



ФОНД ИНФРАСТРУКТУРНЫХ
И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
ПРОГРАММ

Группа РОСНАНО



**ТЕХНОЛИДЕРЫ
БУДУЩЕГО**

**РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ
УЧАСТНИКА АКСЕЛЕРАТОРА
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ
ПРОЕКТОВ**



УДК 6(075)

ББК30я7

Т38

Все права защищены. Воспроизведение всего издания или любой его части любыми средствами и в какой-либо форме, в том числе в сети Интернет, запрещается без письменного разрешения владельца авторских прав.

Т38 Технолидеры будущего. Рабочая тетрадь участника акселератора технологических проектов / Группа РОСНАНО. Фонд инфраструктурных и образовательных программ; авт. коллектив: Славгородская М.Ю., Зуйкова А.И., Анистратенко О.Б., Копылова М.Ю., Антонова С.А., Мельник А.М., Визгалова А.А., Клепач Е.А., Тихер Е.Ю., Маликов А.А., Хрипунов Ю.В., Пискарева М.С. – М.: Грифон. 2021. –242 с.

ISBN 978-5-98862-613-8

Рабочая тетрадь предназначена для школьников в возрасте с 13 до 17 лет, разрабатывающих и запускающих предпринимательские проекты в сфере высоких технологий. Рабочая тетрадь предназначена для использования в рамках общеобразовательной дополнительной программы «Акселератор технологических проектов «Технолидеры будущего»», разработанной по заказу Фонда инфраструктурных и образовательных программ (группа РОСНАНО).

УДК 6(075)

ББК 30я7

© Коллектив авторов, 2021

Фамилия

Имя

Название проекта

.....

ФИО трекера Акселератора

.....

.....

Контактные данные трекера

.....

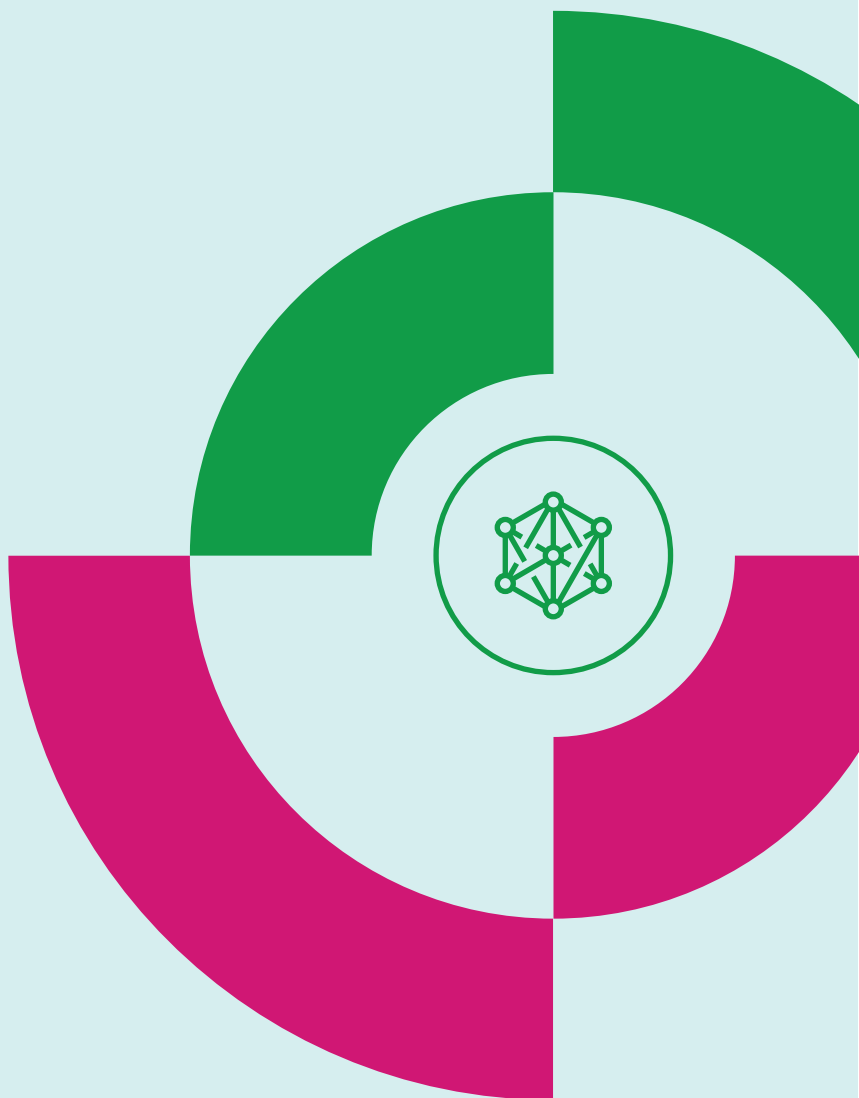
ДОРОЖНАЯ КАРТА АКСЕЛЕРАТОРА «ТЕХНОЛИДЕРЫ БУДУЩЕГО»





ТЕХНОЛИДЕРЫ
БУДУЩЕГО

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ БИЗНЕС. *ПРИМЕРЫ КОМПАНИЙ*



**ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО**



РЕСУРСЫ



**НОВЫЙ ПРОДУКТ /
НОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ**



**ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ**

КЛЮЧЕВЫЕ ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

► СКОРОСТЬ ВЫХОДА ПРОДУКТА НА РЫНОК – ОСНОВА КОНКУРЕНЦИИ

(СОКРАЩЕНИЕ ЗАТРАТ НЕ ЯВЛЯЕТСЯ
ПРИОРИТЕТОМ БИЗНЕСА)

► ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПОРОЖДАЕТ СПРОС

(СОЗДАЁТ ПРОДУКТЫ, О КОТОРЫХ
ЕЩЁ НЕ ЗНАЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬ)

► ОСНОВНАЯ МОТИВАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ – СОЗДАНИЕ НОВОГО

(ДОХОД НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ГЛАВНОЙ МОТИВАЦИЕЙ)

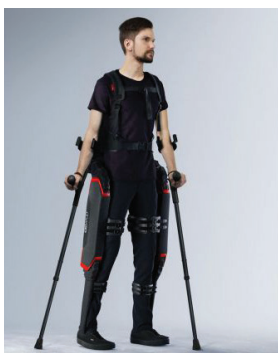
ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫЕ БИЗНЕСЫ

РОССИЙСКИЕ И МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОМПАНИИ

EXOATLET

Дорогу осилит идущий

ExoAtlet – компания, занимающаяся разработкой и производством экзоскелетов, созданием новых эффективных методик медицинской и социальной реабилитации пациентов с последствиями травмы спинного мозга, перенесённого инсульта, ДЦП, рассеянным склерозом и другими нозологиями.



Основатель: Екатерина Березий

Окончила мехмат МГУ в 2001 году. Пробовала себя в разных бизнесах – от дизайн-студии Артемия Лебедева до крупного автомобильного ретейлера, где руководила отделом маркетинга и продаж. После чего неожиданно отказалась от успешной корпоративной карьеры и запустила собственный стартап.

«Единственное, что могло побудить заняться экзоскелетами, – это мечта сделать успешный робототехнический проект», –

Е. Березий.

Дата основания: 2013 год

Достижения: технология реабилитации используется более чем в 40 клиниках в России (в Москве, Московской области, Санкт-Петербурге, Тюмени, Туле и Тульской области, Новосибирске, Кировской области, Нижнем Новгороде, Архангельске, Самаре, Крыму и Владивостоке) и 10 госпиталях в Южной Корее (в Сеуле, Чхунчхондо, Хонаме, Бусане, Даегу, Чеджудо). Ежегодная выручка – более 30 млн рублей (по данным 2018 г.).



Baikal Electronics — компания, занимающаяся созданием высокоинтегрированных полупроводниковых процессорных систем, которые используются в компьютерных и промышленных решениях с разным уровнем производительности и функциональности.



Основатель: Андрей Евдокимов

Окончил факультет экономики и права МГЛУ в 2006 году. На последних курсах обучения в вузе начал работать в компании «Ernst & Young» на должности консультанта в группе оценки бизнеса. В 2010 году пришёл на работу в компанию «Т-Платформы», где возглавил отдел финансового контроля. В 2012 году возглавил созданный при его участии венчурный фонд «Т-Нано», специализация которого заключалась в финансировании и развитии инновационных бизнесов в области микроэлектроники, робототехники, технологий передачи и хранения данных, машинного обучения и искусственного интеллекта.

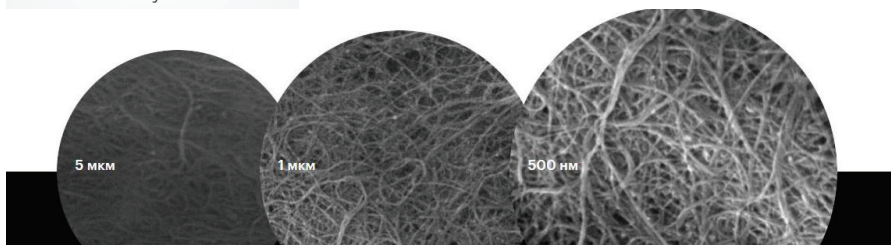
*«Чем больше будет хороших российских процессоров – тем лучше», –
А. Евдокимов.*

Дата основания: 2012 год

Достижения: платы DBM с процессорами Baikal M тестируются несколькими партнёрами Baikal Electronics: «Аквариус», «Открытая мобильная платформа», IRU, «Т-Платформы». Стоимость процессора Baikal M составляет \$250. Комбинированный товарный знак «Baikal ELECTRONICS» зарегистрирован в 8 странах мира и 28 странах Европейского союза. Ежегодная выручка – более 160 млн рублей (по данным 2018 г.).



OCSiAl – компания, занимающаяся производством однослойных углеродных нанотрубок по собственным технологиям и промышленных модификаторов на их основе.



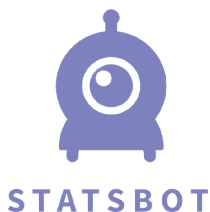
Основатели: Юрий Коропачинский, Олег Кириллов, Юрий Зельвенский, Михаил Предтеченский (физик, сооснователь)

Обычные посиделки за ужином послужили началом развития стартапа, «который продаёт будущее». В декабре 2009 года предприниматель Юрий Коропачинский праздновал день рождения в кругу друзей и деловых партнёров – Олега Кириллова, Юрия Зельвенского и Михаила Предтеченского. Дело происходило в Австралии, куда смогли добраться все четверо. В какой-то момент разговор зашёл о новом бизнесе. Предтеченский предложил друзьям «начать с конца»: придумать уникальный, никем в мире не производимый продукт и на его основе построить глобальную компанию. Из пяти вариантов инновационного бизнеса с глобальной перспективой был выбран синтез одностенных углеродных (или просто графеновых) нанотрубок. Оставалось «всего лишь» в сотни раз удешевить производственный процесс и сделать продукт доступным массовой аудитории.

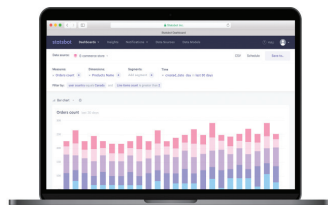
*«Мы хотим попасть во все композиты, электромобили, во все шины в мире», –
Ю. Коропачинский.*

Дата основания: 2010 год

Достижения: первая компания, которой разрешена поставка крупных коммерческих партий SWCNT (одностенные углеродные нанотрубки) заказчикам в Европе, Северной Америке и на другие ключевые рынки. В 2019 году капитализация компании OCSiAl превысила 1 млрд долларов США. 5 июня 2019 года OCSiAl официально добавлен в список компаний-«единорогов» CB Insights. Ежегодная выручка – более 460 млн рублей (по данным 2018 г.).



Statsbot – это не только альтернативный интерфейс для Google Analytics, Mixpanel и New Relic. Программа помогает отслеживать поведение пользователей через Google Analytics, продвижение мобильных приложений через Mixpanel, продажи через Salesforce и производительность сервисов через New Relic.



Основатели: Михаил Меланьин, Павел Тиунов, Артём Кейдунов

Стартап Statsbot организовали на троих: Артём Кейдунов (CEO- и продукт-менеджер), Михаил Меланьин (директор по развитию бизнеса) и Павел Тиунов (технический директор).

Михаил Меланьин – сооснователь и директор по развитию Statsbot.co. Родился в Липецке, окончил МГТУ им. Баумана, работал в топовых банках (Бинбанк, МКБ, УралСиб), стартапах (Нетология, Фоксфорд, Учи.ру) и дизайн-студиях (Notamedia, Бюро Пирогова). 10 ноября 2015 основал компанию Statsbot.co.

Артём Кейдунов – юрист по образованию родом из Сочи. Он мечтал играть в рок-группе, пока не посмотрел фильм «Социальная сеть» (история создания Facebook). Артём понял, что стартаперы – те же рокеры: вокруг них бурлит жизнь, причём рокеры остались в прошлом, а за стартаперами – будущее. Он переехал в Москву, начал изучать программирование, стал разрабатывать интернет-магазины и мобильные приложения на заказ. В 2015 году он работал в компании «Учи.ру» (платформа для онлайн-образования), затем объединился с Михаилом Меланьиным для создания бота. За год продуктом воспользовались 20000 компаний (NASA, Time, Nike, BBC, S7 Airlines и др.).

Павел Тиунов – девятый пользователь первого пилотного запуска бота. Выпускник МГТУ и кандидат физико-математических наук. Павел постоянно находил ошибки и предлагал идеи, которые было непросто реализовать. Основатели проекта не придумали ничего лучше, чем пригласить вездливого пользователя в команду.

Дата основания: 2015 год

Достижения: сейчас Statsbot используют около 4000 команд по всему миру, включая NASA, Vimeo, SalesForce, Pebble и многие другие компании.



Samocat Sharing – первая сеть проката самокатов 24/7. Сеть станций связывает кварталы и микрорайоны, может быть установлена в парке, торговом центре, внутри зданий и закрытых территорий с ограничением для движения других видов транспорта.



Основатель: Василий Быков

Василий Быков по образованию инженер-судостроитель.

Идея сдавать самокаты в аренду пришла в аэропорту.

Обучаясь в бельгийской бизнес-школе Vlerick, он часто летал домой в Калининград, и в какой-то момент ему надоело ходить пешком по терминалам.

До этого Василий владел сетью из 200 платёжных терминалов, которую он продал в 2009 году компании, консолидировавшей терминалы для последующей перепродажи Qiwi, почти за \$1 млн. В 2010 году работал в Совете Европы по организации молодёжных форумов. Потом, подав заявку на конкурсный отбор, поехал в Кабо-Верде спасать вымирающих черепах. И всё благодаря тому, что вовремя узнавал об открывающихся возможностях и не боялся подавать заявки.

*«Всё, что тебе нужно, – ссылка на правильный сайт», –
В. Быков.*

Дата основания: 2015 год

Достижения: самокаты и самокатные станции антивандальны и защищены от угона. Компания начала работать в Москве с лета 2017 года, а с сентября – в Финляндии (город Эспоо). С 2018 года станции появились и в других городах России. Сейчас производство составляет в среднем 200 станций в месяц. Ежегодная выручка – около 20 млн рублей (по данным 2018 г.).

Ooho

Ooho – компания, занимающаяся производством упаковки для воды, которая может стать отличной заменой пластиковых стаканчиков, пакетов и бутылок. Ooho – безвкусная, но съедобная обёртка, созданная из экстракта морских водорослей.

Она прочная, дешёвая в производстве, а главное – совершенно экологичная: её можно не только съесть, но и без вреда для природы выбросить – упаковка очень быстро растворится и исчезнет.

Основатель: компания Skipping Rocks Lab
Разработчик упаковки: Родриго Гарсиа Гонсалес



Дата основания: 2014 год

Достижения: упаковка запатентована и может использоваться для хранения воды и других безалкогольных напитков, а также спиртного и косметики. За свою разработку стартап награждён премиями Lexus Design Award и World Technology Award в 2014 году, а также SEA Award в 2015 и UK Energy Globe Award в 2016 годах.

ЗАДАНИЕ

Вместе с командой запишите видеоролик о своём проекте.
В ролике расскажите:

- что вы ждёте от программы;
- какие цели перед собой ставите на период реализации программы;
- каких результатов проекта хотите добиться.

Выложите ролик в социальной сети ВКонтакте в официальной группе «Технолидеры будущего» (<https://vk.com/leadersrosnano>). Оставьте его в предлагаемых записях.

Сценарий ролика:

This image shows a full page of white paper with horizontal dashed lines, typical of primary school writing paper. The lines are evenly spaced and run across the entire width of the page. There are no margins, text, or other markings present.



**ТЕХНОЛИДЕРЫ
БУДУЩЕГО**

МОЯ КОМАНДА



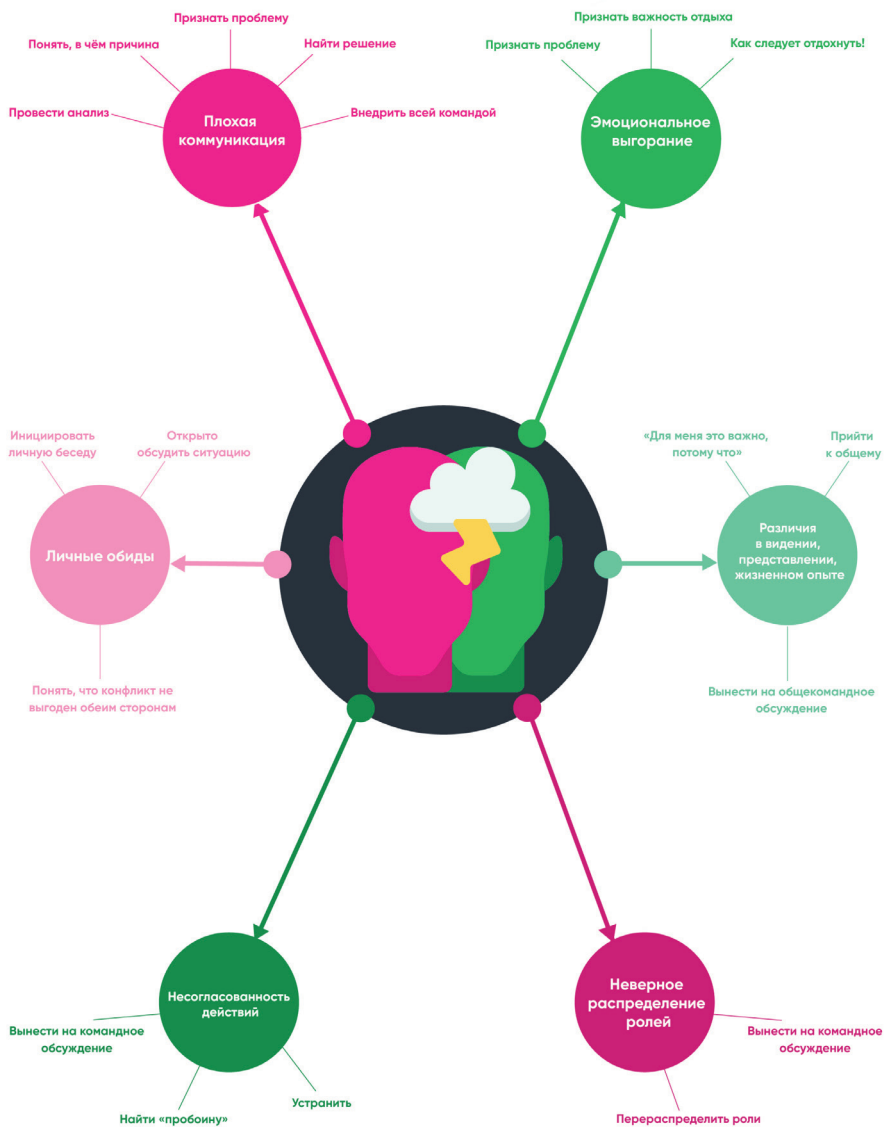
ЗАДАНИЕ

Перечислите (или нарисуйте) членов своей команды, укажите, за что каждый из них отвечает в проекте

ПРОВЕРЬ СЕБЯ И СВОЮ КОМАНДУ!

- | | |
|--|--|
| ☐ Я хорошо знаю всех членов своей команды | ☐ Каждый из команды отвечает за свою работу и за результат команды в целом |
| ☐ Я знаю сильные и слабые стороны всех членов своей команды | ☐ Все члены команды максимально вовлечены в обсуждение процессов и события, происходящие с проектом |
| ☐ Я знаю и принимаю свою роль в команде | ☐ Каждый из команды осознаёт важность не только работы, но и отдыха |
| ☐ Я доверяю своей команде | ☐ Я умею эффективно отдыхать и восстанавливать силы |
| ☐ Моя команда доверяет мне | ☐ Я вижу будущее нашей команды и нашего проекта/продукта/идеи |
| ☐ Мне проще/интереснее/эффективнее работать в команде, чем без неё | ☐ У нас долгосрочные планы и цели |
| ☐ Все члены команды дополняют и усиливают качества друг друга | ☐ Все члены нашей команды видят будущее нашего проекта/продукта/идеи одинаково |
| ☐ Все члены команды заинтересованы нашим проектом/продуктом/идеей | ☐ Члены команды умеют давать обратную связь друг другу в уважительной форме |
| ☐ Все члены команды находят время над работой над нашим проектом/продуктом/идеей, несмотря ни на что | ☐ Я умею давать и получать обратную связь от членов моей команды |
| ☐ Если у нас возникают трудности – мы можем их обсудить и прийти к решению | ☐ У нас бывают трудности, но мы продолжаем работать над нашим проектом/продуктом/идеей, несмотря ни на что! |
| ☐ Нагрузка в команде распределена в соответствии с ролями | ☐ Мне кажется, что в нашей команде не хватает |
| ☐ Нагрузка в команде распределена равномерно | |
| ☐ Каждый может высказать своё мнение, и его выслушают | |
| ☐ Если мне что-то не нравится/смущает/напрягает в нашей работе – я могу вынести это на общее обсуждение или сказать лично | |

(допиши и обсуди с командой)



РАСПРОСТРАНЁННЫЕ ТИПЫ КОНФЛИКТОВ В КОМАНДЕ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Каждый из нас сталкивается с конфликтами на протяжении всей своей жизни, ведь мы живём в обществе, среди людей. Кому-то наступили на ногу в метро, и он не стал молчать, кто-то обиделся на друга, кто-то поссорился с братом или сестрой.

Однако конфликты в рабочей команде не только портят настроение, но и тормозят рабочий процесс, негативно сказываются на результате и, как правило, затрагивают всех членов команды.

Давайте рассмотрим основные типы конфликтов и пути их решения.

ПЛОХАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Плохая коммуникация в команде может случиться единожды, а может происходить постоянно. Например: вы не обсудили сроки решения задачи. Кто-то думал, что нужно решить задачу до воскресенья, а кто-то решил, что крайний срок – пятница.

Нечётко поставленная задача – пример плохой коммуникации.

Допустим, я прошу Петю оформить нашу страницу в Instagram и говорю: «Сделай так, чтобы было красиво». Но что я имею в виду под «красиво»? И что имеет в виду Петя? Какова вероятность того, что мы поняли друг друга, и Петя сделает именно то, о чём его попросили?

Вероятно, между нами назреет конфликт.

Плохая коммуникация в команде забирает много времени и сильно тормозит эффективность работы.

Как решать такие конфликты:

- Честно признайте, что проблема есть.
- Проведите командный анализ ситуации и поймите, в чём причина, из-за чего возникло недопонимание? Это разовый случай или ругань происходит постоянно?

- Вместе найдите решение. Важно, чтобы все стороны конфликта понимали, как разрушительно он влияет на общий результат, и стремились его решить – наладить коммуникацию.
- Договоритесь о внедрении решения всей командой. Важно согласие всех членов команды!

2

НЕСОГЛАСОВАННОСТЬ ДЕЙСТВИЙ

Суть таких конфликтов очень похожа на предыдущий пункт и может вытекать из плохой коммуникации.

Помните командные спортивные эстафеты? Один человек пробежал эстафету, ударил следующего по ладошке, и тот побежал. И так вся команда. Все знают, кто что делает и когда. Все знают очерёдность своих действий. Команда работает слаженно, чтобы победить!

Но когда согласованности действий нет – побежать могут сразу два игрока, или не побежит никто. Непонятны правила, непонятно, кто за кем бежит, неясно, что вообще нужно делать.

Так и в работе: чтобы команда слаженно двигалась к своей цели, важно правильно распределять задачи, уметь договариваться!

Как решать такие конфликты:

- Найдите «пробоину». Поймите, где именно возник разлад и почему. Плохо проговорили? Не обратили внимания? Неправильно поняли друг друга? Некорректно поставили задачу? Нечётко обговорили сроки?
- Вынесите на командное обсуждение, найдите решение.
- Внедрите решение.

3

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВЫГОРАНИЕ

Иногда, когда мы много и долго работаем, забываем отдыхать и переключать внимание, случается период спада – настроение плохое, ничего не хочется, кажется, что всё плохо, и так будет всегда. Такой период абсолютно нормален и свойственен человеческой психике – мы не роботы, мы не можем всегда работать на пределе своих возможностей.

Бывает, такой спад случается с одним членом команды, а иногда и со всей командой – ведь мы постоянно контактируем, общаемся и влияем друг на друга.

Чтобы ваш проект не стал жертвой эмоционального выгорания:

- Признайте проблему. Да, мы устали. Да, сейчас нам сложно продолжать работать.
- Признайте важность отдыха! Не бойтесь говорить, что вам нужен отдых. Вы нужны команде здоровым и полным сил!
- Как следует отдохните! Важно переключить внимание на другую деятельность – почитать книгу, посмотреть фильм, выспаться. Чем качественнее ваш отдых – тем лучше и быстрее вы восстановите свои силы для новых побед!

4

НЕВЕРНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РОЛЕЙ

Когда роли в команде распределены неправильно, команда перестаёт показывать хорошие результаты. Например, Маша взялась вести социальные сети вашего продукта, но в процессе работы поняла, что не справляется, что такая работа не для неё, однако продолжает выполнять работу. Петя настраивает рекламу в ваших соцсетях и видит, что контент хромает, работа идёт медленно. Петя недоволен Машей – возникает конфликт.

Как избежать такого конфликта:

- Хорошая коммуникация в команде (см. выше) позволит вам открыто заявить о том, что вам не подходит или не нравится.
- Распределение ролей в команде не всегда корректно получается сразу! Ведь нам важно попробовать, чтобы понять – «моё» или «не моё».
- Проанализируйте ситуацию самостоятельно или с командой.
- Обсудите, как перераспределить роли, и сделайте это!

5

ЛИЧНЫЕ ОБИДЫ

Помимо рабочих отношений, между всеми членами команды есть отношения личные. Нередко они тесно переплетены и влияют друг на друга. Бывает, что какие-то претензии мы не высказываем сразу, но через определённое время они накапливаются снежным комом – и происходит ВЗРЫВ! Безусловно, личные конфликты влияют на работу всей команды, поэтому все члены конфликта должны быть заинтересованы в том, чтобы его погасить. Ведь от этого страдает ваше общее дело!

Как решить такой конфликт:

- Помните, что конфликт тормозит всю команду, пусть это мотивирует вас скорее с ним разобраться.
- Поговорите с другой стороной конфликта наедине, открыто обсудите проблему, найдите решение, устраивающее всех.
- Если считаете, что в конфликте участвуют все члены команды, – вынесите проблему на общее обсуждение.

5

РАЗЛИЧИЯ В ВИДЕНИИ, ПРЕДСТАВЛЕНИИ, ЖИЗНЕННОМ ОПЫТЕ

Мы все проживаем разные жизни. Мы учимся в разных школах, живём в разных условиях, читаем разные книги. Все мы – разные!

Работая в команде, мы понимаем многие вещи по-разному. Для кого-

то вымыть посуду – это сполоснуть чашку под струёй воды, для другого – намыливать обильным слоем пены и тереть до скрипа. Так же и в работе. Даже если у вас отличная коммуникация в команде, если роли распределены правильно и все действия согласованы – есть вероятность возникновения конфликтов из-за разницы представлений, видения ситуации или ценностей.

