



РОЗУМОВІ ВПРАВИ

ДЛЯ ПІДПРИЄМЦЯ-ПОЧАТКІВЦЯ

Siiri Sänn



**«Того, що ми повинні
навчитися робити, ми
вчимося лише роблячи».**

Арістотель, античний філософ
(384-322 до н.е.)

Цей буклет містить візуальні матеріали та тексти, призначені для особистого використання. Ці матеріали можна використовувати у співпраці зі своєю командою або додавати до презентацій.

Цифри, представлені в цій книзі, слід використовувати лише для ілюстрації, оскільки вони є теоретичними.

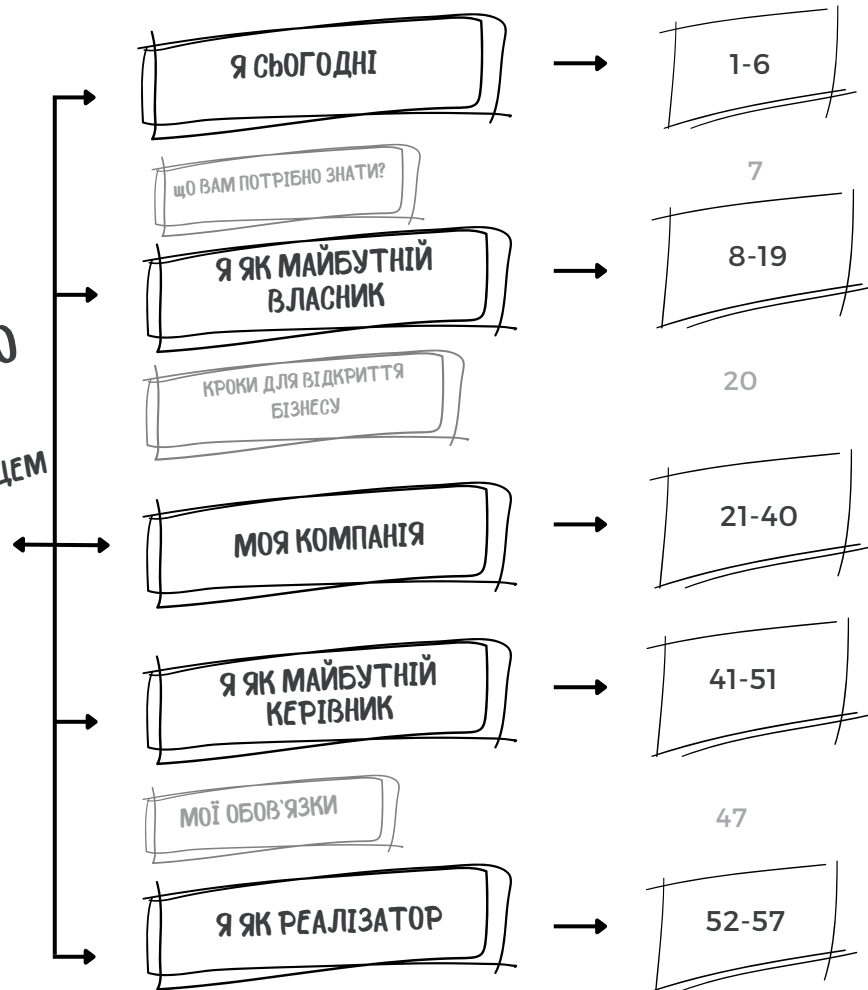
Автор не несе відповідальності за будь-які дії, здійснені чи не здійснені Вами в результаті прочитання цієї книги, а також не несе відповідальності за будь-які збитки чи негативні наслідки, спричинені читанням або дотриманням інформації в цій книзі.

**© Copyright 2024, автор Siiri Sänn i Tuleviku Tulud OÜ. Всі права захищені.
Не передавайте, не дублюйте та не поширюйте цей документ.**

Автор Siiri Sänn, коуч і тренер
Дизайн Liisa Manglus
Зображення обкладинки створене за допомогою ChatGPT.

Видавець Tuleviku Tulud OÜ
2024

МИСЛІТЬ СМІЛОВО
-
ЧИ ХОЧУ Я СТАТИ ПІДПРИЄМЦЕМ



Робочий зошит відслідковує розвиток особавід найманого працівника до підприємця.

Я як особа



Я як власник



Я як керівник



Я як реалізатор ідеї

Кожен етап має свої особливості, зумовлені вже пройденим етапом. Як людина в процесі росту розвитку не може проскочити, наприклад, підлітковий період, так само, створюючи компанію, не можна пропустити роль власника та керівника. Все взаємопов'язане і одне ціле. Якщо Ви хочете заощадити час і гроші, почніть з самого початку і закладіть хороший фундамент для свого бізнесу, на якому ви зможете побудувати саме таку компанію, від якого Ваші очі будуть сяяти, а друзі будуть червоніти від заздрощів!

Розумові вправи «Крок за кроком, щоб стати підприємцем» розроблені, щоб допомогти Вам зробити перший крок у підприємницькому середовищі та розширити свій спосіб мислення та відкрити у собі підприємця.

- Аналізувати та розвивати свої особисті якості та навички, необхідні для успіху як підприємця.
- Розуміти свою роль і відповідальність як майбутнього власника бізнесу.
- Дізнатися, що ще потрібно знати перед відкриттям бізнесу і на що звернути увагу.
- Прокручувати свою бізнес-ідею, щоб побачити її з різних точок зору та знайти нові способи підходу до неї.
- Навчитися, як крок за кроком створити ідею до реалізації.
- Розуміти роль і обов'язки керівника в компанії.
- Вияснити, які завдання потребують персональної уваги, а які можна делегувати та які витрати.

В результаті Ви зрозумієте, чи хочете і як хочете створити власну компанію. Ви будете ефективним реалізатором ідей, здатним виявляти прогалини на ринку та знаходити ідеї, які можна реалізувати. Цей зошит розумових вправ допоможе вам стати впевненим і задоволеним реалізатором ідей

Цей зошит був створений з використанням загальноприйнятих і визнаних теорій бізнесу та менеджменту, принципи яких були розроблені протягом часу експертами в цій галузі. Ці теорії важливі для розуміння та застосування різних бізнес-стратегій і методів управління. Матеріал, поданий у зошиті, ґрунтується на принципах цих теорій, адаптованих та інтерпретованих відповідно до особистого бачення автора, щоби забезпечити практичні та прості настанови. Список натхнення знаходиться на останній сторінці робочого зошита.

У мене є ідея, створити компанію і бути керівником компанії... ЧОМУ?



Які ваші основні цінності?
Вони допомагають Вам створити унікальну компанію, яку важко копіювати і в якій цікаво працювати.

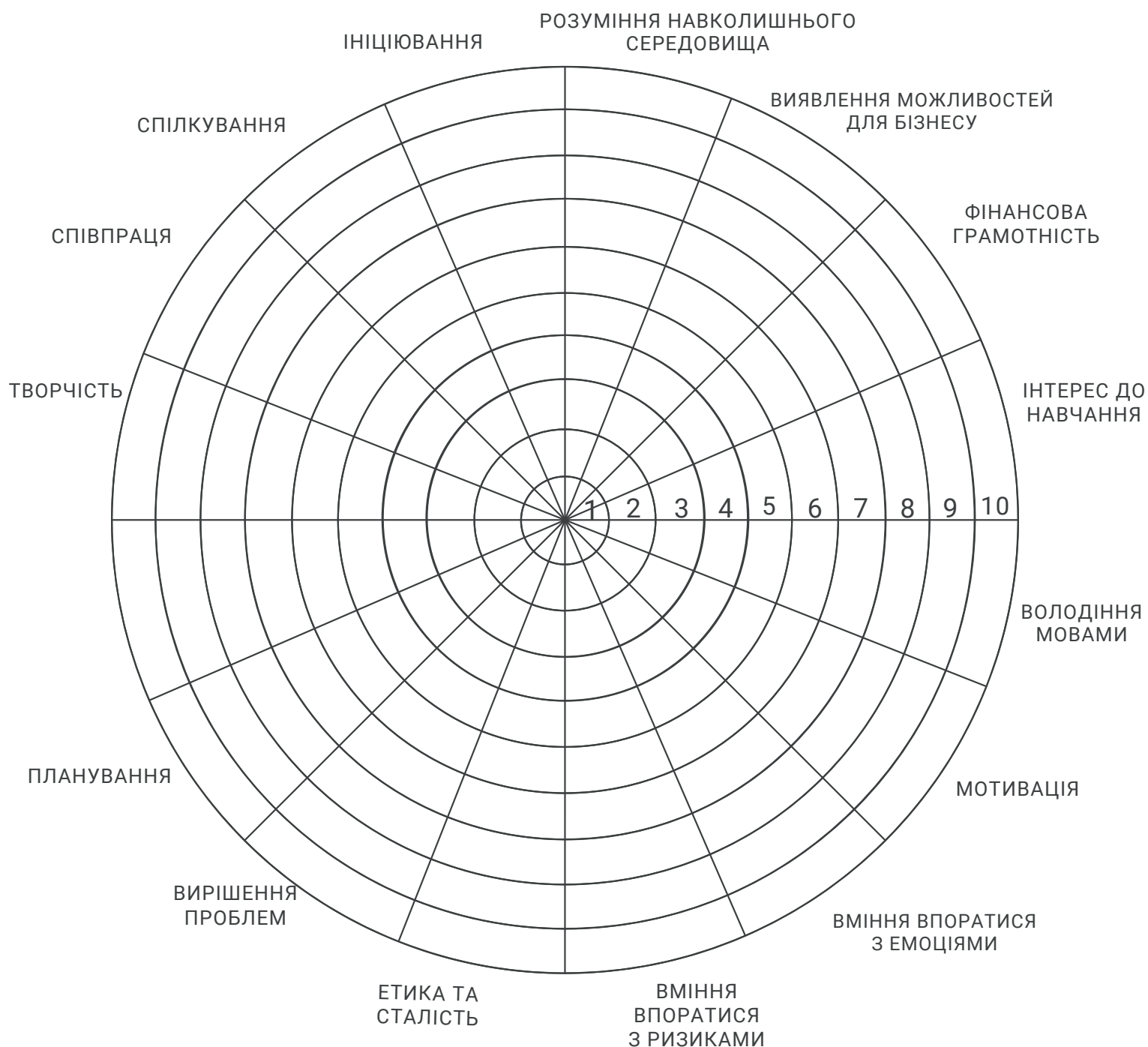
Що таке моя пристрасть? Що мене спонукає і надихає?

