

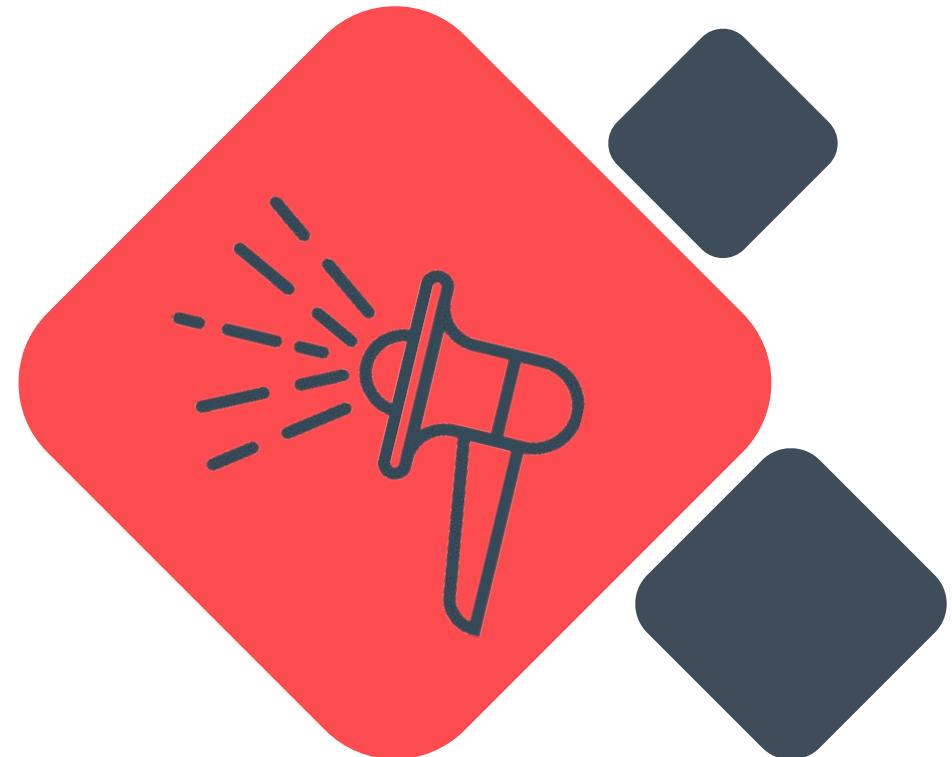
Marketing Basics II

Бизнес модел на компания и връзка със стойностно предложение

Георги Малчев
Управляващ
съдружник

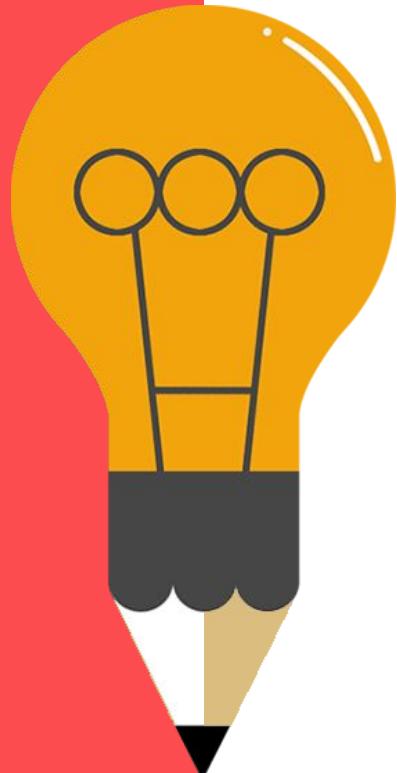
Xplora

www.xplora.bg



СЪДЪРЖАНИЕ НА ЛЕКЦИЯТА

- RECAP на предната лекция
- Основни елементи от модел на функциониране на компании на организации.
- Значение на описването на отделните елементи за целите на (дигиталния) маркетинга.
- Каква стойност всъщност дава компанията.
- Значение на тази стойност в “клик” реалността
- Самоподготовка/домашно





SLI.DO
#MB02



13 е щастливо число!

Утре, петък 13, от 13.00 ч., в шатра 13, всички наши заглавия ще са на цена 5.00 лв. в рамките на един час. Планирайте си посещение на щанда ни. Очакваме Ви.



Locus Books

Publisher

Send Message



5 Comments 15 Shares



13 е щастливо число!

Утре, петък 13, от 13.00 ч., в шатра 13, всички наши заглавия ще са на цена 5.00 лв. в рамките на един час. Планирайте си посещение на щанда ни. Очакваме Ви.



- Кои са нашите таргет потребители?
- Колко са ценово чувствителни?
- Как се купуват книги от различните таргет потребители?
- Кои са моите фенове на фен страницата?
-



Daniel Stoev Здравейте Група.

От доста време съм клиент на Ozone.bg, и си поръчвам от там основно книги. Харесва ми подредбата на сайта, и някак явно съм свикнал с него. Дразни ме че всеки път като си поставя нещо в количката след ден получавам Еmail за "Завършване на поръчката", но явно за да го прилагат може би работи.

Преди година им бях писъл понеже, повечето книги идваха без Tag(разделител на страниците, картонче което отбелязва до къде си) и им изпратих Email, че вместо да слагат дискове със странни и стари филми бих се радвал ако ми сложат нещо такова за всяка книга, като дори им казах че ако си го брандират с тяхно лого и инфо за сайта би било супер реклама.

Не ми отговориха даже, но все пак си останах тяхен клиент, както казах свикнал съм със сайта.

2 Мтел=A1.....

Лично аз понеже съм работил макар и за кратко в телеком, бих казал че е доста постна рекламата и няма нищо общо с реалноста. С викашите хора по касите и дървената структора която не приема мнения било то даже и от служители.

Максимата е щом хората плащат и компанията е на печалба значи всичко е ок.

Ivo Djokov's Photos

in Mobile Upload:

Големи сте скрънди

Давал съм ви най-малко 2-3 bona

10 minutes ago · Sent from Messenger

Искате да кажете, че не угаждате на
добрите си клиенти ли?

Да ви е*а и селяните

Задръстена фирма сте

А работниците ви?, ще си останат
същите задръстенци с дрехи от
втората употреба

Поне ми пратете някой промокод на
ваш съдружник от ютун

Ютуб

6 minutes ago · Sent from Messenger

Имаме само кодове втора употреба, желаете
ли?

5 minutes ago ·

А в на майкатит - да и

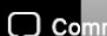
Работнико стой си на мястото.

Мога да те назнача и да те уволня 1500
пъти

5 minutes ago · Sent from Messenger



Like



Comment



Share



Tag Photo



Options

Send in Messenger



Ivo Djokov

· August 18, 2019 ·

...

От кога чакам някой да ме уволни, за да стана
инфлуенцар и да почна да работя за себе си...



185

62 Comments

2 Shares



Like



Comment



Share

[View 29 more comments](#)



Stefan Velikov 1500 назначения и
уволнения си е постижение

Like · Reply · 24w



Евгени Николов 3 пъти го чета и не
разбирам какво иска тоя пич. 😊

Like · Reply · 24w



Vesela Whiteandgood Ange... · 1 Reply



Джонатан Саламе Ех, липсваха ми
постовете ти, Джокович! Да те виждам
из фийда си е един от осезаемите
плюсове на честите ми ежеседмични
заточения към вежливия си профил!

Like · Reply · 24w



Джонатан Саламе replied · 2 Replies



Daniel K. Smilakov клиента не е прав
да обижда .но напоследък и
служителите на Озон се държат



Write a comment...





Ivan Popov Здравейте 🚛 колеги! 😊

Споделям и аз своите дилетантски идеи. Не предполагах че ще е толкова сложно домашното 🤯, ама то със -1 опит в маркетинга нормально си е... 👇

<https://docs.google.com/.../11XyBIW1PJD6LI.../edit...>

Что такое маркетинг? Защо дигитален маркетинг?

какът потребител на дадена компания (Software University) като target потребител. Професията ми е програмист, различни поиски, но имам желание да изучава професионално не.

По тази причина следя курсовете от различни платформи (Software University).

така, не се записвам за обучение в никоя от програмите.

как да се запишем. Много интересни курсове, има основни ин курсове и лекториите, които са известни хора с многогодишен с ма достатъчно информация за реализацията на потенциала и те студенти, възможно ником примери от интересни проекти, мат участие след обучението. Колаборация с известни IT фирми. А и другото, няма усещане на общност в екипа на преподава

ща идея, част от която искаш да бъеш. Вероятно защото са

ко в точно.).

на пример целистната програма на SoftUni Digital, правят един

ащ екип, носещ никаква супер идея :) Виделата са пълни с мот

тивната област. Имах опция да избера онлайн курс от други

DOCS.GOOGLE.COM

Домашно #1

i

1

Love · Reply · 14m

Клип 1: "Да работиш в MTeI...".

Според мен, много дълго начало, вниманието на потенциалния клиент се губи. Обаче този, който търси развлекателен контент явно е останал доволен :)

Модел на опериране вероятно е емоция / внимание / интерес, рекламират атмосферата в екипа, всички бонуси и възможности на служителите си.

Таргет потребители - основно млади специалисти, но също така и средна възрастова категория.

Стойностно предложение - социална сигурност, удовлетвореност от работното място..

Маркетинг цели - привличане на специалисти..

Цели на дигиталния маркетинг - възможно предположение, че видеото ще стане "вирусно", поради идеята с различно възприятие, показаната в началото.

Клип 2: "Oblak.bg ТВ реклама #1".

Идеята според мен е много добра, цялата стисната в минимални 30 сек.

Модел на опериране - интерес / желание.

Таргет потребители - хора в бизнеса, не много напреднали с технологиите, възможно собственици на бизнес, администратори, мениджъри и тн.

Стойностно предложение - високо, идеята е оперативност и точност.

Маркетинг цели - привличане на IT бизнес.



OLIVER WICKS



CUSTOM SUITS

Made in Europe from Fine Italian Wool

BROWSE THE SUITS



"The style of this tux is very classic. The fabric look and texture is amazing. The measurement process, which mostly relies on other suits you already own, ensures you receive a perfect fit."

Robert Maximos



IVER WICKS

FREE SHIPPING & RETURNS

365 DAYS FO

- Кои са нашите таргет потребители?
- Кои защо как и кога пазаруват?
- Как функционира тази индустрия
-



Кантора Константинова

Как да защитим интересите си?

блог

онлайн адвокат

топлофикация

чез

разводи

контакти кантора

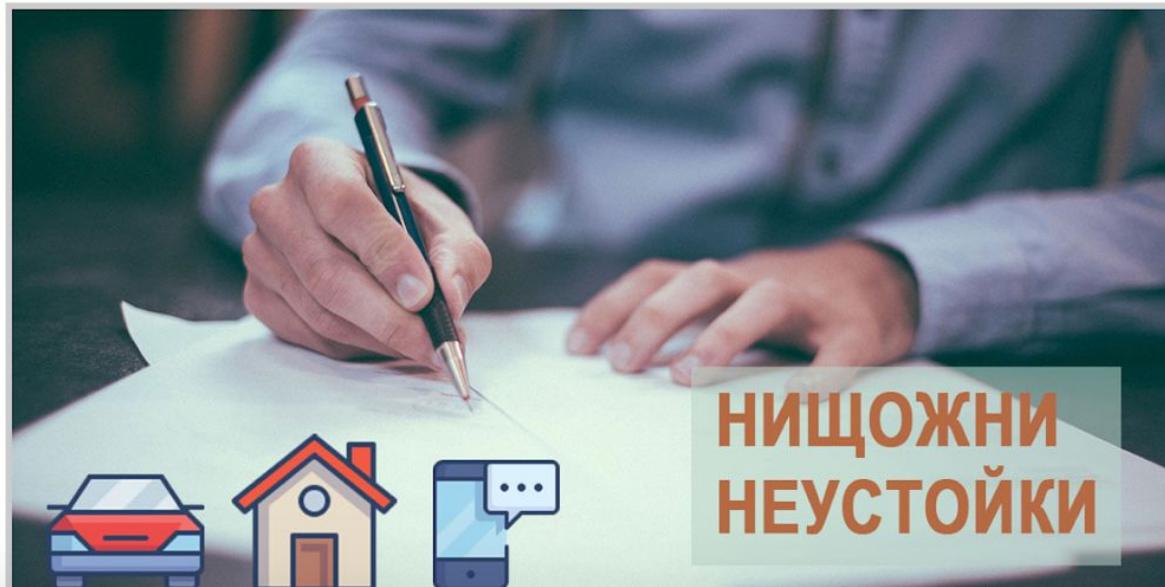
за нас

кантората днес

Кога неустойката е нищожна при договори с мобилен оператор, за лизинг или при наем

юли 18, 2019 в Новини

 Споделете във Facebook



Be the first of your friends to like this

Здравейте,

Това е блогът на Кантора "Константинова", която предоставя консултации и защита по гражданско правни въпроси.

Ето как може да се свържете с нас:

1. [чрез онлайн запитване](#)
2. на имейл adwirina@gmail.com
3. на тел. **02/851-12-20, 0888-847-955**
4. в нашата [кантора](#).

Ако в момента телефонните номера са заети, Ви моля да ни извините за неудобството и да позвъните отново.

Най-популярни статии

- Как да отпаднат задължения погасените по давност към Топлофикация
- Кога и как могат да отпаднат по давност задължения по образувани стари изпълнителни дела

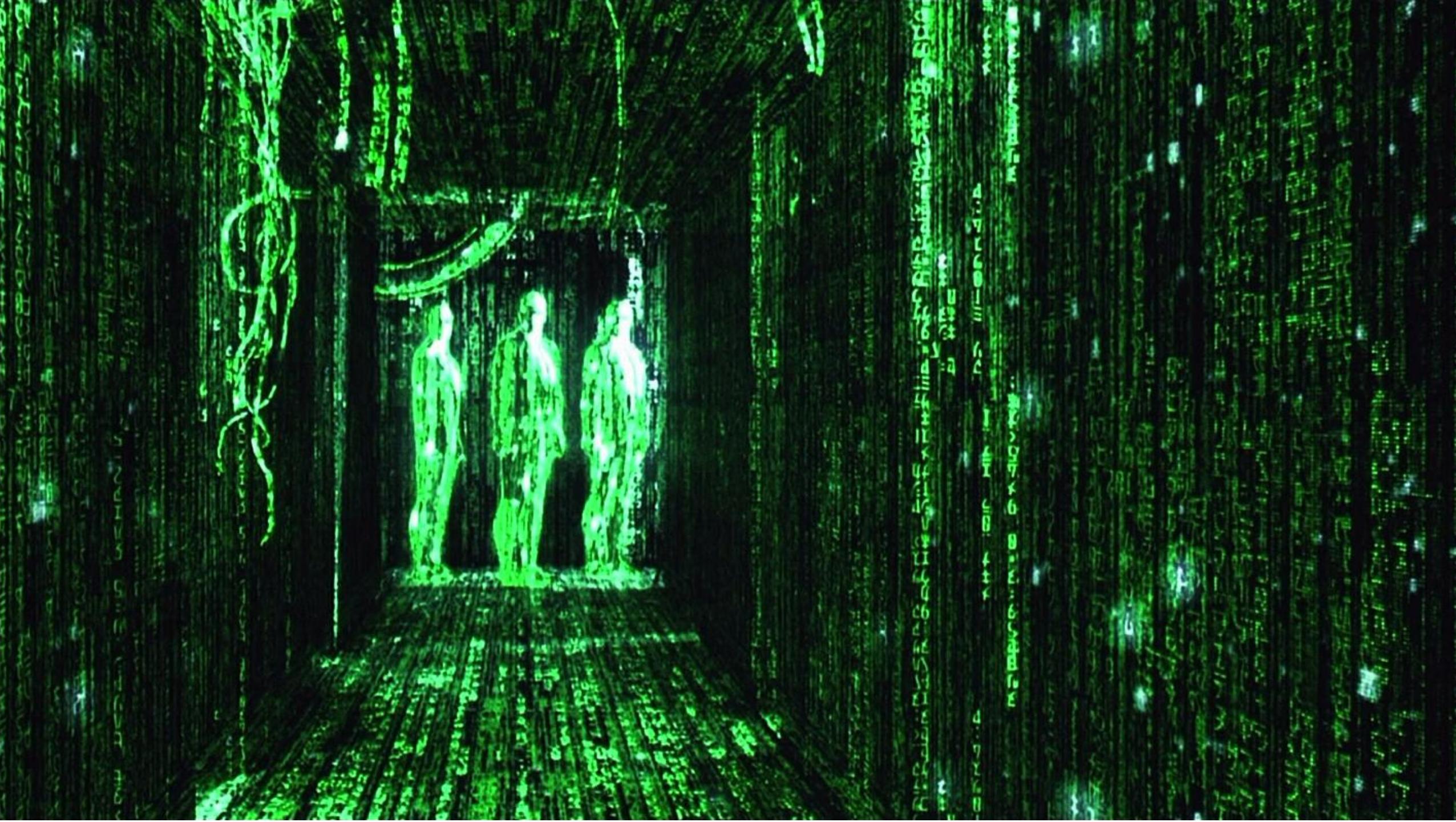
- Как функционира тази индустрия
- Кои са нашите таргет потребители?
- Кога какви нужди имат?
- Какво правят онлайн?
-

Последни публикации

- ▶ 4 важни критерия, по които съдът определя при кой родител да живее детето
- ▶ Кога неустойката е нищожна при договори с мобилен оператор, за лизинг или при наем
- ▶ Могат ли да ми откажат достъп до асансьора?
- ▶ Наследяват ли се задължения към „Топлофикация”?
- ▶ Получих искова молба от Топлофикация. Какво мога да направя?
- ▶ Обща фактура. Още един начин, чрез който Топлофикация се опитва да измести давността.
- ▶ Има ли право застрахователят да не плати, ако друг е карал колата? (гражданска отговорност)



Защо бизнес модел?



Какво е успех?

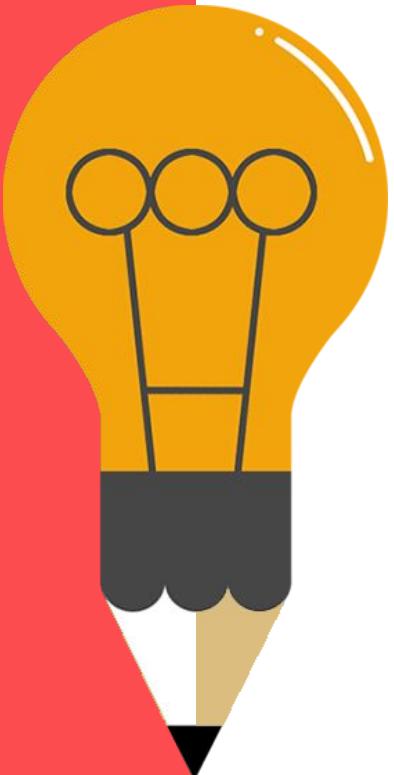
Кой

Кога

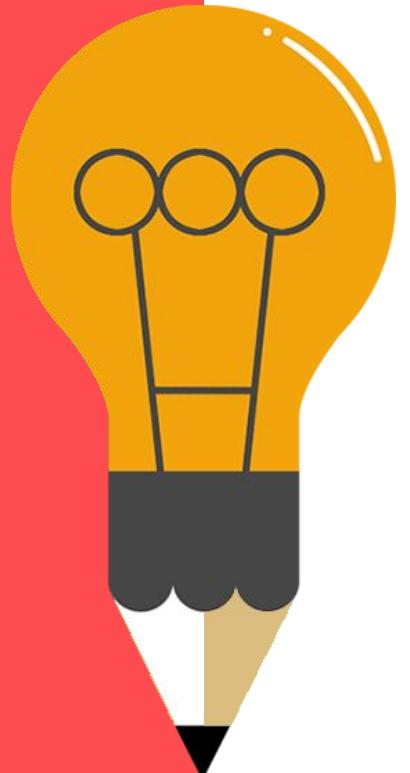
Къде

Как

ЗАЩО?



Какво е маркетинг?

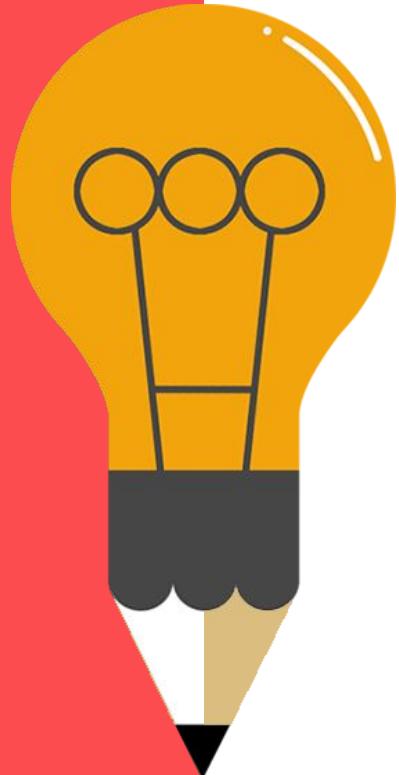
A yellow lightbulb icon with three circles inside and a filament, set against a red vertical bar on the left side of the slide.

Управленски процес, отговорен за определяне, разработване и задоволяване на пазарните нужди по печеливш за фирмата начин.



Какво е бизнес модел?

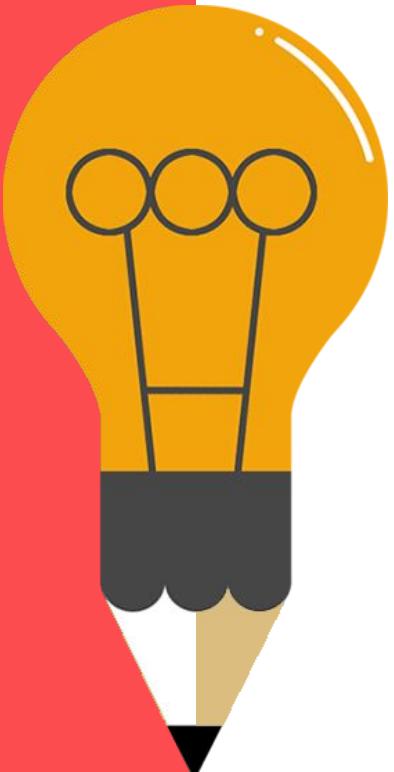
Какво е бизнес модел?



Начинът, по който конкретен
бизнес планира да печели пари.



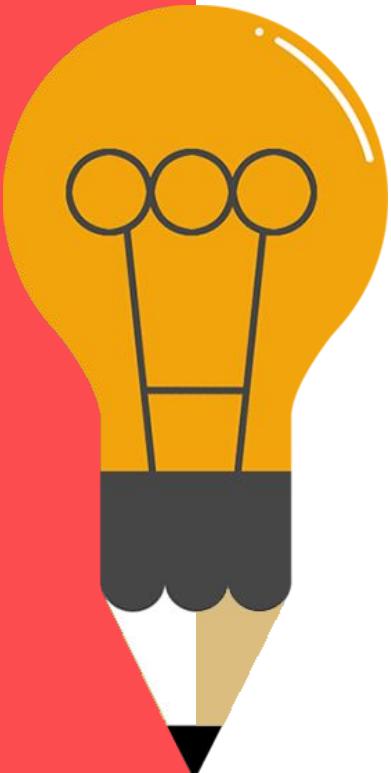
Какво е бизнес модел?



Конкретният начин

Начинът, по който конкретен
бизнес планира да печели пари.

