




< co-creation >

 **BUILK** is a *professional* social network intended to connect construction professionals through their *business activities*.



 **BUILK** is the first *Ad-supported*
enterprise *SaaS* for construction industry



getting to know



หน้าหลัก

หน้าใหม่

ดูข้อมูลแล้ว

ข่าวประชาสัมพันธ์

สมัครสมาชิก

เพื่อคุณภาพงานก่อสร้างที่ดีขึ้น

จัดการองค์ความรู้จากนักก่อสร้าง คิดค้น
ความรู้กับนัก วิศวกร นักงาน 35 ปีของกันและกัน

สมัคร
ใช้งานฟรี!

ดาวน์โหลดเอกสารจาก BULK.com : ดาวน์โหลดเอกสารฟรี

SiteManager Easy Guide เวอร์ชันภาษาไทย

ดาวน์โหลดเอกสาร

September 8, 2012

Jobs BULK Building Web Application Developer 2 ปี

สมัครงาน

August 10, 2012

ดาวน์โหลดเอกสารจาก BULK.com : ดาวน์โหลดเอกสารฟรี

ดาวน์โหลดเอกสารจาก BULK.com : ดาวน์โหลดเอกสารฟรี

ดาวน์โหลดเอกสาร

August 7, 2012

บริการซอฟต์แวร์ ฟรี!

costcontrol

เครื่องมือสำหรับ แพลตฟอร์มการจัดการ
ต้นทุนการก่อสร้าง บนระบบคลาวด์

ดูรายละเอียด >

sitemanager

ส่วน Program Report ที่งานในมือ
และจัดการข้อมูล (เอกสาร, ราคากลาง, ราคากลาง)
ในแพลตฟอร์ม

ดูรายละเอียด >

companyprofile

จัดการเอกสารใบ ใบเสนอราคา
ใบเสนอราคา ใบเสนอราคา

ดูรายละเอียด >

paymenttrack

ระบบบันทึกค่าใช้จ่าย
สำหรับงานก่อสร้างและโครงการ

ดูรายละเอียด >

เครื่องมือการตลาดดิจิทัล

advertise

บริการการตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์ม
และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

ดูรายละเอียด >

จำนวนสมาชิก 5,019 คน

ดูรายชื่อสมาชิก 1,531 ราย

ความเกี่ยวข้องใน BULK

PLS BULKHUB CO. LTD. ส่วน 1 ไม่เกี่ยวข้อง

WON PROJECT ส่วน 1 ไม่เกี่ยวข้อง

ส่วน 1 B.B. ส่วน 1 ไม่เกี่ยวข้อง

ส่วน 1 B.B. ส่วน 1 ไม่เกี่ยวข้อง

ส่วน 1 B.B. ส่วน 1 ไม่เกี่ยวข้อง

ส่วน 1 B.B. ส่วน 1 ไม่เกี่ยวข้อง

บริการการตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์ม

บริการการตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์ม

บริการการตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์ม

บริการการตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์ม

As Seen On:

Award Winning:

ติดต่อเรา

โทร. 0 2833 5208

Copyright © 2012 BULK.com All Rights Reserved

หน้าแรก หน้าใหม่ ดูข้อมูลแล้ว ข่าวประชาสัมพันธ์ สมัครสมาชิก

construction industry

USD 8 trillion worth in 2011
expand average 5.2% per year

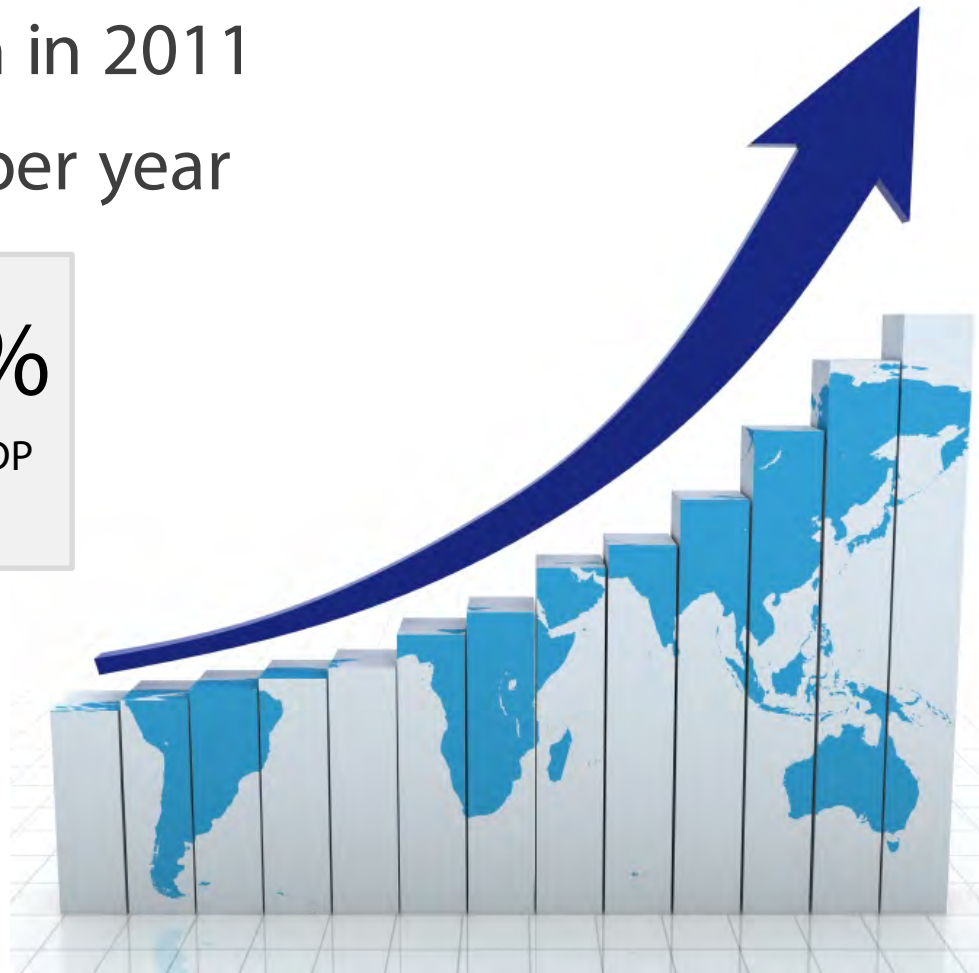
11.0%

of world GDP
(2010)

