CARE-GET • ТЕМА 3

ПРАКТИЧЕСКО РЪКОВОДСТВО

Пазар, конкуренция и позициониране

Как да превърнеш информацията за пазара в подреден анализ и практически решения за твоя бизнес?

1. РАЗБЕРИ ПАЗАРА

Има ли пазарни възможности и за кого?

2. АНАЛИЗИРАЙ КОНКУРЕНТНАТА СРЕДА

Сред какви алтернативи избира клиентът и защо би избрал твоето предложение?

3. СТИГНИ ДО КЛИЕНТА

Можеш ли реално да достигнеш до достатъчно клиенти, така че бизнесът да работи?

Автор и обучител: Георги Табаков

Как да използваш това ръководство

ОСНОВНИЯТ ВЪПРОС

Как да превърнеш информацията за пазара в подреден анализ и практически решения за твоя бизнес?

Това ръководство е създадено за курса *„Умения и компетентности за развитие на бизнеса“* по CARE-GET. То не е учебник за четене от начало до край. Използвай го като работна тетрадка: чети кратките обяснения, попълвай инструментите и се връщай към тях, когато събереш нова информация.

В това ръководство ти предлагаме да работиш основно с таблици, защото те:

- събират информацията на едно място и позволяват сравнение по еднакви критерии;
- отделят фактите от предположенията и показват къде липсва информация;
- правят видими разликите, зависимостите и противоречията;
- допълват се лесно при нови данни и разговори с клиенти;
- помагат да изведеш какво означава информацията за бизнеса ти.

КАК ДА ИЗПОЛЗВАШ ПРИМЕРИТЕ В ТАБЛИЦИТЕ

За твое улеснение в част от таблиците сме попълнили с примери само отделни клетки или редове. Те показват как да използваш съответния инструмент. Използвай ги като образец и попълни предвидените полета с информация за своя бизнес. Попълнените примери са в курсив.

ИЗПОЛЗВАЙ КАНАВАТА НА ТВОЯ БИЗНЕС МОДЕЛ

Използвай разработеното до момента по своята бизнес идея, предложението за стойност, Канавата на бизнес модела и финансовата проверка. Дръж подръка текстовия документ и работните шаблони. Отбележи какво още предстои да доработиш или провериш.

(Подготви материалите от Домашно задание 03.)

РАБОТНО ПРАВИЛО

След използването на всеки инструмент запиши основния си извод и какво означава това за твоя бизнес. Пренасяй резултатите към следващата стъпка. Обозначавай ✓ за подкрепено с данни или изчислено от тях; (?) за непроверено предположение.

АКО МЯСТОТО НЕ ТИ ДОСТИГА

Всички попълнени примери са учебни. В тях ✓ показва данни, събрани в описаната ситуация; това не са реални пазарни данни. Предвидените редове не ограничават отговора ти. При нужда продължи на лист или в отделен файл, като посочиш страницата и задачата.

Три части – три големи въпроса

1. РАЗБЕРИ ПАЗАРА • стр. 5–18

Има ли пазарни възможности и за кого?

2. АНАЛИЗИРАЙ КОНКУРЕНТНАТА СРЕДА • стр. 19–34

Сред какви алтернативи избира клиентът и защо би избрал твоето предложение?

3. СТИГНИ ДО КЛИЕНТА • стр. 35–48

Можеш ли реално да достигнеш до достатъчно клиенти, така че бизнесът да работи?

ПРАВИЛО ЗА ЦЕЛИЯ АНАЛИЗ

Разгледай широкия пазар, открий различните сегменти и избери един приоритетен. Използвай същия сегмент при анализа на конкурентите, позиционирането и планирането на пътя до клиента. Преразгледай го, ако получиш съществена нова информация.

След работата по Тема 3 трябва да можеш да обясниш каква е пазарната възможност за твоя бизнес, към кого е насочено предложението, сред какви алтернативи избира клиентът и как реално ще достигнеш до достатъчно клиенти.

Моят бизнес / моята бизнес идея:

Общи правила за информацията: стр. 4.

Финална самопроверка: стр. 49.

Моят анализ и план за действие: стр. 50–53.

Речник и източници: стр. 54.

Как да работиш с информацията

> **ОСНОВНИЯТ ВЪПРОС**
>
> Кое знаеш, на какво се основаваш и какво още трябва да изясниш?

Във всички части записвай източник за важните числа и твърдения - за пазара, клиентите, конкурентите и собствените си резултати. Разграничавай данните от предположенията.

Какво записваш?	Какво означава?
Източник	Откъде идва информацията? Посочи конкретното проучване, регистър, разговор, наблюдение или друг източник и кога си го проверил.
Обхват	За коя територия и коя група хора или организации се отнася информацията? ***Например:*** *работещи в офиси в Хасково, които попадат в зоната на доставка.*
Период	За кой месец, сезон или година се отнасят данните? Това е различно от датата, на която си намерил информацията.

Статус: избери една от двете възможности

Знак	Значение
✓	**Подкрепено с данни или изчислено от тях.** Посочи източника; при изчисление - и използваните стойности.
(?)	**Непроверено предположение.** Посочи какво ще провериш. Вярната сметка може да е ✓ като изчисление; прогноза върху непроверени входни данни остава **(?)**.

Възможни източници на информация

Откъде идва информацията?	Примери
Първични данни: събираш ги сам.	*Разговори с клиенти, наблюдение или собствени продажбени записи.*
Вторични данни: вече са събрани.	*Статистика, регистри или публикувано проучване.*

Целите и бюджетите са решения: назови ги така. ✓ подкрепя твърдението само за посочените хора, условия и период. Малка група интервюирани не доказва твърдение за целия пазар.

ЧАСТ 1

Разбиране на пазара

ОСНОВНИЯТ ВЪПРОС

Има ли пазарни възможности и за кого?

Преди анализа отбележи какво вече имаш и къде е най-важната неизвестна. Тук правиш начална ориентация; обоснованите отговори ще събереш на стр. 18.

Пример: *Имам идея за доставка на обяд до офиси и ориентировъчна цена. Най-важната неизвестна е колко хора в избрания район редовно купуват готов обяд. Това ще проуча първо.*

Петте работни въпроса	Каква информация вече имам?	Какво трябва да изясня?
Пример: *колко голям е пазарът?*	*Имам на разположение статистическа информация за работните места в Хасково.*	*Каква част от работните места попадат в зоната, която можем да обслужваме, и колко от тях са офисни работни места?*
Колко голям е пазарът?		
Кои са купувачите?		
Как се различават купувачите?		
Как се променя пазарът?		
Какви други решения вече съществуват?		

КАКВО ЩЕ ИМАШ НАКРАЯ

Подредено пазарно проучване: какво знаеш, какво още предполагаш и къде трябва да потърсиш допълнителна информация.

Най-важната неизвестна, с която започвам:

Какво е пазар и какво е пазарно проучване?

ОСНОВНИЯТ ВЪПРОС

Кои хора или организации реално могат да бъдат пазар за твоето конкретно решение?

РАБОТНО ОПРЕДЕЛЕНИЕ

Пазар за конкретното решение са хора или организации, които имат потребност или проблем и реална възможност и готовност за покупка на това решение.

Важно: *„Те имат този проблем“* не означава автоматично *„те са моят пазар“*.

Пазарното проучване е процесът, чрез който събираш и анализираш информация за пазара, купувачите, съществуващите решения и тенденциите, за да разбираш по-добре средата и да вземаш по-обосновани бизнес решения.

ПАЗАРНО ПРОУЧВАНЕ

Отговаря на по-широк въпрос: ***„Как изглежда пазарът?“*** Търсиш информация за размер, купувачи, сегменти, тенденции и съществуващи решения.

ВАЛИДАЦИЯ

За да я извършиш, избираш важно предположение за бизнеса си и се питаш: ***„Вярно ли е то?“*** Формулираш хипотеза и критерий. Проверяваш я с данни от реалността и използваш резултата, за да решиш как да продължиш.

За кое конкретно решение и кои купувачи проучвам пазара?

ВАЖНО ЗА УЧЕБНИЯ ПРИМЕР НА СТР. 7

Числото 10 000 не означава, че всички тези хора са потенциални купувачи на нашето предложение. То е начална широка група за оценяване, определена чрез два признака: географски (хора в Хасково) и демографски (работещи хора според статуса им на заетост). От нея преминаваме към достъпната за нас част от пазара и към по-тесните групи по избрани признаци.

От общия пазар към избрания сегмент

ОСНОВНИЯТ ВЪПРОС

Как получаваме обоснована оценка за размера на пазара и сегмента?

За големите групи започни с официална статистика, публични регистри и други достъпни данни. За конкретната група, която те интересува, може да няма готова справка. Тогава избери подходящ начин да установиш числеността ѝ: допълнителни справки, преброяване, наблюдение или собствено проучване.

При друг бизнес или друго предложение (продукт или услуга) източниците и признаците е много възможно да се различават от тези в примера тук.

1. ОБЩ ПАЗАР И ДОСТЪПНА ЧАСТ ОТ ПАЗАРА

Пример: *Предлагаме доставка на здравословни обяди в Хасково. Използваме данни за заетостта и информация* ***за фирмите, организациите и работните места*** *в тях.*

10 000 **ОБЩ ПАЗАР**

Работещи в Хасково. Обща оценка, основана на данни за заетостта в Хасково и на информация ***за фирмите, организациите и работните места*** *в тях.*

4 000 **ДОСТЪПНА ЧАСТ ОТ ПАЗАРА**

Работещи в зоната на доставка. Частта от всички работещи в Хасково, която попада в зоната, до която можем да доставяме обяд.

Търсен резултат: приблизителен брой хора или организации в общия пазар и в частта, която можем да обслужваме.

2. ГРУПА ПО ИЗБРАН ПРИЗНАК

Пример: *Насочваме се към работещите в офиси в зоната на доставка.*

1 600 → 2 300

Първоначална оценка → уточнен брой на същата група

Промяната от 1 600 на 2 300 души уточнява **числеността на същата група**. Не сме променили кого включваме в нея. Чрез допълнителна информация за фирмите, организациите и работните места и по-подробно преброяване получаваме по-надеждна работна оценка за броя на офис служителите в зоната.

Търсен резултат: уточнен брой хора или организации в групата по избрания признак. В примера: около 2 300 офис служители.

Всички числа са условни учебни стойности, а не действителна официална статистика за Хасково.

Кои хора от тази група вече купуват?

ОСНОВНИЯТ ВЪПРОС

Какъв дял от избраната група има покупателното поведение, което ни интересува?

3. СЕГМЕНТ ПО КОМБИНАЦИЯ ОТ ПРИЗНАЦИ

Дотук използвахме главно статистика и данни за фирмите, организациите и работните места в тях. За конкретно покупателно поведение често няма готова справка. Тогава събираме информация сами, например с кратка анкета.

Пример: *Анкетираме 100 работещи от няколко различни офиса в зоната.* ***26 души*** *посочват, че в момента купуват готов обяд през работния ден. Това са* ***26%*** *от анкетираните. За работната оценка прилагаме този дял към разглежданата група.*

2 300 × 26% = 598 ≈ 600

Офис служители, които вече купуват готов обяд.

