

ПРОЕКТ BG05M9OP001 - 4.001 - 0013

ИКТ В ПОЛЗА НА СТАРТИРАЩИ ПРЕДПРИЕМАЧИ

СБОРНИК С ОБУЧИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ
СОЦИАЛЕН ФОНД



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
РАЗВИТИЕ НА
ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ

Настоящият **Сборник с обучителни материали** е подготвен в рамките на проект BG05M9OP001- 4.001- 0013 – „ИКТ в полза на стартиращи предприемачи“, реализиран от Сдружение „Български икономически форум“ в партньорство с италианската организация АРокка

Проектът се реализира по ОП „Развитие на човешките ресурси“, процедура BG05M9OP001-4.001 "Транснационални и дунавски партньорства за заетост и растеж" с финансовата подкрепа на Европейския Социален Фонд на Европейския съюз

Целева група

- лица, желаещи да започнат самостоятелна стопанска дейност;
- самостоятелно заети лица

Сборникът е изготвен от

Български икономически форум

Общата цел на проекта:

Трансфер на социални иновации за насърчаване на самостоятелната заетост и предприемачеството в България чрез транснационално сътрудничество.

Специфичните цели на проекта са:

- Да се опознае и трансферира опита на италианския партньор А Росса в обучения по предприемачество с фокус върху използването на Интернет и социални мрежи при създаване и развитие на бизнес;
- Да се въведе нов подход при представяне на обучителен материал за предприемачи чрез заснемане и разпространение на видео курс за стартиране на бизнес;
- Да се актуализира и доразвие информационната уеб платформа за предприемачи, създадена по проект "Знания за предприемачество";
- Да се подобрят уменията на българския партньор за работа със социалните мрежи в полза на предприемачеството;
- Да се създаде нагласа у широк кръг представители на целевата група за повишено използване на ИКТ при стартиране и развитие на бизнес, включително използване на платформата за предприемачи.

СЪДЪРЖАНИЕ

Тема 1: ОТ ИДЕЯТА ДО БИЗНЕСА	3
Тема 2: БИЗНЕС ПЛАН ЧАСТ 1 – АНАЛИТИЧНА ЧАСТ.....	13
Тема 3: БИЗНЕС ПЛАН ЧАСТ 2	23
Тема 4: БИЗНЕС ПЛАН ЧАСТ 3 – Планиране на технологичния процес и Финансово планиране.....	33
Тема 5: ВЪНШНИ ИЗТОЧНИЦИ НА ФИНАНСИРАНЕ.....	47
Тема 6: БИЗНЕС МОДЕЛ. РАБОТА С КАНАВА НА БИЗНЕС МОДЕЛ.....	57
Тема 7: ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА СТОЙНОСТ КЪМ КЛИЕНТА (VALUE PROPOSITION) РАБОТА С КАНАВА НА ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА СТОЙНОСТ	65
Тема 8: „АСАНСЬОРНО ПРЕДСТАВЯНЕ“ И ПРЕЗЕНТИРАНЕ ПРЕД ИНВЕСТИТОРИ	74
Тема 9: 86ДИЗАЙН МИСЛЕНЕ	86
Тема 10: ИНТЕРНЕТ И СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ В ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИЯ БИЗНЕС	97
ВЕРНИ ОТГОВОРИ НА ВЪПРОСИТЕ ПО ТЕМИ	111

Тема 1:

ОТ ИДЕЯТА ДО БИЗНЕСА

В тази тема ще разгледаме пътя от идеята до бизнеса – как да откриете добрата идея и да я превърнете в доходоносен бизнес. Ще очертаем разликата между стартъп компания и стартиращ бизнес, ще ви представим основни инструменти, които да ви помогнат при стартиране и управление на вашия бизнес. Ще споделим полезни съвети как да не попаднете в статистиката на провалените стартиращи фирми.

➤ Бизнес идея. Предприемач. Предприемачество.

Искам да започна бизнес! Да съм самостоятелен и да работя за себе си! Имам идея и тя е уникална! Ще ми донесе купища пари! Това са само някои от вълненията на бъдещия предприемач. Много често обаче се оказва, че след първоначалния ентусиазъм следват грешките и провала на по-голяма част от стартиращите компании в България и по света.

Какво всъщност означава БИЗНЕС ИДЕЯ?

Бизнес идеята е концепция, която можете да използвате за финансова печалба. Обикновено се концентрира върху продукт или услуга, които могат да се предлагат за пари.

Бизнес идеята е в основата на пирамидата, когато става въпрос за бизнеса като цяло. Без идея или лоша идея, вашата пирамида ще се разпадне в конкурентната бизнес среда.



А как да разберем дали идеята е добра? Ето **5 характеристики на идеите, които имат потенциала** да се превърнат в успешни бизнеси:

1. Решават проблеми

Вашата бизнес идея трябва да реши проблем, който съществува или може да възникне в живота на вашите потенциални клиенти. Трябва да решите проблема в подходящия момент и на правилното място. Съвпадането на време и пространство е жизненоважно, за да бъде приета бизнес идеята от пазара.

2. Водят до печалби

Това може да звучи очевидно, но идеята ви НЕ МОЖЕ да се основава на твърдения като "всеки ще бъде клиент на този продукт, така че ще направим милиони". Чрез създаването

на финансова прогноза можете да направите груба оценка кога ще станете печеливши и колко печалба ще направите за определен период от време.

3. Устойчивост

Устойчивостта е способността на бизнеса да работи в дългосрочен план, без да изчерпва ключовите си ресурси, необходими за успех.

4. Уникалност/иновативност

Ако бизнес идеята е уникална или иновативна, тя ще привлече повече внимание в пазарната среда.

5. Потенциал за мащаб

Потенциалът за мащаб е способността да разраснете бизнеса си 5 или 10 пъти, без това да срине вашия бизнес модел. Например приходите от консултантски услуги за един човек са ограничени до броя часове, които един консултант може да работи в рамките на една година. Бизнес като този не е може да придобие мащабност. За да стане той мащабен, е необходима промяна на бизнес модела - например да се привлекат повече консултанти, за да се развие практиката.

Не мислете обаче, че е необходимо идеята ви да притежава всички тези характеристики, за да се превърне в успешен бизнес. Ключови са първите три характеристики, а последните две важат предимно за стартъпите. Всичко зависи и от самия бизнес, който искате да развие, както и от вашите намерения и лични качества.

Бизнес идеята неизменно се свързва със своя създател, който обикновено е основният двигател, за да се превърне тя в бизнес. Наричаме го предприемач и това е човекът, който самостоятелно или в съдружие регистрира собствена фирма, за да осъществява икономическа дейност. Фактическото стартиране на една компания не завършва облика на предприемача. Задължителни елементи на неговия профил са да бъде иновативен, гъвкав, способен да поема рискове, да претърпява провали, да се учи и да се развива.

Предприемачеството се свързва с процеси като планиране, стартиране и управление на собствен бизнес, насочен към продажба или наем на продукти и услуги. По-точно обаче е твърдението, че предприемачеството е способността и готовността да организираме, управляваме и развиваме едно бизнес начинание, като започнем от бизнес идеята и стигнем до печалбата, поемайки необходимите рискове.

➤ **Стартъп или традиционен стартиращ бизнес?**

Логично стигаме и до компанията, която предприемачът създава. Обикновено става въпрос за малки компании и все повече за тях се налага терминът стартъпи (start-ups). **Не са всички нови малки компании са стартъпи.** Всъщност една малка част от тях са такива и разликата между стартираща малка компания и стартъп е значителна. Според серийния предприемач в Силициевата долина Стийв Бланк, **стартъпът е компания, създадена, за да расте бързо.** Това, че дадена компания е новосъздадена, не я прави стартъп. Нито пък е задължително стартъпът да се занимава с технологии, да взема рискови инвестиции или да бъде придобит от голяма компания. Единственото основно изискване, за да се нарече една компания „стартъп“, е потенциалът за растеж. Всичко друго, асоциирано със стартъпите, следва от растежа.

Макар че и основателят на един стартъп, и собственикът на малък бизнес са предприемачи, то намерението, основната функция и финансирането на техните бизнес модели са напълно различни. **Намерението на основателя на стартъп е да разтърси индустрията** – да размести

пазара с ефективен бизнес модел, който може да доведе до бърз растеж, да вземе клиентите на утвърдените компании и дори да създаде нов пазар и тенденции. **Намерението на собственика на малък бизнес е да се утвърди в определена пазарна ниша,** обикновено на местния, а ако има добър бизнес модел и самият бизнес го позволява, на националния и международния пазар.

Типичен пример за традиционен малък бизнес са кафенета, ресторанти, кабинети за медицински или стоматологични услуги, малки производства в различни промишлености като производство на мебели, метални изделия, хранителни продукти и др. Определението за малък бизнес го описва като „независимо притежаван и опериран бизнес, организиран с цел печалба, и не-доминиращ в своята област.“ До това се ограничава и основната му функция и към това е насочен бизнес моделът му – да функционира така, че да води до печалба.

За разлика от него, **ключово за стартъпа е мащабът.** Най-често стартъпите се раждат в сферата на високите технологии - в ИТ индустрията, производството на електронни и оптични продукти, електрически съоръжения и др. При стартъпите фокусът е какъв проблем решават и как да са значително по-добри от конкуренцията или да решават нов проблем, какъв е бизнес моделът им – всичко това трябва да води до мащаб и бърз растеж.

Стартъпът и стартиращият малък бизнес се финансират по различни начини. Общото е, че в началната фаза обикновено започнат с финансиране от спестяванията на основателя с помощта на неговите близки или с банков заем. Ако обаче един стартъп е успешен, той ще получи допълнително финансиране от бизнес ангели, инвеститори и венчър-капиталисти. Цената на тази финансова помощ е загуба на част от собствеността в полза на инвеститорите, които стават съсобственици на компанията. Някои от инвеститорите дори отпускат финансиране единствено при условие, че след определен период стартъпът ще бъде продаден. Така стартъпът може да бъде придобит от друга компания и да загуби изцяло своята независимост.

➤ Стъпки от идеята към бизнеса

След като вече имате идея какъв бизнес искате да развивате, трябва да се фокусирате в изпълнението на определени стъпки, за да може вашият бизнес да се превърне от идея в реално функционираща компания. Тук голяма част от предприемачите имат съвсем бегла или пък напълно погрешна представа какво трябва да направят. Често си мислят, че основното е да наемат юридическа фирма, която да направи регистрацията и счетоводна къща за финансово управление. Разбира се, това е необходимо, но стартирането на бизнес е напълно различно от регистрирането на фирма, а счетоводството съвсем не покрива финансовото управление. Затова и няма да се спираме на тези теми в настоящия курс.

След като вече знаете разликите между стартъп и стартираща малка компания, следва да обърнем внимание, че съществуват разлики и по отношение на стъпките, които се следват при стартиране на бизнеса.

При стартирането на традиционна малка компания най-често се започва с разработване на бизнес план. В него следва да анализирате пазара и конкуренцията си, да определите целевия си пазар и клиенти. Не забравяйте важноста на мисията и визията си. Запишете ги, така че да можете да си ги припомняте и те да бъдат вашия ориентир в ежедневните ви задачи. Поставете си измерими цели, които след време да можете да измерите и да анализирате какво сте постигнали. Важна част от бизнес плана е маркетинговият план. В него трябва да определите уникалното си предложение за продажба, каналите и способите, по които ще достигате и комуникирате с клиентите си. В бизнес плана трябва да направите и финансовите прогнози - приходи, разходи, печалби, външни източници на финансиране,

както и да създадете план за технологичния процес - какви технологични ресурси ще са ви необходими, за да осъществявате дейността си и как ще организирате процесите. На всичко това ще акцентираме в първите видеа от нашия видео курс.

При стартъпите се работи с бизнес модел. При тях се смята, че традиционният бизнес план по-скоро може да затрудни функционирането им, отколкото да им бъде полезен. Това определено важи за началната фаза, а бизнес планът е полезен и необходим в по-следващ етап от съществуването им. През последните години при разработването и доразвиването на бизнес модела все повече се налага използването на табличен шаблон за визуализация, който се нарича „канава на бизнес модел“. Тази „канава“ (шаблон) е полезен инструмент, който помага на предприемача да се фокусира върху четирите основни аспекта на своя бизнеса – потребители, предлагане, инфраструктура, финансова жизнеспособност. В същото време, той позволява бизнес модела лесно да се променя, надгражда и подобрява. „Канавата“ или шаблонът визуализира начина, по който дадена организация създава, доставя и генерира стойност. Максимална полза за основателите на стартъпи има, ако „канавата на бизнес модела“ се използва в комбинация с „канавата (шаблона) на предложение за стойност“. Втората помага в процеса на създаване на продукти и услуги, които са необходими и желани от клиентите. И двата инструмента са изключително важни за стартъпите, защото именно предложението за стойност и бизнес моделът са това, което прави един стартъп успешен и привлекателен за инвеститорите. Разбира се, тези инструменти могат да се използват и са доста полезни и за един традиционен малък бизнес, тъй като могат да помогнат да адаптирате по-добре продуктите и услугите си към нуждите на клиентите, както и да въвеждате непрекъснато промени и подобрения с цел да подобрите организацията и функционирането на бизнеса си. Това е причината тези теми да заемат заслужено място в целия ни курс на обучение.

В курса наблягаме и на привличането на външни източници на финансиране. Това е важна стъпка както за традиционните малки стартиращи предприятия, така и за стартъпите. Вече отбелязахме, че двете форми се финансират по различен начин, но привличането на финансови средства е важна предпоставка за функционирането на първите и бързия растеж на вторите.

След като си изясните как ще бъде структуриран бизнесът ви, какво, как, на кого ще предлагате и какви финансови средства ще са ви необходими за функционирането му, важно е да можете да го презентирате. За стартъпите е от огромно значение да могат да се презентират пред инвеститори. Този тип презентиране или т. нар. пичване се подчинява на правила и изисква умения, които са специфични, но лесни за овладяване. За традиционните малки фирми уменията за презентиране най-често служат за намиране на партньори и съмишленици. Дори да притежаваме малко производство на мебели например, ако успеем да презентираме добре бизнеса си, можем да постигнем партньорства с огромни компании, които да продават мебелите ни по целия свят.

Описаните стъпки ще подготвят основата, върху която можете да изградите стабилен и успешен бизнес. Разбира се, както няма гаранция, че добрата идея ще доведе до успешен бизнес, така и няма гаранция, че изпълнението на определени задачи, ще осигури неизбежен успех. Един стартиращ бизнес се нуждае от много умения и компетентности, за да бъде конкурентен в динамичната пазарна среда.

Споменахме, че добрият предприемач е гъвкав и иновативен. Затова и в курса ни сме отделили специално място за творческия подход и мислене отвъд ограниченията чрез темата, наречена „дизайн мислене“. „Дизайн мисленето“ често се асоциира със стартъп екосистемата. Чрез използването му се раждат невероятни иновации, водещи до бърз растеж и продажби на стартъпи за огромни суми. Дизайн мисленето обаче може да се

използва успешно и от традиционен стартиращ бизнес с цел неговото развитие. То ви помага да сте гъвкави, да създавате нови продукти и услуги, които да тествате бързо на базата на обратна връзка с вашите клиенти. По този начин вие развивате и модифицирате бизнеса си в съответствие с техните нужди и нагласи. Убедени сме, че именно това умение е в основата на всеки успешен бизнес.

В предложения обучителен курс заостряме вашето внимание и на темата, свързан с използването на Интернет за фирмени цели и изграждането на онлайн имиджа на вашата компания. Ако трябва да намерим съвременен еквивалент на латинската поговорка „Мисля, следователно съществувам“, той ще гласи „В Интернет съм, следователно съществувам“. Когато говорим за бизнес, тази сентенция важи с още по-голяма сила. Опознаването на каналите, средствата и похватите, чрез които да изградите присъствието си в Интернет, ще ви помогне да просъществувате като фирма.

➤ **Популярни причини за провал на стартиращи фирми. Съвети за избягването им.**

Обещахме да ви помогнем да **НЕ** попадате в статистиката на провалените стартиращи фирми. За целта е важно да познавате причините, които най-често водят до провала им. А ето и 10-те най-често срещани грешки, както и няколко съвета как да ги избегнете.



1. Създаване на продукти и услуги, които никой не иска – 36%

Това е най-честата причина. Корени се именно във факта, че създателите смятат, че идеята им е гениална, но на практика тя не носи стойност за клиентите. Предложението им за стойност не отговаря на нуждите на клиентите или пък те не оценяват ползите, които им носи и не са готови да платят за тях. Чрез работа с „канава на предложение за стойност“, можете да избегнете тази грешка, като създавате продукти и услуги, които клиентите желаят. Чрез използването на „канава на бизнес модел“ по-лесно ще разберете дали можете да поставите тези продукти и услуги в работещ бизнес, който да ви носи печалби.

2. Неправилно наемане на персонал – 18%

Често стартиращите предприятия наемат хора, преди да им е ясно какви точно профили са необходими и подходящи за техния бизнес. А наемането на хора както има за цел да осигури необходимия човешки ресурс за функциониране на компанията, така носи със себе си и отговорности за самия предприемач. Затова преди да наемате помощници, изяснете си на

какви длъжности са ви нужни хора, какви ще са техните отговорности, какви специфични знания, умения и квалификация трябва да притежават служителите ви. Това ще ви помогне да си осигурите правилните човешки ресурси.

3. Липса на фокус – 13%

Липсата на фокус често води до провала както на традиционните стартиращи фирми, така и на стартъпите. Особено при стартъпите стремежът да постигнеш много за кратко време често изиграва лоша шега. Да имаш ясен фокус означава да си наясно какво правиш и за кого го правиш – какви са продуктите на твоята компания и за кого са предназначени. Не само предприемачът трябва да е наясно с това, но и да успее да го предаде на своите съмишленици и служители. Често грешките идват, когато решим да се харесаме на всекиго – предприемачите започват да добавят нови характеристики и функционалности към продуктите си с тази цел, но не само не увеличават клиентската си маса, а се отдалечават от клиентите, за които продуктите им са били предназначени първоначално.

4. Слабости в областта на продажбите и маркетинга – 12%

Често предприемачите смятат, че щом имат добър продукт, той ще се продава от само себе си. Това далеч не отговаря на истината. В каквато и област да е вашият бизнес, конкуренцията е безмилостна. Без целенасочени усилия да привлечате и задържате клиентите си, не можете да постигнете успех. Затова трябва да имате добре изграден маркетингов план, да подберете правилните послания за клиентите си, правилните канали, по които да достигате до тях и правилните средства, с които да поддържате отношенията си с тях. Не забравяйте и силата на Интернет маркетинга.

Често предприемачите имат грешни очаквания и спрямо продажбите, като правят твърде нереалистични прогнози. Това не им позволява добре да управляват бизнеса си и често натрупват големи, дори непреодолими загуби. Затова е важно да планирате реалистично какви продажби очаквате за даден период от време, какво ще ви е необходимо, за да ги постигнете, както и от какви независещи от вас условия се влияят. Необходимо е и да отчитате реалното време, за което може да се случи една продажба. Ако говорим за сделки с големи компании, те могат да отнемат месеци, докато се преминат всички нива на одобрение.

5. Обвързване с неподходящи съдружници – 7,9%

Предприемачите често започват бизнеса си с погрешни партньори. Ако сте срещнали някого, който ви е направил страхотно предложение и в който виждате вашия бизнес партньор, не бързайте. Говорете в детайли, **убедете се, че имате еднакви разбирания и ценности** и едва тогава преценете дали това е подходящият за вас партньор. Не е толкова важно да си приличате по знания и умения, колкото да имате обща визия за посоката на развитие на вашия бизнес и да влагате съпоставими по обем усилия, за да се движите в избраната посока. Изборът на погрешен съдружник ще доведе бизнеса ви до провал.

6. Преследване на инвеститори, вместо на клиенти – 5,4%

Посоченото е характерно предимно за стартъпите. В стремежа си да получат финансиране и да направят добро представяне пред инвеститорите, предприемачите забравят, че фокусът на един бизнес трябва да бъде върху клиентите. Най-добрият начин да подсиgurите оцеляването на бизнеса си не е да търсите непрестанно външно финансиране за разрастване, а ежедневно да се грижите бизнес моделът ви да функционира така, че продуктите ви сами да се изплащат. А това става с клиенти. Не финансирането, а продажбите на клиентите реално изплащат продуктите ви. Затова фокусът ви трябва да бъде към привличането на клиенти. Тогава и външното финансиране ще дойде много по-лесно.

Добрият предприемач насочва усилията към онова, което може да контролира – да създаде продукти и услуги, привлекателни за клиентите, да се грижи за отношенията с клиентите, да осигури печеливш и устойчив бизнес модел. Не забравяйте, че инвеститорите инвестират във фирми, които са доказали, че имат клиенти и пазар, дори и когато става въпрос за тестови версии и прототипи на продукти.

7. Липса на достатъчно пари – 3,3%

И тук стигаме до въпроса за важността на финансовото планиране. Не всеки бизнес изисква голяма начална инвестиция. На консултанта например му е достатъчен компютър, за да предоставя своята услуга. Но в други случаи началната инвестиция е значителна. Затова трябва да знаете какъв финансов ресурс ви е необходим, за да започнете дейността си, откъде ще го вземете и кога ще постигнете възвращаемост на началната инвестиция. За да направите стоматологичен кабинет например, ви е необходимо помещение, оборудване, материали и консумативи. Ако не разполагате със средствата за всичко това обаче, не е причина да се откажете. Може да наемете кабинет под наем например и стъпка по стъпка да започнете да правите свой собствен. Може също така да вземете кредит. Важно е да планирате реалистично.

8. Харчене на твърде много пари – 2,1%

Както вече споменахме, всеки бизнес изисква средства, за да стартира и функционира. Понякога обаче предприемачите правят неоправдани разходи още преди да са започнали да генерират приходи. Всъщност огромната част от началните разходи могат да бъдат избегнати. Не е нужно да инвестирате голяма сума, за да си наемете офис, да си купите кола, да си наемете помощници. Това, което трябва да направите, когато започвате бизнес, е да насочите времето и усилията си към привличането на клиенти и поддържането на отношенията с тях. Не случайно е толкова популярен методът на „дизайн мисленето“. Той учи на непрестанно търсене на обратна връзка от клиентите и избягване на влагане на много средства за усъвършенстване на даден продукт, преди да имате отзиви от клиентите си дали го харесват, дали ще го ползват и купуват. Говоренето с клиентите е най-добрата и важна инвестиция в началото, а и по пътя напред. За да започнете да харчите пари, първо трябва да ги спечелите.

9. Неспособност да се потърси помощ – 1,4%

Често предприемачите са прекалено самонадеяни, мислейки си, че знаят всичко. Друг път пък са мнителни и се страхуват да не би случайно някой да им открадне идеята. И в двата случая неспособността да потърсят помощ или съвет навреме може да им коства бизнеса.

Както се казва, защо да правите грешки, ако някой може да ви помогне да ги избегнете. Приемете, че не знаете всичко и бъдете готови да потърсите помощ при нужда. Потърсете си подходящ ментор. Ще се изненадате колко висококвалифицирани и успешни хора биха ви помогнали. Друга възможност е да станете част от стартъп общност или организация, в рамките на която се обменя опит и участниците си помагат.

10. Пренебрегване на социалните медии – 0,7%

Присъствието в Интернет е един от основните индикатори, показващи на външния свят, че бизнесът ви съществува. Не го подценявайте. Социалните медии могат да ви бъдат добър помощник, стига да подберете правилните мрежи спрямо вашия бизнес и целеви клиенти, да използвате подходящи послания и средства.

Ето и още няколко грешки, които горещо ви съветваме да избягвате:

- Подходът „Искам да правя бизнес, за да спечеля много пари“

Всеки един бизнес изисква време, за да се разработи, за да наложи продуктите и услугите си на пазара. Преминава през множество промени и спънки, но в крайна сметка някои успяват, а други не. Защо? Една от причините е, че успешният бизнес е ръководен от вярата, че прави нещо значимо, че продуктите носят реална добавена стойност за клиентите, че ще помогнат за разрешаването на определени проблеми или потребности сред хората. Ако основната ви цел е правенето на пари, то тогава няма как да успеете. Трябва да мислите за положително влияние, което може да има вашия бизнес. Парите разбира се са важни, но те не могат да бъдат основната причина. **Важното е да чувствате страст към това което правите.**

- Перфектният план

Много предприемачи отделят твърде много време преди да започнат бизнеса си, за да направят перфектния план. Такова понятие не съществува. Както и да планирате, не може да предвидите до край всички реакции на клиентите и поведението на пазара. Направете си кратък и опростен бизнес план, който ще можете лесно да промените. Започнете веднага да търсите обратната връзка от клиентите си и да адаптирате плановете си според промените. В противен случай ще се провалите.

- Не се опитвайте да започнете бизнес сами

За да имате успех, вие се нуждаете от хора. Това може да са доброволци, хора на половин работен ден, приятели или други специалисти, които сте успели да привлечете. Дори да не можете да им платите първоначално, може да ги запалите. Не забравяйте, че вашата идея е добра, тя носи ползи, ще окаже положително влияние върху хората или региона. Може да си сътрудничите и с други бизнеси, но не бъдете сами! За да изградите добър и успешен бизнес, трябва да имате съмишленици.

- Не развивайте бизнеса си в балон

Не се старайте да изглеждате преуспели пред приятели и познати, когато това не е така. Не говорете, че печелите много пари, когато изпитвате затруднения да оцелеете на пазара. За да избегнете балона около себе си, опитвайте се да разширявате познанията си, четете книги, гледайте послания за бизнес, интересувайте се от новостите и никога не се отказвайте да мислите, че можете още!

Сигурни сме, че курсът ни ще ви помогне да изградите бизнеса си така, че да не допускате посочените грешки. **Стремежът ни е не да ви затрупаме с теория, а да дадем в ръцете ви инструменти, с които успешно да изградите своя стартиращ бизнес.** Затова ще ни помогне една история, която ще присъства в целия курс.

Това е историята на Светла – предприемач с амбицията да произвежда здравословна натурална козметика. Светла ще използва всички представяни в курса инструменти и похвати, за да положи основите на своя успешен бизнес. Историята е измислена, но сме сигурни, че много от вас ще могат да се припознаят в ролята на предприемача. Надяваме се Светла да ви вдъхне кураж и да ви помогне да стартирате успешни бизнеси.

ВЪПРОСИ:

1. Бизнес идеята е

- А) идея за създаване на бизнес във високотехнологичните сектори.
- Б) концепция, която може да се използва за финансова печалба.
- В) идея да превърнете хобито си в бизнес.

2. Кои от изброените са характеристики на добрите бизнес идеи?

- А) иновативност, устойчивост, мащабност
- Б) да водят до печалби
- В) да решават проблеми
- Г) всички посочени

3. Понятието предприемачество

- А) се ограничава до стартирането на собствен бизнес.
- Б) описва способността и готовността да организираме, управляваме и развиваме едно бизнес начинание, като започнем от бизнес идеята и стигнем до печалбата, поемайки необходимите рискове.
- В) се отнася единствено за създаването на стартап.

4. Кое от посочените различава един стартап от стартиращ традиционен малък бизнес?

- А) потенциалът за бърз растеж
- Б) начинът на финансиране
- В) намерението на предприемача, който го създава
- Г) всички посочени

5. Кое от посочените е общо между един стартап и стартиращ традиционен малък бизнес?

- А) и в двата случая стартиращият бизнеса е предприемач
- Б) и двете завършват с частична или пълна загуба на собствеността на фирмата
- В) и двете се създават с цел бърз растеж и постигане на мащаб

6. Кои са първите стъпки, които трябва да направи собственикът на един стартап?

- А) да създаде предложение за стойност и бизнес модел
- Б) да създаде бизнес план
- В) да потърси външно финансиране

7. Кое от посочените е най-честата грешка за провала на голяма част от стартиращите компании?

- А) недостатъчно присъствие в социалните медии
- Б) грешен екип
- В) създаване на продукт или услуга, които никой не иска

8. Коя от посочените грешки от финансов характер може да провали стартиращия бизнес?

- А) харчене на твърде много пари в началния стадий
- Б) липса на пари поради лошо финансово планиране
- В) очакване на пари от външно финансиране вместо от продажби
- Г) всички посочени

9. Какъв подход трябва да следвате, когато търсите съдружник, за да намалите риска от провал поради лошо партньорство?

- А) да изберете приятел, защото можете да разчитате на него
- Б) да изберете човек, с когото имате обща визия за развитието на вашия бизнес и сте готови да полагате еднакъв обем усилия, за да движите бизнеса в определената посока
- В) да изберете човек с еднакви с вашите знания и умения
- Г) нито едно от посочените

Тема 2:

БИЗНЕС ПЛАН ЧАСТ 1 – АНАЛИТИЧНА ЧАСТ

В тази тема ще ви представим ползата и необходимостта от бизнес план, ще ви дадем практични съвети как да структурирате неговата аналитичната част - мисия, визия, цели и анализ на сектора и на пазара и ще ви запознаем с някои полезни инструменти (Модел на Портър, SWOT анализ), които да използвате при създаването му.

Когато имате идея за стартиране на собствен бизнес, често се чудите откъде да започнете. За да може идеята да се превърне в реален бизнес, трябва да съставите свой бизнес план. Много предприемачи не знаят какво е това. Разпространено е убеждението, че бизнес планът е сложен и обстоен документ, а за изготвянето му са необходими много и различни познания. Не е задължително да бъде така. Важно е да запомните, че **бизнес планът е описанието на вашата идея, структурирана в определен вид**. Той е пътят, който трябва да извървите, за да реализирате идеята си на практика и да постигнете успех.

Бизнес планът е документ, в който вие ще опишете своите бизнес цели, планове за постигането им, като включите информация за пазара, клиентите, екипа, цените, промоциите, финансите, т.е. всичко, което е необходимо, за да реализирате идеите си.

В курса на обучение ще използваме историята на Светла, производител на био козметика, която решава да започне бизнес, след като получава алергия от използването на масова козметика на пазара.

Нека да започнем със структурата на един бизнес план?

Бизнес планът можем да разделим условно на 3 части:

- A. Аналитична
- B. Планиране
- C. Прогнозна и финансова част

И трите части се предхождат от резюме, където накратко трябва да опишете основните елементи от вашия бизнес план.

A. Аналитична част

Аналитичната част е подготовката, която трябва да извършите, за да можете да съставите своя бизнес план. Тя съдържа следните компоненти:

1. Мисия, визия и цели
2. Анализ на сектора
3. Анализ на пазара

B. Планиране

Въз основа на събраната информация от анализите и след като сте определили пазара, пазарната ниша и конкурентите си, може да пристъпите към изготвяне на описанието на вашия продукт/услуга, начина по който ще организирате компанията си от гледна точка на човешки ресурси, както и да съставите своя маркетингов план или как ще продавате.

C. Прогнозна и финансова част

Тук е мястото и да създадете своя технологичен план, т.е. какви технологични ресурси ще са ви необходими (оборудване, софтуерни продукти), как ще протича като цяло процесът на осъществяване на основната ви дейност, било то производство на продукт или предоставяне на услуга.

В тази част е мястото да прогнозируете какви количества ще продадете, какви разходи ще направите, каква ще е вашата печалба, кога ще достигнете вашата точка на равновесие (т.е. кога ще започнете да се самоиздържате).

АНАЛИТИЧНА ЧАСТ

1. Цели, мисия, визия

„С какво да започнем?“ е въпросът, който всеки си задава. Първо трябва да обмислите целите си, да опишете вашия стремеж за развитие, който е в основата на вашата идея.

Помислете си къде искате да бъде вашият бизнес след 5 години!

Поставете си високи цели, които задължително трябва да са измерими, но и реалистични. Така ще се стремите да постигнете повече и ще се доближавате все повече към успешния бизнес. Разпределете целите си на краткосрочни – в следващите 12 месеца, средносрочни – в следващите 2 до 3 години и дългосрочни след третата година. Вземете под внимание всички аспекти на бизнеса си - например какви приходи и печалби искате да постигнете, брой клиенти, които трябва да имате в своята база данни и др.

Правилно определените цели насочват бизнеса в правилната посока. Те ще ви помогнат да определите до къде искате да стигнете и как. Целите могат да бъдат по общи или съвсем конкретни.

Обща (голяма) цел за Светла например би могла да бъде:

- да удвои броя на клиентите си за определен период от време,
- или
- да влезне на нови пазари след 2 години.

Големите цели могат да се разбият на по-малки и по-конкретни цели:

- Светла иска да увеличи разпознаваемостта на марката на нейните козметичните продукти;

или

- да превърне 10% от потенциалните клиенти в реални клиенти

За да постигне тези цели, Светла ще планира различни дейности или задачи като например:

- излъчване на радио реклами;
- подаръци или предлагане на малки мостри, ако клиент купува за първи път от нейната био-козметика;
- организиране на промоции или презентации в био магазините.

Обърни внимание и не бъркай конкретните задачи и дейности с големите цели или конкретните цели.

Мястото на задачите и дейностите НЕ е в тази част на Бизнес плана.

Няколко добри практики, свързани с определянето на целите, са:

- Обвързването им с вашата мисия;
- Реалистичност;
- Специфика;
- Напишете целите си ясно и просто и не се страхувайте да мислите мащабно.

Може да си помогнете със следните въпроси:

- Колко служители очаквам да имам?
- Какви ще бъдат годишните ми приходи? А след 5 години?
- Какъв ще бъде пазарният ми дял?
- Ще се концентрирам ли върху определена пазарна ниша или ще работя с по-широк обхват на продукти/услуги?
- Към какъв пазар ще се насоча – локален, национален, международен?
- Ще имам ли партньори и какви?

➤ **Посъветвахме ви целите да бъдат обвързани с мисията. Но какво е мисия?**

Мисията е изявление, което изразява целта на една организация, т.е. защо съществува. Мисията е комбинация от това което правите, как и защо го правите, изразено по начин, който показва какво е ценно за вас. За да съставите своята мисия, може да се следват следните стъпки:

- Опишете какво прави вашата компания;
- Опишете как правите вашия бизнес;
- Добавете причината.

Примери за мисия на различни компании:

- Старбъкс – „Да вдъхновява и да подхранва човешкия дух - един човек, една чаша и един квартал наведнъж“
- „Life is Good“ – „Да разпространим силата на оптимизма“
- Sweetgreen – „Да създадем по-здравно общество като свържем хората с истинската храна“

Каква би била мисията на Светла?

„Да създаваме истински натурални продукти за вашата кожа и коса, за да се чувствате здрави и изглеждате красиви“

➤ **Какво е визията?**

Визията е това, което искате да постигнете в бъдеще, вашата мечта и сбъднат сън! Тя е разбирането къде отиваш и какво ще ръководи твоето пътуване. Нека да разгадаем това определение.

