



Международный Центр Дистанционного Обучения **БАЙКАЛ-ЛИНК**

24 года в бизнес образовании

Бизнес семинар **Использование в бизнесе интернет - технологий**

Ильин Андрей Николаевич

генеральный директор ООО "Ай-ти интегратор"
региональный технический эксперт независимой оценки квалификаций

Тел. 745-120

info@balink.ru

www.balink.ru

Программа курса

Какие бизнес-модели работают в интернете и как применить их для своего бизнеса.

Как грамотно и быстро организовать продажи в сети интернет.

Как увеличить онлайн-продажи на 50% с помощью адаптивных шаблонов.

Как увеличить выручку на 30% с помощью персонализации интернет-магазина.

Почему вы зря тратите половину денег на поисковую оптимизацию.

Как поднять конверсию от вложений в интернет-рекламу в 10 раз с помощью Яндекс и других программ и сайтов.

Что такое кросс-платформенный ремаркетинг и как он помогает продавать сложные продукты.

Как настроить аналитику, чтобы за 5 минут увидеть все проблемные места своего сайта.

Бизнес-модель

Бизнес-модель — компактное, упрощенное представление о бизнесе, предназначенное для целостного описания и анализа деятельности всей системы взаимосвязанных бизнес-процессов.

Бизнес-модель – это чертеж, по которому функционирует компания

Бизнес-модель (ТОЧНАЯ) – это способ создания ценности (ей) для потребителя, которую использует компания для получения прибыли.

По существу бизнес - модель отвечает на вопрос: Как мы можем стабильно поставлять ценность нашим потребителям. СТАБИЛЬНО - как Вы можете поставлять ценность таким образом, чтобы остаться в живых в будущем?

История понятия

1. Запрос в Business Source Premier (ведущая электронная база данных компании EBSCO, содержащая статьи из научных журналов о бизнесе и экономике) показывает, что данный термин появился в 1960 г. в названии и реферате к статье в Accounting Review, но с каждым годом количество его упоминаний возрастало, набрав наибольшие темпы роста в начале 2000-х гг.

2. конец 90-х годов Майкл Портер (концепция Портера для крупных корпораций), знаменитая схема Портера (стратегия прохождения процессов)

3. 1999-2000-ые годы - подход Хэмлика и Фредериксона (стратегия развития компании)

История понятия

4.Сливотски Адриан

Бизнес-модель - это то, как компания создает ценность для потребителя и получает от этого прибыль.

Бизнес-модели представляют последний из трех важнейших циклов: жизненный цикл продукта, жизненный цикл приоритетов потребителей, жизненный цикл бизнес-модели

Если вовремя не определить переломные моменты этих циклов и не начать управлять их фазами, возникают огромные потери ценности...

История понятия

5.подход Патрика Стеллера и Джоан Магретта

Бизнес-модель — это как рассказ, объясняющий принципы работы предприятия.

Бизнес-модель описывает то, как части бизнеса соответствуют друг другу и складываются в единую систему.

В отличие от стратегии бизнес-модель не включает в себя информацию о результативности и конкуренции...

История понятия

6.подход Эстервальда и Пинье

Бизнес-модель описывает то, как компания создает, доставляет и реализовывает ценность. Авторская концепция предполагает описание бизнес-модели через девять блоков, которые объединены в четыре бизнес области: клиенты, предложение (товар или услуга) , необходимая инфраструктура, финансовая жизнеспособность.

Бизнес-модель является планом того, как стратегия компании должна реализовываться в рамках ее внутренних структур, процессов и систем.

7. Кто мои партнеры.
Стандартные.
Нестандартные.
Где они в Инстаграм?

6. Ключевые виды деятельности

8. Ключевые ресурсы

1. Ценностное предложение. Для чего я вообще это делаю?

4. Взаимоотношения с клиентами.

3. Каналы сбыта

2. Для кого я делаю? Кто мои потребители? Для кого я НЕ делаю?

9. Сколько мне нужно потратить?

5. Структура доходов. Сколько я хочу заработать в месяц?

2). Основные элементы бизнес-модели

Ценностное предложение

уникальные преимущества продукта, которые решают конкретные проблемы определенных сегментов клиентов.

Примеры: цена; доступность; снижение риска; удобство.

Сегменты клиентов

определенные потребительские группы, которые объединены общими признаками.

Принципы сегментирования:

- географический;
- демографический;
- психографический;
- поведенческий.

Каналы продаж

каналы, по которым потенциальные и действующие клиенты узнают о продукте и покупают его.

Примеры каналов продаж:

- поисковые запросы в сети Интернет;
- рекомендации;

Источники дохода

виды поступления денежных средств от продажи продуктов и услуг.

- по конкретным продуктам;
- по особенностям этих поступлений.

Источники расхода

виды основных затрат бизнеса, которые необходимы для функционирования бизнес-модели.

Ключевые ресурсы

наиболее важные ресурсы, необходимые для функционирования бизнес-модели.

Примеры: бренд, клиентская база (CRM), ключевой персонал, технологии.

Ключевые бизнес-процессы

виды деятельности компании, которые имеют добавленную ценность и напрямую связаны с конечными клиентами.



Бизнес-модель на практике. Примеры известных компаний



Apple iTunes



Источники дохода

- доходы от продажи аппаратуры
- доходы от продажи музыки



Источники расхода

- маркетинг и продажи
- производство аппаратуры
- заработная плата



Сегменты клиентов

- массовый рынок
- меломаны



Ценностное предложение

- постоянный доступ к музыке
- Lovemark



Каналы продаж

- розничные магазины
- магазины Apple
- сайт apple.com
- магазины iTunes



Ключевые ресурсы

- бренд Apple
- iPod
- ПО iTunes
- персонал
- информация и соглашения



Ключевые бизнес-процессы

- проектирование и производство аппаратуры
- маркетинг
- логистика