≈ 600

КУПУВАТ ГОТОВ ОБЯД

Приоритетен поведенчески сегмент.

≈ 1 700

НЕ КУПУВАТ ГОТОВ ОБЯД

Към някои от тях може би ще можем да се насочим в бъдеще, за да разширим нашия пазар.

Търсен резултат: разумна работна оценка за броя хора в сегмента. В примера: около 600 офис служители в зоната, които вече купуват готов обяд.

КЛЮЧОВ ИЗВОД

За да достигнем до подходящия клиентски сегмент, последователно стесняваме пазара чрез признаци, които са важни за нашия бизнес.

В примера използвахме **географски признак** (зона на доставка), **професионален признак** (работещи в офиси) и **поведенчески признак** (навик за купуване на готов обяд). Така преминаваме от голямото множество към по-малки групи.

При друго предложение признаците могат да бъдат различни. Важното е да подберем тези, които ни помагат да разграничим хората или организациите, към които насочваме предложението.

Оценката от около 600 души не означава, че всички ще изберат нашето предложение. Останалите приблизително 1 700 са част от по-широката група офис служители.

ЗА МОЯ БИЗНЕС: размер на пазара

Запиши кои хора или организации разглеждаш, какъв е броят им и откъде знаеш това. Когато липсват готови данни за избрания признак, посочи как ще събереш подходяща информация. Числата за офис служителите са учебен пример. Под примерите има място за твоите отговори.

Какво определям?	Пример / мой отговор
Общ пазар	***Пример:*** *около 10 000 работещи в Хасково. Източници: справки за заетостта и за фирмите, организациите и работните места в тях.*
Достъпна част от пазара	***Пример:*** *около 4 000 работещи в зоната, до която можем да доставяме обяд.*
Група по избран признак	***Пример:*** *Първоначално оценявам офис служителите в зоната на 1 600 души. Допълнителни данни за фирмите, организациите и офисните работни места уточняват броя им на около 2 300 души.*
Сегмент по комбинация от признаци	***Пример:*** *Провеждам анкета сред 100 офис служители. 26 от анкетираните посочват, че купуват готов обяд. Прилагам 26% към 2 300 души: 598, или около 600 купуващи. Останалите са приблизително 1 700 души.*

Моята разумна работна оценка: _____

Следващо действие, ако е необходимо: *„Ще повторя проучването в други офиси.“*

Как се различават купувачите?

ОСНОВНИЯТ ВЪПРОС

Кои различия между купувачите действително имат значение за твоя бизнес?

Признак	Какво включва	Примери
Демографски	Характеристики, чрез които описваме хората и житейското им положение.	• *възраст* • *доход* • *образование* • *професия* • *семейно положение*
Географски	Местоположение и териториален обхват.	• *държава* • *град* • *район* • *място на работа* • *зона за доставка*
Психографски	Ценности, нагласи, интереси и начин на живот.	*Отношение към:* • *здравето* • *околната среда* • *устойчивото потребление* • *новите технологии* • *социалния статус*
Поведенчески	Реално поведение при търсене, избор и покупка.	• *честота на покупка* • *лоялност* • *чувствителност към цена* • *начин на поръчване*

При клиенти организации използвай характеристики на организацията: сектор на дейност, размер, брой служители и вид организация.

РАБОТНО ПРАВИЛО

Не е нужно да използваш всички признаци за сегментиране. Избери тези, които имат значение за твоя бизнес. В един сегмент обедини клиенти с общи или сходни характеристики по избраните признаци - например проблеми, потребности, търсени ползи или поведение. По тези характеристики разграничи сегментите един от друг.

Кои общи признаци обединяват моя сегмент и го отличават от другите?

Кой сегмент избираш?

ОСНОВНИЯТ ВЪПРОС

Как да избереш приоритетния клиентски сегмент за твоя бизнес?

Сравни сегментите по петте проверки. Използвай данните от стр. 7-10 и първоначалния си избор от Домашно задание 03.

Прецени **стойността за клиента**, **възможностите да го достигнеш и обслужиш** и **финансовия потенциал**: достатъчно купувачи при твоите условия и цена.

Проверка	Какво питаш?
1. Значимост на проблема	Колко често възниква проблемът? Колко сериозни са последствията? Какво струва на хората - време, пари, усилия или пропуснати възможности? Как можеш да измериш тази загуба? Търсят ли хората решение?
2. Съответствие с Предложението за стойност	Твоето решение реално ли създава важна стойност точно за тях? Има ли нещо в описанието на тези клиенти, което си донагласил, за да пасне на предложението ти?
3. Размер на сегмента	Има ли достатъчно потенциални купувачи?
4. Достъп и обслужване	Можеш ли реално да достигнеш и обслужиш сегмента?
5. Готовност и възможност за плащане	Биха ли купували при твоите условия?

СРАВНИ, ПРЕДИ ДА ИЗБЕРЕШ

На следващата страница сравни конкретни сегменти по тези проверки. Запиши основанията и неизвестните. Не е необходимо да им даваш обща числова оценка.

Сравни сегментите и избери приоритет

Сравни две групи купувачи по проверките в таблицата. Примерът е за офис служители според поведението им; използва числата от стр. 7–9. Попълни последните две колони за своя бизнес.

Проверка	Пример: купуват готов обяд сега	Пример: не купуват готов обяд сега	Мой сегмент А:	Мой сегмент Б:
Значимост на проблема	*Вече купуват готов обяд. При избора си могат да срещат затруднения с чакането, менюто или доставката. Уточняваме кои от тях са важни за тази група.*	*Осигуряват си обяда по друг начин. Уточняваме дали той ги удовлетворява или им създава проблем, за който търсят решение.*		
Предложение за стойност	*Възможна полза: здравословен обяд, доставен до офиса в удобен час, вместо сегашното решение.*	*Възможна полза: спестено приготвяне или излизане за храна. Ползата трябва да е достатъчна, за да предпочетат покупката пред сегашния си начин.*		
Размер	*Около 600 офис служители в зоната според работната оценка.*	*Около 1 700 офис служители в същата зона според работната оценка.*		
Достъп и обслужване	*Работят в офиси в зоната на доставка. Търсим достъп чрез работодателите, офисните общности и подходящи комуникационни канали.*	*Могат да работят в същите офиси. Достъпът и доставката може да са еднакви, но посланието трябва да отговаря на различния им навик.*		
Плащане и финансова логика	*Вече плащат за готов обяд. Сравняваме нашата цена 12 € с бюджета и сегашния им избор.*	*Още не плащат за готов обяд. Изясняваме при каква полза и цена биха направили първа покупка; навикът може да се изгради след нея.*		

Пример за избор: *Започвам с офис служителите, които вече купуват готов обяд (≈ 600 души). Те познават категорията, затова първо трябва да покажем защо нашето предложение е по-подходящо от сегашния им избор. Това е основание за начален фокус, не доказателство, че сегментът е най-печеливш. В бъдеще мога да се насоча и към част от останалите офис служители.*

Моят приоритетен сегмент и основанията за избора:

Моят типичен клиент

ОСНОВНИЯТ ВЪПРОС

Как изглежда типичен представител на избрания сегмент в конкретна житейска или професионална ситуация?

Използвай сегмента от стр. 12 и разработеното до момента по Профила на клиента в **Домашно задание 03**. **Типичният клиент** е конкретен образ на представител на този сегмент: как живее, работи, избира и купува.

В маркетинга и специализираната литература можеш да срещнеш този образ на типичния клиент и като **аватар** или **персона**.

Учебен пример: Мария, 38 г. *Името и възрастта са условни детайли на образа. Данните и посочените източници в таблицата също са условни.*

В източниците „последна поръчка“ означава отговори от интервюта, в които служителите описват как са направили последната си поръчка на обяд.

Въпрос	Твърдение за Мария	Източник / основание	Статус
Как живее и работи?	*Работи в офис в Хасково.*	*Профили на 6 интервюирани офис служители; 09.2026 г.*	✓
Как живее и работи?	*Разполага с около 30–45 минути за обяд.*	*Описан дневен режим в интервютата; 09.2026 г.*	✓
Какво е важно за нея?	*Цени удобството.*	*Бележки от разговорите, запис №1; 09.2026 г.*	✓
Какво е важно за нея?	*Иска да чака по-малко за обяда си.*	*5 от 6 офис служители посочват това в интервютата; запис №1, 09.2026 г.*	✓
Какво е важно за нея?	*Би платила повече за здравословно меню.*	*Още няма данни за готовността да плати повече.*	(?)
Как купува и избира?	*Използва телефона при поръчка.*	*Отговори за последната поръчка: как е поръчана; запис №2.*	✓
Как купува и избира?	*Сравнява менюто.*	*Отговори за последната поръчка: как е избрано ястието; запис №2.*	✓
Как купува и избира?	*Сравнява цената.*	*Отговори за последната поръчка: как е сравнена цената; запис №2.*	✓
Как купува и избира?	*Би предпочела седмичен абонамент.*	*Предстои да проуча интереса към абонамент.*	(?)
Как можеш да достигнеш до нея?	*Чрез вътрешния бюлетин на работодателя.*	*Получено е разрешение да представим предложението в бюлетина; 01.10.2026 г.*	✓
Как можеш да достигнеш до нея?	*Чрез препоръки от колеги.*	*3 от интервюираните са избрали доставчик по препоръка от колеги.*	✓

Един ред = едно твърдение = един статус. ✓ е подкрепено с данни; (?) е за проверка. Разговорите дават работна картина, без автоматично да представят целия сегмент.

Опиши своя типичен клиент

ОСНОВНИЯТ ВЪПРОС

Какво знаеш за типичния си клиент и какво все още предполагаш?

Работи със същия сегмент от стр. 12. Използвай примера на стр. 13. Записвай всяко важно твърдение на отделен ред. При ✓ посочи конкретен източник; при **(?)** отбележи какво още трябва да изясниш.

Моят приоритетен сегмент: _____

Условно име на моя типичен клиент: _____

Въпрос	Моят отговор	Източник / основание	Статус
Пример: *как работи?*	*Работи в офис в зоната за доставка.*	*Разговори с 6 офис служители, запис №1; 09.2026 г.*	✓
Кой е човекът?			
Как живее и работи?			
Какво е важно за него / нея?			
Какво е важно за него / нея?			
Как купува и избира?			
Как купува и избира?			
Как можеш да достигнеш до него / нея?			

Моят основен извод за типичния ми клиент	Кое важно предположение ще изясня първо и как?
Пример: *5 от 6 интервюирани офис служители казват, че за тях е важно да чакат по-малко за обяда си ✓.*	*Предполагам, че част от клиентите ще предпочетат предварителна поръчка с уговорен час (?). Ще предложа този начин на поръчване и ще запиша колко от поканените действително го използват.*

Къде да намериш своя типичен клиент?

ОСНОВНИЯТ ВЪПРОС

Къде живее, работи и прекарва свободното си време твоят типичен клиент? Кои места, общности и онлайн платформи посещава?

Продължи с типичния клиент от предходната страница. Използвай информация за реални представители на същия сегмент, за да посочиш къде можеш да ги намериш.