„Къде отиваш?“ е картината на твоето бъдеще. Това е картина, ориентирана към посоката на бизнеса и как ще изглежда, когато целите са постигнати. Не е нужно да бъдете най-добрите, може да си поставите по-реалистична картина като например „възможности за кредит за всеки“.

„Какво ще те ръководи?“ са твоите ценности. Когато избирате ценностите, е важно да се запитате „какви ценности са необходими, за да подкрепят целите на организацията?“. Ценностите трябва да бъдат надеждни и адекватни за вашия бизнес.

Въпросите, които могат да ви помогнат, когато създавате визията си, са:

- Какъв проблем искам да разреша;
- Накъде съм се насочил;
- Ако постигнем всички цели, как ще изглеждаме след 10 г.?

Примери за визия:

Икеа – „Да направим всеки ден по-добър за хората“

Амазон – „Нашата визия е да бъдем най-ориентирана към клиентите компания на Земята; да изградим място, където хората могат да намерят и открият всичко, което биха искали да купят онлайн“

Дисни – „Да правим хората щастливи“

Инстаграм – „Уловете и споделете мигове в света“

Накратко: Визията е мечтата, мисията е действието!

А визията на Светла?

„Да помогнем на хората да поддържат доброто състояние на тялото си, защото вярваме, че това е начин да укрепим духа си, като се слеем с положителната сила на природата“.

2. Анализ на сектора

Вече определите мисията, визията и целите си. За да бъде бизнес планът ви конкретен, трябва да направите своите анализи, за да разберете дали сте на прав път.

Нека започнем с анализ на сектора. Той е инструмент, който ще ви помогне да намерите своето място спрямо съществуващите компании, които предлагат подобни продукти/услуги. Анализът на индустрията ще ви даде възможност да идентифицирате заплахите и възможностите, пред които е изправен бизнесът ви и да съсредоточите ресурсите си върху разработването на уникални възможности, които могат да доведат до конкурентно предимство. Секторният анализ включва:

- 2.1. Общ преглед на индустрията;
- 2.2. Основни сили на работната среда в отрасъла (модел на Портър).

Основните елементи, които се включват в секторния анализ са:

2.1. Общ преглед на сектора

Общият преглед на сектора ще ви даде представа за пазара, на който искате да навлезете. Този пазар отдавна съществува и затова ви е необходимо задълбоченото му представяне. Това, което трябва да се стремите да идентифицирате и опишете, е:

- Профил на сектора;
- Размер на пазара – географски, демографски, финансов;
- Какви са технологичните тенденции, които влияят на индустрията;
- Какви са бариерите за навлизане;
- Каква е регулаторната рамка;
- Какви са икономическите цикли;
- По какъв начин се променят предпочитанията на потребителите в сектора;
- Какви са основните модели на маркетинг, които конкурентите използват.

Да видим какво би направила Светла. За да разбере тенденциите на сектор козметика, тя трябва да проучи общото му състояние. Въпросите, които може да си зададе са:

- Какви са тенденциите през последните години в производството на козметика?
- Какъв е размерът на сектора в пари и количество?
- Как се развива пазарът на натуралните продукти?
- Кой са причините за тяхната популярност?
- Има ли ръст в сектора? Ако отговорът е да, какъв е ръстът, а ако не, как ще се справя аз?

Тук важно е да се проучи миналото, настоящето и бъдещето. Да се даде фокус не само върху сектор козметика, но и върху специфичната ниша, която сте избрали – в случая пазара на натурални продукти.

За да бъде пълен анализът на сектора, трябва да анализирате и 5-те сили, които оказват влияние при навлизането ви на пазара – т. нар. Модел на Портър.

2.2. Модел на Портър

- Анализ на **заплахите от навлизане на нови участници**

Този фактор показва колко лесно или трудно е за една нова фирма да навлезе в сектора и да започне да се конкурира с установените участници. Когато навлизането е лесно, това означава, че конкуренцията ще бъде голяма. Обратно, в секторите където трудно се влиза, конкурентните предимства са по-стабилни и конкуренцията е постоянна. Лесното навлизане зависи от 2 фактора – поведението на останалите участници в сектора и наличието на бариери. Бариери могат да бъдат:

- изискване за висок капитал;
- държавно регулиране;
- ограничен достъп до канали за дистрибуция.

Когато наложилите се вече компании в сектора са инвестирали значителни ресурси в сектора или той се характеризира с бавен растеж, тогава и навлизането е по-трудно, поради отпора, който дават конкурентите.

- Анализ на **силата на доставчиците**

Доставчиците оказват силно влияние в сектора, когато:

- дадена индустрия разчита само на няколко доставчици;
- не съществуват заместители на продукта на доставчиците или разходите за смяна са големи;
- когато доставчиците разполагат с ресурси, за да се движат напред по веригата на доставките и поемат ролята на своите клиенти.

Силата на доставчика може да повлияе на връзката между бизнеса и неговите клиенти, като влияе върху качеството и цената на крайния продукт.

Всички тези фактори ще може да използвате, за да установите конкурентни предимства пред клиентите си.

- Анализ на **силата на купувачите**

Сила на купувачите се наблюдава, когато големи клиенти (купувачи) оказват натиск върху малките и средни предприятия, като изискват ниски цени, високо качество, допълнителни отстъпки или услуги. Тенденцията се засилва на пазари, където клиентите купуват големи обеми от продукцията на дадено предприятие, когато са налице продукти заместители, т.е. такива които могат да изместят производителя, а за клиента разходите за смяна на доставчика са ниски. Типичен пример за силата на клиентите са големите търговски вериги, които осигуряват съществени обороти за доставчиците си, като има поставят условия за ниски цени, постоянни промоции и същевременно във всеки един момент могат да заменят доставчика.

- Анализ на **заплахата от продукти-заместители**

Във всеки един сектор се конкурират компании, които произвеждат заместващи продукти/услуги. Продукти-заместители се появяват, когато клиентът вярва, че друг продукт може да изпълнява същите функции по-добре. Заместването може да бъде постепенно или внезапно. Постепенно е например когато застрахователните агенти навлизат в

инвестиционната сфера, като изместват финансовото планиране. Внезапно е например, когато cd и dvd технологията измести виниловите плочи.

- Анализ на **интензивността на конкуренцията**

Нито един бизнес не е сам на пазара. Дори да работите от вкъщи, вие също имате конкуренти.

Ако Светла например трябва да назове най-големите конкуренти в козметиката, тя сигурно би посочила Weleda, MaterNatura и други големи производители. Но може би останалите са по-важни за нея.

Започнете проучването на конкурентите си, като направите списък, говорете с клиентите си, с доставчиците, проверете различни индустриални групи или друга официална информация. Не е достатъчно само да изброите конкурентите си, важно е да знаете как работят и как се конкурират. Дали залагат на бизнес с малки обеми, но големи печалби или търсят растеж независимо от разходите и продават на всяка цена.

Познаването на конкурентите ще даде силно предимство за Светла, защото ще си отговори на следните въпроси:

- Кой са моите конкуренти?
- Какво продават?
- С какво се различават от мен?

Важно е да проучите конкурентите си подробно и да разберете какво предлагат те на клиентите си, за да купуват от тях отново и отново. Опишете с какво ги превъзхождате. И защо клиентите ще изберат вашия продукт пред техния. За да направите това трябва да си отговорите на два въпроса:

- Защо хората ще купуват от мен вместо от конкурентите ми?

Попитайте клиенти, хора, които не са клиенти, доставчици, колеги и всеки, когото сметнете за подходящ. Използвайте онлайн проучвания, статии и си съставете мнение какво хората харесват и какво не.

- Какво ме прави различен?

Доброто познаване на конкурентите ще ви помогне да разберете слабостите им и да навлезете по-лесно на пазара.

2.3. SWOT анализ

Анализът не би бил пълен без да добавите SWOT анализ.

Един SWOT анализ е част от вашата стратегия за развитие. Чрез него вие ще оцените връзката между вашите цели, капацитет и външната среда, в която работите. Кой са въпросите, които може да си зададете преди да започнете:

- Какви са нашите силни и слаби страни?
- Какви възможности и заплахи съществуват във външната среда?

Опитайте се да напишете поне 5 отговора на всеки въпрос.

Силните ви страни (strengths), това са всички материални, нематериални, човешки активи, с които разполагате и които носят ползи за клиентите ви. Те зависят изцяло от вас и вие сте тези, който може да ги увеличите или намалите. Въпросите, които можете да си зададете, са:

- Какво правим наистина добре?
- Какво искат от нас клиентите ни и защо ни предпочитат?
- Какво е уникалното, което предлагаме?

Слабите ви страни (weakness) това са факторите, които ви отклоняват от постигането на целите. Въпросите, които може да си зададете, са:

- Какви слабости съществуват както по отношение на продуктите и услугите, така и по отношение на организация, дистрибуция, маркетинг и др.
- Кой области могат и се нуждаят да бъдат подоброени?

Възможностите (opportunities) са външните фактори, които създават условия един бизнес да съществува и да се развива. Въпросите, които трябва да си зададете, са:

- Какви възможностите съществуват в заобикалящата ни среда?
- Кой от тях са подходящи за нашето развитие?
- Има ли ситуации, от които можем да се възползваме?
- Има ли пазарни ниши, които можем да запълним?
- Има ли партньорства, които са важни за нас?

Не забравяйте да определите възможностите с времева рамка.

Заплахите (threats) са външните фактори, които не са под ваш контрол, но въпреки това могат да поставят съществуването на бизнеса ви под въпрос. Винаги класифицирайте опасностите според тяхната сериозност и вероятност да настъпят. Постарайте се да си направите и план за непредвидени ситуации. Въпросите, които трябва да си зададете, са:

- Какви са вашите конкуренти и какво правят по-добре от вас?
- Има ли промени в нормативната уредба или други промени в средата, които биха повлияли негативно на вашия бизнес?
- С какви други проблеми бихте могли да се сблъскате?



3. Анализ на пазара

Вече имате секторния анализ, но остава да направите и така важното проучване на пазара. Какво са пазарните проучвания? Те имат за цел да разберат причините, поради които потребителите ще купуват вашите продукти. Проучванията включват информация за поведението на потребителя, включително и как културните, социалните и личностни фактори влияят на това поведение. Чрез проучванията ще съберете информация, която ще ви помогне да разберете дали има пазар за вашите продукти или услуги. Това ще ви помогне да вземете разумни и печеливши бизнес решения. **При стартирането на един бизнес**

познаването на пазара и съобразяването с него е основна предпоставка, за да намерите своето място и да се утвърдите. Ако вече сте стартирали своя бизнес, едно проучване ще ви даде информация как клиентите възприемат продукта ви, дали той се нуждае от подобрения, дали трябва да се подобри обслужването на клиентите или да им предложите допълнителни ползи.

Да правите бизнес, без да познавате пазара, е като да карате кола без да знаете посоката. Ще стигнете някъде, може и да е бързо, но къде и дали ще ви хареса крайният резултат, остава неясно. Доброто проучване на пазара ще ви покаже кои са вашите клиенти, къде се намират и желаят ли да закупят вашия продукт/услуга.

Кои са основните въпроси на които ще отговори едно пазарно проучване:

- Кои са вашите клиенти?
- Какво купуват в момента?
- Защо купуват?
- Какво ще ги накара да купуват от вас?

Как трябва да осъществите пазарното проучване?

Като собственик на бизнес, вие непрекъснато провеждате пазарни проучвания. Когато разговаряте с клиентите си за бизнеса си или проверявате цените на конкурентите си, провеждате пазарни проучвания. Нивото на сложност, използвано в кампанията ви, зависи от вас. Можете да предприемете прости действия, които да извършите сами, като например:

- да създадете кратък въпросник за удовлетвореността на клиентите и да разпратите по и-мейл или да организирате онлайн;
- да разгледате собствените си продажби;
- да проведете интервюта по телефона или лице-в-лице;
- да използвате фокус групи с потенциални или настоящи клиенти, чрез което ще получите обратната връзка веднага.

Това е първичното събиране на данни, които проучват клиентите директно, като събират информация за нагласите им.

Може да използвате и вторично събиране на данни, чиято цел е да се анализират публикуваните вече данни, статии, вече извършвани анализи. С вторичните данни можете да идентифицирате конкуренти, да определите целевите сегменти. Вашите сегменти са хората, които попадат в целевата ви демографска група - хора, които водят определен начин на живот, показват определени поведенчески модели или попадат в предварително определена възрастова група.

Независимо от размера на бюджета ви за пазарни проучвания, времето, което имате или вашия опит, може да направите някаква форма на пазарни проучвания, които да ви помогнат да подобрите бизнес решенията си.

Много стартиращи предприемачи правят грешка, като си мислят, че знаят какво искат техните клиенти, без да са ги попитали.

Важно е да проведете проучванията с точните въпроси, с правилните хора и по правилния начин. Лошо извършеното проучване на пазара може да поведе бизнеса ви в грешна посока. Наблюдават се някои основни грешки при извършването на проучвания:

- използване само на вторични данни;
- използване само на уеб ресурси;
- извършване на проучвания само сред приятели и познати.

Какви са ползите от пазарното проучване?

- Ще разберете клиентите си и техните предпочитания:
 - ще профилирате клиентите си (местоположение, възраст, пол, ниво на доходите и т.н.);
 - ще създавате по-ефективни маркетингови кампании;
 - ще намерете най-доброто място за бизнес.
- Ще определите възможностите за растеж и увеличаване на печалбите чрез:
 - разпознаване на промените в търсенето;
 - предлагане на нови продукти или услуги за новото търсене;
 - намиране на нови пазари в и извън първоначално определената ниша.
- Ще разпознавате и планирате индустриални и икономически промени.
- Ще следите конкуренцията на вашия пазар като идентифицирате конкурентите и опознаете как действат.

ВЪПРОСИ

1. На колко части условно можем да разделим един бизнес план?

- А) 2
- Б) 3
- В) 4

2. Аналитичната част се състои от:

- А) мисия, визия, анализ на пазара
- Б) мисия, визия, цели, анализ на сектора
- В) мисия, визия, цели и анализ на сектора и на пазара

3. Какво е мисията на една организация?

- А) комбинация от какво, как и защо правиш даден бизнес
- Б) ценностите на една организация
- В) нейните цели

4. Какво е визия?

- А) нашите ценности
- Б) това, което искаме да постигнем в бъдеще

5. Какво е анализ на сектора?

- А) инструмент с който ще ви помогне да създадете мисията и визията си
- Б) инструмент, който ще ви помогне да намерите своето място сред другите компании
- В) инструмент за събиране на информация

6. В анализ на сектора кои са петте сили, които могат да оказват влияние върху бизнеса ви?

- А) заплахите за нови участници, силата на доставчиците, силата на купувачите, заплахата от заместване, конкуренцията
- Б) общи тенденции на пазара, правителствени ограничения, силата на купувачите, силата на доставчиците, заплахата от заместване

7. Когато описвате вашите предимства пред конкуренцията, на какви въпроси трябва да си отговорите?

- а) кои са моите конкуренти
- б) какво продават

в) защо хората купуват от мен и какво ме прави различен

8. Какво е SWOT анализ?

- А) анализ на моята компания
- Б) начинът по който работя на пазара
- В) връзката между моите силни и слаби страни и външната среда

9. Какво е пазарно проучване?

- А) проучване на потенциалните потребители
- Б) проучване на поведението на потребителите, включително на културни, социални и личностни фактори
- В) проучване на конкуренцията

10. На кои въпроси отговаря едно пазарно проучване?

- А) кои са моите клиенти, какво и защо купуват и как да ги накарам да купуват от мен
- Б) кои са моите конкуренти и как продават
- В) как да маркемирам продуктите си

11. Какво включват първичните данни в едно пазарно проучване?

- А) разговори с приятели и познати с цел да разбере тяхното мнение за моите продукти
- Б) събиране на информация в интернет
- В) директни проучвания на нагласите на потребителите, чрез въпросници разпратени по е-мейл, интервюта лице в лице, фокус групи

12. Какво са вторични данни в пазарното проучване?

- А) официално публикувани данни, статии, вече извършвани анализи
- Б) информация от и-мейли
- В) анализ на моите продажби

13. Какви са ползите от пазарното проучване?

- а) ще опозная конкурентите си
- б) ще разбира клиентите и техните предпочитания и ще определя възможните за растеж и печалба
- в) ще разбира тенденциите на пазара

14. Посочете грешките при извършване на проучване на пазара

- А) използване само на първични или само на вторични данни
- Б) използване на фокус групи и интервюта
- В) използване на официални данни

Тема 3:

БИЗНЕС ПЛАН ЧАСТ 2

Маркетинг план, маркетинг стратегия и маркетинг в социалните медии

В тази тема ще ви дадем практични съвети как да структурирате втората част от своя бизнес план – маркетинг плана и маркетинг стратегията. Ще ви запознаем с някои полезни инструменти (концепцията за USP и four Ps, моделът AIDA), които може да използвате при създаването им. Ще разгледаме възможностите, които различните медийни канали предлагат и необходимостта от маркетинг в социалните медии.

Много често прохождащите предприемачи задават следния въпрос:

„Какво ми е нужно – маркетинг стратегия или маркетинг план?“

И отговорът е ... Мдаа – позна – **„И двете!“**, защото *„Визия без действие е илюзия, а действие без визия е бъркотия.“*

На първо място ви е необходима стратегия, а после план, който да я осъществи. Ето защо казват: *„Стратегията не е следствие от планирането, а обратното - началната му точка.“*

Маркетинг стратегията очертава целите, които трябва да постигнете. Тя се базира на конкретните цели от вашия Бизнес план. Вашите бизнес цели и маркетинг стратегия трябва да вървят ръка за ръка. Маркетинг стратегията прави оценка на конкуренцията, сегментация на целевата аудитория и пазара, очертава ключови послания и определя бюджетите.

Най-лесно е да запомните, че маркетинговата стратегия описва следното – **„Какво искам да постигна? Колко и с колко? И защо мога да го постигна?“** – Тя е визията, идеята, погледът в перспектива. Тя задава ясна посока за движение от точка А до точка Б.

Маркетинг планът е пътната карта, която показва стъпка по стъпка как ще постигнете маркетинг целите. Той показва всичките спирки по пътя от точка А до точка Б. **Маркетинг планът е писмен документ, който отговаря на въпроса „Как?“ и е неразделна част от вашия Бизнес план.**

Ако Маркетинг стратегията е сбъркана, колкото и добър да е Маркетинг планът за нейното осъществяване, всички усилия и вложени ресурси ще са напразни.

Съдържанието на Маркетинговата стратегия:

Да видим на какво трябва да отговорите с **Маркетинг стратегията**.

„Солидната стратегия започва с поставянето на правилната цел.“ Майкъл Портър

„Какво искам да постигна?“:

Фирмите най-често използват следните четири маркетингови стратегии:

- **навлизане на пазара:** например – искате да наложите вашите продукти на нов пазар;
- **развитие на пазара:** например - искате да увеличите своя дял на пазара (брой клиенти);
- **развитие на продукта:** например – искате да позиционирате продукта като луксозен;
- **диверсификация:** например – искате да предлагате същия продукт, но с екстри;

Нека да вземем отново бизнесът на нашата героиня Светла.

Нейната Бизнес цел е: Увеличаване на продажбите

За да постигне своята цел, Светла приема маркетингова стратегия със следните акценти:

- Привличане на нови клиенти;
- Насърчаване на съществуващите клиенти да купуват повече;
- Вкарване на пазара на нов продукт за коса.

Ако обаче Светла вече е успяла да увеличи продажбите си и е променила **бизнес целта си към налагане на бранда (марката)**, то маркетинговата ѝ стратегия би била със следните акценти:

- Подобряване на лоялността на клиентите;
- Пускане в ход на рекламна кампания;
- Пускане в ход на PR кампания;
- Насърчаване на посланието „от уста на уста“.

Нека да разгледаме и трети вариант: Бизнес целта се е трансформирала в задържане на пазарния дял.

Тогава маркетинговата стратегия ще бъде:

- Запазване на съществуващите печеливши клиенти;
- Да направя така, че клиентите да се чувстват високо ценени;
- Да предложа на съществуващите клиенти специални (ексклузивни) оферти;
- Да съм сигурна, че бизнесът е „свеж“ и е в крак с времето.

Светла продължава да си задава въпроси.

Следващият ѝ въпрос е „Колко искам да постигна?“. За да си отговори, тя трябва да определи количествените и времевите си цели:

- **какъв обем продажби иска да постигне**: ясни числа, които ще ѝ позволят да реализира печалба;
- **за какъв период от време**: за тримесечие, за година, за по-дълъг период;
- брой нови клиенти, брой продажби, брой нови продажби на стари клиенти и т.н.

Но „колко“ не е достатъчно. Светла трябва да определи с какви ресурси ще постигне целите:

- **трябва да състави бюджет за маркетинг дейности**: ясни числа, които ще трябва да държи под контрол;
- **човешки ресурси**: колко и кои хора – би ли могла да се справи само с наличните или ще трябва да наеме нови?

Въпросите завършват със „Защо мога да постигна целите?“

Това е аналитичната част на стратегията на Светла – тя се базира на нейното знание и информация.

Какво ще ѝ трябва? Предимно неща, които вече може би е направила:

- „Анализа на средата“ (Industry Analysis),
- „Проучването на пазара“,
- „SWOT анализите“ на фирмата и на конкурентите
- „Предложението за стойност“

Какви изводи можем да направим от казаното до тук?

- За каквото и да се отнася вашата Маркетинг стратегия, тя трябва да е в писмен вид. И нека всичко да е просто за разбиране, реалистично, и с ясна посока за действие.
- Бъдете готови да промените и адаптирате вашата маркетинг стратегия тогава, когато е необходимо – има безкрайно много фактори и причини, които могат да наложат това. Само ако сте гъвкави, ще бъдете една крачка пред конкуренцията.

Нека сега ви покажем стъпките за разработване на една маркетинг стратегия:

Стъпка 1 - Проучването. Необходимо ви е:

- **Анализ на пазара:** големина на пазара, с каква скорост се развива, вашите клиенти и техните потребителски и житейски навици.
- **Анализ на конкурентите:** проучете преките и непреки конкуренти – сравнете ги с вас във всеки аспект на продажбите и маркетинга (какъв е профилът на техните клиенти, техният бранд, цени, местоположение, канали за продажба и т.н.).
- **Фирмен анализ:** на вашите общи бизнес цели, как смятате да ги постигнете. Вашите силни и слаби страни, както и силните и слаби страни на продуктите ви.

Голяма част от тази информация вече съществува и може да намерите в аналитичната част на вашия Бизнес план. Не забравяйте да използваш анализа на 5-те сили на пазара по модела на Потър.

Стъпка 2 - Клиентите. Трябва да определите вашите **целеви клиенти** като използвате информацията, която вече имате, а ако се налага направи и отделно проучване. След това:

- **Сегментирайте клиентите:** разделете съществуващите и целеви клиенти в различни групи, в зависимост от това, което те търсят в продукта ви - по признаци, от които има смисъл. Някои от клиентите търсят ценова ефективност, други - качество, трети – добро обслужване и т.н.
- **Позиционирайте се:** направи сравнение по всички сегменти с вашите конкуренти – най-бързите ли сте, обслужването на клиентите най-доброто ли ви е, на кое място по известност сте и т.н.

Стъпка 3 - Продукта: Сега е време да огледате продукта си с цел да измислите как ще го „маркетирате“ (предложите на пазара) така, че да изпреварите конкурентите. За тази задача ще ви помогне формулирането на:

- **USP** - така нареченото „**изключителното (уникално) предложение за продажба**“ (Unique Selling Proposition или Unique Selling Point, аббревиатура: **USP**). **USP** на кратко е: „Какво мога да предложа, което никой друг не може“.
- **Ползите за клиента:** от изготвеното **USP** отделете ползите, които вашият продукт предоставя на клиентите. Тези ползи могат да варират между различните клиентски сегменти. Трябва много добре да разберете какво вижда клиентът. Или както е казал видният професор по маркетинг от Харвард, **Теодор Левит**: „Когато хората купуват 4-ри инчова бургия, те искат 4-ри инчова дупка.“ Например - когато Starbucks продава кафе, ползата за клиента е, че се намира на място, където може да поговори с приятел в непринудена обстановка или пък да седне и да поработи с лаптопа си. Начинът, по който ще определите ползите за клиента, ще оформи по-късно вашето маркетинг послание.

Стъпка 4 – Комуникацията: Сега вече трябва да „комуникирате“ (да предадете по разбираем начин) към вашите целеви клиенти ползите, които ще получат, купувайки вашия

продукт (тази комуникация може доста да варира в зависимост от отделните сегменти на вашите клиенти).

- Маркетинг микс е комбинацията от всички маркетингови инструменти, които ще използвате, за да достигнете и комуникирате с вашите клиенти ползвате от вашия продукт. Например: реклама, PR, маркетинг от уста на уста, канали за дистрибуция, ценообразуване, промоции, разполагане в местата на продажба, изграждане и поддържане на интернет сайт, Фейсбук страница, и т.н. Всеки един от тези елементи трябва да бъде подробно описан във вашия Маркетинг план. Стратегията само казва какво ще използвате най-общо.
- **Четириите „П“ (four Ps)** – когато избирате инструментите на маркетинг микса е важно постоянно да имате предвид концепцията за „Четириите П“, от английски Продукт (Product), Цена (Price), Място (Place) и Промоция (Promotion).
В описанието на всеки един от тези фактори ще намерите част, която се отнася до Маркетинг стратегията и част, която трябва да бъде отнесена по-скоро към Маркетинг плана.

Съдържание на маркетинг плана:

Вече сте готови с вашата Маркетинг Стратегия и е ясно какво и колко искате да постигнете. Време е да опишете в детайли как ще стане това. Трябва да развивате своя Маркетинг План, за да имате ясна пътна карта към успеха на пазара. Маркетинг планът е по-дълъг и по-подробен документ от Маркетинг стратегията и съдържа:

- **Детайлно описание на маркетинг микса.** Дава отговор на въпросите:
- *За кои сегменти какви маркетинг инструменти, за колко пари и за колко време ще се приложат?*
- **Описание на логистичните детайли** за изпълнение на Маркетинг стратегията като: разбивка на бюджета по дейности и по времеви етапи, времеви графици, отговорници, логистика на дистрибуционните канали и свързаните с тях разходи и т.н.
- **Описание на контрола и мониторинга:** За да бъде ефективно и успешно изпълнението на всеки план, трябва да има мониторинг и контрол. Ако е необходимо планът ще бъде променян периодично. Определете си междинни етапи, на които да проверявате до къде сте с постигането на различните цели. Ако резултатите се различават повече от допустимото, ще се налага да анализирате причините и да предприемате промени. Поставете си количествени параметри, които ясно да ви казват до къде сте с целите.

Как подробно да подготвите Маркетинг Плана? – Предлагаме ви да обмислите и да планирате подробно детайлите и дейностите, свързани с **Четириите „П“ на маркетинга (four Ps)** : Продукт (Product), Цена (Price), Място (Place) и Промоция (Promotion).

1. Продукт (Product): Тук трябва да планирате следното:

- Какъв е продуктът – нов или вече съществуващ. Ако е съществуващ, как ще го измените, за да го отличите от продуктите на конкуренцията? Ще имате ли разходи за тестове, проучвания и т.н.
- Какъв ще е асортиментът? Ще разработите ли гама от продукти?
- Каква ще е Марката на Продукта или както напоследък е модерно да се казва – Брандът?
 - същият като името на компанията?
 - само ще напомня за името на компанията?
 - ще е напълно различен от името на компанията? ...

Ако сега стартирате нова компания е препоръчително да фокусирате усилията върху бранд, който или напомня или е изцяло идентичен с името на фирмата.

- Каква ще е опаковката на продукта? Не забравяйте – тя е „тихият продавач“ на стоките.

2. Цена (Price): — От ценообразуването зависи дали ще имате финансов успех. За да определите Цената на Продукта, ще вземете под внимание широк набор от фактори: разходи за производство и дистрибуция, цените на конкурентите, стратегията за позициониране и състоянието на клиентската база. В повечето случаи уравнението не е лесно. От една страна, клиентите не биха купували прекалено скъпи продукти, от друга страна, вие не можете да си позволите ниски цени, които едва покриват разходите ви.

Запознайте се с различните методи за ценообразуване и избири този, който най-много приляга за вашия продукт и пазар. Помнете, че няма перфектен метод:

- *Ценообразуване за превъзходство (Pricing at a Premium)* – определяте цена по-висока от тази на конкурентите, но имате ясна причина за това – качеството на вашия продукт.
- *Ценообразуване за навлизане на пазара* – ниска цена - цели привличане на повече или нови клиенти и отвлечане на вниманието на клиентите от конкурентите.
- *Икономично ценообразуване* – Използва се най-вече от големите търговски вериги. Целта им е привличането на масовия потребител с ниски цени.
- *Плъзгащи се цени* – В началото слагате висока цена и прогресивно я намалявате с навлизането на конкуренти на пазара.
- *Психологическо ценообразуване* – Определя по-скоро психологически ценови нива за клиентите, а не толкова логични. Цена от 19.50 лв. за тениска привлича винаги повече клиенти от цена от 20 лв.
- *Пакетно ценообразуване* – с тези техника компаниите продават няколко продукта на по-ниска цена от колкото цената, която клиентът би платил, ако купува всеки продукт по отделно.

Три неща, които да не забравяте при ценообразуване: Разходите, Клиентите и Конкурентите.

Първо - Разходите – Изчислете всички разходи по вашия продукт, за да сте сигурен, че цените, които ще обявите, ще ги покрият **и ще осигурят печалба**.

Второ - Клиентите – Вижте в Проучването на Пазара информацията за клиентите. Тя ще ви помогне допълнително да настроите цените.

Трето - Конкуренцията – И тук без изненади – отново Проучването на Пазара ще ви припомни какви са методите на ценообразуване на конкурентите. Сравнете ги с вашите.

3. Място / Дистрибуция (Place) – Как ще доставите продукта от мястото му на създаване до вашия клиент? Какви канали за дистрибуция ще използвате? Как ще бъде организиран пласмента и представянето на мястото на продажба? Колко ще струва всичко това?

Различните канали за дистрибуция се различават по разходи, връзки с клиентите, сложност и ресурси необходими за управление. При избора на канала, трябва да сте сигурни, че отговаря на целите, поставени в Маркетинг плана и засилва тяхното изпълнение.

- **Директна продажба** – имате пряк достъп до клиента и запазвате пълен контрол върху всички приходи от продажбите. Позволява постоянно проучване на пазара и гъвкави цени.
- **Продажба на едро** – добър избор, когато крайните ви клиенти са разпръснати и/или се намират далеч от вас. Делите печалбата с дистрибутори на дребно, магазини и вериги.
- **Продажби по пощата (каталожна продажба)** - евтин дистрибуционен канал, който също така е и удобен за клиента. Получавате поръчки за пощенски доставки като правите кампании с писма.

- **Онлайн продажби** – Този канал става все по-силен и измества традиционните канали за продажба. През 2017 в САЩ, за първи път продажбите за Коледа са били повече през интернет отколкото традиционните продажби през магазините. Онлайн технологиите ви дават възможност да достигнете до широката група от потенциални потребители, без да минавате през посредници – това прави онлайн метода изключително привлекателен за бизнеса. Трябва да синхронизирате различните инструменти: социални медии (Facebook, Instagram, Google, Pinterest, YouTube и т.н.), да поддържате блог или влог, да умеете да конструирате онлайн рекламни кампании, да управлявате борда за съобщения (message board). През последните две години автоматизираните бордове за съобщения се развиват с бързи темпове. Очаква се до 2-3 години над 80% от онлайн маркетинг кампаниите да бъдат базирани на автоматизирани или роботизирани системи за съобщения. Вашият онлайн Маркетинг План трябва да е синхрон с вашата Маркетинг Стратегия, защото онлайн продажбите могат да се окажат много неустойчиви, ако нямате ясна стратегия за задържане на онлайн интереса на потребителите.

4. Промоция (Promotion) – Планиране на комуникацията - В маркетинга под Промоция разбираме повишаването на познанието на клиента за Продукта или неговия бранд, генерирането на продажби и създаване на лоялност към бранда или продукта чрез комуникация с целевите групи.

4.а Развитие на комуникационната стратегия – Решенията, свързани със създаването на тази стратегия, са една от основните ви задачи - кои са ключовите клиенти, как да се свържете с тях и какви трябва да са посланията. За да отговорите на тези въпроси, трябва да използвате следното:

- **Сегментация:** разделяне на пазара на отделни групи – пазарни сегменти. За това е нужно да знаете следното: Какви медии използват? Къде търсят и къде намират информация? Какви са техните приоритети? Какви са техните навици за покупки? Какъв е техният разполагаем доход? Имат ли деца? Къде обичат да ходят на почивка? Как прекарват свободното си време? С какво можете да им бъдете от полза? и т.н.
- **Таргетиране (Targeting):** Решавате с кой от пазарните сегменти ще комуникирате и как, за да осигурите тяхната възможно най-добра реакция (отговор).
- **Позициониране:** Как искате вашата целева група да възприема бранда? Важни инструменти при позиционирането са:
 - **Брандингът (марката)** - мощен инструмент за позициониране на продукта. Използва се върху всички елементи на продукта, които са видими за клиента: от дизайна на опаковката, видимите части на самия продукт до надписите на листовките, плакатите, ТВ рекламите и т.н.
 - **Фирмена идентичност** - предвижда почти всяка ситуация, при която клиентът може да е в контакт с фирмата или може да види вашите продукти. Определя точни правила, по които в тези случаи да се визуализира вашия бранд и фирмен стил по един и същ и правилен начин.
- **Послания (Messaging):** Изпращане на специфично послание, което да въздейства на целевата група. То може да е за:
 - Информиране – повишаване на разпознаваемостта на вашия бранд или продукт;
 - Убеждаване – най-често насочено към генериране на моментална продажба;
 - Напомняне – поддържане на интереса или дори страстта към продуктите или бранда.

4.б. Планиране на методите на комуникация:

- **Рекламата:** – **Каква ще бъде** - външна, в печатни медии, в ТВ каналите, в радиата, Интернет реклама и реклама в социалните медии. - **Какво ще рекламира?** - продукта, бранда или фирмата?
- **Промоция на продажбите** – парично насърчаване на клиента: - ваучери, намаления, игри.
- **Връзки с обществеността (PR)** – това е използването на различните публики в твоя полза: – клиенти, акционери, партньори, медии, власти и т.н. Когато става дума за PR и особено в извънредни ситуации, ви препоръчваме да използвате услугите на специализирани PR агенции.
- **Персонални продажби** – това е комуникацията очи в очи с клиента: - консултанти по продажбите, шоурум, участие в изложения и панаири.
- **Директен маркетинг** – доставя посланието директно до потенциалния клиент: - каталози по пощата, персонални писма, имейли, теле маркетинг, опаковката - „тихият продавач“.
- **Дигитален маркетинг** – бурно развитие в последното десетилетие. Появяват се нови канали, които бързо изместват класическите като ефективност и скорост.
 - Фирмени сайтове
 - Социални медии (Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, YouTube и др.)
 - Поддържане на блог или видео блог (влог)
 - Реклама чрез мобилни приложения
 - Електронна търговия

4.в. Как да решите кои медийни канали да използвате? - Традиционните медии са пренаситени и конкуренцията за вниманието на потребителите е огромна. В същото време, тежестта и влиянието на отделната медия става все по-малка. Има телевизионни и радио канали повече от всякога, а потребителят вече може да пропуска и прескача рекламните паузи и клипове както и да получава лесно достъп до безплатна информация. В резултат на всичко това, на фирмите се налага да бъдат все по-изобретателни и иновативни в комуникационните си подходи – новите медии са в пълен възход.

