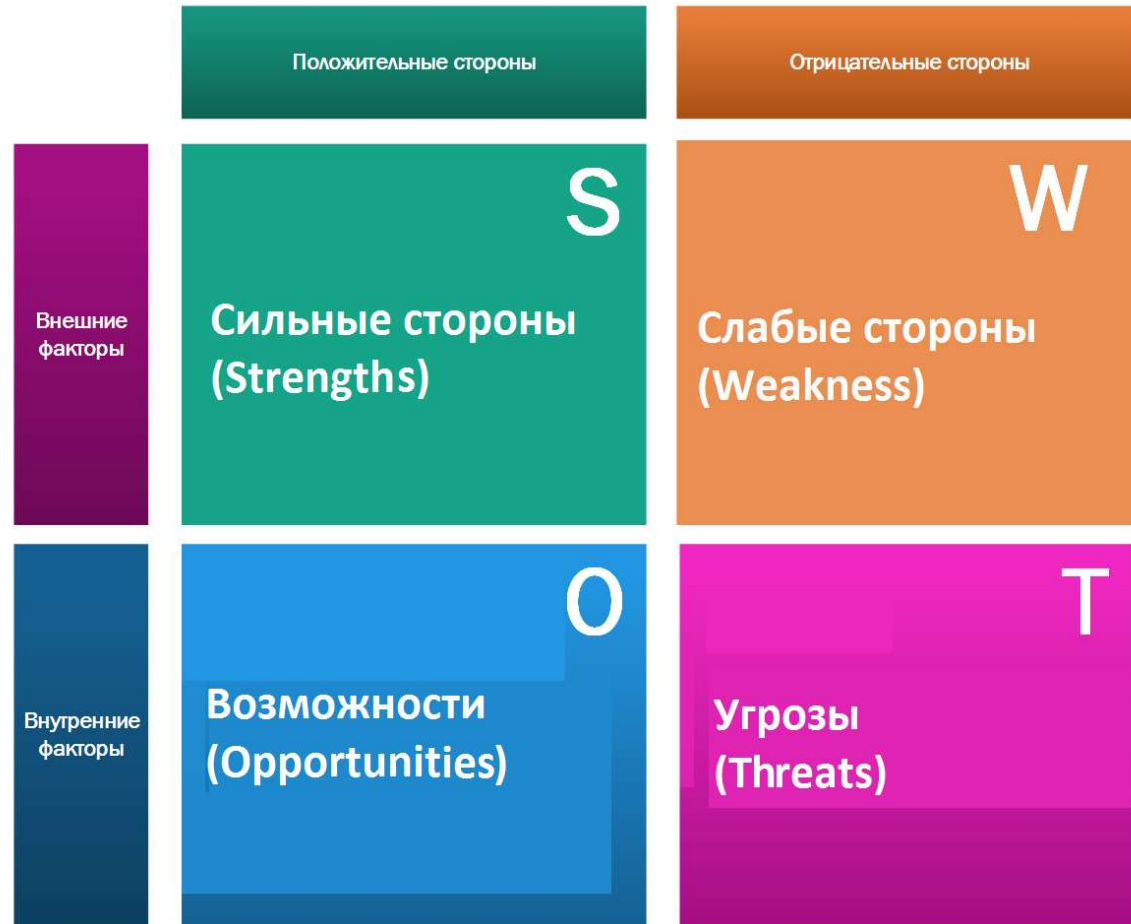
2. Исследуем работу основных конкурентов

- продукт / услуга;
- маркетинг, реклама;
- продажи, скрипты;
- финансы, средний чек;
- клиенты, охват рынка;



УФИМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ОПОРНЫЙ ВУЗ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

3. SWOT-анализ





ХАРАКТЕРИСТИКИ

Идеальный слайд сравнения с конкурентами

Основные характеристики продукта и преимущества перед аналогами

Параметр	Создаваемый продукт	Конкурент №1	Конкурент №2
<i>Технические параметры</i>			
<i>1-ый параметр</i>			
<i>2-ой параметр и т.д.</i>			
<i>Стоимость</i>			
<i>Страна-производитель</i>			
<i>и др.</i>			

Критерии

- значимые для покупателя
- выигрышные для вас
- выделите цветом преимущества



Практическое задание

- Сделайте анализ конкурентов

Ценностное предложение



Представьте, что вам нужно сказать всего 2 предложения потенциальному клиенту, чтобы убедить его переключиться с аналогов на ваш продукт.

