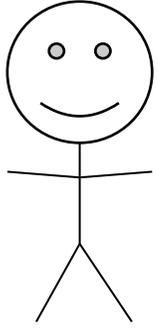
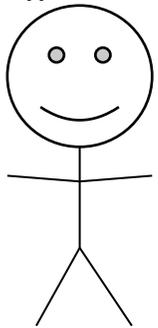


Ива

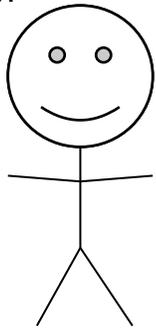
Н



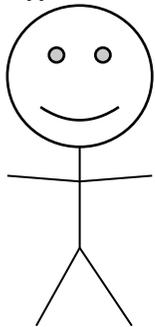
Ива
н



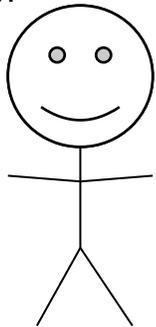
Алексе
й



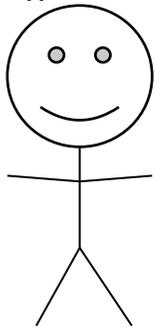
Ива
н



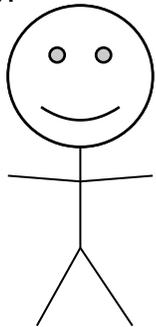
Алексе
й



Ива
н

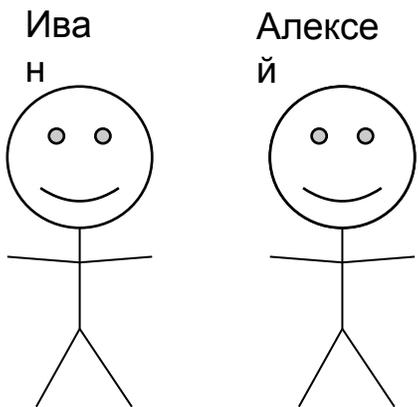


Алексе
й





Что нужно для того,
чтобы существовать в
мире?



Что нужно для того,
чтобы существовать в
мире?



Энерги
я



Что нужно для того,
чтобы существовать в
мире?



Энергия
Что такое
энергия?



↓
Что нужно для того,
чтобы существовать в
мире?

↓
Энергия
Что такое
энергия?

↙
С точки зрения
философии – это
сила, которая
движет нашей
жизнью.



Что нужно для того,
чтобы существовать в
мире?



Энергия

Что такое
энергия?



С точки зрения философии – это сила, которая движет нашей жизнью.

С точки зрения биологии – это совокупность всех химических реакций в организме человека. (Обмен веществ и энергии, или метаболизм)



↓
Что нужно для того,
чтобы существовать в
мире?

↓
Энергия
Что такое
энергия?

↙
С точки зрения
философии – это
сила, которая
движет нашей
жизнью.

↘
С точки зрения
биологии – это
совокупность
всех химических
реакций в организме
человека. (Обмен веществ и
энергии, или метаболизм)

→
В процессе метаболизма,
поступившие в организм
вещества,
путём химических
изменений превращаются
в собственные вещества
тканей или в конечные
продукты которые
выводятся из организма.



↓
Что нужно для того,
чтобы существовать в
мире?

↓
Энергия
Что такое
энергия?

↙
С точки зрения
философии – это
сила, которая
движет нашей
жизнью.

↘
С точки зрения
биологии – это
совокупность
всех химических
реакций в организме
человека. (Обмен веществ и
энергии, или метаболизм)

↑
Что за
вещества?

↑
В процессе метаболизма,
поступившие в организм
вещества,
путём химических
изменений превращаются
в собственные вещества
тканей или в конечные
продукты которые
выводятся из организма.



↓
Что нужно для того,
чтобы существовать в
мире?

↓
Энергия
Что такое
энергия?

↙
С точки зрения
философии – это
сила, которая
движет нашей
жизнью.

↘
С точки зрения
биологии – это
совокупность
всех химических
реакций в организме
человека. (Обмен веществ и
энергии, или метаболизм) →

Белки, жиры, углеводы
Микроэлементы,
витамины.

↑
Что за
вещества?

↑
В процессе метаболизма,
поступившие в организм
вещества,
путём химических
изменений превращаются
в собственные вещества
тканей или в конечные
продукты которые
выводятся из организма.

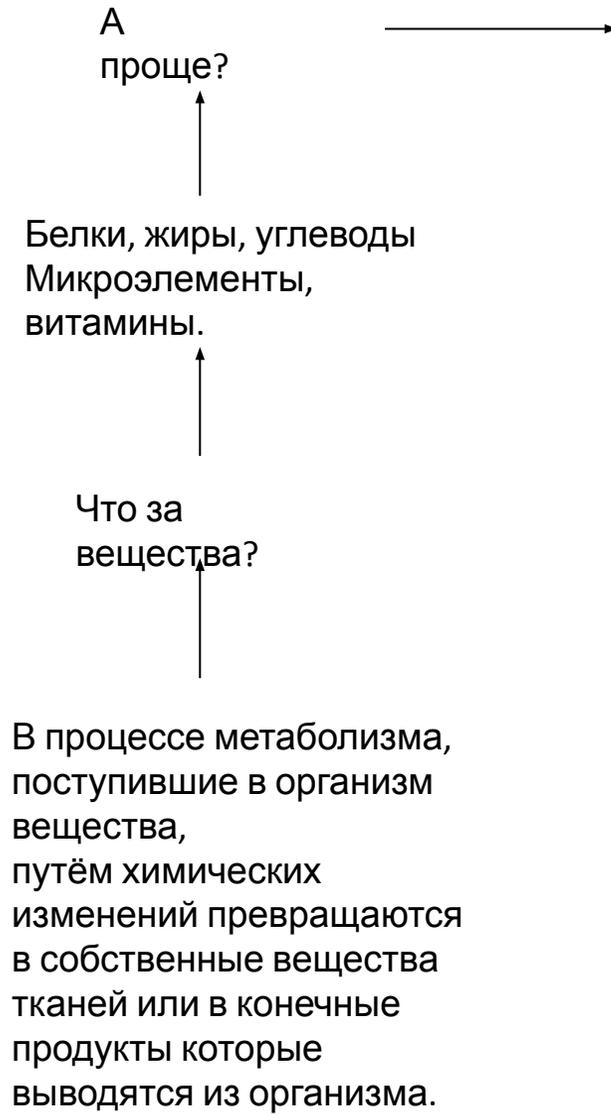


↓
Что нужно для того,
чтобы существовать в
мире?

↓
Энергия
Что такое
энергия?

↙
С точки зрения
философии – это
сила, которая
движет нашей
жизнью.

↘
С точки зрения
биологии – это
совокупность
всех химических
реакций в организме
человека. (Обмен веществ и
энергии, или метаболизм)





Что нужно для того,
чтобы существовать в
мире?

Энергия
Что такое
энергия?

С точки зрения
философии – это
сила, которая
движет нашей
жизнью.

С точки зрения
биологии – это
совокупность
всех химических
реакций в организме
человека. (Обмен веществ и
энергии, или метаболизм)

Белки, жиры, углеводы
Микроэлементы,
витамины.

Что за
вещества?

В процессе метаболизма,
поступившие в организм
вещества,
путём химических
изменений превращаются
в собственные вещества
тканей или в конечные
продукты которые
выводятся из организма.

А
проще?

Мясо	Фрукты
Рыба	Ягоды
Яйца	Овощи
Молоко	
Напитки	
Хлеб	Орехи
Крупы	Грибы
Бобовые	
Овощи	



↓
Что нужно для того,
чтобы существовать в
мире?

↓
Энергия
Что такое
энергия?

↙
С точки зрения
философии – это
сила, которая
движет нашей
жизнью.

↘
С точки зрения
биологии – это
совокупность
всех химических
реакций в организме
человека. (Обмен веществ и
энергии, или метаболизм)

↑
Белки, жиры, углеводы
Микроэлементы,
витамины.

↑
Что за
вещества?

↑
В процессе метаболизма,
поступившие в организм
вещества,
путём химических
изменений превращаются
в собственные вещества
тканей или в конечные
продукты которые
выводятся из организма.

А
проще?



- Мясо
 - Рыба
 - Яйца
 - Молоко
 - Напитки
 - Хлеб
 - Крупы
 - Бобовые
 - Овощи
- Фрукты
 - Ягоды
 - Овощи
 - Орехи
 - Грибы



А еще
проще?



Что нужно для того, чтобы существовать в мире?

Энергия

Что такое энергия?

С точки зрения философии – это сила, которая движет нашей жизнью.

С точки зрения биологии – это совокупность всех химических реакций в организме человека. (Обмен веществ и энергии, или метаболизм)

А проще?

Белки, жиры, углеводы
Микроэлементы,
витамины.

Что за вещества?

В процессе метаболизма, поступившие в организм вещества, путём химических изменений превращаются в собственные вещества тканей или в конечные продукты которые выводятся из организма.

Мясо
Рыба
Яйца
Молоко
Напитки
Хлеб
Крупы
Бобовые
Овощи

Фрукты
Ягоды
Овощи

Орехи
Грибы

А еще проще?

Продукты



Что нужно для того, чтобы существовать в мире?

Энергия

Что такое энергия?

С точки зрения философии – это сила, которая движет нашей жизнью.

С точки зрения биологии – это совокупность всех химических реакций в организме человека. (Обмен веществ и энергии, или метаболизм)

А проще?

Белки, жиры, углеводы
Микроэлементы, витамины.

Что за вещества?

В процессе метаболизма, поступившие в организм вещества, путём химических изменений превращаются в собственные вещества тканей или в конечные продукты которые выводятся из организма.

Мясо
Рыба
Яйца
Молоко
Напитки
Хлеб
Крупы
Бобовые
Овощи

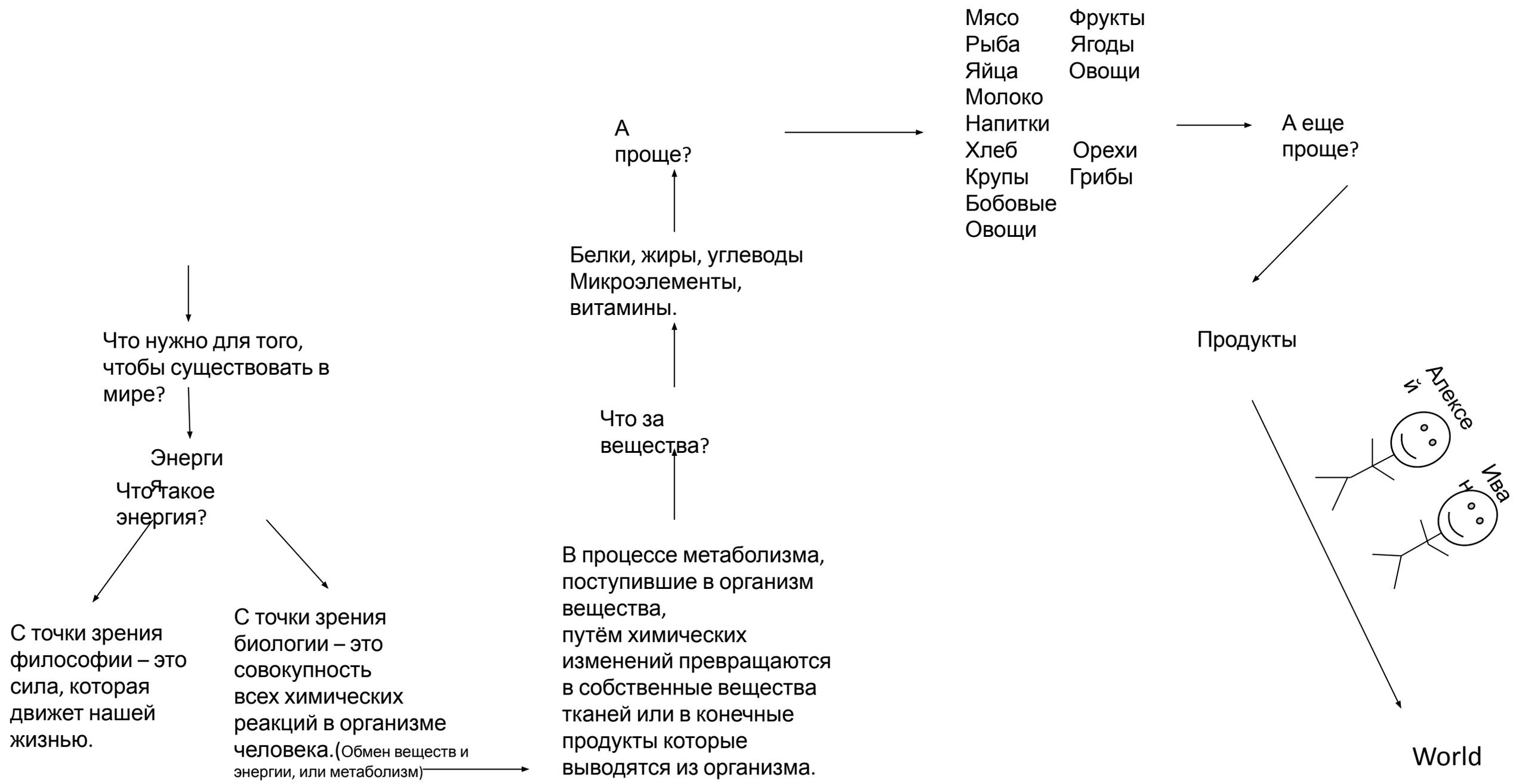
Фрукты
Ягоды
Овощи

Орехи
Грибы

А еще проще?

