



Common borders. Common solutions.



**ОСНОВИ ПІДПРИЄМНИЦТВА
ДЛЯ ТУРИСТИЧНИХ
ОПЕРАТОРІВ І СУБ'ЄКТІВ
КУЛЬТУРИ**



Common borders. Common solutions.

Публікацію підготовлено в рамках проекту “Туризм, спадщина і креативність” (Tourism, Heritage and Creativity (THC))

Проект впроваджується за підтримки Програми транскордонного співробітництва “Басейн Чорного моря 2014-2020” та фінансується Європейським Союзом



Партнери проекту: Грузинський центр мистецтва і культури (Провідний партнер)

Європейський інститут культурного туризму EUREKA NPO

Фонд розвитку міста Миколаєва

Автор: **Давид Чечелашвілі**, експерт з підприємництва;

Практичні кейси/приклади підібрали:

Україна: **Кирило Горбенко, Євген Карлашевич, Валерій Ткачов, Олександр Дудюк** - експерти Фонду розвитку міста Миколаєва

Грузія: **Нана Картвелішвілі**, менеджерка з туризму Грузинського центру мистецтва і культури

Болгарія: **Красен Сабев**, експерт з культурного туризму та менеджер неприбуткової організації Європейський інститут культурного туризму «EUREKA»

Переклад з англійської: **команда Фонду розвитку міста Миколаєва**

Редакція: **Нана Картвелішвілі**, менеджерка з туризму Грузинського центру мистецтва і культури

Дизайн і макетування: **Гега Паксашвілі**

Особлива подяка Тетяні Садовничій, власниці арт-студії (Україна, місто Миколаїв), Миколі Данцеву, власнику мануфактури шоколаду “Данцев і син” (Україна, місто Миколаїв), команді фестивалю “Aqtushetii” (Грузія, регіон Тушеті, село Омало), команді мобільного сервісу “Biliki” (Грузія), колективу сімейної равликової ферми та ресторану “Есо-Telus” (Болгарія, Муніципалітет Каварна, село Билгарево), колективу історичного комплексу “Ongal” (Болгарія, Муніципалітет Каварна, село Балгарево) за їхню підтримку при підготовці цього видання.

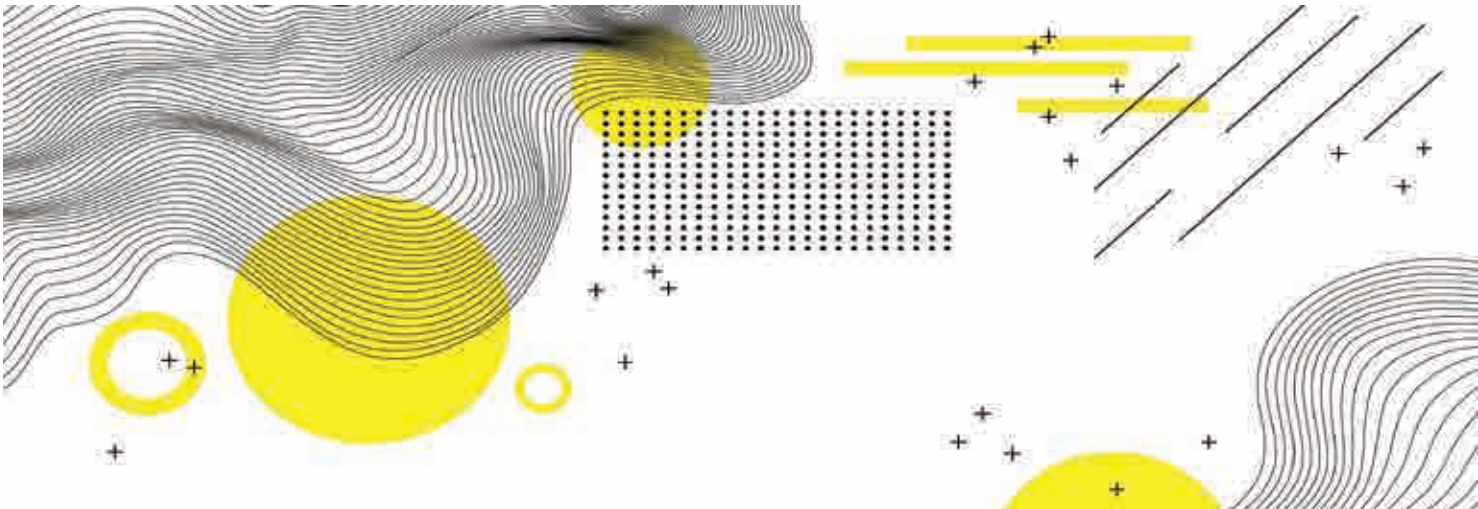
Миколаїв, Тбілісі, 2022

© Всі права захищені

ЗМІСТ

Вступ/Підприємницький шлях.....	5
Інновації	6
Типи інновацій.....	6
Корпорації, малі та середні підприємства, стартапи	6
Визначення стартапу	6
Засновник та його команда	7
Що необхідно, аби стати успішним засновником	8
До якого типу засновників належите Ви	8
Успіх засновника	8
Суперсили засновника.....	8
Набір навичок засновника	9
Навички та суперсили, які також важливі у особистому житті	
Важливість тімбілдінгу (співзасновники, необхідні компетенції)	9
«Велика ідея».....	9
Чи потрібен Вам бізнес план?.....	10
Шлях стартапів – наближення бізнесу до науки	10
Вісім питань, на які треба відповісти перш, ніж починати підприємницьку справу	11
Канва бізнес-моделі	11
Канва Lean Stack.....	12
Продукт	14
Продукт як реалізація «великої ідеї»	14
Бестселери	15
Важливість емоцій, переживань і сторітелінгу.....	16
Те, що купують клієнти, не завжди є тим, що ми продаємо.....	18
Те, що ми виробляємо, не завжди є тим, що ми продаємо.....	18
Вірусність продукту/Слово с уст (WOMO)/Слово очевидності (WOFO).....	18
Ефекти мережі	19
Синдром втрачених можливостей	19
Вартісна пропозиція	19
Важливість переконливої вартісної пропозиції	19

Унікальна пропозиція продажу, слоган/тег.....	20
Структура вартісної пропозиції.....	21
Мінімально життєздатний продукт.....	21
Золота трійка	22
Розвиток клієнтської бази	22
Сегментація ринку, цільові ринки.....	22
Особистість клієнта/покупця.....	23
Фактори, що впливають на маркетинг особистості клієнта	24
Пошук клієнтів.....	26
Інтерв'ю з клієнтами / мамин тест	26
Аналіз та інсайти.....	29
Рішення «вперед» і «стоп»	29
Конкуренція.....	29
Пряма і непряма.....	29
Аналог проти конкурента	29
Конкурентна перевага	30
Унікальна пропозиція продажу.....	30
Унікальність.....	30
Продажі і маркетинг.....	31
Поняття маркетингу	31
Типи маркетингу.....	32
19 каналів залучення клієнтів.....	32
Економічні питання	39
Вартість залучення клієнта (CAC) / Пожиттєва цінність клієнта (LTV)	39
Метрика і вимірювання.....	40
Ключові показники ефективності	40
Концепція єдиного найважливішого виміру (OMTM)	42
Збір коштів (фандрейзинг)	42
Методи фандрейзингу	42
Типи інвесторів	44
Ефективне використання сторітелінгу у фандрейзингу.....	44
Використані джерела і посилання:.....	47



ВСТУП / ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ ШЛЯХ

На сучасному етапі історичного розвитку України, Миколаївській області зокрема створюється нова економічна основа суспільства, зростає інтерес до підприємницької діяльності, з'являються люди, що прагнуть зробити власну справу, бажають не пристосовуватися до нових умов, а жити в них, виявляти ініціативу, виражати себе у вільній трудовій діяльності.

Цьому процесу допомагає подальша демократизація суспільства, господарської діяльності, зокрема становлення креативних індустрій. Саме малий і середній бізнес здатен ефективно розв'язувати найгостріші економічні та соціальні проблеми сьогодення.

Функціонування економіки України за умов поступової інтеграції до світового економічного простору потребує сучасних фахівців, які здатні до переосмислення існуючих господарських реалій, вироблення нових підходів до аналізу трансформаційних процесів, виходячи із загальноцивілізаційних засад еволюції світової економіки.

Ринкова трансформація економіки України передбачає нове розуміння функції підприємництва і підготовки нового покоління підприємців, що знає менеджмент, орієнтується в економічному та правовому просторі функціонування підприємницьких структур, вміє оцінити ступінь ризику й ухвалювати адекватні управлінські рішення.

Цей посібник було розроблено за результатами двотижневої тренінгової програми, що проходила у квітні 2021 року у Тбілісі, Грузія. Програма була зосереджена на підприємстві у сферах туризму та гостинності. Учасники дізналися про процесу започаткування власної підприємницької справи та мали змогу використати отримані знання, виконуючи практичні вправи. Ідея полягала в тому, щоб надати учасникам необхідні навички та поділитися практичними прикладами відкриття бізнесу на основі їх ідей.

Серед питань, що розглядалися були зокрема:

- як оволодіти таємницями сучасного підприємництва, відшукати свій шлях до успіху;
- що таке інновація та стартап;
- як сформувати власну команду;
- як визначити чи потрібна «Велика ідея» та як її реалізувати (створення продукту);
- що таке конкуренція та продаж.

ІННОВАЦІЇ

Інновація — це реалізація ідей, що веде до створення нових товарів чи послуг або вдосконалення пропозиції товарів чи послуг. Для підприємців інновації – це найкращий шанс знайти вихід на існуючий ринок, який уже поділений між діючими компаніями. Успішний підприємець-інноватор — це той, хто має інтерес і здатність виробляти інноваційні продукти, щоб відповідати вимогам і тенденціям ринку.

Типи інновацій

Найпростіший спосіб класифікувати інновації - розділити їх на два типи – поступальні та вибухові.

Поступальна інновація – це удосконалення існуючого продукту, процесу чи послуги.

Вибухова інновація – це пошук абсолютно нового способу реалізації ідей.

Корпорації дуже ефективно справляються з першим типом, проте їм надзвичайно важко впроваджувати другий: Припустімо, ми хочемо придумати напій на заміну колі. Чи будемо ми раціональними? Придумаємо щось дешевше, у більшій банці і смачніше?

Божевільні придумують Red Bull – якраз навпаки. Тому що логічне мислення безпечне. Ніхто не звільнить вас за логічне мислення. А от якщо мислити креативно, то можна позбутися свого робочого місця. Ось тут і з'являються стартапи. Вони створюються для роботи з вибуховими інноваціями.

Корпорації, малі та середні підприємства, стартапи

Стартап – це зовсім інший тип організації. Часто люди схильні називати будь-який новий бізнес стартапом, тому замість того, щоб сперечатися з приводу точного визначення стартапу, давайте їх класифікуємо.

Типи стартапів

- мікро, малі та середні (micro, small and medium enterprises)
- ті, що стосуються стилю життя
- ті, якими цікавляться венчурні капіталісти
 - також називаються швидкозростаючими стартапами
 - або технологічними стартапами
- інші

Визначення стартапу

Визначення #1

Група людей у пошуку бізнес...

Ідея масштабована, якщо може зацікавити венчурних капіталістів

Визначення #2

Група людей, що намагаються монетизувати зміни

Визначення #3

Група людей, які хочуть зламати вже існуючу систему

Руйнуйте старі правила - встановлюйте нові.

ЗАСНОВНИК ТА ЙОГО КОМАНДА

Перше питання, яке виникає у інвестора під час пітчу (презентації) стартап-ідеї, стосується амбіцій та компетенцій команди, яка стоїть за цією ідеєю.

Ким є засновники, радники, партнери? Які у них амбіції, компетенції. Для чого вони це роблять?

- Амбіції можуть різнитися
 - Гроші, щоб купити будинок, довести батькам/дівчині, що я не ідіот, ставши Ілоном Маском
 - Добре, але не достатньо
 - Починаємо, бо це прикольно
- Успіх
 - 10% удача, 10% стратегія, 80% зусилля та витривалість
 - 80% пітчів (презентацій) – гроші потрібні, щоб найняти програмістів, продавців, маркетологів – тоді хто ви? Просто носій ідеї?
 - Якщо ви не можете зробити самостійно хоча б один з ключових елементів – ви не потрібні
 - Як дізнатися, чи є у вас необхідні компетенції? Мінімально життєздатний продукт (**MVP**), перші клієнти, перша конверсія, перші гроші
 - Якщо ви цього не умієте, то вам не вистачає компетенції. Час знайти співзасновника або заміну
 - 99% здаються, коли перший продукт не вдається (драма, поїздка в Тибет, звинувачення інших)
 - 1%, після невдачі, змінять сегмент, спробують ще раз, спробуйте інакше
 - Тому це HR-бізнес. Що має значення? Не пристрасть, а кулі зі сталі та компетенції
 - Початок стартапу схожий на «поцілунок смерті»

Що необхідно, аби стати успішним засновником

Ознаки підприємницького розуму:

- 1) Ви дієте, у той час, коли інші все ще аналізують і думають
- 2) Ви хочете щось довести (Амбіції – це насправді невпевненість у чомусь)
- 3) Ви винахідливий (берете по максимуму з того, що маєте)
- 4) Ви одержимі грошовим потоком
- 5) Ви не питаєте дозволу, ви скоріше проситимете пробачення

Винахідник проти інноватора

Генераліст

Фокус на можливостях

Орієнтований на деталі, уважність

Витривалість

Грати роль, доки вона не стане органічною частиною

До якого типу засновників належите Ви

Три типи людей. Розподіл за середовищем, у якому вони працюють найефективніше:

- 1) Немає чітко визначених правил (невизначеність)
- 2) Правила чітко визначені (у коробці)
- 3) Обидва

Щоб визначити, до якої групи ми належимо, постарайтеся бути справжніми і згадайте, в якому середовищі ви виступили найбільш ефективно.

Успіх засновника

Здатність розробляти потрібний продукт у потрібний час у потрібному місці та спілкуватися з потрібною аудиторією

Суперсили засновника

- 1) Здатність передбачати зміни впливу – правильний час
- 2) Можливість передбачити, як монетизувати ці зміни – правильний продукт
- 3) Здатність передбачити, кому виграють ці зміни – правильна аудиторія
- 4) Уміння ефективно знаходити своїх клієнтів – правильний ринок

Набір навичок засновника

Решта – про навички, які відносно легко набути. Але остерігайтеся міфів, які соціальні мережі та Голлівуд нав'язують нам.