Как решать такие конфликты:

- Как и во всех ситуациях, описанных выше: поговорите об этом! Вынесите проблему на командное обсуждение.
- Пусть каждый озвучит своё видение ситуации, расскажет, почему это важно для него.
- Найдите решение, которое удовлетворяет всех (компромисс).

ПРОВЕРЬ СЕБЯ

Соотнесите вид конфликта и один из путей его решения:

Конфликт	Пути решения
Личные обиды	Найти «пробоину»
Несогласованность действий	Вынести на командное обсуждение
Неверное распределение ролей	Провести анализ
Плохая коммуникация	Открыто обсудить ситуацию
Эмоциональное выгорание	Прийти к общему
Различия в видении, представлении	Признать важность отдыха

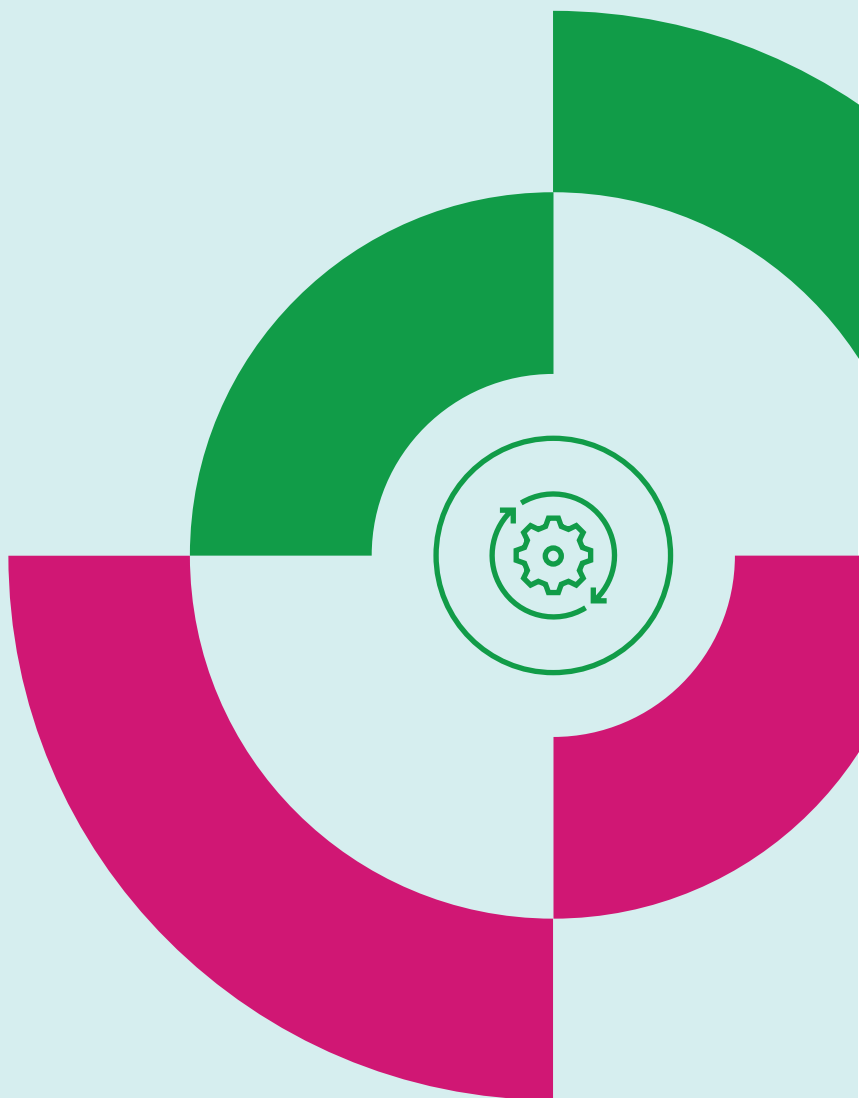
ЗАДАНИЕ

1. Запишите несколько коротких роликов о членах вашей команды. (Например, если тебя зовут Маша и ты классно пишешь тексты, то в ролике скажи: «Привет, меня зовут Маша, я классно пишу тексты, придумываю заголовки, и я буду эсэмэщиком в нашей команде». Если тебя зовут Гриша и ты крутой физик, расскажи об этом в ролике о команде: «Всем привет! Я Гриша, я люблю физику, и я разрабатываю модель ядерного вертолѐта в нашей команде»). Не забудьте упомянуть название вашей команды.
2. Выложите ваши ролики (или один смонтированный) на своей странице в Instagram.
3. Поставьте хештеги программы: #ТехнолидерыБудущего #технолидеры #наноэтокруто #команда (название вашей команды).
4. Отмечайте наш аккаунт в своей публикации <https://www.instagram.com/techno.of.the.future/>.



**ТЕХНОЛИДЕРЫ
БУДУЩЕГО**

ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОЕКТА



БИЗНЕС-МОДЕЛЬ (А. ОСТЕРВАЛЬДЕР, И. ПИНЬЕ)

Ключевые партнёры - Какие компании являются нашими ключевыми поставщиками? - Каким компаниям мы можем передать наш аутсорсинг непрофильные виды деятельности в рамках бизнес-модели?	Ключевые виды деятельности - Без каких видов деятельности бизнес-модель не будет работать?	Ценностные предложения - Какую ценность мы предлагаем клиентам? - Какую проблему решаем?	Взаимоотношения с клиентом - Каких отношений ждут наши клиенты? - Какие отношения решают задачу компании? Каналы сбыта - Какие каналы позволят нам работать с нашими клиентами? - Какие из них наиболее эффективны? - Какие наиболее выгодны?	Потребительские сегменты - Для кого мы создаём наш продукт? - Кто из клиентов наиболее важен для нас?
Структура издержек Какие ключевые затраты будет нести компания при реализации бизнес-модели?	Потоки поступления доходов - За что клиенты готовы платить? - Каким образом они предпочли бы платить?			

ПЛАНИРОВАНИЕ

8. Ключевые партнёры	7. Ключевые действия	2. Ключевые ценности	4. Взаимоотношения с клиентами	1. Сегменты потребителей
	6. Ключевые ресурсы		3. Каналы	
9. Потоки расходов			5. Потоки доходов	

ПРИМЕР БИЗНЕС-МОДЕЛИ. ПЛАТФОРМА SOL

К П Государственные фонды социального страхования, компании, реализующие меры в экономической и социальной сферах	К Д SaaS программное обеспечение по подписке	Ч П Обеспечение доступности для глухих Защита от проверок (181-ФЗ о социальной защите инвалидов в РФ)	В К Клиентский менеджер, система технической поддержки	П С Все компании, которые имеют клиентские офисы, государственные организации оказывающие, поддержку людям с ограниченными возможностями
К Р Платформа, бренд	К С Прямые продажи, выставки			П Д Продажа лицензий
С И Содержание платформы, продажи, маркетинг				

МОДЕЛИ МОНЕТИЗАЦИИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

1. ПРОДАЖИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Продажа технологического продукта: автомобили, летательные аппараты, оборудование и пр.

Продажа услуг в высокотехнологичных отраслях: конструкторские услуги, услуги промышленного дизайна, услуги по производству прототипов, услуги 3D-печати и т. п.

Один и тот же продукт может продаваться как продукт и как услуга. Например, зарядочная станция для электромобилей: можно продавать саму станцию как оборудование или услугу по зарядке электромобилей. В первом случае клиенты – заправочные станции или платные парковки, кто хочет привлечь к себе постепенно растущий класс любителей электромобилей, во втором – непосредственно владельцы электромобилей.

Продажа высокотехнологических продуктов как правило сопровождается и услугами по их постпродажному обслуживанию.

Например, компания Rolls-Royce на постпродажном обслуживании своих авиационных двигателей зарабатывает примерно столько же, сколько на их продаже.

2. АРЕНДА / ЛИЗИНГ

Аренда – передача физического технологического продукта во временное пользование за плату. Арендодатель получает постоянный доход от своего актива, а арендатор удовлетворяет свою потребность в продукте за существенно меньшие деньги, чем при покупке товара.

Пример: аренда автомобилей, в том числе каршеринг – аренда с поминутной тарификацией; аренда медицинского и иного оборудования.

В отличие от аренды, лизинг предполагает переход права собственности на товар, но по истечении времени и только в случае, когда владельцу выплачивается полная стоимость продукта.

Лизинговая схема обычно реализуется с привлечением финансовых организаций.

МОДЕЛИ МОНЕТИЗАЦИИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

3. ПОДПИСКА (SUBSCRIBE)

Подписка – плата за временный доступ к базе данных ценной для потребителя информации или полезному сервису. Подписка может быть ежемесячной, годовой и т. п. Как правило, сервис предоставляется бесплатно для тестирования в течение ограниченного времени (1–3 месяца), по истечении которого начинает взиматься плата.

Примеры: онлайн-журналы и базы данных маркетинговых исследований, сайты для поиска работы, онлайн-кинотеатры и библиотеки, хостинг-провайдеры и многие другие.

4. FREEMIUM

Freemium = free (бесплатно) + premium (премиальный) – бесплатный доступ к демоверсии с ограниченным набором функций и платный доступ к полному функционалу. Для этой модели характерна обширная база клиентов, которые пользуются бесплатной версией, лишь небольшая часть (не более 10%) из которых приобретает платный доступ. Платный доступ может быть постоянным или временным (как в случае с подпиской).

Примеры: облачные хранилища данных (Yandex Drive, iCloud Drive) – до определённого размера хранилища бесплатны, потом платный доступ, PlanFix – система по управлению задачами в компании (до 5 сотрудников бесплатно); Flickr – бесплатный базовый фотохостинг, годовая подписка на профессиональный аккаунт с большими возможностями по аналитике и многому другому.

МОДЕЛИ МОНЕТИЗАЦИИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

5. ПЛАТА ЗА ТРАНЗАКЦИЮ

Ресурс – посредник получает плату за каждую сделку, проведённую с его участием (в качестве фиксированной стоимости или как процент от суммы сделки).

Примеры: посредники (uber.com, alibaba.com, ebay.com), платёжные системы (Webmoney, Яндекс Деньги, Qiwi, Robokassa и т. д.), агрегаторы в сфере услуг (Delivery Club), сайты со скидками и купонами (Groupon, Biglion), биржи продавцов и покупателей (OneTwoTrip, Wikimart).

6. РЕКЛАМА

Модель предполагает плату за доступ к широкой целевой аудитории. Ключевым условием получения платы за рекламу является доступ к нужной рекламодателям целевой аудитории.

Примеры: поисковые платформы Яндекс, Google, социальные сети Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, блогеры.

7. ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ

Плата за передачу прав на пользование защищённой интеллектуальной собственностью. Лицензирование позволяет держателям прав получать доход от интеллектуальной собственности в течение продолжительного времени.

Примеры: медиаиндустрия – передача прав на художественные произведения, фильмы, песни; IT-индустрия – лицензии на пользование программным обеспечением, промышленность – патенты на технологии.

ТОП 5 TASK-МЕНЕДЖЕРОВ



1. Trello



Trello поможет наглядно увидеть, какие задачи есть в работе, какие только предстоит начать выполнять. Сервис включает методологию канбан-досок. Канбан – это японская система расписания: на доске все дела разделены по состоянию выполнения (например, в три колонки: «сделать», «в процессе», «сделано»), на каждую задачу можно поставить дедлайны и комментировать всем участникам команды.

Плюсы:

- можно открывать отдельные карточки задач для других пользователей;
- данные синхронизируются между разными устройствами.

Минусы:

- нельзя контролировать время на выполнение задач;
- нет возможности выводить отчеты по задачам.

✓ *Команда Акселератора рекомендует*

2. Wrike



Wrike предполагает создание списков задач с постановкой дедлайнов. Для больших проектов, разбитых на множество подзадач, можно нарисовать диаграмму Ганта внутри сервиса. Также можно создавать интерактивные диаграммы на каждого участника команды, шаблоны писем для регулярной рассылки. Есть параллельное редактирование текстов и работа с файлами.

Плюсы:

- возможность прикреплять файлы к задачам и комментариям;
- широкий функционал.

Минусы:

- сервис бесплатный для команд до 5 человек;
- нет функции отображения прогресса.

3. Flowlu



Flowlu – онлайн-сервис для планирования и совместной работы над задачами. Задачи можно выстроить как списком, так и по системе канбан-досок, а также объединять в группы. Task-менеджер позволяет делегировать, обсуждать задачи, контролировать работу команды, считать затраченное время, следить за производительностью и качеством работы.

Плюсы:

- широкие возможности для планирования работы;
- использование гибкой системы Agile.

Минусы:

- нет возможностей для прозрачного контроля за работой участников команды;
- недостаточный уровень автоматизации системы.

4. Todoist



Todoist – это классический список дел. Их можно сочетать в проекты, отмечая цветными метками, ставить дедлайны. Todoist позволяет работать в команде: проект можно сделать общим, а каждое задание делегировать, закрепить за отдельным исполнителем. Для каждой задачи можно оставлять заметки и комментарии.

Плюсы:

- задачи можно сортировать по категориям и приоритетности;
- можно открывать задачи и списки другим пользователям и вести их совместно.

Минусы:

- нельзя засекают прямо в программе время, затраченное на задачу;
- нет возможности вводить свои собственные статусы задач.



5. Asana

Asana – инструмент для командной работы. Сервис представляет собой список дел, в котором можно использовать иерархическую систему: организация, команда, проект, задача, теги, секции и подзадачи. Есть коммуникация для команды внутри сервиса, выставление приоритетности проекта, а также прикрепление файлов из облачных сервисов. Task-менеджер доступен только на английском языке.

Плюсы:

- простота в использовании;
- широкий функционал бесплатной версии.

Минусы:

- англоязычный сервис;
- нельзя отследить время, потраченное на задачу.

ЗАДАНИЕ

1. Нарисуйте шаблон на большом листе бумаги, повесьте на стену. Сделайте эскиз вашей бизнес-модели. Используйте стикеры!
2. Составьте дорожную карту вашего проекта в таск-менеджере.





**ТЕХНОЛИДЕРЫ
БУДУЩЕГО**

ЦЕЛЕВЫЕ РЫНКИ И ЦЕННОСТНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ – группа людей или организаций, для решения проблемы (удовлетворения потребности) которой предназначен продукт

Требования:

- масштабность
- реальность
- отсутствие / недостаток решений

**ПРОДУКТ ВОСТРЕБОВАН, ЕСЛИ ОН
УДОВЛЕТВОРЯЕТ РЕАЛЬНУЮ ПОТРЕБНОСТЬ
ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ**

Источники информации для оценки потребностей целевой аудитории:

- Статистические данные
- Аналитические исследования
- Социологические опросы
- Открытые источники информации

ГЕНОТЕК. ГЕНЕТИЧЕСКИЕ ТЕСТЫ



Целевая аудитория:

Люди, планирующие рождение детей

Размер целевой аудитории в России:

3,2 млн человек / год

Проблема:

Риск рождения детей с генетическими заболеваниями (отставание в умственном и физическом развитии)

6 % от общего числа родившихся
или

96 тыс. детей в год

Источники для оценки рынка:

Статистические данные (Госкомстат)

ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК

ПРИМЕР: Elementaree

Сервис по доставке наборов продуктов



Клиенты:

Женщины 35+, работающие на руководящих должностях в организациях среднего и крупного бизнеса, или предпринимательницы

Текущий рынок

Москва
5 000 чел.

Перспективный рынок

Москва, Санкт-Петербург
30 000 чел.

Максимальный рынок

Города-миллионники
900 000 чел.

ОПИСАНИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

Тип показателя	Характеристики Максимальная детализация!
 Описательные	• Пол / возраст • Уровень дохода (личный, семья) • Место жительства • Уже потребитель аналогичных товаров / услуг
 Психологические	• Интересы • Мнения • Стиль жизни • ...
 Отношение к продукту / услуге	• Как часто совершает покупки • Как часто пользуется • Лояльность к бренду • ...

**Отдельно описывается
по благополучателям и клиентам!**



Почему покупают / пользуются продуктом

- Экономят деньги
- Экономят время
- Улучшают здоровье
- Повышают статус или улучшают имидж
- ...

Основа для ценностного предложения



Почему НЕ покупают / НЕ используют продукт

- Недостаточно интересен
- Покупатели не понимают своей выгоды
- Высокие авансовые платежи
- Плохая рыночная репутация (продукт или услуга той же категории плохо себя зарекомендовали на рынке)
- Необходимо значительное изменение своего привычного образа жизни
- ...

Основа для маркетинговой стратегии

СЕГМЕНТАЦИЯ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

НА ПРИМЕРЕ vOICE

Целевой рынок	Размер	Причины купить	Причины не покупать
Молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет, недавно потерявшие зрение	6 тыс. человек	- Возможность частичного возврата зрения - Отсутствие оперативного вмешательства	- Незнание продукта - Высокая первоначальная стоимость
Родители детей и подростков, родившихся с патологиями зрения или потерявших зрение	15 тыс. человек	- Возможность частичного возврата зрения - Отсутствие оперативного вмешательства	- Незнание продукта - Высокая первоначальная стоимость - Сложная технология обучения использования очков - Хрупкость очков - Отсутствие лицензирования продукта

СЕГМЕНТАЦИЯ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА



Почему ваши пользователи и клиенты выберут ваше предложение:

- Цена
- Сервис
- Широта распространения
- Удобство пользования продуктом

Конкуренты есть всегда!



ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ



Для
(целевая аудитория)



Кто хочет / нуждается
(в чём)



(Название продукта / услуги) —
это (категория продукта)



Который обеспечивает
(причина купить)



В отличие от
(основного конкурента)



Наш продукт
(написать, чем отличается)

ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ



НА ПРИМЕРЕ vOICe

Для незрячих людей,

Кто хочет воспринимать пространство, не ощупывая, передвигаться и ориентироваться без помощи зрячих.

vOICe Vision – это очки для суррогатного видения, **которые** преобразуют изображение со встроенной камеры в особый звук, который мозг воспринимает как аналог чёрно-белого изображения.

В отличие от специальных имплантов, система не зависит от органов зрения человека, не требует хирургического вмешательства и создаёт более точное изображение.

Наш продукт позволяет слепым людям слышать динамичное «изображение» окружающей среды, предчувствовать пространство и предметы в нём. Благодаря двигательной и тактильной обратной связи слепой человек начинает воспринимать окружающее пространство и «видеть» визуальные образы через кодированный звуковой сигнал.

ЧТО ТАКОЕ ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ?



КЛИЕНТЫ

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ. КЛИЕНТЫ (ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА)

Характеристика	Значение характеристики
Пол	
Возраст	
Семейное положение	
Уровень дохода	
Личный	
Семейный	
Интересы	
Стиль жизни	
Место жительства	
Пользуется ли аналогичными продуктами	
Как часто совершает покупки	

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ. КЛИЕНТЫ (ОРГАНИЗАЦИИ)

Характеристика	Значение характеристики
Отрасль	
Численность занятых	
Объём выручки	
Этап развития (стартап, действующий бизнес)	
Территории присутствия	

ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК (КЛИЕНТЫ)

Клиенты	Размер	Причины использовать продукт	Причины не использовать продукт

КОНКУРЕНЦИЯ ЗА КЛИЕНТОВ

Название продукта (организации)	Сравнение вашего продукта / услуги с предложением конкурентов			
	привлекательность	качество	(указать)	----- (указать)

ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДЛЯ КЛИЕНТОВ

Для (целевая аудитория)

Кто хочет / нуждается (в чём)

(Название продукта / услуги)

— это (категория продукта)

Который обеспечивает (причина купить)

В отличие от (основного конкурента)

Наш продукт (написать, чем отличается)

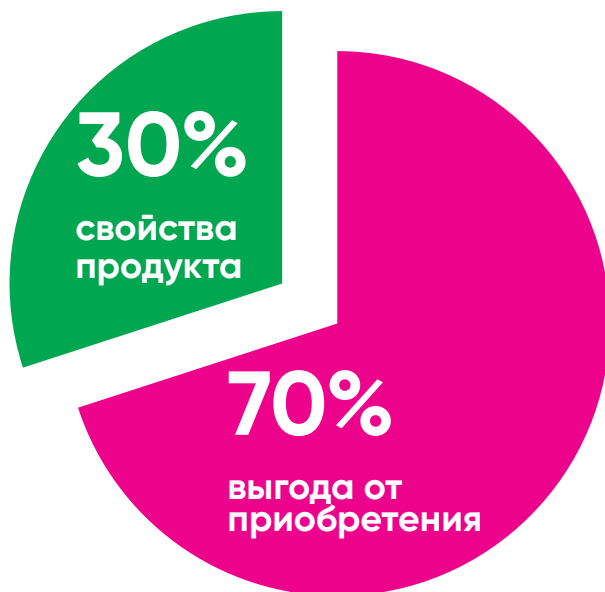


**ТЕХНОЛИДЕРЫ
БУДУЩЕГО**

МАРКЕТИНГ



СВОЙСТВА VS ВЫГОДА



ЛЮДИ ПОКУПАЮТ ВЫГОДУ, А НЕ СВОЙСТВА ПРОДУКТА



Super
Saver Stove

Свойства: плита использует на 50 % меньше топлива

Выгода: потратить больше денег на образование, одежду, питание

Свойства: время приготовления пищи сокращается в 2 раза

Выгода: потратить больше времени на семью или зарабатывание денег

Свойства: приготовление пищи без дыма и гари

Выгода: сократи заболеваемость глаз и дыхательных путей

ЦЕНА

Как продаём:

- продажа
- аренда
- лизинг

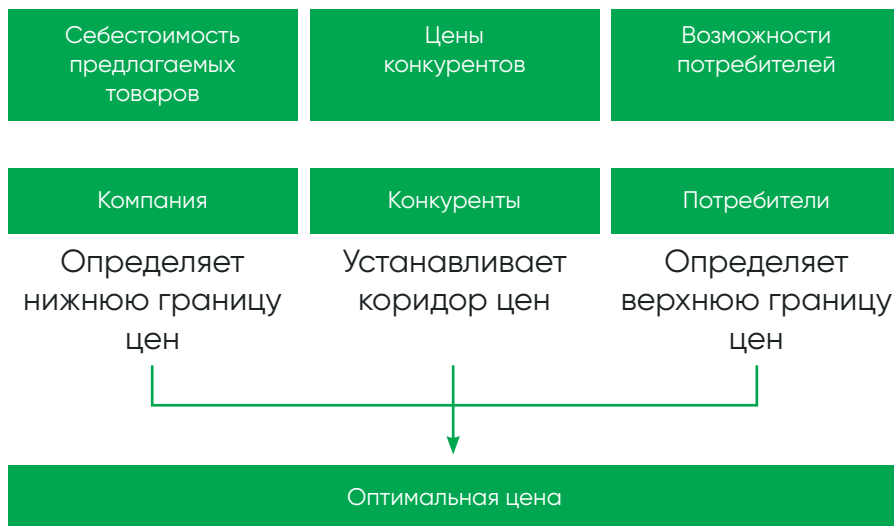
Как устанавливаем цену:

- от себестоимости (издержки + прибыль)
- от рыночной стоимости
- на основе осознаваемой выгоды потребителя

Как стимулируем покупателя:

- скидки
- рассрочка
- льготные кредиты в банках

Способы установления цены



ПРОДВИЖЕНИЕ

КАК ПОТРЕБИТЕЛИ (ПОКУПАТЕЛИ / БЛАГОПОЛУЧАТЕЛИ) УЗНАЮТ О ТОВАРЕ ИЛИ УСЛУГЕ



- На каком основном аргументе будет построена стратегия продвижения
- Стратегия продвижения будет единой для всех сегментов рынка или для каждого сегмента необходима своя стратегия
- Какие каналы продвижения будут использованы (объявления, встречи в школах, социальные сети и т. п.)

РАСПРОСТРАНЕНИЕ

- Как купить продукт или услугу
- Это товар или услуга
- Как это можно купить и в какой комплектации
- Это разовая покупка или постоянная подписка

КАНАЛЫ ПРОДАЖ



МАГАЗИНЫ

потребители приходят
к вам



ПРЯМЫЕ ПРОДАЖИ

вы приходите к
потребителям



ИНТЕРНЕТ И КАТАЛОГИ

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ДЛЯ КЛИЕНТОВ
ПАРАМЕТРЫ ПРОДУКТА

Свойства	Выгода

Общие затраты на приобретение
(сопутствующие товары)

Экономия

Постпродажное обслуживание

ПАРАМЕТРЫ УСЛУГИ

Свойства	Выгода

Общие затраты на приобретение
(сопутствующие услуги)

Экономия

Постпродажное обслуживание

ПРОДВИЖЕНИЕ

Сегмент	Основной аргумент стратегии продвижения	Каналы продвижения

ЦЕНА

Себестоимость (оценка)	Себестоимость (оценка)		Возможности потребителей (оценка)
	мин	макс	

Цена продукта / услуги _____

РАСПРОСТРАНЕНИЕ (ПРОДАЖИ)

Сегмент	Комплектация продукта	Канал продаж	Разовая покупка / подписка

РАСПРОСТРАНЕНИЕ (УСЛУГА)

Сегмент	Состав услуги	Канал продаж	Разовая покупка / подписка

люди

Люди, влияющие на восприятие
продукта / услуги

Мероприятия по работе с категорией								
Как влияют								
Категория людей								

ПАРТНЁРЫ

Партнёр	Тип партнёрства	Ценность для партнёра	Документы, закрепляющие договорённости

ПРЯМЫЕ ПРОДАЖИ

Прямые пролажи – это продажи, когда вы контактируете непосредственно со своим покупателем. Всегда начинайте с прямых продаж. Это самый правильный способ выстроить систему продаж.

ХОЛОДНЫЕ ЗВОНКИ

Холодные звонки – это звонки клиентам, которые не знают о вашем существовании и о вашем продукте. Соответственно, вы не можете знать реакцию на другой стороне трубки. Правильный подход к такого рода продажам: статистический. Отказы будут всегда – вопрос заключается в том, 1 из 10 или 1 из 100 звонков будет успешен.

В любом случае это правильный вариант начала продаж на любом рынке и с любым продуктом. Есть большая вероятность, что через холодные звонки вы получите первых клиентов или объективную обратную связь о вашем продукте. К недостаткам холодных звонков стоит отнести их низкую эффективность. Вполне реальны ситуации, когда вы получаете положительный ответ 1 раз из 100, что при невысокой маржинальности продукта (т. е. когда на каждой продаже вы зарабатываете немного) может привести к убыткам.

КОНТАКТ-ЦЕНТР

На рынке существует много компаний, который предлагают услуги аутсорсинга холодных звонков. Называются контакт-центры. Для некоторого вида продуктов это может быть эффективным методом масштабирования продаж, но никогда не начинайте продажи с такого рода сервисов. Главное правило: пока не научился продавать сам, не пытайся на кого-то это переложить – он будет делать хуже.

Применимость к продуктам b2b, b2c

Необходимые навыки

Чтобы передавать звонки в аутсорсинг, вы должны полностью подготовить пакет скриптов по работе с клиентом. Но подготовить мало, надо протестировать все эти скрипты самостоятельно и убедиться, что они работают. Самый распространённый вариант потери денег – это отдавать непроверенные скрипты. Взаимодействие с такими компаниями требует хороших навыков контроля и переговоров – можно запросто попасть впросак и потратить деньги впустую.

Бюджет

Чем больше звонков вы передаете, тем дешевле это вам будет обходиться. На определённом объёме это точно дешевле собственных сотрудников. Но смотрите внимательно: собственные сотрудники часто более эффективны. Сотрудники, работающие на аутсорсинге, не имеют должной мотивации и выполняют механическую работу.

Охват

При наличии должного бюджета и проверенных скриптов, охват может быть бесконечным.

УЧАСТИЕ В МЕРОПРИЯТИЯХ

Участие в мероприятиях – один из фундаментальных инструментов построения вашего бренда, так как в мире бизнеса больше работают прямые контакты, в том числе знакомства на бизнес-мероприятиях.

Выступление в качестве спикера на мероприятиях может принести большие дивиденды.

Для b2b-продуктов часто важным аспектом продаж является выступление на мероприятиях. Это могут быть конференции, презентации, бизнес-завтраки, вебинары. Любое мероприятие, в рамках которого вы можете собрать в одном месте своих клиентов. Обычная конверсия с мероприятия-1-2 заинтересованных. При условии, что вы выступаете хорошо и правильно определили ЦА.