Или потенциальному инвестору – чтобы он заинтересовался стартапом и пригласил вас на отдельную встречу, где вы более подробно расскажете о своем стартапе или идее продукта.

Это и есть ценностное предложение.

Ценностное предложение



Ценностное предложение — это описание ценности, которое вы даете потенциальному клиенту, чтобы убедить его приобрести товар или услугу именно у вас

Это описание, как правило, отвечает на вопрос, каким образом продукт компании удовлетворит потребности какого клиента, какие его боли снимет и какую выгоду предоставит, а также сообщает, чем продукт компании лучше продуктов конкурентов.

Ценностное предложение

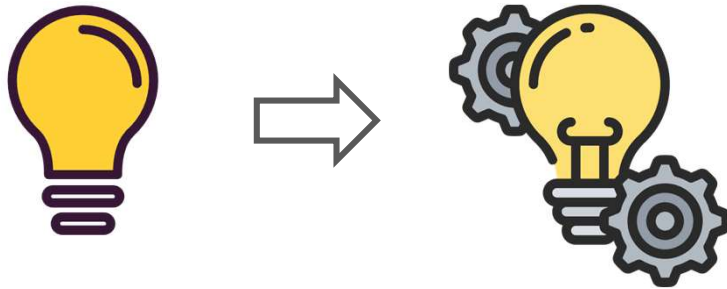
> Четкое и понятное



Хорошее ценностное предложение всегда сформулировано четко и понятно. Если вы не можете объяснить его простыми словами, считайте, что ценностного предложения у вас нет.

Ценностное предложение

- > Четкое и понятное
- > **Состоит из 1-2 предложений**
- > **Объяснение нового через знакомые аналоги**



С учетом того, что людям понятнее и привычнее знакомые продукты, при описании ценностного предложения чего-то нового постарайтесь объяснять его через уже существующие понятные и знакомые аналоги, показывая значимые отличия.

Отличие от слогана



Слоган – это броская рекламная фраза, некий лозунг; слоган **не включает описание продукта или услуги, ценности**

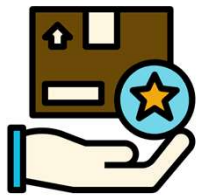
Пример:



МТС

Ты знаешь, что можешь!

Отличие от позиционирования и уникального торгового предложения



Позиционирование и уникальное торговое предложение

акцентируются на некоторой
уникальности, не обязательно
полезной для потребителя

или решающей его проблемы, чтобы отличить
продукт в ряду других рекламируемых продуктов

Пример:

Точка

банк для предпринимателей

не ясно, какие дополнительные уникальные ценности дает «Точка банк» предпринимателям, чем он для них лучше других банков, в чем суть его ценности для предпринимателей? - мы этого не знаем и можем только догадываться.

В ценностном предложении все это было бы перечислено.




Слоган, уникальное торговое предложение (и другие элементы маркетинговых коммуникаций) могут отражать ценностное предложение, но редко совпадают с ним.

Как мы уже сказали, ценностное предложение всегда имеет целью переключить потенциальных клиентов с текущих продуктов на ваш. Может быть вы думаете, что создаете новый рынок, но никакой новый рынок не возникает на пустом месте, - он возникает на месте некоторой проблемы, потребности людей. А раз есть потребность, то каким-то пусть косвенным образом потребители эту потребность уже как-то удовлетворяют. А значит вам все равно придется убеждать потенциальных клиентов, что ваш способ лучше.

