

Как начать бизнес с нуля?

Где взять бизнес-идею?

Какие бывают идеи?

Как отобрать лучшие?

Аюр

Гармаев

Республиканский бизнес-инкубатор,
директор управляющей компании
«Центр делового образования ТПП
РБ»

Знакомство

О себе:

Директор ЦДО ТПП РБ с 2015 г.

Руководитель УК Бизнес-инкубатора с 2016 г.

Комитет экономического развития Администрации г. Улан-Удэ в 2007-2015 гг.

Учился в ВСГТУ, МГУ им. М.В. Ломоносова, к.э.н.

Развивал Евросеть-Москва в 2005-2006 гг.

Основал 4 бизнеса, предприниматель

Источник №1. То, где вы уже являетесь клиентом, испытываете «боль» и где платите деньги сами

- Увлекаетесь фотографией или рыбалкой?
- Уже 10 лет строите дом или делаете ремонт в квартире?
- Сколько за последний год вы потратили на это денег? Больше 10 тыс.руб.?
- Сколько таких же как Вы? Более 10 тыс. человек?
- Выписывайте свои проблемы и ищите решения, которое: чуть дешевле или чуть лучше

Главный парадокс: НУЖНЫ ПРОБЛЕМЫ.

Нет проблем – нет д

Едешь в отпуск – какие проблемы испытываешь?

Идешь в Сбербанк – что тебя выводит из себя?

Покупаешь одежду – что не нравится?

За что я готов платить деньги?

Не за витамины, а за лекарства которые избавляют от болезней

Наблюдаешь и собираешь проблемы свои и чужие.

Решает проблему старым способом, но дешевле (Google – улучшенный поиск)

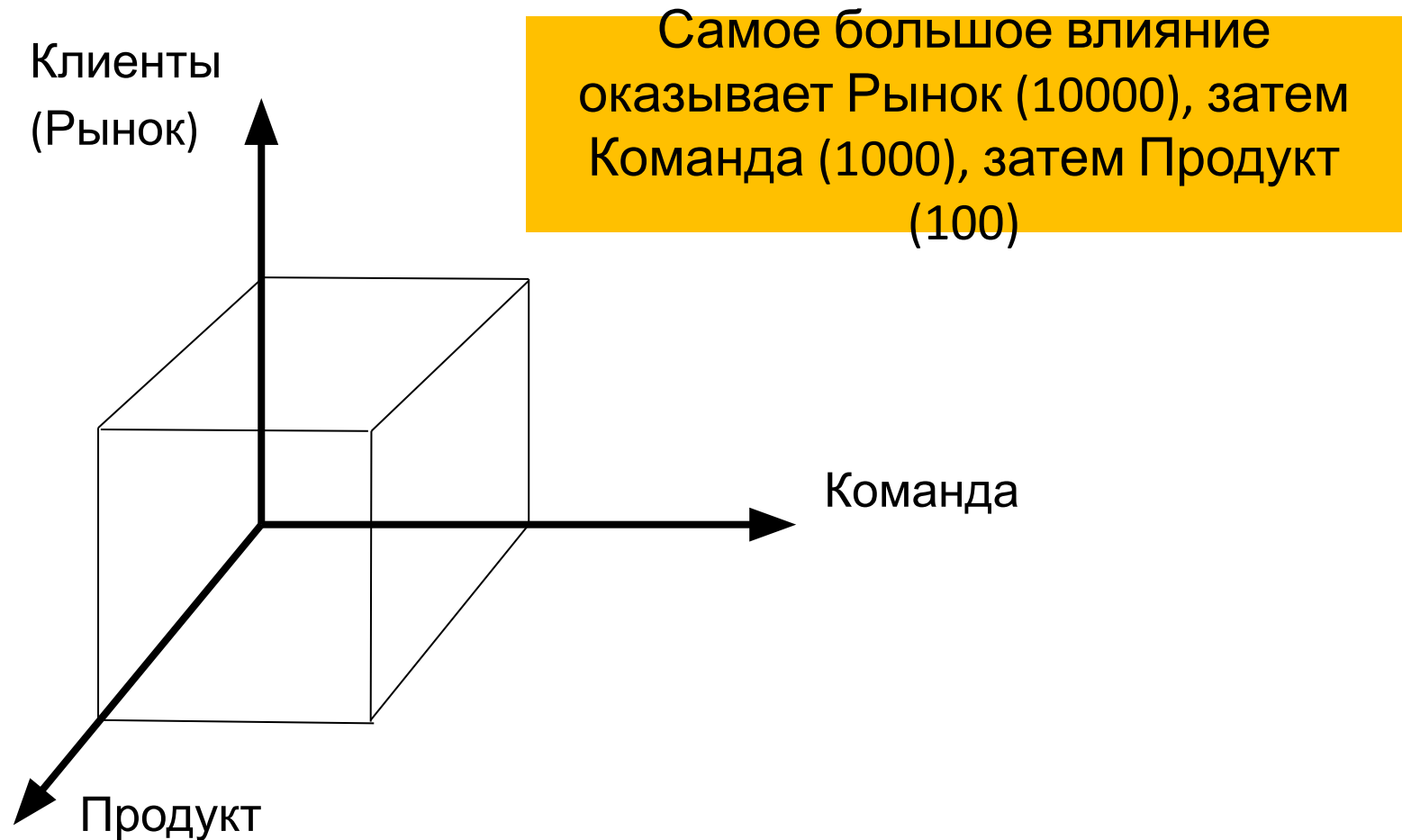
Решает проблему новым способом и дешевле (Amazon – экономия времени при поиске и денег при заказе)

Решает проблему на порядок лучше (Пенициллин – до этого проблему не могли решить)

Источник №2. Копирование успешных проектов с больших рынков (США, Англия, Китай, Япония)

- Читаем специальные ресурсы, смотрим куда инвестируют (techcrunch.com, trendwatching.com, guora.com, разные издания типа «100 идей для бизнеса» и т.д.);
- Ищем в Google;
- Находим основателей и инвесторов;
- Связываемся с ними в FB, Twitter, ВК и др. (за интерес, за долю, за возможность выйти на российский рынок)

Компания на \$1B = 10 000 (рынок)*1 000 (команда)*100 (продукт)



Источник №3. Встраивание в «пищевые цепочки»

- Если есть телефон – должны быть чехлы для них;
- Если продаются чехлы – должны быть дизайнеры чехлов;
- Если есть дизайнеры чехлов – должны быть книги соответствующие;
- Если человек УЖЕ потратил на путевку 100 тысяч руб., он легко потратит 1 тысячу на страховку (up sell);
- Ключевое: рынок УЖЕ существует, люди УЖЕ тратят деньги
- Все клиенты уже как-то, где-то и кем-то собраны, то есть до этих людей легко и дешево достучаться через рекламу

Еще несколько хороших примеров

1. Сделать что-либо для мелкого бизнеса (салоны красоты, рестораны и т.п.)
2. Получить эксклюзив, благодаря:
 - Производству – например, написать книгу
 - Публикации – например, издать книгу
 - Получить эксклюзивные права на территорию или продукт, или канал продаж
 - Private-label. Купить футболку в Китае за 100 руб., прикрепить «Lacoste» и продавать за 5000 руб.
3. Сервис для кого-то крупного – например ремонт компьютеров для Сбербанка или уход за газоном там же
4. Сделать из бизнеса франшизу.