Места и общности на живо	Онлайн пространства и общности
Кои места посещава в ежедневието си? *(ресторанти, паркове, фитнес зали)*	Кои сайтове и търсачки използва?
Къде пазарува или ползва услуги? *(супермаркети, аптеки, фризьорски салони)*	Кои социални мрежи, групи и общности следи?
На какви събития ходи? *(изложения, професионални срещи, спортни събития)*	Кои видеоканали, подкасти, форуми или бюлетини следи?
Членува ли / участва ли в клубове, професионални организации или други общности? *(спортни клубове, браншови организации, местни сдружения)*	Къде търси решения: Google/Maps, платформи, LinkedIn при B2B и др.?
Кои места или организации могат да ти помогнат да се свържеш с него / нея? *(работодатели, бизнес центрове, професионални организации)*	Кои създатели на съдържание или експерти влияят върху избора му / ѝ?

КАК ЩЕ ИЗПОЛЗВАШ ТАЗИ ИНФОРМАЦИЯ?

Запиши конкретните места, общности и онлайн платформи, в които можеш да намериш хора като твоя типичен клиент. За всяко посочи източника и статуса. В Част 3 ще избереш **комуникационни канали** - чрез какви средства и посредници ще представяш предложението си пред тях.

Място / общност / платформа	Откъде знам, че тези клиенти са там?	Статус
Пример: *офисен център А.*	*В анкетата служители, които купуват готов обяд, посочват този център като свое работно място. Източник: отговорите за покупателен навик и място на работа.*	✓
1.		
2.		
3.		

Моят основен извод: къде имам основание да търся тези клиенти?

Как се променя пазарът?

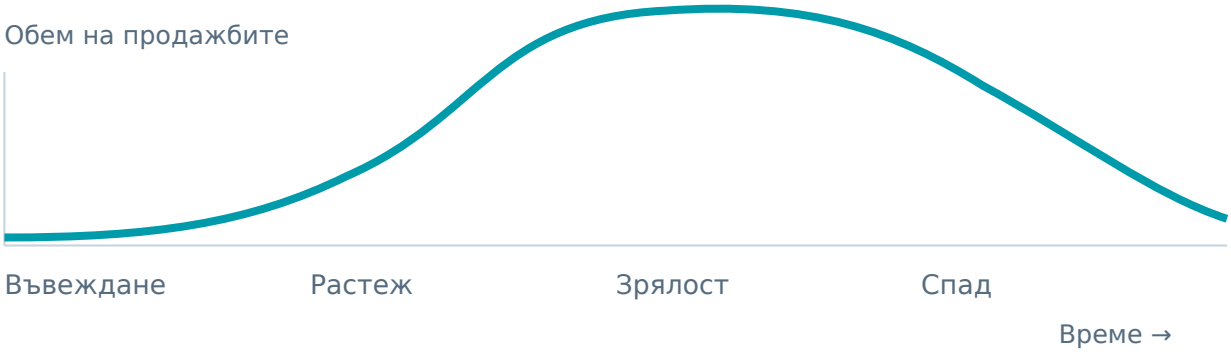
ОСНОВНИЯТ ВЪПРОС

Кои устойчиви промени могат да променят потребностите, поведението на клиентите или начина, по който работи пазарът?

Пазарна тенденция е устойчива посока на промяна, която влияе върху потребностите, поведението на клиентите или начина, по който работи пазарът.

Слабо твърдение	По-полезен въпрос
„Всички говорят за ИИ.“	*Как навлизането на ИИ променя очакванията на клиентите, конкурентните решения, начините за достигане или разходите?*
„Хората купуват онлайн.“	*Кои твои клиенти купуват онлайн, какво купуват, чрез кой канал за продажба и с каква честота?*

Жизнен цикъл на продукта



ЗАБЕЛЕЖКА

Схемата е ориентир, не неизбежен път. Спадът на продукта не означава спад на потребността: клиентът може да избере друго решение.

Има ли тенденции на твоя конкретен пазар, които влияят положително или отрицателно на развитието му? За всяка посочи източник и дата; при предположение отбележи **(?)**.

Тенденция / източник	Как влияе на клиента?	Какво означава за бизнеса?
Пример: *Справките на три работодателя за разглеждания шестмесечен период показват по-честа работа от дома ✓.*	*Част от служителите прекарват по-малко работни дни в офиса.*	*Сравнявам броя поръчки за офисите по дни от седмицата, за да планирам доставките според присъствието.*
1.		
2.		

Какви други решения вече съществуват?

ОСНОВНИЯТ ВЪПРОС

Как клиентът решава същия проблем днес, включително без да купува решение като твоето?

За да разбереш пазара, трябва да видиш всички основни начини, по които клиентът удовлетворява потребността или решава проблема си.

Вид решение	Какво означава	Примери от моя пазар
Пример: *сходна услуга*	*Друга доставка на готов обяд до офиса.*	***Доставчик А*** *в същата зона.*
Сходен продукт / услуга	Най-очевидните решения, които приличат на твоето.	
Различно решение	Друга технология, формат или услуга, която удовлетворява същата потребност.	
Самостоятелно решение / бездействие	Клиентът решава сам, отлага или не купува.	

Как ги намираш?

- разговори с клиенти;
- наблюдение на пазара и реалното поведение;
- пазарни предложения, оферти и отзиви;
- търсене, посещения и собствени продажбени данни.

СЛЕДВАЩА СТЪПКА

На стр. 20 пренеси конкретните решения, които клиентът би избрал вместо твоето предложение. Започни с 2-3; при нужда добави още.

Обобщение на моето пазарно проучване

Събери данните и предположенията от Част 1. Изведи какво означават за избрания сегмент и твоя бизнес.

Приоритетен сегмент от стр. 12: _____

Използвай стр. 7–17. При факт посочи източник и дата; при оценка - изследвана група и начин на изчисление.

Работен въпрос	ЗНАЯ	ОЦЕНЯВАМ / ПРЕДПОЛАГАМ	ОСНОВАНИЕ / СЛЕДВАЩА СТЪПКА
Пример: *колко голям е пазарът?*	*В справките са отчетени 10 000 работещи в Хасково и 4 000 в зоната на доставка. Допълнителните данни уточняват офис служителите на около 2 300 вместо първоначалните 1 600.*	*От 100 анкетирани офис служители 26 купуват готов обяд. 2 300 × 26% = 598 ≈ 600 купуващи; останалите са около 1 700.*	*Основание: справки за заетостта, фирмите, организациите и работните места; анкета в няколко офиса. Извод: имам работна оценка за двете групи и обосновавам приоритетния сегмент. Метод и сметки: стр. 7–9.*
Колко голям е пазарът?			
Кои са купувачите?			
Как се различават купувачите?			
Кой сегмент е приоритетен и колко е голям?			
Как се променя пазарът?			
Какви други решения съществуват?			

Пример: *Работна оценка за избрания сегмент: около 600 купуващи готов обяд.*

Моята работна оценка: _____ потенциални купувачи в избрания сегмент.

Моят основен извод: _____

Какво означава това за бизнеса ми: _____

ЧАСТ 2

Анализирай конкурентната среда

> **ОСНОВНИЯТ ВЪПРОС**
>
> Сред какви алтернативи избира твоят приоритетен клиент и защо би избрал твоето предложение?

Продължи със същия приоритетен сегмент от Част 1. Ако по време на анализа се появят убедителни нови данни, можеш да преразгледаш избора, но не сменяй клиента между отделните инструменти без основание.

Работни въпроси на Част 2

1. Кои реално са твоите конкуренти и алтернативи?

2. Кои от тях клиентът най-вероятно би избрал вместо твоето предложение?

3. По какво клиентът сравнява решенията?

4. Как се различават бизнес моделите?

5. Коя разлика може да бъде конкурентно предимство?

6. Как клиентът възприема твоето предложение спрямо алтернативите?

Първо: по какво избира този клиент?

Вземи началните критерии от профила на типичния клиент на стр. 14. Цена, бързина и удобство са примери. Запиши важните за твоя сегмент критерии и защо ги избираш. Може да са повече от два.

Критерий	Защо е важен за сегмента? Данни / наблюдение или (?)
Пример: *време за доставка*	*5 от 6 интервюирани офис служители посочват, че за тях е важно да чакат по-малко за обяда си. Източник: бележки от интервютата, септември 2026 г.* ✓
1.	
2.	
3.	

След анализа на конкурентите ще прецизираш критериите на стр. 29. Ако данните налагат промяна, запиши причината.

Кой е твоят конкурент?

ОСНОВНИЯТ ВЪПРОС

Кое решение е най-вероятно клиентът да избере вместо твоето?

ПРЯК КОНКУРЕНТ

Сходно решение за сходни клиенти.

НЕПРЯК КОНКУРЕНТ

Различно предложение, което удовлетворява същата потребност на клиентите от твоя приоритетен сегмент.

АЛТЕРНАТИВНО РЕШЕНИЕ

Друг начин клиентът да реши проблема, включително сам.

Използвай алтернативите от стр. 17. Назови реални фирми, марки или конкретни решения. За начало избери 2-3, които най-силно се конкурират за избора на твоя приоритетен клиент.

Конкретен конкурент / алтернатива	Защо моят приоритетен клиент би го избрал?
Пример: Доставчик А *- пряк конкурент*	***Доставчик А*** *предлага сходно решение - готов обяд с доставка до същите офиси - на сходни клиенти. Затова го определяме като пряк конкурент. Източник: менюто и условията на сайта му; пример 1 на стр. 21.*
1.	
2.	
3.	

Какво знаеш за конкурентите и откъде го знаеш?

ОСНОВНИЯТ ВЪПРОС

Какво трябва да проучиш за конкурентите, за да сравниш техните предложения със своето?

За всяко важно твърдение посочи откъде го знаеш. Цената можеш да провериш в актуално меню или оферта. За да твърдиш, че конкурентът доставя по-бързо, сравни сроковете при еднакви условия и запиши данните.

Възможни източници

- сайт и публикувани оферти;
- социални мрежи и реклами;
- посещение на място или собствена покупка;
- отзиви и разговори с клиенти;
- публични регистри и други достъпни данни.

Номерирай своите записи и използвай номерата в следващите таблици. Двата попълнени примера показват как се описват наблюдавано предложение и комуникационен канал.

№ / твърдение	Източник и дата	Статус	Какво още трябва да изясня?
Пример 1: Доставчик А *предлага обяд за офиси за 12 € с доставка.*	*Меню и условия на доставка от сайта на* ***Доставчик А****; 01.10.2026 г.*	✓	*Кои клиенти поръчват най-често от него?*
Пример 2: Доставчик А *представя обедното си меню в местна онлайн група и насочва към сайта си за поръчки.*	*Публикация на* ***Доставчик А*** *в групата и връзката към сайта му; преглед на 01.10.2026 г.*	✓	*Колко често публикува и какви послания използва?*
1.			
2.			

НЕ ПРЕВРЪЩАЙ ПРЕДПОЛОЖЕНИЕТО ВЪВ ФАКТ

Ако нямаш достатъчно надеждна информация, отбележи (?) и запиши откъде ще я потърсиш. За собствена оценка посочи и използвания критерий.