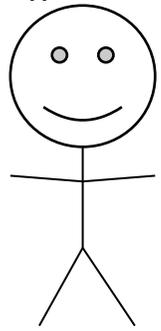
Продукты

World

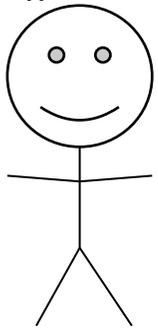


Ива

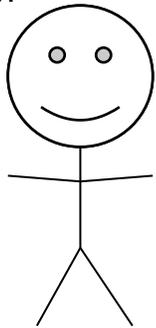
Н



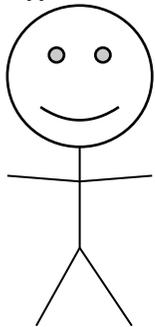
Ива
н



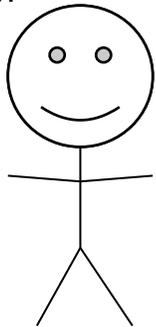
Алексе
й



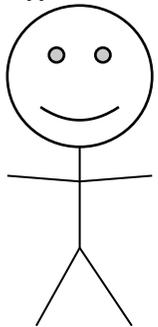
Ива
н



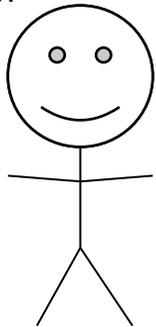
Алексе
й



Ива
н

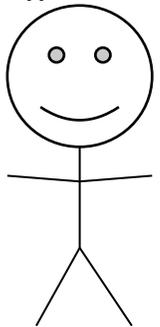


Алексе
й

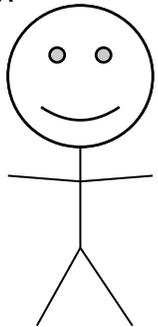


Как получить
продукты?

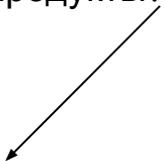
Иван



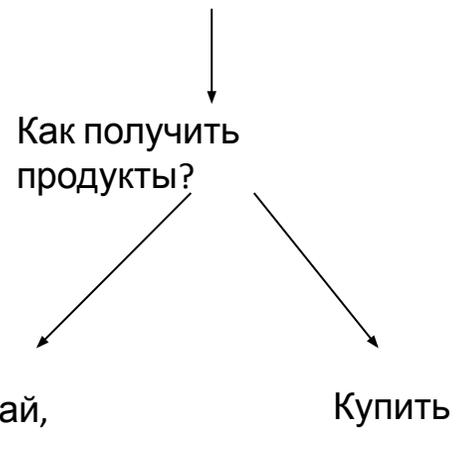
Алексей

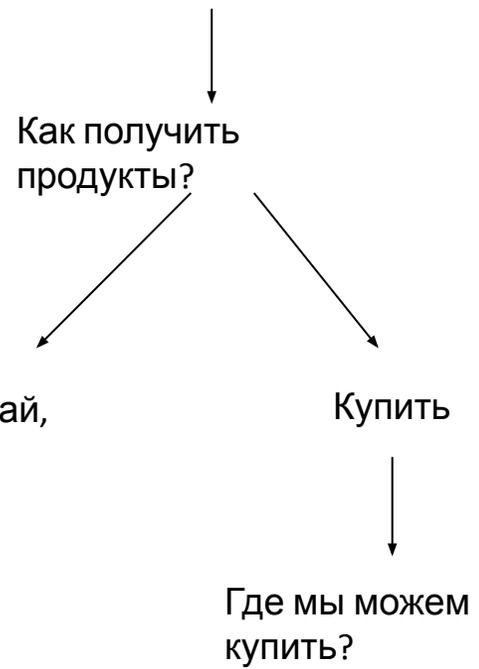


Как получить
продукты?



Урожай,
С/Х







↓
Как получить
продукты?

Урожай,
С/Х

Купить

↓
Где мы можем
купить?

Базар
Рынок
Ярмарк
а



↓
Как получить
продукты?

Урожай,
С/Х

Купить

↓
Где мы можем
купить?

Базар
Рынок
Ярмарк

Мелкий
розничный
магазин

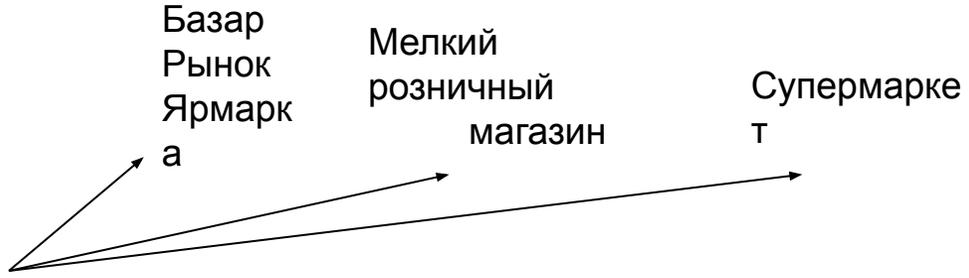


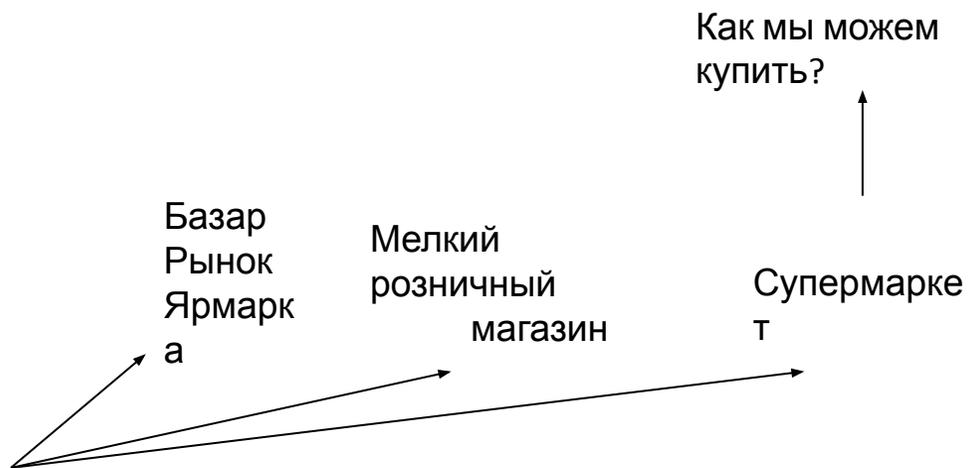
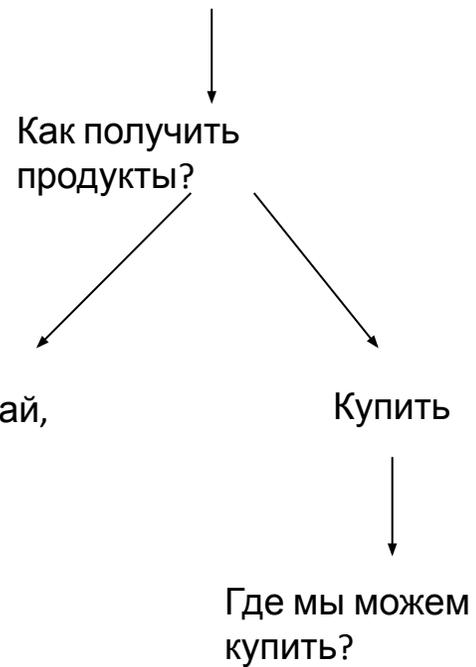
↓
Как получить продукты?

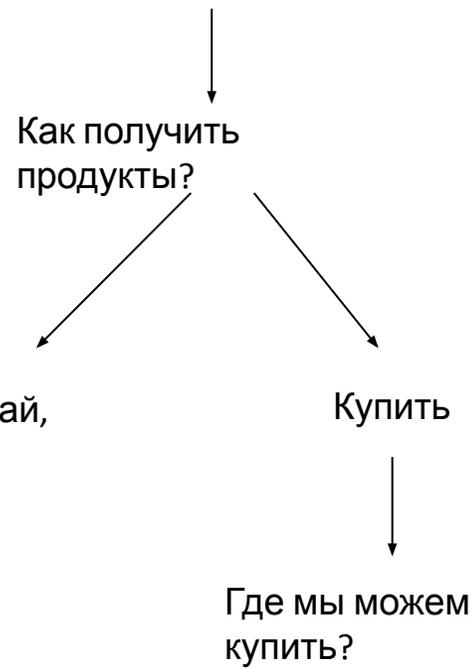
Урожай,
С/Х

Купить

↓
Где мы можем
купить?

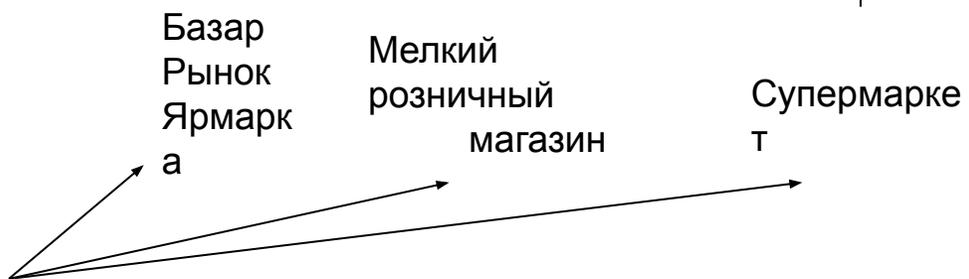


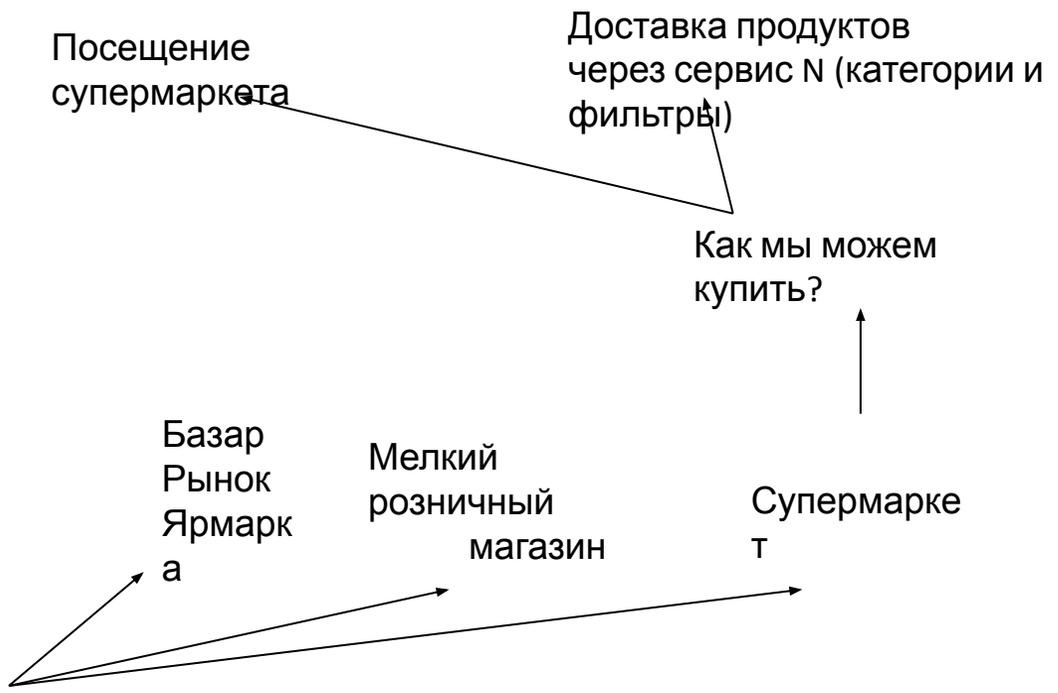


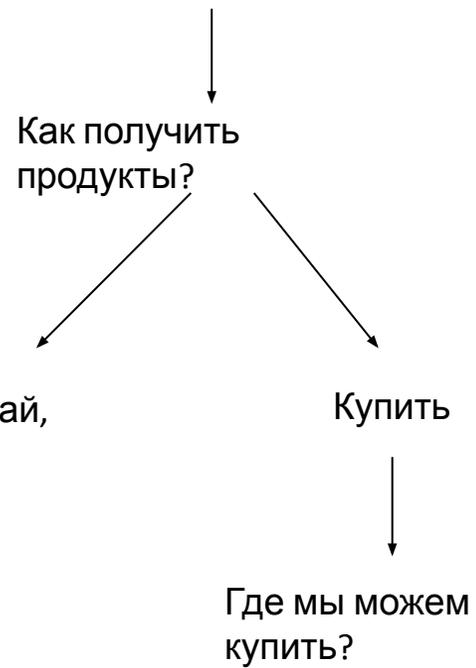


Посещение супермаркета

Как мы можем купить?