3 вида Бизнесов

1. «От продукта». Вы изобрели новый велосипед и ищите под него рынки. Сюда относятся все инновации. Вероятность провала 99,9%.
2. «От ниши/рынка». Вы рыбак, у Вас 100 таких же друзей, вы хорошо знаете проблемы рыбаков и если найдете решение – сможете легко продать.
3. «От площадки/медиа». Вам принадлежит Авито, или Титан, можно продать все что угодно. Сложно набрать критическую массу, но если смогли – это бизнес на миллиард.

Критерии отбора проектов

1 проект из 100

Делать надо быстро, желательно несколько. Идея не приходит вам одним.

Рынок, Продукт, Команда.

4 поворотные точки проекта

1. Старт
2. Выход на операционную окупаемость
3. Возврат инвестиций
4. Прибыльность

Личный мотив

- Деньги
- Слава, известность
- Хобби (интересно)
- Хочется иметь «машинку по зарабатыванию денег»
- ?

Критерии отбора top10 для копирования

1. Есть успешный аналог, который либо уже прибыльный, либо привлек существенные инвестиции
2. Ниша в России не занята, либо существующие игроки слабы.
3. Бизнес-модель можно запустить и проверить относительно быстро и на свои. (1-3 месяца, \$5-20k, 2-3 человека). Далее либо привлекать инвестиции, либо продолжать «на свои».
4. Проект нравится лично мне.

Критерии для «пищевой цепочки»

1. Привлечение клиентов (покупка трафика): 5-30 %
2. Дистрибуция/Ритейл: 30-50%
3. Платежная система: 2-5 %
4. Брэнд: 20-50%
5. Колл-центр. Прием и обработка заказов: 5%
6. Склады, логистика: 10%
7. Товар (продукт/услуга): 10-30%

Личные рекомендации

1. Только то, в чем лично очень хорошо разбираетесь.
2. Не заниматься «продуктовыми» проектами. Только «от рынка».
3. Максимум однозначности и простоты. Один тип клиентов – одна проблема – одно решение – одна страница с одной кнопкой с одной ценой.
4. Себестоимость – не более 10 %. Маржа – не менее 500 %. Комиссия партнерам и ритейлу – не менее 50 %.
5. Наличие эксклюзива хоть в чем-то.
6. Идея ничего не стоит. Ценится реализация и команда.
7. Получится реализовать примерно одну из 10 идей.

КАК НАЙТИ ПРАВИЛЬНЫЙ ВОПРОС?

- СТАВЬТЕ РАМКИ

- По отрасли
- По тренду
- По ограничениям

- Задавайте вопросы – Какой вопрос привел к появлению этого бизнеса или изобретения?

- Собирайте библиотеку вопросов

ПОСТРОЕНИЕ БЛОК-СХЕМЫ

- **Главный вопрос**
- **Основные категории**
- **Подкатегории или конечные решения**

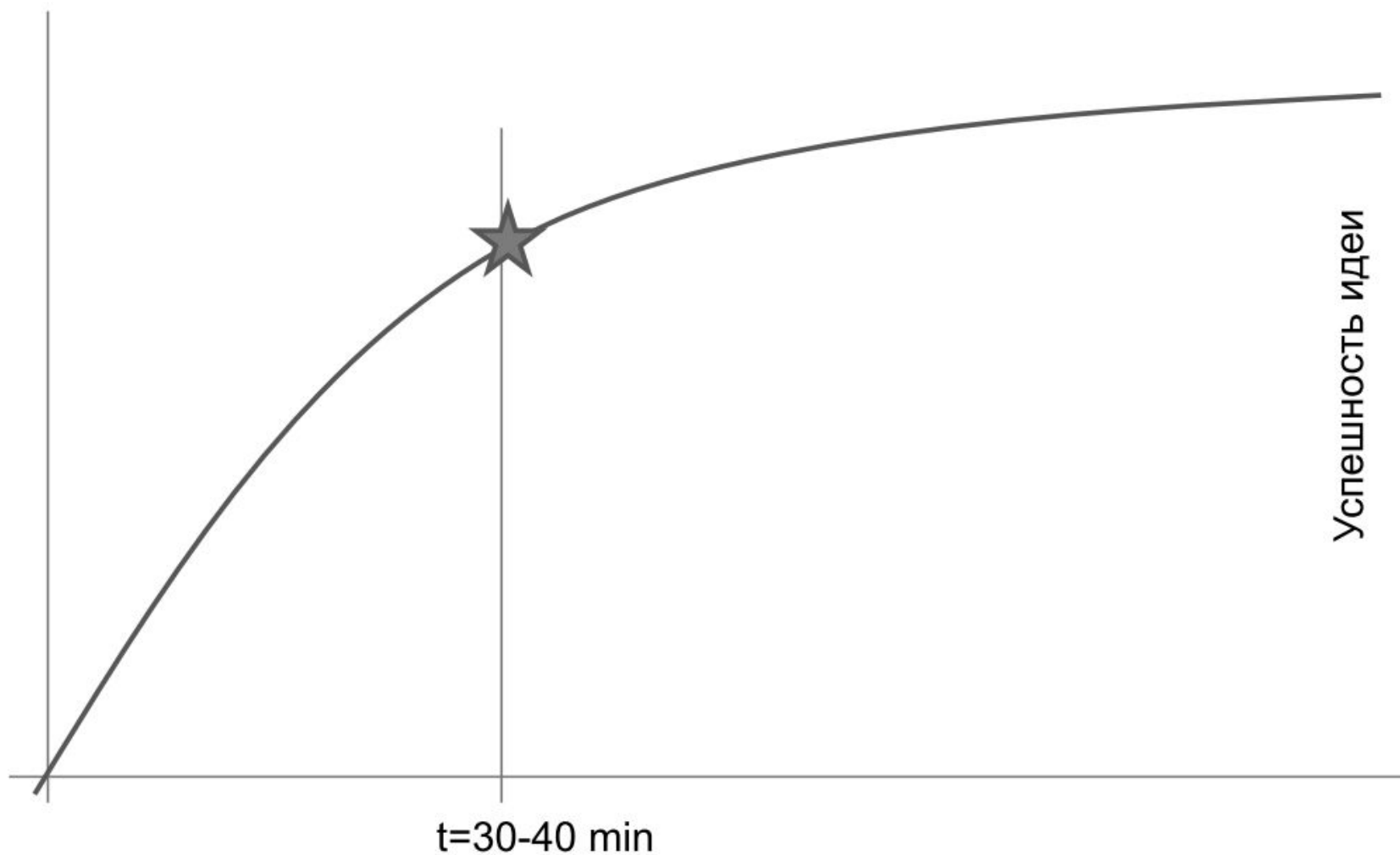
ШАБЛОНЫ И ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОИСКА ИДЕЙ:

- **Глобальные тренды + отрасли**
- **Какие проблемы, которые испытываю я, свойственны другим людям?**

Поиск проблем на работе:

- **Как я могу использовать навыки и знания, полученные в компании, чтобы создать новый нишевой продукт?**
- **Какая информация, которая мне доступна, могла бы быть использована в построении нового бизнеса?**
- **Какие несовершенства процесса или продукта я вижу в существующей структуре, из которых можно создать бизнес?**

КРИВАЯ УСПЕШНОСТИ ГЕНЕРАЦИИ ИДЕЙ



ПРОВЕРКА ИДЕИ

Составьте таблицу:

1. **Срочность** – насколько сильно ваше решение нужно людям прямо сейчас?
2. **Размер рынка** – насколько большому количеству людей понадобится ваш продукт или услуга?
3. **Потенциал цены** – насколько большую цену люди готовы заплатить за ваш продукт или услугу?
4. **Стоимость привлечения пользователей** – насколько легко найти и привлечь клиента?
5. **Стоимость создания ценности** – насколько большие затраты несет создание ценности?
6. **Уникальность предложения.** Насколько оно уникально? Легко ли скопировать?
7. **Скорость выхода на рынок.** Насколько быстро можно начать продавать?
8. **Инвестиции до начала.** Как много нужно инвестировать прежде чем начать зарабатывать деньги?
9. **Потенциал допродажи.** Можно ли с вашим продуктом допродавать другие услуги и товары?
10. **Потенциал вечозелености.** Как только продукт создан, сколько сил нужно прикладывать в то, чтобы поддерживать его продажи и актуальность?

