

МЕЖДУ ТЕМ,
ЧТО Я ДУМАЮ,
ТЕМ, ЧТО Я ХОЧУ СКАЗАТЬ,
ТЕМ, ЧТО, КАК МНЕ КАЖЕТСЯ, Я ГОВОРЮ,
ТЕМ, ЧТО Я ГОВОРЮ

И ТЕМ, ЧТО ВЫ ХОТИТЕ УСЛЫШАТЬ,
ТЕМ, ЧТО ВАМ КАЖЕТСЯ, ВЫ СЛЫШИТЕ,
ТЕМ, ЧТО ВЫ СЛЫШИТЕ,
ТЕМ, ЧТО ВЫ ХОТИТЕ ПОНЯТЬ,
ТЕМ, ЧТО ВЫ ПОНИМАЕТЕ,

СТОИТ ДЕСЯТЬ ВАРИАНТОВ ВОЗНИКНОВЕНИЯ НЕПОНИМАНИЯ.

10 ШАНСОВ К 1, ЧТО ВОЗНИКНУТ ТРУДНОСТИ В ПОНИМАНИИ.

НО МЫ, ВСЕ-ТАКИ, ПОПРОБУЕМ :)

ДАВАЙТЕ СРАЗУ ДОГОВОРИМСЯ, ЧТО..

ИДЕЯ
БЕСЦЕННА*

* В ТОМ СМЫСЛЕ, ЧТО САМА ПО СЕБЕ ОНА НИЧЕГО НЕ СТОИТ

САМОЕ ПЛОХОЕ, ЧТО МОЖНО СДЕЛАТЬ..

НЕ ПРИДУМЫВАЙ ИДЕЮ

ЭТО ВЕРНЫЙ ПУТЬ ПОЛУЧИТЬ **ПЛОХИЕ** ИДЕИ,
КОТОРЫЕ ПОКАЖУТСЯ ДОСТАТОЧНО ПРАВДОПОДОБНЫМИ,
ЧТОБЫ ОБМАНУТЬСЯ И НАЧАТЬ РАБОТАТЬ НАД НИМИ

РЕЦЕПТ ИДЕАЛЬНОЙ ИДЕИ

ЖИВИ В БУДУЩЕМ И СОЗДАВАЙ ТО, ЧЕГО НЕ ХВАТАЕТ

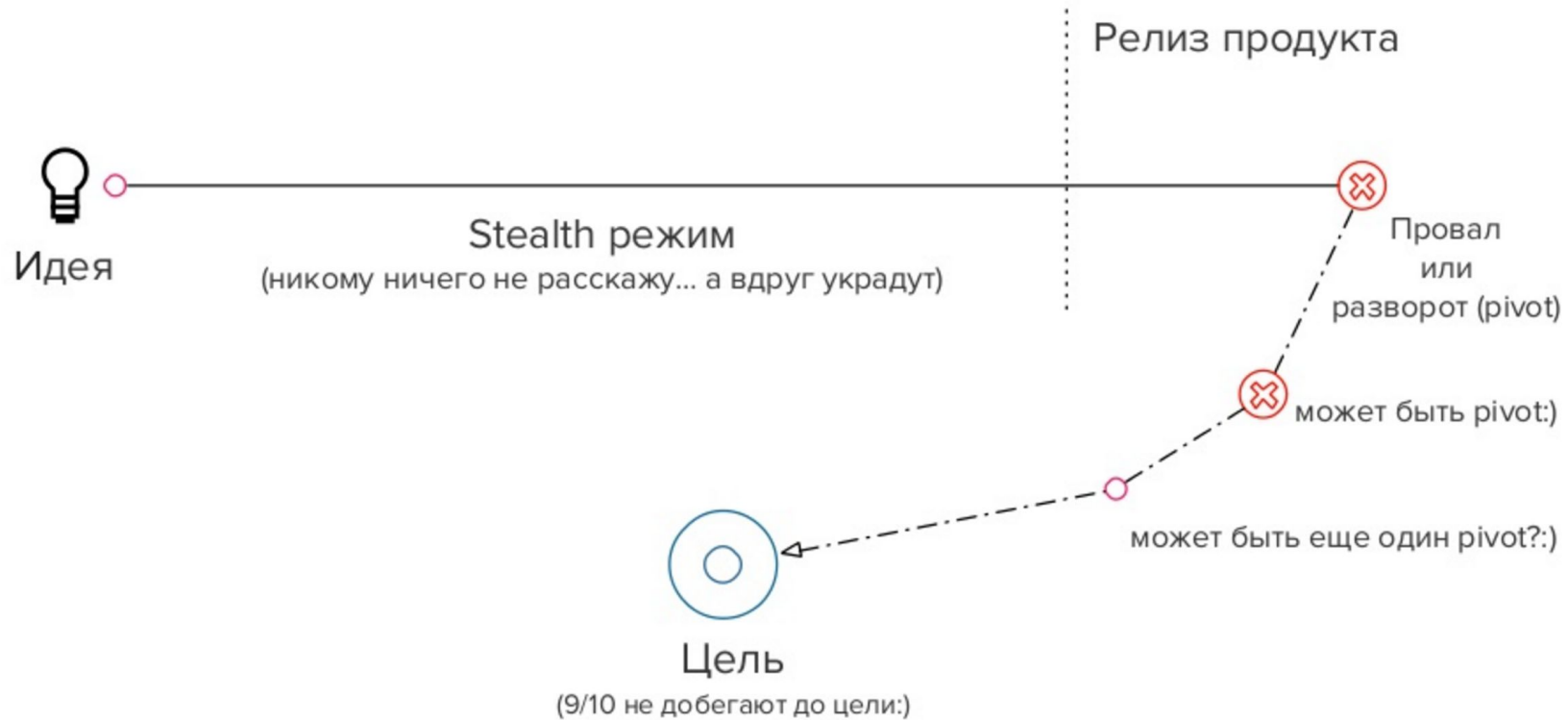
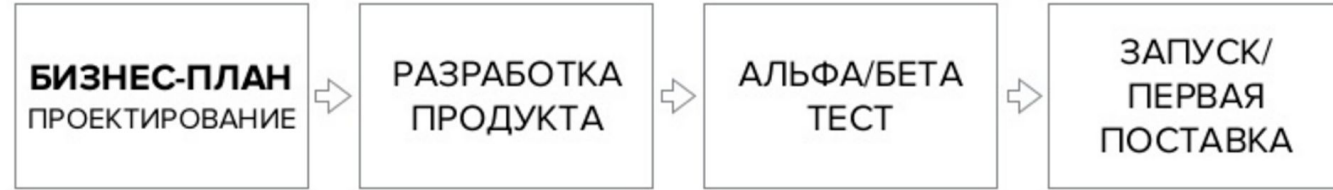
- ЧЕМ БОЛЬШЕ ИДЕЙ В ГОЛОВЕ, ТЕМ БОЛЬШЕ ВЕРОЯТНОСТЬ НАЙТИ ХОРОШУЮ
- РАССМАТРИВАЙ ЛЮБЫЕ, ДАЖЕ САМЫЕ НЕВЕРОЯТНЫЕ И АБСУРДНЫЕ ИДЕИ
- **ИДЕЯ ХОРОША НАСТОЛЬКО, НАСКОЛЬКО ХОРОШО ОНА РЕШАЕТ ПРОБЛЕМУ**
- MAKE IT NEW

ТО ЛИ Я УКРАЛ, ТО ЛИ У МЕНЯ УКРАЛИ..

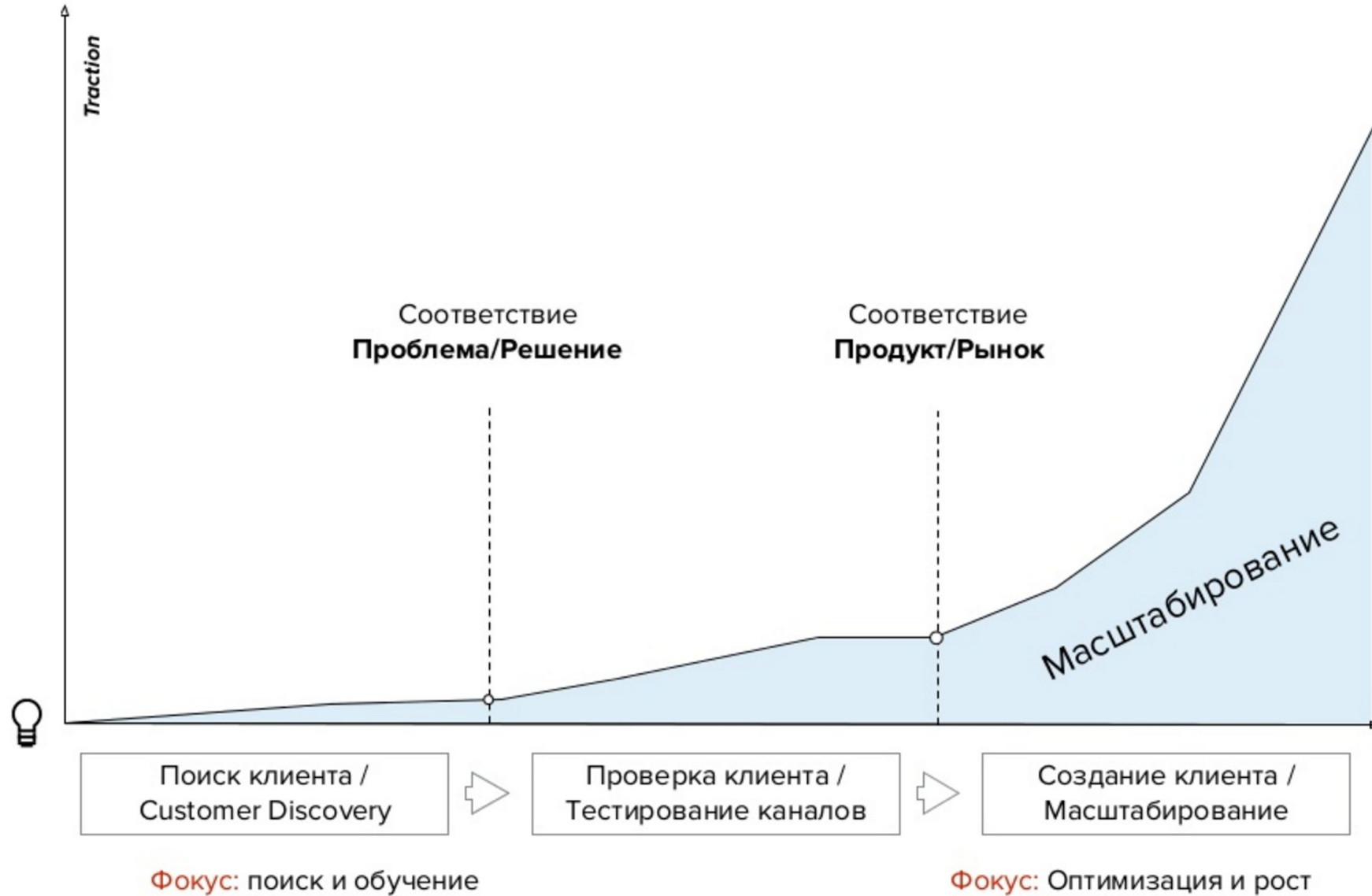
JUST DO IT.

ДОБЬЕТЕСЬ ЛИ ВЫ УСПЕХА ЗАВИСИТ ГОРАЗДО БОЛЬШЕ ОТ ВАС, ЧЕМ ОТ
КОНКУРЕНТА.

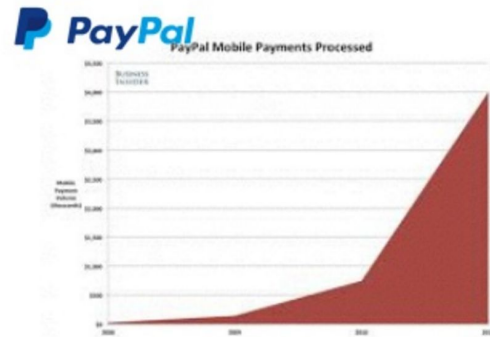
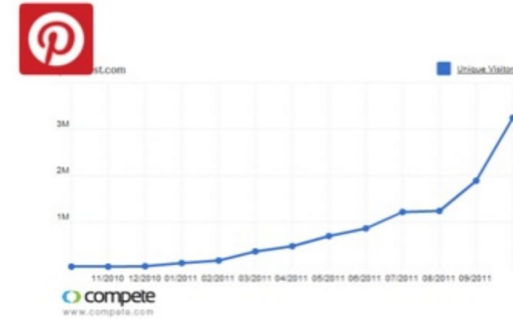
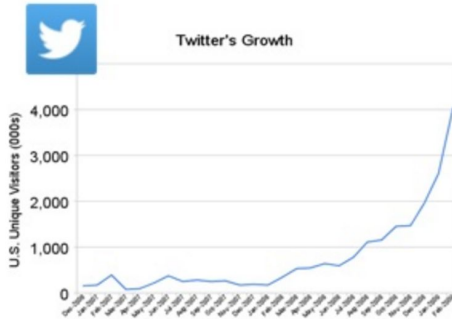
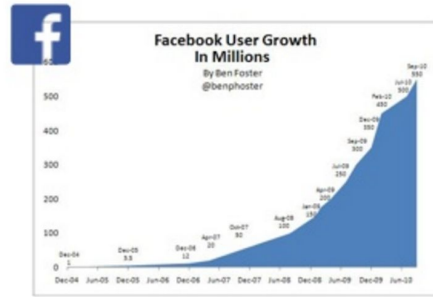
Классика жанра



