

Шаг 15. Разработайте бизнес-модель.

Шаг 16. Определите политику ценообразования.

Шаг 17. Оцените жизненный цикл клиента и его ценность.

Шаг 18. Продумайте процесс продаж.

Шаг 19. Просчитайте ваши затраты на привлечение клиента.

Шаг 20. Сформулируйте предположения – внешние факторы, которые могут воздействовать на деятельность вашей компании. Предположения могут быть сделаны относительно отрасли, рынка или конкурентов.

Шаг 21. Протестируйте эти предположения.

Шаг 22. Определите ваш минимально жизнеспособный бизнес-продукт (MVP). MVP – минимальный по функциональности бизнес-продукт, который позволит вам получить обратную связь от ваших клиентов.

Шаг 23. Покажите клиентам ваш MVP-продукт и то, почему они его купят.

Шаг 24. Разработайте план производства вашего продукта.



Составитель, компьютерная верстка -
Политаева Е.Е., библиограф ИМЦП

Ответственный за выпуск -
Еремеева Е.Е., директор МБУ «ЦБС»

Тираж - 50 экз.

Муниципальное бюджетное учреждение
«Централизованная библиотечная система»
Центральная библиотека им. Олега Чупрова
Информационно-маркетинговый центр
малого и среднего предпринимательства

Как стать предпринимателем



Усть-Цильма
2016

24 шага к успеху:

Успех в предпринимательстве во многом зависит от того, насколько четко вы продумаете стратегию. После того как вы четко определите вашу целевую аудиторию, вы должны отбросить все остальные категории потенциальных клиентов.

Предпринимательству можно обучить. Клиент, который готов платить за ваш продукт, – единственное и достаточное основание, чтобы у вас была своя компания. Чуть ли не каждый предприниматель совершает одну и ту же ошибку – он думает, что продукт сам себя продает. Каждому начинающему бизнесмену нужно запомнить, что это не так.