0 – непривлекательно. 10 – очень привлекательно

Customer Development & Lean Startup

Аюр

Гармаев

Республиканский бизнес-инкубатор,
директор управляющей компании
«Центр делового образования ТПП
РБ»

Знакомство

О себе:

Директор ЦДО ТПП РБ с 2015 г.

Руководитель УК Бизнес-инкубатора с 2016 г.

Комитет экономического развития Администрации г.
Улан-Удэ в 2007-2015 гг.

Учился в ВСГТУ, МГУ им. М.В. Ломоносова, к.э.н.

Развивал Евросеть-Москва в 2005-2006 гг.

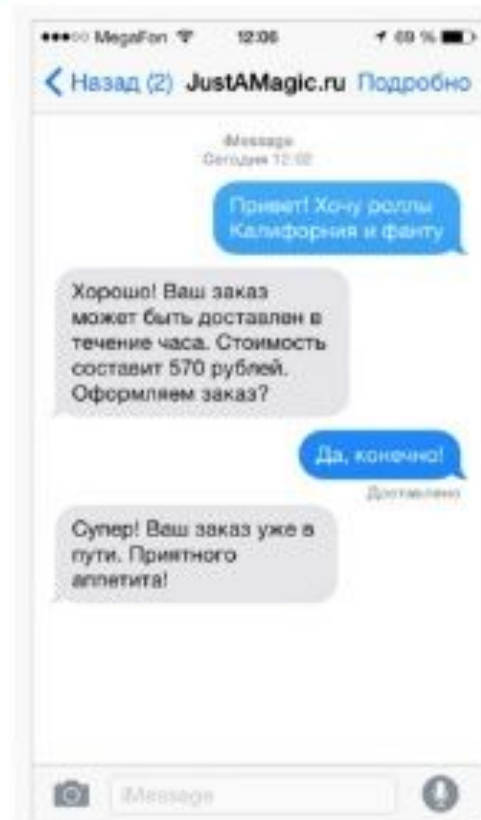
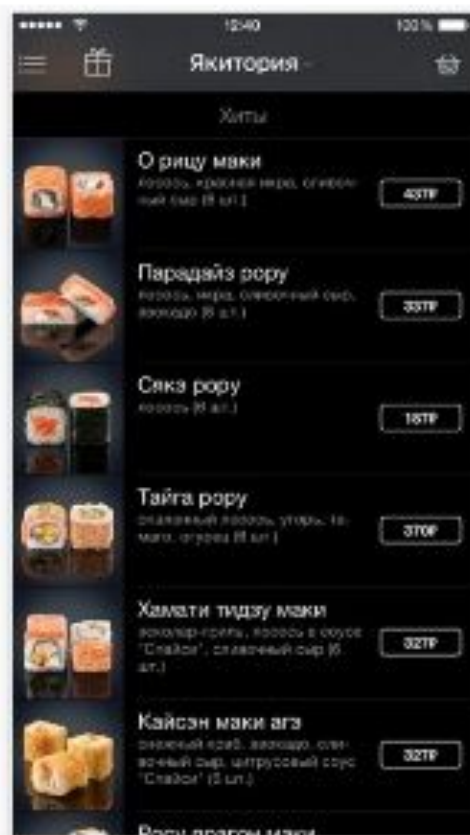
Основал 4 бизнеса, предприниматель

Как донести ценность.

Быстро, дешево, сейчас?

Можно делать
сайт/приложение
\$10k – 6 мес.

А можно обслуживать
через WhatsApp или
смс. **0 руб. – 1 час.**



Как донести ценность. Быстро, дешево, сейчас?

Можно делать
платформу для курсов
\$100k – 12 мес.



А можно сегодня
Развернуть Wordpress и
начать продавать
\$100 – 1 день.



Alexey Chernykh

17 Feb · Moscow · 11

Крутая новость. Мы с Alexey Morozov в рамках работы над курсом узнали много про тему Бизнеса и стартапов и передать это в простом и понятном виде самым ценным и важным людям на планете - детям школьникам.

Пожалуйста любить и делиться. Кстати, можно всей семьей поучаствовать.

Ну и подарите коробку печеньки. Спасибо. ... See More



Основы Бизнеса для школьников. Онлайн курс

Курс от Алексея Морозова и Алексея Черныха. Онлайн-курс с практическими заданиями. Для школьников от 11 лет. Узнать подробности и приобрести курс

SCHOOL.DARKSIDE.VC

<http://school.darkside.vc/>

HOW TO BUILD A MINIMUM VIABLE PRODUCT

NOT LIKE THIS



1

2

3

4

LIKE THIS



1

2

3

4

5

Людям все равно на ваш товар.
Они покупают продукт.
Товар – лишь упаковка ценности.

- Качество, ценность и польза – СУБЪЕКТИВНЫ
- Ценно только то, что
 - Решает проблемы
 - Помогает достичь мечты. Вызывает эмоции
- Человек получает
 - Не фотоаппарат, а воспоминания, не ROLEX, а статус
 - Не образование, а надежду на хорошую жизнь
 - Не курсы по рукоделию, а возможность пообщаться и убить время

Разница между **товаром** и **продуктом**/ценностным предложением

Пример 1. Сайт, где можно заказать няню для ребенка на 2 часа. Что товар и что продукт?

Няня – «товар»

Экономия времени родителя – «**продукт**»

Мы покупаем продукт, а не товар!

Плохие предприниматели продают товар.

Разница между **товаром** и **продуктом**/ценностным предложением

Пример 2. Дополнительные курсы английского языка.

Репетитор – «товар»

Знание языка – «продукт»