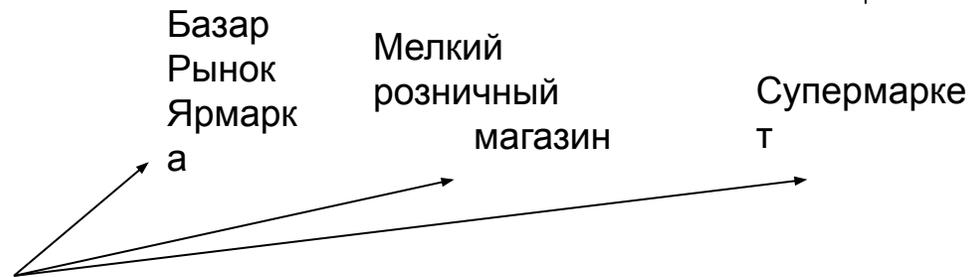


3D визуализированный
Магазин

Посещение
супермаркета

Доставка продуктов
через сервис N (категории и
фильтры)

Как мы можем
купить?





3D визуализированный магазин

Посещение супермаркета

Доставка продуктов через сервис N (категории и фильтры)

Как получить продукты?

Как мы можем купить?

Урожай, С/Х

Купить

Где мы можем купить?

Базар
Рынок
Ярмарка

Мелкий розничный магазин

Супермаркет

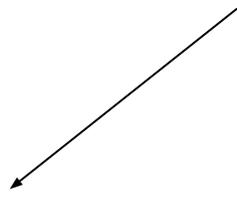
Продукты

3D визуализированный

магазин

3D визуализированный

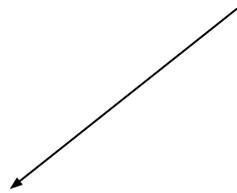
магазин



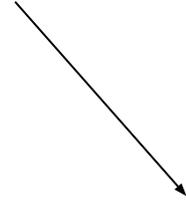
Рынок онлайн-заказа продуктов
питания

3D визуализированный

магазин



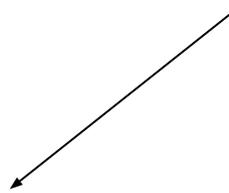
Рынок онлайн-заказа продуктов питания



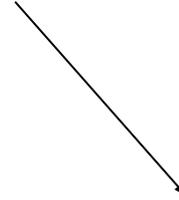
Рынок мобильных и компьютерных игр

3D визуализированный

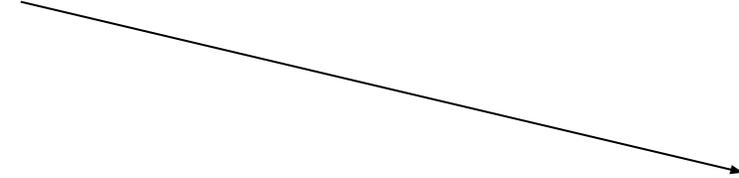
магазин



Рынок онлайн-заказа продуктов питания



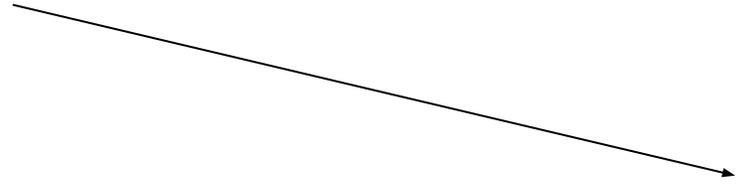
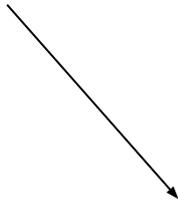
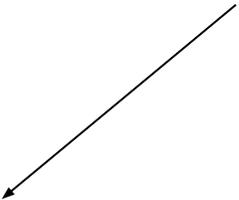
Рынок мобильных и компьютерных игр



Рынок 3D визуализации

3D визуализированный

Магазин



Рынок онлайн-заказа продуктов питания
2020 оборот онлайн-бизнесов

X5 Retail Group
21,9 млрд



Веб и мобильные
2020 - 7,9 млн +347%

- Темпы роста рынка → Увеличение на 50% в 2018 году
- онлайн-заказов → 50% в 2019 году
- продуктов питания по → 70% в 2020 году
- ожиданиям и данным → 60% в 2022 году
- InfoLine-Аналитика → +300 млрд.р в 2023

Вывод: рынок онлайн-заказа продуктов питания это растущая и перспективная отрасль

3D визуализированный

Магазин

Рынок онлайн-заказа продуктов питания
2020 оборот онлайн-бизнесов

X5 Retail Group
21,9 млрд

Веб и мобильные приложения
2020 - 7,9 млн +347%

- Темпы роста рынка онлайн-заказов продуктов питания по ожиданиям и данным InfoLine-Аналитика
- Увеличение на 50% в 2018 году
- 50% в 2019 году
- 70% в 2020 году
- 60% в 2022 году
- +300 млрд.р в 2023

Вывод: рынок онлайн-заказа продуктов питания это растущая и перспективная отрасль

Рынок мобильных и компьютерных игр
По данным (+25,6%) 85,7 млрд \$ мировой рынок игр

(+25,6%) 85,7 млрд \$ мобильные игры
По данным Newzoo:
2019 год мировой доход от мобильных игр 68,5 млрд. долларов

2020 год мировой доход от мобильных игр 76,7 млрд. долларов

Вывод: рынок мобильных и компьютерных игр это растущая и перспективная отрасль

Рынок 3D визуализации

3D визуализированный

Магазин

Рынок онлайн-заказа продуктов питания
2020 оборот онлайн-бизнесов

X5 Retail Group
21,9 млрд

Веб и мобильные приложения
2020 - 7,9 млн +347%

Темпы роста рынка онлайн-заказов продуктов питания по ожиданиям и данным InfoLine-Аналитика

- Увеличение на 50% в 2018 году
- 50% в 2019 году
- 70% в 2020 году
- 60% в 2022 году
- +300 млрд.р в 2023

Вывод: рынок онлайн-заказа продуктов питания это растущая и перспективная отрасль

Рынок мобильных и компьютерных игр По данным

(+20%) 81,9 млрд \$ мировой рынок игр

(+25,6%) 85,7 млрд \$ мобильные игры

По данным Newzoo:
2019 год мировой доход от мобильных игр 68,5 млрд. долларов

2020 год мировой доход от мобильных игр 76,7 млрд. долларов

Вывод: рынок мобильных и компьютерных игр это растущая и перспективная отрасль

Рынок 3D визуализации

“Связной” провёл A/B тестирование 3D-обзоров, получил в результатах 7% рост конверсии от трехмерного контента. Infogroup’s Opinion Research Corporation провели исследование:

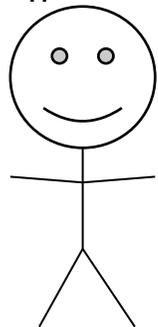
80% р - увидеть 3д модель будущей покупки важный стимул для ее приобретения. 78% р - товары продавцов, предлагающих такую услугу, воспринимаются как более качественные. 65% р - вернуть продукт, 3D модель которого они видели онлайн, им будет сложнее. 60% р - с большим удовольствием купят продукт, наглядные трехмерные инструкции по эксплуатации которого размещены в интернете. 31% р - отметили, что готовы платить больше за продукт, 3D модель которого размещена онлайн.

<65 лет - трехмерные изображения.>65 лет – печ. брошюры.

Вывод: рынок 3D визуализации это растущая и перспективная отрасль

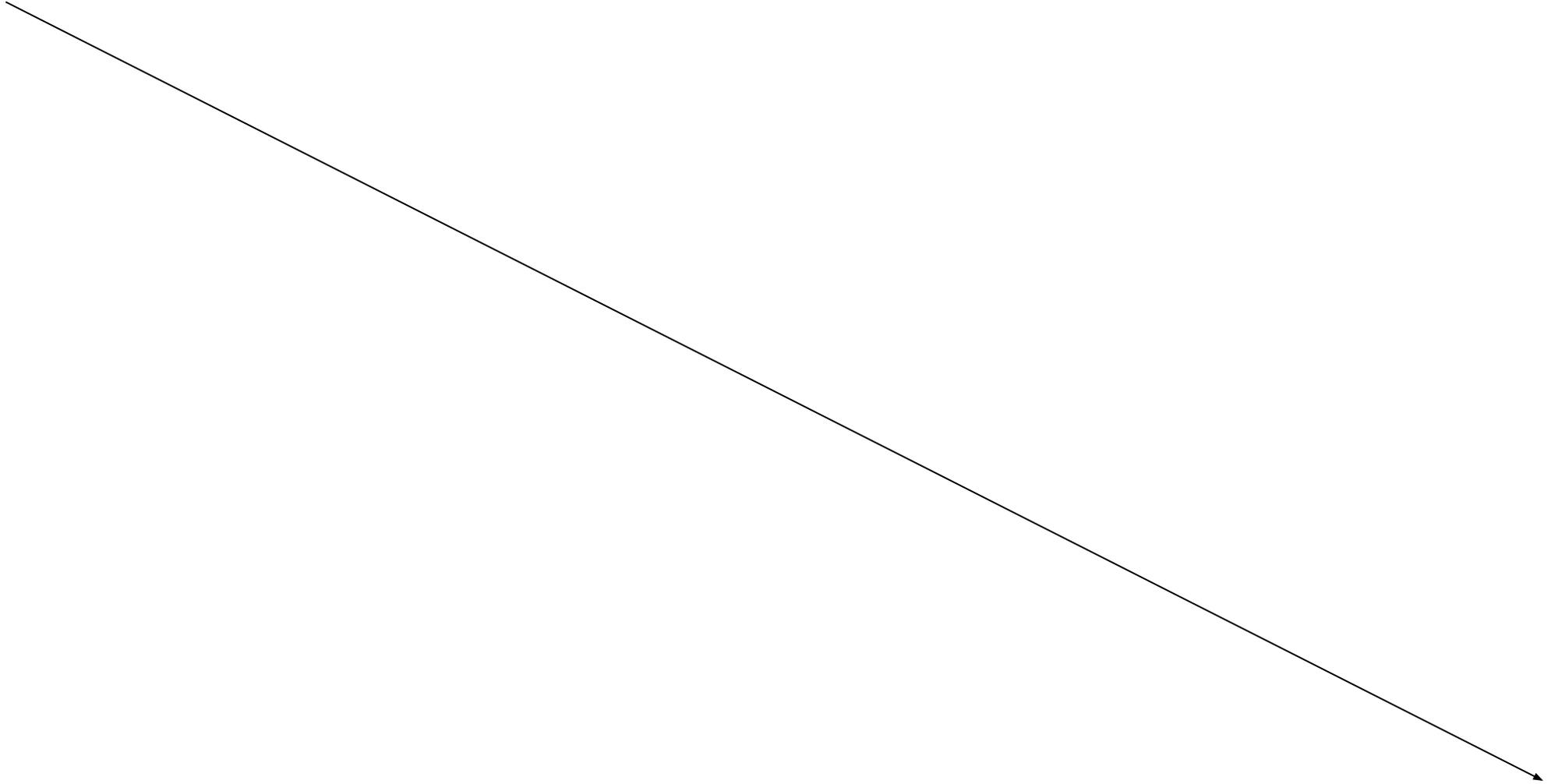
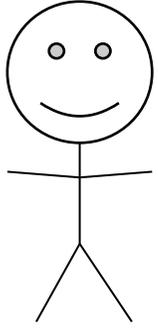
Ива

