

Урок №23: Бизнес-кейс «Давай сходим!»



Цели урока:

- Научиться различать стартап и действующий бизнес;
- Научиться определять характеристики стартапа и разбираться в операционной деятельности стартапов.



- На прошлом занятии вы познакомились с понятием стартапов. Вы узнали, что стартап – это временная структура, которая подтверждает гипотезы своих основателей относительно дальнейшего развития и функционирования бизнеса. Также мы определили, что цель любого стартапа – это поиск решения, которое удовлетворит запросы клиентов или решит их проблемы.
- Чтобы рассмотреть некоторые особенности стартапов подробнее, мы сегодня познакомимся с бизнес-кейсом стартапа *«Давай сходим!»* – паблика, который осуществляет навигацию по различным событиям и мероприятиям города.

Это интересно



Молодой человек из поселка Кербулак – **Бакдаулет Исаев** – поступил в один из университетов города Алматы. Параллельно с учебой Бакдаулет решил заняться бизнесом. На тот момент его идеей было продавать шоколадные фонтаны – своеобразный десерт из жидкого шоколада – для свадеб и различных мероприятий. Во время поисков клиентов Бакдаулет обнаружил, что в Алматы нет одной площадки, на которой публиковалась бы информация о предстоящих интересных мероприятиях или событиях. Параллельно с продажей шоколадных фонтанов молодому бизнесмену пришлось искать такие мероприятия самому, чтобы предлагать свои услуги организатором. Для удобства в мае 2012 года он открыл отдельную страницу в социальной сети «ВКонтакте», где стал публиковать соответствующие анонсы и описания предстоящих событий. Посты привлекали внимание других молодых людей, получали лайки и репосты, и аудитория страницы стала неукоснительно расти.

- **На самой первой стадии** создания своего стартапа Бакдаулет отталкивался от нужд клиентов, которые он смог почувствовать, столкнувшись сам с аналогичной проблемой: у горожан не было площадки, где они могли бы знакомиться с афишей интересных мероприятий города, узнавать о новых ресторанах и кафе. У Бакдаулета была «проблема» клиентов, которую он стал решать своим стартапом. Одно из главных отличий стартапа от компании состоит в том, что стартап занимает нишу, которой до этого не существовало – поэтому у него нет четкого представления о том, как именно будет развиваться проект. Стартап выдвигает гипотезы и проверяет их дееспособность, постоянно совершенствуя свои подходы и сервисы.
- **Идея Бакдаулета** пришлась как нельзя кстати. Скоро аудитория проекта выросла настолько, что ему начали сами писать организаторы мероприятий с просьбой опубликовать их афишу на странице «Давай сходим!» во «ВКонтакте». Спустя год работы паблика он подошел к следующей стадии своего развития – монетизации.





- Если компания сразу знает, как и за счет чего она будет получать свою прибыль, стартап какое-то время находится в подвешенном состоянии – пока у его основателя есть только гипотеза о том, как его сервис будет «зарабатывать» и за что его клиенты будут готовы платить. Стартапер должен быть готов какое-то время работать бесплатно – оттачивая свой проект и нащупывая варианты получения прибыли в будущем.
- Начав публиковать анонсы мероприятий и интересных мест Алматы за деньги, проект *«Давай сходим!»* получил прибыль, которую теперь можно было использовать на развитие бизнеса.
- До этого команда Бакдаулета состояла из него самого и его друга, который помогал Бакдаулету делать посты, когда тот был занят. После монетизации проекта стартаперы получили возможность нанимать людей и платить им зарплату. Теперь им не нужно было тратить столько времени на поиск мероприятий, разговоры с клиентами, ответы подписчикам и т. д.
- Одним из главных факторов успеха стартапа является его команда: люди, которые верят в проект и готовы развивать свои умения и навыки для роста стартапа. В моменты, когда Бакдаулет терял уверенность в себе, его друг поддерживал его и продолжал работу – верил как в стартап, так и в его основателя. Это помогло Бакдаулету преодолеть период неизвестности и неопределенности и вывести *«Давай сходим!»* на следующую ступень развития.

- Теперь, когда операционная деятельность стартапа приобрела более четкий вид (появился контент-менеджер, SMM-менеджер, менеджер по рекламе), основатели могли задуматься о масштабировании. Вернемся к определению стартапа. Как вы помните, стартапы находятся в поиске воспроизводимой и масштабируемой бизнес-модели.
- Теперь, когда сервис занял прочное положение на рынке, Бакдаулет и его команда задумались над тем, что еще они могут сделать для своего пользователя, чтобы сервис стал еще удобнее, продолжал удерживать своих старых клиентов и привлекал новых. Именно эти вопросы лежат в основе стартапа: как еще мы можем удовлетворить своих клиентов? Какие еще опции будут им полезны и интересны? Здесь на первый план выходят такие составляющие бизнес-модели стартапа, как каналы распространения, взаимодействие с клиентами и ключевые партнеры. Чем больше каналов распространения у стартапа и чем лучше они подобраны, чем больше точек соприкосновения с клиентами он находит и чем более весомыми становятся ключевые партнеры – тем больше у стартапа шансов развиться в крупную и прибыльную компанию.