Применимость к продуктам b2b, b2c

Необходимые навыки

Навыки публичного выступления и презентаций обязательно понадобятся, чтобы любое выступление преобразовать в продажу. Очень важно понимать, кто ваш клиент и есть ли он в аудитории.

Бюджет

Иногда для этого требуются затраты в виде платы за вход в различные клубы или выступления на мероприятиях. Но мы советуем развивать свои ораторские способности и выступать везде бесплатно. В какой-то момент вас начнут приглашать везде.

Охват

Охват ограничен аудиторий. Всегда перед выступлением выясняйте, кто в зале, чтобы «заточить» презентацию под них.

УЧАСТИЕ В ВЫСТАВКАХ СО СТЕНДОМ

Выставки из универсального инструмента по продвижению продукта в современном мире превращаются в узкоспециализированный инструмент. На практике 1 из 10 выставок проходит успешно. Но если вы попали на выставку, где есть ваша целевая аудитория, то успех гарантирован. Стоять на выставке имеет смысл с готовым продуктом. Или же это должна быть выставка, где вы заводите знакомства. Если у вас сервис для государственных органов, они часто, бывают обязаны посещать выставки, и вы можете получить концентрированную целевую аудиторию.

Применимость к продуктам b2b, b2c, b2g

Необходимые навыки

Основные навыки, которые необходимо иметь при участии в выставках:

- умение определить перспективных покупателей;
- презентация продукта;
- сбор информации о конкурентах;
- проведение обстоятельных переговоров с любым посетителем на вашем стенде;
- продажа товара.

Бюджет

Общая стоимость участия в выставке складывается из следующих основных статей затрат:

- аренда площади;
- регистрационный взнос;
- строительство/заказ и сборка стендов;
- доставка оборудования; PR-кампания (пресса, телевидение, баннеры и т.д.);
- рекламная печатная продукция (каталоги, буклеты, брошюры, приглашения);
- бизнес-сувениры;
- коммунальные услуги;
- дополнительные расходы (охрана, уборка, питание ,угощение клиентов);
- использование дополнительной рабочей силы;
- непредвиденные расходы.

Понятно, что итоговая сумма будет зависеть от того, на какой площадке организовывается выставка и какого она уровня. В любом случае участвовать на выставках со своим стендом – это очень затратное дело.

Охват

Преимуществом участия в выставках со своим стендом является широкий охват аудитории, который состоит из первичного (посетителей) и вторичного (через СМИ) охватов общественности. Информация об участниках выставки появляется в средствах массовой информации – на телевидении, радио, в интернете или в экономической прессе. Тем самым аудитория информирования увеличивается многократно.

ПОСЕЩЕНИЕ ВЫСТАВОК БЕЗ СТЕНДА

Выставки часто стоят денег, поэтому не стесняйтесь ходить на отраслевые мероприятия и выставки просто как посетители. Вы всегда сможете пообщаться с экспонентами и, возможно, заключить партнёрские соглашения. Если выставка хорошая, спокойно заводите знакомства и с другими посетителями. Это хороший экономвариант.

Применимость к продуктам b2b, b2c, b2g

Необходимые навыки

Для посещения выставок необходимы следующие навыки:

- формулирование интересующих вопросов;
- сравнение свойств и характеристик товаров конкурентов;
- поиск и налаживание деловых контактов;
- определение новых рынков сбыта;
- привлечение новых профессиональных агентов;
- общение с конкурентами и партнерами в непринужденной обстановке.

Кроме того, посещая выставку, предназначенную для специалистов, можно проанализировать работу экспозиций, получить рекомендации от организаторов, познакомиться с владельцами выставочного комплекса. В случае самостоятельного участия в подобных мероприятиях вся эта информация обязательно пригодится.

Бюджет

Бюджет на участие в выставках без стендов существенно отличается от варианта со стендом. Ваши затраты в данном случае будут состоять из следующих пунктов:

- стоимость входного билета;
- затраты на полиграфию (визитки, буклеты);
- транспортные (командировочные) расходы.

Охват

Охват аудитории на выставках без своего стенда существенно снижается. В данном случае количество контактов будет зависеть только от вашей активности общения на выставке.

ПРОДАЖИ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Продажи через интернет-маркетинг — удобный и выгодный формат взаимодействия покупателя и продавца.

Для покупателей такой способ снимает географические барьеры, так как покупать можно из любого города или страны, что позволяет экономить время на поиск и покупку нужного товара. Тем более что цены на товары будут ниже в данном формате, поскольку нет необходимости физического присутствия.

Для продавцов открывается безграничная возможность одновременно обслуживать огромное количество клиентов 24 часа в сутки и при этом существенно экономить на отсутствии необходимости открывать и содержать торговые точки и склады в разных регионах в случае продажи товаров. Самое главное в данном случае — использовать эффективные маркетинговые инструменты.

ПРОДВИЖЕНИЕ ВЕБ-САЙТА

Продвижение веб-сайта – это размещение вашего продукта по соответствующим запросам пользователей выше в выдаче. Например, если пользователь ищет «купить стиральную машину», то правильно продвинутый сайт может появиться на 1-2 месте в поисковой выдаче. Сейчас методики поискового продвижения не приветствуются поисковиками (Яндекс, Гугл) – потому что уводят рекламные бюджеты от рекламы в direct и adwords. Поэтому продвижение по действительно конкурентным запросам – это очень большие бюджеты и негарантированный результат. Действенной стратегией может быть продвижение по нишевым (непопулярным) запросам, в том числе своими силами через качественный уникальный контент.

Применимость к продуктам b2b, b2c, b2g

Необходимые навыки

Для того чтобы работать с интернет-продвижением, важно пройти обучение. Или доверить это профессионалом. С учётом того, что поисковики постоянно воюют с продвиженцами, направление имеет очень много нюансов.

Бюджет

Бюджет зависит от конкурентности. Для неконкурентных направлений вы можете продвинуться своими силами. Конкурентные направления сравнимы с рекламными бюджетами.

Охват

Охват зависит от запросов клиентов. Продвинуть новый продукт через интернет-продвижение невозможно. Вы можете работать только на действующем рынке.

ПОКУПКА РЕКЛАМЫ DIRECT, ADWORDS

На текущий момент это действенный способ найти покупателя, но только на действующем спросе. Для проверки спроса используйте сервис <https://wordstat.yandex.ru/>, в котором вы можете узнать, запрашивают ли в поисковике информацию о вашем продукте. В связи с высокой конкуренцией за аудиторию советуем пройти курс по управлению рекламными кампаниями.

По некоторым направлениям стоимость лида через рекламу в поисковых системах превышает стоимость лида, например, при раздаче листовок около метро.

Применимость к продуктам b2b, b2c

Необходимые навыки:

Для того чтобы работать с рекламными площадками, важно пройти обучение. Иначе вы будете платить за обучение неудачными рекламными компаниями. Курсов множество – проинвестируйте время в них.

Бюджет

Бюджет вы можете посчитать на площадках Яндекс и Гугул. Для разных видов продуктов он разнится от 5000 рублей в месяц до 5 000 000 рублей и выше. Всё зависит от конкуренции на рынке.

Охват

При наличии бюджета охват может быть бесконечным. Но будьте осторожны: рекламу надо использовать только тогда, когда сходится экономика и на привлечение клиента вы тратите меньше денег, чем зарабатываете на нём.

SMM (ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ)

SMM (Social Media Marketing) – продвижение в социальных сетях.

Это метод, позволяющий привлечь целевых клиентов, которые проводят время в социальных сетях, заинтересовать их своим предложением и обеспечить себе приток посетителей. Цель SMM-продвижения:

- привлечение новых клиентов;
- повышение дохода за счёт новых продаж;
- получение лидов (то есть возможных покупателей, которые самостоятельно обратились и оставили контактные данные в рамках определённой акции);
- повышение узнаваемости компании, знакомство с ней будущих клиентов;
- поддержание интереса к своему продукту за счёт вовлечения целевой аудитории.

Для этого мало просто создать группу, необходима грамотная SMM-стратегия, которая включает в себя следующие этапы:

- сбор информации, анализ рынка и состояния аккаунта (если он уже есть);
- изучение конкурентов;
- определение цели, направления работы, сроков и планируемого результата;
- выбор социальной сети и политики продвижения;
- планирование бюджета, составление контент-плана и графика выхода постов.

Непосредственно сама работа:

- создание концепции, наполнение группы контентом и т.д.;
- контроль показателей, их регулирование при необходимости, предоставление отчётов заказчику.

В арсенале SMM есть различные инструменты, выбор которых зависит от особенностей стратегии продвижения в соцсети:

- Контент-маркетинг. Сюда входит оформление группы и написание постов, которые будут интересны потенциальным клиентам.
- Продвижение группы. Привлечение целевой аудитории, рассылка сообщений, генерация контента и пр.
- Присутствие и работа в других пабликах или на форумах. В частности, можно оставлять комментарии в тематических группах или привлекать клиентов прямой рекламой.
- Взаимодействие с блогерами или крупными площадками в соцсетях с аналогичной целевой аудиторией. На их страницах размещается реклама продукта или компании.
- Создание и запуск вирусного материала. Пользователи самостоятельно расшаривают интересные публикации, и те ещё долго гуляют по просторам сети.
- Проведение акций и розыгрышей. Если вы планируете использовать эти инструменты, необходимо сразу заложить в бюджет расходы на них.
- Аналитические сервисы. Они подсчитывают, сколько клиентов перешли на сайт из социальной сети.

FACEBOOK

Facebook – крупнейшая социальная сеть, позволяющая расширить горизонты для бизнеса, создать полезные профессиональные связи, завести приятную беседу, поделиться мнением по обсуждаемому вопросу.

Основные возможности этой социальной сети, применительно поддержки и развития вашего бизнеса:

- возможность привлекать полезных людей в свой бизнес;
- настройка нужных контактов и связей в режиме онлайн;
- возможность прямого контакта с потребителями;
- возможность делиться мнением;
- открытое общение с аудиторией;
- размещение информации о профессиональной деятельности, возможность продвигать саму страницу или её внутренние функции, моментальное тестирование спроса.

Грамотно оформив страницу о своём бизнесе и товаре, можно быстро и качественно донести информацию до потребителя и завоевать симпатию аудитории.

Применимость к продуктам b2b

Необходимые навыки

Пройдите образовательную программу от Facebook. Научитесь хорошо понимать свою аудиторию и ценностное предложение. В целом подход как и в любом виде рекламы. Вы можете учиться за свои деньги.

Бюджет

Бюджет на рекламу может начинаться от 500 рублей в неделю. Начинайте инвестировать в рекламу, постепенно используя принцип тестирования гипотез. Протестировали – получили результат – увеличили бюджет.

Охват

При наличии бюджета охват может быть бесконечным. Но будьте осторожны: рекламу надо использовать только тогда, когда сходится экономика и на привлечение клиента вы тратите меньше денег, чем зарабатываете на нём.

VK

Vkontakte – это крупнейшая социальная сеть в русскоязычном мире.

Есть 2 основных вида рекламы в этой сети:

1. Таргетированная реклама — показ объявлений пользователям, которых вы выбираете сами. Подходит для имиджевых кампаний и для получения регистраций, продаж, привлечения подписчиков в группы.
2. Реклама в сообществах/Маркетплатформа ВК — размещение рекламы в сообществах: пост выходит с пометкой «Реклама».

Применимость к продуктам b2b, b2c

Необходимые навыки

Пройдите образовательную программу от VK или на других образовательных площадках. Научитесь хорошо понимать свою аудиторию и ценностное предложение. В целом подход как и в любом виде рекламы. Вы можете учиться за свои деньги.

Бюджет

Бюджет на рекламу может начинаться от 500 рублей в неделю. Начинайте инвестировать в рекламу, постепенно используя принцип тестирования гипотез. Протестировали – получили результат – увеличили бюджет.

Охват

При наличии бюджета охват может быть бесконечным. Но будьте осторожны: рекламу надо использовать только тогда, когда сходится экономика и на привлечение клиента вы тратите меньше денег, чем зарабатываете на нём.

YOUTUBE

YouTube – это видеохостинг для размещения, хранения и поиска видеофайлов любого формата и тематики с ежедневной посещаемостью около 4 млн человек.

Регистрация на хостинге бесплатна и доступна всем пользователям. Так как Google практически на каждый информационный поисковый запрос выдаёт на первой странице выдачи ссылку на ролик своей платформы, размещение роликов в YouTube и их оптимизация – отличная возможность попасть в топ и продвинуть свои товары или услуги.

Размещая ролики с видеообзором своего товара на своем канале, вы даёте возможность увидеть свой товар со всех ракурсов и тем самым завоёвываете доверие потенциальных клиентов. В итоге покупатели быстрее будут соглашаться на покупку. Также получая комментарии на выложенные ролики, вы сможете проанализировать, действительно ли ваша идея уникальна, а продукт востребован. Если получаете положительные отклики – предварительные заказы вам обеспечены.

Применимость к продуктам b2b, b2c

Необходимые навыки

На текущий момент youtube-продажи требуют большой креативности и понимания качественного монтажа. Хотя иногда выстреливают и ролики снятые на коленке. Можно развивать как свой канал, так и использовать чужие каналы (это требует рекламного бюджета). Данный способ продаж требует времени.

Бюджет

Затраты на оборудование и качественную съёмку. Так же требуются затраты на кросс-опыление с другими youtube-блогерами. В целом это направление продаж затратное, но в будущем может принести клиентов с высокой эффективностью.

Охват

Контент на YouTube невозможно делать для разных видов целевой аудитории. Поэтому важно, чтобы вы определились на старте, с кем вы работаете и для кого контент.

LINKEDIN

LinkedIn — социальная сеть для поиска и установления деловых контактов, в которой зарегистрировано более 500 млн пользователей, представляющих 150 отраслей бизнеса из 200 стран. И имеет явно выраженный профессиональный уклон, в отличие от других крупнейших социальных сетей.

Здесь созданы все необходимые условия для того, чтобы:

- предложить услуги потенциальному работодателю либо, наоборот, найти для своего предприятия работника с подходящими навыками и образованием;
- наладить деловые контакты посредством посещения тематических групп и общения с коллегами по профессии;
- расширить узнаваемость и популярность бренда компании путём создания бизнес-страниц, где будут публиковаться статьи, новости и анонсы.

Применимость к продуктам b2b

Необходимые навыки

Это специализированная профессиональная социальная сеть. Чтобы продвигать там b2b-продукты и услуг, вам нужно иметь хороший профиль профессионала. Это обеспечит вам доверие среди потенциальных контрагентов.

Бюджет

Реклама в linkedin не очень дорогая и очень точечная. Если вы найдёте способ простого донесения информации до ЦА, то это хороший канал по привлечению клиентов.

Охват

Охват ограничен бизнес-сообществом. Если у вас продукт для них обязательно пользуйтесь этим инструментом.

РАЗМЕЩЕНИЕ В МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Если ваш продукт подтвердил свою эффективность на локальном рынке, вы научились его продавать вручную или при помощи рекламы, вы можете выйти на маркетплейсы, для того чтобы увеличить продажи. Для выхода в маркетплейс у вас должен быть большой запас маржинальности, так как до 30% стоимости заберёт себе площадка.

РОССИЙСКИЕ МАРКЕТПЛЕЙСЫ

Ozon, Яндекс.Маркет, E-katalog, беру – это площадки, которые направляют вам клиентов или продают ваш товар. Это хороший путь при масштабировании продаж, но всегда имейте дополнительные варианты самостоятельных продаж. В маркетплейс может прийти ваш конкурент с меньшей ценой, и вы потеряете весь поток клиентов.

Применимость к продуктам b2c

Необходимые навыки

Вы должны понимать свою аудиторию и быть уверенными, что она на маркетплейсе есть. Важным моментом является понимание процесса продаж. Он у вас должен быть отлажен, должна быть CRM и логическая система (хотя бы учёт в Excel) – маркетплейс будет забирать ваши остатки на складе и если у вас это не налажено, вы будете просто терять деньги.

Бюджет

Основные затраты идут за счёт стоимости продукта. Вы будете делиться с маркетплейсом с каждой продажи. Внимательно посчитайте экономику, прежде чем пойти в этот канал.

Охват

Охват маркетплейсов растёт всё сильнее. Изучите свою целевую аудиторию, чтобы не промахнуться.

ЗАРУБЕЖНЫЕ МАРКЕТПЛЕЙСЫ

Ebay, Amazon, Aliexpress – это глобальные площадки, где вы можете выставлять свои товары для глобальной аудитории. Важно, что товар должен уже иметь спрос – иначе никто его не будет искать. Пытайтесь продвигаться как аналог существующих продуктов. Не стесняйтесь повторять стратегии – на первом этапе это самое правильное.

Применимость к продуктам b2c

Необходимые навыки

Вы должны понимать свою аудиторию и быть уверенными, что она на маркетплейсе есть. Важным моментом является понимание процесса продаж. Он у вас должен быть отлажен, должна быть CRM и логическая система (хотя бы учёт в Excel) – маркетплейс будет забирать ваши остатки на складе, и если у вас это не налажено, вы будете просто терять деньги. Знание английского языка поможет вам при изучении возможностей площадки. Также вам надо будет настроить приём денег из-за рубежа. Пройдите учебный курс по этому вопросу.

Бюджет

Основные затраты идут за счёт стоимости продукта. Вы будете делиться с маркетплейсом с каждой продажи. Внимательно посчитайте экономику, прежде чем пойти в этот канал.

Охват

Изучите, где размещаются ваши конкуренты. Изучите свою целевую аудиторию, чтобы не промахнуться.

ПРОДАЖИ ЧЕРЕЗ OFFLINE-МАРКЕТИНГ

Продажи через офлайн-маркетинг – это совокупность способов продвижения, не использующих интернет. Ранее это был традиционный маркетинг, который классифицировался в зависимости от носителей, размещающих рекламу: пресса, радио, телевидение, наружные носители.

Методы офлайн-маркетинга:

- Холодные звонки
- Реклама в газетах и журналах
- Наружная реклама: медиа-носители – типовые конструкции для размещения рекламных объявлений и продвижения товаров/услуг; имиджевые конструкции – уникальные рекламные конструкции, которые отличаются индивидуальным дизайном и разработкой (неоновые лампы, объёмные буквы); указатели – штендеры, вывески и табло, расположенные недалеко от продвигаемого места
- Раздача листовок
- Реклама на радио и ТВ
- SMS-рассылки
- Промостойка в ТЦ
- Реклама в ресторанах
- Реклама в общественном транспорте
- Выступление на тематических форумах и мероприятиях
- Участие на выставках

Основные показатели эффективности офлайн-маркетинга:

- GRP – показатель, отражающий масштаб рекламно-информационного воздействия, то есть отношение аудитории, действительно увидевшей сообщение, ко всей аудитории, которую оно могло охватить.
- OTS – показатель, указывающий общее количество контактов в численном выражении, которые были достигнуты в результате рекламной кампании.
- CPT – показатель стоимости охвата 1 тыс. целевой аудитории или получения 1 тыс. контактов. Но самым надёжным и простым инструментом оценки эффективности офлайн-рекламы является конечный показатель прибыли и повышение количества клиентов.

РЕКЛАМА НА ТВ

Телевизионная реклама считается самой массовой и эффективной.

Основные преимущества рекламы на ТВ:

- Тотальный охват аудитории, что обеспечивает максимально возможный охват потребительской аудитории. Но здесь нужно понимать, что не всегда массовая аудитория является целевой, поэтому очень важно правильно определить каналы и время эфира.
- Художественная мощь рекламы, благодаря соединению в ролике текста, музыки и движения, позволяет сформировать максимально эмоциональный контакт со зрителем, оказывая на него сильное психологическое воздействие.
- В некоторых случаях телевизионная реклама предоставляет потребителям возможность заказать товар или услугу, не отходя от экрана телевизора.

Основные недостатки такой рекламы:

1. Самая дорогостоящая для рекламодателя.
2. Краткость рекламного фильма (видеоролика), из-за чего нет возможности дать подробную информацию о товаре или рассказать о большом количестве товаров.
3. Краткосрочное воздействие — в отличие от печатной рекламы, которая остаётся на странице, телереклама, появившись на экране, затем исчезает.

Применимость к продуктам b2b, b2c

Необходимые навыки

Самое главное, прежде чем давать рекламу на ТВ, необходимо взвесить все за и против, чтобы понять целесообразность. Сейчас такая реклама больше работает для крупных брендов с целью популяризации, а начинающему игроку глупо ожидать бешеного притока покупателей даже от крупных инвестиций в телевизионную рекламу, он уйдёт в минус. Поэтому первое, что пригодится в данном случае, это навык аналитики и здравого расчета.

Бюджет

Реклама в linkedin не очень дорогая и очень точечная. Если вы найдёте способ простого донесения информации до ЦА, это хороший канал по привлечению клиентов.

Охват

Охват аудитории в данном случае колоссальный, но не стоит забывать, что самое главное – правильно продумать концепцию в общем (подбор каналов вещания, прайм-тайм, формат ролика и т. д.)

РЕКЛАМА НА РАДИО

Реклама на радио – это один из относительно недорогостоящих способов заявить о себе или продвинуть свой товар, поэтому она занимает важное место в коммуникации с потребителем.

Преимущества рекламы на радио:

- Большая география охвата, меньше чем у ТВ, но больше, чем у любого издательства.
- Целевая аудитория, так как на каждой радиостанции есть свои радиослушатели и можно найти свою аудиторию на определённом радио.
- Мобильность – включив радио, слушатель может заниматься своими делами.
- Быстрое размещение.
- Стоимость хоть и достаточно высокая, но значительно дешевле, чем реклама на телевидении.

Недостатки рекламы на радио

- Невозможность визуализировать информацию. Рекламодатель не может показать свой товар, как на телевидении, поэтому некоторым потенциальным клиентам сложно понять, о чём идёт речь.
- Рекламный ролик короткий – от 30–60 с, поэтому некоторые не успевают с первого раза услышать, пропускают мимо ушей рекламу, потому что часто радио используют для фона.
- Информацию нельзя скопировать, и, чтобы записать контакты, понадобится авторучка, которой чаще всего под рукой нет. Поэтому логичнее в ролики вставлять название бренда, чем какие-то цифры, или номера должны легко запоминаться. Если слушатель что-то пропустил, путём частого повтора реклама неосознанно воспринимается, даже если её не хотели специально запоминать.

Применимость к продуктам b2b, b2c

Необходимые навыки

Прежде чем давать рекламу на радио, необходимо взвесить все за и против, чтобы понять целесообразность. Сейчас такая реклама больше работает для крупных брендов с целью популяризации, а начинающему игроку глупо ожидать бешеного притока покупателей даже от крупных инвестиций в радиорекламу, он уйдёт в минус. Поэтому первое, что пригодится в данном случае, – это навык аналитики и здравого расчёта.

Бюджет

Подать рекламу на радио на сегодняшний день дешевле, чем в любом другом СМИ. Ценовая политика той или иной радиостанции – это ее коммерческая тайна, однако стоит помнить, что в прайм-тайм стоимость рекламы будет выше всего. К тому же, радиостанции периодически устраивают различные акции для своих рекламодателей.

Охват

С радиорекламой могут поспорить по охвату только социальные сети. Но в социальных сетях нужно будет прикладывать кучу сил и времени, а на радио – лишь заплатить деньги. При использовании радио рекламы вы не сможете точно выбрать аудиторию, как в таргетированной рекламе, но при этом сейчас каждая радиостанция старается работать с конкретной аудиторией людей.

БИЛБОРДЫ НА УЛИЦЕ

Билборд – рекламный щит большого размера с металлическим каркасом и стойкой. Размещаются такие щиты на оживлённых трассах и дорогах, крышах, торцах и фасадах зданий. В ночное время они ярко освещаются, что даёт возможность ещё более эффективно привлечь к нему внимание. Чаще всего на билбордах изображена основная короткая информация и контакты, что наиболее эффективно способствует восприятию и запоминанию рекламной информации. При желании на билборде размещается видеоролик с применением различных спецэффектов (голография, интерактив и т. д.). Реклама на билбордах подходит для локального маркетинга, когда вы делаете предложение конкретной целевой аудитории.

Применимость к продуктам b2c

Необходимые навыки

Обычно за рекламой на билбордах обращаются в агентства. Сделать это самостоятельно практически невозможно. При покупке такой рекламы важно понимать, какие люди смотрят эти баннеры и сколько их. В целом для технологических продуктов это не самый популярный способ продвижения.

Бюджет

В целом этот способ привлечения клиентов не очень дорогой. Но эффективность для вас должна рассматриваться в каждом случае индивидуально.

Охват

Охват локален. Возможен вход в сети билбордов, но тогда это очень большой бюджет.

РАЗДАЧА ЛИСТОВОК

Раздача листовок может быть эффективным способом привлечения клиентов при соблюдении следующих условий:

- Листовка содержит полезную информацию о выгодах продукта, и эта информация заметна сразу же.
- Листовка раздается там, где много целевой аудитории, причем преимущественно при раздаче стараются эту целевую аудиторию вычлениить из толпы.
- Листовку не суют молча, а предлагают взять, сопровождая словами, в которых содержится причина, по которой это за чем-то может быть полезным получателю.
- Товар, который рекламируется, имеет реальные выгоды и преимущества. Нормальная конверсия от распространения листовок составляет от 3 до 7%, усреднённый коэффициент конверсии-5%, это хороший результат.

При этом конверсия чёрно-белых листовок составляет от 0,1% до 1%, т. е. чтобы достичь такого же результата, придётся напечатать и раздать примерно в 10 раз больше листовок. Листовки эффективны для продвижения локального сервиса или продаж. Например, магазины, барбершопы, юристы. Хотя есть случаи когда через листовки предлагают скачать мобильное приложение.

Применимость к продуктам b2c

Необходимые навыки

Вы должны нарисовать листовку и раздать её. Недорогой и эффективный способ поиска клиентов. Только если они есть среди проходящих людей. Если это так – дерзайте!

Бюджет

Это один из самых бюджетных способов привлечения клиентов.

Охват

Охват локальный. И ограничен проходящими людьми.

ПАРТНЁРЫ

Продажи через партнёров – хороший способ масштабироваться. С партнёрами надо щедро делиться: всегда ставьте себя на их место и думайте, а выгодно ли мне помогать этой команде за эти деньги. Партнёры могут просто быть вашими дистрибьюторами или вместе с вами сделать отдельный продукт. Это всегда вопрос переговоров.

ДИСТРИБУЦИЯ

Дистрибуция – организация сбыта товара, распределение товара по сети сбыта. Другими словами, это деятельность по продаже и доставке продуктов и услуг от производителя к клиенту. При более глобальном росте компания чаще всего сталкивается с проблемой сбыта, то есть становится очевидным, что создать товар или услугу – половина дела, а вторая половина – донести продукт до клиента. В таком случае приоритет дистрибуции растёт. Дистрибьютор тесно сотрудничает с производителем и берёт на себя функции нахождения конечного покупателя в его сети торговых точек, доставки и складирования товара. Тем самым именно дистрибуция позволяет производителю сосредоточиться на своей основной деятельности по производству продуктов и оставляет продажу дистрибьютору.

Применимость к продуктам b2c, b2b, b2g

Необходимые навыки

Построение партнёрской сети дистрибьюторов – это отдельная бизнес-задача. Выделите на это человека, который будет заниматься партнёрами: их мотивацией, обучением, вовлечённостью. Начинать продавать через дистрибьюторов, когда научитесь продавать сами и поймете, что вам чего-то не хватает (локальных контактов, охвата, выхода на нужную ЦА). Дистрибьюторы дают прежде всего охват – но они должны быть заинтересованы.

Бюджет

Выстраивание партнёрской сети продаж делается годами. Все это время вам нужно инвестировать в отношения с партнёрами. Проводить мероприятия (онлайн и офлайн). Это действенный, но достаточно дорогой способ продаж.

Охват

Классика дистрибуции по региональному признаку. Вы приходите в новый регион – ищете игрока, который умеет продавать похожие на ваши продукты, и договариваетесь с ним. Если ваш продукт продаётся хорошо, они сами к вам начнут приходить.