- Чому саме підприємцем? Чому я хочу бути власником компанії?

- Що мене мотивує?

- Чому саме зараз?

Мої навички



- Подумайте про свої навички та спробуйте оцінити їх за 10-бальною системою, де 10 – це максимум, а 1 означає відсутність знань.
- Напишіть число в тому місці, про яке Ви спочатку подумали. З позначених вами ліній створюється своєрідне коло, яке відображає Ваші поточні навички.
- Подивіться на нове коло, яке утворилося, і що Ви помітили?

У цій таблиці я по порядку запишу навички, які потрібно розвивати

Наприклад, я не впевнений у фінансах=дія: я піду на навчання і найму бухгалтера

НАВИК, ЯКИЙ ПОТРІБНО РОЗВИВАТИ	ДІЯ	КОЛИ?

Мої особисті якості



Ставте собі запитання та записуйте відповідь так, як знаєте:

- Які мої сильні особисті якості?
- Як я реагую на стрес і тиск?
- Які навички та знання я вже маю?
- Які мої слабкі сторони і як я можу їх покращити?

- Які мої особисті якості допомагають мені бути підприємцем?

Яка моя особиста мета при створенні компанії?

Чого я хочу досягти?

Як досягти цієї мети?

Як я дізнаюся, що я досяг своєї мети?

Коли я досягну цього?

Чому ця мета важлива для мене?

- ЧОМУ я створюю цю компанію? ЩО робитиме моя компанія?

Ціль – це позитивний майбутній стан, до якого потрібно прагнути.

Specific – Конкретний

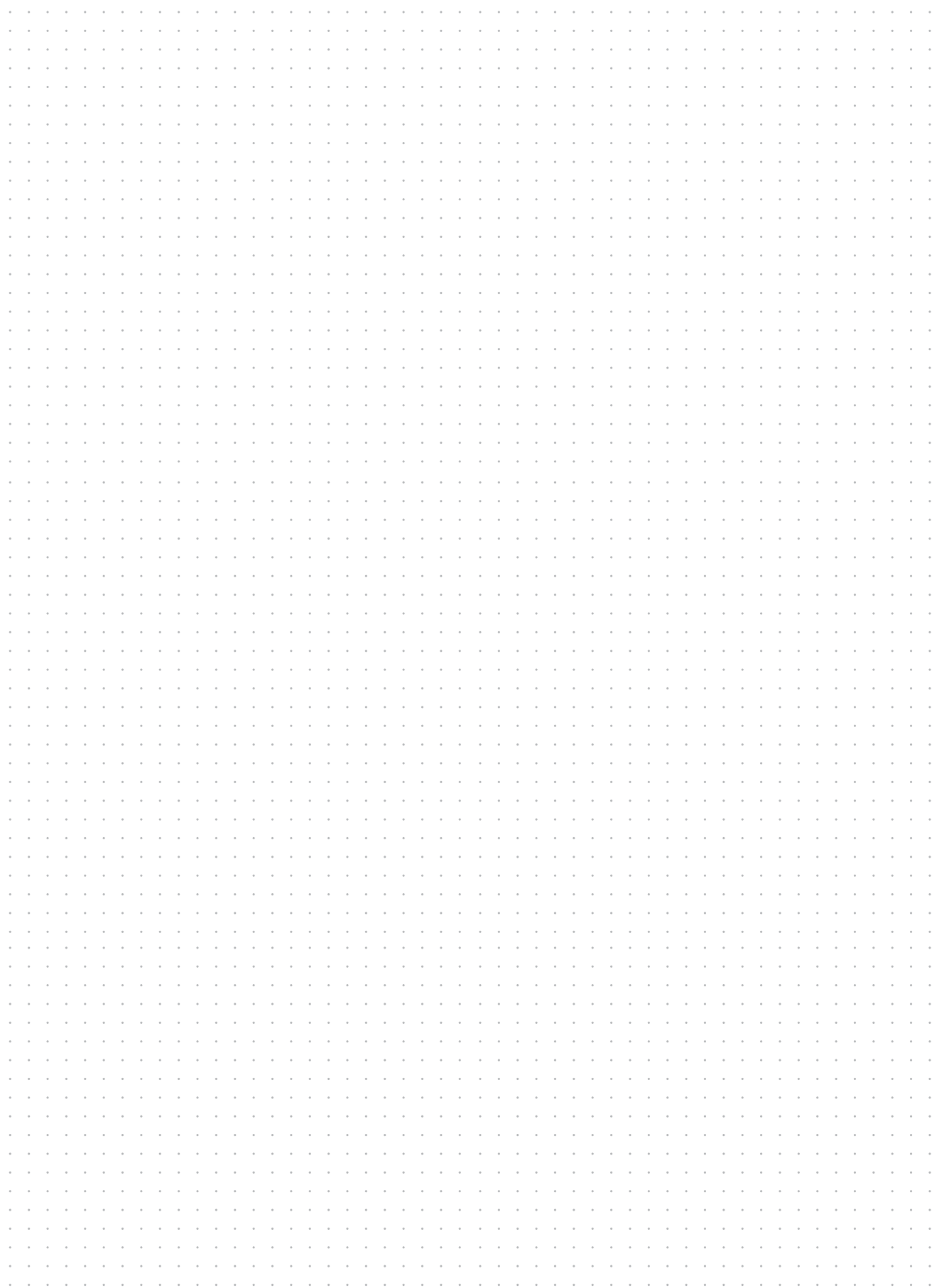
Measurable – Вимірний

Agreed- узгоджений

Realistic – реально досяжний

Timed - приурочений

Мої нотатки

A large grid of small dots, intended for taking notes. The grid consists of approximately 30 columns and 40 rows of dots, covering most of the page area below the title.

що потрібно знати перед заснуванням компанії?

- Яку форму підприємництва вибрати?
<https://www.eesti.ee/et/ettevotlus/ettevotte-loomine/ettevotlusvormide-vordlus>
- В якій сфері діяльності Ви почнете працювати?
- Відкриваючи компанію, Ви повинні вибрати 1 основний вид діяльності, використовуючи офіційну класифікацію видів діяльності економіки Естонії ЕМТАК (його можна змінити раз на рік, коли Ви подаєте річний звіт).
<https://www.rik.ee/et/e-ariregister/emtak-tegevusalad>
- Якою буде комерційна назва пайовиками товариства? Перевірте придатність обраної назви підприємства через запит імені електронного Комерційного реєстру.
https://ariregister.rik.ee/est/name_query
- Хто є пайовиками компанії, що створюється, і який внесок?
- Яким буде керування новоствореної компанії?
- Як організувати бухгалтерський облік?
- Де буде місцезнаходження та адреса пайового товариства?
- Чи буде у компанії веб-сайт? Де він буде розташований? Який домен ви будете використовувати?
- А що станеться, якщо справи підуть не так, як планувалося?

Наприклад

- клієнти не зацікавлені в продукті/послугі?
- інтерес клієнта більший, ніж Ви можете задовольнити?

Назва компанії

При виборі назви компанії все залежить від того, для чого вона Вам потрібна.

Це важливо при продажах кінцевому споживачу, але не стільки від бізнесу до бізнесу. Подумайте, чи мають збігатися назва компанії та адреса веб-сайту? Чи Ви - на внутрішньому ринку, чи збираєтесь у широкий світ?

Ім'я – це лише один інструмент, один із багатьох, коли йдеться про компанію чи її маркетинг.

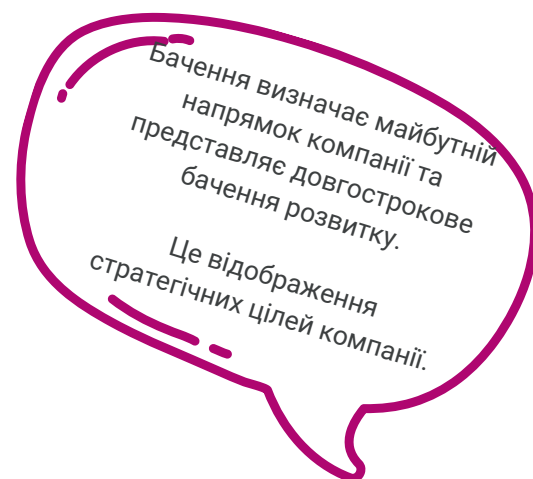
*Ви знаєте компанію, яка б
збанкрутувала через
назву?*

Чого я хочу досягти як особистість?

- Мені 80 років і я щасливий, я досяг того, чого хотів і про що мріяв...

Моє особисте бачення

Моє бачення компанії



Від ідеї до бізнес-ідеї

Якщо Ви не можете записати думку, значить, думка ще не дозріла!

Я вирішую проблему/вузьке місце/потребу клієнта...

Крок 1

Постановка проблеми (контекст проблеми)

- У чому проблема?
- Чому це проблема?
- У кого проблеми?
- Коли і як виникає проблема?
- Як я можу вирішити це сьогодні?

Як залучити ідеї та креатив?
Де записати свої думки?

В колажах

- Листівки, наклейки, папір для записів
- Групування
- Рулон шпалер
- Великий принт на стіні для мозкового штурму

Мрійте про масштаби, плануйте розумно!

Від ідеї до бізнес-ідеї



- Напишіть запитання на кількох аркушах А4 та залиште достатньо місця для написання відповідей.
- Використовуйте різні кольори для питань і відповідей і пишіть розбірливо та якомога більше.
- Підготуйте не менше 3-5 таких визначень проблеми.

Крок 2

- Що спільне в цих ідеях?
- Яка ідея найбільше резонує зі мною?
- Я вибираю ідею або об'єдную їх у нову ідею та починаю її розвивати.