Вопросы, решаемые при формулировке ценностного предложения

- > Что является головной болью, потребностью клиента?
- > Как клиент решает свою проблему сейчас?
- > Насколько он недоволен существующим решением?
- > Разрешима ли проблема клиента другими способами?
- > Хочет ли клиент решить проблему другим способом?

Боль клиента

«Боль»		
«Витаминка»		
	«Фитнес»	«Косметика»

- Боль клиента – это выражение значит, что проблема является болезненной, очень важной для клиента – желательно найти именно такую проблему для ценностного предложения
- Витаминка – это небольшая проблема, которая как-то улучшает жизнь клиента. Платить за решение таких проблем люди часто не хотят.
- Фитнес – отражение способа решения проблемы, когда клиенту придется приложить некоторые усилия при решении проблемы вашим способом (например, как тренировка в фитнесе, чтобы выглядеть хорошо) – люди не очень любят прикладывать усилия
- Косметика – это легкий способ решения проблемы (например, нанесение косметики, чтобы выглядеть хорошо) – люди предпочитают легкие пути решения проблемы.

Поэтому идеальное сочетание качеств для ценностного предложения является «боль-косметика» - т.е. проблема очень болезненная, а предлагаемое решение – легкое для клиента.

Разные формулировки ценностного предложения

- > Для каждого сегмента покупателей
(B2C)
- > Для каждой группы лиц, принимающих
решение (B2B)

Разные формулировки ценностного предложения

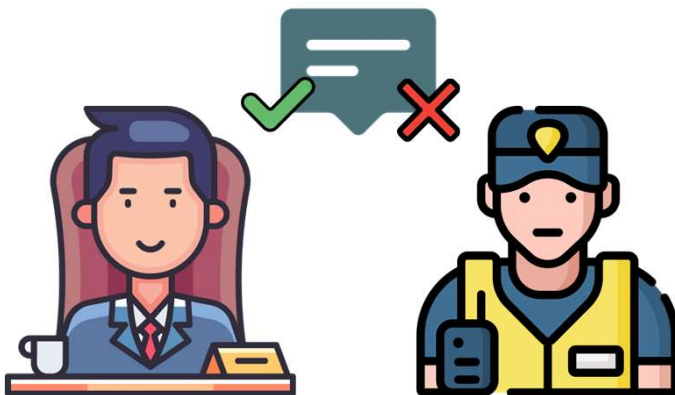
- > Для каждого сегмента покупателей (B2C)



Например, мы продаем мужские бритвенные наборы. Их покупают не только мужчины, но и женщины (это очень распространенный подарок на праздник). Поэтому для мужчин, покупающих бритву для себя, и для женщин, покупающих бритву в подарок, нужны разные ценностные предложения.

Разные формулировки ценностного предложения

- > Для каждой группы лиц, принимающих решение (B2B)



например, мы продаем автоматизированные охранные системы. Для начальника отдела охраны будут ценными функциональные возможности системы, расширение гарантий безопасности за счет автоматизации ряда процессов. Для директора бизнес-центра, возможно, более весомым аргументом будет возможность сократить число охранников, необходимых для обеспечения безопасности бизнес-центра, а значит, существенная экономия на зарплате. При этом почти наверняка сокращение персонала не понравится начальнику отдела безопасности, так что при разговоре с ним этот аспект лучше не затрагивать.

Практическое задание



Сформулируйте ценностное предложение для выбранного продукта (товара или услуги). Это может быть планируемый вами продукт или существующий на рынке



УФИМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ОПОРНЫЙ ВУЗ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