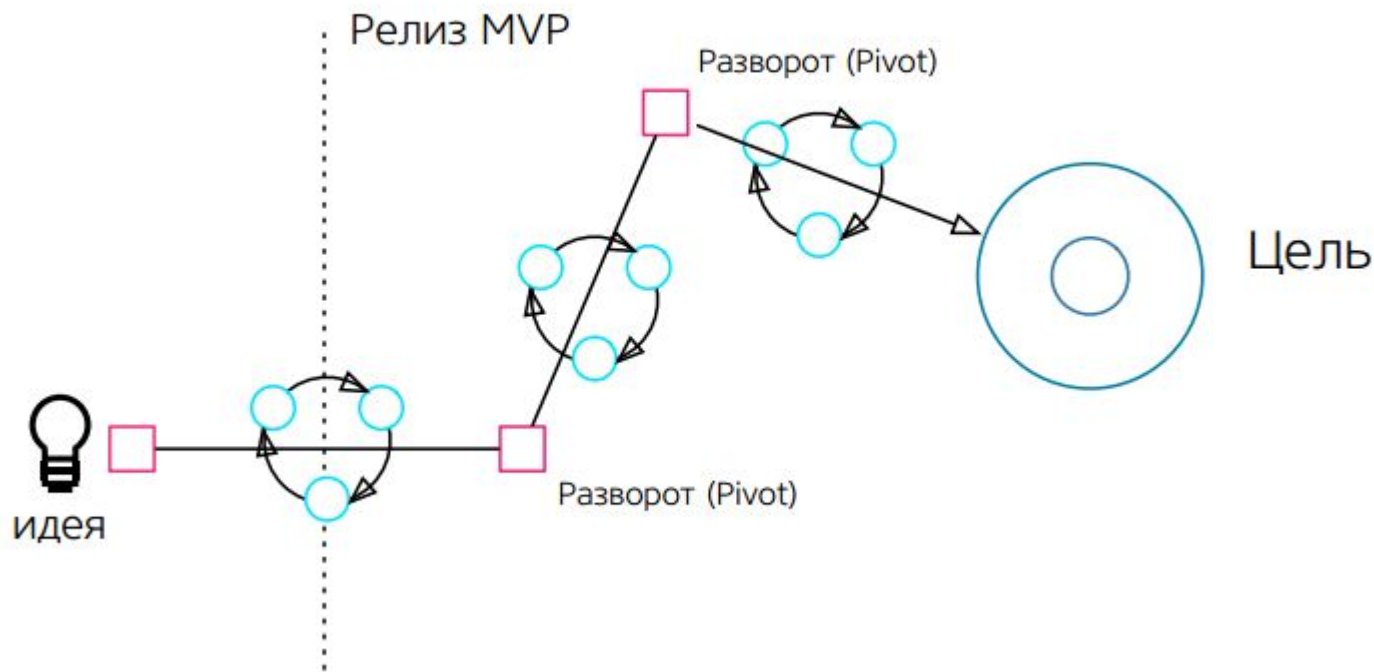
Варианты ценностных предложений

- Получи X со скидкой Y%
- Два по цене одного
- То же самое, но по цене в 2 раза быстрее
- Вы избавитесь от болезни X
- Все девчонки будут твои
- Путевка в лучшую жизнь
- Доход до X% годовых

Подход Lean Startup

- Хороший предприниматель прежде всего **менеджер**. То есть, это не артист – разгильдяй, а тот, кто все тщательно измеряет и структурирует
- Стартап – это создание нового продукта или услуги в условиях **неопределенности**
- Стартап – это серия **экспериментов**
- Все **от клиента и его проблем** (pull), а не от продукта (push)
- Только **продажи говорят правду**. Люди врут, опросы врут, мнение друзей – неверны.

Модель Бережливого стартапа (LEAN Startup)



Галлюцинации



Пока команда не общается с клиентом – она **коллективно галлюцинирует** о потребностях, функциях и наличии клиентов.

Принципы бережливого стартапа

1. Изучайте потребителей

Как бы вы ни были умны, любое проектное решение – лишь предположение

- ДЖЕФФ ГОТЕЛЬФ -

Принципы бережливого стартапа

2. Разработайте «минимальный работающий продукт»

Жизнь слишком коротка, чтобы создавать
никому не нужные вещи

- ЭШ МАУРИЯ -

Принципы бережливого стартапа

3. Оценивайте ответную реакцию

Лишние метрики радуют глаз,
но не дают представления от том,
куда двигаться дальше

- ЭРИК РАЙЗ -

Принципы бережливого стартапа

4. Внесите поправки и повторите цикл

Не ставьте творческой команде жёстких требований, дайте им проблему

- ДЖОШ СЕЙДЕН -

Принципы бережливого стартапа

5. Будьте готовы «свернуть»

Жизнь слишком коротка, чтобы создавать
никому не нужные вещи

- ЭШ МАУРИЯ -

Проблема стартапа №1

- **Нет клиентов = смерть**
- Практически все стартапы разваливаются из-за отсутствия клиентов или не работающих бизнес-моделей
- Технологии очень важны, но они все же на втором месте
- **Правильный стартап – продажи с первого дня**

Почему нет клиентов/продаж

Кейсы

- Кейс №1. Интернет-магазин шапок
- Кейс №2. Сервис по обработке свадебных видео
- Кейс №3. Школа английского

Сам по себе подход – начать проект без ЦА является ошибкой. Но все же. Как их искать.

1-е продажи должны быть **ВЖИВУЮ** в узком сегменте. Быстрая реакция. Без искажений.

Если Онлайн – то это кастрированная версия офлайна.

1-е продажи должны быть:

- немасштабируемые

- ручные**

- максимально вживую

- нужна схема аудит-проблема-решение

Делаем руками, только после **10-100 продаж** – автоматизируем

Ненормальные продажи ненормальных
продуктов ненормальным людям
В очень узкой нише и дорого – делать
ЛЕГЧЕ