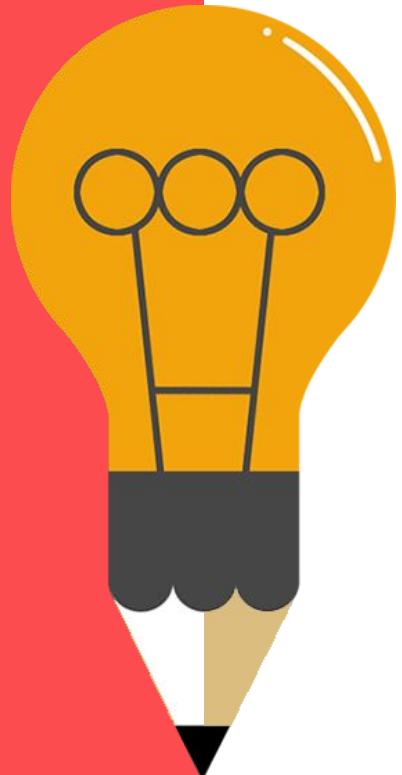
Какво е бизнес модел?



Начинът, по който конкретен
бизнес планира да печели пари.

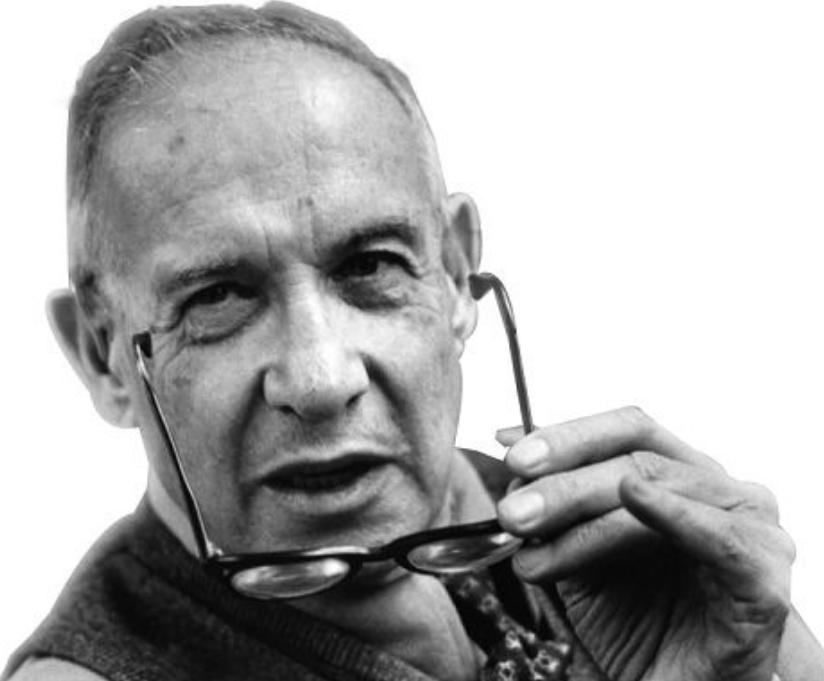
Всичко е в контекста
на крайната цел -
печеливш бизнес.

Какво е бизнес модел?



Начинът, по който конкретен
бизнес планира да печели пари.

Планирате, може да
не е (и често не е)
точната реалност



Петър Дракър

Дефиниция от признат за гуру
в областта на мениджмънта

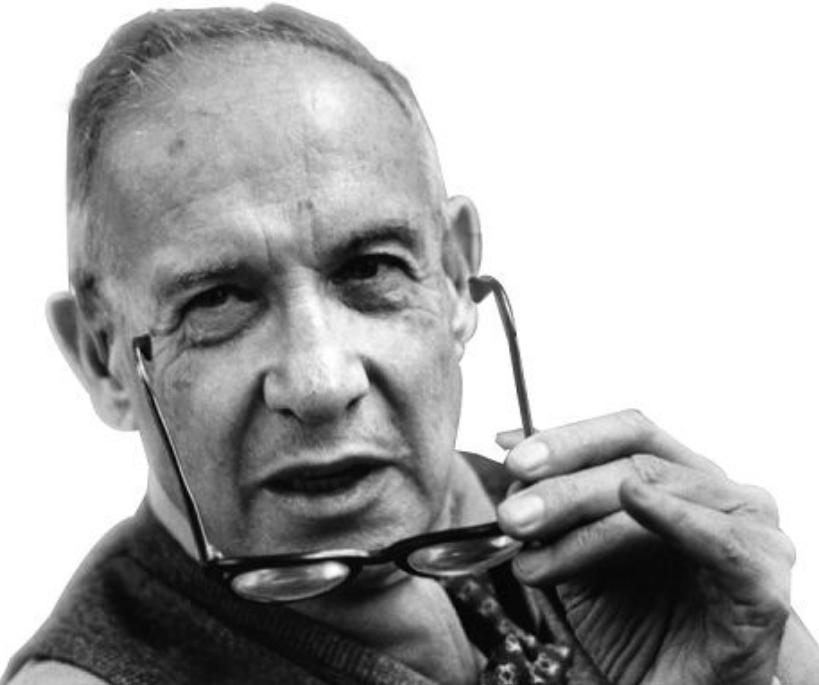
Предположения за какво една
компания получава приход.

Предположения какво компанията ще
прави и няма да прави.

Предположения за пазари, за клиенти
и конкуренти, за техните ценности и
поведение, за технологиите.

За силните и слабите страни на
компанията.

Бизнес модел



Питър Дракър

Дефиниция от признат за гуру
в областта на мениджмънта

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

една
ход.

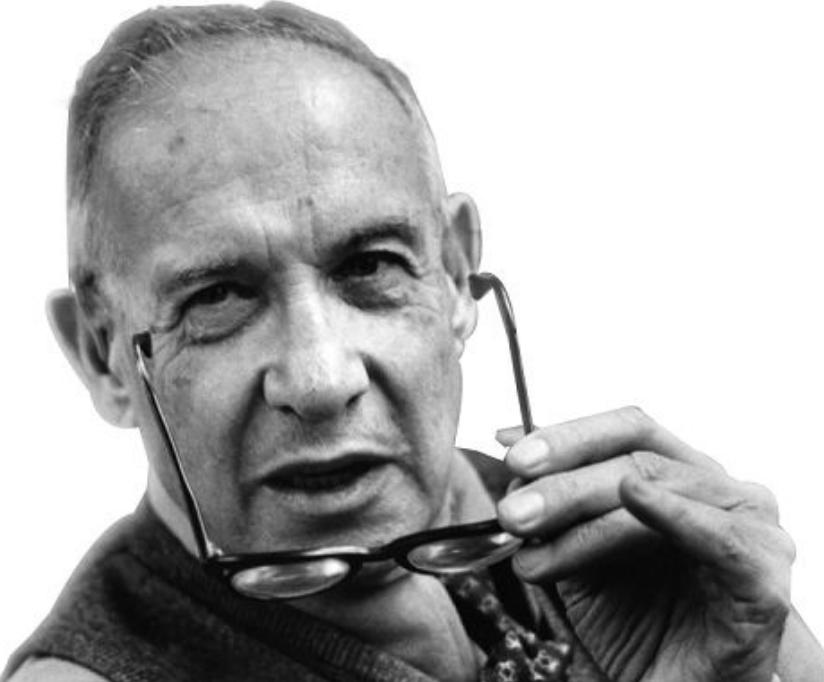
Предположения какво компанията ще прави и няма да прави.

Предположения за пазари, за клиенти и конкуренти, за техните ценности и поведение, за технологиите.

За силните и слабите страни на компанията.



SoftUni
Digital



Петър Дракър

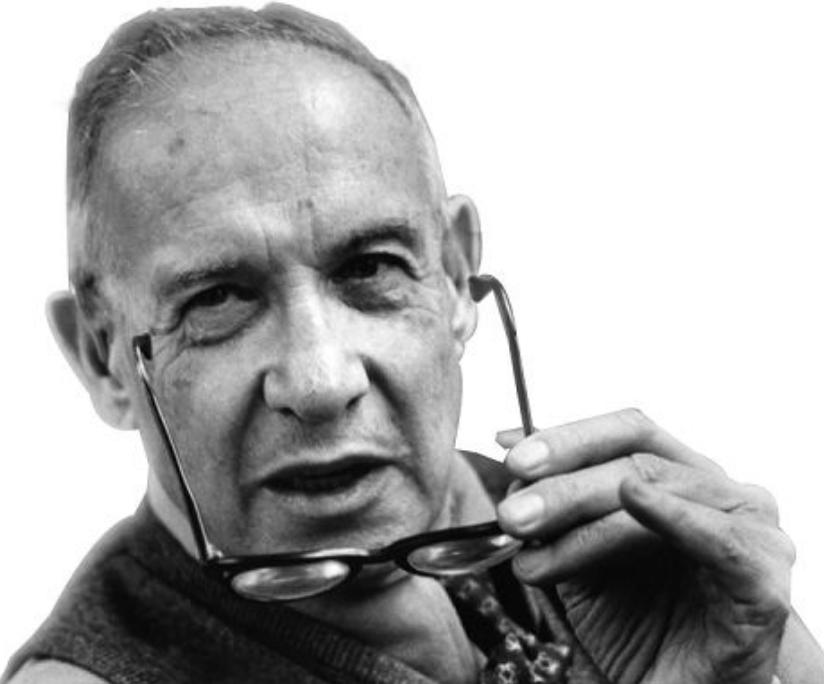
Дефиниция от признат за гуру
в областта на мениджмънта

Предположения за какво една
компания получава приход.

Предположения какво компанията ще
прави и няма да прави.

Предположения за пазари, за клиенти

Компанията планира, но реално
управлялите/менеджърите/екипът
решават какво да правят (и да не правят). В
този контекст digital може да
улеши/промени процеса на решение и на
проследяване



Петър Дракър

Дефиниция от признат за гуру
в областта на мениджмънта

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

Предположения за пазари, за клиенти и конкуренти, за техните ценности и поведение, за технологиите.

За силните и слабите страни на компанията.



Петър Дракър

Дефиниция от признат за гуру
в областта на мениджмънта

Предположения за какво една компания получава приход.

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

За силните и слабите страни на
компанията.



Още по-
опростена
дефиниция за
целите на курса

Моделът на добавена стойност
на един бизнес (организация)

Още по-
опростена
дефиниция за
целите на курса

Акцент на клиента (маркетинг)

Моделът на добавена стойност
на един бизнес (организация)



ВАЖНО

Още по-
опростена
дефиниция за
целите на курса

Акцент на това
какво добавя
стойност

Моделът на добавена стойност
на един бизнес (организация)



Още по-
опростена
дефиниция за
целите на курса

Все пак е
предположение

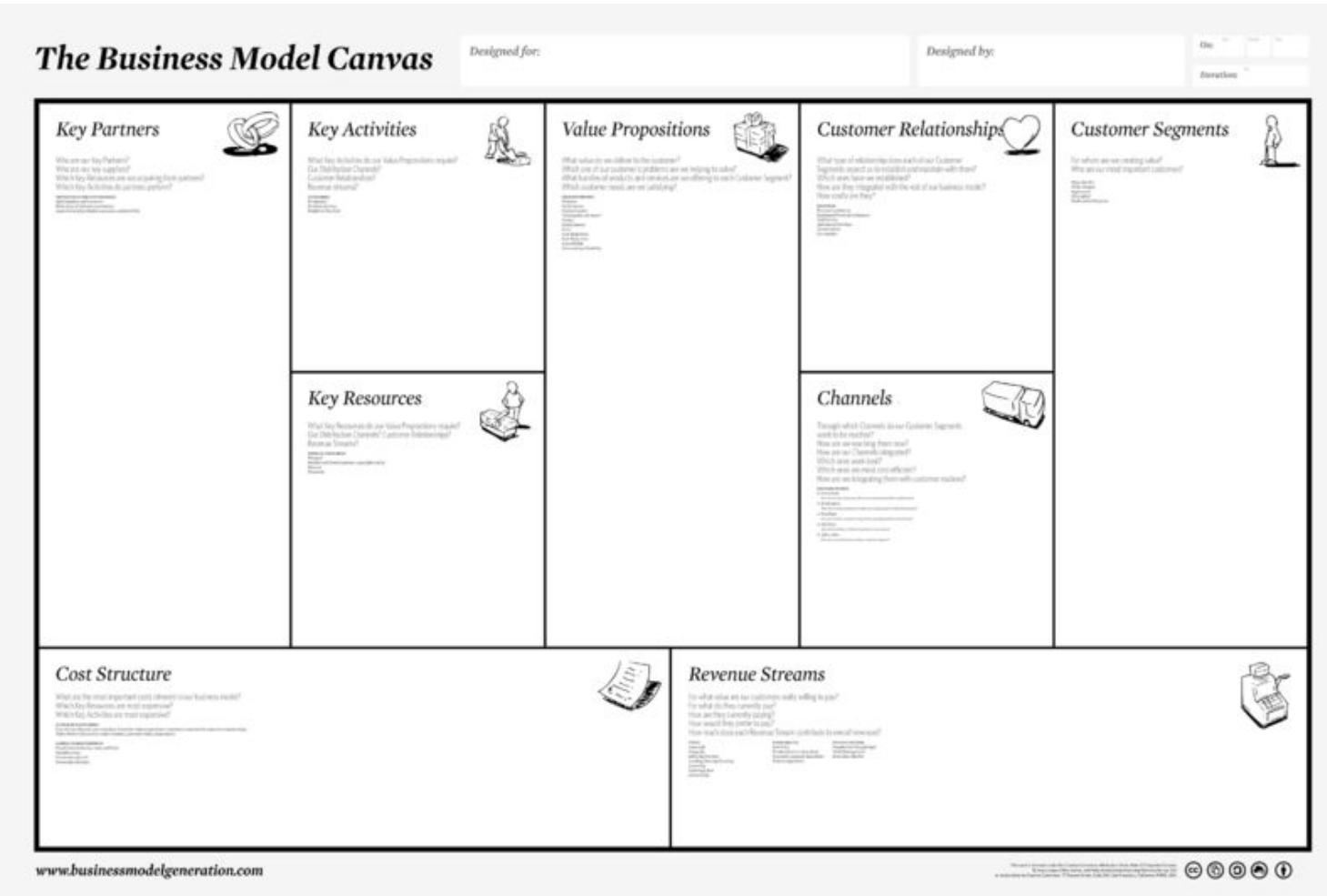
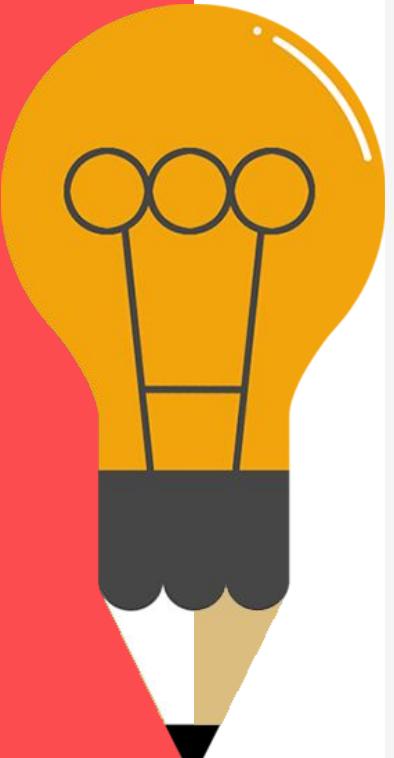
Моделът на добавена стойност
на един бизнес (организация)





Канава на бизнес модель?

Канава на бизнес модел



Повече за business model
canvas можете да научите
[ТУК](#)

<http://bit.ly/BMC-Canvanizer>



The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date: _____
Duration: _____

Key Partners  What are our Key Partners? Who are our key suppliers? What key resources are we acquiring from partners? Which key activities do our partners perform? <hr/>	Key Activities  What key activities do our Value Propositions require? Our Value Propositions? Customer Relationship? Business Model? <hr/>	Value Propositions  What value do we offer to the customer? What one of our customer's problems are we helping to solve? What kind of products and services are we offering to each Customer Segment? What customer needs are we satisfying? <hr/>	Customer Relationships  What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they engaged with the rest of our business model? How costly are they? <hr/>	Customer Segments  For whom are we creating value? Who are our most important customers? <hr/>
Key Resources  What key Resources do our Value Propositions require? Our Value Propositions? Customer Relationship? Business Model? <hr/>	Channels  Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our "Champions" engaged? How do we work best? How do we work most cost efficient? How are we integrating them with customer needs? <hr/>			
Cost Structure  What are the most important costs inherent to our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive? <hr/>	Revenue Streams  For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How much are they saving? How would they prefer to pay? How high's done each Revenue Stream contribute to overall revenue? <hr/>			



Control of your Air Conditioner from your smartphone with Melissa Climate

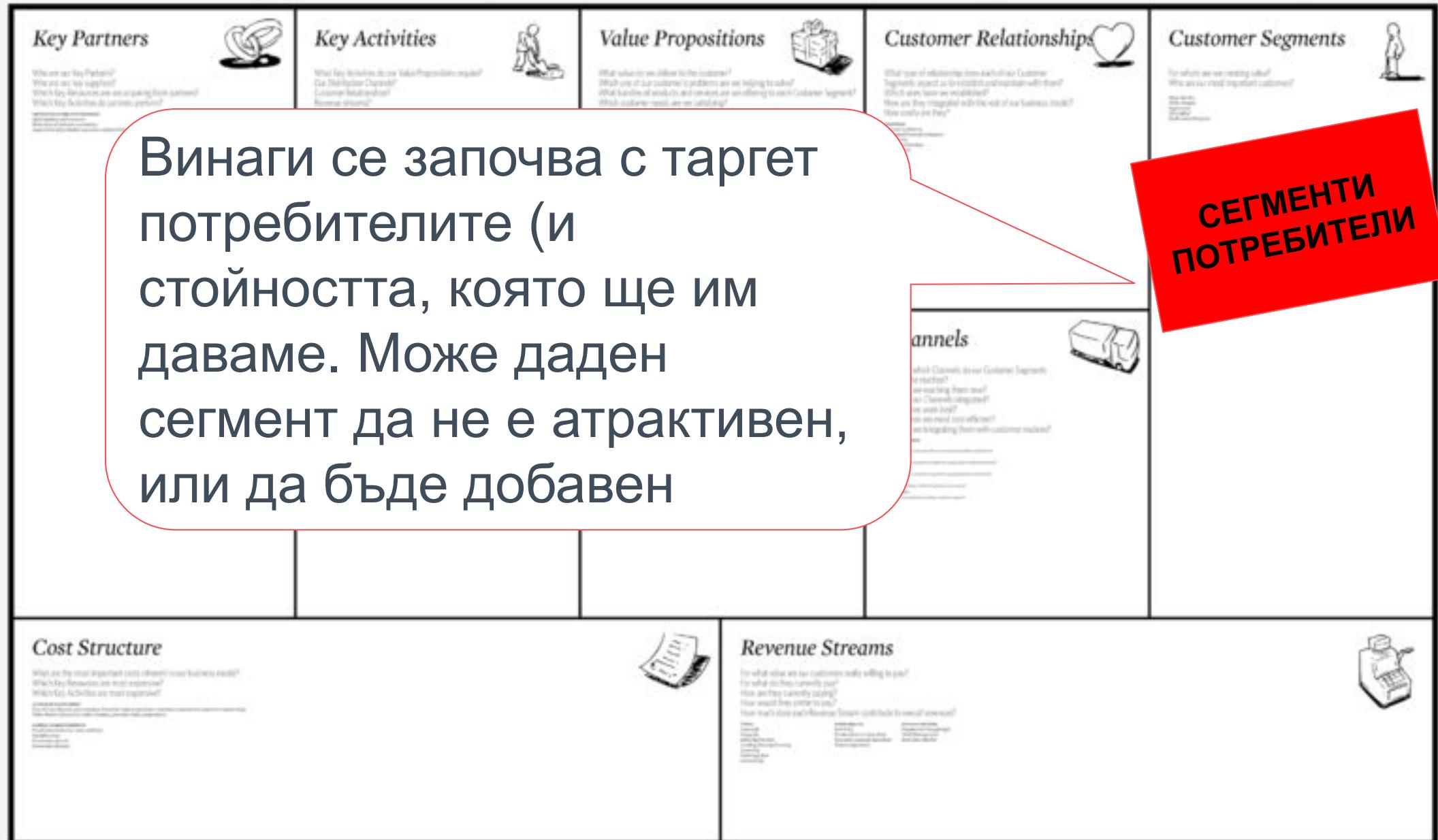


The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:
Duration:

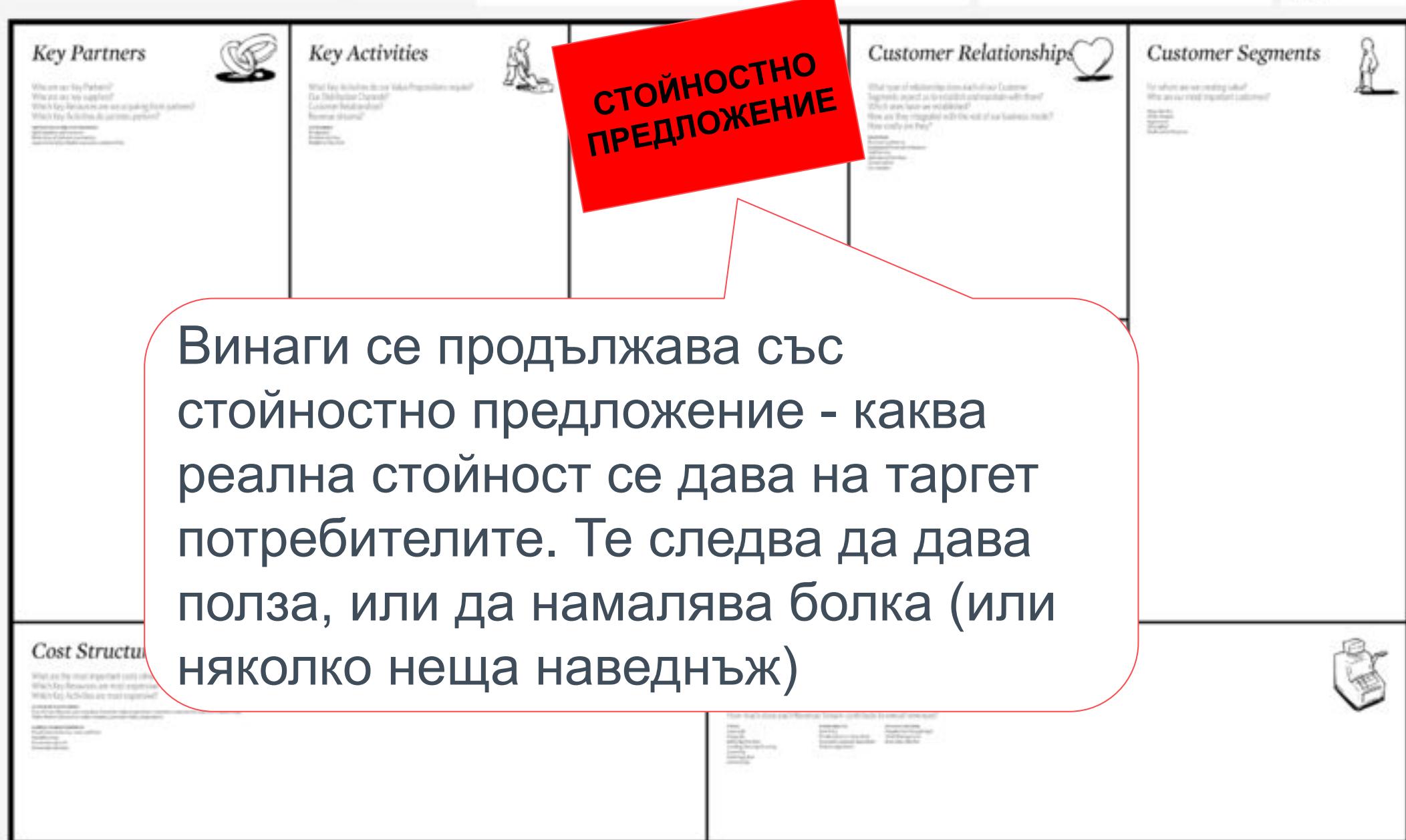


The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:
Duration:

