



SECR

Разработка предложения ценности на примере КО «Любимый Край»

Ирина Снегова
2018



МЫ ТАКИЕ РАЗНЫЕ.... МЫ ТАКИЕ ПОХОЖИЕ.....

СХОДСТВО	ОТЛИЧИЯ
Работаем на конкурентных рынках	Нашу продукцию можно съесть...
Быстрое копирование продукта	
Быстрая переключаемость клиента	
Ценность технологии	
Ценность людей	
Длинный цикл разработки продукта	
Необходимость тестирования	

**ЧТО ТАКОЕ
ПРЕДЛОЖЕНИЕ
ЦЕННОСТИ?**



1 ШАГ. СЕГМЕНТАЦИЯ КЛИЕНТОВ ПО ПРОБЛЕМАМ И ПОТРЕБНОСТЯМ



2 ШАГ. РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЯ ЦЕННОСТИ



2.1. Выделить типичные проблемы клиентов.



2.2 Выделить конфликт для каждой проблемы и ее причины.



2.3 Определить критерии конкурентоспособности для каждого сегмента.



2.4 Сформулировать предложение ценности.



2.5 Внедрить предложение ценности.

ЧТО ВЫБРАТЬ?

АЛЫЕ ОКЕАНЫ	ГОЛУБЫЕ ОКЕАНЫ
Важно уметь плыть, обгоняя своих конкурентов.	Создание свободного от конкуренции рыночного пространства – стратегическая канва.
Трудности с поддержанием устойчивого роста, когда предложения начинают превышать спрос (эксплуатация действующего спроса).	Создание спроса и овладение им – кривая ценности. Возможность не бояться конкурентов.
Прародитель корпоративной стратегии – военная стратегия (захват, исследование, штаб, передовая).	Разработка и внедрения стратегического шага (4 действия: упразднить/снизить/повысить/создать). Стратегия должна быть направлена <u>не на риск</u> , а на его минимизацию.
Компромисс «ценность-издержки».	Одновременное достижение дифференциации ценность – издержки.

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ КАНВА

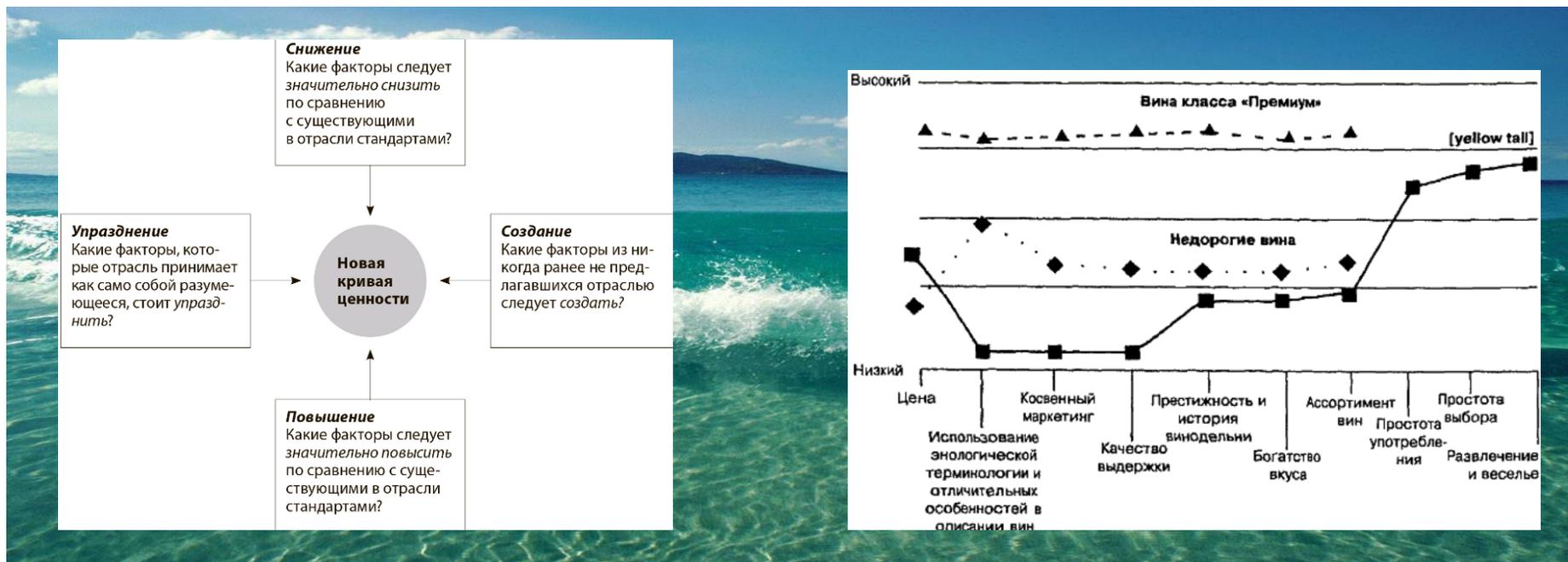
Главный инструмент построения стратегии - инновации ценности

Включает в себя две проекции:

1. **Текущее положение** дел на известном пространстве рынка. Это позволяет понять куда вкладывают деньги конкуренты, каковы характеристики продуктов (предмет конкуренции)

2. **Кривая ценности голубого океана.**

Стратегический шаг 4-х действий = упразднить/снизить/повысить, создать:



СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ШАГ В ГОЛУБОЙ ОКЕАН

Создание инновации ценности

Одновременное достижение дифференциации снижения издержек



Нет 100-процентно успешных компаний или отраслей. Есть стратегические шаги, которые делают компании по созданию ГО

ПРИМЕР СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КАНВЫ (ЛК)



Характеристика	Выгода покупателя	ПЦ ЛК	Другие поставщики	ПЦ ЛК - Другие
Точность поставки	2х-недельный запас на удаленных поставках	5	1	4
Максимальная наценка в МКИ	Самая высокая наценка в МКИ	5	1	4
Размер контракта	Крупный контракт	5	1	4
Отсрочка платежа	Уменьшение инвестиций	3	3	0
Закрепленная территория	Устранение внутренней конкуренции	3	3	0
Единая цена	Устранение внутренней конкуренции	3	3	0
Награды Производителя	Понты	1	5	-4
Уникальное оборудование	Понты	1	5	-4
Широкий ассортимент	Понты	1	5	-4

ПРИМЕР СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КАНВЫ (ЛК)



3 ШАГ. ПРОВЕРИТЬ И УЛУЧШИТЬ (PDCA)



3.1. Разработать анкету опроса по удовлетворенности клиентов.



3.2. Систематически проводить опрос.



3.3 Разрабатывать корректирующие действия для достижения заданных параметров.

ВОПРОСЫ?

Ирина Снегова

isnegova@mail.ru

facebook.com/snegova.irina

www.lkray.ru



Посиделкино



Мир
на
Бюджетке



Шмучки



Пряничное
Настроение