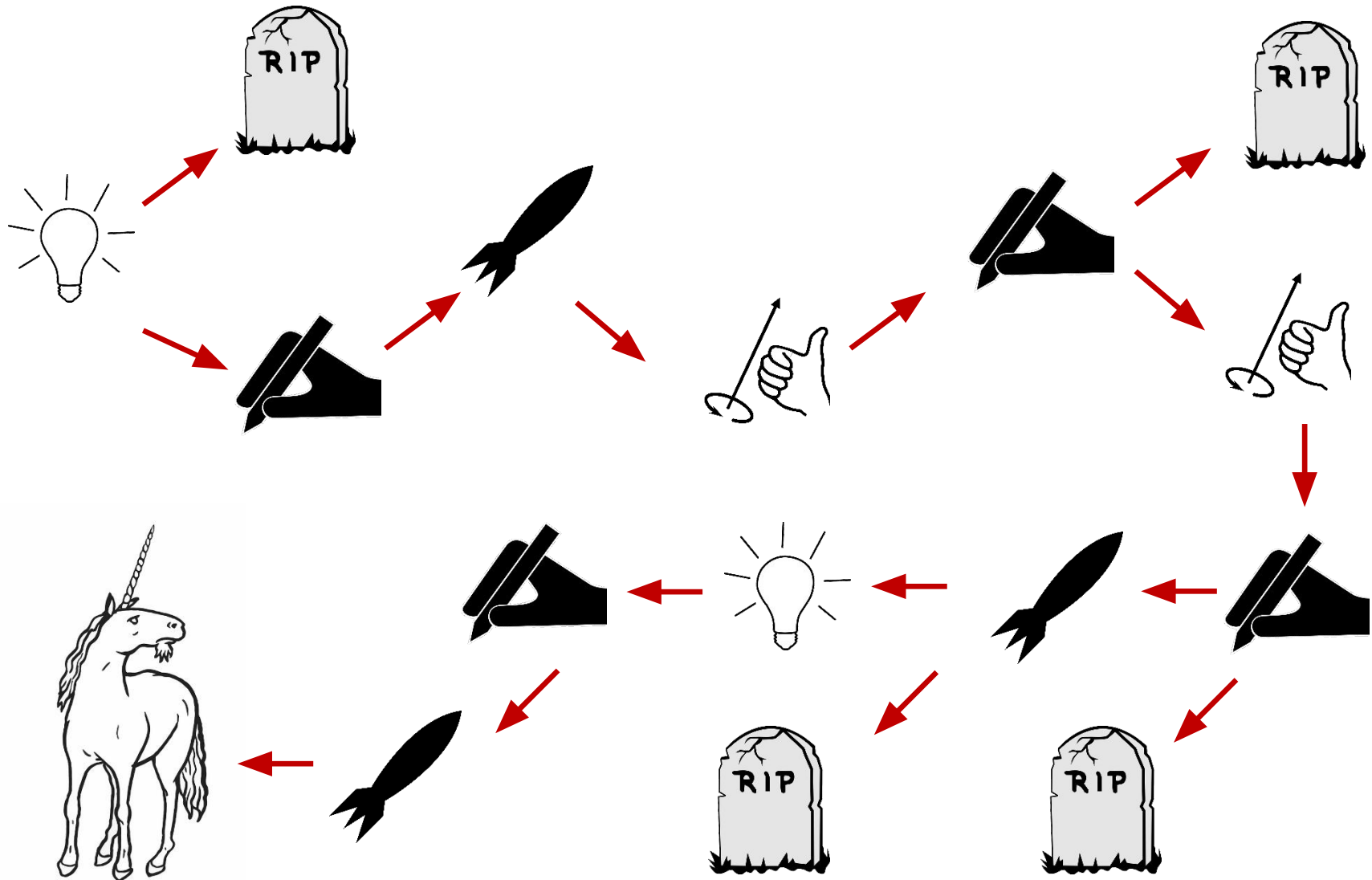


Болезнь умных людей – паралич аналитика

1. Вы много говорите, а не спрашиваете
2. Вы гнушаетесь черной, рутинной работы
3. Вы не можете делать маленькие простые и примитивные вещи здесь и сейчас – это кажется слишком банальным
4. Вы слишком далеко прогнозируете и слишком дальновидны
5. Ваш мозг и иллюзии слишком прекрасны – теряете связь и диалог с реальностью, клиентами, командой

Убейте в себе умника! Идите в народ!

Жизненный цикл стартапа (Реальность)



Почему умирают компании?

Что-то пошло не так



Причины смерти стартапа

- Кончились деньги – 95%



Причины смерти стартапа

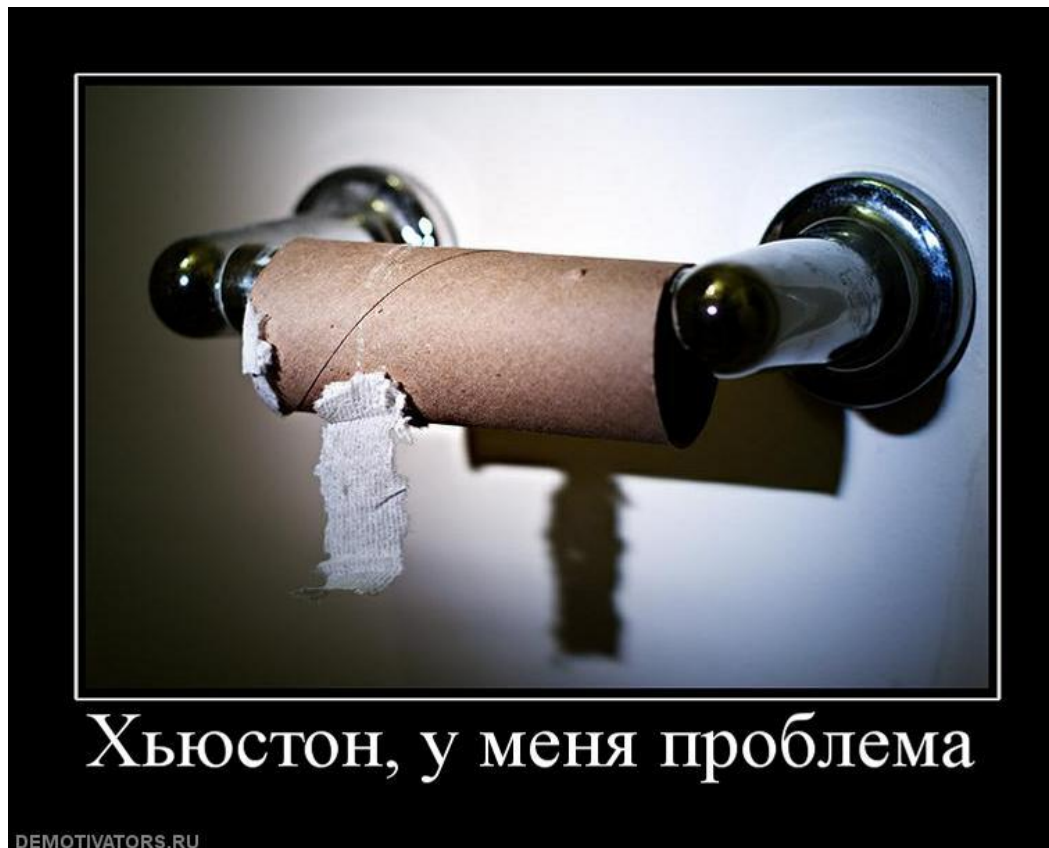
- Потратили деньги, не смогли доделать – 40%
- Продукт никому не нужен – 55%
- Появился более качественный конкурент – 5%



Типичный старт



Проблема



Проблема должна

1. Быть четко сформулирована
2. Принадлежать определенной аудитории
3. НА САМОМ ДЕЛЕ СУЩЕСТВОВАТЬ

Как создать Продукт?

1. Определите проблему
2. Опишите как можно подробнее ЦА
3. Провести интервью
4. Сделать MVP
5. Пойти к клиенту и проверить все, что напридумывали



Что нужно сделать



Что хочется делать?

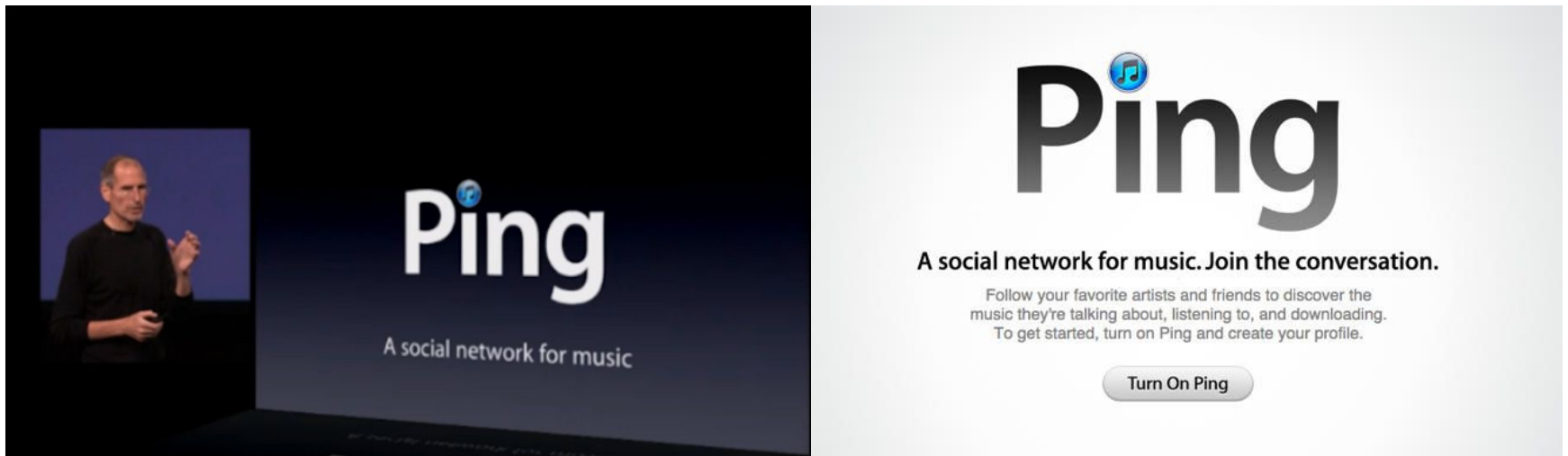


Что получается?



Как можно проверить нужен ли ваш продукт рынку?

