



TESTIRAJTE SVOJ POSLOVNI MODEL

-Razvijajte proizvode koje će vaši kupci kupovati-

Vesna Rašković Depalov

09.04.2015.

1

Proizvodna vs. tržišna orijentacija

2

Ključni tržišni termini

3

Etape u razvoju start up

4

Odakle da počnete

5

Opis vrednosti za kupce

Model T



PROIZVODNA ORIJENTACIJA



TRŽIŠNA ORIJENTACIJA



Главни циљеви

Европске предузетничке мреже:

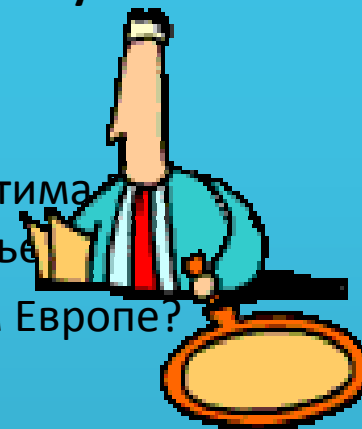


једноставан и непосредан приступ мрежи
преко регионалних партнера мреже у оквиру
сваке земље.

Да ли Вам је потребна помоћ

Европске предузетничке мреже у:

- Освајању нових тржишта
- Информисању о активностима
приликама за финансирање
- Тражењу партнера широм Европе?



Помоћ у остваривању ових Ваших циљева,
Европска предузетничка мрежа постиже
преко својих организација и експерта у 44
земље Европе.

Европска предузетничка мрежа
обезбеђује бесплатан, једноставан и брз
(неколико дана) одзив преко регионалних
партнера мреже у оквиру сваке земље.



VELIČINA TRŽIŠTA



TRŽIŠNI POTENCIJAL





versus



**GEOGRAFSKO
ODREĐENJE
TRŽIŠTA**



1

Proizvodna vs. tržišna orijentacija

2

Ključni tržišni termini

3

Etape u razvoju start up

4

Odakle da počnete

5

Opis vrednosti za kupce

1

**PROBLEM – REŠENJE
FIT**

2

**PROIZVOD – TRŽIŠTE
FIT**

**BIZNIS MODEL
FIT**

3

Ključno pitanje: da li ima problem koji je vredno da rešavam?

- Da li je to nešto što kupac hoće?
- Da li je spreman da to plati?
- Da li može da bude rešen taj problem?



Ključno pitanje: da li sam nešto napravio što ljudi hoće?

- MVP



Ključno pitanje: Kako da akceliram rast?