13.2%

of world GDP
(2020)

55% will come from
emerging countries



construction business



2nd highest failure rate
of any business
average 8 employees
91% had less than 20 employees



> 1,000,000
construction firms in Asia

> 80% are SMEs



the problems

contractors

lack of management tools

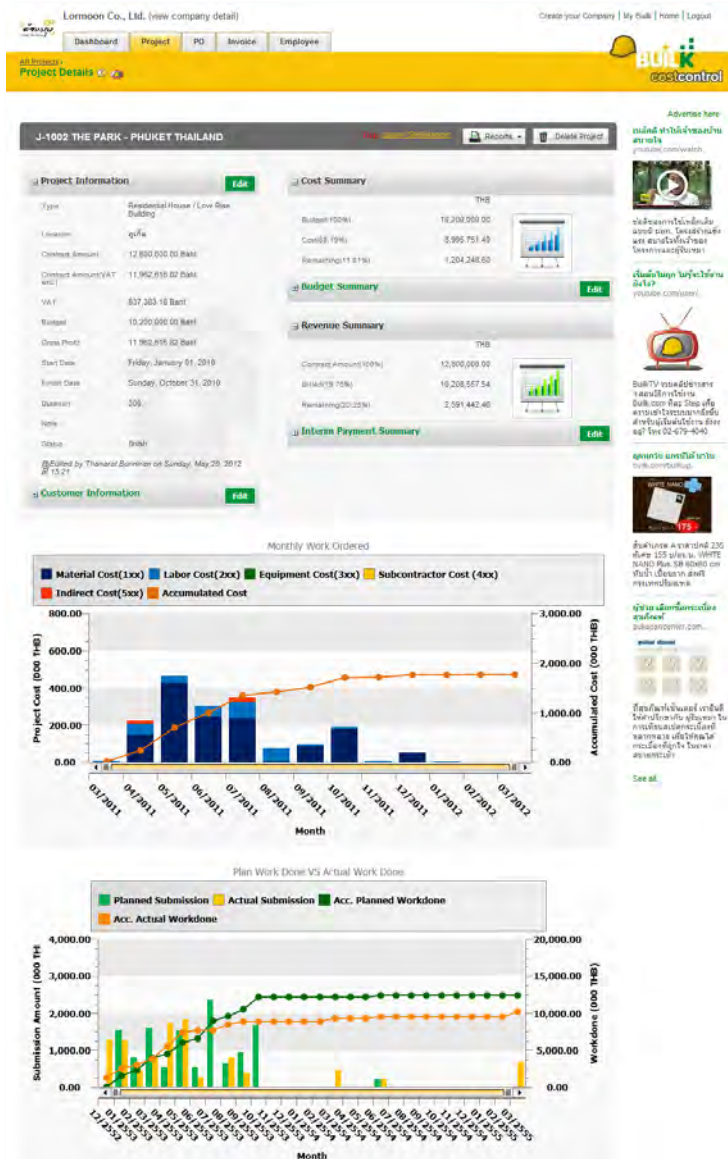
project owners

looking for trustworthy contractor

suppliers

ineffective online marketing

oursolutions ▶ construction firms

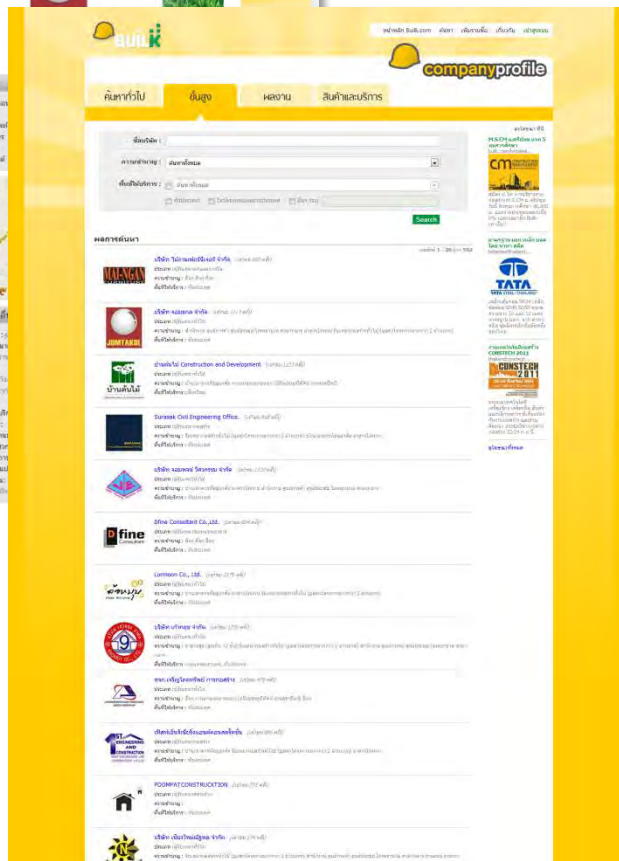
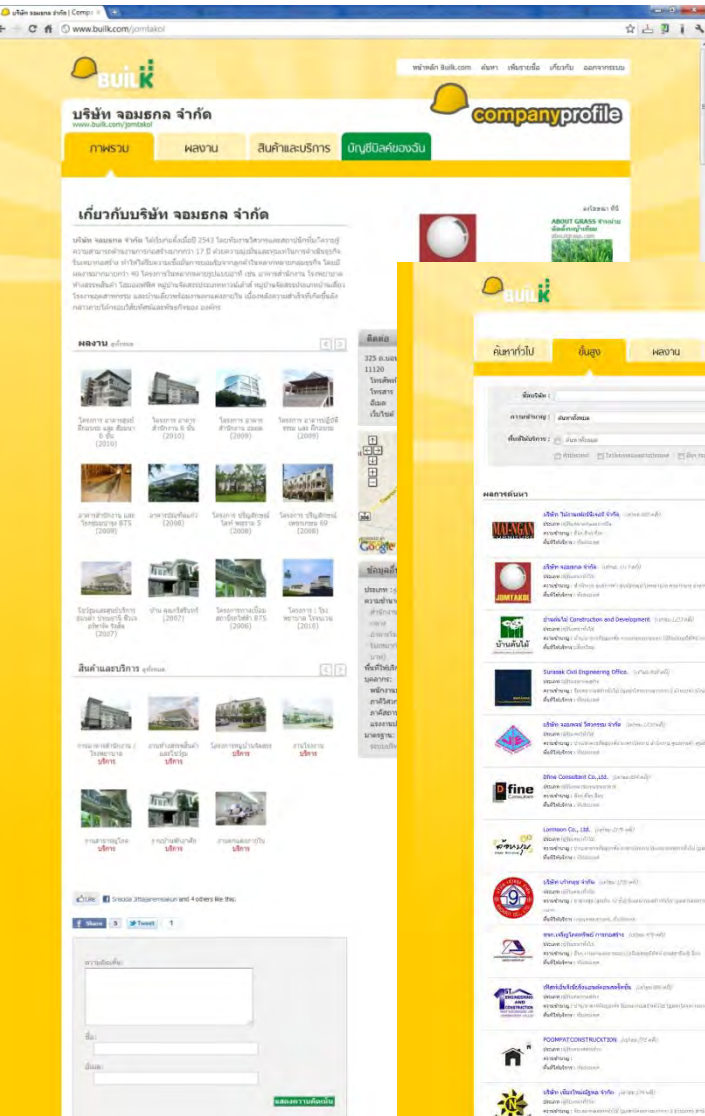