Н



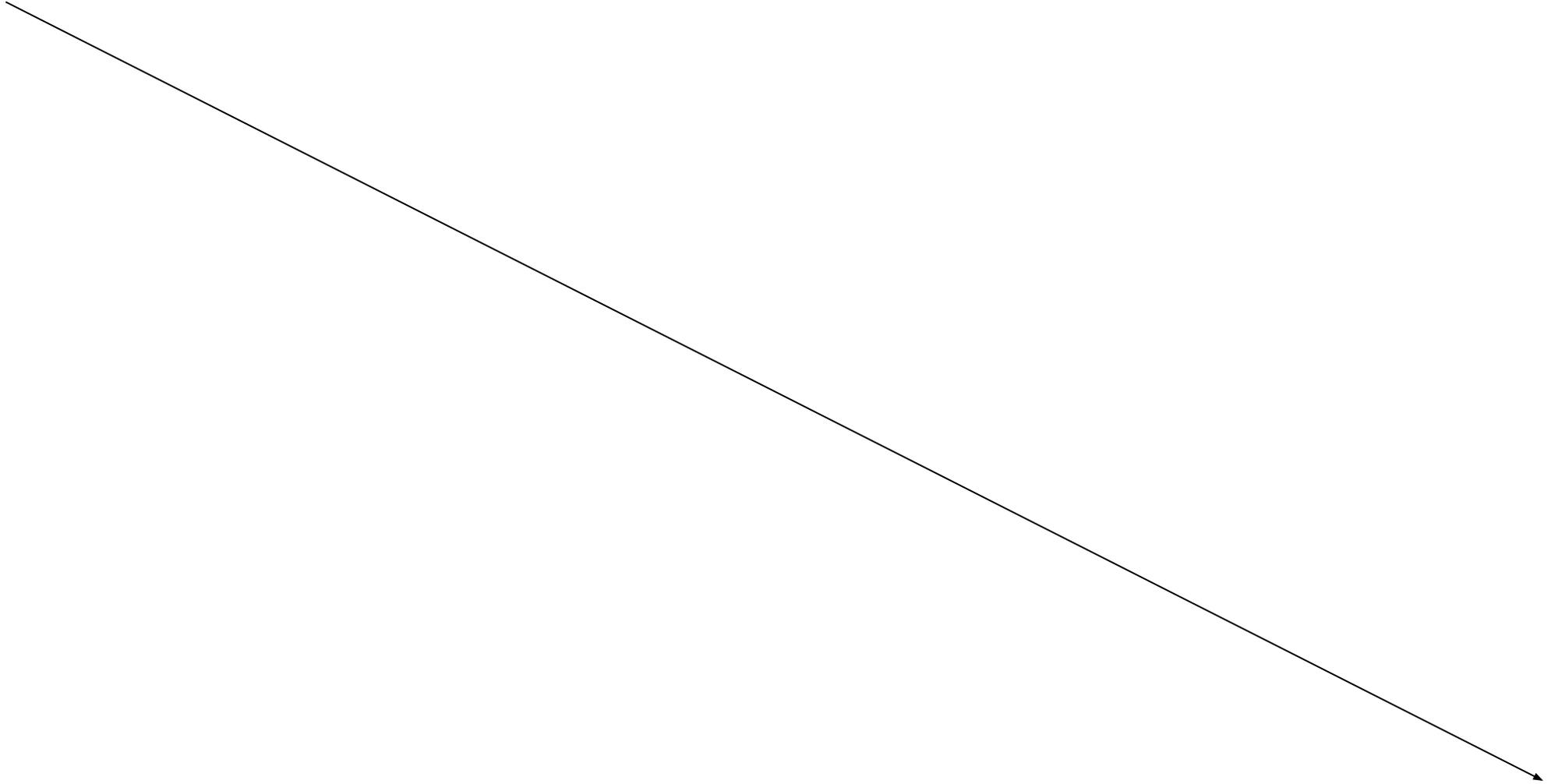
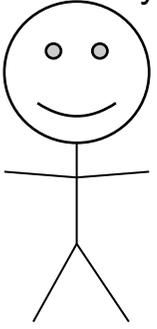
Ива