Міф: Підприємці люблять ризикувати

Реальність така, що підприємці дуже розрахункові. Вони беруть на себе лише добре прораховані ризики. Успішні підприємці ніколи не роблять великих ставок, які потенційно можуть їх знищити (Google може дозволити собі витратити 30 мільйонів доларів на Google Glass, але типовий стартап не може).

І оскільки ризики добре розраховані – вони не бояться помилитися – тому вони не втратять багато.

Звичайні люди та недосвідчені підприємці не вміють прораховувати ризики: тому звичайні люди ніколи не роблять першого кроку, а недосвідчені підприємці довго роблять перший (впевнений, як думають крок), ставлять на нього все і, як правило, програють.

Навички та суперсили, які також важливі у особистому житті Важливість тімбілдіngu (співзасновники, необхідні компетенції)

Дуже важливо вміти розмовляти з клієнтами. Значна частина цього полягає у розвитку вміння слухати та вміння отримувати правильні висновки з опитувань клієнтів. Цей набір навичок часто відрізняє успішних засновників від невдалих. Це також дуже важливо для особистого успіху на кожному рівні, включаючи особисте життя.

«ВЕЛИКА ІДЕЯ»

Велика ІДЕЯ – коли і як вона народжується

- 99% стартапів згасають
- Продукт виявляється непотрібним або ніхто не хоче платити за нього вказану ціну
- Продукт помирає – помирає і стартап
- Саме тому починати треба з формулювання ідеї, а не продукту
- Продукт – це реалізація вашої ідеї. Може бути і кілька продуктів
- ІДЕЯ = проблема, потреба. А навіть більш важливо – чому ви хочете зайнятися цією проблемою

Приклади: люди люблять залишатися у формі, але не люблять відвідувати спортзал, люди люблять їсти, але не люблять мити посуд, люди люблять доставку додому, але ненавидять чекати Глово вдома

- Кожна ідея з наведених прикладів може бути реалізована у різний спосіб з використанням різних продуктів

Складові гарної ідеї

- Практичність – народжується у вашій голові
- Народжується через спостережливість
- Усі чудові винахідники та новатори мають гарні навички спостереження
- Новатори також орієнтуються на деталі, помічають те, чого не бачать інші
- Якщо ви унікальні – ваше спостереження буде унікальним
- Якщо ви зараз унікальні, але таких, як ви, буде набагато більше, в майбутньому ринок буде не малим
- Одна ідея/проблема/спостереження = багато продуктів/рішень для того, щоб ви могли тестувати та повертати, а не змінювати проект

7 джерел генерування ідей:

1. Копіювання/наслідування
2. Перетин хобі та ринкового попиту
3. Бюджетна лінія
4. Досвід роботи
5. Тенденції/бестселери (додатки, віртуальна чи доповнена реальності)
6. Проблеми спільноти (бриджісти, геймери, парашутисти)
7. Мережа/спілкування

Питання до засновників – ідея базується на вимогах реального світу чи народжується у ваших самотніх головах?

Чи потрібен Вам бізнес план?

Успішні підприємці рідко створюють повноцінні бізнес-плани, перш ніж запустити продукт. Причина в тому, що стартапи на ранній стадії – це експерименти, перевірка гіпотез, тому створювати повноцінний бізнес-план на 80 сторінок не має сенсу. Має сенс створити коротку, стислу та гнучку структуру, яку іноді називають Business Model Canvas, і це більш сучасна та більш підходяща версія для ранніх стартапів Lean Stack Canvas.

Шлях стартапів – наближення бізнесу до науки

Тому замість бізнес-планів, як науковець-методист, вони висувають ряд гіпотез та намагаються відповісти на питання:

Хто наші перші клієнти

Яку проблему ми вирішуємо

Якою буде ціннісна пропозиція для клієнта

Які канали ми будемо використовувати

Якими будуть наші витрати

Вісім питань, на які треба відповісти перш, ніж починати підприємницьку справу

Хто є конкретною аудиторією, якій сподобається цей продукт?

Яка проблема (ПОТРЕБА) у цієї аудиторії і за яку вона готова платити?

Яку цінність ми даємо клієнтам, вирішуючи цю проблему?

Які на сьогодні альтернативні рішення?

Чим рішення буде значно кращим за те, що є на ринку?

Як ми будемо знаходити та залучати клієнтів з прибутком у великих масштабах?

Який основний спосіб заробляти гроші? Чи є сильна готовність платити з боку клієнтів?

Які важливі ключові показники ефективності (KPI), щоб знати, що ми рухаємося до своїх цілей?

І найкращий спосіб отримати відповіді на ці запитання — поговорити зі своїми клієнтами (дивіться розділ «Пошук клієнтів»)

Канва бізнес-моделі

Канва бізнес-моделі (від англ. Business Model Canvas) це бізнес-інструмент, який використовується для візуалізації усіх елементів підприємницької справи, яку ви хочете розпочати, включаючи клієнтів, шлях до ринку, споживчі переваги та фінанси.

Виділяють 9 таких елементів:

1. *Сегменти клієнтів*: Хто такі клієнти? Що вони думають? Побачити? Відчуваєте? Робити?
2. *Споживчі переваги (ціннісна пропозиція)*: що особливого у цій конкретній пропозиції? Чому клієнти купують товар, використовують його?
3. *Канали*: промоція, продажі і доставка
4. *Стосунки з клієнтами*: Як ви взаємодієте з клієнтом під час його «подорожі»?
5. *Потоки доходів*: як бізнес отримує дохід від своєї пропозиції?
6. *Основні напрямки діяльності*: Які унікальні стратегічні речі робить бізнес, щоб запропонувати свій продукт?
7. *Ключові ресурси*: якими унікальними стратегічними активами повинен володіти бізнес, щоб конкурувати?

8. Ключові партнерські стосунки: Що компанія не може зробити, щоб вона могла зосередитися на своїй ключовій діяльності?
9. Структура витрат: які основні витрати бізнесу? Як вони пов'язані з доходом?

{ 1 table}

Канва бізнес-моделі

Разроблено для:

Автор:

Дата:

Версія:

Ключові партнери	Ключові активності	Ціннісна пропозиція	Стосунки з клієнтами	Категорії клієнтів (сегментація)
	Ключові ресурси		Канали	
Структура витрат		Джерела доходу		

Services are © Strategyzer AG. Reproduction of Business Model Canvas and Strategizer

Strategyzer

strategyzer.com

Канва Lean Stack

Lean Canvas — це 1-сторінковий шаблон бізнес-плану, створений Ешем Маур'єю, який допомагає розкласти ідею відповідно до ключових припущень. Шаблон адаптовано до канви бізнес-моделі (Business Model Canvas) Алексом Остервальдером та оптимізовано під т.з ошадливі стартапи. Він замінює складні бізнес-плани односторінковою бізнес-моделлю.

Бізнес-плани складаються занадто довго, рідко оновлюються і майже ніколи не читаються іншими. Документування вашого плану є ключовим, і Lean Canvas замінює довгі і нудні бізнес-плани на односторінкову бізнес-модель, яка займає 20 хвилин на створення та читання.

Швидко

Порівняно з написанням бізнес-плану, який може зайняти кілька тижнів або місяців, ви можете окреслити кілька можливих бізнес-моделей всього за один день.

Портативно

Бізнес-моделлю на одній сторінці набагато легше поділитися з іншими, що означає, що її перегляне більша кількість людей, а також, що вона частіше оновлюватиметься.

Лаконічно

Lean Canvas підштовхує вас сконцентруватися на суті свого продукту. У вас є 30 секунд, щоб привернути увагу інвестора під час метафоричної поїздки на ліфті, і 8 секунд, щоб завоювати увагу клієнта на вашій цільовій сторінці.

Ефективно

Незалежно від того, чи запрошуєте ви інвесторів чи інформуєте свою команду, вбудовані інструменти презентування дозволяють ефективно документувати та показувати ваш прогрес.

{ 2 table }

ПРОБЛЕМА найбільші проблеми ваших клієнтів	РІШЕННЯ	УНІКАЛЬНА ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ Просте, чітке повідомлення, здатне перетворити відвідувача у зацікавленого клієнта	НЕСПРАВЕДЛИВА ПЕРЕВАГА Щось, чого не можна просто скопіювати або купити	КАТЕГОРІЇ КЛІЄНТІВ Пропишіть категорії вашої цільової аудиторії
НАЯВНІ АЛЬТЕРНАТИВИ Вкажіть, яким чином ці проблеми вирішуються сьогодні	КЛЮЧОВІ ІНДИКАТОРИ Вкажіть ключові показники, які даватимуть вам розуміння прогресу у бізнесі	КОНЦЕПЦІЯ HIGH-LEVEL Пропишіть ваші X-Y аналогії (наприклад, YouTube = Flickr для відеороликів)	КАНАЛИ Перелічте ваші канали зв'язку з клієнтами	ПЕРШІ КОРИСТУВАЧІ Перелічте риси вашого ідеального покупця КОМЕНТАРІ
СТРУКТУРА ВИТРАТ Перелічте ваші постійні та змінні витрати			ДЖЕРЕЛА ДОХОДУ Перелічте ваші джерела доходу	

Lean Canvas is adapted from Business Model Canvas and is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. [See why.](#)

Lean Canvas

ПРОДУКТ

Продукт як реалізація «великої ідеї»

- Тепер вам потрібно перетворити чудову ідею в гарний продукт
- Більше нічого не має значення, поки цього не станеться
- Усі інші потреби (пошук інвестицій, найм персоналу та ін.) набагато легше, якщо у вас є чудовий продукт
- Таким чином, типові перші дні засновника - сидіти за столом, створюючи продукт або розмовляючи з клієнтами
- Знайдіть невелику групу користувачів
- Зробіть так, щоб вони ЛЮБИЛИ те, що ви робите
- Дуже мало стартапів гине від конкуренції, більшість перестає існувати тому, що їм не вдалося створити те, що користувачі ЛЮБЛЯТЬ
- Це через те, що вони були занадто зайняті іншими справами
- Почніть з чогось простого
- Набагато простіше зробити чудовий продукт
- Змушує вас робити це добре - щоб користувачі ЛЮБИЛИ
- Приклади: Google, Facebook, iPhone, iPod, Uber, AirBNB
- Залучайте користувачів (клієнтів) самостійно
 - Бен Зільбкрманн (Pinterest) залучав користувачів свого продукту у кафе
 - Він також ходив у магазини Apple у Пало-Альто і налаштовував веб браузер на домашню сторінку Pinterest
 - Якщо ваш продукт повинен замінити поштове відділення, то зайдіть до поштового відділення, почніть говорити з людьми прямо в черзі, демонструючи свій продукт
- Добре зрозумійте вашу цільову аудиторію
- На самому початку вам не потрібні занадто високі показники залучення
- Не купуйте Adwords (сервіс)
- Використовуйте органічне зростання (“слово з уст” WOM)
- Отримуйте зворотній зв'язок

- Що подобається? За що готові платити гроші?
- Що змусить клієнтів рекомендувати ваш продукт іншим?
- Покращуйте (10% покращень разом з кожним оновленням продукту можуть творити чудеса, якщо вони регулярні)
- Справді великі підприємці самі займаються продажами та підтримкою клієнтів

Бестселери

Як розробити найкращий продукт чи послугу? Щоб відповісти на це питання, подумайте, яка різниця між бестселерами/дивовижними продуктами та опосередкованими.

Яка єдина спільна характеристика продукту-бестселера? WOM (з уст в уста). Про них говорять клієнти.

Варто запам'ятати

- Це не стосується нашого продукту, нашої компанії чи нашого бренду
- Справа не в тому, як користувач ставиться до нас
- Йдеться про те, ЯК КОРИСТУВАЧІ ВІДЧУВАЮТЬ СЕБЕ В КОНТЕКСТІ НАШОГО ПРОДУКТУ ЧИ ПОСЛУГИ

Отже, ви повинні переконатися, що ви даєте своїм користувачам те, чим вони можуть похвалитися. Подумайте, що станеться, коли ваш користувач натисне «Купити»

- Що дозволив цей досвід?
- Що вони тепер можуть зробити?
- Що вони можуть показати своїм друзям?
- Що вони скажуть своїм друзям?

Це те, що змушує наших користувачів говорити і рекомендувати нас, і що робить наших користувачів кращими (WOM vs WOFO)

Хороший маркетинг фокусується на тому, що потенційний користувач дійсно хоче зробити.

- Що відбувається після покупки?
- Досвід, який користувач отримує переходить у просто “інструмент”
- Якщо ми хочемо стабільних, відданих, вдячних користувачів, ми повинні це виправити
- Після того, як вони заплатили нам гроші, ми повинні ще більше зосередитися на тому, що вони дійсно хочуть робити
- Вони не хочуть бути дивовижними у справі, яку робимо ми. Вони хочуть бути дивовижними в тому, що вони самі роблять з цим продуктом

Вони хочуть надзвичайних результатів. Кращий продукт - кращі результати

- Але це більше, ніж просто результати
- Більш вправніший, більш обізнаний, більш приголомшливий, більш просунутий користувач - сам по собі отримує корисний досвід
- Здатність чіткіше розрізняти те, що ви можете побачити, відчути, створити, спробувати, сприйняти – відчувається як СУПЕРСИЛА
- Коли ти в чомусь більш кваліфікований, здається, що частина твого світу отримала ОНОВЛЕННЯ

Раніше ви відчували світ у стандартній роздільній здатності, і раптом частина його стала в 4K або 8K.

Важливість емоцій, переживань і сторітелінгу**Важливість емоцій для задоволення потреб клієнта:**

- Для обґрунтування емоційного вибору потрібна логіка
- Проблема, як скоротити час поїздів Лондон-Париж
- Двері ліфта закриваються занадто довго
- Час в дорозі на ліфті занадто великий
- Це вино не має смаку
- Багато варіантів тарифів
- Вибір меню ресторану
- Кетчуп важко дістати з пляшки

Важливість сторітелінгу:

- Демонстрація статусу є важливою частиною рішення про покупку (автомобілі, годинники)
- Люди люблять історії (чому так багато прихильників теорії змови?)
- Розуміння того, що ви продаєте – лопату чи історію
- Лопата потрібна, нам не потрібно переконувати людей
- Виграє той, хто дешевше, краще
- Ринок обмежений тим, хто його потребує (університети, школи)
- Усе інше, без чого ви можете жити, тому спосіб продати це скласти хорошу історію
- Ринок обмежений лише тим, наскільки гарна історія
- Якщо наша історія хороша, порівняння з конкурентами буде дуже поверхневим (емоційне рішення)

- Apple, Netflix, Robinhood, TikTok, індустрія моди, фільми, музика, книги
- Простий спосіб зрозуміти – запитати свого клієнта, як він прийняв рішення про покупку
- **Ми живемо у матриці, і ця матриця - медіа**

Соціальний експеримент Джошуа Белла 2007:



- 45 хвилин у метро, скрипка Страдіваріус за 3,5 мільйона, 1097 перехожих, лише 7 зупинилися послухати, приблизно 27 дали гроші, він заробив 51 долар (20 доларів дала одна особа, яка його впізнала)
- За 3 дні до цього він давав концерт у Symphony Hall в Бостоні – 2625 місць, 100 доларів США за квиток
- У 2014 році ще один експеримент – цього разу він оголосив раніше – близько тисячі відвідувачів.

