

1 Продукты Агентства

Исходя из наших потенциальных потребителей, все наши продукты делятся на шесть сегментов (см. таблицу ниже).

Таблица 1

Сегмент продуктов	Описание потребителей продуктов	Название продукта	Код продукта	Как продукт должен выглядеть, чтобы понравиться потребителю. Психологическое содержание этапа реализации такого продукта
А		Консультации и обучение	1	Ха-ха-ха, Ярморочная площадь, Веселая карусель
		Биржа проектов (внебиржевые продажи)	2	
		Внереализационные доходы	3	
		Конгрессная деятельность	4	
В		Отбор и диагностика исполнителей инноваций	5	Клевые парни, Все серьезно
		Диагностика и оптимизация управления компаниями	6	
С		Ведение баз данных и создание сайтов	7	Короеды, Мозгоклюи, Педантично все систематизируют
		Биржа решений и инноваций	8	
		Патентование инноваций	9	
D		Подготовка экспертов-аудиторов проектов	10	Экспансия влияния, Миссионеры, Распространение формализованных знаний в пространстве
		Интернет-магазин, дистанционное обучение, лицензии	11	
E		Гранты по НИР - разработка требований и прогнозов	12	Дядьки в костюмах, Все по взрослому
		Концепция развития территорий (девелопмент)	13	
		Комплектация проектов и производств (м/т обеспечение)	14	
F		Дисконт-клуб, конкурсы, хартия(лицензирование)	15	Статусные личности, Дешево не берут
		Привлечение частных инвестиций (кооперативы)	16	

Психологические потребители нашей продукции

Потребители сегмента А

– Это начинающие предприниматели, менеджеры приближенные к первым лицам, собственники растущих компаний, первые и вторые лица компаний делающие личное позиционирование в обществе, первые лица компаний недовольные работой своих помощников и думающие о диверсификации. Им надо признание заслуг и поддержка начинаний на идеологическом уровне. Оргподдержка малонужна. Коммуникаторы.

- Им нравится что-то новое, желательно великое с легкой изотерикой и, что важно, приближающее их к высшему обществу через обряды. Людям надо «гнуть пальцы», но обосновано, показывая свою значимость через информированность и пример активности. Нужна помпезность и дипломы на стене. Индивидуалисты. Любят шумный отдых в тусовке, если выезд, то в престижные места.

- Они кучкуются по своим тусовкам. Кто-то в дешевых но энергичных клубах типа «Гранд». Кто-то шныряет по массовым конференциям типа IBM. Лезут в конкурсы и выставки, но не дорогие, где их попиарят. Кучкуются в ассоциациях у харизматичных личностей, типа Ассоциаций малого бизнеса и женского предпринимательства. В основном дамы и мужики среднего возраста.

Потребители сегмента В

- Это мозголомы и нудятики, постоянно рождающие и внедряющие идеи на локальном уровне. В основном технари. Их идеи не получают «должной оценки», они не востребованы. Как специалисты компаний, так и руководители бизнеса. Топы-кулаки, идеи которых не воспринимаются подчиненными, т.к. «все холуи смотрят в рот». В основном основательные мужики среднего возраста и энергичные отставники. Готовы платить за «снятие головной боли», оргподдержку. Достигатели.

- Им нравится учить «дураков» как надо работать. Любят все солидное, степенное, жесткое, но великодушны. В душе сентиментальны и озабочены поддержанием собственного имиджа у подчиненных. Любят грамоты за заслуги своих компаний и любимчиков. Коллективисты. Ценят интимный отдых с выездом «на природу» в компании и комфорте.

- Они кучкуются по своим группам. Кто-то в недешевых закрытых клубах типа «Английского». Кто-то по дачам друзей. Участвуют в специализированных конференциях, топы и в круглых столах со статусными лицами (ТПП). Через своих подчиненных состоят в ассоциациях типа ТПП и SPIBA. Участвуют только в солидных конкурсах типа «Премии по качеству» для «пристижу» фирмы. Специалисты иногда участвуют в профессиональных конкурсах, но редко.

Потребители сегмента С

- Это клиенты сегмента А и В вместе взятые.

Потребители сегмента D

- Это энергичные, чаще молодые, менеджеры и специалисты компаний, озабоченные своей карьерой. Предприниматели среднего возраста с желанием сделать бизнес быстро и без больших капвложений. Самостоятельны, рассудительны, готовы разумно платить за образованность и поддержку. Озабочены официальным статусом. Достигатели.

