

Бизнес модел



Александър Иванов

CEO @ CreateX Digital Agency



SoftUni
Digital

SoftUni Digital

<https://digital.softuni.bg>



Sli.do Code

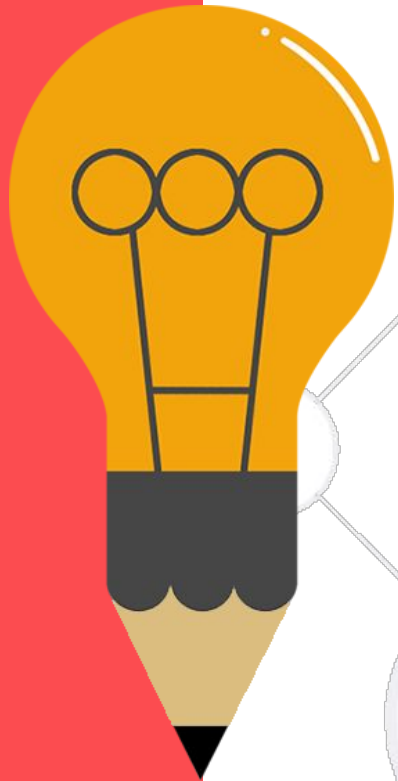
20:00 - 21:00 - 21:45

#MB01

1. Бизнес модел
2. Business Model Canvas – какво включва
3. Как отделните части влияят една на друга
4. Как се изгражда

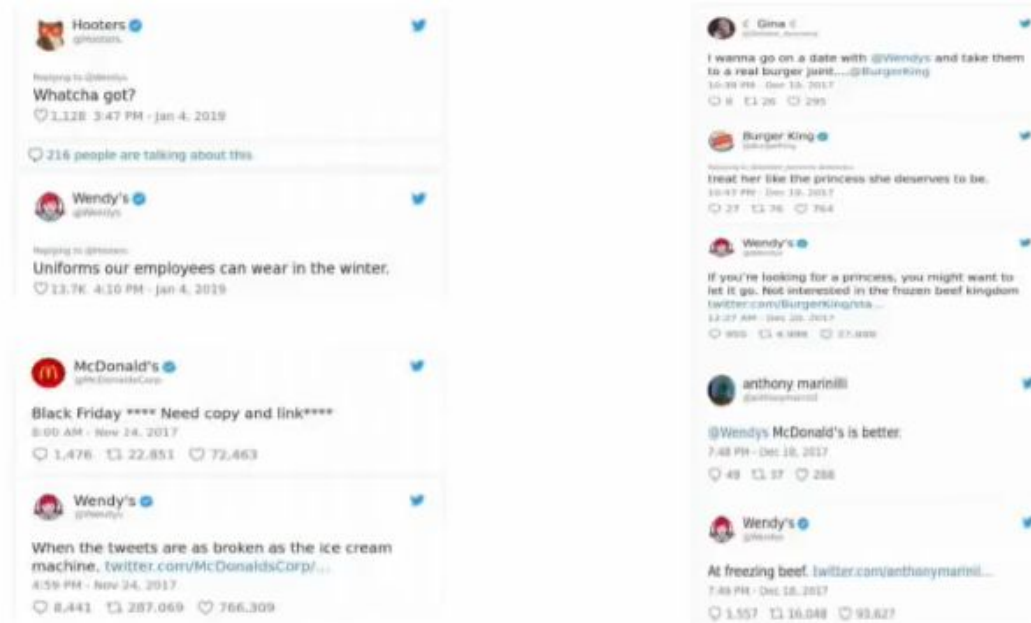


Домашна работа



“Roast Me!” - закачливо безкомпромисната онлайн маркетинг стратегия на Wendy's

от Анита Миланова




Остроумни, оригинални и забавни-така биха могли да бъдат обобщени туйтовете на американската верига за бързо хранене Wendy's. С началото на кампанията, само за 2017, брандът е отговорил на над 20 хиляди потребителски туйта, голяма част от които молят "нахалното момиченце" да ги roast-не. Това дава старт и на ежегодния National Roast Day, когато стотици хиляди клиенти, известни личности и други големи компании обявяват готовността си, чрез обединяващия хаштаг в Туйтър, да бъдат обект на грубите и креативни шегички, които веригата прави. Брандът не си пести и чистите провокации към световният гигант в сферата на бързото хранене, McDonalds. Коментарите имат за цел да промотират пресните и качествени продукти, които Wendy's използва и да заклеми дълбоко замразеното месо, което конкурентът им употребява. През 2017 веригата влиза в рекордите на Гинес за най-споделян туйт в историята на Туйтър, а през 2019 печели първо място в класацията на FastCompany за най-инновативна компания в социалните мрежи.

Комуникация в дигитална среда

Nikolay Dievski
55m · 👤

едно време към маркетинг имаше, ехххх.



П-ли с
ЯБЪЛКИ?

Крадецът на ябълки
March 14, 2017 · ⚙️

Нещо ирационално днес.

Крадецът на ябълки
5 November at 16:26 · ⚙️

Център за Избори на Крадецът обяви гласовете за преброени.



ИЗБОРЪТ Е НЕЯСЕН

🍏 -50% 🍒 -50%

👍 🤔 🍕 410 28 comments 9 shares

Крадецът на ябълки is 📱 thinking about
apps and apples.
12 December 2017 · ⚙️

Ако имах такава апликация...



ША ЗНАМ

👍 🤔 🍕 2,9K 61 comments 60 shares

🍕 Love 💬 Comment ➦ Share

■ Разни бизнес модели, разни идеали

Жизненият цикъл на социалните медии не се различава значително от този на всеки обикновен продукт. Нещо повече, жизнените цикли на продуктите и брендовете зависят от тези на социалните мрежи, ако не навакват с тенденциите своевременно.

Стратегиите трябва да се адаптират спрямо новите поколения, иновациите и технологиите.



Защо бизнес модел



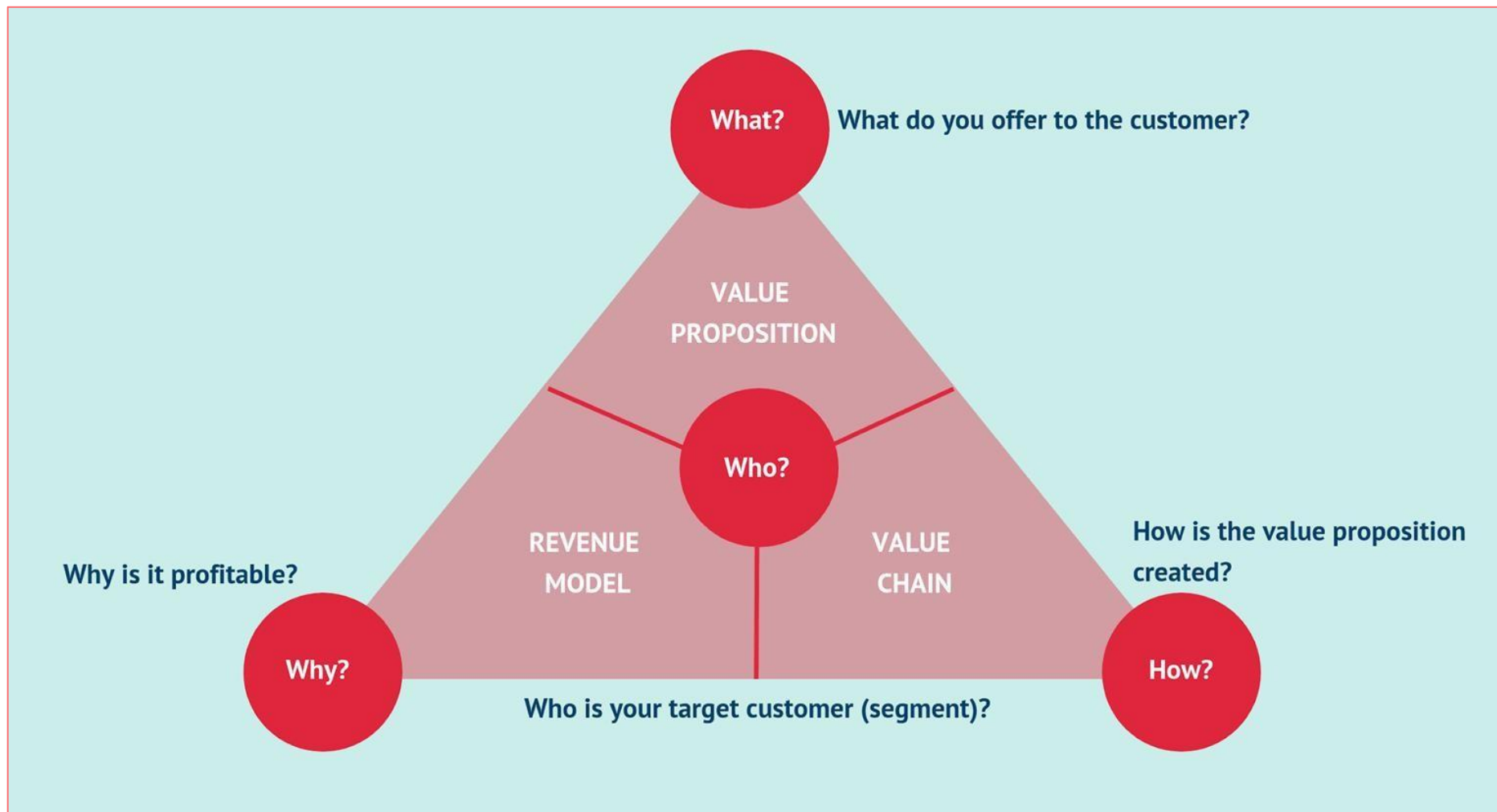


Какво е бизнес модел

**Начинът, по който конкретен
бизнес планира да печели
пари**



ВАЖНО





Конкретният начин

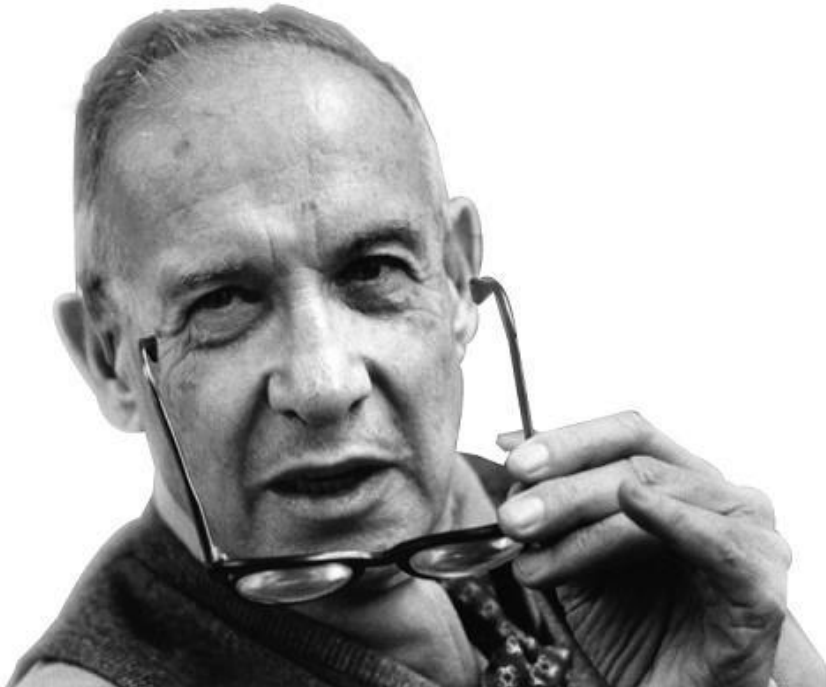
Начинът, по който конкретен бизнес
планира
да печели пари.