Ето защо изборът на медии се превръща в сложна задача, а точното и подробно сегментиране става толкова важно. Например преди да се впуснете в рекламна кампания в Twitter, си отговорете на въпроса каква част от вашите целеви клиенти използват Twitter и заслужава ли си да вкарате пари в подобна кампания.

Прецизно насочената комуникация често води до по-добра степен на позитивна реакция. Например от масова имейл кампания можете да очаквате не повече от 1% отговори. За това пък ако изпратите персонализирани писма до малко на брой лоялни клиенти, ще получите радикално висок процент на отговори.

4.г. Посланието и стъпките във „фунията на покупката“ (the purchasing funnel) - С отправянето на посланието към целевите клиенти, работата не е приключила. Клиентът трябва да бъде вкаран във „фуния“ и направляван в процеса на покупката. Това изисква да идентифицирате предварително ключовите стъпки по „пътя“ на клиента и на всяка стъпка да осигурите комуникационни съобщения, които са персонализирани и удачни за ситуацията.

4.д. Интегрирана маркетинг комуникация - След като сте избрали медийните канали – уверете се, че прилагате интегриран подход. Независимо дали става дума за ваш нов продукт или за повишаване на разпознаваемостта на вашата фирма, важно е всички реклами във всички медии да работят заедно за постигане на обща цел, като използват

подобни съобщения и "изглеждат и имат еднакво усещане". Интегрираният подход може драматично да увеличи ефективността на всяка кампания и ще помогне за създаването на имиджа на вашия бранд.

4.е. Как да получите най-добрата реакция от клиентите? - За да получите възможно най-добрата реакция от целевия пазар, трябва да сте сигурни, че отправяте подходящо и ясно послание. Ако сте успели да спечелите ценното внимание на вашите клиенти, последното нещо, което искате, е да ги объркате с това, което ще кажете по-късно. Фокусирайте се върху следващата стъпка, която искате да направи клиентът - дали искате той да кликне линк и да отиде на вашия уебсайт, дали искате да се обади на телефонен номер или да е в състояние да си спомни за вашия бранд, следващия път когато отиде в мола. Кажете му го ясно – поканете го да извърши конкретното действие (Call to Action).

В отделно видео и тема към този курс разглеждаме как да построите кратки и ясни послания с покана за действие. При изграждане на вашите послания препоръчваме да използвате метода AIDA. Той на кратко казано е:

„Предизвикай внимание (Attention/Attract). Предизвикай интерес (Interest). Предизвикай желание (Desire). Отправи поканата за действие (Call to Action)“

Нека се опитаме да съставим схематичен маркетинг план на бизнеса на Светла. Продуктите на Светла вече съществуват и са намерили своя пазарна ниша макар и все още да не успява да реализира големи продажби. Поради тази причина Светла иска да състави маркетингов план на своята фирма „Грийн Козметикс“.

1. Продукт

Козметични продукти за коса и тяло със 100% натурални съставки. Продуктите не съдържат никакви изкуствени съставки. Това, което отличава продуктите на „Грийн Козметикс“ е тяхна 100% натуралност. Същевременно продуктите са в среден ценови клас, което им дава предимство пред конкурентите. Козметичната линия съдържа продукти за тяло, състоящи се от кремове за лице (дневен, нощен, хидратиращ, крем против бръчки), лосиони за тяло, душ-гелове.

Продуктовата група грижа за косата съдържа шампоани за нормална, суха, мазна коса и чуплива коса.

Брандът на продуктите съвпада с името на фирмата, тъй като фирмата на Светла е все още нова. Опаковките са в ярко зелено, което асоциира с името на бранда, природата и натуралните съставки. Същевременно формите на душ-геловете са под формата на капки, което също привлича вниманието на купувачите.

2. Цена

За цената Светла е предприела подхода на комбинация между ценообразуване за навлизане на пазара и пакетно ценообразуване. Продуктите ѝ са качествени, но Светла не може да си позволи твърде високи цени, преди да се наложи на пазара, тъй като трудно би могла да пребори конкуренцията на чуждите натурални продукти, спрямо които потребителите имат нагласите за високо качество. Изборът например на цена на крем против бръчки е 20 лв. което в сравнение с чуждестранните конкурентни продукти е по-евтино. Светла е изчислила, че тази сума е достатъчна, за да покрие производствените ѝ разходи и да ѝ осигури печалба.

Пакетното ценообразуване е подходящо, за да могат купувачите да се изкушат да опитат повече от един продукт, като Светла е убедена, че веднъж закупили козметичните ѝ продукти, потребителите ще ги харесат и ще продължат да ги купуват.

3. Дистрибуция

За канали на дистрибуция Светла е приела всички био магазини (директна продажба), определени аптеки, както и онлайн продажби от сайта на фирмата. Светла е създала и пространство в социалните медии, тъй като нейни клиенти са крайни потребители, особено жени, които често са активни в социалните медии.

4. Промоция

Относно промоцията, Светла е сегментирала пазара на жени между 30 и 50 г., които имат среден доход, с чувствителни кожи или алергични предразположения. Обикновено тази целева група води активен живот, подложена е на стрес, което често води до проблемните състояния на кожата. Светла комуникира натуралността на продуктите си чрез публикации в различни здравни списания и сайтове, интервюта с лекари дерматолози, както и с обикновени хора, които вече са използвали продуктите ѝ. Във всички изяви в медии, на листовки, рекламни материали се акцентира на бранда, вербално или визуално. В сайта на фирмата има блог, където Светла отговаря на въпроси, демонстрира части от производствените процеси, показва доставчиците с цел да убеди клиентите, че продуктите ѝ са натурални. Светла работи активно за промоцията на бранда си и чрез социалните медии Facebook и Instagram. Отделно част от комуникационната ѝ стратегия е да убеди потребителите, че продуктите са естествени и безвредни. С тази цел Светла организира демонстрации в био магазините, раздава мостри, следи за обратна връзка от клиентите.

ВЪПРОСИ:

1. Маркетинг стратегията и Маркетинг планът са:

- А) два термина обозначаващи едно и също нещо;
- Б) два различни документа, като първо се прави Маркетинг плана, а после Маркетинг стратегията за неговото изпълнение;
- В) два различни документа, като първо се прави Маркетинг стратегията, а после Маркетинг плана за нейното изпълнение;

2. Маркетинг планът е пътна карта, която показва:

- А) технологичните подробности за производството на продукта от суровините до готовия и опакован продукт;
- Б) стъпка по стъпка, необходимите дейности за постигане на маркетинг целите;
- В) в най-общи линии „какво искам да постигна“ в бъдеще

3. За да изготвите добре Маркетинг стратегия си е необходимо:

- А) страхотна нова идея и вдъхновение;
- Б) анализ на пазара и анализ на конкурентите;
- В) само SWOT анализ на твоя продукт;

4. USP е:

- А) Интернет инструмент за сегментиране на клиентите;
- Б) маркетинг концепция за ценообразуване (Unique Selling Price)
- В) маркетинг концепция, чрез която описвате „Какво мога да предложа, което никой друг не може?“ – Unique Selling Proposition

5. Четирите П на маркетинга са:

- А) продукт, производителност, привлекателност, ползи;
- Б) продукт, цена, място, промоция;
- В) продукт, ползи, производителност, промоция;
- Г) продукт, цена, качество, ефективност.

6. Комуникационната стратегия е:

- А) технически документ, който описва как и кой използва техническите уреди за комуникация вътре във фирмата (телефони, писма, компютри, сървъри и т.н.)
- Б) план за изготвяне и разпространение на рекламни послания в медиите;
- В) документ, който описва следното: сегментацията на клиентите, таргетирането, позиционирането, посланията и методите на комуникация;

7. Позиционирането е:

- А) когато определите ценова позиция за вашия продукт и я защитавате с маркетинг инструменти;
- Б) когато избирате място (позиция) за всеки ваш магазин според сегментацията на пазара;
- В) отговор на въпроса „Как искате вашата целева група да възприема продукта ви?“

Тема 4:

БИЗНЕС ПЛАН ЧАСТ 3

Планиране на технологичния процес

Финансово планиране

В тази тема ще ви дадем практични съвети как да структурирате третата част от своя бизнес план – разработването на оперативния план и финансовото планиране. Ще ви запознаем с основните финансови документи - Отчет за приходи и разходи, Баланс и Отчет за паричния поток. Ще обясним важността за вашия бизнес на показатели като точка на равновесие и възвращаемост на инвестицията.

1. Оперативен план

В повечето случаи предприемачите се справят с предизвикателството да напишат бизнес план преди бизнесът да съществува. Това означава, че вашият план ще се съсредоточи предимно върху потенциала на бизнеса и как вие, като предприемач, планирате да се възползвате от тези възможности. Въпреки всичко добре е да си изясните как ще построите и оперативния си план.

Той описва как ще се извършва работния процес от входа до крайните резултати, включително всички ресурси, които ще се необходими, за да постигнете успех. Трябва да се разграничават стратегическият план и оперативният. Докато стратегическото планиране осигурява визията, посоката и целите на бизнеса, оперативното планиране превежда това в ежедневния работен процес на бизнеса, който се надяваме да доведе до резултатите, определени от стратегията.

Оперативният план описва физическите нужди за дейността на вашия бизнес, като местоположение, оборудване, описание на производствения процес, доставчици и др. Този план ще ви помогне да определите разходите си и необходимия капитал. За да разработите успешно тази част от своя бизнес план, трябва да покажете 2 неща: „как сте стигнали дотук (ако фирмата ви има история)“ и „че познавате процеса на създаване на вашия продукт/услуга“.

Разделете оперативния план на 2 секции.

Започнете с раздел „Развитие“. Той може да включва следното:

- Производствен работен поток

Подробно, стъпка по стъпка опишете начина, по който ще бъде направен вашият продукт или услуга, идентифицирайте проблемите, които могат да възникнат в производствения процес. Обърнете внимание и на рисковете, като очертаете потенциалните проблеми, които могат да повлияят на производствения процес, и какво ще направите, за да избегнете или намалите тези рискове. Ако някоя част от производствения процес може да изложи служителите на опасности, опишете как служителите ще бъдат обучени по подходящ начин, за да се справят с проблемите. Ако се използват опасни материали, посочете как те ще бъдат безопасно съхранявани, обработени и изхвърлени.

- Верига на доставките

Посочете кои са вашите доставчици, какви са техните цени и условия на доставка. Помислете и какви алтернативни мерки бихте предприели, ако доставчиците ви създават проблеми.

- Контрол на качеството

Обяснете какви са мерките за контрол, които сте въвели или планирате да извършвате, например ако искате да внедрите стандарт за качество като ISO 9001.

Раздел „Производствен процес“

Докато раздел „Развитие“ е по-скоро като въведение, то производственият процес описва подробностите за ежедневните операции за вашия бизнес.

Не забравяйте, че основната цел на тази част е да покажете, че познавате процеса на производство и доставка на вашия продукт. Стъпките, през които трябва да минете, са следните:

- Общи характеристики

Дайте кратка информация за ежедневните си операции, като например работно време, с каква честота произвеждате, а ако бизнесът ви е сезонен, не забравяйте да го отбележите.

- Описание на предприятието

Какъв тип помещение използвате или ще ви бъде нужен, местоположение. Необходимо е да покажете какво помещение е необходимо за вашия бизнес, колко струва и защо е важен точно такъв тип сграда.

- Оборудване

Същото важи и за оборудването. Освен описанието на необходимото оборудване, количество и цена, трябва да кажете защо се нуждаете от този тип машини и с какви финансови източници ще ги закупите.

- Активи

Направете списък на вашите активи, като например земя, сгради, инвентар, мебели, оборудване и превозни средства. Включете правни описания и стойността на всеки актив.

- Специфични изисквания

Всяка фирма има специфични изисквания, като например различни нужди за вода или електрозахранване, вентилация, дренаж и т.н.. Предоставете подробности в оперативния си план за тези неща. Опишете и това, което е необходимо да се направи, за да осигурите необходимите административни разрешения.

- Материали

Опишете откъде ще получите материалите, от които се нуждаете, за да произвеждате продукта или услугата си, и обяснете какви условия сте договорили с доставчиците.

- Производство

Обяснете колко време е необходимо, за да създадете единица продукция и кога ще можете да започнете да произвеждате продукта или услугата си. Включете фактори, които могат да повлияят на времевата рамка на производството и начина, по който ще се справите с потенциални проблеми като поръчки, изискващи бърза реакция.

- Инвентар: Обяснете как ще следите инвентара.
- Достъпност: Опишете всяко изпитване на продукта, тестване на цената или тестване на прототипи, които сте направили за вашия продукт или услуга.
- Себестойност: дайте подробности за прогнозните разходи за производството на единица продукция.

С разработването на оперативния план ще имате не само подробен план за действие, но и списък на това, което е необходимо да направите, за да осъществявате и развивате бизнеса си.

2. Финансово планиране

Финансовото планиране винаги е финалната част от разработването на един бизнес план. Това не означава, че е по-малко важно от останалото му съдържание. Всъщност това е най-гледаната част от инвеститорите, когато търсят външно финансиране. Някои от тях дори хвърлят бърз поглед върху цифрите, преди да започнат да четат бизнес плана. То ще ви покаже къде се намирате и къде искате да отидете. За да планирате успешно, трябва да направите оценка на състоянието си към момента, да си поставите цели, да преминете към действие и да извършвате непрекъснат мониторинг на постигнатото.

В тази част от бизнес плана трябва да си зададете въпросите:

- Как ще финансирам моя бизнес?
- Какъв паричен поток да очаквам?
- Каква е възвращаемостта на инвестицията и коя е точката на равновесие на моя бизнес?

За да бъде успешно финансовото планиране на всяка една компания, то трябва да премине през следните стъпки:

- Пресметнете разходите за основаването на компанията
- Прогнозирайте приходите и разходите
- Прогнозирайте баланса си
- Прогнозирайте паричния си поток
- Пресметнете точката на равновесие на вашия бизнес
- Пресметнете възвращаемостта на вашата инвестиция

Всички заедно показват стойността на компанията, възможността ѝ да си плаща сметките и да трупа печалба, с която да се развива.

Нека сега разгледаме поотделно всяка една стъпка и да се опитаме да разберем как да създадем всички тези цифри.

2.1. Пресметнете разходите за основаването на компанията и определете цената на продуктите си

В тези разходи се включват такси за регистрация, счетоводство, лицензи, оборудване, първоначален капитал. Това ще ви помогне да разберете колко пари ще трябва да осигурите, за да започнете вашия бизнес. За да създадете прогнозите за продажбите на вашия продукт, трябва да определите каква ще е цената му. В началото е трудно да решите каква ще е подходящата цена. За да не гадаете, проучете цените на конкурентите си. Това ще ви послужи като начална точка. След това може да тествате 3 различни цени. Не винаги най-ниската цена е определяща за реализирането на продажби. Ако сте успели добре да позиционирате продукта си, да му придадете стойност, то тогава цената ви може да е висока и пак да реализирате добри продажби.

2.2. Прогнозирайте приходите и разходите си

Документът, в който се оформят текущо приходите и разходите, се нарича Отчет за приходи и разходи и показва дали правите пари. Той отговаря на въпроса „Правя или губя пари“. Направете прогноза за този отчет. Отчетът за приходите и разходите показва всички приходи от продажби на продуктите/услугите или от други източници, както и разходите, за да се получи нетният доход. Въпреки че в тази част трябва да се вземат под внимание много фактори, като разходите за амортизации и лихви, разходите за заплати, логиката е следната: каква част от приходите ще ми остане след като извадя всички разходи. Този остатък е вашата печалба. Но откъде да започнем? Нека да се фокусираме на приходната част. Тя се

състои от следните части: Оперативни приходи, Финансови приходи, Извънредни приходи, Загуба.

Оперативните приходи включват приходите от продажби на продуктите/услугите ви, приходи от продажба на активи, на суровини и материали, финансиране от правителството. Финансовите приходи са приходите от лихви, от разлики във валутни курсове, от участие в група предприятия, ако имате такова. Извънредните приходи могат да включват продажбата на сгради или земи, които сте решили да не използвате или оборудване, което не е свързано с основния ви бизнес. Важно е да обърнем внимание, че не трябва да бъркате прогнозирането на приходите с реално получените пари. Те ще се отразят във вашия паричен поток. Между продажби и получени плащания може да има разлика поради договарянето на различни условия като отложено плащане или други индивидуални споразумения. В тази част на прогнозите трябва за запишете загубата, ако излиза, че ще имате такава.

Разходната част на прогнозите включва следните части: Оперативни разходи, Финансови разходи, Извънредни разходи, Печалба.

Оперативните разходи са тези, които са свързани директно с продуктите/услугите, които предлагате.

Да вземем за пример бизнеса на Светла, който добре познавате. Светла вече е развила бизнеса си и си е закупила собствено оборудване, за да избегне зависимостта от външните изпълнители. В този случай нейните оперативни разходи са свързани със закупуването на основните суровини за козметиката, също така опаковките, заплатите на персонала, амортизацията на активите, както и всички външни услуги, които и се налага да използва за бизнеса си. Ако все пак беше продължила да произвежда на ишлеме, нейните оперативни разходи биха били сумата, която тя заплаща на фабриката за производството на продуктите ѝ плюс заплатите на персонала, разработващ рецептурите.

Какво е амортизация на активите? Това е постепенно пренасяне на стойността на дълготрайните материални и нематериални активи в себестойността на готовия продукт, т.е. намаляване цената на определен актив поради износване или изхабяване. Това не са разходи, които водят до получаването на реални пари в бизнеса ви. Всяка година част от покупната цена на активите ви ще влиза като разход в разходната част на отчета. Амортизациите намаляват печалбата, но могат да намалят и разходите за данъци.

Финансовите разходи на Светла ще бъдат свързани с изплащането на кредитите, които е взела, за да си закупи машини. Разходите за лихви също намаляват печалбата, но и размера на данъците.

Печалбата се отразява в тази част на отчета за приходи и разходи (ОПР). Най-доброто е, че данъците се смятат последно, след като сме извадили всички разходи. Ако бизнесът ви е съвсем нов, направете система със счетоводителя си, така че да плащате печалбата регулярно.

Ако продължим със Светла, нека се опитаме да съставим нейния ОПР.

1. Оперативни Приходи – 200 000 лв.
2. Финансови приходи – 2 000лв.
3. Извънредни приходи- 0 лв.

4. Загуба – 0 лв.

Общо - 202 000 лв.

1. Оперативни разходи:
Суровини и материали – 98 000 лв.
Заплати – 23 000 лв.
Външни услуги – 4 000 лв.
Разходи за амортизация – 25 000 лв.
2. Финансови разходи (разходи за лихви за взетия кредит) – 5 000 лв.
3. Печалба – 47 000 лв.
4. Общо разходи – 155 000 лв.
5. Счетоводна печалба – 47000 лв.
6. Данък (10% от т.5) – 4 700 лв.
7. Печалба (т.5-т.6) – 42 300 лв.

Общо(4+6+7) – 202 000 лв.

2.3. Прогнозирайте баланса си

Ако ОПР показва какво изкарвате с бизнеса си, балансът показва колко струва вашата компания. Той може да покаже на инвеститор каква е стойността на активите, което не се вижда в ОПР, дали бизнесът ви е доходен, какви са задълженията ви. Балансът събира всичко, което притежавате и дава информация за стойността на фирмата ви. Балансът работи с няколко понятия – актив, пасив, собствен капитал, задължения. Нека да обясним някои от тях:

Всичко, което притежавате и има някаква стойност, се нарича активи. Активите се разделят на краткотрайни и дълготрайни. Краткотрайните са всички активи, които лесно могат да бъдат унищожени или превърнати в пари в брой. Това са парите в брой или по сметки, вземания от клиенти, складова наличност, акции и ценни книжа и други подобни.

Дълготрайните материални активи са тези, които трудно могат да се обърнат в пари в брой, като машините, с които разполагате, сгради, земи, оборудване, обзавеждане, превозните средства. Дълготрайните нематериални активи са: интелектуалната собственост като патенти, марки, авторски права; софтуерни продукти; концесии; търговска репутация и други.

Задължения са всички дългове на вашия бизнес. Задълженията могат да бъдат краткосрочни и дългосрочни. Краткосрочните задължения се наричат още текущи пасиви и те обикновено се изплащат в рамките на 12 месеца. Те могат да включват задължения към доставчици, краткосрочни банкови заеми, лизинг, заплати, данъци и лихви. Всичко, което не може да бъде изплатено за 1 година, се нарича дългосрочни задължения.

Нетната стойност на това, което притежавате, се нарича „собствен капитал“.

Балансът показва състоянието на фирмата към определена дата, обикновено това е края на финансовата година. При изготвянето на баланса винаги присъстват и цифрите от предходната година, като по този начин се вижда много бързо дали фирмата ви има ръст или спад. Балансът е в пряка връзка с вашия бизнес. Ако вземанията ви от клиенти или складовата ви наличност се увеличат, това ще се отрази веднага в баланса ви. Ако фирмата ви има някаква история, добре е при прогнозирането на баланса да се съобразите с тенденциите на приходите ви през последните години. Ако имате някакви очаквания, като

спадане в процента на лихвите или планирани инвестиции в ново оборудване, трябва да ги отразите в баланса си. Фирмите, които нямат история, могат да използват като основа други предприятия в сектора, за да се ориентират как да прогнозират баланса си.

Как да съставите баланса си? Може да използвате следващите 5 стъпки:

- Изберете най-простата форма на баланс, с която ще ви е лесно да работите. Това, което трябва да запомните е: Активите = Задълженията + Собствения капитал.
- Въведете цифрите с които разполагате или т.нар. начални салда – това може да са само пари в брой, някакво оборудване и капиталът, с който сте регистрирали фирмата си.

Например **Светла е разполагала с 5 000 лв. собствен капитал**, когато е стартирала бизнеса си, 3 000 лв. в брой и е закупила един компютър на стойност 2 000 лв. Тогава нейният баланс би изглеждал така:

Актив	Пасив
I. Нематериални активи – 0	I. Собствен капитал – 5 000 лв.
II. ДМА (дълготрайни материални активи) – 2 000	II. Провизии - 0
III. Финансови активи – 0	III. Задължения - 0
IV. Материални запаси – 0	
V. Вземания - 0	
VI. Инвестиции – 0	
VII. Пари в брой – 3 000	
Общо сума на актива – 5 000 лв.	Сума на пасива – 5 000 лв.

Всъщност собствения капитал са средствата, с които разполагате и които сте инвестирани във фирмата си. При Светла това е закупуването на компютъра и останалите пари в брой. Към края на годината, след като Светла е работила и е получила приходи, направила е още инвестиции и може би е натрупала задължения, балансът би изглеждал по различен начин.

- Как продажбите влияят върху баланса?

Да си представим, че Светла е сключила 5 договора с различни магазини за продажба на своята козметика на стойност 5 000 лв., но е предложила отложено плащане от 30 дни. Тя ще е издала фактура при доставката, като ще чака 30 дни за получаване на сумите. Тогава парите, които се очакват ще влязат в актива на баланса, но не като пари в брой, а като вземания от клиенти.

- Как разходите влияят върху баланса?

За доставката на козметиката Светла е изхарчила пари за суровини, гориво и други разходи, за да произведе и достави продуктите до магазините в размер на 1 000 лв., като 500 лв. е платила в брой, и 500 лв. с кредитна карта. Как ще се промени балансът?

Актив	Пасив
I. Нематериални активи – 0	I. Собствен капитал – 5 000 лв.
II. ДМА (дълготрайни материални активи) – 2 000	I.1. Текуща печалба – 4 000
	Общо Собствен капитал – 9 000 лв.
III. Финансови активи – 0	II. Провизии - 0
IV. Материални запаси – 0	III. Задължения - 500
V. Вземания – 5 000	
VI. Инвестиции – 0	
VII. Пари в брой – 2 500	
Общо сума на актива – 9 500 лв.	Сума на пасива – 9 500 лв.

Светла е сключила сделки за 5000 лв. за тях е направила разходи за 1000 лв. Нейната печалба е 4 000 лв., които отразяваме като текуща печалба в пасива на баланса. 500 лв. от разходите, които е платила в брой намаляват ред пари в брой, а другите 500 които е платила с кредитна карта се отразяват в задължения.

- Как заемите/кредитите влияят върху баланса?

Ако Светла реши да направи инвестиция за нова машина за пълнене на продуктите си в шишета и туби, то тя ще използва кредит. Машината струва 100 000 лв. и тя ще вземе кредит за тази сума. Тогава активите ще се увеличат с 100 000 лв. както и дългосрочните и задължения. Ще се появят и разходи за амортизация и финансови разходи за обслужване на кредита.

2.4. Прогнозирайте паричния си поток

Това е един от най-съществените елементи от всеки финансов план. Всеки стартиращ бизнес се нуждае от пари, за да изгради капацитет и да обслужва клиентите си. Клиентите от друга страна могат да забавят плащанията и това да доведе до финансова дупка, която ще ви направи уязвими, ако не сте подготвени. Затова прогнозирайте паричния си поток, като ако е необходимо, актуализирайте всеки месец. Бизнесът е много чувствителен към паричния поток. Дори и дейността ви да е печеливша, да имате активи, липсата на пари, с който да оперирате, може да доведе до фалит. Затова планирайте внимателно паричния си поток.

Нека вземем като пример Светла. Тя произвежда по 500 бр. от продуктите си месечно, като след 3-тия месец увеличава на 600 бр. Средната цена на продукт е 20 лв. което означава, че тя има приход от 10 000 лв./месечно, а след 3-тия месец по 12 000 лв. Светла е приела политика на 30 дни отложено плащане, което означава, че през първия месец ще трябва да покрие разходите със собствени средства или заем. Тя ще следи стриктно плащанията за следващите месеци. Нека да изградим нейния паричен поток за първите 6 месеца.

	Януари	Февруари	Март	Април	Май	Юни	ОБЩО за периода
Входящи парични потоци							
Приходи от продажби		10 000	10 000	12 000	12 000	12 000	66 000
Други приходи							
Кредит от банка	5 000						
Собствени средства	5000						
Общо входящи средства	10 000	10 000	10 000	12 000	12 000	12 000	66 000
Изходящи парични потоци							
Суровини, материали и външни услуги	4 000	4 100	4 300	4 800	4 800	4 800	26 800
Заплати	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	18 000
Плащане към банката на главница и лихви	0	1 050	1 050	1 050	1 050	1 050	5 250
Оборудване	1 000	0	0	0	0	0	
Връщане на собствен заем						5 000	5 000
Плащане към банката на главница и лихви	0	1 050	1 050	1 050	1 050	1 050	5 250
Оборудване	1 000	0	0	0	0	0	
Връщане на собствен заем						5 000	5 000
Общо Изходящи парични потоци	8 000	8 150	8 350	8 850	8 850	13 850	56 050
Нетен паричен поток	2 000	1 850	1 650	3 150	3 150	- 1 850	9 950

Входящите парични потоци са постъпленията на парите в брой или във вашата банкова сметка от външни източници. Светла вкарва еднократно нейни пари и заем от банка в общ размер 10 000лв. По този начин, тя осигурява необходимия ресурс за стартиране на дейността. Плащанията от клиентите осигуряват основния паричен поток. Паричният поток на Светла за първите 6 месеца е 66 000 хил. лв., но само 56 000 от тях са от приходи от продажби.

Изходящите парични потоци са всички средства, които излизат от фирмата и които са необходими, за да може тя да изпълнява дейността си. Прогнозирайки изходящите парични потоци, трябва да подходите внимателно. Проверете дали сте взели под внимание всички видове разходи, дали сте планирали правилно времето, когато ще трябва да правите плащанията. Не забравяйте отложените плащания към доставчици - те също трябва да се вземат под внимание.

Нетният паричен поток е разликата между входящите и изходящи пари. Той ще бъде различен през отделните месеци, но важното е да е положителен. Съставяйки паричния си поток, вие ще можете да планирате паричните си средства по месеци и ако имате период без плащания, да помислите за овърдрафт. Всеки бизнес може да съществува определено време без печалба, но не може без пари в брой. Затова се прогнозира паричният поток, за да не се случи точно това. При разрастване на бизнеса, паричният поток ще покаже разполагате ли с достатъчно средства, за да покриете растежа или трябва да мислите за допълнителни източници като кредит, заеми и др.

2.5. Пресметнете точката на равновесие

След като сте прогнозирали своите приходи и разходи, обмислете добре кога ще бъде вашата точка на равновесие. Точката на равновесие е какво количество от своя продукт трябва да продадете, за да покриете всички свои разходи. Трябва да знаете, че разходите се делят на постоянни и променливи. Постоянните разходи са: наемите, административните, застраховки, заплати и др. Променливите разходи са тези, които са ви необходими, за да създадете своя продукт/услуга – разходи за суровини и материали, електроенергия, външни услуги и др. За да изчислите вашата точка на равновесие, трябва да определите и принос на единица продукт (разликата между цената и променливите разходи). За да получите вашата точка на равновесие, използвайте формулата:

$$\text{Точка на равновесие за количество} = \frac{\text{Постоянни разходи}}{\text{Цена за единица} - \text{Променливи разходи}}$$

Точка на равновесие в пари = Точката на равновесие за количество X Цена за единица продукт

Да вземем отново бизнеса на Светла. Тя се чуди какво количество от своите продукти трябва да продаде, за да постигне точката си на равновесие. В момента тя произвежда 500 бр. продукти годишно. Дали са достатъчни? Нека да проверим. Средната цена на един продукт от козметичната линия на Светла е с цена 20 лв. Променливите ѝ разходи са 4 лв./брой., а общо постоянните разходи са 8 000 лв.

Нека да пресметнем приноса за единица продукт.

Той е равен на: Цената за единица - Променливите разходи

$$20 \text{ лв} - 4 \text{ лв.} = 16 \text{ лв./бр.}$$

Постоянните разходи от 10 000 лв./годишно разделяме на 16 лв., приноса за единица продукт. Така искаме да видим колко продукта трябва да продаде за да си покрие и постоянните разходи. Получаваме 625 бр.

Това означава, че за да постигне своята точка на равновесие Светла трябва да произвежда по 625 броя на година, а в момента тя произвежда и продава 500 бр.

Какво би могла да направи Светла, за да постигне своята точка на равновесие?

Ето решения:

- Да увеличи продажбите си с поне 25% и продадените продукти да станат поне 625 бр. на година;
- Да увеличи цената на продукта с поне 25% като запази сегашното количество;
- Да намали разходите си от 10 000 на 8 000 лв. – така запазва и цената и количеството на произведените и продадени продукти.

Със всяко едно от горните решения, Светла може да постигне точка на равновесие.

- Дали може да постигне това с по-ниски променливи разходи – т.е. да произвежда същото количество по-ефективно?

В нашия случай, отговорът е „По-скоро не“ – защото за да достигне равновесие приносът на всеки продукт би трябвало да стане около 20 лв., което означава, че Светла не трябва да има никакви променливи разходи – а това практически е невъзможно. Разбира се, това е отделен случай – оптимизирането на променливите разходи също може да е решение при други

2.6. Възвращаемост на инвестицията

Показателят възвращаемост на инвестицията е важен за потенциалните инвеститори, както и за вас самите, тъй като този коефициент показва ефективността на инвестициите, които правите в сравнение с разходите за тях. Това могат да бъдат отделни инвестиции в оборудване или цялостната инвестиция за стартирането на бизнеса ви. За пресмятането на показателя може да използвате следната формула:

$$\text{Възвращаемост на инвестицията} = \frac{\text{Нетна печалба (приходите – разходите)}}{\text{Разходите за инвестицията}}$$

Възвращаемост на инвестицията се използва като показател за рентабилността на инвестициите. Тя е лесна за изчисление и има редица приложения.

Нека се върнем към нашия герой Светла. В един от разглежданите примери по-горе, тя е реализирала печалба от 47 000 лв., а инвестицията, която е направила е 180 000 лв. Възвращаемостта на нейната инвестиция е $47\,000/180\,000 = 26\%$.

Не бъркайте възвращаемостта на инвестициите с възвращаемост на собствения капитал. Можете да използвате показателя по няколко различни начина, за да прецените рентабилността на вашия бизнес, като например можете да измерите ефективността на ценовите си политики, инвестициите в оборудване и т.н.

ВЪПРОСИ

1. Какво описва оперативният план?

- А) стратегическото развитие на фирмата
- Б) всички необходими ресурси, за да заработи даден бизнес
- В) резултатите които очакваме да постигнем

2. Какви са двете секции от оперативния план, които е желателно да включите при разработването му?

- А) планиране и отчетност
- Б) развитие и производствен процес

3. Кой финансови документи включва един финансов план?

- А) Отчет за приходи и разходи
- Б) Баланс
- В) Отчет за паричния поток
- Г) всички изброени

4. Защо е важно да пресметнете разходите за основаване на една компания?

- А) това е начална точка за определяне на необходимия ви капитал
- Б) за да определите целите си
- В) за да определите цената на продуктите си

5. Защо е необходимо да направите прогноза на приходите и разходите?

- А) за да разберете колко ще продавате
- Б) за да покажете потенциала на бизнеса си
- В) за да си отговорите на въпроса: Печелите или губите пари

6. Приходите от продажби идентични ли са с реално получените пари?

- А) Да приходите от продажби съвпадат с реално получените пари в брой или по сметка
- Б) не, приходи могат да се генерират, а реално получените пари да постъпят по-късно във фирмата

7. Какво показва балансът?

- А) какви задължения съм натрупал
- Б) какво оборудване и пари в брой притежавам
- В) колко струва моята компания

8. Защо е важно да се прогнозира паричният поток?

- А) за да можете да планирате входящите и изходящи пари във фирмата, така че да не се появяват финансови дупки
- Б) за да знаете каква е печалбата ви
- В) за да следите разходите си

9. Какво показва точката на равновесие?

- А) моментът когато печалбата ви нараства
- Б) моментът когато приходите са достатъчни, за да може фирмата да се самоиздържа
- В) моментът когато разходите ви намаляват

10. Какво ни показва показателят възвращаемост на инвестицията?