Н



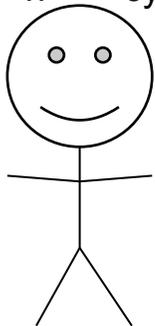
Products

Ива Посещает
н супермаркет

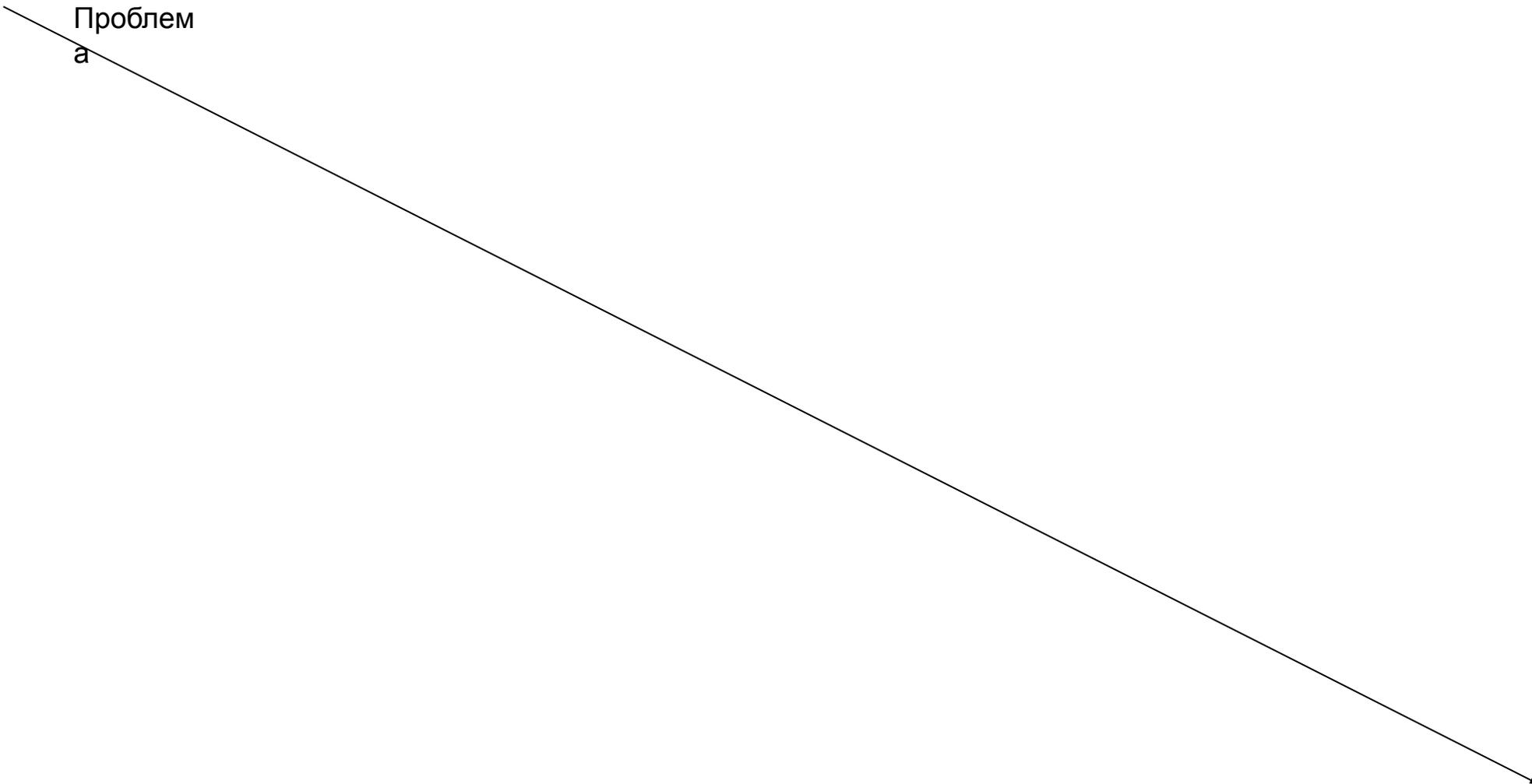


Products

Ива Посещает
н супермаркет

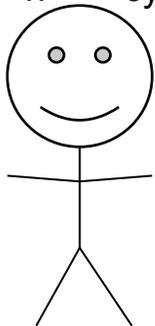


Проблем
а



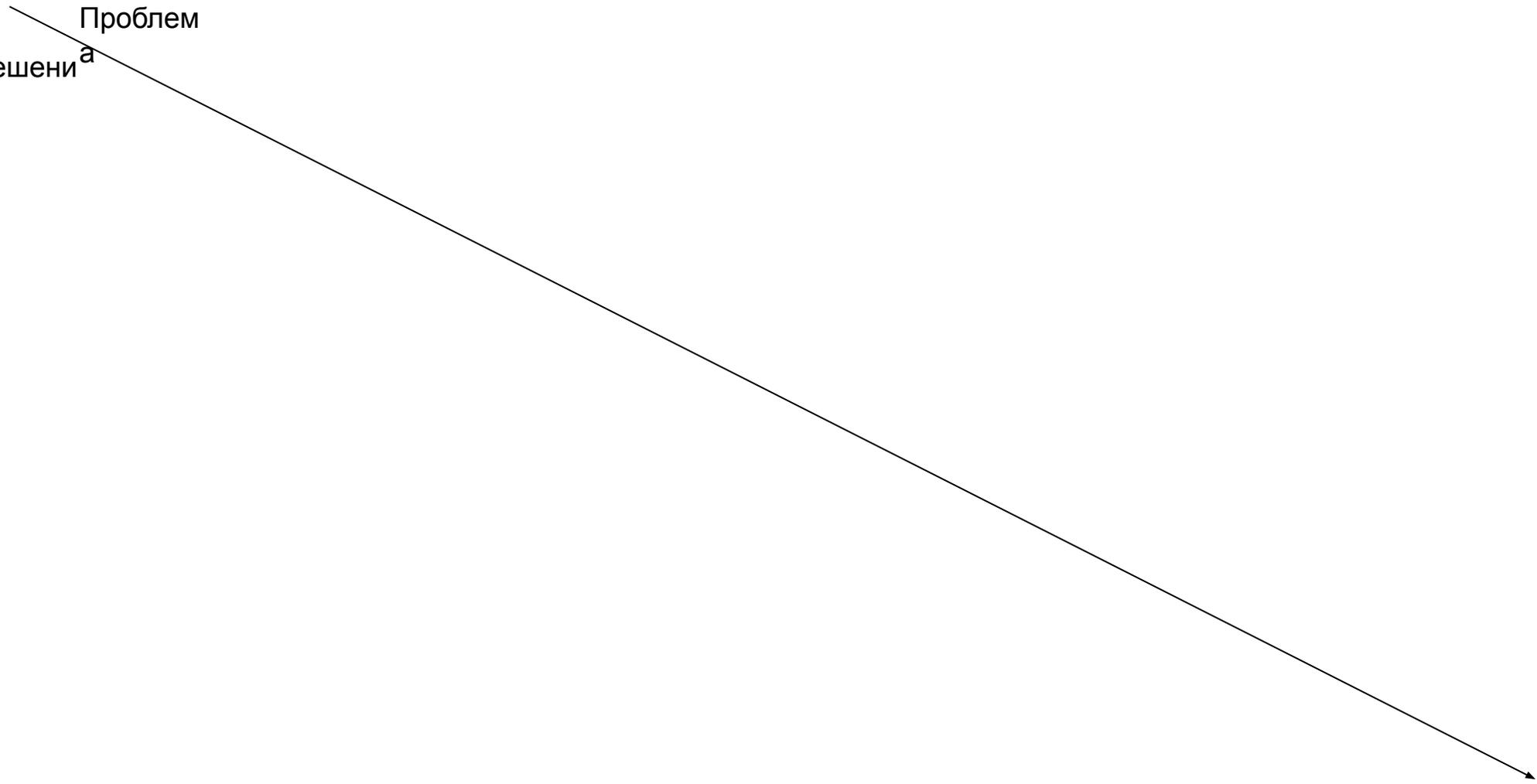
Products

Ива Посещает
н супермаркет



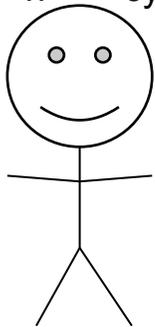
Решени
е

Проблем
а



Products

Ива Посещает
н супермаркет

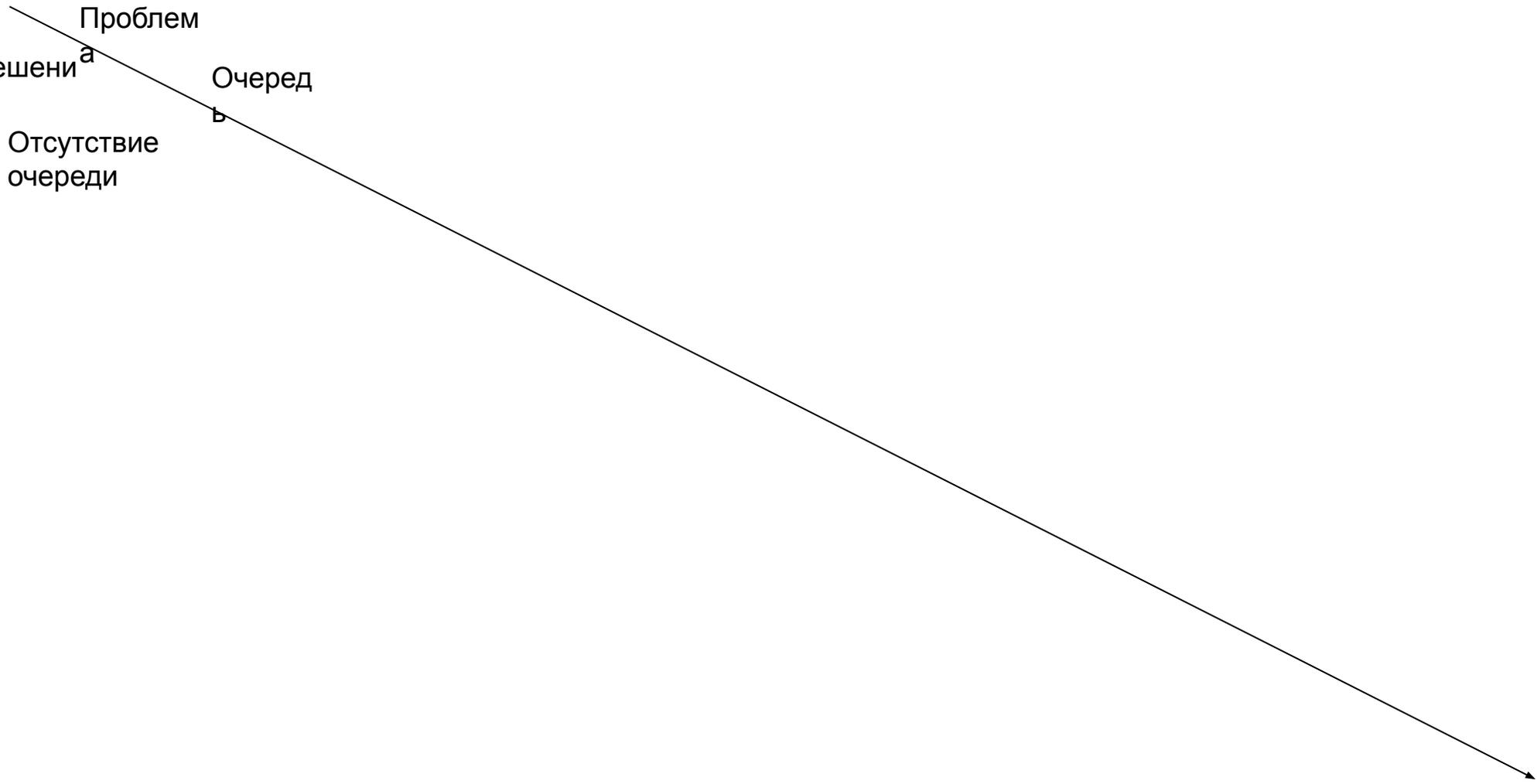


Решени
е

Проблем
а

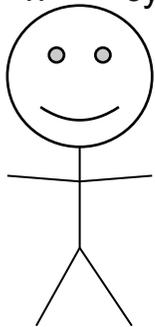
Отсутствие
очереди

Очеред
ь



Products

Ива Посещает
н супермаркет



Решени
е

Проблем
а

Отсутствие
очереди

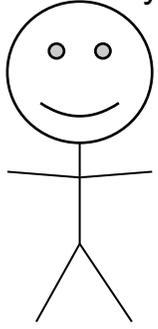
Отсутствие конфликтов

Очеред
ь

Конфликт
ы

Products

Ива Посещает
н супермаркет



Решени
е

Проблем
а

Очеред
ь

Отсутствие
очереди

Отсутствие конфликтов

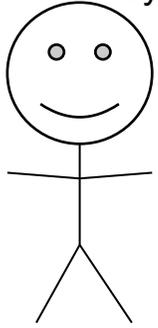
Конфликт
ы

Вежливый
виртуальный
сотрудник

Некомпетентность
сотрудников

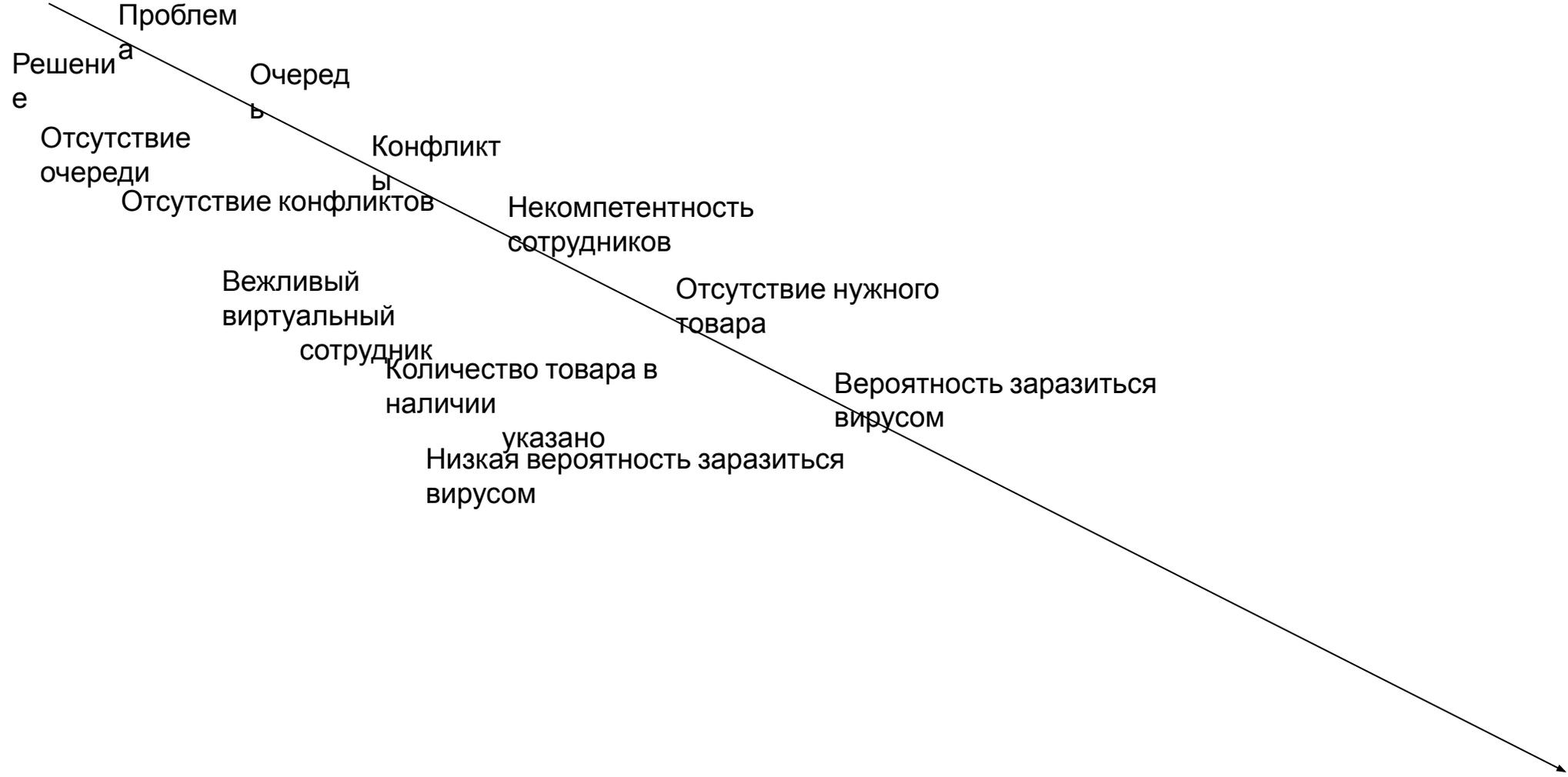
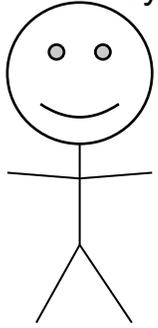
Products

Ива Посещает
н супермаркет



Products

Ива Посещает
н супермаркет



Проблем

Решени
е

Очеред

Отсутствие
очереди

Конфликт

Отсутствие конфликтов

Некомпетентность
сотрудников

Вежливый
виртуальный
сотрудник

Отсутствие нужного
товара

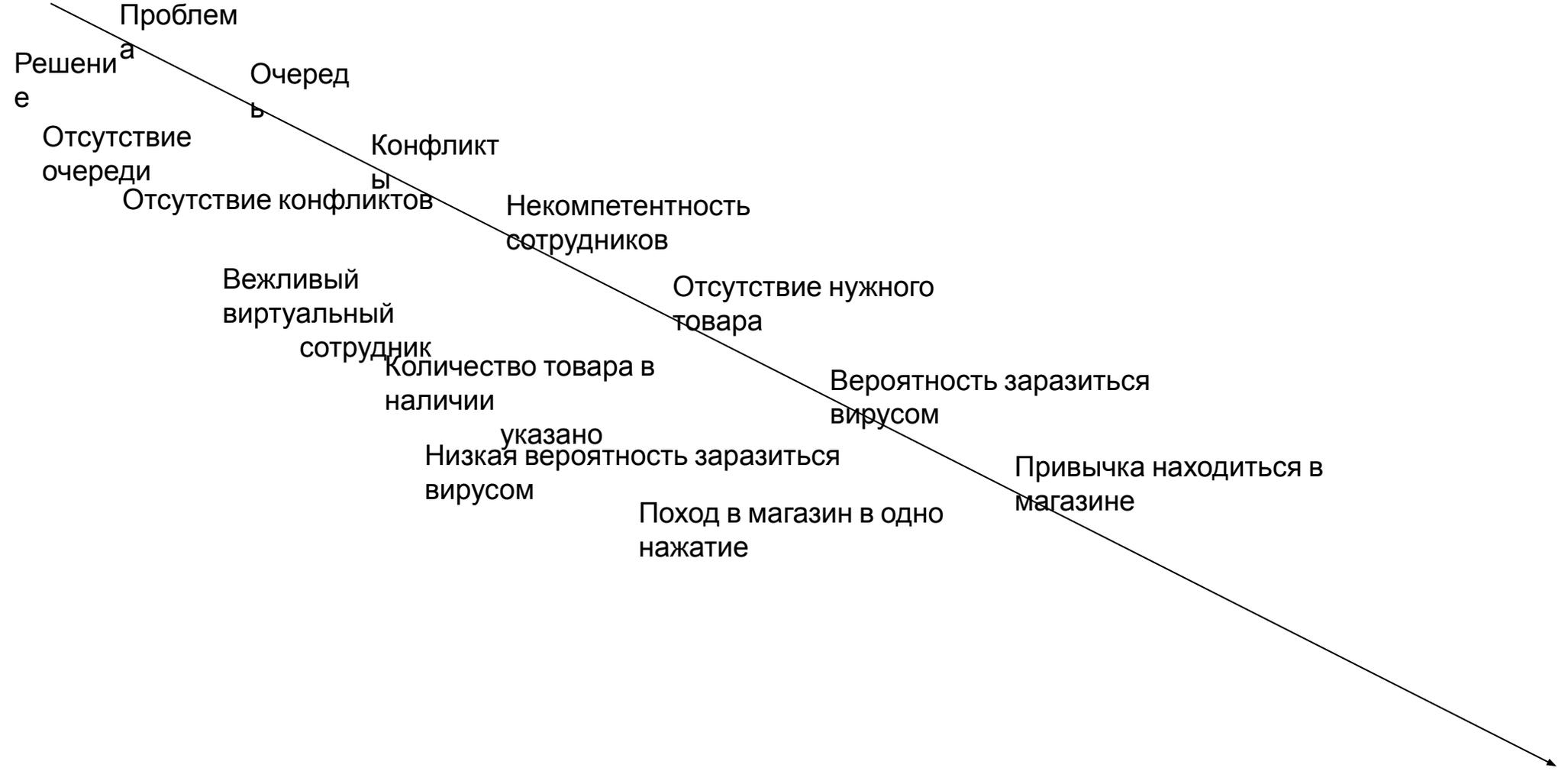
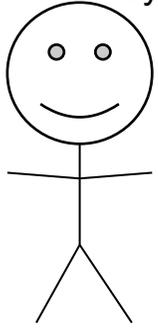
Количество товара в
наличии