Идеальная модель роста

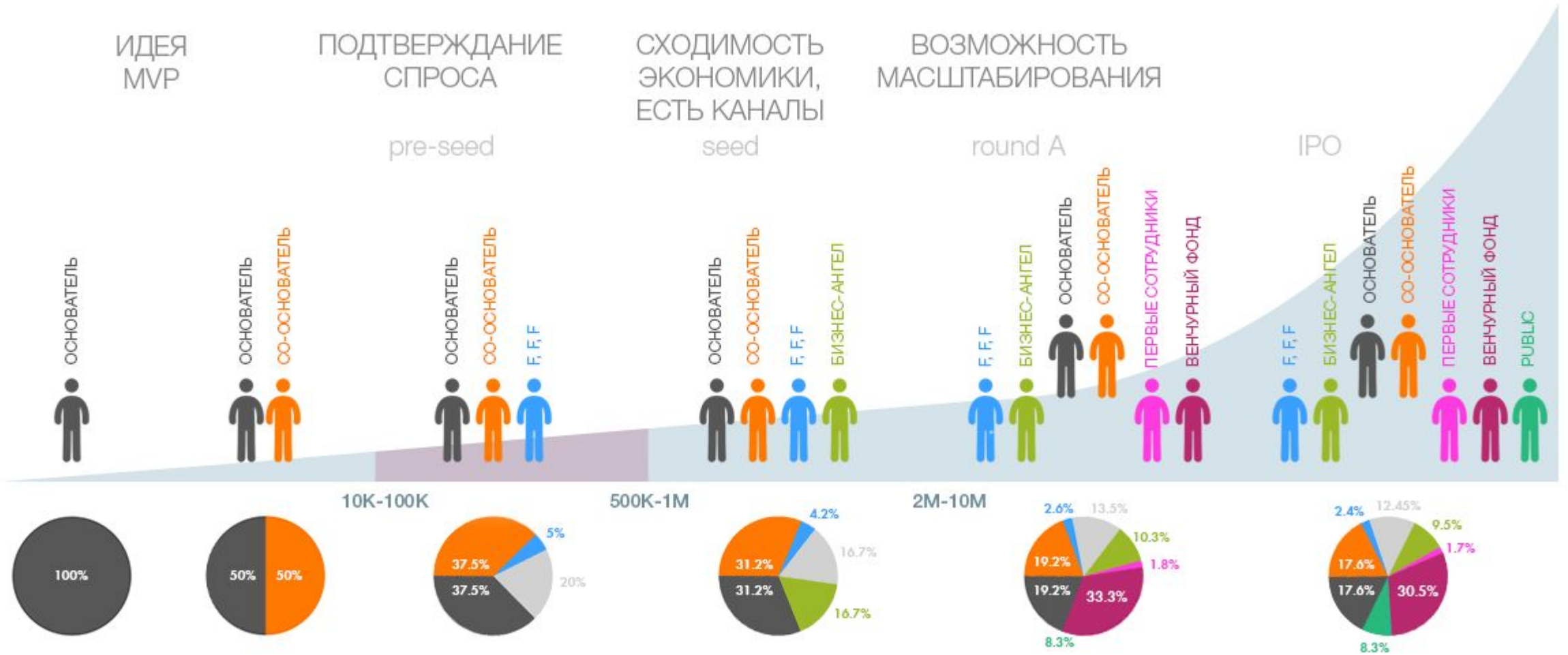


Идеальная модель роста

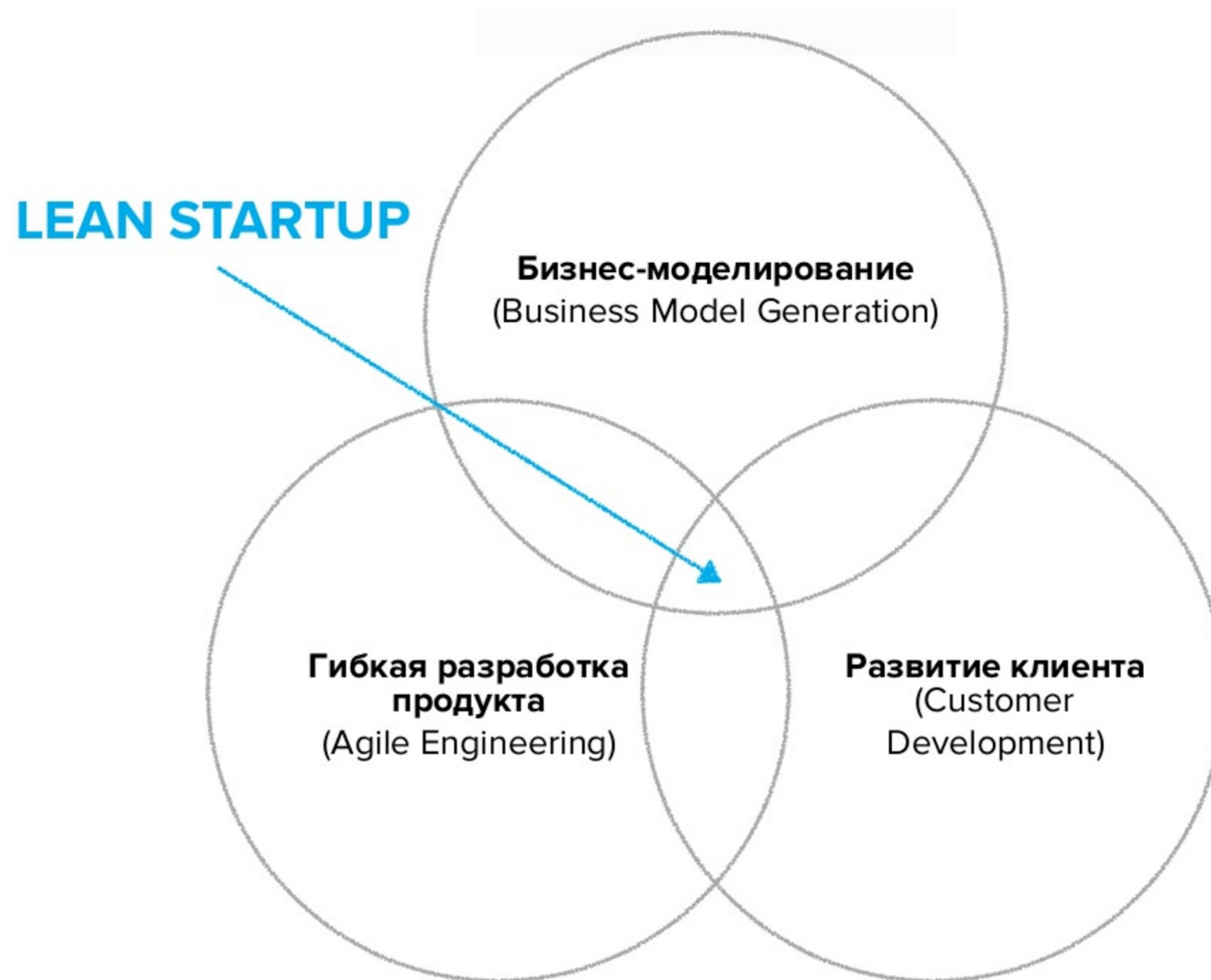




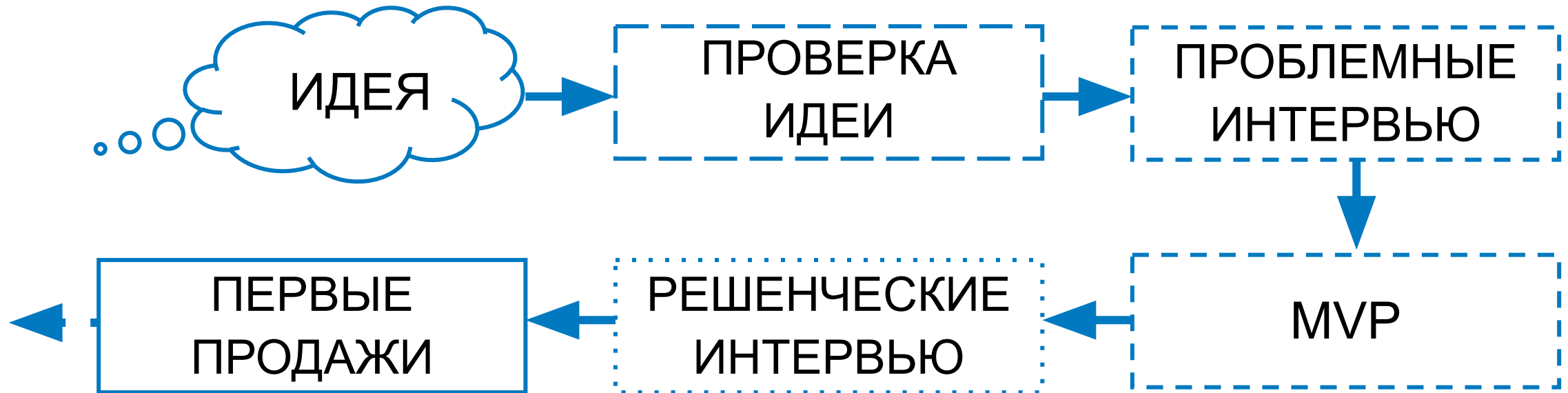
ПРИМЕРНЫЙ СЦЕНАРИЙ РАЗВИТИЯ СТАРТАПА



Методология Lean Startup



НАИМЕНЕЕ БОЛЕЗНЕННЫЙ ПУТЬ ОТ ИДЕИ ДО СТАРТА



Как подтвердить бизнес-идею

и зачем вообще это нужно делать, если у меня и так идея,
которая взорвет и перевернет весь мир



ЭТОТ ЖУТКИЙ МИР СТАРТАПОВ

42% СТАРТАПОВ УМИРАЮТ ПОТОМУ, ЧТО..

«Большинство стартапов
погибло, не потому что у
них был плохой продукт, а
потому что этот продукт
был никому не нужен».

- Эрик Рис

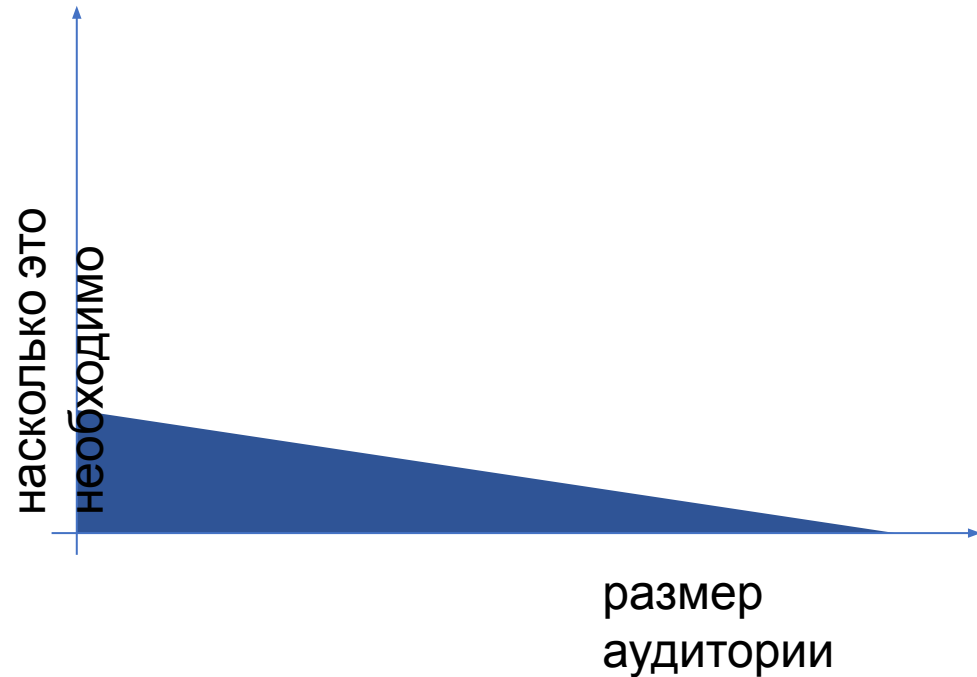


КАК БЫСТРО ПЕРЕСТАТЬ СЕБЯ ОБМАНЫВАТЬ

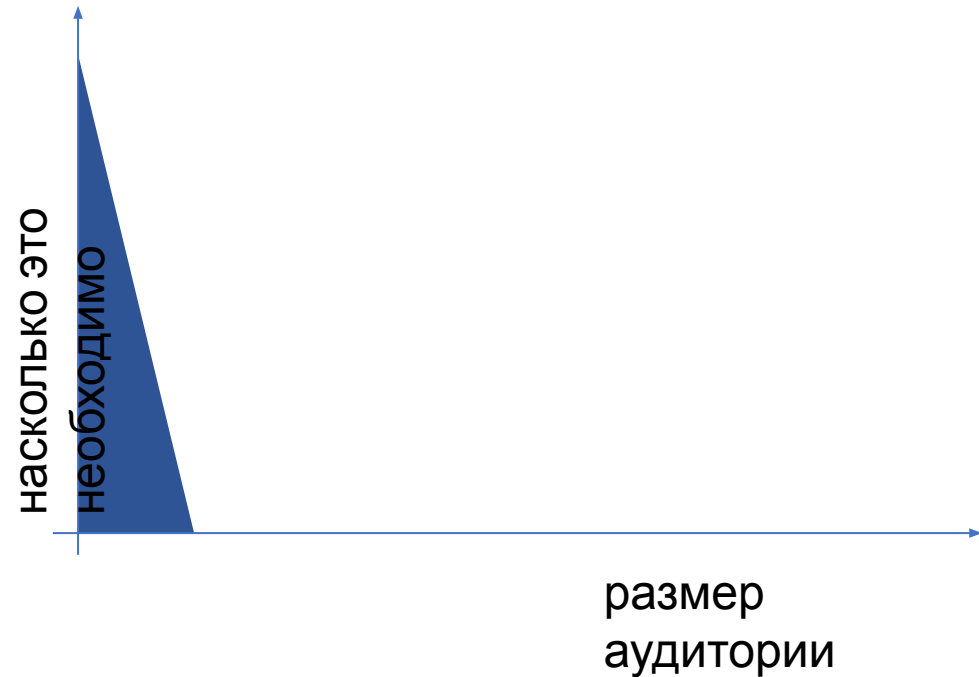
ПРОВЕРЯЕМ ИДЕЮ

ЗА 20 МИНУТ

КАКАЯ ИДЕЯ ВАМ КАЖЕТСЯ ПЕРСПЕКТИВНЕЕ?



БОЛЬШАЯ АУДИТОРИЯ
которой это не очень нужно



МАЛЕНЬКАЯ АУДИТОРИЯ
которой это действительно нужно

ЛЕГКО/СЛОЖНО И ВАЖНО/НЕ ВАЖНО

	ФИТНЕСС	КОСМЕТИКА
АСПИРИНКА	✓	✓
ВИТАМИНКА	✗	✓

10 МИНУТ НАЗАД МЫ ГОВОРИЛИ, ЧТО ХОРОШАЯ ИДЕЯ ХОРОШО РЕШАЕТ
ПРОБЛЕМУ

**КАК ПОДТВЕРДИТЬ, ЧТО У ЛЮДЕЙ ЕСТЬ
ПРОБЛЕМА?**

ЭТО СЛОЖНО, НО ОЧЕНЬ ВАЖНО

КАК ПОДТВЕРДИТЬ, ЧТО У ЛЮДЕЙ ЕСТЬ
ПРОБЛЕМА?
ВЫЙТИ ИЗ ОФИСА И ПОГОВОРИТЬ С ЖИВЫМИ
НЕЗНАКОМЫМИ ЛЮДЬМИ!
ЛИЧНО.