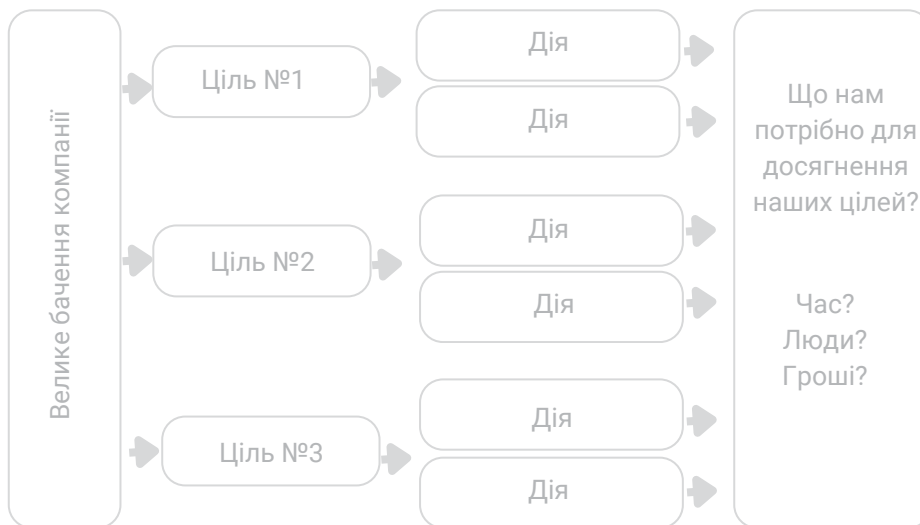
Бути підприємцем – це бажання щось змінити, зробити щось більше та впливати на суспільство.



Щоб досягти бачення своєї компанії, потрібні чіткі кроки та реальні дії.

Мета схожа на мрію з кінцевим терміном.

- Три основні цілі, яких моя компанія має досягти в перший рік.



Коли криза, це формулювання мені допомагає?
 Чи потрібно ставити конкретну амбітну мету?
 Чи мета занадто конкретна, занадтовузька?
 Хто ставить цілі?

Як я досягну своєї мети?

Місія — це те, що я готовий зробити для досягнення бачення.
Місія - це те, як я ЩОСЬ РОБЛЮ.

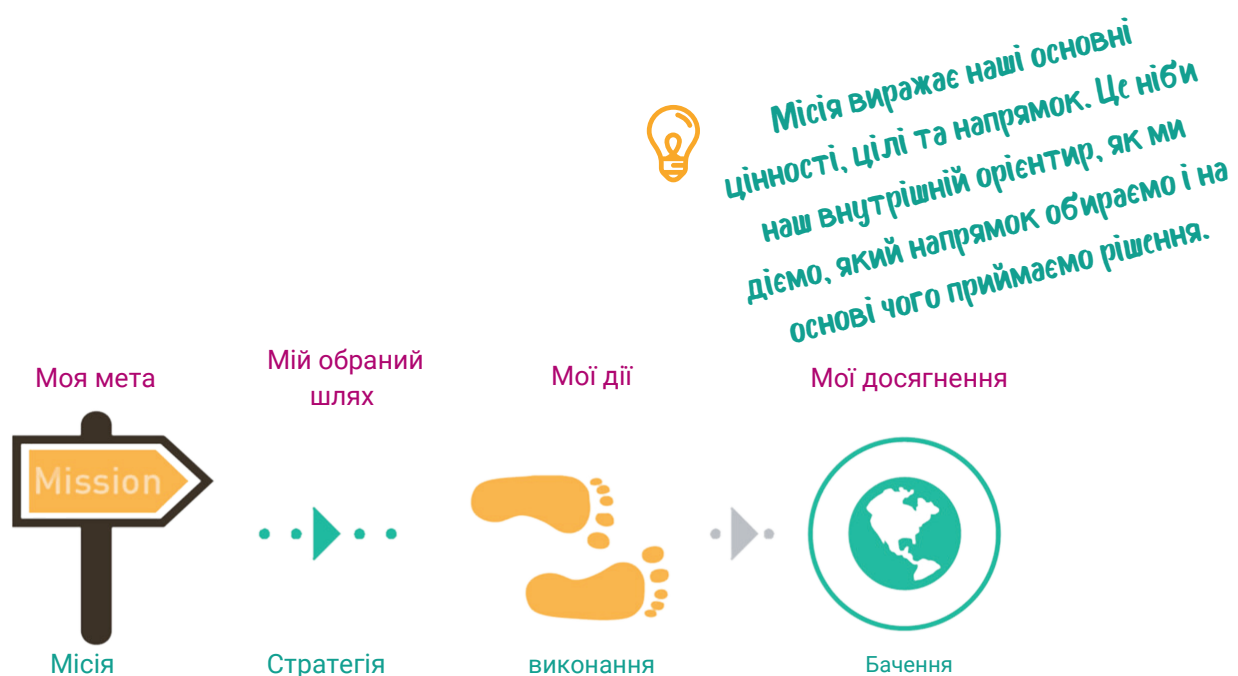
Місія моєї компанії...

Що? Які потреби клієнтів я задовольняю?

Кому? Чиї потреби задовольняє моя компанія?

Як? Як ми задовольняємо ці потреби?

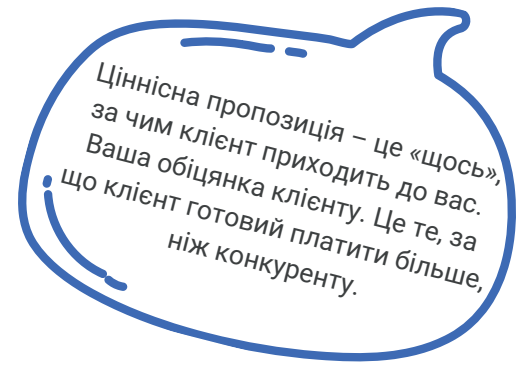
*Подорожуйте в думках
у майбутнє, коли Ви
вже створили бізнес.*



Мрійте про масштаби, плануйте розумно!

Ціннісна пропозиція

- Що я ціную, обираючи товар чи послугу?
Які для мене є цінності, за які я готовий платити більше?



- 10 прикметників, які я хочу, щоб клієнт сказав про мою діяльність:

Ціннісна пропозиція моєї компанії

Сторінка 9 - Послуга та/або продукт, що надаються

Перевірте, чи окремі думки створюють ціле?

Сторінки 10 -12 - Компанія хоче досягти

Сторінки 12 - 15 Потреба клієнта

Деякі інші важливі питання, над якими слід подумати:

- Що отримує клієнт, купуючи Вашу послугу?
- Яку цінність це створює для нього?
- Що таке створення послуги/продукту означає для компанії?
- Які ресурси доступні для створення рішення?
- Які обмеження можливого рішення?
- Яку проблему ми вирішуємо і для кого?
- Як виглядає успіх?

що Ви помічаєте? що Вас тут приваблює?

За що клієнт готовий купити мій товар/послугу і заплатити за нього більше, ніж конкурент?

Напишіть сценарій, за якого Ваш продукт чи послуга покращили життя цільової групи. Це допоможе Вам зрозуміти потенційний вплив продукту/послуги та донести його до клієнтів.

Ці вправи допоможуть вам розробити сильну та переконливу ціннісну пропозицію, яка звертатиметься безпосередньо до Вашої цільової аудиторії та підкреслюватиме унікальні переваги Вашого продукту чи послуги.

Мрійте про масштаби, плануйте розумно!

Проміжне резюме бізнес-ідеї

- Що я пропоную?
 - Кому я пропоную?
- Як я пропоную?



ЩО ЦЕ?
Про що саме йдеться?
Як це працює
Як це робиться?
Чому це особливе/особливій?
Як його споживати?
Хто його споживає?
Чому?

Назва мого продукту/послуги

Яку проблему вирішує це рішення і для кого?

У чому саме полягає рішення? Як це працює?

Яку цінність отримує клієнт?

Як я можу переформулювати..
(що?).. (кому?) Так, щоб (його
потреби)... Він був
задоволений?

Бізнес-модель

Ви досягли того моменту, коли можете написати свій перший бізнес-план на одній сторінці.

Зберіть разом основні ключові слова своєї бізнес-моделі, це дасть Вам більш повну картину. Якщо Ви не знаєте всього відразу, це дасть Вам зрозуміти, що Вам ще потрібно дослідити та подумати.

Бізнес-план змінюється з часом і розвивається, як і все в цьому світі. Важливо почати, потім можна доповнювати та змінювати за потреби.

Основні кроки своєї бізнес-моделі, щоб уникнути типових помилок:

Крок 1. Використовуйте полотна – вони допомагають зосередитися.

Крок 2. Аналізуйте одну ідею та/або цільову групу за раз.

Крок 3. Спробуйте вникнути у вміст, оскільки ключові слова можуть ввести в оману.

Крок 4. Перевірте, чи немає протиріч, усе має бути пов'язане. Будьте неупереджені.