time-cost-quality
management tools
1,400 construction firms
registered

oursolutions ► project owners

get the right
contractor

in our community with
profiles & suggestion



oursolutions ► suppliers

BULK MYD

MYD

Apps

- CostControl
- CompanyProfile
- SiteManager
- PaymentTrack
- BulkUP
- GameCenter
- Advertise

Community

- Bulk on Youtube
- Bulk Facebook Page
- Twitter

โปรโมชัน

สินค้าและบริการ

โฆษณา

โฆษณาใหม่ ช่าง ชีมนันต์ (40 kg)

ปูนซีเมนต์ขาวปอร์ตแลนด์ประเภท 1 สำหรับงานผสมคอนกรีตในอาคารและโครงสร้าง เหนือสำหรับงานกลางแจ้ง พื้นผิว งานโครงสร้าง

โฆษณาใหม่ ช่าง ชีมนันต์ (40 kg)

ปูนซีเมนต์ขาวปอร์ตแลนด์ประเภท 1 สำหรับงานผสมคอนกรีตในอาคารและโครงสร้าง เหนือสำหรับงานกลางแจ้ง พื้นผิว งานโครงสร้าง

โฆษณาใหม่ ช่าง ชีมนันต์ (40 kg)

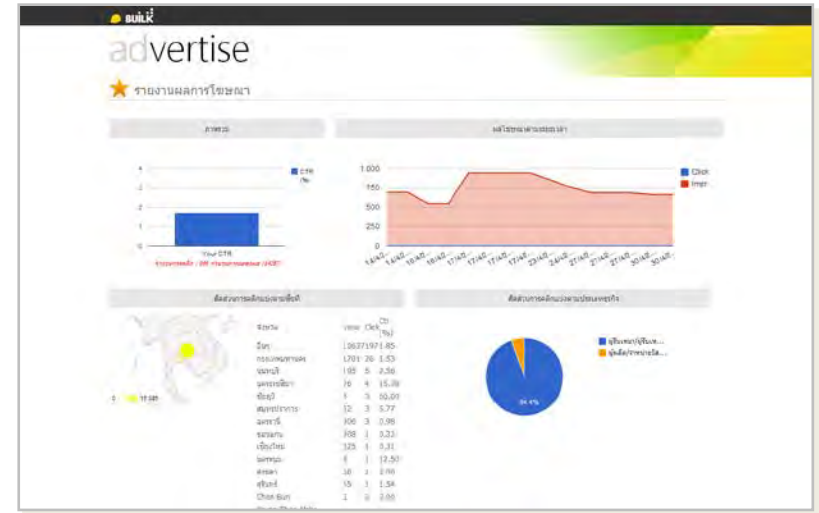
ปูนซีเมนต์ขาวปอร์ตแลนด์ประเภท 1 สำหรับงานผสมคอนกรีตในอาคารและโครงสร้าง เหนือสำหรับงานกลางแจ้ง พื้นผิว งานโครงสร้าง

โฆษณาใหม่ ช่าง ชีมนันต์ (40 kg)

ปูนซีเมนต์ขาวปอร์ตแลนด์ประเภท 1 สำหรับงานผสมคอนกรีตในอาคารและโครงสร้าง เหนือสำหรับงานกลางแจ้ง พื้นผิว งานโครงสร้าง

โฆษณาใหม่ ช่าง ชีมนันต์ (40 kg)

