

Тема 2 – част 2

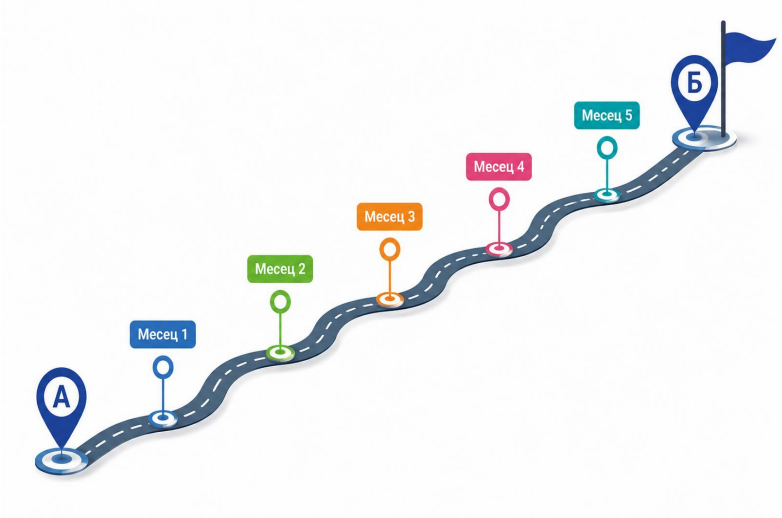
БИЗНЕС МОДЕЛ

(Business Model)