СОВМЕСТНЫЕ ПРОДУКТЫ

Создание совместного продукта с другой компанией может помочь вам выйти на новые рынки. Примеров в технологиях множество: Whatsapp и Facebook, 1С и Битрикс. Новый продукт должен обладать новым качеством для клиента, тогда его станут покупать. А ваш партнёр должен иметь клиентскую базу, на которую вы сможете выйти.

Применимость к продуктам b2c, b2b, b2g

Необходимые навыки

Ищите внимательно варианты. Ходите на выставки – там вы сможете увидеть, с кем можно сделать совместный продукт. А дальше – переговоры, не стесняйтесь предлагать

Бюджет

Требует затрат на интеграцию продуктов. А также на все другие методы продвижения.

Охват

Охват зависит от ЦА продукта и клиентской базы партнёра.

ТЕНДЕРЫ

Тендер – участие в торгах на конкурсной основе. Заказчик заранее объявляет условия на поставку товара, предоставления услуг или проведения работ в обозначенные сроки. Тендер проводится по принципу состязательности, равенства участников и конкурентоспособности. Заказчик сравнивает полученные предложения и выбирает наиболее подходящее из них. Далее подписывается договор с тем участником, предложение которого стало лучшим.

Применимость к продуктам b2b, b2g

Необходимые навыки

Для участия в тендерах необходимо:

- разбираться в законодательстве, регулирующем закупки, конкуренцию, договорные отношения, продажи;
- разбираться в имеющейся практике в части контроля закупок, включая официальную статистику по торгам;
- уметь комплектовать пакет документов в соответствии с установленными требованиями;
- уметь мониторить информацию и активно пользоваться аналитикой;
- строго соблюдать сроки и условия участия в конкурсных процедурах.

Бюджет

Бюджет участия в тендере состоит из следующих составляющих:

- Электронно-цифровая подпись (ЭЦП). Получить ЭЦП можно в аккредитованном удостоверяющем центре (список таких центров можно изучить на портале Минкомсвязи). Стоимость её получения 3000–8000 рублей.
- Регистрация и аккредитация в единой информационной системе (ЕИС). Стоимость 1000–4000 рублей.
- Обеспечение заявки – это финансовая гарантия участия поставщика в торгах и достоверности предоставляемой им информации. Размер обеспечения устанавливается заказчиком. Стоимость обеспечения заявки от 0,5% до 1% от стоимости контракта, в случае, если начальная цена контракта от 5 до 20 млн руб., и от 0,5% до 5%, если начальная цена более 20 млн руб.
- Обеспечение исполнения контракта – это внесение исполнителем залога, который будет определённой страховкой его ответственности за обязательства, взятые на себя перед заказчиком по контракту. Размер обеспечения устанавливается в рамках от 5% до 30% от максимальной суммы контракта.
- Плата площадке за участие. Плата взимается в случае вашей победы в тендере. Сумма списания 2000–5000 рублей

Охват

Охват зависит от ваших ресурсов: если сможете мониторить тендеры по всей стране, получите большой охват. Что касается государственных тендеров, их надо готовить заранее и желательно через представителей или партнёров в регионе.

ПАКЕТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Пакетное предложение — это несколько вариантов товаров или услуг, которые вы предлагаете потребителю или партнёру. Как правило, комплекты отличаются набором опций, количеством товара или привлекательной ценой.

Важно! В комплекте обязательно должен быть недорогой продукт. Оценивая предложение, потенциальный потребитель концентрируется на дешёвом товаре. Чтобы пакеты работали, не соединяйте в одном комплекте самый дешёвый и самый дорогой продукт. Как вариант, первый предоставьте бесплатно.

Чего делать не рекомендуется: соединять неликвидные товары (те, которые никак не продаются и давно завалялись на полочке) или «втучивать» дорогие услуги.

КАК СОЗДАВАТЬ ИНТЕРЕСНЫЕ И ВЫГОДНЫЕ ПАКЕТНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

ИЗУЧИТЕ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ

Целевая аудитория (ЦА) – это ваши клиенты. Но если вы делаете пакетные предложения для партнёров, значит ЦА – это ваши партнёры. Чтобы изучить ЦА, составьте полный аватар клиента/партнёра. Пропишите, чем занимается, о чём мечтает, какие задачи решает с помощью продукта или услуги, чего хочет от партнёрства. Всё это нужно для формирования пакетов под конкретные «боли» ЦА.

ВЫДЕЛИТЕ КЛЮЧЕВОЕ ОТЛИЧИЕ

Что отличает вас от других? Опросите своих клиентов и партнёров, почему они сотрудничают именно с вами. Их ответы помогут выделить ваши сильные стороны.

ПРОПИШИТЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГИ

Для этого объедините клиентов в группы по разным признакам. Например, по возрасту, интересам или сфере деятельности. Теперь для каждой группы можно создать свой пакет предложений.

СТАВЬТЕ ВЫГОДНУЮ ЦЕНУ!

В сумме товары или услуги должны стоить меньше, чем при покупке порознь. Отлично, если вы подключите акцию и ещё больше снизите цену.

КАК СОЗДАВАТЬ ИНТЕРЕСНЫЕ И ВЫГОДНЫЕ ПАКЕТНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

ПОМНИТЕ ПРО ОГРАНИЧЕНИЕ ПО ВРЕМЕНИ

Пакеты лучше делать под определённый период. Придумайте повод для выгодных предложений: в честь праздника, дня рождения, внедрения новых товаров или услуг, в связи с повышением цен в новом сезоне, индивидуальное предложение для конкретного партнёра и т. д. Ограниченный период поможет потенциальным покупателям быстрее принять решение о покупке.

ОФОРМИТЕ ПРАВИЛЬНО

К каждому комплекту придумайте говорящее название, отображающее целевую аудиторию и её потребности. Например, пакет для стартаперов, новичков, старшекласников – если мы говорим про клиентов. Или пакет для партнёра А (большая корпорация), для партнёра Б (небольшой стартап). Чем точнее название, тем больше шансов зацепить ЦА. Перечислите, что входит в пакет.

СТОИМОСТЬ И ЦЕННОСТЬ

Отметьте полную стоимость пакета, а затем акционную. Покажите в цифрах, какую сумму сэкономит клиент. Укажите ценность пакета, что получит человек после его приобретения. Пропишите под тарифной сеткой 3–4 строчки с преимуществами.

ПРОДУМАЙТЕ РЕКЛАМНУЮ КАМПАНИЮ

Подготовьте чёткую инструкцию по продаже пакетов и дополнительных предложений. Оставьте свой контакт для связи, а лучше несколько вариантов: электронная почта, мессенджеры, аккаунты в социальных сетях.



**ТЕХНОЛИДЕРЫ
БУДУЩЕГО**

ПРОДВИЖЕНИЕ



МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Определить, какие у вас цели, к чему вы хотите прийти и зачем вашему бренду присутствие в медийном пространстве.

2 АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Выписать конкурентов, определить их УТП и сделать таблицу, чтобы далее определить своё место в отрасли.

3 СЕГМЕНТАЦИЯ ЦА

Разделение аудитории на группы, где они объединены по признаку схожих потребностей.

4 ВЫБОР КАНАЛОВ

Не брать слишком много каналов, обращать внимание на ресурсные возможности.

5 ФОРМУЛИРОВКА УТП

Конкретное предложение/выгода для аудитории с уникальным преимуществом, достаточно сильным, чтобы вовлечь новую аудиторию в коммуникацию.

5 РЕАЛИЗАЦИЯ

Всё готово! Вперёд!

ЦЕЛИ И ПЛАН. ПРИМЕР

- 1 Рассказать потенциальным клиентам о новом рекламном канале коммуникации с покупателем.
- 2 Стать в сознании игроков рынка топ-1 платформой по работе с микроблогерами.
- 3 Увеличить число продаж.

ПЛАН

- Анализ контента конкурентов
- Анализ ЦА
- Маркетинговое интервью
- Рекомендации по каналам
- Инсайт и позиционирование
- tone of voice — голос бренда
- Комьюнити-маркетинг
- Развитие личного бренда фаундера
- План работы
- Медиаплан и контент-план

ПОРТРЕТ ЦА. ПРИМЕР

Клиенту важно получить эффективный результат за наименьший бюджет.

Мы выделяем 3 сегмента:



Руководитель по маркетингу (или владелец) бренда любого уровня

Кто?

Какая цель? Дёшево и эффективно прорекламировать продукт или услугу.



Руководитель рекламного агентства либо руководитель отдела по работе с блогерами в агентстве

Кто?

Какая цель? Заработать и дать дополнительную ценность клиенту



Инфлюенсеры, которые зарабатывают на видеоблогах

Кто?

Какая цель? Разместить эффективную рекламу у других блогеров.

ПРИМЕР!

ПОВЕДЕНИЕ СЕГМЕНТА 1 ЦА В DIGITAL-СРЕДЕ



Руководитель по маркетингу крупного бренда

Возраст: 20–45 лет

Свободно владеет русским и английским

Какие СМИ читает: <http://thenoisetier.com/>, vc.ru, the Village, AdIndex, the Blueprint, Medium.

В каких социальных сетях сидит: Facebook, LinkedIn, Telegram, YouTube.

Как представлен в медиаполе: блог в интернет-СМИ The Village, участие в конференциях и YouTube-шоу, комментарии в различных социальных сетях.

СМИ: Интерфакс, Рамблер Новости.

Общение по вопросам маркетинга: телефон, почта, корпоративный мессенджер, Facebook.

ПРИМЕР!

ПОВЕДЕНИЕ СЕГМЕНТА 2 ЦА В DIGITAL-СРЕДЕ



**Руководитель рекламного агентства,
либо руководитель отдела по работе с
блогерами**

Возраст: 25–40 лет

Свободно владеет русским и английским

Какие СМИ читает: <http://thenoisetier.com/>, Vogue, Tatler, AdIndex, the Blueprint, Wonderzine, TJournal.

В каких социальных сетях сидит: Facebook, LinkedIn, Instagram, Telegram, YouTube.

Как представлен в медиаполе: СМИ: Состав, Рамблер Новости.
Конференция: Каннские львы.

Общение по вопросам маркетинга: телефон, почта, корпоративный мессенджер, Telegram, WhatsApp.

ПРИМЕР!

ПОВЕДЕНИЕ СЕГМЕНТА 3 ЦА В DIGITAL-СРЕДЕ



**Руководители МСБ с продажами через
instagram/блогеры**

Возраст: 25–40 лет

Свободно владеет русским и английским

Какие СМИ читает: the Village, <http://thenoisetier.com/>, Wonderzine.

В каких социальных сетях сидит: Instagram, YouTube.

Как представлен в медиаполе: блог в Instagram, упоминание на Youtube, в Telegram.

Общение по вопросам маркетинга: Instagram, Telegram, WhatsApp.

ВЫБОР КАНАЛОВ. ПРИМЕР

Постоянные каналы:

- Лендинг + платформа
- Социальные сети. (Facebook/Telegram-канал/YouTube)
- Таргетированная реклама
- Комьюнити-маркетинг

Регулярные каналы:

- Блоги (vc.ru/Medium/Cossa/Spark)
- СМИ. Отраслевое СМИ
- Информационные партнёры. Обмен публикациями
- E-mail-рассылки

Единичные каналы:

- СМИ. Статьи, которые выпускают журналисты
- Блогеры. Партнёрские публикации, подкасты

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ. ПРИМЕР

Инсайт/боль клиента:

«Традиционные способы рекламы не работают, а новые — слив бюджета»

Позиционирование:

Платформа по размещению рекламы у микроблогеров с точным попаданием в целевую аудиторию

TOV — ГОЛОС БРЕНДА

Голос нашего бренда — искусственный интеллект, который не может ошибиться и с машинной точностью решит все вопросы за вас.

Помощник при запуске рекламной кампании через блогеров. Знает, как дёшево и эффективно разместить рекламу у любого блогера и стримера, делится экспертизой и цифрами.

Общение от первого лица, к собеседнику на «вы».

КОМЬЮНИТИ-МАРКЕТИНГ

- 1 Оставлять экспертные комментарии на vc.ru к чужим публикациям по теме
- 2 Оставлять экспертные комментарии на Facebook
- 3 Оставлять экспертные комментарии на Яндекс.Кью (в дальнейшем на американском аналоге QUORA)
- 4 Разместить отзывы о работе от клиентов (попросить клиентов, продумать стратегию)

ШАГИ ДО КОНЦА ДЕКАБРЯ (ЛЮБОЙ СРОК)

1. Проработать стратегию по распространению отзывов.
2. Создать и разослать маркетинговое интервью (или проводить по телефону).
3. Доработать стратегию.
4. Определить, сколько времени и ресурсов можете выделять на маркетинг.
5. Создать общий медиаплан.
6. Создать медиаплан по работе со СМИ.
7. Создать контент-план для социальных сетей.
8. Подготовить 1 статью с аналитикой и спланировать тактику репостов.
9. Создать Яндекс.Кью .
10. Зарегистрироваться на Pressfeed и выпустить 2 – 3 комментария.
11. Собрать МедиаКит.
12. Сделать рассылку по журналистам (отраслевым и ИТ).
13. Найти партнёров среди лидеров мнений.
14. Найти информационных партнёров.
15. Выпустить статью про продукт (кейс).
16. Выстроить стратегию на будущий год (не забыть про мероприятия, в которые можно встроиться).

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

	Название 1	Название 2	Название 3	Название 4	Название 5	Название 6
Социальные сети						
Блоги						
СМИ						
Другие активности в digital						

ПОРТРЕТ ЦА

Опишите портрет вашей целевой аудитории

Заполнить по примеру







ВЫБОР КАНАЛОВ. ПРИМЕР

Постоянные каналы:

-
-
-
-
-

Регулярные каналы:

-
-
-
-
-

Единичные каналы:

-
-
-
-
-

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Заполните слайд по примеру

1. Инсайт/боль клиента:

2. Позиционирование:

3. Название проекта:

4. Текст позиционирования:

НАПИШИТЕ ВАШИ ШАГИ ДО КОНЦА ДЕКАБРЯ

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

СОЗДАНИЕ САЙТА

Основная идея и задача сайта.
Структура сайта, основные блоки

Проблема

Задача

Идея

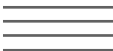
СТРУКТУРА САЙТА

[illegible]

ЭСКИЗ САЙТА ИЛИ ПРОТОТИП

Что такое прототип; примеры прототипов

Как нарисовать эскиз сайта

СОДЕРЖАНИЕ

Где взять информацию для сайта; как написать текст для сайта: ключевые пункты

Важно помнить!

Как написать текст для сайта

This image shows a full page of white paper with horizontal dashed lines, typical of primary-ruled notebook paper. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

ДИЗАЙН

Важно помнить!

Изображения

Шрифт

Пишем текст для сайта

[illegible]

СЛОВАРИК

Айдентика – визуальное представление бренда; особый образ, который передаёт его идею, ценности и цели.

Баланс – визуальное сочетание элементов дизайна, их расположение. Используется для создания структуры и последовательности.

Векторные изображения – способ представления изображения в компьютерной графике, основанный на математическом описании основных геометрических форм (точки, линии, круги, многоугольники).

Домен – уникальное имя, по которому можно зайти на веб-ресурс.

Интерлиньяж – междустрочный пробел, расстояние между базовыми линиями соседних строк.

Композиция – сложный и совершенный тип структуры дизайна, в котором все элементы органично связаны между собой.

Лендинг/посадочная страница – веб-страница, собранная определённым образом, главной задачей которой является сбор контактных данных аудитории или продажа товара.

Леттеринг – нарисованная вручную, а не на основе сконструированного шрифта, надпись.

Логотип – название, инициалы, монограмма или иное знаковое изображение, выполненное с использованием тех или иных приёмов стилизации графического дизайна.

Минимализм – стиль в дизайне, характеризующийся лаконичностью выразительных средств, простотой и ясностью композиции.

Мокап – готовый дизайн страницы.

Прототип – схематичное изображение блоков, из которых состоит сайт (визуальный сценарий).

Растровое изображение – изображение, представляющее собой сетку пикселей на экране устройства. Редактируется с помощью растровых графических редакторов. При изменении размера подобных изображений существенно теряется качество изображения.

Типографика – набор приёмов оформления печатного текста посредством вёрстки с использованием норм и правил, специфических для данного стилизового направления.

Фирменный стиль – набор графических, текстовых и цветовых элементов дизайна, которые делают компанию уникальной.

КАК СДЕЛАТЬ СВОЙ САЙТ

Что необходимо для запуска сайта

- ☐ Сформулировать, для чего нужен сайт (визитка, интернет-магазин, блог)
- ☐ Посмотреть сайты похожих проектов или людей
- ☐ Создать структуру сайта. Выписать основные разделы
- ☐ Нарисовать эскиз (прототип) сайта на бумаге
- ☐ Подготовить текст
- ☐ Подготовить изображения

Дизайн и настройка сайта

- ☐ Все фото на сайте выполнены в единой стилистике
На всём сайте используется не более 3 шрифтов
*размеры и цвет могут быть разнообразны в зависимости от задач, но самих шрифтов не должно быть более 3
- ☐ Все кнопки на сайте оформлены в единой стилистике
- ☐ Проверить и настроить мобильную версию сайта
- ☐ Показать сайт перед запуском друзьям; они могут дать ценные советы
- ☐ Сделать «Предпросмотр» перед запуском сайта
- ☐ Выбрать домен и подключить его к сайту
*домен – это имя сайта. Кроме того, под термином “домен” зачастую понимают адрес вашего сайта в интернете

После запуска сайта

- ☐ Проверить работу всех ссылок, форм обратной связи, актуальность контактов
- ☐ Рассказать о запуске сайта в своих соцсетях
- ☐ Провести акцию или активность для привлечения внимания к сайту

ВИДЫ КОНСТРУКТОРОВ САЙТОВ



Различают онлайн-конструкторы и программы-конструкторы

Первые полностью работают в браузере, а данные сохраняют на собственном сервере.

Вторые устанавливаются на компьютер как программа. Офлайн-конструкторы сайтов сродни графическому редактору – с той разницей, что на выходе вы получаете архив со страницами будущего веб-сайта.

ПРЕИМУЩЕСТВА ОНЛАЙН-КОНСТРУКТОРОВ

- Работа происходит в браузере, и всё, что нужно для работы, – стабильное интернет-соединение
- Нет привязки к одному компьютеру, можно работать одновременно из разных мест (это особенно удобно, если над сайтом работает несколько человек)
- Большинство конструкторов можно протестировать бесплатно в течение пробного периода, или вовсе работать, не вкладывая ни копейки, пока идёт сборка проекта

ПРЕИМУЩЕСТВА ОФЛАЙН-ПРОГРАММ

- С веб-сайтом можно работать даже без доступа к интернету
- Данные можно хранить на компьютере, внешнем диске
- Больше выбора и свободы по части дальнейшего использования веб-сайта – нет привязки к подписке как в онлайн-приложениях

ПОПУЛЯРНЫЕ ОНЛАЙН-КОНСТРУКТОРЫ САЙТОВ



WIX выбирают для создания интернет-магазинов, блогов и портфолио. На его базе создано более 175 миллионов сайтов.

Приложение позволяет клиентам выбрать дизайн с уже готовым функционалом среди более 500 шаблонов в конструкторе сайтов, работающем на технологии Drag&Drop. Базовые варианты сайтов сами подстраиваются под размер дисплея при просмотре на любых типах устройств – будь то компьютер, смартфон или планшет.

Наряду с бесплатной версией, включающей богатый функционал, доступны платные подписки.



Tilda

Tilda предлагает создать веб-сайт из 450 отдельных модулей. Вставляя и меняя их местами, клиент получает оригинальный и функциональный сайт. Инструмент подойдёт владельцам продающих страниц, интернет-магазинов, новостных порталов.

Сервис Tilda имеет встроенное приложение Zero Block, которое является профессиональным графическим редактором. В нём при желании можно отрисовать веб-сайт с нуля, используя лучшие наработки в сфере дизайна и типографики.

Если использовать приложение как простой бесплатный конструктор сайтов, то вы получаете 1 бесплатный веб-сайт, составленный из базового набора модулей.



uCraft

Это простой конструктор сайтов, предоставляющий широкие возможности для настройки собственного веб-сайта-визитки, с перспективой дальнейшего развития и улучшения.

uCraft – отличный инструмент для владельцев малого бизнеса, фрилансеров, фешен-блогеров, уличных художников, небольших независимых брендов – для тех, кто не имеет навыков вёрстки и программирования, не обладает большими бюджетами, но хотел бы иметь свой сайт.

С начала 2020 года конструктор обновил линейку тарифов, расширив возможности пробного режима, что сделало uCraft одним из лучших бесплатных конструкторов сайтов.



Jimdo

Механизм работы с конструктором прост и пошагово описан на главной странице. Для того чтобы оценить удобство обращения с конструктором, можно воспользоваться бесплатной версией.

Новичкам предлагается помощь искусственного интеллекта: заполняете анкету – получаете варианты идеального веб-сайта для вашего бизнеса. На выходе получаете веб-сайт, податливый к изменениям и по умолчанию оптимизированный под поисковые роботы.

К недостаткам можно отнести относительно высокую стоимость платных пакетов.



Google Sites

Пользовательский конструктор веб-сайтов от гиганта Google предлагает выбор из 6 шаблонов. Несмотря на экстремально базовый и незамысловатый дизайн, шаблоны адаптируются под экран мобильных устройств. Редактирование на мобильном телефоне доступно так же, как и работа с Google Docs.

Google Sites целесообразно использовать для вёрстки страниц мероприятий, визиток, у которых будет достаточная рекламная поддержка извне (социальные сети) или которым таковая не нужна будет вовсе (для внутренних корпоративных рассылок и страниц).

Достоинством может считаться только то, что Google Sites – полностью бесплатный конструктор веб-сайтов, как компенсация nepозволительному минимализму в настройках, функционале и дизайне.



uKit

Море виджетов и приложений позволит сделать веб-сайт таким, каким вы его желаете. Удобная сетка Bootstrap, интеллектуальный оптимизатор данных помогут сделать веб-сайт неотличимым от работы профессионала.

Начать можно с возможностей простого бесплатного конструктора веб-сайтов, который подойдёт на период разработки.

Преимуществом является дополнительная защита содержимого антивирусом Avast. Недостаток uKit в том, что полноценную мобильную версию веб-сайта можно будет завести только с тарифа «Оптимальный».



СОЗДАНИЕ ЛОГОТИПА

ЧТО ТАКОЕ ЛОГОТИП И ЗАЧЕМ ОН НУЖЕН?

Логотип – это компактный графический знак, представляющий определённую компанию, организацию, бренд, продукт, веб-сайт или частное лицо.

Главными задачами современных лого считаются их узнаваемость и запоминаемость среди целевой аудитории; хорошее изображение такого типа должно быть одновременно оригинальным и простым для запоминания.



ФУНКЦИИ ЛОГОТИПА

Делает компанию, её товары или услуги более узнаваемыми, создаёт положительный имидж бизнеса, повышает уровень лояльности аудитории.

Выделяет бренд на фоне конкурентов, помогает дистанцироваться от них, подчеркнуть свои особенности и преимущества – активно используется в рекламных целях.

Защищает продукцию от подделок, подтверждает право собственности фирмы на свои разработки, гарантирует их оригинальное происхождение и высокое качество.

Логотип является основой и главным визуальным компонентом всего **фирменного стиля бренда**, поэтому его разработке следует уделить особое внимание.

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ЛОГОТИПОВ



СИМВОЛИЧЕСКИЕ (ИКОНОЧНЫЕ)

Такие логотипы включают в себя только графический символ, без текстового отображения бренда.



ТЕКСТОВЫЕ (ШРИФТОВЫЕ)

В основе данных знаков находится название компании, написанное специально разработанным стилизованным шрифтом.



КОМБИНИРОВАННЫЕ

Наиболее популярный вид логотипа. Сочетает в себе преимущества обоих предыдущих – он включает как оригинальную привлекательную иконку, так и отчётливое название бренда, выполненное стилизованным шрифтом.

ОБЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ХОРОШЕГО ЛОГОТИПА

Оригинальность. Чтобы запомниться целевой аудитории, фирменный знак вашей компании обязательно должен быть оригинальным и непохожим ни на какой другой известный лого.

Простота. Хороший логотип обязательно прост и универсален, он не перегружен лишними деталями, поэтому гармонично выглядит как на миниатюрной иконке вашего сайта, так и на огромном билборде.

Разборчивость. Текстовые или комбинированные типы должны легко читаться, ни в коем случае не нужно создавать для них очень вычурный шрифт с нулевой читабельностью. Люди не любят прилагать усилия к расшифровке тех или иных символов, поэтому не стоит превращать свой лого в головоломку в погоне за оригинальностью.

Адаптивность. Важно, чтобы любой объект такого типа хорошо масштабировался и был идеально адаптивен. Разрабатывая логотип для сайта, следует учитывать, что он должен одинаково качественно отображаться при просмотре с любых устройств – как на сайте, так и в мобильном приложении.

Долговечность. Высококласный лого не потеряет своей актуальности даже через несколько десятилетий после его создания. Придумывая графику, не стоит привязывать её к современной моде или другим мимолётным трендам.

ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ ЛОГОТИПА



Изучите конкурентов. Проанализируйте, какие приёмы работают, а какие нет.

Вдохновляйтесь примерами успешных компаний. Изучите другие организации в вашей индустрии, обратите внимание на актуальные тренды.

Определите, какое послание будет транслировать лого. В нём должны найти отражение основные аспекты вашего бизнеса.

Проведите мозговой шторм. Создайте несколько вариантов, попробуйте разные шрифты, цвета, расположение элементов.

Получите отзывы из проверенных источников. Принимайте во внимание конструктивную критику.

ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ЛОГОТИПОВ



1. CANVA

С помощью этого отличного инструмента можно создавать не только картинки для соцсетей, но и логотипы. Разобраться в интерфейсе программы не составит труда. Canva предлагает более 100 шаблонов: есть из чего выбрать. Ещё одна отличная новость – вы сможете скачать готовый логотип в высоком разрешении совершенно бесплатно. Язык: русский



2. OBERLO LOGO MAKER

Этот простой и интуитивно понятный онлайн-сервис предлагает богатый выбор иконок, четыре варианта расположения, 13 шрифтов и возможность менять цвет текста. Получить готовый логотип можно по электронной почте. Язык: английский



3. TURBOLOGO

Один из самых популярных и простых сервисов по созданию логотипов в России. С помощью этого генератора лого можно без труда создать дизайн за несколько минут. В коллекции сервиса более миллиона иконок от дизайнеров со всего мира (постоянно пополняется) и огромная база кириллических шрифтов. Создание логотипа – бесплатно. Платите только в том случае, если вам нравится результат. При скачивании вы получаете всё, что дал бы вам дизайнер. Язык: русский

ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ЛОГОТИПОВ



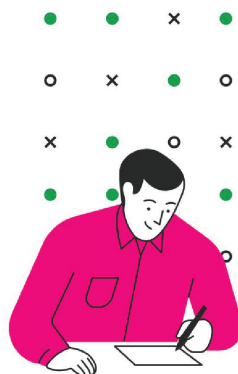
4. UCRAFT

Ucraft – конструктор сайтов, который предлагает бесплатный инструмент для создания логотипов. Здесь вы найдёте широкий выбор иконок, форм и шрифтов. Чтобы скачать готовый дизайн в высоком разрешении, необходимо зарегистрироваться. Язык: русский



5. MARKMAKER

Введите название своей компании, и MarkMaker предложит вам множество вариантов лого. Отмечайте лайком те варианты, которые вам нравятся, и инструмент предложит вам только самые подходящие дизайны. Как только вы найдёте то, что ищете, отредактируйте лого и бесплатно скачайте его на компьютер. Язык: английский





**ТЕХНОЛИДЕРЫ
БУДУЩЕГО**

ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ



ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Портрет подписчика – это общий образ, включающий характеристики, которые могут рассказать о нём практически всё, а именно:

- возраст
- пол
- место проживания
- семейное положение, количество детей
- сфера занятости и уровень зарплаты
- должность, связанные с ней проблемы
- потребности, желания, фобии

Опишите портрет своего потенциального подписчика:

Возраст

.....