Използвай Канавата на бизнес модела за анализ на конкурентите

ОСНОВНИЯТ ВЪПРОС

Как работи бизнес моделът на конкурента и къде се различава от твоя?

Използвай същите девет клетки и същата терминология, които вече познаваш. Част от информацията ще бъде публична, а друга ще остане предположение.

Клетка на Канавата	Какво проучваш за конкурента
1. Клиентски сегменти	За кои клиенти работи и кои изглеждат най-приоритетни за него?
2. Предложение за стойност	Каква стойност обещава и как изглежда предложението му?
3. Отношения с клиентите	Как привлича, обслужва и поддържа отношенията?
4. Канали	Какви канали за комуникация, продажба и доставка използва?
5. Структура на приходите	За какво и как плаща клиентът?
6. Ключови дейности	Какви основни дейности могат да се наблюдават или обосновано да се предположат?
7. Ключови ресурси	Какви хора, обекти, технологии, активи или знания изглеждат ключови при конкурента?
8. Ключови партньори	Кои доставчици, платформи, посредници или други партньори използва?
9. Структура на разходите	Кои основни разходи могат да се предположат от начина, по който работи моделът?

ПО-ЛЕСНО ВИДИМО ОТВЪН

Офертите, каналите за комуникация, продажба и доставка, обслужването и цените оставят публични следи. Запиши източника в таблицата на стр. 21, за да можеш да провериш информацията отново.

ПО-ЧЕСТО Е ПРЕДПОЛОЖЕНИЕ

Точните разходи, договорите и вътрешният капацитет рядко са публични. Там най-често ще предполагаш: отбележи **(?)** и запиши основанието за предположението.

Допълнителна информация можеш да получиш от разговори с общи доставчици на ключови ресурси. Например доставчикът на оборудване може да сподели неповерителна информация за ново оборудване, използвано от конкурента. Посочи източника.

Сравни бизнес моделите на конкурентите

Лист 1 от 2

Същият сегмент от стр. 12. Във всяка клетка запиши кратко твърдение, ✓ или **(?)** и номер на източника от стр. 21. Използвай едни и същи конкуренти в двата листа.

Клетка на Канавата	Моят бизнес	Конкурент 1: _____	Конкурент 2: _____	Конкурент 3: _____
Пример: *Клиентски сегменти*	*Избран сегмент: офис служители в зоната на доставка, които вече купуват готов обяд.*	*Офис служители, към които* ***Доставчик А*** *насочва обедното си предложение. Основание: публикуваните меню и условия, пример 1 на стр. 21.* ✓		
Клиентски сегменти				
Предложение за стойност				
Отношения с клиентите				
Канали				
Структура на приходите				

За „Канали“ уточни комуникация, продажба или доставка. Продължи със същите конкуренти на следващия лист.

Сравни бизнес моделите на конкурентите

Лист 2 от 2

Същият сегмент от стр. 12. Във всяка клетка запиши кратко твърдение, ✓ или **(?)** и номер на източника от стр. 21. Използвай едни и същи конкуренти в двата листа.

Моят бизнес: ключови дейности	Конкурент 1: Доставчик А
Пример: *Ключови дейности* • *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*	***Пример: Доставчик А*** • *Привличане чрез меню в онлайн група ✓* • *Приемане на поръчки чрез сайта според публикуваните условия ✓* • *Приготвяне на ястията: предполагаме собствена кухня; уточняваме кой приготвя храната (?)* • *Вътрешен контрол на качеството и хигиената (?)* • *Обратна връзка и решаване на проблеми: организацията е неизвестна (?)* • *Поддръжка на сайта и поръчките: има работещ сайт, изпълнителят не е известен (?)* • *Организиране на доставките: услугата е обявена, вътрешният процес е неизвестен (?)*

Клетка на Канавата	Моят бизнес	Конкурент 1: _____	Конкурент 2: _____	Конкурент 3: _____
Ключови дейности				
Ключови ресурси				
Ключови партньори				
Структура на разходите				

Моят основен извод:

Какво означава това за бизнеса ми:

Какво можеш да копираш, адаптираш и подобриш?

ОСНОВНИЯТ ВЪПРОС

Коя работеща логика при конкурентите може да ти помогне да направиш по-добро решение за твоя клиент?

Ученето от работещи модели е нормална част от анализа на конкурентите. Целта не е механично да копираш конкурента, а да разбереш какво работи, защо работи и дали има смисъл за твоя приоритетен клиент и бизнес модел.

1. Намери какво работи	**2. Разбери защо**	**3. Адаптирай**
4. Подобри	**5. Провери резултата**	

Какво може да си струва да проучиш:

- предложението за стойност;
- схемата на плащане или абонаментния модел;
- процеса на продажба и обслужване;
- използваните канали за комуникация, продажба и доставка и партньорствата;
- кукичките, доказателствата и основните послания.

ВАЖНО

Можеш да копираш и адаптираш работеща бизнес логика, практика или принцип. Не копирай чужда марка, защитен дизайн, текст или друго защитено съдържание.

Какво работи при конкурента?	Защо вероятно работи?	Как бих го адаптирал?	Как ще следя резултата?
Пример: *Наблюдавам възможност за повторна поръчка на вече избрано ястие ✓.*	*Предполагам, че по-малкото действия улесняват клиента (?).*	*Добавям бутон за повторна поръчка на избраното ястие и на моята платформа и започвам да следя ефекта.*	*Сравнявам дела на клиентите с повторна покупка до 30 дни след първата. Използвам еднакъв 30-дневен срок за групите преди и след промяната.*

Разлика → значение за клиента → значение за бизнеса

ОСНОВНИЯТ ВЪПРОС

Коя разлика между конкурента и теб има реално значение? Звучи различно, но какво от това?

Не всяка разлика е предимство. За всяка съществена разлика задай въпроса: ***„И какво от това?“***

Избери съществени разлики от стр. 23–24. За всяка посочи конкретния конкурент или друга алтернатива, спрямо която сравняваш, и откъде знаеш това. Ако източникът е записан на стр. 21, посочи номера му.

Разлика / спрямо кого?	Какво означава за клиента?	Какво означава за бизнеса?	Какво доказателство имам?
***Пример: Доставчик А** има бутон за повторение на предишна поръчка. При нас клиентът засега въвежда поръчката отначало.*	*При конкурента може да повтори избрано ястие с по-малко действия. При нас губи време да въвежда отново.*	*Добавяме възможност за повторна поръчка и следим дали се увеличава делът на повторните покупки.*	*Преглед на двете платформи и сравнение на стъпките за повторна поръчка; записани наблюдения.*

Моят основен извод:

Какво означава това за бизнеса ми:

Петте конкурентни сили на Майкъл Портър

ОСНОВНИЯТ ВЪПРОС

Откъде идва най-силният конкурентен натиск върху твоя бизнес?

Оцени влиянието на всяка сила върху твоя конкретен пазар. Оценката 1–5 е твоя преценка; подкрепи я с факти. ✓ се отнася до данните, не доказва самата оценка.

1	2	3	4	5
Много слабо	Слабо	Средно	Силно	Много силно

Конкурентна сила	Практически въпрос	Оценка 1–5	Защо?
Пример: *клиенти*	*Колко лесно клиентът може да те смени и да започне да купува от друг продавач?*	*4 - силно*	*Сравнението показва три сходни оферти в зоната и липса на договор, обвързващ клиента с един продавач ✓. Той може лесно да смени избора си. Затова оценявам влиянието като силно: 4 от 5.*
Клиенти	Колко лесно клиентът може да те смени, да купува от друг продавач и да влияе върху цена/условия?		
Съществуващи конкуренти	Колко силна е борбата за същите клиенти?		
Заместващи решения	Колко лесно клиентът може да избере друг начин да реши проблема?		
Нови участници	Колко лесно е нов конкурент да влезе на пазара?		
Доставчици	Колко зависим е бизнесът от доставчиците и условията, които поставят? Колко лесно можеш да ги смениш?		

НЕ СМЕСВАЙ С ПО-ШИРОКАТА СРЕДА

Регулации, инфлация, технологии и демография влияят върху бизнеса и могат да променят силата на отделните фактори, но не са самостоятелни сили в модела на Портър.

Моят основен извод:

Какво означава това за бизнеса ми:

Кога разликата става конкурентно предимство?

ОСНОВНИЯТ ВЪПРОС

Коя е разликата между теб и конкурента, която клиентът цени и твоят бизнес може устойчиво да осигурява?

РАБОТНО ОПРЕДЕЛЕНИЕ

Конкурентното предимство е разлика между теб и конкурента ти, която клиентът цени и която бизнес моделът ти може устойчиво да осигурява.

От сравнението на бизнес моделите сме открили няколко разлики между нас и конкурента. Сега проверяваме кои от тях могат да бъдат конкурентни предимства.

Пример: *В разговорите клиенти, ползвали и двете услуги, описват нашата доставка като по-бърза. Това е тяхна сравнителна оценка. В анкетата по-долу проверяваме колко важна е бързината за избрания сегмент, а после разглеждаме останалите условия за конкурентно предимство.*

Проверка	Въпрос	Моят отговор / доказателство
Пример: *проверяваме възможно конкурентно предимство „бързина на доставката“.*	*Колко е важна по-бързата доставка за нашия клиентски сегмент?*	*40 от 50 интервюирани, или 80%, оценяват важността на бързината между 7 и 10 по скала от 1 до 10. 1 = „изобщо не е важна“; 10 = „изключително важна“. Източник: отговорите в анкетата.* ✓
1. Клиент	Важна ли е разликата за приоритетния сегмент?	
2. Алтернатива	Спрямо кое конкретно решение твоето предложение е по-силно и по какъв критерий?	
3. Изпълнимост	Може ли бизнес моделът надеждно да я осигурява?	
4. Устойчивост	Колко лесно може да бъде копирана или обезсилена?	

Възможно конкурентно предимство (след четирите проверки):

Какво е позициониране и как избираш критериите за позициониране?

ОСНОВНИЯТ ВЪПРОС

По кои важни за твоя клиент критерии ще сравниш предложенията?

Позицията е как клиентът възприема предложението спрямо другите възможности. **Позиционирането** е целенасочената работа за изграждане на това възприятие чрез предложението, цената, обслужването и комуникацията.

Клиентът може да сравнява по много критерии. Всяка карта има две оси и показва **една двойка критерии едновременно**. Само цената подрежда от евтино към скъпо. Вторият критерий показва какво друго отличава предложенията, включително при сходна цена.

Използвай критериите от стр. 19 и данните от стр. 21-28. За всяка двойка посочи защо е важна за същия приоритетен сегмент; ✓ за данни, **(?)** за предположение.

Двойка критерии	Защо е важна за сегмента? Източник / ✓ или (?)
Пример: *цена / време за доставка*	*5 от 6 интервюирани посочват цената на обяда с доставка и времето до получаването му като важни при избора. Източник: бележки от интервютата, 09.2026 г.* ✓
Карта 1: - Цена (€) / - Критерий 2	
Карта 2: Критерий 1 ..... / Критерий 2	

ДВЕТЕ РАБОТНИ КАРТИ

Подготви данните на стр. 30-31. На стр. 32 X е цена, а ти избираш Y. На стр. 33 избираш и двата критерия. Картите показват сравнение по избраните двойки критерии.