*Как стойността се превръща в
работещ бизнес?*

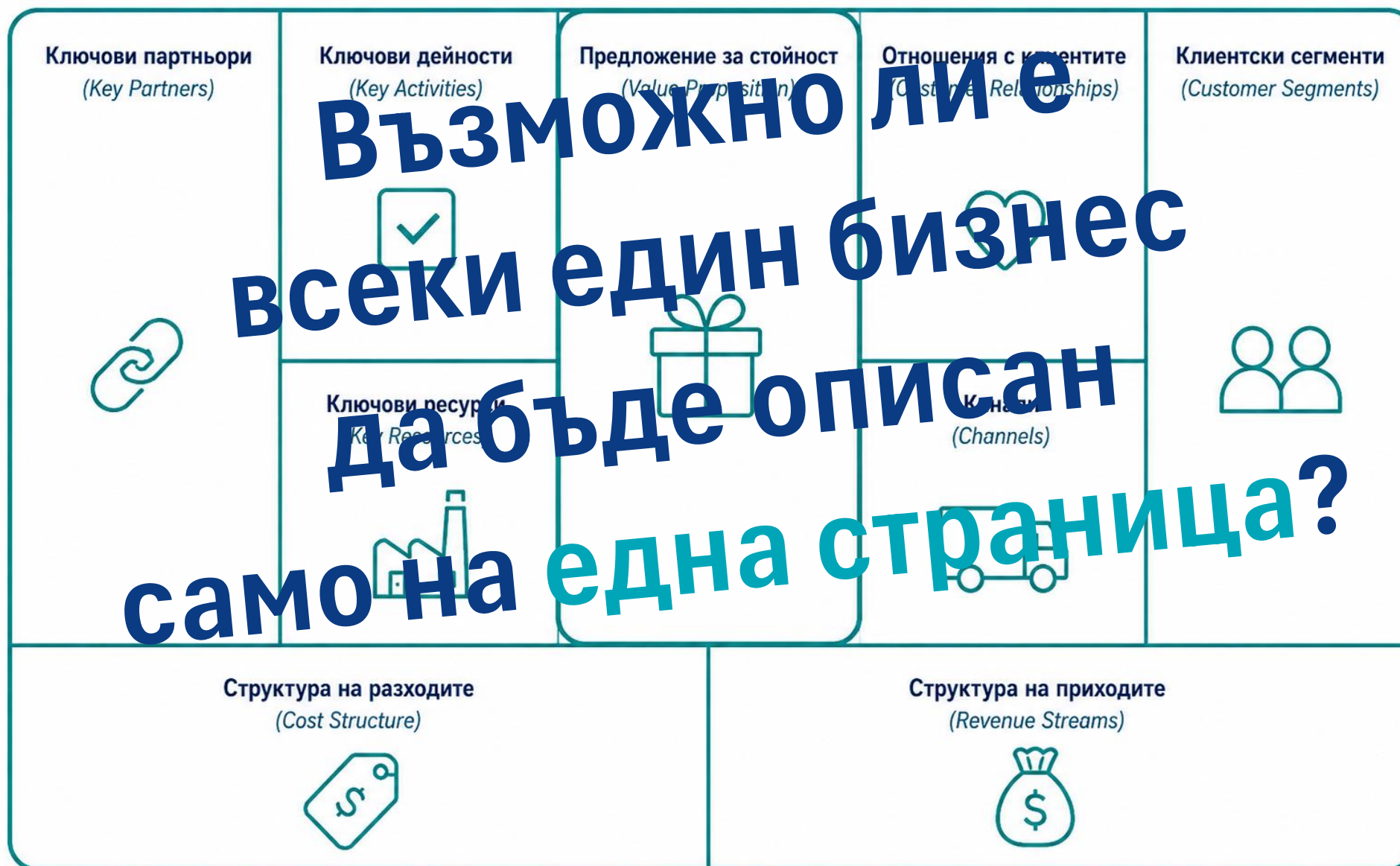


Тема 2 – част 2

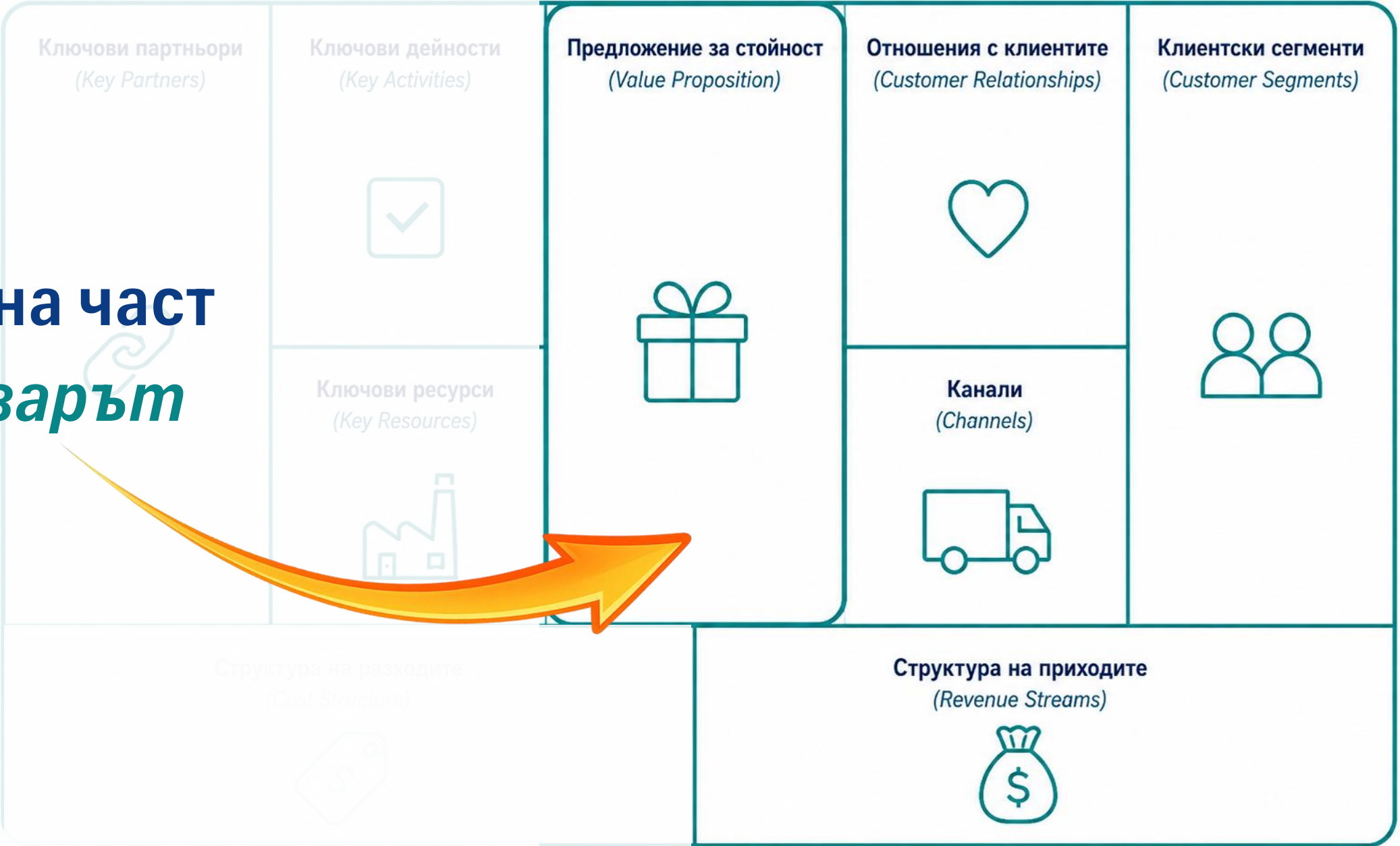


Бизнес план или бизнес модел?

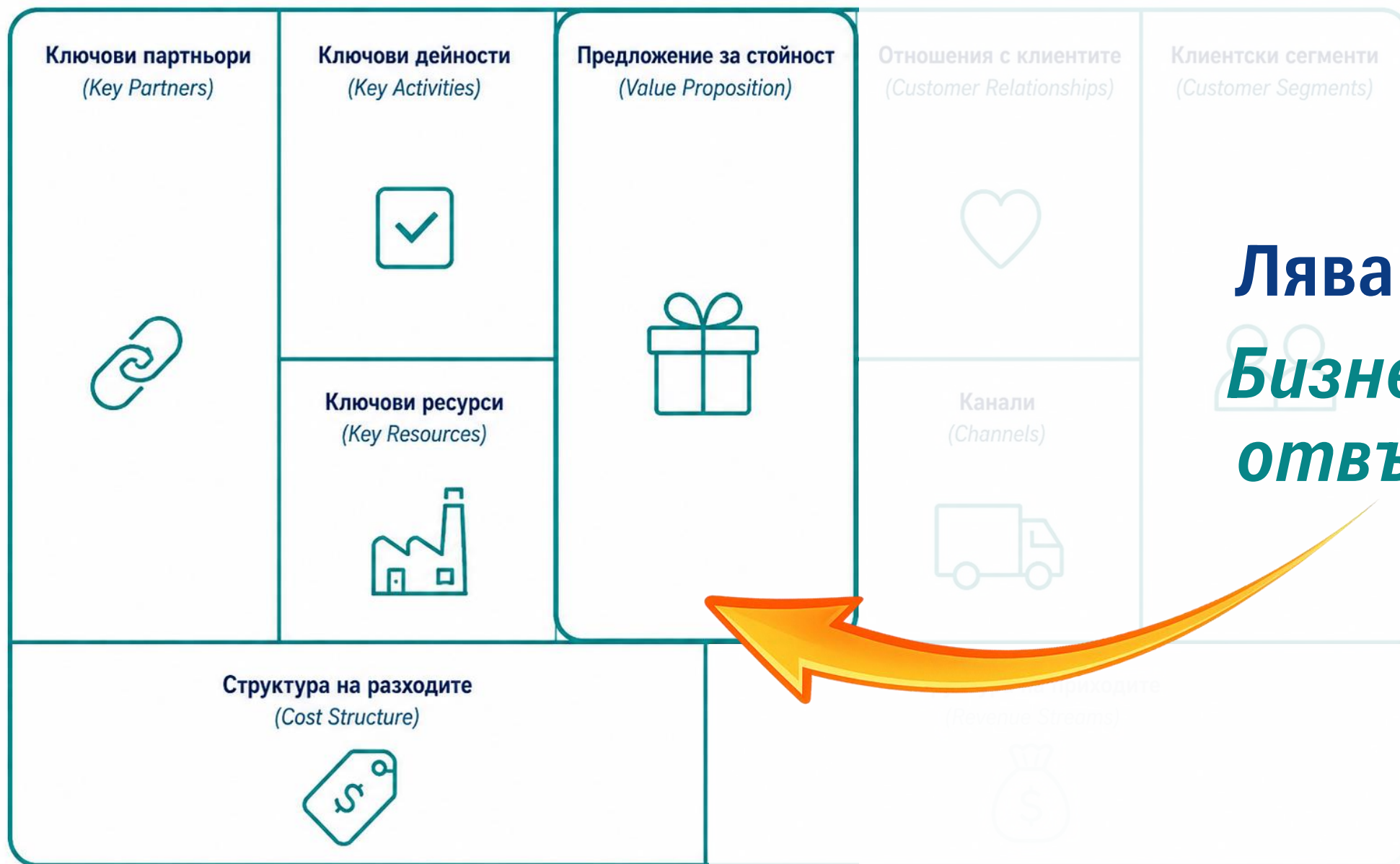
БИЗНЕС МОДЕЛ	КРИТЕРИЙ	БИЗНЕС ПЛАН
Описва логиката на бизнеса.	 Какво представлява?	Описва как ще реализираме, променим или развием бизнеса.
Помага да разберем, анализираме и проектираме логиката на бизнеса.	 Предназначение	Помага да организираме и развиваме бизнеса стъпка по стъпка във времето.
Как е устроен бизнесът и как са свързани основните му елементи?	 Основен въпрос	Как ще стигнем от състояние А до състояние Б?
Основните елементи на бизнеса и връзките между тях.	 Какво съдържа?	Цели, действия, срокове, ресурси, отговорности и очаквани резултати.
Може да описва съществуващ или бъдещ бизнес.	 Времева насоченост	Винаги е насочен към бъдещи действия или развитие.
Може да бъде описан както от хора вътре в бизнеса, така и от външни наблюдатели.	 Кой може да го създаде или опише?	Създава се за нуждите на самия бизнес, независимо дали е разработен от неговия екип или с помощта на външен консултант.