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



НЕПРИЯТНАЯ ПРАВДА:
за окном нормальные люди
и им плевать на технологии

Проблемное интервью:
выявляем **есть ли**
проблема и определяем
цену ее решения для
клиента

第3位

歩ける寝袋

システムデザイン

「これなら、夜中、熊に襲われても立ち上がって逃げられる」と言っただけで、そんなスピード出せるんだらうか。

適応身長：M/～170cm、L/～180cm、収納時：直径約22×長さ約48cm、重さ約1.6kg、使用温度目安：3℃～7℃、素材：側生地/ポリエステル、中綿/グースダウン90%・フェザー10%、羽毛量(M)：350g(550フィルパワー)、中国製 ※転倒防止のため実際には走らないでください。

システムデザイン

歩ける寝袋

(M)商品番号 2210144-01

(L)商品番号 2210144-02

価格41,000円

(税込43,050円)

送料600円別(分割払いは269円参照)



БРЕЛОК НЕТЕРЯЙКА

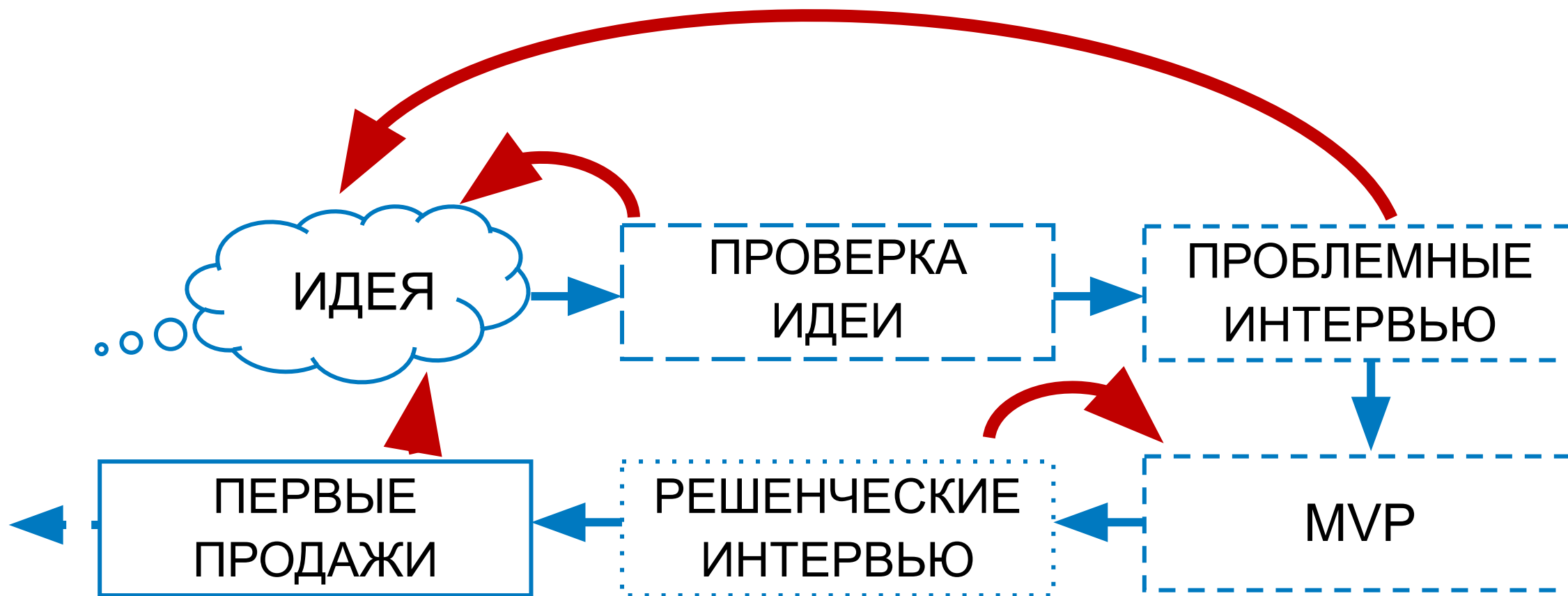
С этим брелком Вы никогда
не потеряете ключи
от квартиры!



А если
потеряете,
нашедший, легко
их вам вернет!

Решенческое интервью:
определяете готов ли клиент
потреблять продукт с
предлагаемой
функциональностью

ЧТО ДЕЛАТЬ ЕСЛИ НЕ ПОЛУЧИЛОСЬ?

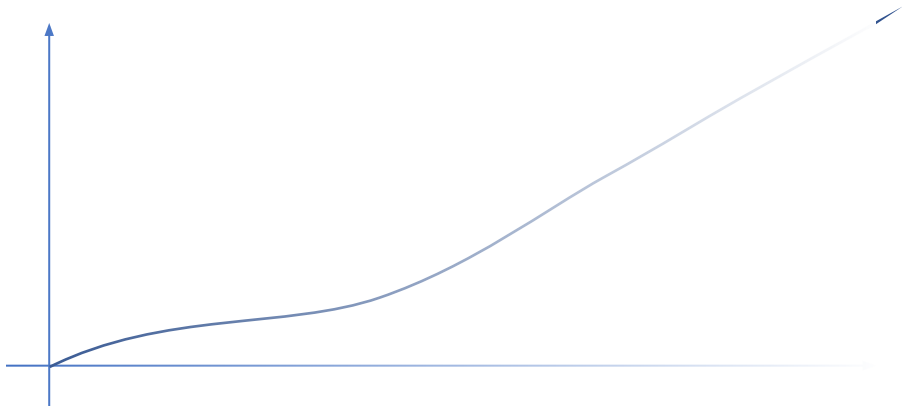


РАЗВОРАЧИВАТЬСЯ И
ПРОДОЛЖАТЬ!

Что будем строить?

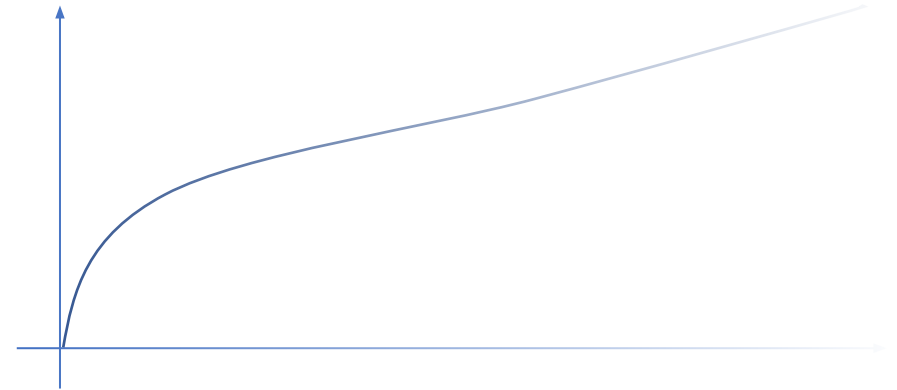
«Маленький свечной заводик»

Развиваем бизнес сами, доли не продаем, живем на дивиденды



«Большой бизнес»

Ищем инвестиции, быстро стартуем, закрываем новые раунды, продаем доли



Почему важно считать рынок?

Инвестор ожидает, что стартап сделает 10x рост.

Почему важно считать рынок?

Инвестор ожидает, что стартап сделает 10x рост.

Инвестор смотрит на ваш рынок как на **максимально возможный доход.**

PAM (Potential available market)

Прогноз того как изменится TAM исходя из тенденций развития

TAM (Total available market)

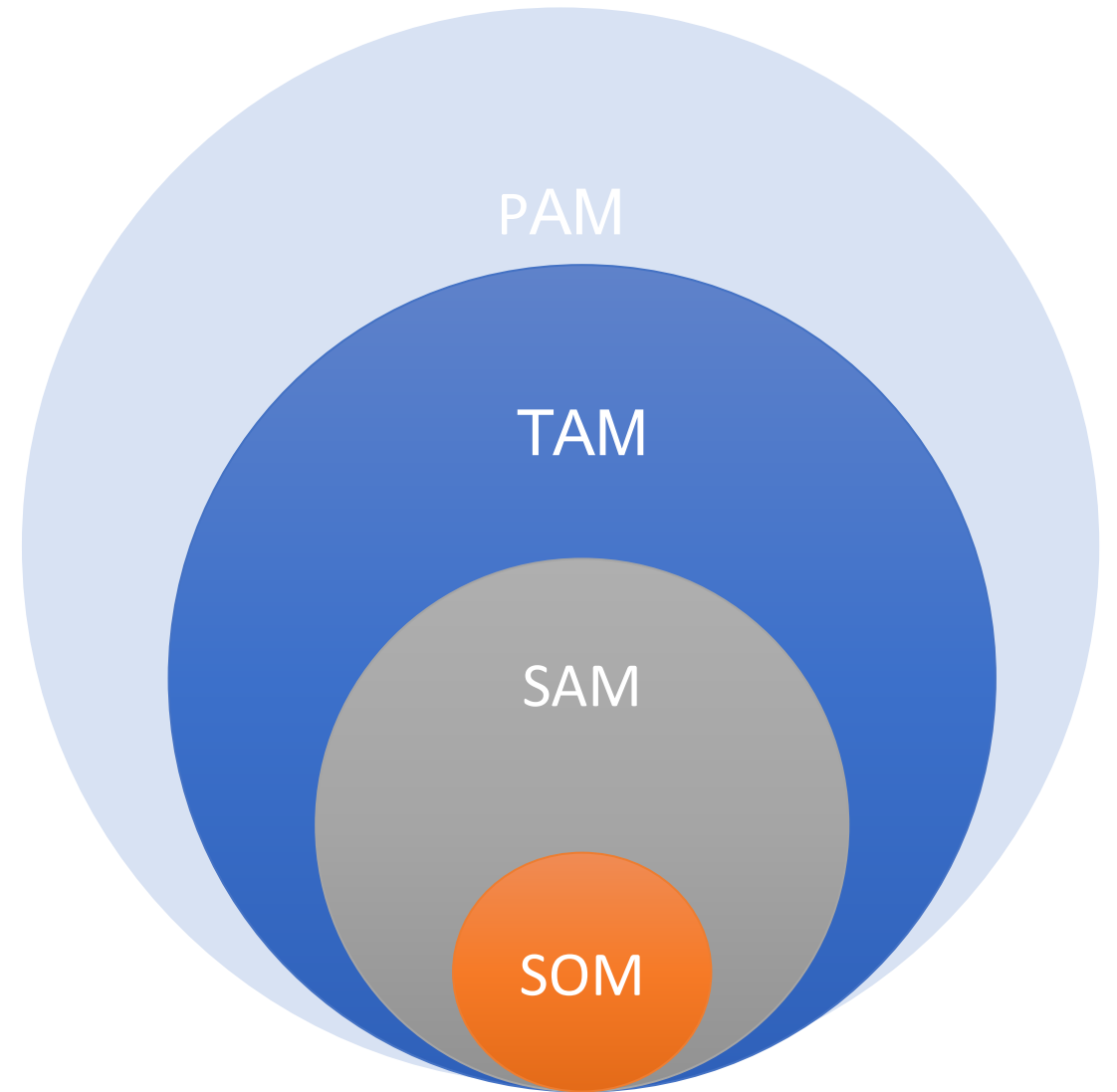
Общий рынок всех подобных товаров во всех сегментах и каналах

SAM (Serviceable Available Market)

Рынок, который может взять ВАШ товар, в силу специфики его работы или технологии

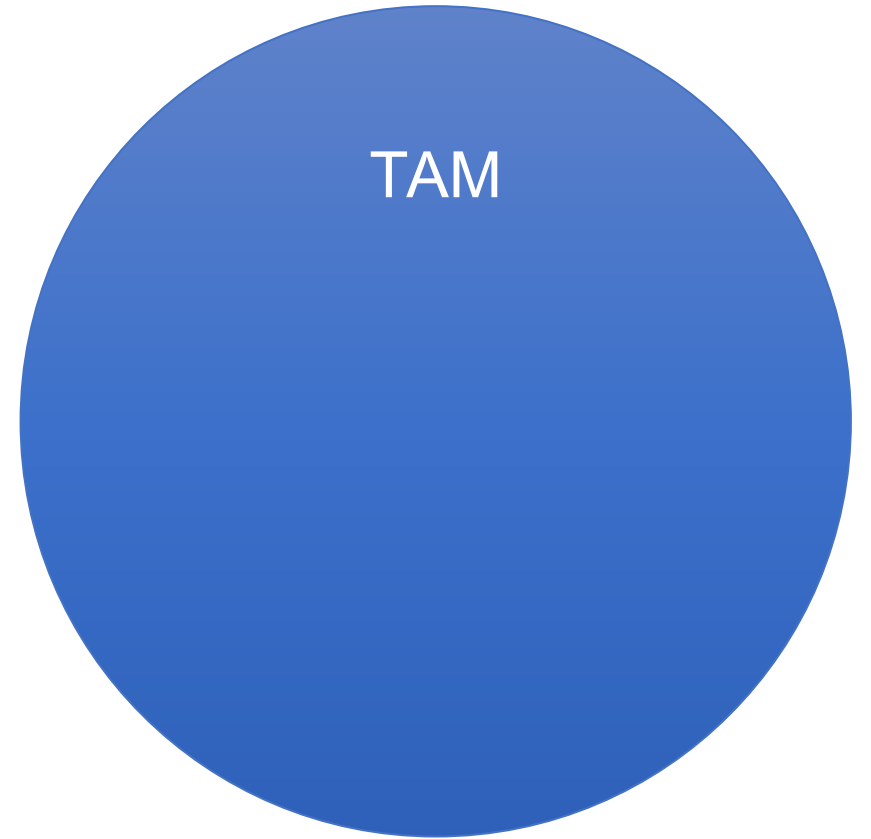
SOM (Serviceable Obtainable Market)

Порция рынка SAM, которую ВЫ МОЖЕТЕ взять



TAM (Total available market)

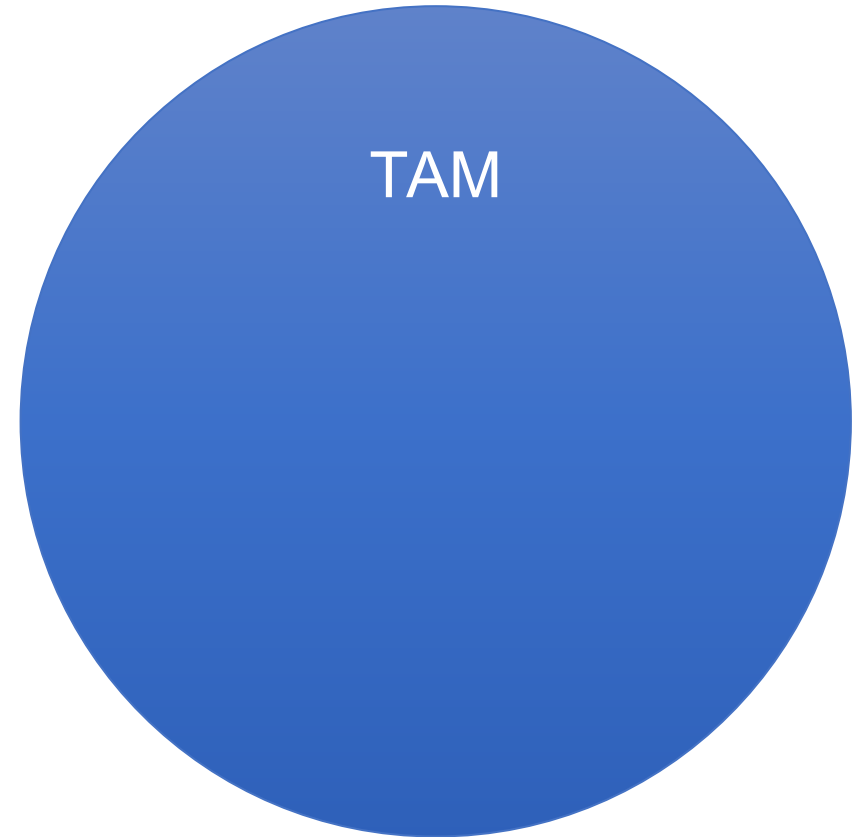
Общий рынок всех подобных товаров во всех сегментах и каналах



ПРИМЕР: продажа корма для кошек и собак через интернет

TAM (Total available market)