Те, що купують клієнти, не завжди є тим, що ми продаємо

- Недосвідчені підприємці часто припускаються такої помилки:
 - Те, що ми продаємо, не завжди відповідає тому, що купують клієнти
 - Замість того, щоб намагатися продати те, чого люди не купують, спробуйте дізнатися, що вони куплять
- Те, що ми виробляємо не завжди рівне тому, що ми продаємо
 - Те, що ми робимо, як правило, може бути упаковано по-різному
 - Упаковка – ціннісна перевага
 - Блендер проти м'ясорубки (технічно те саме, продукти різні)
 - Кава у кав'ярні, кава з доставкою
 - Dropbox (хмарна система архівування проти відео папок)
 - Соняшники (халва, олія, роботи Ван Гога)
 - Etsy проти ebay
 - Все для всіх – відстой, означає, що ми не знаємо, що робимо

Те, що ми виробляємо, не завжди є тим, що ми продаємо

Що ми робимо? Що ми продаємо?

- Zappos — це компанія з обслуговування клієнтів, яка продає взуття
- Покер - це гра на гроші, в якій використовуються карти, Bridge - це інтелектуальна гра
- Ось чим масштабовані підприємства відрізняються від компаній, які пропонують людям непотрібні продукти
- У масштабованому бізнесі реальним продуктом є один із процесів: обслуговування клієнтів, продажі, розподіл, логістика
- У бізнесі - справжній продукт є продуктом, і процеси потрібні лише для того, щоб доставити цей продукт до людей
- Для роздумів: сформулюйте свій бізнес відповідно до Zappos і розрахуйте час і ресурси, витрачені на основний процес, і час і ресурси, витрачені на продукт, який ви «так вийшло, що продаєте»

Вірусність продукту/З уст в уста (WOMO)/Слово очевидності (WOFO)

Вірусність (віральність) - це коли ви змушуєте своїх клієнтів говорити про ваш продукт. WOMO = з уст в уста. Ваші користувачі хваляться вашим продуктом. Насправді вони хваляться собою, але робити це відкрито не соціально прийнятно, тому вони використовують ваш продукт. Це все, що вам потрібно, правда?

WOFO = слово очевидності. Навіть краще, ніж WOMO. WOFO - це коли суперкористувачі хваляться вашим продуктом. Коли суперкористувачі хваляться вашим продуктом, ефект збільшується в 10 разів. Тому що тепер звичайні користувачі хваляться тим, що суперкористувачі хваляться вашим продуктом. «Ви бачили те дивовижне відео, яке зняв Білл?» проти «Чи бачили ви те дивовижне відео, яке я зробив за допомогою програмного забезпечення X»

Ефекти мережі

Мережеві ефекти – це коли вам потрібно розповісти УСІМ своїм друзям про цей продукт, щоб отримати повну цінність від його використання. Приклад: WhatsApp, щоб отримати повну цінність, усі ваші друзі повинні ним користуватися.

Синдром втрачених можливостей

Страх пропустити можливість. Психологічний феномен, коли люди бояться втратити можливість. «Мені потрібно купити ці кеди, вони є у Боба, Мелінди, Пітера», «Мені потрібно бути в клубі, як я можу отримати запрошення».

ВАРТІСНА ПРОПОЗИЦІЯ

Важливість переконливої вартісної пропозиції

Переконлива вартісна пропозиція підтверджує, що існує потреба. Якщо така пропозиція не є переконливою, клієнти, ймовірно, не будуть платити гроші за ваш продукт або послугу.

Складові доброї вартісної пропозиції:

- Переконлива історія
- Звернення до емоцій
- Послідовність
- Чіткість
- Очевидність

Щоб отримати переконливу вартісну пропозицію, спробуйте скласти сценарій використання клієнтам продукту/послуги, відповідаючи на наступні запитання:

- Як саме він вписується в ланцюжок вартості?
- Які основні моменти інтерфейсу?
- Чому саме покупці придбали б його?
- Які можуть виникнути перешкоди адаптації?

Також важливо розширити свій сценарій використання, включивши окрім того, як цільовий клієнт буде використовувати ваш продукт, також і більш широкий процес придбання та підтримки після покупки.

Вартість — це цінність, важливість або корисність для клієнта

Вартість, доставлена клієнту, дає вам задоволеного клієнта, який заплатить розумну ціну в обмін на товар або послугу

П'ять ключових цінностей, запропонованих клієнту

- Продукт: якість, характеристики, бренд, вибір, пошук, простий у використанні, безпечний
- Ціна: справедлива, видима, розумна
- Доступ: зручний, поруч, легко знайти, в розумний час
- Послуги: замовлення, доставка, повернення, перевірка
- Досвід: емоційний, повага, атмосфера, веселощі, близькість, стосунки, спільнота

Ціннісна пропозиція визначає, хто є клієнтом, і описує цінності, запропоновані цьому клієнту
Приклади:

Amazon: легкодоступний інтернет-сайт, який завжди пропонує широкий вибір книг, музики і відео за справедливою ціною для зайнятих клієнтів, які володіють комп'ютерною грамотністю.

Starbucks: ми пропонуємо привітне, зручне, добре розташоване місце, де пропонується широкий асортимент свіжої, якісної кави, чаю та інших напоїв для людей, які люблять приємні враження і смачні напої

Унікальна пропозиція продажу, слоган/тег

Унікальна пропозиція продажу (USP) є короткою версією ціннісної пропозиції продавця і часто використовується як слоган або підсумкова фраза для пояснення ключових переваг пропозиції фірми порівняно з пропозицією ключового конкурента.

Приклади:

Chipotle: здорове харчування швидкого приготування

Венді: Де яловичина?

FedEx: Позитивно, протягом ночі

Найк: Просто зроби це

Da Beers: Діамант назавжди

6 основних елементів потужної унікальної торгової пропозиції

Ви унікальні:

1. Від покупця, якого ви обслуговуєте, ви бачите зацікавленість, перебуваючи у відповідній наш
2. Ви пропонуєте послугу там, де інші пропонують продукт, і навпаки
3. Ви знайшли незвичайний ракурс - Ви обіцяєте унікальний результат, або спосіб оплати, або унікальну якість

4. Те, чого не робить ваш продукт чи послуга - «Негативні обіцянки» настільки ж потужні, якщо не більш позитивні. Можливо, ваш продукт не містить небажаних інгредієнтів (без ГМО)
5. Часових рамок вашої пропозиції - Обіцянка вимагає певного періоду часу (або повернення грошей)
6. Як ви гарантуєте свій продукт - Штраф, якщо ви не доставите, повернете гроші, заміните

Структура вартісної пропозиції

- Потреба. Яку проблему ви вирішуєте і хто є клієнтом?
- Підхід. Який унікальний шлях ви використовуєте для вирішення цієї проблеми?
- Переваги. Які конкретні переваги отримає клієнт?
- Конкуренція. Чим ці переваги явно кращі за конкуренцію чи альтернативи?

МІНІМАЛЬНО ЖИТТЄЗДАТНИЙ ПРОДУКТ (MVP)

Мінімально життєздатний продукт – тестування воронки (Zappos)



Існує велика помилка, недосвідчені підприємці і навіть деякі тренери та ментори вважають, що MVP – це те саме, що прототип. Інший міф полягає в тому, що MVP повинен бути фізичним продуктом. Неправильно: MVP – це тестування процесу. А процес – воронка продажів. По суті, ви перевіряєте, чи є ваша воронка продажів життєздатною. Це можна зробити без використання реального прототипу або фізичного продукту. Подивіться на приклад Zappos: Тоні Хсі, засновник Zappos, розміщував фотографії взуття на своєму веб-сайті, і під час продажу він йшов у магазин, купував і відправляв клієнту. Це був початок бізнесу.

Схожа історія з Pinterest та іншими успішними стартапами. Ви можете провести перевірку (бізнесу) за допомогою фейкових/тестових веб-сторінок або краудфандингових кампаній.

- Zappos, Pinterest
- Фейкові цільові сторінки
- Розробка ефективного та недорогого MVP - це ще один тест на необхідні компетентності команди засновника
- Хороші стартапи - не довше 1 тижня на цикл
- Корпорації - рік, погані стартапи =?

Золота трійка

Функція MVP полягає в тому, щоб перевірити Золоту трійку: клієнтський сегмент, вартісна пропозиція та канал.

Ви проводите експерименти, поки не перевірите і не знайдете правильну комбінацію тріо.

Розвиток клієнтської бази

Розвиток клієнтської бази складається з 4 етапів:

- Знаходження клієнта. Розуміння проблем та потреб клієнтів
- Перевірка клієнта. Розробка моделі продажів, яку можна відтворити
- Формування клієнта. Створення та стимулювання попиту кінцевих користувачів
- Побудова компанії. Перехід від режиму запуску до добре змащеної машини, налаштованої на виконання

Сегментація ринку, цільові ринки

Визначення цільового клієнта

- Без зосередженої групи людей для опитування результати навряд чи будуть значущими
- Чим точніше ми можемо визначити наших опитаних, тим швидше ми зможемо підтвердити чи спростувати гіпотезу
- Географічні, демографічні, психографічні, поведінкові або потреби

Найбільш ефективний метод для стартапів - сегментування ринку за потребами:

- Для будь-якого продукту, ймовірно, буде широкий набір можливих клієнтів у різних випадках використання
- Кожен із цих клієнтів збирається використовувати продукт по-різному та отримувати дуже різний рівень цінності
- Почніть з високооплачуваних клієнтів

Простий спосіб вибору сегментів ринку для експериментів:

- Додайте кожен групу клієнтів як стовпець у Excel
- Призначте кожній групі значення 1-3 (1 = низький, 3 = високий) для наступних критеріїв:
 - **Розмір ринку** – скільки існує таких клієнтів
 - **Вартість оплати** – скільки, на нашу думку, вони заплатять
 - **Доступність** – наскільки легко знайти та контактувати з клієнтами у цьому сегменті
- Помножте бали разом і відсортуйте їх від найвищого до найнижчого

Таблиця 1

Група клієнтів	Розмір ринку	Платоспроможність	Доступність	Арифметичний добуток
1 Група	3	2	3	18
2 Група	2	2	2	8
3 Група	2	2	1	4

- Почніть перевіряти гіпотези з сегментом з найвищим балом і рухайтесь вниз, поки не отримаєте те, за що люди готові платити вам

Особистість клієнта/покупця

Це істотна конкурентна перевага, коли ви знаєте, як задовольнити потреби та інтереси вашої цільової аудиторії, оскільки ви будете у більш вигідному становищі, пропонуючи їм ваш продукт.

Тому індивідуальний маркетинговий підхід допомагає покращити взаємодію з клієнтами, підвищити точність націлювання та використовувати поведінкову аналітику для досягнення цілей вашого бізнесу. Але що таке персона клієнта?

Особистість клієнта — це напів вигадане зображення вашого ідеального покупця на основі дослідження ринку та фактичних даних про ваших теперішніх споживачів. Він охоплює демографію споживачів, моделі поведінки, мотивації та цілі.

З особистостями клієнтів ви можете зрозуміти різні групи споживачів. Ви дізнаєтесь, де проживає певна група, її вікова категорія та, можливо, якась звична покупська поведінка. Вся ця інформація може допомогти вам краще зрозуміти ці однорідні групи, щоб ви могли краще служити їх інтересам.

Фактори, що впливають на маркетинг особистості клієнта

Маркетинг особистості клієнта заснований на людській психології. Ви вивчаєте такі фактори, як вік, стать та соціальний статус, щоб зрозуміти, чому клієнти поведуться так, як вони поведуться.

Особистості (профілі) клієнтів виникають із реальних людей. Замість того, щоб покладатися на цифри певної демографічної групи, ви можете спостерігати за моделями реальних покупців, щоб встановити ці персони. В результаті легше створювати контент на основі вимог і бажань реальних споживачів.

Кілька факторів, що впливають на особистість клієнта:

Довідкова інформація – може включати демографічні показники, як-от вік та стать.

Цілі – охоплює як короткострокові, так і довгострокові цілі вашої групи покупців.

Цінності. Розуміння того, що важливо для ваших споживачів з точки зору цінностей, є життєво важливим, щоб говорити з ними так, як вони хочуть почути.

Виклики - він включає всі проблеми, з якими стикаються ваші клієнти у повсякденному житті. Використовуйте ці знання, щоб узгодити свій продукт/послуги та голос із конкретними потребами та проблемами ваших покупців.

Інша частина формування особистості Вашого клієнта полягає у відповіді на питання:

Демографія

Ваші клієнти одружені?

Який їх річний дохід сім'ї?

Де вони живуть?

Яка їх стать?

Скільки їм років?

У них є діти?

Освіта

Який рівень освіти вони мають?

Які навчальні заклади вони відвідували?

Які предмети вони вивчали?

Кар'єрний шлях

Як вони опинилися там, де є сьогодні?

Чи вивчали вони предмети, які дуже схожі або дуже відрізняються від їхньої поточної професійної діяльності?

Чи є їхня кар'єра традиційною?

Чи переходили вони з однієї галузі у іншу?

Обов'язки та щоденні задачі

Яким є типовий день у житті вашого клієнта?

Які завдання вони зазвичай виконують?

Як вимірюється успіх їх роботи?

Які навички їм потрібні для виконання своєї роботи?

Звички споживання медіа-інформації

Скільки часу ваш ідеальний клієнт проводить у соціальних мережах?

Звідки вони отримують свої новини?

Який тип контенту вони споживають щодня – відео, статті чи дописи в соціальних мережах?

Яка їхня улюблена платформа соціальних мереж?

За якими публікаціями чи блогами вони читають?

Фактори прийняття рішення про покупку

Які чинники спонукають ваших покупців зробити покупку – вигідні пропозиції, пропозиції з обмеженим часом чи зручність?

Які фактори продукту привертають їхню увагу – особливості, переваги чи ціна?

Що вони купили нещодавно і чому?