Дясна част
Пазарът



Тема 2 – част 2



Лява част
Бизнесът
отвътре

Финансова част

Структура на приходите и разходите

Структура на разходите
(Cost Structure)



Структура на приходите
(Revenue Streams)



Какво е клиентски сегмент?

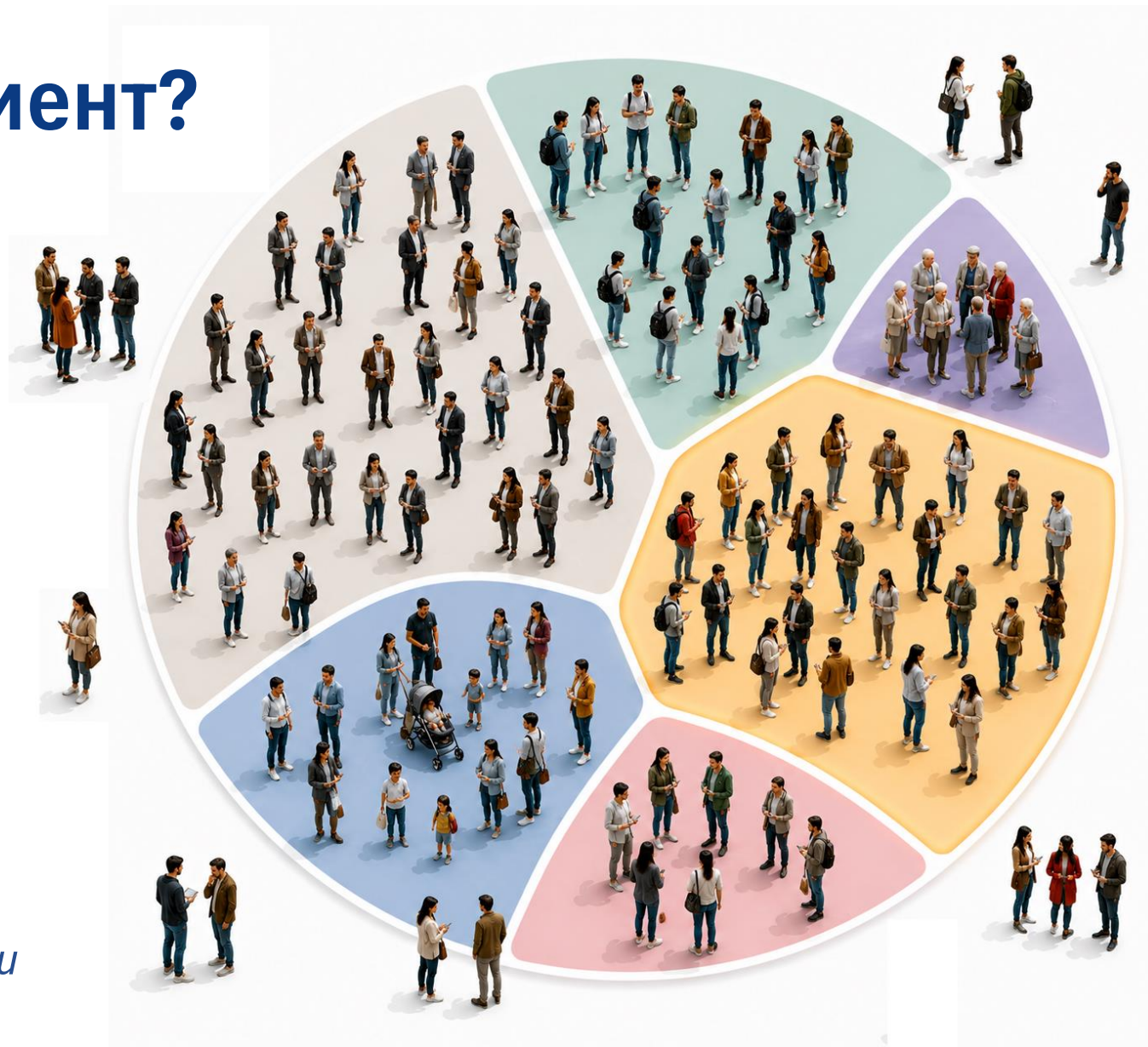
Клиентски сегмент е група хора или организации с общи характеристики, за които нашият бизнес създава стойност.

