

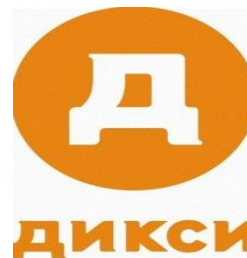
Сажнёв Андрей

- Экс-руководитель в ГК «**Фабрика Качества**»
- Автор проекта и руководитель: «**Фабрика-Кухня**»
- Основатель сообщества предпринимателей «**Люди Дела**»
- Автор бизнес-тренингов, **более 100 выступлений**
- Основатель сети кулинарий «**Белый Фартук**»
- Основатель **BEZVEGANOV.RU**
- Food – **эксперт**
- Food - **блогер**

**Бизнес-тренды
завтрашнего дня**



Растущие компании



Что отличает успешные предприятия:

- ✓ Постоянно подкрепляют интерес клиента к организации и её продукту, бизнесу.
- ✓ Усиливают зоны контакта с потребителями в онлайн и оффлайн.
- ✓ Реинвестируют в развитие и обучение, в дифференцируемость (постоянное производство новой отличительной черты).

Рост активности бизнеса в создании предпринимательской среды: бизнес-акселераторы, инкубаторы, бизнес-ангелы, венчурные фонды, гранты.



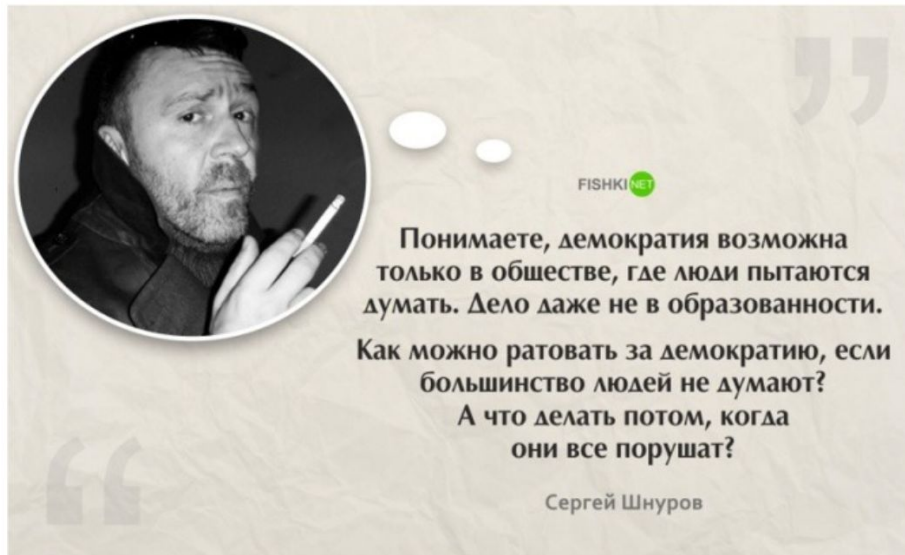
Рыночная ситуация — это \$10–30 тысяч в обмен на 7–14% компании



Трен Д



Публичность. Рост значимости нематериальных ресурсов. Вклад в бизнес «Я-брендов».



Управление бизнесом, построенное на лидерстве

- ✓ Создавать смыслы и формировать общее видение
- ✓ Снабжать ресурсами (?) для достижения целей
- ✓ Создания культуры взаимного уважения и доверия

Уважать людей – значит уважать каждого из них, а не только тех, на кого ты хочешь произвести впечатление.“