Вероятность заразиться
вирусом

указано
Низкая вероятность заразиться
вирусом

Products

Ива Посещает
н супермаркет



Проблем

Решени
е

Очеред

Отсутствие
очереди

Конфликт

Отсутствие конфликтов

Некомпетентность
сотрудников

Вежливый
виртуальный
сотрудник

Отсутствие нужного
товара

Количество товара в
наличии

Вероятность заразиться
вирусом

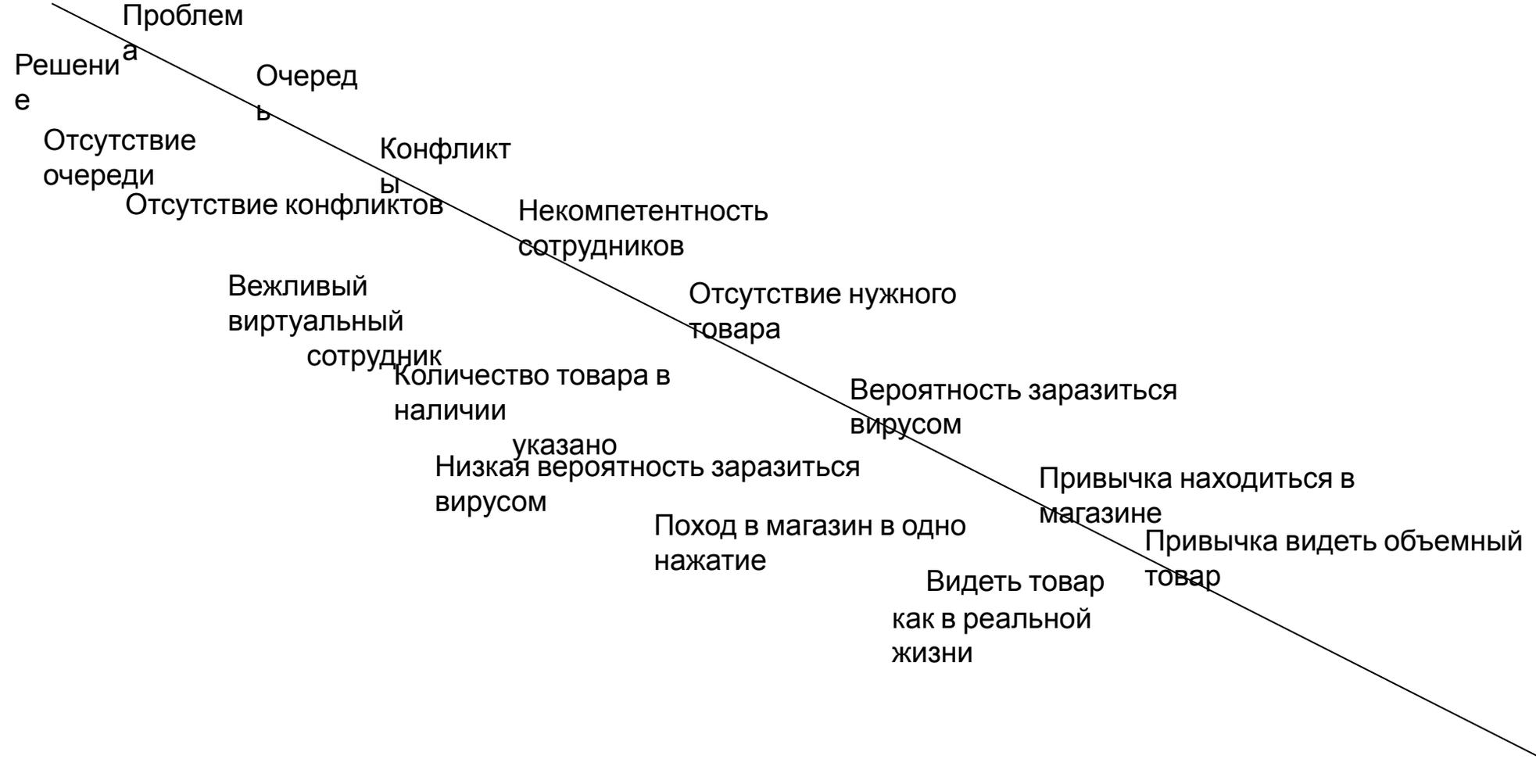
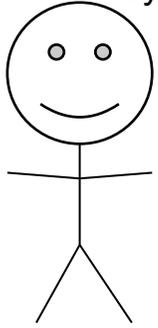
указано
Низкая вероятность заразиться
вирусом

Поход в магазин в одно
нажатие

Привычка находиться в
магазине

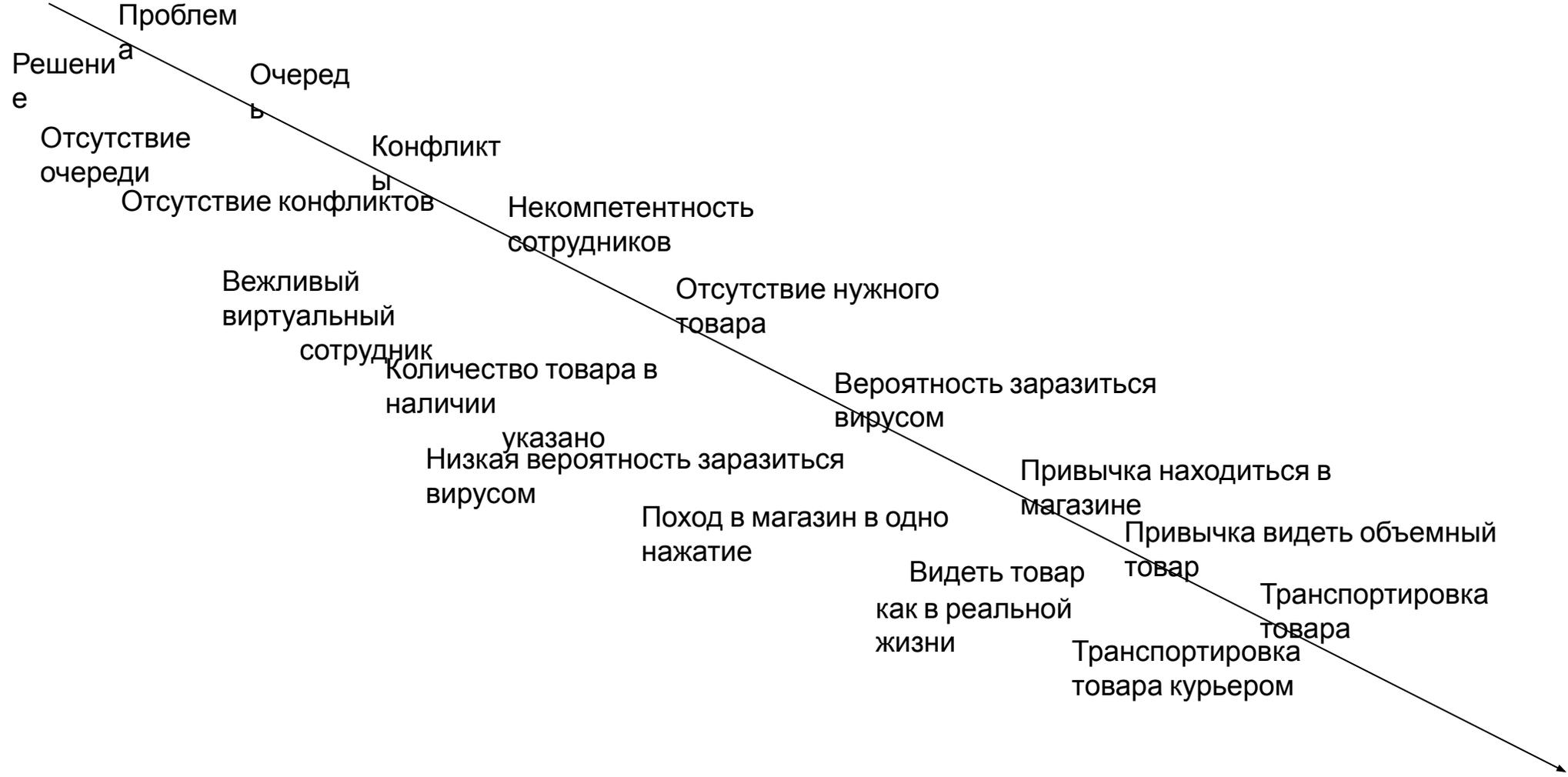
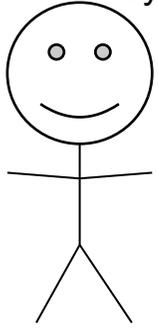
Products

Ива Посещает
н супермаркет



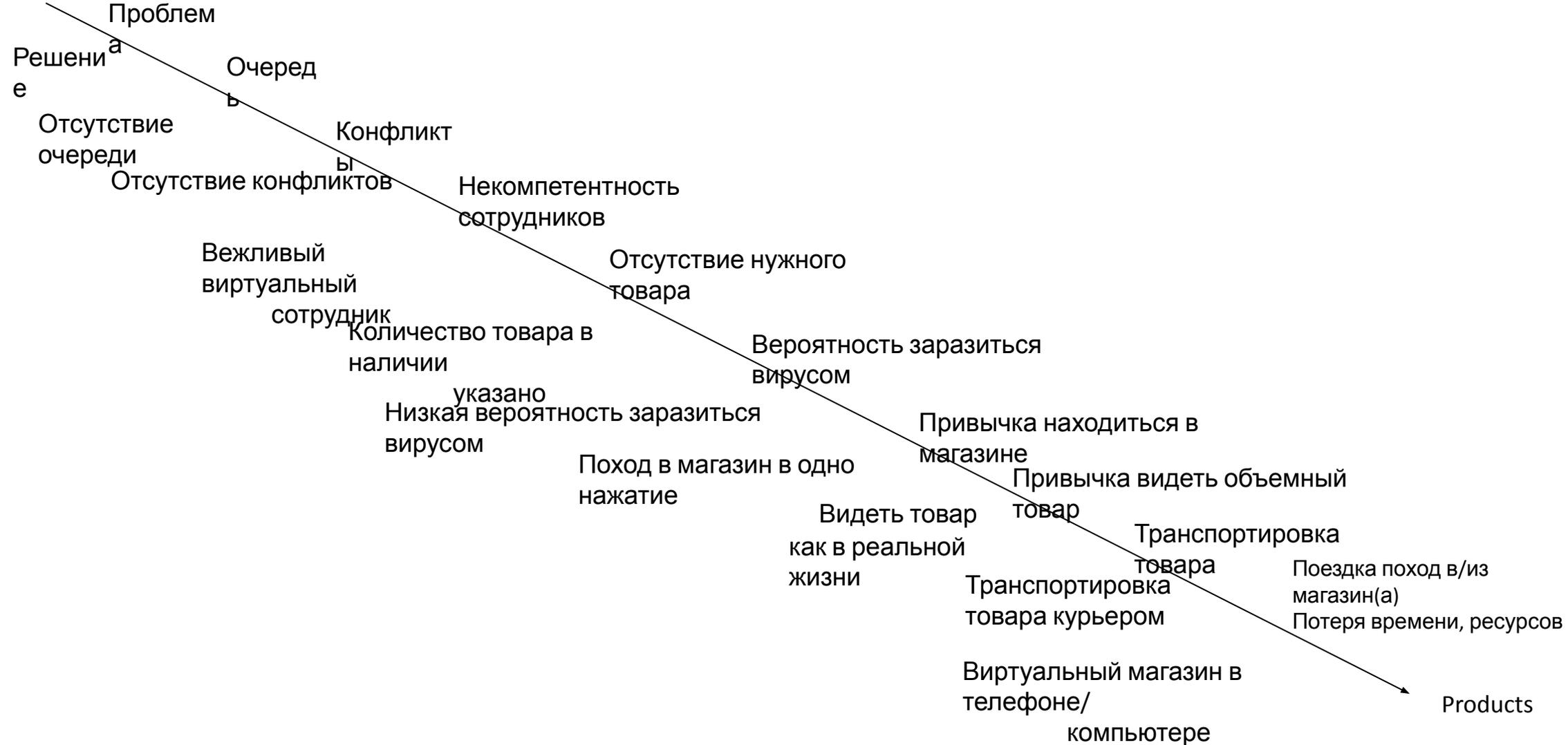
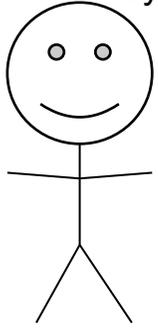
Products