Пол

.....

Место проживания

.....

Семейное положение

.....

Сфера занятости и уровень зарплаты

.....

.....

Должность, связанные с ней проблемы

.....

.....

.....

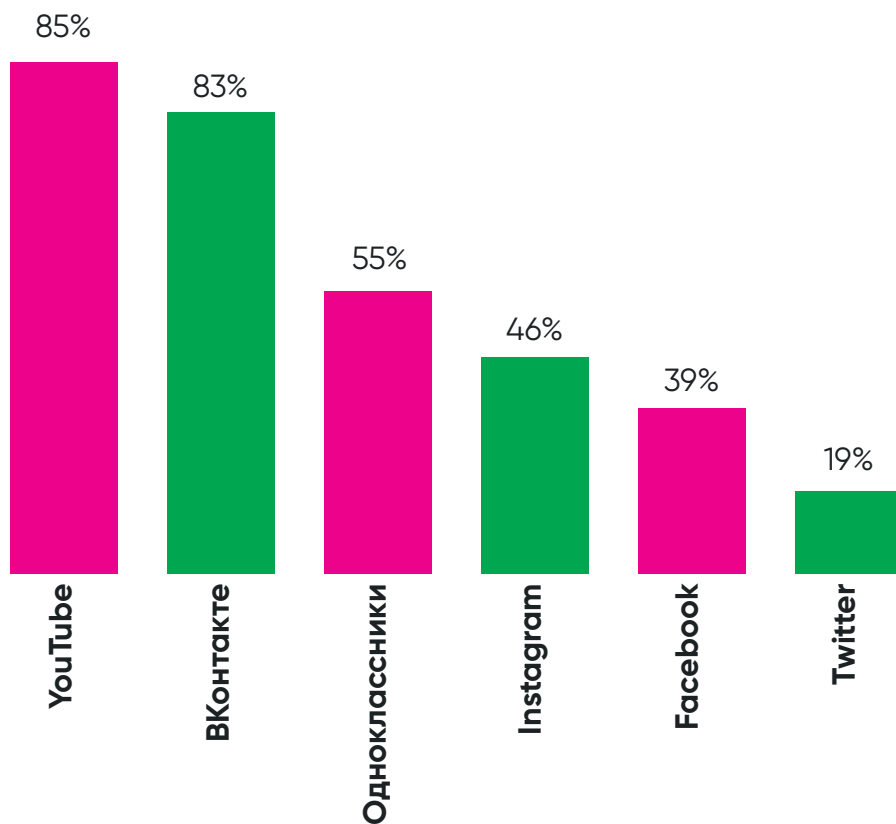
Потребности, желания, фобии

.....

.....

.....

ПРИСУТСТВИЕ РОССИЙСКИХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ



Название аккаунта должно быть:

- понятным – расскажите вашим посетителям, о чём ваш аккаунт
- оригинальным – чтобы ваше название легко запомнили, оно должно выделяться
- запоминающимся – так вас смогут быстро найти в поиске
- не нарушающим авторские права – откажитесь от названий популярных брендов: когда вы раскрутите аккаунт, эти предприятия могут потребовать сменить имя

Ваши публикации должны быть:

- полезными
- понятными
- уникальными
- содержательными
- адаптированными под целевую аудиторию

Контент – любая информация, размещённая на сайте, в блоге или в социальных сетях.

Форматы контента:

- текст (пост, статья, тема в обсуждениях, документ)
- изображение (картинка, комикс, рисунок, фотография, инфографика, мемы, GIF-изображения)
- видео (ролик, фильм, запись с экрана, запись события, онлайн-трансляция, интервью, клип, вебинар)
- аудио (музыка, подкаст, книга)

Виды контента:

- рекламный
- полезный
- репутационный
- интерактивный
- пользовательский
- развлекательный
- новостной

ПРИМЕР ФОРМЫ КОНТЕНТ-ПЛАНА

[illegible]

ПРИМЕР РУБРИКАТОРА

Рубрикатор			
№	Рабочее название рубрики	Описание	Уникальный хэштег
	О нас	Информация о проекте: цели, миссия, товары, партнёры, мероприятия и т. д.	#(названиепроекта)
	Эксперт	Полезный тематический и околотематический контент (может быть сторонним или от лица экспертов/тренеров команды проекта)	#эксперты_ (названиепроекта)
	Новости	Анонсы мастер-классов, лекций, тренингов, старта программы, открытий новых городов и т. д.	#новости_ (названиепроекта)

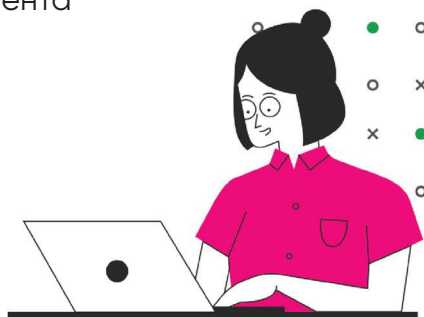
ЧЕК-ЛИСТ ПО ЗАПУСКУ АККАУНТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

- ☐ составить портрет целевой аудитории
- ☐ подобрать необходимые социальные сети по возрастному диапазону аудитории
- ☐ заполнить рубрикатор
- ☐ заполнить контент-план
- ☐ сделать первые 6 публикаций, которые поясняют суть проекта
- ☐ начать привлечение аудитории в аккаунты

50+ СЕРВИСОВ ДЛЯ РАБОТЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

АНАЛИТИКА

1. socialblade.com – аналитика YouTube, Instagram, Twitter
2. likealyzer.com – сервис анализа Facebook-страницы
3. minter.io – сервис анализа Instagram-аккаунта
4. fakelikeinfo.ru – проверка аккаунтов на накрутку лайков в Instagram
5. analytics.google.com – анализ трафика веб-сайта
6. wordstat.yandex.ru – подбор ключевых слов
7. popsters.ru – аналитика контента



ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ

8. smmplanner.com – отложенный постинг.
9. avatap.ru – конструктор мини-сайтов для Instagram.
10. smmbox.com – отложенный постинг и поиск контента.
11. socialsend.ru – позволяет создавать рассылки через социальную сеть ВКонтакте.
12. kuku.io – постинг, контент-план и аналитика.
13. socposter.ru – отложенный постинг и поиск контента, выгрузка товаров в ВК.

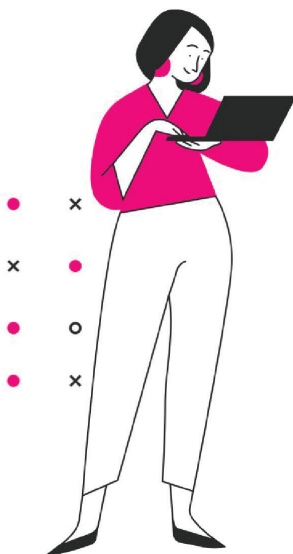
14. buffer.com – сервис отложенных постов для социальных сетей.
15. amplifr.com/ru – публикация в социальные сети и аналитика для компаний и агентств.
16. novapress.com – менеджер автоматической публикации в социальных сетях.
17. socialhammer.com – облачный сервис для автоматической раскрутки Instagram и ВКонтакте.
18. trello.com – система управления по методу японских канбан-досок.
19. docs.google.com – командное создание текстовых документов.
20. powtoon.com – создание видеопрезентаций с анимацией.
21. scout.im – управление проектами в Instagram.
22. pepper.ninja – онлайн-парсер для ВКонтакте.
23. starcomment.ru – отслеживание комментариев и мониторинг информации.
24. cleverpub.ru – управление сообществами ВКонтакте.
25. animoto.com – создание видеопрезентаций.



ПРЯМЫЕ ТРАНСЛЯЦИИ

26. obsproject.com/ru – бесплатная программа на русском языке для записи видео и стримов на Twitch, YouTube
27. restream.io – облачный многопоточный сервис, предназначенный для перенаправления прямых трансляций на YouTube, Twitch, VK Прямые трансляции
28. switchboard.live/joicaster – платформа для потокового видео нового поколения Youtube, Facebook, Periscope

СКАЧИВАНИЕ КОНТЕНТА



29. ru.savefrom.net – скачивание видео с любых сайтов
30. 4kdownload.com/ru/products/product-stogram – скачивание аккаунтов, хэштегов и локаций из Instagram

СОЗДАНИЕ КАРТИНОК/ВИЗУАЛА

31. canva.com – простой, но очень многофункциональный графический редактор
32. fotor.com/ru/collage – создание коллажей с настраиваемыми шаблонами и фонами
33. fotojet.com – создание фотоколлажей, редактирование фотографий
34. picmonkey.com – фоторедактор для создания и редактирования изображений
35. gifs.com – создание гиф-анимаций

СОЗДАНИЕ ВИДЕОРОЛИКОВ

- 36. [supa.ru](#) – конструктор видео для социальных сетей и в том числе историй
- 37. [iMovie](#) – один из лучших бесплатных инструментов для создания видео-контента, если вы используете iOS или MacOS.
- 38. [Videoshop](#) – позволяет добавлять музыку, звуковые эффекты и голоса за кадром к вашим видео.
- 39. [InShot](#) – многофункциональный редактор на телефоне.
- 40. [Lumen5](#) – использует искусственный интеллект и создаёт видео из текста.

СОЗДАНИЕ ВИДЕОРОЛИКОВ

- 41. [coverr.co](#) – фоновые видео для сайтов
- 42. [videos.pexels.com](#) – видеоролики о людях, множество бесплатных материалов, которые вы можете использовать для любых личных и коммерческих целей
- 43. [unsplash.com](#) – бесплатный фотосток профессиональных фотографий
- 44. [sitebuilderreport.com/stock-up](#) – агрегатор бесплатных фотостоков

ЧАТ-БОТЫ

- 45. [manychat.com](#) – платформа, которая позволяет бизнесу общаться с клиентами через Facebook Messenger
- 46. [whatshelp.ru](#) – автоворонки продаж в мессенджерах

ИНФОПОВоды

47. kakoysegodnyaprazdnik.ru – большая база праздников и событий

48. trends.google.ru – позволяет отслеживать тренды в разных регионах

ДЛЯ СОЗДАНИЯ ТЕКСТА

49. glvrd.ru – проверка текста на соответствие инфостиллю

50. artlebedev.ru/tools/orfograf/ – орфограф. Проверяем наш замечательный текст на грамотность.

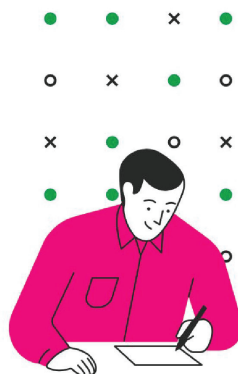
51. artlebedev.ru/tools/transcriptor/ – транскриптор. Показывает, как читается по-русски слово на иностранном языке.

ОПОВЕЩЕНИЯ

52. chotam.ru – уведомляет о комментариях в соцсетях, отслеживает комментарии во ВКонтакте, Facebook, Одноклассниках, Instagram, Twitter, YouTube.

53. leadfeed.ru – сервис отправки сообщений новым подписчикам в Instagram Direct

54. directbulksender.ru – делает рассылку сообщений в Instagram Direct





**ТЕХНОЛИДЕРЫ
БУДУЩЕГО**

ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН



ОСНОВНЫЕ РАЗДЕЛЫ ФИНАНСОВОГО ПЛАНА



ДОХОДЫ

- Доходы от реализации
- Инвестиционное финансирование
- Заёмные средства
- Средства государственной поддержки
- Внереализационный доход

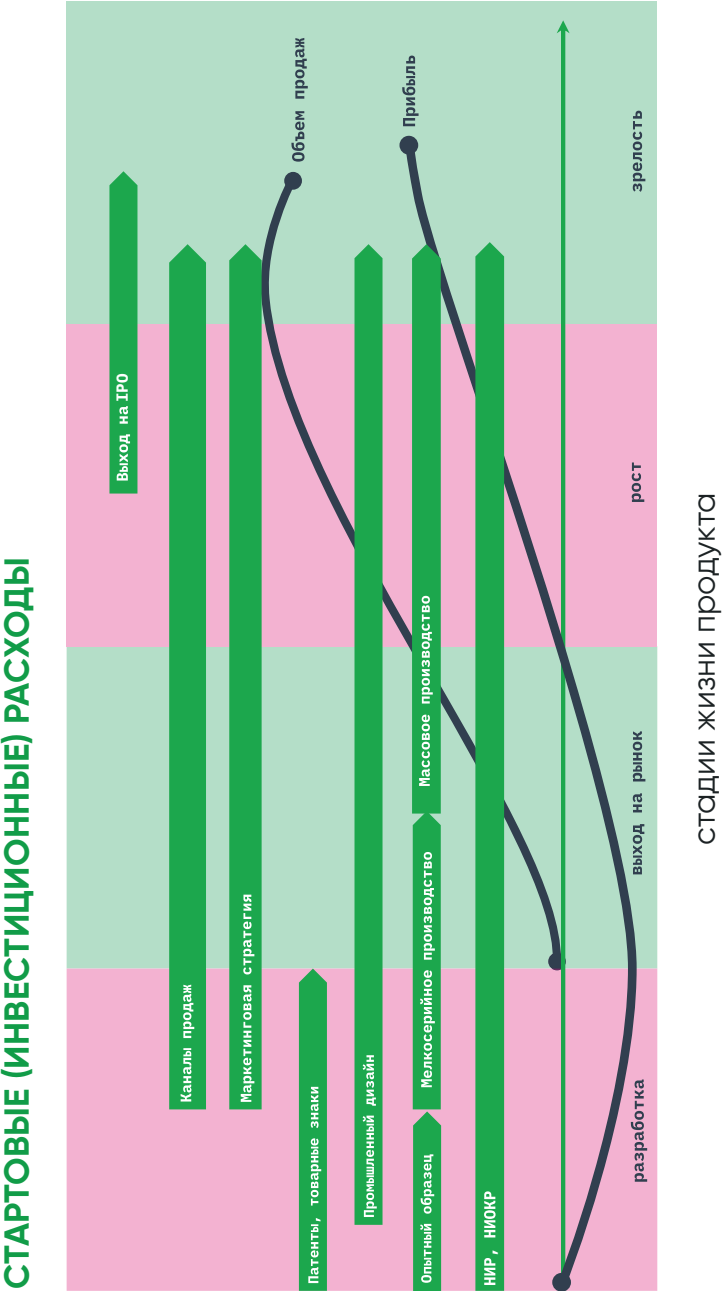


РАСХОДЫ

- Стартовые расходы
- Расходы на деятельность
 - Прямые
 - Накладные
- Выплата процентов по заёмным средствам
- Амортизация
- Налоги и сборы

**Заёмные средства + средства государственной
поддержки + средства инвесторов = внешнее
финансирование**

СТАРТОВЫЕ (ИНВЕСТИЦИОННЫЕ) РАСХОДЫ



ТЕКУЩИЕ РАСХОДЫ: ОСНОВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ



СЫРЬЁ

- Расходные материалы



ПРОИЗВОДСТВО

- Оплата труда
- Аренда оборудования
- Аренда помещения



ЛОГИСТИКА

- Оплата услуг транспортных компаний
- Аренда складских помещений



ПРОДВИЖЕНИЕ

- Оплата труда маркетологов
- Интернет-маркетинг
- Реклама
- Рекламные акции



ПРОДАЖИ

- Оплата труда продавцов
- Аренда помещений
- Аренда торгового оборудования

ТЕКУЩИЕ РАСХОДЫ: УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ



- Оплата труда директора
- Оплата труда бухгалтера (стоимость бухгалтерского аутсорсинга)



- Аренда офисного помещения



- Канцелярские товары



- Оплата мобильной связи



- Оплата интернет-связи



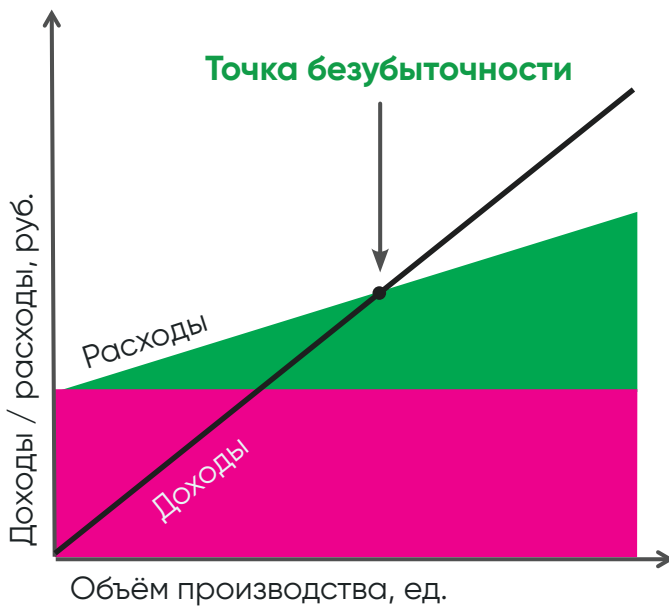
- Банковские расходы

ТОЧКА БЕЗУБЫТОЧНОСТИ



Объём производства, при котором доходы равны издержкам на производство

Чем ниже точка безубыточности, тем более эффективна бизнес-модель



БАЗОВЫЕ УСЛОВИЯ

Наименование показателя	Значение показателя за период		
	_____	_____	_____
Число проданных единиц продукции / услуг			
Цена 1 ед. продукции / услуг			

ДОХОДЫ

Наименование показателя	Значение показателя за период		
	_____	_____	_____
Доходы от продажи продукции / услуг			
ИТОГО			

ТЕКУЩИЕ РАСХОДЫ НА ПРОИЗВОДСТВО

Необходимые ресурсы (помещения, оборудование, люди, патенты, иное)	Количество, ед. (из базовых условий)	Оценка ежемесячных расходов, руб.	Оценка расходов на 1 ед. продукции
Постоянные издержки			
ИТОГО			
Переменные издержки			
ИТОГО			

ТЕКУЩИЕ РАСХОДЫ НА ПРОДВИЖЕНИЕ

Канал продвижения	Количество, ед. (из базовых условий)	Оценка ежемесячных расходов, руб.	Оценка расходов на 1 ед. продукции
Постоянные издержки			
ИТОГО			
Переменные издержки			
ИТОГО			

ТЕКУЩИЕ РАСХОДЫ НА ОРГАНИЗАЦИЮ ПРОДАЖ

Канал продаж	Количество, ед. (из базовых условий)	Оценка ежемесячных расходов, руб.	Оценка расходов на 1 ед. продукции
Постоянные издержки			
ИТОГО			
Переменные издержки			
ИТОГО			

ТЕКУЩИЕ РАСХОДЫ НА ЛОГИСТИКУ

Виды перевозки	Количество, ед. (из базовых условий)	Оценка ежемесячных расходов, руб.	Оценка расходов на 1 ед. продукции
Постоянные издержки			
ИТОГО			
Переменные издержки			
ИТОГО			

УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ РАСХОДЫ

Наименование расхода	Оценка ежемесячных расходов, руб.	Оценка расходов на 1 ед. продукции
Постоянные издержки		
Офисное помещение		
Мобильная связь		
Интернет		
Оплата труда директора		
Оплата труда бухгалтера (или закупка бухгалтерских услуг)		
Канцелярские товары		
Обслуживание офисной техники		
Банковские расходы		
ИТОГО		

БАЛАНС ДОХОДОВ И РАСХОДОВ

Наименование показателя	Значение показателя за период		
	-----	-----	-----
Доходы всего			
Расходы всего			
Доходы – расходы (Прибыль (+) / дефицит (-))			

Число единиц продукции, которые необходимо продать для достижения точки безубыточности

Период достижения точки Т безубыточности (год реализации проекта)

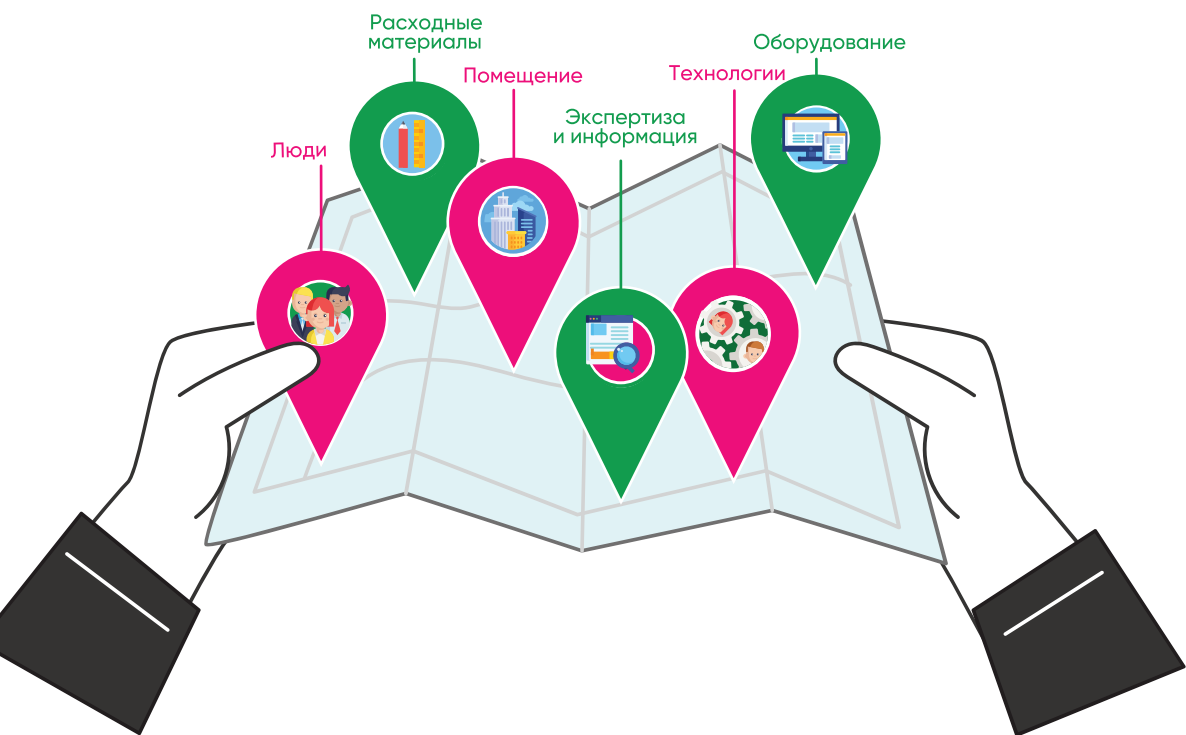


**ТЕХНОЛИДЕРЫ
БУДУЩЕГО**

ПРИВЛЕЧЕНИЕ РЕСУРСОВ

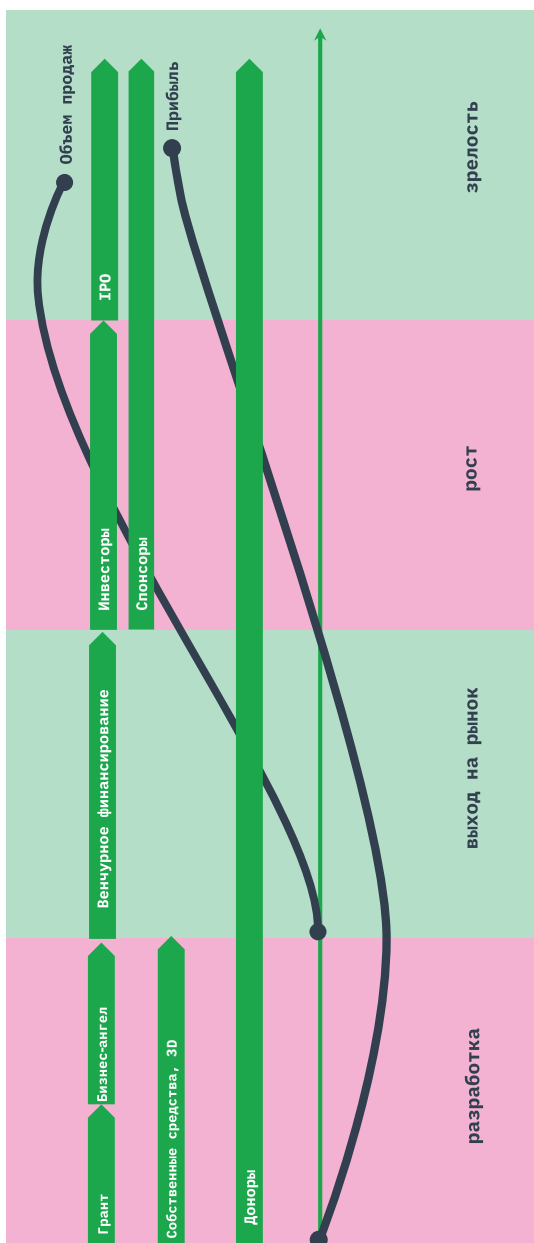


КАРТА РЕСУРСОВ ОРГАНИЗАЦИИ. ТИПЫ РЕСУРСОВ



ДЕНЬГИ – НЕ РЕСУРС!

ДОСТУПНОСТЬ РЕСУРСОВ НА РАЗЛИЧНЫХ СТАДИЯХ ЖИЗНИ ПРОДУКТА



СТАДИИ ЖИЗНИ ПРОДУКТА

3 D – ДРУЗЬЯ, ДОМАШНИЕ И «ДУРАКИ» (ЛЮДИ,
ПОВЕРИВШИЕ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ)

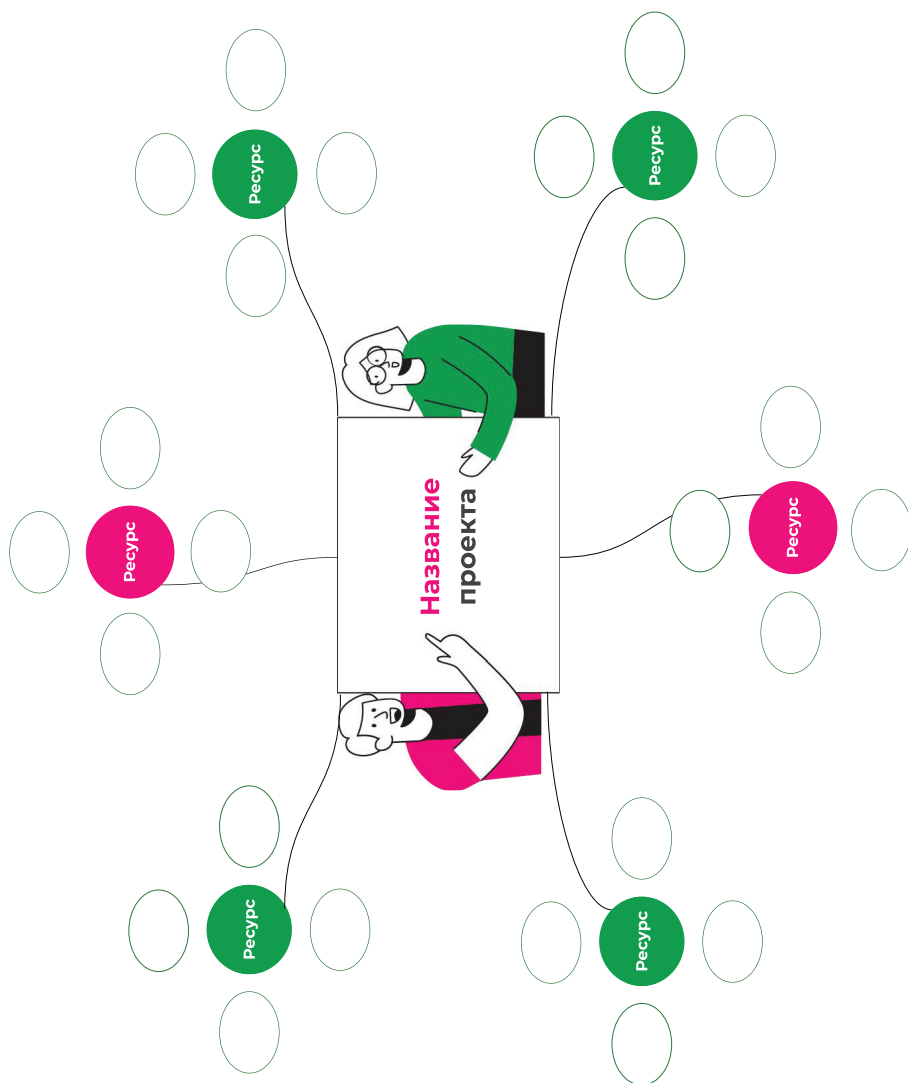
ИСТОЧНИКИ РЕСУРСОВ – СТЕЙКХОЛДЕРЫ

СТЕЙКХОЛДЕР (ЗАИНТЕРЕСОВАННАЯ СТОРОНА) – ЛЮДИ ИЛИ ОРГАНИЗАЦИИ, ЗАИНТЕРЕСОВАННЫЕ В РЕЗУЛЬТАТАХ ПРОЕКТА

Высокая			Социально-экономические изменения		Общественное признание		финансовые результаты
Средняя	Партнёр Мотивация: «работа вместе» Вид поддержки: экспертиза, финансирование (займ, инвестиции), предоставление нефинансовых ресурсов						Бизнес-ангел Мотивация: финансовый результат, социальные изменения Вид поддержки: финансирование (инвестиции в бизнес), экспертиза
	Волонтёр Мотивация: общественное признание, социальные изменения Вид поддержки: экспертиза, рабочие руки						Венчурный инвестор Мотивация: финансовый результат Вид поддержки: финансирование (инвестиции в бизнес), экспертиза
Низкая	Донор Мотивация: социально-экономические изменения Вид поддержки: гранты, пожертвования, субсидии, безвозмездные нефинансовые ресурсы			Спонсор Мотивация: общественное признание Вид поддержки: финансирование (пожертвования, договоры на оказание рекламных услуг), предоставление нефинансовых ресурсов			Инвестор Мотивация: финансовый результат Вид поддержки: финансирование (инвестиции в бизнес)

Результаты проекта

КАРТА МОИХ РЕСУРСОВ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА



ГДЕ ВЗЯТЬ РЕСУРСЫ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОМУ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЮ

КРУЖКИ ТЕХНИЧЕСКОГО ТВОРЧЕСТВА, КВАНТОРИУМЫ

Тип ресурсов: оборудование, расходные материалы, экспертиза, люди

Инфраструктура дополнительного образования. У этих организаций есть учебное оборудование для технического творчества и расходные материалы для занятий со школьниками. Для создания прототипа продукта – вполне достаточно. Здесь же работают и педагоги, с которыми можно посоветоваться при разработке и изготовлении прототипов. А ещё среди посетителей кружков и клубов можно поискать единомышленников, если вам не хватает технической компетенции в команде.