Р. Бренсон

Роба



Интернет-стратегия

Тренд

Контент-маркетинговая стратегия

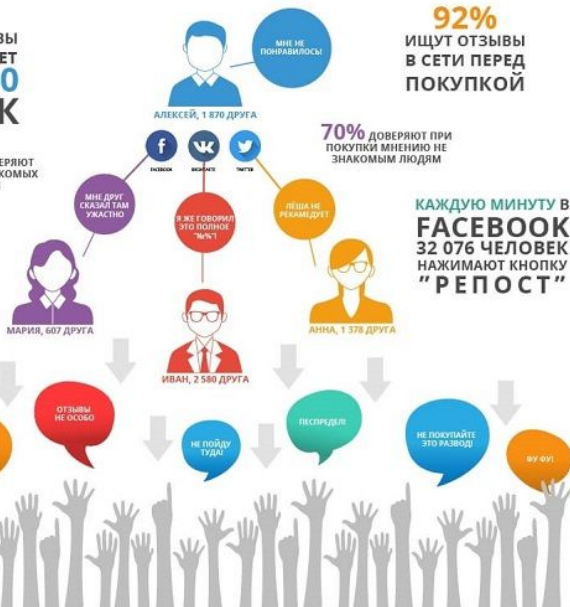


РАЗВЕ МОЖЕТ НАВРЕДИТЬ РЕПУТАЦИИ ВСЕГО ОДИН ОТРИЦАТЕЛЬНЫЙ ОТЗЫВ?

ЕЖЕДНЕВНО ОТЗЫВЫ В КОНТАКТЕ ЧИТАЕТ **28 000 000** ЧЕЛОВЕК

90% ДОВЕРЯЮТ МНЕНИЮ ЗНАКОМЫХ ЛЮДЕЙ

53% ОСТАВЛЯЮТ ОТЗЫВЫ ПО ПОВОДУ ОКАЗАННЫХ УСЛУГ И ПРИОБРЕТЕННЫХ ТОВАРОВ



Google

Маркетинговая воронка и контент-форматы

A content marketing strategy to support
The buying cycle...

STAGE	Content marketing formats	Consumer thoughts
1	VIDEO, EXHIBITIONS, GAMES	Awareness of need
2	TABLES, HOW-TO, WHITE PAPERS, BLOGS	Consideration research
3	COMPARISON TABLES	Analysis & comparison
4	LEAD MAGAZINE, DEMONSTRATION, TRIALS	Purchase
5	THIS WEEK SPECIAL, NEWSLETTERS	Loyalty

Трафик — Общий трафик

Конверсия — Клики

Клиенты — Интерес

Продажи — [Shopping cart icon]

Surrounding icons: g+, s, y, p, v, e, mail, checkmark, money.

Факторы

- №1** Клиенту невыносимо без связи с внешним миром и событийностью – он всегда на связи вне зависимости от местоположения и времени суток
- №2** Клиент на связи с миром через разные девайсы и в разных каналах (2-3 соц.сети, 2-3 мессенджера, 4-6 интернет-магазинов в среднем и т.п.)
- №3** Клиент выбирает решения, которые экономят время
- №4** Цена важна. НО. Для клиента фактор номер 1 цена, когда он не видит контраста и не происходит регулярной эмоциональной подпитки к продукту, компании
- №5** Клиент выбирает решения, которые «шокируют» полезной новизной и дизайном

- №6** Клиент охотно делится собственными средствами/идеями для финансирования/поддержки интересных ему проектов
- №7** Клиент (в частности 16-29) с охотой дает персональные данные брендам в обмен на получение персональных скидок, бонусов, акций, условий по срокам, гарантиям
- №8** Клиент инициативно вовлекается в продвижение решений/продуктов, которые ему нравятся
- №9** Клиент все больше интересуется внутренней культурой компаний и делится этим с другими
- №10** Клиент предпочитает видео, инфографику текстам – это экономит время для улавливания сути

Главный ресурс интернет-стратегии - Нанимать Y



= бизнес на
ИННОВАЦИЯХ

Трен
Д

УБЕРизация



Фокус на ключевой способности



ИНСТРУМЕНТ

Ответьте на вопрос – за счет чего вы победите в конкурентной борьбе?

Какие факторы успеха в вашей отрасли?

Какие у вас ресурсы и способности?

