

Монетизація

Бізнес-модель



МЕТА

Ознайомитися із **різними видами** бізнес-моделей та **створити власну**.

CUSTOMER ELECTRONICS SHOW
LAS VEGAS
2023

01

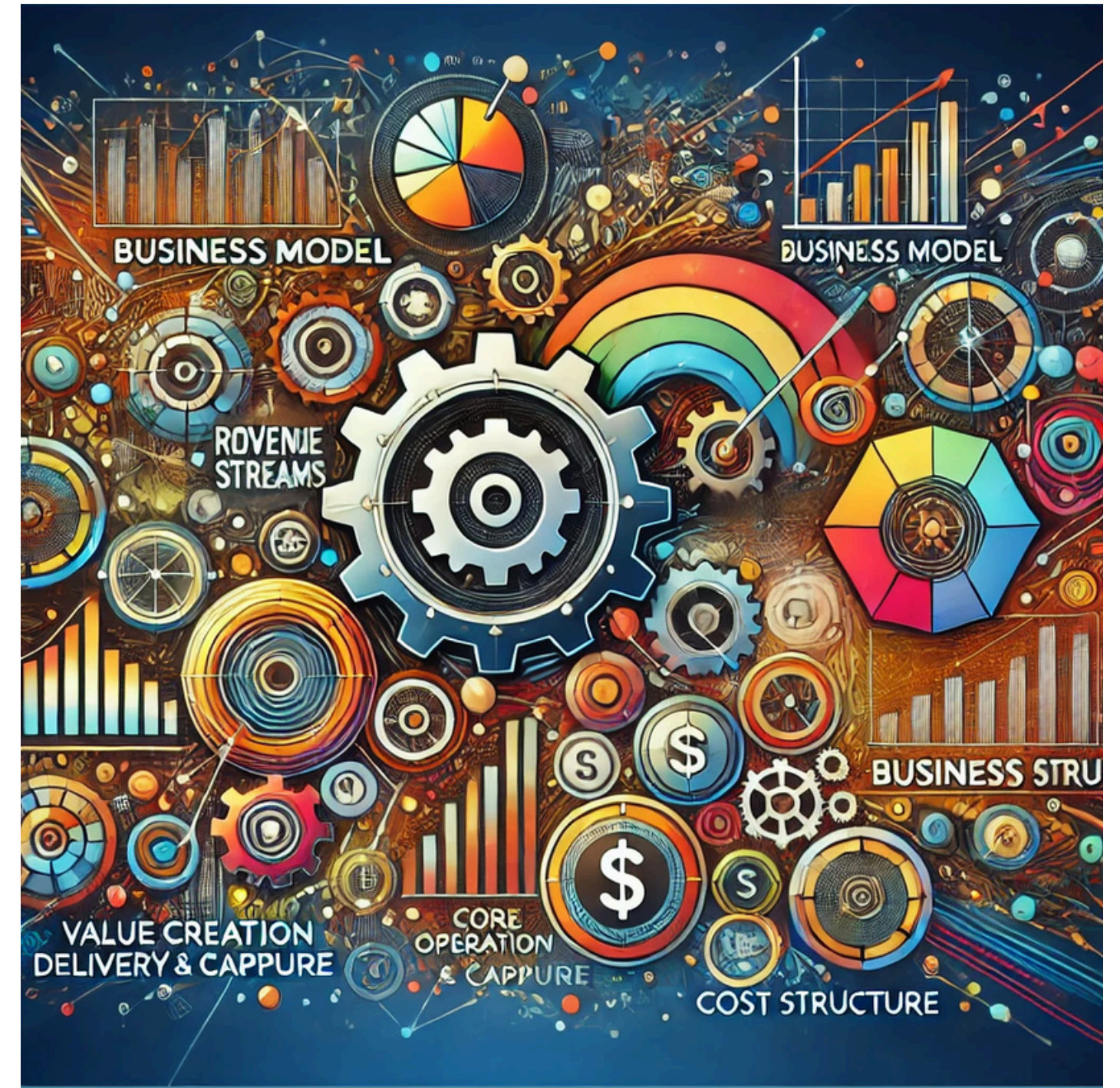


Бізнес-модель

Це стратегічний план компанії, який визначає, як організація створює, доставляє та захоплює цінність. Вона охоплює всі аспекти діяльності компанії, від постачальників до кінцевих клієнтів, і визначає джерела доходу, основні операції та структуру витрат.