- ✓ Сегментът е част от пазара – група хора (или организации)
- ✓ Имат общи характеристики
- ✓ Имат сходни потребности или проблеми
- ✓ Търсят сходна стойност от нашето решение

ПАЗАРЪТ не е еднородна маса

→ в него има различни групи

→ тези групи могат да бъдат наши клиентски сегменти ако ги разпознаем



Как сегментираме?



ДЕМОГРАФСКИ

Кои са?

- Възраст
- Пол
- Доход
- Образование
- Професия
- Семеен статус



ГЕОГРАФСКИ

Къде са?

- Държава
- Регион
- Град
- Населено място



ПСИХОГРАФСКИ

Как мислят и живеят?

- Ценности
- Нагласи
- Интереси
- Начин на живот



ПОВЕДЕНЧЕСКИ

Как се държат като клиенти?

- Как купуват
- Колко често купуват
- Как използват продукта
- Какви ползи търсят



В КАНАВАТА:

Кои са? + Какво ги обединява? → кратко описание на едно листче

Сегмент А

Работещи хора в Хасково,
които поръчват готова храна
онлайн, вместо да готвят
или да ходят в заведения.

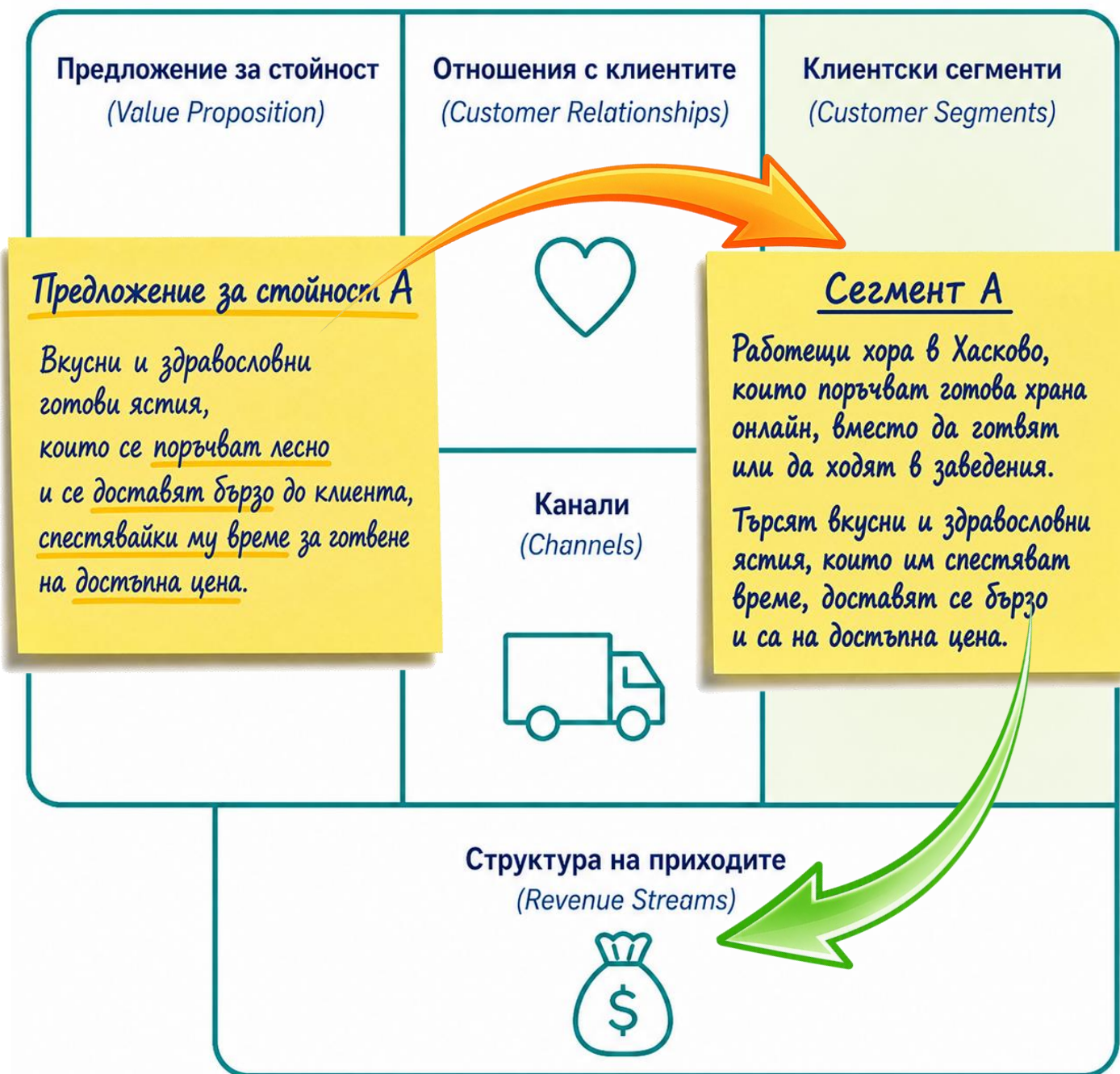
Търсят вкусни и здравословни
ястия, които им спестяват
време, доставят се бързо
и са на достъпна цена.

Тема 2 – част 2

Взаимодействия в бизнес модела

За всеки клиентски сегмент трябва да знаем:

- Каква стойност създаваме за него?
- Как изграждаме отношенията си с него?
- По какви канали достигахме до него?
- Какви приходи получаваме от него?



