

# Сегодняшняя бизнес-модель моей компании - измениться или остаться прежним?

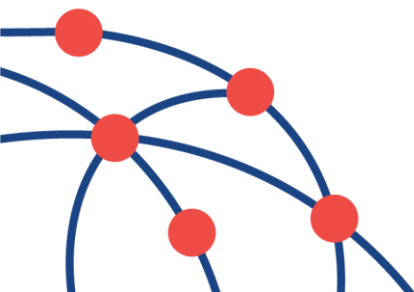
**Эльмо Пуйдет**, предприниматель, коуч, бизнес-тренер.



Euroopa Liit  
Euroopa  
Regionaalarengu Fond



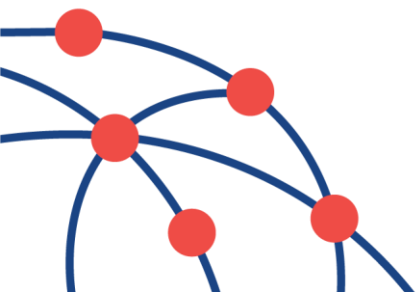
Eesti  
tuleviku heaks



# Эльмо Пуйдет



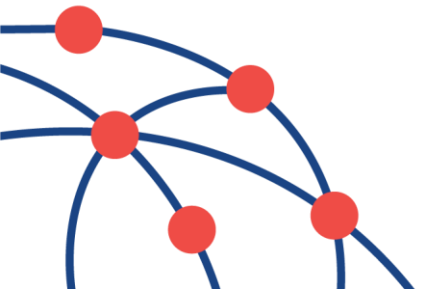
- 20 лет предпринимательства
  - Консультации/обучение
  - Работы по металлу
  - Деревообработка
  - Туризм
  - Производство специальных химических продуктов
- 25-летний опыт управления (частный сектор и НКО (jci.ee), в настоящее время также публичный сектор)

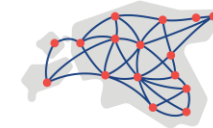




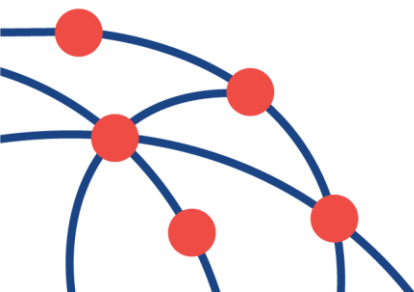
# Цель тренинга

- **Что такое бизнес-модель:**
  - Ключевые факторы
  - Что показывает / что мы видим
- **Каковы основные влияния:**
  - В недавнем кризисе в области здравоохранения
  - В ближайшем будущем: бизнес-среда до и после
- **Делать ли что-то и что делать?**





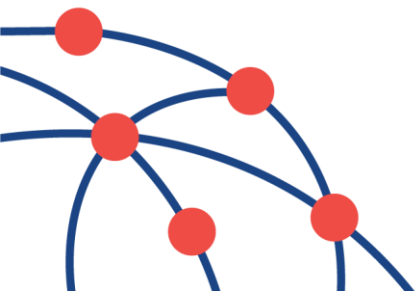
# Бизнес-модель и её использование



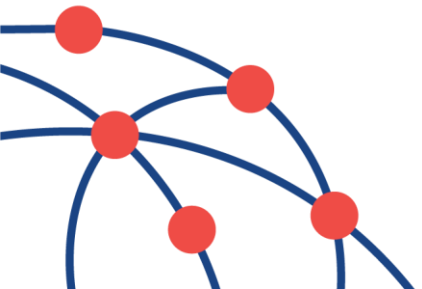


# Основа: Создание ценности

- Предлагая товар/ услугу, мы создаём для клиента ценность
- Чем более четко мы понимаем, кто наш клиент и в чём он нуждается, тем лучший товар/ услугу можем предложить
- Предлагаемые ценности решают проблемы клиента
- Кто твой хороший клиент и какую ценность ты предлагаешь?