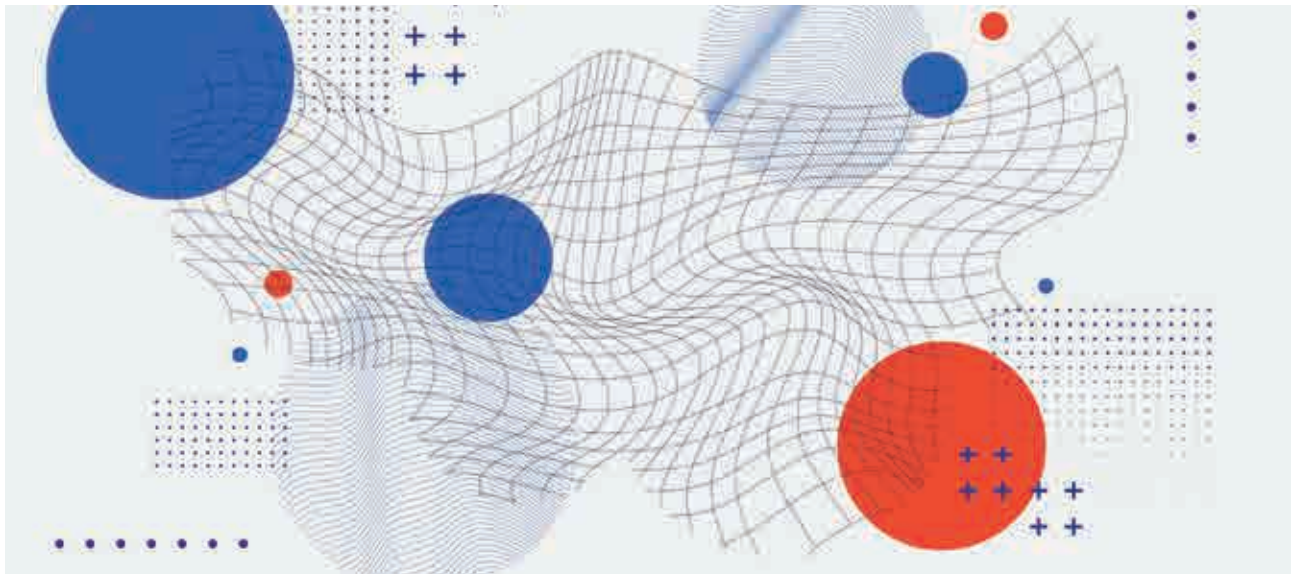
Яким був процес їхньої оцінки?

Як ви вирішили придбати цей продукт чи послугу?

Цілі та мотивація

Які професійні цілі ваших клієнтів?

Яка їх життєва мета?



Цінності та принципи

Які у них цінності та принципи?

Які особливості їх характеру?

Професійне життя

У якій галузі/компанії вони працюють?

Який розмір їхньої компанії (дохід/працівники)?

Яка їхня посада та назва?

Як довго вони мають цю роль і титул?

Вони індивідуальні дописувачі чи керують іншими людьми?

Виклики та проблемні ситуації

Які фактори заважають їм успішно виконувати свою роботу?

З якими проблемами вони часто стикаються на роботі, в школі чи в особистому житті?

Пошук клієнтів

- Як знайти клієнтів
- Як проводити опитування клієнтів
- Як інтерпретувати відповіді та приймати рішення

Інтерв'ю з клієнтами / мамин тест

- Інтерв'ю щодо розвитку клієнтської бази - це тонке мистецтво
- Багато людей помилково приймають його за версію презентації
- Справжнє інтерв'ю з клієнтом передбачає взаємодію один на один, в ідеалі особисто, і полягає у постановці питань для отримання інформації.

Окремий вид тортур:

- Поговоріть з незнайомцем. Це весело.
- Цей незнайомиць надзвичайно зайнятий ... і ненавидить, коли йому пропонують щось придбати. Стає цікавіше.
- Цей незнайомиць, ймовірно, зруйнує ваше бачення компанії. Готові розпочати ?!
- Опитування клієнтів є ключем до розвитку клієнта

Але це вміння відрізняє вас від інших засновників стартапу

- Він не тільки підкаже вам, чи ви рухаєтесь у правильному напрямку, але і слугуватиме своєрідним дороговказом
- Якщо ви все зрозумієте правильно, ви навіть можете навчитися бути ефективним комунікатором в особистому житті
- Що може бути більш корисним, ніж зрозуміти чиясь проблему та допомогти вирішити її

Чого необхідно уникати під час інтерв'ю:

- Не говорити про свою ідею
- Підтверджувальне упередження (англ. confirmation bias) - ваш мозок збунтується і піде проти вас

- Ваш інтерв'юер підсвідомо стане «спільником» – мовою тіла
- Якби ми створили продукт, який вирішив проблему X, ви б використали його?
- Скільки б ви заплатили за те, що зробило X?
- Чи хотіли б ви, щоб ваше існуюче рішення було кращим, якби воно було X?
- Людям важко передбачати майбутнє
- 75% людей, з якими я спілкувався, сказали, що хочуть...
- Половина з них сказали, що заплатять 200 доларів
- Погані здогадки, що вводять в оману

Питання для інтерв'ю:

Що найважче у [контексті проблеми]?

Найскладніше - правильно встановити контекст (Yelp для вегетаріанців)

Чому це було важко?

Клієнти купують не “що”, вони купують “чому”

Це може бути перший проект вашої маркетингової брошури

Що, якщо взагалі, ви зробили для вирішення цієї проблеми?

Якщо вони її не вирішують, це, ймовірно, не справжня проблема

Що ви ненавидите в рішеннях, які ви пробували?

Отримайте свою унікальну пропозицію з відповіді

Як часто ви стикаєтесь з цією проблемою?

Підтвердження того, наскільки серйозна проблема

Скільки ви зараз витрачаєте на вирішення цієї проблеми?

Хіба це не краще, ніж запитати, скільки б ви заплатили за X?

Де ви знайдете інформацію про [контекст проблеми] в Інтернеті?

Ви можете дізнатися канали, щоб охопити ваш сегмент

І якщо це не ваш клієнт (ранній користувач), ви можете знайти інших там

Важливо розуміти філософію, оскільки вона дещо контрінтуїтивна

- Чому?
- Люди занадто ввічливі, щоб сказати «ні»
- Люди не можуть уявити собі технології, яких ще не існує
- Люди переоцінюють, скільки зусиль вони готові до чогось докласти
- Люди думають поступово, а не руйнівно
- Це не стосується перевірки вашого рішення
- Йдеться про розуміння проблеми клієнта

Структурування інтерв'ю

- Майже будь-хто зробить для вас майже все, що завгодно:
- ваш запит є коротким
- захопленість (ентузіазм) з вашого боку

- вашому співбесіднику не потрібно приймати рішення, які вимагають більше хвилини роздумів
- Ви не можете створити хороший продукт, якщо вам не подобаються люди, які будуть ним користуватися

B2B, або спілкування з підприємцями:

- Криголам
- Як ваше ім'я та роль у вашій компанії?
- Як ви вписуєтесь у структуру відділів вашої компанії? В цілому в компанії?
- Який ваш бюджет? Хто має затверджувати ваші покупки?
- Як ви відкриваєте нові продукти для роботи? Вам потрібне схвалення, щоб спробувати їх?
- Ви нещодавно пробували щось нове?
- Як виглядає звичайний день на вашій роботі?
- Скільки часу ви витрачаєте на виконання [завдання X]? (Завдання X – це все, що вони згадували у свій типовий день, що виділялося)

Проблеми – питайте, мовчіть і слухайте, люди люблять говорити про себе

- Які ваші 3 найголовніші проблеми, з якими ви стикаєтесь у своїй роботі?
- Які ваші 3 найголовніші проблеми, з якими ви стикаєтесь на роботі, пов'язаних із [галуззю X]?
- Якби ви могли помахати чарівною паличкою і миттєво знайти рішення будь-якої з цих проблем ... яким би було рішення?
- Занурюйтесь глибше в їхній звичайний день на будь-що, що звучить болісно чи дорого. (Ви можете додати сюди якусь гіперболу, щоб змусити їх трохи висловитися, сказавши такі речі, як «це звучить неефективно ...» або «це звучить дорого ...»)
- Як ви впоралися або вирішили [проблему X]? (Ви хочете дізнатися, чи вони зламали рішення разом самі. Якщо вони... попросіть його копію!)

Коли вони кажуть... Вони мають на увазі...

- Я заплачу X за це
- Я особисто не став би цим користуватися, але я впевнений, що це зробили б інші люди
- Ви хочете...? Вас турбує...? Відповідь - ЗАВЖДИ так
- Можливо, це тільки я, але...
- Я куплю його, якщо ви додасте функцію Y...

Варто запам'ятати:

- Запишіть інтерв'ю
- Попросіть інших членів команди також бути присутніми
- Створіть атмосферу, щоб це не відчувалося формальним інтерв'ю (скоріше, розмовою)
- Сценарій - це лише дорожня карта
- Якщо вони знайшли рішення - попросіть аби показали вам
- Фоллоу-апи
- Будьте відкриті

Аналіз та інсайти

Тепер вам потрібно проаналізувати результати та отримати думку клієнта з інтерв'ю. Потрібні інші навички, що й проведення співбесіди. Тому важливо записувати інтерв'ю. Остерігайтеся підтверджувального упередження!

Рішення «вперед» і «стоп»

Що далі? Рішення так-ні. Гіпотеза або підтверджена, або ні:

- Підтверджена – перейти до унікальної пропозиції та гіпотези каналу
- Не підтверджена – знайти новий сегмент клієнтів або нову проблему

КОНКУРЕНЦІЯ

- Поширена помилка засновників-любителів – конкурентами є лише компанії, які виробляють однаковий або подібний продукт
- У нас немає конкуренції – як часто ви це чуєте?
- Унікальних ідей немає
 - Ви мабуть не знаєте, як користуватися Google
 - Ви не знаєте, хто ваші справжні конкуренти
 - Хтось уже намагався, але не вдалося
- Реальність: конкуренти – це ті, хто діє в межах вашої “великої ідеї”
- BlaBlaCar – конкуренти залізниці
- Netflix проти Youtube
- крісло з п'ятьма ніжками, дріль, їстівний посуд (змінний посуд)
- Крісло з п'ятьма ніжками – якщо воно призначене для сидіння, то конкуренти – це ті, хто працює в цій же царині. Якщо це для дизайну – конкурентами є той, хто знаходиться в оригінальному дизайнерському просторі

Пряма і непряма

Недосвідчені підприємці часто помиляються, кажучи, що «у нас немає конкурента». Вони не усвідомлюють, що непряма конкуренція часто є найбільш реальною конкуренцією. І завжди існує конкуренція «нічого не робити», а це означає, що ви не вирішуєте справжньої проблеми.

Аналог проти конкурента

Це помилка, яку часто роблять недосвідчені підприємці. Вони думають, що конкурентом є ТІЛЬКИ компанія, яка робить те ж саме. НЕПРАВИЛЬНО. Він називається Analog, і рідко компанія, яка робить те ж саме, є вашим справжнім конкурентом. Вашим справжнім конкурентом має бути той, кого ви хочете «скинути з трону»

Конкурентна перевага

Що Ви робитимете інакше?

- #1 оберете ринок без чітких лідерів – але цього недостатньо
- #2 необхідно діяти інакше, не так, як інші
 - По-іншому – як? Не варіант краща упаковка чи на 10% дешевше
 - Спочатку визначте стратегію – їсти пиріг інших або робити його більшим
 - Потім різні продажі та маркетинг, цінність, сегменти, розподіл
 - Якщо ви досягнете успіху, вас копіюватимуть, тому #3
- #3 використайте цей час, щоб сформувати окрему категорію
 - Iphone проти Android, Tesla проти електромобілів
 - Позиціонування (потрібно пожертвувати розширенням)
- #4 “несправедлива” перевага
 - Патенти, ексклюзивність, використання чужих каналів поширення (AirBnb Craigslist)

Унікальна пропозиція продажу

Унікальна пропозиція продажу (англ. USP) є версією ціннісної пропозиції і часто використовується як слоган або підсумкова фраза для пояснення ключових переваг пропозиції фірми порівняно з пропозицією ключового конкурента.

Приклади:

HP: чудові технічні продукти з надійним обслуговуванням за справедливою ціною

FedEx: Позитивно, абсолютно за одну ніч

Унікальність

6 ключових елементів добре підготовленої унікальної пропозиції продажу

Ви стаєте унікальними:

1. Від покупця, якого ви обслуговуєте, ви бачите зацікавленість, перебуваючи у відповідній наш
2. Ви пропонуєте послугу там, де інші пропонують продукт, і навпаки
3. Ви знайшли незвичайний ракурс - Ви обіцяєте унікальний результат, або спосіб оплати, або унікальну якість
4. Те, чого не робить ваш продукт чи послуга - «Негативні обіцянки» настільки ж потужні, якщо не більш позитивні. Можливо, ваш продукт не містить небажаних інгредієнтів (без ГМО)
5. Часових рамок вашої пропозиції - Обіцянка вимагає певного періоду часу (або повернення грошей)
6. Як ви гарантуєте свій продукт - Штраф, якщо ви не доставите, повернете гроші, заміните

Визначення “Ключових компетенцій”

Основні компетенції фірми – це її унікальні навички та можливості.

Ми дбаємо про основні компетенції, оскільки вони є корінням конкурентних переваг.

Ваша суть - це те, у що ви вкладаете свої ресурси, щоб зробити краще, ніж будь-хто інший, і це дасть вам вашу унікальну пропозицію з часом, якщо не з першого дня. Це може бути ІР, спеціальні можливості, частка ринку, доступ до ключових ресурсів (наприклад, постачальники, покупці, ринки, партнери), бренд, витрати тощо.

Це також дасть вашій компанії високу оцінку.

На цьому етапі добре переглянути свою унікальність. Що робить вас унікальним у порівнянні з альтернативами? Зокрема, що робить вас найціннішим для вашої особистості?

Конкурентна перевага фірми — це її відмінні чинники, які забезпечують їй вищу або вигідну позицію по відношенню до конкурентів.

Конкурентна перевага вимірюється відносно конкурентів фірми.

Враховуючи альтернативи, включаючи конкуренцію, чому ваша найкраща з їхньої точки зору (а не ваша)? Це буде стосуватися вашого ядра та побудувати його.

Стала конкурентна перевага

Стійка конкурентна перевага - це конкурентна перевага, яка може зберігатися протягом певного періоду часу, що вимірюється роками.

Тривалість (D) конкурентної переваги (CA) призводить до оцінки ринкової вартості (MV) фірми як $MV = CA \cdot D$

Ринкова вартість фірми пропорційна розміру або величині конкурентної переваги і залежить від очікуваної тривалості цієї переваги.

Фармацевтична фірма з 20-річним патентом і сильною конкурентною перевагою буде високо оцінена

Конкурентна перевага фірми безпосередньо залежить від її основних компетенцій, її активів та організаційної архітектури.