ปูนซีเมนต์ขาวปอร์ตแลนด์ประเภท 1 สำหรับงานผสมคอนกรีตในอาคารและโครงสร้าง เหนือสำหรับงานกลางแจ้ง พื้นผิว งานโครงสร้าง



right target

Specific for Construction Businesses
User Profile, Geographic and Role Targeting



right time

Advertise while they are working,
Contextual Ad relevant to Construction



measurable marketing

Ad Performance Tracking



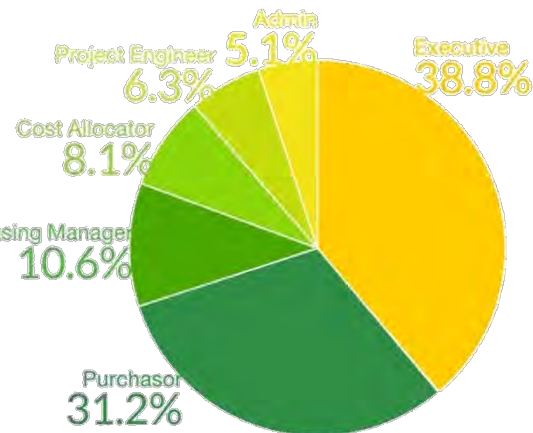
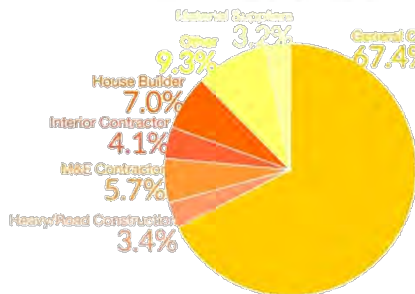
businessmodel



FREE

ad-supported model

factsheet



USD 300 mil
active project amount

> 200% growth
in transaction amount

average
3 hrs/week
usage time

ECHELON 2012

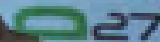
Asia's Leading Tech Startup Event

Organised by



Web Innovation In Asia

Organised by



Web Innovation In Asia



awardwinning

testimonials

, LIT VÄÖÄY FTM MĖIá "M̃ NĖ "NÂ Ė "LĖM̃ 8/4)² 3/4 Ä Üä 3/4 Ė · Å/2

Bulk Lit Y AEA "® E, "

$$^3\tilde{\mathbf{N}}\hat{\mathbf{U}}\hat{\mathbf{C}}^1\hat{\mathbf{C}}\hat{\mathbf{E}}^1\hat{\mathbf{C}}\hat{\mathbf{U}}\hat{\mathbf{U}}_{1/2}\hat{\mathbf{A}}^{\textcircled{\text{R}}}\underline{\hat{\mathbf{A}}\hat{\mathbf{A}}^{\textcircled{\text{R}}}\hat{\mathbf{E}}^{\textcircled{\text{R}}}\hat{\mathbf{A}}\hat{\mathbf{U}}\hat{\mathbf{A}}}\cdot''^{\textcircled{\text{R}}}\hat{\mathbf{N}}\hat{\mathbf{U}}\hat{\mathbf{C}}_5$$

, ŸƒŸ² "Ä³/Ē®µÜ/É/Ē®Ē®ŸƒŸ²ÄŸŸ¹/Ē-Ē/Ä³ŸŸŸ²

U¹/₂web ÄÖTM & ÄETM LN³ Eä² //

$$\hat{A}^2 - \hat{A} \hat{N} \hat{U}^3 - \hat{C} \hat{U}^3 - \hat{Q} \hat{A} \hat{U}^2 - \hat{Y}^3 \hat{A}$$

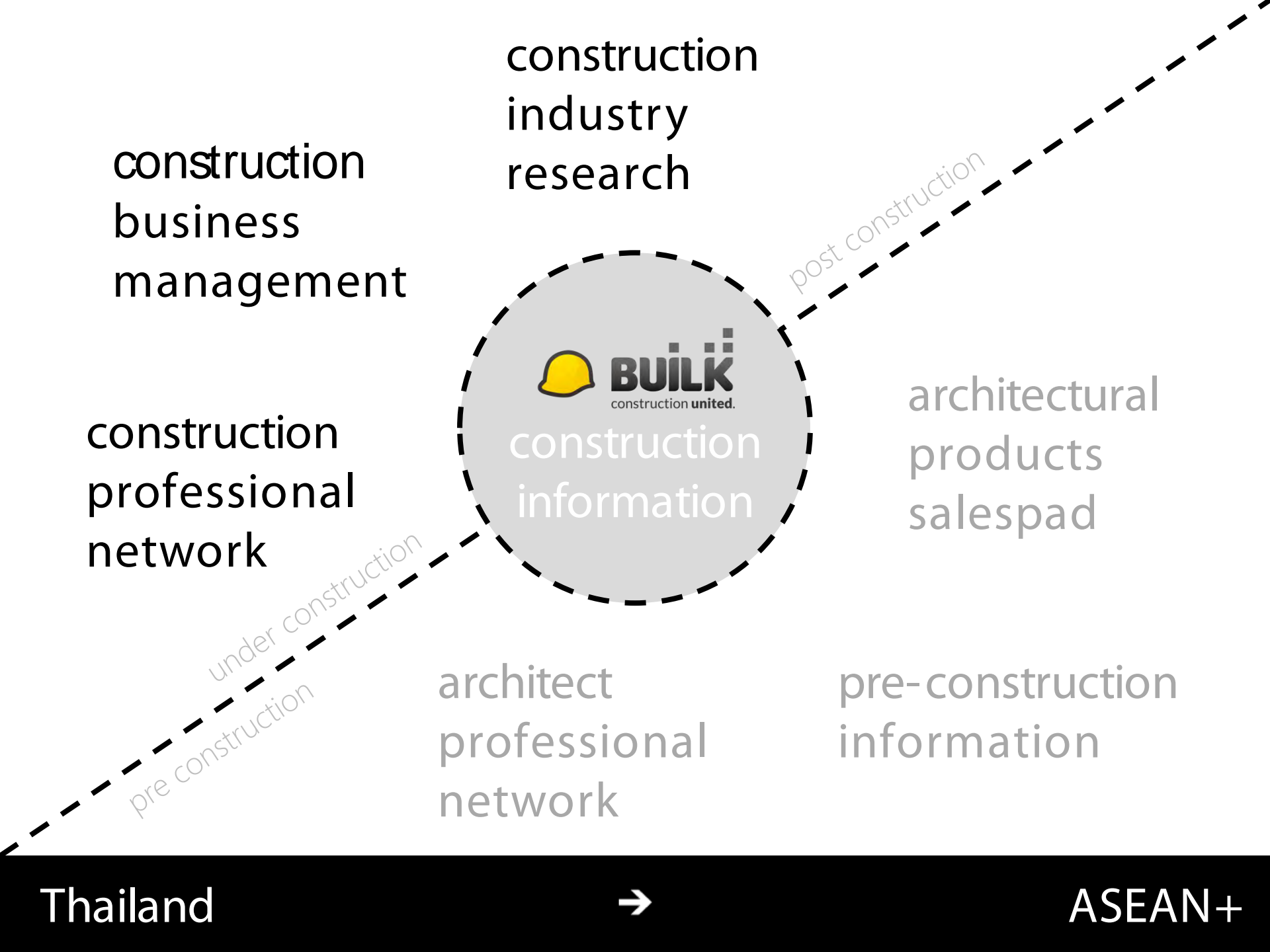
“Bulk ¾® EU 1/4E” “ÄÄ® EEN ÄÄ® E—”