Общий рынок всех подобных товаров во всех сегментах и каналах

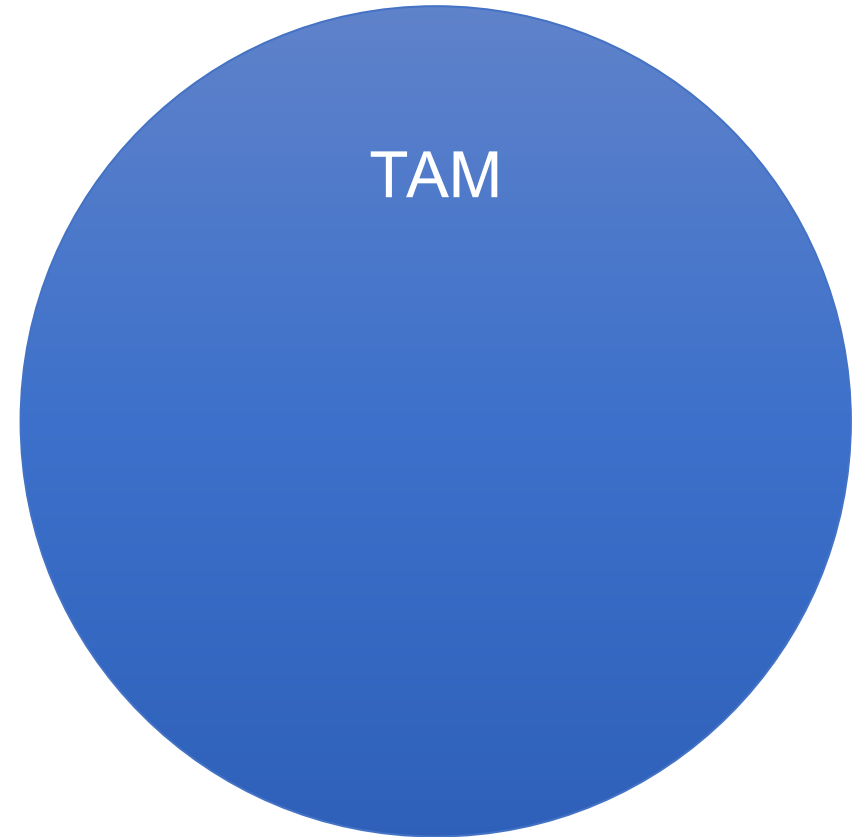


ПРИМЕР: продажа корма для кошек и собак через интернет

TAM (Total available market)

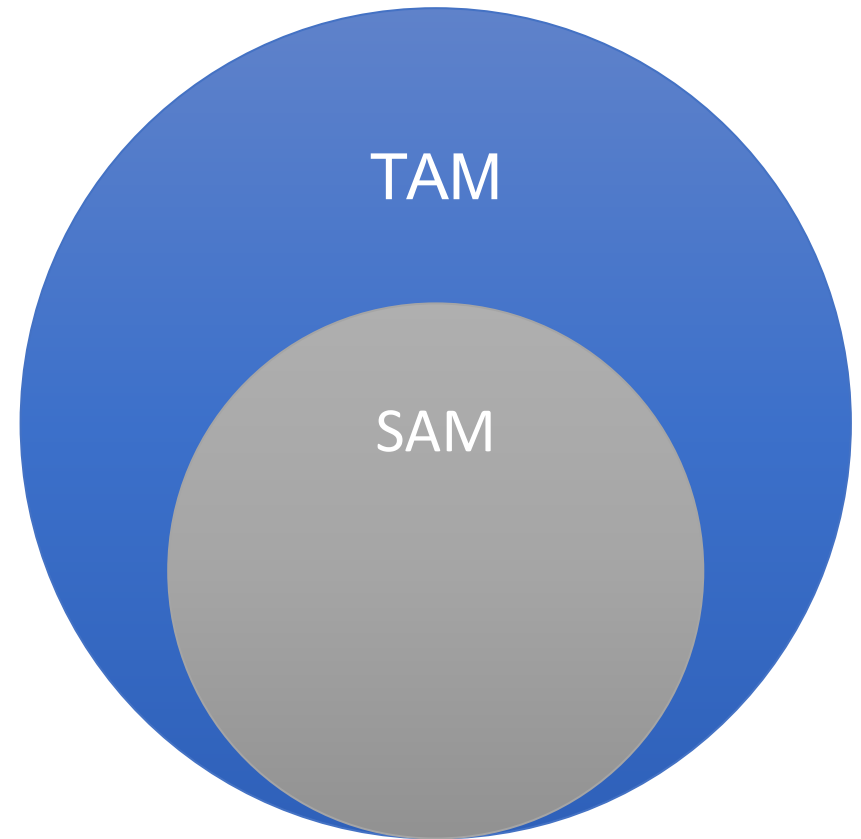
Общий рынок всех подобных товаров во всех сегментах и каналах

все интернет-пользователи, у которых есть домашние животные



SAM (Serviceable Available Market)

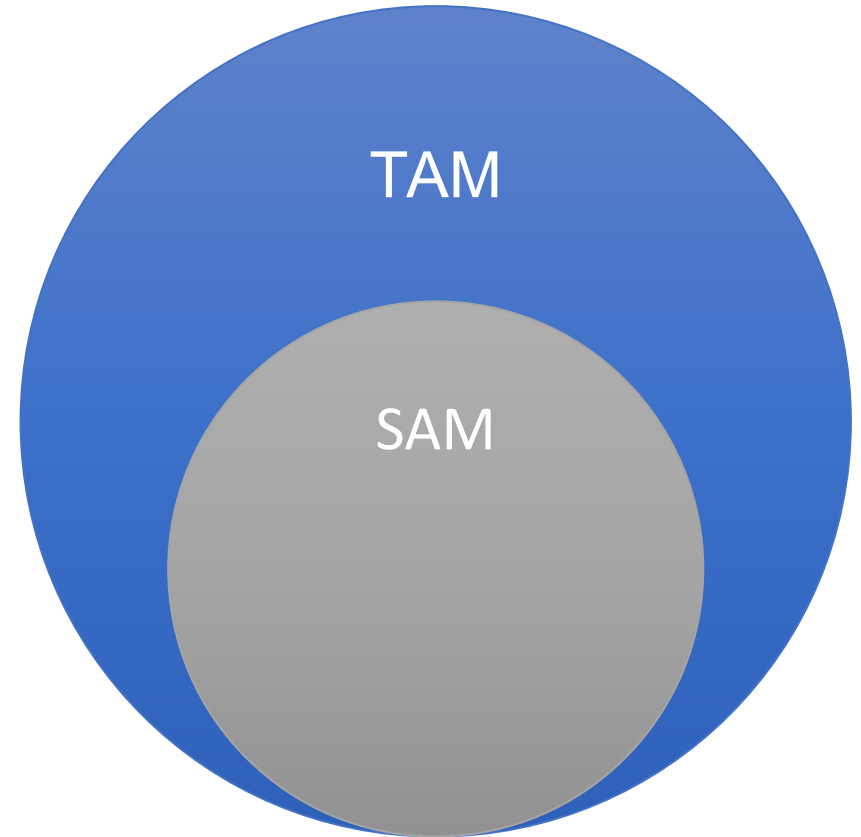
Рынок, который может взять ВАШ товар, в силу специфики его работы или технологии



ПРИМЕР: продажа корма для кошек и собак через интернет

SAM (Serviceable Available Market)

Рынок, который может взять ВАШ товар, в силу специфики его работы или технологии

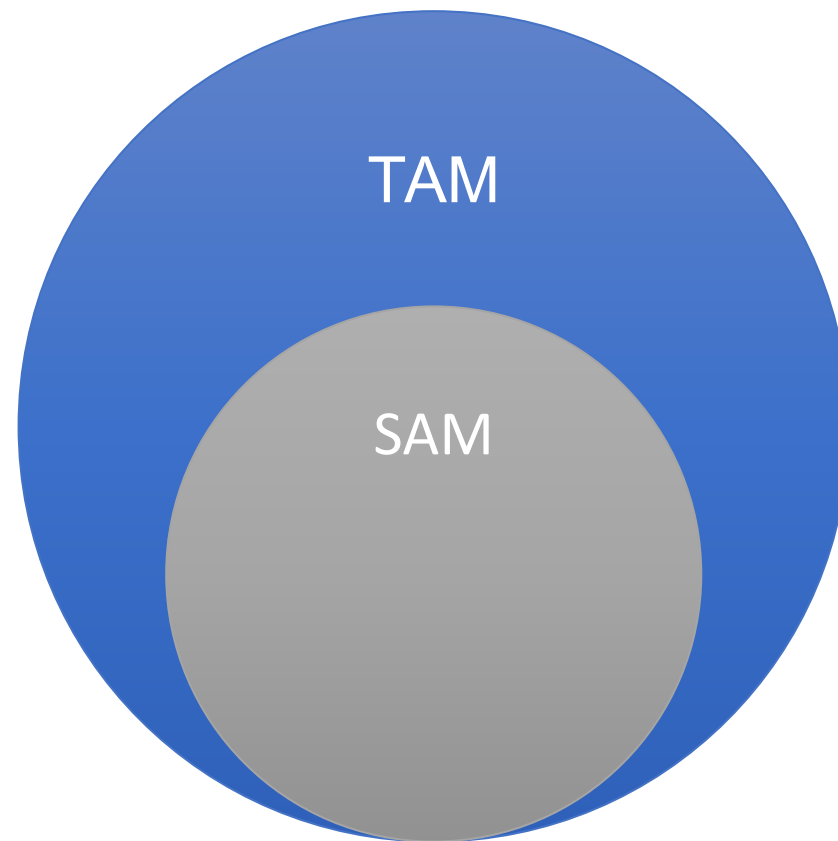


ПРИМЕР: продажа корма для кошек и собак через интернет

SAM (Serviceable Available Market)

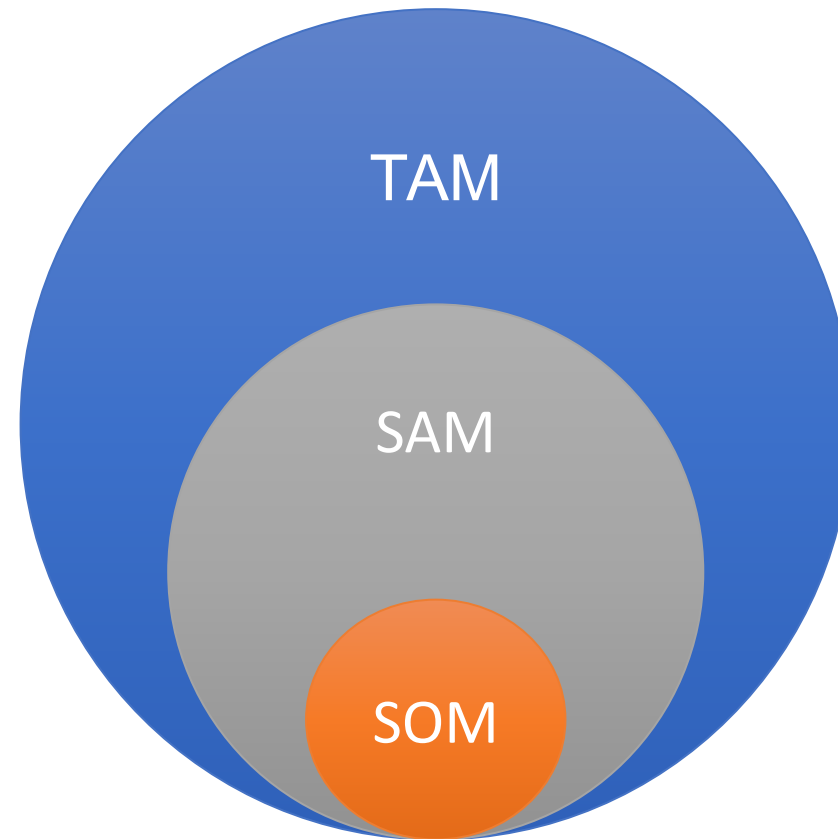
Рынок, который может взять ВАШ товар, в силу специфики его работы или технологии

все интернет-пользователи, у которых есть кошки или собаки



SOM (Serviceable Obtainable Market)

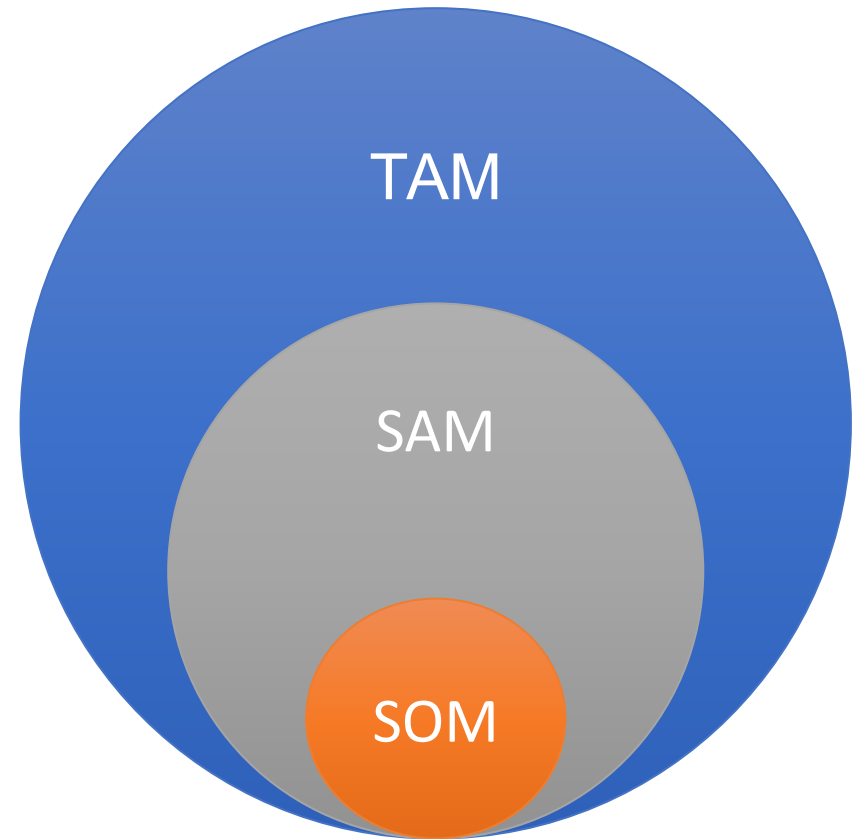
Порция рынка SAM, которую ВЫ МОЖЕТЕ взять



ПРИМЕР: продажа корма для кошек и собак через интернет

SOM (Serviceable Obtainable Market)