Основні поняття:

- **Джерела доходу:** Як компанія отримує прибуток, наприклад, через продажі, підписки або ліцензування.
- **Структура витрат:** Основні витрати, які компанія несе під час створення, доставки та підтримки своїх продуктів або послуг.



4 ОСНОВНІ ВИДИ БМ

B2B (Business-to-Business)

У цій моделі компанія продає свої продукти або послуги іншим компаніям, а не кінцевим споживачам. Зазвичай це довгострокові контракти або партнерства, які передбачають великі обсяги продажів.

B2B2C (Business-to-Business-to-Consumer):

У цій моделі компанія продає свої продукти або послуги іншим бізнесам, які, в свою чергу, перепродують їх кінцевим споживачам. Це поєднує елементи обох B2B і B2C моделей.

B2C (Business-to-Consumer)

Ця модель передбачає продаж товарів або послуг безпосередньо кінцевим споживачам. Продажі здійснюються через роздрібні мережі, онлайн-магазини або інші канали, орієнтовані на масовий ринок.

B2G (Business-to-Government):

У цій моделі компанія продає свої продукти або послуги державним органам або урядовим установам. Це можуть бути як фізичні товари, так і послуги, зокрема програмне забезпечення, консалтинг, інфраструктурні проекти тощо.

ПРИКЛАД



Airbnb

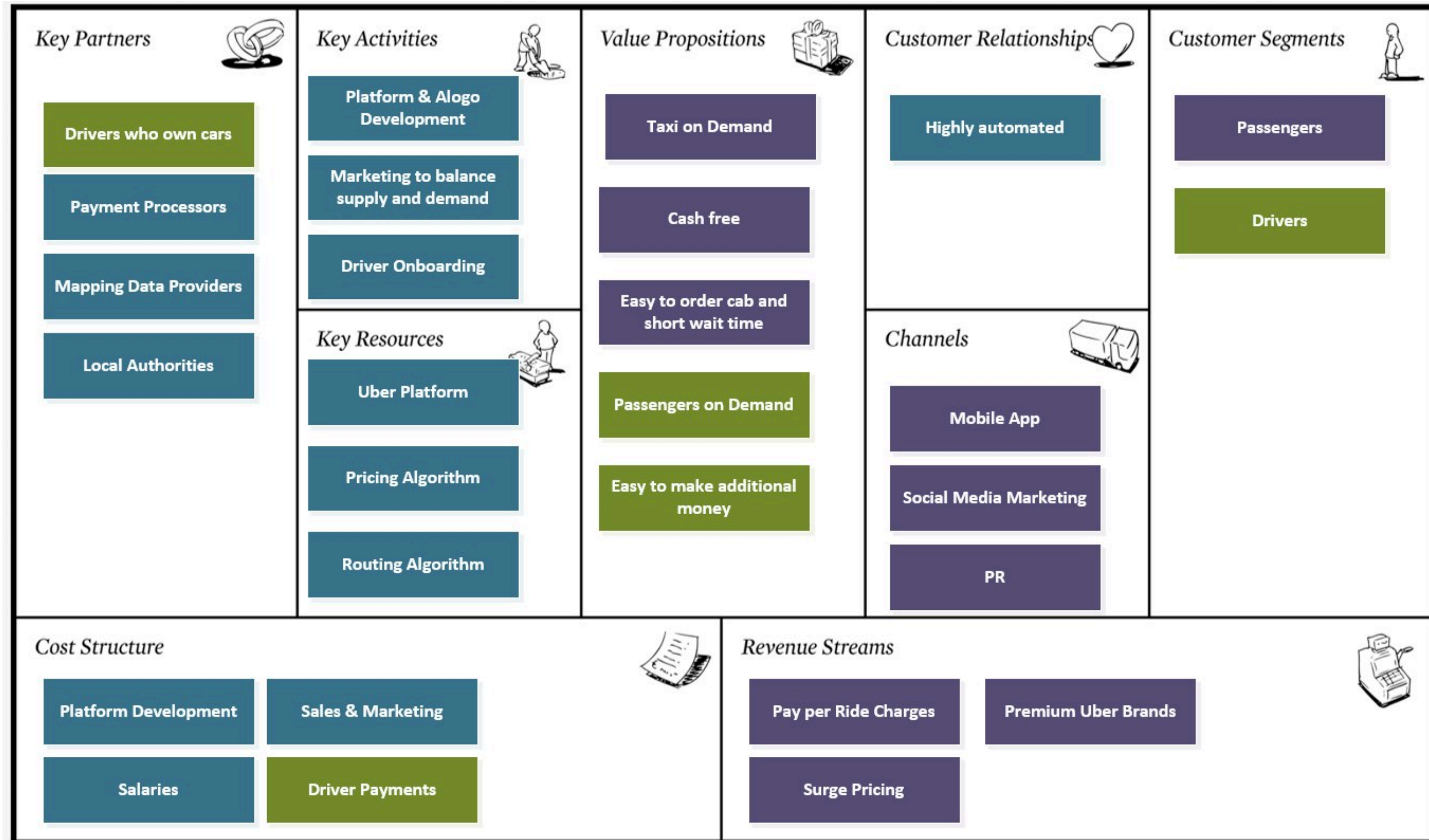
Історія : Airbnb, платформа для оренди житла, розпочала свою діяльність у 2008 році з унікальною бізнес-моделлю, яка поєднує елементи C2C (Consumer-to-Consumer) та B2C (Business-to-Consumer). Засновники компанії хотіли створити альтернативу традиційним готелям, де люди могли б орендувати своє житло подорожуючим, тим самим заробляючи гроші.