Начинът, по който конкретен бизнес
планира
да печели пари.

Всичко е в контекста на
крайната цел – печеливш
бизнес

Начинът, по който конкретен бизнес
планира
да печели пари.

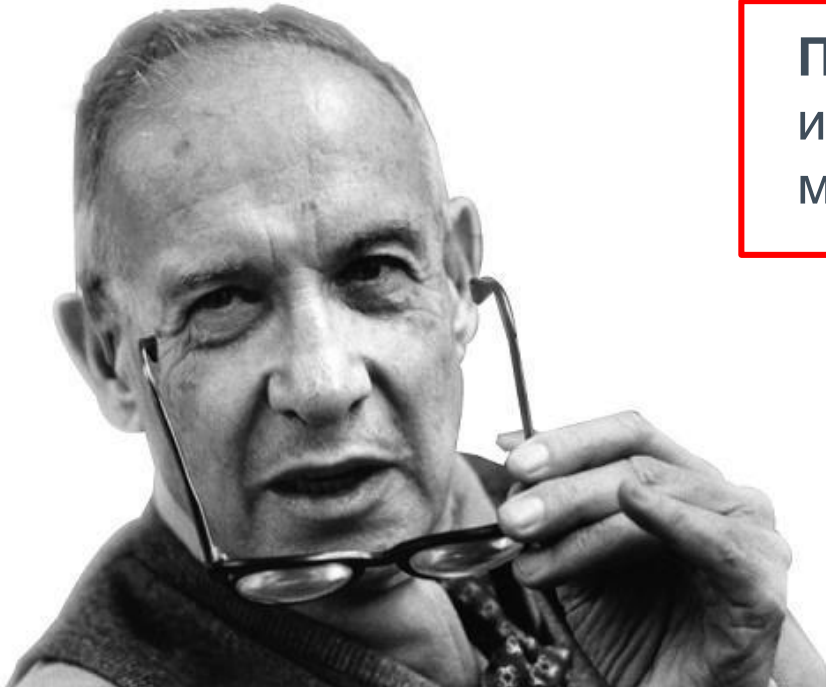
Планирате. Може
да не е (и често не
е) самата реалност



Питър Дракър

Дефиниция от признат за гуру в областта на мениджмънта

- Предположения за какво една компания получава приход.
- Предположения какво компанията ще прави и няма да прави.
- Предположения за пазари, за клиенти и конкуренти, за техните ценности и поведение, за технологиите.
- За силните и слабите страни на компанията.

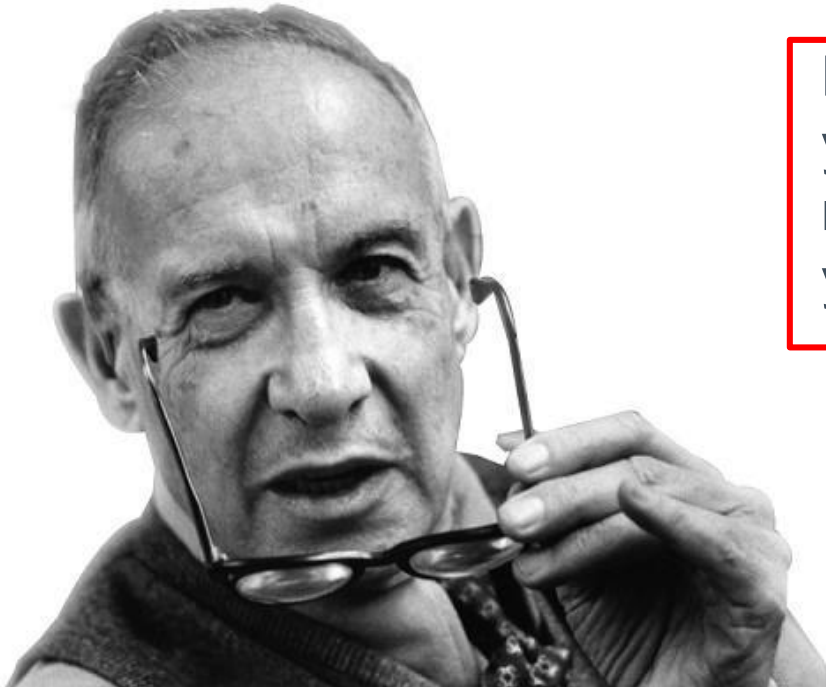


Питър Дракър

Дефиниция от признат за гуру в областта на мениджмънта

Предположения, и затова **digital** може да промени измислянето, тестването, прилагането и развитието на бизнес модела на компанията/организацията.

- Предположения за какво една компания получава приход.
- Предположения какво компанията ще прави и няма да прави.
- Предположения за пазари, за клиенти и конкуренти, за техните ценности и поведение, за технологиите.
- За силните и слабите страни на компанията.

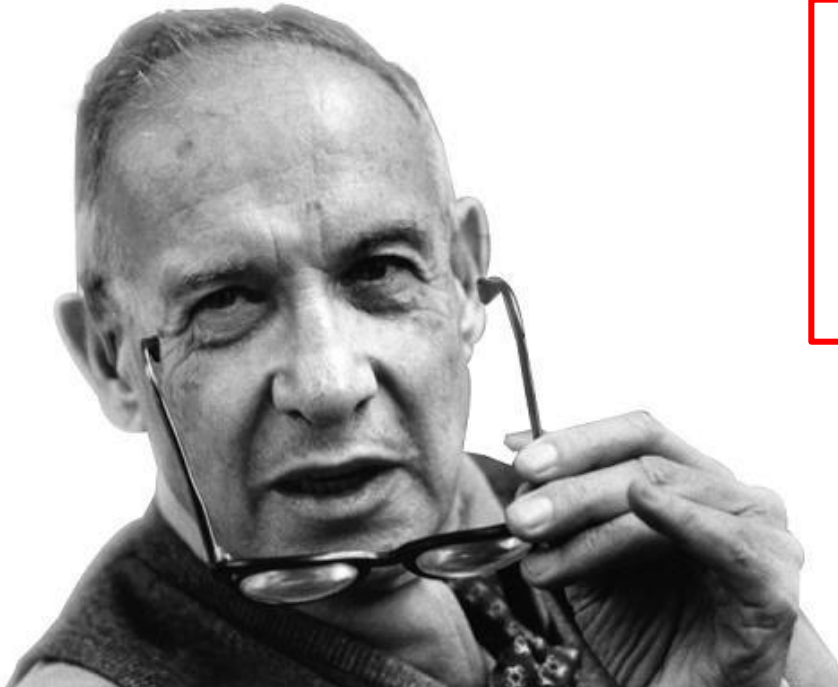


Питър Дракър

Дефиниция от признат за гуру в областта на мениджмънта

Компанията планира, но реално управителите/мениджърите/екипът решават какво да правят (и да не правят). В този контекст **digital** може да улесни/промени процеса на решение и на проследяване.

- Предположения за какво една компания получава приход.
- Предположения какво компанията ще прави и няма да прави.
- Предположения за пазари, за клиенти и конкуренти, за техните ценности и поведение, за технологиите.
- За силните и слабите страни на компанията.

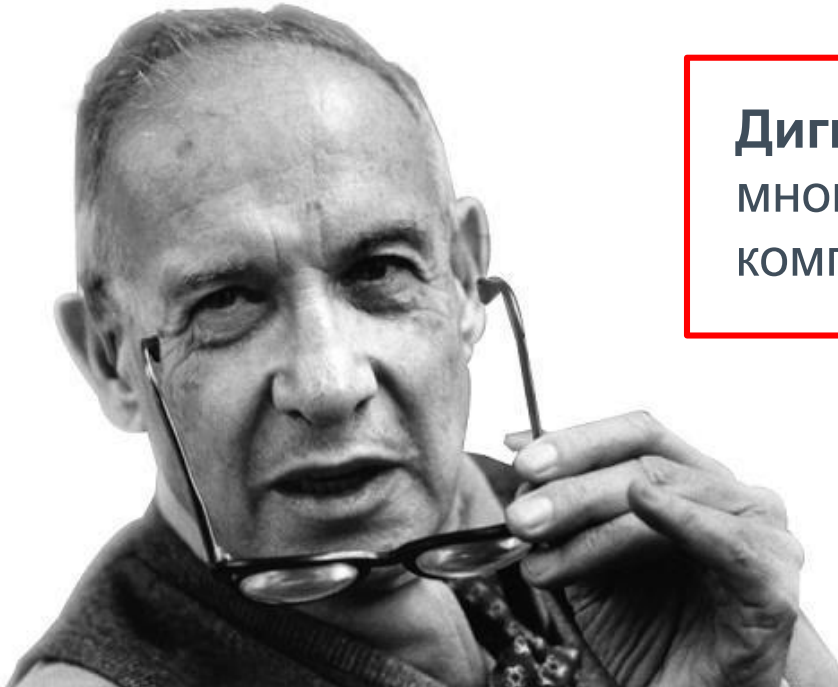


Питър Дракър

Дефиниция от признат за гуру в областта на мениджмънта

Много от предположенията могат да бъдат проверени чрез поведението на компании в индустрията (по света), наши конкуренти, или да тестват в малък мащаб.

- Предположения за какво една компания получава приход.
- Предположения какво компанията ще прави и няма да прави.
- Предположения за пазари, за клиенти и конкуренти, за техните ценности и поведение, за технологиите.
- За силните и слабите страни на компанията.



Питър Дракър

Дефиниция от признат за гуру в областта на мениджмънта

Дигиталните канали дават (всъщност - могат да дават) много сигнали за реалните силни и слаби страни на компанията (а не за предполагаемите/планираните).

- Предположения за какво една компания получава приход.
- Предположения какво компанията ще прави и няма да прави.
- Предположения за пазари, за клиенти и конкуренти, за техните ценности и поведение, за технологиите.
- За силните и слабите страни на компанията.