Ä³/₄® μ¹/₂ÿþ® êÿä³/₄êÿü-öé¹® áêÿñ'

$$\hat{U}^{(R)}_1 - \hat{E}^1_{\frac{1}{2}} \hat{A}^{(R)}_{\frac{1}{2}} \hat{A}^{(R)}_{\frac{1}{2}} \hat{E}^{(R)}_{\frac{1}{2}} \hat{U}^{(R)}_2 + \hat{U}^{(R)}_1 \hat{E}^{(R)}_{\frac{1}{2}} \hat{A}^{(R)}_{\frac{1}{2}} \hat{A}^{(R)}_{\frac{1}{2}} \hat{E}^{(R)}_{\frac{1}{2}} \hat{U}^{(R)}_2$$

our expansion





construction
business
management

construction
industry
research

post construction

construction
professional
network



architectural
products
salespad

under construction

architect
professional
network

pre-construction
information

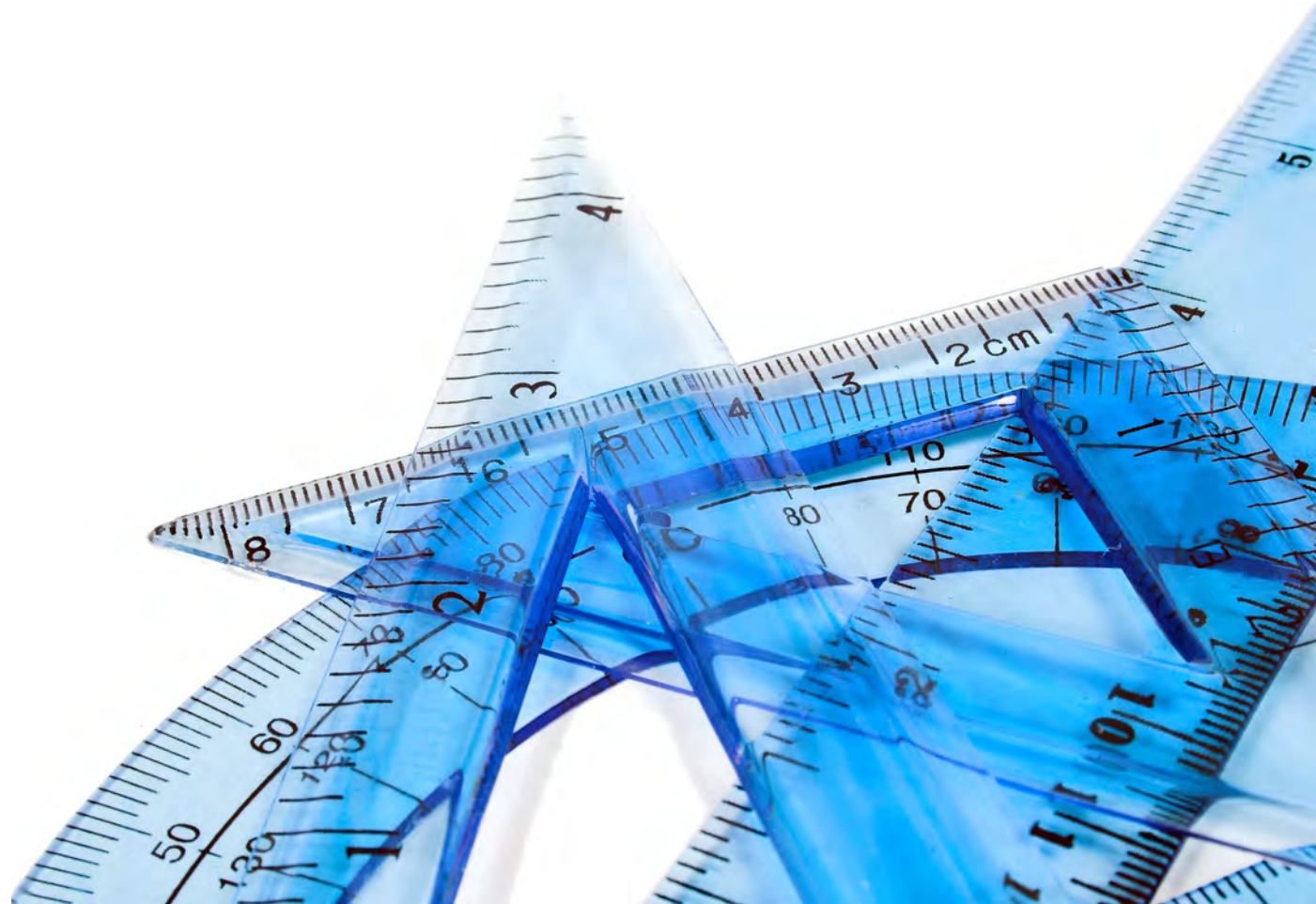
pre construction

Thailand



ASEAN+

co creation



The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On:

Iteration:

Key Partners



Who are our Key Partners?
Who are our key suppliers?
Which Key Resources are we acquiring from partners?
Which Key Activities do partners perform?

KEY PARTNERS
Key resources and activities
Key channels and distribution
Key partners and activities

professional
association / university

cloud service provider

digimarketing agency

Key Activities



What Key Activities do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Customer Relationships?
Revenue Streams?