БИЗНЕС МОДЕЛЬ

Бизнес-модель – то как стартап планирует зарабатывать деньги





1. Freemium (“Начни пользоваться бесплатно”)

- базовая часть - бесплатно
- расширенная - за деньги





2. Long Tail ("Длинный хвост")

- продажи широкого ассортимента понемногу





3. Lock-In (“Бритва и лезвие”)

- Базовый продукт - по низкой цене
- Расходные материалы - по высокой

Gillette®





4. Crowdfunding ("вкладчину")

- финансирование проекта
большим количеством
частных лиц



5. P2P (Peer-to-Peer) “Ты мне - я тебе”/ Без посредников

- платформа взаимодействия отдельных лиц



6. Аренда



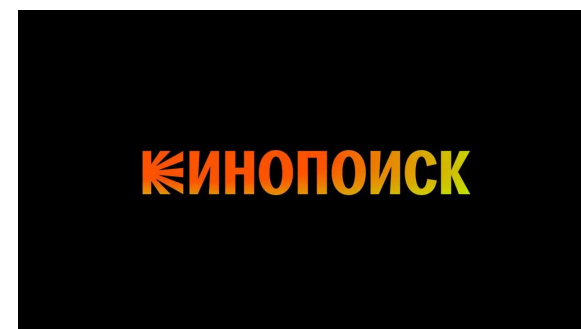
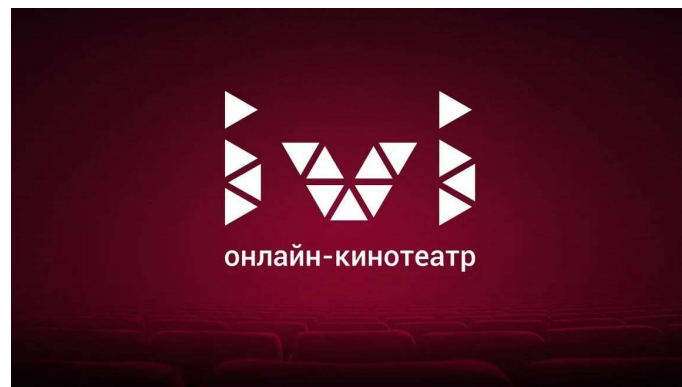


7. Аукцион





8. Подписка





9. Долевая собственность





10. Самообслуживание





11. Двусторонний/ многосторонний рынок





12. Айкидо (дифференциация)



Другие списки бизнес-моделей

01. брокерская

04. Текст

02. Текст

05. Текст

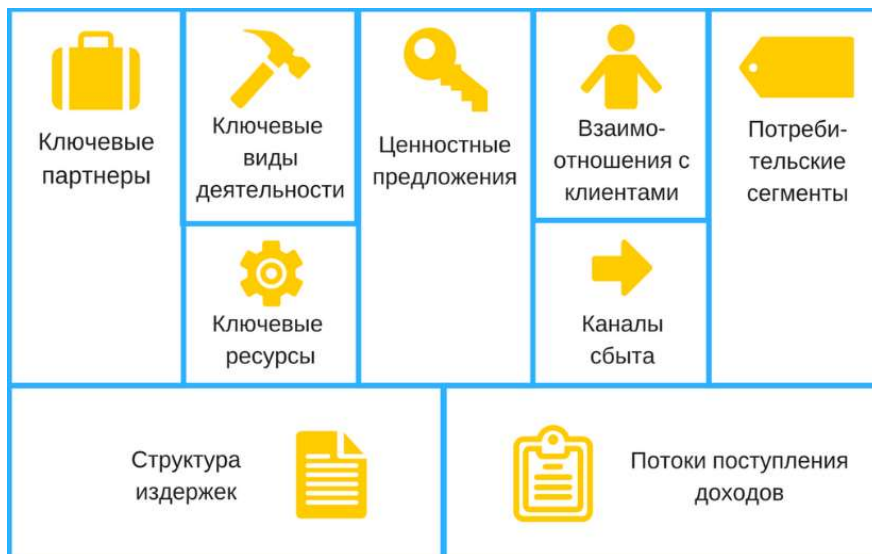
03. Текст

06. Текст



- рекламная
- торговая
- производственная
- партнерская
- сообщество, клубы
- по факту использования
- инфопосредническая