Тема 2 – част 2

Пример с бизнес модела на airbnb

Един бизнес → два клиентски сегмента → различна стойност

✓ ГОСТИ

→ търсят място за краткосрочно настаняване

✓ ДОМАКИНИ

→ разполагат със свободно място и искат да го отдават

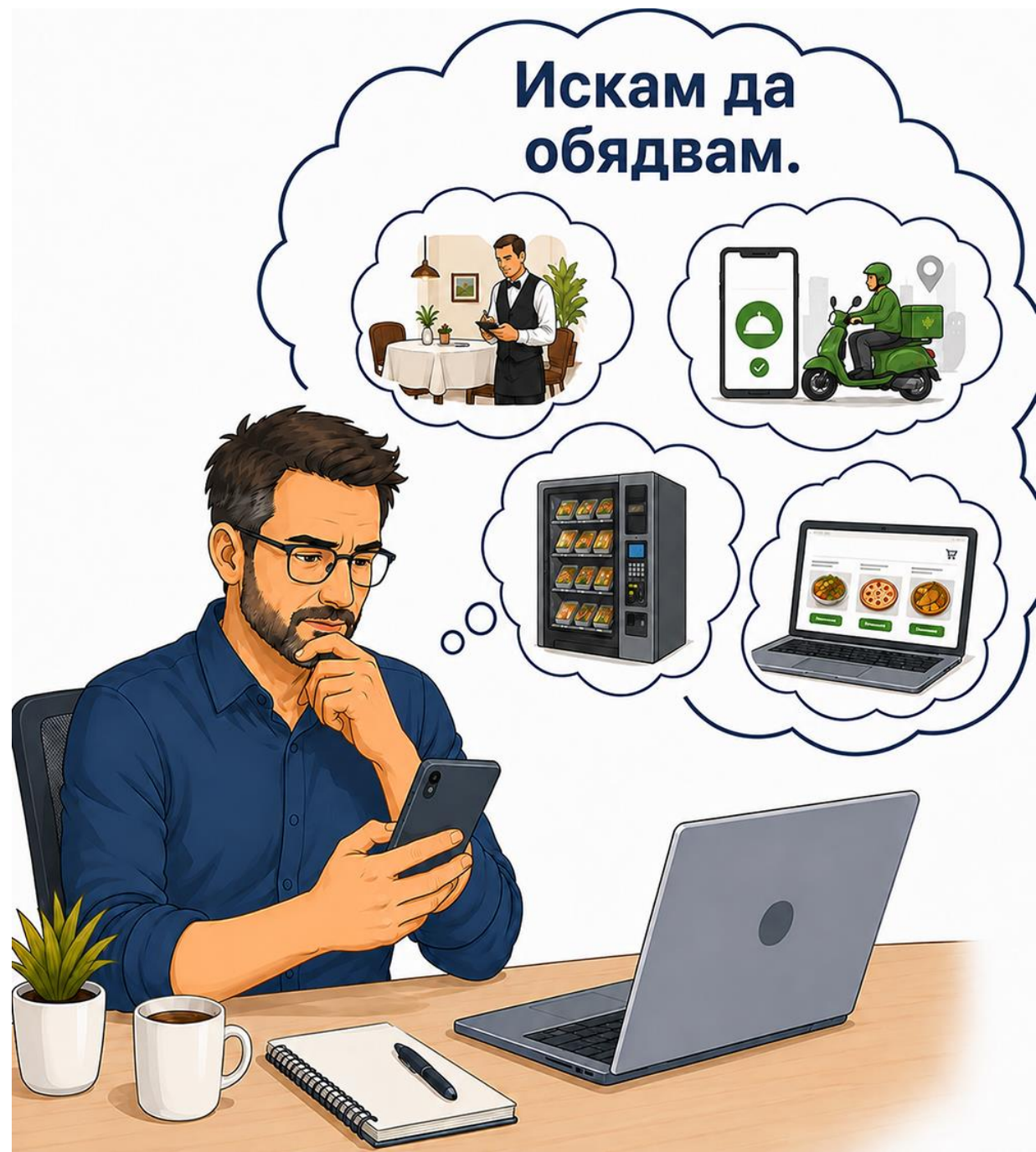
Всеки посреднически бизнес има поне два клиентски сегмента.



Тема 2 – част 2

Какви отношения може да очаква този клиент от бизнеса за готов обяд?

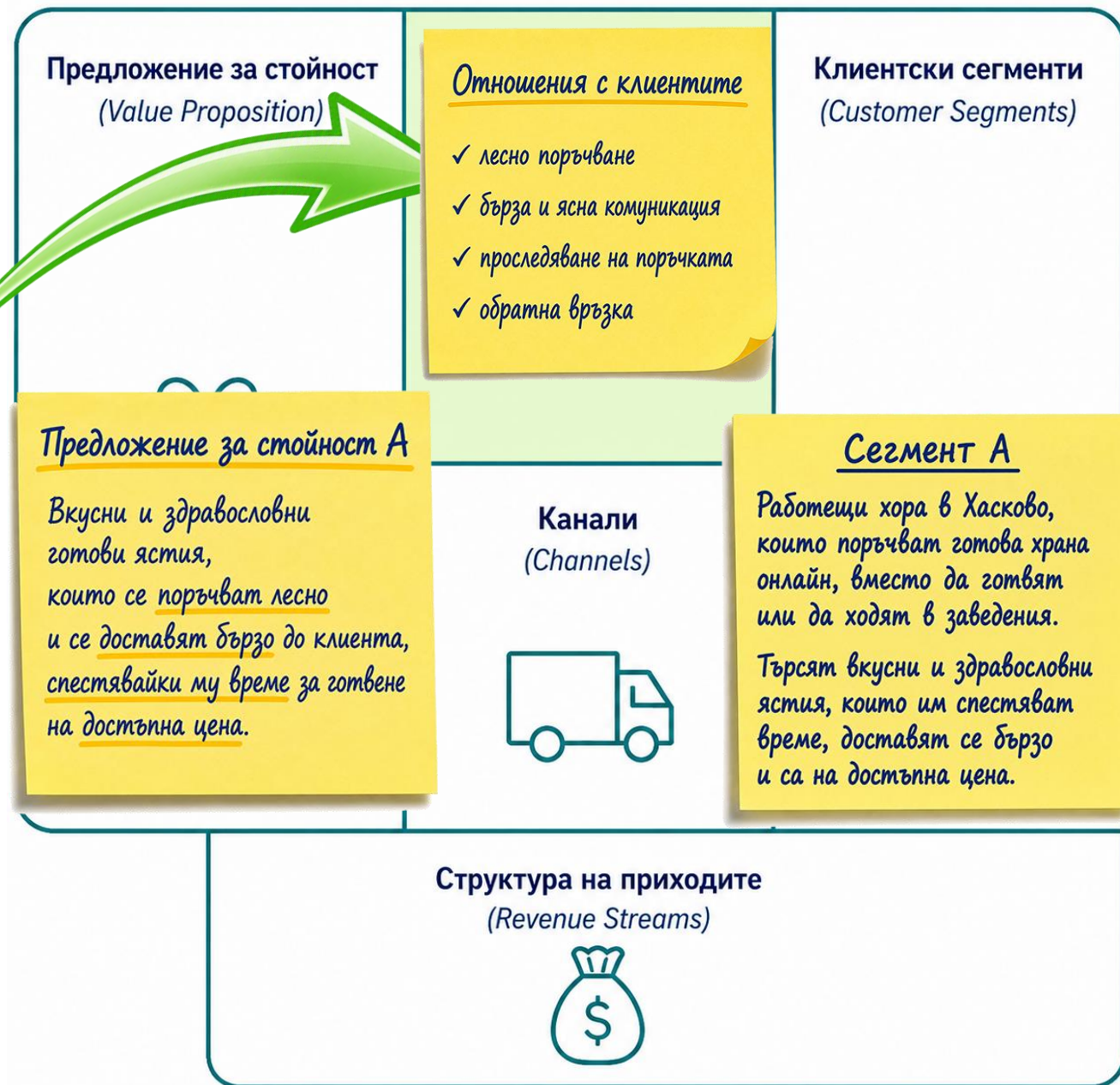
- ✓ **Лични** → Ресторант – сервитьор приема поръчката и обслужва клиента.
- ✓ **С посредник** → Платформа за доставки – посредник свързва клиента с ресторанта.
- ✓ **Автоматизирани** → Вендинг машина – клиентът избира, плаща и получава храната от машина.
- ✓ **Онлайн** → Сайта на ресторанта – клиентът избира и поръчва директно онлайн.