- Им нравится творчество, риск, кругозор и причастность к серьезным проектам. Важен путь к результату. Лидеры. Любят вычурный или технический отдых без выпендрежа. Коммуникабельны, пассионарны. Любят стажировки за рубежом.

- Они кучкуются по клубам развлечений. Сидят в Интернете на соцсетях. Иногда состоят в деловых клубах средней руки. Возраст 27-40, в основном мужчины. Секут политику.

Потребители сегмента Е

- Это энергичные ТОПы, в основном среднего возраста. Пол не важен. Целеустремленны, амбициозны, мыслят масштабно. Готовы вкладываться в стратегические вещи, что бы иметь деньги и значимость в бизнесе. Понимают законы оборота денег. Правители, процесс важнее результата. Чувствуют баланс сил, политики, иногда царедворцы.

- Им нравится первенствовать и чувствовать силу. Беспощадны без жестокости, но снисходительны для усиления власти и имиджа. Любят быть эффектными но каждый по своему. Ценят уважение равных. Изошренны в достижении целей, циничны. Держат слово при своем интересе или закрепленное «на бумаге». Пассионарны. Не любят повторять указания, любят оставлять за собой последнее слово.

- Они кучкуются по элитным закрытым клубам, в основном спортивным. Отдыхают на модных и престижных курортах. Состоят «свадебными генералами» в общественных фондах и союзах. Участвуют в «членомерных» конкурсах лучших ТОПов.

Потребители сегмента F

Это три категории людей, схожие по типу мышления, но разные по виду деятельности и их группировка определяется целями их бизнеса.

Заказчики на создание и проведение собственных Конкурсов:

– Это руководители компаний (ТОПы и директора по развитию), в основном среднего возраста. Чаще женщины. Не целеустремленны, но целенаправленны, амбициозны. Нет масштабного мышления. Искушены в маркетинге и продажах. Осознают коммерческий потенциал социальных связей, если их активировать локальным общественным движением. Их цель минимум – улучшить дела своей компании через оригинальный способ привлечения новых клиентов. Цель максимум – вырастить новый престижный бизнес. Готовы вложить не очень большие деньги для этого, но при условии получения всех лавров вдобавок к прибыли. Царедворцы и интриганы в хорошем смысле. Не любят сами работать. Готовы платить за организацию «под ключ». Сложны в логике и придирчивы к другим в работе. Любят наезжать, но быстро «сдают» при копании в их просчетах. Выглядят глубокомысленно, но поверхностны. Ущербны, но внешне в лоске. Купцы и коммуникаторы.

- Им нравится первенствовать и блистать, но чувствуют силу и вовремя делают «хорошую мину». Коварны и любят показать свое превосходство. Любят покровительствовать. Ценят внимание и деньги. Изошренны в достижении целей, циничны. Не держат обещаний, но выполняют договора. Боятся публичного унижения (позора, осмеяния). Не боятся публичного скандала, когда чувствуют свой верх. Любят убалтывать, не давая четких указаний и алгоритмов. Мутят воду по мелкому. Поддаются на лесть и сочувствие. Говорят полунамеками.

- Они кучкуются по элитарным богемным клубам, в основном арт-тусовкам. Отдыхают на популярных курортах и в религиозных турне. Состоят в куче общественных организаций на птичьих правах. Стремятся получить официальный статус «приближенного ея императорского величества». Любят внешний эффект помпезности и шика. В хартии ценят внешнюю атрибутику и «свой личный вклад в символику». Готовы платить за идеологию как престиж, но не много.

Заказчики на создание и продвижение Дисконт-клуба.

– Это собственники и руководители компаний (ТОП), в основном молодые и среднего возраста. Чаще мужчины. Целеустремленны, конкретны, амбициозны. Администраторы и политики. Системно мыслят. Искушены в маркетинге. Осознают коммерческий потенциал социальных связей, если их активировать рекламой и направленными действиями коммивояжеров. Их цель минимум – активизировать перекрестные продажи афелированных с ними компаний. Цель максимум – вырастить масштабируемый бизнес и через него выходить в регионы (лицензии, франшиза). Готовы вложить солидные деньги для этого, но при условии контроля ключевых постов. Трудоголики и достают других «своим примером». Готовы платить за организацию по этапам под личным контролем. Просты в логике и придирчивы к «фишкам». Любят «душить», но быстро «сдают» при простых аргументах типа «пошел на фиг». Полагаются на чужой авторитет в той части, где не доки. Сжирают, если влезть с советом в их епархию. Выглядят простовато, но суки. Обычно с комплексами Наполеона.