- А) ефективността на инвестициите в сравнение с направения за тях разход
- Б) времето за което ще си върнем вложените пари
- В) каква приходи ще ми донесат вложените средства

Бизнес план

/СТРУКТУРА/

I. Резюме на проекта

1. Каква е Вашата идея за бизнес?
2. Какво я прави уникална?
3. Към кой клиентски сегмент е насочена?
4. Каква е ползата за тези клиенти?
5. В каква конкурентна среда ще оперирате?
6. Какъв е размерът на необходимата инвестиция?
7. Какви дългосрочни цели си поставяте?
8. Как оценявате нуждата от финансиране?
9. Как изглеждат приходи, разходи, печалби?
10. Какви са основните етапи по пътя към Вашите цели?
11. Дистрибуционни канали?
12. В какви партньорства бихте искали да влезете?
13. Какви възможности и рискове сте идентифицирали?
14. Интелектуална собственост на продукта?
15. Как ще делегирате управленските процеси?

II. Резюме на компанията

1. Мисия
 - Какво отстоявате, за какво се борите?
 - Защо го правите (мотивация)?
 - Природата на бизнеса и нуждите, които се опитва да задоволи?
 - Как продукта / услугата ви посреща тези нужди?
 - Какви конкретни клиенти обслужвате и какви ползи им предлагате?
2. Собственост и юридическа форма
 - Легална форма / Какъв е (ще бъде) избраният тип юридическо лице?
 - Как ще бъде разпределена собствеността върху вашата компания?
3. История / новосъздадена компания
4. Местоположение и съоръжения
 - С какви конкретни локации и съоръжения разполага вашата компания?
 - Какви допълнителни ресурси са необходими за реализация на Вашия бизнес?

III. Продукти и услуги

1. Описание на продукт / услуга
 - Избройте и опишете своите продукти / услуги
 - Каква е цената на вашия продукт?

- Каква полза получава от нея клиента?
 - Какъв тип клиенти ги купуват и защо?
 - Каква клиентска нужда задоволява продукта?
 - Какво отличава продукта ви от алтернативите?
 - До къде сте с развитието на продукта? Какво още трябва да се направи?
 - Имате ли пилотни клиенти, използващи вече продукта?
 - Анализ на алтернативите
 - Как сте позиционирани на пазара?
 - Как вашите продуктови линии и ритейл предлагат сравнение с конкурентните?
 - Защо клиентите купуват от вас, а не от конкурентите ви?
 - Какво предлагате, на каква цена, на кого и как вашия микс се отличава от конкурентите?
 - Кои са най-важните конкурентни предимства на вашите продукти и услуги?
 - Какво продавате (характеристики, цена, качество, обслужване, друго)?
 - Какъв тип рекламни материали ще използвате?
 - Кой ще ги проектира и изпълни? Колко ще струват?
 - На каква периодичност и как ще бъдат доставяни до избрания клиентски сегмент?
2. Ресурси и изпълнение
- Кои са ключовите суровини за производство на Вашия продукт или услуга? Какви други ресурси (време, персонал, т.н.) са необходими?
 - Как планирате да се снабдите с тях?
 - Как цената на тези суровини влияе на общите ви разходи?
3. Технологично обезпечение
- Какви технологични процеси биват използвани за да се произведе вашият продукт или услуга?
 - Какво технологично оборудване е необходимо? Колко струва и кой ще го достави?
 -
 - Необходимо ли е да придобие лицензи и ако да, от кого и на каква цена?
4. Бъдещи продукти и услуги
- Каква е дългосрочната ви продуктова стратегия?

IV. Резюме на управленческия екип

1. Кои са членовете на вашия управленски екип?
2. Какво ги отличава (образование, професионална експертиза, репутация и т.н.)? Какъв опит/способности притежава екипът, които ще допринесат за реализация на идеята за бизнес?
3. Каква липса на опит или квалификация съществува?
4. Как ще бъде запълнена тази липса (от кого)?
5. Какви са мотивите на членовете от екипа да се присъединят към вашия проект? Какво е нивото на мотивация на индивидуалния член на екипа?

V. Резюме на пазара

1. Какви анализи на пазарната среда сте направили?
2. Целеви сегмент / Стратегия
 - Пазарни нужди
 - Пазарни трендове
 - Растеж на пазара

3. Анализ на индустрията

- Участници на пазара
- Дистрибуционни модели

4. Конкуренти и модели на покупка

- Каква е природата на конкуренцията в тази индустрия?
- Как клиентите избират един доставчик спрямо друг?
- Какъв е ключът към успеха?
- Фактори, влияещи на покупката

5. Главни конкуренти

VI. Стратегия за изпълнение

1. Стратегическо планиране

- Ценности / Какво отстояваме? (етика, принципи, вярвания)
- Визия / Къде отиваме? Какво искаме да постигнем? (Надежди, амбиции)
- Мисия / Какво правим? За кого го правим? (Мотивация)
- Стратегически цели / Как ще се движим напред? (план, цел, последователност)
- Конкретни действия и KPI's / Какво трябва да направим? От къде знаем? (Действия, отговорности, времеви рамки, ресурси, резултати)

2. Специално предложение?

- Какво е нашето „Специално предложение“?
- Какви по-специални характеристики има от алтернативите на пазара?
- Какви ползи носи на клиента „Специално предложение“?
- Какво „специално преживяване“ предоставя то на клиента?
- Какви нужди на клиента удовлетворява нашето „Специално предложение“?
- С какви страхове на клиента ще трябва да се бори нашето „Специално предложение“?
- Какви желания на клиента удовлетворява нашето „Специално предложение“?

3. Маркетингово позициониране

- Продуктова диференциация
- Фокусна стратегия
- Стратегия за ценообразуване
- Промоционална стратегия
- Дистрибуционна стратегия
- Маркетингова кампания

VII. Финансови прогнози

1. Прогноза „Печалби и загуби“ за 3 годишен период

2. Анализ за точката на възвращаемост

3. Счетоводен баланс (ако е приложимо)

Тема 5:

ВЪНШНИ ИЗТОЧНИЦИ НА ФИНАНСИРАНЕ

В тази тема ще ви запознаем с основните външни източници на финансиране и приложимостта им в България. Ще се спрем на приликите и разликите между Рисков капитал, Акселератори, Банково и Европейско финансиране, техните предимства и недостатъци.

1. Рисков капитал

Ще започнем с бизнес ангелите, които може би са ви най-непознати като понятие.

Бизнес ангелите, според дефиницията на европейската мрежа на бизнес ангелите, са частни инвеститори (хора с опит и средства), които инвестират в непублични, най-вече стартиращи предприятия. Инвеститорите са най-често мениджъри, които притежават професионален опит и контакти, които стратиращият бизнес няма и му ги предоставят. Опитът им помага да преценят доколко жизнеспособна е една фирма. Те избират само тези компании, от които биха могли да спечелят. Как се случва това партньорство? Бизнес ангелите не предоставят своите умения само защото вярват, че даден бизнес има потенциал за развитие. Най-често те изкупуват дял от фирмата, като този дял е в зависимост от размера на инвестираната сума. Чрез натрупано ноу-хау, мрежа от контакти и партньори, бизнес ангелът успява да развие стартиращата компания и да я направи печеливша. Обикновено бизнес ангелът се включва не само като инвеститор, но и като наставник. Инвестираните суми варират между 20 000 и 500 000 евро. Шансът за одобрение на проект, който да бъде финансиран от бизнес ангели, обаче не е много голям. Причината е, че това са рискови инвестиции, при които бизнес ангелът споделя риска заедно с предприемача. Бизнес ангелите могат да бъдат организации свързани с бизнеса ви, като доставчици, клиенти или дори конкуренти или лица, които нямат никаква връзка с бизнеса ви.

Тук трябва да обърнем внимание, че бизнес ангелите и акселераторите са различни понятия. Бизнес ангелите финансират компании в ранен етап на развитие, когато вече е реализирана бизнес концепцията, а акселераторите финансират на ниво идея.

Бизнес ангелите финансират различни видове бизнес, но най-много подкрепени компании има в сектор ИТ и зелени технологии.

Какви са ползите за един бизнес от подобно финансиране?

- Приток на капитал може да помогне на една млада фирма да се превърне в жизнеспособна компания и да осигури основата за започване на производството на предлагания продукт или услуга;
- Наличие на капитал без ежемесечни плащания по обслужването на кредит;
- Финансова гъвкавост;
- Достъп до капитал в ранна фаза на развитие

Какви са негативните страни?

Някои предприемачи се страхуват, че могат да загубят компанията си, тъй като губят част от собствеността си в нея. Това няма как да се получи, а и бизнес ангелът има за цел да постигне възвращаемост на инвестицията си, след което да излезе от компанията ви. Възвращаемостта, която се търси от инвеститора, обикновено е около 30% за период от 3 до 8 г., което е другата отрицателна страна – високи разходи за капитала.

Размерът на сумата, която е нужна на бизнеса, е основен критерий за избора на компаниите, но не е единствен. Нека да видим и останалите:

Как да привлечете бизнес ангел към вашия бизнес?

- Направете добра презентация

Едно от най-важните неща за инвеститорите е самата идея - дали тя наистина представлява иновация, дали решава конкретен проблем, носи ли добавена стойност. Само една добра идея не може да ви донесе успех. Тя трябва да бъде представена по подходящ начин – кратко, точно, ясно с конкретни данни и числа. Винаги мислете и за гледната точка на инвеститора, която е различна от вашата, като съчетаете с добри презентационни умения.

- Екип

Екипът е много важна част за инвеститорите. Те искат да знаят, че ще има хора, които ще знаят как да похарчат парите им. Мотивацията в хората прави силно впечатление и винаги си личи. Екипът е този, който може да доведе една идея до успешен край, като работи усилено за постигането ѝ. Комбинацията от усилията включва пари, време, емоции и мрежа от контакти. Затова когато решите, че искате да привлечете бизнес ангели, помислете за експертите, които изграждат вашия екип.

- Потенциал

Анализът на пазара е изключително важна стъпка. Вие сте направили този анализ, когато сте подготвили бизнес плана, но отново ви обръщаме внимание, че и най-добрите идеи, с най-добрите екипи не биха могли да реализират компаниите си без наличието на подходящ пазар. Необходимо е да се представи потенциала, възможността за навлизане на чужди пазари и скоростта на развитие на продажбите. За да е атрактивно представянето на идеите ви, не забравяйте анализа на пазара.

- Предварително проучване

Представянето на идеята ви със сигурност би имало по-голям успех пред подходящата аудитория. Преди да пристъпите към презентирането на идеята си пред потенциален инвеститор, проучете кой е той, в какви стартъпи е инвестирал преди и дали са били успешни. Важно е да знаете до колко инвеститорите са запознати с вашия пазар, колко време ще са способни да инвестират във вас и вашата идея. В зависимост от резултатите, персонализирайте презентацията си. Не забравяйте, че инвестирането от бизнес ангели е двупосочен процес – не само те избират къде да инвестират, вие също избирате своите бизнес ангели. Намиране на финансиране не е лесна задача за никого. Въпросът е да бъдете уверени в себе си и да сте убедени в успеха на идеята си. Оттам ще си проличат качества като потенциал за развитие и успех, смелост, лидерство, надеждност и почтеност.

В България може да потърсите своите бизнес ангели в следния сайт:

<http://angelsclub.bbforums.bg>

2. Фондове за рисков капитал

Фондовете за рискови инвестиции отделят средства, за да подкрепят определени проекти, които очакват да се развият добре и в крайна сметка да оправдаят инвестицията. Фондовете за рисков капитал като начин на действие приличат много на бизнес ангелите, защото целта е да се предостави капитал на новостартирала компания, която има потенциал за развитие, съпроводен от ясна стратегия. Фондовете за рисков капитал се включват тогава, когато вече сте преминали първите фази от развитието си: фазата на R&D (проучване и развитие), фазата на старт-ъп, т.е. за да стигнете до фондовете за рисков капитал, вие може да сте използвали

собствен капитал, акселератори, дори и бизнес ангели. Едва тогава, когато сте постигнали някакъв ръст и имате ясна идея с колко искате да пораснете, идва ролята на фондовете за рискове капитал.

Те предлагат няколко варианта:

- Финансиране срещу заем

Фондовете за рискови инвестиции предлагат краткосрочни заеми, най-често със срок за изплащане в рамките на една или две години. Лихвата се определя от всяка организация самостоятелно. Прилича много на инвестиционен кредит, който бихте могли да изтеглите от банката, но с тази разлика, че банката би ви отпуснала кредит, само ако гарантирате неговото изплащане с обезпечение, като ипотека, залог или гарант.

- Финансиране срещу придобиване на дял от капитала

Друга възможност е инвестиране срещу придобиване на дял в бизнеса и именно тази част прилича много на бизнес ангелите. Този вид инвестиране не е заем. Вашата компания ще получи пари, без да е необходимо да ги връща, но ще трябва да приеме организацията, която е инвестирала във вашата компания, като съдружник. За да получите такова финансиране, е необходимо да развие вашата дейност под формата на дружество с ограничена отговорност или акционерно дружество. Когато фондът за рискови инвестиции стане съдружник или акционер, той придобива определени права, като например да участва в разпределението на печалбата, да гласува в общото събрание и други. Много често фондът има и допълнителни права, свързани с управлението на дружеството, като правото да налага вето по въпроси, които касаят приемането и изключването на съдружници, преобразуването на компанията и привличането на нови инвестиции. Ако приемете такова финансиране, вие и вашият екип, ще се лишите от част от контрола върху вашия бизнес, но все пак ще останете мажоритарен собственик. Целта на инвеститорите е да постигнат възвращаемост на инвестицията в период от 5 до 10 г. след което те задължително ще излязат от вашата компания. Обикновено доходността, която фондовете търсят е в порядъка на 20%, което всъщност не е малко и оскъпява този допълнителен капитал.

- Финансиране чрез конвертируеми заеми

Конвертируемият заем е комбинация между първите два варианта на инвестиции. Фондът за рисков капитал предоставя краткосрочен заем на вашата компания. Той обаче може да избере дали да иска връщане на заема, или да стане съдружник в компанията ви. Ако бъде избран вариант за трансформиране на заема в част от капитала под формата на дялове или акции, цената се договаря предварително. Например, ако заемът е предоставен за срок от една година, в началото на следващата година фондът, който е инвестирал при вас, може да реши дали вашата компания да върне заема заедно с уговорената лихва, или да приеме фонда като нов съдружник. В този случай е важно да имате предвид, че договорът, който ще сключите със съответната организация, ще забрани предсрочното изплащане на заема. Това означава, че компанията ви трябва да е готова да върне заема точно на падежа.

Изключително важно е в договора, който ще сключите с фонда за рисково инвестиране, да определите точно условията, при които заемът ще се трансформира в дялово участие или в акции. Трябва да се определи максималното участие, което фондът може да получи, например 25 % от капитала на дружеството ви, а също така и цената, на която ще бъдат изкупени дяловете.

Нека разгледаме пример с нашия герой Светла, която вече е ООД с капитал от 5 000 лв., разделен на 50 дяла. Фирмата получава заем от фонд за рискови инвестиции в размер на 10 000 лв. с лихва от 10 % за срок от една година. Накрая на годината сумата, която дружеството ще дължи, ще бъде, 11 000 лв. заради лихвата. Фондът може да избере да трансформира тези 11 000 лв. в дялове от капитала на компанията на Светла. Това означава, че „Грийн Козметикс“, фирмата на Светла, ще трябва да увеличи капитала си с дяловете на новия съдружник. Да предположим, че Светла и съдружникът ѝ са готови да преотстъпят до 20 % от капитала си, т.е. да издадат 10 нови дяла. Така Светла и съдружникът ѝ ще имат общо 50 дяла, фондът – 10 дяла, а общият капитал на „Грийн Козметикс“ ще е нарастнал на 60 дяла. За да се конвертира отпуснатият заем във фирмата на Светла, то неговата сума (заедно с лихвата) от 11 000 лв. трябва да се раздели на издадени 10 нови дяла. Така всеки дял ще бъде на стойност от 1 100 лв. Тази сума трябва да бъде уговорена в договора, който Светла ще сключи с фонда за рисков капитал. Така всеки от съдружниците ще има право на печалбата от дейността на „Грийн Козметикс“.

Преди да избере финансиране чрез конвертируем заем, Светла ще трябва да бъде изключително внимателна за следните условия:

- При какви условия заеъмът се конвертира?
- Може ли да погаси заема предсрочно?
- Кой решава дали заеъмът ще се конвертира или ще се изплаща?
- В колко акции или дялове ще може да се конвертира заеъмът заедно с лихвата?

В България фондове за рисков капитал са: Neveq, Black Peak, Endeavor и други. Някои от фондовете са определили определени сектори, в които инвестират и се ограничават само до тях, като Neveq например, който е насочен само към ИТ индустрията. Други фондове имат предпочитани сектори, но биха могли да финансират и други компании, стига да бъдат привлечени от бизнеса и екипа им.

3. Акселератори

Акселераторите са програми за стартиращ бизнес, които могат да ви подкрепят още на идеен етап. Те предоставят на екипите първоначалните средства за стартиране на бизнеса, както и менторство, партньорски мрежи, дори и работно място в бизнес инкубатори. Първоначалната парична инвестиция варира от 20 000 евро до 50 000 евро. Някои акселератори предлагат втора фаза на инвестиране за сума от 200 000 евро на подбрани компании, преминали първия етап.

Обикновено акселераторите се интересуват предимно от технологичния, уеб и мобилния сектори и програмите им в акселераторския етап са с продължителност от 3 месеца. Ето какви видове помощ може да получите от един акселератор:

- Финансова помощ във вид на инвестиция;
- Менторство от успели предприемачи и бизнес лидери;
- Организиране на обучения и различни събития с цел подпомагане на младите предприемачи в бъдещите им бизнес начинания;
- Контакти с други стартъпи, ентусиасти и бизнес партньори.

Съществуват и акселератори, които ще ви дадат само знания и умения и ще ви подготвят за следващата стъпка. Те се наричат пре-акселератори. Един от добре работещите пре-акселератори е Start it smart.

За да ви хареса един акселератор, трябва идеята ви да се отличава с иновативност, креативност, полезност. Освен финансирането много полезно за вашия стартиращ бизнес е и менторството, което акселераторите могат да ви предоставят. Те разполагат с богата база от ментори в различни области, които могат да ви помогнат да изградите своята идея и да я превърнете в работещ бизнес.

Примери за акселератори в България са Eleven, Lanchub, Voivoda и др.

4. Банково финансиране

Най-често използваният метод за развитието на една компания е използването на кредит и други банкови продукти. За фирмите, които вече извършват дейност и имат добри резултати, получаването на кредит е много по-лесна задача. За компании, които са току-що стартирали, това е много по-труден процес. Банките не са рискови институции, те искат да имат определени гаранции, че предоставените суми ще бъдат върнати, затова и обикновено искат обезпечение, гарант, история поне 1 или 2 години.

Различните банки предоставят различни кредитни продукти. Това може да бъде инвестиционен кредит, кредитна линия за определени нужди, овърдрафт, кредит на вноски и много други. Условиата и възможностите по кредитите варират много от финансовото състояние на компанията, от визията на собственика, от лоялността му към банката. Затова е възможно да бъдат предоставени и кредити без обезпечения или с ниски такива. Най-общо ще обърнем внимание на трите основни вида кредити:

- Инвестиционен кредит

Инвестиционните кредит са подходящи за финансиране на различни инвестиционни намерения на предприемачите, като например строителство, покупка на имот, ремонт, оборудване ново или втора употреба, транспортни средства. Поради по-големите суми на този вид кредити, те са по-продължителни, а банките могат да ви предложат и гратисен период за изплащането на главницата. Обикновено започват от 5 000 до 10 000 лв. като горната им граница зависи от банката, но средно са до 500 000 лв. и до 80% от разхода, който ще извършите. Кредитът се отпуска на базата на залог върху имот, други движими или недвижими активи или парични средства. Периодът на кредита обикновено е до 10 или 15 г.

- Овърдрафт

Овърдрафтът всъщност е вид кредит. Това е определена сума пари, с която може да разполагате, ако сте изчерпали свободните си оборотни средства. Разликата между овърдрафта и стандартния кредит е, че одобрената сума може да се използва постоянно в рамките на 1 година, а лихва се плаща само на усвоената част. Той е подходящ за краткосрочните нужди на бизнеса. Размерът на овърдрафта се определя спрямо банковия оборот на фирмата. Използваната сума от овърдрафта се увеличава с извършване на плащания от фирмената сметка към доставчици и намалява автоматично с постъпване на парични средства по същата сметка. Трябва да правим разлика между овърдрафта и кредитната линия. Кредитната линия е подходяща за финансиране на всички текущи дейности на вашия бизнес, без да е необходимо многократно да кандидатствате за кредит през годината. След одобрение на лимит, средствата се усвояват чрез искане от страна на клиента. Използваната сума се погасява с подадена молба от клиента след захранване на разплащателната му сметка.

С тези два вида кредити можете да финансирате:

- увеличаване на асортимента;
- въвеждане на нови продукти;
- заплащане на задължения към доставчици и подизпълнители;
- попълване на оборотни средства при забавени вземания от клиенти или държавни институции;
- рефинансиране на краткосрочни задължения.

Нека отново вземем бизнеса на Светла. При закупуването на суровини и материали, тя използва доставчик на опаковки, с когото се е споразумяла за 4 годишни зареждания на по-големи количества, за което получава отстъпка от доставчика. За да посрещне тези покупки, Светла се нуждае от свободни парични средства, които често липсват, поради политиката на отложено плащане към клиентите ѝ. За да може производственият процес да не се прекъсва, Светла ще вземе овърдрафт от обслужващата я банка за сумата от 40 000 лв. за 5 години, при лихва от 10%. Светла използва целия 20 000 лв. от овърдрафта, за да плати първите закупените опаковки. След 2 месеца тя вече е получила отложеното плащане от клиентите си и разполага със свободни средства, с които да върне използвания овърдрафт. Лихвата от 10% ще бъде начислена само за сумата от 20 000 лв. за период от 2 месеца.

- Кредити за стартиращ бизнес

Не всички банки предоставят кредити за стартиращ бизнес. Някои от тях все пак имат продукти, като например т.нар. бързи кредити, микрокредити и други. Сумите на тези кредити са по-малки, например до 30 000 лв. и до 50% от разходите, за които ви е нужен кредитът.

Друга възможност, която стои пред вас като стартиращи предприемачи, е да се възползвате от микрокредитите по Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“, които се предоставят от банките, а целта им е да се насърчи стартирането на бизнес, социалните предприятия, безработните лица и хора от уязвимите групи. Този вид кредити са ниско лихвени, за по-дълъг период от време и варират от 5 000 до 50 000 лв. а средствата могат да се използват за работен капитал, за закупуване на активи и за покриване на други нужди на новите фирми.

Ползи от използването на банково финансиране:

- Бързина при разглеждането и отпускането на средства;
- Възможност за получаване на финансиране за различни цели - от оборотни до инвестиционни;
- Запазване на собствеността на фирмата;
- Възможност да развивате бизнеса си според вашите идеи, нужди и възможности

Недостатъци на банковото финансиране:

- Изискване за наличие на история или обороти за отпускане на кредит
- Необходимост от обезпечение за по-големи суми
- Оскъпяване на използваната сума, поради начислените лихви
- Възможност от загуба на обезпечението при не плащане на вноските

5. Европейско финансиране

Нека сега хвърлим малко светлина и върху европейското финансиране. Безспорно то е един от най-удачните начини за стартиране на една компания. Защо това е така? Нека опишем как се случва едно проектно финансиране:

1. Проследяване на процедури за финансиране на стартиращи компании

Проектите за безвъзмездна помощ за стартиращи предприятия не са разпространена практика, но въпреки това се появяват възможности. Ако успеете да ги идентифицирате, ще получите много по-лесен старт на вашия бизнес. За да се случи това, е важно вие да се интересувате от предстоящите процедури, а ако ви се вижда сложна материя, да намерите подходящ експерт, който да ви съветва. След като вече сте наясно, че определена процедура за безвъзмездна помощ ще стартира, трябва добре да се запознаете с условията, за да сте сигурни, че тя отговаря на вашите потребности, както и че вашият бизнес е допустим за участие. Също така трябва да сте подготвени, че един проект се случва бавно. Нужно е време за разработването му, за оценката му и последващото изпълнение.

2. Подготвяне на проектното предложение

След като сте се убедили, че можете да кандидатствате с проект, следва да го разработите така, че той да има високи шансове за одобрение. Разгледайте внимателно тези части от проектното предложение, които подлежат на оценка и се опитайте да ги разработите максимално добре. Прегледайте и си направете списък с необходимите подкрепящи документи, така че проектът ви да не бъде отхвърлен на етап административно съответствие и допустимост.

Представете вашия бизнес или идея, така че да получите максимален брой точки от оценителите. Опишете къде и как ще развивате бизнеса си, от какво имате нужда и какво ще се подобри, ако си осъществите проекта, какъв екип ще ви е нужен. Изчислете внимателно и бюджета, за да не се получат изненади на етап изпълнение.

3. Изпълнение на проект

След като проектът ви бъде одобрен, ще сключите договор за изпълнението му с Управляващия орган на програмата. Не подценявайте тази фаза! В изпълнението на един проект съществуват редица правила, които трябва да спазвате, за да можете после да получите одобрената безвъзмездна помощ. Прочетете внимателно ръководството за изпълнение на процедурата, съветвайте се с отговорното за вашата компания лице от страна на Управляващия орган, за да изпълните проекта си в планирания срок и при заложените условия. Важно е да изпълните проекта така, както сте го описали, за да можете да постигнете и заложените резултати.

Какъв е най-често задаваният въпрос от компаниите, които за пръв път се сблъскат с европейски проекти?

„След като подпиша договор, няма ли да ми преведат парите веднага? Откъде тогава ще намеря финансов ресурс, за да си изпълня проекта?“

Принципът на европейското финансиране е следният: Първо се извършват разходите, после сумите се възстановяват от Управляващия орган! Разбира се възможно е и получаването на авансови и междинни плащания в зависимост от спецификата на конкретния проект.

Какви са предимствата да изпълняваш проект по процедура за безвъзмездна помощ?

- Получаваш средства за развитие на бизнеса си, които не подлежат на възстановяване. Те нямат лихва, както е при кредита. Не преотстъпваш част от фирмата си, както е при бизнес ангелите и фондовете за рисков капитал;
- Осигуряваш необходимите за дейността си активи, инвестираш в човешките си ресурси, създаваш партньорства;
- Изискването за изпълнението на определени резултати след приключване на проект те кара да се стремиш към повече продажби;
- За стартиращия бизнес няма изискване за натрупани вече обороти

Какви са недостатъците на финансиране чрез проект за безвъзмездна финансова помощ?

- Проектът може да не се впише във времевата рамка на вашето развитие

Инвестициите, които искате да направите, може да са ви необходими веднага. Ако решите да кандидатствате с проект за безвъзмездна помощ, то най-вероятно ще се наложи да чакате около година, докато инвестициите станат възможни

- Необходимостта от банков кредит или свободен паричен ресурс за изпълнение на проекта

Въпреки че вашият проект е одобрен за финансиране, все пак са ви необходими средства за неговото изпълнение. Вече ви обяснихме принципа на европейското финансиране. Въпреки че след изпълнението на проекта безвъзмездната помощ ще погаси по-голяма част от вашия кредит, необходимостта от получаването на средства от банката или друг източник за префинансиране на проекта си остава.

- Изискването за спазването на голям брой правила

Изпълнението на всеки един проект е обвързан със спазването на определени нормативни изисквания, било то на национално или европейско ниво. Всичко това изисква голямо внимание и познания, които може да не притежавате.

ВЪПРОСИ

1. Какви са начините за получаване на финансиране за стартиращ бизнес в България?

- А) фондове за рисков капитал
- Б) европейски проекти
- В) банков кредит
- Г) всичко посочено

2. Какво са бизнес ангелите?

- А) Хора, които ви харесват и ви дават пари без да искат да им ги върнете
- Б) Професионалисти, които чрез средства и познания ви помагат да развие фирмата, като срещу това получават дял от капитала ви
- В) експерти, които ви дават пари назаем срещу съответна лихва

3. Какво са фондовете за рисков капитал?

- А) предприемачи, които искат да инвестират собствени пари, защото бизнеса ви им харесва;
- Б) мениджъри, които управляват средства на инвеститори и срещу тези средства развиват компанията ви, като получават дял от капитала ви;
- В) финансови институции, които на база на екипа ви от експерти, решават да ви предоставят средства

4. Как можете да привлечете бизнес ангели или фондове за рисков капитал към фирмата си?

- А) като имате ясна визия и стратегия за развитие и притежавате екип от експерти, които ви помагат в развитието на бизнеса;
- Б) направите впечатляваща презентация пред инвеститорите;
- В) покажете, че познавате пазара си;
- Г) всичко посочено

5. Какво се случва след като бизнес ангели или фондове за рисков капитал инвестират във вашето дружество

- А) фирмата вече не е ваша и нямате право на глас в управлението
- Б) запазвате част от капитала, но фондът решава вместо вас
- В) развивате компанията заедно, като се стремите да постигнете целите и да развие бизнеса си, като след определен период от време фондът излиза от вашата компания

6. Какъв е възвращаемостта на инвестицията, която един фонд за рисков капитал или бизнес ангел може търси за направената инвестиция?

- А) 50%
- Б) 20%
- В) 90%

7. Какви са предимствата на бизнес ангелите и фондовете за рисков капитал?

- А) приток на капитал, финансова гъвкавост, достъп до финансиране в ранна фаза на развитие;
- Б) организационни подобрения, нови активи и повече мениджъри

8. Какво са акселераторите?

- А) програми за стартиращ бизнес;
- Б) ментори;
- В) мрежа от компании в свързани бизнес области

9. Какви видове помощ може да получите от един акселератор?

- А) само обучение

- Б) финансова помощ
- В) менторство и контакти с бизнес партньори
- Г) всичко посочено

10. Ако имате нужда от оборотни средства какъв вид кредит ще поискате от банката?

- А) инвестиционен кредит
- Б) овърдрафт

11. Какви са ползите от използването на банков кредит?

- А) получаване на средства без оскъпяване
- Б) развитие на фирмата чрез приемане на банката като съдружник с дял от капитала равен на получената сума
- В) запазване на собствеността и бързина при получаването на финансови средства за покриване на различни нужди на компанията

12. Ако имате идея за стартиращ бизнес и решите да участвате с проект за получаване на безвъзмездна финансова помощ през какви етапи трябва да преминете?

- А) разработване на проекта
- Б) проследяване на възможностите и проверка на условията
- В) изпълнение на проекта
- Г) всичко посочено

13. На етап проследяване на процедурите за финансиране на стартиращи компании чрез европейски средства за какво трябва да внимавате?

- А) дали ще успеете да изпълните проекта правилно
- Б) дали отговаряте на всички условия на процедурата за допустимост
- В) с каква продължителност ще бъде вашия проект

14. На етап разработване на проекта, какви са ключовите моменти?

- А) да опишете нуждите си, така че всеки да може да разбере с какво се занимавате
- Б) да обмислите бюджета и да огледате внимателно критериите за оценка
- В) да си съставите списък с необходимите документи и внимателно да проверите всичко, преди да подадете проекта
- Г) всичко посочено

15. Какъв е принципът на изплащане на финансирането при един проект?

- А) първо правиш разход, после ти възстановят средства
- Б) първо ти дават цялата безвъзмездна помощ, а ти разполагаш с нея както решиш

16. Предимство на финансирането при изпълнението на проект с безвъзмездна финансова помощ при стартиращи предприятия е, че:

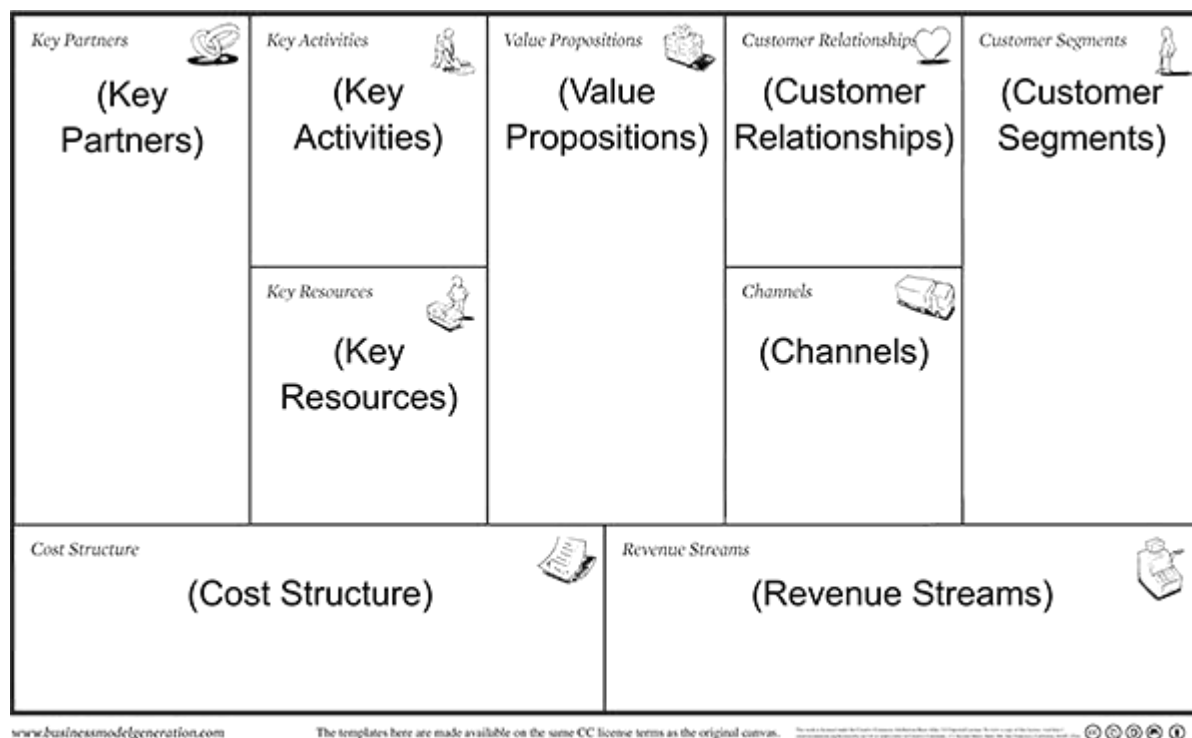
- А) получаваш средства, които трябва да върнеш с ниска лихва
- Б) получаваш средства, които при правилно управление и изпълнение на проекта не трябва да връщаш

Тема 6:

БИЗНЕС МОДЕЛ. РАБОТА С КАНАВА НА БИЗНЕС МОДЕЛ

В тази тема ще ви предложим един инструмент, с помощта на който ще можете да разработите и непрекъснато да доразвивате вашия бизнес модел. Той представлява табличен шаблон за визуализация, наречен „канава на бизнес модел“, който помага на предприемача да се фокусира върху четирите основни аспекта на своя бизнеса – потребители, предлагане, инфраструктура и финансова жизнеспособност.