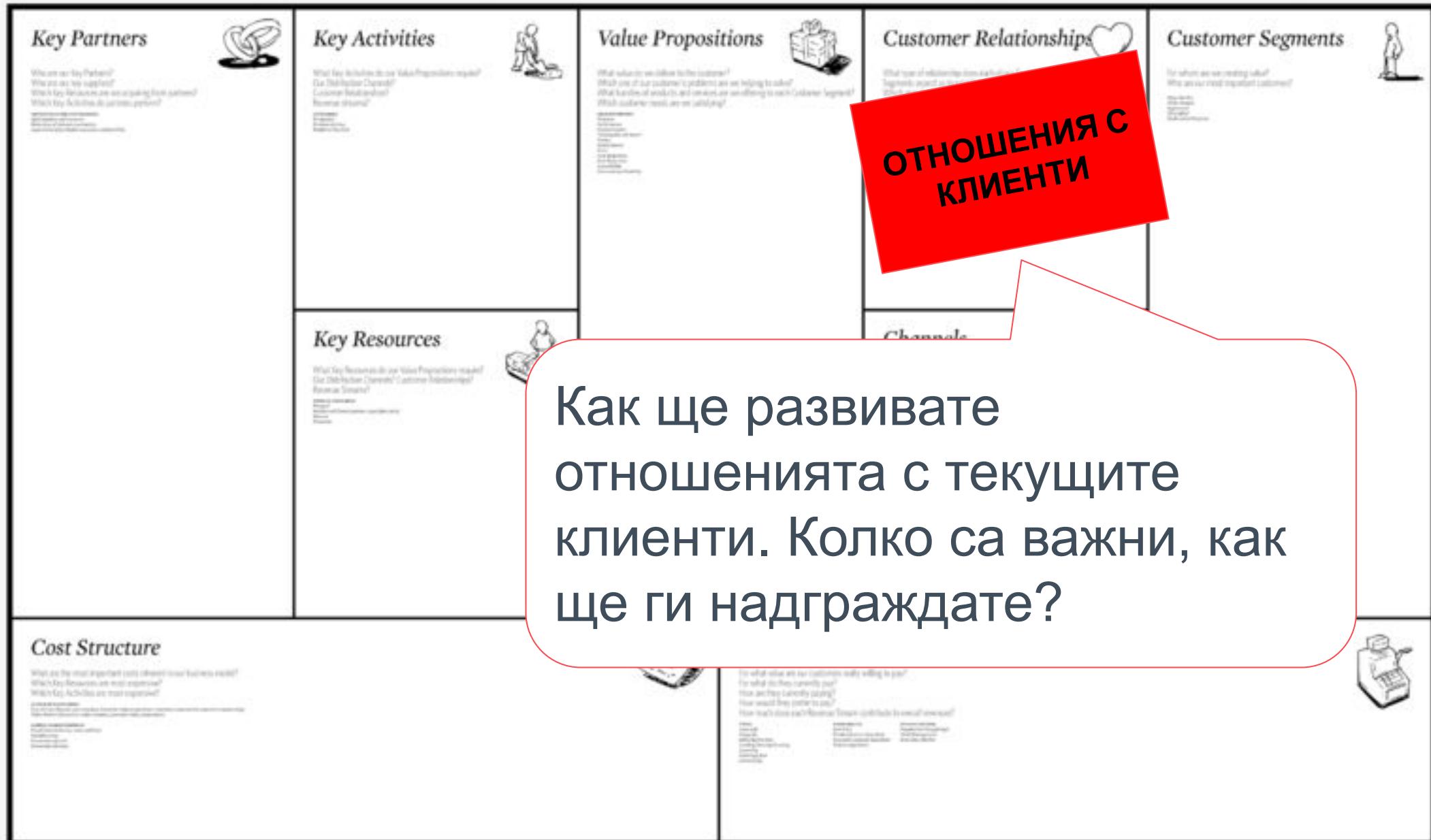


The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:
Duration:

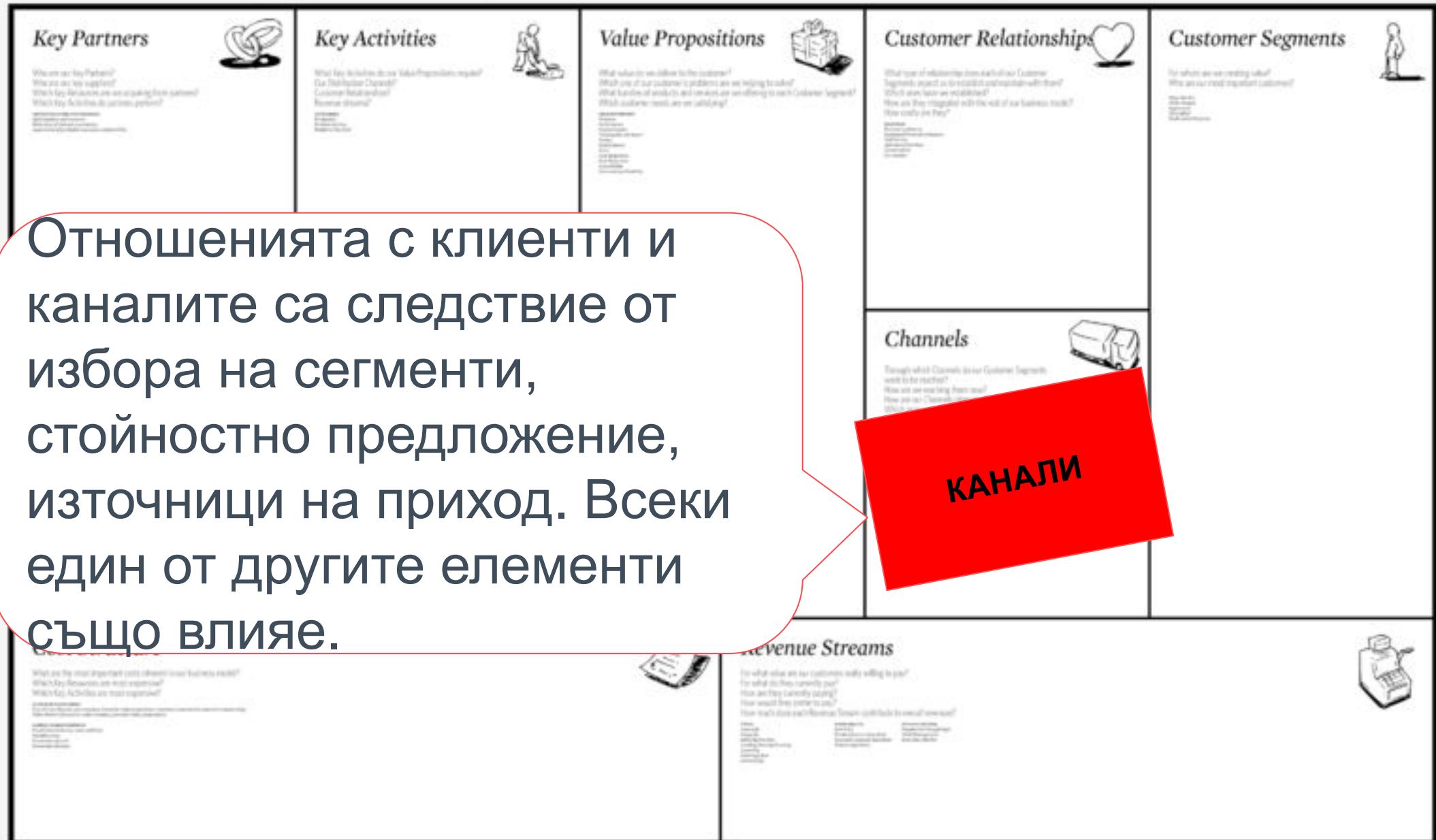


The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:
Duration:

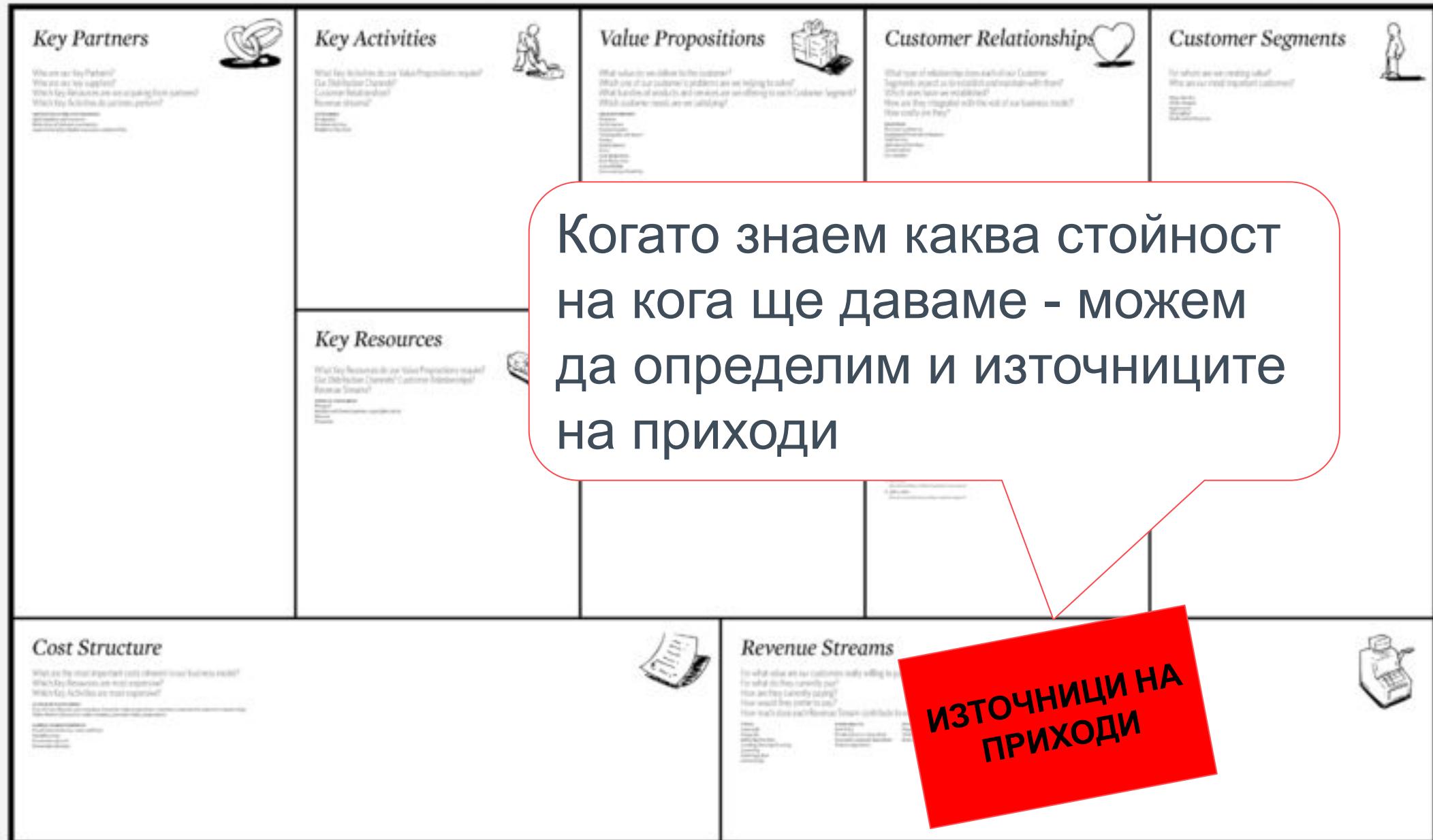


The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:
Duration:

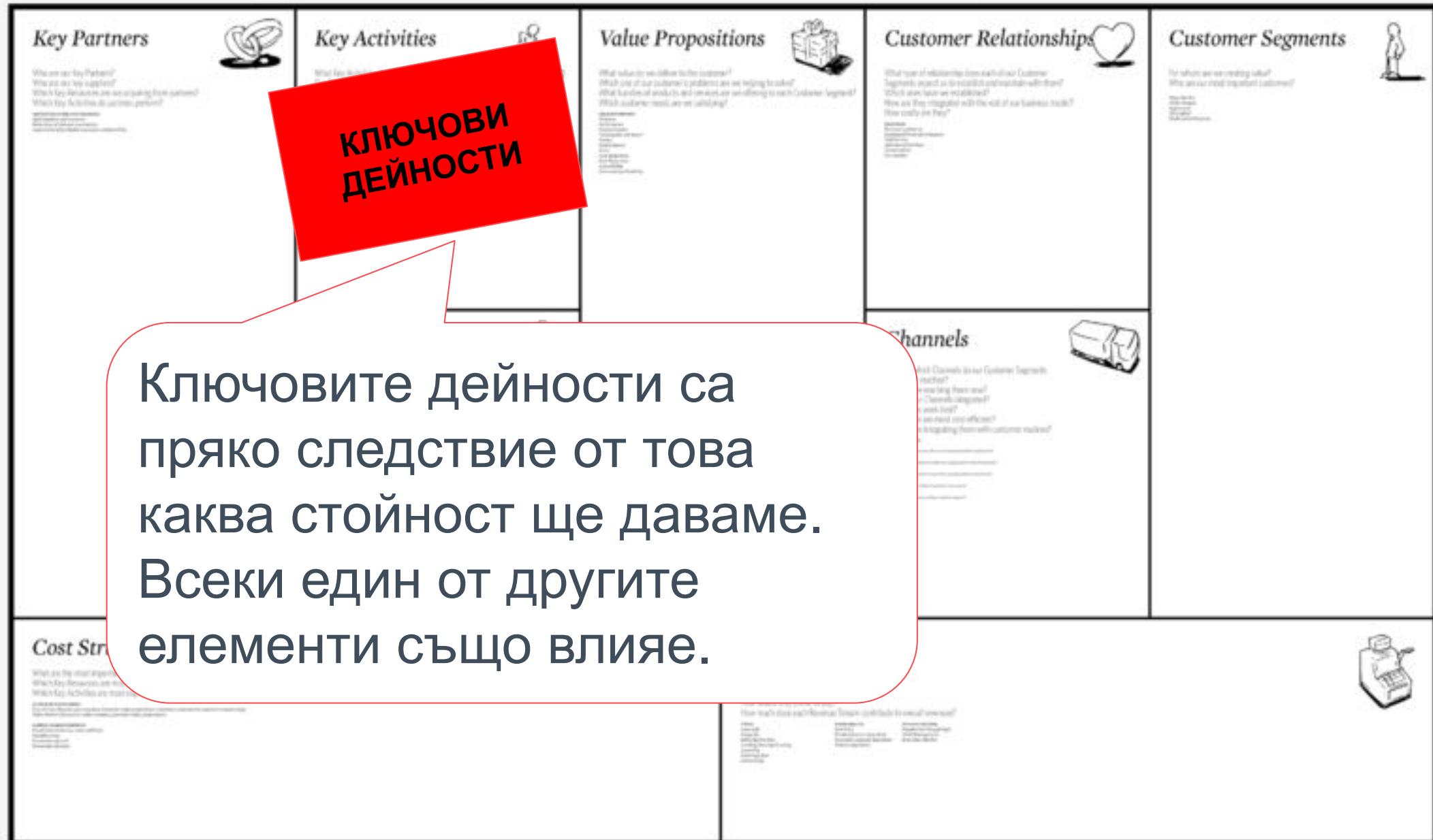


The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

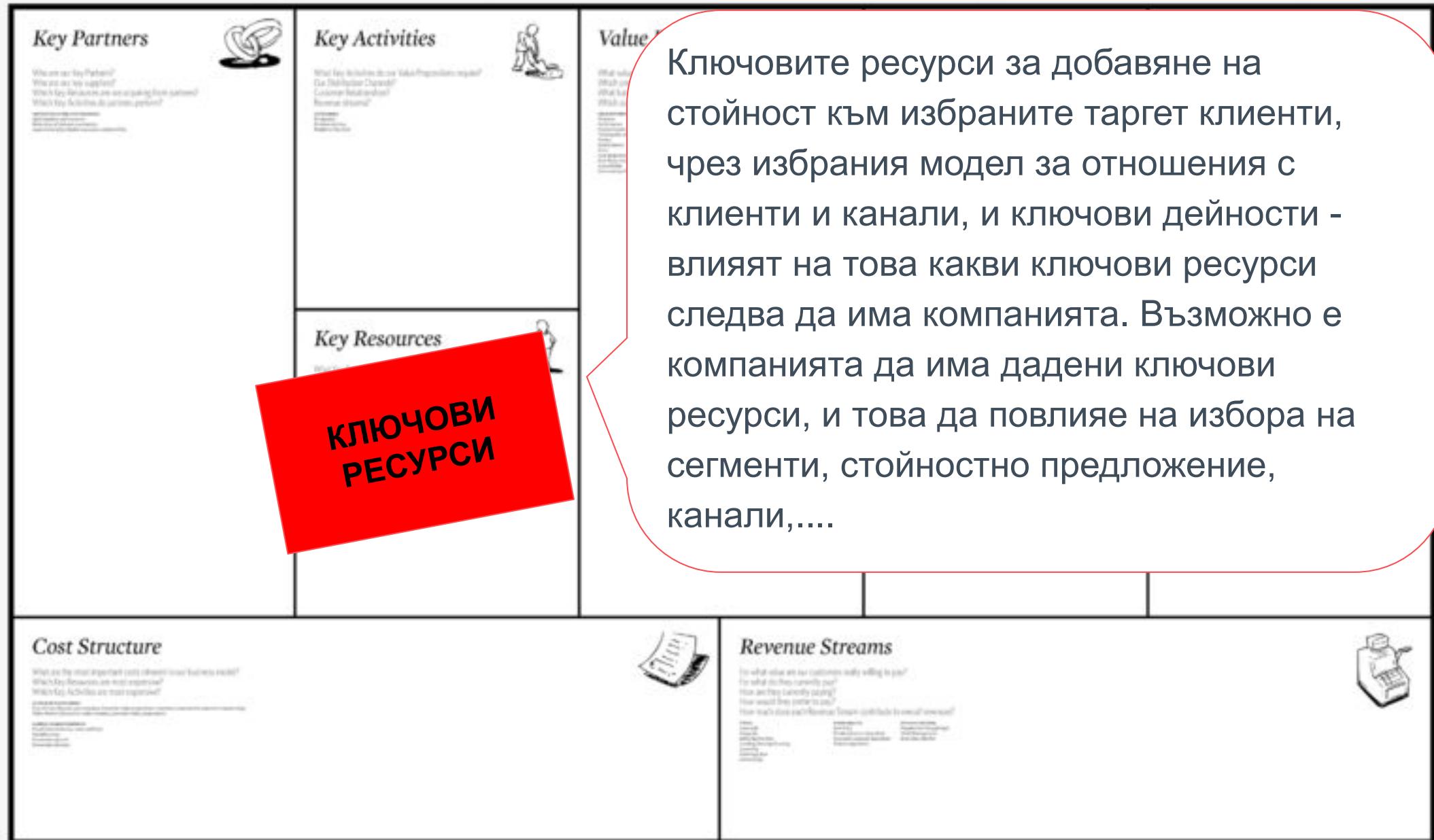
Date:
Duration:



The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:



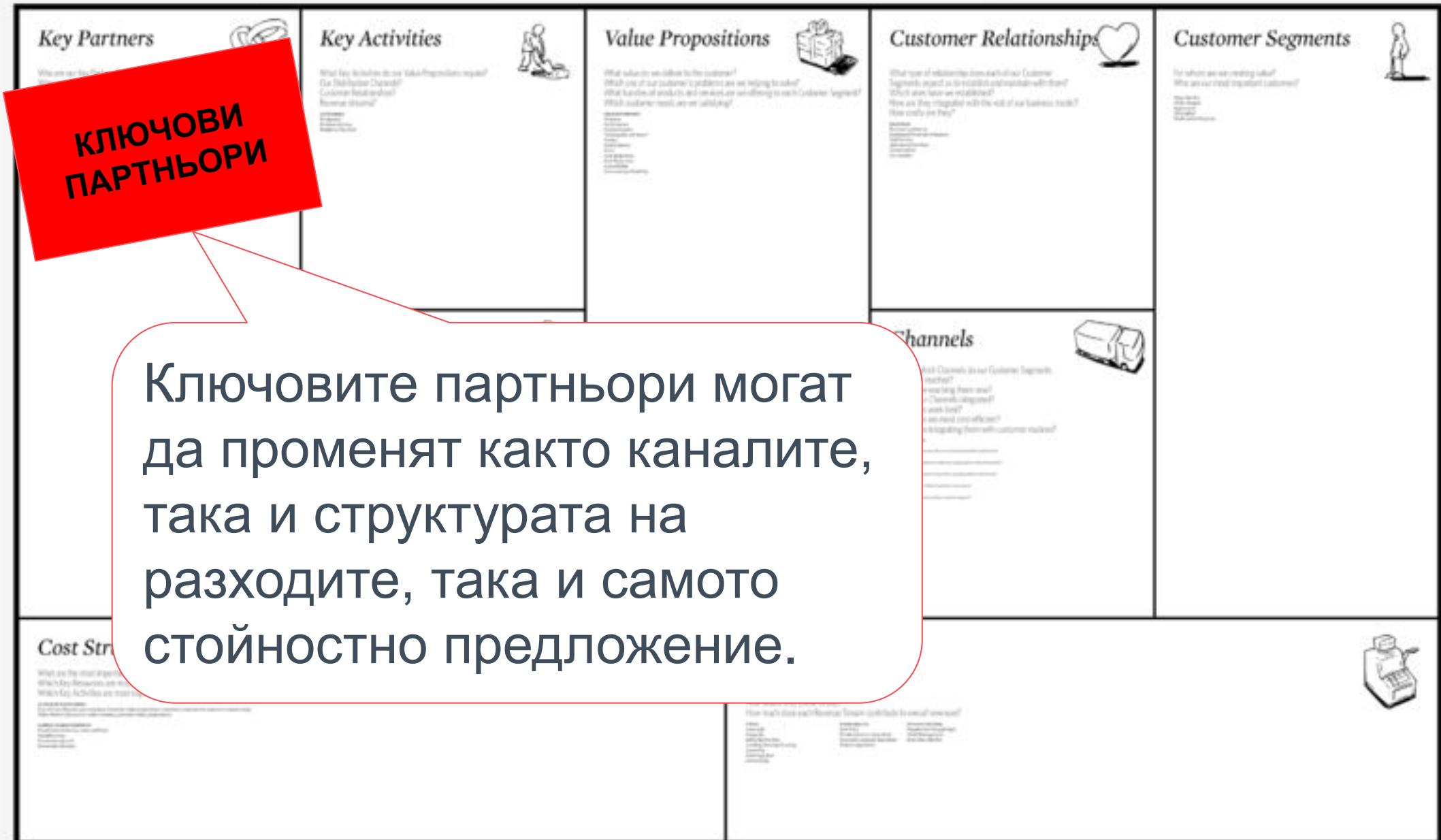
Ключовите ресурси за добавяне на стойност към избраните таргет клиенти, чрез избрания модел за отношения с клиенти и канали, и ключови дейности - влияят на това какви ключови ресурси следва да има компанията. Възможно е компанията да има дадени ключови ресурси, и това да повлияе на избора на сегменти,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

