

image not found or type unknown



Для проекта сети быстрого питания «Супфикс» по продаже супов из всех стран мира по одной цене

Выполнено студенткой ДБМ-202пр Жайнагул Досан кызы

Lean Canvas — это шаблон для построения бизнес-модели. В основе модели — философия бережливого мышления и методология Lean Startup. Lean Canvas помогает быстро описать свою задумку.

Содержание шаблона Lean Canvas можно менять по ходу дела. Это удобно для гибких процессов — когда сначала непонятно, что получится в итоге. С его помощью легко собрать информацию о будущем продукте на одной странице, где все существующие гипотезы будут под рукой.

**ЧТО ДАЕТ LEAN CANVAS:**

Помогает создателю и менеджеру понять продукт со всех сторон.

Помогает создателю и менеджеру объяснить свои идеи другим.

Попробуем применить шаблон Lean Canvas для концептуальной сети фастфуда «Супфикс».

Высокоуровневая концепция данного фастфуда: Путешествия по миру, при помощи лучших супов из всех стран.

## **БЛОК № 1**

### **Сегменты потребителей и ранние последователи**

#### **Кто клиент?**

В этом блоке необходимо определить, кто будет покупать продукт.

Для «Супфикс»: Все категории и классы людей, включая, но не ограничиваясь средним классом, наемными работниками, даже деклассированные элементами, не имеющими постоянного источника заработка.

## **Кто первые пользователи?**

Для уточнения концепции необходимо собрать группу из нескольких представителей целевой аудитории. Они будут участвовать в разработке и запуске продукта: помогать проверять гипотезы, первыми тестировать, что получилось, и давать обратную связь.

Для «Супфикс»: Люди с доходом от 30 до 300 тысяч рублей

## **БЛОК № 2**

### **Проблема и существующие альтернативы**

В данном блоке необходимо определить проблему клиента и выявить конкурентов.

### **Какая проблема есть у клиента?**

Для покупателей из первого блока необходимо сформулировать, какую их потребность закрывает продукт.

Для «Супфикс»:

1. Невозможно быстро купить согревающий и охлаждающий напиток кроме кофе и чая, которые стоят дорого, а питательной функции не несут
2. Рынок фастфуда заполнен сладостями и иностранными блюдами, типа бургеров и картошки фри, которые не являются нашим типичным рационом
3. На рынке отсутствуют жидкие питательные блюда, одновременно являющиеся едой и питьем, что вынуждает тратить деньги на жидкости

### **Кто уже решает эту проблему?**

Необходимо выявить всех существующих конкурентов продукта.

Ответить на эти вопросы и ориентироваться на потребности пользователя помогает концепция Jobs To Be Done — «работа, которая должна быть выполнена».

Для «Супфикс»: нет прямых конкурентов. Если говорить о том где можно купить суп быстро, то это будут: Теремок, Прайм кафе, Три правила

## **БЛОК № 3**

### **Уникальная ценность**

В данном блоке необходимо прописать ценности продукта для клиента.

### **Чем продукт лучше остальных?**

Ответ на этот вопрос поможет сформулировать уникальное торговое предложение (УТП).

Итак, чем наш продукт лучше и почему клиенты захотят за него заплатить. Данные гипотезы необходимо проверить на сформированной группе пользователей.

Для «Супфикс»:

- 1) Предложение питательных напитков, в традиционном для России формате: супов. Не так сладко как какао, разнообразнее чем кофе и чай.
- 2) Разнообразие вкусов: наибольшее разнообразие супов в одном месте, которое клиент видел
- 3) Экономичность предложения. По цене кофе вы получаете питательный напиток с большим разнообразием вкусов, который одновременно утоляете жажду и голод, согреваетесь зимой и охлаждаетесь летом.

## **БЛОК № 4**

### **Решение проблемы**

В данном блоке необходимо описать как уже определённая ранее проблема и потребности пользователя, будут решены.

### **Как продукт решит проблему пользователя?**

Для «Супфикс»:

1. Предлагается 15 базовых супов, 15 сезонных супов, суп дня и суп месяца
2. Потребитель увидит долгожданную домашнюю кухню
3. Потребитель сможет совершить географическое путешествие с нашими супами из разных стран
4. Система лояльности за регулярность, за разнообразие, за логические цепочки (все супы одного контента, по супу из каждого, питание в нескольких разных Супфиксах и т.д.).

## **БЛОК № 5**

### **Каналы продвижения**

В данном блоке необходимо определить, как продавать и рекламировать наш продукт. Описать все каналы и методологию продаж.

### **Как и где лучше рассказать о продукте?**

Для Супфикса важно использовать сиюминутное чувство голода потребителя, но при этом обеспечить бренд узнаваемостью:

1. Билборды в местах размещения торговых точек
2. Таргетированная реклама в интернете в поисковиках по географическому признаку и интересам
3. Сотрудничество с ведущими службами доставки
4. Участие в фестивалях и на массовых мероприятиях

## **БЛОК № 6**

### **Потоки прибыли**

Здесь нужно подумать о прибыльности продукта.

### **Как продукт будет приносить деньги?**

Платный продукт должен иметь достаточную ценность, чтобы клиент захотел за него заплатить.

Для «Супфикс»: Прибыль получается от продажи вкусных супов.

## **БЛОК № 7**

### **Структура издержек**

В этот блок нужно включить всё, на что вы планируете потратить деньги.