Бизнес моделът описва начина, по който дадена организация създава, доставя и генерира стойност. Приложим е както за стартиращи организации, така и за фирми с установен и дългогодишен бизнес. За щастие бизнес моделът на всяка организация може да бъде подреден и описан в 9 секции чрез „канавата (шаблон) на бизнес модел“ и помага да визуализирате, структурирате, анализирате, адаптирате и развивате вашия бизнес модел.



Деветте секции на канавата обхващат четирите основни аспекта на всеки бизнес – потребители, предлагане, инфраструктура, финансова жизнеспособност.

При изграждането на бизнес модела се започва от дясната страна на канавата. Първо се определя какво предложение за стойност за каква целева група се създава. В частта клиентски сегменти се определят един или няколко клиентски сегмента, обособени на базата на общи характеристики. Клиентските сегменти не бива да се сливат с понятието целеви групи. Целевите групи представляват отделни сегменти, ако:

- Нуждите им предполагат различно предложение;
- Се достигат чрез различни канали;
- Изискват различни типове взаимоотношения;
- Носят различна доходност на организацията;
- Готови са да платят за различни аспекти на вашето предложение.

Когато определяте клиентските сегменти, трябва да си отговорите на два основни въпроса:

- За кого създавате стойност?
- Кои са най-важните ви клиенти?

Съществуват различни видове клиентски сегменти:

- Масов пазар – фокусът е върху широко определена целева група с общи нужди и проблеми. Клиентският сегмент е такъв при комуналните услуги например.
- Нишов пазар – в бизнес модели с фокус нишов пазар клиентският сегмент е строго специфичен. Често се среща в автомобилната индустрия. Различните автомобилпроизводители таргетират специфични клиентски групи.
- Сегментиран пазар – в този случай компаниите таргетират различни клиентски сегменти с различни нужди и проблеми. Най-характерният пример са банковите институции, които имат отделни стратегии за корпоративни, частни клиенти и др.
- Диверсифициран пазар – при него клиентските сегменти са много различни, като нуждите и проблемите им по нищо не си приличат. Обикновено такъв е случаят при компании, които имат няколко продукта или услуги, всеки от които е изцяло различен и съответно насочен да създаде стойност за различни сегменти.
- Многостранны платформи – при тях, за да функционира добре бизнес моделът, трябва да се адресират два или повече клиентски сегмента, които са напълно независими един от друг. Една компания за кредитни карти например трябва да се насочи от една страна към потенциални притежатели на кредитни карти, а от друга страна към търговски обекти, тъй като ѝ е необходима функционираща търговска мрежа, която да работи с кредитните карти, за да може бизнес моделът да функционира.

Следващата част като последователност при работа с канавата на бизнес модела е предложението/предложенията за стойност към клиентските сегменти. Те не са нито продуктът, нито услугата, които искате да им продадете, а причината клиентите ви да желаят, ценят и предпочитат вашите продукти или услуги пред конкурентни такива. Те са ползите, които са важни за вашите клиенти. Когато работите с различни клиентски сегменти, трябва ясно да идентифицирате и диференцирате предложенията си за всеки от тях.

Предложенията за стойност могат да адресират различни аспекти:

- Новост – могат да предлагат нови решения на съществуващи нужди;
- Подобрения – по-добри решения от съществуващите решения за удовлетворяване на определени нужди;
- Дизайн – нов атрактивен дизайн на съществуващо решение;
- Цена – по-ниска цена за решение, сходно с други по-скъпо струващи решения на еднакви проблеми;
- Удобство – по-голяма удобство за използване спрямо сходни други решения и др.

Съществува отделен инструмент, наречен „канавата на предложение за стойност“, който подробно разглежда спецификите на секциите „Клиентски сегменти“ и „Предложение за стойност“. Използването му помага да се постигне максимално съответствие между нуждите и проблемите на клиентските сегменти и предложенията за стойност към тях. На този инструмент е посветена отделна тема и видео, които са част от обучителния курс.

При работата с „канавата на бизнес модела“ логически следват определянето на каналите, по които достигате до клиентите си и взаимоотношенията ви с тях. Чрез секцията „Канали“ се определят начините, по които достигате до клиентските сегменти, за да им доставите стойност. Каналите служат, за да:

- Информирате идентифицираните клиентски сегменти за продуктите и услугите, които компанията ви предлага;
- Комуничайте на клиентските сегменти предложението за стойност, така че те да го оценят;
- Създадете възможност клиентите ви да закупят вашите продукти и услуги;
- Доставяйте предложението за стойност на клиентите;
- Предоставяйте следпродажбено обслужване за клиентите.

Подборът на правилните канали е ключов, за да можете да реализирате предложението си за стойност на пазара.

Секцията „Отношения с клиентите“ пък описва как общувате с клиентите. Отношенията могат да бъдат лични, автоматизирани, онлайн, с посредници и др. Целта им може да бъде да привлечете клиенти, да ги задържите или да увеличите продажбите.

Последният елемент в дясната част на канавата е „Парични потоци“. Тук се разглежда начина, по който получавате приходите от клиентите си. От един клиентски сегмент може да има няколко парични потока, а всеки поток може да има различен механизъм на ценообразуване – фиксирани цени или гъвкави цени в зависимост от количествата, локациите на продажба, по договаряне и др. В бизнес модела могат да бъдат заложени както приходите в резултат от еднократни покупки, така и тези от повтаряеми плащания, независимо дали са свързани с продължително ползване на продуктите и услугите ви или следпродажбени услуги.

За да представим канавата (шаблона) на бизнес модела, ще използваме бизнеса на Светла.

След като получава алергична реакция към козметиката, която ползва, Светла започва интензивно да проучва и анализира проблема. Оказва се, че при няколко от приятелките ѝ също има подобни проявления, а в Интернет има множество групи, в които засегнати хора споделят своя опит. Сблъсквайки се с честотата и сериозността на проблема, Светла решава да започне производството на био козметика и има идея за производството на цялостна козметична линия – грижа за коса и кожа. Преди да стартира обаче, Светла трябва да прецени на кого иска да продава, а именно кои са нейните целеви клиенти и каква е стойността, която нейното предложение създава за тях. Безспорно здравословната грижа за лицето и кожата е отлично предложение и от него биха се възползвали не само хора, които имат алергии, а и такива, за които здравословният начин на живот е приоритет и се стремят към такъв за себе си и близките си. Всички обаче знаем, че био козметиката е скъпа. Освен това на пазара вече има такива козметични линии. В същото време на Светла ѝ се иска нейната хубава козметика да не е достъпна само за ограничен кръг от клиенти с по-високи финансови възможности, а по-широк кръг потенциални нейни ценители да могат да си я позволят. Така Светла решава да определи по-широк клиентски сегмент, а именно хора със средни доходи във възрастовия диапазон 25-60 години, които се стремят към здравословна грижа за външния си вид. Предложението ѝ за стойност към този клиентски сегмент е **здравословна грижа за лице и кожа на достъпни цени**.

За да може предложението за стойност на Светла да достигне до нейните клиенти, тя трябва да реши как и къде ще рекламира продуктите си; как и къде клиентският сегмент ще може да си купи нейните продукти. За целта тя трябва да избере правилните канали, по които да достигне до всички клиенти, за които иска да доставя стойност. Каналите обаче много зависят от пазарното поведение на избрания клиентски сегмент. Светла може осъзнае, че пазарното поведение на 30-годишните е различно от това на 60-годишните и това изисква

използването на различни канали. Затова може да се върне крачка назад и да раздели клиентския сегмент на 2 групи по възрастов признак, след което да определи подходящите канали за всеки от тях. Може и да промени клиентския сегмент, като намали възрастовата граница в диапазона 30-50 години. На тази база тя може да избере да предлага продуктите си в аптеките и био магазините, супермаркетите, в онлайн магазин. Може **да рекламира онлайн и/или в брошури в аптеките и магазините**.

За да накара клиентите да избират точно нейните продукти обаче, тя трябва да направи така, че клиентите да познават, харесват и предпочитат нейните продукти, а именно да изгради отношения с тях. Ако избере да продава онлайн, най-голяма полза ще има да използва социалните медии за промотиране на бизнеса си. Ако избере аптеките и супермаркетите, би могла **да предлага безплатни мостри и брошури** в обектите на продажба. А когато изгради мрежа от верни клиенти, може да предлага **специални отстъпки за лоялните клиенти**.

И ето че идва най-приятната и стимулираща част за всеки бизнес – паричният поток или приходите, които Светла ще получи от своите клиенти. Може **да продава продуктите си по отделно или на сетове** в зависимост от типа коса или кожа, в зависимост от очаквания ефект и др.

Тя обаче не трябва да бърка приходите с печалба и преди да се радва колко много кремове, шампоани и лосиони ще продаде, трябва да обърне внимание на дясната част на канавата (шаблона) или да се префокусира от клиентите към начина, по които ще направи така, че бизнесът ѝ да проработи и генерира печалба.

В дясната част на канавата (шаблона) откриваме още 4 секции. Първата от тях, позната като „Ключови ресурси“, се отнася към ключовите материални и нематериални активи, даващи възможност на вашия бизнес да работи. Тук могат да бъдат причислени както оборудване, софтуер, финансови ресурси, така и човешки ресурси и специфично знание или know-how. Ключови са ресурсите, които позволяват на дадена компания:

- да създава и предлага стойност за клиентския сегмент;
- да достига пазара;
- да поддържа отношенията с клиентските сегменти;
- да генерира приходи.

Ключовите ресурси могат да бъдат собствени, чужди, които компанията ползва срещу заплащане или бартер, както и на ключовите партньори.

Ключовите дейности извеждат на преден план основните дейности, които трябва да правите отлично, за да бъде бизнесът ви успешен. Те са неизменна част от процеса на създаване и доставяне на стойност за клиента. В зависимост от бизнес модела ключовите дейности могат да бъдат ориентирани към:

- Производство – характерно е за производствените компании;
- Решение на даден проблем – характерно е за сферата на услугите;
- Поддържане на платформа или мрежа – характерно е за on-line базирани бизнеси, в които поддържането и развитието на платформата е ключово – Amazon, Microsoft и др.

В секцията „Партньори“ не следва да описвате всички доставчици и контрагенти по производствената и търговската ви верига, а тези от тях, които са най-значими за вашия бизнес и без участието им не можете да създадете и доставите стойността, към която се стремите. Партньорството може да ви помага да оптимизирате производството или доставките, да намалите разходите си, да споделите ресурси, да използвате чужда интелектуална собственост и др. Разграничаваме следните видове партньорства:

- Стратегически партньорства с организации, които не са ви конкуренти;
- Стратегически партньорства с конкуренти;
- Съвместни инициативи (т. нар. joint ventures)
- Отношения по веригата купувач- доставчик.

Доброто познаване на последните три секции от бизнес модела ще ви даде реалистична представа за разходната структура на вашия бизнес, чието пък познаване и съотнасяне към приходите ще ви позволи да пресметнете очакваната печалба.

В разходната структура се описват всички разходи, свързани с функционирането на бизнес модела. Различават се два вида разходни структури в зависимост от бизнес модела:

- Водени от разходите – при този вид фокусът е върху минимизирането на всички възможни разходи. При тази структура се набляга на предложения за стойност, които са икономични, използва се максимална автоматизация и външно възлагане.
- Водени от стойността: Тук фокусът е върху създаването на уникално предложение за стойност. Продуктите/ услугите са максимално персонализирани, обикновено много скъпи и създадени за нишови клиентски сегменти, които търсят определени ползи, независимо от цената.

А сега да се върнем към бизнеса на Светла. За да накара бизнеса си да заработи, тя трябва да определи ключовите си ресурси, т.е. какво ѝ е необходимо, за да произвежда своята био козметика. На първо място тя трябва **да създаде рецептури за своите продукти**, т.е. предписанията за създаването им – какви съставки, в какво съотношение, с какъв очакван ефект, за какъв тип коса/кожа са подходящи. За това ѝ е необходим екип от висококвалифицирани специалисти. След като екипът създаде рецептурите, тя трябва **да се погрижи за защитата на тези рецептури** като интелектуална собственост. Така тя ще предотврати опасността трети страни да произвеждат или търгуват с нейните продукти. Идва и въпросът как ще произвежда своите продукти. За производството и изпитването им на нея **ще ѝ бъде необходима сертифицирана лаборатория**. Изграждането на такава обаче изисква голяма инвестиция, каквато Светла не може да осигури. **Затова тя решава да произвежда на ишлеме.**

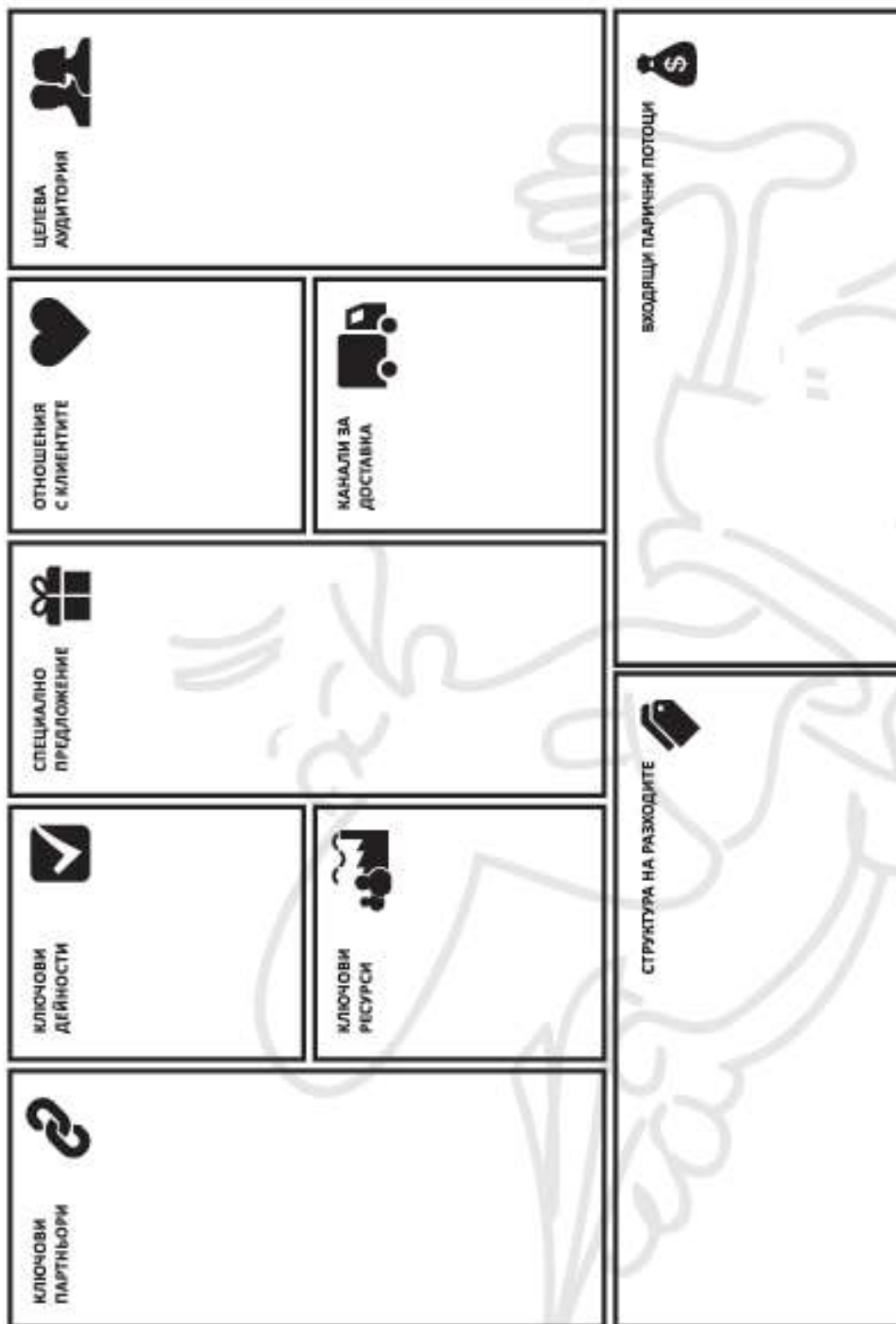
Ключовите дейности в бизнес модела на Светла могат да бъдат сведени до следните – **реклама, създаване на нови рецептури, производство и продажби.**

Да разгледаме и ключовите партньори, които ще бъдат необходими в бизнес модела на Светла. Тъй като тя ще произвежда на ишлеме, **най-важният партньор е сертифицирана лаборатория** за производството. Друго ценно партньорство би било с **производители на необходимите био растителни съставки**. И на последно място партньорството с **фирма, осигуряваща логистика** от производителите на съставки до лабораторията, а в следствие до локациите за продажба, би способствало за гладкото протичане на целия процес снабдяване-производство-продажби.

Ясната представа на Светла за описаните три секции ѝ дава възможност да планира разходите си на месечна и годишна база, постоянни и променливи. Изборът на производство на ишлеме, закупуването на съставките директно от производител и използването на постоянен партньор за логистиката в комбинация с липсата на собствена локация за продажба ще позволят на Светла да оптимизира разходите си, а с това да изпълни цялостното си предложение за стойност – да произвежда здравословна козметика на изгодни цени.

Бизнес моделът на Светла звучи чудесно, нали? Даже ви се иска да последвате нейния пример. Е, има една изненада. Бизнес моделът ѝ не е съвършен. Може да бъде по-добър. Много по-добър. И не защото не работи. А защото и пазарът, и клиентите, и конкурентите ѝ ще се променят и развиват. А **бизнес моделът ѝ ще трябва да се надгражда и подобрява, за да се адаптира към тези промени.** За да може предложението ѝ за стойност все още да се цени от клиентите ѝ, да достига до тях по най-добрия начин и реализацията му освен удовлетворение да ѝ носи и печалби.

Канава (Шаблон) на бизнес-модела



ВЪПРОСИ:

1. Бизнес моделът:

- А) анализира съответствието между нуждите на целевите клиенти и ползите, които продуктите и услугите на дадена организация им носят.
- Б) анализира финансовата жизнеспособност на организацията.
- В) описва начина, по който дадена организация създава, доставя и генерира стойност.

2. Използването на канава за бизнес модел е подходящо за:

- А) само за стартиращи бизнеси.
- Б) само за компании с история.
- В) както за стартиращи бизнеси, така и за компании с история.

3. Един бизнес модел може да включва:

- А) само един клиентски сегмент.
- Б) повече от един клиентски сегмент.
- В) само едно предложение за стойност.

4. На всеки клиентски сегмент съответства:

- А) отделно/отделни предложения за стойност.
- Б) не повече от едно предложение за стойност.
- В) задължително повече от едно предложения за стойност.

5. Новост, подобрения, дизайн, удобство са аспекти на:

- А) ключовите ресурси.
- Б) ключовите дейности.
- В) предложението за стойност.

6. В секцията „Канали“ на канавата на бизнес модел се описват:

- А) само каналите за продажби.
- Б) само каналите за реклама.
- В) каналите за реклама, продажби и следпродажбено обслужване.

7. В секцията „Ключови ресурси“ на канавата (шаблона) на бизнес модел се описват:

- А) ключови материални, човешки, интелектуални и финансови ресурси.
- Б) само необходимите финансови ресурси.
- В) само ключови човешки и интелектуални ресурси.

8. Ключови партньори са:

- А) всички доставчици.
- Б) всички търговци.
- В) организациите, имащи съществен принос към създаването и доставянето на стойността, към която се стремите.

9. Разходната структура се основава на детайлното познаване на:

- А) предложението за стойност.
- Б) Ключовите ресурси, ключовите дейности и ключовите партньорства.
- В) Отношенията с клиентите.

10. Бизнес моделът на дадена организация:

- А) се създава веднъж и не трябва да се променя.
- Б) може непрекъснато да се надгражда и подобрява.
- В) може да се направи частично.

Тема 7:

ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА СТОЙНОСТ КЪМ КЛИЕНТА (VALUE PROPOSITION).

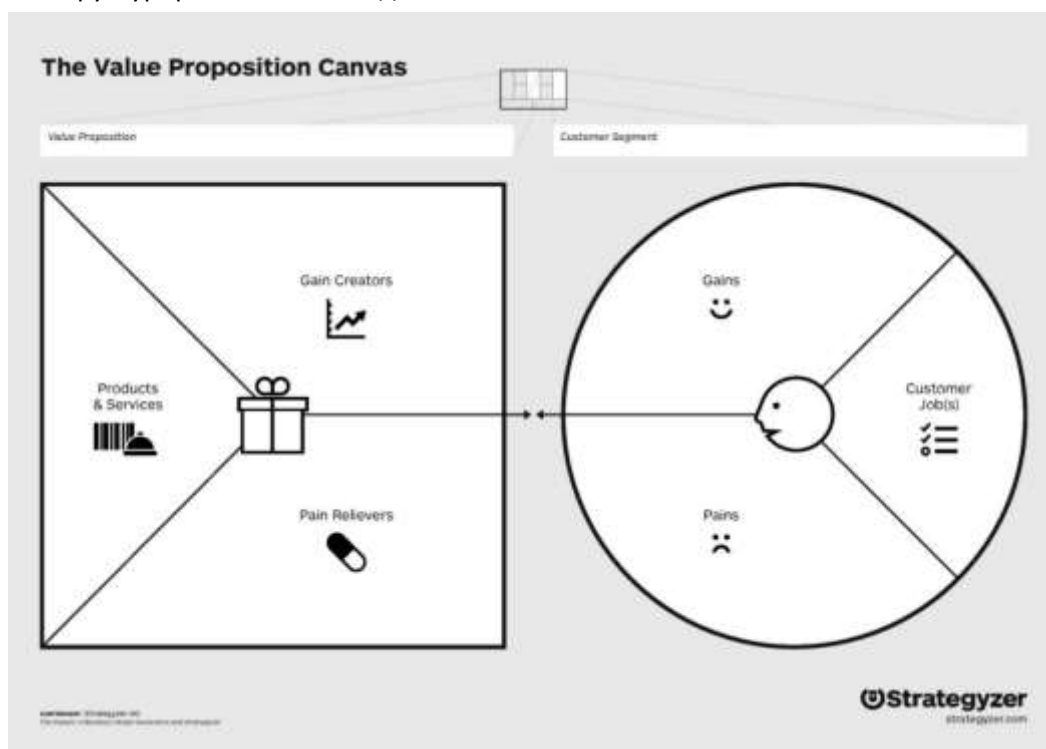
РАБОТА С КАНАВА (ШАБЛОН) НА ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА СТОЙНОСТ

В тази тема ще ви предложим още един инструмент, който представлява табличен шаблон за визуализация, наречен „канава на предложение за стойност“, който помага да се постигне максимално съответствие между нуждите и проблемите на клиентските сегменти и предложенията за стойност към тях.

Преди около година ви хрумна идея за страхотен продукт. „Уникален е. Ще се продава като топъл хляб!“ си помислихте. Набързо се събрахте няколко ентусиасти – приятели още от университета и месеци наред неуморно работихте по неговата визия и функционалности, даже мислихте къде ще се продава и колко ще струва. Дали обаче не пропуснахте нещо?

Понякога, когато сме заплениени от дадена идея, още повече, когато тя си е наша и горим в нея, ние загубваме способността за реалистична преценка. И знаете ли до какво може да доведе това? До създаване на продукт или услуга, които само според нас са гениални, но клиентите, за които мислим, че сме ги създали, не ги харесват, ценят или пък са свикнали с други удобни за тях конкурентни решения. Така рискуваме да изпаднем в онази част от статистиката на неуспелите бизнеси, които създават продукти, които никой не иска. Всъщност 7 от всеки 10 нови продукта, излизащи на пазара, са точно такива.

Може да предотвратим това, като използваме канава (шаблон) за създаване на предложение за стойност (т. нар. value proposition canvas). Тя е инструмент, който подпомага именно създаването на продукти и услуги, които клиентите ни искат. Това става чрез визуализиране, моделиране и тестване на процеса на създаване на стойност за клиентите в удобен и структуриран табличен вид.



Канавата се фокусира върху две секции – предложение за стойност и клиентски сегмент. Предложението за стойност по дефиниция описва ползите, които целевите ни клиенти очакват от нашите продукти и услуги и заради които продуктите/услугите ни са привлекателни и подходящи за тях. Другата секция, посветена на клиентския профил, описва съвкупността от характеристики на целевите ни клиенти, които предполагаме, наблюдаваме и сверяваме на пазара.

Тези две секции са в основата на друг популярен инструмент – „канавата на бизнес модел“ или таблична визуализация на начина, по който дадена организация създава, доставя и генерира стойност. Разликата между двата инструмента се състои в това, че „канавата на предложението за стойност“ се фокусира върху стойността за клиента, докато „канавата на бизнес модела“ адресира стойността за бизнеса.

Когато работим с канавата на предложението за стойност, **винаги трябва да започваме с дясната част, символизираща клиентския профил**. На първо място трябва да определим клиентския сегмент, към който се стремим – това са групи хора или организации, споделящи общи характеристики, за които желаем да създадем предложение за стойност.

Част от тези обединяващи черти са **задачите**, които за всеки от тази група са неразделна част от ежедневието, независимо дали в личен или професионален план. Те могат да бъдат функционални, като например придвижването от вкъщи до работа и обратно, социални – като обличането в подходящо за типа ежедневие облекло, емоционални – групата хора да се чувстват защитени, разбрани, насърчавани и др. Социалните се свързват с начина, по който за вас е важно да ви възприемат околните, докато емоционалните са свързани с персоналните ни усещания.

Следващият обединяващ елемент са **слабите места** - болките, проблемите, които целевата ни група среща, докато се опитва да изпълнява важните си задачи. Тук спадат всички негативни емоции, неприятни ситуации, рискове и допълнителни или нежелани разходи, които могат да възникнат за избраната група. Такива могат да са например загубата на много време, пари, усилия или пък вложените усилия и време не водят до желания резултат. Във всеки случай освен че е задължително да се анализират и опознаят тези слаби места, важно е и да се проучи какви възможни решения към момента използват целевите ни клиенти, включително конкурентни такива и с кои от проблемите конкурентните продукти не могат да се справят изобщо или изцяло.

Последният елемент в дясната част на канавата са **ползите** или всички позитиви, които избраният клиентски сегмент желае и търси. Независимо дали правят живота на групата по-лесен, по-приятен, по-евтин или по-разнообразен, групата ясно трябва да осъзнава и да се стреми към тези ползи.

При работата с клиентския сегмент не бива да се смесват няколко клиентски профила в един, а да адресирате точно определен клиентски профил, чиито задачи, слаби места и ползи да анализирате в дълбочина. При описанието им трябва да си давате ясна сметка за приоритетите на целевите ви клиенти: да можете да степенувате по важност и да разграничите важните задачи от незначителните, сериозните слаби места от маловажните, същественият ползи от тези, които просто създават някакво удобство. Степенуването е важно, за да създавате предложения за стойност, които дават ползи, от които клиентите се вълнуват и са готови да платят за тях.

И помнете: тук не става въпрос за задачите, проблемите и ползите на целевата група, които вие осъзнавате, а за онези, които самата целева група смята за ключови. Затова контактът и обратната връзка от избрания целеви сегмент трябва да са в основата на процеса по идентифицирането им.

Ще използваме примера на бизнеса на Светла. След като получава алергична реакция към козметиката, която ползва, Светла решава да стартира бизнес, чиято целева група са именно хората със сходни на този проблеми. Хубавото в нейния случай е, че тя самата попада в целевата група, която адресира. Това ѝ дава възможност да се доближи до нея, да изпита емпатия и да разбере в дълбочина задачите, слабите места и ползите за целевата група.

Така тя идентифицира 3 основни задачи. Хората, проявяващи алергични реакции към козметика, желаят:

- да ползват добра козметична грижа;
- да се чувстват добре;
- да изглеждат добре.

По пътя към тези задачи те срещат няколко основни проблема:

- Масовите козметични средства съдържат парабени, химикали, парафини, към които те проявяват алергични реакции;
- Медицинската и био козметиката са скъпо решение на проблема;
- Отнема значително време и пари, докато открият подходящото козметично средство, което им влияе добре.

Ползите, които същата група високо оценява пък са:

- Да използва здравословна и безвредна козметика;
- Да намира лесно и бързо такава козметика;
- Подходящите козметични средства да са изгодни;
- Да има възможност да тества продукти безплатно, за да избере бързо подходящ продукт.

Колкото по-ясна картина имате за дясната част, толкова по-лесно ще ви бъде да направите и лявата. На практика нейните секции съответстват пряко на секциите в клиентския профил. На частта задачи съответства **продукти и услуги**, върху които е изградено предложението ви за стойност. Описват се конкретните продукти и услуги, които служат, за да се удовлетворят нуждите и задачите на клиентския сегмент от функционално, социално или емоционално естество.

В случая с фирмата на Светла това е цялостна био козметична линия за коса и кожа.

В отговор на частта слаби места на потенциалните клиенти се разписват възможните **решения**, които продуктите и услугите ви предлагат за тези проблеми, т.е. как те помагат да се намалят или елиминират рисковете и неприятните емоции, които клиентите срещат, докато изпълняват задачите си.

Ето как Светла адресира проблемите на целевата си група:

- Започва производството на козметични средства без парабени, химикали, парафини, които не причиняват алергични реакции;
- Избира бизнес модел, който ѝ позволява да продава качествена био козметика на изгодни цени;
- Във всички обекти на продажба предлага мостри, които помагат клиентът бързо и без допълнителни разходи да избере подходящите за него продукти;
- Поддържа линия за въпроси и отговори на сайта си, чрез която помага на клиентите си да се ориентират по-лесно каква козметика е подходяща за тях.

На последно място в картата на стойността **са генераторите на ползи**. Тук се описва как продуктите и услугите ви създават или увеличават ползите, които клиентите ви очакват, търсят или желаят.

Светла посочва няколко основни генератора:

- Решението ѝ е здравословно и безвредно;
- Осигурява широко покритие на продажба, за да могат клиентите лесно и бързо да имат достъп до произвежданата от нея козметика;
- Предлага богата продуктова гама на изгодни цени;
- Предлага безплатни мостри и консултации.

Канавата на предложението за стойност е важна не просто за да се опишат клиентски сегмент и предложение за стойност, а за да се търси максимално съответствие между двете секции. Търсенето на това съответствие е процесът на създаване на предложението за стойност чрез продукти и услуги, които адресират задачи, слаби места и ползи, които са важни за целевите клиенти. Това съответствие има три фази.

При първата от тях се постига т. нар. съответствие **проблем – решение**. На тази фаза вие идентифицирате значими задачи, слаби места и ползи, които вярвате, че можете да адресирате добре чрез предложението си за стойност. На този етап обаче все още нямате доказателства, че целевите клиенти ще оценят предложението ви за стойност. Съответствието все още съществува само на хартия и в представите ви.

Втората фаза на съответствие е пазарно съответствие, т. нар. **продукт – пазар**. То се случва, когато имате доказателство, че продуктите и услугите, решенията и генераторите на ползи в картата ви на стойността наистина създават стойност за целевите клиенти, която може да бъде проследима на пазара. На тази фаза предприемачите често установяват, че представите им за ценното за клиента се различават от това, което той търси и цени.

Третият етап на съответствие, т. нар. **бизнес модел съответствие** се наблюдава, когато вашето преминало пазарна проверка предложение за стойност може да бъде вплетено в печеливш, измерим и проследим бизнес модел. Търсенето на това съответствие предполага многократни усилия за постигане на оптималното съотношение между създаване на предложение за стойност, което създава висока стойност за клиента и бизнес модел, който създава максимална стойност за организацията. Такова съответствие се постига, когато с предложението си за стойност печелите повече приходи от разходите, които са необходими, за да го създадете и доставите.

Можем да обобщим, че успешните предложения за стойност са максимално адаптирани към спецификите на клиентския сегмент, както това на Светла. Но не трябва да забравяте, че и най-доброто предложение за стойност не е достатъчна предпоставка за успешен бизнес. Освен че ние знаем, че даваме най-доброто за клиентите, трябва да постигнем тази убеденост и у тях. Да ги накараме да ни познават, харесват, предпочитат и купуват.

Дори и когато сме създали подходящо предложение за стойност за нашата целева група и полагаме системни усилия, за да поддържаме убедеността ѝ, че то е най-доброто за нея, все още не сме направили достатъчно. Трябва да създадем цялостен бизнес модел, който да гарантира превръщането на уникалното ни предложение в успешен бизнес.

Как да работим с канавата (шаблона) за предложение за стойност?