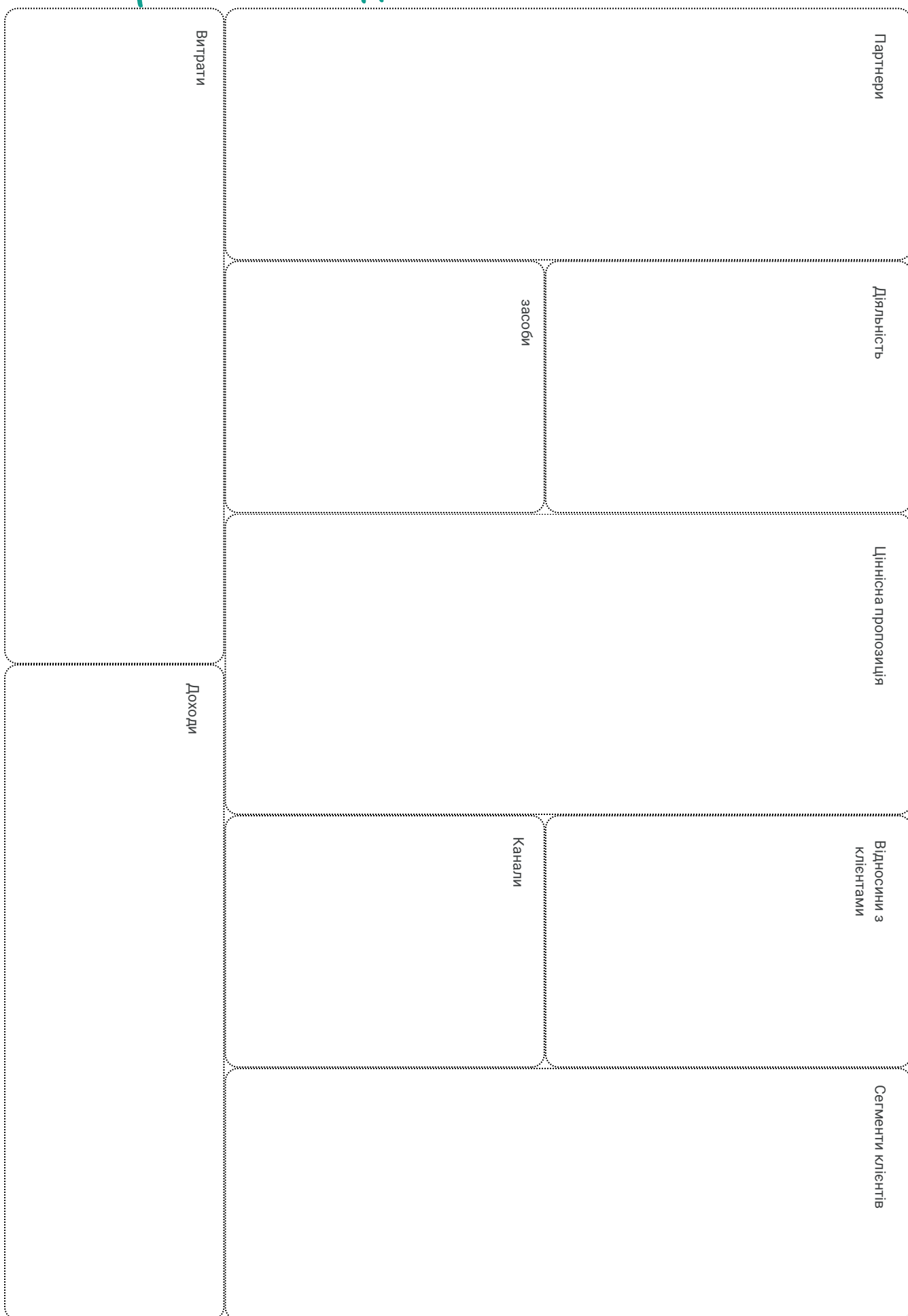
Крок 5. Ваша цінність і цінність, яку Ви пропонуєте, є ключовою діяльністю, за яку клієнт заплатить.

Крок 6. Пам'ятайте – проектуйте для клієнта, а не для себе.



Мрійте про масштаби, плануйте розумно!

Моя перша бізнес-модель



Мої нотатки

A large grid of small dots for taking notes, covering most of the page.



Зараз саме час почати записувати все, що потрібно зробити. Тож складіть таблицю ВСІХ своїх занять і речей, які потрібно зробити або купити.

Звідси впливає, що потрібно робити, чи потрібно залучати людей і скільки для цього потрібно грошей.

Як зареєструватися

F.I.E.

Фізична особа-підприємець (далі FIE) найкраще підходить для тих, хто починає свій бізнес самостійно або з сім'єю.

Зареєструвати FIE легко, але FIE несе відповідальність за зобов'язання, що випливають з підприємництва, всім своїм особистим майном.

- <https://www.eesti.ee/et/ettevotlus/ettevotte-loomine/fieks-registreerimine>
- <https://www.emta.ee/ariklient/registreerimine-ettevotlus/ettevotjale/fuusilisest-isikust-ettevotjale-fie>

Пайове товариство

Пайове товариство є найпоширенішою формою підприємництва в Естонії. Перевагами пайового товариства є:



- проста і швидка реєстрація;
 - відсутній необхідний статутний капітал (мінімум 0,01 євро);
 - особиста майнова відповідальність акціонерів за зобов'язаннями пайового товариства відсутня.
- <https://www.eesti.ee/et/ettevotlus/ettevotte-loomine/osauehingu-asutamine#milliseid-dokumente-vajate-osauhingu-asutamiseks>
 - <https://www.just.ee/osauhing>
 - <https://abiinfo.rik.ee/index.php/avalduste-esitamine/uue-juriidilise-isiku-asutamine/osauhingu-asutamine>

Акціонерне товариство

Акціонерне товариство - це форма підприємництва з найвищими вимогами до капіталу (не менше 25 000 євро), яка повинна мати багаторівневу структуру управління.

- <https://www.just.ee/aktsiaselts>

Основні вимоги до бухгалтерського обліку

NB!

<https://www.eesti.ee/et/ettevotlus/raamatupidamine-ja-aruandlus/raamatupidamise-pohinouded>

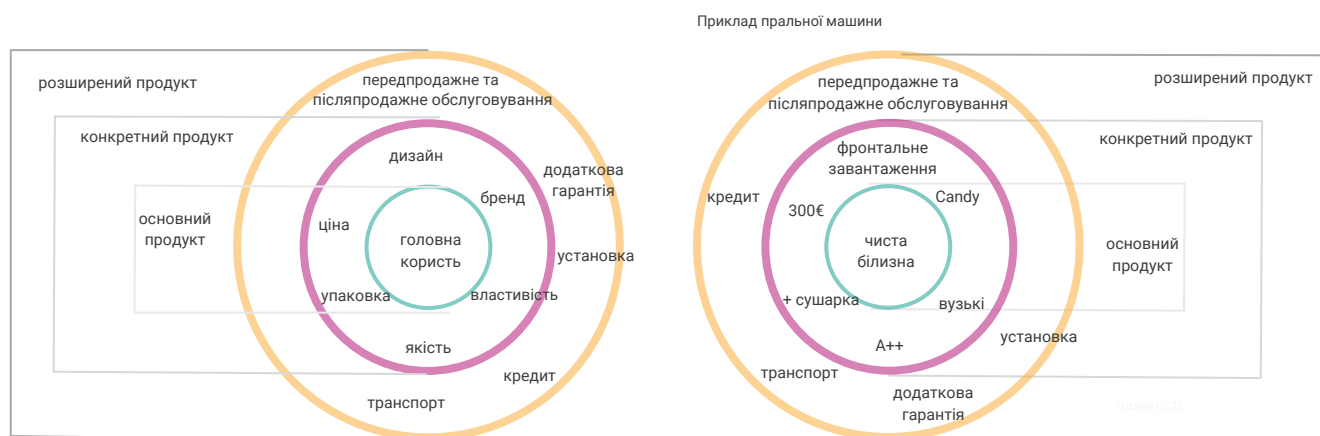
Продукти та/або послуги моєї компанії



Перш ніж почати писати, подумайте про Ваш продукт та/або послугу?

Наприклад, Ви пропонуєте послуги арбориста, але основною послугою є вирубка небезпечних дерев. Або Ви пропонуєте клієнтам навчальні враження і головне, що Ви пропонуєте – це їжа з лісу (мох і коріння, наприклад), і Ви пропонуєте цю послугу лише в лісі – Ви педагог чи лісовий ресторан чи щось інше?

- Які 3 основні продукти та/або послуги я пропоную?
- З чого складається конкретний продукт і/або послуга, яку я пропоную?
- Чи пропоную я щось додаткове (розширений продукт)?



Творці вигоди і рішення проблеми



Спробуємо описати товар і/або послугу з іншої точки зору.

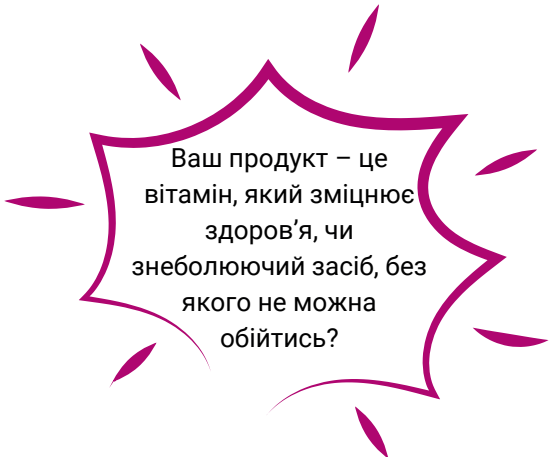
Запишіть, як кожен із Ваших продуктів та/або послуг вирішує проблему клієнта та яку вигоду він отримує від цього.

- **Творці вигоди**

Як мої продукти та/або послуги приносять вигоду клієнту?

- **Рішення проблем**

Як мої продукти та/або послуги допомагають вирішити проблеми клієнтів?



Ваш продукт – це вітамін, який зміцнює здоров'я, чи знеболюючий засіб, без якого не можна обійтись?

Чи знаю я свого клієнта?



Подумайте про клієнта, від якого Ви хочете отримати максимальну оцінку за свій продукт, і опишіть його. Спробуйте поставити себе на місце клієнта.

- Яку проблему вирішує клієнт, купуючи мій продукт та/або послугу?

- Який спосіб мислення мого клієнта/клієнтів?
- Консервативний, інноваційний, негативне життєве ставлення, активний, спортивний тощо. Запишіть усі ідеї.

- Що важливо для мого клієнта, коли він купує мої послуги та/або продукт?
Приклад: наприклад, у випадку купівлі пральної машини - клієнт А - купує найбільш підходящу з найдешевших, клієнт Б - найсучаснішу зі всілякими свистками і лампочками, клієнт С - дивиться на економію води та споживання електроенергії.



- Під час співбесіди з клієнтом я досліджую всі проблеми клієнта, які зазнає клієнт при купівлі товару та/або послуги. Чому саме клієнт точно віддає перевагу або сподівається отримати?

Наприклад, при замовленні товару в Інтернеті проблема полягає в тому, яким він є насправді? Чи відповідають розміри, чи підходить колір і взагалі з якого матеріалу виготовлений виріб? Чи можна повернути товар і наскільки це складно? Чи надійний продавець, чи швидка доставка? тощо

Або при купівлі нових вхідних дверей важливо, щоб виконавець послуг приїхав, заміряв дверний отвір, дав поради та рекомендації, сам доставив та встановив, а також запропонував установку різних систем замків.