ПРОДАЖІ І МАРКЕТИНГ

Поняття маркетингу

Два типи маркетингу – ми називаємо гарного продукту

- Маркетинг типу “Продаж вживаних авто”
 - Продаж опосередкованої (або навіть нижче) продукції незацікавленим людям
- Маркетинг задля створення гарного продукту
 - Ринки з клієнтами та для клієнтів
 - Відкрийте для себе наші добре приховані бажання та потреби, доведіть їх до точки кипіння
 - Але може перейти у зловживання, Bernase/BAT, жіноче куріння

Типи маркетингу

Існують різні види маркетингу:

- 1) Маркетинг продукту
- 2) Маркетинг лідогенерації (англ. lead generation)
- 3) Маркетинг бренду

На ранній стадії більша частина маркетингу стартапу — це маркетинг продукту. Вам потрібно створити чудовий продукт, і єдиний спосіб зробити це – створювати його для своїх клієнтів і разом зі своїми клієнтами.

Пізніше починає працювати бренд-маркетинг, і коли у вас є щось готове, вам потрібно почати генерувати потенційних клієнтів і досягти цільової аудиторії.

19 каналів залучення клієнтів

1. Таргетовані блоги



Використання блогів, які читають потенційні клієнти, – один із найефективніших способів залучити вашу першу хвилю клієнтів.

2. Публічність (PR)

Реклама – це мистецтво розповсюджувати своє ім'я (назву) через традиційні засоби масової інформації – газети, журнали та телебачення.



3. Нетрадиційний PR

Існує два різних типи нетрадиційного PR. Ви, напевно, знайомі з першим типом: рекламний трюк. Рекламний трюк - це все, що зроблено для того, щоб охопити ЗМІ. Другий тип нетрадиційного PR – це похвала (визнання) клієнта (наприклад, проведення конкурсів або надсилання листів клієнтам), які одночасно збільшують репутацію, а також сприяють висвітленню в пресі.



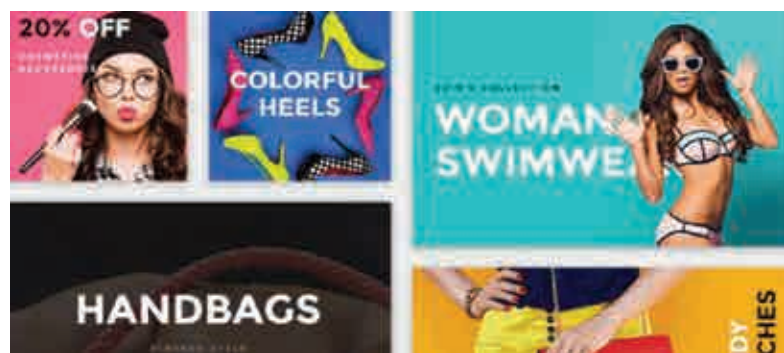
4. Маркетинг у пошукових системах

Маркетинг у пошукових системах (англ. SEM) відноситься до розміщення рекламних оголошень у таких пошукових системах, як Google і DuckDuckGo, де маркетологи на Інтернет витрачають щодня понад 100 мільйонів доларів.



5. Реклама у соціальних медіа та на банерах

Медійні оголошення - це банерні повідомлення, які ви бачите на веб-сайтах по всьому інтернету. Реклама у соціальних медіа – це реклама на соціальних мережах, наприклад у ваших профілях на фейсбуці або твіттері.



6. Оффлайн-реклама

Навіть сьогодні рекламодавці витрачають більше на офлайн-рекламу, ніж на онлайн-рекламу. Існує багато видів офлайн-реклами — телебачення, радіо, журнали, газети, жовті сторінки, рекламні щити та пряма розсилка. Все це можна використовувати практично в будь-якому масштабі, від місцевих кампаній до національних.



7. Оптимізація пошукового механізму (SEO)

Майже всі користувачі Інтернету звертаються із запитом до пошукових систем. Пошукова оптимізація (SEO) — це процес підвищення вашого рейтингу в пошукових системах з метою залучення більшої кількості відвідувачів на ваш сайт/профіль у соціальних мережах.



8. Контент-маркетинг

Згадайте кілька останніх веб-сайтів, якими ви користувалися, і перегляньте їх розділи. Цілком імовірно, вони рідко оновлюються і мають мало коментарів, або, що ще гірше, часто оновлюються, але викликають нудьгу.



9. Email Marketing

Маркетинг електронною поштою є одним із найкращих способів конвертувати потенційних клієнтів, утримуючи та монетизуючи наявних клієнтів. Email маркетинг – це особистий канал. Повідомлення від вашої компанії знаходяться поряд із оновленнями електронною поштою від друзів та родини. Таким чином, електронний маркетинг найкраще працює, коли він персоналізований. Електронну пошту можна адаптувати до окремих дій клієнта, щоб кожне повідомлення електронною поштою було релевантним.



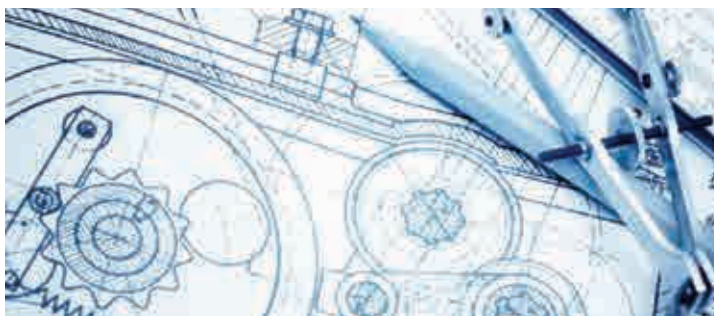
принаймні ще одного користувача. Потім новий користувач запрошує принаймні ще одного користувача тощо. Це створює справжнє експоненційне зростання. Хоча це важко підтримувати, це стало рушійною силою вибухового зростання споживчих стартапів, таких як Facebook, Twitter і WhatsApp.

10. «Вірусний» маркетинг

Вірусний маркетинг полягає у збільшенні вашої клієнтської бази шляхом заохочення ваших клієнтів звертатися до інших клієнтів.

У контексті стартапів буквально «вірусний» означає, що кожен придбаний користувач залучає

11. Інжиніринг як процес маркетингу



Інженерні навички вашої команди можуть безпосередньо залучити вашу ініціативу, створюючи інструменти та ресурси, які охоплюють більше людей. Ви створюєте такі корисні інструменти, як калькулятори, віджети та навчальні мікросайти, щоб показати свою компанію потенційним клієнтам.

Ці інструменти залучають потенційних клієнтів і розширюють вашу клієнтську базу.

12. Розвиток бізнесу

Розвиток бізнесу (BD) - це процес створення стратегічних відносин, які приносять користь як вашому стартапу, так і вашим партнерам. Це як продажі з однією ключовою відмінністю: за допомогою продажу ви продаєте безпосередньо клієнту. Розвиваючи бізнес, ви співпрацюєте, щоб охопити клієнтів у спосіб, який вигідний обом сторонам.



13. Продажі

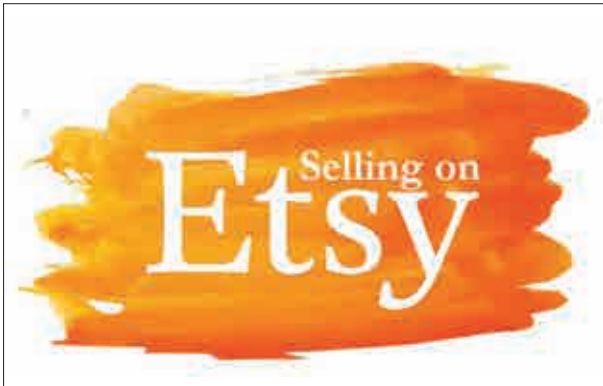
Продажі зосереджені насамперед на створенні процесів безпосереднього обміну продукту на долари. Іноді для того, щоб перетворити їх на реальних клієнтів, можуть знадобитися потенційні клієнти.

14. Партнерські програми

Партнерська програма – це угода, за якою ви платите людям або компаніям за виконання певних дій, наприклад, продаж або отримання кваліфікованого потенційного клієнта.

Такі компанії, як Amazon, Zappos, eBay, Orbitz і Netflix, використовують партнерські програми для отримання значної частини свого доходу. Насправді партнерські програми є основним каналом притягнення для багатьох магазинів електронної комерції, інформаційних продуктів і програм членства.





Зосередження уваги на існуючих платформах означає зосередження ваших зусиль щодо розвитку на одній із цих мегаплатформ і залучення деяких із їхніх сотень мільйонів користувачів до використання вашого продукту.



використовувати виставки як можливість зробити важливе оголошення, продати великих клієнтів, закріпити партнерство або як невід'ємну частину своєї воронки продажів.



15. Існуючі платформи

Існуючі платформи — це веб-сайти, програми чи мережі з величезною кількістю користувачів — іноді сотнями мільйонів — які ви потенційно можете використовувати, щоб отримати тягу. Основні платформи включають Apple і Android App Stores, розширення для браузерів Mozilla і Chrome, соціальні платформи, такі як Facebook, Twitter і Pinterest, а також новіші платформи, які швидко розвиваються (Tumblr, Snapchat тощо).

16. Торгові виставки

Виставки пропонують вам можливість особисто продемонструвати свою продукцію. Ці події часто є ексклюзивними для інсайдерів галузі та покликані сприяти взаємодії між постачальниками та їхніми потенційними клієнтами.

На самому початку ви можете використовувати цей канал тяги, щоб викликати інтерес до того, що ви створюєте.

У міру того, як ви станете більш закріпленими, ви можете використовувати виставки як можливість зробити важливе оголошення, продати великих клієнтів, закріпити партнерство або як невід'ємну частину своєї воронки продажів.

17. Офлайн-події

Спонсорування або проведення офлайн-подій — від невеликих зустрічей до великих конференцій — може бути основним способом залучити увагу.

Офлайн-події дають вам можливість безпосередньо спілкуватися з потенційними клієнтами щодо їхніх проблем. Такі події особливо важливі, коли ваші цільові клієнти погано реагують на рекламу в Інтернеті і не мають природного місця для збору в Інтернеті. Найефективнішим способом зв'язатися з ними може бути залучення цих клієнтів до одного місця або відвідання місця, де вони зустрічаються особисто.

18. Публічні виступи

Цей канал добре працює скрізь, де в кімнаті є група людей, які — якби ви їх правильно поставили — зрушили б голку для вашого бізнесу.



19. Формування спільноти

Побудова спільноти передбачає інвестування у зв'язки між вашими клієнтами, сприяння цим відносинам і допомагаючи їм залучити більше людей до кола вашого стартапу.

Такі компанії, як Вікіпедія та Stack Exchange, вирости, створюючи спільноти ентузіастів навколо своїх продуктів.

Розглядаючи ці 19 тягових каналів, постарайтеся не відкидати їх як нерелевантні для вашої компанії. Кожен тяговий канал працював для стартапів усіх видів і фаз. Правий канал часто використовується недостатньо. Забезпечте роботу одного каналу, який ваші конкуренти відкидають, і ви зможете швидко розвиватися, поки вони слабнуть.



ЕКОНОМІЧНІ ПИТАННЯ

Вартість залучення клієнта (CAC) / Пожиттєва цінність клієнта (LTV)

Окрім команди, продукту та ринку, існує ще один, не менш важливий елемент стартапів - це потреба у життєздатний бізнес-моделі. Життєздатність бізнес-моделі у більшості стартапів зводиться до балансування двох змінних:

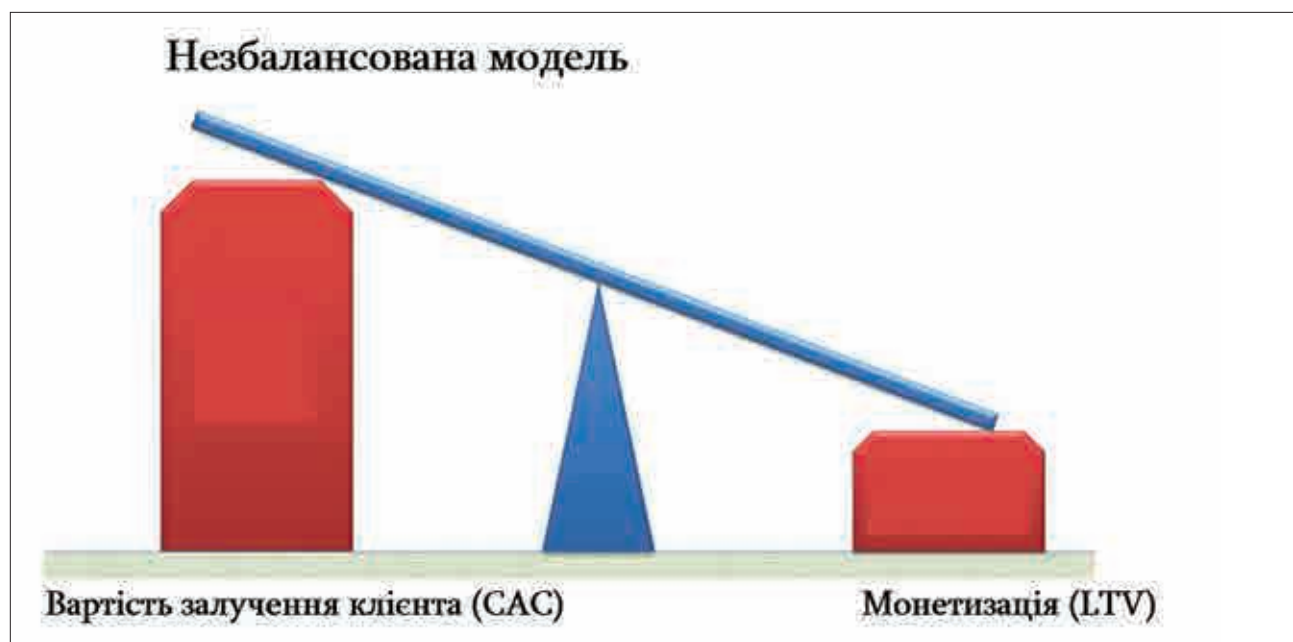
Вартість залучення клієнта (CAC) - можливість монетизації клієнтів, та пожиттєва цінність клієнта (LTV)

Успішний веб-бізнес вже давно розуміє ці показники, які мають досить простий спосіб вимірювання. Однак ці самі показники мають велике значення для усіх підприємців.