1. *Вземете един празен шаблон (канавата) за предложение за стойност.*
2. *Вземете самозалепващи листчета в различни цветове.*

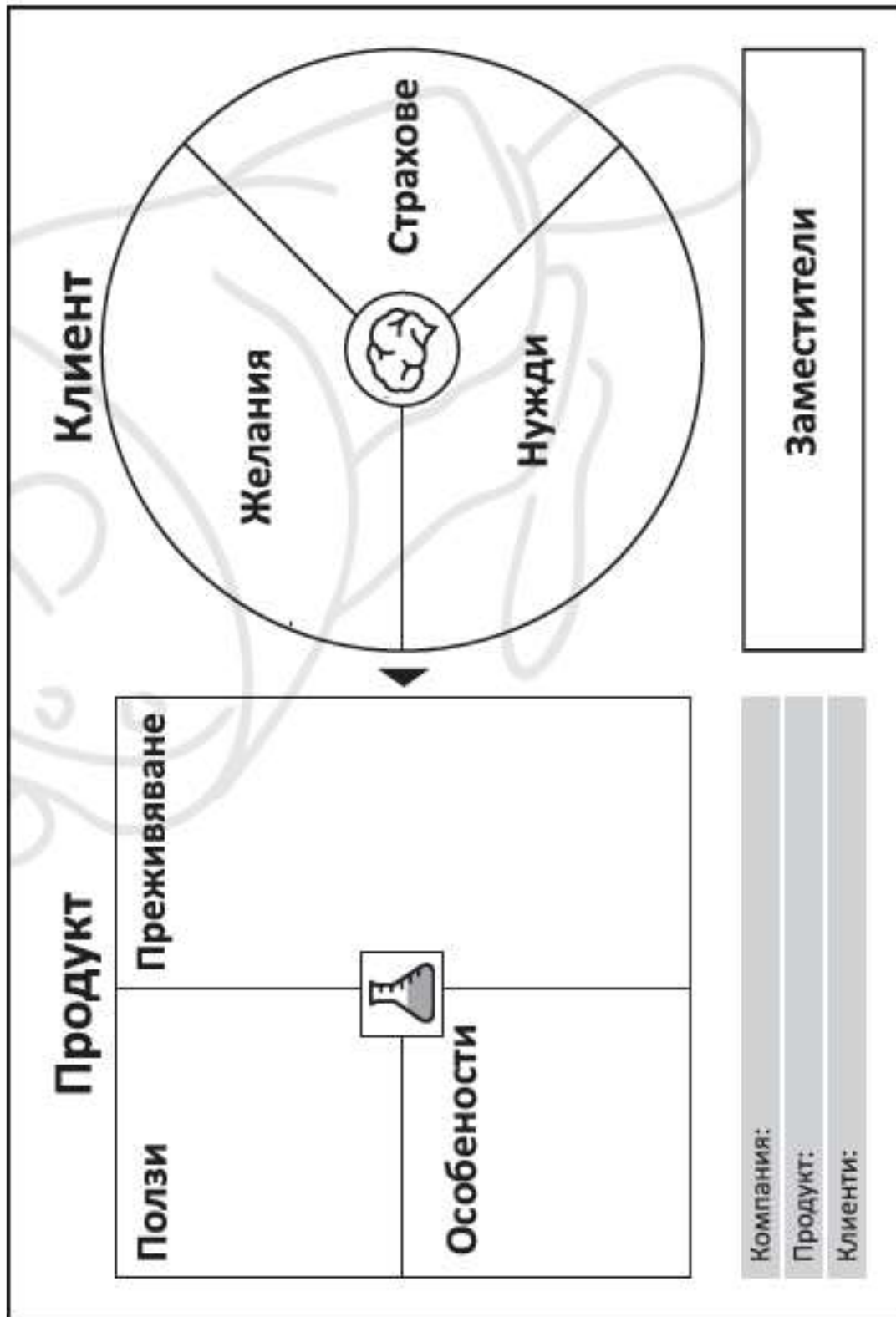
3. Изберете клиентски сегмент, на който искате да направите детайлен профил.
4. Запишете на отделни листчета всички задачи, които целевите клиенти се стремят да изпълнят.
5. Запишете на отделни листчета всички слаби места, които целевите клиенти се стремят да преодолеят.
6. Запишете на отделни листчета всички ползи, към които целевите клиенти се стремят.
7. Степенувайте по важност в рамките на всяка от трите секции отгоре надолу – най-значимите задачи, слаби места и ползи най-отгоре.
8. Опишете на отделни листчета продуктите и услугите в основата на предложението си за стойност – всяко с различен цвят.
9. Опишете за всеки от продуктите и услугите какви решения предлагат за слабите места – с различни цветове, съответстващи на различните продукти/услуги. Използвайте отделни листчета за всяко решение.
10. Опишете за всеки от продуктите и услугите как генерира търсените от клиентите ползи – с различни цветове, съответстващи на различните продукти/услуги. Използвайте отделни листчета за всеки генератор на ползи.
11. Степенувайте решенията и генераторите на ползи по важност според значимостта за целевите клиенти.
12. Сравнявайте двете секции. Проверете за съответствие между слаби места и решения, генератори на ползи и ползи, като се фокусирате върху приоритетните такива. Отбележете всички съответствия. На тази база преценете доколко предложението ви отговаря на клиентския профил и е постигнало първата фаза на съответствие – проблем - решение.

Добри практики

1. Работете с канава (шаблона) за предложение за стойност по отделно за всеки клиентски сегмент, т.е. ако адресирате няколко целеви групи с различни характеристики, не ги смесвайте в една канава, а работете по канавата толкова пъти, колкото са целевите групи с общи характеристики. Така ще идентифицирате конкретните предложения за стойност, правилно насочени и максимално съответстващи на отделните клиентски сегменти.
2. Не се фокусирайте само върху функционалните задачи в клиентския профил. Понякога социалните и емоционалните задачи могат да бъдат много по-важни за целевата ви група.
3. Когато правите клиентски профил, се опитайте да се дистанцирате максимално от това, което предлагате. Това ще ви даде реална преценка за задачите, слабите места и ползите на клиентския сегмент. Тя ще ви позволи да моделирате предложението си за стойност, докато постигнете максимално съответствие с клиентския профил. Ако обаче се опитате да идентифицирате направо задачите, проблемите и ползите, които се надявате да адресирате с предложението си за стойност, ще получите изкривена отправна точка.
4. Добрият клиентски профил съдържа множество задачи, проблеми и ползи, от които да селектирате най-значимите.

5. Слабите места и ползите трябва да бъдат максимално конкретни, дори измерими, когато това е приложимо. Ако ползата за клиентите е да стигат по-бързо до работа, опитайте се да определите колко по-бързо е важно за тях да стигат. В същото време, ако проблемът е, че им отнема твърде много време да стигнат до работа, опитайте се да определите колко за тях е твърде много време.
6. Когато работите с лявата част на канавата или картата на стойността, помнете, че продуктите и услугите създават стойност само за определен клиентски сегмент. Опишете само онези продукти и услуги, създаващи стойност за избрания от вас клиентски сегмент.
7. Помнете, че продуктите и услугите не създават стойност сами по себе си. Те създават стойност спрямо конкретни задачи, проблеми и ползи на избрания от вас клиентски сегмент.
8. Запомнете, че добрите предложения за стойност не целят да отговорят на всички задачи, слаби места и ползи за клиентския сегмент. Важно е от една страна да подобрете тези, които са важни за клиентите и от друга да бъдете честни на кои от тях съответства максимално добре предложението ви за стойност.

Канава (шаблон) на предложение за стойност



ВЪПРОСИ:

1. Предложението за стойност описва:

- А) продуктите и услугите, които предлагаме.
- Б) ползите, които целевите ни клиенти очакват от нашите продукти и услуги.
- В) общите характеристики на избрания клиентски сегмент.

2. В частта клиентски сегмент от канавата на предложението за стойност се разглеждат:

- А) съвкупността от характеристики на целевите ни клиенти, които предполагаме, наблюдаваме и сверяваме на пазара.
- Б) само функционалните, емоционални и социални задачи на избраната целева група.
- В) само очакваните ползи от избраната целева група.

3. Канавата (шаблонът) на предложението за стойност се фокусира върху:

- А) стойността за клиента.
- Б) стойността за бизнеса.
- В) бизнес модела.

4. При работа с канава на предложение за стойност се започва с:

- А) картата на стойността, описваща продуктите, услугите, решенията и генераторите на ползи.
- Б) описание само на задачите, слабите места и ползите на клиентския сегмент, които са релевантни към предлаганите продукти и услуги.
- В) детайлно описание на клиентския профил.

5. Бизнес модел съответствие се наблюдава, когато:

- А) е налице пазарно доказателство, че продуктите и услугите, решенията и генераторите на ползи в картата на стойността наистина създават стойност за целевите клиенти.
- Б) предложението за стойност може да бъде вплетено в печеливш, измерим и проследим бизнес модел.
- В) идентифицирате значими задачи, слаби места и ползи, които вярвате, че можете да адресирате добре чрез предложението си за стойност.

6. Какво означава съответствие продукт-пазар?

- А) налице е пазарно доказателство, че продуктите и услугите, решенията и генераторите на ползи в картата на стойността наистина създават стойност за целевите клиенти.
- Б) предложението за стойност може да бъде вплетено в печеливш, измерим и проследим бизнес модел.
- В) точно определяне на маркетинговото послание спрямо целевата група.

7. Коя част от секцията предложение за стойност на канавата съответства на задачите от клиентския профил?

- А) решения
- Б) генератори на ползи
- В) продукти и услуги

8. Какво описват задачите в клиентския профил?

- А) болките и проблемите, които целевата ни група среща в ежедневните си
- Б) обединяващи черти, които за всички от избрания клиентски сегмент са неразделна част от ежедневието, независимо дали в личен или професионален план
- В) всички позитиви, които избраният клиентски сегмент желае и търси

9. Какво описват ползите в клиентския профил?

- А) болките и проблемите, които целевата ни група среща в ежедневните си
- Б) обединяващи черти, които за всички от избрания клиентски сегмент са неразделна част от ежедневието, независимо дали в личен или професионален план
- В) всички позитиви, които избраният клиентски сегмент желае и търси

10. Когато идентифицираме задачите за клиентския сегмент, трябва да се фокусираме върху?

- А) функционални и емоционални задачи
- Б) функционални и социални задачи
- В) функционални, емоционални и социални задачи

Тема 8:

„АСАНСЬОРНО ПРЕДСТАВЯНЕ“ И ПРЕЗЕНТИРАНЕ ПРЕД ИНВЕСТИТОРИ

В тази тема ще ви запознаем с два подхода за представяне на бизнес идея, продукт или услуга – „Асансьорно представяне“ и презентирание пред инвеститори.

„Асансьорното представяне“ (Elevator pitch), най-често, но не само, се използва когато отправяте бизнес предложение за първи път по време на случайна или планирана среща с потенциален инвеститор или клиент.

Презентирането пред инвеститори (Pitch presentation) се реализира в рамките на предварително организирана среща с инвеститори и клиенти и предполага използването на внимателно подготвена презентация, която се подчинява на определени правила и следва да съдържа някои задължителни елементи.

1. „АСАНСЬОРНО ПРЕДСТАВЯНЕ“ или „асансьорна реч“ – значение и легенди

В модерния език на маркетинга и предприемачеството както по света, така и в България все по-често се споменава терминът **„Elevator pitch“** (**Асансьорно представяне**). Отличното „асансьорно представяне“ е топка, изстреляна право в целта. Това послание трябва да е прецизно структурирано и интригуващо, да е изказано точно и ясно за не повече от 30 – 120 секунди.

„Асансьорното представяне“ е най-краткото описание на вашата идея за нова компания или нов продукт. То обяснява идеята по начин, по който всеки слушател може да я разбере за много кратко време (времето, което му е необходимо да измине няколко етажа с асансьора, в който по случайност се е оказал заедно с вас). **„Асансьорното представяне“**, обяснява за КОГО е продуктът, КАК работи той, ЗАЩО клиентът се нуждае от него и КАКВО да направи, за да го получи. Това е вашето първо представяне.

Легендата

.... Всъщност са две.

Първата е градската холивудска легенда, според която **„асансьорното представяне“** е родено преди повече от половин век в Холивуд по време на златните години на киното. Хора от всякакъв произход се стичали в Холивуд с написан сценарий (или идея за сценарий) в ръка с надеждата за скоростно забогатяване и слава. Нещо като Силиконовата долина от последните 20-на години. И така, писателите на сценарии преследвали известните режисьори и влиятелни продуценти където и както можели, за да продадат идеята си за нов касов филм - **понякога дори в асансьорите**. В този случай всичко, с което разполагали, било времето между два или няколко етажа – между 60 и 90 секунди. Време, в което да могат да убедят влиятелната личност в уникалността на своя сценарий и да си уредят последваща среща за по-дълго представяне. Те трябвало да измислят много сбито, но в същото време завладяващо представяне. То трябвало да бъде добре структурирано, да бъде много ясно и точно изказано пред чужди хора - често в шумна и разсейваща техния субект обстановка... и да – без Power Point, приятели! Легендата разказва, че най-добрите (или късметлиите) от тях успявали.

Това е готината или романтичната версия за това, как се е появило на бял свят **„асансьорното представяне“** (Elevator Pitch). Понякога се споменават и известни имена на филми, сценаристи и режисьори, но все пак това е легенда.

Втората легенда не е толкова бляскава, но пък в нея има много предприемачески дух.

Според нея, коренът на „асансьорното представяне“ е от първото представяне на асансьора, изобретен от Елиша Отис ([Elisha Otis](#)).

Към средата на 19-ти век, асансьорите били доста опасни съоръжения, които при скъсване на носещите въжета, падали с гръм и трясък в шахтите, унищожавайки целия товар. През 1952 г. Елиша Отис изобретява спирачна система, която подsigурява асансьора срещу пропадане. Началото за всяко изобретение е трудно – никой не обръща внимание на този иновативен механизъм.

Но през 1953 г., г-н Отис прави нещо много смело. Той организира демонстрация на своя асансьор по време на Световното изложение в Ню-Йорк. Събира публика и медии, застава в кабинката на асансьора и дава заповед на своите асистенти да прережат носещите въжета на асансьора. Брадвите съсичат въжетата, асансьорът пропада с няколко сантиметра..., но спирачният механизъм се задейства. Асансьорът заковава на място! Посланието е максимално ясно: „Нашата компания превозва хора на голяма височина без опасност за живота“. След тази демонстрация поръчките заливат новосъздадената компания за асансьори. Това изобретение отваря пътя за строителството на все по-високи сгради, на най-високите от тях дават името „небостъргачи“. В наши дни съоръженията на компанията [OTIS](#) превозват 7 милиарда човека на всеки 3 дни.

Най-вероятно това са само истории, които илюстрират концепцията за краткото бизнес представяне, слагайки й етикета „асансьорно представяне“ (elevator pitch). Това, което със сигурност знаем е, че от два века насам светът се движи все по-бързо и бързо, а продавачите имат все по-малко време да привлекат и задържат вниманието на потенциалните клиенти и за това техните послания и представяния се налага да стават все по-кратки.

2. За какво ви е „асансьорно представяне“?

Нека все пак да изясним едно-две неща: „асансьорното представяне“ отдавна не е само за асансьори. И вече не е само за изпълнителни директори или собственици на фирми, които представят накратко компаниите си.

„Асансьорното представяне“ е за всеки, който иска да разкаже история, да направи впечатление или да продаде своя продукт колкото се може по-бързо — за 30 секунди и даже по-малко. „Асансьорното представяне“ е страхотно за *networking* събития (събития за установяване на бизнес контакти) – когато трябва да обясните максимално бързо кой сте и с какво се занимавате.

Много успели и известни директори на компании признават, че се впечатляват винаги, когато някой техен познат или човек от някое парти ги улови на „кукичката“ - когато кратко и разбираемо им обясни кой е и с какво се занимава, без да им губи времето.

Една много известна максима ще ви даде отговора на въпроса „За какво ви е *elevator pitch*?“:

„Имаш само ЕДИН шанс да направиш ПЪРВО впечатление!“

Когато си предприемач, „асансьорното представяне“ ви е необходимо всеки път, когато искате да отправите на някого бизнес предложение за първи път:

- Планирана първа среща с потенциален клиент:

- в неговия или вашия офис;
- на изложбения щанд на вашата компания, по време на изложение или панаир;
- на вашето място за продажби - магазина, на сергията на пазара ...

- Случайна среща с потенциален клиент:

- в салона за чакащи на летището;
 - по време на кафе-паузата на някое събитие (конференция, форум, спортно състезание)
 - и да, разбира се! – в асансьора на някоя бизнес сграда.
- **Среща с потенциални партньори** за вашата нова компания:
- искате да убедите свои приятели или бизнес-познати да се включат в новия ви бизнес;
 - искате вашите доставчици да ви предоставят по-добри условия;
 - търсите подкрепа на партньор за достъп до канали за разпространение.
- **Започвате презентация пред инвеститори.** Вашият добър приятел Power Point е и най-големият ви враг. Ако не грабнете вниманието на публиката в началото, ще ги загубите всички до един по пътя към последния слайд.
- Започвате презентацията пред инвеститорите – започнете с вашето „асансьорно представяне“ – ако то е право в целта, вече сте спечелили половината битка.
 - Търсите кредит. Давате папка с документи в банката. Първото нещо, което всеки добър банкер ще прочете от вашия Бизнес план е вашето „асансьорно представяне“.
- **Вашият интернет сайт е мястото за първа среща с вашите онлайн клиенти.**

Следователно на *Home page* или *Lending Page* „асансьорното ви представяне“ трябва да е на най-видно място. Най-често компаниите го поставят под основното меню за навигация.

3. Законите на „асансьорното представяне“

Създаването на идеалното „асансьорно представяне“ ИЗИСКВА ВРЕМЕ.

В мрежата ще намерите стъпки за подготовка на **elevator pitch** от „за секунди“, „за 15 минути“ до „за няколко дни“. Предлагат се различни съвети, техники и готови шаблони (templates). Преди да се впуснете в конкретните стъпки и да използвате някои от помагалата и инструментите за подготвяне на вашия **elevator pitch**, е изключително важно да познавате **Четирите закона на „асансьорното представяне“**. Ако ги пренебрегнете, целият ви труд и време могат да се окажат напразни.

Първи закон: Бъди кратък!

Помнете – повечето хора имат къс период на интерес! Те задържат вниманието си на едно място за много кратко време и после се разсейват. А когато става дума за инвеститори или големи бизнесмени, този период е още по-кратък.

Според много проучвания, съвременният посетител на нов интернет сайт прекарва не повече от 10 секунди на новата страница, на която е попаднал (Lending Page), оглежда набързо и после напуска. Преди 5 години това време е било 20 секунди, а преди 10 години – почти минута.

Когато комуникирате очи в очи с някого е добре да се стремите към „асансьорно представяне“ от 60 секунди или 2-3 изречения максимум.

Да, трябва да свършите много за кратко време. Но ето какво казва [Neil Patel](#) (признат за един от най-влиятелните маркетинг специалисти и инфлуенсъри от *New York Times*, *Wall Street Journal* и списание *Forbes*):

„Ако не си способен да опишеш на гърба на визитна картичка основната идея за твоята компания, значи не разбираш истински с какво се занимаваш... И ако ти не разбираш, как очакваш другите да го разберат?“

Важно! - Кратко не означава бързо - Не говорете бързо!

Втори закон: Лесно разбираемо

Когато представяте, последното нещо, което искате е да объркате слушателя. Веднъж объркан, той вече е загубен. От първото до последното изречение „асансьорното представяне“ трябва да е с логично послание на лесно разбираем език.

Ето защо и най-сложните, технологични или странни идеи трябва да бъдат раздробени и редактирани до лесно разбираеми изречения. Може да използвате и аналогии или сравнения, но най-вече използвайте ежедневния език, на който вашият слушател говори. Това означава добре да познавате аудиторията, към която насочвате „асансьорното представяне“.

Трети закон: Събуди алчността или желанието!

Инвеститорите искат да правят пари. С вашето „асансьорно представяне“ трябва да им покажете как вашата идея ще им донесе пари. Клиентите биха купили продукт, който решава техни проблеми или отговаря на техни нужди. Трябва да им покажете защо да пожелаят вашия продукт. Слушателят трябва да разбере какво ще спечели, ако последва вашето предложение. Но бъдете честни. Не създавайте илюзии и не лъжете!

Четвърти закон: Представянето трябва да е безспорно

В края на 60-те секунди, вашия слушател не трябва да има съмнения в идеята ви. Вашето поведение е от изключителна важност. Когато обяснявате уникалността на идеята или продукта бъдете компетентен и заслужете доверие.

Бъдете уверени, но не и самонадеяни или арогантни!

Всички части на представянето ви трябва да пасват идеално и логично, а вашият слушател да кима одобрително, казвайки си: „Във всичко това има смисъл“.

А сега е време да навлезем в детайлите:

4. Как да създадете представянето?

Използвайте метода AIDA, който се използва от десетилетия от всеки специалист в рекламата и маркетинга за създаване на въздействащи текстове и/или образи. Той на кратко казано е:

„Предизвикай внимание (Attention/Attract). Предизвикай интерес (Interest). Предизвикай желание (Desire). Отправи поканата за действие (Call to Action)“.

И така, да пристъпим към **измайсторяването на перфектния elevator pitch?**

Ето какво пише известният онлайн маркетинг специалист [Neil Patel](#):

„Не е лесно да създадеш 60 секундно „асансьорно представяне - убиец“. Изисква се време и усилен труд. Но стъпките, които ви предлагаме ще ви помогнат да дадете посока на своето представяне и то да стане убедително, ясно и кратко.

➤ Създайте историята

Първата стъпка е да напишете всичко за вашия бизнес на лист хартия. Ето и малко съвети за тази фаза:

- **Отделете време** – предвидете около час и половина за тази дейност. Съобразете го така, че да е във време, в което знаете, че сте най-продуктивен. Сутрин или вечер – вие си знаете най-добре.

- **Изключете всичко странично** – помолете никой да не ви безпокои през това време. Ако трябва, отидете някъде, където никой няма да ви намери. И да, разбира се – **ИЗКЛУЧЕТЕ СИ ТЕЛЕФОНА**.
- **Не слушайте вътрешния си критичен глас** – докато още пишете, не редактирате нищо. Просто се отпуснете и творете - без да се връщате назад по редовете.
- **Разкажете история** – пишете така, сякаш разказвате история на близък приятел или роднина, и помнете – всяка интересна история съдържа конфликтни и драматични моменти.
- **Напишете колкото се може повече** – не се притеснявайте, че ще има много думи. В последствие ще ви бъде по-лесно да редактирате като премахвате думи, отколкото да добавяте. Тази първа чернова е нормално да достигне до 1000 думи.

➤ **Отдалечете се**

Когато напишете първата си чернова, спрете. Затворете лаптопа и излезте. Разходете се, тичайте, тренирайте любимия си спорт или карайте някъде на далече. Нека черновата престои ден-два. На този етап вашият мозък ще работи подсъзнателно върху представянето. Ако през това време ви хрумне идея, запишете я на лист хартия, но не се връщайте все още към черновата.

➤ **Разработете „кукичката“ (the hook)**

След като сте оставили черновата за малко, идва време да седнете и да я прочетете. Започнете да я редактирате и скъсявате. В същото време, мислете за „кукичката“ (*Бел. ред. това е първата част от модела AIDA – частта, в която предизвиквате вниманието на публиката*).

Вашето „асансьорно представяне“ започва с „кукичката“. Тази част е дълга около 15 секунди. Тя е една от най-важните части, защото с нея трябва да убедите своя събеседник да изслуша останалите 45 секунди!

Добрата „кукичка“ започва със „страхотно“ първо изречение. Ето четири предложения за начало на това изречение:

„Представете си, че ...“

„А какво ще кажете, ако ...“

„Някога искали (желали) ли сте да ...“

„Мислили ли сте, че ...“, или „Задайте си един въпрос:“

Добрата „кукичка“ има елементи на любопитство, на загадка, мистерия и напрежение от неизвестното, което следва. Но също така е построена и върху обещание за разгадаване на тази „мистерия“.

Например: *“Представете си, че не само имаме ваксина за малария, но и евтин начин да я доставим за един ден до всеки по света.”*

Това е началото на една много интригуваща история с доста смело обещание. Има обаче и конфликт, а именно – може ли наистина да се прекрати маларията по света, като бъдат ваксинирани всички за един ден?

В този момент вашият потенциален инвеститор вече се пита, как възнамерявате да постигнете всичко това. Той е заинтригуван и наостря уши, а вие точно това искате.

➤ **Обяснете от къде и как ще дойде печалбата (ползата)**

Към този момент може и да сте спечелили вниманието на инвеститора, но най-вероятно все още не сте спечелили портфейла му. За да го накарате да мисли за истинска инвестиция, трябва да му покажете как вашето предложение (продукт) ще донесе пари.

Необходимо е да обясните размера на пазара и да докажете, че пазарът може да си позволи да плати за вашия продукт. В примера по-горе, ако съм инвеститор ще си задам въпроса „Кой ще плати за ваксинацията, след като повечето засегнати са в страни от Третия свят? Ще могат ли да си позволят този продукт?“

За някой IT продукт като Wufoo (интернет базиран инструмент за създаване на персонализирани онлайн форми), едва ли ще е проблем да докажете, че потребителите ще искат да го ползват. Но как това ще прави пари? Може би ще предлагате временно период на безплатно ползване, а след това потребителят ще се абонира за по-дълго ползване.

➤ **Създайте чувство за неотложност (спешност)**

„Асансьорното представяне“ няма да е перфектно ако не създава чувството за неотложност (спешност). Трябва да убедите инвеститора, че часовникът тиктака.

Как се създава чувството за неотложност (спешност)? Например, ако има надпревара за патентоване на продукта – *ако не инвестирате сега, някой друг ще патентова пръв*.

Или пък е свързано с периода за навлизане на продукта на даден пазар – може би е необходимо да лансирате продукта през периода ноември-декември, за да се възползвате и да капитализирате от навиците за големи покупки около Коледа.

Но запомнете: **умният начин** за създаване на неотложност е никога да не използвате чувството за спешност, за да притискате хората да дадат парите си, а да ги насърчите да не отлагат.

➤ **Репетирайте и практикувайте**

Трябва да се превърнете в добър актьор. Заучете и повтаряйте многократно своите реплики. Не си и помисляйте да правите „асансьорно представяне“ само с 3-4 репетиции зад гърба си.

Ето някои идеи от света на актьорите за това как да репетирате:

- Направете си запис – изслушайте го няколко пъти. Докато го слушате си водете бележки – редактирайте текста, ако е необходимо сменяйте словореда, размествайте изреченията и т.н.
- Направете представяне пред приятели – това е най-добрият начин да започнете да се чувствате удобно при представяне пред публика.
- Репетирайте пред огледалото – ще ви се наложи да прекарате доста време сами пред огледалото преди да се почувствате готови за представяне пред приятелите. Това е ОК.
- Потърсете професионалист – добра идея е да потърсите за съвет (ако се налага и платено) някой професионалист. Ако не можете да намерите такъв, потърсете свой познат, който вече е бил в позиция да изслуша други предложения – изпълнителен директор, собственик на фирма или подобен.

➤ **Бъдете готови за въпроси**

Ще знаете, че сте извършили доста добра работа с вашето „асансьорно представяне“, когато инвеститорът започне да задава въпроси, които навлизат навътре във вашето предложение.

Може да попита как сте стигнали до извода за размера на пазара. Или какво проучване сте направили, за да стигнете до нивата на цените, на които мислите, че пазарът би купувал продукта.

Няма нужда тези детайли да са включени във вашето „асансьорно представяне“, но вие определено трябва да можете да отговорите в случай, че ви бъде зададен въпрос. Бъдете подготвени!

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Вашето „асансьорно представяне“ е изцяло насочено към първото впечатление. Затова е важно да посветите достатъчно време за неговата подготовка преди да го представите пред потенциалния инвеститор или клиент. И помнете, в повечето случаи ще имате възможност само за „един изстрел“, за да го впечатлите.

5. Шаблони и примери

Съществуват многобройни сайтове с примери и шаблони, но има 2 модела, които са основополагащи и които е добре да знаете, преди да се захванете с разработване на своето представяне. Както сами ще се убедите, всички те много си приличат, а се различават само в отделни детайли:

- Опростената схема на Харвард-МИТ (*Harvard-MIT*) съветва вашият *elevator pitch* да е в рамките на 75 думи и да е структуриран като един параграф от 5 изречения, които отговарят на следните въпроси:

1. Какъв е проблемът?
2. Какво е решението на този проблем?
3. Кой си ти и защо точно ти си този, който ще го разреши?
4. Какво е твоето „предложение за стойност“ (value proposition)?
5. Каква е поканата за действие?

Ето как би изглеждала структурата на примерен шаблон на това представяне:

Проблем: „[Типа клиент] са често затруднени от усилията да [някакво действие].“

„Малките магазини често са затруднени от усилията да управляват правилно отпадъците от големи амбалажи и опаковки.“

Решение: „[Вашето ново решение] елиминира [старото положение на клиента].“

„Системата на Екобулпак елиминира периодичното натрупване на отпадъци в складовете на магазините.“

Защо ти?: „Вече [период от време], [типа клиент] се доверяват на [името на вашата компания] да [предостави услуга или продукт].“

„Вече 10 години, хиляди малки магазини се доверяват на Екобулпак да им помогне да се освободят от едрогабаритните амбалажи и опаковки по най-ефективния начин и винаги на време.“

Стойност (полза): „С [вашето ново решение], вие можете [да спестите / да правите повече] [време / пари] [изпълнявайки действие].“

„Със системата на Екобулпак, вие можете да спестите ценно пространство и време като оставите управлението на Вашите отпадъци на нас.“

Покана за действие: „Кога е удобно да Ви се обадя, за да ми разкажете как стоят нещата във Вашия магазин?“ (Взимате контактите). „Благодаря за отделеното време.“

А ето и как нашата героиня Светла създава примерно асансьорно представяне на своя бизнес:

Проблем? Масовите козметични средства за коса и кожа предизвикват алергични реакции у все повече хора, а утвърдените медицинска и био козметика са скъпо решение на проблема.

Решение? Компанията „Грийн Козметикс“ създаде цялостна козметична линия за коса и кожа, която се произвежда от 100% натурални съставки. Бизнес моделът ни позволява да създаваме високо качество на достъпни цени.

Защо ти? Бизнесът ни е създаден в резултат на моя личен опит като човек, получил сериозна алергична реакция към козметични продукти. Да направя подходящо и достъпно решение за повече хора като мен е моя кауза.

Полза? Предложението ни за стойност към нашите клиенти е здравословна грижа за лице и кожа на достъпни цени.

Покана за действие: „Кога е удобно да Ви се обадя, за да обсъдим как можем да си бъдем взаимно полезни?“ „Благодаря за отделеното време.“

• **Петте последователни стъпки за убеждаване на Алън Монро** (професор по психология от средата на 20-ти век) са построени след множество проучвания и се основават на така наречената **мотивирана последователност**. Мотивираната последователност получава името си от факта, че ако се следва обичайните процеси на човешкото мислене, аудиторията може да бъде мотивирана да отговори положително на целите на оратора.

- **Внимание:** „Хей! Чуй ме – ти имаш ПРОБЛЕМ!“
- **Необходимост:** „Нека ти ОБЯСНЯ проблема!“
- **Удовлетворение:** „Но аз имам РЕШЕНИЕ!“
- **Визуализация:** „Ако ПРИЛОЖИМ моето решение, ето какво ще се случи - ...“ или „Ако НЕ ПРИЛОЖИМ моето решение, ето какво ще се случи ...“
- **Действие:** „Ти можеш да ми помогнеш по ето този начин Ще ми помогнеш ли?“

• **Концепцията за „изключителното (уникално) предложение за продажба“** (Unique Selling Proposition или Unique Selling Point, аббревиатура: USP) изяснява специфичен модел, характерен за много успешни рекламни кампании. Също така, много специалисти препоръчват включването на USP на продукта в структурата на „асансьорното представяне“ – там, където описвате достойнствата (стойността) на вашия продукт. Изготвянето на „изключителното (уникално) предложение за продажба“ (USP) ще ви помогне да дадете ясен отговор на въпроса „Какво прави вашия продукт или идея изключителна (уникална)?“

Това е причината да ви предложим да отделите допълнително време и да се запознаете с тази концепция, която сме включили в нашия образователен курс.

5. Последни съвети за асансьорното представяне:

- Бъдете готови да отделите достатъчно време.

- Практикувайте – повторението е ключ към съвършенството.
- Тренирайте гласа си и начина на говорене – ритъм на фразите, паузи и т.н.
- Не забравяйте, че начинът, по който казвате нещо, е не по-малко важен от самото нещо.
- Не трябва да звучите фалшиво или арогантно. Трябва да е непринудено.
- Никога не забравяйте най-важните детайли.
- Обърнете внимание на езика на тялото – чрез него предавате не по-малко информация.

УСПЕХ!

6. ПРЕЗЕНТИРАНЕ ПРЕД ИНВЕСТИТОРИ (PITCH PRESENTATION)

Макар и асансьорното представяне да е приложимо за всеки бизнес във всяка подходяща ситуация, все още има случаи, когато трябва да знаете как да направите презентация пред инвеститори. Често представянето пред акселератори и фондове за рисков капитал е организирано именно по начин, който изисква да направите презентация, в която да представите своя продукт/услуга и бизнес модел.

6.1. Елементи на презентацията

Тук не става въпрос просто за презентация, а за презентация, която се подчинява на определени правила и следва да съдържа определени задължителни елементи. Прието е, че добрата презентация пред инвеститори съдържа от 10 до 13 слайда, в които трябва да разкажете историята и целта за вашата компания, да представите проблема, който адресирате, да представите предложението си за стойност, продукта/услугата, бизнес модел и перспективата за постигане на мащаб на пазара.

Помнете, че все пак целта на презентацията не е да представи в детайли даден стартъп, а да стимулира интереса на инвеститорите. Съществуват различни предложения какво да включите в тези избрани 10 до 13 слайда, като най-общо могат да бъдат сведени до:

- Слайд 1 – Наименование на компанията или бранда – тук може да сложите и привличащо вниманието подзаглавие – такова може да бъде вашата мисия или уникално предложение за продажба – хубаво е с първите слайдове да преплетете и историята, емоцията, които с довели до създаването на вашата компания.
- Слайд 2 – Представяне на проблема, който имате за цел да решите – какъв е и на кого е?
- Слайд 3 – Представяне на вашето предложение за стойност – какво е и как адресира представения проблем?
- Слайд 4 – Представяне на продукта/ услугата – какво е уникалното, различното в тях, защо смятате, че могат да разтърсят пазара? Тук трябва да опишете тайната технология, съставка, характеристика, която отличава вашия продукт/услуга.
- Слайд 5 – Защо сега? - Опишете защо смятате, че точно сега е подходящият момент за реализацията на продукта/услугата ви.
- Слайд 6 – Представете информация за пазара – фокусът трябва да бъде върху потенциала ви за растеж на този пазар.

Представете кратък анализ на конкурентните продукти и услуги – таблица със сравнителен анализ между вашия продукт/ услуга и основните му 3-4 конкурентни решения ще ви свърши чудесна работа. Не сравнявайте с твърде много конкурентни решения – ще създаде

объркване. Не сравнявайте и по твърде много показатели - изберете тези, които изтъкват основните предимства на вашето решение пред съществуващите конкурентни такива.

- Слайд 8 – Бизнес модел – в този слайд в никакъв случай не поставяйте канавата (шаблона) на бизнес модела си, защото само ще създадете смут у инвеститорите ви. Обикновено тук се описва как предвиждате да получавате парите от целевите си клиенти – еднократно, на етапи, на пакети, фиксирани суми, процентни съотношения и т.н.
- Слайд 9 – Екип – това е абсолютно задължителен слайд, който не бива да пропускате. Не просто е важно да посочите хората, а да опишете защо е ключов техният принос за успеха на вашето начинание. Тук няма смисъл да посочвате много хора, дори и ако компанията ви може да разчита на толкова. Спрете се само на ключовите от тях, чиито опит, знания или контактни мрежи ще са ключови за успеха на вашия стартъп.
- Слайд 10 – Опишете постигнатото от вас до момента – ако имате прототип, продажби, сключени договори, задължително ги отразете. Това показва на инвеститорите, че има пазарен интерес към вашите продукти/услуги.
- Слайд 11 – Следващи стъпки/ Планове за развитие - Опишете плановите си за развитие – посочете целите, които сте си поставили в краткосрочен, средносрочен и дългосрочен план – не бъдете твърде подробни – изберете основните от тях.
- Слайд 12 – Необходимо финансиране – все пак правите презентацията, защото имате нужда от външно финансиране – дайте точни цифри – какво финансиране търсите, за какво ви е необходимо и как ще допринесе за постигането на вашите цели.

Заклучителен слайд – контактна информация.

Запомнете, че максималното време, което имате за презентацията, е 15-20 минути. Има случаи, в които по регламент е определено и доста по-кратко време в рамките на

няколко минути.