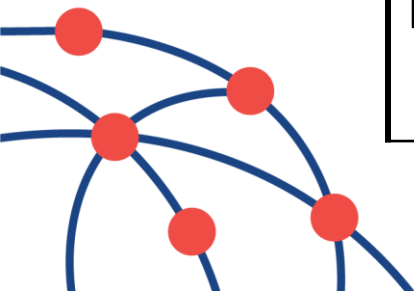
# Справочная информация: "Святая Троица,, бизнес-идея



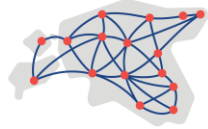
# Справочная информация по маркетингу: 4 Р против 4 С против 4 Е



<b>Jerome-McCarthy</b> потребность продавца 4Р	<b>Lauterborn</b> потребность потребителя 4С	<b>Модель нового маркетинга 4Е</b>
Продукт / услуга (product)	Решение (solution/ customer)	Опыт (experience)
Цена (price)	Стоимость (cost)	Обмен (exchange)
Место продажи (place)	Удобство (convenience)	Видимость (everyplace)
Продвижение продаж (promotion)	Связь/ коммуникации (communication)	Связывание (engagement)

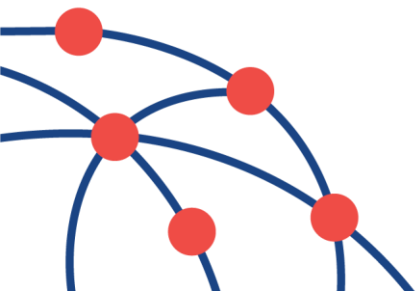


# Справочная информация: стратегическое управление



## Стратегия "Синего океана"

- Фокусирование на клиента / целевую группу
- Исходить из необходимости
- **Уникальная позиция/ положение**
- Постоянное воссоздание уникального положения
- Коммуникация и обратная связь





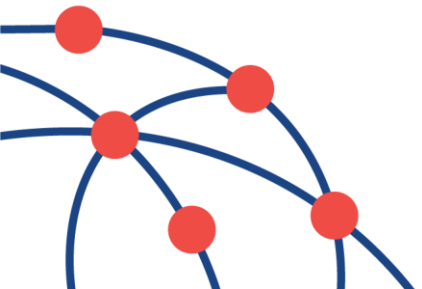
# Бизнес-модель *Canvas by Oesterwalder*



# Как получить хорошее описание?



- Углубляйтесь - не в названия, а в причину: ПОЧЕМУ? - ответы важны
- Проверьте логическую связь:
  - Клиент и необходимость – ценность – создание – цена
  - По поводу деятельности и исполнителей: последовательность, производители, ответственные, план Б
- Смело будьте (само-)критичны
- Ловите мысли о развитии и изменениях

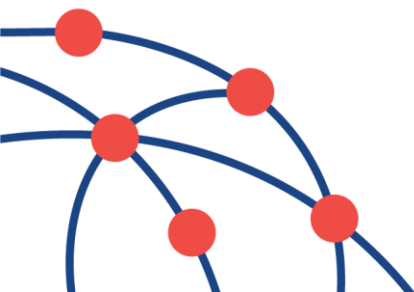


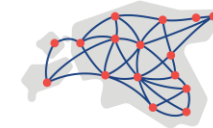
# Разработка бизнес-модели: Чего ты хочешь достичь?



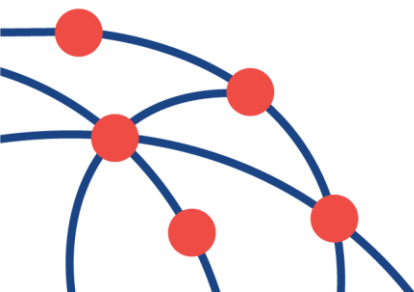
Сфокусируйся. Спроси: Что я начну искать?

- Развитие товара / услуги?
- Более четкое маркетинговое сообщение?
- Новые источники дохода?
- Экономии в процессе?
- Новый подход к цене?
- Расширение или изменение канала продаж?
- .....и т.д.?





# Основные влияния





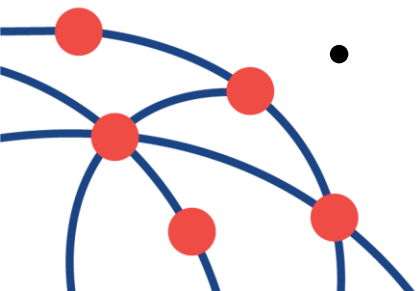
# Последствия кризиса здоровья

В мире:

- Страх
- Сбои в логистике
- Остановка производство
- Остановка путешествия
- Запрещение публичных собраний
- Потребность в удаленных/дистанционных услугах возросла