Можеш да смениш единия критерий или цялата двойка. Това дава друг поглед към същите предложения; само по себе си не променя позицията в съзнанието на клиента.

Ако променям критерий или двойка критерии: какво и защо?

Подготви данните за Карта 1

Картата има две оси - X и Y. Разполагаш всяко предложение като точка според стойностите му по двата критерия. Така сравняваш предложенията нагледно.

По X: цена в € за 1 бр. продукт. По Y: избран критерий, например време от поръчка до получаване в минути, часове или дни. Сравнявай цени с еднакво включени доставка, данъци, такси и обслужване.

Предложение (продукт)	X: цена за 1 бр. (€)	Y: критерий _____ Единица / скала _____	Източник и дата за всяка стойност
Пример: *нашият обяд с доставка*	*12 € за един обяд с доставка ✓*	*Средно 30 минути от поръчката до получаването; 10 наблюдавани доставки ✓*	*Цена: нашето меню, 01.10.2026 г. Време: записани часове на поръчка и получаване на 10 наши доставки в същата зона и обеден интервал, 09.2026 г.*
Моето предложение			
Конкурент 1:			
Конкурент 2:			

За действащ бизнес използвай данни за настоящото предложение. За нов продукт назови планираните характеристики; за непроверена оценка добави **(?)**. Клиентска оценка от 6 души описва тази група, а не целия пазар.

При сравнение използвай еднакви въпроси, скали и условия. При липса на стойност не измисляй точка. До точка, основана на предположение, пренеси **(?)** и на картата.

Подготви данните за Карта 2

Картата има две оси - X и Y. Разполагаш всяко предложение като точка според стойностите му по двата критерия. Така сравняваш предложенията нагледно.

Ти избираш и X, и Y. ***Пример:*** *възприемано качество / външен вид на ястието. Скала 1–10: от много ниско до много високо качество; от непривлекателен до много привлекателен вид.*

Предложение (продукт)	**X: критерий _____ Единица / скала _____**	**Y: критерий _____ Единица / скала _____**	**Източник и дата за всяка стойност**
Пример: *нашият обяд с доставка*	*Възприемано качество: средна оценка 7 от 10 ✓*	*Външен вид: средна оценка 8 от 10 ✓*	*Шестима клиенти са оценили едно и също предложение по еднакви въпроси и скали през 09.2026 г. Това е отделен учебен пример; не приемаме, че са шестимата от предходните интервюта.*
Моето предложение			
Конкурент 1:			
Конкурент 2:			

За действащ бизнес използвай данни за настоящото предложение. За нов продукт назови планираните характеристики; за непроверена оценка добави **(?)**. Клиентска оценка от 6 души описва тази група, а не целия пазар.

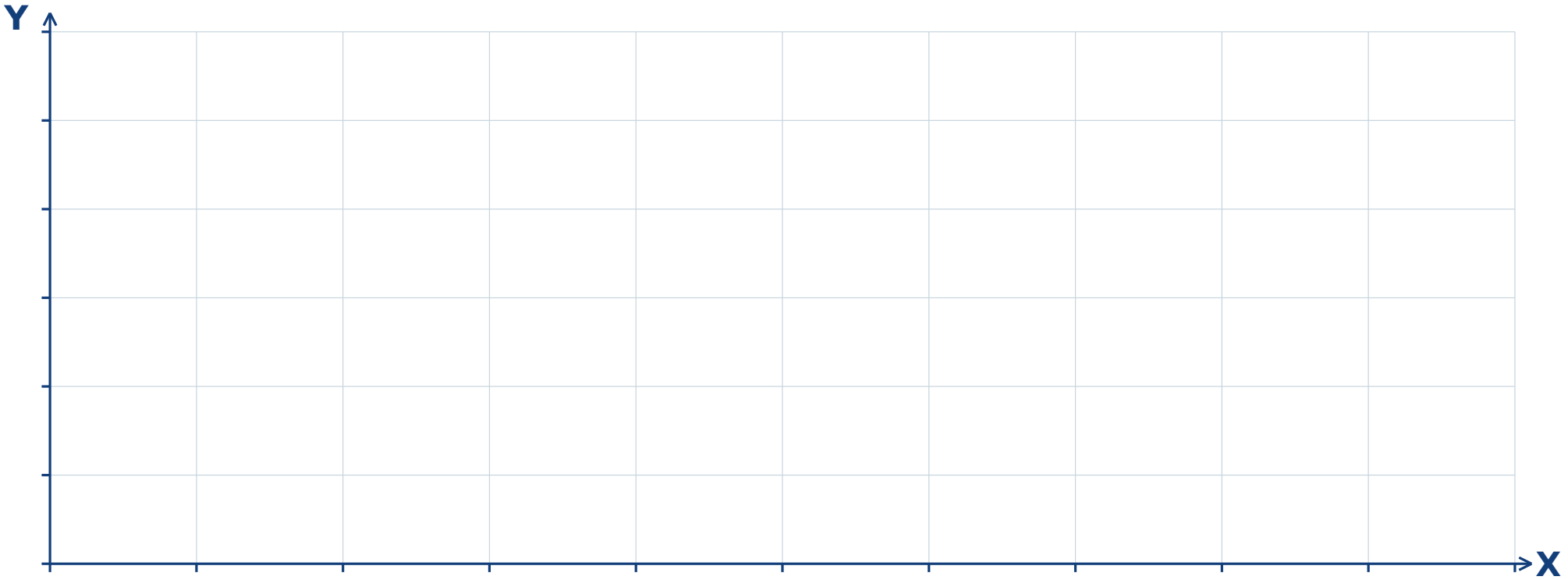
При сравнение използвай еднакви въпроси, скали и условия. При липса на стойност не измисляй точка. До точка, основана на предположение, пренеси **(?)** и на картата.

Карта на позиционирането 1: цена + избран критерий

Надпиши стойностите по X и Y: равни разстояния по една ос означават равни стъпки в стойностите. Двете оси може да имат различни единици и стъпки. Намери стойностите от стр. 30-31, отбележи общата точка и кратко име. При предположение добави **(?)** до точката.

X: Цена (€) за 1 бр. продукт: _____

Y: Критерий: _____ Единица / скала: _____



Моят основен извод:

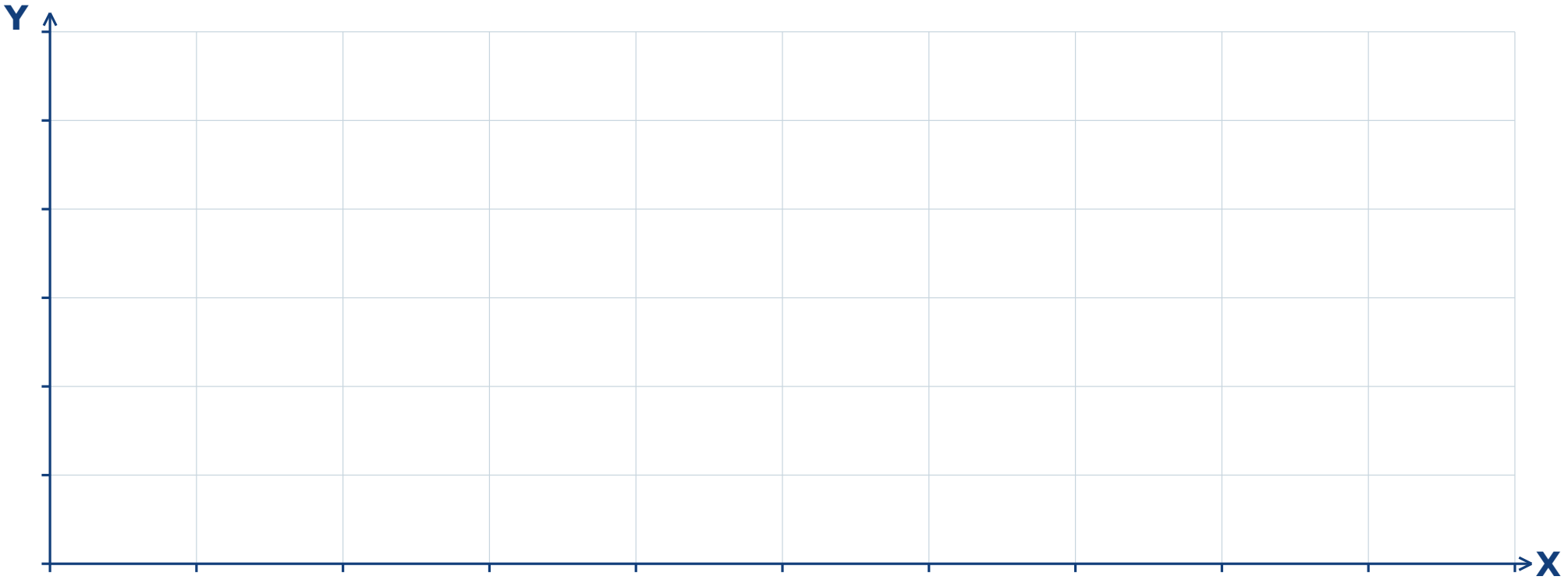
Какво означава това за бизнеса ми:

Карта на позиционирането 2: моите два критерия

Надпиши стойностите по X и Y: равни разстояния по една ос означават равни стъпки в стойностите. Двете оси може да имат различни единици и стъпки. Намери стойностите от стр. 30-31, отбележи общата точка и кратко име. При предположение добави **(?)** до точката.

X: Критерий: _____ Единица / скала: _____

Y: Критерий: _____ Единица / скала: _____



Моят основен извод:

Какво означава това за бизнеса ми:

Каква позиция искаш да заеме твоето предложение?

> **ОСНОВНИЯТ ВЪПРОС**
>
> Как искаш приоритетният клиент да възприема предложението ти спрямо другите възможности?

Използвай картите и анализа на конкурентите. Можеш да запазиш настоящата позиция. За новото предложение (продукт) отбелязвай планираните характеристики и предположенията.

Пример за желана позиция: *Искам офис служителите в зоната на доставка да възприемат моето предложение като:*

- *удобна алтернатива на излизането за обяд - лесна поръчка и доставка до офиса;*
- *храна, която отговаря на представата им за здравословен ежедневен обяд;*
- *обяд на достъпна цена между 10 и 15 €;*
- *доставка в уговорения срок - между 15 минути и 1 час според поръчката и адреса.*

За почивка от 30–45 минути: предварителна поръчка с уговорен час на доставка. 15-60 минути е срокът от поръчката, а не чакане през почивката. Провери възприятието за цена и здравословен обяд.

Искам моят приоритетен клиент да възприема предложението ми като:

Провери основанията за желаната позиция. Първият ред е условен пример; след него запиши своите аргументи.