Інтерв'ю

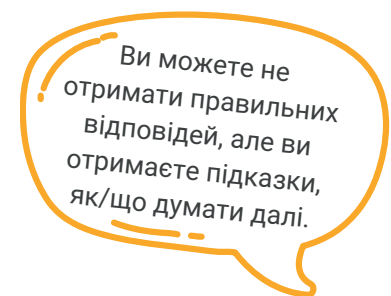
Складіть чотири відкритих питання, використовуючи - як, що, хто або з ким, який.

1.

2.

3.

4.



Спрощений посібник для співбесіди

Виберіть, з ким провести співбесіду.

- Виберіть людей, які нещодавно користувалися Вашою послугою чи продуктом. Якщо Ви тільки створюєте продукт, виберіть клієнта, якого можуть зацікавити послуга та/або продукт.

Складання питань.

Використовуйте відкриті запитання (уникайте питань «так/ні»), це змушує клієнта думати про те, що він насправді зробив або подумав.

Запитайте, як вони дісталися до Вашого продукту та/або послуги.

- Наскільки добре вони знали, що вони шукають?
- Дізнайтеся, що вони враховували перед тим, як обрати Вас, і як вони взагалі шукали інформацію, наприклад, що вони використовували як пошуковий термін?

Проведення співбесіди.

- Поговоріть з людьми особисто, щоб вони почувалися комфортно, тоді Ви отримаєте більше інформації та ідей.
- Будьте гнучкими та регулюйте запитання відповідно до напрямку розмови. Заохочуйте співрозмовника говорити більше.
- Ви шукаєте ідеї, а не відповіді. Нехай клієнт висловиться, для нього це важлива інформація щодо покупки або споживання цього продукту та/або послуги. Правило полягає в тому, що клієнт говорить 80% часу, а Ви слухаєте.
- Зосередьтеся на потребах і цілях клієнта.
- Будьте присутніми, будьте цікавими та доброзичливими.

Подумайте, що Ви помітили?

Запишіть додаткові нотатки одразу після співбесіди.

- Подумайте про те, які повторювані думки клієнта, можливо, якесь питання виникло кілька разів?
- Як клієнт ставився до послуги в цілому. Які були коментарі щодо ситуації на ринку?
- Які ідеї у Вас виникли, коли Ви слухали клієнта?
- Чи міг би бути цей клієнт вашим ідеальним клієнтом? Якщо ні, яким би міг бути ідеальний клієнт?

Чого ви дізналися?

- Які питання спонукали клієнтів говорити?
- Використовуйте цю інформацію, щоб покращити свою послугу або веб-сайт.

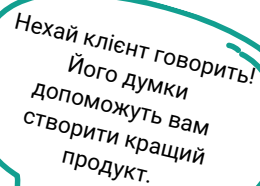
*Не зациклюйтеся на питаннях, дозвольте клієнту говорити.
Він точно знає, що йому потрібно.
Хай думає спокійно -
незручне мовчання - найкращий помічник, щоб змусити клієнта заговорити.*

Співбесіда з клієнтом

- Розмовляючи з клієнтом, я записую якомога більше деталей:

Ім'я та характеристика співрозмовника;

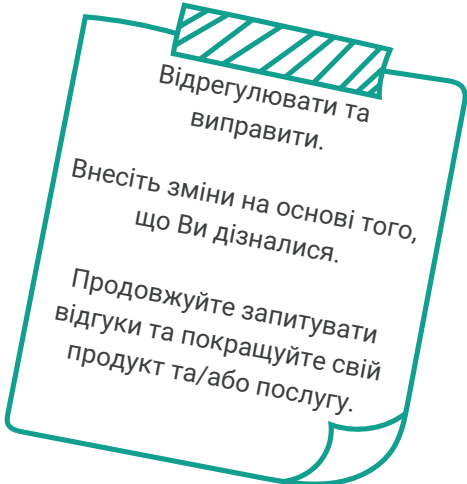
- Його потреби та важливі відкриття;
- Його думки і почуття;
- Що мене найбільше вразило?



Нехай клієнт говорить!
Його думки
допоможуть вам
створити кращий
продукт.

Підсумок опитування/інтерв'ю

- Що я дізнався?
- Чим надихається клієнт?
- Що мене здивувало?
- Що не хвилювало клієнта?



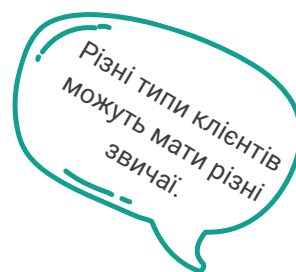
Відрегулювати та
виправити.

Внесіть зміни на основі того,
що Ви дізналися.

Продовжуйте запитувати
відгуки та покращуйте свій
продукт та/або послугу.

Який шлях клієнта від інтересу до дії?

- Скільки часу проходить у різних клієнтів від ідеї до дії?



- Яка альтернатива розглядається?

- Як часто купується продукт та/або послуга?

Які фінансові можливості Ваших клієнтів?

Шлях мого клієнта

- Опишіть, як він до Вас потрапляє?
- Де він вперше про вас дізнається?
- Що він хоче знати і чому?
- Як він виходить на зв'язок?
- Як він хоче зробити покупку?
- Що відбувається після покупки?

Grid area for writing answers to the questions above.



Мій ідеальний клієнт



Наприклад, у випадку з приватною особою – який у нього дохід, що він шукає, що цінує.
У випадку компанії - бізнес, який має понад 500 платних продуктів/послуг, має дуже ефективний бізнес і готова платити відсоток за результати.

Випробовуючи свої ідеї на папері, ви економите гроші та час!!

Я уточнюю свою бізнес-модель

9. Хто ті партнери, без яких компанія не функціонувала б?

7. Яка ваша основна діяльність для роботи компанії?

8. Які ресурси найбільш необхідні для підтримки бізнесу?

2. Які ваші продукти та послуги? Яку роботу ви виконуєте для своїх клієнтів?

6. Як ви підтримуєте стосунки з клієнтом?

1. Перелічіть ваші найважливіші сегменти клієнтів, які з них приносять найбільший дохід.

5. Як ви досягаєте свого клієнта?

10. Перелічіть основні витрати, необхідні для ведення бізнесу.
11. Який негативний вплив вашої запланованої бізнес-моделі на світ?

3. Запишіть три основні джерела доходу. Якщо ви робите щось безкоштовно, загадайте це також.
4. Що ви надаєте своїй громаді та планети?

Виробництво та/або обслуговування



- Час переглянути продукт і/або послугу. Ось типові запитання, на які потрібно відповісти в бізнес-планах і планах розвитку:
- Де, як і за допомогою яких засобів здійснюється виробництво та/або обслуговування?

Хто що робить? Скільки часу потрібно для виготовлення одного виробу? А для серійного виробництва? Скільки часу займає надання послуги?

Яка здатність компанії виробляти чи надавати послуги за певний період часу, наприклад місяць, три місяці чи рік?

Яких вимог (системи управління, директив тощо) дотримується компанія? Як вимірюється якість?

Постачальники, партнери по співпраці (сировина, транспорт, додаткові послуги тощо):

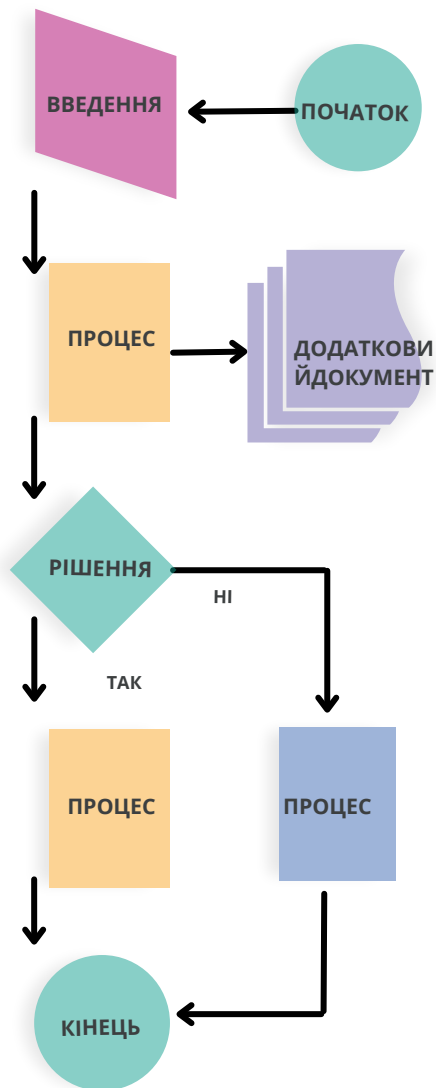
Партнери, без яких компанія не існувала б.

- Чому має відповідати якість Вашого продукту та/або послуги?

Етапи продукту та/або послуги



Опишіть етапи завершення Вашого продукту та/або послуги.
Це стане подальшим внеском у створення цілісного процесу.



12 empty dotted-line boxes for writing the description of the process stages.

В ідеалі має бути можливість підготувати карту процесу завершення рішення.

Як мій продукт/послуга досягає споживача?

Які основні проміжні точки від сировини до споживача і де я перебуваю в цьому ланцюжку?
У випадку послуги я виходжу з потреб клієнта, до моменту, коли він напише мені позитивний відгук.



початок



Щасливий споживач!

Які витрати на досягнення продукту/послуги до споживача?

Витрати на доставку, пов'язані з виробництвом (включаючи матеріали, робочу силу, обладнання, будівлі, енергію тощо). У випадку послуги - які витрати понесені при наданні послуги?

Витрати на управління ланцюгом постачання (включаючи вартість замовлень, витрати на обслуговування клієнтів, обробку повернень і скарг витрати на замовлення).

Витрати на зберігання (включаючи запаси, будівлі, обладнання та витратні матеріали, техніку, робочу силу, контроль якості тощо). Які вимоги до складу у випадку послуги?

Витрати на збут/надання послуг (включаючи логістику, маркетинг і рекламу товарів і послуг, обслуговування клієнтів, повернення тощо).