- Им нравится первенствовать и изошренно дозвлет. Кровожадны но в тихую. Любят духовность. Ценят уважительность и когда с ними советуются по мелочам. Не публичны, но понтуют в узком кругу.

- Они кучкуются по полужакрытым клубам, любят спортивные тусовки. Отдыхают за границей на экзотике. Состоят в членах ТПП и других ассоциациях, но взносы часто не платят. Требовательны.

Заказчики на услуги по привлечению частных инвестиций (размещению средств)

– Это председатели потребительских кооперативов и обществ взаимного кредита. Хозяйственники-функционеры. Готовы платить за «снятие головной боли» по разработке «под ключ» механизмов вложения и извлечения обратно их средств для получения дивидендов. И за обучение их пользованию этими инструментами. Дальше только «спасибо».

- Им нравится править и повелевать «именем народа». Осознавать свою нужность и значимость. Любят все солидное, степенное и приближенное к власти. Пугливы и медлительны. Не осторожны. Коллективисты. Ценят интимный отдых с выездом «на природу» в компании и комфорте.

- Они кучкуются в своих кооперативах и в коридорах власти. В досуге привередливы, но не притязательны. Любят похвалу без лестии. Участвуют в фестивалях и праздниках под эгидой «родимой» администрации. Благотворительствуют охотно. Жуки.

1.1 Продукты сегмента А

Продукты сегмента А рассчитаны на массового потребителя, мало искушенного в смысле инноваций, но желающий приобщиться к этой благодарной и ныне популярной теме. Поэтому ему нужен **Продукт 1** - консультации и обучение, где он может «поднатаскаться» и набраться немного опыта не сколько в инновациях (здесь он и сам дока), сколько в том, как правильно их преподнести, оформлять, создавать компании с наименьшими затратами. Надобность в **Продукте 2** возникает, когда наш инноватор или просто лицо, интересующееся бизнесом, чему то научаются и хотят попробовать открыть свое дело, у них возникают вполне понятные и знакомые многим проблемы, начиная с бизнес-плана и заканчивая подбором персонала. Все это небольшие локальные задачи, которые, тем не менее, лучше решать в одном месте или у одной и той же группы проверенных людей, т.е. нас и тех, кого мы порекомендуем. К этой же категории относятся и **Продукт 3** – мелкие «мульки» помогающие создать приятный ареол вокруг бизнеса. И, наконец, **Продукт 4** – конгрессно-выставочная деятельность, может быть полезен и интересен как начинающим инноваторам - предпринимателям, так и серьезным бизнесменам.

1. Консультации и обучение

Простые, понятные массам семинары и тренинги. Как фишка - индивидуальные консультации (коучинг) для будущих предпринимателей. Все мероприятия стандартизированы. Тематика отработана в ИнСУСС. Основа раздаточного материала – книга «Курс молодого бойца современного российского бизнеса» («КМБ»). Планируется написание еще нескольких методичек для слушателей. Лейтмотивом обучающих программ являются семинары по «постановке мозгов» для начинающих предпринимателей и молодых менеджеров. Отдельная VIP-изюминка – 2-х часовые доклады руководителей бизнеса по узкой практике (риски, вывод из кризиса, управленческие «витрины», логистика).

Организационная особенность: основной материал и презентации уже готовы и могут составлять основу любой темы, что позволяет снизить затраты и сократить до минимума время вхождения в тему преподавателей. Что дает возможность привлекать интересных преподавателей и бизнес-тренеров с их собственными методиками преподнесения материала. По данной схеме проводились семинары в 2009 году при этом

профессиональные бизнес-тренеры «включались» в тему и методику мероприятия в течении 1 часа.

Услуга не даст бешеной прибыли, но обеспечит денежный поток.

Наименование продаваемой позиции	Кто «закрывает» это счастье и сможет поделиться опытом	Что еще надо
1. КМБ		
2. Семинар		
3. Тренинг		
4. Индивид. консультация		

От партнеров надо: обзвон; привлечение клиентов; предоставление помещений (ИнСУСС).