KEY ACTIVITIES
Key resources
Key channels
Key partners

educating

networking

SNA

Key Resources



What Key Resources do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Customer Relationships?
Revenue Streams?

KEY RESOURCES
Key resources
Key channels
Key partners

domain experts

brand

data

Value Propositions



What value do we deliver to the customer?
Which one of our customer's problems are we helping to solve?
What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?
Which customer needs are we satisfying?

VALUE PROPOSITIONS
Key resources
Key channels
Key partners
Key activities
Key revenue streams
Key customer segments
Key customer needs
Key customer problems
Key customer benefits
Key customer pain points
Key customer gains
Key customer losses
Key customer risks
Key customer rewards
Key customer costs
Key customer benefits
Key customer pain points
Key customer gains
Key customer losses
Key customer risks
Key customer rewards
Key customer costs

business mgmt tools /
visibility+project leads
/ sourcing

digimarketing on
high user engagement
media

market insight

Customer Relationships



What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?
Which ones have we established?
How are they integrated with the rest of our business model?
How easily are they?

CUSTOMER RELATIONSHIPS
Key resources
Key channels
Key partners
Key activities
Key revenue streams
Key customer segments
Key customer needs
Key customer problems
Key customer benefits
Key customer pain points
Key customer gains
Key customer losses
Key customer risks
Key customer rewards
Key customer costs

community mgmt

leads

Channels



Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?
How are we reaching them now?
How are our Channels integrated?
Which ones work best?
Which ones are most cost-efficient?
How are we integrating them with customer segments?

CHANNELS
Key resources
Key channels
Key partners
Key activities
Key revenue streams
Key customer segments
Key customer needs
Key customer problems
Key customer benefits
Key customer pain points
Key customer gains
Key customer losses
Key customer risks
Key customer rewards
Key customer costs

online / offline

direct pitch

Customer Segments



For whom are we creating value?
Who are our most important customers?

CUSTOMER SEGMENTS
Key resources
Key channels
Key partners
Key activities
Key revenue streams
Key customer segments
Key customer needs
Key customer problems
Key customer benefits
Key customer pain points
Key customer gains
Key customer losses
Key customer risks
Key customer rewards
Key customer costs

users

contractors

professionals

suppliers

owners

advertisers

Cost Structure

What are the most important costs inherent in our business model?
Which Key Resources are most expensive?
Which Key Activities are most expensive?

COST STRUCTURE
Key resources
Key channels
Key partners
Key activities
Key revenue streams
Key customer segments
Key customer needs
Key customer problems
Key customer benefits
Key customer pain points
Key customer gains
Key customer losses
Key customer risks
Key customer rewards
Key customer costs

software development

cloud

events / activities



Revenue Streams

For what value are our customers really willing to pay?
For what do they currently pay?
How are they currently paying?
How much are they willing to pay?
How much does each Revenue Stream contribute to overall revenue?

REVENUE STREAMS
Key resources
Key channels
Key partners
Key activities
Key revenue streams
Key customer segments
Key customer needs
Key customer problems
Key customer benefits
Key customer pain points
Key customer gains
Key customer losses
Key customer risks
Key customer rewards
Key customer costs