Как получить доступ: вы можете пройти обучение в квантумах, каждый из которых соответствует ключевому направлению инновационного развития Российской Федерации.

Всего квантумов 13:

Промдизайнквантум, Промробоквантум, Биоквантум, Наноквантум, Геоквантум, Автоквантум, Аэроквантум, Космоквантум, Энерджиквантум, IT-квантум, VR/AR-квантум, Data-квантум и Хайтек. Есть возможность запросить консультацию у экспертов квантума, соответствующего их техпроекту. Все программы обучения бесплатны, но требуют регистрации на сайте.

ЦЕНТРЫ МОЛОДЁЖНОГО ИННОВАЦИОННОГО ТВОРЧЕСТВА (ЦМИТ)

Тип ресурсов: оборудование, расходные материалы, экспертиза, люди

Негосударственные организации, которые созданы для вовлечения людей различных возрастов в техническое творчество и изобретательство. В отличие от кружков, у них может быть как учебное оборудование, так и профессиональное. Поэтому с ними можно сотрудничать и в рамках более технически сложных проектов. Здесь также можно найти экспертизу и членов команд. При этом не только технически подкованных школьников, но и студентов или даже взрослых людей, готовых участвовать в интересных технологических проектах.

Как получить доступ: вы можете напрямую обратиться в ЦМИТ по указанным на сайте контактам. Объясните ваш запрос и попросите связать с куратором, который сможет провести обзорную экскурсию по лабораториям ЦМИТ и поможет оформить доступ к необходимым ресурсам.

ЦЕНТРЫ КОЛЛЕКТИВНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ (ЦКП)

Тип ресурсов: оборудование, расходные материалы, экспертиза, люди

Хорошо оборудованные лаборатории, созданные на базе производственных предприятий или вузов. Здесь есть более дорогостоящее и сложное оборудование.

В ЦКП работают профессионалы в своей области.

ЦКП строго специализированы, поэтому нужно искать организацию, которая работает исключительно в вашей отрасли. Как правило, ЦКП выполняют сторонние заказы исключительно на коммерческой основе. Однако это не повод не поговорить с ними о сотрудничестве.

Как получить доступ:

для получения доступа к услугам ЦПК необходимо:

- на сайте выбрать ближайший к вам центр
- среди перечня услуг центра выбрать нужную
- оформить и отправить заявку (потребуется внести персональные данные и описать, в рамках какого инженерно-технологического проекта необходима эта услуга)
- после рассмотрения заявки с участником свяжутся для подтверждения или уточнения вопросов

ТОЧКИ КИПЕНИЯ

Тип ресурсов: помещение для мероприятий и переговоров, экспертиза, люди

Точки кипения – открытые площадки, созданные во многих регионах России, в том числе на базе вузов.

Точки кипения – это места сбора лидеров изменений регионов. Здесь, как правило, можно бесплатно поработать в удобном коворкинге, провести переговоры с потенциальными партнёрами, а также поучаствовать в полезных мероприятиях. На базе Точек кипения нередко проводятся мероприятия с предпринимателями и для предпринимателей, так что здесь можно встретить как единомышленников, так и партнёров и инвесторов.

Как получить доступ: для получения доступа к ресурсам и мероприятиям «Точек кипения» необходимо зарегистрироваться в системе Leader-ID.

Это будет виртуальный пропуск участника.

Мероприятия и сервисы Точек кипения – бесплатные, но требуется регистрация и заявки, которые можно оформить именно через Leader-ID.

ФАБЛАБ

Типы ресурсов: оборудование, расходные материалы, лаборатории

Фаблаб – небольшая мастерская, предоставляющая всем желающим возможность индивидуального самостоятельного изготовления необходимых им изделий и деталей. Такая лаборатория, помимо ручных инструментов и измерительных приборов, располагает современными станками с ЧПУ. Как правило, fablab создаётся на базе крупной организации, например, университета. Она рассматривается как одна из лабораторий, доступ к которой имеет любой студент или сотрудник, а на определённых условиях – желающие со стороны. Посмотреть список фаблабов и ЦМИТ по городам России можно на сайте.

Как получить доступ.

Для работы с ресурсами фаблабов участникам необходимо:

- ознакомиться с доступными технологиями (чаще всего на сайте есть обзорные презентации лабораторий, дающие общее понимание особенностей площадок). Подробный перечень оборудования чаще всего также указан на сайте, или его могут предоставить по запросу;
- если при проектировании вам необходимы оборудование и технологии, отсутствующие в распоряжении сейчас, обратитесь к организации с запросом. В большинстве случаев по запросу оборудование будет найдено, поэтому важно как можно раньше обратиться с запросом;

- ознакомиться с регламентами лабораторий, которые хотите привлечь к производству. Это понадобится участникам для понимания процесса работы и взаимодействия с лабораториями и производством в рамках Фаблаба. По всем вопросам обращаться можно к людям, ответственным за связанные с производством детали в рамках проектной деятельности.

КОВОРКИНГИ

Тип ресурсов: помещение для мероприятий и переговоров, экспертиза, люди

Коворкинг – площадки, которые предоставляют временные рабочие места, комнаты для переговоров, площадки для проведения мероприятий.

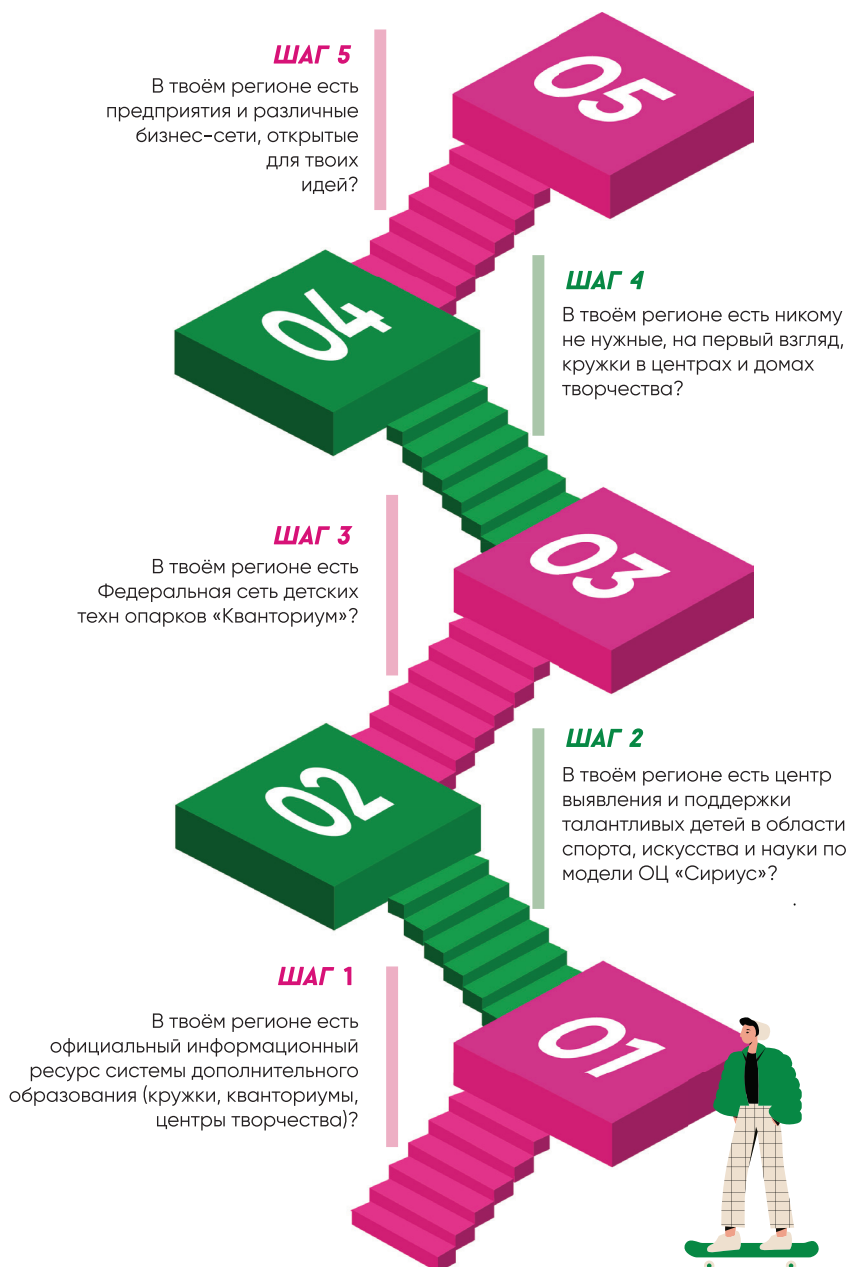
А ещё коворкинги – это приятная атмосфера, возможность поговорить и обсудить свой проект с единомышленниками и принять участие в интересных и полезных мероприятиях. Коворкинги для тех, кому нужно место поработать с компьютером и пообщаться. Доступ в коворкинг может быть платным или бесплатным. Также коворкинги различаются своей специализацией. Есть коворкинги для айтишников, социальных предпринимателей, фрилансеров. Ищите вариант, который подойдёт вам! Или используйте для работы пространства городской инфраструктуры, Например, библиотеки.

Как получить доступ: необходимо найти в интернете коворкинг в своём городе и связаться с представителями по контактам, указанным на сайте.

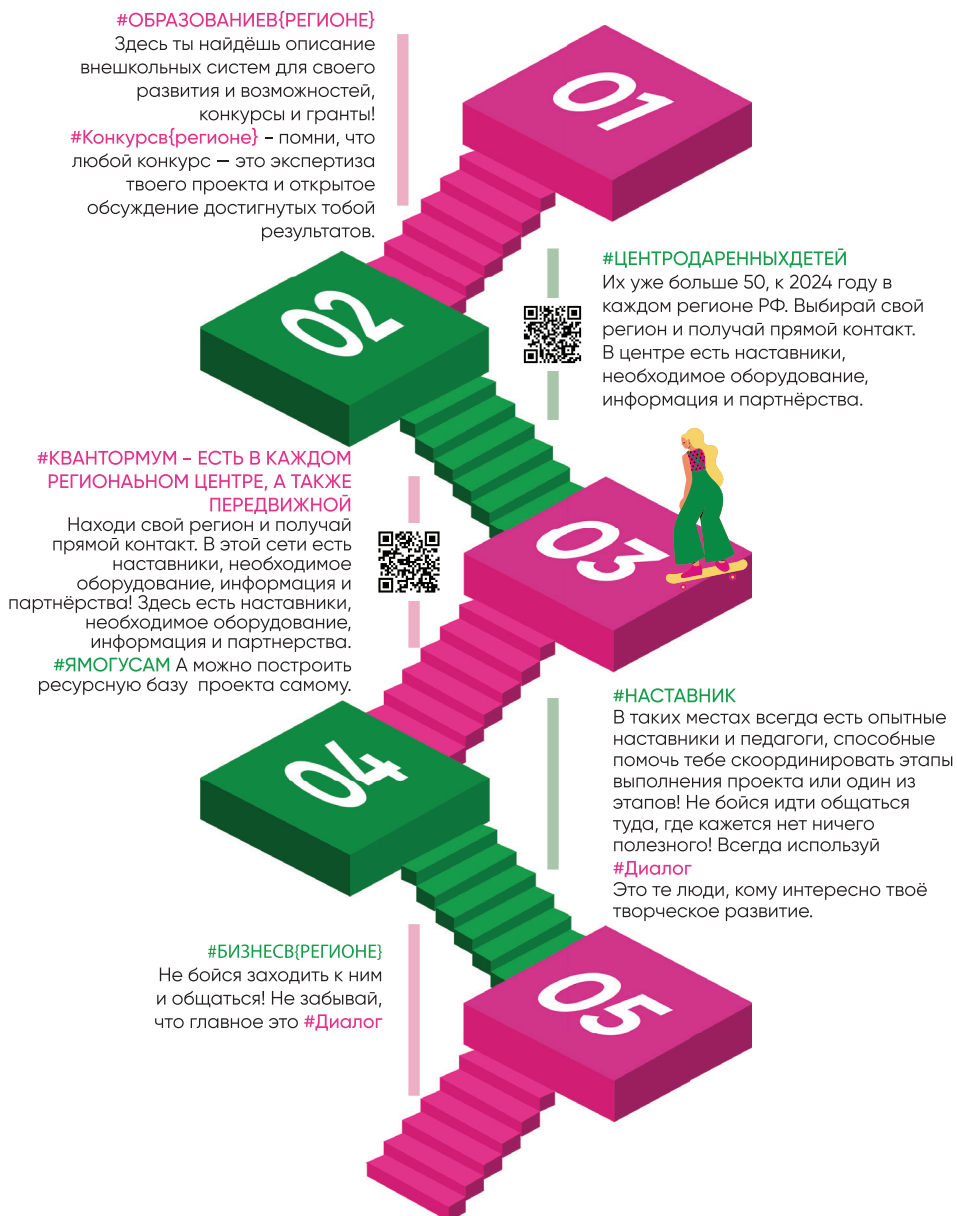
Важно: лучше подготовить короткую презентацию о тех проекте, так как ряд коворкингов поддерживают стартапы и могут предоставить участникам пространство на льготных или даже бесплатных условиях.

ПЯТЬ ШАГОВ УСПЕХА

Источники ресурсов для технологических предпринимательских проектов есть в твоём регионе



ПЯТЬ ШАГОВ УСПЕХА



ПЯТЬ ШАГОВ УСПЕХА

#ЕСЛИ

У тебя нет идей или ты считаешь их трудновыполнимыми?

Идеи проектов вокруг! Их рождает **#Диалог**

Ты запутался и не нашёл партнёров?

Не смог найти нужные контакты?

Тогда пиши нам: **#РМЦДОД** (ОГУ им. И.С. Тургенева)

rmc.orel@yandex.ru

Но, прежде чем написать, помни: лучшие связи и партнёрства-это те, что построил ты сам.

#ПОМНИ #ПишиОПроекте

Чем больше людей узнает о твоём проекте, тем больше вероятность найти партнёров.

#ПомогиДругим

Нашёл необходимые контакты и ресурсы и научился работать с ними – научи других!

Потому что этот **#ДИАЛОГ** даёт самое большое развитие тебе и твоему проекту.

#Технолидеры

В публикациях не забывай указывать во всех постах главный хэштег программы, в которой ты участвуешь, ведь чем больше наше сообщество **#Технолидеры**, тем больше у нас возможностей.

#МыСоздателиВозможностей



**ТЕХНОЛИДЕРЫ
БУДУЩЕГО**

РАБОТА С ПАРТНЁРАМИ



ДОЛГОСРОЧНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО

Как организовать?

СОБЕРИТЕ ИНФОРМАЦИЮ

Следует досконально, но корректно изучить дела вашего потенциального партнёра.

НАПИШИТЕ ПИСЬМО

после встречи, в котором будут изложены взаимовыгодные предложения. Они могут содержать немедленную выгоду, а могут сулить значительную прибыль в будущем. Последнее даже важнее, поскольку благодаря этому можно построить крепкие партнёрские отношения.

БУДЬТЕ ПУНКТУАЛЬНЫ

Всегда приходите на встречи вовремя, на 10–15 минут раньше.

ПОМНИТЕ О ВЗАИМНОЙ ВЫГОДЕ

Если все партнёры вносят вклад в совместную деятельность, они имеют право разделить получаемые выгоды. Здоровое партнёрство направлено на достижение конкретных выгод для каждого партнёра, помимо общих преимуществ для всех. Только таким образом партнёрство может обеспечить долгосрочный интерес партнёров и устойчивость сотрудничества.

ОЦЕНИВАЙТЕ РЕЗУЛЬТАТЫ СОТРУДНИЧЕСТВА

Постоянно подводите итоги, оценивайте успешность вашего сотрудничества. При необходимости корректируйте и дорабатывайте ваши договорённости.

НАЗНАЧЬТЕ ЛИЧНУЮ ВСТРЕЧУ

с потенциальным партнёром, на которой вы сможете познакомиться друг с другом и лучше понять, чем вы можете быть друг другу полезны. Во время общения называйте человека по имени, будьте открыты и дружелюбны.

СОХРАНИТЕ КОНТАКТЫ

Аккуратно занесите все контакты и данные партнёра в свою базу данных, чтобы ничего не потерялось. Также перенесите информацию с визиток на электронные носители.

ВЫПОЛНЯЙТЕ ОБЕЩАНИЯ

Если вы пообещали прислать какую-то полезную информацию или контакт, сделайте это. Невыполнение обещаний может сильно понизить доверие.

БУДЬТЕ ОТКРЫТЫ

Открытость и честность в партнёрских отношениях являются залогом доверия, которое многие рассматривают как важное условие успеха в партнёрстве.

На практике долгосрочное сотрудничество требует большого терпения и целеустремлённости.

КАК ФОРМИРОВАТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПАРТНЁРОВ

ЧТО ТАКОЕ ЛОЯЛЬНОСТЬ

Для начала давайте разберёмся, что такое лояльность. Слово «лояльность» произошло от французского «loyale», что в переводе означает «верный». Чтобы было яснее, представим, что лояльность = преданность. Понятие «лояльность» очень часто используется в бизнес-среде. Каждый из нас наиболее лоялен к какому-то бренду.

Например, люди, лояльные к бренду Apple, купят новый iPhone, даже если со старым были какие-то неполадки. И сколько бы им ни рассказывали и не демонстрировали фактов, что телефон другого бренда объективно имеет лучшие показатели по каким-либо параметрам, они пропустят это мимо ушей, потому что имеют высокую лояльность к бренду.

Потребительская лояльность – это приверженность клиентов торговой марке, мотивированная прочно укоренившейся привычкой пользоваться одной и той же услугой, невосприимчивость к цене товара, отвержение альтернативы.



ЛОЯЛЬНОСТЬ

В каждой крупной компании есть люди, которые разрабатывают специальные программы лояльности, например, часто используемая программа лояльности в кофейнях: купи девять чашек кофе и получи десятую в подарок.

Любая компания заинтересована в лояльности не только своих потребителей, но и сотрудников, и партнёров. С лояльностью потребителей и сотрудников всё достаточно ясно: первые предпочитают ваш товар другому, вторые останутся работать даже в трудные времена. Зачем тогда нужна лояльность партнёров? И кто вообще может стать вашим партнёром?

МОЖНО ВЫДЕЛИТЬ НЕСКОЛЬКО КРУПНЫХ КАТЕГОРИЙ ПАРТНЁРОВ

ПАРТНЁРЫ-ПОСТАВЩИКИ

Это партнёры, которые обеспечивают ваш бизнес сырьём и инструментами. Они не являются вашими конкурентами. Они дают вам некоторый свой сервис, что улучшает ваш бизнес. По отношению к ним вы, вероятно, являетесь клиентом.

ПАРТНЁРЫ-КЛИЕНТЫ

Это партнёры, которые у вас покупают. От простого клиента отличаются тем, что они покупают постоянно, интегрируются с вами и помогают вашему бизнесу привлекать новых клиентов.

ПАРТНЁРЫ-СМЕЖНИКИ

Это партнёры, которые дополняют услугу. Например, вы делаете сайты, а кто-то делает мобильные приложения. Определите для себя смежные области и в каждой найдите для себя по 5 партнёров. Когда клиент заинтересуется смежными областями, вы знаете, куда его направить.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПАРТНЁРЫ

Последняя группа – самая интересная из видов партнёров в бизнесе. Здесь большой полёт для фантазии. Это партнёры, целевая аудитория которых совпадает с вашей, но при этом вы не из смежных областей.

Самый простой пример, как при покупке авиабилетов на сайте авиакомпании вам предлагают скидку на отель или машину в аренду.

Очевидно, что авиакомпания, отель и сервис аренды машин – стратегические партнёры, имеющие общую коалиционную программу лояльности.

ВОТ НЕКОТОРЫЕ КРИТЕРИИ ДЛЯ ПОИСКА СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПАРТНЁРОВ:

- 1 Определите организации, которые могут сотрудничать с вашей целевой аудиторией.
- 2 Выберите потенциальных партнёров, которые не относятся к числу конкурентов.
- 3 Ваши потенциальные партнёры должны иметь объёмы бизнеса, схожие с вашим. Так вы с большей вероятностью установите партнёрские отношения и выйдете на взаимовыгодное сотрудничество.
- 4 Потенциальный партнёр должен иметь положительную репутацию в своей отрасли. Чтобы узнать, так ли это, почитайте отзывы и мнения клиентов компании в интернете.

Партнёрская сеть – один из наиболее эффективных каналов сбыта продукции. Грамотно построенная партнёрская программа позволяет производителям обеспечить рост выручки, успешно осваивать новые рынки и расширять зоны своего присутствия.



СТАДИИ ЛОЯЛЬНОСТИ ПАРТНЁРОВ:

ЛОЯЛЬНЫЙ
ПАРТНЁР

ПОСТОЯННЫЙ
ПАРТНЁР

ПАРТНЁР

НОВЫЙ ПАРТНЁР

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЁР

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЁР

Это первая стадия. На ней компания-партнёр ещё только присматривается к сотрудничеству с вами. Ваша задача на этом этапе – помочь будущему партнёру определиться и направить на сотрудничество.

Путь к первому, зарождающемуся проявлению лояльности от такого партнёра – информирование, завлечение и обеспечение «лёгкого входа» (партнёру должно быть легко заключить сделку, потому что она не требует от него особых усилий). На этом этапе на лояльность может повлиять уникальность и востребованность продукта, выгодные условия сотрудничества и высокий уровень сервиса и поддержки.

НОВЫЙ ПАРТНЁР

Задача на этом этапе – сделать всё, чтобы партнёр остался с вами. Важен процесс: первая сделка должна пройти быстро и без запинок. Ничего не должно мешать партнёру взаимодействовать с вами. Система обучения – лёгкий доступ к информации о продукте. Необходимо оперативно доносить партнёрам любую информацию, касающуюся новых предложений, товаров, расширения сервисных пакетов, изменений цен и тарифов. Здесь же можно подключать эмоциональный компонент. Если у нового партнёра останутся хорошие впечатления, он перейдёт на следующую стадию.

ПАРТНЁР

Только на этой стадии мы можем говорить о лояльности. Чтобы её добиться, нужно постоянно делать так, чтобы каждая новая покупка/сделка/акция была чуть лучше и приятнее предыдущей.

ВЫ МОЖЕТЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ СЛЕДУЮЩИЕ ИНСТРУМЕНТЫ

1

Персональные бонусы и скидки

Это может быть бонус за определённый объём закупок продукта компании-производителя в течение какого-то времени. Можно проявлять творчество и инициировать соревнования между дистрибьюторами одного региона по показателям объёмов продаж в целом или по отдельным маркам.

2

Подарки

Подарки для людей, с которыми вы сотрудничаете, – это часть высокой корпоративной культуры компании. И чаще всего дело не в материальной ценности, а в проявлении внимания. С коммерческой точки зрения подарок – это ещё один способ напомнить о бренде, укрепить его репутацию, освежить старые контакты и наладить новые. Очень важно, чтобы подарки вписывались в концепцию бренда и отражали его ценности.

3

События

Другой инструмент поддержания коммуникаций – торжественные встречи и праздники, которые сочетают с деловыми конференциями. Конференции партнёров организуются производителями ежегодно, а некоторые проводят их несколько раз в год. Считается, что это отличный инструмент формирования лояльности к поставщику, поскольку даёт возможность рассказать о своих дальнейших планах, представить новые марки, анонсировать программы продвижения продукции.

3

Не менее распространены неформальные мероприятия, такие как совместный турнир по футболу, веломарафон, поход в театр и т. д. Помните, что лояльность формируется лишь в том случае, когда вся цепочка действий продумана до мелочей.

ТРИ ВАЖНЫХ ЭТАПА ДЛЯ УСПЕШНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

Концепция

Эта стадия подразумевает изучение рынка, расчёт срока возврата инвестиций, проработку концепции и детальное продумывание всех операционных процессов, позволяющих добиться поставленных изначально целей.

Автоматизация

На этом этапе происходит настраивание правил процессинга, маркетинговая автоматизация, интеграция схемы в существующую структуру фирмы, разработка единого информационного пространства при работе с партнёрами.

Сопровождение

Успех системы поощрения напрямую зависит от качества дальнейшего сопровождения проекта. Этот этап включает в себя непрерывный мониторинг главных показателей эффективности, разработку новых механик.

И помните: какую бы замечательную программу лояльности вы ни разработали, без контроля за конкурентоспособностью вашего предложения расходы «на дружбу» рискуют не оправдаться вовсе.



ПЕРЕГОВОРЫ – ОДИН ИЗ САМЫХ ЭФФЕКТИВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ БИЗНЕС-ЦЕЛЕЙ

Переговоры требуют точности, анализа и практики – отработанных ходов и техник. Волшебных слов, применимых для переговоров разной сложности, нет. Но есть эффективные методики и золотые правила, зная и применяя которые, вы сможете добиться успешного проведения даже самых безуспешных на первый взгляд переговоров.

Любые переговоры состоят из трёх основных этапов:

1 ЭТАП Подготовка к переговорам

2 ЭТАП Процесс переговоров

3 ЭТАП Достижение согласия

В этом гайде мы подробно остановимся именно на процессе переговоров.

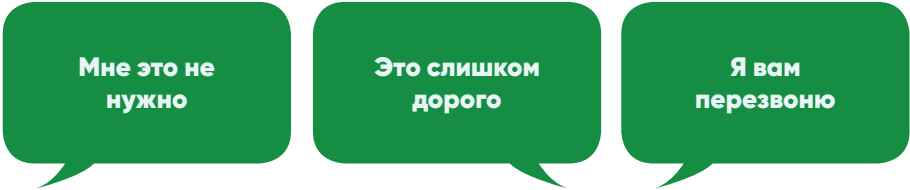
Но, конечно, на любые переговоры вы должны приходить подготовленными: иметь хорошо оформленную и понятную презентацию своего продукта, глубоко владеть информацией о своём продукте и иметь заготовленные ответы на предполагаемые возражения.