ВАЖНО

Още по-опростена дефиниция за целите на курса

Моделът на добавена стойност на един бизнес
(организация)

Още по-опростена дефиниция за целите на курса

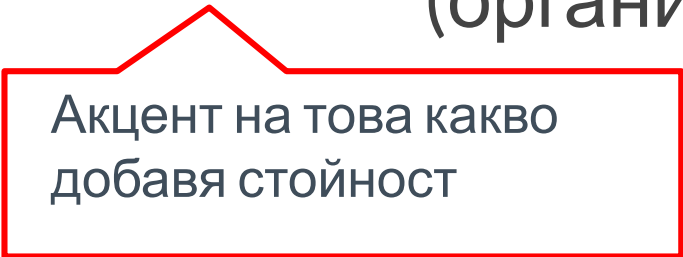
Акцент на клиента
(маркетинг)

Моделът на добавена стойност на един бизнес

(организация)

Още по-опростена дефиниция за целите на курса

Моделът на добавена стойност на един бизнес
(организация)



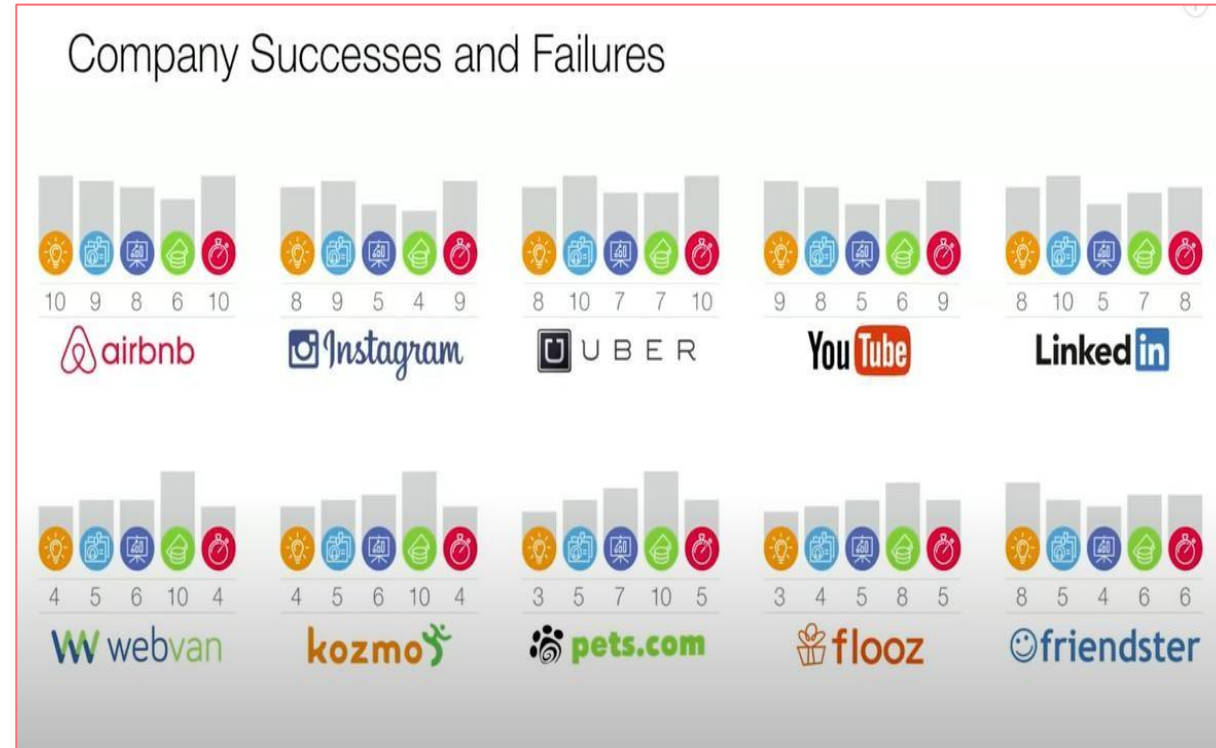
Акцент на това какво
добавя стойност

Още по-опростена дефиниция за целите на курса

Моделът на добавена стойност на един бизнес
(организация)

Все пак е предложение

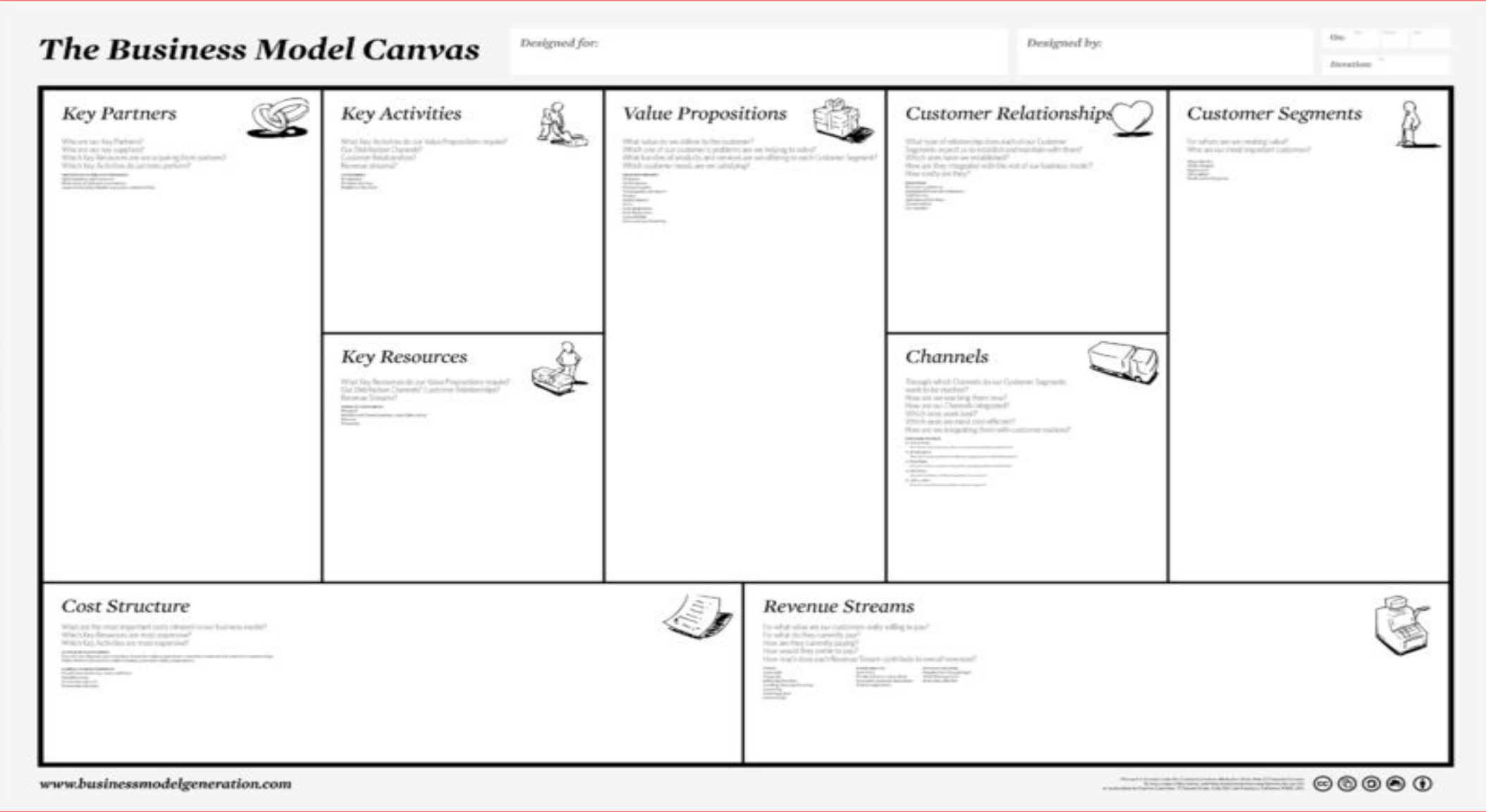
Бил Грос: Най-важната причина за успеха на НОВОВЪЗНИКВАЩИТЕ КОМПАНИИ



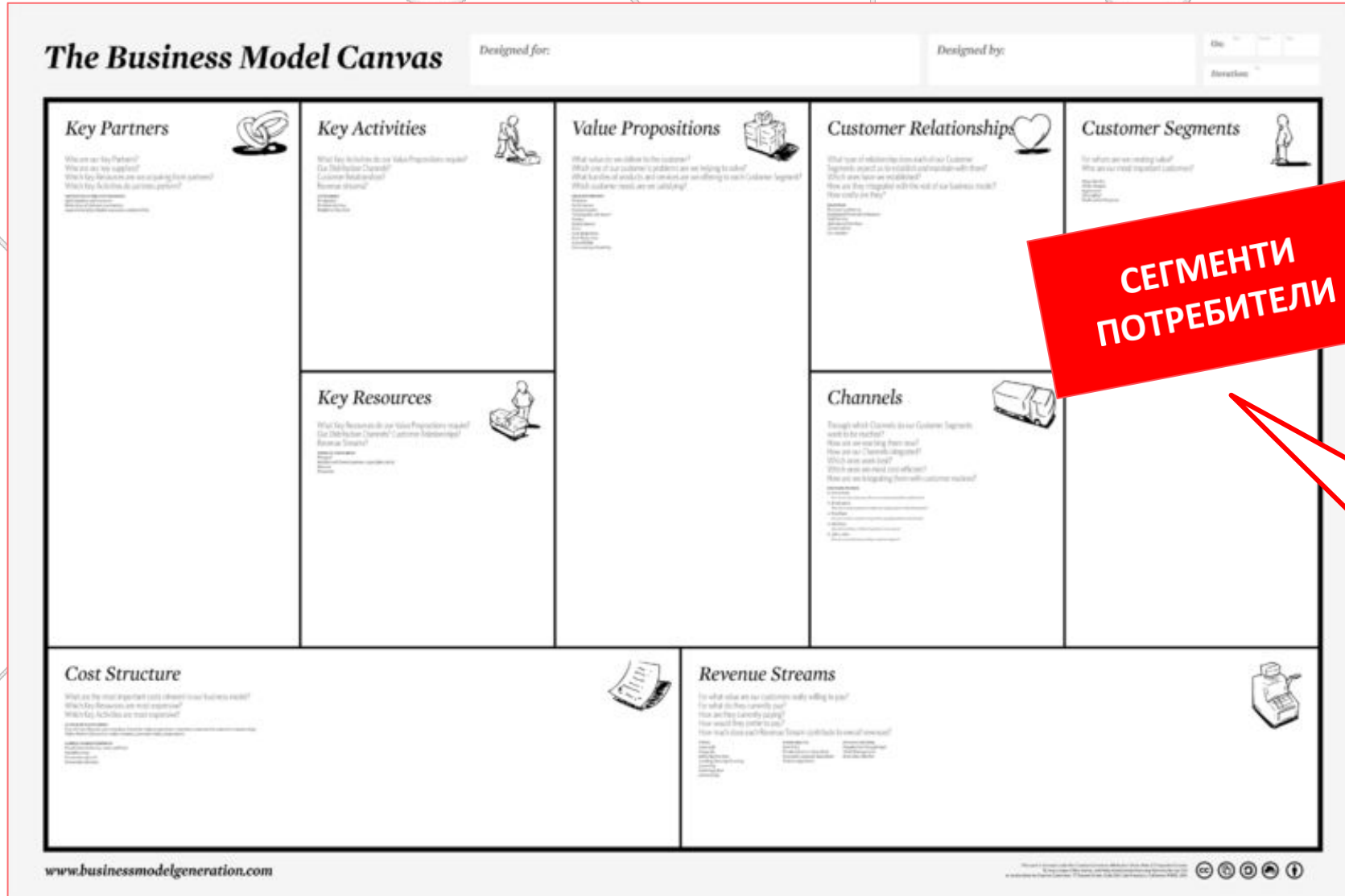


Канава на бизнес модел

Канава на бизнес модел - елементи



Сегменти потребители



Винаги се започва с **таргет потребителите** (и стойността, която ще им даваме). Може даден сегмент да не е атрактивен или да бъде добавен;



- За кого създаваме стойност
- Кой са нашите най-важни клиенти
 - Масов пазар
 - Пазарна ниша
 - Сегментиран
 - Диверсифициран
 - Многофункционална платформа