Ива Посещает
н супермаркет

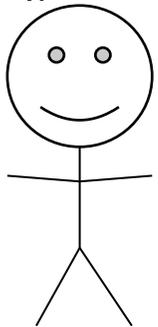


Products

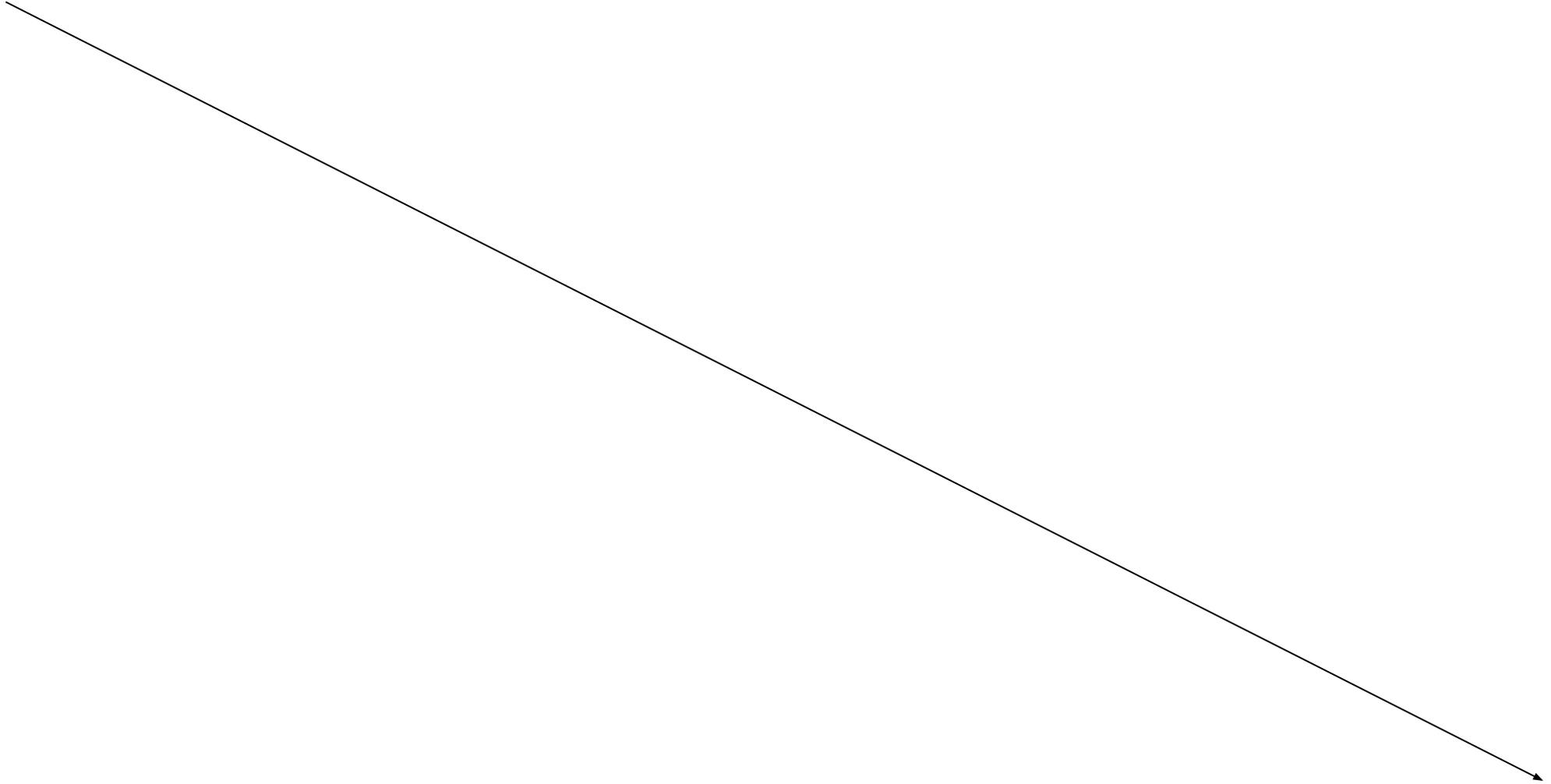
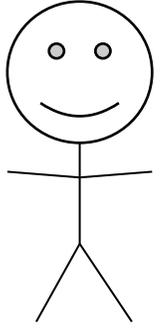
Ива Посещает
н супермаркет



Алексе
й

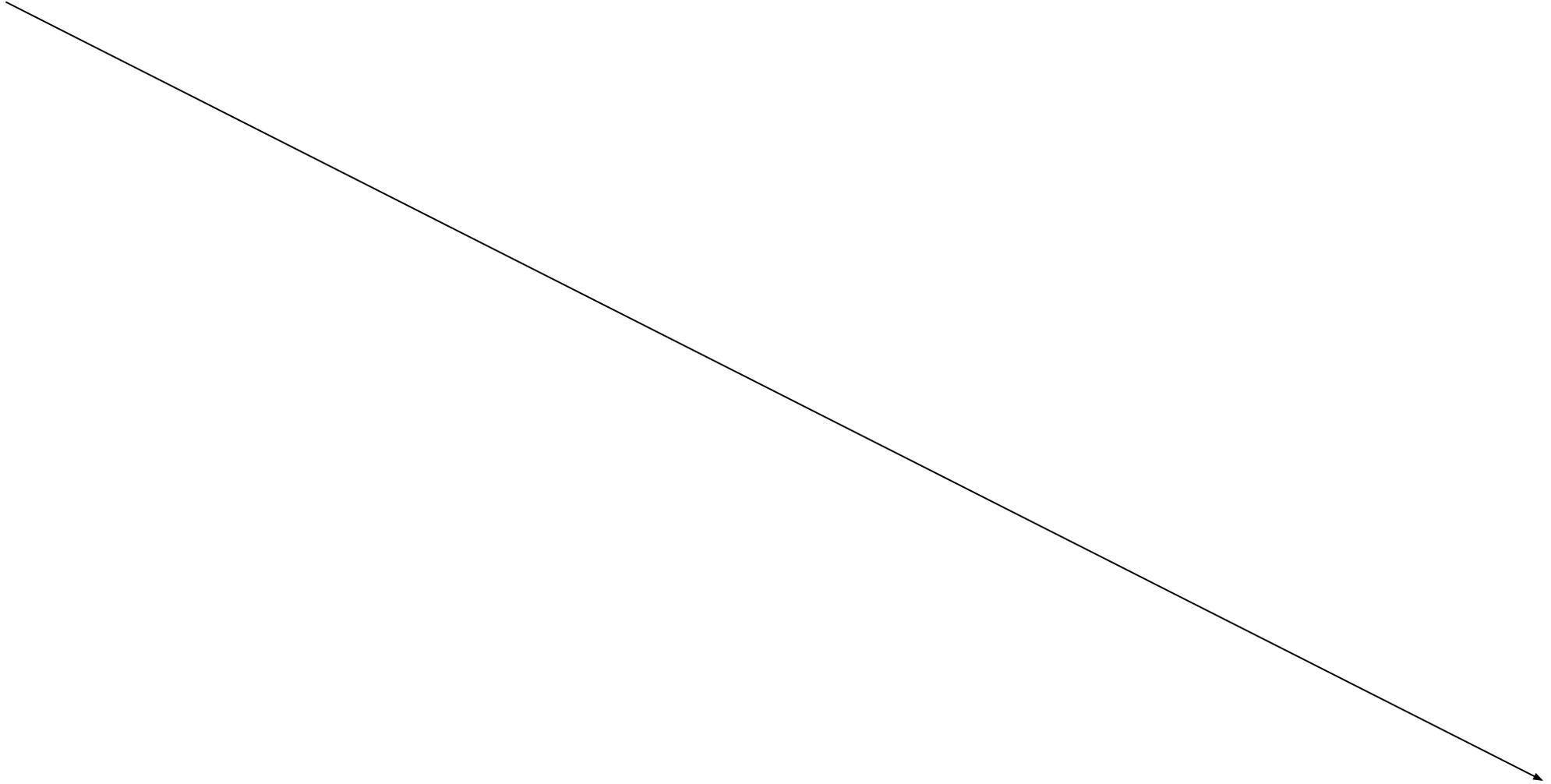
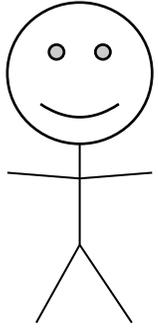


Алексе
й



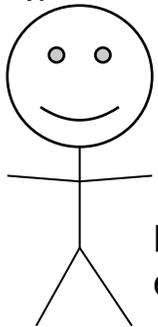
Products

Алексей Заказывает продукты онлайн в сервисе N (фильтры и категории)



Products

Алексей Заказывает продукты онлайн в сервисе N (фильтры и категории)

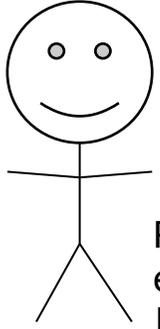


Проблема

Решение

Products

Алексей Заказывает продукты онлайн в сервисе N (фильтры и категории)



Проблем

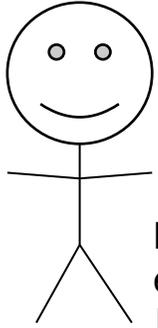
Решение

Долгий сбор заказа сервисом

Быстрый сбор заказа (карты магазина)

Products

Алексей Заказывает продукты онлайн в сервисе N (фильтры и категории)



Проблем

Долгий сбор заказа сервисом

Решение

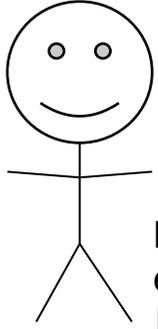
Быстрый сбор заказа

Долгая транспортировка

(карты магазина) фиксированное время

Products

Алексей Заказывает продукты онлайн в сервисе N (фильтры и категории)



Проблем

Решение

Долгий сбор заказа сервисом

Быстрый сбор заказа (карты магазина)

Фиксированное время

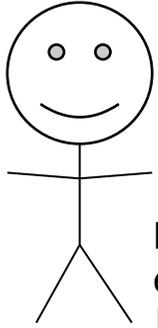
Долгая транспортировка

Чек + рекламные акции

Отсутствие чека

Products

Алексей Заказывает продукты онлайн в сервисе N (фильтры и категории)



Проблем

Решение

Долгий сбор заказа сервисом

Быстрый сбор заказа (карты магазина)

Фиксированное время

Долгая транспортировка

Отсутствие чека

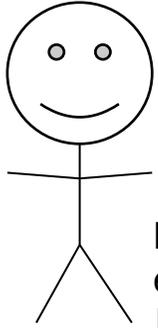
Чек + рекламные акции

Неопределенность выбора товара

Простая и понятная покупка продуктов

Products

Алексей Заказывает продукты онлайн в сервисе N (фильтры и категории)



Проблем

Решение

Долгий сбор заказа сервисом

Быстрый сбор заказа (карты и адресное время)

Долгая транспортировка

Фиксированное время

Чек + рекламные акции

Отсутствие чека

Неопределенность выбора товара

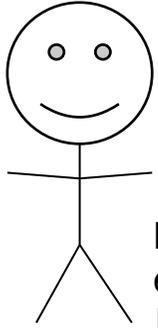
Простая и понятная покупка продуктов

Категории как дополнительная функция

Большой объем категорий и фильтров

Products

Алексей
Заказывает продукты онлайн в сервисе N (фильтры и категории)



Проблем

Решение

Долгий сбор заказа сервисом

Быстрый сбор заказа (карты и фиксированное время)

Долгая транспортировка

Фиксированное время

Отсутствие чека

Чек + рекламные акции

Неопределенность выбора товара

Простая и понятная покупка продуктов

Большой объем категорий и фильтров

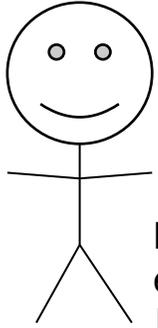
Категории как дополнительная функция

Бесплатная доставка (подписка 199р)

Платная доставка

Products

Алексей
Заказывает продукты онлайн в сервисе N (фильтры и категории)



Проблем

Решение

Долгий сбор заказа сервисом

Быстрый сбор заказа (карты и т.д.)