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:
Duration:

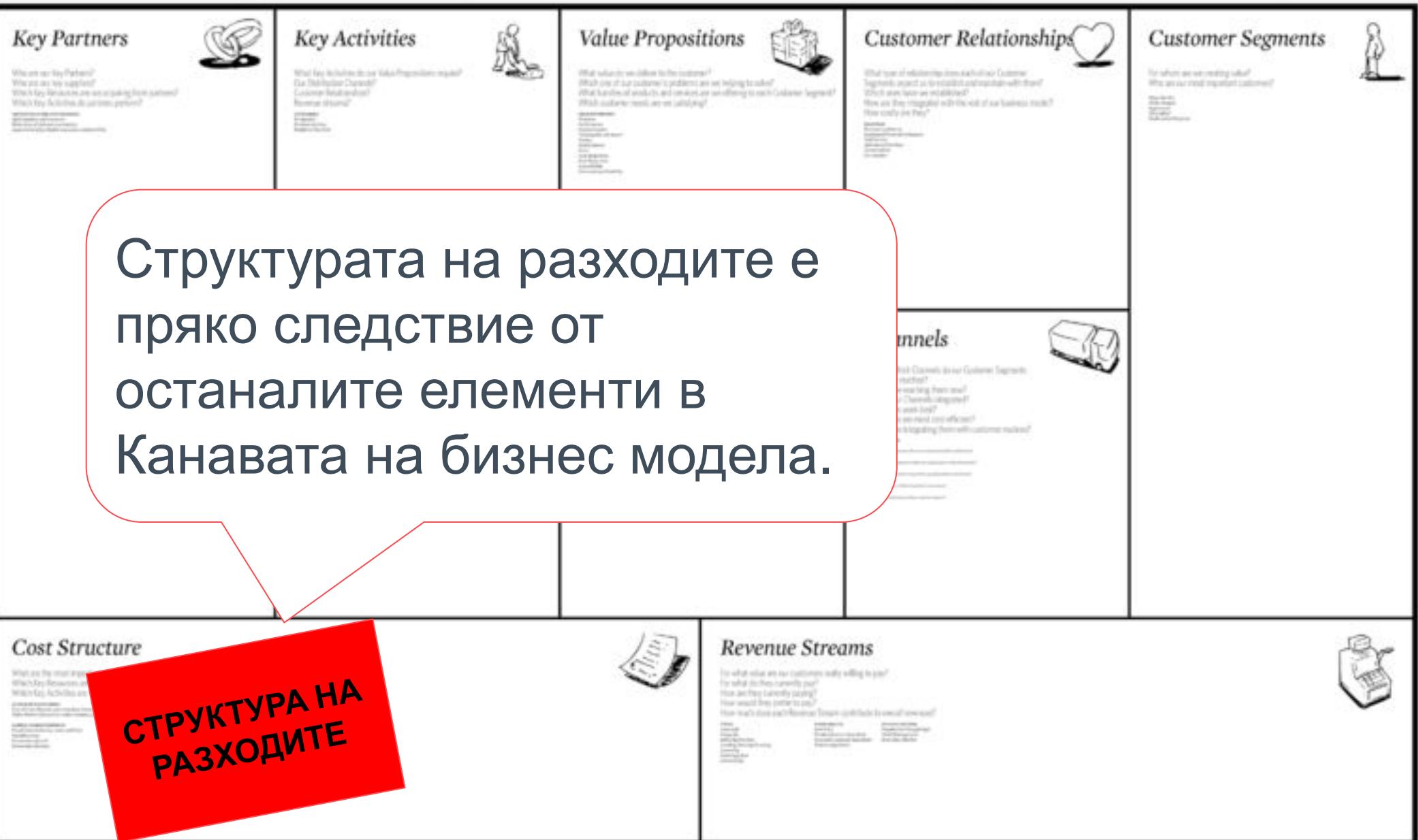


The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:
Duration:

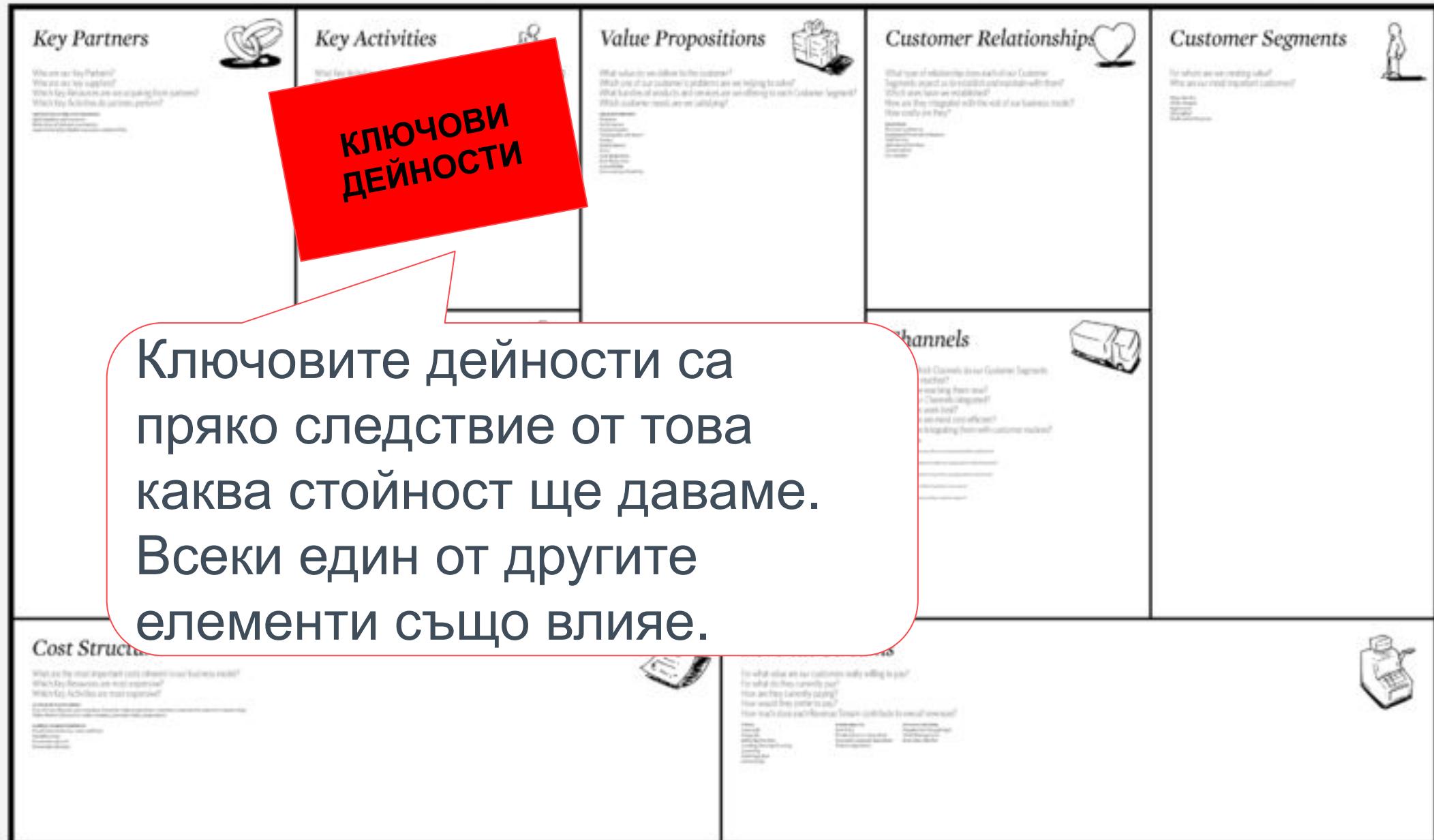


The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:
Duration:



КЛЮЧОВИ
ПАРТНЬОРИ

ЧОВИ
ДЕЙНОСТИ

СТОЙНОСТНО
ПРЕДЛОЖЕНИЕ

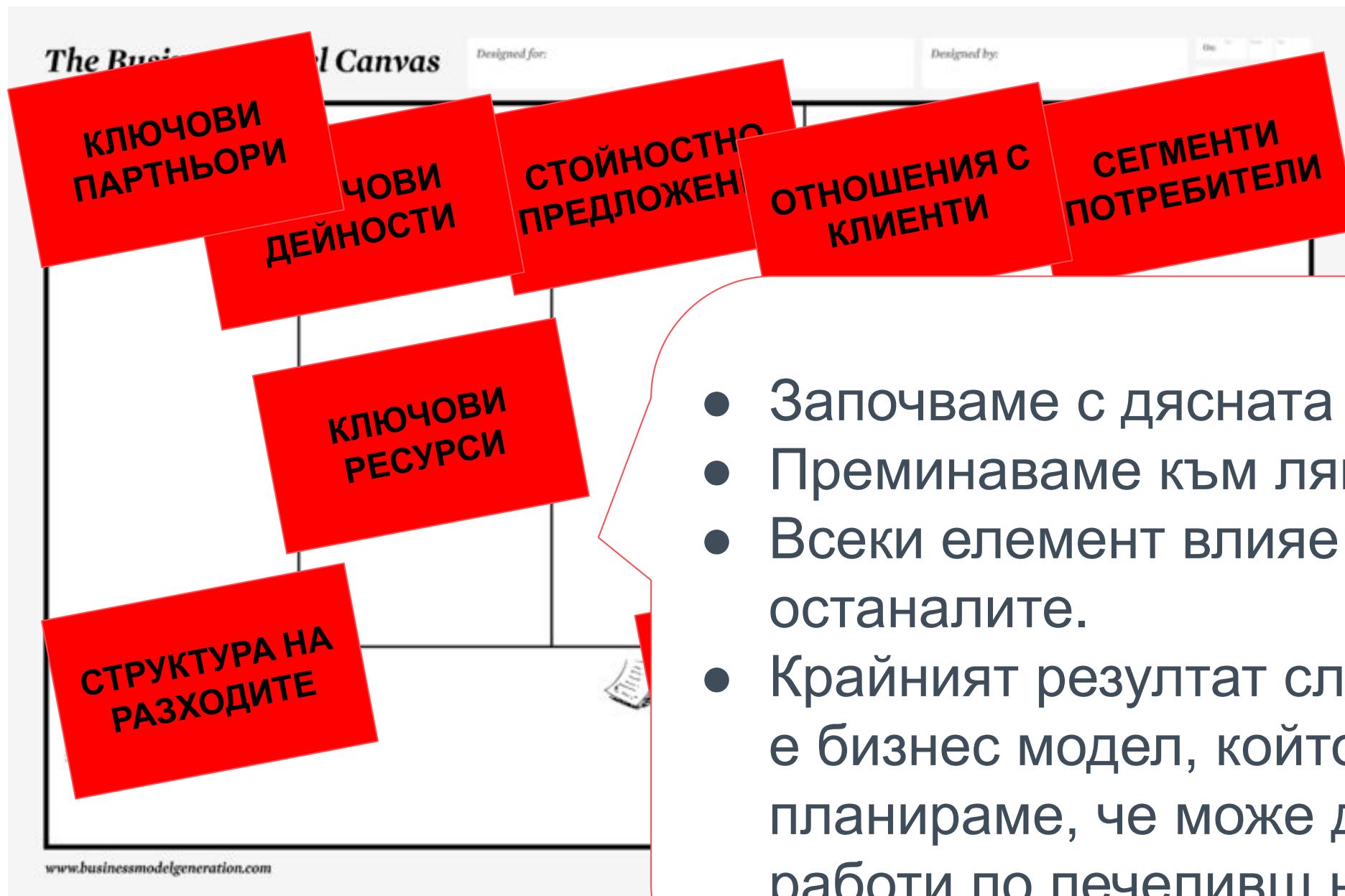
ОТНОШЕНИЯ С
КЛИЕНТИ

СЕГМЕНТИ
ПОТРЕБИТЕЛИ

КЛЮЧОВИ
РЕСУРСИ

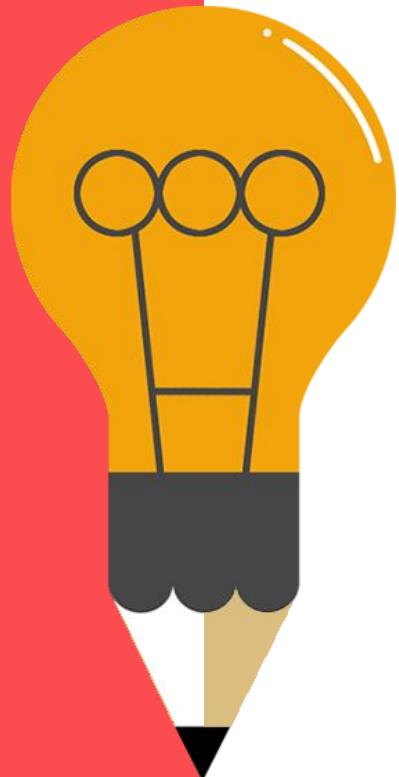
СТРУКТУРА НА
РАЗХОДИТЕ

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



- Започваме с дясната част.
- Преминаваме към лявата.
- Всеки елемент влияе на останалите.
- Крайният резултат следва да е бизнес модел, който планираме, че може да работи по печеливш начин

Какво е бизнес модел?



Начинът, по който конкретен
бизнес планира да печели пари.

Планирате, може да не
е (и често не е) точната
реалност





- 1. Неспазване на правилната последователност**
 - По групи (пазар/ресурси/финанси)
 - По елементи
- 2. Недостатъчно детайлно осмисляне на**
 - Брой сегменти
 - Реално USP
- 3. Липса на видимо конкурентно предимство**

Рискове и предизвикателства

Поход за минимизиране



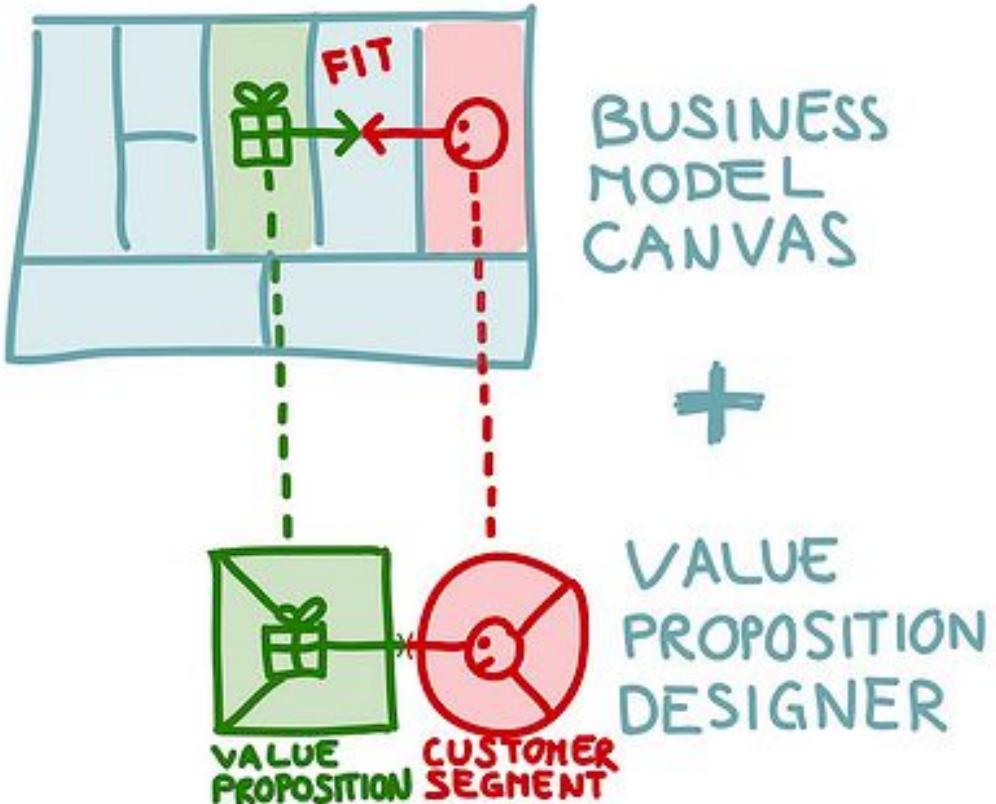
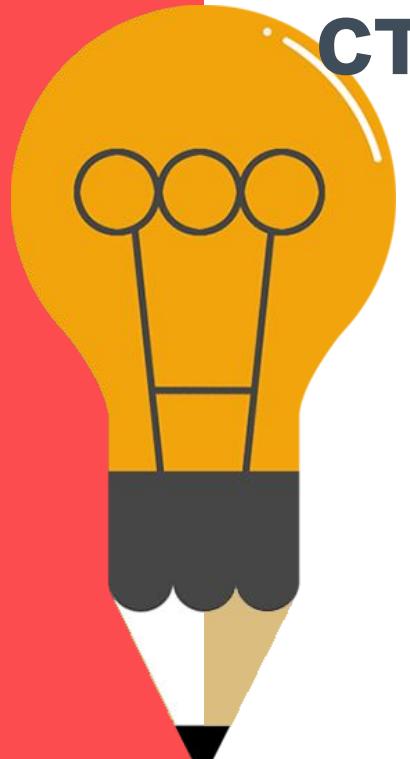
1. Акцент на 100% таргет потребител и на реално стойностно предложение

- Value proposition canvas
- Empathy map canvas

2. Тестване и валидиране

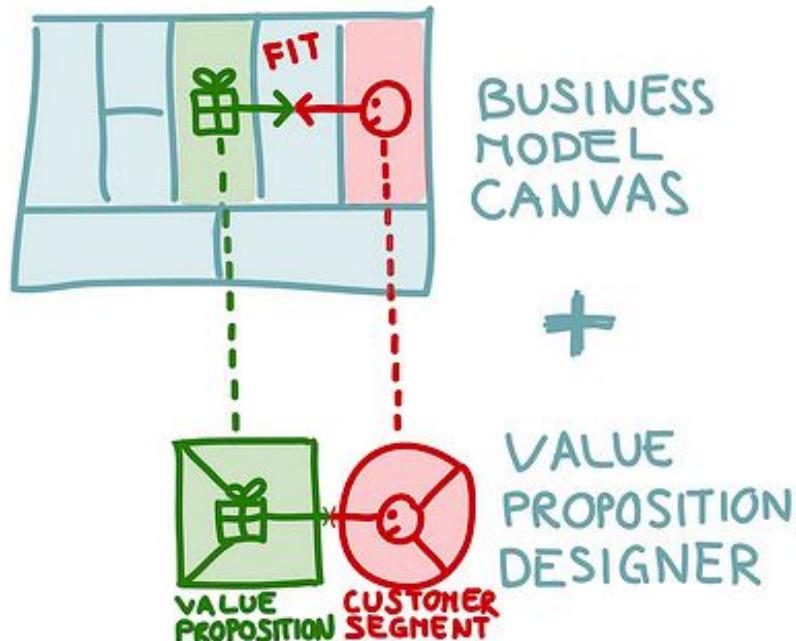
- Тестване аудитории/стойностно предложение/USP/
- Валидиране конкурентни предимства

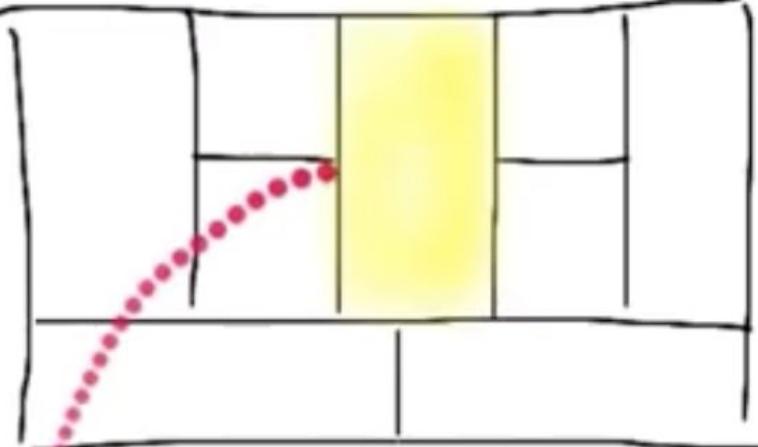
Канава на бизнес модел - започва с таргет потребители и стойностно предложение



КАНАВАТА НА БИЗНЕС МОДЕЛА

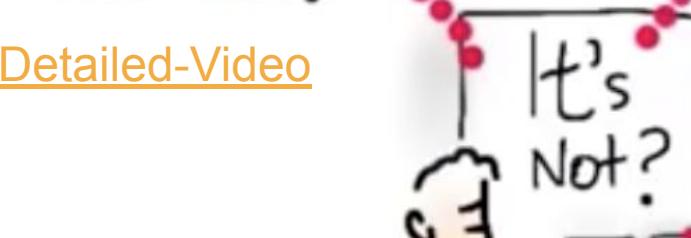
ЗАПОЧВА С ТАРГЕТ ПОТРЕБИТЕЛИ И
СЪС СТОЙНОСТНО ПРЕДЛОЖЕНИЕ КЪМ ТЯХ





It's about
SOLVING a NEED
or
PROBLEM!

<http://bit.ly/BMC-Detailed-Video>



It's about
SATISFYING
a customer
need.



1. VALUE PROPOSITIONS



"It's not about your
IDEA or PRODUCT!"