Проверка	Моят аргумент / данни или (?)
Пример: *Какво знаем за бюджета на интервюираните?*	*5 от 6 интервюирани посочват бюджет до 15 € за обяд с доставка ✓. Не са уточнени индивидуалните им максимуми. За сравнение с нашата цена 12 € използваме бюджета на всеки човек.*
1. Важна ли е за клиента?	Данни за важността на ползите и критериите:
2. Отличава ли предложението?	Алтернатива и разлика, видима на картите:
3. Мога ли да я осигуря?	Ресурси, дейности и финансова логика:

Изборът още не доказва реално клиентско възприятие.

Какво ще запазя, осигуря, променя или проуча? Първа стъпка:

ЧАСТ 3

Пътят до клиента

ОСНОВНИЯТ ВЪПРОС

Как реално ще стигнеш до достатъчно клиенти, така че бизнесът да работи?

ПРОДЪЛЖИ СЪС СЪЩИЯ ПРИОРИТЕТЕН СЕГМЕНТ

Каналите за комуникация и продажба, посланията, фунията на продажбите и разходите трябва да се отнасят до същия приоритетен сегмент от Част 1 и Част 2, освен ако анализът не е дал основание да го преразгледаш.

1. Къде намираш клиента?

2. Как печелиш вниманието му?

3. Как превръщаш вниманието в интерес, действие и покупка?

4. Колко купуващи клиенти са ти необходими?

5. Какъв е средният рекламен разход на клиент и на покупка?

6. Как превръщаш първата покупка в отношения и повторни покупки?

7. Как можеш да достигнеш до нов пазар?

С какво започваш Част 3?

Вход от предходната работа	Къде го намираш?
Приоритетен сегмент и начин на избор	Стр. 12-14
Места и възможности за достигане	Стр. 15
Желана позиция и основания за избора	Стр. 26-34
Необходими продажби и горница	Домашно задание 03, етап 4: Финансова проверка

Ако финансовата проверка още не е готова, завърши етап 4 на Домашно задание 03. После попълни целта на стр. 42 и рекламния бюджет на стр. 43.

Събери действията за достигане и продажба на стр. 48. Включи отношенията с клиентите и новия пазар в общия анализ и план за действие на стр. 50–53.

Къде намираш клиента и как печелиш неговото внимание?

ОСНОВНИЯТ ВЪПРОС

Кой комуникационен канал е подходящ за твоя сегмент и как ще привлечеш вниманието на клиента?

Използвай местата и общностите от стр. 15, за да предложиш комуникационни канали. Сравни достъпа, ресурса и проследяването на резултата. Избери един за начало.

Възможен комуникационен канал	Защо е подходящ? Какъв ресурс изисква?
Пример: *вътрешен бюлетин на работодателя*	*Получили сме разрешение за представяне във вътрешния бюлетин ✓. За теста подготвяме текст, изображение и отделна връзка към менюто.*
1.	
2.	

Избран комуникационен канал и основание:



Достигнат ≠ обърнал внимание

Кукичката привлича вниманието. Избери форма, подходяща за комуникационния канал:

- ясен въпрос или обещание;
- образ, видео или демонстрация;
- разпознаваем проблем или неочакван факт.

Моята кукичка	Какво действие очаквам?	Какво действие ще измеря?
Пример: *И днес ли изгуби цялата си почивка в чакане за обяд?*	*Да отвори менюто.*	*Кликвания върху отделната връзка към менюто.*

Кликването е измеримо действие; не всеки обърнал внимание кликва. Пренеси комуникационния канал и кукичката на стр. 37.

Кукичка → История → Оферта

ОСНОВНИЯТ ВЪПРОС

Какво трябва да се случи, след като си привлякъл вниманието?

Работи със сегмента от стр. 12 и комуникационния канал от стр. 36. Пренеси кукичката, после развий доказателствата и конкретното действие.

КУКИЧКАТА

Тя привлича вниманието - спира погледа, наостря слуха, разпалва въображението и т.н.

ИСТОРИЯ / ДОКАЗАТЕЛСТВА

Помага на клиента да разбере стойността, да се увери в достоверността на обещаното и да намали съмненията си.

ОФЕРТА

Предлага конкретни условия и подканва към действие.

„История“ не означава задължително дълъг разказ.

- демонстрация на продукта или услугата;
- клиентски случай или сравнение „преди / след“;
- обяснение как и защо работи решението;
- доказателство, свидетелство или кратък контекст.

ОФЕРТА И ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА СТОЙНОСТ

Тук **оферта** означава конкретните търговски условия и следващото действие. Тя не заменя **Предложение за стойност** в КБМ.

Моята кукичка	Моята история / доказателство	Моята оферта / действие
Пример: *И днес ли изгуби цялата си почивка в чакане за обяд?*	*Показвам как организираме поръчката, приготвянето и маршрута за бърза доставка. Илюстрирам с часовете на наши доставки как спестяваме чакане и следим уговорения час.*	*Обяд за 12 € с доставка до офис в зоната. Заяви желания час; ще потвърдим часа за доставка. Ако не доставим точно в уговорения час, плащате само 50% от цената.*

AIDA: Внимание → Действие

ОСНОВНИЯТ ВЪПРОС

Как трите елемента на продажбеното послание съответстват на четирите етапа на AIDA?

AIDA описва какво се стремим да постигнем у клиента. Познатата структура „Кукичка → История → Оферта“ показва как изграждаме посланието.

A

ВНИМАНИЕ / ATTENTION

Клиентът забелязва предложението.

„И днес ли изгуби почивката си в чакане за обяд?“

I

ИНТЕРЕС / INTEREST

Разбира каква полза получава.

Показваме как работи доставката.

D

ЖЕЛАНИЕ / DESIRE

Иска да избере нашето решение.

Даваме основания за доверие и показваме качество на храната.

A

ДЕЙСТВИЕ / ACTION

Предприема конкретна стъпка.

Отваря менюто и прави поръчка.

КУКИЧКА	ИСТОРИЯ	ОФЕРТА И РЕАКЦИЯ
Внимание	Интерес + Желание	Действие

Кукичката привлича внимание. Историята изгражда интерес и желание.

Офертата подтиква към действие и очакваме конкретна реакция.

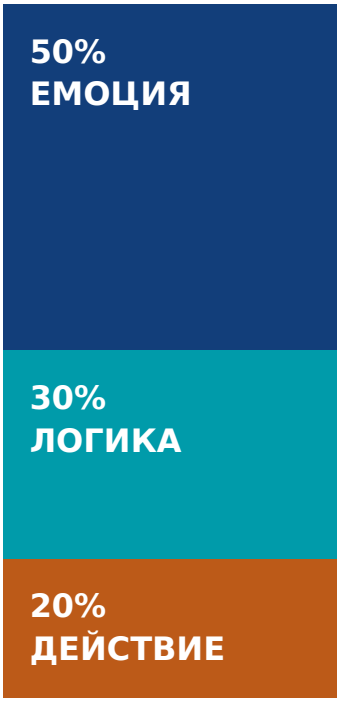
50 / 30 / 20 като практическа логика на продажбена страница

ОСНОВНИЯТ ВЪПРОС

Как една онлайн продажбена страница води от внимание през обосновка към оферта и действие?

50/30/20 е практически ориентир за акцентите. Процентите не са задължителен брой думи, площ или дял от купувачите. Адаптирай ги според клиента, продукта и комуникационния канал.

Логиката emotion / logic / fear при Russell Brunson и ClickFunnels използва 50/25/25. Тук 50/30/20 е авторска адаптация с акцент върху действието. Виж източник: стр. 54.



Привлечи внимание

- Проблем, който клиентът разпознава.
- Емоция, която предизвикваш с познаване на проблема.
- История или желан резултат.

Дай основания

- Как работи и какво получава клиентът.
- Доказателства и клиентски отзиви.
- Допълнителни услуги или бонус продукти без доплащане, ако са включени.

Подкани към действие

- Ясна оферта и следваща стъпка.
- Реален срок или ограничение, ако има.

СПЕШНОСТ САМО КОГАТО Е РЕАЛНА

Не използвай рестартиращи се таймери, фиктивна наличност или измислено „само днес“. Това подвежда клиента. Правилата на ЕС забраняват измислените ограничения във времето, използвани за натиск върху потребителя да реши веднага. Ако няма реално ограничение, дай ясен призив към действие.
Виж източник: Директива 2005/29/ЕО, приложение I, т. 7, стр. 54.

Кое доказателство и кое действие са най-важни за моята страница?

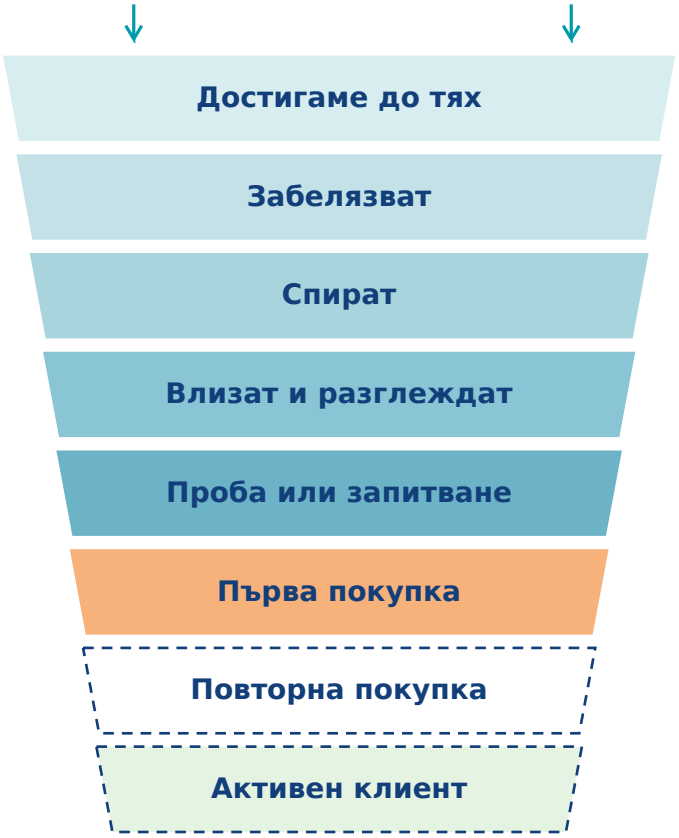
Фунията на продажбите: от достигане до активен клиент

ОСНОВНИЯТ ВЪПРОС

Какво трябва да подобриш по пътя до покупката, за да постигнеш зададената цел за продажбите?

Целта за продажбите вече е определена. За да планираш подобрения, проследи какво се случва на всяко ниво. Един от показателите е конверсията между две нива.

Студен трафик: сред минувачите това са хората, които още не познават магазина или предложението.



Пример: физически магазин за обувки

Витрината или табелата попада в полезрението им.

Забелязват модела на витрината. Привлекли сме вниманието им, но това още не доказва интерес.

Спират пред витрината, за да разгледат по-внимателно. Това е първият видим признак на интерес.

Влизат в магазина и започват да разглеждат моделите и цените отблизо.

Пробват обувки, питат за размери, за други модели или нещо друго.

Купуват първия си чифт от този магазин.

Връщат се и купуват отново.

Купуват с определена честота за избрания период.