### **Сколько денег нужно, чтобы запустить продукт?**

Чтобы создать продукт, который захотят купить, необходимо вложиться в исследования. Нужно определить целевую аудиторию, выявить проблему и найти решения, а готовому продукту понадобятся сайт и реклама, чтобы о нем узнали.

Открытие первых точек потребует:

1. Стартовые вложения: разработка концепции, фирменного стиля, меню, инженерии оборудования, найм персонала – 1 млн рублей
2. Разовые вложения: 500 тысяч рублей на оборудование одной точки
3. Ежемесячные вложения: Вложения в рекламу 300 тысяч рублей, в аренду помещения 300 рублей, коммунальные платежи, ФОТ – 250 тысяч рублей

Итоговые стартовые вложения: 1 миллион рублей, 500 тысяч на точку, ежемесячные расходы 850 тысяч рублей

## **БЛОК № 8**

### **Ключевые метрики**

Данный блок описывает критерии, по которым планируется оценивать результат.

#### **1. KPI персонала и занятости**

- Расходы на заработную плату % - расходы на заработную плату от объема продаж.
- Полная стоимость труда % - отношение заработной платы + страхования + пенсионные сборы + прочие компенсации и налоги к объему продаж.
- Больничные дни % - отношение дней на больничном к общему количеству дней за период по всем сотрудникам.
- Текучесть кадров % - рассчитывается как отношение количества уволенных и уволившихся за период сотрудников к среднесписочной численности персонала.
- Средняя загрузка % - количество персонала в соответствии со штатным расписанием к фактическому количеству персонала.
- Средняя продолжительность найма - показывает на отношение работодателя к персоналу. Отношение суммы рабочих недель по всем сотрудникам к количеству сотрудников за отчетный период.
- Средняя почасовая оплата - отношение суммы общей заработной платы на количество часов, отработанных всеми сотрудниками.

#### **2. Управление кухней**

- Стоимость продовольствия % - отношение стоимости продовольствия к объему продаж.
- Средний расход на одного клиента.

- Отношение стоимости труда к объему продаж блюд %.
- Лучшие и худшие продажи - служат для разработки карты рентабельности по меню.
- Стоимость сопроводительных услуг - стоимость услуг на стирку униформ, полотенец и т.д.

### **3. Менеджмент кафе**

- Средний чек - динамика продаж в зависимости от времени суток.
- Количество клиентов - динамика посещаемости клиентами с учетом сезонности и времени суток.
- Стоимость заказанных супов на одного клиента. Показывает соответствие супов их ассортимента к потребностям клиентов и навыки продаж официантов.
- Корзина заказа - определяет количество и ассортимент супов, заказываемых клиентами.
- Расходы на белье - форма, фартуки и т.д.
- % постоянных клиентов в общем количестве клиентов.

### **4. Продажи и маркетинг**

- Количество клиентов - количество клиентов за период
- % постоянных клиентов - отражает лояльность клиентов
- Объем продаж на одного клиента - средний объем продаж на 1 клиента за период
- Доля маркетинговых и рекламных расходов в общем объеме продаж.
- Эффективность маркетинговых акций - определяется с помощью опросов клиентов
- Отзывы в прессе и интернете - процент положительных отзывов к общему количеству упоминаний за период

## **БЛОК № 9**

### **Скрытое преимущество**

Этот блок поможет отстроиться от конкурентов и выделить продукт ещё сильнее.

Для «Супфикс»:

- 1. Мы предлагаем за меньшие деньги чем обычно тратятся на фастфуд совершать собственное исследование кухонь мира в привычном русской

- кулинарной культуре формате – потреблении супов.
2. Развитие бизнеса фастфуда в не занятой нише.

## История модели Lean Canvas

Модель Lean Canvas придумал Эш Маурья (Ash Maurya): он взял за основу уже существующую Business Model Canvas Александра Остервальдера и адаптировал её к бережливому подходу.

Как и в бизнес-модели Остервальдера, в Lean Canvas девять блоков. Но модели отличаются, потому что Эш Маурья заменил четыре из них.

<b>Business Model Canvas</b> <b>(Бизнес-модель «Канвас»)</b>	<b>Lean Canvas</b> <b>(Бережливая модель «Канвас»)</b>
Customer Segments Сегменты потребителей	Customer Segments, Early Adopters Сегменты потребителей, ранние последователи
Key Partners Ключевые партнеры	Problem, Existing Alternatives Проблема, существующие альтернативы
Unique Value Proposition Уникальная ценность	Unique Value Proposition Уникальная ценность
Key Activities Ключевые активности	Solution Решение
Channels Каналы	Channels Каналы
Revenue Streams Потоки прибыли	Revenue Streams Потоки прибыли

**Business Model Canvas**  
**(Бизнес-модель «Канвас»)**

**Lean Canvas**  
**(Бережливая модель «Канвас»)**

Cost Structure  
Структура издержек

Cost Structure  
Структура издержек

Key Resources  
Ключевые ресурсы

Key Metrics  
Ключевые метрики

Customer Relationships  
Отношения потребителей

Unfair Advantage  
Скрытое преимущество

## **Заключение**

Модель Lean Canvas — это не окончательный бизнес-план. Её суть в том, чтобы изложить на бумаге первые идеи и начать их тестировать, постепенно улучшая. Так можно создать продукт, который будет отвечать реальным потребностям пользователя.