...and WHO
are your
cus

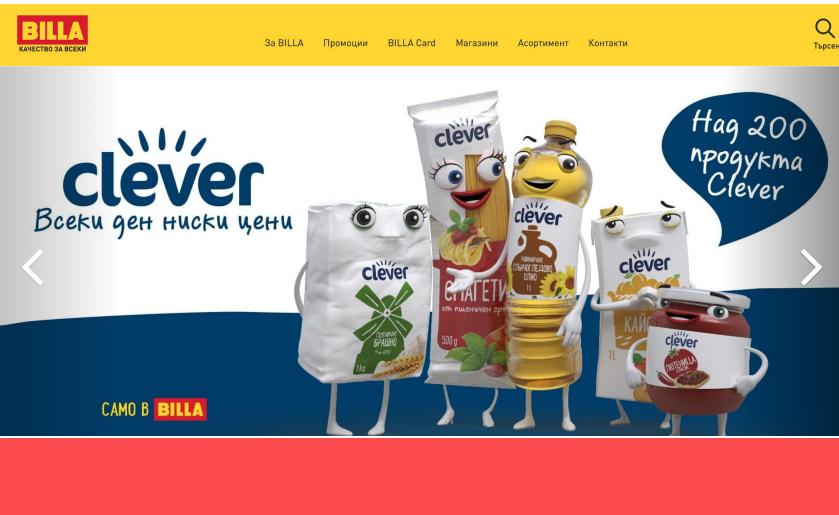


1:45 / 9:41



ПРИМЕР БИЗНЕС МОДЕЛ BILLA

Пример - Business Model Canvas на Orange Center



<http://bit.ly/BMC-Billa>

Key Partners ? [Insert](#)

Големи доставчици

Производители на частния
маркет

Ваучери за храна

Логистична фирма

Агенции/рекламни мрежи

Охранителна фирма

Инкас

Ключови нематели

-вътрешни (в обекта)

-външни

Строително-монтажна фирма

Електроразпределителни
дружестваПочистваща/поддържаща
фирма**Key Activities** ? [Insert](#)

Продажба на стоки

Закупуване на стоки

Идентифициране, оценка на
нови локации

Откриване на нови обекти

Управление на стоки и брак/
кражбиУправление на човешки
ресурсиТърговски маркетинг
(излагане на стоки)Вътрешно производство на
хранатопла витрина
пекарна

Развитие на собствена марка

Промоции

Реклама

Управление на логистиката

Работа с парични наличности

Value Proposition ? [Insert](#)

Собствена марка

Карта Билла

Локация

Асортимент

Пресни неща

Промоции

Допълнителни услуги и
удобстваInternity, easypay,
сладкарници/
химическо чистене**Customer Relationships** ? [Insert](#)

Програма за лоялност

карта Билла

Активности с елемент на
лоялностстикери за бонус
точки

Удобност за паркиране

Социално отговорни
активности

Ваучери за храна

Customer Segments ? [Insert](#)

Работещи семейства

- живеят в голямо или
средно населено
място- пазаруват 2 или 3
пъти седмично

Пенсионери

- ограничени доходи
- пазаруват малки
количества
- пазаруват продукти
от ежедневна
необходимост

Ресторанти (B2B)

Наематели

сладкарници,
easypay, Internity, ...Млади хора със
стабилни доходи-чувствителни към
здравословната вълна

Пример - Business Model Canvas на Orange Center



<http://bit.ly/BMC-OrangeCenter>

Key Partners ? [Insert](#)

Издателства/
доставчици

Фирми за поддръжка

Уницеф България

Финансови партньори

Търговски центрове

Партньори на
издателската дейност

Key Activities ? [Insert](#)

Продажба на стоки и
услуги

Търговски маркетинг

Дистрибуторска дейност

Издателска дейност

Франчайз

Разширяване на
търговската дейност

Работа с парични
наличности

Key Resources ? [Insert](#)

Физически обекти

Човешки ресурси

оперативен капитал

Value Proposition ? [Insert](#)

локация и работно
време

асортимент на стоки и
услуги

- книги, музика,
филми, луксозни
пишещи средства,
продукти за ученика
- кътове за четене
- копирни услуги,
кафе-книжарница.
- билети за събития

онлайн магазин

франчайз

Customer Relationships ? [Insert](#)

специализирано и
нишово обслужване

предложения за
продукти с добавена
стойност

тематични активности

бързина и комбинация
от методи за поръчка и
получаване на стока

Channels ? [Insert](#)

Физически обекти

Онлайн магазин и
свързани канали

Дистрибуторска дейност

Customer Segments ? [Insert](#)

Характеристики
(крайни потребители)

Възраст - 15-60
Социални групи -
семейни и несемейни
хора с добри доходи
тийнейджъри
Местоживееще -
големите градове

Нужди

- търсят по-луксозни
стоки и обслужване
- търсят прецизното
обслужване, а не
промоции
- търсят подарък



Какво е стойностно предложение?

Tunio Zafer, Alen Bratislavov Popović and 15 others like Petmall.



Petmall

Sponsored • 0

Like Page

Балансираното хранене е ключът към здравето на нашите домашни любимици. Разбери с какво трябва да се хранят те в Petmall.bg - Виж тук повече! <https://goo.gl/zGfCYa>



petmall

ЗООМАГАЗИН
за здрави и щастливи
ЛЮБИМЦИ

ВИЖ ТУК

Онлайн Зоомагазин за Щастливи и Здрави Любимци

Зоомагазин Petmall предлага голям набор от храни и аксесоари за кучета, котки, риби, птици, малки животни и влечуги. Органични и Grain Free серии на отлични цени!

PETMALL.BG

Learn More



Neda Novachkova, Margo Tzerova and 30 others

1 Share



▼

Like

Comment

Share

http://bit.ly/pet_mall_1

www.petmall.bg

http://bit.ly/pet_mall_2



www.petmall.bg



http://bit.ly/pet_mall_3

petmall

www.petmall.bg

Dog's Paradise



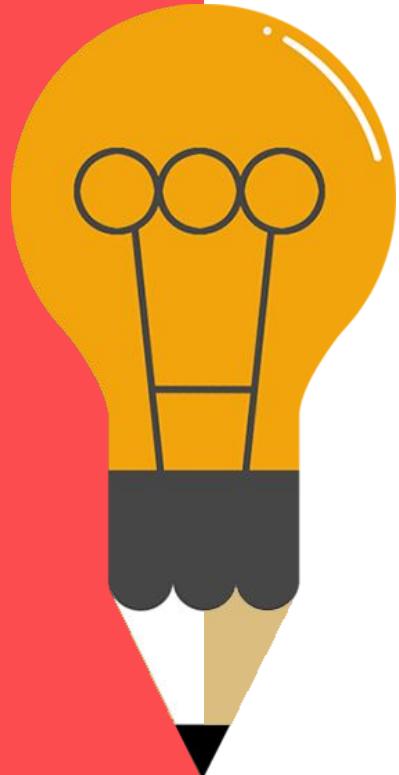
Check in! Snack out!

Hier über Jaunspuren bei GranataPet einkochen.
Und dein Doggie kann sich einen gratis-Snack schnappen!



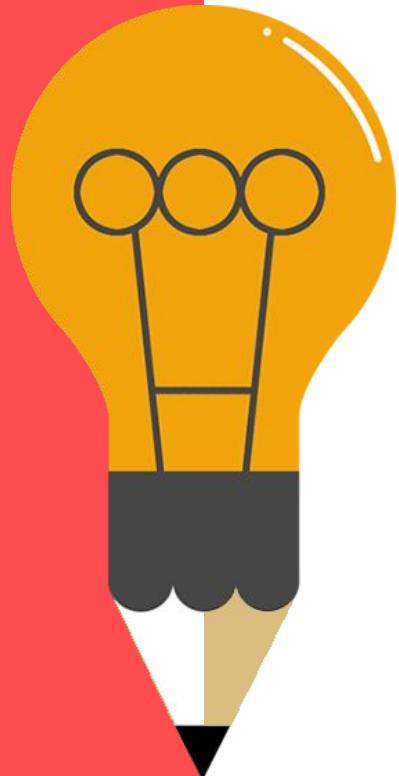
<https://goo.gl/7qKKgP>

Стойностно предложение



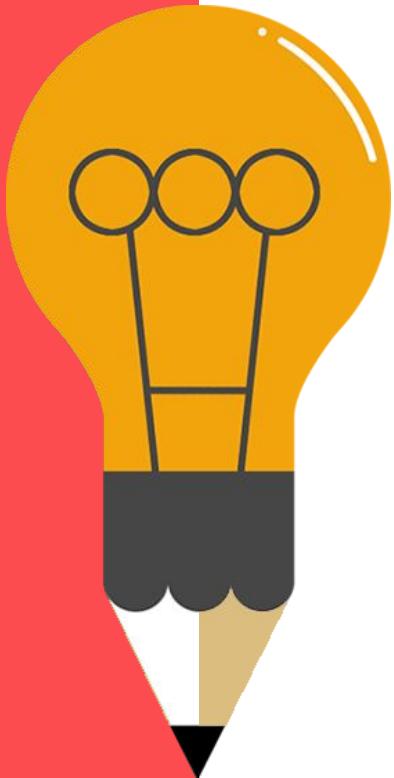
- а) Причините и начина
- б) дадени потребители
- в) да извлечат полза от нашите услуги или продукти

Стойностно предложение



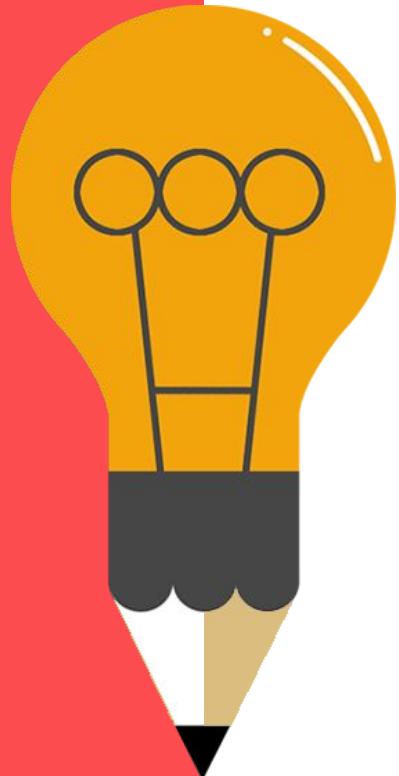
- a) Конкретни потребители на
- б) дадени потребители
- в) да извлечат полза от нашите услуги или продукти

Стойностно предложение



- а) Причините и начина
- б) дадени по **реална полза**
- в) да извлечат полза от нашите услуги или продукти

Стойностно предложение



- a) 100% таргет
потребителите
- б) дадени потреб
чина да закупят
- в) да извлечат полза от нашите
услуги или продукти

What is an Example of a Job to Be Done?

A Job to Be Done:

http://bit.ly/JTBD_Resources_5

1. Is solution-agnostic.
2. Results in progress when completed.
3. Is Relatively stable across time.

A Job to Be Done doesn't know what products or solutions have existed, currently exist, or might exist. It's just framing some area of life where your customer is at the center of a struggle, and they want some help solving the problem.

Jobs To Be Done

Jobs To Be Done	Old Solution	New Solution
Ingest medicine	Pills and Shots	Skin patches
Make many products for mass market	Many craftsmen	Production line
Execute rote legal functions	Lawyers	legalzoom.com
Detect enemy at night	Flares	Night vision
Keep windows clean	Clean with squeegee	Self-cleaning glass
Clean teeth	Manual brushing	Automated with sound waves
Search for information	Library	Internet

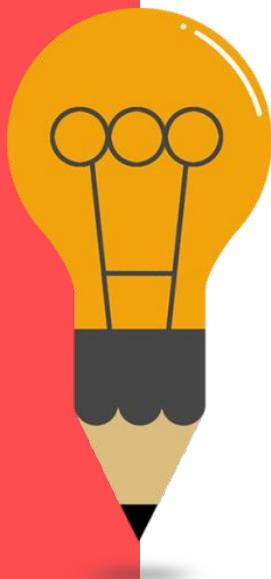


Декомпозиране на стойностно предложение

Стойностно предложение. На кого?



Винаги има конкретна таргет аудитория.

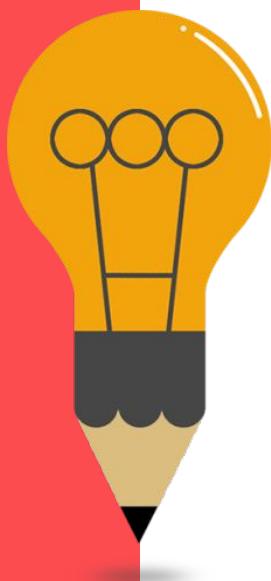


Тя винаги има конкретни специфики.

Стойностно предложение. Какво се предлага?



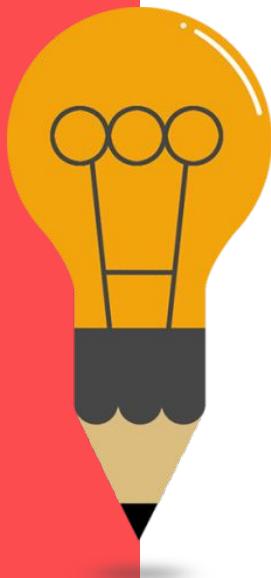
Винаги е нещо конкретно за тази аудитория



Стойностно предложение. Колко им е важно?



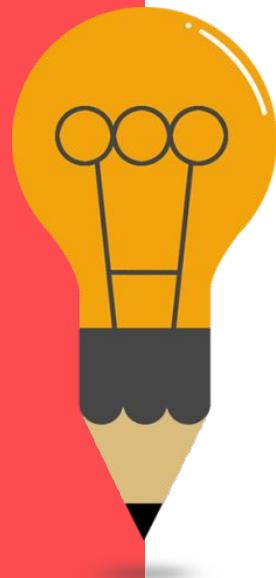
- а) болка или полза
- б) защо се ползва
- в) как се ползва
- г) кога се ползва



Стойностно предложение. Какви алтернативи имат?



Наличието на алтернативи
значително влияе на поведението
на възприятието, и особено на
поведението на потребителите





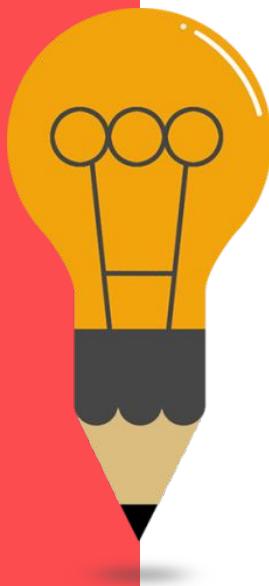
1. Прекалено нетаргетирано (нерезониращо) стойностно предложение
2. Прекалено недиференцирано (спрямо наличните)
3. Необективизирано
 - “вярвам, че ...”
 - “подобно на ...”



**Условията потребителите да “приемат”
стойностно предложение**

Трите задължителни условия

ВАЖНО



Components
Strong Value
Propositions

Resonate

“I Want”
“I Need”

Differentiate

“No
Alternatives
As Good”

Substantiate

“I Trust”
“I Believe”

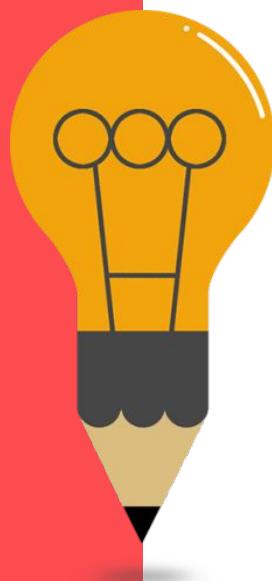
Трите задължителни условия

ВАЖНО

РЕЗОНИРА

“Искам го”

“За хора като мен е”



Components of
Strong Value
Propositions

Resonate

“I Want”
“I Need”

Differentiate

“No
Alternatives
As Good”

Substantiate

“I Trust”
“I Believe”

Трите задължителни условия

ВАЖНО

ДИФЕРЕНЦИРА СЕ
“Няма по-добри
алтернативи за мен”

Resonate

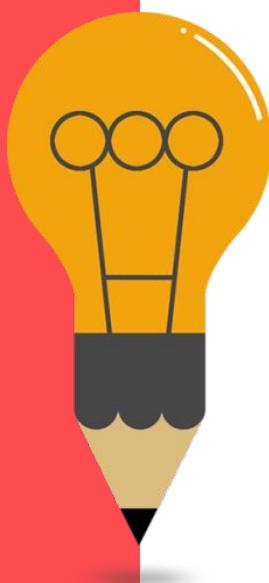
Differentiate

Substantiate

“I Want”
“I Need”

“No
Alternatives
As Good”

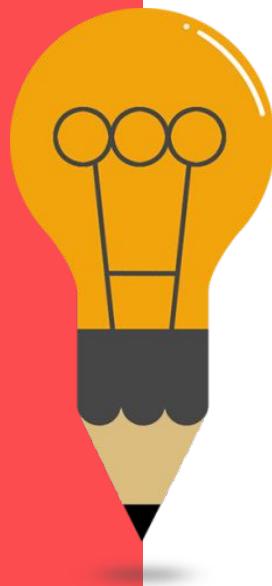
“I Trust”
“I Believe”



Components of
Strong Value
Propositions

Трите задължителни условия

ВАЖНО



Components of
Strong Value
Propositions



Components of
Strong
Proposals

Resonate

Differentiate

Substantiate

Creates Foundation For...

НЕ МИ ТРЯБВА

"No
Alternatives
Good"

"I Trust"
"I Believe"

- Premium Fees
- Lead Generation Success
- Client Selectivity
- Scrambling Competitors

...What Buyers Say

"I don't need"
"It's not important enough"

Take One
Away...

Weak
Resonance

ЛЕСНО СЕ
ЗАМЕНЯ

Strong
Resonance

Easy to
Substitute

НЕ МОЖЕ ДА СЕ
ОБЕКТИВИЗИРА

Strong
Resonance

Difficult to
Substitute

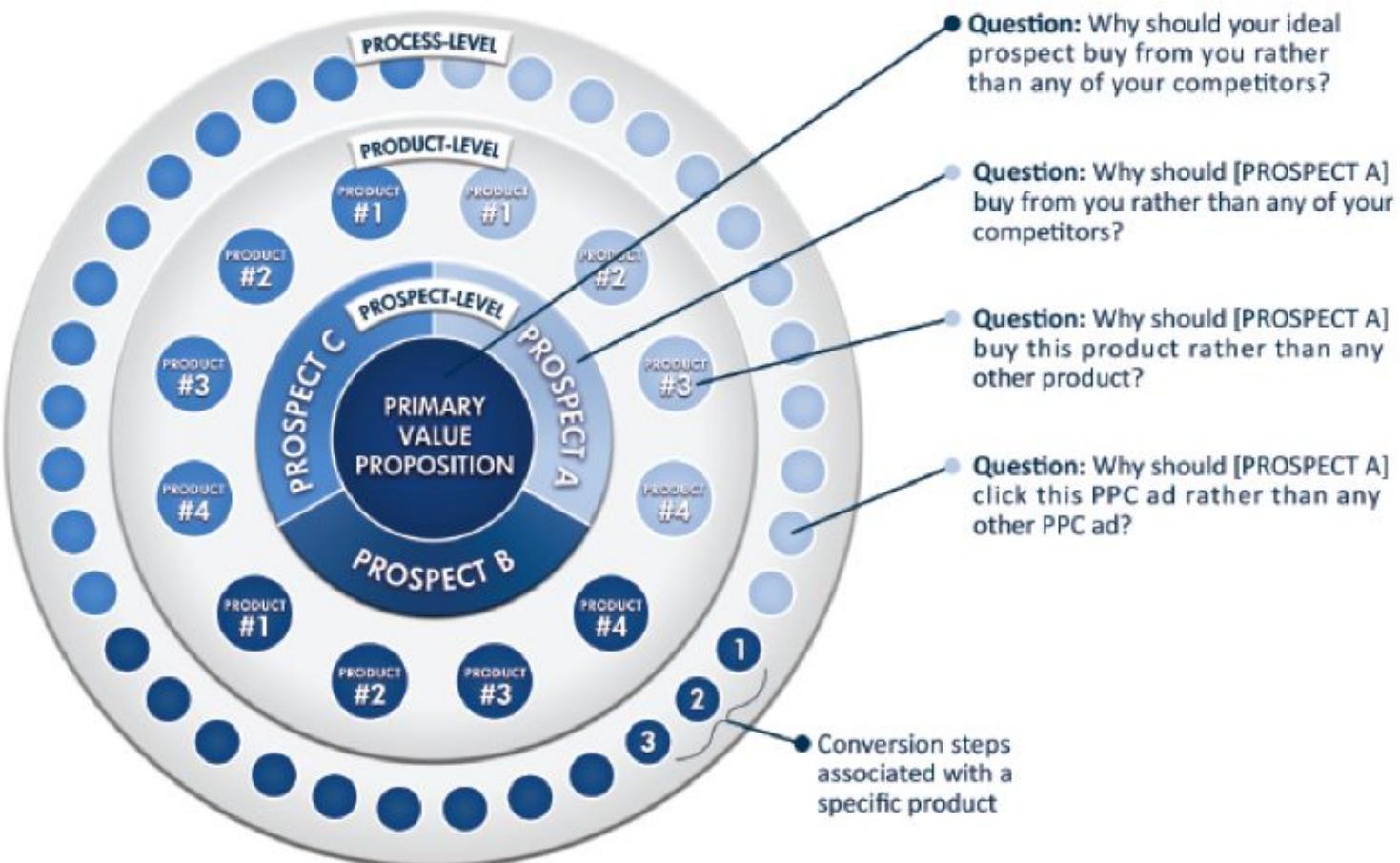
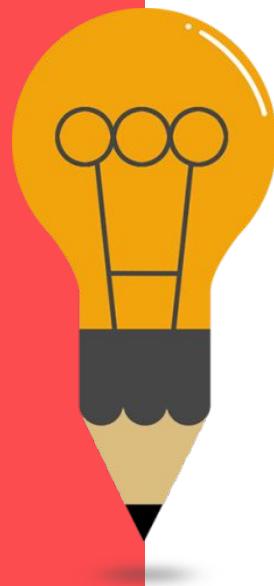
Not Able to
Substantiate

"I'm skeptical"
"Can't risk it"



**Приложим модел за детайлно (и actionable)
описване на стойностното предложение**

Модел на представяне на конкретното стойностно предложение

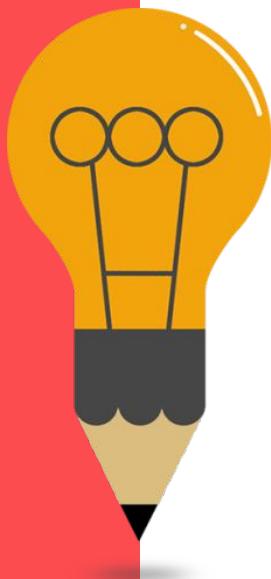


Модел на представяне на конкретното стойностно предложение

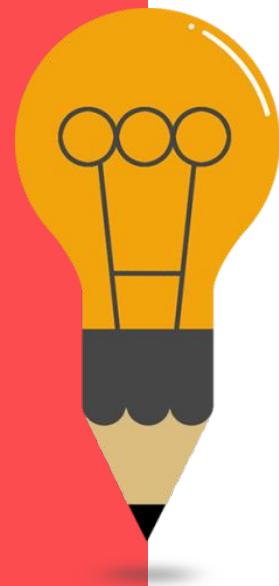
конкретни
потребители

- а) Причините и начина
- б) дадени потребители
- в) да извлечат полза от нашите услуги или продукти

реална полза



Стойностно предложение



- а) Много хора от (ТАРГЕТ ПАЗАР), които (ДЕЙСТВИЕ), имат проблем с (КОНКРЕТНА НУЖДА)
- б) Можем да им помогнем да (ПОЛЗАТА), като ползват (ПРОДУКТА/УСЛУГАТА)
- в) Резултатът за тях е (ИЗМЕРИМА ПОЛЗА).
Например (КОНКРЕТНО ДОКАЗАТЕЛСТВО)

Пример стойностно предложение



ТАРГЕТ ПАЗАР И ПОТРЕБИТЕЛИ

- Много управители, маркетинг директори и мениджъри на големи компании в България, имат проблем с постигането на маркетинг целите при ограничените бюджети.
- Много от тях имат негативен опит от частично или неправилно ползване на елемент от дигиталния маркетинг, отделно от интегрирания им маркетинг. Или никога не са ползвали дигитален маркетинг. Често им говорят по неразбираем начин.
- А те просто искат и трябва да правят успешен маркетинг - все по-добре и по-добре всеки месец.

Пример стойностно предложение



МОДЕЛ НА ДОБАВЯНЕ НА СТОЙНОСТ

- Можем да им помогнем като следваме нашата философия и подход. Винаги търсим как digital marketing да се впише в постигането на техните бизнес и маркетинг цели.
- Винаги осмисляме целия процес - от анализ, през концепция, реализация, управление и подобреие. И поемаме отговорност за нашите предложения, за реализацията им и за постигнатите резултати.
- Ние сме Human Digital, защото:
 - Винаги търсим и говорим на реални хора, които са таргет потребители на нашите клиенти
 - Говорим за digital по разбираем начин, защото не са важни термините, а целите и резултатите
 - Създаваме човешка среда за екипа ни, истински партньорски отношения с партньорите ни, и човешки отношения със служители на клиентите ни



ИЗМЕРИМА ПОЛЗА ЗА РЕАЛНИТЕ ПОТРЕБИТЕЛИ И ДОКАЗАТЕЛСТВО ЗА ДОБАВЯНЕ НА СТОЙНОСТ

- Резултатът за нашите клиенти е постигане на техните бизнес и маркетинг цели, с ясна възвращаемост на инвестициията (ROI).
- Клиентите ни получават детайлна маркетинг информация, на база на която могат да вземат информирани бизнес и маркетинг решения.
- Те виждат как digital работи за тях, не се създава самоцелно.
- Те виждат открыто всеки един разход за медиа закупуване и са убедени, че тяхната агенция е “на тяхна страна”. Те харесват подхода на дългосрочно сътрудничество с нашата агенция.
- Всеки един от екипа на клиента ни вижда и вижда резултата от общите усилия, които полагаме бизнесът на клиента да е успешен.