КОНВЕРСИЯ МЕЖДУ ДВЕ НИВА (измерва се в %)

(брой хора, преминали към следващото ниво) ÷ (брой хора от предходното ниво) × 100

Пример: *10 от 40 различни посетители, които пробват или питат, правят първа покупка: 10 ÷ 40 × 100 = 25% ✓. Използвай една и съща група и период.*

Твоята фуния на продажбите може да има по-малко или повече нива. Повторната покупка не означава автоматично активен клиент: определи честота и период. След покупката нивата са в пунктир.

Какво се случва на всяко ниво?

ОСНОВНИЯТ ВЪПРОС

Какво помага или пречи на потенциалния клиент да направи следващата стъпка?

Конверсията показва резултата от процеса. За да разбереш причините, наблюдавай общуването, обслужването и условията: какво пита клиентът, каква информация получава, има ли наличност, чака ли и лесно ли купува. Ниската конверсия сама по себе си не обяснява причината.

***Пример:* магазин за обувки**	**Въпрос / потребност на клиента**	**Какво прави бизнесът?**	**Какво наблюдаваш?**
Спират → влизат	*Има ли подходящ модел на приемлива цена?*	*Показва моделите и четливи цени; осигурява видим вход.*	*Кои витрини привличат; какво питат хората.*
Разглеждат → пробват	*Има ли моят размер? Кой модел е подходящ?*	*Уточнява нуждата и предлага налични модели за проба.*	*Липсващи размери, чакане за помощ, откази от проба.*
Пробват → купуват	*Удобни ли са? Струват ли си? Как плащам?*	*Отговаря на въпросите; обяснява крайната цена и начините на плащане.*	*Посочени причини за отказ, въпроси и трудности при плащане.*

Това са възможни наблюдения, не доказани причини за твоя бизнес. Избери една стъпка за изследване, запиши какво ще провериш и сравни резултата след промяната.

Мое ниво → следващо	**Какво може да пречи? Статус**	**Как ще проверя / подобря?**	**Как ще следя резултата и кога?**
Пример: *запитване → поръчка на обяд*	*Повтарят се въпроси за доставката ✓. Не знам дали неяснотата спира поръчките (?).*	*Преглеждам записаните въпроси; уточнявам зона, цена и срок преди поръчката.*	*За всяка от двете седмици записвам колко души са запитали и колко от същите хора са поръчали. Сравнявам дела на поръчалите преди и след уточняването при сходни условия и еднакъв срок за проследяване.*

Целта е повече подходящи потенциални клиенти и по-малко нежелано отпадане при приемлив разход и изпълнимо обслужване. Съзнателното отсяване на неподходящите запитвания може да е полезно.

От целта за продажбите към необходимите клиенти

ОСНОВНИЯТ ВЪПРОС

Колко купуващи клиенти са ти необходими при избрана честота на покупките?

В учебния пример от Тема 2 целта е **1 200 обяда месечно** за покриване на разходите при приетите цена и разходи. Това е вход към планирането, а не прогноза за търсенето.

Какво използвам?	Стойност и основание
Цел за продажбите	*1 200 обяда за месец ✓; изчисление от финансовия модел.*
Средна честота	*Работно допускане: средно 8 покупки на купуващ клиент за месец **(?)**.*
Необходими купуващи клиенти	*1 200 ÷ 8 = 150 клиенти ✓ като изчисление. При тази средна честота 150 × 8 = 1 200 обяда.*

Средно 8 покупки не означава 8 от всеки клиент. При средно 6 покупки са необходими 200 купуващи клиенти.

КАКВО ПОКАЗВА ИЗЧИСЛЕНИЕТО?

За месечна цел от **1 200 обяда**, при средно **8 поръчки** от един купуващ клиент, са необходими **150 купуващи клиенти за месеца**. Това е разчет за необходимия брой клиенти, а не доказателство, че вече сме достигнали тази цел.

СЛЕДВАЩА СТЪПКА

Свържи необходимите 150 купуващи клиенти с рекламния бюджет, който вече е включен във финансовия модел.

За моя бизнес	Мои данни / допускания
Цел за продажбите и период	
Средни покупки на купуващ клиент	
Необходими купуващи клиенти = цел ÷ средна честота	

Сравни нужните клиенти с оценката за сегмента на стр. 8. На следващата страница разгледай предвидените месечни разходи за реклама.

Рекламният бюджет и купуващите клиенти

ОСНОВНИЯТ ВЪПРОС

Как свързваме предвидения месечен рекламен бюджет с необходимите 150 купуващи клиенти?

Продължаваме същия **условен учебен пример** за доставка на здравословни обяди. Целта е да поддържаме клиентска база, която прави достатъчно покупки за покриване на разходите. Не въвеждаме нов бюджет.

Какво вече знаем?	Стойност и основание
Месечна цел за продажби	**1 200 обяда** за месеца, изчислени във финансовия модел.
Необходими купуващи клиенти	**150 купуващи клиенти** при средно 8 покупки през месеца (стр. 42).
Месечен рекламен бюджет	**300 €**, вече включени в постоянните разходи от 9 600 € за месеца.

РАБОТНА ХИПОТЕЗА

Приемаме, че с предвидените **300 € за реклама месечно** бизнесът може да поддържа **150 купуващи клиенти**, които правят общо **1 200 поръчки**. След това изчисляваме средния рекламен разход на клиент и на продажба (стр. 45).

За моя бизнес	Мои данни / допускания
Месечна цел за продажби	
Средно покупки на купуващ клиент	
Необходими купуващи клиенти	
Предвиден рекламен бюджет за месеца	

Моята фуния на продажбите

Общата месечна цел е на стр. 42. За всяко ниво запиши какво действие броиш, колко различни хора са го извършили и откъде знаеш броя. Използвай една и съща група и период. Нивата по-долу са ориентир; замени ги според своя бизнес.

За кои клиенти проследявам?	По кой комуникационен / продажбен канал?	За какъв период?
Опиши сегмента:	Назови канала:	Начална и крайна дата:

Студен трафик преди входа: кои достигнати хора още не познават бизнеса или предложението? _____

Ниво / действие	Какво броя и откъде знам?	Брой хора	Преминават към следващото ниво	Не преминават: брой / %
Достигане				
Внимание				
Интерес				
Разглеждане на предложението				
Проба или запитване				
Първа покупка	Брой хора с първа покупка (от записи).			
Повторна покупка				
Активен клиент	Моят критерий: покупки за . ____ _____			

Пример: *В магазин за обувки за месеца 40 различни посетители са отправили запитване. От тях 10 са направили първа покупка: 10 ÷ 40 × 100 = 25%. Не са купили 30 души, или 75%. Източник: записите за запитвания и покупки.*

Два отделни примера за сравнение: *1 000 → 800 означава 200 души (20%) непреминали; 10 → 5 означава 5 души (50%). Сравни броя и дела, после проучи причината и възможния ефект.*

Не смесвай хора и поръчки. При нула или липсващи данни не смятай процент. Непреминалите може да купят по-късно. При нужда продължи на отделен лист.

Къде отпадат най-много хора / най-голям дял? _____ Каква причина ще проуча и какво ще подобря? _____

Колко струва рекламата на клиент и на обяд?

ОСНОВНИЯТ ВЪПРОС

Какъв среден рекламен разход се пада на един купуващ клиент и на един продаден обяд?

Използваме **същите 300 € месечно за реклама** от финансовия модел. Те вече са част от постоянните разходи от 9 600 €. При условната цел от 150 купуващи клиенти и 1 200 обяда получаваме два различни показателя.

Какво изчисляваме?	Сметка	Среден разход
Реклама на купуващ клиент за месеца	300 € ÷ 150	**2 €** на клиент
Реклама на продаден обяд	300 € ÷ 1 200	**0,25 €** на обяд

ЕДИН И СЪЩ БЮДЖЕТ

Двата показателя разпределят **едни и същи 300 €** върху различни единици. Те не се събират. Тук не преизчисляваме точката на равновесие и не приспадаме рекламата повторно от финансовия резултат.

ЗА МОЯ БИЗНЕС	Моите стойности / изчисления
Реклама за периода и период на наблюдение	
Купуващи клиенти за същия период	
Продажби за същия период	
Разход за реклама ÷ купуващи клиенти	
Разход за реклама ÷ продажби	

Връзка с гаранцията на стр. 37: при плащане на 50% от 12 € приходът от такава поръчка е 6 €. Ако възникнат компенсации, коригирай средния приход и необходимите продажби според действителната им честота.

Моят извод: Как ще сравня планирания рекламен бюджет с реалните клиенти, поръчки и разходи за същия месец?

Покупката не е краят

ОСНОВНИЯТ ВЪПРОС

Какво ще направиш, за да насърчиш повторната покупка и/или препоръката?

След първата покупка създавай условия клиентът да се върне и да те препоръча.

Работи със същия сегмент и обещанието от стр. 37. **Активен клиент** описва поведение: определи честота на покупките и период. Отношенията са твоята систематична работа, която подкрепя това поведение.

Етап	Какво искаш да постигнеш?	Мое действие / кога / кой отговаря
Пример: *първа покупка*	*Клиентът получава обещаното.*	*В деня на доставката сравнявам уговорения и действителния час. При отклонение записвам случая и организирам решение. Отговорник: аз.*
Първа покупка	Клиентът получава обещаното и знае как да се свърже с теб.	
Повторна покупка	Има причина и лесен начин да поръча отново.	
Отношения	Следиш обратната връзка и реагираш последователно.	
Лоялност	Клиентът предпочита да остане с теб заради получената стойност.	
Препоръки	Доволният клиент може да те препоръча.	

CRM: УПРАВЛЕНИЕ НА ОТНОШЕНИЯТА С КЛИЕНТИТЕ

Не е задължителен сложен софтуер. Достатъчен е подреден запис за клиента, покупките, обратната връзка и следващото действие, с отговорник и срок. Така работата не зависи от паметта на един човек.

Как ще следя повторните покупки и резултата от избраното действие?

А ако искаш нов пазар?

> **ОСНОВНИЯТ ВЪПРОС**
>
> Има ли смисъл да влезеш в този нов пазар и какво ще ти струва достигането до него?

Нов пазар може да е нова територия, нов сегмент или различен тип купувач. Нов канал за комуникация или продажба сам по себе си не означава нов пазар.

Различният тип купувач също може да означава нов пазар. **B2C** е продажба на крайни потребители за лични нужди; **B2B** - на фирми за дейността им. **B2C → B2B:** вместо служителите сами да купуват обяда, работодателят поръчва и плаща за екипа. **B2B → B2C:** доставчик за фирми започва да продава и на отделни потребители. Можеш да добавиш новия пазар, без да напускаш досегашния. Проучи наново купувача, потребностите, вземането на решение и условията.

Въпрос	Насока	Моят отговор / ✓ или (?)
Пример: *нов тип купувач*	*Работодателят поръчва и плаща обяда за екипа.*	*Проучвам работодатели в същата зона; още нямам данни за готовността им да поръчват **(?)**.*
1. Кой е новият пазар?	Назови конкретен сегмент, територия или тип купувач.	
2. Защо е подходящ?	Какви данни имаш за потребността и размера на пазара?	
3. Как ще стигнеш до него?	Кои канали за комуникация и продажба са подходящи?	
4. Какво се променя в КБМ?	Кои елементи запазваш, кои променяш за новия пазар?	
5. Колко ще струва достигането?	Разход за достигане и адаптация; период и допускания.	
6. Какво първо трябва да изясниш?	Коя неизвестна е най-важна, преди да вложиш повече ресурс?	