Трен Д

Франшиза

Причина - люди боятся рисковать
Важно – УТП
Главное – вести клиента



ДОДО
пицца



парижанка



2GIS



СМЕШАРИКИ



Хлебница
пекарня

Поиск новых источников прибыли при существующих ресурсах и способностях, новые бизнес-модели

Трен
Д

№ Где искать?

- 1 Торговая марка с определенным уровнем известности
- 2 Незагруженные производственные или коммерческие, складские мощности
- 3 Компетенции в работе с определенными материалами, веществами и т.д.
- 4 Действующая система продаж и активная клиентская база + тендеры
- 5 Проводить тестовые продажи, предпродажи новых продуктов и услуг



Находить новые источники прибыли

Пример

Пример : От B2C к B2B через ПГП



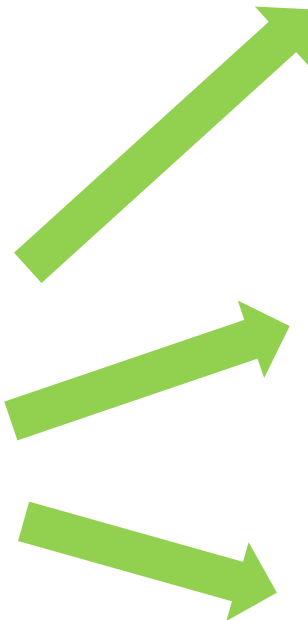
АЗБУКА
ВКУСА

Сеть супермаркетов с фирменной линейкой готовых блюд и полуфабрикатов



Чтобы обеспечить сеть:

- начали самостоятельный импорт алкоголя
- построили фабрику-кухню



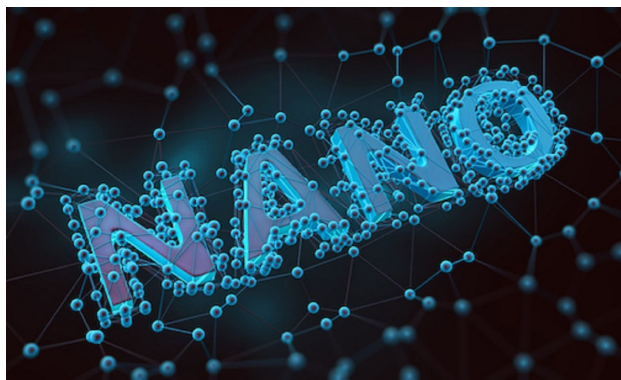
С ноября 2016 – поставки алкоголя в бизнес-залы аэропорта «Шереметьево», в HoReCa

Участие в тендере на поставку кофе для бортов «Аэрофлота»

Поставки готовой кулинарии в школы и дошкольные детские учреждения

Сейчас корпоративные продажи ~ 2% от выручки

Длинные тренды для поиска ниш



Рост новой реальной экономики:
Робо – Крио – Теле – Био- Эко - Нано – продукты и
VR - 3D –аддитивные - технологии



Рост значимости свободного времени и
мобильности, развитие аутсерсинга



Устойчивость рынков продуктов с коротким
циклом потребления



Рост спроса на самообразование



Рост спроса на медицинские услуги



Старение населения



Рост власти женщин в принятии решений о покупках



Рост цен на продукты питания



Рост значимости дизайна

Действия на 2020 год

1. Построение «Я-брендов».
2. Открытость СТАРТАПОВ внешней и внутренней среде
3. Собирает, структурирует и анализирует данные об актуальных клиентах
4. Отслеживать развитие технологий
5. Наладил процесс разработки и выпуска нового продукта
6. Собирает, структурирует и анализирует данные о потенциальных клиентах, (BIG DATA, инструменты для создания сетей, сообществ, бизнес-посредничество, деловая эко-система).
7. Создание новых проектов через MVP



@andreysazhnev

Андрей Сажнёв

+7(927)211-52-17