РАЗЛИЧНИ СЕКТОРИ и БИЗНЕС
МОДЕЛИ за различни типове
таргет потребители

PART OF OUR CURRENT CLIENTS



EASYCREDIT

SAMSUNG



PHILIPS



Coca-Cola
Hellenic Bottling Company

Life Is On

Schneider
Electric

UNIQUE ESTATES
LUXURY & EXECUTIVE PROPERTIES



Groupama

acer

B L D



Tavex

Ариана



ПРЕСТИЖ

DANONE
ACTIVIA
BIBBUS ACTIREGULARISY

Medix

Whirlpool

Wienerberger

ALADIN FOODS



ŠKODA

BRIDGESTONE

VIESSMANN

ПРИМЕКС
ГУМИ И СЕРВИЗ

LATEST PITCHES WON



LEADING BREWING COMPANY IN
BULGARIA
FOR BULGARIA
[LINK TO ARTICLE](#)

РАЗЛИЧНИ СЕКТОРИ и БИЗНЕС
МОДЕЛИ за различни типове
таргет потребители



NON-TV DIVISION
FOR BULGARIA

Life Is On



SCHNEIDER ELECTRIC

**FOR ISRAEL (IN ADDITION TO
BULGARIA)**



LEADING BULGARIAN FAST FOOD
CHAIN IN BULGARIA
FOR BULGARIA



BABY AND CHILDREN PRODUCTS
FOR BULGARIA



ONE OF THE WORLD'S LEADING
MANUFACTURERS OF HEATING
SYSTEMS
FOR BULGARIA

Пол

Възраст

Устройства

Adwords Campaigns:

Campaign	Sessions	% New Sessions	New Users	Pages/Session	Avg. Session Duration	Bounce Rate	Transactions	E-commerce Conversion Rate
1. [REDACTED - Pending - Brand Keyword]	1,912	35.25%	674	4.63	00:02:42	24.69%	[REDACTED]	[REDACTED]
2. [REDACTED - Pending - Brand Keyword]	257	52.53%	135	4.72	00:02:28	26.46%	[REDACTED]	[REDACTED]
3. [REDACTED - Pending - Brand Keyword]	89	35.96%	32	4.4	00:02:39	23.6%	[REDACTED]	[REDACTED]
4. [REDACTED - Pending - Brand Keyword]	87	39.08%	34	3.44	00:01:48	32.18%	[REDACTED]	[REDACTED]
5. [REDACTED - Pending - Brand Keyword]	201	84.58%	170	1.13	00:00:01	89.05%	[REDACTED]	[REDACTED]
Grand total	2,734	42.03%	1,149	4.25	00:02:23	30.61%	[REDACTED]	[REDACTED]

Пример за услугата на Xplora BG (в контекста на стойностното предложение)

Facebook Campaigns:

Source/Medium	Sessions	% New Sessions	New Users	Pages/Session	Avg. Session Duration	Bounce Rate	Transactions	E-commerce Conversion Rate
1. [REDACTED]	213	49.3%	105	5.27	00:02:33	23%	[REDACTED]	[REDACTED]
2. [REDACTED]	205	46.83%	96	5.04	00:02:49	17.56%	[REDACTED]	[REDACTED]
3. [REDACTED]	155	58.71%	91	4.94	00:02:40	18.71%	[REDACTED]	[REDACTED]
4. [REDACTED]	39	10.26%	4	14.67	00:16:11	28.21%	[REDACTED]	[REDACTED]
5. [REDACTED]	99	80.81%	80	1.93	00:00:29	65.66%	[REDACTED]	[REDACTED]
Grand total	909	52.92%	481	4.71	00:02:44	31.79%	[REDACTED]	[REDACTED]

Пример за услугата на Xplora BG (в контекста на стойностното предложение)



DIGITAL MEDIA PLAN

Client
Brand
Campaign
Period

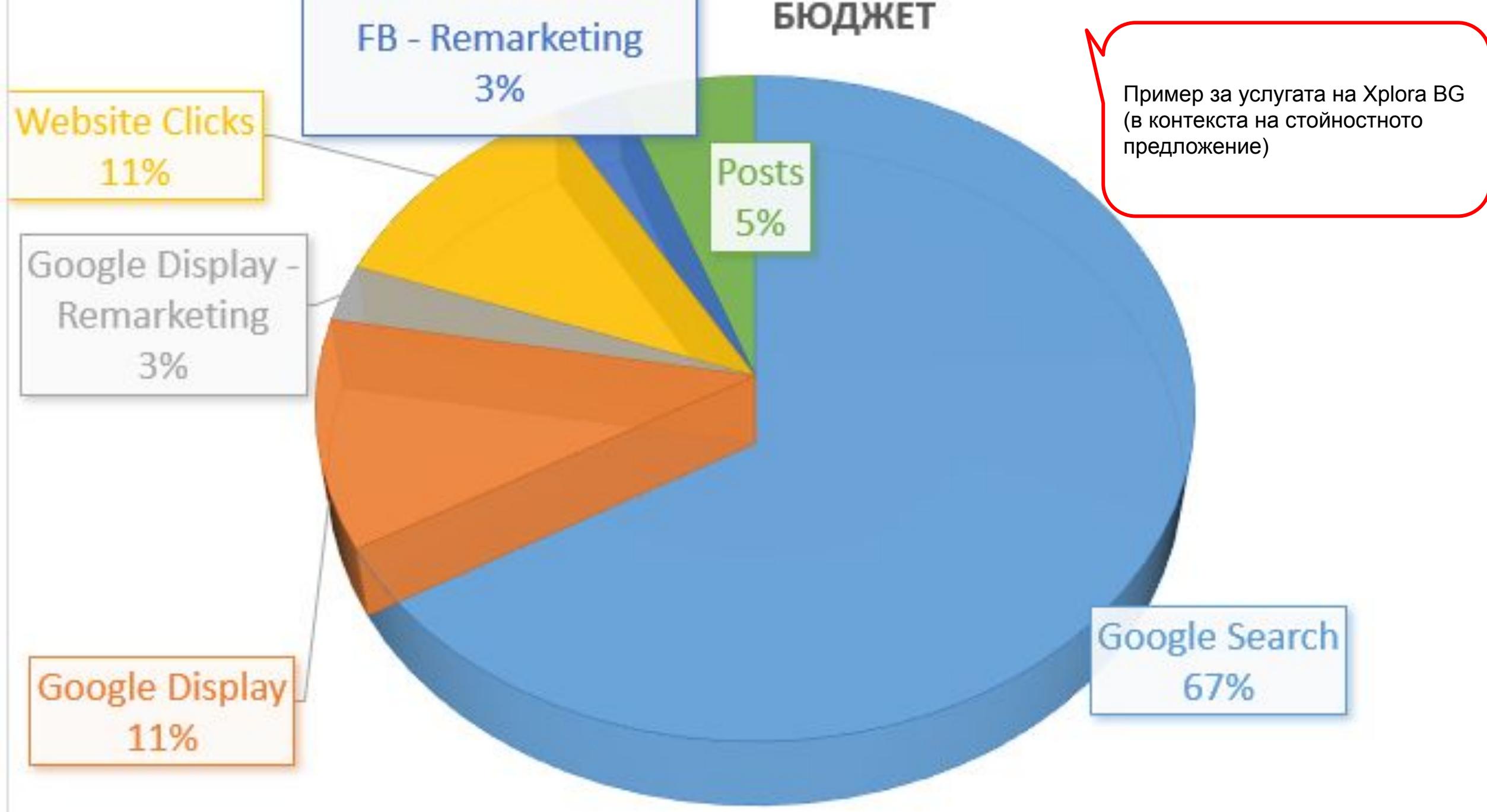
September

Ad Category	Cost model	Site	Device	Campaign Type	Creative	Targeting	Comments	Days	Daily Budget	Est. impressions	Est. daily impressions	Est. Daily Clicks	Total Clicks	CPC/CP E	est. CTR%
-------------	------------	------	--------	---------------	----------	-----------	----------	------	--------------	------------------	------------------------	-------------------	--------------	----------	-----------

Google Search	CPC	Google	all / desktop / mobile	GSN	Text ad	Contextual targeting	Keywords	31	-	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	
Google Display	CPC	Google	all / desktop / mobile	GDN	300x250 ; 728x90; 300x600; 160x600	GDN	Intent, Affinity	31	-	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	
Google Display	CPC	Google	all / desktop / mobile	GDN - REM	300x250 ; 728x90; 300x600; 160x601	Website Visitors	All website visitors and user behavior	31	-	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	
Social	CPC	Facebook	all / desktop / mobile	Link Clicks	1200x628	Interests, sociodemographics, user behavior	Website clicks	31	-	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	
Social	CPC	Facebook	all / desktop / mobile	Dynamic Remarketing	Dynamic	Website Visitors	All website visitors and user behavior	31	-	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	
Social	CPC	Facebook	all / desktop / mobile	Posts	1000x1000	Interests	Post Engagements	31	-	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	

Total impressions	Total daily impr.	Total daily clicks	Total clicks
#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!

БЮДЖЕТ



Google Ads

(28.08-18.09)

За посочения период, кампанията се е показвала над 22 300 пъти в SERP, като е генерирала 1 213 клика. Това прави среден CTR от 5.42%. Със средна цена за клик от 0.55лв задържаме средна позиция - 2.5 и дял на импресии над 33%, въпреки агресивните кампании на booking и trivago, които са единствените домейни с по-голям дял на импресии на аукционите с наше участие (от общо 10 домейна). Общо конверсии за периода, отчетени от Google Ads - над 190.

Campaign	Budget	Status	Bid strategy type	Campaign type	Impr.	Clicks	CTR	Avg. pos.	Avg. CPC	Cost	Conversions	Search impr. share
Generic	BGN10.00/day	Ended	CPC (enh...)	Search	604	13	2.15%	2.9	BGN1.14	BGN14.79	6.00	52.03%
Generic	BGN35.00/day	Limited by budget	CPC (enh...)	Search	20,541	996	4.85%	2.6	BGN0.59	BGN588.78	136.30	32.07%
Brand	BGN5.00/day	Limited by budget	CPC (enh...)	Search	1,248	204	16.35%	1.4	BGN0.29	BGN59.57	48.20	65.49%
Total: Filtered campaigns				22,393	1,213	5.42%	2.5	BGN0.55	BGN663.14	190.50	33.36%	

Display URL domain	Impression share	Avg. position	Overlap rate	Position above rate	Top of page rate	
	72.44%	1.4	75.84%	81.64%	95.47%	
	60.93%	2.2	68.13%	64.38%	88.76%	
You	31.97%	2.5	—	—	88.95%	
	28.01%	3.8	34.17%	19.74%	43.47%	29.81%
	10.08%	4.4	16.27%	12.24%	24.89%	31.33%
zapmeta.com	10.03%	4.4	13.41%	8.54%	26.81%	31.60%
	< 10%	4.7	7.85%	15.49%	27.84%	31.58%
	< 10%	3.7	10.07%	36.28%	60.54%	30.80%
	< 10%	5.2	7.60%	4.20%	7.06%	31.06%

Пример за услугата на Xplora BG
(в контекста на стойностното предложение)



Link към цялото
видео
<https://goo.gl/Rucdyq>

Пример за стойностното предложение към клиенти - "вие сте успешни, нещата, които правим са толкова добри, че са добри практики в индустрията за дигитален маркетинг."

Xplora BG was live.
about 10 months ago · 7

✓ Following ...

Maya Герасимова, маркетинг директор на riceUPI, разказа уникално интересни неща, свързани със създаването, дистрибуцията и позиционирането на бранда онлайн. Препоръчваме да изгледате видеото до края - гарантираме, че ще ви бъде полезно с много конкретни и детайлни статистики. Благодарим на Maya, че ни позволи да влезем в такъв детайл. 😊

Your video is popular in Sofia City Province

97 13 Shares 3.1K Views

Like Comment Share Hootlet

Comments Up Next

Most Relevant ▾

Anton Anastasov 0:00 Браво щом продавате в България двойно на очакванията ви 😊
Like · Reply · Message · 41w

Tatyana Stoyan Maleff 2:55 Like · Reply · Message · 41w

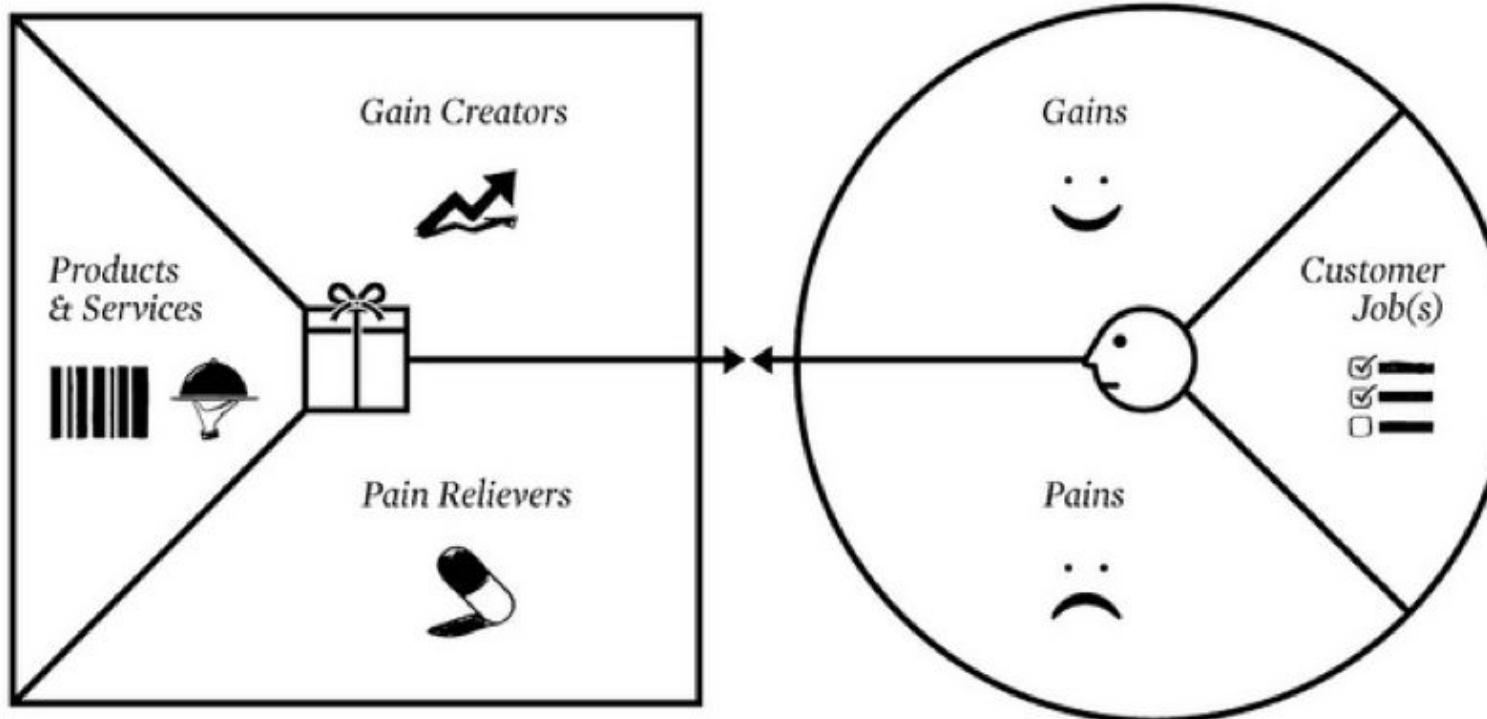
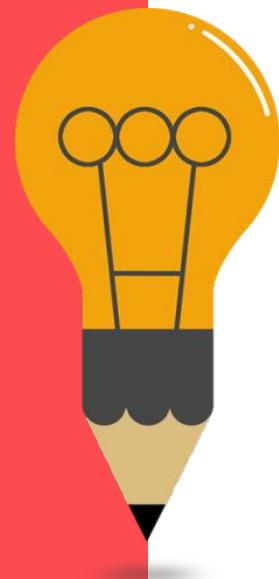
Hello

Xplora Write a comment...



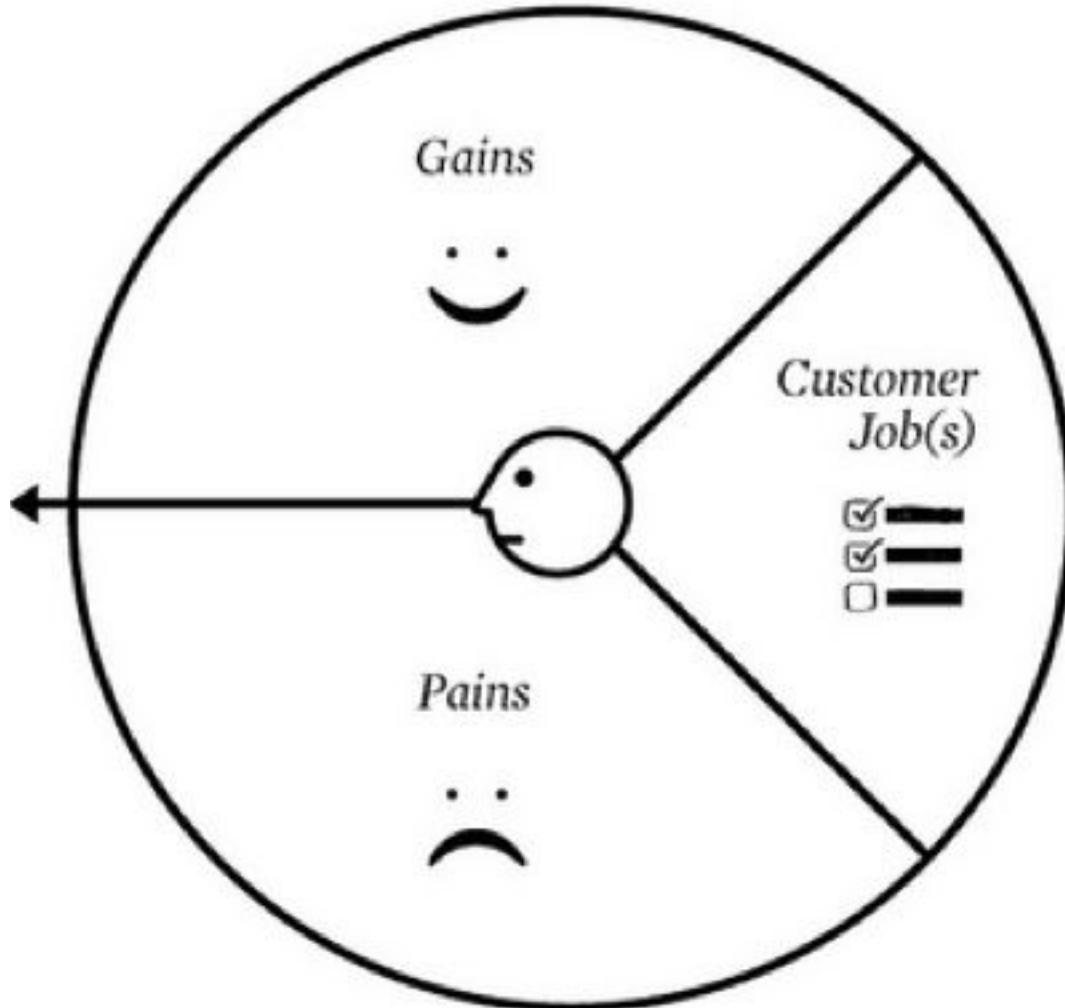
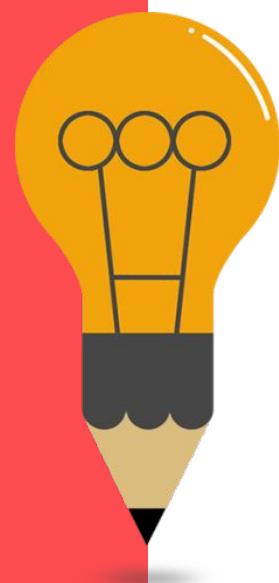
Стъпки за формиране на стойностно предложение

Канава на стойностното предложение



Повече за value proposition canvas можете да научите тук
<http://bit.ly/BM-ValuePropositionCanvas>

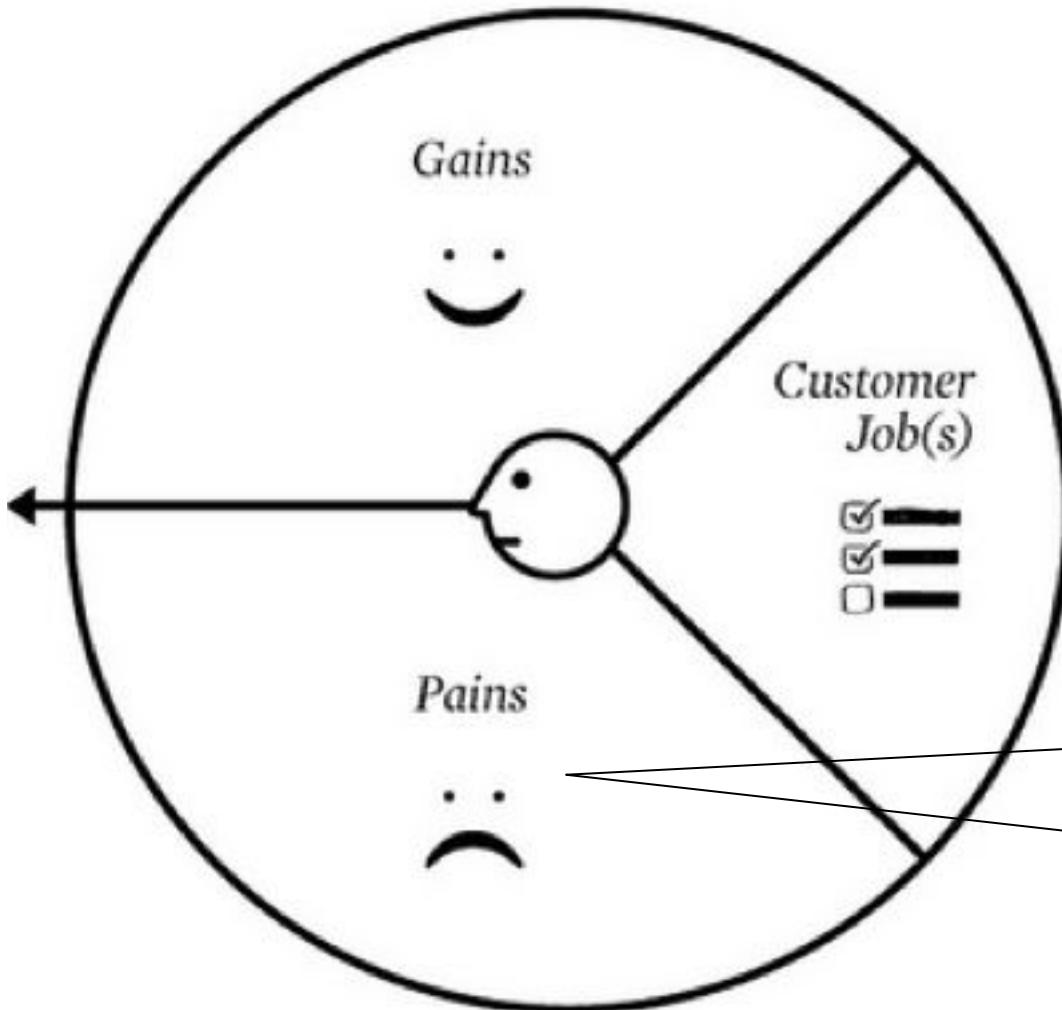
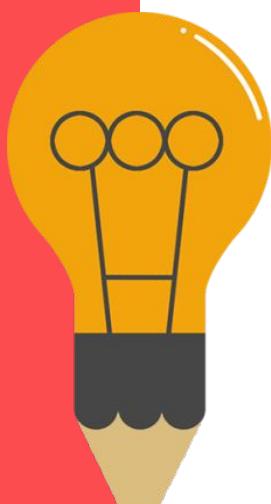
Customer Jobs (Jobs to Be Done)



Винаги се започва с таргет потребителя. Той има “работа”, която изпълнява при ползването на нашите продукти/услуги.