Порция рынка SAM, которую ВЫ МОЖЕТЕ взять

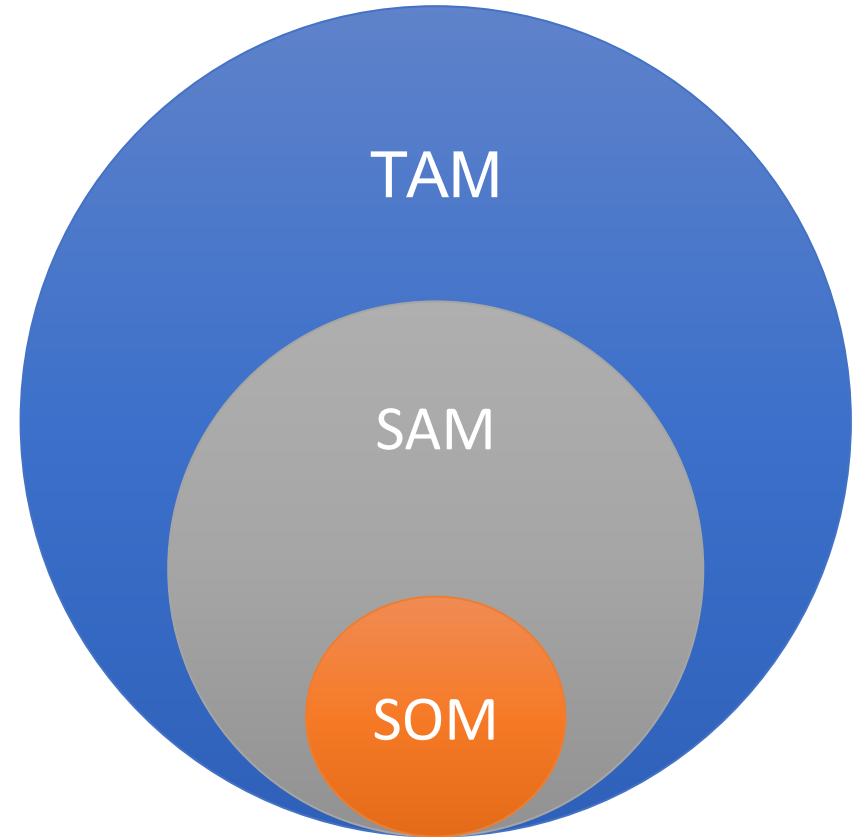


ПРИМЕР: продажа корма для кошек и собак через интернет

пользователи, которые будут покупать корм именно в вашем магазине

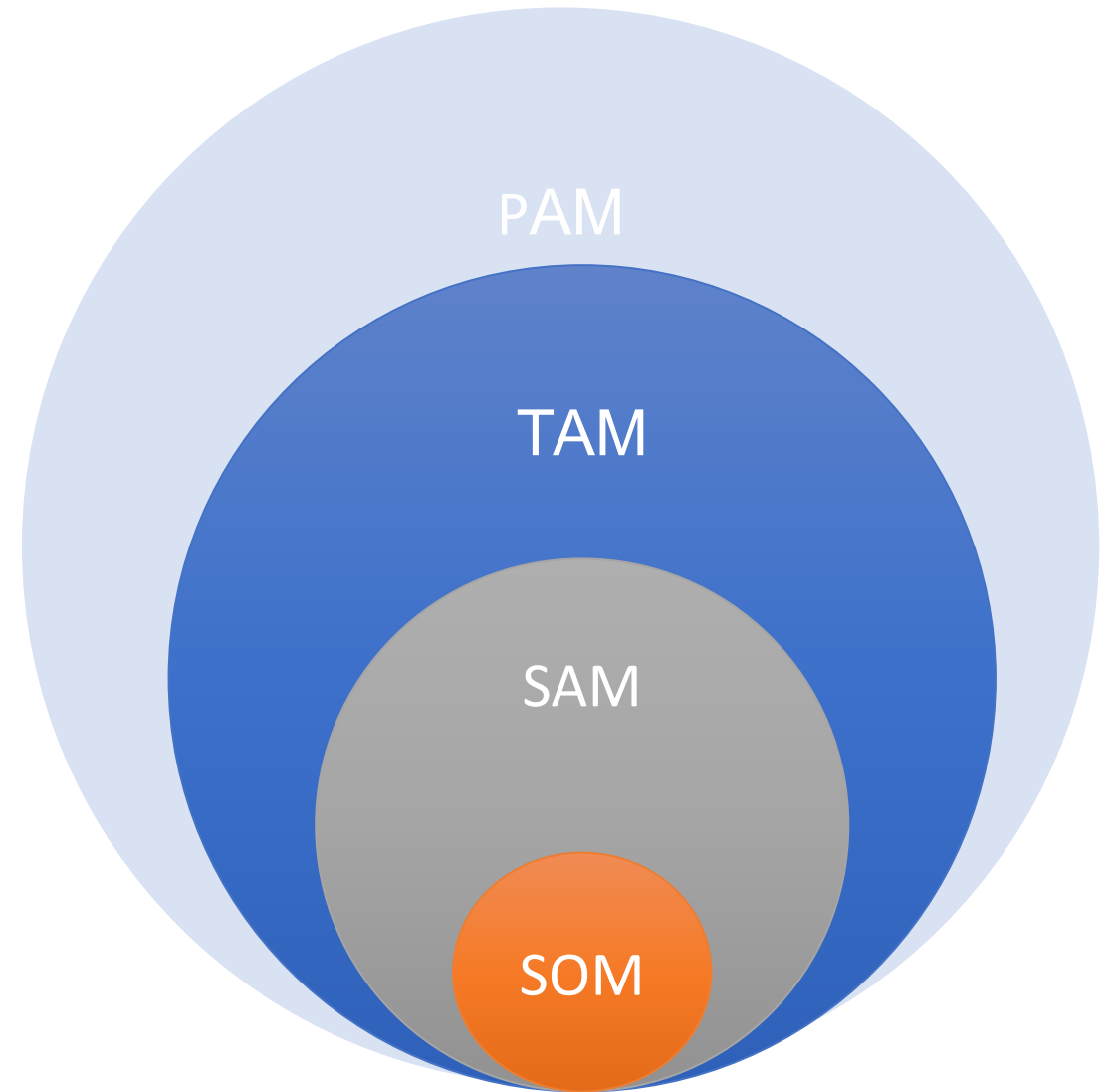
SOM (Serviceable Obtainable Market)

Порция рынка SAM, которую ВЫ МОЖЕТЕ взять



PAM (Potential available market)

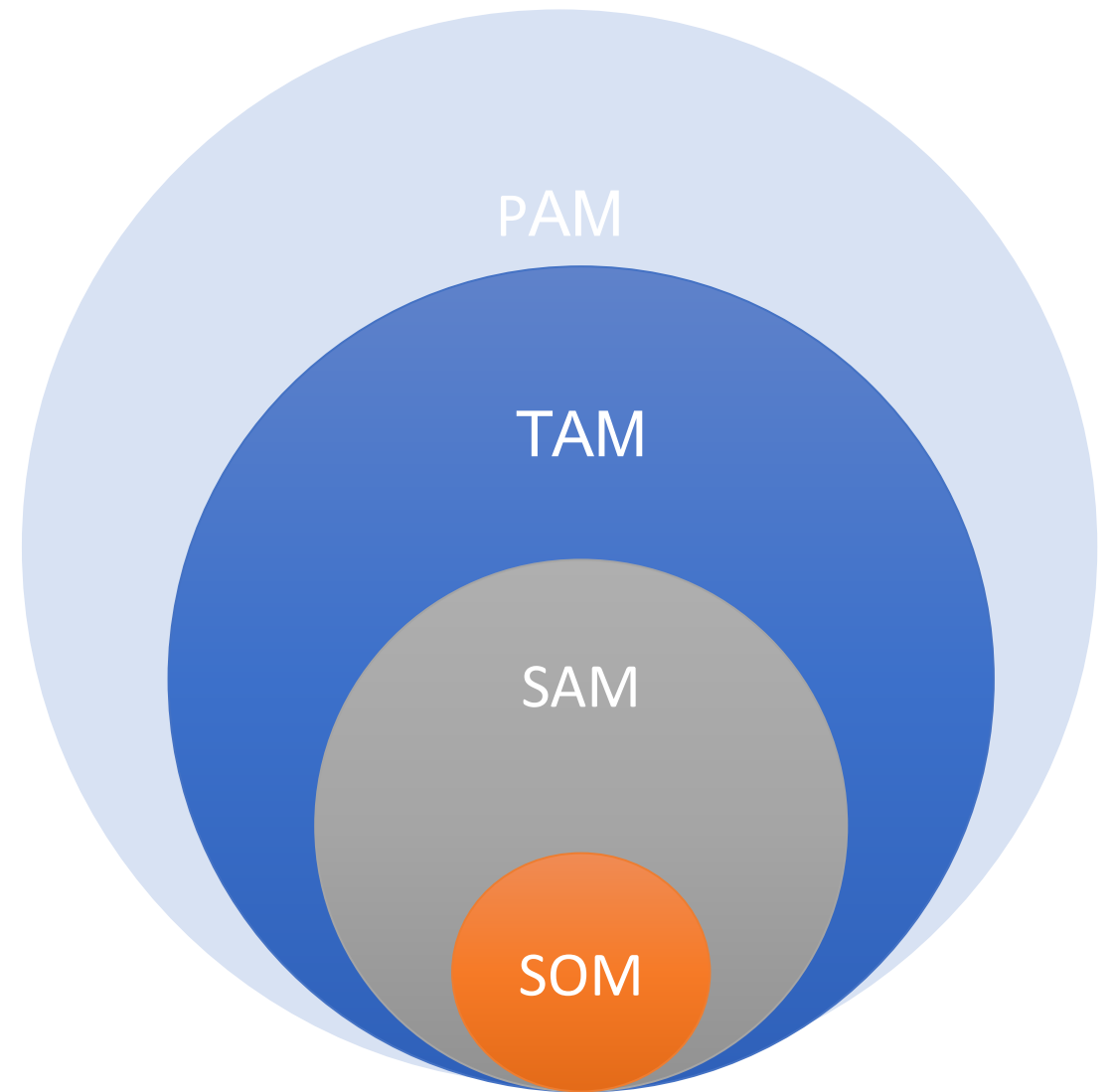
Прогноз того как изменится TAM исходя из тенденций развития



PAM (Potential available market)

Прогноз того как изменится TAM исходя из тенденций развития

прогнозы изменения числа интернет-пользователей с домашними животными



PAM (Potential available market)

Прогноз того как изменится TAM исходя из тенденций развития

TAM (Total available market)

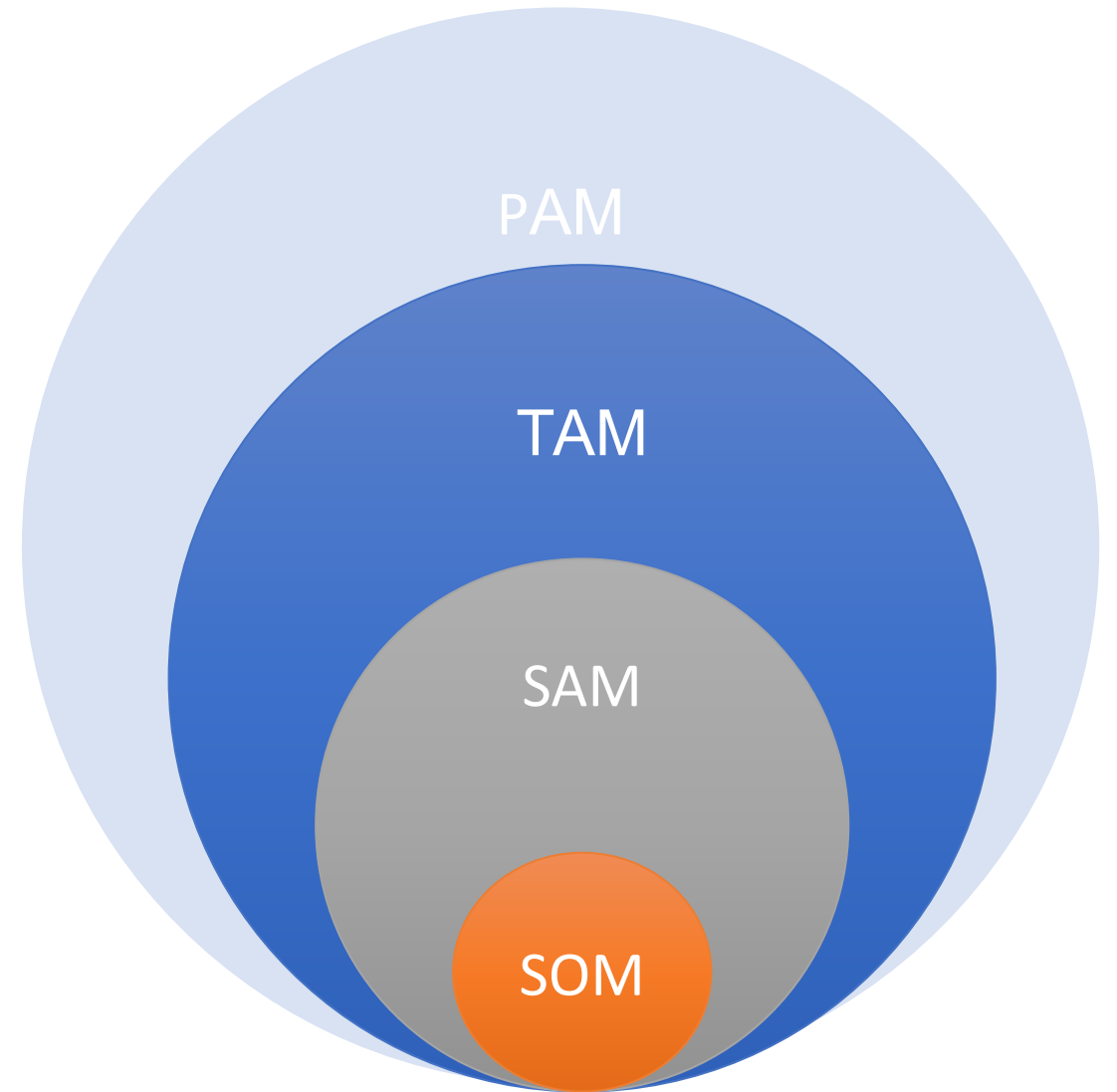
Общий рынок всех подобных товаров во всех сегментах и каналах

SAM (Serviceable Available Market)

Рынок, который может взять ВАШ товар, в силу специфики его работы или технологии

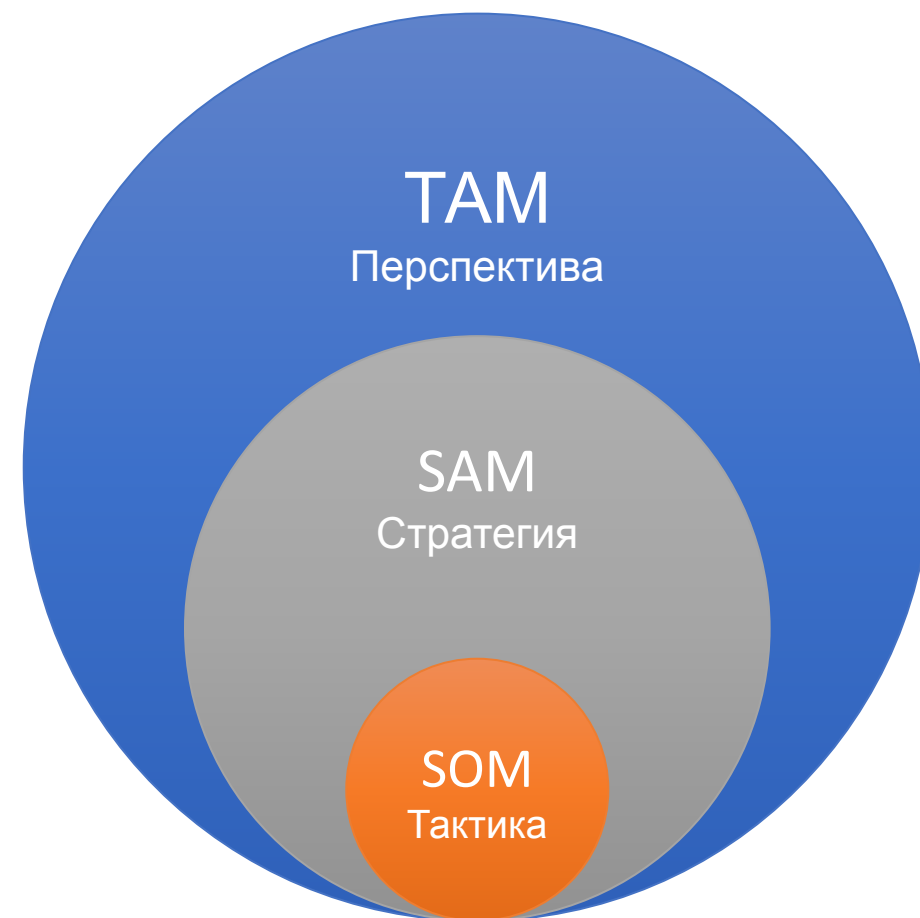
SOM (Serviceable Obtainable Market)

Порция рынка SAM, которую ВЫ МОЖЕТЕ взять



Как использовать TAM/SAM/SOM?

