

Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти

Розробляємо ціннісні пропозиції

Автори

Александр Остервальдер

Ів Піньє

Грег Бернарда

Алан Сміт

Дизайнерка

Тріш Пападакос

Перекладач

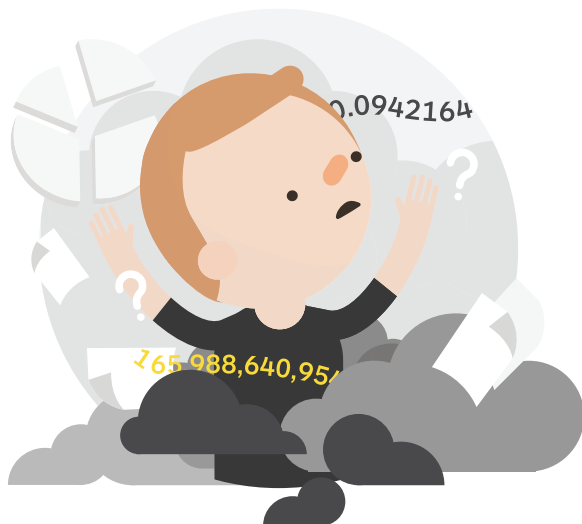
Роман Корнута



Київ • 2018

[>>>](http://kniga.biz.ua)

Вам сподобається ця книжка, якщо ви...



...переймаєтеся створенням справжньої цінності

Іноді ви відчуваєте, що...

- мають існувати досконаліші інструменти, які допоможуть створювати цінність для ваших клієнтів і вашого бізнесу;
- можливо, ви виконували помилково поставлені завдання, тому відчуваєте невпевненість щодо наступних кроків;
- вам важко зрозуміти, чого насправді хочуть споживачі;
- інформація та дані, які ви отримуєте від (потенційних) клієнтів, приголомшують, і тому ви не знаєте, як краще організувати роботу;
- складно вийти за межі продуктів і їхніх характеристик та зосередитися на глибинному розумінні цінності, потрібної клієнту;
- вам не вистачає загального бачення того, як усі елементи повинні складатися в єдине ціле.



...розчаровані непродуктивними нарадами й командами з невдалою організацією

Вам довелося познайомитися з командами працівників, які...

- не мали спільної мови й загального розуміння того, як створювати цінність для клієнта;
- загрузли в непродуктивних нарадах і безпредметних розмовах;
- працювали без відповідних методик та інструментів;
- зосереджувалися переважно на технологіях, продуктах і їхніх особливостях, а не на клієнтах;
- проводили нудні наради, які не давали потрібного результату;
- працювали неузгоджено.

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>



...брали участь у сміливих і зовні блискучих проектах, які завершувалися провалом

Ви бачили проекти...

- на які покладали великі сподівання, але вони не втілилися в життя та «спопелили» багато грошей;
- у яких основна увага присвячувалася доопрацюванню та шліфуванню бізнес-плану, тож із часом команда вірила в ілюзію того, що він дійсно може спрацювати;
- розробники яких витратили надто багато часу на докладні розрахунки, які зрештою виявилися нереальними;
- у яких на розробку й обговорення ідей витрачали більше часу, ніж на їхнє тестування разом із клієнтами й усіма зацікавленими;
- виконавці яких дозволяли думкам і очікуванням домінувати над фактами;
- яким бракувало відповідних процесів та інструментів мінімізації ризику;
- під час створення яких використовували процеси, що більше пасують для ведення бізнесу, а не для розробки нових ідей.



...Відчували
розчарування від
провалу гарної ідеї

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

Ця книжка допоможе вам...



...розуміти шляхи створення цінності

Подайте інформацію про бажання клієнтів настільки просто, щоб зробити шаблони для створення цінностей зрозумілими. Тоді ви ефективніше розроблятимете ціннісні пропозиції й вигідні бізнес-моделі, спрямовані безпосередньо на найактуальніші й найважливіші завдання, запити ваших клієнтів.