6.2. Съвети за добро представяне пред инвеститори

Ето и няколко съвета, които ще ви помогнат да направите успешна презентация пред инвеститори:

- Бъдете емоционални, покажете страст и хъс за реализацията на вашия продукт/услуга. Може да разкажете запомняща се и завладяваща история, с която да демонстрирате страстта си към вашия бизнес.
- Не се молете, но не бъдете и надменни – все пак срещу вас стоят хора с огромен опит и капитал.
- Ако имате демо или прототип, забравете за задължителните елементи на презентацията – започнете с него! Визуалното представяне дава повече информация от 1000 слайда. Ако имате интересно демо, дори и да пропуснете нещо важно в презентацията, инвеститорите ще ви попитат.
- Не правете презентацията нито твърде дълга, нито твърде препълнена. Няма да ви е полезно да избегнете да имате 30 слайда, като ги съберете в 10. На отделните слайдове не трябва да има нито твърде много думи, нито твърде много графики. Запомнете, че в презентацията са опорните точки - сентенцията. Не бива да четете изреченията си от там. Слайдовете са фонът, а вие правите разказа.

- Всъщност **при презентацията основният източник е презентаторът, а не слайдовете!** Затова говорете ясно и спокойно. Поддържайте зрителен контакт с аудиторията си. Вие трябва да предизвикате интереса им и да ги убедите, че има потенциал да инвестират във вашия бизнес.
-

ВЪПРОСИ:

1. Асансьорното представяне е:

- А) Когато се представяте на тясно място пред данъчен или друг проверяващ;
- Б) Най-краткото представяне на вашата компания или продукт;
- В) Подробно техническо описание на вашата идея или продукт;

2. Класическото асансьорно представяне (Elevator Pitch) е:

- А) метод за привличане на клиенти, въведен от Френската академия на науките през средата на 20-ти век и възприет от всички маркетинг специалисти;
- Б) пътната карта, която показва стъпка по стъпка как ще постигнете своите маркетинг цели;
- В) кратко обяснение за това за КОГО е продуктът, КАК работи продуктът, ЗАЩО клиентът се нуждае от него и КАКВО да направи, за да го получи;
- Г) първата и най-кратка версия на сценария на дългометражен корпоративен филм.

3. От къде идва терминът „асансьорно представяне“ (Elevator Pitch):

- А) Въведен е от асансьорните техници в средата на 20-ти век за по-добра комуникация при аварии;
- Б) Има поне две легенди за възникване на термина – една от Холивуд и една от Световното изложение в Ню Йорк;
- В) Възниква като градска легенда в Ню Йорк след първата голяма авария на асансьор в небостъргач – означава „бързо пропадане на цената на продукта“;
- Г) От Британската академия, за да се различи кратката от дългата фирмена презентация;

4. Кога може да ви е необходимо асансьорно представяне?

- А) всеки път, когато в САЩ искате да поздравите в асансьора някой непознат;
- Б) при случайна среща или планирана среща с потенциален бизнес-партньор или клиент;
- В) когато клиентът си тръгва, а ти го изпращате до вратата на асансьора;
- Г) когато искате да купите нов асансьор;

5. Кое от изброените е част от *Четири*те закона на „асансьорното представяне“?

- А) Бъди кратък!
- Б) Избягвай ежедневиия език – използвай само научни термини!
- В) Объркай клиента, за да го спечелиш на по-късен етап!
- Г) Ако трябва, използвай лъжи, за да спечелиш клиента!

6. Описанието на ползите от продукта в асансьорното представяне е:

- А) кукичката на представянето – веднага възбужда интереса на клиента;
- Б) края на представянето – така клиентът няма никакви съмнение в качествата на продукта и е готов да купува;
- В) частта, която обяснява как проблемите на клиента ще бъдат решени от твоя продукт;
- Г) частта, в която с технически подробности обяснявате на клиента физическите качества и свойства на продукта.

-
- 7. Когато създадете своето асансьорно представяне е добре да:**
- А) го изпратите до общината за одобрение;
 - Б) да го представите в писмен вид на клиентите за одобрение;
 - В) да го представите пред приятели или партньори, за да ви дадат съвет;
 - Г) го държите в тайна, докато не дойде срещата с първия клиент;
- 8. Колко слайда е прието да съдържа добрата презентация пред инвеститори?**
- А) до 5
 - Б) от 10 до 13
 - В) от 15 до 20
 - Г) поне 30
- 9. Кое е най-важното при презентирането пред инвеститори?**
- А) уменията на презентатора да предизвика интерес и желание за инвестиране;
 - Б) оформлението на слайдовете и големият брой графики в тях;
 - В) изборът на подходяща музика и приглушена светлина в залата.

Тема 9:

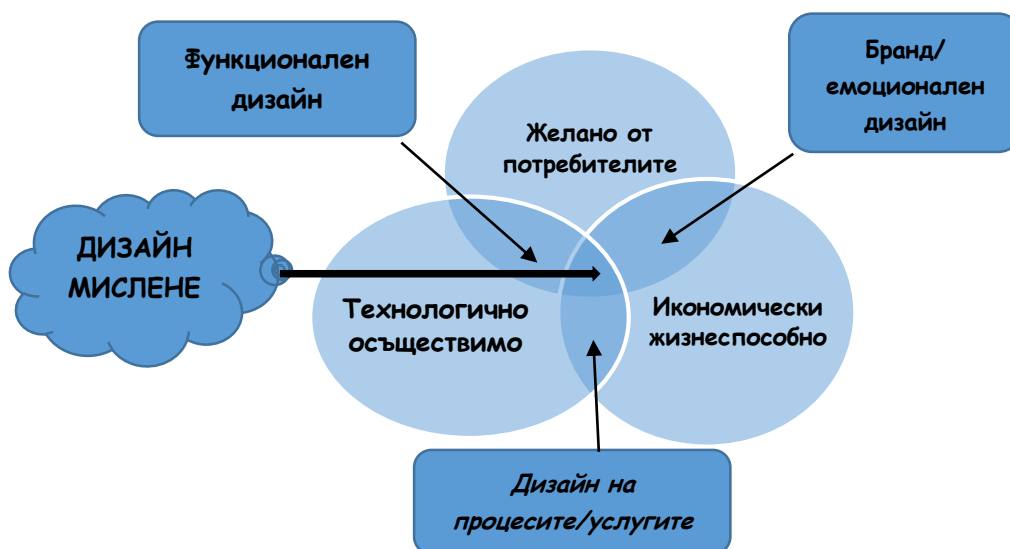
ДИЗАЙН МИСЛЕНЕ

„Единственият начин да открием границите на възможното е да рискуваме да ги преминем, навлизайки в невъзможното“, Артър С. Кларк

В тази тема ще ви представим един нов подход, наречен „Дизайн мислене“ - творчески процес за решаване на комплексни проблеми и намиране на нестандартни, иновативни решения за тях. При него чрез по-задълбочено разбиране на нуждите и проблемите на вашите потребители може да постигнете по-голям успех в своя бизнес. Ще ви запознаем и с един полезен инструмент, който може да следвате - 5-етапният модел на Института по дизайн към Станфордския университет. Ще разберете какво представлява „картата на емпатия“ и как да я прилагате, за да синтезирате наблюденията си върху вашите потребители.

I. Дизайн мислене – определение и водещи принципи

Дизайн мисленето не се ограничава само до процеса на създаване на иновации. Основата му цел е да се намери най-добрата допирна точка между това, което е желано от потребителите, технологично осъществимо и икономически жизнеспособно.



Според Тим Браун, „Дизайн мисленето е подход за създаване на иновации, който обединява нуждите на хората, възможностите на технологиите и изискванията за успех в бизнеса.“

Подходът е приложим както за установени организации, така и за стартапи. Макар че се свързва предимно с ИТ сферата, приложението му е много по-широко, като може успешно да се използва в производствената, здравната, козметичната и др. индустрии.

В процеса на дизайн мислене се стремим да постигнем задълбочено разбиране на потребителя, да дефинираме и преразгледаме проблемите му в опит да намерим техни решения. Генерират се идеи, а предлаганите решения се обсъждат. Създава се прототип на

избраното решение (модел, скица или др.) и за прототипа се търси оценка директно от целевата група потребители.

Дизайн мисленето се подчинява на следните водещи принципи:

1. Екипност

Дизайн мисленето се придържа към идеята за колективна креативност. Приветства се създаването на максимално разнородни екипи – колкото по-различни профили имат хората, участващи в екипа, толкова по-добре.

Дизайн мисленето винаги е насочено към конкретни целеви потребители – търси се директна връзка с тях и постигане на емпатия. Основен е въпросът как се чувства потребителската група.

2. Брейнстормингът или генерирането на идеи е основен инструмент за работа.

По време на генерирането на идеи няма оценка на идеите. Стимулират се всякакви идеи – целта е генерирането на възможно най-много идеи. Оценката се случва след това.

3. Правилото на необременения ум – мислете обективно, освободете се от опита, знанията, впечатленията и ограниченията, които имате. Това значи да:

- Не съдите;
- Да бъдете любопитни и отворени към различното;
- Да питате – какво, защо, как.

4. Бъдете подготвени, когато общувате с целевата група.

Дали търсите емпатия с целевата група или тествате даден прототип за обратна връзка, вие трябва да сте подготвени. Предварително трябва да сте си намислили въпросите, които искате да зададете. Това не означава да не импровизирате, а да сте сигурни, че ще получите информацията, която целите. Важно е и как формулирате въпросите си. Задавайте въпроси, които ви позволяват да разберете как потребителят се чувства, задавайте отворени въпроси от типа „Кажете ми....“ или „Защо....“.

5. Обратна връзка

Обратната връзка е в основата на процеса по дизайн мислене. Идеите се тестват на възможно най-ранен етап. На база обратната връзка настъпват подобрения, развитие и модификация на продукта, услугата, процеса.

6. Прототипите се създават с минимален ресурс от време, пари и усилия.

7. Дизайн мисленето е повтаряем процес и затова то не приключва със завършването на дадена фаза или цикъл.

Участващите в процеса не е необходимо да са специалисти по разработване на иновации или технически специалисти. Задължително е обаче да ползват инструментариума и да следват принципите на подхода.

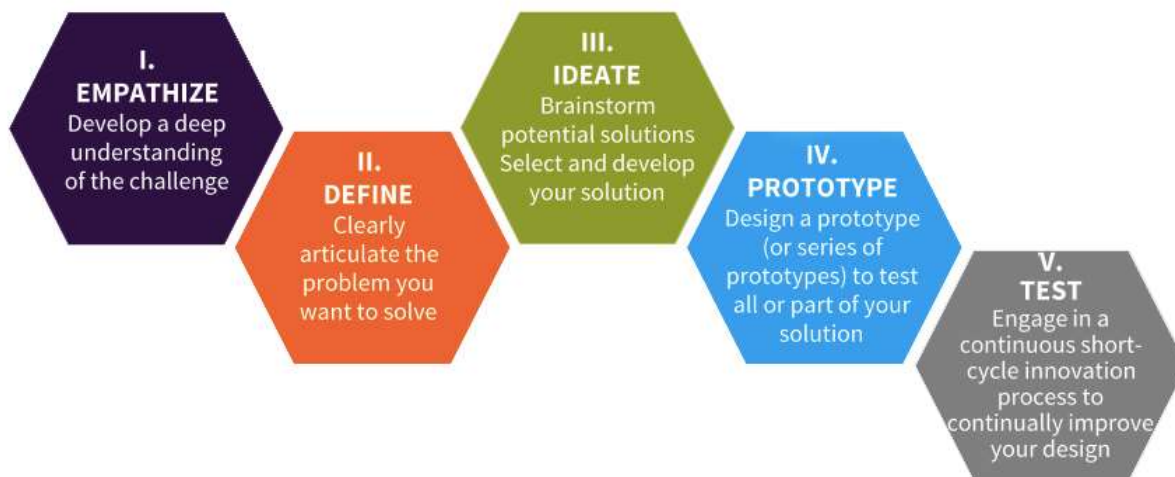
За целите на настоящия курс „дизайнер“ ще наричаме участника в процеса на дизайн мислене т.е. лицето, прилагащо дизайн мислене.

II. 5-етапен модел за прилагане на дизайн мислене

„Нито един проблем не може да бъде решен със същото ниво на съзнание, с което е бил създаден“

Айнщайн

Дизайн мисленето е процес, преминаващ през определени етапи, които не е необходимо да следват един след друг. Те могат да протичат едновременно, да бъдат повтаряни, да бъдат изпълнявани в обратен ред или прескачани. Като най-популярен и практичен се откроява **5-етапният модел на Института по дизайн към Станфордския университет**. Той съдържа следните фази, на всяка от които ще се спрем подробно:



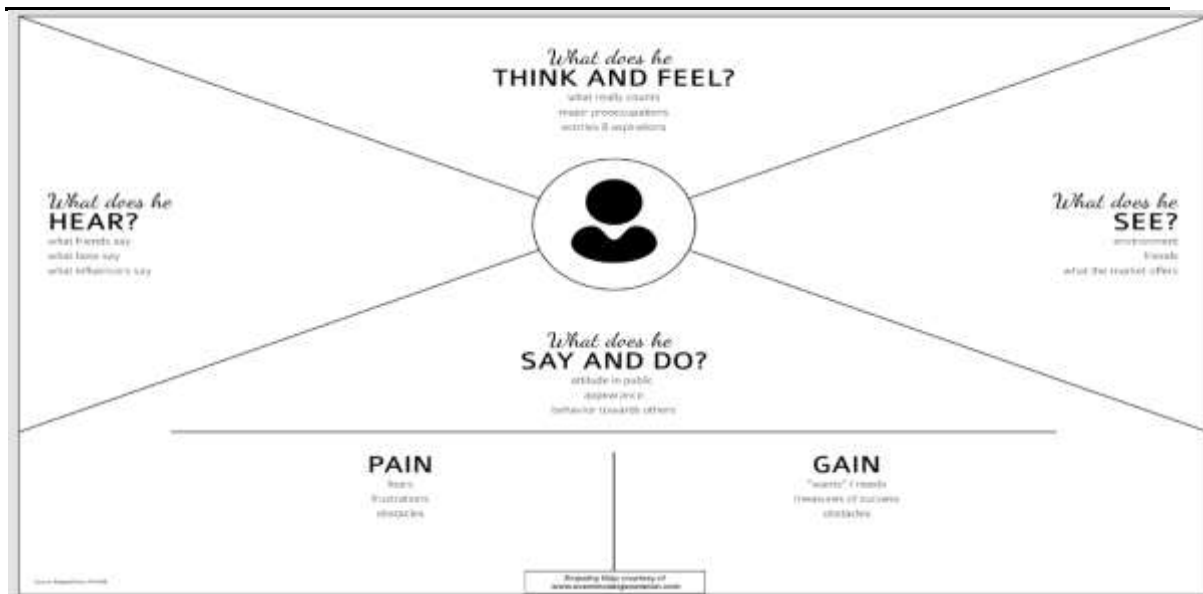
Първа фаза „Емпатия“

„Хората не ги е грижа колко знаете, докато не узнаят колко ви е грижа за тях.“

Теодор Рузвелт

Водещо е разбирането, че за да разработвате продукт или услуга за дадена целева група, трябва добре да познавате тази група и да разбирате какво е важно за нея. За целта „дизайнерът“ на първо място трябва да наблюдава потребителите от целевата група и да познава поведението им в общия контекст на техния живот. На второ място трябва да общува с потребителите. Това става чрез разговори в ежедневни ситуации или специално организирани интервюта. И последно, трябва да може да се поставя на тяхно място и да съпреживява техния опит – т. нар. емпатия.

За да се осъществи пълноценно този етап, а и за да се улесни използването на получените резултати по време на последващите фази, е препоръчително да се използва **карта на емпатията**. Тя е един от инструментите, които ще ви помогнат да синтезирате вашите наблюдения и извлечете неочаквани прозрения.



Емпатията означава да се свържеш с хората там, където те реално са, а не там където трябва да бъдат.

В картата на емпатия фокусът е върху това, което потребителят:

- мисли;
- чувства;
- казва и
- прави.

Тези аспекти се отнасят до неговото субективно усещане и поведение.

В картата са включени и аспектите „вижда“ и „чува“. Те се отнасят до влиянието на околната среда върху потребителя.

Наблюдаването на поведението на хората и взаимодействието им с околната среда дава информация за това, което те мислят и чувстват. Мислите и чувствата естествено не могат да бъдат наблюдавани директно, а трябва да бъдат извлечени от източници като езика на тялото, тона на гласа и избора на думи.

Наблюдаването на това, което хората правят и казват, има 2 аспекта – това, което действително правят и казват и това, което стои зад казаното и направеното. Това, което казват и правят, начинът по който го казват и правят носи информация за техните нагласи, вярвания, впечатления, опит и др.

Общуването е още по-важно от наблюдението, защото дава възможност да се усети отношението на интервюирания и неговите емоции. **При потребителя емоциите са основен двигател, когато избира дали да ползва даден продукт или не. Затова е много важно „дизайнерът“ да може да разбере емоциите, движещи потребителското поведение.**

А най-добрият начин да разберете дадена емоция, е самите вие да я усетите. Затова поставянето на себе си на мястото на целевия потребител е ключово, за да могат да се адресират адекватно неговите проблеми и да се предложат желани и ценени решения.

Съществуват определени правила, които трябва да се съблюдават по време на интервю с целевите потребители, за да може да се извлече максимална полза от общуването с тях:

- Задавайте отворени въпроси „Защо...“, „Как...“;

- Насърчавайте ги да разказват истории - лични истории;
- Не задавайте възможни отговори на въпросите си;
- Обръщайте внимание на невербалното общуване;
- Записвайте си разговора - на аудио/видео устройство или водете със себе си някой, който да записва – не може едновременно да водите и следите разговора, и да записвате.

Нуждите са физически и емоционални потребности, които определят мотивацията, целите и поведението. Идентифицирайте нуждите на база потребителските черти, които сте забелязали или от противоречията между тях - като например разминаване между това, което даден човек прави и казва. Запишете ги отдолу на картата за емпатия. Търсените ползи, а именно, това, което потребителят желае, цени и цели, също се записват под картата на емпатията – както това, което той казва, така и това, което не казва, а показва.

В крайна сметка чрез емпатията и използването на картата на емпатията се идентифицират правилно конкретните проблеми/нужди, които целевият потребител има и ползите, които той търси. На тази база може да се достигне до прозрения, които да доведат до оригинални идеи, а в последствие и решения на проблемите.

Когато дефинирате "нуждите" на потребителя, опитайте се да изразите нуждите, чрез глаголи, а не чрез съществителни. Съществителните ограничават алтернативите и дават конкретно решение.

Представете си малко момиченце, което се качва на стол пред голяма библиотека с книги. То протяга ръка към една от полиците. Каква е нуждата на това малко момиченце? Може би отговорът е, че „момиченцето се нуждае от книга“.

Проучете отвъд това, което виждате, изследвайте в детайли контекста на тази ситуация. Къде се намира момиченцето? Има ли някой наоколо? Кой е този някой?

Да приемем, че в стаята се намират родителите на момиченцето, които разговарят със свои приятели. Ако изразите „нуждата“, чрез описание на действието в контекста на ситуацията няма да се лишите от възможните други алтернативи, когато започнете етапа на брейнсторминг.

Може би прозрението ще бъде, че момиченцето се нуждае от внимание, а не от книга. Тогава и евентуалните решения, към които вашият продукт/услуга ще се насочи, ще бъдат съвсем различни отколкото, ако се бяхте ограничили в първото предположение (решение).

Прозренията са впечатления, придобити в резултат от емпатията. Често възникват в резултат от наблюдавани противоречия в потребителското поведение. Затова е много важно такива противоречия и несъответствия между чувства, мисли и поведение на потребителя да бъдат регистрирани от интервюиращия. Прозренията също се записват под картата на емпатията.

Втора фаза „Дефиниране“

“Добре определената проблем е наполовина решен.”

Джон Дюи

Дефинирането е отправната точка в процеса на дизайн мислене. За да може да се получи генериране на добри решения, трябва да има добре дефиниран проблем, върху който групата от „дизайнери“ да работи. Дефинирането е именно етапът, в който този проблем се формулира. От Института по дизайн към Станфордския университет наричат формулировката на проблема **Вашата гледна точка** (POV – Point of View). Гледната точка трябва да бъде насочващо изявление, което се фокусира върху конкретни потребители,

прозрения и нужди, които вие сте установили по време на етапа емпатия. Именно това са трите компонента на POV. Ето как можете да я формулирате:

Потребителят има нужда да (описва се нуждата на потребителя, чрез действие), защото (вашето прозрение в резултат от емпатията).

Както се каза по-горе, при формулирането е важно нуждите на потребителя да бъдат изразени чрез глаголи, а не чрез съществителни. Прозрението е вашето осъзнаване за нуждите на потребителя, а не е причината за съществуващата нужда. Прозрението е синтезирано твърдение, което ви помага да достигнете до точното решение на проблема..

Добрата гледна точка от една страна фокусира прецизно проблема, а от друга - стимулира емоционално и творчески екипа, въздейства му и го вдъхновява, като го кара да мисли в посока „как да...?“.

Трета фаза „Генериране на идеи“

„Логиката ще те отведе от точка А до точка В. Въображението ще те отведе навсякъде.“

Айнщайн

Това е етапът на неограниченото творчество. Стимулират се всякакви идеи, като целта е да се генерират максимално количество, максимално разнородни идеи. Затова е препоръчително по търсенето на решение да работят няколко човека. Както се казва, по-добре 4 човека да работят заедно един ден, отколкото 1 човек да работи 4 дни.

Това е идейната фаза на търсене на решение на дефинирания проблем. На този етап няма оценка и подбор на идеи, а се **търсят идеи извън очевидното или пък толкова очевидни, че никой не се е сетил за тях**. Тук обаче не се стига до конкретно решение. Любопитен факт е, че най-добрите идеи често излизат от хора, които нямат професионална експертиза в областта на търсеното решение.

Ще използваме един забавен пример, за който всъщност не е ясно дали наистина се е случил, но пък ни кара за се замислим или поне да се усмихнем.

Историята ни пренася в един американски щат, където шофьор на камион се опитва да мине с висок камион под нисък мост. Опитът не е успешен и камионът се оказва заклещен под моста. Инженери, строители, пожарникари умуват как да извадят камиона, като обсъждат решения от разглобяване на камиона до нарушаване целостта на моста. Докато водят разгорещени разговори, всеки воден от своята експертиза, минава малко момче, което с недоумение ги поглежда и казва „Защо просто не спукате гумите на камиона?“

Това е така нареченото предимство на необременения ум.

Съществуват различни предпоставки и техники, които стимулират и подпомагат процеса на генериране на идеи. На първо място, „дизайнерите“ трябва да бъдат разположени в подходяща заобикаляща среда. Не случайно офисите на водещи компании като Google, Apple, Yahoo са направени по начин, който стимулира въображението и креативността. Комфортното обзавеждане, нестандартните форми, цветовете влияят върху продуктивността на екипа. Е, не се отказвайте, ако не разполагате с модерните офиси на световните гиганти. И пейка в парка може да свърши работа, стига да разполагате с правилния екип. Добре е да се снабдите с достатъчно цветни листчета, на които участниците да записват идеите си.

Популярен метод за стимулиране на процеса на генериране на идеи е използването на книги и списания. Не става въпрос за учебници или скучни книги с теоретични обосновки, а най-често за заглавия от области като бизнес, технологии, общество, природа и др. Възможно е дума от дадено заглавие или пък забавна илюстрация от списание да допринесат за раждането на гениални идеи.

Следващата стъпка е споделянето и обсъждането на генерираните идеи. Не си представяйте обаче, че първо всеки мисли сам за себе си, а после екипът сяда и обсъжда идеите. **Генерирането на идеите се случва в дискусия и обсъждане между отделните „дизайнери“.** **Ценно е именно сътрудничеството между тях.** Някои хора могат да раждат интересни и нестандартни идеи, други пък са по-рационални и имат добра преценка за приложимост и жизнеспособност в рамките на пазарната среда и зададените ограничения.

Четвърта фаза „Прототипиране“

„По-малкото е повече. Простотата е премахване на очевидното и добавяне на смисленото.“

Джон Маеда

Във фазата прототипиране е от изключително значение да не се влага твърде много време, усилия и пари, за да се създава сложен и прецизен продукт/услуга с много функционалности. Това е така, защото твърде ранното прецизиране пречи на създаването и тестването на алтернативни решения. Освен това колкото повече време и енергия вложите при създаването на прототип, толкова по-трудно ще ви бъде да се откажете от него, ако видите, че не работи.

В етапа на прототипиране идеите преминават от въображаемия свят в реалността. Прототипът има физическа форма – може да се пипне, види, помирише, опита или изпробва.

В някои теории за дизайн мисленето между фазите на генериране на идеи и прототипиране има още един етап, а именно селекция на идеи, които да бъдат реализирани. Това е логично, защото **прототип не се прави на всяка „родена“ идея**, а идеите се разглеждат, класифицират и се избира на коя от тях да бъде даден живот.

Може да дефинираме **прототипирането като бързо и икономично създаване на груб модел на даден продукт/услуга**, за да се разбере доколко потребителите го желаят, дали е практически осъществим и икономически жизнеспособен. Прототипът може да бъде скица, макет, опростена демо версия на даден софтуерен продукт, дори слайд от презентация или нарисувана на ръка рисунка. Накратко казано прототипът онагледява идеята по начин, който позволява да получите обратна връзка от целевия потребител.

Целта на прототипирането е да се създаде **MVP** – минимално жизнеспособен продукт, чрез който да тествате нагласите на целевата потребителска група. Ерик Рийс (**Eric Ries**), автор на The Lean Startup, определя MVP по следния начин:

“Minimum Viable Product” е тази версия на нов продукт, който позволява на екипа да събере максимално обосновани познания за клиентите, с възможно най-малко усилия.“

Всъщност в основата на дизайн мисленето е, че някои, дори повече от генерираните идеи, **не са добри и няма да работят**. Затова и процесът е такъв, че те лесно да се отсеят. Правиш евтин прототип, не влагаш в него много време, пробваш го при целевата група, променяш го, подобряваш го или просто го оставяш и работиш по друга идея. Не случайно се говори, че дизайн мисленето позволява да се провалиш лесно и евтино, поради което елиминира риска от провал, основният страх, който спира предприемачите.

Пета фаза „Тестване“

„Прототипите трябва да се правят така, все едно си убеден, че си прав, но тестването трябва да се осъществява така, все едно мислиш, че си сбъркал“

През тази фаза се получава обратна връзка от целевата група. Създадените прототипи се тестват в релевантна среда.

Разликата с прототипа е, че при прототипа се изтъкват предимствата на решението, при тестването трябва да се адресират всички аспекти, за да се открият евентуални грешки или слаби места, които биха довели до провал на решението, ако бъде реализирано на практика.

На база получената по време на този етап обратна връзка създадените прототипи могат да се подобрят, променят или дори отхвърлят. Целевата група се опознава още по-добре, а това позволява обратно връщане към по-добро дефиниране на проблема, чиито решения се търсят.

Както вече казахме, дизайн мисленето не е процес, който винаги протича в еднаква последователност. Етапите му се преплитат и повтарят, за да се достигне до най-доброто решение на важен за целевата група проблем, валидирано чрез обратна връзка с нея.

За да илюстрираме процеса на дизайн мислене, ще се обърнем отново към познатата ни история на бизнеса на Светла.

Светла е работила с канава (шаблон) за предложение за стойност, дефинирала е проблемите на целевата група и ползите, които тя търси, определила е начините, по които да ги адресира. Сега Светла иска да разнообрази продуктовата си гама, така че да продава и печели повече. Затова отново се фокусира върху целевата група с картата за емпатия - говори със свои приятелки с алергии, които ползват нейната козметика, отива на място в няколко от локациите за продажба и говори с произволни клиенти. Тя ги пита как се чувстват и какво ценят в грижата за външния си вид, какви грижи полагат и как поддържат външния си вид, какво им харесва в нейната козметика, какво мислят, че трябва да промени или подобри, какви ползи или допълнителни характеристики ще се радват да открият в нейните продукти, какви конкурентни продукти харесват и защо и т.н. Избраната за интервютата фокус група е жени на възраст между 25 и 40 години. В интервютата се включват и нейните технолози.

След интервютата т.нар. „екип от дизайнери“ – Светла и нейните технолози сядат в приятната градина на Светла, въоръжени с куп цветни листчета и дъска, на която да ги поставят. Първо си записват събраните от интервютата впечатления, като например:

- Хората с алергични проблеми се чувстват оцетени спрямо останалите, тъй като не разполагат с такъв голям избор на козметични средства, които могат да ползват;
- Приятелките им постоянно споделят, че са използвали нов вид козметика, която те не биха могли да използват;
- На пазара непрекъснато виждат нови привлекателни козметични средства, които обаче не могат да ползват.
- Това, което не спират да правят, е да полагат грижи за външния си вид с наличните възможности, включително козметиката, произвеждана от Светла.

Карта на емпатията



Интересен извод, до който екипът на Светла стига, е, че поради факта, че не разполагат с толкова голям избор на козметика, която могат да ползват, представителите на целевата група се чувстват по-малко красиви от жените в същата възрастова група без алергични проблеми.

Запитаните представители на целевата група споделят и какви нови характеристики на натуралната козметична грижа си представят. Сред тях се открояват:

- Нови естествени аромати – етерични масла, плодови;
- Ефекти – блясък на лицето и кожата; против бръчки, против петна и стареене на кожата; хидратация;
- Специализирана грижа за къдрава коса;
- Специализирана грижа за права коса;
- Кремове за тяло – хидратиращи, със стягащ ефект, против стрий и целулит и др.

На базата на интервютата Светла и екипът ѝ дефинират като основен проблем липсата на разнообразие и генерират идеи за разрешаването му. Гледната точка, която екипът формулира, е „Жените между 25 и 40 години с алергии към козметика имат нужда да се чувстват точно толкова красиви колкото и жените, които нямат алергии към козметика. По-ограничените възможности за козметична грижа ги комплексират.“

След разглеждането на идеите правят първите прототипи – това са рисунки с новите продукти, които предвиждат да предложат на пазара. На рисунките са изобразени козметични комплекти – цялостна грижа за лице, тяло и коса с комбинация от търсените ефекти. С рисунките екипът отново взема обратна връзка от целевата група. Оказва се, че към продуктите има голям интерес и целевите клиенти с готовност биха ги ползвали, но предпочитат да не бъдат задължавани да купуват продуктите в комплект, а да имат възможност да купуват единичните артикули. Тогава екипът решава да раздели комплектите и отново се заема с прототипиране, но този път прави мостри на отделните нови продукти

и търси обратна връзка чрез тестване с целевите потребители. През етапа на тестване между целевите потребители се прави проучване и относно цените на продуктите, за да се провери дали производството им ще доведе до печалби за фирмата на Светла. В резултат екипът на Светла подбира продуктите, които са събрали най-висока оценка по време на тестването и започва тяхното производство.

Примерът с фирмата на Светла е илюстративен, за да се покажат фазите на процеса дизайн мислене, без да се претендира за неговата ефективност или успешност.

Изводи:

Дизайн мисленето е подходящо за справяне с широк спектър от предизвикателства. Това е мултидисциплинарен подход за решаване на проблеми, при които се сблъскват множество на пръв поглед противоречиви сфери: бизнеса и обществото, логиката и емоцията, рационалното и творческото, човешките потребности и икономическите изисквания, системите и индивидите и т.н.

Това е смел нов подход, ориентиран към човека, който радикално променя начина, по който изследваме проблемите и намираме решенията, за да погледнем с нов поглед към света около нас. Започва с намерение, желание, нужда или копнеж към по-добра ситуация. Конформистският, технически или линеен подход вече не може да се справи с новите комплексни и чувствителни потребности на съвременното общество. Дизайн мисленето ни дава инструментите да изследваме какво може да бъде.

Дизайн мисленето спомага да се намерят иновативни решения, които да се справят със съвременните конфликти, засягащи човешките ресурси, енергията, устойчивостта, образованието, икономическите ограничения, политическата нестабилност.

ВЪПРОСИ:

11. Дизайн мисленето:

- А) анализира съответствието между нуждите на целевите клиенти и ползите, които продуктите и услугите на дадена организация им носят.
- Б) е ориентиран към потребителя подход, който се основава на използването от дизайнера на набор от инструменти, интегриращи нуждите на хората, възможностите на технологиите и изискванията за успех в бизнеса.
- В) описва начина, по който дадена организация създава, доставя и генерира стойност.

12. Кое от изброените НЕ Е характерно за процеса на дизайн мислене?

- А) Екипност
- Б) Търсене на емпатия и обратна връзка
- В) Строга последователност

13. Как се създават прототипите в процеса на дизайн мислене?

- А) с минимален ресурс от време, пари и усилия
- Б) с висока прецизност
- В) до готов за пазарна реализация продукт

14. Вашата гледна точка в етапа „Дефиниране“ е

- А) насочващо изявление, което се фокусира върху конкретни потребители, прозрения и нужди
- Б) идея в отговор на дефиниран проблем
- В) мнение относно кои от генерираните идеи са подходящи за реализация

15. Картата на емпатията отразява това, което потребителят:

- А) мисли, чувства, казва, прави, вижда и чува
- Б) само вижда и чува
- В) само мисли и чувства

16. Целта на прототипа е да

- А) стимулира творчески идеи у екипа дизайнери
- Б) се създаде минимално жизнеспособен продукт, чрез който да се тестват нагласите на целевата потребителска група
- В) се продава на пазара

17. Кое от изброените НЕ Е прототип:

- А) демо версия на софтуерен продукт
- Б) макет
- В) завършен софтуерен продукт с пълни функционалности

18. На етап „Тестване“ от процеса на дизайн мислене

- А) се прави тестване на функционалностите и характеристиките на прототипа в рамките на дизайнерския екип
- Б) се получава обратна връзка за прототипа от целевата група
- В) се прави тестване на функционалностите и характеристиките на прототипа в акредитирана лаборатория

19. На фаза „Емпатия“ от процеса на дизайн мислене

- А) „дизайнерите“ само наблюдават потребителите
- Б) „дизайнерите“ само общуват с потребителите
- В) „дизайнерите“ наблюдават, общуват и се опитват да се поставят на мястото на потребителите

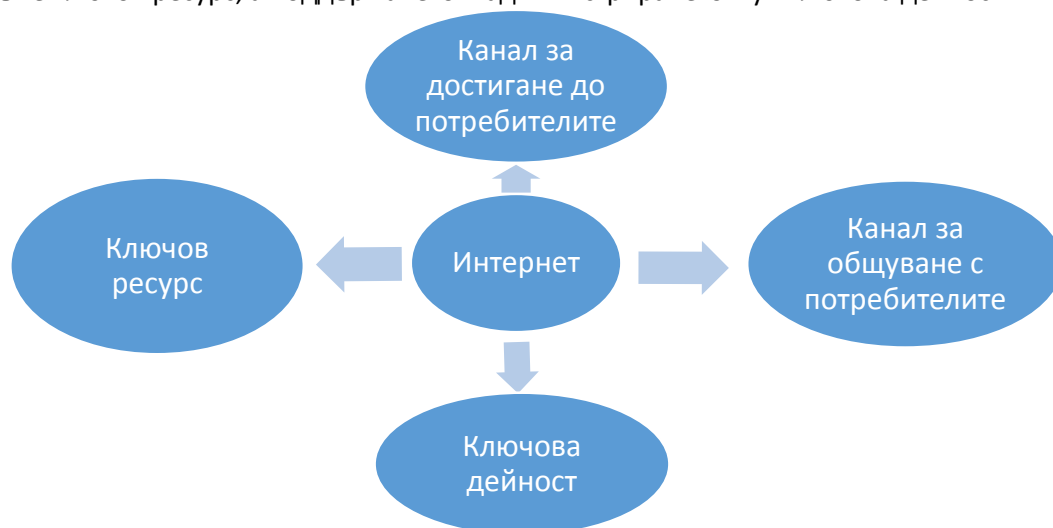
Тема 10:

ИНТЕРНЕТ И СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ В ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИЯ БИЗНЕС

В тази тема ще обърнем внимание на необходимостта от вашето целенасочено фирмено присъствие в Интернет като част от вашия бизнес модел. Ще ви дадем практични съвети как да разработите вашата дигитална стратегия, какво и как да публикувате в социалните платформи и как да се възползвате от възможностите на дигиталния маркетинг.

