

27 szempont, amit a cégek sokszor elfelejtenek az üzleti modellezésnél

1. Minél pontosabban **határozzuk meg az erősségeinket**, a termékünk egyedi jellemzőit a versenytársainkhoz képest.
2. Mi készíti a vevőt arra, hogy **AZONNAL**, de legalább **mihamarabb megvegye** a terméket?
3. **Mire adunk megoldást**, milyen hiányt, fájdalmat, problémát oldunk meg?
4. És ez **mennyire fontos** számára? A prioritási lista élén van, vagy vidáman él tovább ezzel a problémával?
5. Lehet, hogy még nem is létezik az igény bennük? **Nekünk kell megteremtenünk?**
6. Ennyi volt a termékben, vagy új verziókat tudunk létrehozni? **Van hova továbbfejleszteni?**
7. Pontosan **definiáljuk a célcsoportunkat**, ha lehet minél több jellemző alapján. Hány éves, hosszú haja van? Sportol-e, magas sarkúban vagy bukósisakban jár? Netán egyszemélyes IT cég vagy vidéki 200 főt foglalkoztató élelmiszeripari cég? Ugye nem „minden cég, akinek fontos a költséghatékonyság”?
8. Ők mennyien vannak? 5, 500, 5 millió? **Elegendő a piacméret** a kitűzött céljainkhoz?
9. **Milyen irányba alakul a piac?** Elébe megyünk vagy követjük? A szabályozás velünk van, vagy ellenünk?
10. A vevőink hol vannak, **hogyan érhetjük el őket?** Mit olvasnak, mit szeretnek, kire hallgatnak?
11. És **van pénze**, hogy megvegye a termékünket?
12. Esetleg te tudsz **pénzügyi forrást** tenni a terméked mellé?
13. **Milyen csatornán keresztül adunk el** nekik? Disztribútor, saját team, webshop vagy többcsatornás letámadás?
14. Az **árrésünk** elbírja a disztribútori jutalékot, vagy a külföldi senior értékesítőt?
15. Ha cégről van szó, **ki dönt a termék beszerzéséről?** Ugyanaz, akinél az igény felmerül? Vagy neki még meg kell győznie valakit? Ugye nem a cégvezetőt, akarjuk megcélozni, mint a többiek?
16. Ha már bent vagy a vevőnél, és szeret téged, **mit adsz el neki második körben?**
17. **Mi a bevételi modell?** Egyszeri díj, havi díj, licenc díj, bérleti konstrukció? Ingyenes alapverzió, de az extráért már fizetni kell?
18. Magas presztízst **erős árréssel** vagy tömeges igényeket olcsón szolgálunk ki?
19. Ki adja mellé a supportot, **tanácsadást**, szervizt, call centert?
20. **Milyen a költségstruktúránk?** Magas állandó költségekkel működünk, vagy költségeink jelentős része csak eladások esetén jelentkezik? Optimalizálhatjuk?
21. Minél alaposabban **ismerjük meg a versenytársainkat** – sok ötletet meríthetünk a működésükből, tanuljunk a hibáikból, használjuk fel a működő modelleket.
22. Ne csak a tökéletes versenytársakra figyeljünk, hanem a **helyettesítő termékeket** is vegyük számításba! Az autó előtt is eljutottak a szomszéd városba lóval, vasúttal, vagy éppen szánkóval.
23. Ugye megvan az a 3 érv, amit a vevőnek azonnal megválaszolhatsz, hogy **miért téged válasszon?**
24. Ha **megtaláltuk a piaci részt**, tegyük fel a kérdést: miért nem töltötte be az űrt még senki?
25. Hogyan biztosítjuk be **stabilan a versenyelőnyünket** a következő évekre?
26. Kikre alapozzuk az tevékenységünket, ők **eléggé elkötelezettek-e?** Ha mégsem, akkor gyorsan és könnyedén pótolhatóak-e?
27. Ha valamely válasza hiányzik, **hozzánk bármikor fordulhat: www.m27absolvo.hu**