Застосування нестандартної бізнес-моделі:

Airbnb використовує модель C2C, де користувачі можуть виставляти свої житлові приміщення на платформі для оренди, і B2C, де компанія надає клієнтам сервіс і підтримку під час використання платформи.

Висновок: Цей підхід сприяв швидкому зростанню компанії, яка змогла створити нові можливості як для власників житла, так і для туристів, пропонуючи їм альтернативу традиційним готелям.

UBER БМ КАНАЛАС



ПРАКТИКА

01 Використовуючи шаблон створіть БМ канвас для вашого проєкту

ЗАВДАННЯ

Створіть БМ канвас

Ключові партнери Хто наші ключові партнери? Хто наші ключові постачальники? Які ключові ресурси ми отримуємо від партнерів? Які ключові види діяльності виконують партнери? МОТИВИ ПАРТНЕРСТВА Оптимізація та економія Зниження ризику та невизначеності Придбання конкретних ресурсів і заходів	Ключові види діяльності Яких ключових видів діяльності вимагають наші ціннісні пропозиції? Наші канали збуту? Відносини з клієнтами? Потоки доходів? КАТЕГОРІЇ виробництво Вирішення задач Платформа/Мережа Ключові ресурси Які ключові ресурси потрібні для наших ціннісних пропозицій? Наші канали збуту? Відносини з клієнтами? Потоки доходів? ВИДИ РЕСУРСІВ фізичний Інтелектуальна (патенти на бренди, авторські права, дані) Людина Фінансовий	Ціннісна пропозиція Яку цінність ми надаємо клієнту? Яку з проблем наших клієнтів ми допомагаємо вирішити? Які пакети продуктів і послуг ми пропонуємо кожному сегменту клієнтів? Які потреби клієнтів ми задовольняємо? ХАРАКТЕРИСТИКИ Новизна Продуктивність Налаштування «Виконання роботи» Дизайн Бренд/статус Ціна Зниження витрат Зниження ризику Доступність Зручність/юзабіліті	Відносини з клієнтами Який тип стосунків кожен з наших сегментів клієнтів очікує від нас встановити та підтримувати з ними? Які ми встановили? Як вони інтегровані з рештою нашої бізнес-моделі? Наскільки вони коштують? ПРИКЛАДИ Персональна допомога Персональна допомога Самообслуговування Автоматизовані послуги Спільноти Співтворчість Канали За допомогою яких каналів наші клієнтські сегменти хочуть охопити? Як ми зараз їх досягаємо? Як інтегровані наші канали? Які з них працюють найкраще? Які з них найбільш економічні? Як ми інтегруємо їх із процедурами клієнтів? ФАЗИ КАНАЛУ 1. Усвідомленість 2. Оцінювання 3. Купівля 4. Доставка 5. Після продажу	Сегменти клієнтів Для кого ми створюємо цінність? Хто наші найважливіші клієнти? Масовий ринок Ринкова ніша Сегментований Диверсифікований Багатостороння платформа
Структура витрат Які найважливіші витрати пригаманні нашій бізнес-моделі? Які ключові ресурси найдорожчі? Які ключові види діяльності найдорожчі? ВАШ БІЗНЕС БІЛЬШЕ Орієнтованість на витрати (найменша структура витрат, низька цінова пропозиція, максимальна автоматизація, широкий аутсорсинг) Орієнтована на цінності (зосереджена на створенні цінності, пропозиція високої вартості)			Потоки доходів та Монетизація За яку вартість насправді готові платити наші клієнти? За що вони зараз платять? Як вони зараз платять? Як би вони хотіли платити? Який внесок кожного потоку доходів у загальний дохід? ТИПИ: продаж активів, плата за користування, плата за підписку, кредитування/оренда/лізинг, ліцензування, плата за брокерські послуги, реклама ФІКСОВАНА ЦІНА: роздрібна ціна, залежить від характеристик продукту, залежить від сегмента клієнтів, залежить від обсягу	