Помните: если у клиента есть возражения – это хороший знак!

Во-первых, это повод для вас поддержать диалог.

Во-вторых, это сигнал о заинтересованности – значит, он обдумывает покупку, но у него есть сомнения. Если вы сможете развеять его сомнения – покупка неизбежна.

ОСНОВНЫЕ ТИПЫ ВОЗРАЖЕНИЙ



Мне это не
нужно

Это слишком
дорого

Я вам
перезвоню

ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

- Внимательно выслушайте возражение.
- Оставайтесь доброжелательным и терпеливым (не спорьте с клиентом).
- Задайте уточняющие вопросы (не бойтесь говорить с клиентом).
- Старайтесь избегать частицы «не» в разговоре.
- Постоянно аргументируйте свои доводы.
- Прежде чем переходить к следующему аргументу, получите принятие возражающим предыдущего довода.
- Если дослушаете вопрос до конца и сделаете паузу, вероятно, услышите, как клиент сам начнёт отвечать на свой вопрос.

Частая ошибка – не давать клиенту договорить мысль до конца, перебивая со словами:

«Да, я вас понял, сейчас объясню». Если клиент начал говорить, он хочет, чтобы его выслушали. Ваша задача состоит в том, чтобы понять, что лежит в основе возражения, и определить его вид, а не перебивать и спорить.

Умение слушать – один из самых важных навыков для переговорщика. Если вы активно слушаете, вы сможете отличить истинные возражения от ложных и предоставить действительно необходимые аргументы, ведь зачастую клиенты говорят нам совсем не то, что думают.

Означает умение слушать и
СЛЫШАТЬ собеседника. Вот
некоторые приёмы, которые
помогут вам в совершенстве
овладеть этой техникой.

**АКТИВНОЕ
СЛУШАНИЕ**

1. ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ

Задавая открытые вопросы, вы можете получить от клиента максимально подробную информацию и выяснить его потребности. Открытые вопросы начинаются со слов: «что», «как», «почему», «какой» и т. п. Это побуждает клиента давать развёрнутые ответы (в отличие от закрытых вопросов, на которые можно получить лишь однозначный ответ: «да», «нет»).

Примеры:

- Какие характеристики продукта важны для вас?
- Что вы имеете в виду, когда говорите о...?
- Почему для вас это важно?

2. УТОЧНЕНИЕ

Название говорит само за себя – этот приём помогает уточнить, правильно ли вы поняли информацию, прояснить детали вопроса. Вы просите клиента прояснить моменты, которые для вас важны.

Примеры:

- Расскажите, пожалуйста, поподробнее о...
- Вы могли бы уточнить, что означает для вас...
- Я правильно вас понимаю, вы говорите о...

3. ЭМПАТИЯ

Эмпатия, или отражение эмоций, – это установление контакта на эмоциональном уровне. Приём позволяет создать атмосферу доверительного общения и показать уважение к чувствам собеседника. Если во время беседы с клиентом вы уловили его эмоции, вы подстраиваетесь к его эмоциональному состоянию и либо усиливаете его чувства, либо сглаживаете их, направляя течение беседы.

Примеры:

- Я понимаю ваши чувства и могу помочь вам решить эту задачу.
- Я вижу, что вы сомневаетесь.
- Похоже, для вас это важное событие.

4. ПЕРЕФРАЗИРОВАНИЕ

Задавая открытые вопросы, вы можете получить от клиента максимально подробную информацию и выяснить его потребности. Открытые вопросы начинаются со слов: «что», «как», «почему», «какой» и т. п. Это побуждает клиента давать развёрнутые ответы (в отличие от закрытых вопросов, на которые можно получить лишь однозначный ответ: «да», «нет»).

Примеры:

- Другими словами, вы считаете, что...
- Вы имеете в виду...
- То есть, вы говорите о...

5. ЭХО

Этот приём заключается в дословном повторении фраз, которые произнёс собеседник. Он помогает прояснить информацию от собеседника и акцентировать внимание на отдельных деталях разговора. Таким образом, клиент начинает яснее формулировать свои мысли, облегчая задачу прояснения потребностей.

Примеры:

- У вас есть белые розы?
- Белые розы? А вам нужны кустовые или обычные?
- Кустовые.
- Кустовые есть!

6. ЛОГИЧЕСКОЕ СЛЕДСТВИЕ

Суть приёма – в выведении логического следствия из высказываний клиента. Будет лучше, если при построении фразы вы будете пользоваться формулировками клиента. Назначение его такое же, как и у предыдущего: прояснить информацию и выделить детали. Также приём можно использовать как связку перед переходом к презентации.

Примеры:

- Если исходить из ваших слов, то...
- Я правильно вас понимаю, вам нужно...

7. РЕЗЮМЕ

В завершение беседы вы подводите итоги и резюмируете договорённости. Приём позволяет обобщить и прояснить важные вопросы, затронутые в беседе, закрепить договорённости и перейти к следующему этапу переговоров – заключению сделки.

Примеры:

- Подводя итоги нашей встречи, можем договориться о...
- Итак, мы с вами выяснили, что для вас важны следующие критерии...
- Обобщая то, что вы сказали, можно сделать вывод...

Чтобы не бояться возражений, давайте разберёмся, какие они бывают.

Ведь работать с возражениями значительно проще, если вы понимаете причину их появления. Если правильно определён вид возражений, подобрать убедительные аргументы и развеять сомнения клиента будет несложно.

ВОЗРАЖЕНИЯ



ОСНОВНЫЕ ВОЗРАЖЕНИЯ

В эту группу входят возражения, которые действительно важны для клиента и возможно удерживают его от совершения покупки. Чаще всего они касаются качественных характеристик продукта и его цены. Они могут быть основаны как на личном опыте, так и на чужом опыте. Их нужно решать в первую очередь.

Задавайте уточняющие вопросы:

- Что именно вас не устраивает в нашем продукте (услуге)?
- Пользовались ли вы лично нашим продуктом?
- Если бы не перечисленные недостатки товара, вы бы приобрели его?

ВТОРОСТЕПЕННЫЕ ВОЗРАЖЕНИЯ

Если у потенциального покупателя нет серьёзных претензий ни к свойствам продукта, ни к стоимости, но в данный момент он не настроен приобретать его, он использует фразы-отговорки типа:

- Спасибо, я подумаю
- Мне пока это не нужно
- Я видел дешевле в другой компании и так далее.

Причин второстепенных возражений гораздо больше,

чем у основных, в том числе могут быть и причины личного характера – плохое настроение, склонность к спорам или наоборот нехватка общения. Эти факторы могут провоцировать возражения, не связанные непосредственно с качеством или ценой товара.

Уловить разницу между основными и второстепенными возражениями порой бывает непросто. Чтобы точно определить намерения человека, внимательно слушайте его высказывания, задавайте уточняющие вопросы, следите за его жестами и интонацией. Постарайтесь понять природу недовольства потенциального клиента и подобрать аргументы, способные успокоить и настроить на покупку.

СУЩЕСТВУЮТ УНИВЕРСАЛЬНЫЕ ТЕХНИКИ РАБОТЫ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ, ВОТ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ ИЗ НИХ

1. СОГЛАСИЕ-ПРИЗЫВ

Отрабатывая возражение, опирайтесь на следующие 4 шага:

- **Согласие** – Да / Вы правы / Такое вполне может быть / Есть такое мнение.
- **Переход** – Именно поэтому/ И / Также / Для этого.
- **Аргумент** – Мы даём гарантию 15 лет / Чистится с помощью обычной тряпки и воды.
- **Призыв/вопрос** – Возьмите в руки, и уже не захочется отпускать / Вам какой цвет больше нравится?

Например, на возражение «Мне не нравится внешний вид этого топора» мы можем сказать: «Внешний вид и вправду сначала пугает. Правда, когда вы берёте его в руки, то понимаете, что всё сделано для людей. Эта прорезиненная ручка спасает от мозолей и случайного соскальзывания. А это зубило, выполненное из титана, расколёт даже металлическую трубу. Насколько для вас это важно?»

2. ИМЕННО ПОЭТОМУ

Лаконичный вариант отработки возражений. Любую фразу клиента переводить на свой аргумент со словами **«Именно поэтому»**. Данная техника является укороченной версией «Согласие... призыв» и актуальна в случае слабого возражения или малого количества времени. Например, на возражение «Этот стол слишком белый, чуть-чуть бы темнее» мы можем ответить: «Тут вы правы, он и вправду слишком белый, именно поэтому в нашей компании есть изготовление на заказ. Мы можем сделать любой цвет».

3. ВОПРОС

Помимо того, что данная техника даёт отличную возможность отработать возражение, она ещё и помогает выяснить дополнительную информацию. **Поэтому вопросы мы можем поделить на два типа: утверждающие и уточняющие.**

Рассмотрим варианты на возражение «Это дорого».

- Утверждающий: разве качественная вещь может быть дешёвой?
- Уточняющий: с чем вы сравниваете?

С помощью правильных утверждающих вопросов вы можете помочь клиенту самому прийти к правильному выводу, не навязывая ему своё мнение. С помощью выясняющих вопросов вы поймёте, что на самом деле имеет в виду клиент под своим возражением. Например, возражение «Подвеска этой машины слишком жёсткая» непонятно. Мы не понимаем – нужна мягкая подвеска или средняя, поэтому задаём уточняющие вопросы.

4. УВЕЛИЧЕНИЕ ЦЕННОСТИ

Эта техника поможет при самом распространённом возражении: дорого. Распишите клиенту, что входит в эту цену: долгая гарантия, сервисное обслуживание с выездом, какие-то удобные фишки вашего товара. Предложите подарок к покупке.

5. ПРИЁМ «А ЧТО, ЕСЛИ»

Эта техника отработки возражений подойдёт для отговорок, когда клиент пытается прекратить диалог сразу же. Обычно при этом употребляются фразы: «У меня всё есть»/«Нам ничего не нужно». Этот приём нужно сочетать с аргументацией выгоды, то есть предлагать клиенту решение его проблем:

Мне не нужен аудит.

- **А что, если** мы поможем сократить расходы на 20%?

Для каждой проблемной ситуации в области продаж разработаны эффективные скрипты – сценарии, повышающие вероятность совершения сделок. Вам необходимо разработать свои скрипты, основанные на специфике вашего продукта.

Разберём несколько скриптов на наиболее популярные возражения.

«ТОВАР СТОИТ ДОРОГО»

Помимо того, что данная техника даёт отличную возможность отработать возражение, она ещё и помогает выяснить дополнительную информацию. Поэтому вопросы мы можем поделить на два типа: утверждающие и уточняющие.

Рассмотрим варианты на возражение «Это дорого».

- Утверждающий: разве качественная вещь может быть дешёвой?
- Уточняющий: с чем вы сравниваете?

«У МЕНЯ НЕТ ДЕНЕГ»

Это возражение не всегда связано с первым. Возможно, товар не является дорогим для потенциального покупателя, но его лимит на покупки такого рода на это месяц, год или другой период времени уже исчерпан. Если денег нет сейчас, необходимо убедить человека в том, какую пользу принесёт ему товар в будущем.

Возможные действия:

Акцентируйте внимание на том, что понимаете невозможность приобретения товара прямо сейчас и хотите рассказать о пользе продукта, чтобы собеседник мог вернуться к решению позднее. Повторно расскажите о том, что получит клиент при покупке, о качествах товара. Продайте его – если не для сиюминутной покупки, то в качестве будущего вложения.

Если денег действительно нет, предложите рассрочку. Если это возражение единственное, клиент с радостью согласится.

«Я ПОДУМАЮ»

- Скажите, пожалуйста, что именно вас не устраивает в нашем предложении?
- Да, пожалуйста. Как удобно. Только уточните, какой дополнительной информации вам не хватает, чтобы озвучить своё решение?
- Скажите, пожалуйста, вам в целом наше предложение нравится или что-то смущает?

«ОТПРАВЬТЕ ВАШЕ КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПО ПРОДАЖЕ НА E-MAIL»

- Обязательно отправлю. Тогда буквально на пару вопросов ответьте, чтобы понять, какое предложение вам отправить. Хорошо?
- Вам наверняка каждый день присылают массу предложений. Я очень ценю ваше время, поэтому скажите, пожалуйста, что для вас сейчас актуально, чтобы не отправлять всё подряд?

«У ДРУГИХ ДЕШЕВЛЕ»

- Скажите, пожалуйста, что именно вас не устраивает в нашем предложении?
- Да, пожалуйста. Как удобно. Только уточните, какой дополнительной информации вам не хватает, чтобы озвучить своё решение?
- Скажите, пожалуйста, вам в целом наше предложение нравится или что-то смущает?

Работа с возражениями – это не просто набор фраз-ответов, это умение понять образ мышления клиента, установить доверительные отношения с клиентами и сказать именно то, что клиент будет готов воспринять. Этому невозможно научиться за один или два дня. Поэтому, если вы хотите научиться «держат удар» от клиента, учитесь работе с возражениями:

- на реальных примерах возражений ваших клиентов, с которыми вы постоянно сталкиваетесь;
- на реальных ситуациях, которые происходят в ваших продажах;
- на реальных потребительских свойствах и преимуществах вашего товара и компании.

Самое главное – отрабатывать возражение, а не уходить от него. Пускай не очень хорошо, но делать, пробовать. А с опытом придёт и навык, который будет спасать вас во многих ситуациях.

Чтобы как можно скорее наработать этот навык, соберитесь командой и выпишите все возможные возражения, которые возникают в процессе работы. На каждое из них пропишите не менее трёх отработок (используйте приведённые техники). После чего потренируйтесь друг с другом, поиграйте в переговоры.

Анализируйте и изучайте техники, выстраивайте свою оптимальную стратегию выигрыша, совершенствуйте её и применяйте на практике!



**ТЕХНОЛИДЕРЫ
БУДУЩЕГО**

ПОДГОТОВКА ПРЕЗЕНТАЦИЙ



О ЧЁМ НУЖНО ПОМНИТЬ ПРИ ПОДГОТОВКЕ К ПРЕЗЕНТАЦИИ



БУДЬ ЧЕСТЕН

- Не выдавай желаемое за действительное
- Не выдавай предположения и гипотезы за факты
- Не обманывай себя и других, что проект не может провалиться
- Скажи, что именно тобой движет
- Трезво проанализируй и расскажи о всех существенных рисках

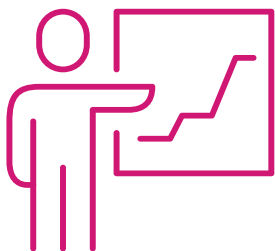
О ЧЁМ НУЖНО ПОМНИТЬ ПРИ ПОДГОТОВКЕ К ПРЕЗЕНТАЦИИ



ЧТО ТАКОЕ ХОРОШИЙ ПРОЕКТ

- Апробированное (хотя бы на небольшом масштабе) средство решения или понятный путь поиска/нахождения средства решения проблемы
- Понятная (и положительная) экономика проекта: определение себестоимости единицы продукции
- Отсутствие составляющих проекта, доступ к которым ограничен
- Сбалансированная и слаженная команда, прозрачная и понятная история компании
- (Достаточно) профессиональное планирование

О ЧЁМ НУЖНО ПОМНИТЬ ПРИ ПОДГОТОВКЕ К ПРЕЗЕНТАЦИИ



ЧТО ТАКОЕ ХОРОШАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

- Показать себя
- Показать проблему
- Показать решение/продукт
- Показать историю
- Показать будущее
- Сделать понятное (и реалистичное) предложение

СТРУКТУРА ПРЕЗЕНТАЦИИ



- Проблема, на решение которой направлен проект
- Предложение по решению проблемы
- Описание бизнес-модели
- Достижения проекта
- Стратегия
- Финансовые показатели проекта
- Команда
- Запрос к инвесторам / партнёрам

ПРОБЛЕМА, НА РЕШЕНИЕ КОТОРОЙ НАПРАВЛЕН ПРОЕКТ



- решайте одну проблему, не пытайтесь решить все проблемы человечества сразу
- покажите на цифрах и фактах, что проблема реальна
- покажите масштаб проблемы на уровне города, области

**В результате у слушателей должно
создаться впечатление, что данная проблема
актуальна, её нужно решать срочно.**

Пример проекта Генотек:

ежегодно в г. Москве рождается 5000 детей
с наследственными заболеваниями.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПО РЕШЕНИЮ ПРОБЛЕМЫ



ВАЖНО ЧЁТКО ПОКАЗАТЬ:

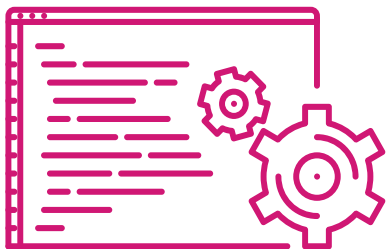
- Как продукт / услуга решает описанную проблему
- В чём его преимущество перед уже имеющимися на рынке предложениями / аналогами

Опишите основной продукт или услугу, который вы предлагаете в рамках проекта

Пример проекта Генотек:

решение проблемы – оценка рисков возникновения генетических наследственных заболеваний у супружеской пары.

ОПИСАНИЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ПРОЕКТА



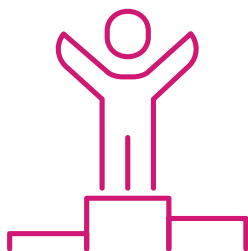
В ЧЁМ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ ПРОЕКТ

- Продажа франшизы
- Создание образовательных курсов
- Создание сети торговых точек
- Прямые продажи продукта или услуги

Пример проекта Генотек:

создание лаборатории, в которой на основе проведения специализированных (разработанных авторами проекта) тестов образцов крови выдаётся перечень всех генетических заболеваний, которые могут проявиться у детей. Для исследования необходимы образцы крови обоих супругов.

ДОСТИЖЕНИЯ ПРОЕКТА



2–3 ключевых пункта, которые оказывают ключевое влияние на развитие вашего бизнеса

Пример проекта Генотек:

в партнёрстве с научными институтами разработаны технология и оборудование для диагностики, открыта собственная лаборатория, привлечены инвестиции от венчурного фонда.

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ И ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ



Краткая характеристика параметров проекта через 2 года, 5 лет и 10 лет, включая:

- Рынки, на которых будет представлен продукт / услуга
- Потенциал этих рынков
- Основные показатели проекта в натуральных и стоимостных показателях (число потребителей / объём производства, выручка)

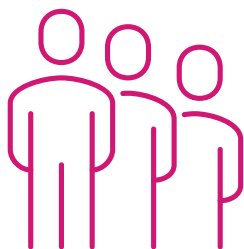
Пример проекта Генотек:

через 2 года – открыть собственные лаборатории во всех субъектах Российской Федерации.

Через 5 лет – выйти на европейский рынок,

через 10 лет – выйти на американский и азиатский рынок (указать бизнес-решение – собственные лаборатории, франшизы, иное). Число проводимых анализов ежегодно – _____ ед. (указать цифры по годам).

КОМАНДА



ВАЖНО

- Информация о членах команды должна убедить ваших партнёров / инвесторов вложить в вас деньги и силы
- Информация о команде не должна содержать излишних данных о реализованных проектах / инициативах, не имеющих отношение к проекту

Фотографии членов команды
Основные достижения участников

ЗАПРОС К ИНВЕСТОРАМ / ПАРТНЁРАМ

Что вы хотите предложить инвесторам и партнёрам:

- Инвестиции в уставной капитал
- Спонсорство
- Займ
- Выделение индивидуальных грантов
- Благотворительность и т. п.

В зависимости от предложения должны быть описаны его характеристики:

- Инвестиции – объём инвестиций, срок окупаемости проекта, доходность по инвестициям
- Займ – объём займа, процент, срок возврата, гарантии
- Спонсорство – охват целевой аудитории, стоимость спонсорского пакета
- Грант – цель гранта, сумма гранта, результат для грантодателя
- Благотворительность – цель пожертвования, результат для благотворителя

СЛОВАРЬ ИНВЕСТОРА

Burn rate («скорость сгорания»)

Скорость, с которой компания расходует свои денежные резервы для финансирования текущей деятельности до получения доходов от продаж.

Если у компании имеется резерв в размере 250 000 рублей, но при этом скорость сгорания равна 50 000 рублей в месяц, то суммы резервов компании хватит только на 5 месяцев.

Customer Retention Rate («коэффициент удержания»)

Коэффициент лояльности потребителей. Рассчитывается по формуле:

$$\text{CUSTOMER RETENTION RATE} = \frac{\text{КОЛИЧЕСТВО КЛИЕНТОВ НА КОНЕЦ ПЕРИОДА} - \text{КОЛИЧЕСТВО НОВЫХ КЛИЕНТОВ ЗА ПЕРИОД}}{\text{КОЛИЧЕСТВО КЛИЕНТОВ В НАЧАЛЕ ПЕРИОДА}} \times 100\%$$

Чем выше показатель, тем более лояльны клиенты, тем более прогнозируемы продажи продукта.

Demo day

Мероприятие, где выступают стартаперы перед инвесторами.

Due diligence («тщательное изучение», «наблюдение»)

Вторая стадия процесса венчурного инвестирования, на которой осуществляется проверка всех аспектов деятельности компании, претендующей на получение инвестиций.

EBITDA

Аналитический показатель, равный объёму прибыли до вычета расходов по выплате процентов, налогов, износа и начисленной амортизации.

СЛОВАРЬ ИНВЕСТОРА

Exit («выход»)

Заключительная стадия процесса венчурного инвестирования, продажа принадлежащего венчурному инвестору пакета акций и его выход из компании.

Pitch

Короткая презентация компании на публике.

Pitch deck

Презентация, которую отправляют инвестору.

P&L (Profit and Loss Statement)

Финансовый документ, который содержит данные о доходах, расходах компании, прибыли и убытках за определённый период (полгода, год).

Pre-money evaluation

Предварительно определяемая стоимость компании или стоимость компании до того, как в неё будут внесены средства венчурного инвестора.

Pre-seed

Самая первая стадия стартапа.

Return of Investment (ROI)

Возврат на инвестиции – показатель, характеризующий доходность инвестиций. Рассчитывается по формуле:
$$ROI = (\text{Текущая стоимость инвестиций} - \text{первоначальный объём инвестиций}) / \text{первоначальный объём инвестиций} \cdot 100 \%$$

Текущая стоимость инвестиций – стоимость, за которую удалось продать долю в компании или пакет акций.
Первоначальный объём инвестиций – стоимость, за которую первоначально приобрели долю в компании или пакет акций.

Пример:

Венчурный инвестор продал долю в компании А за 5 млн рублей, а год назад он купил эту долю за 4 млн рублей.

$ROI = (5\,000\,000 - 4\,000\,000) / 4\,000\,000 * 100 = 25\%$

Round A

Стадия стартапа, когда уже есть продажи и необходимы деньги, чтобы их масштабировать.

Start-up

Вновь созданная компания, имеющая перспективу быстрого роста.

Бизнес-ангел

Частное лицо, которое обладает опытом и деньгами и готово инвестировать во вновь создаваемые компании.

Венчурный капитал

(англ. venture – рискованный, авантюрный)

Капитал, используемый для осуществления прямых вложений для финансирования новых, растущих компаний (стартапов). Высоко рискованный вид вложений. Обладает доходностью выше среднего уровня.

Венчурный фонд

Инвестиционный фонд, ориентированный на работу со стартапами. Инвестирует деньги в ценные бумаги или доли предприятий с высокой степенью риска в ожидании высокой прибыли.

ПОНЕДЕЛЬНИК

АУДИТОРИЯ

Первое, с чего мы начинаем, – это знакомство с аудиторией.

Наша задача – мысленно погрузиться в её мир.

Задай себе вопросы:

- Кто будет меня слушать?
- Что им интересно и что волнует?
- Почему ещё не сделано то, о чём я хочу говорить?

Инструменты: модель 7П

ВТОРНИК

ПОЛЬЗА

После знакомства наша задача – наметить цель и её результаты. Это важно сделать в двух категориях: для тебя лично и для твоей аудитории.

Задай себе вопросы:

- Что ты хочешь, чтобы аудитория сделала
- по результатам выступления?
- Это полезно для самой аудитории?
- В чём практическая применимость?

Инструменты: модель 5W+2H

СРЕДА

ВОСПРОИЗВОДИМОСТЬ

Мы знаем, с кем имеем дело, знаем, что и зачем хотим сказать. Теперь вопрос в том, как донести главную мысль до аудитории, чтобы она запомнила основную идею.

Задай себе вопросы:

- Что останется в голове у слушателя?
- Какова одна главная мысль?
- Как помочь слушателю запомнить эту мысль?

Инструменты: метод рекламного слогана

ЧЕТВЕРГ

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

Это один из самых важных шагов. По сути именно в этот день рождается само выступление: его структура, образ и вид. Здесь наша задача – продумать, как мы выстроим свой рассказ, чтобы он был понятным, интересным и сохранял пользу.

Задай себе вопросы:

- Вызывает ли начало интерес у аудитории?
- Что зацепит аудиторию эмоционально?
- Есть ли призыв к конкретному действию?

Инструменты: INTRIGUE

ПЯТНИЦА

РЕПЕТИЦИЯ

Письменная речь отличается от устной. Поэтому важно проговорить несколько раз то, что запланировано. А также обратить внимание на свои жесты и осанку. И один из способов снизить волнение перед выступлением. В общем, существует масса причин, чтобы отрепетировать речь и записать на камеру своё выступление.

Задай себе вопросы

(вопросы можно задать и другу, который согласится посмотреть твоё выступление):

- Сохраняется ли интерес у аудитории на протяжении всего выступления?
- Есть ли вещи, которые раздражают внимание во время выступления? (Может быть, ты раскачиваешься или машешь руками, замер как столб и пр.)
- Если закрыть глаза, приятно и понятно ли слушать рассказ?

Инструменты: диктофон или камера на телефоне

СУББОТА

ПОДАЧА

Всё, что ты отметил для себя на предыдущем этапе, самое время «починить»: исправить то, что хочется изменить, добавить новых фишек. Это день, когда можно начать делать презентацию, если она действительно нужна.

Задай себе вопросы:

- Как визуально отобразить то, о чём ты говоришь?
- Можешь ли ты использовать какой-то предмет?
- Нужна ли электронная презентация?

Инструменты: Prezi, PowerPoint, Keynote, Miro

ВОСКРЕСЕНЬЕ

ОТДЫХ

Отдых – это важная составляющая рабочего процесса, поэтому необходимо выспаться, подышать свежим воздухом и насладиться этим днём. Если ты что-то не успел на предыдущих этапах, этот день специально для того, чтобы «подчистить хвосты».

Задай себе вопросы:

- Ты точно знаешь, когда и каким по счёту выступаешь?
- Знаешь, на какой платформе будет проходить выступление?
- Ты уже знаешь, в чём будешь выступать?

Инструменты: прогулка на свежем воздухе



**ТЕХНОЛИДЕРЫ
БУДУЩЕГО**

ПЕРСПЕКТИВНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ



КАЛЕНДАРЬ МОЕГО ПРОЕКТА

Развитие моего проекта

Послание себе:

• • • • • • • • • • • • • • • • • •

Мои личные цели в проекте:

• • • • • • • •

Цели моего проекта:

• • • • • • • •

Цели в других сферах моей жизни, которые помогут мне в работе с проектом:

• • • • • •

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ: МЕТОДОЛОГИИ С ПРИМЕРАМИ РЕАЛЬНОГО БИЗНЕСА

Из всех трудностей, с которыми столкнулись НАСА, отправляя человека на Луну, управление было, наверно, самой сложной задачей.

Роджер Лаунис, историк НАСА

У человечества за всю историю было много реализованных проектов: строительство Пирамид в древнем Египте или запуск марсохода, разработка вакцин от болезней и вирусов, многое другое. Все эти проекты требовали работы множества людей, что подразумевает сложную систему управления проектом.

И хотя не каждый из нас сталкивался с задачами такого масштаба, но каждый принимал участие, к примеру, в работе над командным проектом в школе, возможно, ваша работа сейчас – это своего рода командный проект, требующий определённой системы управления, которая подходит ему оптимально.