Выпустить продукт на рынок и посмотреть,
как
он там себя чувствует



Протестировать рынок через Краудфандинг

KICKSTARTER

BOOMSTARTER

INDIEGOGO

 **planeta.ru**

Расспросить будущих клиентов



Инструменты поиска: интервью

Проблемное интервью:

выявляете есть ли проблема и определяете
цену
ее решения для клиента



Решенческое интервью:

определяете готов ли клиент купить продукт
с предлагаемой функциональностью

Проблемное интервью

Цель – понять как думает клиент

Есть ли проблема?

Как клиент оценивает проблему?

Как он решает эту проблему сейчас?

Насколько Клиентский сегмент привлекателен для бизнеса?

Решенческое интервью

**Цель – понять решает ли ваш
продукт проблему**

Обозначение проблемы

Обозначение решения

Как клиент оценивает решение

*Насколько решение ценно для клиента
и готов ли он за него платить?*

Проблемное интервью

- Приветствие – «зацепка» Elevator Pitch
- Квалифицирующие вопросы. Это ваша ЦА?
- История, в которой задается ситуация и обозначаются 3 главных проблемы
- Список проблем (гипотезы). Проблема 1,2,3
- Вопросы, уточняющие, действительно ли это проблема?
- Как человек уже решает эти проблемы?
- Дополнительные находки – проблемы, о которых не знал.
- Кого порекомендует ?
- Зацепка на будущее. Вам было бы интересно...?

Определите что проверяем

Сформируйте перечень гипотез

Проранжируйте их

Выберете 3, которые проверяете

Гипотеза



Гипотеза это то, в чем мы не уверены, но хотели бы проверить.



Гипотеза это вопрос бизнесу и рынку.

Гипотеза

Бизнес- план


Объем рынка	10000000 руб
Средний чек	20000 руб
Количество посетителей сайта	1000000 чел
Стоимость привлечения пользователя	15 рублей
Конверсия в покупку	10%

Гипотеза

Бизнес-
план

Ваши
гипотезы

Объем рынка	10000000 руб
Средний чек	20000 руб
Количество посетителей сайта	1000000 чел
Стоимость привлечения пользователя	15 рублей
Конверсия в покупку	10%



Последовательность шагов

1. Гипотезы для тестирования уже выбраны
2. Разрабатываем сценарии интервью
3. Формируем список респондентов
(цель – не менее 50 интервью)
4. После каждого интервью фиксируем результат, уточняем сценарий
5. **Ищем схожие проблемы**

Вопросы

Вопросы



Используйте открытые, а не закрытые или альтернативные вопросы.



Уточните у респондента ответы: «Правильно ли я понял что...»

Маленькие хитрости



Попросите респондента рассказать вам историю.
Например: «Расскажите, как вы в последний раз брали напрокат машину»



Спросите что было самым сложным и почему именно.



Не стесняйтесь задавать один вопрос несколько раз, пока не получите на него ответ и не докопаетесь до причины.

**Спрашивайте о прошлом, а НЕ о
будущем**

Важны не мнения и оценки,
**а факты и договоренности о
следующем шаге**

Выводы – самое главное!!!

-

Нужно найти **схожие проблемы.**

Найдя проблему ◦ – **зафиксировать, включить в сценарий, озвучить следующему.**

Про продукт



Самое важное понять как рынок функционирует без вас



Важно: не рассказываем про продукт или решение на проблемном интервью

Разбираем вопросы



Разбираем вопросы

Что вы думаете про нашу идею?

Разбираем вопросы

Что вы думаете про нашу идею?



Разбираем вопросы

Купили бы наш продукт?

Разбираем вопросы

Купили бы наш продукт?



Разбираем вопросы

Какими функциями должен
обладать
продукт вашей мечты

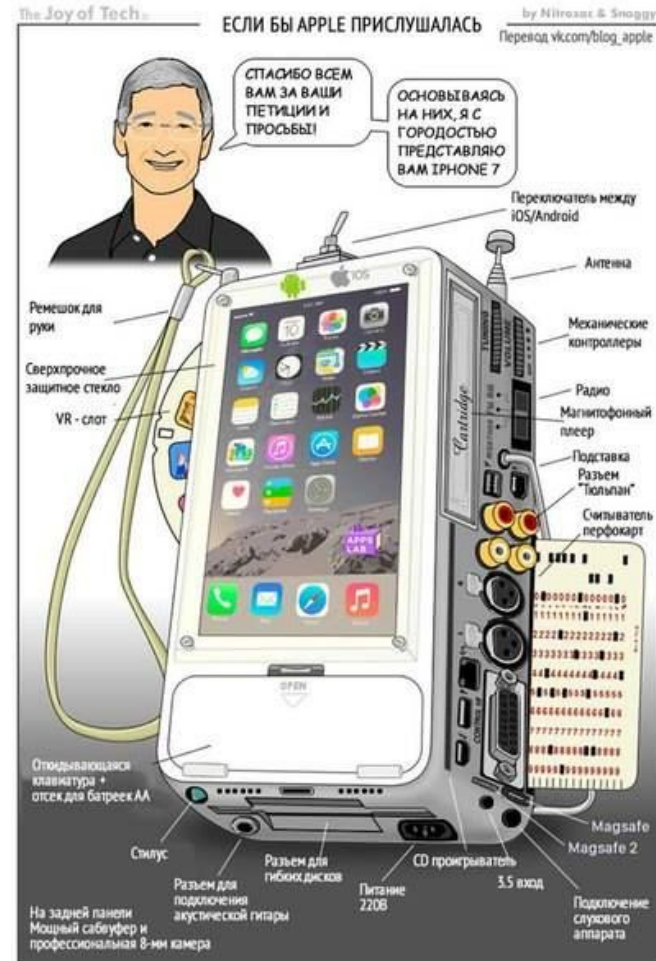
Разбираем вопросы

Какими функциями должен
обладать
продукт вашей мечты



Разбираем вопросы

Что было бы если бы в Apple учли пожелания всех пользователей



Разбираем вопросы

Сколько бы вы заплатили за этот продукт?

Разбираем вопросы

Сколько бы вы заплатили за этот продукт?



Разбираем вопросы

Расскажите, как вы решали эту проблему последний раз?

Разбираем вопросы

Расскажите, как вы решали эту проблему последний раз?



Разбираем вопросы

Есть ли бюджет на это направление?

Разбираем вопросы

Есть ли бюджет на это направление?



Разбираем вопросы

С кем еще мне стоит поговорить?

Разбираем вопросы

С кем еще мне стоит поговорить?



Ход интервью (15-30 минут)

- Приветствие и представление (войдите в доверие)
- Кто ваш собеседник
- Обозначаем проблему (о чем будет интервью)
- Вопросы, вопросы, вопросы.
- Резюме (я вас правильно понял, что..?)
- Благодарность за время и контакты
- Документирование результатов

Пример сценария Знакомство

- Представиться **Меня зовут ...**
- Какая порода? **Сиба ину**
- Мальчик или девочка? **Кобель**
- Какой возраст? **2 года**
- Как зовут? **Вики**
- Примерная оценка пользователя **пол/возраст/кто еще гуляет с собакой? Аркадий, 30+ лет, жена, дочка 10 лет.**
Гуляет сам, редко жена

Пример сценария

Покупаете ли вы лакомства?

- Как часто покупаете лакомства и игрушки?

Всегда есть лакомства в запасе. Раз в месяц на 300 рублей.
Когда был щенок был полный рюкзак игрушек, сейчас почти не балует.

- Какие марки нравятся вашему любимцу?
- Где покупаете (магазин/интернет)?

Бетховен. Есть скидка на 10% и цена получается как в интернете.