Болки на потребителите (Pains)

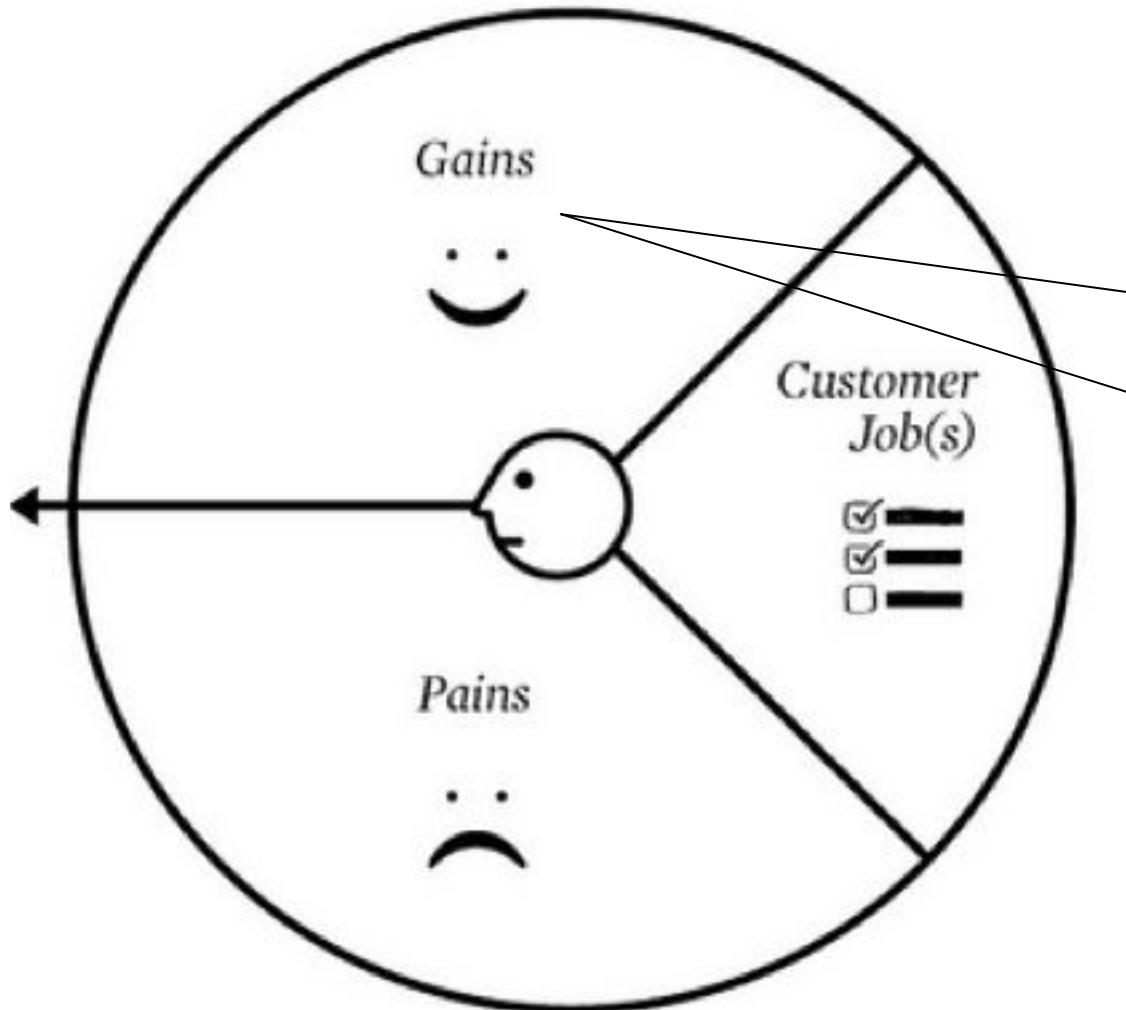
ВАЖНО



Той има болки, свързани със задоволяване на нужда, която нашата компания/организация ще задоволява.

Ползи за потребителите (Gains)

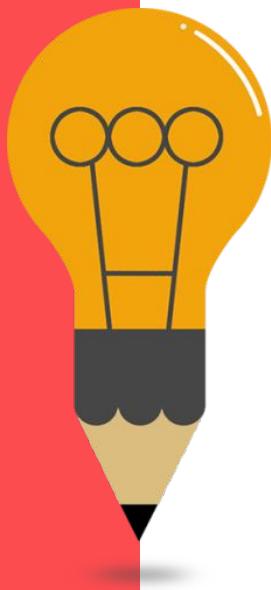
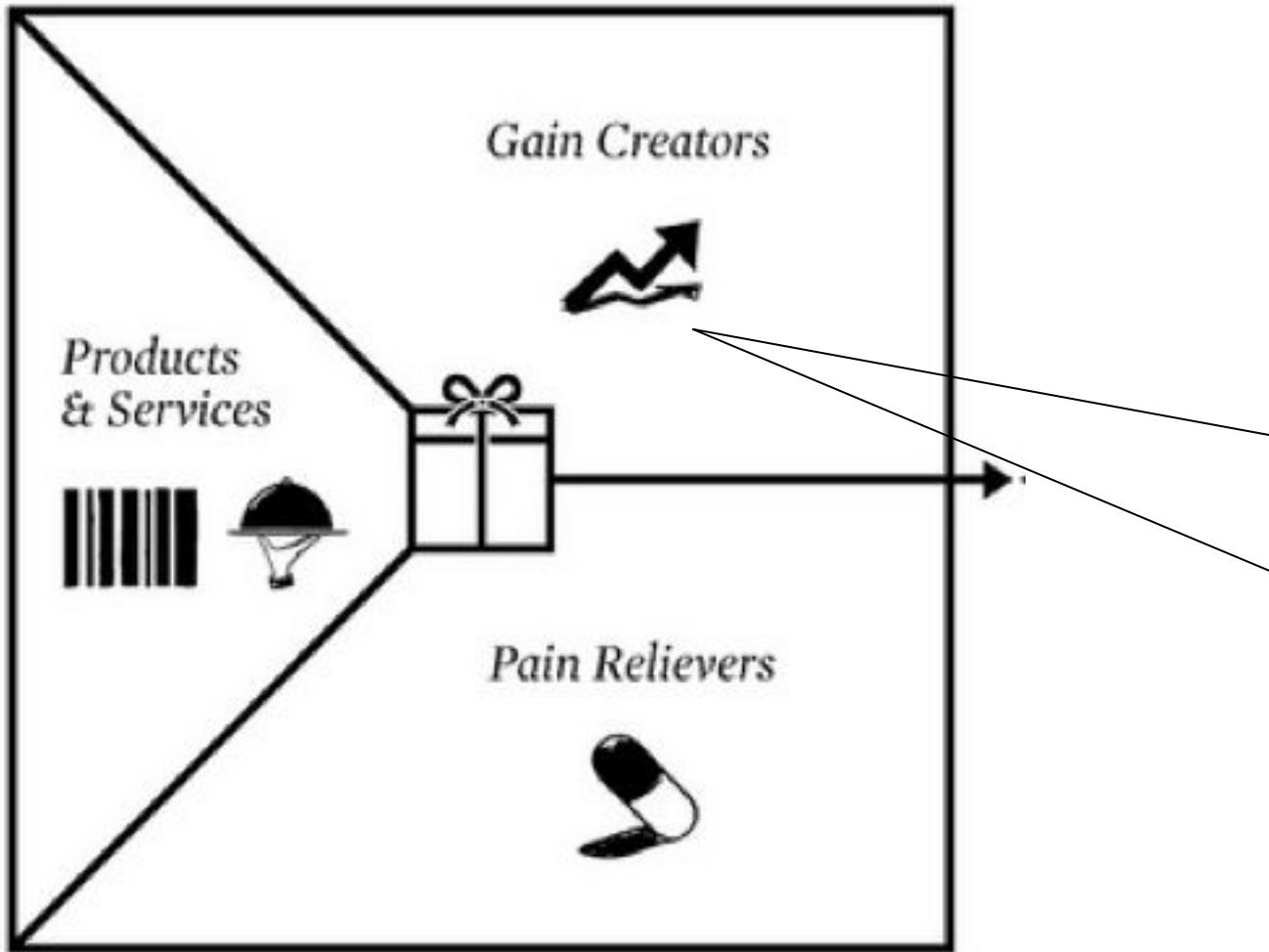
ВАЖНО



Той има ползи, свързани със задоволяване на нужда, която нашата компания/организация ще задоволява.



Добавяне на полза/ отнемане на болка



След като решим кои болки и ползи ще решим - трябва да решим какви конкретни “отнемащи болката” и “създаващи полза” елементи ще имаме.

- Са част от отличен бизнес модел
- Фокусират само на няколко елемента, отнемащи болка и добавящи стойност, но го правят по-забележителен начин
- Фокусират на дейности, болки или ползи, които голяма част от потребителите имат или за които със сигурност част от потребителите биха платили много пари
- Са обвързани с това как потребителите измерват реалния успех
- Са фокусирани на основната дейност на потребителите, на най-силните болки, и на релевантните ползи

- Позволяват диференциране от конкуренцията по смислен начин
- Едновременно покриват функционални, емоционално и социална дейност на потребителите
- Са значително по-добри от конкуренцията поне в някой аспект
- Трудно могат да бъдат копирани
- Са фокусирани на незадоволени дейности, нерешени болки, неосигурени ползи в момент



**Отделни елементи от
Канавата на стойностното предложение**



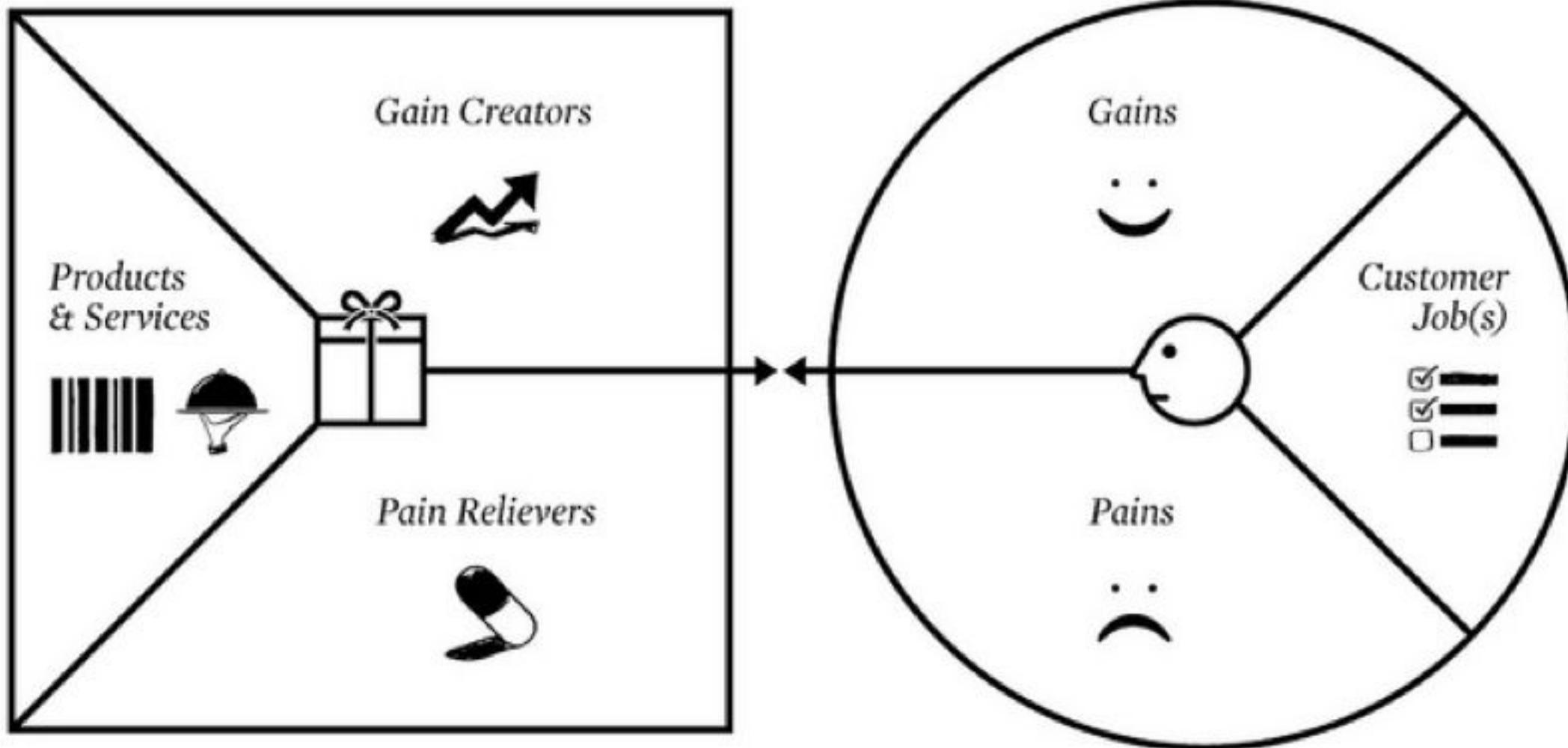
**Отделни елементи от
Канавата на стойностното предложение**



Отделни елементи от Канавата на стойностното предложение

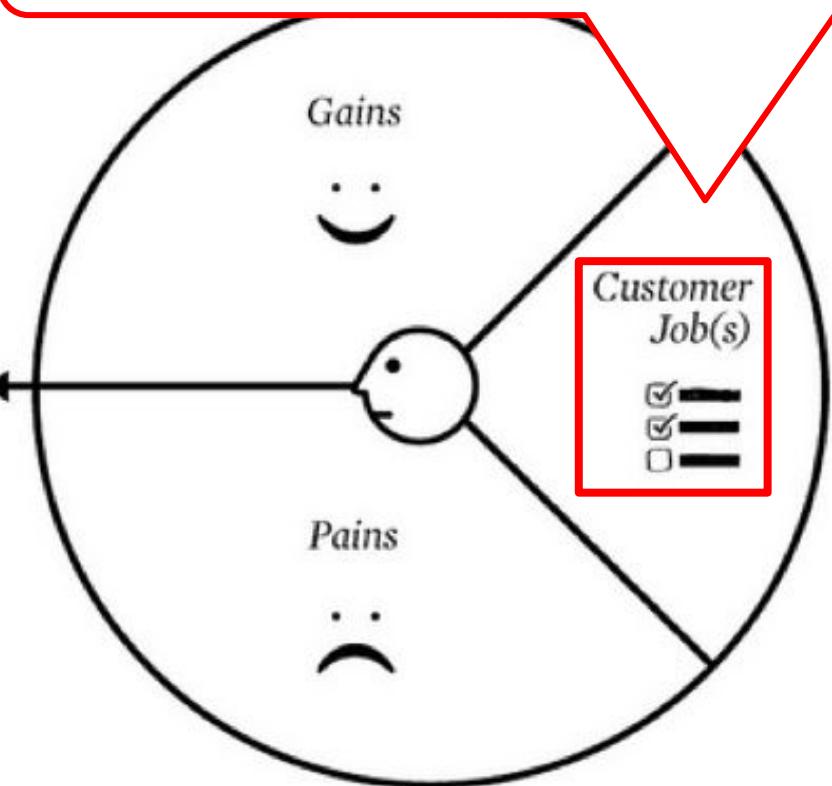
Customer Jobs (Работа, която потребителите трябва да свършат)

КЛЮЧОВИ ДЕЙНОСТИ (JOB) НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ



КЛЮЧОВИ ДЕЙНОСТИ (JOB) НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

Винаги се започва с таргет потребителя. Той има „работка“, която изпълнява при ползването на нашите продукти/услуги.

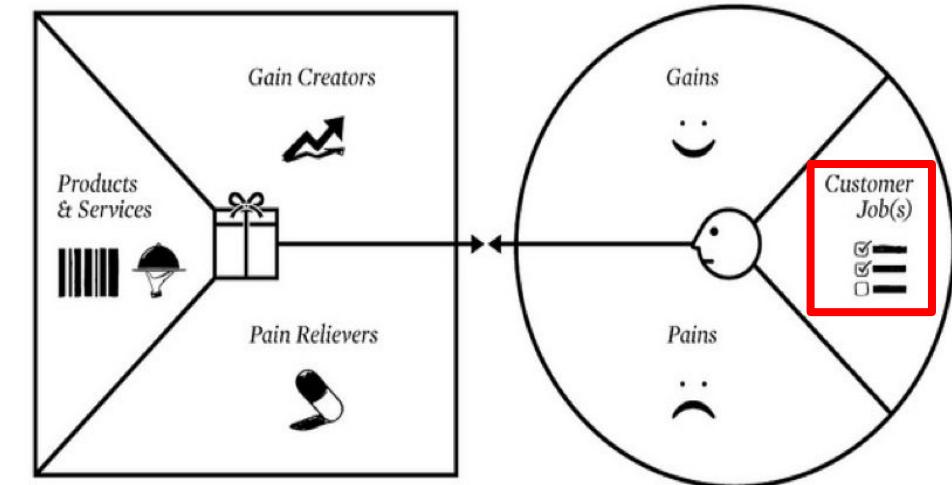


КАКВО ТРЯБВА ДА СВЪРШИ В ЖИВОТА СИ ПОТРЕБИТЕЛЯТ (А НИЕ ЩЕ СЕ ОПИТАМЕ ДА МУ ПОМОГНЕМ)

НАПРЕДЪКЪТ, КОЙТО ПОТРЕБИТЕЛЯТ ТЪРСИ В ДАДЕН КОНТЕКСТ (РОДИТЕЛСТВО, РАБОТА, ...)

КЛЮЧОВИ ДЕЙНОСТИ (ДОБАВЛЕНИЯ) НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ (1/2)

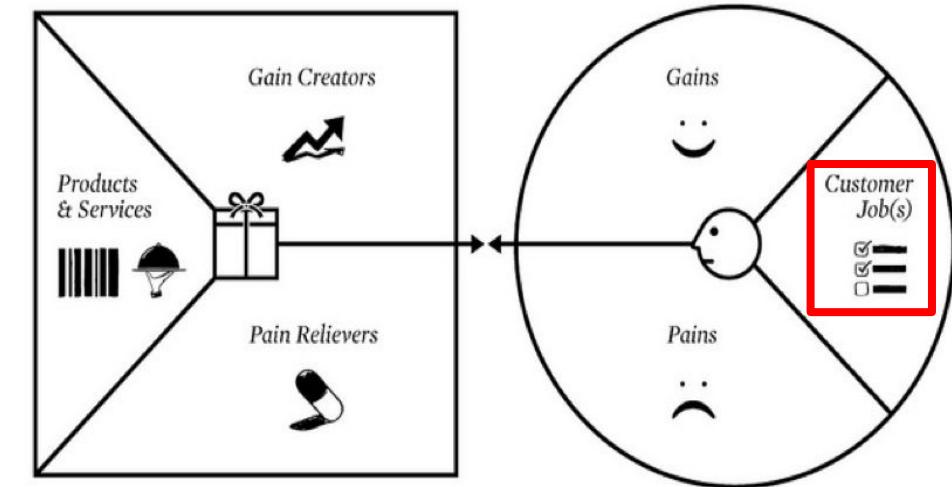
- Кое е това, което потребителят задължително трябва да направи/постигне - кои са стъпките, които трябва да изпълни?
- В какви различни контексти може да бъде потребителят - как различният контекст влияе на дейностите и целите на потребителя?
- Какво трябва потребителят да изпълни в своята работа или личен живот - какви функционални проблеми потребителят се опитва да реши?
- Има ли проблеми, за които потребителите даже не подозират?



Повече на www.strategyzer.com

КЛЮЧОВИ ДЕЙНОСТИ (ДОБАВЛЕНИЯ) НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ (2/2)

- Какви емоционални нужди потребителят се опитва да задоволи?
- Коя дейност, ако бъде извършена, ще даде на потребителя чувство на удовлетвореност?
- Как потребителят желае да бъде възприеман от другите и какво може потребителят да направи, за да бъде възприеман по този начин?
- Как потребителят желае да се чувства и какво трябва да направи, за да се чувства така?
- Как потребителят взаимодейства с продукт или услуга през целия период на ползват - има ли поддържащи/съпътстващи дейности, потребителят сменя ли роли през този период?



Повече на www.strategyzer.com

What is an Example of a Job to Be Done?

A Job to Be Done:

http://bit.ly/JTBD_Resources_5

1. Is solution-agnostic.
2. Results in progress when completed.
3. Is Relatively stable across time.

A Job to Be Done doesn't know what products or solutions have existed, currently exist, or might exist. It's just framing some area of life where your customer is at the center of a struggle, and they want some help solving the problem.

Jobs To Be Done

Jobs To Be Done	Old Solution	New Solution
Ingest medicine	Pills and Shots	Skin patches
Make many products for mass market	Many craftsmen	Production line
Execute rote legal functions	Lawyers	legalzoom.com
Detect enemy at night	Flares	Night vision
Keep windows clean	Clean with squeegee	Self-cleaning glass
Clean teeth	Manual brushing	Automated with sound waves
Search for information	Library	Internet

JTBD.info

Learn how Customer Jobs (Jobs to be Done) can help you become great at creating and selling products that people will buy. Everyone is welcome to submit a contribution.

[CONCEPTS](#) [FAQ](#) [FINDING JOBS](#) [DESIGNING FOR JOBS](#) [EXAMPLES](#) [RESOURCES](#)

  [Follow](#)

New to JTBD? Start Here

http://bit.ly/JTBD_Resource_1

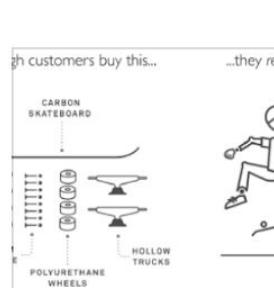
What is Jobs to be Done (JTBD)?

Upgrade your user, not your product. Don't build better cameras — build better photographers.



Alan Klement

Oct 9, 2016 · 12 min read



 JTBD.info Jobs to be Done

Managed by Alan Klement, JTBD.info is where JTBD practitioners share their experience, tools, and stories of using the theory of Jobs to be Done to become great at creating and selling products that people will buy. Everyone is welcome to submit a contribution.

[More information](#)

FOLLOWERS

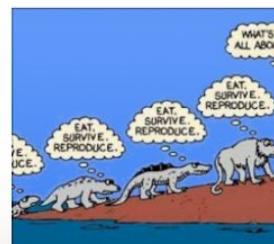
11.6K

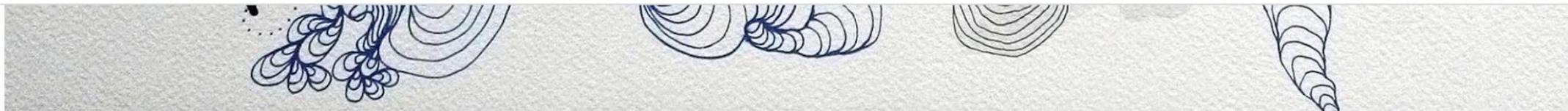
ELSEWHERE



Know the Two — Very — Different Interpretations of Jobs to be Done

The popularity of Jobs to be Done has exploded in recent years. This has been both good and bad.