Сегменти потребители - примери



CUSTOMER SEGMENTS

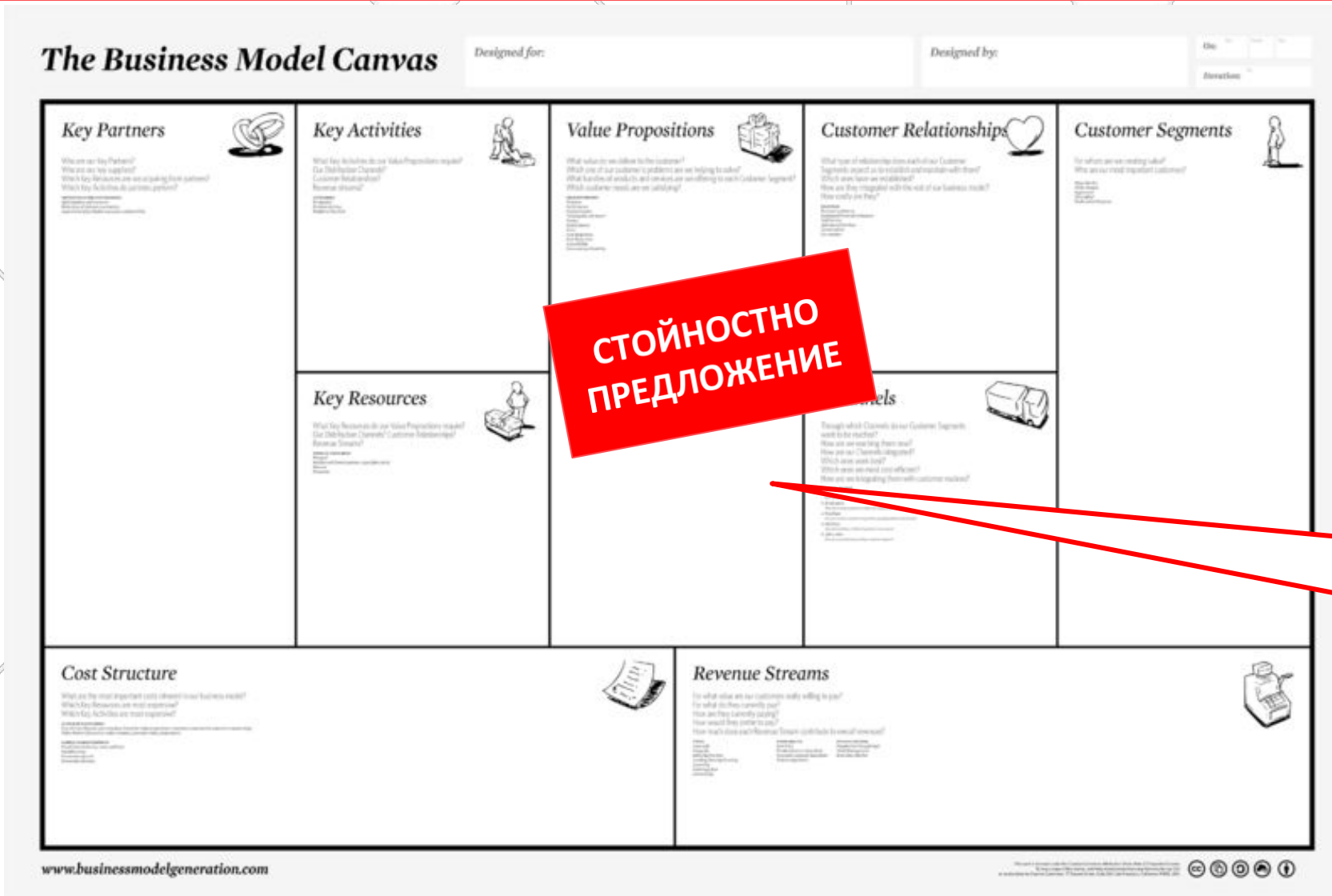
-  14-55
-  65% ЖЕНИ
-  ЖИВЕЕЩИ В ПО-ГОЛЕМИТЕ ГРАДОВЕ
-  С ДОХОД НАД СРЕДНИЯ
-  УЧЕНИЦИ
-  ТЪРСЯТ КАЧЕСТВЕНИ СТОКИ И ДОБРО ОБСЛУЖВАНЕ



Students

Marketing &
Dev people

Стойностно предложение



**СТОЙНОСТНО
ПРЕДЛОЖЕНИЕ**

Винаги се продължава със **стойностно предложение** - каква реална стойност се дава на таргет потребителите. Те следва да дава полза или да намалява болка (или няколко неща наведнъж);

Value Proposition



- Каква стойност предлагаме на клиента?
- Кой от проблемите на нашия клиент ще му помогнем да разреши?
- Какъв пакет от стоки и услуги предлагаме на всеки сегмент от клиенти?
- Какви потребности на клиента удовлетворяваме?
- Характеристики: новост, ефективност, персонализиране, “Да свърши работата”, дизайн, марка/състояние, цена, намаляване на разходите, намаляване на рисковете, достъпност, удобство/приложимост, ...



VALUE PROPOSITION

- НИШОВО ОБСЛУЖВАНЕ
- ОБЕКТИ НА КЛЮЧОВИ МЕСТА
- РАБОТНО ВРЕМЕ
- ОГРОМЕН АСОРТИМЕНТ
- ГЪВКАВОСТ И БЪРЗИНА ПРИ ОНЛАЙН И ОФЛАЙН ПОРЪЧКИ
- ЗАМЯНА И ВРЪЩАНЕ НА СТОКА
- ПРЕДЛОЖЕНИЯ С ДОБАВЕНА СТОЙНОСТ



Enhancv

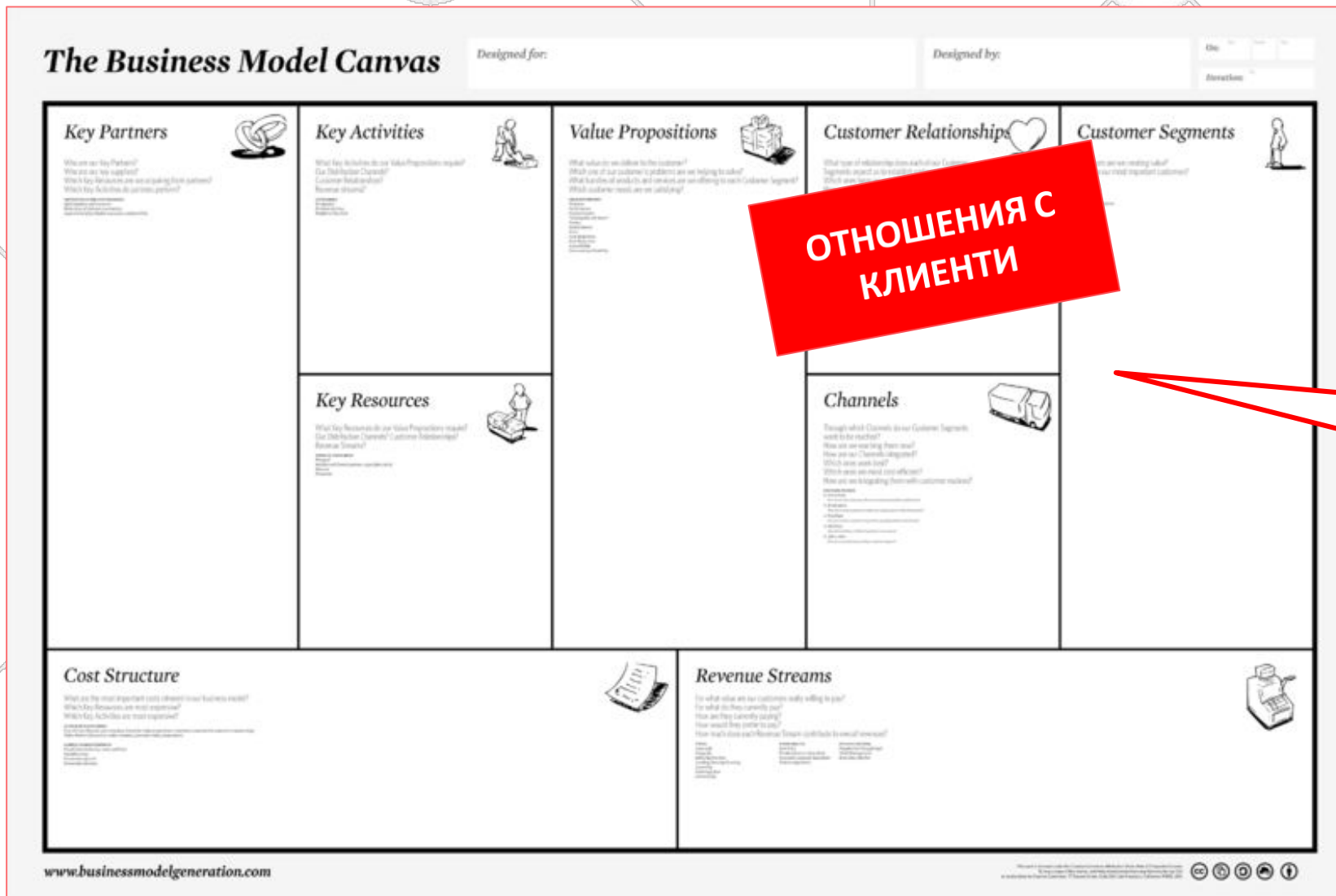


Value Propositions

Get a job
faster / get a
better job

Easy to create
a resume

No mistakes



Как ще развivate **отношенията** с текущите клиенти? Колко са важни и как ще ги надградите?

Customer Relationships



- Какъв вид взаимоотношения очакваме да изградим и поддържаме с всеки сегмент от клиенти?
- Какви отношения сме изградили?
- Как тези отношения се вписват в останалата част на нашия бизнес модел?
- Колко струват?
- **Примери:** персонализирано обслужване, обучаване/приобщаване, самообслужване, автоматизирани услуги, общности, съвместно създаване на стойност (co-creation), ...