- Вы можете довольно легко оценить общий рынок аналогичных товаров (TAM)
- Однако величина рынка, который доступен вам (SAM) будет сильно меньше, в силу специфики вашего продукта
 - Ограниченная география
 - Ограниченный список партнеров или каналов
 - Ограничение технологии
 - Ограничение монетизации
- Рынок, который вы сможете занять, будет еще меньше
 - Есть конкуренты
 - Есть длина сделки
 - Есть объективная реальность



Пример оценки TAM/SAM/SOM?

Проект по аренде жилья через интернет

TAM (Total available market)

Рынок посуточной аренды квартир и коттеджей в России

**\$1,2
млрд.**

Пример оценки TAM/SAM/SOM?

Проект по аренде жилья через интернет

TAM (Total available market)

Рынок посуточной аренды квартир и коттеджей в России

**\$1,2
млрд.**

SAM (Serviceable Available Market)

через интернет арендуется не более 15% всех квартир и коттеджей

**\$193
млн.**

Пример оценки TAM/SAM/SOM?

Проект по аренде жилья через интернет

TAM (Total available market)

Рынок посуточной аренды квартир и коттеджей в России

**\$1,2
млрд.**

SAM (Serviceable Available Market)

через интернет арендуется не более 15% всех квартир и коттеджей

**\$193
млн.**

SOM (Serviceable Obtainable Market)

Рынок городов-миллионников (за исключением столиц) от 4% до 10%

**\$19
млн.**

Пример оценки TAM/SAM/SOM?

Проект по аренде жилья через интернет

Забыли, что берут только комиссию 10% !

TAM (Total available market)

Рынок посуточной аренды квартир и коттеджей в России

~~\$0,2~~

~~\$1,2~~

~~млрд.~~

~~млрд.~~

SAM (Serviceable Available Market)

через интернет арендуется не более 15% всех квартир и коттеджей

~~\$19~~

~~\$193~~

~~млн.~~

~~млн.~~

SOM (Serviceable Obtainable Market)

Рынок городов-миллионников (за исключением столиц) от 4% до 10%

~~\$1,9~~

~~\$19~~

~~млн.~~

~~млн.~~

Что еще нужно учитывать:

- **Статистика продаж**

В расчет рынка стоит включать только «подтвержденную» часть – где есть статистика продаж (или подтвержденный спрос)

- **Цикл рынка**

зрелость, спад, зарождение, молодость, горячий рынок - от этого зависит ожидание темпов роста рынка

- **Как поделен рынок**

один крупный игрок (плохо), много мелких – тоже плохо. Это влияет на долю, которую вы сумеете (или не сумеете) занять

Правильные способы оценки рынка

- **Через клиента**

рынок можно оценить через повадки вашего клиента (как он покупает, как платит, как использует, как возвращается и т. п.)

- **Через канал**

рынок можно оценить через канал продажи или выхода на аудиторию: через его объем, через его механику, через его охват

- **Через конкурентов**

рынок можно оценить через оценку работы конкурентов, полученную из СМИ или от шпионов: по объемам, оборотам, охватам и т.п.

Правильные способы оценки рынка

Проект по доставке здорового питания

Базируется в регионе, делает 40 продаж в месяц по подписке

- **TAM:** $40,000$ (клиентов в РФ) * $15,000$ (чек в месяц) * 12 = **7.2 млрд. руб.;**
- **SAM:** $30,000$ (Москва) * $15,000$ (чек в месяц) * 12 = **5,4 млрд. руб.;**
- **SOM:** 250 (заказов в день) * 2000 (чек) * 365 = **182 млн. руб.**

ПРИМЕР: Оценка рынка через клиента

Оцениваем через доход покупателя:

1. Человек тратит на питание 30% дохода, т.е. для того, чтобы их покупали, человек должен зарабатывать 100 тыс. руб. в месяц
2. 9.8% (1,2млн.чел) в Москве – имеют дохода более 100 тыс руб/мес
3. 30 тыс запросов на «правильное питание» (мес) в Москве и 17 тыс запросов на «здоровое питание» (итого 47 тыс. запросов)

ИТОГО:

$47\ 000 * 9,8\% = 4606$ потенциальных покупателей * 2000 (чек) = $9,2\text{млн} * 365 = 3,3\text{млрд. руб}$

ПРИМЕР: Оценка рынка через канал

Оцениваем через фитнес-клубы, как главный канал продвижения

- 357,000 человек посещает фитнес клубы в год (550 клубов*650 клиентов)
из них 30% сетевые бренды и 40-45% развивают бизнес-класс
- $550 * 30\% * 45\% * 650 = 48\,000$ чел. - целевая аудитория
- Учитывая, что это Москва $48\,000 * 9,8\% = 4800$ потенциальные покупатели
 $* 2000 * 365 =$ **3,5млрд.руб**

ПРИМЕР: Оценка рынка через конкурентов

- Известно о 7 конкурентах, которые (из СМИ) в день обслуживают 700-750 клиентов все вместе.
- Учитывая конверсию в покупку – 3%, и конверсию в повторную покупку 25%, для того, чтобы обслуживать 750 клиентов, надо связаться не менее, чем с 25000 человек (750/3%), из которых протестировало не менее 3000 чел.*2000*365= **2,2млрд.руб**

Проект говорит, что будет обеспечивать 250 клиентов в день. То есть он за год должен стать **КРУПНЕЙШИМ** игроком на рынке Москвы, на котором он даже не присутствует !

А есть ли проблема?

- сколько людей сейчас ищут решение этой проблемы;
- как люди решают ее сейчас;
- растет ли эта потребность.

Количество поисковых запросов

Директ Справочник Метрика Рекламная сеть Маркет Баны Деньги ещё

Курсы (английского) Подобрать

По словам По регионам История запросов Все регионы

Последнее обновление: 21.08.2016

Что искали со словом «курсы (английского)» — 98 587 показов в месяц

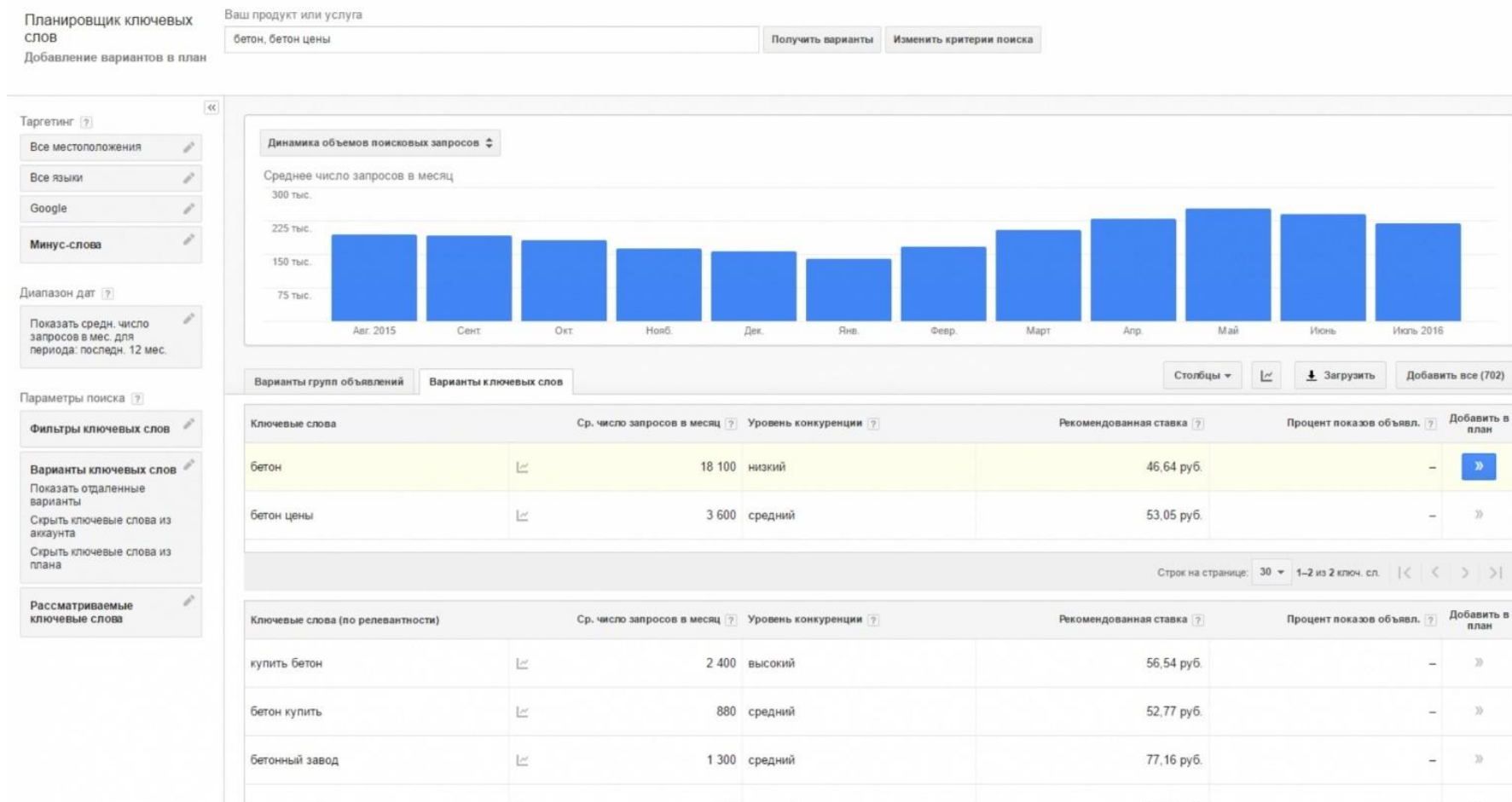
Статистика по словам	Показов в месяц
курсы (английского)	139 317
курсы (английского) язык	86 331
курсы (английского) в москве	10 724
курсы (английского) язык в москве	9 221
курсы (английского) бесплатно	7 099
бесплатные курсы (английского)	7 099
курсы (английского) спб	5 824
курсы (английского) отзывы	5 596
курсы (английского) язык бесплатно	5 117
бесплатные курсы (английского) языка	5 117
курсы (английского) онлайн	4 453
курсы (английского) фунда	4 169
курсы (английского) язык в спб	4 092
курсы (английского) онлайн	4 065
курсы (английского) для детей	3 610
курсы (английского) язык отзывы	3 386
курсы (английского) для начинающих	3 279
курсы (английского) язык онлайн	3 224
курсы (английского) рейтинг	2 893
курсы (английского) цена	2 751
курсы (английского) язык рейтинг	2 604
курсы (английского) хвост	2 597
начинающие курсы (английского) языка	2 580
курсы (английского) язык онлайн	2 510
курсы (английского) язык для начинающих	2 475
лучшие курсы (английского)	2 473

Запросы, похожие на "курсы (английского)"

Статистика по словам	Показов в месяц
курсы (английского) язык	86 331
курсы (английского)	139 317
курсы (язык)	183 450
разговорный (английский)	25 071
английский язык бесплатно	77 334
английский язык	1 823 322
английский для начинающих	116 099
лучшие (английского) языка	67 318
английский язык для начинающих	80 272
английский бесплатно	240 846
центр (по) (английский)	1 127
архив 1	487
архив 1 курс	454
аудиокурсы (английского)	6 952
английская грамматика	40 331
центр (английского) языка	3 728
обучение (английскому)	42 351
курсы (английского) в москве	10 724
курсы (английского) в центре	235
москва (по) (английский)	5 147

<https://wordstat.yandex.com>

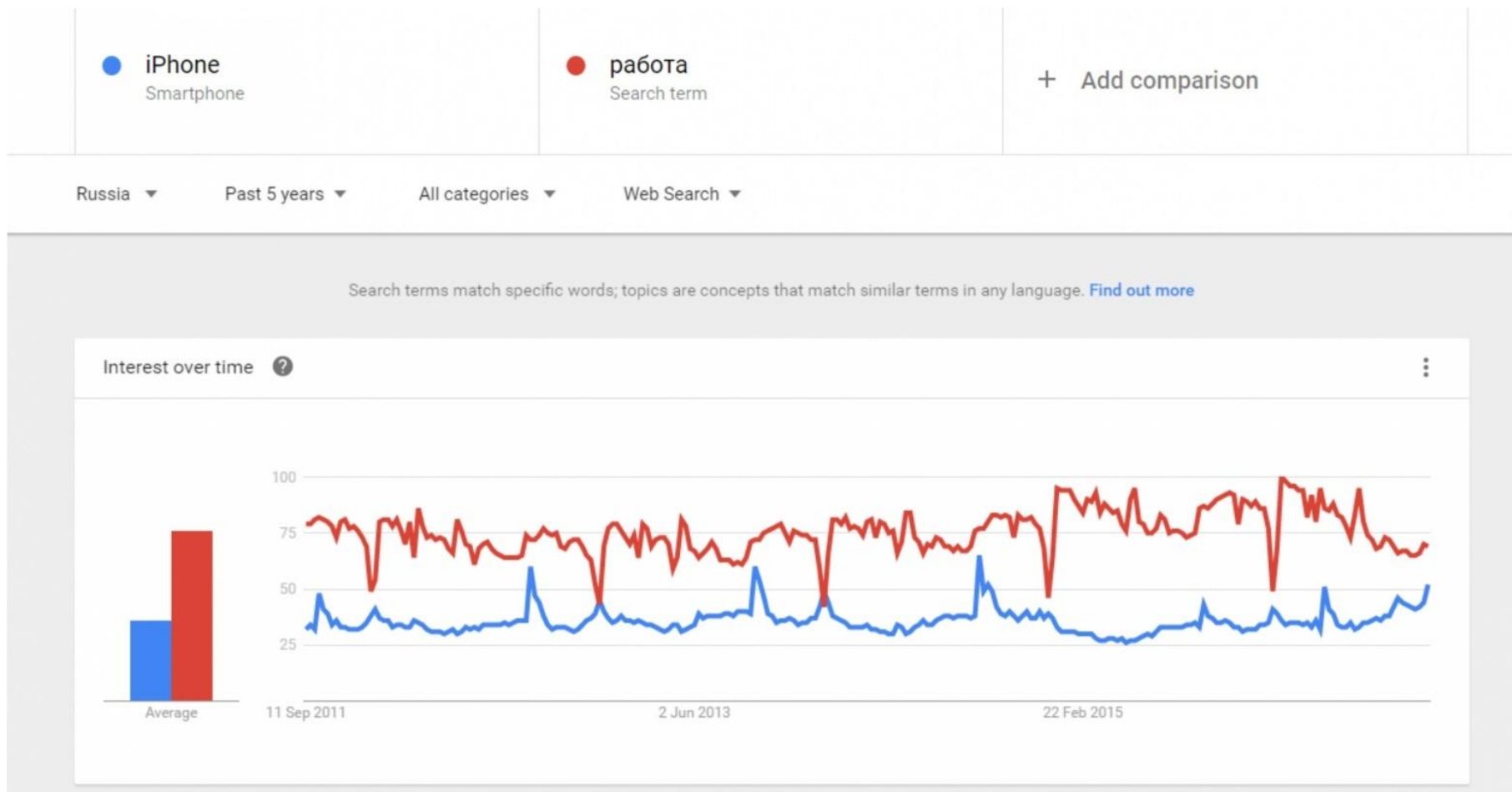
Количество поисковых запросов



Получение статистики запросов и трендов

<https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home>

Сезонность и стадии рынка



Google Trends

<https://trends.google.com/trends/explore>

Сезонность и стадия рынка

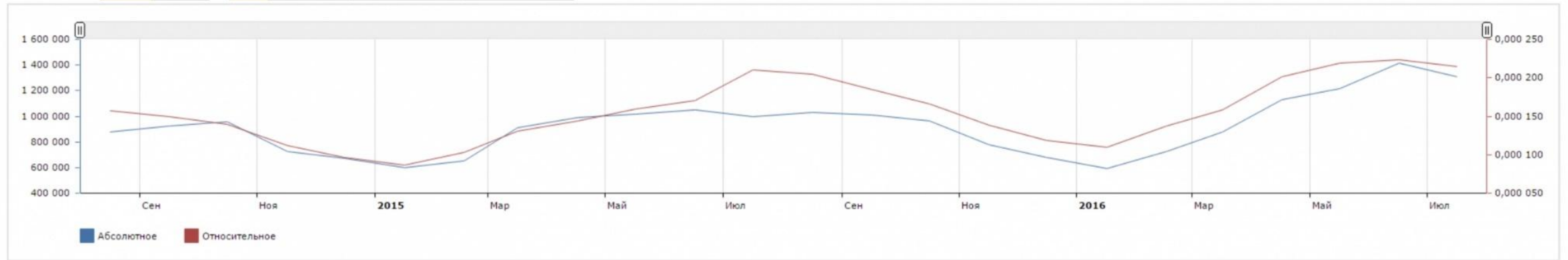


бетон

По словам По регионам История запросов Все регионы

История показов по фразе «бетон»

Группировать по:



Период	Абсолютное	Относительное	Период	Абсолютное	Относительное
01.08.2014 - 31.08.2014	878 963	0,000 157 485 133	01.08.2015 - 31.08.2015	1 032 133	0,000 204 963 658
01.09.2014 - 30.09.2014	924 778	0,000 149 832 443	01.09.2015 - 30.09.2015	1 010 293	0,000 184 865 579
01.10.2014 - 31.10.2014	953 778	0,000 139 303 247	01.10.2015 - 31.10.2015	964 167	0,000 166 450 707
01.11.2014 - 30.11.2014	723 152	0,000 111 357 995	01.11.2015 - 30.11.2015	778 080	0,000 137 910 222

История запросов

<https://wordstat.yandex.ru/#!/history>

Сезонность и стадия рынка

Планировщик ключевых слов

Добавить ключевые слова

бетон

Узнать количество запросов

Изменить критерии поиска

Добавление вариантов в план

Таргетинг ?