1

Proizvodna vs. tržišna orijentacija

2

Ključni tržišni termini

3

Etape u razvoju start up

4

Odakle da počnete

5

Opis vrednosti za kupce



Napraviti
Plan A

Identifikovati
najrizičnije
delove plana

Sistematično
testirati plan

START

Kako vas kupci nalaze

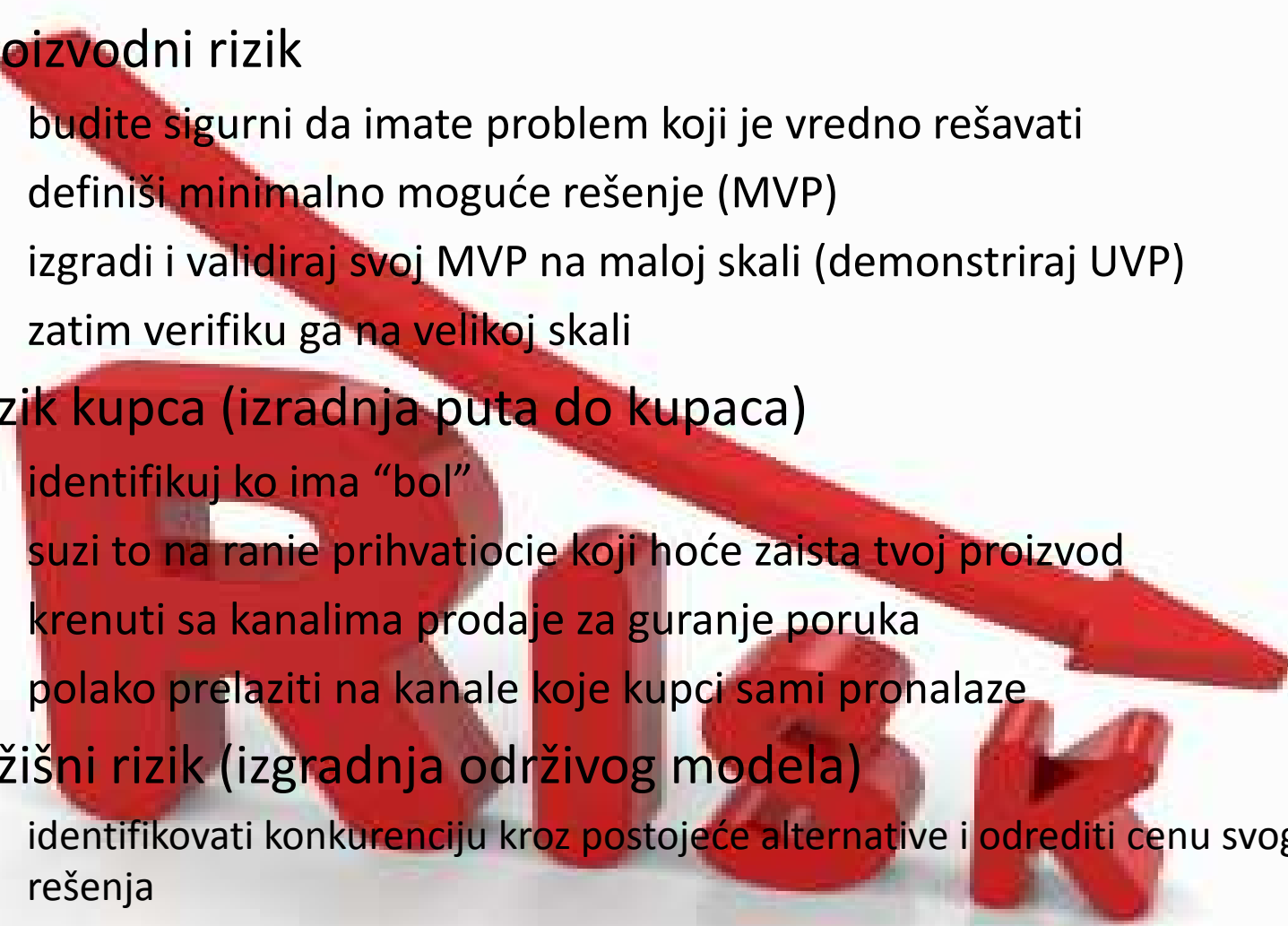
Da li imaju veliko prvo
iskustvo u kontaktu sa
vama

Da li se vraćaju

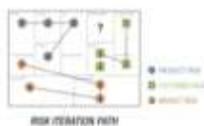
Kako
zarađujete

Da li
kupci
pričaju
drugima



- 
- **Proizvodni rizik**
 - budite sigurni da imate problem koji je vredno rešavati
 - definiši minimalno moguće rešenje (MVP)
 - izgradi i validiraj svoj MVP na maloj skali (demonstriraj UVP)
 - zatim verifiku ga na velikoj skali
 - **Rizik kupca (izradnja puta do kupaca)**
 - identifikuj ko ima “bol”
 - suzi to na rane prihvatioci koji hoće zaista tvoj proizvod
 - krenuti sa kanalima prodaje za guranje poruka
 - polako prelaziti na kanale koje kupci sami pronalaze
 - **Tržišni rizik (izgradnja održivog modela)**
 - identifikovati konkurenciju kroz postojeće alternative i odrediti cenu svog rešenja
 - testiraj svoju cenu kroz verbalne komentare kupaca
 - testiraj cenu na osnovu šta kupac radi
 - optimizirati svoju strukturu troškova da bi BP radio