Дбайте про чіткість



...залучати досвід і вміння учасників вашої команди

Зробіть так, щоб люди у вашому колективі знайшли спільну мову й уникали пустих балачок, проводьте більше стратегічних бесід, розвивайте креативність і, нарешті, намагайтеся досягнути у вашій команді злагодженості та спільності. Це зробить наради приємнішими й ефективнішими, допоможе фокусуватися не на технологіях, продуктах і функціях, а на створенні цінності для ваших клієнтів і вашого бізнесу.

Упорядкуйте вашу команду

[Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)



...не витратити час на ідеї, які не працюють

Невпинно випробовуйте найважливіші гіпотези, на яких ґрунтуються ваші бізнес-ідеї, щоб зменшити ризик невдачі. Це допоможе реалізовувати великі сміливі ідеї без ризику збанкрутувати. Сам процес напрацювання нових ідей якнайкраще виконуватиме ці завдання й доповнюватиме наявні процеси, допомагаючи вам керувати власним бізнесом.

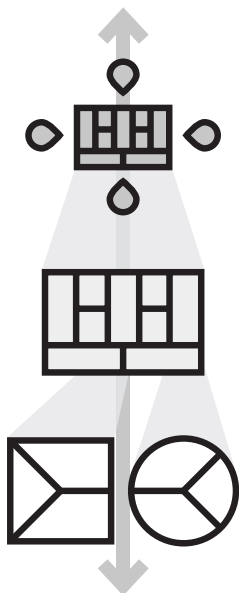
Мінімізуйте ризик поразки



...творити, тестувати та
пропонувати клієнтам
те, чого вони хочуть

Інструменти та процеси створення ціннісної пропозиції

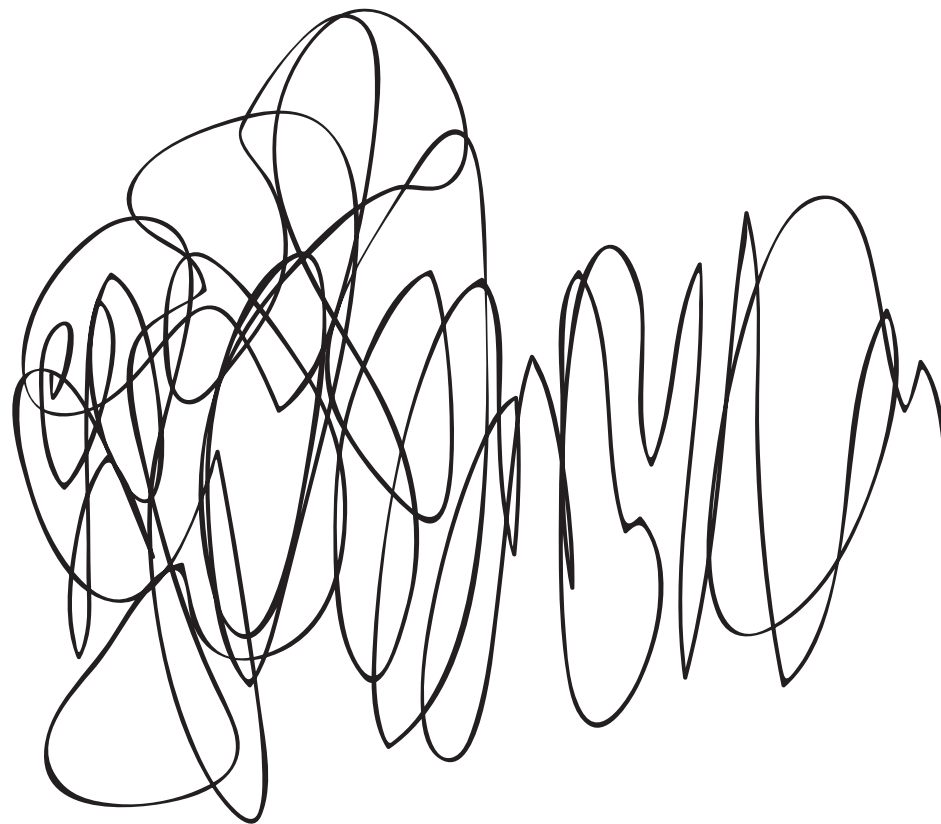
Зменшення масштабу



Збільшення масштабу

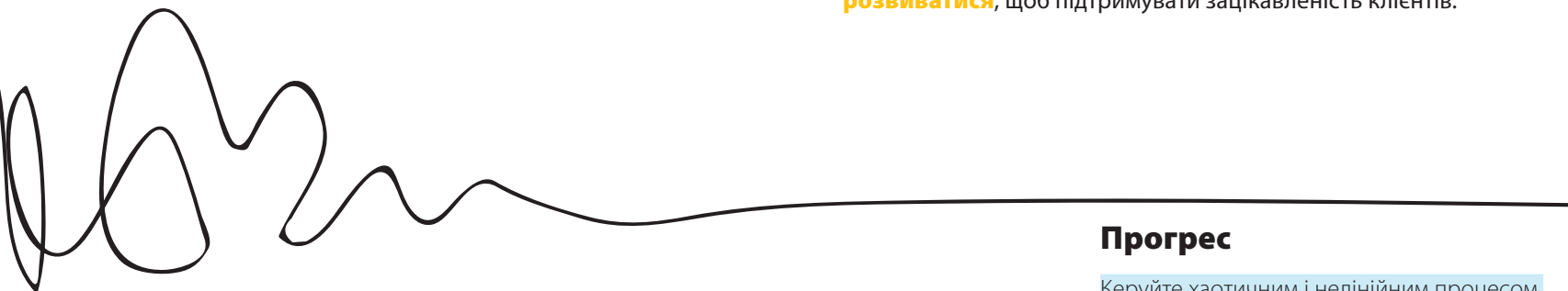
Канва

Інструменти



Розробка

Пошук