- Все местоположения
- Все языки
- Google
- Минус-слова

Диапазон дат ?

Показать средн. число запросов в мес. для периода: Авг 2015 – Июль 2016

По сравнению с: Авг 2014 – Июль 2015

Параметры поиска ?

- Фильтры ключевых слов
- Варианты ключевых слов
- Рассматриваемые ключевые слова

Динамика объемов поисковых запросов

Среднее число запросов в месяц

Период	Среднее число запросов в месяц
Авг. 2014 2015	12 тыс.
Сент. 2014 2015	15 тыс.
Окт. 2014 2015	15 тыс.
Нояб. 2014 2015	15 тыс.
Дек. 2014 2015	15 тыс.
Янв. 2015 2016	12 тыс.
Февр. 2015 2016	15 тыс.
Март 2015 2016	18 тыс.
Апр. 2015 2016	18 тыс.
Май 2015 2016	24 тыс.
Июнь 2015 2016	24 тыс.
Июль 2015 2016	18 тыс.

Варианты групп объявлений

Варианты ключевых слов

Столбцы

Загрузить

Добавить все (1)

Ключевые слова (по релевантности)	Ср. число запросов в месяц		Суммарное изменение	Процентное изменение	Уровень конкуренции	Рекомендованная ставка	Процент показов объявл.	Добавить в план
	Авг. 2014 – Июль 2015	Авг. 2015 – Июль 2016						
бетон	14 800	18 100	3 300	22,3 %	низкий	46,44 руб.	-	»

Строк на странице: 30 | 1-1 из 1 ключ. сл. | < < > >

Показать среднее число запросов в месяц для периода

Июль 2015 - Июль 2016

Сравнить вкл.

Предыдущий период

Аналогичный период прошлого года

Выбранный пользователем

Сохранить Отмена

Получение статистики запросов и трендов + Сравнение периодов

<https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home>

Кто наш клиент?



Статистика поисковых запросов к сервису Поиск Mail.Ru за прошлый календарный месяц.

Для того чтобы узнать статистику за прошлый месяц по какому-то конкретному запросу, введите интересующее вас слово или словосочетание.

В таблице представлена общая статистика по количеству запросов и уникальных пользователей, а также доступны данные в разрезе пола и возраста.

Запрос

бетон

ПОКАЗАТЬ СТАТИСТИКУ

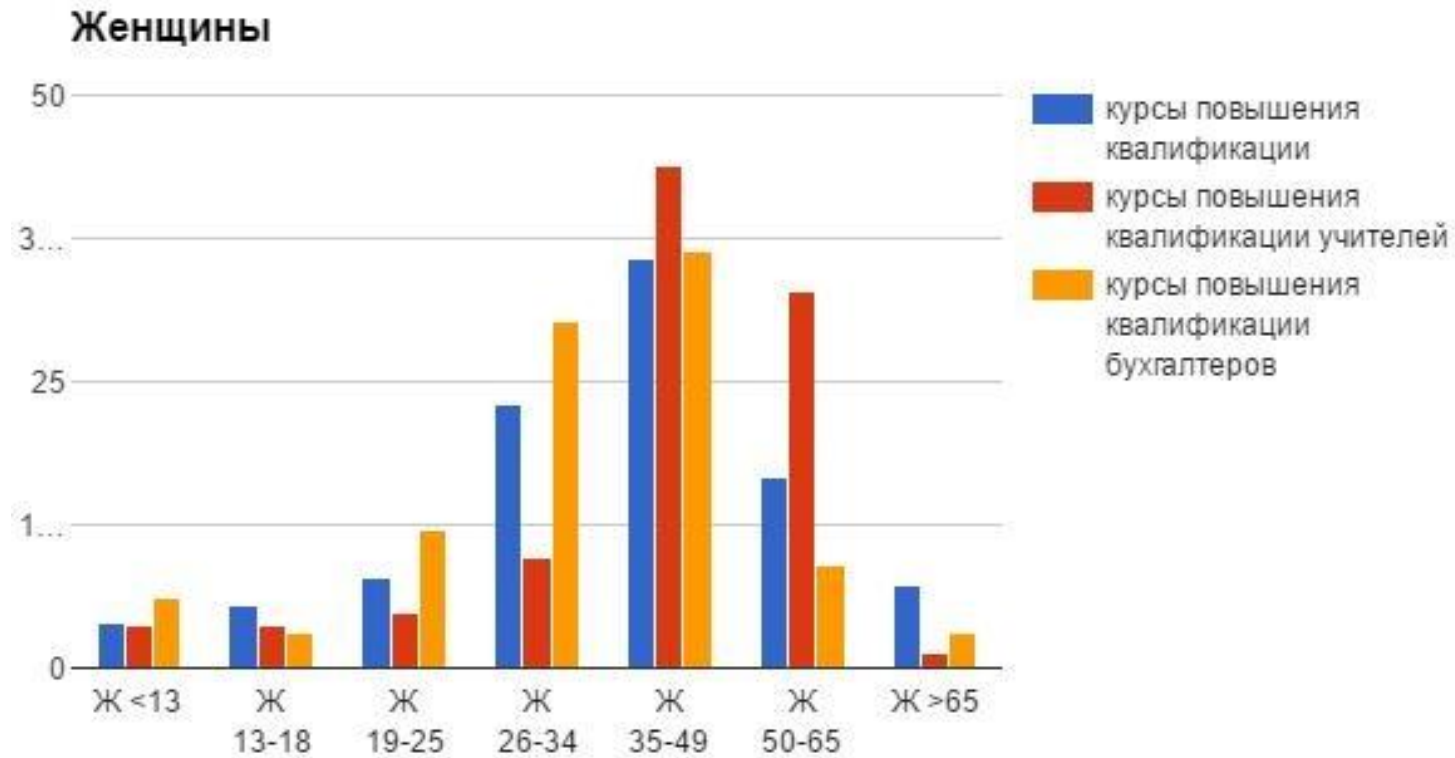
Статистика запросов ?

Запрос	Хиты	Уники	Неизвестн.	М <13	М 13-18	М 19-25	М 26-34	М 35-49	М 50-65	М >65	Ж <13	Ж 13-18	Ж 19-25	Ж 26-34	Ж 35-49	Ж 50-65	Ж >65
бетон цена	411	286	68	8	6	10	17	59	41	10	1	1	5	14	25	19	2
бетон	386	295	93	15	6	13	36	46	25	8	4	1	3	15	24	6	0

Статистика поисковых запросов к сервису Поиск Mail.Ru

<https://webmaster.mail.ru/querystat>

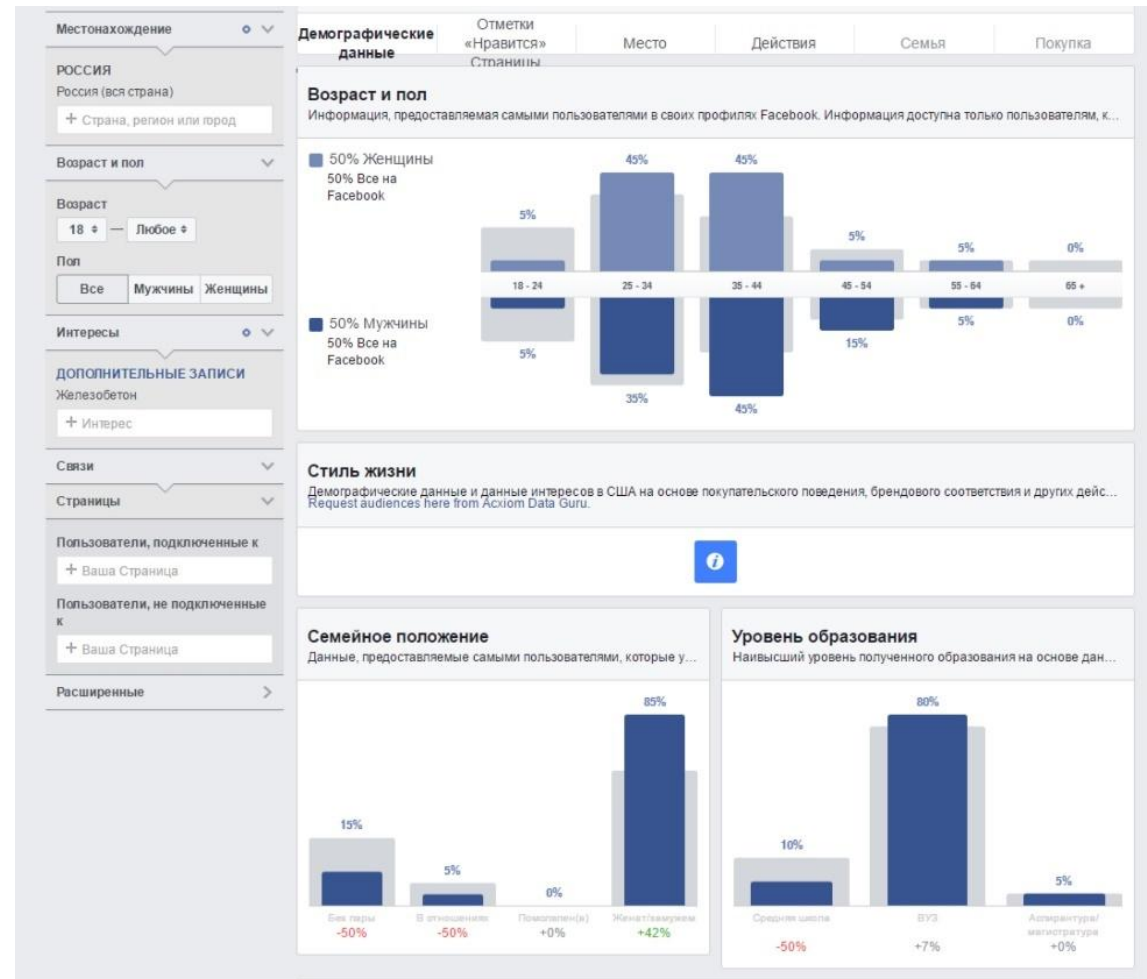
Кто наш клиент?



Статистика поисковых запросов к сервису Поиск Mail.Ru

<https://webmaster.mail.ru/querystat>

Кто наш клиент?



Facebook: Audience_insights

<https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people>

А что там с регионами?

курсы английского

По словам По регионам История запросов

Всего показов по фразе «курсы английского»: 178 182

<input checked="" type="button" value="Все"/> <input type="button" value="Регионы"/> <input type="button" value="Города"/>	Показов в месяц <input type="button" value="↕"/>	Региональная популярность <input type="button" value="↕"/>
Москва	48 648	182%
Санкт-Петербург	17 122	176%
Киев	5 054	152%
Минск	4 414	212%
Нижний Новгород	3 168	77%
Городской округ Нижний Новгород	3 168	77%
Муниципальное образование Екатеринбург	2 850	77%
Екатеринбург	2 850	77%
Городской округ Ростов-на-Дону	2 811	74%
Ростов-на-Дону	2 811	74%
Харьков	2 694	230%
Новосибирск	2 107	60%
Городской округ Новосибирск	2 107	60%
Алматы	2 080	210%

Региональная популярность

<https://wordstat.yandex.ru/#!/regions>



Цель – понять как думает клиент

1. Есть ли проблема?
2. Как клиент оценивает проблему?
3. Как он решает эту проблему сейчас?
4. Насколько Клиентский сегмент привлекателен для бизнеса?

Поговорите с живыми людьми.

Лично.

Да, это может быть сложно.



Цель – понять как думает клиент

1. **Есть ли проблема?**
2. Как клиент оценивает проблему?
3. Как он решает эту проблему сейчас?
4. Насколько Клиентский сегмент привлекателен для бизнеса?



Цель – понять как думает клиент

1. **Есть ли проблема?**
 2. Как клиент оценивает проблему?
 3. Как он решает эту проблему сейчас?
 4. Насколько Клиентский сегмент привлекателен для бизнеса?
- Не продавайте свое решение, его еще нет!



Цель – понять как думает клиент

1. **Есть ли проблема?**
 2. Как клиент оценивает проблему?
 3. Как он решает эту проблему сейчас?
 4. Насколько Клиентский сегмент привлекателен для бизнеса?
- Не продавайте свое решение, его еще нет!
 - Задавайте правильные вопросы.



Цель – понять как думает клиент

1. **Есть ли проблема?**
 2. Как клиент оценивает проблему?
 3. Как он решает эту проблему сейчас?
 4. Насколько Клиентский сегмент привлекателен для бизнеса?
- Не продавайте свое решение, его еще нет!
 - Задавайте правильные вопросы.
 - Слушайте, а не рассказывайте.



Цель – понять как думает клиент

1. **Есть ли проблема?**
 2. Как клиент оценивает проблему?
 3. Как он решает эту проблему сейчас?
 4. Насколько Клиентский сегмент привлекателен для бизнеса?
- Не продавайте свое решение, его еще нет!
 - Задавайте правильные вопросы.
 - Слушайте, а не рассказывайте.
 - Ищите неочевидные ответы.



Цель – понять как думает клиент

1. **Есть ли проблема?**
 2. Как клиент оценивает проблему?
 3. Как он решает эту проблему сейчас?
 4. Насколько Клиентский сегмент привлекателен для бизнеса?
- Не продавайте свое решение, его еще нет!
 - Задавайте правильные вопросы.
 - Слушайте, а не рассказывайте.
 - Ищите неочевидные ответы.
 - **Правда важнее комплиментов. Да.**



Цель – понять как думает клиент

1. Есть ли проблема?
2. **Как клиент оценивает проблему?**
3. Как он решает эту проблему сейчас?
4. Насколько Клиентский сегмент привлекателен для бизнеса?