2. Биржа проектов (внебиржевые продажи)

Обычная продажа инновационных проектов, но поставленная на поток. Приходит вундеркинд с идеей. Она оценивается технически и коммерчески и за скромную плату вносится в базу данных для продажи. Цена минимальна, т.к. продается только телефон изобретателя. При желании изобретателя заработать вместе с нами деньги – с ним заключается договор, и за разумную плату мы его обучаем (→1), подбираем команду по нашей базе исполнителей (→6), составляем бизнес-план, оцениваем ноу-хау, патентуем (→10), создаем юрлицо, рекламируем. Предмет продажи уже патенты или доля в юрлице. Форма продажи – через презентации и через Интернет. Фишка в том, что, вносим инновацию в базу соответствующего эшелона по степени проработки проекта с соответствующей экспертной оценкой инновационной стоимости, по которой выставляем его на продажу. За счет эшелонирования возможен опцион и некая гарантия практичности идеи по факту отслеживания её развития. Дополнительный заработок за счет «видеотренингов» (→5) инноваторов и менеджеров проектов по презентации идей и защите проектов перед инвесторами. Тренинг индивидуальный с видеозаписью и «разбором полетов» профессиональным психологом.

Наименование продаваемой позиции	Кто «закрывает» это счастье и сможет поделиться опытом	Что еще надо
Подготовка менеджеров		
Экспертиза статуса		
Подготовка бизнес-плана развития		
Оценка экономического потенциала		
Подбор команды (по базе данных)		
Подбор проектов		
Формирование юр.лиц		
Гудвилл		

3. Внереализационные доходы

Услуга построена на «мульках», которые всегда приятны людям. Человек думает о внешнем лоске своей фирмы задолго до её регистрации. А уж когда бизнес пошел, то сам бог велел выделиться. Вот тут то мы и предлагаем разработать фирменный стиль и всякую фирменную «бижутерию» - значки, шарики, полиграфию, подарочный тираж «КМБ» с корпоративной историей, корпоративные вечеринки и все, что душа запросит. За годы работы у нас сложились хорошие партнерские отношения с разными фирмами, оказывающие корпоративные услуги. А скромный процент с их заказов всегда кстати.

Наименование продаваемой позиции	Кто «закрывает» это счастье и сможет поделиться опытом	Что еще надо

Наименование продаваемой позиции	Кто «закрывает» это счастье и сможет поделиться опытом	Что еще надо
Размещение рекламных банеров в офисе		
Продажа сувениров (киоск)		
Прием заказов на полиграфию		
Прием заказов на услуги других компаний		
Корпоративное издание КМБ		
Прием заказов на обучение у других		
Сдача помещений в почасовую аренду		
Лоббирование		
Деловые встречи и переговоры		
Продажа лицензий		
Изготовление фирменных сувениров (шарики с печатью и т.п.)		

4. Конгрессно-выставочная деятельность

Конференции, круглые столы, пресс-конференции, выставки, бизнес-завтраки и деловые встречи это востребованные атрибуты бизнеса. Их результативность бесспорна. Наш опыт проведения таких мероприятий подтвердил это. В 2008 году, проводя Конкурсы по качеству «Сделано в Санкт-Петербурге» нами за 9 месяцев был проведен 21 семинар (не считая обучающих), три круглых стола, две деловые встречи, две пресс-конференции, три конференции, в том числе на Международном форуме «Российский промышленник – 2008». Были разработаны свои стандарты планирования и проведения мероприятий, сформированы типовые спонсорские пакеты и отлажены технологии их продаж. Для Агентства есть преимущество в партнерстве с ИнСУСС ГУАП, т.к. стоимость участия в «государственных» выставках почти нулевая. Доход для нас в виде гонорара за организацию, проведение и «наполнение» мероприятий, продажу спонсорских пакетов и консультации по формированию индивидуальных программ продвижения бизнеса компаний. Услуги не дешевые, но их спектр широк, в т.ч. по ценой гамме.

Наименование продаваемой позиции	Кто «закрывает» это счастье и сможет поделиться опытом	Что еще надо
Семинар		
Конференция		
Спонсорский пакет свой		
Спонсорский пакет сторонний		
Представительство на выставках		