Описание бизнес-модели. Схема Остервальдера





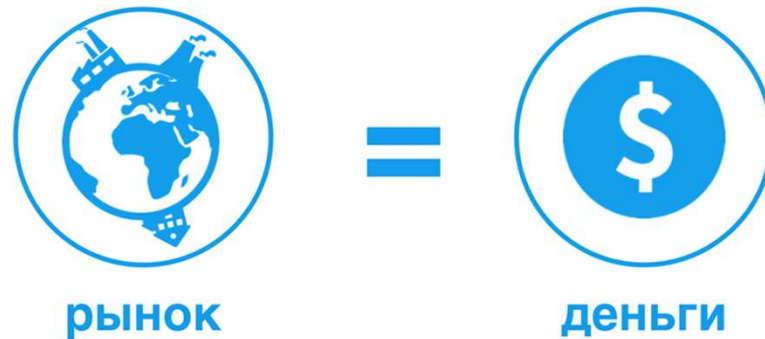
Практическое задание

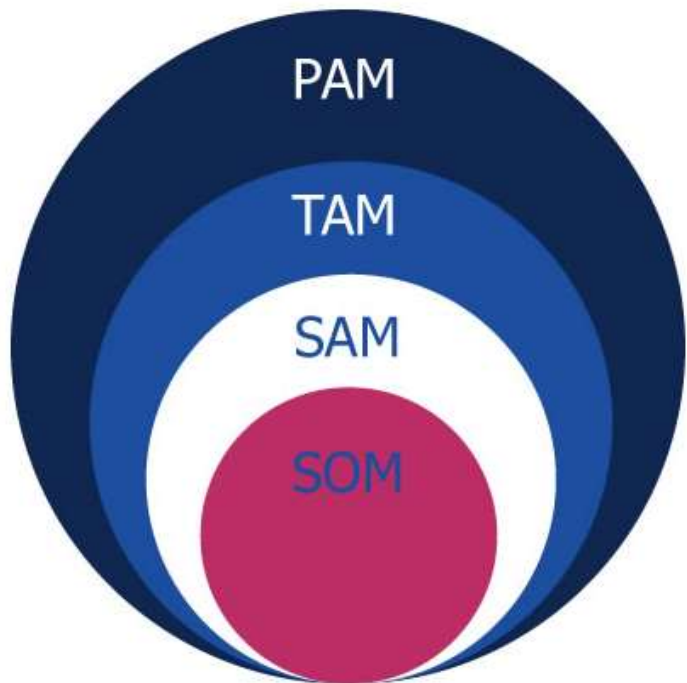
- Опишите бизнес-модель или варианты бизнес-моделей для планируемого вами продукта

Анализ рынка

Объем рынка

- сколько денег может зарабатывать проект
- обычно считается в расчете на год
- инвесторов и фонды интересуют рынки в сотни миллионов





PAM (Potential Available Market) –
потенциальный объем рынка

TAM (Total Addressable Market) –
общий объем целевого рынка

SAM (Served/Serviceable Available
Market) – доступный объем
рынка

SOM (Serviceable & Obtainable
Market) – реально
достижимый объем рынка

Пример

Рынок всех напитков

Рынок всей газировки,
в России

Рынок газировки в
вашей ценовой категории

Сколько вы планируете
продавать в год в идеале



Подсчет рынка:

- сверху-вниз
- снизу вверх

**Лучше идти обоими путями и
сравнить результаты**





Подход «сверху-вниз»

- от обзоров и документов
- от глобальных маркетинговых отчетов
- обычно – завышенные цифры в результате, меньше доверия





УФИМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ОПОРНЫЙ ВУЗ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Подход «снизу-вверх»

- от расчетов «на земле», от спроса
- обычно – заниженные цифры в результате, но инвесторы больше верят таким расчетам



ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ!

- Нет единственно правильного способа
- Бизнес-модель имеет значение
- Нужен именно свой сегмент рынка (не смысла брать более широкий сегмент)
- Не всем цифрам можно верить
- Не все аналогии и рынки сопоставимы

- Если не удастся прийти к похожей цифре разными способами – дайте экспертом возможность решить какой путь правильнее, покажите обе логики



Практическое задание

- Посчитайте объемы рынка TAM-SAM-SOM
- Используйте подходы сверху-вниз и снизу-вверх

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ 2024

СПАСИБО!

+79174271887

abikkulov@yandex.ru