Капітальні витрати (включаючи витрати на виробництво/послуги, кредити та лізинг, технології тощо)

Який процес обслуговування в моїй компанії?

Я опишу процес крок за кроком:

1. Клієнт зв'язується з компанією та/або продавець зв'язується з потенційним покупцем.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

Приділіть хвилинку і подумайте, чого Ви навчилися?

Для чого існує моя компанія? Що моя компанія хоче сказати світові? Чому моя компанія наполегливо працює? За який успіх?

Хто є клієнтами компанії?

Чому клієнти приходять в компанію? Що таке ціннісна пропозиція?

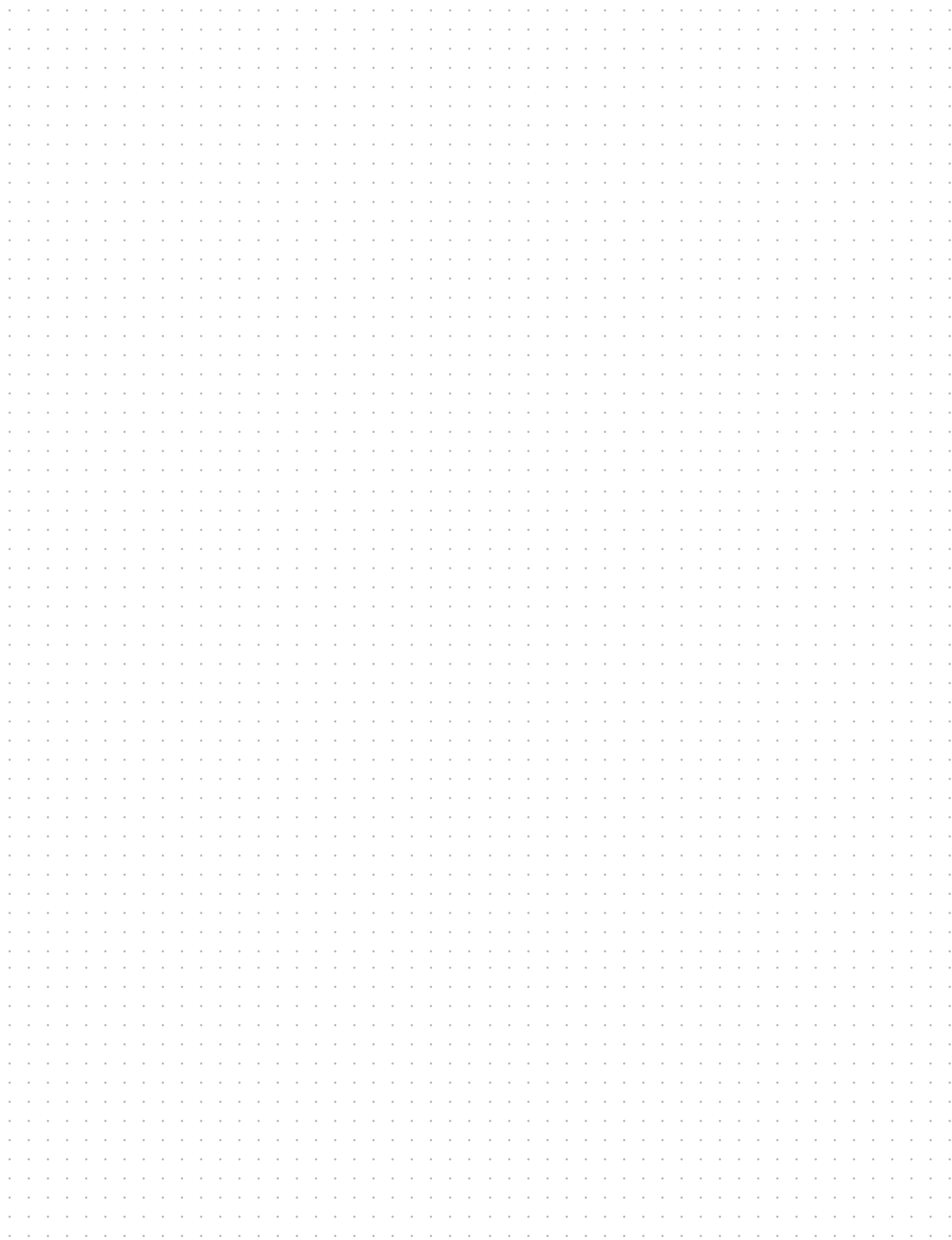
Чим компанія відрізняється від конкурентів?

Як компанія може запропонувати свої цінності для створення позитивного і незабутнього враження таким чином, щоб створити довгостроковий зв'язок із клієнтом?

Мої конкуренти

Запишіть усіх постачальників, у яких клієнт може отримати те саме рішення, яке Ви пропонуєте.

Кожен конкурент – це дзеркало, яке показує, як ти можеш бути кращим, швидшим, ефективнішим.

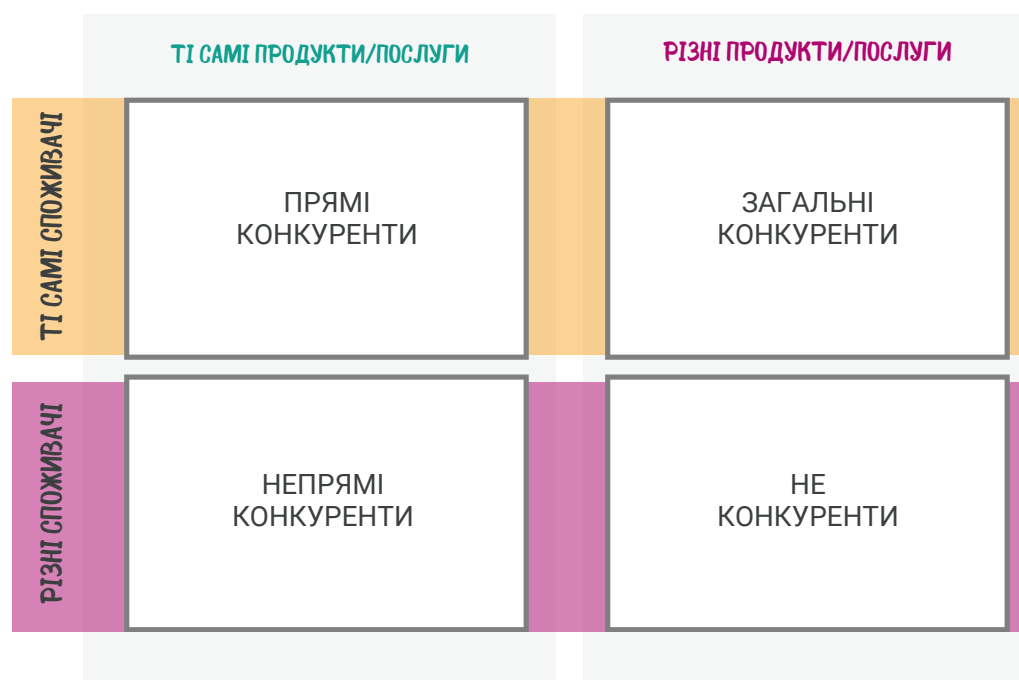


Конкуруючі продукти та послуги

Після кожного продукту та послуги напишіть принаймні:

- 2 прямих конкуренти і
- 2 непрямі конкуренти

Прямі конкуренти	Непрямі конкуренти



ЩО МЕНІ ПОТРІБНО ЗНАТИ ПРО МОЇХ МАЙБУТНІХ КОНКУРЕНТІВ?

Продукт

- Як часто конкуренти змінюють продукти та/або послуги?
- Як змінюється якість їхніх продуктів та/або послуг?
- Яким є післяпродажне обслуговування конкурентів?
- Які зміни відбулися в упаковці продукції чи наданні послуг?
- Які зміни відбулися в продуктивній лінійці, включаючи її ширину та глибину?
- Яка цінова політика конкурентів (націнка, виробники чи дистриб'ютори)?
- Конкуренти зосереджені на виробництві чи споживачі?

Маркетинг

Які медіа-стратегії та медіа-канали використовують конкуренти і чому саме їх?

- Які у них програми підтримки продажів?
- Які основні рекламні слогани?
- Чи є у конкурентів власне рекламне агентство?
- Яка стратегія персональних продажів застосовується?

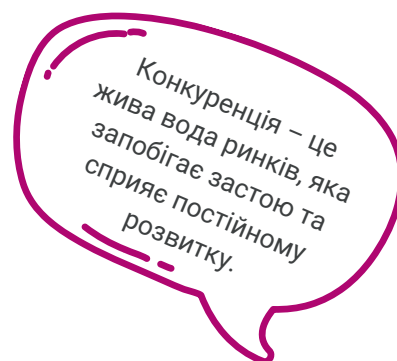
Ціна

- Яка загальна цінова стратегія конкурентів (підвищення чи зниження цін відносно цін конкурентів)?
- Які знижки цін використовуються, коли і як?
- Рівень цін однаковий чи різний на всіх ринках і сегментах ринку?

Інше

Що кажуть клієнти?

- Що кажуть інші конкуренти?
- Що вони говорять у медіа?
- Що ще я хочу знати?



Аналіз конкурентів

Назвіть не менше 10 параметрів, за якими плануєте аналізувати конкурентів.

	Конкурент	Конкурент	Конкурент
Назва			
Сфера діяльності			
Продукти			
Домашня сторінка			
Канали маркетингу			
Дохід від продажів			
Кількість працівників			

*Пізнаючи своїх конкурентів,
ви вчитеся пізнавати
себе – їхні слабкі сторони –
це ваші можливості.*

Я вимірюю лише те, що має значення



Що можна зробити, щоб компанія працювала краще?

KPI = ключовий показник ефективності

МІСІЯ	МЕТА	KPI	ДІЯ
Ми найпривітніший магазин велосипедів	Збільшити продажі на 20%	Оборот 10000 в місяць	Рекламна кампанія (в т.ч. в соцмережах) Продаж товарів зі знижкою Розсилка

Ефективні показники змінюються з часом і доступні як простий аналіз!

МІСІЯ	МЕТА	KPI	ДІЯ

що таке показники ефективності мого бізнесу та показники діяльності?