- Так как функционал социальных сетей ограничен, Бакдаулет и его команда пришли к выводу о необходимости создания собственного сайта, где посетители могли бы фильтровать анонсы по категориям «Места», «Люди», «Бесплатно», «Город», «Театр», «Выставки», «Кино», «Концерты» и так далее. Теперь посетители могли найти интересующее их мероприятие в несколько кликов, не просматривая всю ленту в социальной сети.
- Следующим шагом стал поиск новых ключевых партнеров. Теперь, узнав о том или ином событии, посетитель сайта может сразу купить на него билет за счет интеграции с платформой по продаже билетов Ticketon.kz.
- Для удобства использования паблика у него появились мобильные приложения в Google Play (10 000+ скачиваний) и AppStore. Теперь удобный функционал, возможность быстрого поиска событий за счет фильтров и незамедлительной покупки билетов на них доступны и через смартфон.
- За шесть лет существования идеология стартапа также претерпела изменение. Из странички во «ВКонтакте» для анонса алматинских событий проект перерос в полноценный удобный сервис навигации по городской жизни и охватывает уже не только множество городов Казахстана, но и ближние зарубежье.

- На данный момент «Давай сходим!» была представлена только в одной социальной сети – «ВКонтакте». Это накладывало некоторые ограничения на аудиторию проекта. Для того чтобы охватить максимальное количество пользователей, Бакдаулет открыл аналогичные страницы в соц. сетях Facebook и Instagram. У каждой из этих соц. сетей есть свои особенности и свои «поклонники», так что контент паблика напрямую зависит от того, в какой сети он публикуется. Это подразумевает более серьезные посты для Facebook, упор на освещение событий и мест, которые интересуют молодежь, в Instagram и «ВКонтакте», более серьезное отношение к фотоматериалу для Instagram. Со временем у проекта «Давай сходим!» появился свой собственный видеотдел, и стартаперы начали снимать уникальный фото и видеоматериал для размещения в своих аккаунтах. Требования к контенту выросли, так как рынок не стоит на месте. И с 2012 года на нем появились и другие игроки, которые стали освещать событийную жизнь Южной столицы.
- Таким образом, каждый раз Бакдаулету и его команде приходилось корректировать бизнес-модель своего проекта, нащупывая изменение потребностей потребителей: от просто информации о мероприятиях с чужими фото до собственной фото и видеопродукции и затем до расширения на другие города Казахстана, а потом и ближнего зарубежья – Астану, Шымкент, Актау, Актобе, Караганду, Семей, Кызылорду, Атырау, Бишкек и Ташкент. Данная особенность также отличает стартап от компании, в которой подобные изменения происходят достаточно долго и сложно.
- Сейчас у паблика «Давай сходим! Алматы» 302 000 подписчиков, «Давай сходим! Астана» – 283 000 подписчиков. В целом у проекта «Давай сходим!» сейчас аудитория в 2 млн человек. За 6 лет работы на его страницах было анонсировано 15 000 мероприятий, а его команда выросла до 25 человек.

Теперь «*Давай сходим!*» видят свою миссию в том, чтобы делать жизнь людей ярче и интереснее, развивать событийный туризм в Казахстане и привлекать в страну новых туристов. Следующим шагом развития уже своей компании основатели «Давай сходим!» видят непосредственно организацию мероприятий республиканского масштаба – не просто освещение событий, но их инициализацию, продвижение казахстанской культуры во всем мире. Для этого у проекта есть все составляющие: уникальное ценностное предложение, лояльные потребители, развитые каналы распространения, различные варианты взаимодействия с клиентами, удобные для них, источники прибыли, ключевые ресурсы (в том числе человеческие) и ключевые партнеры.





Задание 1

Почему уже на этой стадии проект Бакдаулета Исаева можно назвать стартапом? Какие особенности стартапов вы можете в нем выделить?

Задание 2

Подумайте, чем отличаются механизмы монетизации (получения прибыли) для стартапа и компании? Проиллюстрируйте свой вывод на примере «Давай сходим!»

Задание 3

Подумайте, как «Давай сходим!» мог бы развиваться на данной стадии.

Задание 4

Подумайте, какие навыки пришлось развить Бакдаулету для того, чтобы его стартап стал успешным. Почему?



Задание 5

Предложите свои варианты масштабирования «Давай сходим!» на данной стадии развития.

Задание 6

Подумайте, какие еще:

- а) каналы распространения стартапа подошли бы для «Давай сходим!» на данной стадии;
- б) как еще можно было бы улучшить взаимодействие с клиентами;
- в) каких новых ключевых партнеров можно было привлечь.

Задание 7

Суммируйте, какие особенности бизнес-модели стартапов помогли «Давай сходим!» превратиться в полноценную и успешную компанию.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!