Тема 2 – част 2

Какви **ОТНОШЕНИЯ** с клиента изисква това предложение?

- ✓ **лесно поръчване:**
Клиентът не трябва да губи време.
- ✓ **бърза и ясна комуникация:**
Той трябва да получи потвърждение и информация за доставката.
- ✓ **проследяване на поръчката:**
Клиентът трябва да може да знае какво се случва с поръчката.
- ✓ **обратна връзка:**
След доставката трябва лесно да може да даде оценка или отзив.



КАНАЛИ

Как стойността достига до клиента?

1. Информация

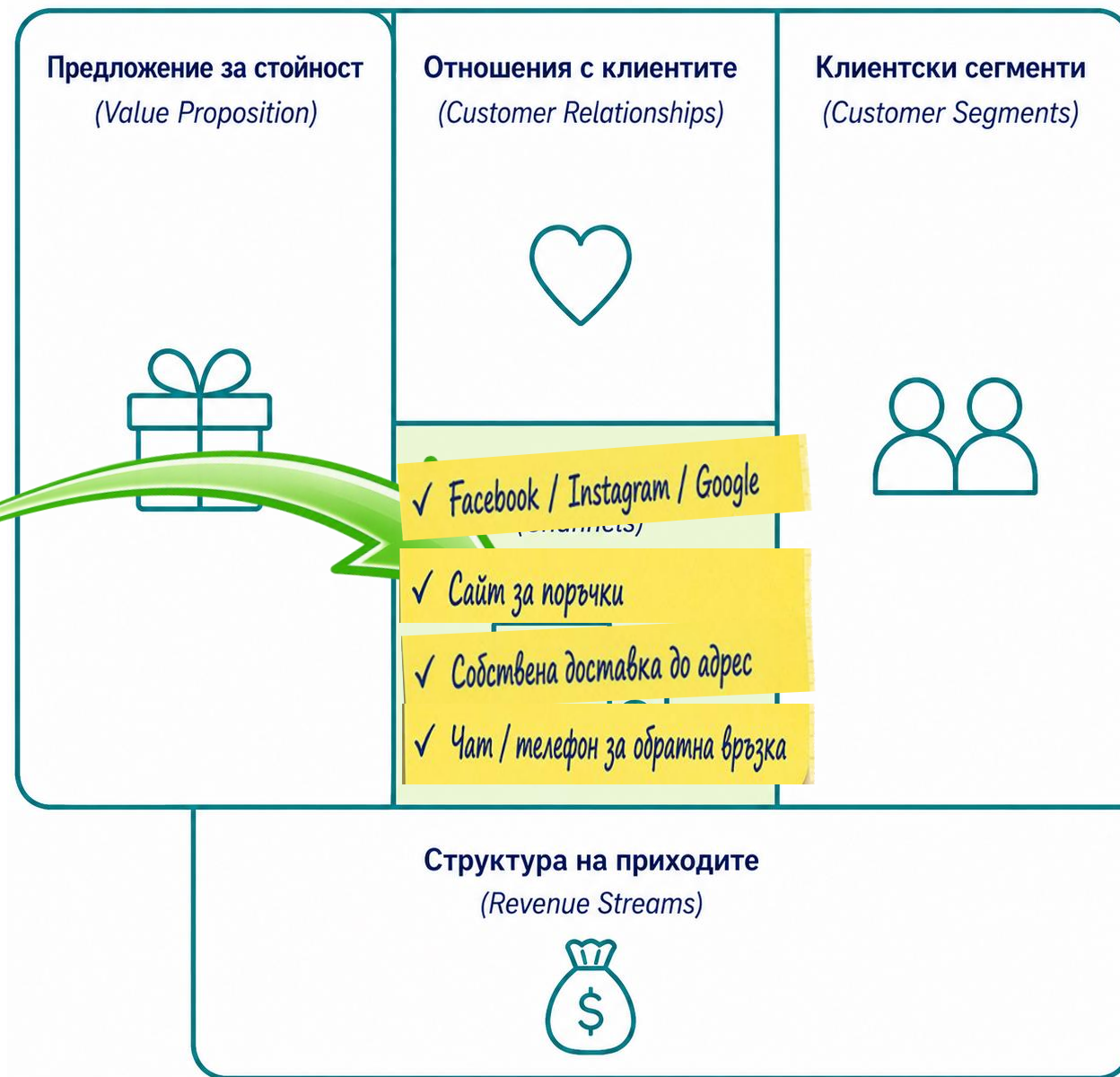
Как клиентът разбира за нас?

2. Продажба и доставка

Как купува и получава продукта?

3. След продажбата

Как го обслужваме след покупката?