Основою розробки ціннісної пропозиції є застосування **інструментів** до процесу хаотичного пошуку ціннісних пропозицій, потрібних клієнтам, а потім узгодження відповідно до того, чого бажають клієнти на етапі **післяпошуку**.

Створення такої пропозиції показує вам, як використати **Канву ціннісної пропозиції**, щоб **розробити** й **протестувати** потужні ціннісні пропозиції за допомогою тривалого пошуку того, чого хочуть клієнти. Розробка ціннісної пропозиції є нескінченним процесом, під час якого ваша ціннісна пропозиція має постійно **розвиватися**, щоб підтримувати зацікавленість клієнтів.

Прогрес

Керуйте хаотичним і нелінійним процесом розробки ціннісної пропозиції і зменшення ризику за допомогою систематичного застосування потрібних інструментів і процесів.

Тестування

Розвиток

Післяпошук

Інтегрований набір інструментів

Канва ціннісної пропозиції є центральним інструментом цієї книжки. За допомогою цього інструмента можна візуалізувати ціннісну пропозицію, а так її легше обговорювати й удосконалювати. Канва ціннісної пропозиції прекрасно інтегрується з Канвою бізнес-моделі та схемою середовища — двома інструментами, які детально обговорюються в книжці «Створюємо бізнес-модель»*, що є важливою для розуміння цієї. Разом вони є основою набору бізнес-інструментів.

Канва ціннісної пропозиції збільшує масштаб, допомагаючи зрозуміти деталі двох складових елементів Канви бізнес-моделі.