Отношения с клиенти - примери



CUSTOMER RELATIONSHIPS

- ОНЛАЙН ЦЕНТЪР ЗА ОБСЛУЖВАНЕ НА КЛИЕНТИ
- ЛОЯЛНА ПРОГРАМА
- ЛИЧНО ОТНОШЕНИЕ



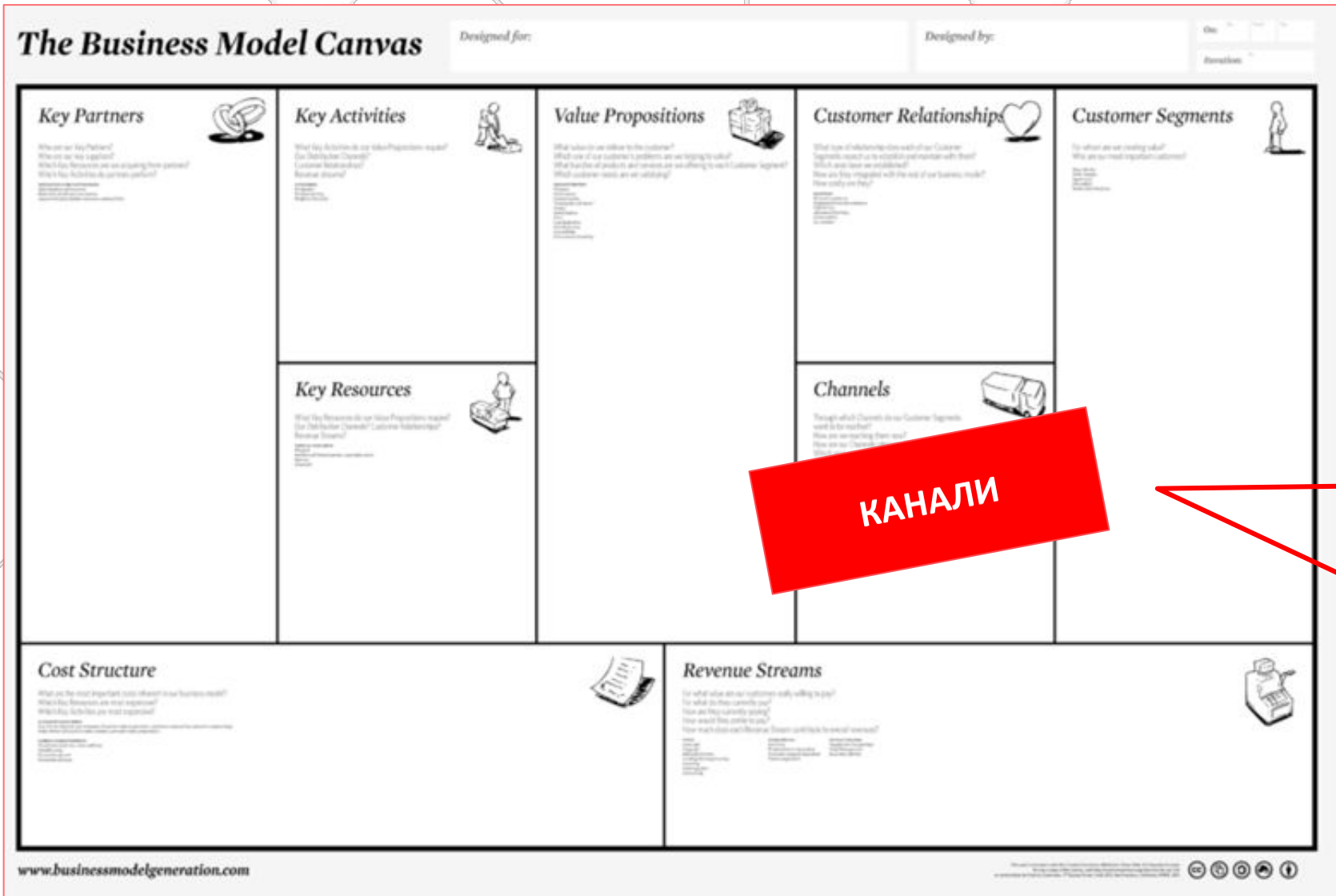
Enhancv



Customer
Relationships

Online Chat
support
Blog

Reviews
Social
Media



КАНАЛИ

Отношенията с клиенти и каналите са следствие от избора на сегменти, стойностно предложение, източници на приход. Всеки един от другите елементи също влияе.

Channels



- Посредством какви канали нашите клиенти искат да се свързваме с тях?
- Как се свързваме сега с тях?
- Как са изградени нашите канали?
- Кои функционират най-добре?
- Кои са най-ефективни по отношение на разходите?
- Как ги интегрираме в рутината на клиентите?



Етапи на канала

- Информираност (как да я повишим) относно стоките и услугите на нашата фирма?)
- Оценка (как да помогнем на нашите клиенти да оценят стойностното предложение, което им предлага нашата фирма?)
- Закупуване (как да дадем възможност на нашите клиенти да закупят специфични стоки и услуги?)
- Доставка (как доставяме нашето стойностно предложение на клиентите?)
- Следпродажбен период (как осигуряваме следпродажбено обслужване на клиентите?)

Канали - примери



Orange

CHANNELS

-  ФИЗИЧЕСКИ ОБЕКТИ
-  ОНЛАЙН МАГАЗИН
-  КАНАЛ ДИСТРИБУЦИЯ
-  ИЗЛОЖЕНИЯ



Enhancv

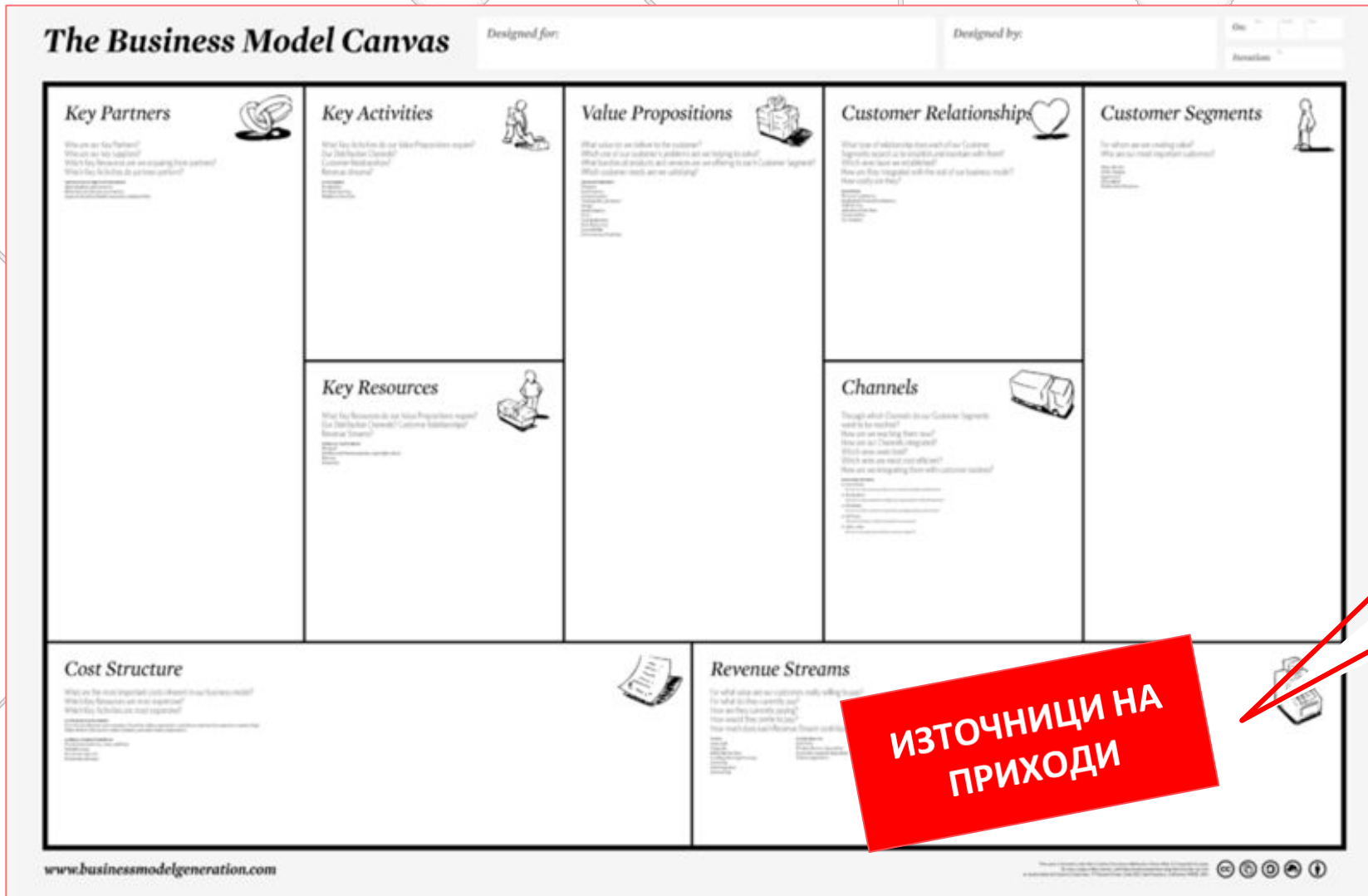


Channels

Traditional
– Organic &
Paid

Untradition
al– PR /
Partnership
s

Източници на приходи



Когато знаем каква стойност на кого ще даваме - можем да определим и **източниците на приходи**

ИЗТОЧНИЦИ НА ПРИХОДИ

Revenue Streams



- За каква стойност са наистина готови да заплатят нашите клиенти?
- За какво плащат в настоящия момент?
- Как плащат сега?
- Как биха предпочели да плащат?
- С колко допринася всеки източник на приходи за общите приходи?

Видове:

- продажба на активи
- заплащане за ползване
- абонамент
- кредити
- наем
- лизинг
- разрешителни
- такса за посредничество
- реклама

Източници на приходи - примери



Orange



Enhancv

REVENUE



КРАЙНИ КЛИЕНТИ, ДИСТРИБУЦИЯ, ИЗДАТЕЛСКА ДЕЙНОСТ, РЕКЛАМА,
ПРОДУКТОВО ПОЗИЦИОНИРАНЕ, ФИРМЕНИ КЛИЕНТИ, ТЪРГОВСКИ ПАРТНЬОРИ

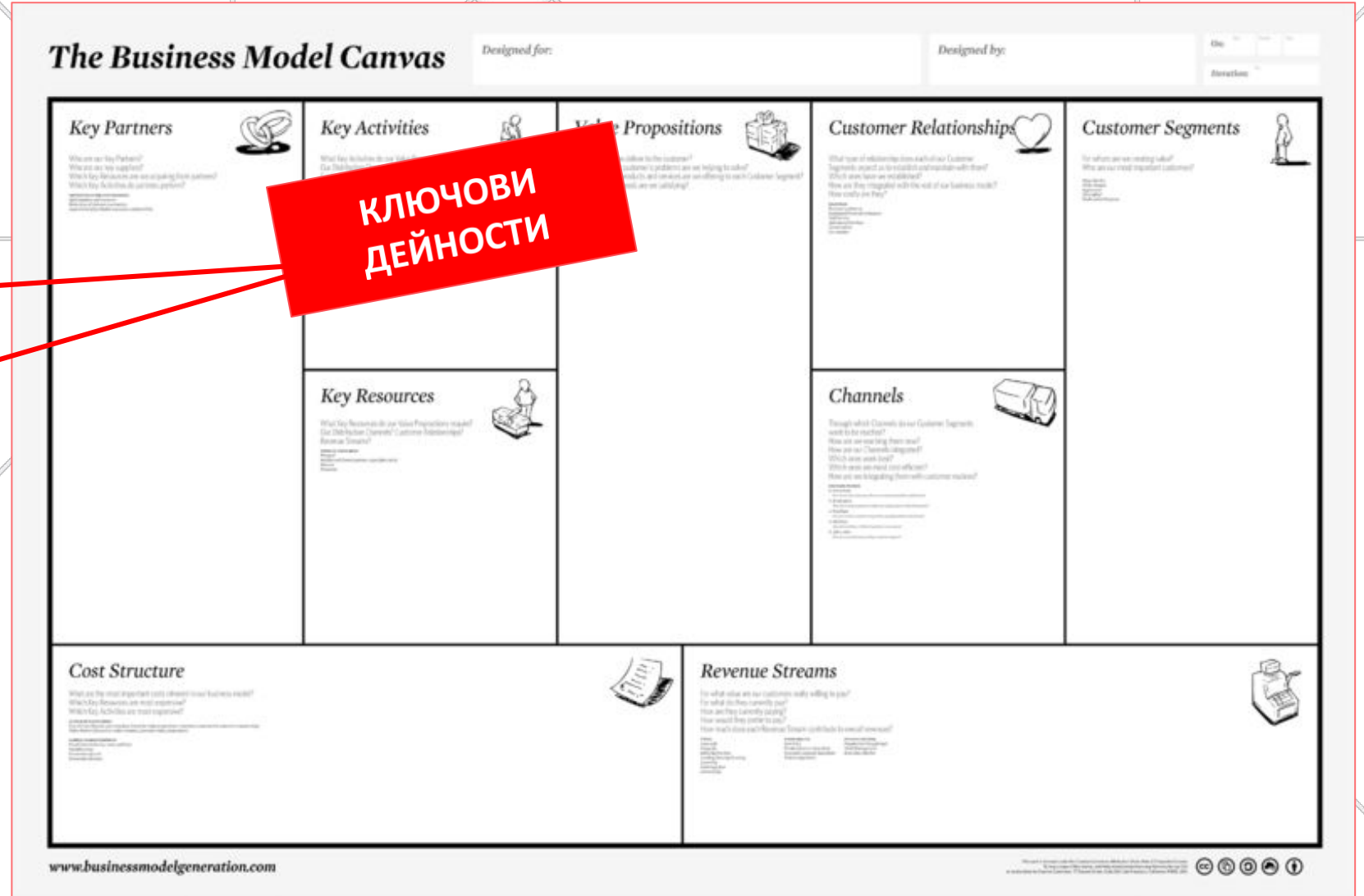


Revenue Streams

Subscriptions

Ключови дейности

Ключовите дейности са пряко следствие от това каква стойност ще даваме. Всеки един от другите елементи също влияе.