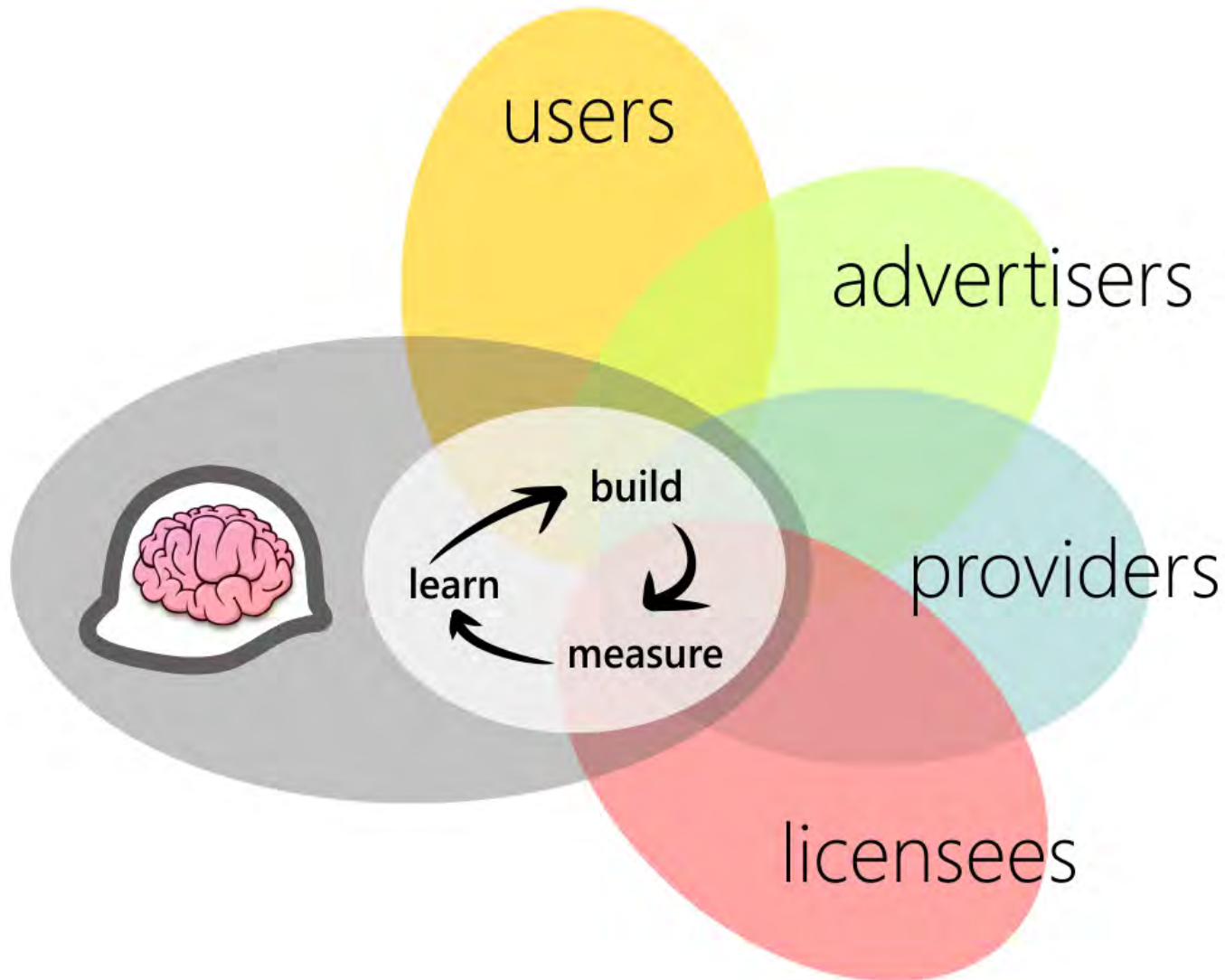
sponsorship

research

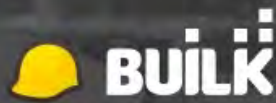
licensing



co creation



รู้ใหม่ว่า... ผู้รับเหมา SMEs



มีค่าดำเนินการ (ต้นทุนทางอ้อม) เฉลี่ย

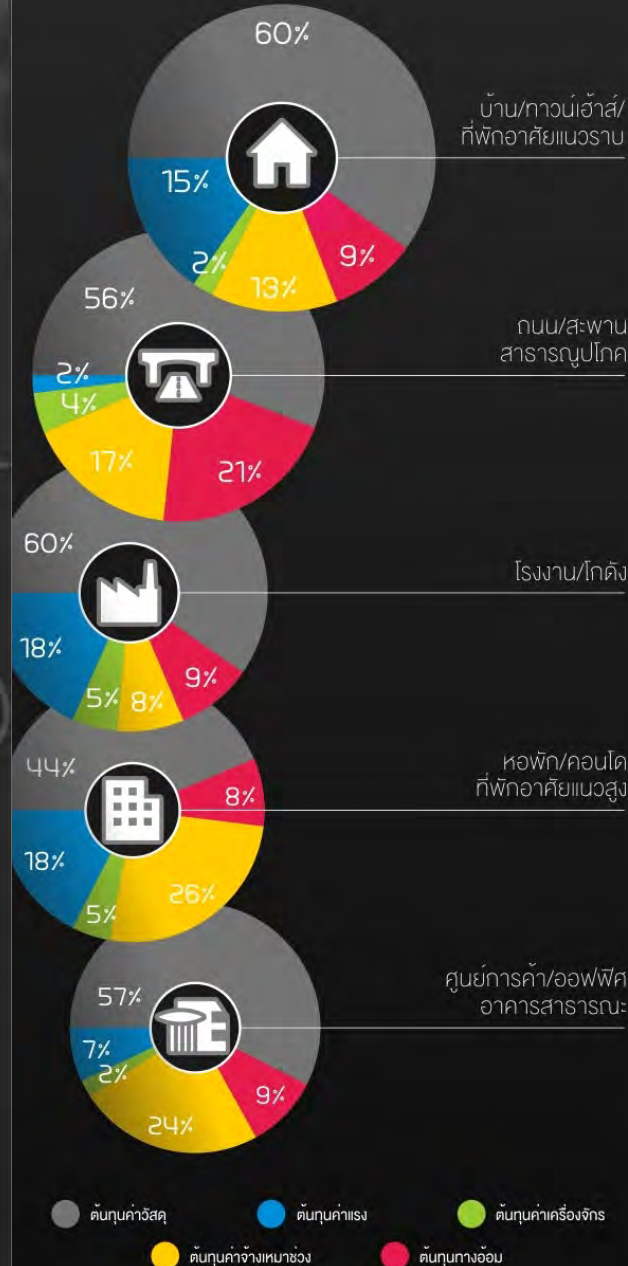
11.8%

overhead

โครงสร้างต้นทุน ตามประเภทโครงการ

60%

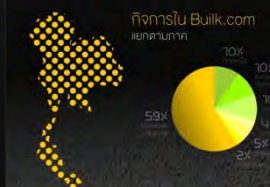
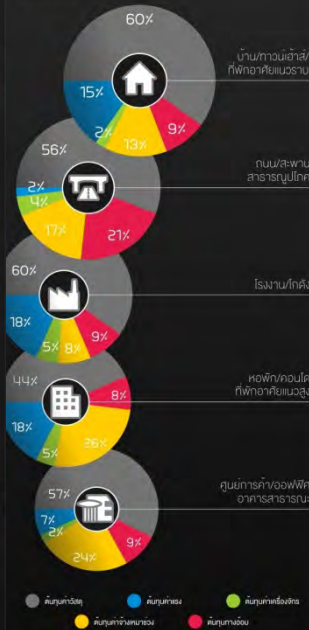
โครงสร้างต้นทุน ตามประเภทโครงการ



รู้ใหม่ว่า...
ผู้รับเหมา
SMEs

มีค่าดำเนินการ (ต้นทุนทางอ้อม) เฉลี่ย
11.8%
overhead

โครงสร้างต้นทุน ตามประเภทโครงการ



ข้อมูลนี้จัดทำขึ้นโดย Buiik.com เพื่อ
เป็นข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น Buiik.com ไม่
สามารถรับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ
ที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลนี้