В Эстонии:

- Все так же
- Значительное замедление поставок сырья





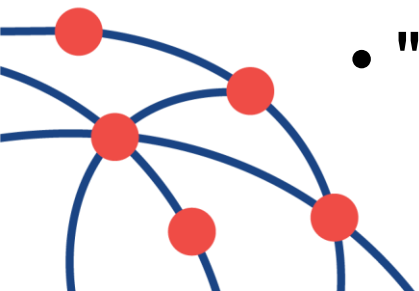
## Варианты развития до и после

Тенденции: развитие, которое ожидается во всём мире

- Рост электронных услуг
- Глобальный подход vs местный подход
- Персонализация услуги/ продуктов
- Продукты уменьшения затрат
- „Disruption is new normal“ / «Нарушение - это новое нормальное»

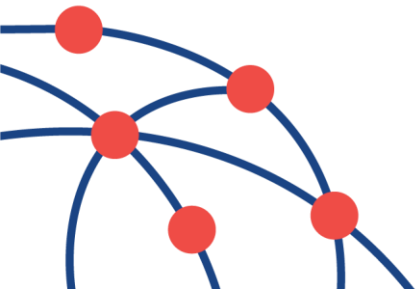
В настоящее время популярные в мире бизнес-модели:

- "Возьми много от немногих"
- "Возьми от всех понемногу"



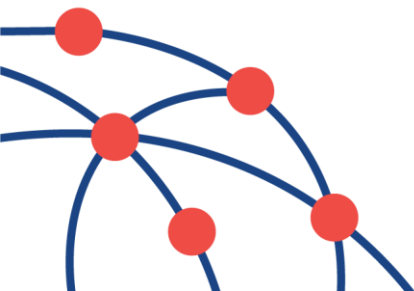
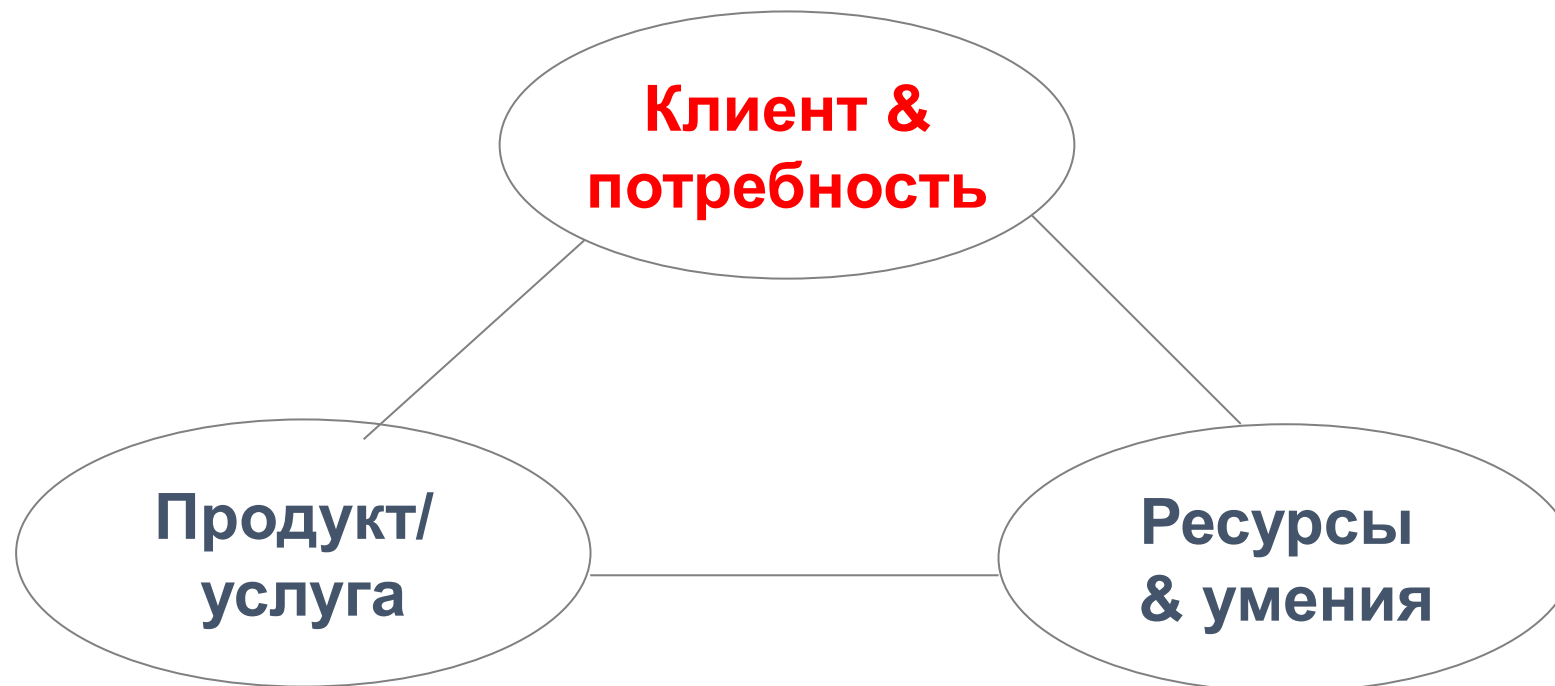
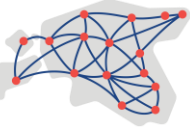