ПРОИЗВЕЖДАНЕ НА ПРОДУКТА / УСЛУГАТА

Дейности,
необходими за
производството на
продукта или
извършването на
услугата.



ПРОДАЖБИ

Намиране на
клиенти и
реализиране на
продажби



ПОДДЪРЖАНЕ НА ОТНОШЕНИЯТА

Дейности за
комуникация,
обслужване и
обратна връзка
с клиентите.



ПОДДЪРЖАНЕ НА КАНАЛИТЕ

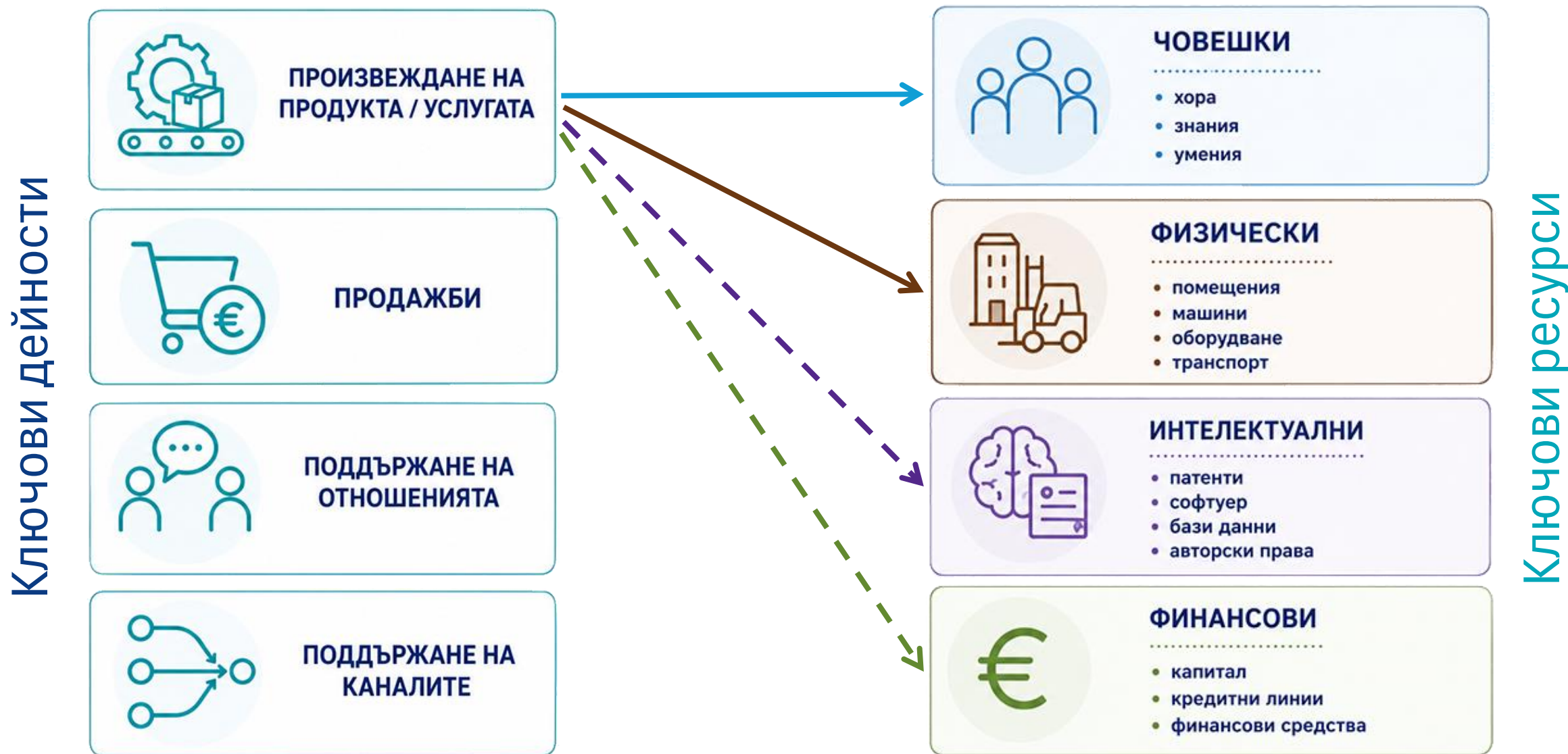
Дейности,
необходими за
функционирането на
избраните канали.