Buiik Infographic
Construction Cost Structure Q1/2012



www.builik.com

ดีมี:เด๋า

@สูงภณท์เซินเตอร์





co creation



WWW.BUILK.COM

GET YOUR NEW
NAMECARD
DESIGNED BY
BUILK... FREE



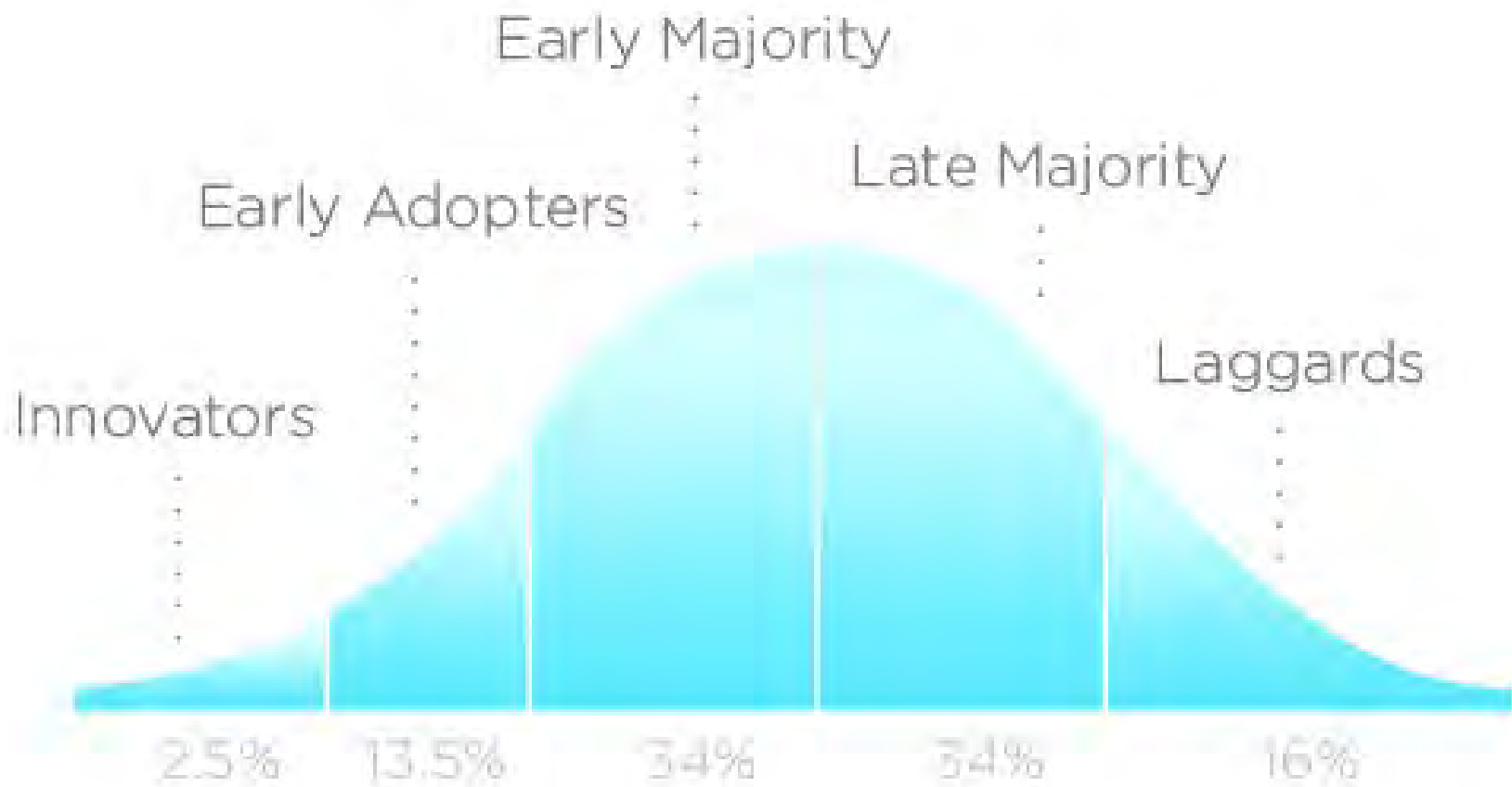
บอกเล่า
นามบัตรเขยๆ

co creation

กิจการของสมาชิกผู้ใช้งาน



waytogo



INNOVATION ADOPTION LIFECYCLE

growthplan

B2B
relationship



new modules



new territories



thankyou



BUILK
construction **united.**



backupslides



construction industry ecosystem



Others

Service

Product App.

Infra. Platform



Heavy / Civil Construction

Building Construction

Industrial Construction

Housing

Government Spending

Private Sector Spending

Residential

values:advertisers



right target

Specific for Construction Businesses
User Profile, Geographic and Role Targeting



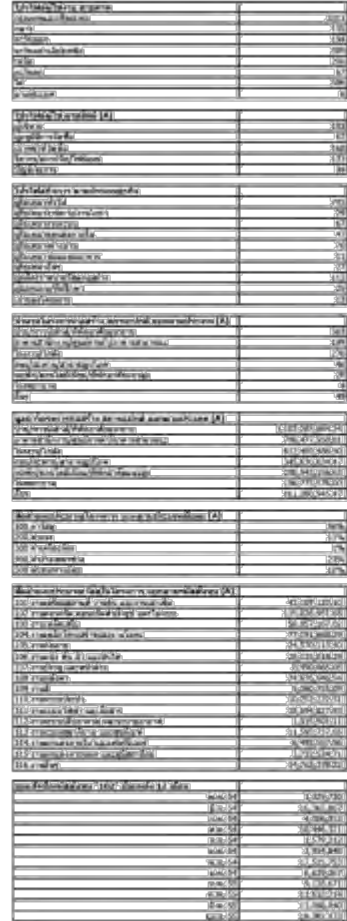
right time

Advertise while they are working,
Contextual Ad relevant to Construction Industry



measurable marketing

Ad Performance Tracking



customer overview

premium sponsorship
USD 10,000+ per year

logo on remarkable position
5 sidebanner ads + 1 builkup
special features for brand
offline activities
weekly ad performance report
quarterly market research

sidebanner / builkup
USD 100+ per month

campaign by CPC / CPM / flat rate
weekly ad performance report



"Builk supports TATA TISCON brand launching very well and direct to targeted audiences while adding new values and marketing knowledge to Tata Steel (Thailand)"

Anothai Tullayapakron
Brand & Channel Mgmt Manager Tata Steel (Thailand) PLC