Монетизація

Це процес перетворення продукту, послуги або активу в джерело доходу. У контексті бізнесу, монетизація визначає, як компанія отримує гроші від своєї діяльності, включаючи продаж товарів або послуг, рекламу, підписки, ліцензування та інші моделі.

Основні поняття:

- **Моделі монетизації:** Різні способи, за допомогою яких компанії заробляють гроші. Включають прямий продаж, підписку, рекламну модель, фреміум модель, ліцензування та інші.
- **Оптимізація доходу:** Процес вдосконалення моделей монетизації для збільшення доходу.



МОДЕЛІ МОНЕТИЗАЦІЇ

01 Прямі продажі

Продаж продуктів або послуг безпосередньо клієнтам за встановлену ціну.

02 Підписна модель

Регулярні платежі за доступ до продукту або послуги на основі підписки.

03 Фріміум модель

Базова версія продукту пропонується безкоштовно, а додаткові функції за дод. плату.

04 Ліцензування

Надання прав на використання продукту або технології іншим компаніям за ліцензійну плату.

05 Модель транзакційних комісій

Отримання частини доходу з кожної транзакції, яка проходить через платформу або сервіс.

06 Плата за користування

Клієнти платять за кожне використання продукту або послуги в залежності від обсягу.

07 Модель краудфандингу

Залучення коштів від великої кількості людей через спеціальні платформи для фінансування проектів

08 Партнерські програми

Доходи генеруються через партнерів, які просувають або продають продукт,

ПРИКЛАД



Amazon

Історія : Amazon, одна з найбільших у світі технологічних компаній, розпочала свою діяльність у 1994 році як онлайн-магазин книжок. З часом компанія розширила свій асортимент товарів і послуг, використовуючи різні моделі монетизації, що дозволило їй стати лідером на ринку електронної комерції.

Застосування декількох видів монетизації:

Використовує модель прямого продажу, продаючи товари безпосередньо споживачам через свій онлайн-магазин. Крім того, компанія запровадила підписну модель через сервіс Amazon Prime, що пропонує користувачам щомісячну або річну підписку на доступ до преміальних послуг, таких як безкоштовна доставка, стрімінгові відео та музика. Amazon також використовує платформну модель, надаючи свою платформу стороннім продавцям для продажу товарів, заробляючи комісійні з кожної транзакції.

Висновок: Завдяки поєднанню різних моделей монетизації Amazon змогла значно розширити свою клієнтську базу, збільшити дохід та створити екосистему електронної комерції і хмарних послуг

ЯК ОБРАТИ МОДЕЛЬ МОНЕТИЗАЦІЇ

Ринок та конкуренти

1. Аналіз конкуренції
2. Розмір ринку
3. Тренди та вподобання

Клієнт

1. Профіль клієнта
2. Потреби та болі
3. Чутливість до ціни

Виробництво

1. Собівартість продукту та логістика.
2. Можливості масштабування.
3. Технологічні вимоги.

Витрати

1. Постійні та змінні витрати.
2. Вартість залучення клієнта
3. Рентабельність (ROI)

ЩО ТРЕБА РОБИТИ?