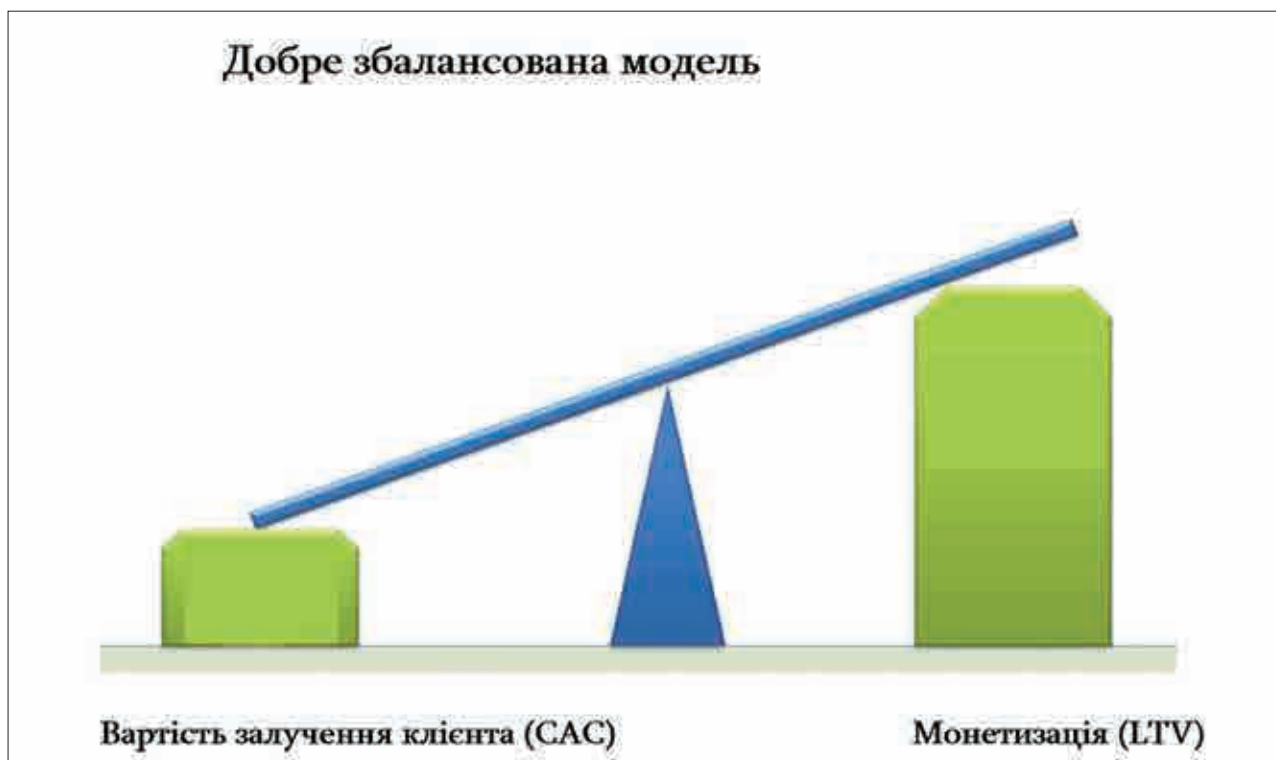
Щоб обчислити вартість придбання клієнта, необхідно взяти всю вартість продажів і витрати маркетингу за певний період, включаючи зарплати та інші пов'язані з персоналом витрати, і розділити їх на кількість клієнтів, яких залучено за цей період. (Онлайн-бізнес, де чисельність персоналу не зростає пропорційно збільшенню клієнтської бази, також дуже корисно дивитися витрати на залучення клієнтів виключаючи витрати на персонал.)

Щоб обчислити життєву цінність клієнта, необхідно подивитися на валову маржу, яку ви очікуєте отримати від цього клієнта протягом усього періоду ваших відносин. Валова маржа має враховувати будь-які витрати на підтримку та обслуговування продукту.

Не потрібно бути генієм, щоб зрозуміти, що збій бізнес-моделі відбувається, коли вартість залучення клієнтів перевищує здатність монетизувати цих клієнтів.



Добре збалансована бізнес-модель вимагає, щоб CAC був значно меншим за LTV:



МЕТРИКА І ВИМІРЮВАННЯ

Ключові показники ефективності

Показники можна класифікувати двома способами: показники продукту і залучення, а також фінансові показники.

Нижче ми перерахуємо типові показники, які використовують засновники стартапу:

Показники продукту і залучення

Активні користувачі (споживачі)

- Чітко визначте поняття “активний користувач”
- Врахуйте такі ситуації
 - висока частка користувачів, які вперше скористалися продуктом
 - випадкові користувачі (“на один раз”)

Зростання місяць-за-місяцем (Мом)

- Не просто середньомісячний темп зростання
- **Складний місячний темп зростання (від англ. *Compounded Monthly Growth Rate, CMGR*)**
 - $[CMGR = (\text{Поточний місяць} / \text{Перший місяць})^{(1/\text{кількість місяців}) - 1}]$

(Наприкінці першого місяця, наприклад, у вас з'явилося лише 100 користувачів, але до кінця року їх стало вже 5000. Ось як розрахувати CMGR у вашій ситуації: $CMGR = 5\,000/100 \cdot 1/[12 - 1] - 1 = 42,71\%$)

- вимірює періодичне зростання, особливо для ринку
- допомагає порівняти темпи зростання з іншими компаніями
- інакше їх важко порівняти через волатильність та інші фактори
- у бізнесі, що розвивається, CMGR буде меншим, ніж середній показник темпу зростання

Відтік

- відтік коштів, відтік клієнтів, чистий відтік коштів
- місячний відтік = кількість втрачених клієнтів/сукупна кількість клієнтів

Швидкість витрачання

- швидкість витрачання коштів
- місячна швидкість витрачання = залишок готівки на початок року мінус залишок готівки на кінець року / 12

Завантаження/реєстрація (клієнтів)

- Уникайте марнославства
- Залучення набагато важливіше
 - утримання показників, які важливі для цього бізнесу
 - DAU (щоденні активні користувачі)
 - MAU (активні користувачі за місяць)
 - кількість репостів фотографій
 - кількість переглянутих фото

Фінансові показники

Бронювання та дохід

- Бронювання — це цінність контракту між компанією та клієнтом
- Дохід визнається, коли послуга фактично надається або надається відповідно до терміну дії передплатної угоди.
- Як і коли визнається дохід, регулюється стандартами ведення бухгалтерського обліку. Generally Accepted Accounting Principles (GAAP) - стандарт бухобліку, прийнятий Комісією з цінних паперів і бірж США.
- Листи про наміри та усні домовленості не є ні доходом, ні бронюваннями.

Періодичний дохід та загальний дохід

- щорічний регулярний дохід (від англ. annual recurring revenue, ARR)
 - виключаючи одноразові (одноразові) збори та оплату професійних послуг
- щорічний регулярний дохід на одного клієнта
 - залишається сталим чи зростає?
 - позитивний показник для здорового бізнесу

Інші

- Загальний прибуток
- Загальна вартість контракту (англ. TCV) та Річна вартість контракту (англ. ACV)
- Пожиттєва цінність (від англ. Lifetime Value, LTV)
- Валова вартість товару (від англ. Gross Merchandise Value, GMV) та Дохід (Revenue)
- Вартість залучення клієнтів (від англ. Customer Acquisition Cost, CAC) ... змішане, платне залучення, органічне, неорганічне.

Вартість залучення клієнтів (CAC)

- Включає змішане, платне та безоплатне залучення
- Розбивка за каналами залучення: фейсбук, інстаграм, твіттер
- Контрінтуїтивно, але витрати зазвичай зростають, коли ви намагаєтеся охопити більшу аудиторію
 - \$1 для придбання перших 1000 користувачів, \$2 для придбання наступних 10 000 і від \$5 до \$10 для придбання наступних 100 000
 - Ось чому ви не можете дозволити собі ігнорувати показники кількості користувачів, залучених через кожен канал

Концепція єдиного найважливішого виміру (ОМТМ)

Від англ. OMTM = One Metrics that Matters Most. Бажано визначити один показник, який ви, як засновник бізнесу, вважаєте найважливішим. У той час, як комбінація показників допомагає вам побачити загальну картину, ОМТМ допоможе увімкнути сигнал тривоги, коли щось піде не так.

Збір коштів (фандрейзинг)

Збір коштів – це процес. Стартапи повинні фінансувати себе за рахунок низки інвестицій або залучення капіталу. У міру зростання бізнесу зростають і його вимоги до капіталу. Кожен раунд фінансування служить сходиною до наступного раунду або етапу розвитку.

Методи фандрейзингу

Є ідея, але немає грошей на її реалізацію? Існують різні методи пошуку фінансування:

Метод 1. Самостійний старт

За заплутаним терміном ховається елементарне рішення: обійтися без зовнішнього фінансування і впоратися самостійно. Якщо ви хочете створити невелику компанію і мати 100% контроль над нею, має сенс обмежитися коштами від проданого автомобіля або фінансами сім'ї чи друзів. Принаймні на початковому етапі.

Метод 2. Гранти

Головною перевагою гранту є те, що його не потрібно повертати, а також те, що за ці гроші не потрібно віддавати частку компанії. Теоретично це ідеальний варіант для запуску старта-

пу, створення мінімально життєздатного продукту та пошуку інвесторів з хорошими умовами з першими досягненнями. Є кілька грантових програм, які доступні для стартапів у Грузії: Enterprise Georgia SME Grants, CENN Social Enterprise, GITA гранти (для масштабованих стартапів, а не для SME). В Україні, наприклад, Українсько-польський стартап-міст.

Метод 3. Конкурсні змагання стартапів

Переможці конкурсів отримують призи. Це може бути як безоплатна допомога, так і навчання, акселерація, кошти на комерціалізацію та інші корисні для стартапів приємності. Щороку в Грузії і Україні проводяться численні конкурси стартапів.

Метод 4. Бізнес-інкубатори і акселератори

Зовнішня допомога стартапам не обмежується лише фінансуванням. На початкових етапах розробки проекту важливим є навчання засновника, знайомих, менторів і навіть підвищення мотивації команди. У всьому цьому для відкриття бізнесу можуть допомогти інкубатори і акселератори. Обидва пропонують програми, спрямовані на значущу підтримку стартапів, але на різних етапах розвитку.

Метод 5. Краудфандинг

Якщо у вас є крута ідея, креативний чи корисний для суспільства проект, навіть якщо ви хочете відкрити ще одну пекарню, але ви знаєте, як переконати людей, що ваше життя стане кращим з вашими мафінами, ви можете спробувати удачу на крауд-платформі.

Метод 6. P2P кредитування

P2P-кредитування – досить новий метод, який дозволяє взяти кредит в обхід банківської системи. Платформи з'явилися у відповідь на численні скарги на банки: бюрократія, часті відмови в кредитах, високі ставки.

Метод 7. Бізнес-янгели

Бізнес-ангели — це особи, як правило, досвідчені підприємці, які готові поділитися своїми коштами та знаннями з новачками, щоб заробити на цьому. За їхню допомогу ангели отримують частку підприємства і, по суті, стають діловими партнерами. Основним недоліком такого фінансування є часткова втрата контролю над підприємством.

Метод 8. Стратегічне партнерство

Одним з найефективніших інструментів розширення бізнесу є стратегічне партнерство. Якщо ваш продукт може бути корисним або відповідає прагненням певної компанії чи корпорації, має сенс використовувати його.

Метод 9. Венчурний капітал

Венчурне інвестування відкриває величезні можливості для стартапу і, по суті, дає вам доступ до необмеженого капіталу: зрештою, чим більше зростає довіра до вашого проекту, тим більше людей хочуть інвестувати у вас. Величезна перевага венчурних фондів полягає в тому, що допомога не закінчується фінансуванням. Інвестори зацікавлені в тому, щоб ваш бізнес

швидко розвивався, і сприятимуть цьому через навчання, наставництво, рекламу та всіляку підтримку. Але майте на увазі, що це фінансування призначене не для малого та середнього бізнесу, а лише для масштабованих стартапів.

Типи інвесторів

Інвестори мають потенціал стати джерелом життя для стартапу. Підходящий інвестор може допомогти стартапу розвинути від його скромних початків до справжнього успіху. Однак вибір неправильного типу інвестора для вашого індивідуального стартапу може принести більше шкоди, ніж користі в довгостроковій перспективі.

Різні типи інвесторів і як кожен може потенційно принести користь вашій компанії:

1. Інвестори-янгели (від англ. Angel Investors)

Інвестори-ангели – фізичні особи. У США ці інвестори мають зароблений дохід, який перевищує 200 000 доларів США на рік, або їх чистий капітал перевищує 1 мільйон доларів. Їх можна знайти в різних галузях промисловості, але зазвичай вони працюють з підприємцями, які знаходяться десь між своїм першим фінансуванням і венчурним капіталом..

2. “Однорангові” кредитори

Одноранговими кредиторами можуть бути окремі особи або групи. Вони допомагають фінансувати малий бізнес. Якщо ви хочете подати заявку на однорангове кредитування, вам потрібно звернутися до компаній, які спеціалізуються на цьому виді фінансування. Кредитори співпрацюють з цими компаніями, щоб знайти підприємства, які вони хочуть фінансувати.

3. Інвестори FFF

Також називають грошима любові. Це найпоширеніше джерело доходу на дуже ранній стадії. Оскільки буває важко продати лише ідею, першими, хто може профінансувати вашу ідею - це люди, які вас люблять (друзі та родина).

4. Венчурні капіталісти (приватний капітал)

Вони інвестують лише в масштабні та ефективні стартапи.

Ефективне використання сторітелінгу у фандрейзингу

На жаль, 99,9% інвестиційних пітчів (презентацій) просто жахливі. Для інвесторів картина виглядає приблизно так:

Купа зомбі на сцені щось бурмочуть про те, наскільки чудо-



ва їхня технологія, який дивовижний продукт, як вони зачинилися в гаражі на 6 місяців, розробили дивовижні продукти, і тепер будуть черги клієнтів, які їх купують, або як вони настільки інноваційні, що немає конкурентів, або вони настільки розумні, що ще ніхто не зрозумів, що вони придумали.

Більшість інвесторів або членів журі зазвичай дрімають через 30-40 секунд після початку презентації. Може виглядати так, ніби вони слухають, але насправді це не так.

Отже, як розірвати порочне коло? Чи є надія на засновників стартапу?

Хороша новина полягає в тому, що існує процес, який підвищує ваші шанси на успіх:

- Визначена мета
- Розуміння аудиторії
- Знання науки
- Ваша історія (див. сторітелінг)
- Слайди
- Практика, практика, практика

Визначення мети:

- ОДНА. Кожна презентація повинна мати ТІЛЬКИ одну мету. Отримати кошти, виграти конкурс стартапів, залучити клієнтів, тощо. АЛЕ ТІЛЬКИ ОДНУ.
- У вас є лише 30 секунд – привертайте увагу, нехай ваша аудиторія захоче дізнатися більше.
- Більшість дитячих книжок читаються менше ніж за 4 хвилини. Цьому є причина, що ґрунтується на науці про поведінку. Не робіть свою презентацію довшою.