**КЛЮЧОВИ
ДЕЙНОСТИ**

Key Activities



- Какви ключови дейности изисква нашето стойностно предложение?
- Какви ключови дейности изискват нашите канали за дистрибуция?
- Какви ключови дейности изискват нашите връзки с клиентите?
- Какви ключови дейности изискват нашите източници на приходи?

Ключови дейности - примери



Orange

KEY ACTIVITIES

- ПРОДАЖБА НА СТОКИ И УСЛУГИ
- ДИСТРИБУЦИЯ
- ИЗДАТЕЛСКА ДЕЙНОСТ
- ФРАНЧАЙЗ



Enhancv



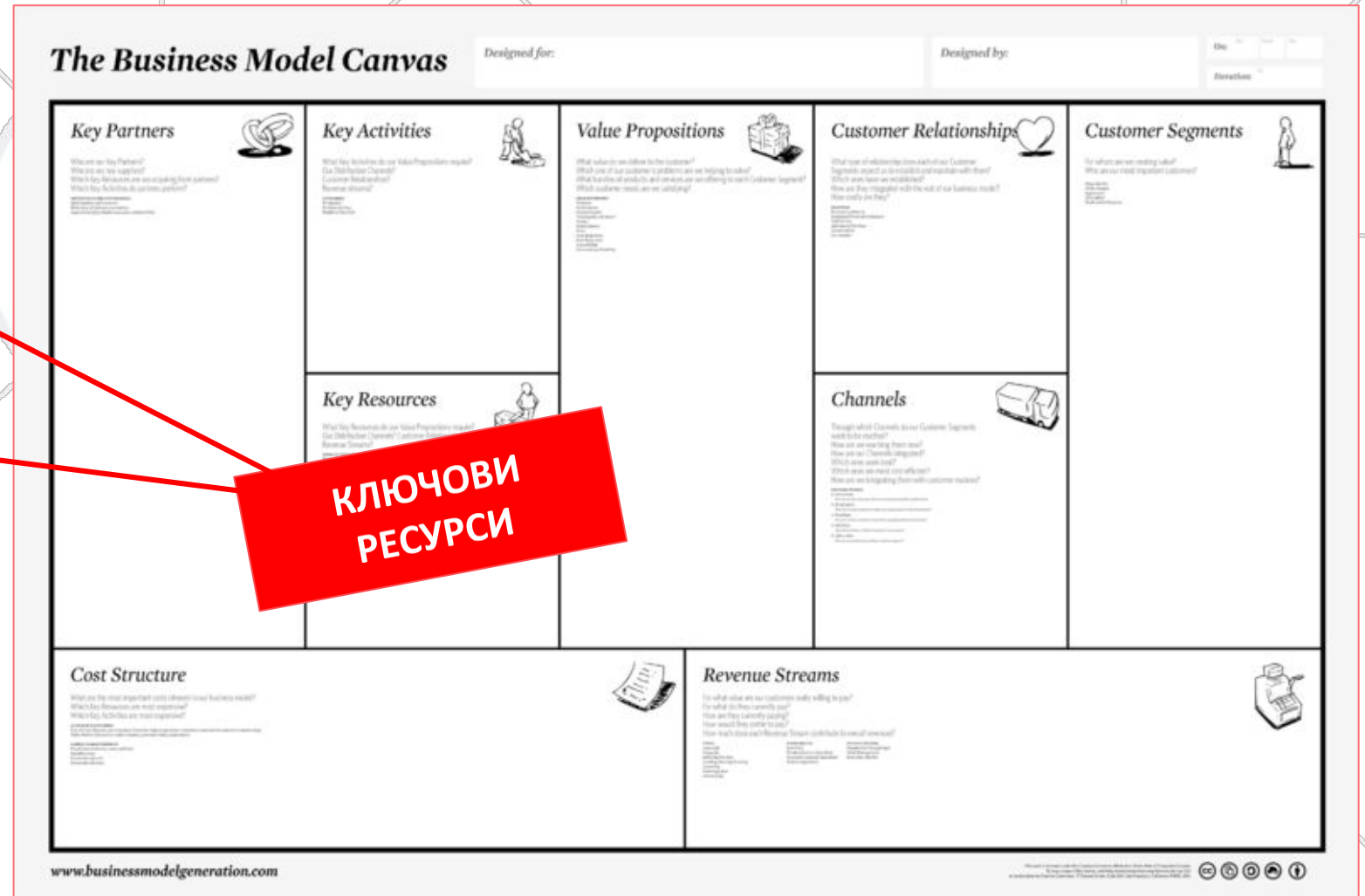
Key Activities

Product & Marketing

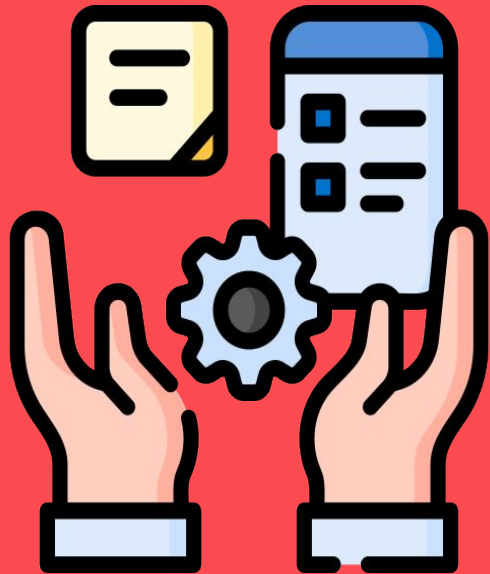
Partnerships

Ключови ресурси

Ключовите ресурси за добавяне на стойност към избраните таргет клиенти, чрез избрания модел за отношения с клиенти и канали, и ключови дейности - влияят на това какви ключови ресурси следва да има компанията. Възможно е компанията да има дадени ключови ресурси, и това да повлияе на избора на сегменти, стойностно предложение, канали,....



Key Resources



- Какви ключови ресурси изисква нашето стойностно предложение?
- Какви ключови ресурси изискват нашите канали за дистрибуция?
- Какви ключови ресурси изискват отношенията с клиентите?
- Какви ключови ресурси изискват източниците на приходи?
- Видове ресурси: материални; интелектуални (патент на марка, авторски права, данни); човешки; финансови.

Ключови ресурси - примери



KEY RESOURCES

- ФИЗИЧЕСКИ ОБЕКТИ
- ОНЛАЙН МАГАЗИН
- ERP СИСТЕМА
- СКЛАДОВЕ, ОБОРУДВАНЕ, СТОКА
- ЧОВЕШКИ РЕСУРС
- ОПЕРАТИВЕН КАПИТАЛ



Key Resources

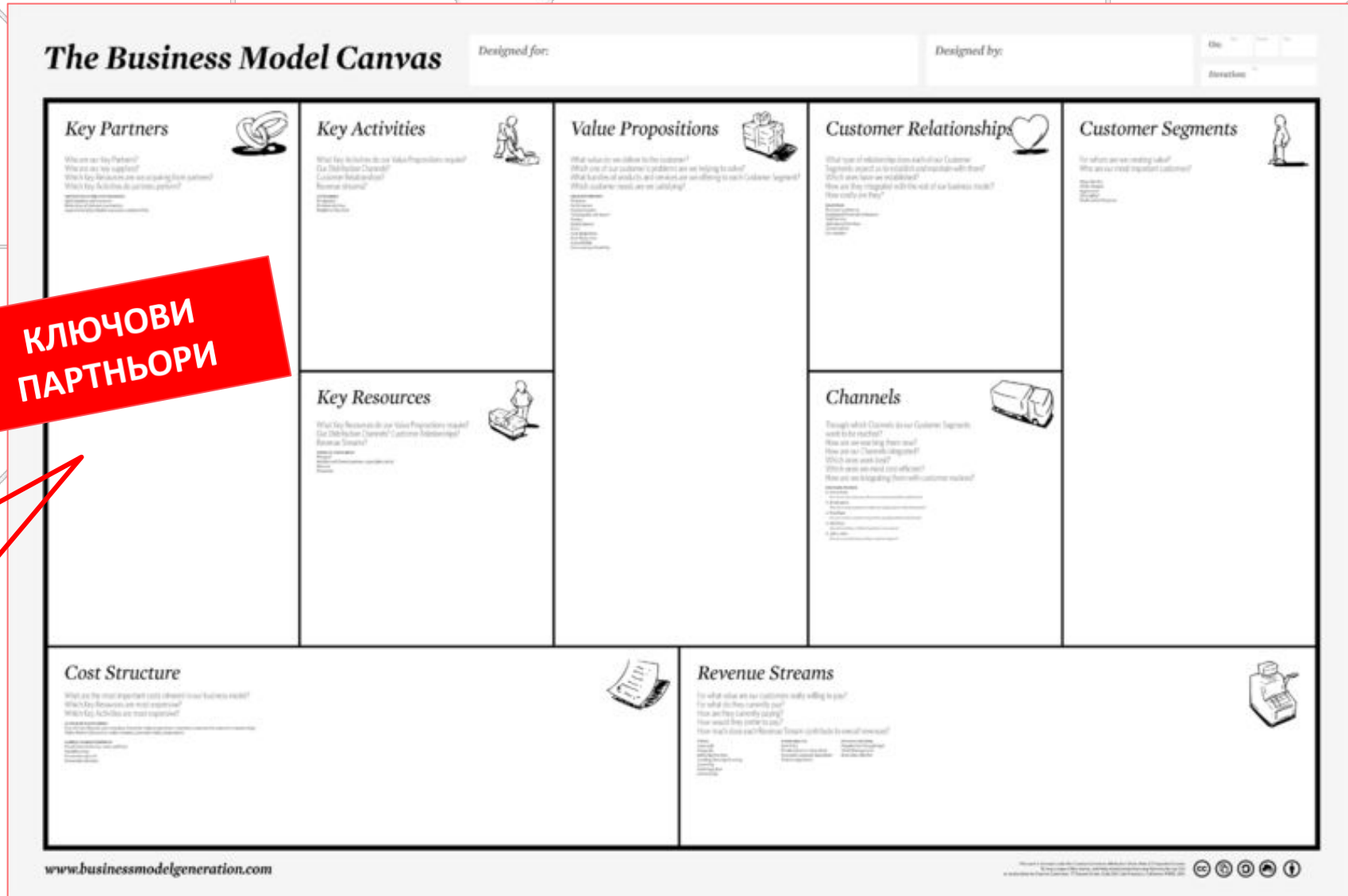
Tech
Platform

User
Data

Ключови партньори

**КЛЮЧОВИ
ПАРТНЬОРИ**

Ключовите партньори могат да променят както каналите, така и структурата на разходите, така и Самото стойностно предложение.