В съвременния дигитален свят фирменото присъствие в Интернет не е въпрос на лукс или на избор. Интернет съществуването е необходимост - неразделна част от живота и развитието на всяка компания. В глобален мащаб, броят на хората пазаруващи онлайн постоянно нараства, превръщайки дигиталното позициониране в задължителна предпоставка за бизнес успех. Интернет присъствието се превръща в основно средство за реклама, маркетинг и продажби. Заема централно място в бизнес модела на всяка съвременна компания.

Можем уверено да твърдим, че дигиталното общуване с потребителите може да бъде в основата на по-голямата част от сегментите на канавата (шаблона). Използването на Интернет почти винаги е канал, по който достигахме до потребителите си. За това служат сайтовете и посланията, които изпращаме чрез социалните медии. Може да бъде и отношение с потребителите – с тях голяма част от общуването е в Интернет – независимо дали им изпращаме информационни бюлетени и кодове за промоции по и-мейл или попълват форми за обратна връзка на сайта ни. Интернет може да бъде и в основата на оперативното функциониране на нашия бизнес. В един електронен магазин например сайтът е ключов ресурс, а поддържането и администрирането му - ключова дейност.



Осъзнаването на важността на дигиталния живот води до налагането на понятието стратегия за онлайн присъствие и поведение на бизнеса или **дигитална стратегия**. Това е **план за присъствие и развитие на бранд, компания или продукт в Интернет**. Дигиталната стратегия включва всички елементи на онлайн присъствието – уеб сайт, интернет рекламни кампании, страници в социалните мрежи, присъствие в уеб медии, както и подробно описание на планираните дейности по осъществяване на онлайн комуникация. Както виждаме, възможностите за онлайн присъствие са много. Не всички обаче са подходящи за всеки бизнес. Затова **целта на стратегията е да се подберат онези от тях, които най-добре ще**

представят бизнеса ни в Интернет и ще доведат до най-много клиенти и продажби. За целта избраните средства за онлайн присъствие трябва да са съобразени със спецификата на предлаганите продукти и услуги, профила на нашите целеви потребители, характеристиките на пазара и конкуренцията.

В повечето случаи дигиталната стратегия обхваща:

Фирменият уеб сайт – тук се разглеждат всички функционалности, които трябва да предлага, създаването на съдържанието, който ще го поддържа и актуализира.

Мобилна версия – преглеждане на казуса за мобилна версия на сайта или изграждането на адаптивен уеб дизайн.

Социални медии – кои социални мрежи ще се изберат, как ще се управлява фирменото присъствие в тези мрежи и от кого.

Email – тук се включват информационни бюлетини, автоматизирани имейли и др. Под внимание трябва да се вземе сигурността на потребителските данни, както и управяването им в съответствие с приложимата нормативна уредба.

Дигитален маркетинг – тук се засягат теми като рекламни кампании на клик, банери, промо кодове, SEO.

В този курс ще разгледаме по подробно изграждането на уеб сайт, който да служи добре на бизнеса ни, както и подбора и използването на социални медии за фирмените ни цели.

УЕБ САЙТ

Ако искате да имате уеб сайт просто защото другите имат, забравете за това. Ако искате да го имате просто, за да видят хората, че съществувате, също не си хабете времето. Но ако искате да създадете вярна публика и да общувате с потребителите си чрез сайта, тогава има смисъл. Логично идва въпросът как да създадем такъв сайт, който да грабва вниманието на целевата ни аудитория, да я кара да остане на сайта ни, да търси контакт с нас, да влиза на сайта отново, да го споделя в своите контактни мрежи.

Съдържание

Първото правило при създаване на уеб сайт е да създадете съдържание, което да бъде интересно на вашите потребители. Помнете, че те няма да посетят сайта ви от любопитство към вас или вашата компания, а защото търсят решение на свой проблем. Както говорихме в предходните модули, потребителите не търсят просто продукт или услуга. Те търсят предложение за стойност, което максимално добре ще адресира нуждите им и ще им донесе ползите, които търсят. Това важи с пълна сила и за съдържанието на сайта. Поставете се в „обувките“ на вашата аудитория и се замислете какво съдържание би ви било потребно, какви текстове предизвикват интерес у вас и възбуждат любопитството ви. Посещавайки уеб сайта ви, целевите ви потребители трябва да придобиват усещането, че именно вие може да решите техния проблем.

За целта на първо място трябва да демонстрирате, че разбирате добре проблемите, които водят посетителите на сайта ви и второ да ги уверите, че точно вие можете да предложите най-добрите решения. Трябва да демонстрирате експертизата си и че тя работи. Един професионално поддържан блог например вдига нивото на вашия сайт и показва, че имате специфични знания и опит. Не бива обаче в стремежа си да се покажете като големи професионалисти да отивате в крайността да използвате твърде сложен и специализиран език. Пишете достъпно и интересно.

Освен да видят на думи, че разбирате от работата си, потребителите търсят примери – доказателства, че вашите решения са добри и ефективни при други потребители. Затова и примерите трябва да са максимално персонализирани. Вие на доволни клиенти, разкази от първо лице, снимки – всички те помагат посетителите на сайта ви да се поставят на мястото на посочените успешни примери, да повярват и поискат да са част от тях.

Какво е SEO?

Когато говорим за създаване на сайт, неизбежно е да разясним понятието SEO. То идва от Search Engine Optimization или казано на по-прост език – оптимизация за търсачки. Както наблегнахме по-горе, смисълът да имаме сайт е не просто да съществуваме в Интернет, а целевите ни потребители да ни намират, посещават и в крайна сметка да купуват от нас. SEO има отношение именно към посещаемостта на нашия сайт, т.е. колкото по-добре ни разпознават и позиционират търсачките, толкова повече целеви потребители посещават нашия сайт. Накратко SEO оптимизацията е процес, чиято основна цел е генерирането на трафик от така наречените „органични“ резултати в различните търсачки (Google, Bing, Yahoo и др.).

Най-общо казано SEO оптимизацията се дели на два вида – вътрешна (on-page) и външна (off-page).

Вътрешна SEO

Тук се обозначават процесите и факторите, които са свързани със самия сайт и елементите по него. Това може да включва съдържанието по страниците, линковете (връзките) от и към сайта, мета данните, URL адресите, цялостната архитектура, картата на сайта. С изключение на първите два, останалите елементи се изграждат еднократно. Съдържанието и връзките обаче имат нужда от постоянно добавяне и опресняване, за да могат да доведат до желания резултат. Ключовият фактор е свързаност (адекватност), а именно представяната информация да е свързана с това, което предлагате.

Външно SEO

Външната оптимизация обхваща всички процеси, които помагат на нашия бизнес да придобие популярност чрез външни ресурси. Това могат да бъдат социални мрежи, специализирани каталози, форуми, директории, новинарски сайтове, дори алтернативни търсачки. Свързаността и тук е от огромно значение. Целта на външните ресурси е да допълнят вашия онлайн облик и да ви създадат положителна репутация. Това може лесно да се постигне като давате на хората това, от което имат нужда – полезни статии, професионални анализи, забавни игри или специални промоции.

Какво представляват МЕТА Данните?

Мета данните служат като първоначална информация за вашата страница:

- Какво е нейното най - точно и кратко име /заглавие/;
- Кратко, но съдържателно описание на страницата - 1-2 изречения;
- Правилните ключови думи, разделени със запетаи.

Тази част от попълването на страницата е от голямо значение във връзка с добрата индексация на сайта в търсачки.

SEO за Google

Google е най-голямата и най-често използваната търсачка в България, а и в световен мащаб, така че е много **важно вашият уебсайт да е оптимизиран спрямо изискванията на Google**. Първото (и най-важно) “предпочитание” на Google е висококачественото съдържание. Това

означава, че първата ви задача трябва да е проучване на ключовите думи, което ще ви помогне да определите начините, чрез които да постигнете по-голям трафик към уебсайта си. Под ключова дума се разбира не само една обикновена дума, а цяла фраза по темата на уебсайта, която е ключова за целевата аудитория, за която е била предназначена. Тя може да бъде цяла фраза от две, три, четири думи или повече думи.

Правилните ключови словосъчетания се определят спрямо всеки бизнес, желание за развитие на дадената компания и поставените цели. Ако целта е трафик, се подбират най-търсените словосъчетания в бранша. Ако целта е продажба, се препоръчват по-нишови словосъчетания, които са конкретни. Когато човек напише в Google „мебели“, най-вероятно той иска да разглежда, но ако напише „черен кожен ъглов диван“, той търси нещо конкретно и вероятността да купи е в десетки пъти по-голяма. Също така всеки бизнес има различни маржове на печалба в различените си продукти или услуги. В определени случаи много големите маржове на печалба напълно оправдават малките на брой търсения. Ключовите словосъчетания трябва да присъстват във всички елементи на сайта – url, Title, Description, текст, името на файла на снимка и други. **Текстът трябва да е четим и полезен за потребителите**, като прекомерното използване на ключови словосъчетания в него може да доведе до наказание от Google и изхвърляне на сайта от класациите му.

Няма задължителна информация, която трябва да присъства на един Интернет сайт, за да бъде той добре позициониран при търсене в Google. Всичко зависи от вида на сайта, както и от вида страница – дали е начална страница, категорийна, продуктова, информационна или друг вид. Google индексира добре страници с текстове, като най-добре индексира страници с текст около 1000 думи. Освен за Google, текстът трябва да е съобразен и с потребителите и да дава достатъчно конкретна и ясна информация. Това, което съветват от Google, е да направим сайта си привлекателен за потребителите и когато те го харесват, посещават и остават за по-дълъг период от време на него, Google ще позиционира сайта на първо място. Според Google един посетител трябва да остане на вашия уебсайт поне 10 секунди. В противен случай търсачката счита това посещение на уебсайта за нерелевантно и повишава степента на отпадане (bounce rate).

Оптимизирането на уебсайт за Google включва подобряване структурата на сайта на всички нива, оптимизиране на съдържанието (заглавия, ключови думи, текст, снимки), както и ефективното използване на техники за анализи (Google Analytics), качество на сайта (Google Webmaster Tools) и на промотиране (Google AdWords).

Идеалният хоум пейдж

Хоум пейдж или начална страница е витрината на вашия сайт, прозорец към вашия бранд и съдържание. Като такъв, той трябва **да се откроява**, а не просто да повтаря информацията от другите секции на сайта ви. Не е необходимо обаче началната страница да прелива от цветове, графики и снимки. Важно е да привлече интереса на посетителите и да ги накара да влязат на някои от страниците ви за повече информация или пък да потърсят контакт с вас. Необходимо е началната страница **да следва ясна логика и в никакъв случай да не е претрупана от информация**.

Друго важно условие е при придвижване или т.нар. скролване по страницата, **във всеки момент да има ясен, разбираем и привлекателен изглед**.

Основни елементи на началната страница обикновено са:

ЛОГО

НАВИГАЦИЯ

Информация за основни услуги/продукти

Статистика
Пр. 900 успешни продажби/ 1000 доволни
клиента

Отзиви/
препоръки на
доволни
клиенти

Призив към действие:

- Абониране за бюлетин;
- Регистрация;
- Бутон за покупка
- Изпращане на запитване

Новини

Footer – контактна информация, връзки към
социални медии и др.

Основно правило е навигацията да е ясна, като експертите съветват да се използват утвърдените бутони като: начало, за нас, услуги, блог, контакти. Нужно е посетителят с един поглед да разбере как се движи вашият сайт. Затова навигацията трябва да е интуитивна и опростена. Прекалената креативност тук може да ви изиграе лоша шега.

С нарастването на популярността и използването на социалните медии, все повече се **набляга на видимостта на линковете към тях на началната страница**. В повечето случаи такива бутони се поставят над навигацията, а често както над навигацията, така и в най-долната част на началната страница.

Задължителен елемент от началната страница е секцията призив към действие, позната с англ. наименование call to action. В крайна сметка целта на всеки сайт е да предизвика дадено взаимодействие с посетителите ви. Дали на сайта можете да пазарувате, да изпратите запитване, или да се регистрирате за бюлетин, тази възможност трябва да е видима на началната ви страница и да има приканване към нея.

Дори ако началната страница има чудесна и логическа структура, привлекателна визия и стил, уебсайтът ви ще бъде неизползваем, ако има лошо конструирани компоненти като неработещи линкове. Затова се убедете, че всички линкове към страници от сайта ви, както и външни препратки работят.

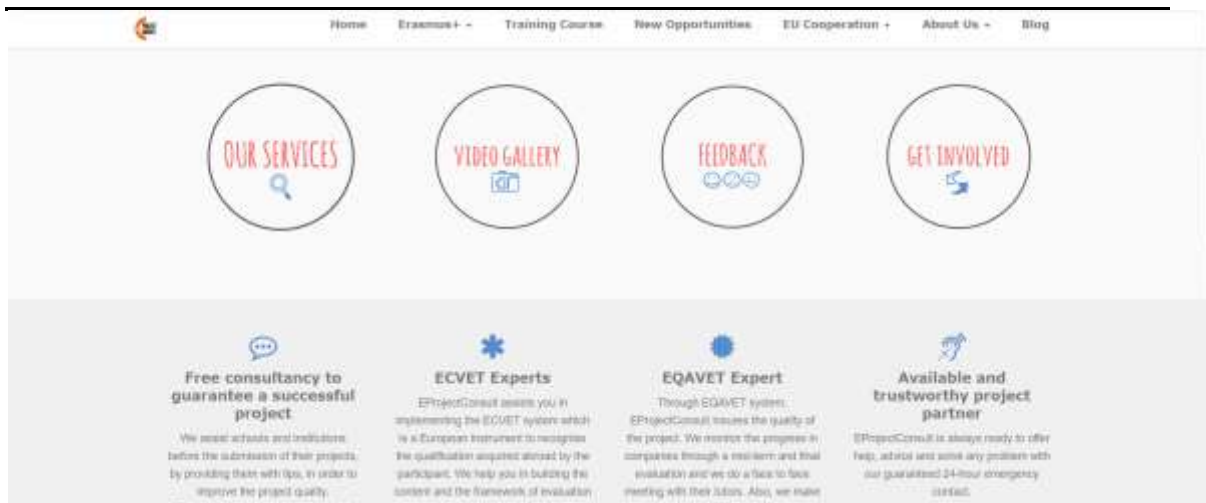
Ефективност на уеб-сайта

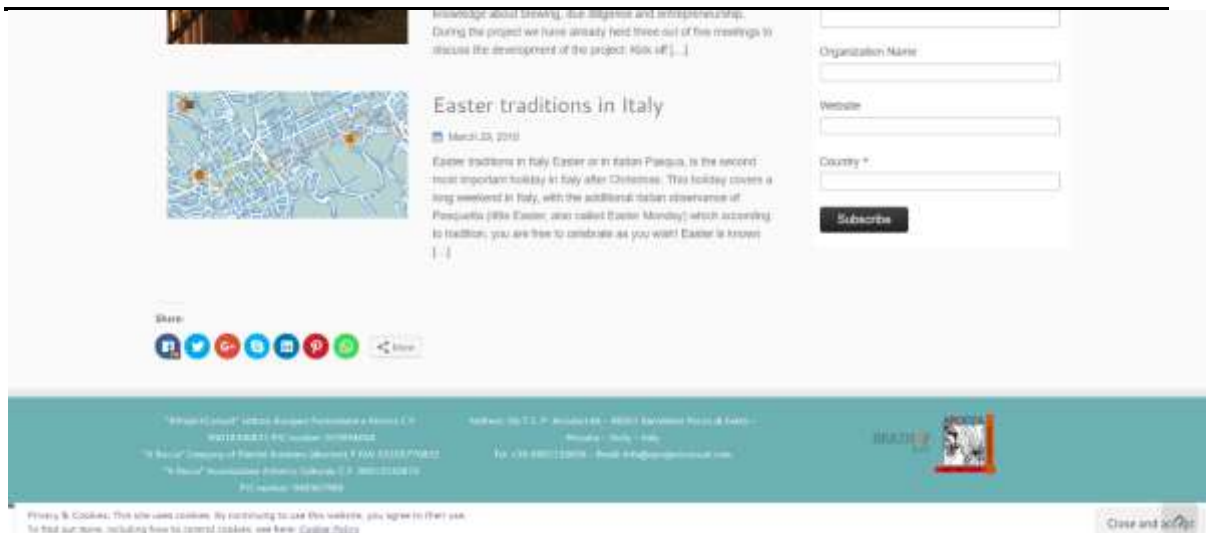
Въпреки подходящото съдържание, създадено спрямо изискванията за SEO оптимизация, добре структурираната и привлекателна начална страница и работещите връзки, сайтът ви все още може да претърпи пълен провал. Именно ефективността е основна предпоставка на всеки успешен уебсайт. Това включва простота, бързо зареждащи се страници, съвместимост с различни платформи и браузъри, както и адаптивен дизайн, който да позволява използването му от различни мобилни устройства и смартфони.

Пример за сайт, отговарящ на посочените условия, е сайтът на италианската организация EProjectConsult.

<https://eprojectconsult.com/>







Сайтът е визуално добре изграден. Съдържанието е добре подбрано и представено. Създава впечатление за професионализъм и успешност. Структурата е логическа. Навигацията е лесна. Има призив към действие. Линковете към социалните медии са на няколко места. Външните и вътрешни препратки работят. Сайтът се зарежда бързо и има добър изглед на мобилни устройства.

СОЦИАЛНИ МЕДИИ

Социалните медии са една от най-бързо развиващите се индустрии в света. Смисълът на маркетинга чрез социалните мрежи е да се изгради бранд онлайн и да се увеличи неговата разпознаваемост чрез изграждане на отношения и комуникация с потенциални клиенти.

Няколко са най-популярните социални медии, като **използването на всички тях не е обезателно предпоставка за бизнес успех** и популярност онлайн. Необходимо е да се подберат тези от тях, които са подходящи за вида бизнес и целите, които си поставяте. Фокусирайте се върху социална мрежа, която добавя стойност. Само защото една мрежа има над сто милиона активни потребители, не означава, че тя директно ще допринесе за постигането на целите на вашата компания.

FACEBOOK

Над 20% от населението на света е във Facebook. Тази мрежа притежава огромен обем от информация за потребителите си - интереси и предпочитания, любими храни, възраст, демографско и социално положение, колко деца имате, семейство и др.

Това означава, че Facebook предлага целенасочени реклами спрямо специфични клиентски сегменти.

Ето някои от най-успешните начини за придобиване на популярност във Фейсбук:

- **Управлявайте трафика от уебсайта си към страницата си във Facebook**

Facebook е много по-полезен и мощен, когато имате активна интернет страница с добър трафик. За целта е необходимо да поставите на видно място на уебсайта си бутони, препращащи към профила на вашия бизнес във Фейсбук. Същото важи и за останалите социални мрежи.

- **Развийте своята Facebook страница чрез реклама**

Плюсовете на този вид реклама са, че е евтина и същевременно достига до голям брой хора. Може така да подберете характеристиките на хората, до които да стига рекламата ви, че да

адресирате само специфичната целева група, за която продуктите или услугите ви са предназначени.

- **Направете игра във Facebook**

Провеждането на игри във Facebook е интелигентен начин да получите повече

харесвания на страницата си във Facebook и да увеличите обхвата на целевата аудитория на Вашата марка и продукти.

- **Интегрирайте споделянето на социални медии навсякъде**

За да успеете във Facebook, **трябва да интегрирате социалните медии** навсякъде, където се появява вашата компания - електронна поща, бюлетин, офис, магазин, ресторант, музей, брошури, визитни картички.

- **Публикувайте изображения във Facebook**

Проучване на HubSpot показва, че снимките в Facebook генерират 53% повече харесвания и 104% повече коментари, отколкото обикновен пост. Инструменти като PicMonkey, Picktochart и Canva ще Ви помогнат да създадете висококачествени изображения, които хората ще искат да споделят с приятелите си във Facebook.

- **Публикувайте видеоклипове във Facebook**

Повечето от потребители предпочитат да гледат видео за продукт, отколкото да четат за него.

- **Възползвайте се от Вашата заглавна снимка във Facebook**

Заглавните снимки са мощно средство за рекламиране на продукт/услуга, за спечелване на повече потребители или добавяне на мото, мисия или пък уникалното ви предложение за продажба.

- **Проследете, измерете и подобрете**

Facebook метриките могат да бъдат доста натоварващи, което е причина номер едно, собствениците на повечето малки фирми да ги игнорират. Те обаче дават отправна информация за ефективността на общуването в с целевите групи чрез страницата ви и са отлична отправна точка за подобрения. Това важи и за останалите социални мрежи.

TWITTER за бизнеса

Twitter е система за микроблогинг, позволяваща да се изпращат малки съобщения – „туитове“ (до 140 символа) до групи хора, които се наричат „последователи“ („followers“).

Макар и в България да не е особено популярен, Туитър е чудесен канал за онлайн маркетинг за вашия бизнес. Въпросът е, как да го използвате така, че да направите вашите услуги или продукти популярни? Това може да стане, ако съдържанието което поствате получава много ретуити.

Повечето хора в Туитър са доста ангажирани със своята ежедневна работа и професионални задачи и когато са на линия, виждат само определени ваши туитове. Начинът, по който е структуриран Туитър фийда, прави така, че е малко вероятно всички ваши туитове да бъдат прочетени от повечето ви последователи, тъй като те се затрупват от следващите по време постове за около 10 секунди. Затова е полезно да създадете отделни Туитър списъци с хората, които се интересуват от вашата сфера на дейност, коментират и общуват за нея. По този начин може да ги отделите тематично и взаимодействайки си с тях, да ги информирате за стойността и предимствата на това, които предлагате. Това ще ви донесе със сигурност доста ретуити и ще ви спечели доверие.

Тук отново важи правилото, че качествено съдържание е това, което провокира споделяне. А то е интересно, забавно и не на последно място – полезно! Когато става дума за бизнес Twitter постове с качествено съдържание, то това е предимно съдържание, което е дава отговори на конкретни въпроси. Туитове с връзки към статии, които само описват даден проблем, нямат голям шанс да бъдат споделени. Участниците в социалните мрежи искат и търсят решения и съвети, които работят за преодоляване на техните проблеми. Ако са убедени, че те са правилни, последователите са склонни да ги споделят публично към своите виртуални приятели и последователи. **Личните истории** са най-лесният начин да се илюстрира даден проблем и неговото преодоляване, а **статистическите данни** подкрепят убедително твърденията в публикациите. Затова ползването им е основна предпоставка за успех в Twitter.

Съществува опция за свързване на Facebook и Twitter акаунтите, но експертите по маркетинг в социалните медии не го препоръчват. Според тях е важно да има дефинирани отделни ясни послания, насочени към съответната целева група последователи.

INSTAGRAM

Instagram е мобилна социална мрежа, която позволява на потребителите да редактират и споделят снимки и видеоклипове. Има над 500 милиона активни потребители на ден.

Над 60% от потребителите влизат ежедневно, което го прави втората най-използвана мрежа след Facebook.

Instagram е най-популярен сред тийнейджърите и младежите.

Ето няколко начина, по които може да се възползвате от INSTAGRAM за бизнеса си:

- **Покажете по креативен начин какво правите**

Фокусирайте се върху решението, което предлагате, а не върху продуктите, които продавате.

- **Създайте уникален профил**

Не описвайте нашироко продуктите или услугите си. Съсредоточете се върху уникалното си предложение за продажба и го представете по максимално визуален начин. Платформата е подходяща и за популяризиране на събитие, кампания или пускане на нов продукт.

- **Заведете последователите си зад кулисите**

Клиентите имат естествено любопитство откъде идват техните продукти, а вие може да използвате Instagram, за да им покажете целия им жизнен цикъл.

- **Достигнете до по-голяма целева аудитория с #хаштагове**

Те могат да бъдат общи или за конкретна кампания – това, което е важно е, че те са практични. Уверете се, че сте настроили и основния хаштаг маркер на Вашата компания (#yourbrandname).

- **Използвайте метода @mention, за да известявате други за Вашите публикации**

Instagram е един от най-силните социални медии за изтъкване на участващите и споделяне на истории на успеха.

- **Опитайте Instagram Stories**

Instagram Stories имат формат на слайдшоу и се съхраняват само 24 часа. Историите (Stories) се показват на видно място в горната част на профила под логото на Instagram, което е основна тяхна полза. Забавни допълнения като филтри за лица, текст и стикери помагат да редактирате изображенията в движение. Функцията за търсене на Story по хаштаг и локация ги прави по-откриваеми.

LINKED IN

LinkedIn е професионална социална мрежа. Характерно за нея е, че спомага за установяване на бизнес към бизнес отношения, а не бизнес към крайни клиенти. В LinkedIn има над 65 милиона професионалисти от целия свят. Основно предимство е, че близо 50% от членовете на LinkedIn са на ръководни позиции и имат правомощия за вземане на решения в своите компании. Това я прави особено подходяща, когато имате нужда от установяване на бизнес партньорства.

Има няколко основни правила, на които се подчинява комуникацията в LinkedIn:

- **Редовно обновявайте информацията за вас и компанията ви.** Споделяйте какво и за кого работите. Актуализирайте с публикации, които биха представлявали интерес за целевата ви аудитория.
- **Участвайте в групи.** Присъединете се към групи, свързани с вашия бизнес и интереси. Участието в дискусии може да ви помогне да се утвърдите като експерт във вашата област. Не изпращайте спам и не говорете непрекъснато за вашия бизнес. Вместо това, отговаряйте на въпросите и бъдете източник, на който хората се доверяват.
- **Изпращайте съобщения и покани до тези, които са във вашата мрежа и до други членове на групата.** Още веднъж, не бъдете спамър или натрапник. Вашата цел е да създадете професионални връзки, които са взаимноизгодни за вас и за другия човек.

Какво да публикувате в различните социални платформи?

Логично идва въпросът кои социални мрежи да използвате. При избора от една страна се водете от целите на вашия бизнес, а от друга от нагласите на посетителите в различните социални мрежи.

Не всичко трябва да бъде споделено навсякъде. И не всяко съдържание е подходящо за всяка социална платформа.

Всяка платформа има **своя аудитория, която има собствени очаквания за онова, което иска да види.** Това е ключово за преценката ви къде и какво да „поставите“. Ето някои общи насоки:

- Facebook: Видеоклипове и подбрано съдържание
- Instagram: Снимки с висока резолюция, цитати, истории (Stories)
- Twitter: Новини, публикации в блогове, GIFs
- LinkedIn: Работа, фирмени новини и професионална информация

ПОЛЗИТЕ ОТ МАРКЕТИНГА ЧРЕЗ СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ (ДИГИТАЛНИЯ МАРКЕТИНГ)

- Маркетингът чрез социалните медии **увеличава познаването на Вашата търговска марка (бренд).** 78% от малките предприятия използват социални медии, за да привличат нови клиенти. Освен това, 33% от клиентите са посочили социалните медии като начин, чрез който те разбират за нови продукти и услуги.
- Маркетингът чрез социалните медии помага за **утвърждаването на Вашата търговска марка.** Правилното присъствие в социалните медии показва на потребителите, че компанията е активна и фокусирана върху взаимоотношенията с тях. 63% от търсещите бизнес информация онлайн са по-склонни да използват компании с присъствие в социалните медии.

- Маркетингът чрез социалните медии има силата да увеличава **лоялността на клиентите**. 71% от потребителите, които са получили бърз отговор чрез социалните медии, биха препоръчали марката на други хора.

Ще завършим с история от познатия ни бизнес на Светла.

За да изгради своя онлайн имидж, Светла създаде фирмен уебсайт и избра да използва социалните мрежи Facebook и Instagram.

При създаването на фирмения си сайт www.greencosmetics.bg тя приложи на практика всички съвети от нашия курс, както по отношение на съдържание, така и по отношение на оформление. С помощта на експерт създаде привлекателна начална страница, която е добре организирана и подредена, без да прелива от цветове и различни стилове. Светла подреди началната си страница по препоръчания в курса начин. Има препратки към социалните медии както в горната, така и в долната ѝ част. Навигацията е лесна и стандартизирана. При скрол по хоум пейджа във всеки момент изгледът е ясен и добре изглеждащ. Има призив към действие, като посетителите имат възможност както да изпратят запитване, така и да закупят продукти. Има обособена секция с отзиви на доволни клиенти, придружени със снимки. Всички линкове на сайта работят. Сайтът се зарежда бързо и изглежда добре на мобилни устройства.

При създаването на съдържанието Светла е спазила няколко основни правила. Постарала се е да създаде интересно и висококачествено съдържание на достъпен за читателите език. В секции блог и новини постоянно публикува интересни материали, с които демонстрира високия си професионализъм. Направила е проучване за ключови думи и е подбрала подходящи съчетания, които да използва за оптимизация на сайта си спрямо търсачките и най-вече за Google. Определила е няколко по-обща за пазарната си ниша съчетания като: натурална козметика, натурални продукти за кожа, натурални продукти за коса. Решила е да използва и няколко по-специфични ключови думи: натурална козметика за лице с етерични масла, натурален крем за тяло със стягащ ефект, натурална козметика за чувствителна кожа, натурална грижа за мазна коса, натурална грижа за суха коса.

Със създаването на Facebook страницата си, Светла внимателно подбира профилната фирмена снимка, която илюстрира мисията на нейната фирма. Организира игра, която промотира с платена реклама. В резултат на играта за 3 дни събра повече от 500 лайкове.

В Instagram Светла бързо се научи да работи с хаштаг и да поства stories. Голям успех пожънаха снимките и най-вече клиповете, които тя качи от производството на продуктите си. С тях тя заведе последователите си зад кулисите и им показа как се произвеждат нейните натурални продукти. С това действие си спечели много верни почитатели.

ВЪПРОСИ

1. Какво означава дигитална стратегия?

- А) план за присъствие и развитие на бранд, компания или продукт в Интернет
- Б) план за разработване на уеб сайт
- В) план за подбор на подходящи социални медии

2. Дигиталната стратегия обхваща:

- А) фирмен уеб сайт
- Б) социални медии
- В) информационни бюлетини и автоматизирани съобщения по и-мейл
- Г) всички изброени

3. Какво е SEO?

- А) оптимизация за търсачки
- Б) лице, което разработва уеб сайтове
- В) изпълнителен директор в агенция за дигитална реклама

4. Вътрешната SEO ...

- А) обхваща всички процеси, които помагат на нашия бизнес да придобие популярност чрез социални мрежи, специализирани каталози, форуми, новинарски сайтове и др.
- Б) обозначава процесите и факторите, които са свързани със самия сайт и елементите по него
- В) има отношение единствено към Google

5. Кое от твърденията НЕ е вярно?

- А) Мета данни служат като първоначална информация за вашата страница
- Б) Мета данните включват заглавие, кратко описание и ключови думи
- В) Мета данните нямат връзка с индексването на даден уеб сайт в търсачки

6. Какво трябва да бъде съдържанието на един уеб сайт?

- А) интересно за посетителите
- Б) да демонстрира как компанията решава проблемите на потребителите
- В) да демонстрира професионализъм
- Г) всички посочени

7. Кое от посочените е ключово за доброто позициониране на един сайт в Google?

- А) висококачественото съдържание
- Б) структурата на сайта
- В) платената реклама

8. Каква трябва да бъде навигацията на един сайт?

- А) интуитивна и опростена
- Б) сложна
- В) оригинална, без да се използват популярните секции като начало, за нас, блог и др.

9. Какво трябва да съдържа началната страница на един сайт?

- А) ясна навигация
- Б) призив към действие
- В) линкове към профилите на компанията в социалните медии
- Г) всички посочени

10. Кое от посочените НЕ е начин за придобиване на популярност във Фейсбук?

- А) организиране на игра
- Б) публикуване на дълги постове на сложен език
- В) публикуване на изображения

11. Коя е най-подходящата социална мрежа, ако искате да достигнете до професионалисти, с които да създадете бизнес към бизнес партньорства?

- A) LinkedIn
- Б) Facebook
- В) Instagram

12. Коя е най-подходящата социална мрежа, ако целевата ви група е младежи?

- A) LinkedIn
- Б) Twitter
- В) Instagram и Facebook

ВЕРНИ ОТГОВОРИ НА ВЪПРОСИТЕ ПО ТЕМИ

Тема1	Тема2	Тема3	Тема4	Тема5	Тема6	Тема7	Тема8	Тема9	Тема10
1Б	1Б	1В	1Б	1Г	1В	1Б	1Б	1Б	1А
2Г	2В	2Б	2Б	2Б	2В	2А	2В	2В	2Г
3Б	3В	3Б	3Г	3Б	3Б	3А	3Б	3А	3А
4Г	4Б	4В	4А	4Г	4А	4В	4Б	4А	4Б
5А	5Б	5Б	5В	5В	5В	5Б	5А	5А	5В
6А	6А	6В	6Б	6Б	6В	6А	6В	6Б	6Г
7В	7В	7В	7В	7А	7А	7В	7В	7В	7А
8Г	8В		8А	8А	8В	8Б	8Б	8Б	8А
9Б	9Б		9Б	9Г	9Б	9В	9А	9В	9Г
	10А		10А	10Б	10Б	10В			10Б
	11В			11В					11А
	12А			12Г					12В
	13Б			13Б					
	14А			14Г					
				15А					
				16Б					