Не существует идеальной системы управления проектом, подходящей для каждого из видов проектов.

И не существует системы, которая бы подходила каждому руководителю и была удобна для всех членов команды.

Однако за время существования проектного управления было создано немало эффективных подходов, методик и стандартов, которые можно взять на вооружение. О самых популярных из них мы поговорим сегодня.

МЕТОДОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ

Набор руководящих принципов и процедур для управления проектом. Методология, которую вы выберете, определяет, как вы будете работать и взаимодействовать.

В этом гайде мы рассмотрим:

- Классический проектный менеджмент
- Agile
- Scrum
- Kanban
- Six Sigma

А в конце гайда вас ждёт крутой инструмент в одной из методологий для эффективной работы вашей команды!

Прежде чем рассматривать конкретные методы,
ответим на вопрос:
«Зачем вообще нужны системы и методы
управления проектами?»

Как уже говорилось, египетские пирамиды и Великая Китайская стена являются продуктами проектного управления из доисторических эпох.

К сожалению, не осталось документов, описывающих, как была организована работа над этими проектами, и нынешнее проектное управление оторвано от знаний прошлых веков.

Самый очевидный путь реализации проекта – разбить его на отдельные задачи. Как кулинарный рецепт: берёте определённые продукты, правильно их смешиваете, готовите и подаёте. Простейший инструмент проектного управления представляет собой чек-лист действий, которые необходимо совершить для достижения цели. Некая инструкция. Просто и эффективно.

Однако если вы шеф-повар и готовите не одно блюдо, а несколько, например, салат, суп (который готовится в несколько этапов), основное блюдо и десерт, вам потребуется инструмент, позволяющий отслеживать временные затраты на каждый из элементов и время, когда они должны быть готовы!

Разным проектам нужен различный уровень контроля!

Например, если вы публикуете посты в блоге, то чёткие сроки не так важны. Гораздо важнее чёткий процесс, в рамках которого есть возможность составить структуру постов, подобрать для них визуал (картинки), обсудить с командой, получить обратную связь, внести правки и опубликовать. Вместо управления временем и ресурсами вы управляете процессом. Для таких проектов лучше подходят гибкие методы управления проектами Agile и связанные с ним подходы (Kanban и другие).

Есть методы, позволяющие управлять как рабочим потоком, так и временем, и ресурсами, – 6 Сигм и Scrum.

Давайте с ними познакомимся!

КЛАССИЧЕСКИЙ ПРОЕКТНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ (WATERFALL)

Наиболее очевидный способ сделать свой проект более управляемым – разбить процесс его исполнения на последовательные этапы (задачи). Именно на такой линейной структуре базируется традиционное проектное управление. В этом смысле оно напоминает компьютерную игру: нельзя перейти на следующий уровень, не завершив предыдущий.

Данный подход ориентирован на проекты, в которых есть строгие ограничения по последовательности выполнения задач. Например, при строительстве дома нельзя возводить стены без фундамента.

Обычно выделяют 5 этапов классического проектного управления, но можно добавлять и дополнительные этапы, если этого требует проект.

1

ИНИЦИАЦИЯ

Руководитель проекта и команда определяют требования к проекту. На данном этапе часто проводятся совещания и мозговые штурмы, на которых определяется, что должен представлять из себя продукт проекта.

2

ПЛАНИРОВАНИЕ

На данном этапе команда решает, как она будет достигать цели, поставленной на предыдущем этапе. Уточняет и детализует цели и результаты проекта, а также состав работ по нему. На основании данной информации команда формирует календарный план и бюджет, оценивает риски и выявляет заинтересованные стороны.

3

РАЗРАБОТКА

Данная стадия реализуется не для всех проектов: как правило, она является частью фазы планирования.

В фазе разработки, характерной для технологических проектов, определяется конфигурация будущего проекта и/или продукта и технические способы его достижения. Например, в IT-проектах на данном этапе выбирается язык программирования.

4

РЕАЛИЗАЦИЯ И ТЕСТИРОВАНИЕ

На этой фазе происходит основная работа по проекту: написание кода, возведение здания и тому подобное. По разработанным планам создаётся содержание проекта, определённое ранее, проводится контроль по выбранным критериям. Во второй части данной фазы происходит тестирование продукта: он проверяется на соответствие требованиям заказчика и заинтересованных сторон. В части тестирования выявляются и исправляются недостатки продукта.

5

МОНИТОРИНГ И ЗАВЕРШЕНИЕ ПРОЕКТА

В зависимости от проекта данная фаза может состоять из простой передачи заказчику результатов проекта или из длительного процесса взаимодействия с клиентами по улучшению проекта и повышению их удовлетворённости, а также поддержке результатов проекта.

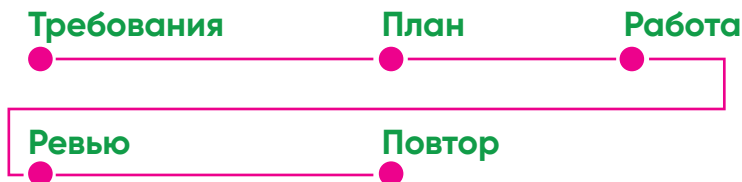
AGILE И ЕГО «ДЕТИ» – SCRUM И KANBAN

Agile (agile software development, от англ. agile – проворный) – семейство гибких подходов к разработке программного обеспечения.

Такие подходы также иногда называют фреймворками или agile-методологиями. Agile возник в IT-среде, но затем распространился и в другие сферы – от промышленной инженерии до искусственного интеллекта. Смысл Agile сформулирован в Agile-манифесте разработки ПО:

«Люди и взаимодействие важнее процессов и инструментов.
Работающий продукт важнее подробной документации.
Сотрудничество с заказчиком важнее согласования условий контракта. Готовность к изменениям важнее следования первоначальному плану».

КАК РАБОТАЕТ AGILE?



Исходя из требований проекта, составьте список всего, что должно произойти. Не переживайте, если забудете что-то, вы сможете добавить это позже. Оцените каждый этап: по часам или по так называемым story point'ам (относительные оценки, которые выставляются в сравнении и отношении к другим историям). Есть вероятность, что результат будет несколько неточным и даст вам слабое представление о том, сколько времени займёт работа над проектом.

Установите приоритетность задач, самые важные поставьте в начало очереди. Обычно в этой среде всё постоянно меняется, поэтому проверяйте приоритеты быстро и часто.

Проанализируйте уже выполненную работу. Если вы не вписываетесь в план, увеличьте рабочую нагрузку над этим спринтом. Если такое случается постоянно, вы слишком амбициозны. Самое важное – удовлетворить конечного потребителя, будь то ваш клиент, владелец продукта, ваш босс или вы сами.

К отдельным agile-подходам относятся scrum и kanban.

SCRUM – ПОДХОД СТРУКТУРЫ

Над каждым проектом работает универсальная команда специалистов, к которой присоединяются ещё два человека: владелец продукта и scrum-мастер. Первый соединяет команду с заказчиком и следит за развитием проекта; это не формальный руководитель команды, а скорее куратор. Второй помогает первому организовать бизнес-процесс: проводит общие собрания, решает бытовые проблемы, мотивирует команду и следит за соблюдением scrum-подхода.

Если вы работаете в команде, то все участники процесса должны стремиться к взаимозаменяемости, к способности подхватить провисающую задачу, если коллега заболел, к обмену навыками и общей ответственности за продукт.

Решения принимаются коллективно (по строгим принципам), никто не может надавить и заставить выбрать другое решение, если команда уверена, что остановилась на верном.

Scrum-подход делит рабочий процесс на равные спринты – обычно это периоды от недели до месяца, в зависимости от проекта и команды. Перед спринтом формулируются задачи на данный спринт, в конце обсуждаются результаты (анализ: как мы его прошли; что можно сделать ещё лучше в следующий раз), а команда начинает новый спринт. Спринты очень удобно сравнивать между собой, что позволяет управлять эффективностью работы.

KANBAN – ПОДХОД БАЛАНСА

Его задача – сбалансировать разных специалистов внутри команды и избежать ситуации, когда дизайнеры работают сутками, а разработчики жалуются на отсутствие новых задач.

Вся команда едина – в Kanban нет ролей владельца продукта и scrum-мастера. Бизнес-процесс делится не на универсальные спринты, а на стадии выполнения конкретных задач: «Планируется», «Разрабатывается», «Тестируется», «Завершено» и др.

Главный показатель эффективности в Kanban – среднее время прохождения задачи по доске. Задача прошла быстро – команда работала продуктивно и слаженно. Задача затянулась – надо думать, на каком этапе и почему возникли задержки и чью работу надо оптимизировать.

Для визуализации agile-подходов используют доски: физические и электронные. Они позволяют сделать рабочий процесс открытым и понятным для всех специалистов, что важно, когда у команды нет одного формального руководителя.

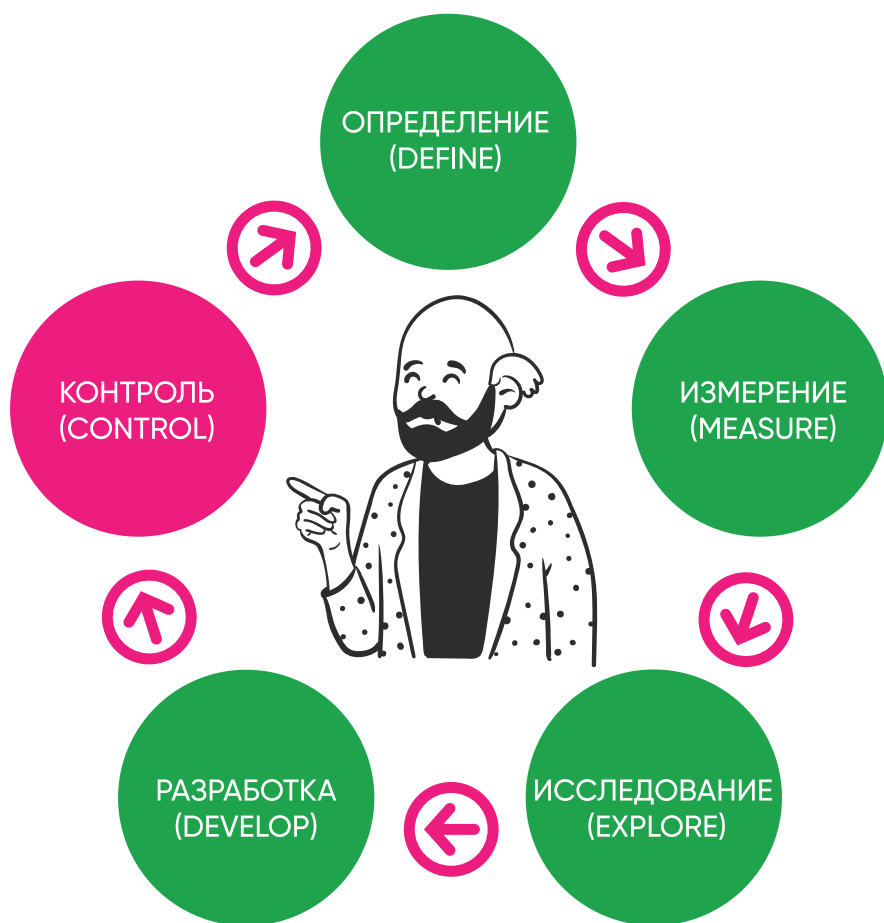
6 СИГМ (SIX SIGMA)

Инженер компании Motorola Bill Smith создал концепцию 6 сигм в 1986 году.

Конечная цель проекта – удовлетворение заказчика качеством продукта, которого можно добиться при помощи непрерывного процесса улучшения всех аспектов проекта, основанном на тщательном анализе показателей.

В концепции 6 сигм особое внимание уделяется устранению возникающих проблем.

ДЛЯ ЭТОГО БЫЛ ПРЕДЛОЖЕН ПРОЦЕСС
ИЗ 5 ШАГОВ, ИЗВЕСТНЫХ КАК DMEDI:



1

ОПРЕДЕЛЕНИЕ (DEFINE)

Первый этап очень похож на ранние этапы других систем проектного управления. На нём определяется содержание проекта, собирается информация о предпосылках проекта, ставятся цели.

2

ИЗМЕРЕНИЕ (MEASURE)

6 сигм ориентирована на сбор и анализ количественных данных о проекте. На данном этапе обозначается, какие показатели будут определять успех проекта и какие данные нужно собирать и анализировать.

3

ИССЛЕДОВАНИЕ (EXPLORE)

На стадии исследования менеджер проекта решает, каким образом команда может достичь поставленных целей и исполнить все требования в срок и в рамках бюджета. На данном этапе очень важно нестандартное мышление руководителя проектов при решении возникших проблем.

4

РАЗРАБОТКА (DEVELOP)

На данном этапе реализуются планы и решения, принятые на предыдущих этапах. Важно понимать, что на данном этапе необходим детальный план, в котором описаны все действия, необходимые для достижения поставленных целей. Также на данном этапе измеряется прогресс проекта.

Ключевой этап в методологии 6 сигм. Его основная задача – долгосрочное улучшение процессов реализации проектов. Данный этап требует тщательного документирования извлечённых уроков, анализа собранных данных и применения полученных знаний как в проектах, так и во всей компании в целом.

6 сигм очень похожа на Kanban, только с установленными этапами реализации задач – планированием, определением целей и тестированием качества. Вероятнее всего, встреч команды при применении 6 сигм будет значительно больше, чем при Kanban, но зато процесс реализации проектов более структурирован и команде сложнее сбиться с пути. Как и Kanban, 6 сигм можно относительно легко адаптировать к нуждам конкретной компании или команды.

Жёстким требованием является лишь тщательное измерение и контроль показателей проекта на этапах реализации – без этого невозможно постоянное долгосрочное улучшение процессов реализации проекта.

«Agile – это философия, scrum – структура, waterfall – метод, Kanban – система управления. Scrum и Kanban – варианты Agile, но у них есть некоторые явные различия. Методика scrum требует фиксированных ролей, тогда как у Kanban нет необходимых ролей.

Scrum основана на итерациях, объединяющих планирование, оптимизацию процессов и выпуск. В Kanban это можно делать регулярно или каждый раз, когда вам нужно. Команда scrum требует оценки своей работы, тогда как команде Kanban это не нужно».

**(с) Инга Корягина,
доцент кафедры теории менеджмента и
бизнес-технологий РЭУ им. Г.В. Плеханова**

Методы управления проектами в реальном бизнесе
«Scrum принёс в нашу команду ритмичность и понимание – успеваем или не успеваем в срок. Мы видим скорость работы команды, нет ощущения постоянного факапа. Раньше были ситуации, когда перед жёсткими релизами scrum куда-то пропадал, и все начинали просто фигачить; сейчас у нас это пропало, есть постоянное ощущение, что успеваем в срок. Если появляются риски, мы обсуждаем их с PD на ранних этапах, корректируем план или уменьшаем каким-то образом объём задач.

Работа стала прозрачнее, рабочий день укладывается в восьмичасовую норму, и, по ощущениям, мы стали успевать больше.

Мы понимаем: когда у тебя есть ощущение, что ты не успеваешь, чувствуешь, что надо работать больше, – это очень плохо влияет на продуктивность, от этого надо избавляться».

**(с) Илья Шихалеев,
ведущий разработчик и скрам-мастер iSpring**

«В зависимости от задач мы применяем разные методы в рамках философии – agile, scrum, kanban. Scrum позволяет развить в сотрудниках необходимые качества – проактивность, самостоятельность, организованность, коммуникабельность и дальновидность. Основной смысл метода – выполнение задач в самоорганизующихся командах, где у каждого есть своя роль и каждый несёт ответственность за свою часть работы. Agile мы используем во внутренних коммуникациях. Недавно провели очередной спринт по ликвидации опозданий сотрудников. Все начальники и специалисты, задействованные в проекте, провели целый день на совещании, обсуждая достижения, проблемы и предстоящие задачи в новом спринте. Сейчас мы активно внедряем в компании метод Kanban. Цель внедрения Kanban – повысить гибкость производства, лучше приспосабливаться к изменяющимся требованиям рынка. На практике метод помог нам добиться соответствия между складскими запасами и реально используемыми в производстве продуктами».

**(с) Владимир Овелян,
владелец и генеральный директор
Dostaевский**

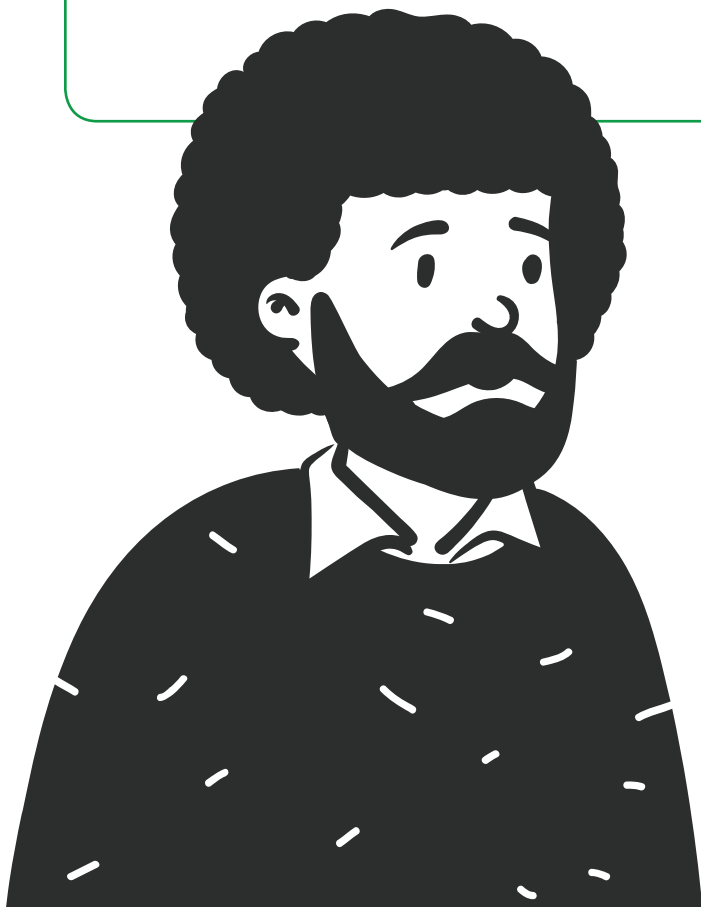
РАБОЧИЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ВАШИХ КОМАНДНЫХ И ЛИЧНЫХ ЗАДАЧ

Рассуждать про
подходы в теории
не так интересно,
как попробовать
их на практике.

Рекомендуется
внедрить
scrum-доску и
систематизировать
свою работу.

Берём разноцветные
стикеры, на которых
будем писать задачи (если
вы делаете командную
доску – лучше сделать
каждому члену команды
стикеры своего цвета).

Scrum-доска – это тот пульт управления, который запускает всю систему. Задачи собраны и проранжированы здесь. Стикеры «путешествуют» по колонкам, в зависимости от состояния готовности. Это позволяет держать на виду и в голове только те дела, которые находятся в работе.



«Бэклог»

Здесь находятся несрочные задачи – те, которые обязательно нужно сделать, когда позволит время. Сюда можно включать планы и идеи, например, сходить на премьеру нового фильма. Так будет проще спланировать выходные.

«Надо»

Более конкретные дела, которые должны быть выполнены на этой неделе. Они возникают, когда задачи из бэклога дождались своего часа, или напрямую (например, домашка).

«Делать»

Тут всё просто: это дела на сегодня. Задачи здесь оказываются напрямую либо перемещаются из колонки «Надо», когда до них доходит очередь (обычно накануне вечером). Дела по дому также относятся сюда.

«Проверка»

Если требуется, в зависимости от процессов! Потом, в зависимости от обратной связи, стикеры попадают в «Готово» или возвращаются в работу (в колонку «Делать»).

«Готово»

Здесь оказываются сделанные задачи. Это финальная стадия «жизни» стикера.



КАК ПЛАНИРОВАТЬ ДЕЛА

Планирование бывает ежедневное (желательно каждый вечер) и еженедельное (в воскресенье вечером). Scrum-доска будет полезной, если работать с ней регулярно и по правилам

ЕЖЕДНЕВНАЯ ПЛАНЁРКА

5-10-минутная оценка продуктивности дня. Если все задачи выполнены – есть чем гордиться. Если нет – есть к чему стремиться.

ЕЖЕНЕДЕЛЬНАЯ ПЛАНЁРКА

Не бойтесь, на неё вы потратите минут 10-15. Начните с колонки «Готово». Подведите итоги и похвалите себя (или команду) за успехи. Потом очистите колонку от стикеров. В колонке «Надо» должны появиться новые задачи (в идеале – из «Бэклога», календарей, школьного расписания и любых других источников).

Попробуйте поработать с доской (самостоятельно или вместе с командой) и напишите ваши впечатления в чат команды в Telegram.



**ТЕХНОЛИДЕРЫ
БУДУЩЕГО**

**ДЛЯ ТЕХ,
КТО В ТЕМЕ**



ИНТЕРЕСНО ПОСМОТРЕТЬ



ENANOS – YouTube-канал Всероссийской интернет-олимпиады по нанотехнологиям «Нанотехнологии – прорыв в будущее!»: лекции о нанотехнологиях, видеозаписи научных дискуссий.



Просто о нано – серия научно-популярных роликов о нанотехнологиях и их применении в современном мире.



Мир нанотехнологий – цикл познавательных передач о нанотехнологиях и истории их создания.



Нанометр – лекторий для школьников о нанотехнологиях от педагогов и научных сотрудников МГУ и других ведущих вузов.

ИНТЕРЕСНО ПОЧИТАТЬ



Деловая среда – платформа знаний и сервисов для бизнеса. Много полезных советов об открытии и ведении бизнеса, а также информация об образовательных курсах и новости изменения законодательства.



The Village – городской интернет-сайт, который рассказывает о культурной и общественной жизни, развлечениях, услугах, еде и людях. В разделе «Бизнес» публикуются истории успешных предпринимателей и лайфхаки по ведению бизнеса в разных странах мира.



Нанометр – портал нанотехнологического сообщества с новостями из мира нанотехнологий, известиями о научных открытиях и объявлениями о научных конференциях и дискуссиях.



Rusbase – портал о бизнесе и технологиях. Всё самое важное, полезное и интересное для предпринимателей: новости из мира бизнеса и технологий, конкурсы и премии, обучающие сервисы и программы, а также сервис по поиску инвесторов Pipeline.



Фабрика манимейкеров – онлайн-журнал о бизнесе с идеями для бизнеса, каталогом франшиз, советами по выбору полезных сервисов для организации бухгалтерии и бизнес-процессов, а также новостями законодательства.



Forbes – американский финансово-экономический журнал, одно из наиболее авторитетных и известных экономических печатных изданий в мире.



РБК – российский портал для деловых людей. Помимо новостей обо всём на свете, публикует результаты исследований рыночных трендов и новости с мировых финансовых рынков.

ИНТЕРЕСНО ПОСЛУШАТЬ



Наносвод – подкаст Анатолия Чубайса о глобальных технологических трендах, нанотехнологиях, возобновляемой энергетике в России и многом другом.



Science Bar Hopping – беседы с молодыми учёными. Исследователи рассказывают о чёрных дырах и искусственном интеллекте, иммунитете и старении – а ещё обсуждают «Очень странные дела» и играют на укулеле. Подкаст делает медиакомпания «Бумага» и Фонд инфраструктурных и образовательных программ (группа РОСНАНО).

СЕРВИСЫ CRM И УПРАВЛЕНИЕ ДАННЫМИ



Airtable – кросс-платформенный сервис, который позволяет создавать базы данных на все случаи жизни. С ним вы легко сможете структурировать список деловых контактов, собственные идеи, подборку любимых фильмов, личную электронную библиотеку и многое другое.



Битрикс24 – российская CRM-система для оптимизации бизнес-процессов компании. С её помощью можно увеличить продажи и сэкономить на управлении.



AmoCRM – простая и понятная CRM-система учёта клиентов и сделок, которая поможет контролировать и увеличивать ваши продажи.

ОРГАНИЗАЦИЯ ВРЕМЕНИ И ЗАДАЧ



Evernote – усовершенствованный блокнот, в котором можно фиксировать идеи, писать заметки, собирать картинки и инфографику.



TomatoTimer – онлайн-таймер, который помогает организовать рабочий процесс. Например, ты решил работать 25 минут, а 5 минут отдыхать. Таймер напомнит, когда пора отвлечься, а когда возвращаться к работе.



Trello – простой, бесплатный, гибкий и наглядный способ управления вашими проектами и организации чего угодно.



Draw.io – сервис для создания интеллектуальных карт, позволяющих структурировать деятельность по проекту. Готовые карты можно сохранять в Google Drive, OneDrive, Dropbox, GitHub, Trello или просто скачивать на компьютер.

МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ



Tilda – конструктор сайтов для бизнеса и медиа без программирования, имеется большая библиотека готовых блоков, из которых можно собрать уникальную страницу.



Tumblr – семейство блогов, где можно создать свой блог и найти блог на любую тему.

ГРАФИКА И ДИЗАЙН



Dafont – библиотека бесплатных шрифтов.



Unsplash – библиотека бесплатных фотографий.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПОРТАЛЫ



Нетология – университет интернет-профессий, приобщение к опыту и знаниям ведущих экспертов, топ-менеджеров, владельцев компаний, известных бизнес-тренеров. Отработка полученных знаний на реальных проектах.



Coursera – проект в сфере массового онлайн-образования.



Цифровой Наноград – образовательная платформа для школьников: интересные курсы и материалы по естественным наукам и нанотехнологиям, конкурсы.



Stemford – образовательная онлайн-платформа для школьников по нанотехнологиям.



Zillion – онлайн-университет для предпринимателей и лидеров изменений: маркетинг, продвижение, продажи, бизнес и финансы, личная эффективность, управление персоналом и пиар.



eНано – полезные курсы для Hi-Tech специалистов.

ОЛИМПИАДЫ И КОНКУРСЫ



Шустрик – всероссийский конкурс для школьников с целью вовлечения талантливых школьников в научно-техническое творчество и реализацию инновационных проектов. Конкурсные задания представляются высокотехнологичными компаниями. Финалисты награждаются путёвками на всероссийские и международные мероприятия. Победители приглашаются в Акселератор «Технолидеры будущего» без конкурсного отбора.



Умник – грантовый конкурс для поддержки коммерчески ориентированных научно-технических проектов молодых учёных.



Олимпиада «Технологическое предпринимательство» – междисциплинарная многопрофильная олимпиада для школьников старших классов, интересующихся созданием инновационных стартапов.



WORLDSKILLS RUSSIA – всероссийский конкурс профессионального мастерства. В возрастной линейке Junior есть компетенция по предпринимательству.



Нанотехнологии – прорыв в будущее! – всероссийская интернет-олимпиада школьников, студентов, аспирантов и молодых учёных в области наносистем, наноматериалов и нанотехнологий.



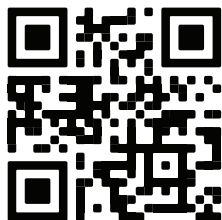
**ФОНД ИНФРАСТРУКТУРНЫХ
И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ
ПРОГРАММ**

Группа РОСНАНО

Фонд инфраструктурных и образовательных программ – один из крупнейших институтов развития инновационной инфраструктуры в России. Создан на основании закона «О реорганизации Российской корпорации нанотехнологий» в 2010 году. 22 октября 2020 года Фонду инфраструктурных и образовательных программ исполнилось 10 лет.

Цель деятельности Фонда – финансовое и нефинансовое развитие нанотехнологического и иных высокотехнологичных секторов экономики путём реализации национальных проектов, формирования и развития инновационной инфраструктуры, трансформации дополнительного образования через создание новых учебных программ и образовательных технологий, оказания институциональной и информационной поддержки, способствующей выведению на рынок технологических решений и готовых продуктов, в том числе в области сквозных цифровых технологий.

Председателем Правления Фонда, как коллегиального органа управления, является Председатель Правления ООО «УК «РОСНАНО» Сергей Куликов.



**На этой странице вы можете найти всю необходимую
информацию об акселераторе технологических проектов
«Технолидеры будущего»**