Показник ефективності	Показник діяльності
збільшення продажів на 10%	<ul style="list-style-type: none">• частота розсилки інформаційних бюлетенів• кількість дзвінків при телефонних продажах• товари зі знижкою

«У стратегії мають бути чіткі поступки – що ми робимо, а що не робимо. Намагатися задовольнити кожного клієнта – це катастрофа».

Майкл Е. Портер

Точки дотику шляху клієнта

Я додаю діяльність(-и) до кожної фази, де я можу бути в полі зору клієнта.

ОБІЗНАНІСТЬ	Я створюю обліковий запис Google, щоб мене було видно в Google
ЗВАЖУВАННЯ	Покупець може порівняти товари та ціни на сайті
ПОКУПКА	Пропоную різні варіанти оплати і в розстрочку
ДОСВІД ПОКУПКИ	Клієнт отримує електронний лист про покупку з описом замовлення

– запитує маркетолог

Яку проблему я вирішую для клієнта?

Запишіть стільки думок, скільки зможете придумати.



Знайдіть тихе місце, де нічого не відволікає, і виділіть 45 хвилин, щоб записати всі свої думки. Це нестаріюча вправа, і Ви обов'язково повинні виконувати її принаймні раз на квартал протягом першого року.

A large grid of small dots for writing notes.

Чим відрізняється моя компанія?

Запишіть стільки думок,
скільки зможете придумати.
Рекомендується час від часу
приділяти 40-60 хвилин,
коливи тільки заглиблюється
в це.

Маркетинговий план

Подивіться на приклад і створіть власну початкову версію протягом 5 тижнів

Зміст План	ТИП	НАЗВА	ЗМІСТ/ДЕТАЛІ	ЦІЛЬОВІ ГРУПИ	КАНАЛИ	ПРОПОЗИЦІЯ/ ЗВЕРНЕННЯ	ПРИМІТКИ/ ПОКАЗНИКИ
1-й тиждень							
Автор: Приготування: Публікація:	Стаття	Яких цілей ми досягаємо?	Моделі різних цілей, їх використання, вправи, техніка, відео	новачки	Facebook Youtube	Безкоштовний лазерний тренінг	5 дзвінків, 2 нових клієнта
Автор: Приготування: Публікація:	Представлення продукту	перша зустріч	короткий огляд	Керівники	прямий контакт	Станьте клієнтом	Позитивне ставлення

Зміст План	ТИП	НАЗВА	ЗМІСТ/ДЕТАЛІ	ЦІЛЬОВІ ГРУПИ	КАНАЛИ	ПРОПОЗИЦІЯ/ ЗВЕРНЕННЯ	ПРИМІТКИ/ ПОКАЗНИКИ
1-й тиждень							
Автор: Приготування: Публікація:							
Автор: Приготування: Публікація:							
Автор: Приготування: Публікація:							
2-й тиждень							
Автор: Приготування: Публікація:							
Автор: Приготування: Публікація:							
3-й тиждень							
Автор: Приготування: Публікація:							
Автор: Приготування: Публікація:							
Автор: Приготування: Публікація:							

Мої обов'язки

Фінанси		Роблю сам	Наймаю працівника	Як послуга	Ціна €
	Підготовка рахунків	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Введення документів	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Розрахунки зарплати	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Складання бухгалтерського балансу	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Підготовка річного звіту	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

Продажі		Роблю сам	Наймаю працівника	Як послуга	Ціна €
	Електронний магазин	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Цінові пропозиції	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Прайс-листи	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Управління клієнтами	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Відгуки клієнтів	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

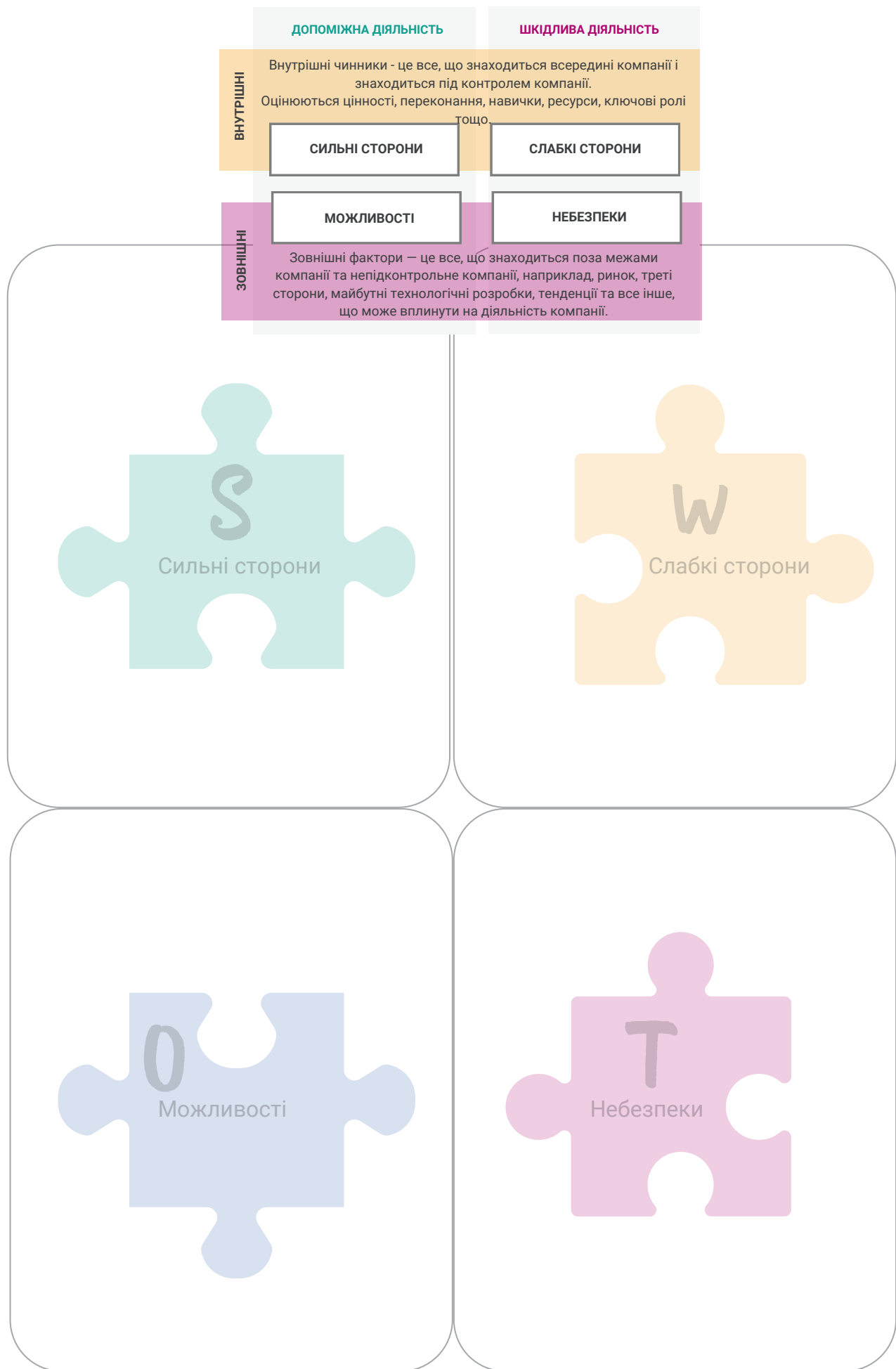
Логістика		Роблю сам	Наймаю працівника	Як послуга	Ціна €
	Транспортування матеріалів	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Транспортування товарів	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Зустрічі з клієнтами	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Склад	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

ІТ і зв'язок		Роблю сам	Наймаю працівника	Як послуга	Ціна €
	Пристрої	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
програмне забезпечення	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Технічне обслуговування	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Технічне рішення	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

виробництво		Роблю сам	Наймаю працівника	Як послуга	Ціна €
	Планування виробництва	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Придбання обладнання	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Закупівля матеріалів	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Постачання матеріалу	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Підготовка до виробництва	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
виробництво	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Обслуговування обладнання	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

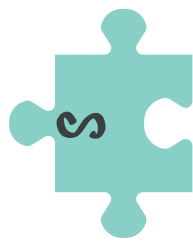
Офіс		Роблю сам	Наймаю працівника	Як послуга	Ціна €
	Складання договорів	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Відповідь на електронні листи	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Комунікація з державними установами	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Загальний документообіг	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Різна звітність	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

Маркетинг		Роблю сам	Наймаю працівника	Як послуга	Ціна €
	Маркетинговий план	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Створення домашньої сторінки	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Обслуговування сайту	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Електронний магазин	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Створення реклами	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Соціальні мережі	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Дослідження ринку	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		



Тепер розмістіть усе перераховане вище в порядку важливості на наступній сторінці.

План дій SWOT

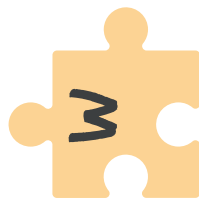


Сила

Мотивовані співробітники

Дія

Заохочення працівників

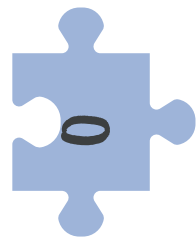


Слабкі

Слабкі фінансова обізнаність

Дія

Навчання та залучення спеціаліста

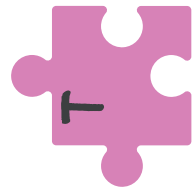


Можливості

ChatGPT

Дія

Використовую маркетингу



Небезпека

Новий конкурент

Дія

Я зосереджуюсь на відносинах з клієнтами

Ризики



Щоб краще зрозуміти ризики, опишіть принаймні 4 різні випадки, які можуть вплинути на фінансовий стан компанії (позитивно та негативно).

Наприклад:

- Клієнти замовляють у 10 разів більше, ніж очікувалося.
- Конкурент знижує ціну.

1.

2.

3.

4.

Інвентаризація ризиків

Щоб оцінити ризики, необхідно провести інвентаризацію ризиків. Ви вже робили це в цьому зошиті, і тут Ви можете зібрати ризики, які вже були нанесені на карту:

- Мої навички та слабкі сторони, які потребують розвитку.
- Опитування клієнтів (додайте всі небезпеки або недоліки, які клієнт зазначив або Ви помітили у відгуку клієнта, наприклад, можливі ризики втрати клієнта).