НОВ ПАЗАР → ОТДЕЛНА РАБОТНА ВЕРСИЯ НА КБМ

Използвай сегашната Канава: какво запазваш, променяш и проверяваш.

Моето решение: влизам / отлагам / първо събирам още информация.

Струва ли си и защо? Коя е следващата конкретна стъпка?

Моят път до клиента

Събери решенията от Част 3: един ред за избран канал, действие и период. Посочи дали редът е тест или част от плана за цялата месечна цел.

Моят приоритетен сегмент от стр. 12: _____

Канал за комуникация / продажба, стр. 36	Очаквано действие на клиента, стр. 37	Необходим резултат: брой / ниво, стр. 42 и 44	Разход, €, стр. 45	Период, стр. 44	Какво знам / предполагам	Как ще следя резултата, стр. 44 и 46
Пример: *вътрешен бюлетин на работодателя.*	*Служителят отваря менюто и прави поръчка.*	*Общата месечна цел е 150 купуващи клиенти и 1 200 поръчки. Отчитам приноса на канала.*	*Част от общия месечен бюджет 300 €; без нов бюджет.*	*Един месец.*	*Разрешението за публикация е получено ✓. Реалните покупки предстои да отчетем.*	*Проследявам менюто чрез отделна връзка и поръчките чрез записи. Отчитам купуващи клиенти, обяди и разход.*

В последната колона посочи показател, източник на информация и кога ще провериш резултата. Ако няколко канала допринасят за общ резултат, не брой един и същи клиент повторно.
Отделната връзка показва посещенията на менюто. Реалните поръчки и плащания проследявай чрез записите на бизнеса.

Моят основен извод:

Какво означава това за бизнеса ми:

Какво трябва да си изяснил след Тема 3?

ОСНОВНИЯТ ВЪПРОС

Можеш ли да обосновеш пазарните възможности и следващите практически стъпки за твоя бизнес?

- [ ] Какъв е размерът на моя пазар? Кои числа имат източник, обхват и период? (стр. 7–9, 18)
- [ ] Кой е моят приоритетен сегмент и как изглежда типичният ми клиент? (стр. 10–15)
- [ ] Кои тенденции помагат или пречат на развитието на моя конкретен пазар? (стр. 16)
- [ ] Кои други решения клиентът би избрал вместо моето предложение? (стр. 17, 20)
- [ ] Какво знам за конкурентите и какво предполагам? (стр. 21–24)
- [ ] Коя разлика е важна за клиента и може да бъде конкурентно предимство? (стр. 26–28)
- [ ] По кои двойки критерии сравнявам предложенията и какво показват картите? (стр. 29–33)
- [ ] Каква позиция искам да заема и мога ли да я осигуря? (стр. 34)
- [ ] Кои комуникационни канали избирам и как привличам вниманието на клиента? (стр. 15, 36–39)
- [ ] Какво се случва във всяко ниво на моята фуния на продажбите? (стр. 40–44)
- [ ] Каква е целта ми за продажби и клиенти? Какъв среден рекламен разход се пада на клиент и продажба? (стр. 42–45)
- [ ] Как насърчавам повторната покупка и препоръката? (стр. 46)
- [ ] Има ли основание за нов пазар? Какво трябва да променя? (стр. 47)
- [ ] Събрах ли действията, сроковете и показателите на една страница? (стр. 48)

МОЯТ АНАЛИЗ И ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ

Събери резултатите и изводите от трите части на стр. 50–53. За всяка важна стъпка посочи какво планираш, срок и как ще следиш резултата.

Моят анализ и план за действие

Лист 1 от 4 - пазар и клиентски сегмент

Под всеки пример запиши своя резултат и извод, после действие, срок и показател.

Стъпка	Инструмент / страница	Моят резултат и извод	Какво планирам да направя
1. Пазар	Пазарни данни стр. 7–9 и 18	***Пример:*** *От 10 000 работещи в Хасково 4 000 са в зоната на доставка. Уточненият брой офис служители е 2 300 вместо първоначалните 1 600. Оценяваме около 600, които купуват готов обяд, и около 1 700, които не купуват. Имаме численост на групите, но не списък с точно 600 имена.*	*До 15.11 съставям списък на подходящите офиси и организации в зоната и начините за контакт с работещите там. Записвам адрес, лице за контакт и възможен канал. Резултатът е карта на местата за достигане, не изпратена оферта.*
Моят бизнес:			
2. Сегмент	Сравнение на сегменти; типичен клиент стр. 10–15	***Пример:*** *Избирам офис служителите, които вече купуват готов обяд. Те познават този начин на хранене; трябва да предложим стойност спрямо сегашния им избор. Другата група остава възможност за бъдещо разширяване.*	*До 20.11 обобщавам какво е важно за избрания сегмент: бързина, уговорен час и бюджет. Описвам типичния клиент и условията, които офертата трябва да съдържа. Резултатът е конкретно предложение за тази група, а не ново преброяване.*
Моят бизнес:			

Моят анализ и план за действие

Лист 2 от 4 - конкуренция и позициониране

Под всеки пример запиши своя резултат и извод, после действие, срок и показател.

Стъпка	Инструмент / страница	Моят резултат и извод	Какво планирам да направя
3. Конкуренция	Сравнение на бизнес моделите стр. 20–26	***Пример: Доставчик А*** *позволява повторение на предишна поръчка с бутон, а при нас клиентът я въвежда отначало. Това е видима разлика в процеса на поръчване и възможност да намалим усилието на клиента.*	*До 22.11 описвам стъпките за повторна поръчка в двете платформи и добавям съответен бутон при нас. След въвеждането сравнявам дела на клиентите с повторна покупка до 30 дни. За двете групи използвам еднакъв срок за наблюдение.*
Моят бизнес:			
4. Позиция	Конкурентно предимство; карти; желана позиция стр. 28–34	***Пример:*** *Искам да ни възприемат като удобен здравословен обяд с бърза доставка в уговорен час. 40 от 50 анкетирани оценяват важността на бързината с 7–10. Това подкрепя избора на критерий, но не доказва автоматично нашето превъзходство.*	*До 25.11 уточнявам изпълнимите часове и проверявам как клиентите оценяват удобството, цената и доставката. Отделно следя времето от поръчката до получаването и спазването на обещания час. Включвам гаранцията за 50% плащане и разхода ѝ в плана.*
Моят бизнес:			

Моят анализ и план за действие

Лист 3 от 4 - достигане и продажби

Под всеки пример запиши своя резултат и извод, после действие, срок и показател.

Стъпка	Инструмент / страница	Моят резултат и извод	Какво планирам да направя
5. Достигане	Комуникация; история; оферта стр. 36–39 и 48	***Пример:*** *Имам разрешение да представя офертата във вътрешен бюлетин. Това е един от комуникационните канали към избрания сегмент. Месечният рекламен бюджет в учебния модел е* ***300 €*** *за поддържане на* ***150 купуващи клиенти****.*	*През месеца публикувам офертата с уговорен час и гаранция. Следя посещенията чрез отделна връзка, а покупките чрез записи. Отчитам купуващи клиенти, поръчки, рекламен разход и приложени компенсации.*
Моят бизнес:			
6. Продажби	Цел за продажби и клиенти; фуния стр. 42–45	***Пример:*** *Месечната цел е* ***1 200 обяда****. При средно* ***8 покупки*** *са необходими* ***150 купуващи клиенти****. При бюджет* ***300 €*** *това са* ***2 € реклама на клиент*** *или* ***0,25 € на обяд****.*	*В края на месеца сравнявам планирания бюджет и брой клиенти с реалните данни. Ако покупките, разходите или приходите се различават съществено от плана, преразглеждам действията и финансовите допускания.*
Моят бизнес:			

Моят анализ и план за действие

Лист 4 от 4 - отношения и нов пазар

Под всеки пример запиши своя резултат и извод, после действие, срок и показател.

Стъпка	Инструмент / страница	Моят резултат и извод	Какво планирам да направя
7. Повторни покупки	Отношения с клиентите / CRM стр. 25 и 46	***Пример:*** *Бутонът за повторна поръчка улеснява следващата покупка. В учебния модел приемаме средно 8 обяда на купуващ клиент за месец. Сравняваме допускането с реалните поръчки.*	*След всяка доставка записвам обратната връзка и решавам проблемите. В края на месеца разделям всички поръчани обяди на броя купуващи клиенти за същия период. Следя и повторните покупки до 30 дни.*
Моят бизнес:			
8. Нов пазар	Нов тип купувач стр. 47	***Пример: Работодателят е нов*** *купувач: поръчва и плаща за екипа. Подготвям отделна работна КБМ за B2B: кое запазвам, променям, кои предположения проверявам. Не включвам недоказани продажби.*	*До 15.12 разговарям с трима работодатели: интерес, кой решава, за колко служители и с какъв бюджет. Наученото пренасям в работната КБМ и решавам: пробна доставка или отлагане на навлизането.*
Моят бизнес:			

Кратък речник и източници

Термин	Значение в ръководството
Маркетинг с директна реакция	Маркетинг, който цели конкретна измерима реакция: например запитване или покупка.
Фуния на продажбите	Измерими стъпки от достигане до покупка, повторна покупка и активен клиент. Нивата зависят от бизнеса.
Кукичка (hook)	Елемент, който привлича вниманието и кара клиента да спре.
Конверсия	Преминали към следващо ниво ÷ хора на предходното × 100. Винаги уточнявай групата и периода.
Горница	Продажна цена минус променлив разход за единица. Терминът е въведен в Тема 2.
Активен клиент	Клиент, който покрива определения за бизнеса критерий за покупки и период. Една повторна покупка не го прави автоматично активен.
CRM	Управление на отношенията и информацията за клиентите.
B2C / B2B	Продажби на крайни потребители за лични нужди / на фирми за нуждите на дейността им. Виж примера на стр. 47.
Позиция / позициониране	Позиция: възприятието спрямо другите предложения. Позициониране: работата за желаното възприятие. Карта на позиционирането: сравнение по два критерия, представени върху две оси.

Ключови източници

Alexander Osterwalder, Yves Pigneur. *Business Model Generation* (2010). Strategyzer - Business Model Canvas.

Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Greg Bernarda, Alan Smith. *Value Proposition Design* (2014); дизайн: Trish Papadakos.

Michael E. Porter. *The Five Forces*. Institute for Strategy and Competitiveness, Harvard Business School.

ClickFunnels. *Creating a Soap Opera Sequence That Sells*. Виж източник за emotion / logic / fear; 50/30/20 тук е авторска адаптация.

Виж източник: Директива 2005/29/ЕО, приложение I, т. 7 - забрана на невярното ограничение във времето, използвано за натиск върху потребителите.

Заглавията на източниците са активни връзки. За собствения бизнес използвай актуални данни и отделяй фактите от предположенията.