Ви повинні заслужити увагу слухача. Перші 20-40 секунд – слухач запитує себе, чи справді мене це хвилює? Чи варто слухати взагалі? Якщо вам вдасться їх схопити, вони слухатимуть усі 3-4 хвилини, скільки б не тривала презентація. І якщо ваша презентація буде гарною, вони запросять вас до себе в офіс або дадуть вам грант.

Знай свою аудиторію: інвестори, як і всі інші, приймають рішення на основі емоцій. Щоб знати, як доторкнутися до цих емоцій, потрібно заздалегідь провести дослідження. Pozнайомтеся з ними ближче. Зараз із соцмережами набагато простіше, ніж раніше.

Будь лаконічним: «У мене немає часу написати вам листа на двох сторінках, тому я пишу вам листа на двадцять сторінок». Ці слова приписують Марку Твену. Якщо ви не можете висловити свої думки чітко і коротко – ви не розумієте себе, і це проявляється.

Інвестори/Клієнти/Партнери – НЕ ХОЧУТЬ ЧУТИ ПРО:

- Вашу чудову технологію
- Ваш дивовижний мозок
- Диплом доктора філософії або бізнес-адміністрування
- Скріншоти красивого продукту/програмного коду

Ви не можете розказати їм абсолютно УСЕ.

Пам'ятайте, що презентація для інвестора – це не конкурс дизайну

- Використовуйте простий шрифт розміром не менше 30 пунктів
- Чіткий, лаконічний, чистий, високий контраст
- Ілюстрації лише тоді, коли вони допомагають – Відео?
- Один слайд – одна думка

Найкращі презентації розповідають історію. Необхідно створити гарний опис.

- А ще слайди
- Поговоріть зі своїми друзями
- Записуйте і аналізуйте

Побудуйте свою презентацію як бесіду. Поговоріть зі своїм другом, якого ви не бачили деякий час, спробуйте залучити його до кави чи пива і розкажіть йому свою ідею. Розмова протікає природно, дозвольте їм ставити запитання, відповідати на запитання та записувати це.

Це буде краща історія, ніж ви намагаєтесь зрозуміти, як справити враження на інвесторів.

- Я чув, у вас нова компанія. Дійсно швидко, що це таке, яка велика ідея?
- Хто ваші клієнти?
- У чому їхня проблема?
- Чому вони збираються давати вам гроші?
- Скільки людей мають цю проблему? (розмір ринку/динаміка)
- У мене є друг, який має цю проблему. Як ви збираєтесь вирішити цю проблему для нього?
- Якби він скористався вашим продуктом/послугою, що з ним станеться?
- Так. Я бачу, де це було б добре для нього. Але справді? Ніхто інший цим не займається? Чому він вибере вас, а не іншого хлопця?
- Як ви знаходите нових клієнтів?

Ключові елементи презентації;

- Проблема або можливість (що змінюється, що створює для вас можливості)
- Клієнти
- Ваша пропозиція (продукт/послуга)
- Ціннісна пропозиція
- Чому саме ви
- Чому зараз
- Бачення того, чим це може бути (економічним і неекономічним)
- Чого я прошу від вас і що ви отримаєте

Не починайте просто зі свого імені та компанії – не будьте зомбі

Нематеріальні активи для успіху:

- Пристрасть – ентузіазм

- Емпатія – дайте їм відчути себе найважливішою людиною у світі
- Будьте готовий – робіть домашні завдання і практикуйтеся, практикуйтеся, практикуйтеся

Деякі приклади: Web Summit 2014 – фіналісти конкурсу Pitch (третій день)

<https://www.youtube.com/watch?v=ysDg1A50KQU>

<https://www.youtube.com/watch?v=HinOCCZdj94>

<https://www.youtube.com/watch?v=dwv9-1pPh78>

<https://www.youtube.com/watch?v=OZesrW0Vtal>

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА І ПОСИЛАННЯ:

1. Книга Роба Фітцпатріка The Mom Test: How to Talk to Customers and Learn If Your Business is a Good Idea when Everyone is Lying to You. 2013, Robfitz Ltd
2. Книга Blake Masters and Peter Thiel. Zero to One. Published in 2014 by Currency
3. Книга Еріка Райса The Lean Startup. 2011, Currency
4. Книга Сета Годіна Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable. 2009, Portfolio
5. Книга Біла Олета Disciplined Entrepreneurship: 24 Steps to a Successful Startup. 2013, Wiley.
6. <https://ppcexpo.com/blog/what-is-a-customer-persona>
7. <https://medium.com/@yegg/the-19-channels-you-can-use-to-get-traction-93c762d19339>
8. <https://leanstack.com/lean-canvas>
9. <https://www.forentrepreneurs.com/startup-killer/>
10. <https://www.strategyzer.com/>

УКРАЇНА

«Мануфактура шоколаду Данцев та син»

Країна/регіон:

Україна, м. Миколаїв;

Тематична сфера (або ключові слова):

Виробництво крафтового шоколаду, цукерок ручної роботи та шоколаду у вигляді пам'ятників архітектури і пам'яток.

Вебсторінка і соціальні медіа:

<http://www.pan-chocolatier.com.ua/>

https://www.instagram.com/chocolate_dantsev_ua/

<https://www.facebook.com/manufakturachocolatedantsev>

Загальний опис діяльності:

Мануфактура шоколаду, знаходиться у Миколаєві, вже з 2011 року працює у сфері виробництва крафтового шоколаду, цукерок ручної роботи та шоколаду у вигляді пам'ятників архітектури і пам'яток.

Завдяки своїй діяльності допомагає дітям-сиротам, дітям з ДЦП та аутизмом та дітям з вадами серця.

У 2012 Микола Данцев відкриває кафе-кондитерську, це дозволило розширити продукцію та створити 2-5 робочих місць для батьків дітей ДЦП.

Асортимент даного підприємства складає понад 40 видів цукерок з різноманітними начинками та 300 видів шоколадних фігур.

Також, організація має власний сайт, проводить різноманітні майстер-класи та використовує інноваційні методи для досягнення соціальної цілі.

Наша соціальна місія - навчання, стажування та працевлаштування сиріт, сільської молоді та жінок опинилися у важкій життєвій ситуації. Допомога дітям з вадами серця.

Наприклад, майстерня підтримує реалізацію проектів ГО «Намисто друзів» та ГО «Усмішка дитини» проведення майстеркласів для дітей з особливими потребами що до соціальної адаптації та придбання побутових навичок кондитера.

Микола Данцев є неодноразовим рекордсменом з виготовленням шоколадних виробів, це неабияка реклама для соціального підприємства. Серед рекордів можна виокремити: виготов-



лення шоколадного трюфеля у вигляді серця – 51 кілограм, найдовша шоколадна ковбаска в Світі – 109 метрів, та на кошти від продажів рекордних експонатів були передані на купівлю оксигенаторів.

Маркетинговий підхід:

Окремо ведеться сторінка у мережах Фейсбук та Інстаграм з описом діяльності студії, з розповіддю про бізнес та соціальні проекти. Окремо працює інтернет-магазин. Публікуються фото та відео закулісся створення шоколадних виробів.

Плани подальшого розвитку:

Плани на майбутнє передбачають посилення використання онлайн-технологій та збільшення обсягів продажу через особистий сайт та соціальні мережі.

Відкриття музею «Самий маленький музей шоколаду в світі».

Створення виробничого підрозділу «Студія пакування» для створення робочих місць для батьків діток с ДЦП.

Відкриття фірмового магазину в м. Одеса.



Арт-студія Тетяни Садовничої

Країна / регіон:

Україна, м. Миколаїв;

Тематична сфера (або ключові слова):

Ремесло, виготовлення прикрас на основі традиційних технологій, продаж на ярмарках і через інтернет по Україні та закордон, навчання, проведення творчих, костюмованих, театралізованих виступів і дефіле.

Вебсторінка і соціальні медіа:

<https://www.facebook.com/tanysadov/> <https://www.instagram.com/tanysadov/>

https://www.instagram.com/tanysadov_studio/

Загальний опис діяльності:

Створювати прикраси майстриня Тетяна почала з 2012 року. Починаючи з простого і поступово ускладнюючи, вивчаючи різні прийоми і техніки.

Арт-студія, як творче об'єднання людей з'явилося на світ 1 вересня 2019 року. Основна діяльність студії це демонстрація прикрас на моделях з елементами театру, проведення костюмованих виступів, фотосесії. У складі студії, на сьогоднішній день є: фотографи, хореограф, костюмер. Всі учасниці це не професійні моделі, а звичайні жінки, різних професій, різного віку, зросту та комплекції. Одним із завдань студії являється показати, що жінка може бути жіночною і красивою не прив'язуючись до загальноприйнятих стандартів моди.

Керівник студії Тетяна власноруч створює всі прикраси, які потім демонструються на моделях. В асортименті сережки, брошки, браслети, кольє, аксесуари на голову тощо. Найчастіше вони виконані в сутажній техніці, вишивкою бісером, бісероплетіння.

В рамках послуг туристичному ринку України Арт-студія запрошує відвідати театралізоване дефіле. На якому гості ознайомляться з особливостями історичного костюму, прикрас і ремесел різних епох Миколаївщини. Вони, звичайно, зможуть стати самі учасниками такого дійства, примірявши на себе один з історичних образів.

Маркетинговий підхід:

Тетяна виконує вироби також під індивідуальні замовлення. Вона успішно продає вироби через Фейсбук і Інстаграм. Часто демонструються фото та відео проміжних етапів створення прикрас та аксесуарів. Це робиться з метою зацікавити глядача, показати цінність ручної праці і складність виготовлення робіт.

Окремо ведеться сторінка в Інстаграм з описом діяльності студії, з розповіддю про творчі проекти в яких беруть участь моделі студії. Публікуються фото та відео закулісся й самих виступів.

Фактори успіху та виклики:

Своєю діяльністю студія прагне допомогти жінкам навчитися приймати себе і своє тіло, розкривати свою жіночність.

Плани подальшого розвитку:

У планах на майбутнє збільшення обсягів продажів, розширення клієнтської бази. Та розвиток студії і творча співпраця.



ГРУЗІЯ

Додаток Biliki

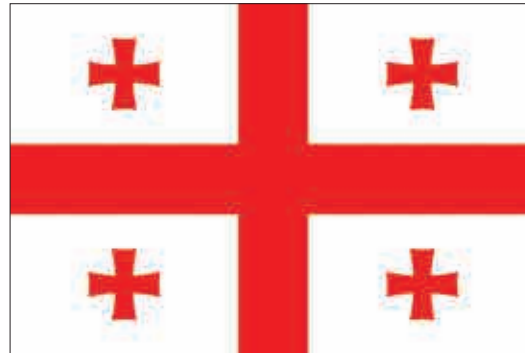
Країна / регіон: Грузія

Тематична сфера (або ключові слова):

Мобільний додаток, Подорожі, Туризм, Пригоди, Продажі

Вебсторінка і соціальні медіа:

<https://bilikiapp.com/> ; <https://www.facebook.com/bilikiapp>



Загальний опис діяльності:

Команда Biliki досліджувала грузинські туристичні ресурси протягом останніх 10 років. У 2019 році вони побачили глобальну можливість щорічного збільшення ринку подорожей на природі.

Міжнародні дослідження свідчать, що 80% подорожуючих вважають більш кращим варантом подорожувати самостійно, без гідів і туристичних компаній. Тому є потреба у цифрових інструментах, які допомагатимуть туристам під час таких подорожей. Планування поїздок з наявними цифровими сервісами займає багато часу та обходиться дорого. Крім того, вони не надають фінансових переваг для творців контенту і не пов'язують мандрівників з місцевими підприємствами.

Щоб спростити планування подорожей і покращити враження від подорожей, команда створила мобільний сервіс для пішохідного туризму Biliki (стежка), ідеальний простір для мандрівників, де вони можуть створювати, купувати та продавати маршрути в будь-якій країні, а також отримувати цінні поради.

Biliki також дозволяє легко досліджувати віртуальні стежки, отримувати маршрути та інформацію про орієнтири, а також бачити вказівки в режимі реального часу під час пішохідних турів і, головне, отримувати додатковий дохід. Крім того, Biliki з'єднує мандрівників з місцевими підприємцями, тому допомагає місцевому бізнесу бути більш помітними, а відтак, сприяє відновленню після кризи COVID-19.

Додаток надає доступ до готових маршрутів з інформацією про історичні та природні місця, туристичних послуг, як-от бронювання готелю та оренда автомобіля, а також рекомендацій, щоб заощадити час на планування подорожі, та відчувати себе в безпеці під час подорожі.

Маркетинговий підхід:

Для позиціонування на ринку команда Biliki проводить спеціальні маркетингові кампанії. В основному вони використовують соціальні мережі (Facebook, Instagram).

Клієнти Biliki стануть їхніми промоутерами, оскільки вони просувають створений контент, щоб збільшити продажі турів. Також команда планує використовувати маркетинг активного впливу, який дуже ефективний у туристичному бізнесі.

Основними цільовими країнами Білікі на найближче майбутнє є Грузія, Ізраїль, Болгарія, Румунія, Україна, Німеччина, Польща та країни Балтії.

Фінансове становище

Наразі потік доходів Biliki надходить від реклами. У них є платні клієнти, такі як Toyota, TBC bank та місцевий бізнес. Найближчим часом команда запустить функцію маркетплейсу, яка стане їх основною бізнес-моделлю. Вони отримуватимуть комісію з кожного продажу туру на їх платформі.

Фактори успіху та виклики:

Незважаючи на COVID-19, Biliki щомісяця кількість активних користувачів зростає. Наразі їх 8000, а місцевого бізнесу до 400 МСП. Влітку активність користування сервісом у 6 разів більше, ніж взимку та навесні. Минулого літа вони запустили нову функцію – безкоштовно додайте своє місце в Biliki, яка безперечно допоможе туристичним компаніям швидше оговтатися після пандемії COVID-19. Це означає, що різні види бізнесу можуть зареєструвати свої місця та залучити більше клієнтів через додаток Biliki.