Карта операційних ризиків

Операційні ризики – це ризики, які виникають у повсякденній діяльності. Для цього перегляньте свої робочі процеси та знайдіть місця, які можуть вплинути на роботу вашої компанії.

- Виробничий процес: постачання матеріалів затримується, несправність обладнання, відсутність інструментів, забагато замовлень, неточність у замовленнях, вироблено продукт неправильного розміру.
- Процес обслуговування та/або продажу: на сайті неправильна інформація, злий клієнт, нестача обслуговуючого персоналу, незрозумілі інструкції щодо роботи, зміна попиту на ринку, поява нового активного конкурента.
- Процеси підтримки: бухгалтер звільняється з роботи і ніхто не знає, як нарахувати зарплату, зламався комп'ютер, відсутність навчання співробітників збільшує ризик помилок, порушення контракту може призвести до вимоги відшкодування збитків та суду, фінансові ризики: кредит або інвестор, збільшення процентів за кредит.

Інвентаризація ризиків

Опис ризику	Вплив ризику	Ймовірність	План зниження
Порушення інформаційної безпеки	Витік даних клієнтів, шкода репутації	80%	Захищені ІТ-системи, навчання інформаційній безпеці
Нечіткі вимоги замовника	Поганий кінцевий результат, незадоволеність клієнтів	80%	Чіткі замовлення, постійні відносини з клієнтами

Залучіть усі сторони до оцінки та покращення результатів інвентаризації ризиків. Отримання відгуків від співробітників і експертів може висвітлити ризики, які спочатку були недооцінені або пропущені.

Пам'ятайте, що Ваш час також коштує грошей, і це витрати з точки зору компанії!

Вимога початкового капіталу

Ідея є, думки зрозуміліші, і перед тим, як продовжити, потрібно переглянути і фінансову сторону.

Ви вже робили це кілька разів, тож подивіться на те, що написано досі.

Перегляньте його ще раз і запишіть.

Наприклад: як часто Ви відвідуєте клієнтів або робите пробну закупівлю у конкурента? Або їдете за товаром? Замовляєте таксі? Ви користуєтеся послугою спільного використання поїздок? Вартість конференції чи участь у виставці? Ви купуєте послугу X?

Щомісячна плата та ліцензійна плата за використання програмного забезпечення? Членські внески?

Подумайте в масштабах: 100 або 10 євро на місяць.

Заплановані заходи	<ul style="list-style-type: none">Витрати, пов'язані з діяльністю: плата за послуги, зарплата тощо
Стор. 21	
Стор. 31	
Стор. 34	
Стор. 35	
Стор. 42	
Стор. 43	
Стор. 46	
Стор. 47	
Стор. 49	

Нарешті, перегляньте перелік ризиків (стор. 50-51) і таблицю навичок на початку (стор. 3). Там також можуть бути перераховані деякі види діяльності, які потребують фінансового внеску.

Мої нотатки

A large grid of small dots, intended for taking notes. The grid consists of approximately 30 columns and 40 rows of dots, covering most of the page area below the title.

Чим дстальніше витрати, тим краще!

Вимога початкового капіталу

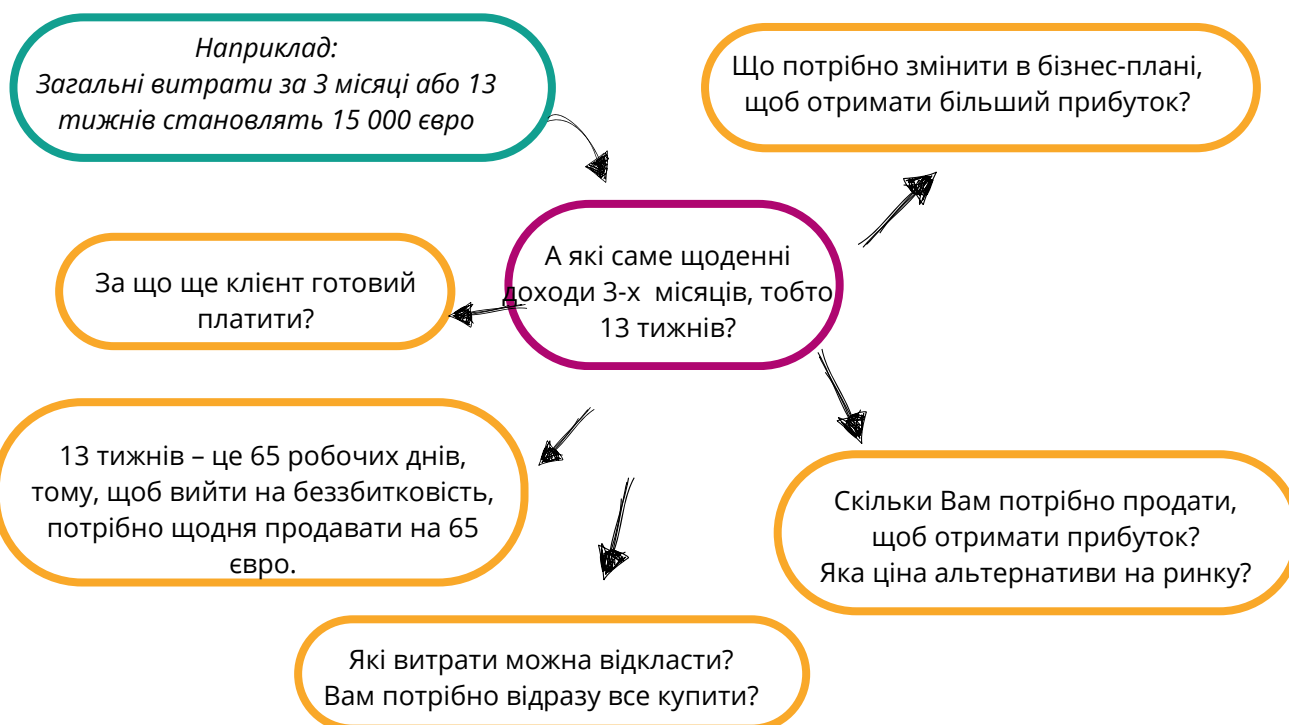
ДІЯЛЬНІСТЬ	ОБҐРУНТУВАН НЯ, ТОБТО ЗВ'ЯЗОК З МЕТОЮ	ВАРТІСТЬ	ЧАС		
			1-Й МІСЯЦЬ	2-Й МІСЯЦЬ	3-Й МІСЯЦЬ

Використовуйте зручній для Вас робочий інструмент (наприклад, Excel). Важливо, щоб Ви могли спостерігати з часом і бачити, як все насправді може змінитися, і вчитися на цьому.

Вимога початкового капіталу

ДІЯЛЬНІСТЬ	ОБҐРУНТУВАН НЯ, ТОБТО ЗВ'ЯЗОК З МЕТОЮ	ВАРТІСТЬ	ЧАС		
			4-Й МІСЯЦЬ	5-Й МІСЯЦЬ	6-Й МІСЯЦЬ

Якщо Ви внесли всі свої витрати, ви можете зробити початковий розрахунок - який фінансовий потенціал Вашої ідеї?



Наприклад:
Ціна запланованого продукту/послуги 125 євро. Кожного робочого дня Ви продаєте 1 товар/послугу за ціною 125 євро, тобто за 65 робочих днів \times 125 євро = 8125 євро. При такому розрахунку витрати перевищують доходи. Однак це означає, що Ви повинні знову почати шукати, що і як робити.

Якщо витрати перевищують доходи і Ви крок за кроком пройшли вправо, Ви точно можете сказати, що можна зробити інакше.
Якщо ні, є два варіанти: або відмовитися, або зробити так, як це роблять більшість мільярдерів, Ви починаєте з початку і переходите через теми знову крок за кроком!
Тільки тепер Ви значно розумніші і шукаєте де заробити :)

**Шлях підприємництва починається з Вас -
про уточнення Вашого особистого бачення та цінностей.**

Пам'ятайте, що підприємництво - це постійний процес навчання, адаптації та зростання.

Ці розумові вправи допомогли Вам подумати про те, як побачити можливості, яких інші не бачать, і перетворити ідею на бізнес-ідею.

Але справжній успіх залежить від Вашої сміливості мислити масштабно та діяти розумно.

Мої нотатки

A large grid of small dots, intended for taking notes. The dots are arranged in a regular pattern across the page.

На робочий зошит значною мірою впливають книги:

- Думай як чернець Джей Шетті
- Секрет мільярда доларів Рафаель Бадзяг
- Коучинг крок за кроком Мерилін В. Аткинсон, Ph.D. Рей Т. Чойс
- «Сміливість не подобатися» Ічіро Кішімі, Фумітаке Кога
- Спочатку запитайте "Чому?" Саймон Сінек
- Знайди своє чому Саймон Сінек

були використані як джерела

- Генерація бізнес-моделі strategyzer.com
- EAS.ee
- eesti.ee

Дизайни загальних методів і теорій, як інтерпретує автор:

- Структуру **SWOT**-аналізу створив Альберт Хамфрі, який експериментував із цим підходом у 1960-х і 1970-х роках у Стенфордському дослідницькому інституті. https://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis
- **Карта емпатії** була спочатку створена Дейвом Греєм і стала дуже популярною в гнучкому співтоваристві.
Для прикладу: <https://www.mindtools.com/abtn3bi/empathy-mapping>
- **Колесо життя/колесо рівноваги** бере свій початок у буддизмі, де воно називається бхавачакра. Цей малюнок можна знайти на зовнішніх стінах тибетських буддійських храмів і монастирів в індо-тибетському регіоні, щоб допомогти небуддистам зрозуміти буддійські вчення. Однак сьогодні воно дуже активно використовується як інструмент для різних терапій і коучингу. Наприклад: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/wheel-of-life>
- **Техніку 5 Міх** створив Сакічі Тойода, японський промисловець, винахідник і засновник Toyota Industries, який розробив цю техніку в 1930-х роках. Він став популярним у 1970-х роках, і Toyota все ще використовує його для вирішення проблем сьогодні. Це техніка виявлення першопричини.





siiri.eu