- Сколько тратите денег в месяц?

Всегда покупает мешок корма 7 кг за 3500 руб

Пример сценария Где ловить?

- Как часто пользуетесь интернетом?

Каждый день

- Какие сайты читаете каждую неделю?

Фейсбук, РБК, почта, гугл, ресурсы про
стартапы.

Сколько интервью достаточно?

Чем больше у проекта потенциальных клиентов, тем больше интервью стоит провести.



Более 1м клиентов

50-200
интервью



100 тыс – 1м

20-50
интервью



10-100 тыс

10
интервью

Сколько интервью достаточно

Вы сами сможете понять что провели достаточное количество интервью, когда вы сможете предугадать ответ респондента на ваш следующий вопрос.

Сколько интервью достаточно

Если же все респонденты отвечают по-разному, то вы или неверно сформулировали вопрос или не там копаете. Попробуйте уточнить вопрос, сфокусироваться на более узкой проблеме или уточнить клиентский сегмент.

Как проводить интервью

По телефону

По скайпу

Через интернет-опросники

Через e-mail рассылки

Лично

Где взять контакты?

- Прийти в место скопления клиентов (например торговый центр)
- Спросить первых целевых клиентов (кого бы вы могли прекомендовать)
- У друзей, коллег
- У друзей друзей
- Facebook, LinkedIn
- На сервисах типа youdo.com

Где взять контакты?

ВАЖНО!

Друзья и родственники – худшие респонденты.

Управление опросом

- Сделайте небольшую CRM для работы с контактами
- Фиксируйте результаты запросов и интервью, чтобы не забыть
- Сделайте воронку интервью, посмотрите на конверсии
- Помните, участники проблемного интервью могут в будущем стать вашими клиентами

Маленькие хитрости

Подумайте как представиться чтобы вызвать доверие.

Варианты:

1. журналистом, пишущим статью
2. студентом или ученым проводящим исследование рынка
3. сотрудником статистического отдела...

Маленькие хитрости

**Пообещайте ценность
опрашиваемым здесь и сейчас.**

1. Предложите бесплатный кофе, для тех, кто поучаствовал в опросе (B2C)
2. Подарите небольшой сувенир (B2C)
3. Пообещайте предоставить отчет, сделанный на базе вашего опроса (B2B)

КЛИЕНТСКИЙ СЕГМЕНТ

Клиентский сегмент

Идем от общего к частному:
берем всю клиентскую базу
и сегментируем ее

Клиентский сегмент

1. Кто больше всего хочет, чтобы ваша идея была реализована?
2. Кто из них будет использовать продукт?
3. Почему они хотят чтобы продукт появился?
4. Есть ли у них мотив?
5. Каковы дополнительные мотивы?
6. Какие другие группы людей имеют схожие мотивы?

Будущие пользователи

Если вы не знаете где найти пользователей из выделенного вами сегмента - возвращайтесь к началу и еще раз сделайте сегментирование.

Если вы не сможете найти контакт с теми пользователями которых вы выделили – вы в дальнейшем не сможете найти канал их привлечения

Лучший клиент для стартапа

1. Кто может быстро принести первый доход.
2. С кем легко установить контакт.
3. Кто поможет вам развивать бизнес.

Клиентский сегмент

- Помните, если у вас маркетплейс или сервис лидогенерации - у вас два типа клиентов.
- Ценность нужно создавать для всех.

P.S.: опрос надо начинать с тех, кто приносит деньги

Клиентский сегмент

Edaboom - Онлайн площадка, решающая задачу успешного сбыта продукции для отечественных фермерских хозяйств.

Фермеры: Сбыт продукции напрямую потребителям под конкретные заказы.

Покупатели: Свежие продукты домой или в офис без лишних наценок.

Не ваш клиент

Не тратьте время на разговоры
с не целевыми людьми.

Постарайтесь сразу в начале
разговора
ВЫЯСНИТЬ ВАШ ЛИ ЭТО КЛИЕНТ.

Решенческое ИНТЕРВЬЮ

Фазы решенческого интервью

- **Проблема** – сфокусировать на проблеме, которую выявили на проблемном интервью
- **Предложение** – описать решение, узнать слабые стороны и получить обратную связь
- **Прогресс** – договориться на сделку или договориться о перечне функций, при возникновении которых клиент купит


Вопросы решенческого интервью

- Будет ли работать решение?
- Какие слабые стороны у решения?
- Работают ли маркетинговые материалы?
- Цена соответствует?
- Клиент готов купить?
- Какой профиль «раннего последователя», готового купить?

Цель

- Подтвердить что продукт решает проблему на большом рынке.
- Получить обратную связь от тех, кто воспользовался вашим продуктом
- Получение от клиентов денег – только подтверждение соответствия решения, но не цель как таковая.

<p>Проблема</p> <p>3 главных проблемы</p>	<p>Решение</p> <p>3 ключевых фичи</p>	<p>Уникальная Ценность Предложения</p> <p>Простое, конкретное сообщение, почему как вы решаете проблему и чем вы отличаетесь</p>	<p>Нерыночное Конкурентное Преимущество</p> <p>Не может быть легко скопировано или куплено (ваш супер секретный соус))</p>	<p>Сегменты Клиентов</p> <p>Целевой клиент/пользователь</p>
<p>Конкуренты</p> <p>Как решается проблема(ы) сейчас</p>	<p>Ключевые метрики</p> <p>(Привлечение) Acquisition (Активация) Activation (удержание) Retention (доход) Revenue (Рекомендация) Referral</p>		<p>Каналы</p> <p>Как клиент о вас узнает (путь до клиента)</p>	<p>Ранние последователи</p>
<p>Структура расходов</p> <p>Статьи расходов Стоимость привлечения Клиента (CAC) Расходы на персонал и пр.</p>		<p>Потоки Выручки</p> <p>Как вы делаете деньги Жизненная ценность клиента (LTV) Выручка Маржинальности</p>		

<p>Проблема</p> <p>3 главных проблемы</p>	<p>Решение</p> <p>3 ключевых фичи</p>	<p>Уникальная Ценность Предложения</p> <p>Простое, конкретное сообщение, почему как вы решаете проблему и чем вы отличаетесь</p>	<p>Нерыночное Конкурентное Преимущество</p> <p>Не может быть легко скопировано или куплено (ваш супер секретный соус))</p>	<p>Сегменты Клиентов</p> <p>Целевой клиент/пользователь</p> 
<p>Конкуренты</p> <p>Как решается проблема(ы) сейчас</p>	<p>Ключевые метрики</p> <p>(Привлечение) Acquisition (Активация) Activation (удержание) Retention (доход) Revenue (Рекомендация) Referral</p>		<p>Каналы</p> <p>Как клиент о вас узнает (путь до клиента)</p>	<p>Ранние последователи</p>
<p>Структура расходов</p> <p>Статьи расходов Стоимость привлечения Клиента (CAC) Расходы на персонал и пр.</p>		<p>Потоки Выручки</p> <p>Как вы делаете деньги Жизненная ценность клиента (LTV) Выручка Маржинальности</p>		

<p>Проблема</p> <p>3 главных проблемы</p>	<p>Решение</p> <p>3 ключевых фичи</p>	<p>Уникальная Ценность Предложения</p> <p>Простое, конкретное сообщение, почему как вы решаете проблему и чем вы отличаетесь</p>	<p>Нерыночное Конкурентное Преимущество</p> <p>Не может быть легко скопировано или куплено (ваш супер секретный соус))</p>	<p>Сегменты Клиентов</p> <p>Целевой клиент/пользователь</p>
<p>Конкуренты</p> <p>Как решается проблема(ы) сейчас</p>	<p>Ключевые метрики</p> <p>(Привлечение) Acquisition (Активация) Activation (удержание) Retention (доход) Revenue (Рекомендация) Referral</p>		<p>Каналы</p> <p>Как клиент о вас узнает (путь до клиента)</p>	