Key Partners



- Кои са нашите ключови партньори?
- Кои са нашите ключови доставчици?
- Кои ключови ресурси ще придобием от нашите партньори?
- Какви ключови дейности осъществяват партньорите?
 - ✓ мотивация за партньорите
 - ✓ оптимизиране и икономия
 - ✓ намаляване на риска и на несигурността
 - ✓ придобиване на конкретни ресурси и дейности

Ключови партньори - примери



KEY PARTNERS

-  ПРОИЗВОДИТЕЛИ НА СТОКА
-  ИЗДАТЕЛСТВА
-  ФИНАНСОВИ ПАРТНЬОРИ
-  ТЪРГОВСКИ ЦЕНТРОВЕ
-  УНИЦЕФ БЪЛГАРИЯ
-  ФИРМИ ЗА ПОДДРЪЖКА
-  ТРАНСПОРТНИ И СПЕДИТОРСКИ К-НИИ



HRs & Recruiters

Parsers

Universities & organisations

Структура на разходите

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Key Partners



Who are our Key Partners?
Who do we rely on?
Which Key Resources are we acquiring from partners?
Which Key Activities do partners perform?

Key Activities



What Key Activities do our Value Propositions require?
Do they distinguish Channels?
Customer Relationships?
Revenue Streams?

Value Propositions



What value do we deliver to the customer?
Which one of our customer's problems are we helping to solve?
What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?
Which customer needs are we satisfying?

Customer Relationships



What type of relationships does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?
Which ones have we established?
How are they integrated with the rest of our business model?
How do we lose them?

Customer Segments



For whom are we creating value?
Who are our most important customers?

Key Resources



What Key Resources do our Value Propositions require?
Do they distinguish Channels? Customer Relationships?
Revenue Streams?

Channels



Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?
How are we reaching them now?
How do we lose Channels altogether?
Which ones work best?
Which ones are most cost-efficient?
How are we integrating them with customer needs?

Cost Structure

What are the most important costs inherent in our business model?
Which Key Resources are most expensive?
Which Key Activities are most important?

**СТРУКТУРА НА
РАЗХОДИТЕ**

Revenue Streams

For what value are our customers willing to pay?
For what do they currently pay?
How are they currently paying?
How would they prefer to pay?
How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?



Структурата на разходите е
пряко следствие от останалите
елементи в Канавата на бизнес
модела.

Cost Structure



- Кои са най-важните разходи, присъщи на бизнес модела?
- Кои ключови ресурси са най-скъпи?
- Кои ключови дейности са най-скъпо струващи?
- Специфики според бизнес модела:
 - ✓ основан на разходите (по-свита структура на разходите, стойностно предложение с пониска цена, максимална автоматизация, разширен аутсорсинг)
 - ✓ основан на стойността (съсредоточен върху създаването на стойност, изключително стойностно предложение)

Структура на разходите - примери

 Orange


Enhancv

COST STRUCTURE

- ОПЕРАТИВНИ РАЗХОДИ
- ДАЊЪЦИ
- РАЗХОДИ ЗА ЗАРЕЖДАНЕ НА СТОКА
- ЗАПЛАТИ, ОСИГУРОВКИ
- НАЕМИ
- ИЗДАТЕЛСКА ДЕЙНОСТ

 Cost Structure

Payroll

Marketing

Platform

Цялата картина

The Business Model Canvas

Designed for:

On:

Area:

Key Partners



КЛЮЧОВИ
ДЕЙНОСТИ

ОТНОШЕНИЯ С
КЛИЕНТИ

КЛЮЧОВИ
ПАРТНЬОРИ

СТОЙНОСТНО
ПРЕДЛОЖЕНИЕ

СЕКМЕНТИ
ПОТРЕБИТЕЛИ

КЛЮЧОВИ
РЕСУРСИ

КАНАЛИ

Cost Structure



СТРУКТУРА НА
РАЗХОДИТЕ

Revenue Streams



ИЗТОЧНИЦИ НА
ПРИХОДИ

Всеки един от елементите влияе на останалите, като водещи са сегмента потребители и стойностното предложение.



1. Неспазване на правилната последователност

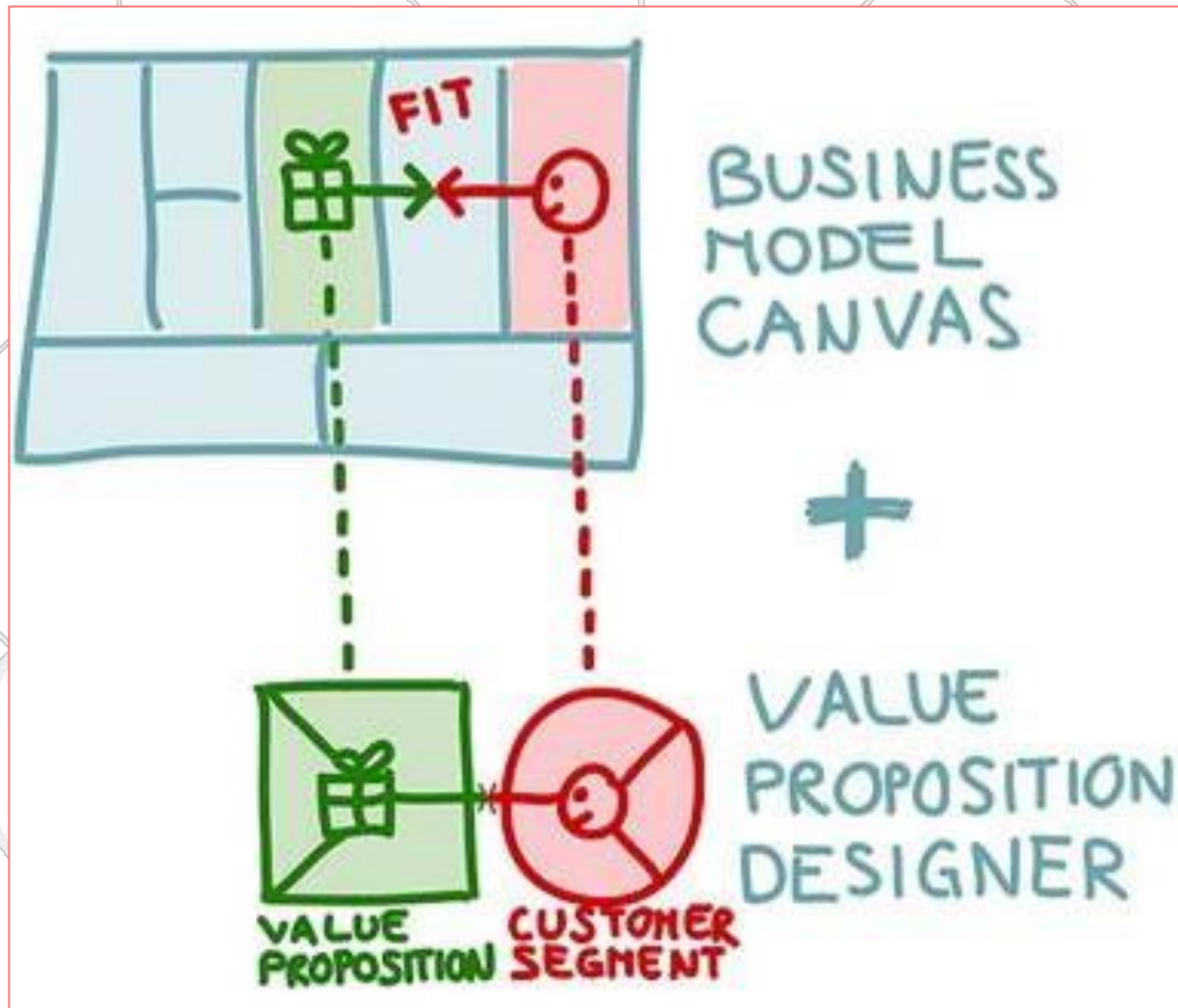
- По групи (пазар/ресурси/финанси)
- По елементи

2. Недостатъчно детайлно осмисляне на:

- Брой сегменти
- Реално USP

3. Липса на видимо конкурентно предимство

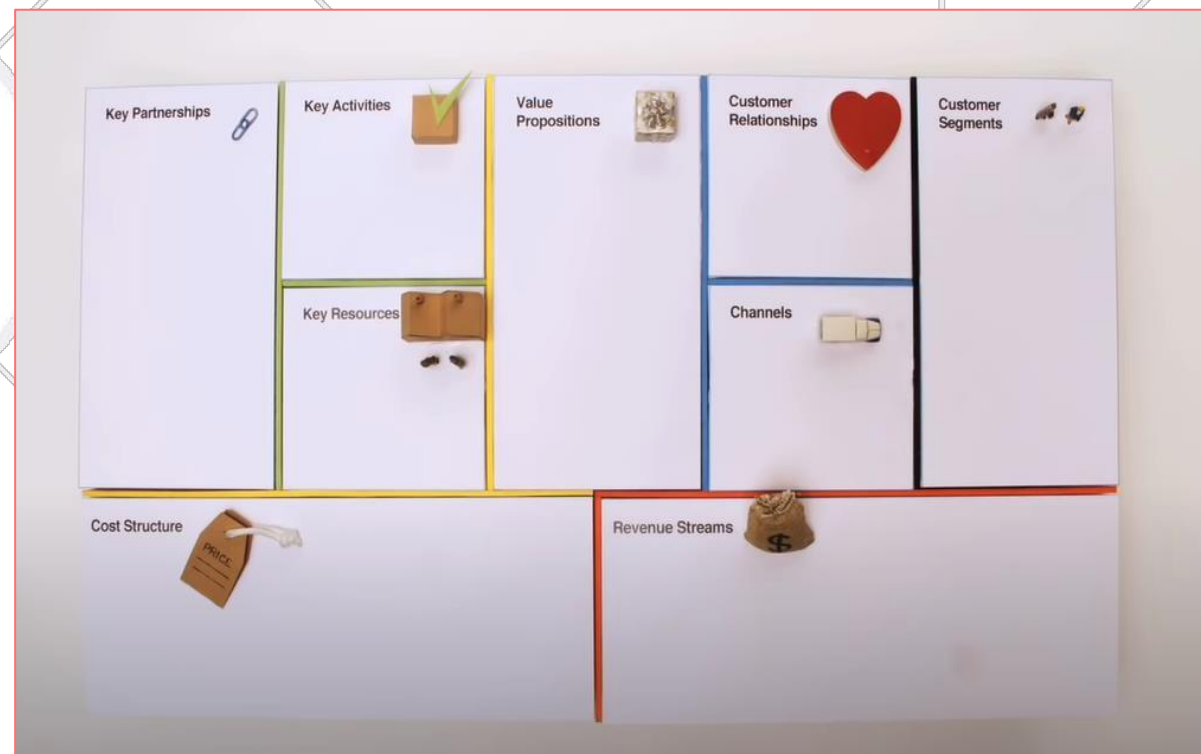
Канава на бизнес модел - започва с таргет потребители и стойностно предложение