Команда запустила Biliki в лютому 2020 року, на початку пандемії. Вони безуспішно подали заявки 25 разів на різні програми фінансування. У листопаді 2020 року вони розглядали варіант закрити проект, оскільки розуміли, що людина психологічно не готова отримувати таку велику кількість відмов. Але спробували ще раз, і в грудні минулого року вони отримали премію TBC Business Award як найкращий стартап 2020 року. Мислення Biliki різко змінилося. Команда зрозуміла, що наполеглива праця може принести їм все більше успіхів. Незважаючи на програш, вони отримали досвід і знання. Пізніше, у лютому 2021 року, Biliki став переможцем програми відповідних грантів Агентства інновацій та технологій Грузії. Крім того, вони є переможцями конкурсу BIG Idea Challenge Бізнесради і планують відвідати Польщу, щоб зустрітися з місцевими інвесторами та підготуватися до виходу на польський ринок.

Звичайно, найбільший виклик Biliki – це інвестиції; вони прагнуть отримати інвестиції, щоб створити внутрішню команду розробників, яка надасть гнучкості розробці додатків Biliki і буде допомагати в просуванні самого продукту. COVID -19 залишається однією з найбільших проблем, але їм вдається подолати це та рухатися вперед.

Плани подальшого розвитку:

Команда Biliki знаходиться у процесі розробки. Biliki дозволить мандрівникам і туристичній індустрії створювати, ділитися, продавати та купувати маршрути. Крім того, команда інтегрує функцію «табір біля багаття », що означає, що в додатку користувачі створюватимуть дискусійні групи та спілкуватимуться з іншими членами спільноти. Команда прагне отримати інвестиції та крок за кроком стати гравцями світового ринку.



Програма «АкТушетій» (AqTushetii)

Країна / регіон: Грузія, регіон Кахеті, селище Омало

Тематична сфера (або ключові слова):

фестиваль, організація майстеркласів, неформальна освіта

Вебсторінка і соціальні медіа:

<https://www.aqtushetii.com/>; <https://www.facebook.com/aqtushetii/>;

<https://www.instagram.com/aqtushetii/>

Загальний опис діяльності:

Програма «АкТушетій» заснована чотирма друзями у 2017 році, і крок за кроком розширювала свій спектр пропозицій. Резиденція Актушетій розташована на північному сході Грузії в межах Кавказького гірського хребта в селищі Омало, район Тушеті. Вона пропонує фестивальну програму, яка сприяє розвитку мистецтва, культури, історії та традицій Тушеті, об'єднуючи митців з усього світу для співпраці та обміну знаннями.

На території закладу доступні: житло з капсульними ліжками та послугами харчування, чотири мистецькі студії, відкриті робочі місця (під навісом), бібліотека, фотокімната, гончарний круг, піч для обробки кераміки, піч на дровах, відкрита сцена, професійна система звуку, проектори, галерея, студія звукозапису.

«АкТушетій» проводить майстеркласи з експериментальної музики, фотографії, кераміки, килимарства. Учасники можуть прослухати цикл семінарів/лекцій, що поєднують теоретичний та практичний підходи. Семінари та практичні заняття фасилітуються. Учасники мають можливість попрацювати над своїми виробами та зробити спільну творчу справу, яка потім зберігатиметься у резиденції.

«АкТушетій» заохочує співпрацю митців і музикантів, художників і керамістів, фотографів і письменників. Митці, під час свого перебування, мають провести семінар та/або цикл лекцій для обміну знаннями і досвідом. Музиканти повинні зробити хоча б один виступ. Творчі доробки, створені в резиденції, демонструються на виставці, яка проходить наприкінці кожного сезону.

Починаючи з 2017 року, в резиденції щорічно проходить фестиваль усіх жанрів музики та мистецтва. Учасникам пропонується серія лекцій, презентацій, майстеркласів, а також виставка робіт резидентів, створених протягом поточного сезону. Усі заходи безкоштовні та відкриті для публіки.

На території Актушетій знаходиться найвищий у Європі винний льох. Виноград привозять з Кахетії та переробляють на місці. Поєднання висоти та особливостей природного середовища Тушеті робить смак вина дуже цікавим і відмінним.

Маркетинговий підхід:

«АкТушетій» для залучення гостей використовує міжнародні мережі арт-резиденцій. Сторінки в соціальних мережах використовуються переважно в інформаційних, а не в ділових цілях. Також є профілі на Youtube та Soundcloud, де транслюється музика, написана їхніми відвідувачами-резидентами.

50% гостей залучається за принципом «з уста в уста», таким чином, друге та третє відвідування користуються популярністю. Через збільшення попиту резиденція пропонується до 10 днів перебування, але більшість артистів бажають залишитися на 1 місяць і більше. Бувають випадки, коли людина хоче продовжити своє перебування на більше часу. Тому, щоб керувати процесом, власники проводять відкриті дзвінки та звертають увагу на портфоліо претендентів. Оскільки основною ідеєю резидентури була неформальна освіта студентів Грузії, їм пропонують гранти та участь у проектах. Молодь працює разом із досвідченими художниками.

«АкТушетій» — це «самоорганізована» платформа обміну. Ця гнучка система намагається протистояти ієрархії та спонукати до експериментів у дружньому середовищі, яке сприяє автономності для будь-кого, хто приїздить туди. Хоча деякі події заздалегідь організовуються співзасновниками резиденції, більшість подій у цьому просторі створюються самими мешканцями. Кожна людина, яка вступає в «АкТушетій», заохочується до того, що зробити свій певний внесок в загальну справу. Це стало можливим завдяки матеріальним і людським ресурсам, які є на цьому місці. Якщо хтось бажає, щоб щось відбулося, він просто починає цей процес. Мешканці резиденції допомагають один одному. Саме завдяки такій атмосфері на цьому місці відбуваються цікаві речі.

Фінансове становище

Ідея заснування арт-резиденції поступово трансформувалася в відкриття простору з великими планами. Дохід, отриманий від підприємства, використовується для реінвестування та розширення послуг.

Команда отримала невеликі гранти від LEPL Creative Georgia та USAID/WMTTR II.

«АкТушетій» має короткострокову та довгострокову стратегію для перетворення резиденції в місце, де важливу роль матимуть різні види вокршопів.

Фактори успіху та виклики:

Основна мета діяльності «АкТушетій» – обмін досвідом між різними митцями та створення простору для спільної творчості. Факторами успіху є унікальність ідеї та краса навколишнього природного середовища. Команда платформи займається улюбленою справою та об'єднує в собі людей з усього світу.

Головним викликом є зовнішні фактори, такі як соціальна інфраструктура та глобальна пандемія.



Плани подальшого розвитку:

У планах, головним чином, почати приймати гостей цілий рік. Команда вже анонсувала так звану зимову резиденцію у тестовому режимі – щоб зрозуміти величину попиту на такий формат.

БОЛГАРІЯ

Сімейна равликова ферма і ресторан «Есо-Telus»

Країна/регіон:

Болгарія, муніципалітет Каварна, село Билгарево

Тематична сфера (або ключові слова):

Равликова ферма, вирощування равликів, страви з равликів, косметика з равликів, експорт, навчання фермерів

Вебсторінка і соціальні медіа:

<https://ecotelus.com>,

<https://www.facebook.com/ecotelus>

Загальний опис діяльності:

Заповзятливий Пенчо Петков і його дружина Еми випадково дізналися, що ферма равликів – це цікава справа, і вирішили побудувати свою сімейну ферму в селі Билгарево Добрицької області.

Створена ними невелика сімейна ферма для вирощування равликів «Есо-Telus» у селі Билгарево була запущена у 2010 році на площі майже 0,4 га. Ферма розташована біля узбережжя Чорного моря, що створює надзвичайно сприятливі умови для вирощування равликів завдяки високій вологості та багатій на вапняк ґрунті. У Болгарії розведення равликів ще не дуже розвинене, тому болгарські фермери запозичують досвід у своїх колег з Бельгії та Франції, які мають багаторічний досвід у подібній справі.

Найпопулярнішими в гастрономії є равлики виду *Helix Aspersa*. Вони відомі своїм високоякісним м'ясом. Їх розводять за французьким методом так званих «щасливих равликів» і використовують для отримання понад 1 мільйона равликів, оскільки це найбільш сприятливі для кліматичних умов в болгарських широтах. Технологія дає змогу вирощувати равликів у середовищі, максимально наближеному до їх природного. Ґрунт у селі Билгарево багатий на вапняк – матеріал надзвичайно важливий для побудови здорової раковини равлика.

Маркетинговий підхід:

На відстані 70 від села Билгарево на південь розташовані знамениті болгарські чорноморські комплекси «Албена, Золоті Піски, Св. Костянтин і Олена та чорноморська столиця Варна, а також туристичні міста Балчик і Каварна. А за 100 км на північ розташоване курортне селище Русалка і після Дуранкулака всі відомі курорти румунського узбережжя Чорного моря - Мангалья, Костінешти, Ефорія, Констанца і перлина Мамає. Понад 5 мільйонів туристів, більше 70% з них - іноземці, щороку відпочивають у цьому чорноморському регіоні.



Сімейне господарство укладає договори з представниками туристичних компаній та іноземними туристами під час екскурсії на мис Каліакра та середньовічну фортецю; туристи також відвідують ферму равликів. Крім того, тут зупиняються і румунські туристи, які подорожують до палацу румунської королеви Регіни Марії Единбурзької в Балчик.

Спонтанним туристам тут теж раді. Їх обслуговуватиме родина Петкових та їхні племінники у сімейному бізнесі.

Фінансове становище

Сімейний проект отримав фінансову підтримку за рахунок гранту в рамках Стратегії місцевого розвитку Ініціативної групи місцевого рибальства Шабла – Каварна – Балчик у Добричі, через Операційну програму розвитку рибного господарства на 2007-2013 рр., співфінансовану Європейським Союзом через Європейський фонд рибальства «Інвестиції в стійке рибальство».

Фактори успіху та виклики:

У Болгарії розведення равликів ще не дуже розвинене, тому болгарські фермери запозичують досвід у своїх колег з Бельгії та Франції, які мають багаторічний досвід у цій справі.

Під час своїх численних іноземних візитів, підприємці встановлюють ділові контакти з мережами готелів і ресторанів, які пропонують страви з равликів у своєму меню. Контракти та відмінна продукція, що експортується до Франції та Бельгії, гарантують їх успішні угоди та продаж понад 1 мільйона равликів на рік.

У 2015 році господарство було відзначено премією Болгарської асоціації готелів і ресторанів за «Нова туристична атракція». Також, цей бізнес єдиний в Європі, який може похвалитися власним рестораном, і тут можна скуштувати всесвітньо відому фірмову страву – бургундські равлики, які з давніх часів були улюбленою стравою французів. Крім того, любителі екзотичної кухні зможуть спробувати паштет з равликів, який виготовлений за оригінальним французьким рецептом з елементами легкої імпровізації господарів.

Відвідувачі також можуть насолодитися ніжним смаком надзвичайно корисного для людського організму делікатесу – ікри равликів. Кожна зі страв, які ви спробуєте в цьому ресторані, готується з великою любов'ю і задовольнить навіть найвишуканіший смак.

Плани подальшого розвитку:



Майбутні плани в основному включають збільшення кількості іноземних та болгарських туристів, а також передбачають зростання обсягів продажів у Бельгії та Франції.

Історичний комплекс «Онгал»

Країна/регіон:

Болгарія, муніципалітет Каварна, село Билгарево

Тематична сфера (або ключові слова):

Онгал, історичний комплекс, туристичний центр, історія Болгарії, 3D-анімації, використання давньої зброї

Вебсторінка і соціальні медіа:

<http://www.ongal.info/>

Загальний опис діяльності:

Центр «Онгал» — це історичний комплекс, заснований у 2014 році як приватна інвестиція Валентина Симеонова, який характеризує себе як історик-любитель.

Комплекс являє собою дерев'яне укріплення, схоже на те, що було побудовано засновником сучасної болгарської держави Аспарухом на території сучасної Румунії у другій половині VII століття.

Онгал – це назва місця, де, як вважається, хан Аспарух увійшов на болгарські землі в 680 році. Комплекс нагадує дерев'яну оборонну споруду з парканом, воротами, вежами та бійницями.

Онгал розташований на виїзді з села Билгарево, за 6 км від мису Каліакра та за 6 км від мальовничого пляжу Болата.

Нааявна там виставка представляє собою комплекс відеороликів, віртуальних путівників та декорацій з графічними матеріалами та тривимірними зображеннями. В інтерактивній та зручній формі представлена історія Болгарії від найдавніших часів до наших днів.

Кожен відвідувач проходить кілька кімнат, кожна з яких присвячена певному історичному періоду. Історичні факти викладаються в доступній формі, як дорослих, так і дітей.

За 40 хвилин кожен відвідувач Онгала дізнається історію болгарських земель від давніх часів до сьогодення, без гіда, з аудіо-супроводом сімома мовами.

У ДВОРІ є цікава старовинна зброя та захисний одяг, кам'яні рельєфи, пов'язані з історією, знаряддя праці, предмети побуту. Руїни каплиці дають інформацію про деяких важливих болгарських і європейських святих, а також інших особистостей. Є місце для виготовлення та продажу болгарських сувенірів.

Маркетинговий підхід:

Історичний комплекс Онгал має привабливий веб-сайт, який надає потенційним відвідувачам необхідну інформацію. В інтернеті також є багато публікацій мандрівників, блогерів, експертів; такі матеріали є гарним джерелом інформації та реклами.

Менеджер комплексу, Валентин Сімеонов, щорічно проводить рекламну кампанію серед туроператорів регіону та власників готелів.

Фактори успіху та виклики:

Головною перевагою історичного комплексу є його концепція, яка відповідає потребам сучасних туристів: продукт включає цікаву розповідь про історію Болгарії в інтерактивній та привабливій формі – через відео, віртуальні путівники та декорації, з графічними і тривимірними зображеннями. Історія доступна сімома мовами та розрахована на широку туристичну аудиторію. Приваблива історія в «Онгал» перетворює знайомство з історією Болгарії в дуже захоплюючий і цікавий досвід.

Ще однією перевагою є стратегічне розташування комплексу: через село Билгарево проходить основний туристичний потік до мису Каліакра – столиці спадкоємця Олександра Македонського Лісимаха в I столітті до нашої ери та Добруджанського деспотату з XIV століття.

Ні відстані близько 50 км на південь понад 3 мільйони іноземних туристів відпочивають на курортах Чорного моря Болгарії. Така ж кількість туристів протягом літнього сезону зупиняється на чорноморських курортах Румунії – в 70 км на північ.

Відвідування історичного комплексу «Онгал» доповнюють одноденні екскурсії Північним Причорномор'ям, зокрема мисом Каліакра, унікальною бухтою «Болата», заповідником та археологічною пам'яткою «Камен Бряг» та ін.

Плани подальшого розвитку:

У планах – збагатити виставку та додати нові інтерактивні елементи.