<p>Структура расходов</p> <p>Статьи расходов Стоимость привлечения Клиента (CAC) Расходы на персонал и пр.</p>	<p>Потоки Выручки</p> <p>Как вы делаете деньги Жизненная ценность клиента (LTV) Выручка Маржинальности</p>
---	---

2

3

Проблема

3 главных проблемы

Решение

3 ключевых фичи

Уникальная Ценность Предложения

Простое, конкретное сообщение, почему как вы решаете проблему и чем вы отличаетесь

Нерыночное Конкурентное Преимущество

Не может быть легко скопировано или куплено (ваш супер секретный соус))

Сегменты Клиентов

Целевой клиент/пользователь

Конкуренты

Как решается проблема(ы) сейчас

Ключевые метрики

(Привлечение) Acquisition
(Активация) Activation
(удержание) Retention
(доход) Revenue
(Рекомендация) Referral

Каналы

Как клиент о вас узнает (путь до клиента)

Ранние последователи

Структура расходов

Статьи расходов
Стоимость привлечения Клиента (CAC)
Расходы на персонал и пр.

Потоки Выручки

Как вы делаете деньги
Жизненная ценность клиента (LTV)
Выручка
Маржинальности

<p>Проблема</p> <p>3 главных проблемы</p>	<p>Решение</p> <p>3 ключевых фичи</p> <p style="text-align: center; font-size: 48px; color: #4F81BD;">4</p>	<p>Уникальная Ценность Предложения</p> <p>Простое, конкретное сообщение, почему как вы решаете проблему и чем вы отличаетесь</p>	<p>Нерыночное Конкурентное Преимущество</p> <p>Не может быть легко скопировано или куплено (ваш супер секретный соус))</p>	<p>Сегменты Клиентов</p> <p>Целевой клиент/пользователь</p>
<p>Конкуренты</p> <p>Как решается проблема(ы) сейчас</p>	<p>Ключевые метрики</p> <p>(Привлечение) Acquisition (Активация) Activation (удержание) Retention (доход) Revenue (Рекомендация) Referral</p>		<p>Каналы</p> <p>Как клиент о вас узнает (путь до клиента)</p>	<p>Ранние последователи</p>
<p>Структура расходов</p> <p>Статьи расходов Стоимость привлечения Клиента (CAC) Расходы на персонал и пр.</p>		<p>Потоки Выручки</p> <p>Как вы делаете деньги Жизненная ценность клиента (LTV) Выручка Маржинальности</p>		

<p>Проблема</p> <p>3 главных проблемы</p>	<p>Решение</p> <p>3 ключевых фичи</p>	<p>Уникальная Ценность Предложения</p> <p>Простое, конкретное сообщение, почему как вы решаете проблему и чем вы отличаетесь</p>	<p>Нерыночное Конкурентное Преимущество</p> <p>Не может быть легко скопировано или куплено (ваш супер секретный соус))</p>	<p>Сегменты Клиентов</p> <p>Целевой клиент/пользователь</p>
<p>Конкуренты</p> <p>Как решается проблема(ы) сейчас</p>	<p>Ключевые метрики</p> <p>(Привлечение) Acquisition (Активация) Activation (удержание) Retention (доход) Revenue (Рекомендация) Referral</p>		<p>Каналы</p> <p>Как клиент о вас узнает (путь до клиента)</p> <p style="font-size: 48px; color: #4a90e2; text-align: center;">5</p>	<p>Ранние последователи</p>

Структура расходов

Статьи расходов
Стоимость привлечения Клиента (CAC)
Расходы на персонал и пр.

Потоки Выручки

Как вы делаете деньги
Жизненная ценность клиента (LTV)
Выручка
Маржинальности

<p>Проблема</p> <p>3 главных проблемы</p>	<p>Решение</p> <p>3 ключевых фичи</p>	<p>Уникальная Ценность Предложения</p> <p>Простое, конкретное сообщение, почему как вы решаете проблему и чем вы отличаетесь</p>	<p>Нерыночное Конкурентное Преимущество</p> <p>Не может быть легко скопировано или куплено (ваш супер секретный соус))</p>	<p>Сегменты Клиентов</p> <p>Целевой клиент/пользователь</p>
<p>Конкуренты</p> <p>Как решается проблема(ы) сейчас</p>	<p>Ключевые метрики</p> <p>(Привлечение) Acquisition (Активация) Activation (удержание) Retention (доход) Revenue (Рекомендация) Referral</p> <p style="font-size: 48px; color: #4F81BD; text-align: center;">6</p>		<p>Каналы</p> <p>Как клиент о вас узнает (путь до клиента)</p>	<p>Ранние последователи</p>

<p>Структура расходов</p> <p>Статьи расходов Стоимость привлечения Клиента (CAC) Расходы на персонал и пр.</p>

<p>Потоки Выручки</p> <p>Как вы делаете деньги Жизненная ценность клиента (LTV) Выручка Маржинальности</p>
--

<p>Проблема</p> <p>3 главных проблемы</p>	<p>Решение</p> <p>3 ключевых фичи</p>	<p>Уникальная Ценность Предложения</p> <p>Простое, конкретное сообщение, почему как вы решаете проблему и чем вы отличаетесь</p>	<p>Нерыночное Конкурентное Преимущество</p> <p>Не может быть легко скопировано или куплено (ваш супер секретный соус))</p>	<p>Сегменты Клиентов</p> <p>Целевой клиент/пользователь</p>
<p>Конкуренты</p> <p>Как решается проблема(ы) сейчас</p>	<p>Ключевые метрики</p> <p>(Привлечение) Acquisition (Активация) Activation (удержание) Retention (доход) Revenue (Рекомендация) Referral</p>		<p>Каналы</p> <p>Как клиент о вас узнает (путь до клиента)</p>	<p>Ранние последователи</p>

<p>Структура расходов</p> <p>Статьи расходов Стоимость привлечения Клиента (CAC) Расходы на персонал и пр.</p>

<p>Потоки Выручки</p> <p>Как вы делаете деньги Жизненная ценность клиента (LTV) Выручка Маржинальности</p>



<p>Проблема</p> <p>3 главных проблемы</p>	<p>Решение</p> <p>3 ключевых фичи</p>	<p>Уникальная Ценность Предложения</p> <p>Простое, конкретное сообщение, почему как вы решаете проблему и чем вы отличаетесь</p>	<p>Нерыночное Конкурентное Преимущество</p> <p>Не может быть легко скопировано или куплено (ваш супер секретный соус))</p>	<p>Сегменты Клиентов</p> <p>Целевой клиент/пользователь</p>
<p>Конкуренты</p> <p>Как решается проблема(ы) сейчас</p>	<p>Ключевые метрики</p> <p>(Привлечение) Acquisition (Активация) Activation (удержание) Retention (доход) Revenue (Рекомендация) Referral</p>		<p>Каналы</p> <p>Как клиент о вас узнает (путь до клиента)</p>	<p>Ранние последователи</p>

Структура расходов

Статьи расходов
Стоимость привлечения Клиента (CAC)
Расходы на персонал и пр.



Потоки Выручки

Как вы делаете деньги
Жизненная ценность клиента (LTV)
Выручка
Маржинальности

ТОР 3 книг, которые я рекомендую



OZON.RU

OZON.RU