<table>
<tr>
<td rowspan="2">8.Ключевые партнеры
Заводы-производители оборудования собственных брендов. Поставщики запчастей и техники, Торговые сети, авторизованные сервисные центры (АСЦ), логистические компании, оптовые покупатели (дилеры), IT – компании поставляющие ПО и обслуживающие оргтехнику.</td>
<td>7.Ключевые виды деятельности
Ремонты стационарные, выездные и техническое обслуживание бытовой техники. Гарантийное обслуживание сети магазинов «Заря». Закупка запасных частей. Техническая и организационная поддержка клиентов «Заря» через сайт и call центр. Продажи услуг сервиса и контрактов на ТО через сайт СЦ, дилеров, пункты приема и магазины «Заря»</td>
<td rowspan="2">2.Ценностные предложения
-Для ЮЛ – качественный и недорогой ремонт в согласованные сроки. Возможность сэкономить на покупке нового оборудования за счет продления срока службы старого. Ценится универсальность СЦ, широкий ассортимент ремонтируемого оборудования, возможность комплексного обслуживания (в т.ч. по договору с плановыми техническим обслуживаниями, и с прописанными сроками реагирования), самостоятельное приобретение нестандартных запчастей.
Для ФЛ:
- Качество работы - хорошие отзывы
- Опрятность, аккуратность и внешний вид техников
- Приезд мастера в удобное время
-Удобное расположение приемки СЦ
- Цена не превышает рыночной на 10-15%
- Понятное ценообразование
- Гарантии на работу
- Экономия времени на поиск вариантов. Все в одном месте по справедливой цене и без обмана.</td>
<td>4.Отношения с клиентами
Продажа и прием на ремонт устройств по разным каналам (онлайн, офлайн), самообслуживание (выбор, заказ, отправка в ремонт по звонку в СЦ или мессенджеры). С клиентами взаимодействуют продавцы, выездные мастера, сотрудники call-центра, приемщики, гл. инженер (продажа запчастей), вопросы оплаты.</td>
<td rowspan="2">1.Потребительские сегменты
1. Юридические лица (в средн 223 тыс/мес). 20% ремонтов, которые приносят 80% прибыли Сервисного центра - ремонты холодильного оборудования (70% «Бирюса» и 30% Bosh), кондиционеров(50% Samsung, 50% Panasonic) 90% всех ремонтов ЮЛ выполняются в стационаре, 10% - на выезде.
Приоритеты: Качество – 1 место, Цена – 2, Удобство работы - 3.

2. Физические лица (в средн. 147 тыс/мес). 20% ремонтов, которые приносят 80% прибыли Сервисного центра – ремонты стиральных машин (60% - Manya, 40% - Bosh). 90% ремонтов – на выезде. 50/50 мужчины и женщины, привыкли к хорошему сервису, ценят удобство, экономию времени. Уровень дохода от 60 до 100 тыс. руб.
Качество – 1 место, удобство – 2, цена – 3. Развитие сети приемных пунктов ориентировано в основном на этот сегмент. Им могут быть интересна доставка «от двери до двери» и другие платные опции.</td>
</tr>
<tr>
<td>6.Ключевые ресурсы
Команда СЦ включая мастеров, приемщиков, руководителей, менеджеров по работе с партнерами, call центр. Оборудованные ремонтные мастерские, склад запчастей, сеть розничных магазинов, собственный парк автомобилей</td>
<td>3.Каналы сбыта: B2B (ЮЛ)
1. Дилеры-дистрибьюторы (интернет магазины, розничные сети).
2. Собственная сеть магазинов
3. Свой сайт СЦ
4. Сеть СЦ и приемных точек

B2C (ФЛ)

1. Свой сайт
2. Своя розничная сеть магазинов
3. Сеть СЦ и приемных точек</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">9.Структура издержек
Основные издержки – зарплата (352% от выручки) и налоги (95% от выручки). При этом расходы на зарплату административного персонала в три раза выше расходов на зарплату мастеров (обычно бывает наоборот). Расходы на IT 10% выручки, хозяйственные расходы 6%, остальные не превышают 5% выручки.</td>
<td colspan="2">5.Потоки поступления доходов
Поступления от услуг по транспортировке, оплата за ремонты, оплата за запчасти, оплата за ТО, поступления от «расширенной гарантии» или VIP – пакетов (страховка например 500 руб в год, включающая в случае неисправности демонтаж, доставку в сервис, ремонт и установку устройства).</td>
</tr>
</table>