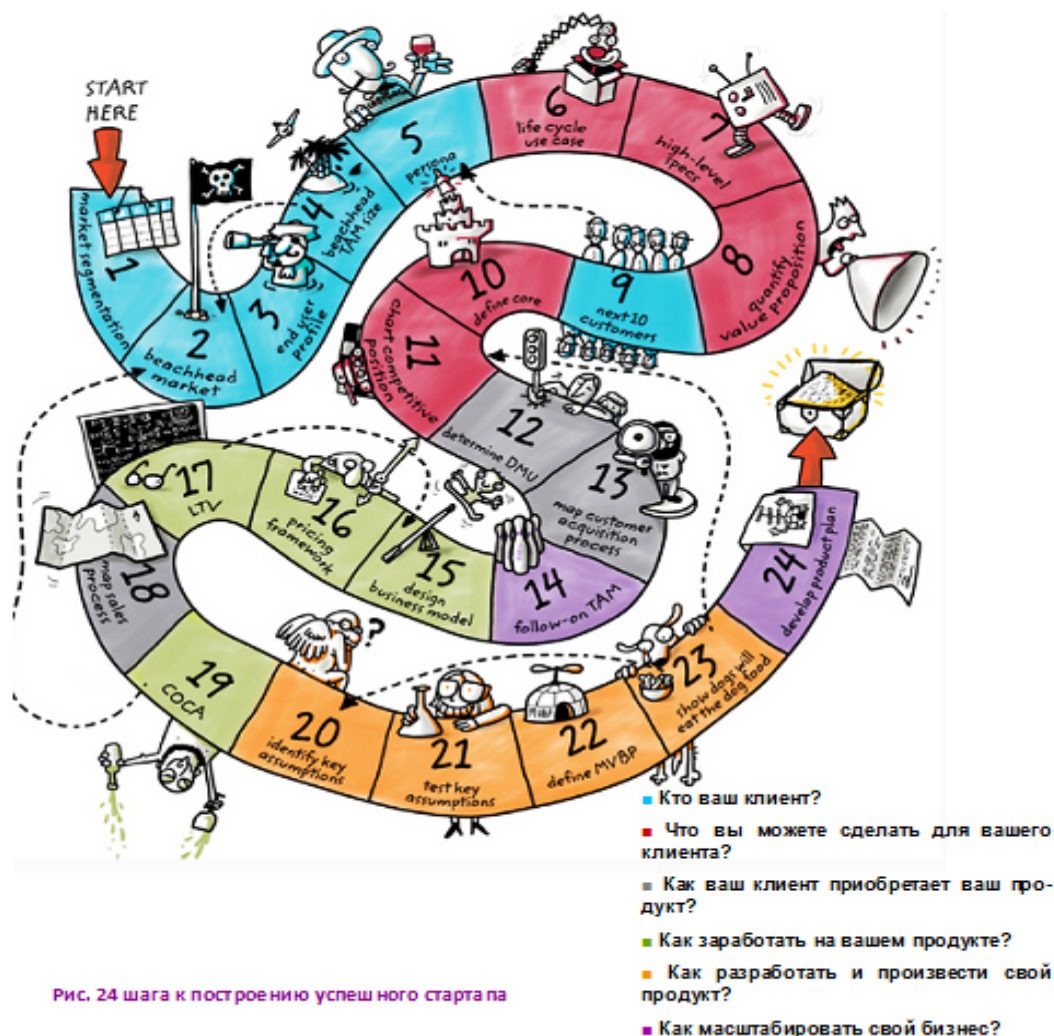


Рис. 24 шага к построению успешного стартапа

Шаг 1. Сразу, после того как у вас появляется идея или технология, необходимо провести сегментацию рынка. Сосредоточьтесь на рынках, на которых вы можете работать, а также точно определите целевую аудиторию для своего продукта.

Шаг 2. Выберите свой основной рынок («плацдарм»). Может существовать несколько рынков. Выберите один, где вы имеете преимущества над всеми остальными, и развивайте его.

Шаг 3. Создайте портрет конечного потребителя – это не обязательно должен быть ваш покупатель. Сосредоточьтесь на том, кто является вашим клиентом. Вы можете, посредством телефонных звонков, опросов или анализа первичного рынка, выявить различные группы потенциальных потребителей, которые могут быть у вашей компании.

Шаг 4. Оцените размер совокупного рынка, просчитав сумму годового дохода, который вы заработаете, если компания будет занимать 100 % долю выбранного рынка («плацдарма»).

Шаг 5. Выберите реального человека («Персону») в качестве типичного примера вашего клиента и опишите его: где работает, какой у него уровень дохода, какие у него хобби, как он покупает ваш продукт и др.

Шаг 6. Сформируйте полный жизненный цикл продукта. Опишите, как клиент использует ваш продукт, как потребитель узнаёт о нем, оценивает и покупает его.

Шаг 7. Сделайте более подробную спецификацию продукта. Необходимо создать буклет по продукции, в который будет включено ценностное предложение для клиента и описание уникальности вашего продукта.

Шаг 8. Определите количество ценностных предложений.

Шаг 9. Определите следующих 10 клиентов, которые соответствуют портрету конечного потребителя.

Шаг 10. Найдите «изюминку» вашего продукта, которая отличает вас от конкурентов. В чем ваша уникальность? Что вы делаете такого, чего не делает никто другой?

Шаг 11. Определите и составьте схему ваших конкурентных преимуществ.

Шаг 12. Определите, как клиент принимает решение о покупке вашего продукта. Кто принимает решение купить ваш продукт, как он его покупает, кто оказывает влияние на вашего клиента при принятии решения о покупке.

Шаг 13. Проанализируйте этапы процесса совершения покупки. Оцените, сколько времени займет процесс совершения покупки с момента, когда ваш клиент захотел приобрести ваш продукт, сравнил стоимость и характеристики с похожими товарами до момента оплаты.

Шаг 14. Рассчитайте размер совокупного рынка новых рынков, на которые вы могли бы выйти. Вам необходимо создать список потенциальных рынков (но не более 10), на которых также могла бы работать ваша компания (помимо «плацдарма»).