PROBLEM <i>List your top 1-3 problems.</i> 1 EXISTING ALTERNATIVES <i>List how these problems are solved today.</i> 1	SOLUTION <i>Outline a possible solution for each problem.</i> 2 KEY METRICS <i>List the key numbers that tell you how your business is doing.</i> 4	UNIQUE VALUE PROPOSITION <i>Single, clear, compelling message that states why you are different and worth paying attention.</i> 3 HIGH-LEVEL CONCEPT <i>List your X for Y analogy e.g. YouTube = Flickr for videos.</i>	UNFAIR ADVANTAGE <i>Something that cannot easily be bought or copied.</i> CHANNELS <i>List your path to customers (inbound or outbound).</i> 3 4	CUSTOMER SEGMENTS <i>List your target customers and users.</i> 1 EARLY ADOPTERS <i>List the characteristics of your ideal customers.</i> 2
COST STRUCTURE <i>List your fixed and variable costs.</i> 4		REVENUE STREAMS <i>List your sources of revenue.</i> 2 3		





Šta je važno da naučite O PROBLEMU:

PROIZVODNI RIZIK (šta rešavate)

Kako kupci rangiraju tri problema

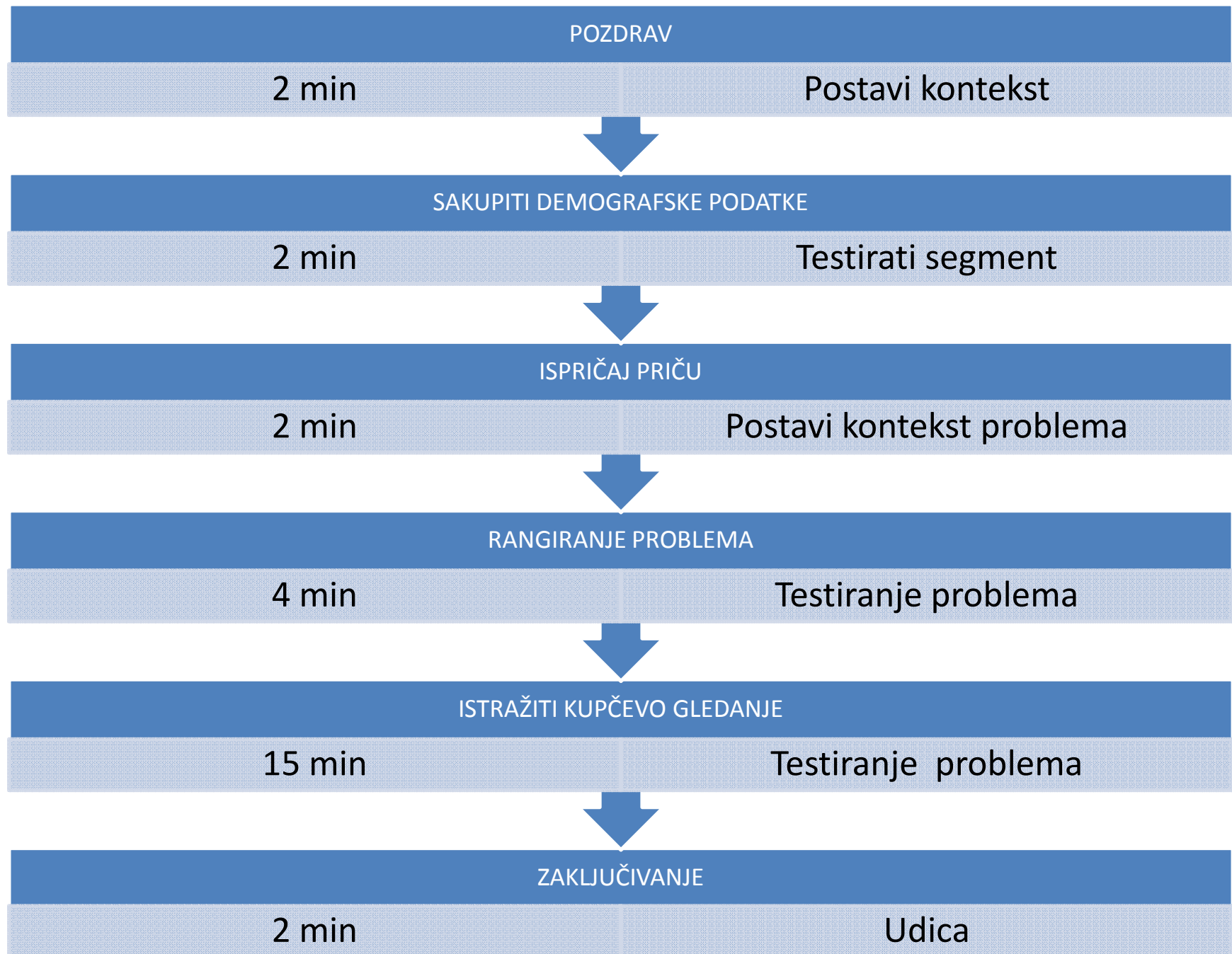
TRŽIŠNI RIZIK (ko je vaša konkurencija)

kako kupci rešavaju to danas

RIZIK DOLAŽENJA DO KUPACA (ko ima "bol")

da li je ovo održiv segment

PROBLEMA





Šta je važno da naučite O REŠENJU:

RIZIK KUPACA (ko ima “bol”)

kako identifikujete rane prihvatioce

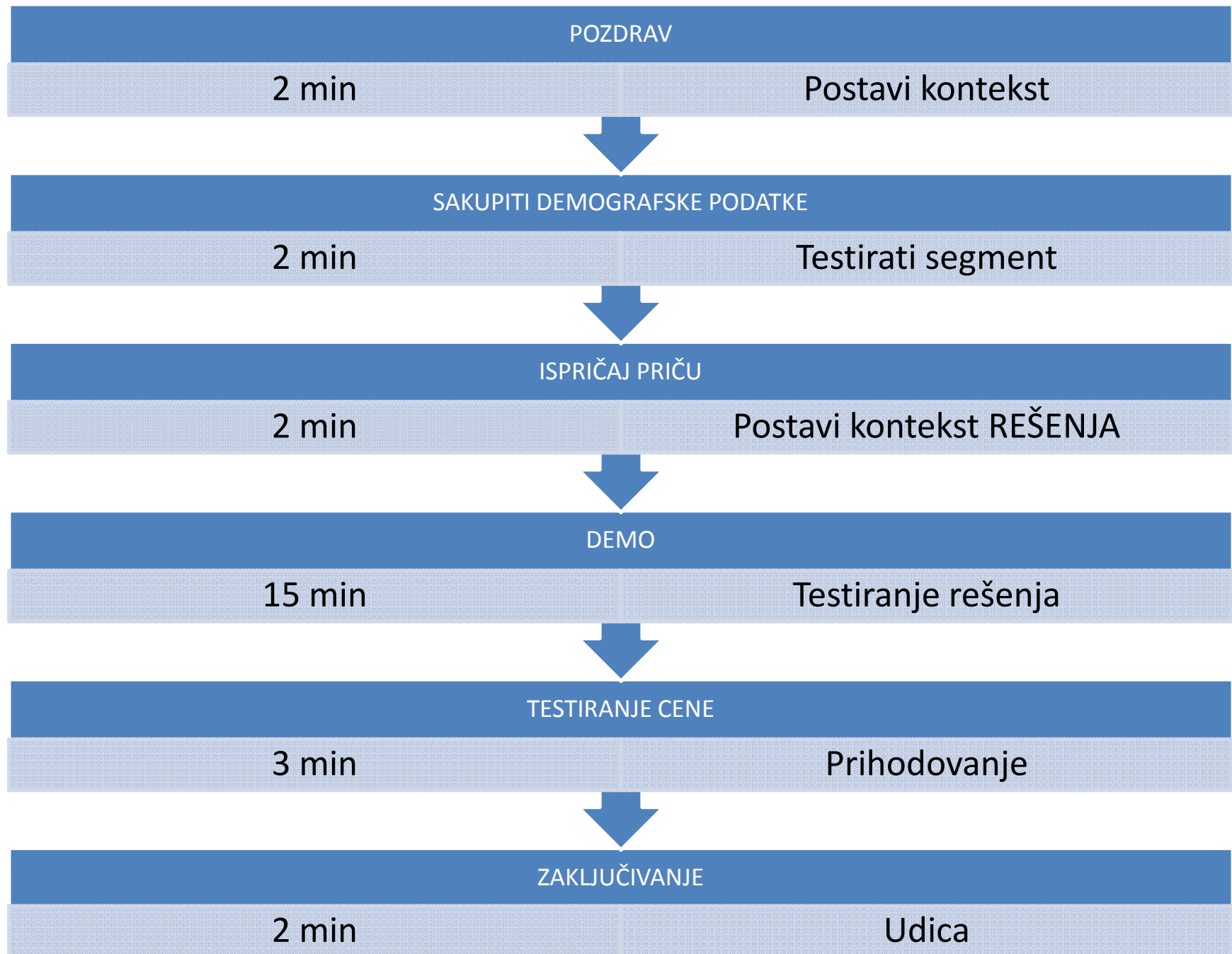
PROIZVODNI RIZIK (kako rešavate)