**Делать ли  
что-то и  
что делать?**



# Еще раз рассмотрим основы своего бизнеса:

"Святая Троица,, бизнес-идея

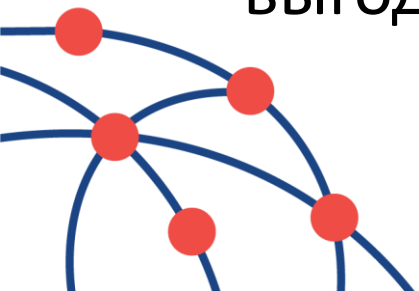






## Еще раз рассмотрим основы своего бизнеса:

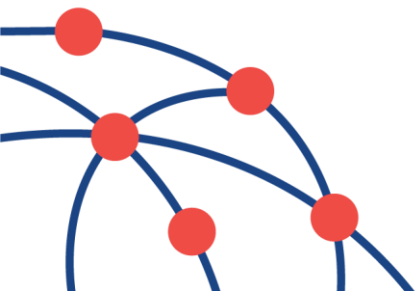
- По-прежнему ли наша целевая группа ценит ценность, которую мы предлагаем нашим продуктом / услугой? Можем ли мы предложить им что-нибудь еще?
- С течением времени ценность, которую мы предлагаем, становится более важной для любой новой целевой группы? Каковы наши другие потенциальные целевые группы?
- Правильны ли наши партнеры? Где мы находимся в их цепочке создания стоимости и насколько мы можем влиять на цену того, что мы закупаем? Можем ли мы получить дополнительную выгоду от наших партнеров?





## Еще раз рассмотрим основы своего бизнеса:

- Сделат сам или на аутсорсинг? Если бы все передалать на аутсорсинг и сами были бы только организацией продаж? Быть ли производителем и оставить все продажи кому-то?
- Зачем мы просим денег? За штук, час, проект и т. д.? Какова наша главная место продажи? Прося деньги на других основах, можно ли будет обратиться к другой целевой группе или легче продать существующей? Как и за что клиент хочет нам заплатить?



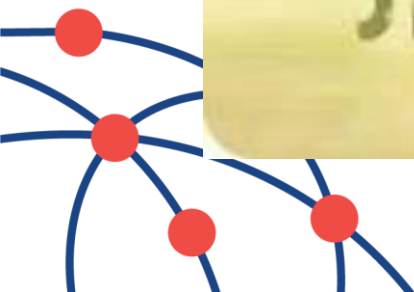
Есть мечта?  
Беги к ней!

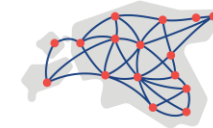
Не получается?  
Иди к ней!

Не получается?  
Ползи к ней!

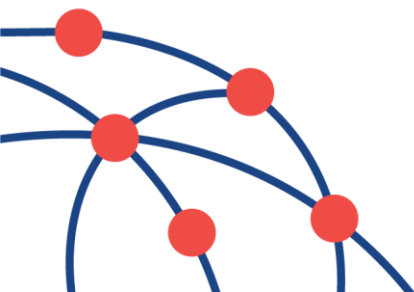
Не можешь?

Ляг и лежи в направлении мечты!





# Спасибо! Aitäh!



Euroopa Liit  
Euroopa  
Regionaalarengu Fond



Eesti  
tuleviku heaks