Цель – понять как думает клиент

1. Есть ли проблема?
 2. **Как клиент оценивает проблему?**
 3. Как он решает эту проблему сейчас?
 4. Насколько Клиентский сегмент привлекателен для бизнеса?
- Аспиринка или витаминка.



Цель – понять как думает клиент

1. Есть ли проблема?
 2. **Как клиент оценивает проблему?**
 3. Как он решает эту проблему сейчас?
 4. Насколько Клиентский сегмент привлекателен для бизнеса?
- Аспиринка или витаминка.
 - Что будет с клиентом без вашего продукта.



Цель – понять как думает клиент

1. Есть ли проблема?
 2. **Как клиент оценивает проблему?**
 3. Как он решает эту проблему сейчас?
 4. Насколько Клиентский сегмент привлекателен для бизнеса?
- Аспиринка или витаминка.
 - Что будет с клиентом без вашего продукта.
 - Оценка через завышенную стоимость.



Цель – понять как думает клиент

1. Есть ли проблема?
2. Как клиент оценивает проблему?
3. Как он решает эту проблему сейчас?
4. Насколько Клиентский сегмент привлекателен для бизнеса?



Цель – понять как думает клиент

1. Есть ли проблема?
 2. Как клиент оценивает проблему?
 3. **Как он решает эту проблему сейчас?**
 4. Насколько Клиентский сегмент привлекателен для бизнеса?
- Прямые и косвенные конкуренты.



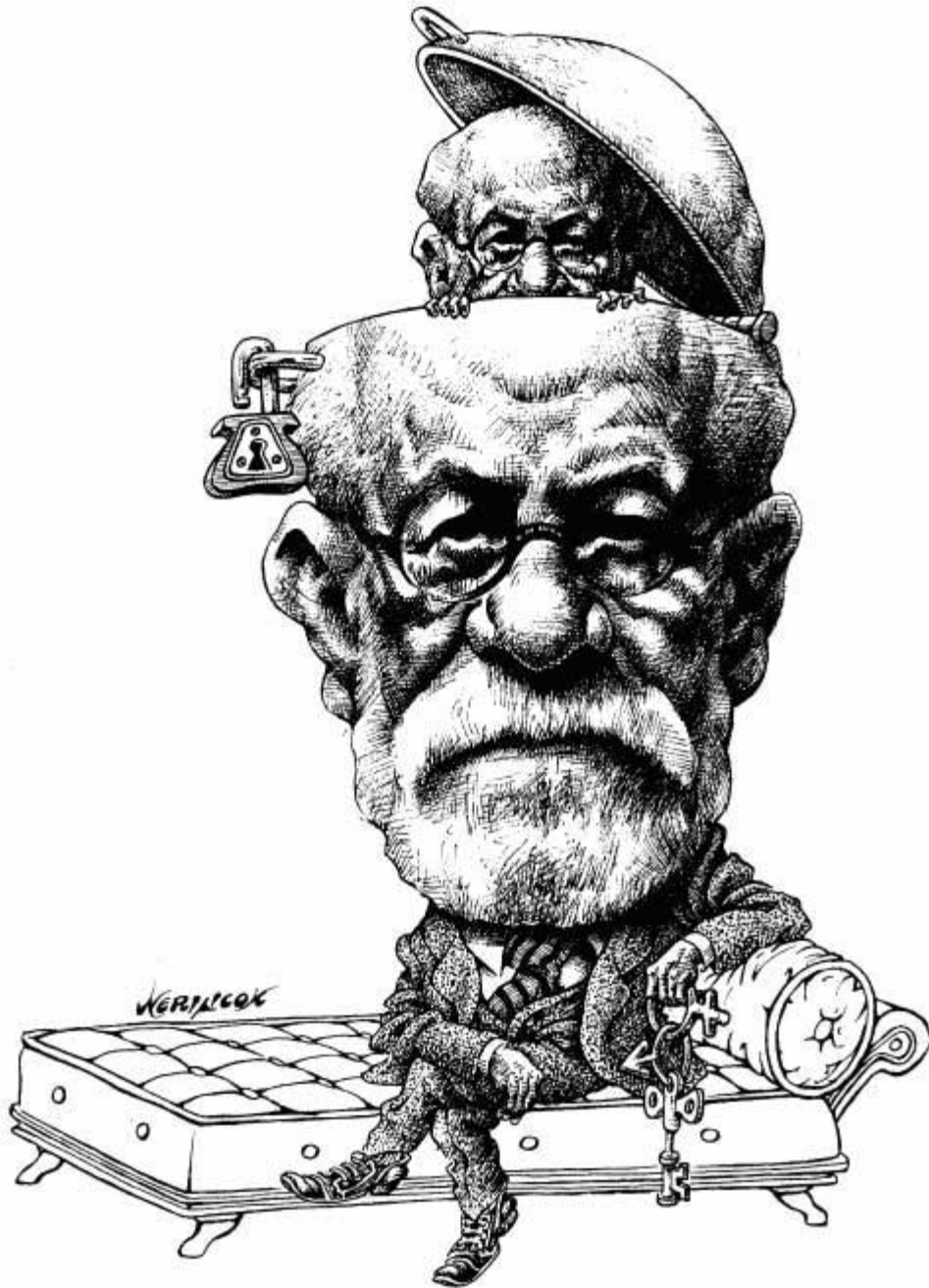
Цель – понять как думает клиент

1. Есть ли проблема?
 2. Как клиент оценивает проблему?
 3. **Как он решает эту проблему сейчас?**
 4. Насколько Клиентский сегмент привлекателен для бизнеса?
- Прямые и косвенные конкуренты.
 - Всегда спрашивайте про прошлое, а не про будущее.



Цель – понять как думает клиент

1. Есть ли проблема?
2. Как клиент оценивает проблему?
3. Как он решает эту проблему сейчас?
4. **Насколько Клиентский сегмент привлекателен для бизнеса?**



Цель – понять как думает клиент

1. Есть ли проблема?
 2. Как клиент оценивает проблему?
 3. Как он решает эту проблему сейчас?
 4. **Насколько Клиентский сегмент привлекателен для бизнеса?**
- Рынок уже работает без вас.



Цель – понять как думает клиент

1. Есть ли проблема?
 2. Как клиент оценивает проблему?
 3. Как он решает эту проблему сейчас?
 4. **Насколько Клиентский сегмент привлекателен для бизнеса?**
- Рынок уже работает без вас.
 - Чем более точно вы сегментируете клиентов, тем проще считать свой рынок.



**Хорошие и плохие вопросы
для клиентского интервью**



Хорошие и плохие вопросы
для клиентского интервью



Хорошие и **плохие** вопросы
для клиентского интервью



Что вы думаете о нашей идее?



Что вы думаете о нашей идее?

Плохой вопрос



**Расскажите подробнее как вы
сталкивались с проблемой и как ее
решили в последний раз?**



**Расскажите подробнее как вы
сталкивались с проблемой и как ее
решили в последний раз?**

Хороший вопрос



Сколько денег вы теряете из-за нерешенности этой ситуации?



Сколько денег вы теряете из-за нерешенности этой ситуации?

Хороший вопрос



СКОЛЬКО ВЫ ГОТОВЫ ЗАПЛАТИТЬ?



СКОЛЬКО ВЫ ГОТОВЫ ЗАПЛАТИТЬ?

Плохой вопрос



Есть ли бюджет на это направление?



Есть ли бюджет на это направление?

Хороший вопрос



**С кем вы рекомендуете пообщаться
еще?**



**С кем вы рекомендуете пообщаться
еще?**

Хороший вопрос



Хорошие и **плохие** вопросы для клиентского интервью

Что вы думаете про нашу идею?

Нравится ли вам продукт?

Сколько вы готовы заплатить?



Хорошие и плохие вопросы для клиентского интервью

Расскажите подробнее как вы сталкивались с проблемой и как ее решили?

Что вас не устроило в решении?

Сколько денег вы теряете из-за нерешенности этой ситуации?

Есть ли бюджет на это направление?

С кем вы рекомендуете пообщаться еще?



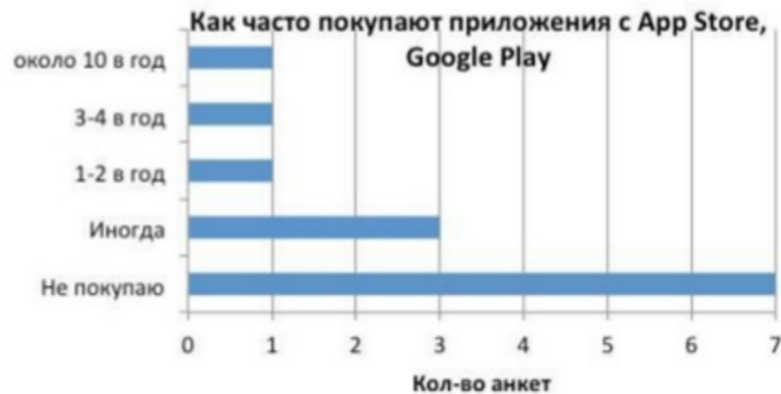
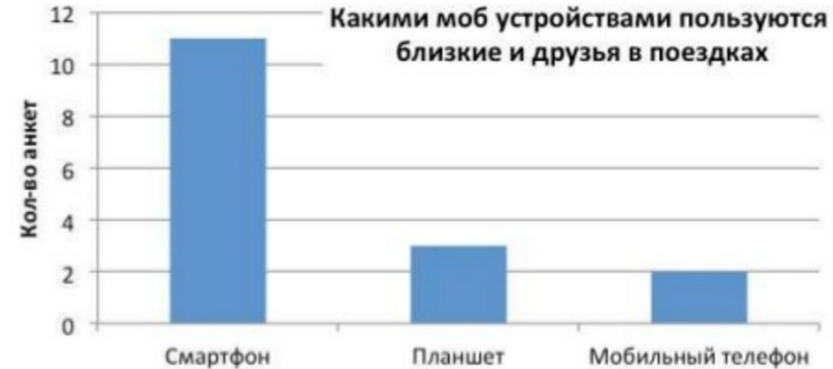
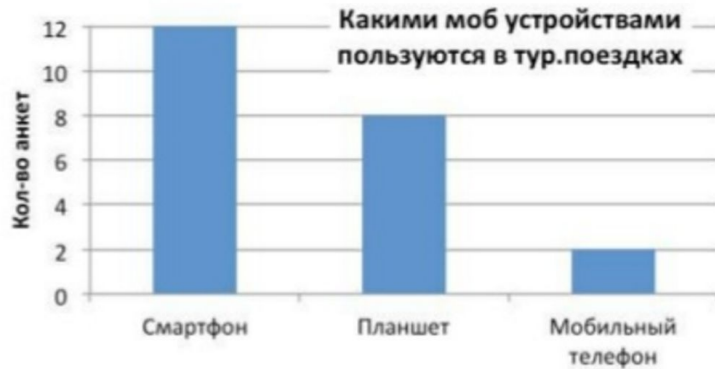
Используйте **открытые**, а не закрытые вопросы.

Спрашивайте **о прошлом**, а не о будущем.

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

Фиксируем результаты, делаем выводы.

Технические вопросы



Покупают ли моб. контент (книги, музыку и пр):

- 77% - никогда не покупают
- 23% – да, бывает

Пользуются ли соц.сетями во время тур. поездок:

- 39% - редко, но могут зайти в ФБ
- 15% - редко, но могут зайти в ФБ и в ВК
- 46% - никогда не пользуется

Ошибаемся, пробуем, ошибаемся, пробуем..

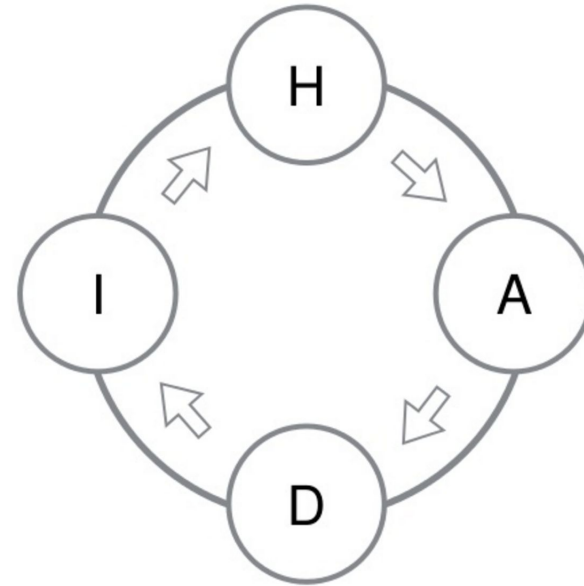
H.A.D.I.

Hypothesis
Гипотезы, которые будем проверять

Action
Действия, которые предпримем

Data
Полученная бесценная информация

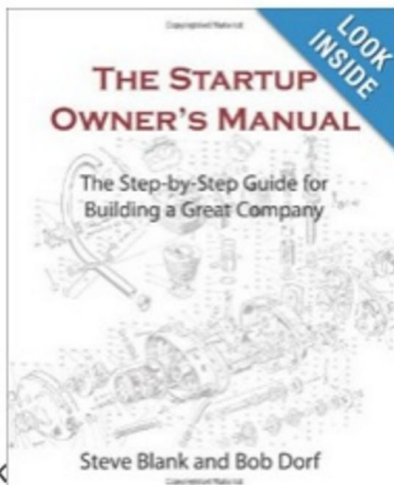
Insight
Результаты анализа полученной информации



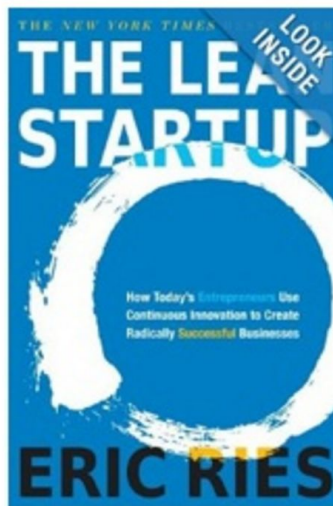
Как жить дальше?



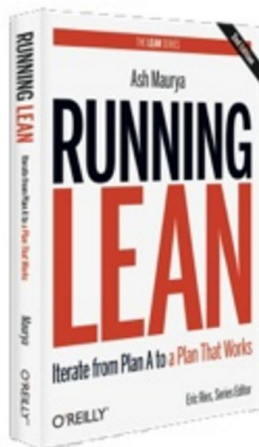
Стив Бланк (Steve Blank)



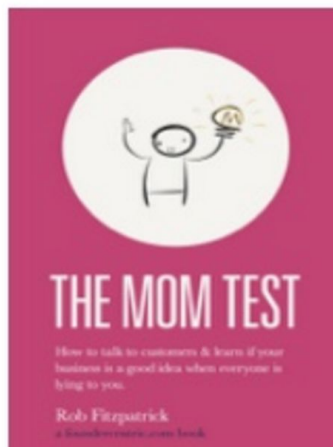
Steve Blank and Bob Dorf



Эрик Рис (Eric Ries)



Эш Мория (Ash Maurya)



Роб Фитцпатрик (Rob Fitzpatrick)



Александр Сапрыкин

трекер и эксперт преакселератора ФРИИ,
со-основатель MySplash.ru, Likengo.ru, Stazhirovka.ru, РИФ-Воронеж

fb.com/www.sapr.in

vk.com/sapr_in