CUSTOMERS

http://bit.ly/JTBD_Resources_2

ARTWORK: MARIJAH BAC CAM, BLUE LANDSCAPE, CHARCOAL, INK, MARKER, AND PENCIL ON PAPER

Know Your Customers' "Jobs to Be Done"

by **Clayton M. Christensen, Taddy Hall, Karen Dillon, and David S. Duncan**

FROM THE SEPTEMBER 2016 ISSUE

[Summary](#) [Save](#) [Share](#) [Comment 22](#) [Text Size](#) [Print](#) [\\$8.95 Buy Copies](#)

For as long as we can remember, innovation has been a top priority—and a top frustration—for leaders. In a recent McKinsey poll, 84% of global executives reported that innovation was extremely important to their growth strategies, but a staggering 94% were dissatisfied with their organizations' innovation performance. Most people would agree that the vast majority of innovations fall far short of ambitions.

WHAT TO READ NEXT

**How to Rehearse for an Important Presentation**

VIEW MORE FROM THE September 2016 Issue



Great products start with real problems

People buy products and services to get a “job” done. The key to success is understanding the real job customers are using your product for. Drawing together the most valuable lessons we’ve learned thus far, Intercom on Jobs-to-be-Done offers tried and tested advice on how you should be thinking about business, growth and innovation.

Available in ePub, mobi, and PDF.

Download Book

http://bit.ly/JTBD_Resources_4

Example 1: A good JTBD example: Milkshake Marketing

I first came across the jobs-to-be-done framework through this example:

The Milkshake Marketing case study.

http://bit.ly/JTBD_Examples_1

I use it often as it helps explain the power of understanding how jobs emerge in people's lives. It's about customers who "hire" milkshakes for breakfast in fast-food restaurants.

You can watch this video that summarises it:



http://bit.ly/JTBD_Examples_4

LinkedIn Gets Jobs to be Done

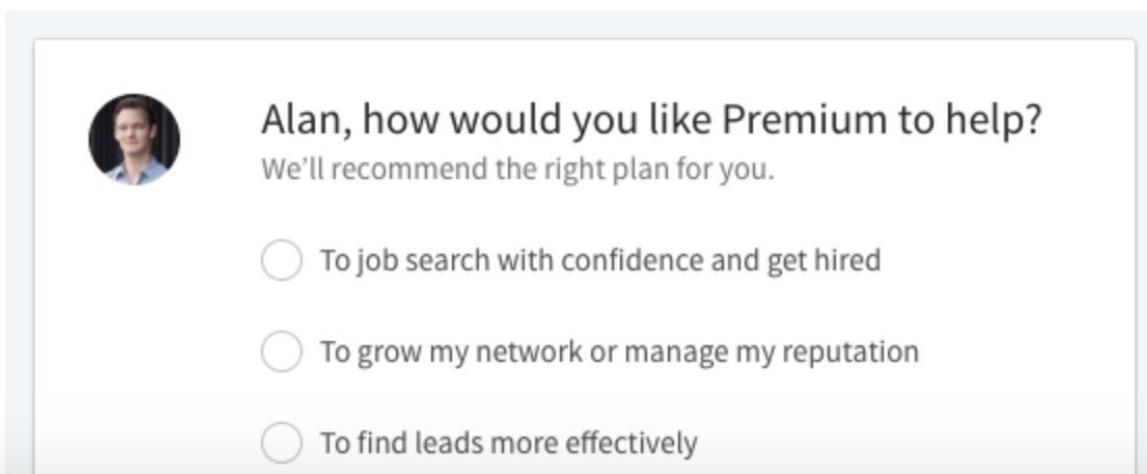
How LinkedIn Uses Progress to Segment Markets and Product Offerings



Alan Klement [Follow](#)

Feb 11 · 3 min read

After using the free version of LinkedIn for quite a while, I was curious about what the paid version was like. Upon clicking “try premium”, I saw this:



A screenshot of a LinkedIn modal window. It features a small circular profile picture of the user at the top left. The main text reads: "Alan, how would you like Premium to help? We'll recommend the right plan for you." Below this, there are three radio button options for users to select from:

- To job search with confidence and get hired
- To grow my network or manage my reputation
- To find leads more effectively

http://bit.ly/JTBD_Examples_3

Job 2: Help me engage and challenge more of my students in a way that's manageable

JOB #2: HELP ME ENGAGE AND CHALLENGE MORE OF MY STUDENTS IN A WAY THAT'S MANAGEABLE

FORCES ENABLING PROGRESS

PUSHES (When...)

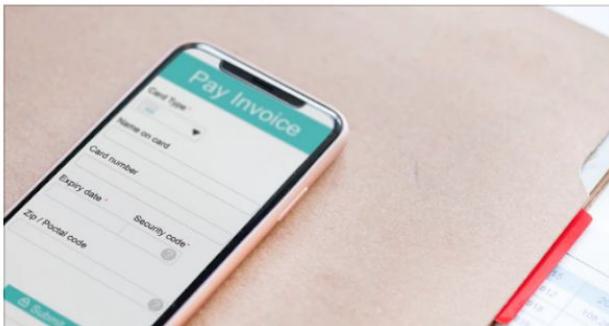
- I spend time trying to keep up with the gap in students' abilities
- We have money to spend on instructional resources
- I already have some familiarity with the new tools

PULLS (So I Can...)

- Have new resources that interest students
- Challenge students and let them experience something new
- Meet students' varied learning needs and speeds
- Engage my students in learning
- Have my students learn independently

The pushes and pulls that create demand for a solution.

Examples



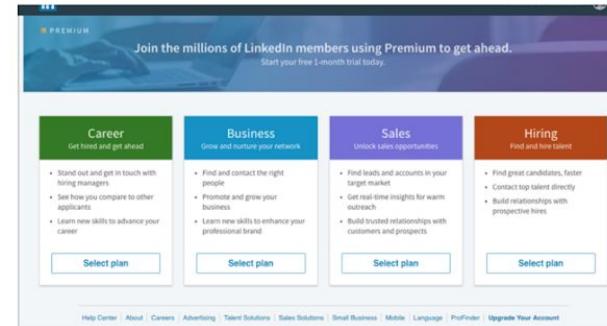
Venture building with Jobs to be Done

Creating a successful new venture is not easy. There are many pitfalls and risks involved from funding to technology. The biggest...



Ryan Garner

Mar 20 · 16 min read



LinkedIn Gets Jobs to be Done

How LinkedIn Uses Progress to Segment Markets and Product Design



Alan Klement

Feb 11 · 3 min read

THE TEACHER'S QUEST FOR PROGRESS:

How school leaders can motivate instructional innovation

BY THOMAS ARNETT, BOB MOESTA, AND MICHAEL B. HORN

SEPTEMBER 2018



Four Jobs Teachers Are Trying to Get Done

An overview of a new JTBD white paper



Alan Klement

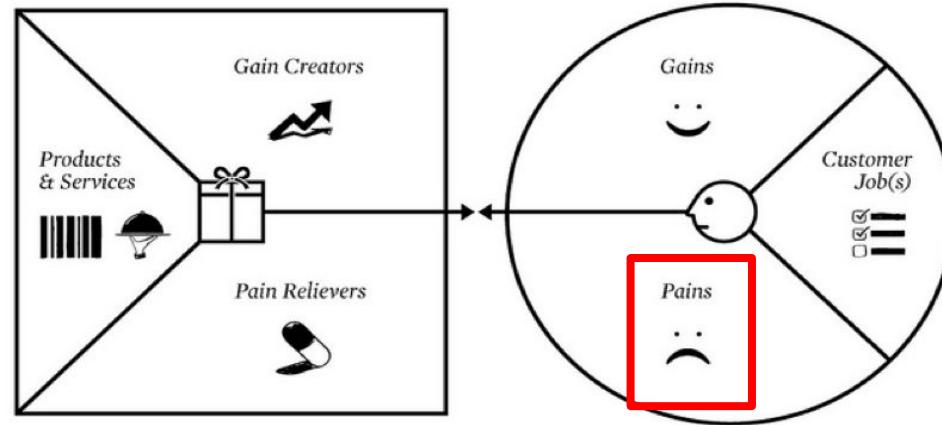
Oct 1, 2018 · 5 min read



Отделни елементи от Канавата на стойностното предложение

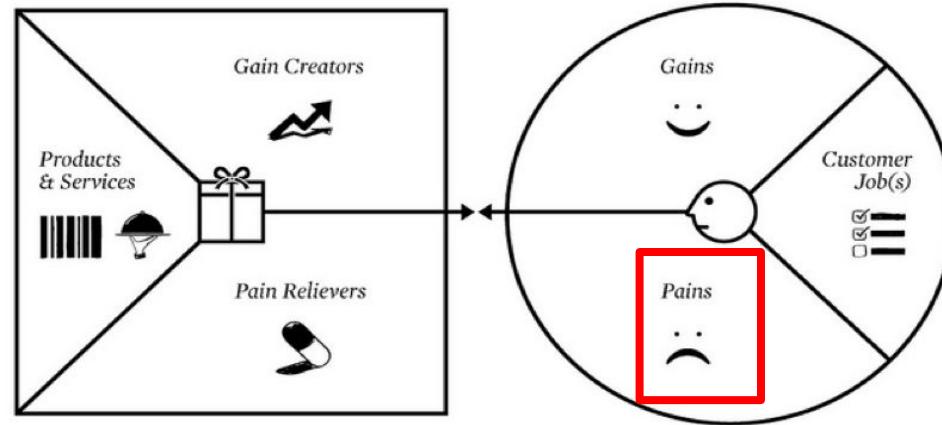
Болки на потребителите

Болки на потребителите (1/2)



- Какво потребителите определят като прекалено скъпо - отнема много време, струва прекалено скъпо, или изисква значителни усилия
- Какво кара потребителите да се чувстват зле - какво ги фruстрира, ядосва или им докара главоболия
- Защо текущите решения на пазара (solutions) не дават оптимален резултат - кои характеристики им липсват, има ли проблем с ефикасността на тези решения (результат за единица ресурс), които ги ядосват. Има ли примери за неработещи решения според потребителите
- Кои са основните проблеми, които потребителите срещат - разбират ли как нещата функционират, имат ли проблеми да извършат дейностите, има ли конкретни дейности, които не желаят да вършат

Болки на потребителите (2/2)



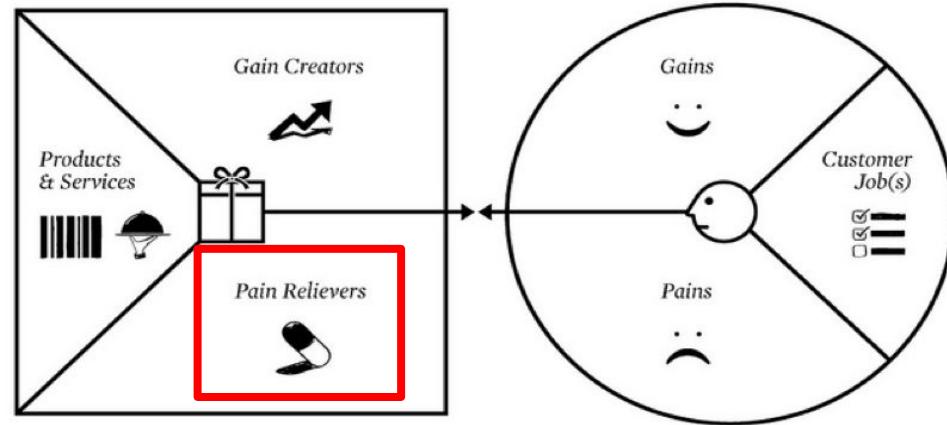
- Има ли негативните социални последствия, с които потребителят се сблъсква или от които се опасява - като загуба на имидж, сила, доверие, статус?
- От какви рисковете се страхуват потребителите- финансови, социални, технически или се питат "какво може да гръмне"?
- Какво пречи на потребителите да спят по-добре/по-спокойно - кои са техните съществени проблеми или притеснения?
- Какви грешки потребителите често правят - използват ли съществуващо решение по грешен начин?
- Кои бариери спират потребителите да ползват трайно дадено стойностно предложение - има ли авансовите или първоначални инвестиции, има ли нужда от значителни знания, или препятствия пред трайното ползване на решението?



Отделни елементи от Канавата на стойностното предложение

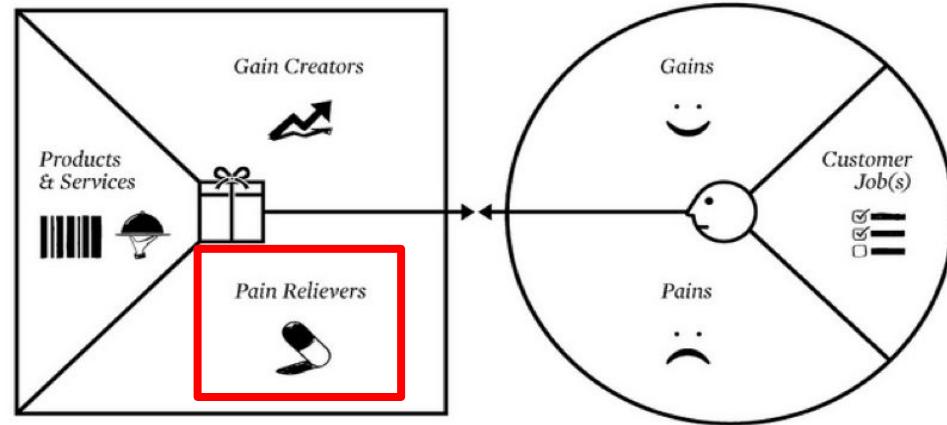
Отнемане на болка

Ключови характеристики на нашите продукти/услуги, отнемащи болки на потребителите (1/2)



- Дали спестяват разходи - на време, финансови средства, усилия
- Дали помагат потребителите да се чувстват по-добре - като премахват фрустрация, намаляват раздразнение и всичко, което може да докара главоболия на потребителите
- Решават проблем с неоптимални решения за извършваните дейности - чрез нови продуктови характеристики, по-висока производителност, по-високо качество
- Премахват предизвикателствата и трудностите, с които потребителите се сблъскват - като улеснява нещата и премахва препятствията
- Премахва негативните социални последствия, с които потребителят се сблъска или от които се опасява - като загуба на имидж, сила, доверие, статус

Ключови характеристики на нашите продукти/услуги, отнемащи болки на потребителите (2/2)



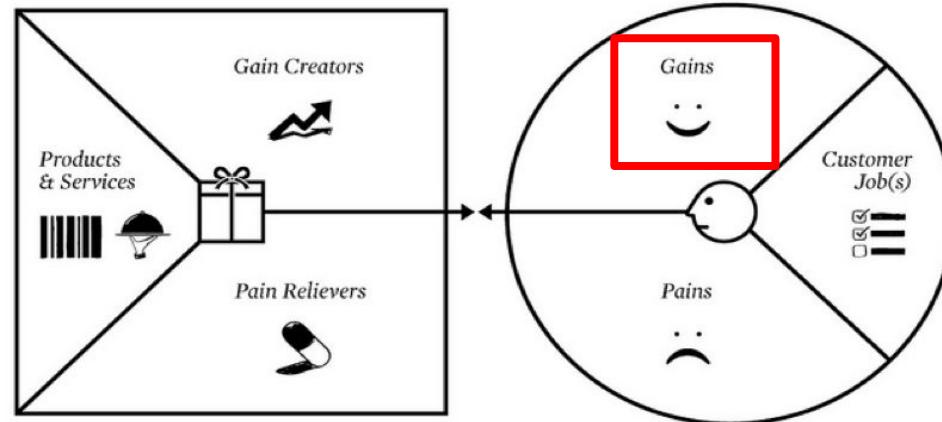
- Премахва рисковете, от които потребителите се страхуват - финансови, социални, технически или нещата, които могат да "гръмнат"
- Помага на потребителите да спят по-добре/по-спокойно - като решава съществени проблеми, намалява или премахва притеснения
- Ограничава или премахва грешки, които потребителите често правят - като използват съществуващо решение по правилния начин
- Премахват бариери, които спират потребителите да ползват дадено стойностно предложение - като намаляват и премахват авансовите или първоначални инвестиции, правят по-плавно придобиването на нужните знания, или премахват препядствията пред трайното ползване на решението



Отделни елементи от Канавата на стойностното предложение

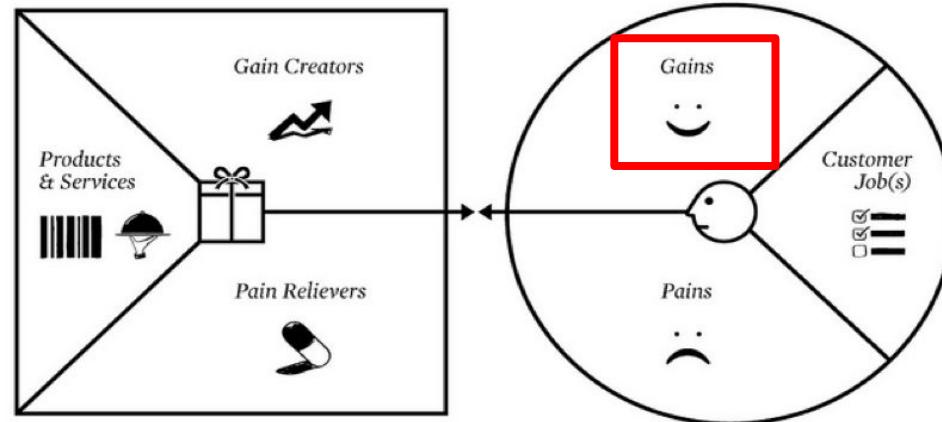
Ползи за потребителите

Ползи за потребителите (1/2)



- Какви спестявания биха направили потребителите щастливи - кое ценят от спестяване на време, финансови средства и ресурси
- Какво ниво на качество очакват, от кое биха желали повече или по-малко
- Как текущите стойностни предложения "очароват" потребителите - с кои специфични характеристики, каква ефикасност (резултат за единица ресурс) и качество очакват
- Кое би улеснило работата или живота на потребителите - чрез по-лесен процес на научаване как да извършват дейността, повече услуги или по-ниски разходи за притежаване и ползване

Ползи за потребителите (2/2)



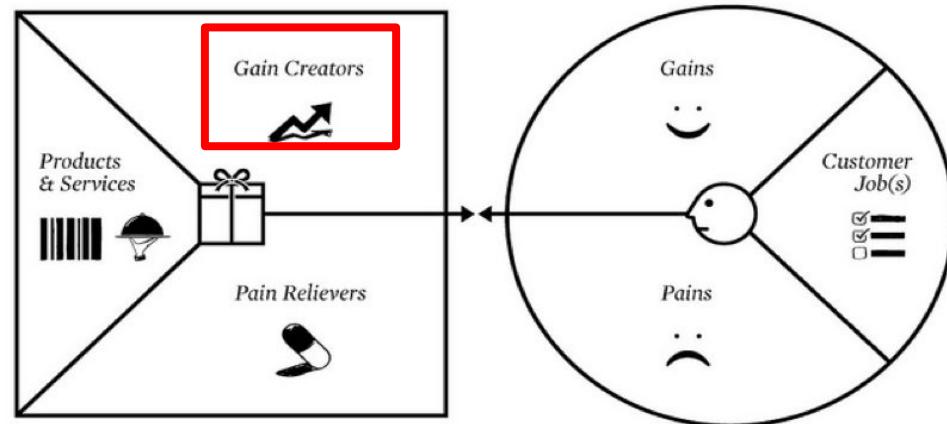
- Какви положителни социални последствия желаят потребителите - кое им помага да изглеждат по-добре и кое повишава силата им в техния социум или социалния им статус
- Кое потребителите търсят най-много - нещо специфично, което потребителите търсят като добър дизайн, гаранции, специфични или повече продуктови характеристики
- За какво потребителите мечтаят - към какво се стремят или какво би намалило тяхно страдание
- Как потребителите измерват успех и неуспех - как измерват по-добра ефикасност (резултат за единица вложен ресурс) или разходите
- Кое би улеснило трайното използване на решението - по-ниски разходи, по-малка инвестиция, по-нисък риск или по-високо качество



Отделни елементи от Канавата на стойностното предложение

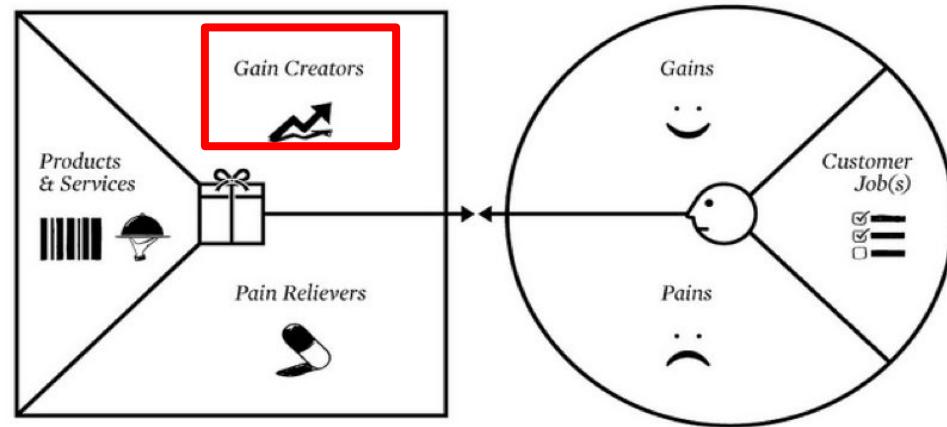
Добавяне на ползи за потребителите

Ключови характеристики на нашите продукти/услуги, добавящи полза на потребителите (1/2)



- Осигуряват спестяване на време, финансови средства и ресурси
- Осигуряват резултати, които отговарят или надхвърлят очакванията на потребителите - чрез по-високо качество, повече или по-малко от нещо
- Надхвърлят текущите стойностни предложения и "очароват" потребителите - специфични характеристики, производителност или качество
- Улесняват работата или живота на потребителите - чрез по-добра ползваемост, повече услуги или по-ниски разходи за притежаване и ползване
- Създават положителни социални последствия за потребителите - помагат им да изглеждат по-добре или повишават силата им в техния социум или социалния им статус

Ключови характеристики на нашите продукти/услуги, добавящи полза на потребителите (2/2)



- Дали осигуряват нещо специфично, което потребителите търсят - като добър дизайн, гаранции или специфично или повече продуктови характеристики
- Изпълняват желание, за което потребителите мечтаят - като помагат да постигат това, към което се стремят или намаляват страдания
- Създават положителни резултати, които отговарят на критериите на потребителите за успех/неуспех - като по-добра ефикасност (резултат за единица вложен ресурс) и по-ниски разходи
- Улесняват трайното използване на решението - чрез по-ниски разходи, по-нисък риск, подобрена производителност, или по-добър дизайн

Източник www.strategyzer.com



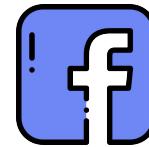
SoftUni Digital - High-Quality Education, Profession
and Job for Marketing Experts

- <https://digital.softuni.bg/>



SoftUni Digital @ Facebook

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



SoftUni Digital Forums

- <https://softuni.bg/forum/categories/58/softuni-digital>