ВАЖНО

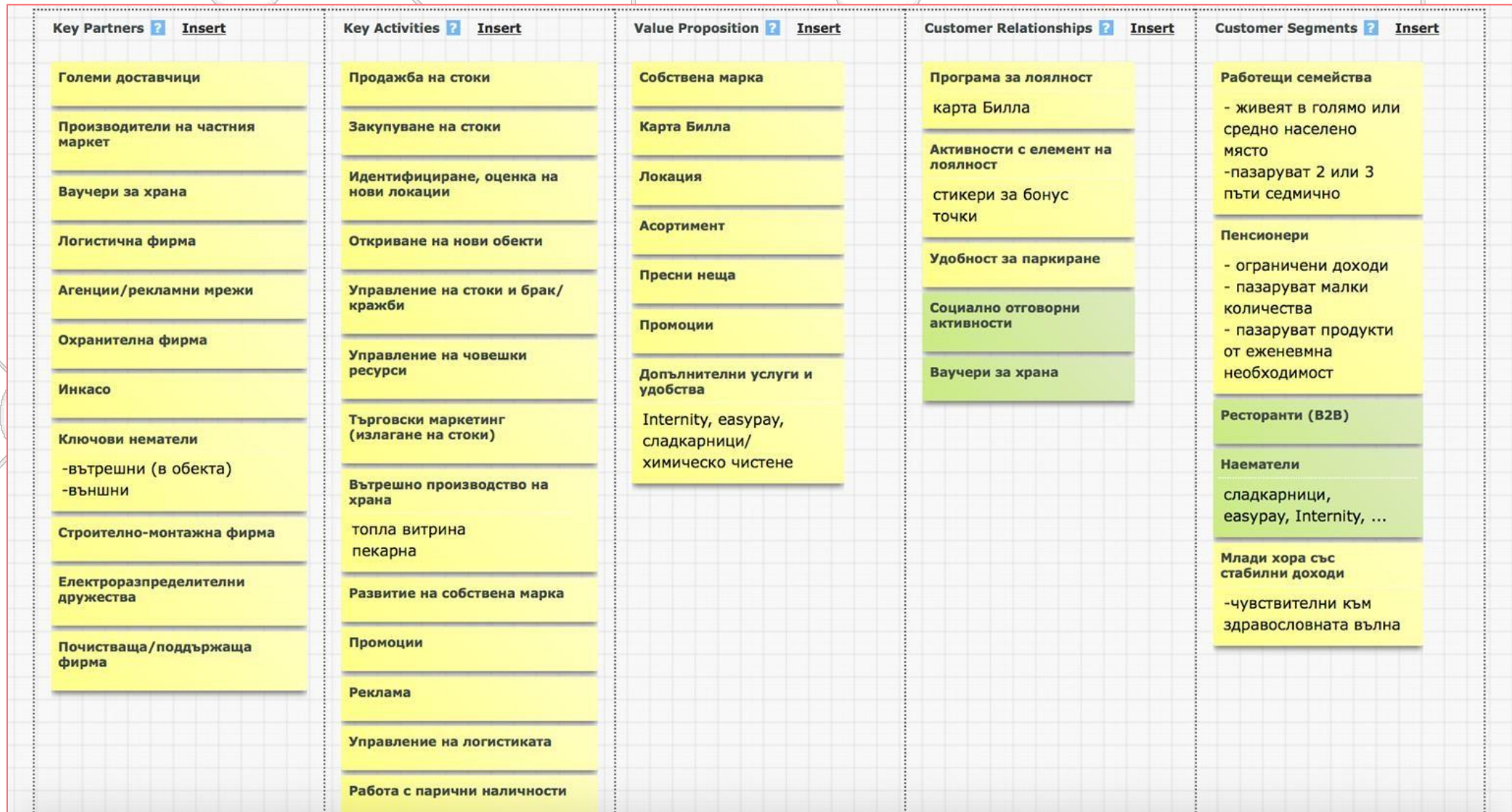
Как да опиша бизнес модела си чрез Canvas (Канава на Бизнес модел)? (видео)

How can you
describe your
Business Model?

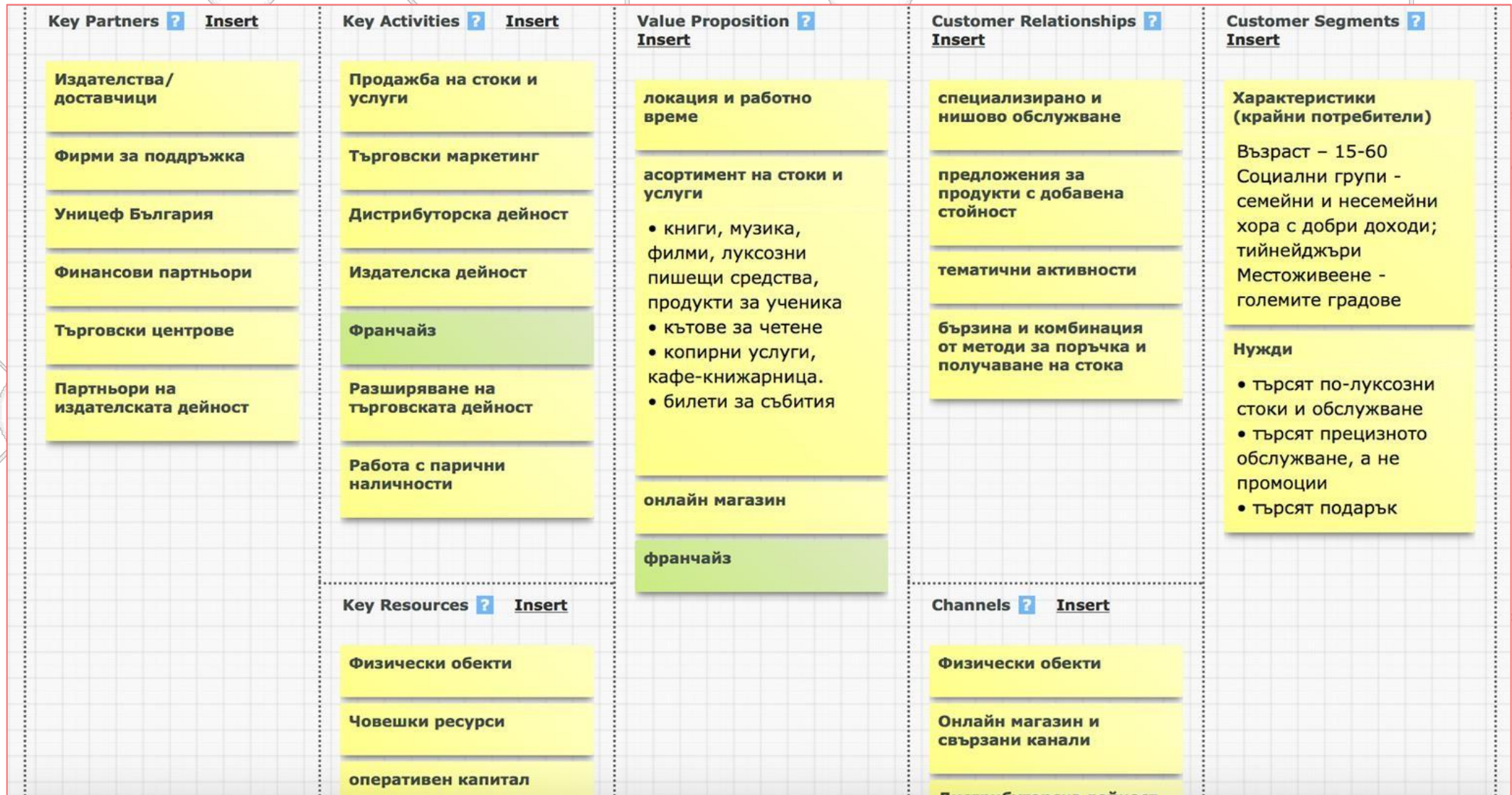


<https://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s&feature=youtu.be>

Бизнес модел - ритейл

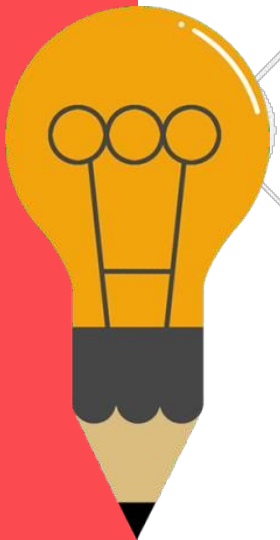


Бизнес модел - книжарница



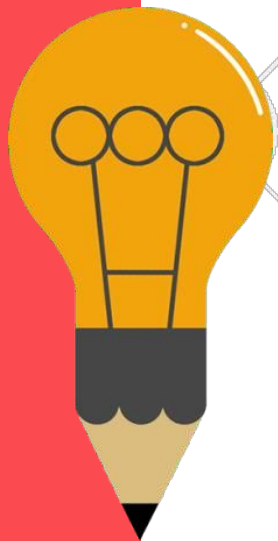
Домашна работа

- Попълнете канава на бизнес модел на избрана от Вас компания/организация (реално съществуваща или планирана от Вас)
- За създаването на канавата може да използвате <https://canvanizer.com/new/business-model-canvas>
- *Качете домашното си във [Facebook групата](#) и оценете 3 домашни на други курсисти*

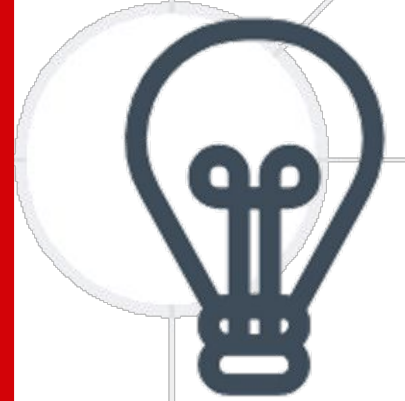


Указания при ползване

- Изберете само базовата версия (не Canvanizer 2.0)
- Регистрирате се с имейл, там ще получите линк, през който можете да достъпвате канавата
- Използвайте описанията, Notes за детайли, използвайте цветовете за различните таргет потребители
- Имате опции да споделяте канавата - с права на корекции (Invite team by email) или само за преглед (от линка в имейла или от Get links)



- Как може да създадете бизнес модел Канава
- Кои са елементите, които съставят канавата на бизнес модела и тяхната взаимосвързка
- Значение на описването на отделните елементи за целите на (дигиталния) маркетинга





Questions?

#MB01

Diamond Partners



**SUPER
HOSTING
.BG**



FlutterTM
International

INDEAVR
Serving the high achievers



Organization Partners



HUMAN

IMPULSE MEDIA[®]



MarmaLAB | E-комерс агенция

1 FOR FIT

NETPEAK
DIGITAL GROWTH PARTNER

ABC DESIGN & COMMUNICATION



- This course (slides, examples, demos, exercises, homework, documents, videos and other assets) is **copyrighted content**
- Unauthorized copy, reproduction or use is illegal
- © SoftUni – <https://about.softuni.bg>
- © SoftUni Digital – <https://digital.softuni.bg>



About SoftUni Digital

- SoftUni Digital – High-Quality Education, Profession and Job for Marketers

- digital.softuni.bg

- SoftUni Digital @ Facebook

- <https://facebook.com/SoftUniDigital>