Фиксированное время

Долгая транспортировка

Отсутствие чека

Чек + рекламные акции

Неопределенность выбора товара

Простая и понятная покупка продуктов

Категории как дополнительная функция

Большой объем категорий и фильтров

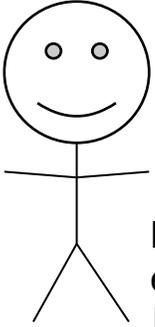
Бесплатная доставка (подписка 199р)
Сбор корзины - не фокусируясь на каждом товаре

Платная доставка

Фокусировка внимания на каждом товаре

Products

Алексей
Заказывает продукты онлайн в сервисе N (фильтры и категории)



Проблем

Решение

Долгий сбор заказа сервисом

Быстрый сбор заказа (карты магазина)

Фиксированное время

Долгая транспортировка

Отсутствие чека

Чек + рекламные акции

Неопределенность выбора товара

Простая и понятная покупка продуктов

Категории как дополнительная функция

Большой объем категорий и фильтров

Бесплатная доставка (подписка 199р)

Платная доставка

Фокусировка внимания

Сбор корзины - не фокусируясь на каждом товаре

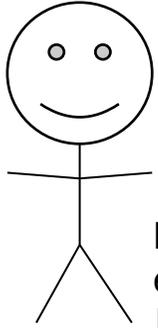
Нужно только видеть и нажимать

на каждом товаре

Нужно читать и думать

Products

Алексей
Заказывает продукты онлайн в сервисе N (фильтры и категории)



Проблем

Решение

Долгий сбор заказа сервисом

Быстрый сбор заказа

Долгая транспортировка

(карты магазинов)
Фиксированное время

Чек + рекламные акции

Отсутствие чека

Неопределенность выбора товара

Простая и понятная покупка продуктов

Категории как дополнительная функция

Большой объем категорий и фильтров

Платная доставка

Бесплатная доставка

Фокусировка внимания

(подписка 199р)

Сбор корзины - не фокусируясь на каждом товаре

на каждом товаре

Нужно читать и думать

Нужно только видеть и нажимать

Круглосуточная доставка

Отсутствие ночной доставки

Products

Описание бизнес-модели Canvas

				1) Сегменты потребителей а) Геймеры (мобильный, ПК, консоль) б) Миллениалы (1981-1996) Зумеры (1997-2012) Хайпбисты в) Малоподвижные люди г) Пользователи сервисов для заказа продукции д) Любой человек

Описание бизнес-модели Canvas

		<p>2) Ключевые ценности а) Находиться в привычном магазине, не покидая дом. б) Видеть объемный товар в) Возможность уменьшить ср. чек не акцентируя внимания на товарах в фильтрах и категориях г) Бесплатная доставка по подписке (в дальнейшем сессии покупок по 10 человек в магазине => коммуникация, общение</p>		<p>1) Сегменты потребителей а) Геймеры (мобильный, ПК, консоль) б) Миллениалы (1981-1996) Зумеры (1997-2012) Хайпбисты в) Малоподвижные люди г) Пользователи сервисов для заказа продукции д) Любой человек</p>

Описание бизнес-модели Canvas

		<p>2) Ключевые ценности а) Находиться в привычном магазине, не покидая дом. б) Видеть объемный товар в) Возможность уменьшить ср. чек не акцентируя внимания на товарах в фильтрах и категориях г) Бесплатная доставка по подписке (в дальнейшем сессии покупок по 10 человек в магазине => коммуникация, общение</p>		<p>1) Сегменты потребителей а) Геймеры (мобильный, ПК, консоль) б) Миллениалы (1981-1996) Зумеры (1997-2012) Хайпбисты в) Малоподвижные люди г) Пользователи сервисов для заказа продукции д) Любой человек</p>
			<p>3) Каналы а) App Store б) Play Market в) Личный Лаунчер г) SMM д) контекстная реклама е) Стримы геймеров ж) Игровые площадки з) Социальные сети</p>	

Описание бизнес-модели Canvas

		<p>2) Ключевые ценности а) Находиться в привычном магазине, не покидая дом. б) Видеть объемный товар в) Возможность уменьшить ср. чек не акцентируя внимания на товарах в фильтрах и категориях г) Бесплатная доставка по подписке (в дальнейшем сессии покупок по 10 человек в магазине => коммуникация, общение</p>	<p>4) Взаимодействие с клиентами а) Самообслуживание б) Контакт с курьером в) Чат-поддержка</p>	<p>1) Сегменты потребителей а) Геймеры (мобильный, ПК, консоль) б) Миллениалы (1981-1996) Зумеры (1997-2012) Хайпбисты в) Малоподвижные люди г) Пользователи сервисов для заказа продукции д) Любой человек</p>
			<p>3) Каналы а) App Store б) Play Market в) Личный Лаунчер г) SMM д) контекстная реклама е) Стримы геймеров ж) Игровые площадки з) Социальные сети</p>	

Описание бизнес-модели Canvas

		<p>2) Ключевые ценности а) Находиться в привычном магазине, не покидая дом. б) Видеть объемный товар в) Возможность уменьшить ср. чек не акцентируя внимания на товарах в фильтрах и категориях г) Бесплатная доставка по подписке (в дальнейшем сессии покупок по 10 человек в магазине => коммуникация, общение</p>	<p>4) Взаимодействие с клиентами а) Самообслуживание б) Контакт с курьером в) Чат-поддержка</p>	<p>1) Сегменты потребителей а) Геймеры (мобильный, ПК, консоль) б) Миллениалы (1981-1996) Зумеры (1997-2012) Хайпбисты в) Малоподвижные люди г) Пользователи сервисов для заказа продукции д) Любой человек</p>
		<p>3) Каналы а) App Store б) Play Market в) Личный Лаунчер г) SMM д) контекстная реклама е) Стримы геймеров ж) Игровые площадки з) Социальные сети</p> <p>5) Потоки доходов а) Бесплатная доставка на период подписки б) Основная монетизация за рекламные размещения внутри супермаркета, рекламные контракты. в) Оборот при закупки и продаже продукции г) В дальнейшем разработка под ключ системы визуализации любого магазина. д) + к онлайн заказам через фильтры и категории</p>		

Описание бизнес-модели Canvas

		<p>2) Ключевые ценности а) Находиться в привычном магазине, не покидая дом. б) Видеть объемный товар в) Возможность уменьшить ср. чек не акцентируя внимания на товарах в фильтрах и категориях г) Бесплатная доставка по подписке (в дальнейшем сессии покупок по 10 человек в магазине => коммуникация, общение</p>	<p>4) Взаимодействие с клиентами а) Самообслуживание б) Контакт с курьером в) Чат-поддержка г) Оператор</p> <p>3) Каналы а) App Store б) Play Market в) Личный Лаунчер г) SMM д) контекстная реклама е) Стримы геймеров ж) Игровые площадки з) Социальные сети</p>	<p>1) Сегменты потребителей а) Геймеры (мобильный, ПК, консоль) б) Миллениалы (1981-1996) Зумеры (1997-2012) Хайпбисты в) Малоподвижные люди г) Пользователи сервисов для заказа продукции д) Любой человек</p>
<p>6) Ключевые ресурсы Разработчики, дизайнеры Существующий склад или продуктовый магазин, курьерская служба 3D визуализация продуктового магазина, товаров. Интеграция платежных систем Сервис консультации и поддержки</p>	<p>5) Потоки доходов а) Бесплатная доставка на период подписки б) Основная монетизация за рекламные размещения внутри супермаркета, рекламные контракты. в) Оборот при закупки и продаже продукции г) В дальнейшем разработка под ключ системы визуализации любого магазина. д) + к онлайн заказам через фильтры и категории</p>			

Описание бизнес-модели Canvas

	<p>7) Ключевые действия а) Сбор 3D карты и товаров в) Выбор, осмотр, описание г) Интеграция платежных систем д) Разработка мобильной версии е) Курьерская служба ж) Подключение системы к магазину</p>	<p>2) Ключевые ценности а) Находиться в привычном магазине, не покидая дом. б) Видеть объемный товар в) Возможность уменьшить ср. чек не акцентируя внимания на товарах в фильтрах и категориях г) Бесплатная доставка по подписке (в дальнейшем сессии покупок по 10 человек в магазине => коммуникация, общение</p>	<p>4) Взаимодействие с клиентами а) Самообслуживание б) Контакт с курьером в) Чат-поддержка</p>	<p>1) Сегменты потребителей а) Геймеры (мобильный, ПК, консоль) б) Миллениалы (1981-1996) Зумеры (1997-2012) Хайпбисты в) Малоподвижные люди г) Пользователи сервисов для заказа продукции д) Любой человек</p>
<p>з) Ждать увеличения конверсии 6) Ключевые ресурсы Разработчики, дизайнеры Существующий склад или продуктовый магазин, курьерская служба 3D визуализация продуктового магазина, товаров. Интеграция платежных систем Сервис консультации и поддержки</p>	<p>5) Потоки доходов а) Бесплатная доставка на период подписки б) Основная монетизация за рекламные размещения внутри супермаркета, рекламные контракты. в) Оборот при закупки и продаже продукции г) В дальнейшем разработка под ключ системы визуализации любого магазина. д) + к онлайн заказам через фильтры и категории</p>			

Описание бизнес-модели Canvas

<p>8) Ключевые партнеры а) Крупные игроки на рынке Retail</p>	<p>в) Ключевые действия а) Сбор 3D карты и товаров в) Выбор, осмотр, описание г) Интеграция платежных систем д) Разработка мобильной версии е) Курьерская служба ж) Подключение системы к магазину</p> <hr/> <p>з) Ждать увеличения конверсии</p> <p>б) Ключевые ресурсы Разработчики, дизайнеры Существующий склад или продуктовый магазин, курьерская служба 3D визуализация продуктового магазина, товаров. Интеграция платежных систем</p>	<p>2) Ключевые ценности а) Находиться в привычном магазине, не покидая дом. б) Видеть объемный товар в) Возможность уменьшить ср. чек не акцентируя внимания на товарах в фильтрах и категориях г) Бесплатная доставка по подписке (в дальнейшем сессии покупок по 10 человек в магазине => коммуникация, общение</p>	<p>4) Взаимодействие с клиентами а) Самообслуживание б) Контакт с курьером в) Чат-поддержка г) Оператор</p> <p>3) Каналы а) App Store б) Play Market в) Личный Лаунчер г) SMM д) контекстная реклама е) Стримы геймеров ж) Игровые площадки з) Социальные сети</p>	<p>1) Сегменты потребителей а) Геймеры (мобильный, ПК, консоль) б) Миллениалы (1981-1996) Зумеры (1997-2012) Хайпбисты в) Малоподвижные люди г) Пользователи сервисов для заказа продукции д) Любой человек</p>
<p>Сервис консультации и поддержки</p>		<p>5) Потоки доходов а) Бесплатная доставка на период подписки б) Основная монетизация за рекламные размещения внутри супермаркета, рекламные контракты. в) Оборот при закупки и продаже продукции г) В дальнейшем разработка под ключ системы визуализации любого магазина. д) + к онлайн заказам через фильтры и категории</p>		

Описание бизнес-модели Canvas

<p>8) Ключевые партнеры а) Крупные игроки на рынке Retail</p>	<p>в) Ключевые действия а) Сбор 3D карты и товаров в) Выбор, осмотр, описание г) Интеграция платежных систем д) Разработка мобильной версии е) Курьерская служба ж) Подключение системы к магазину</p> <hr/> <p>з) Ждать увеличения конверсии</p> <p>б) Ключевые ресурсы Разработчики, дизайнеры Существующий склад или продуктовый магазин, курьерская служба 3D визуализация продуктового магазина, товаров. Интеграция платежных систем</p>	<p>2) Ключевые ценности а) Находиться в привычном магазине, не покидая дом. б) Видеть объемный товар в) Возможность уменьшить ср. чек не акцентируя внимания на товарах в фильтрах и категориях г) Бесплатная доставка по подписке (в дальнейшем сессии покупок по 10 человек в магазине => коммуникация, общение</p>	<p>4) Взаимодействие с клиентами а) Самообслуживание б) Контакт с курьером в) Чат-поддержка г) Оператор</p> <p>3) Каналы а) App Store б) Play Market в) Личный Лаунчер г) SMM д) контекстная реклама е) Стримы геймеров ж) Игровые площадки з) Социальные сети</p>	<p>1) Сегменты потребителей а) Геймеры (мобильный, ПК, консоль) б) Миллениалы (1981-1996) Зумеры (1997-2012) Хайпбисты в) Малоподвижные люди г) Пользователи сервисов для заказа продукции д) Любой человек</p>
<p>9) Структура расходов а) Разовые затраты Создание MVP и открытие компании ~600.000</p> <p>б) Постоянные затраты Бухгалтерия (30.000мес) Команда поддержки продукта (300.000мес)</p> <p>в) Маркетинг, привлечение пользователя (100-200р/п) Комиссия на банковские операции (3,5%) Налог 6%</p>		<p>5) Потоки доходов а) Бесплатная доставка на период подписки б) Основная монетизация за рекламные размещения внутри супермаркета, рекламные контракты. в) Оборот при закупки и продаже продукции г) В дальнейшем разработка под ключ системы визуализации любого магазина. д) + к онлайн заказам через фильтры и категории</p>		