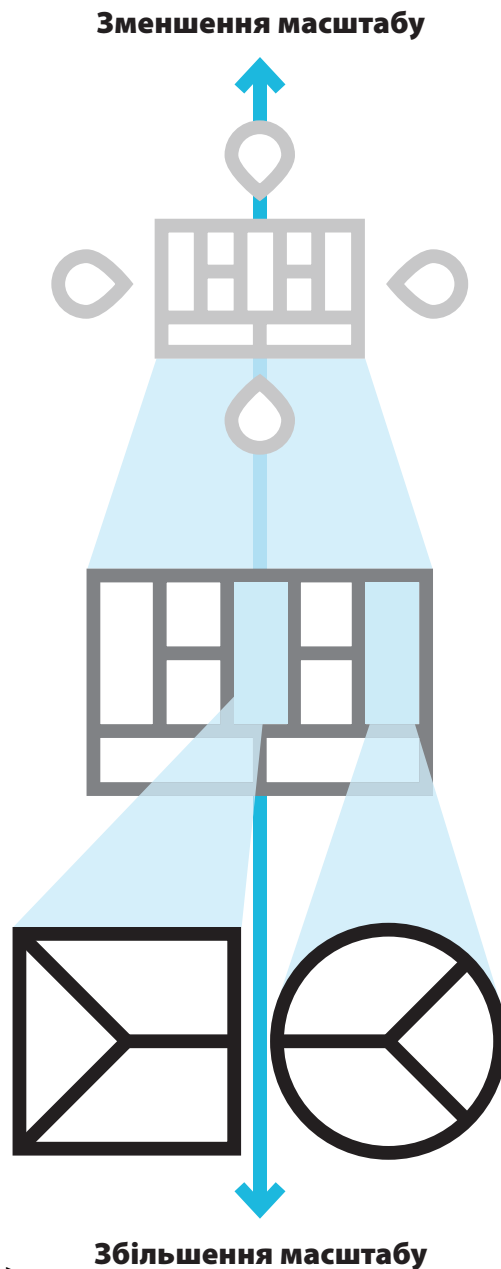


Схема середовища

допомагає вам зрозуміти контекст,
у якому ви творите

Канва бізнес-моделі

допомагає вашому бізнесу
створювати дохід

Канва ціннісної пропозиції

допомагає вам робити те,
що є важливим для вашого клієнта

Повтор: Канва бізнес-моделі

Зробіть вашу ціннісну пропозицію частиною життєздатної бізнес-моделі, щоб збільшити цінність для вашої організації. Для цього можна використовувати Канву бізнес-моделі — інструмент, який описує, як ваша організація створює й пропонує цінність і привертає цим увагу клієнтів. Канва бізнес-моделі й Канва ціннісної пропозиції ідеально поєднуються, причому остання інтегрується в попередню, що допомагає вам заглибитись і детально розібратись у тому, як ви створюєте цінність для клієнтів.

Інформації про Канву бізнес-моделі, яку ви знайдете в цьому розділі, досить, щоб опрацювати цю книжку і створювати пропозиції, що матимуть більшу цінність. Якщо ви зацікавлені отримати більше знань, зверніться до онлайн-ресурсів або ознайомтеся з книжкою «Створюємо бізнес-модель».

Сегменти клієнтів (клієнтські сегменти)

Це групи людей і/або організацій, із якими компанія або організація планує встановити відносини та створювати для них цінність.

Ціннісні пропозиції

Це пов'язані між собою продукти й послуги, які становлять цінність для відповідного клієнтського сегмента.

Канали

Описують, яким чином ціннісна пропозиція передається й досягає клієнтського сегмента за допомогою каналів комунікації, дистрибуції і продажів.

Відносини з клієнтами

Описують тип відносин, що встановлюється й підтримується з кожним клієнтським сегментом. Також тут пояснюється, яким чином можна здобути й утримати клієнтів.

Потоки доходів

Є наслідком успішної ціннісної пропозиції клієнтському сегментові. Ідеться про те,

як організація надає цінність за ціною, яку клієнти готові платити.

Ключові ресурси

Є найважливішими активами, які потрібні для того, щоб запропонувати й надати описані вище елементи.

Ключові види діяльності

Є найважливішими напрямками діяльності, які організація має успішно розвивати.

Ключові партнерства

Показують мережу постачальників і партнерів разом із їхнім внеском у зовнішні ресурси й діяльність.

Структура витрат

Описує всі витрати, пов'язані з роботою бізнес-моделі.

Прибуток

Щоб його обчислити, треба вирахувати всі витрати із загальної суми отриманих доходів.