šta je minimum od fičera potrebno za lansiranje

TRŽIŠNI RIZIK (koji je tvoj model cena)

da li će kupci platiti za to rešenje

koju cenu mogu da podnesu

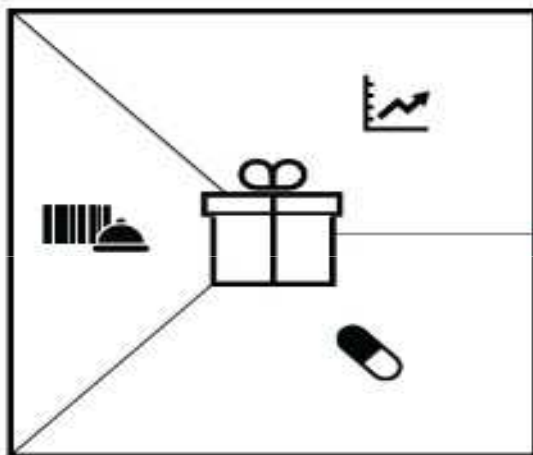


**PROIZVOD – TRŽIŠTE
FIT**

1

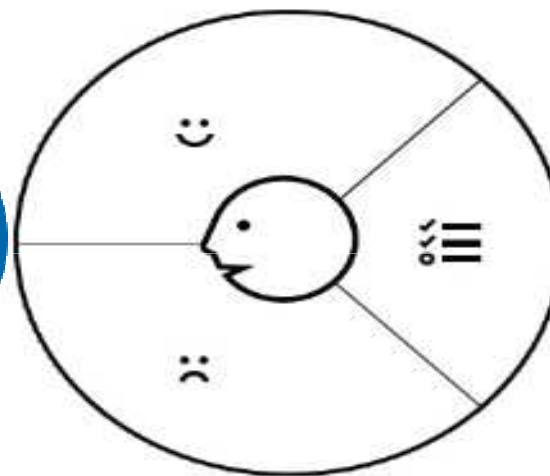
2

3



Value Map

- lista proizvoda/usluga
- kreator koristi
- “lek” za bol



Customer Profile

- **POSAO** (funktionalni, socijalni, personalni)
- **KORISTI** (potrebne, očekivanje, željene, neočekivane)
- **BOLNE TAČKE** (prepreke, rizik, loš ishod)

OPIŠ VREDNOSTI ZA KUPCE



Definisanje vrednosti za kupce

- šta kupac traži, tj. koji posao /rezultat treba da mu se obavi?
- na koji način vi ovo zadovoljavate?
- koje su prednosti/troškovi tog pristupa (rešenja)?
- koje su prednosti/troškovi tog pristupa (rešenja) u odnosu na konkurenciju?

**POTREBA
POSLO**



PRISTUP

**PREDNOSTI/
TROŠKOVI**

KONKURENCIJA



“3PK” formula

Kupčev problem

P

Sadašnje rešenje

Vaše rešenje p



JEDINSTVENI PRODAJNI PREDLOG

K

Vaše rešenje problema– da li je kupcu jasno?



Vaše rešenje problema– da li je kupcu
jasno?



Vaše rešenje problema – KOLIKO kupac treba da plati?

- strateški ciljevi cene:
 - opstanak
 - maksimalni profit
 - maksimalan prihod
 - maksimalan rast prodaje
- metode:
 - troškovi plus
 - na osnovu željenog profita
 - na osnovu percepcije kupaca



**CENA
PROIZVODA**



**CENA
PERFORMANSE**

Šta Vam je bilo najkorisnije danas?





**Univerzitet u Novom Sadu
Fakultet tehničkih nauka
Takmičenje za najbolju tehnološku inovaciju u Srbiji**

dr Vesna Rašković Depalov
UNESCO Katedra za studije preduzetništva
raskovicv@uns.ac.rs
063 89 25 825