01

Зробіть комплексний аналіз, кожного критерію окремо, базуючись на бізнес-моделі із минулої вправи.

02

Оцініть відповідність між критеріями, наприклад, наскільки ринкові можливості відповідають поведінці клієнтів та вашому виробничому потенціалу.

03

Проведіть А/В тести різних моделей монетизації на невеликих групах клієнтів, щоб зібрати дані про їх ефективність.

04

Адаптуйте обрану модель до специфіки вашого бізнесу, враховуючи всі виявлені фактори.

03

ПРАКТИКА

02 Використовуючи шаблон Google Sheets, сформуєте ціни продуктів та розрахуйте прибуток

ЗАВДАННЯ

Порахуйте дохід та витрати формуючи прибуток для власних продуктів

08

Дата					
Дохід	Тип	Ціна	Червень	Липень	Серпень
Продукт №1	Набір	4000	10	10	10
Продукт №2	Підписка	3000	10	10	10
Продукт №3	Набір	5000	5	10	5
Продукт №4	Підписка	8000	35	30	35
Продукт №5	Набір	9000	10	10	10
Продукт №6	Підписка	399	10	40	80
Продукт №7	Підписка	6000		5	10
Продукт №1 + №2	Бандл	11000	25	20	25
Всього в грн.			743 990	715 960	831 920
Витрати	Тип	Ціна	Червень	Липень	Серпень
Продукт №1	Набір	2000	20000	20000	20000
Продукт №2	Підписка	1500	15000	15000	15000
Продукт №3	Набір	2500	12500	25000	12500
Продукт №4	Підписка	4000	140000	120000	140000
Продукт №5	Набір	4500	45000	45000	45000
Продукт №6	Підписка	200	2000	8000	16000
Продукт №7	Підписка	3000	0	15000	30000
Продукт №1 + №2	Бандл	5500	137500	110000	137500
Всього в грн.			372 000	358 000	416 000
Прибуток			371 990	357 960	415 920

ПРИКЛАД

NETFLIX

Вибір моделі підписки (Subscription Model)

Обрала модель підписки як основну стратегію монетизації після аналізу поведінки своїх користувачів. Клієнти виявляли високий попит на безперервний доступ до бібліотеки фільмів та серіалів без необхідності купувати окремі заголовки. Модель підписки дозволила компанії забезпечити стабільний потік доходів і будувати довгострокові відносини з клієнтами.



Поєднання моделі ліцензування та підписки (Licensing and Subscription Model)

Спочатку продавала свої програмні продукти, такі як Photoshop і Illustrator, через одноразові ліцензії. Однак, з переходом на хмарні технології, компанія впровадила модель підписки, запустивши Adobe Creative Cloud. Користувачі тепер могли підписатися на регулярне оновлення програмного забезпечення. І виявили це за допомогою глибинних інтерв'ю та А/Б тестування.

Robo House

Історія:

Із 2016 по 2019 рік одна із найбільших шкіл робототехніки в Україні, відкрила 23 фізичні локації у різних містах України, за допомогою партнерств та продаж ліцензії на франшизу.

Неправильне впровадження ліцензійної монетизації:

Компанія створила власний продукт франшиз, який базувався на ліцензуванні франчайзі за допомогою освітніх програм. За сплату щорічної ліцензії франчайзі отримували нові навчальні програми від Robo House.

Результат: Після того як франчайзі отримували навчальні програми та матеріали деякі наймали власних вчителів, які створювали власні програми та модифікації збірок, вони не хотіли оплачувати ліцензію та роялті. Згодом Дім роботів позбавляв права на франшизу, але франчайзі продовжував вже працювати під власним брендом. Судитися не було часу.

ФАКАП



FAQ

01

Яка бізнес модель підходить для роботи із B2G?

Підходить модель з довгостроковими контрактами та тендерами, оскільки вона враховує специфіку роботи з державними замовниками та їхніми процедурами закупівель.

02

Коли варто змінювати модель монетизації?

Змінювати модель варто, якщо поточна не приносить очікуваного доходу або ринок і потреби клієнтів змінилися.

03

Яка бізнес модель підходить для цифрових продуктів?

Для цифрових продуктів часто підходять підписна модель або фреміум, де базовий сервіс надається безкоштовно, а додаткові функції продаються.

Дякую за увагу