Тема 2 – част 2

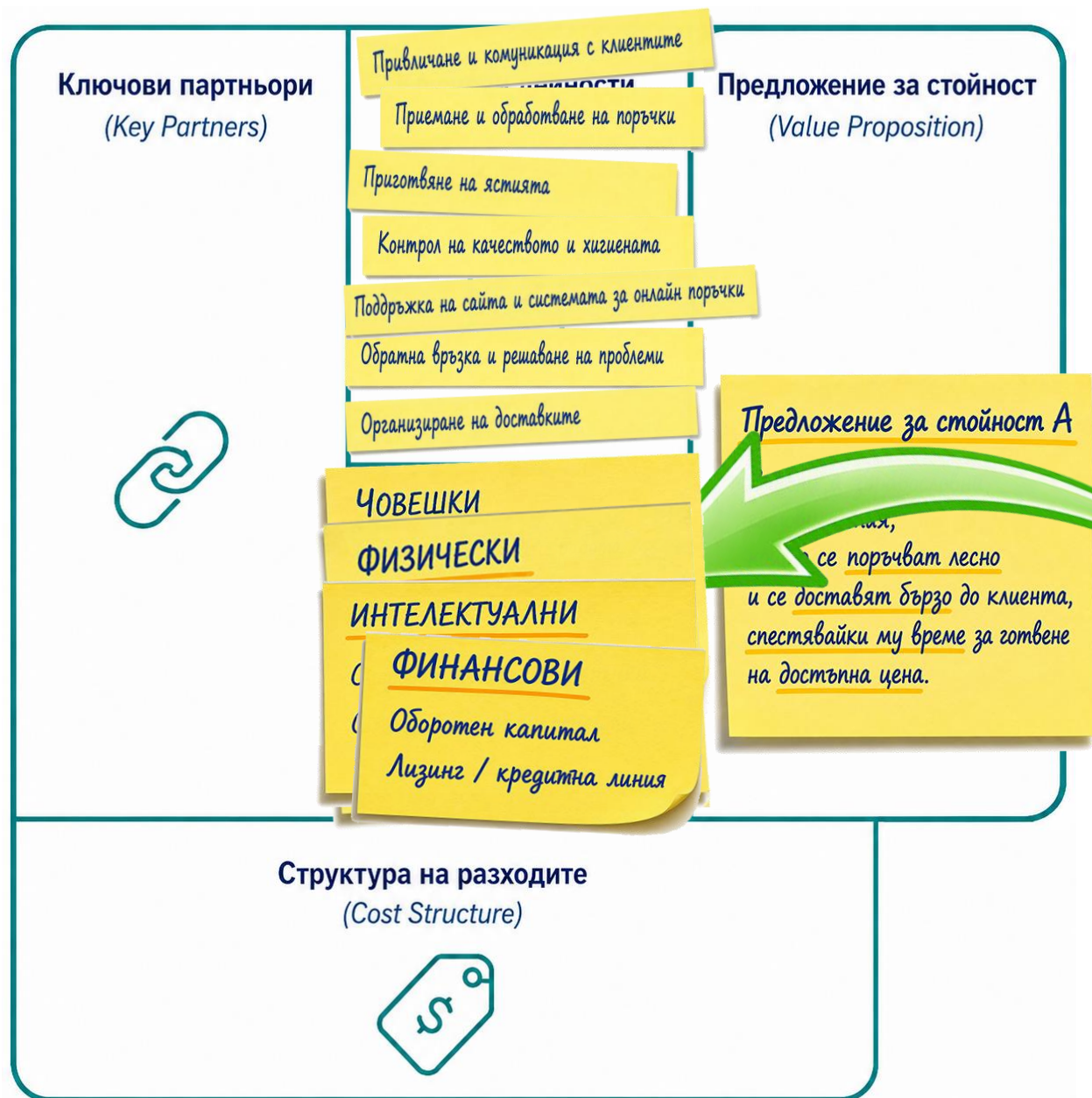


Ключови дейности в модела на нашия бизнес

- ✓ Привличане и комуникация с клиентите
- ✓ Приемане и обработване на поръчки
- ✓ Приготвяне на ястията
- ✓ Контрол на качеството и хигиената
- ✓ Обратна връзка и решаване на проблеми
- ✓ Поддръжка на сайта и системата за онлайн поръчки
- ✓ Организиране на доставките



Тема 2 – част 2



Ключови ресурси в модела на нашия бизнес

✓ ЧОВЕШКИ

Човек за продажби и работа с клиенти
Готвач / кухненски екип
Отговорник за качество и хигиена
Шофьор / доставчик

✓ ФИЗИЧЕСКИ

Професионална кухня
Кухненско и хладилно оборудване
Бусче за доставки

✓ ИНТЕЛЕКТУАЛНИ

Система за онлайн поръчки
Стандартизирани рецепти

✓ ФИНАНСОВИ

Оборотен капитал
Лизинг / кредитна линия

Ключови партньори

За какво са партньорите?



Какво постигаме с партньори?



Кой го прави вместо нас?



Кой ни го осигурява?



Тема 2 – част 2

Ключови партньори в модела на нашия бизнес

Ключови партньори

„Фреш Фуудс“ ООД

Изпълнителен доставчик на

„IT webforce“ ЕООД

Технологичен партньор за системата за онлайн поръчки

УниКредит Лизинг ЕАД

Лизинг на бусчето

„Техно кол пойнт“ АД

Голям IT и аутсорсинг център

„Хасково Бизнес Пропъртис“ ООД

Собственик на помещението

Привличане и комуникация с клиентите

Приемане и обработване на поръчки

Приготвяне на ястията

Контрол на качеството и хигиената

Поддръжка на сайта и системата за онлайн поръчки

Предложение за стойност (Value Proposition)

Предложение за стойност А

Вкусни и здравословни готови ястия, които се поръчват лесно и се доставят бързо до клиента, спестявайки му време за готвене на достъпна цена.

ЧОВЕШКИ

ФИЗИЧЕСКИ

ИНТЕЛЕКТУАЛНИ

ФИНАНСОВИ

Оборотен капитал

Лизинг / кредитна линия

Структура на разходите (Cost Structure)



- ✓ Надежден доставчик на качествени хранителни суровини
- ✓ Технологичен партньор за системата за онлайн поръчки
- ✓ Банка / лизингова компания
- ✓ Големи работодатели в Хасково

Ключови партньори

„Фреш Фуудс“ ООД

„IT webforce“ ЕООД

Технологичен партньор за системата за онлайн

УниКредит Лизинг ЕАД

Лизинг на бусчето

„Техно кол пойнт“ АД

Голям IT и аутсорсинг център в Хасково – около 250 служители
Корпоративен партньор – доставки

„Хасково Бизнес Пропъртис“ ООД

Собственик на помещението

Ключови дейности

Приемане и обработване на поръчки

Приготвяне на ястията

Контрол на качеството и хигиената

Поддръжка на сайта и системата за онлайн поръчки

Обратна връзка и решаване на проблеми

Организиране на доставките

ЧОВЕШКИ

ФИЗИЧЕСКИ

ИНТЕЛЕКТУАЛНИ

ФИНАНСОВИ

Оборотен капитал

Лизинг / кредитна линия

Предложение за стойност (Value Proposition)

Предложение за стойност А

Вкусни и здравословни готови ястия, които се поръчват лесно и се доставят бързо до клиента, спестявайки му време за готвене на достъпна цена.

Отношения с клиентите

- ✓ лесно поръчване
- ✓ бърза и ясна комуникация
- ✓ проследяване на поръчката
- ✓ обратна връзка

Клиентски сегменти (Customer Segments)

Сегмент А

Работещи хора в Хасково, които поръчват готова храна онлайн, вместо да готвят или да ходят в заведения.

Търсят вкусни и здравословни ястия, които им спестяват време, доставят се бързо и са на достъпна цена.

✓ Facebook / Instagram / Google
(Channels)

✓ Сайт за поръчки

✓ Собствена доставка до адрес

✓ Чат / телефон за обратна връзка

Структура на разходите (Cost Structure)



Структура на приходите (Revenue Streams)

