

# Социальный бизнес: технология стартап



Росмолодежь

---

**ФРИИ: стартап за неделю**

**НИРО: стартап во внеурочной  
деятельности**

**ННГУ: игра «Инноград»,  
«Иннофест»**




# Молодежное предпринимательство

- «Преобразование» ФРИИ
- Инноград (ННГУ)
- Фестиваль Иннофест (ННГУ)
- Ярмарка проектов (Волжский государственный университет водного транспорта)

<http://i-generation.unn.ru>

# ФРИИ: основные направления работы



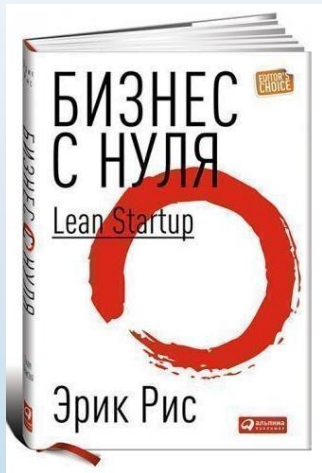
Был учрежден в мае 2013 года по инициативе Президента России В. В. Путина для развития экосистемы интернета ([www.iidf.ru](http://www.iidf.ru))

Фонд предоставляет инвестиции компаниям на этапах развития (pre-seed, seed, Round A);

Формирует экосистему для предпринимателей и занимается обучением и акселерацией стартап-проектов;

Участствует в разработке методов правового регулирования венечурной отрасли.

# Книги, которые легли в основу курса



Эрик Рис  
«Бизнес с нуля»



Роберт Фитцпатрик  
«Спроси маму»



Стив Бланк  
«4 шага к озарению»



Тим Браун  
«Дизайн-мышление в бизнесе»



А. Остервальдер, Ив Пинье, Г. Бернарда, А. Смит  
«Разработка ценностных предложений»



П. Власковиц и Б. Купер  
«Стартап вокруг клиента»



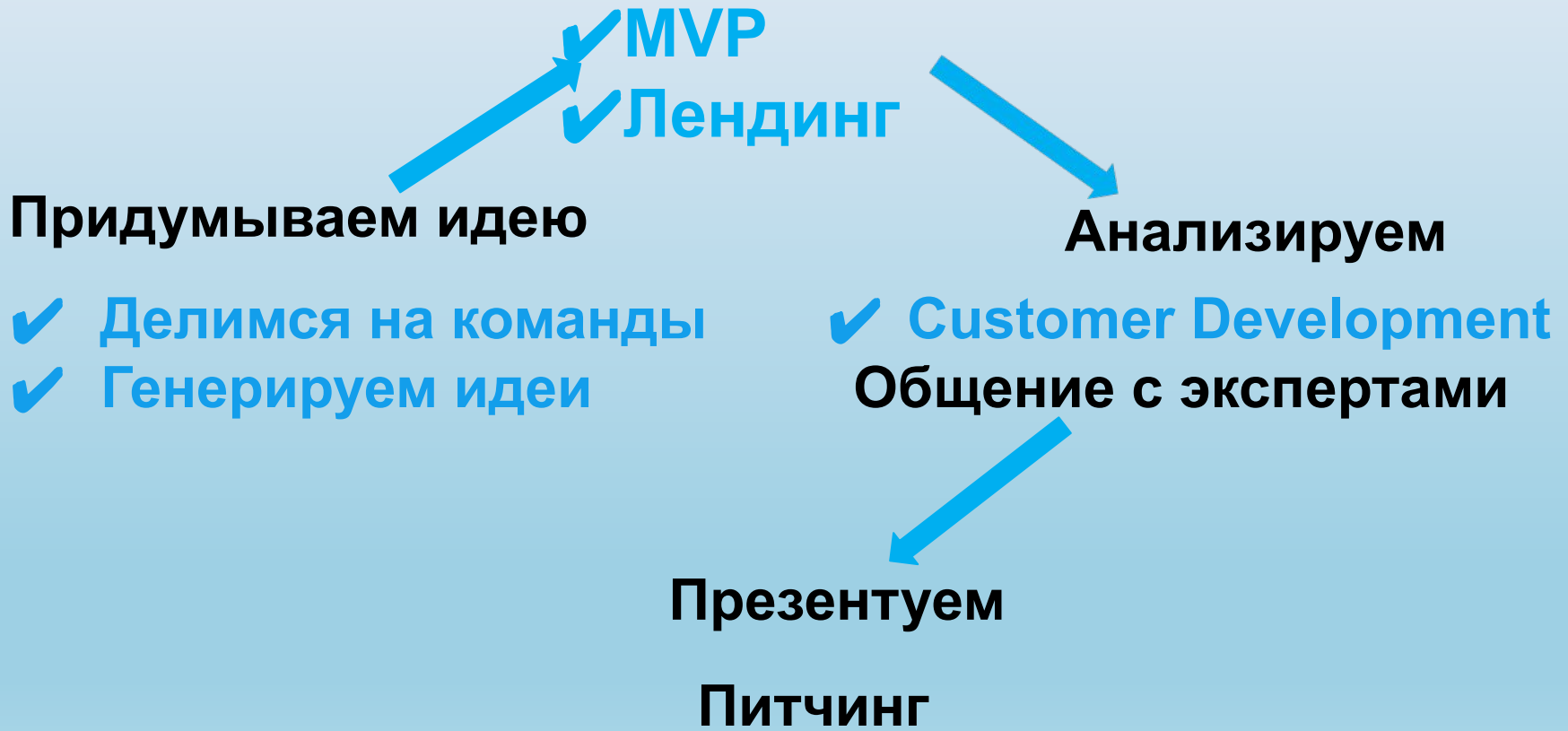
# ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ

1. **Стартап. Ключевые понятия.**
2. **Генерация идей.**
3. **MVP.**
4. **НАДИ. Целевая аудитория.**
5. **Лендинг.**
6. **Customer Development. Конкуренты.**
7. **Питчинг. Убойная презентация**
8. **Применение технологии в социальном проектировании.**



# Как работаем

## Экспериментируем



# 1. Стартап. Ключевые понятия.

**Ваши версии и предложения  
формулировки понятия**

**Стартап** – это...

**Стартап** – это...

**Стартап** – это...

**Стартап** – это...

**Стартап** – это...

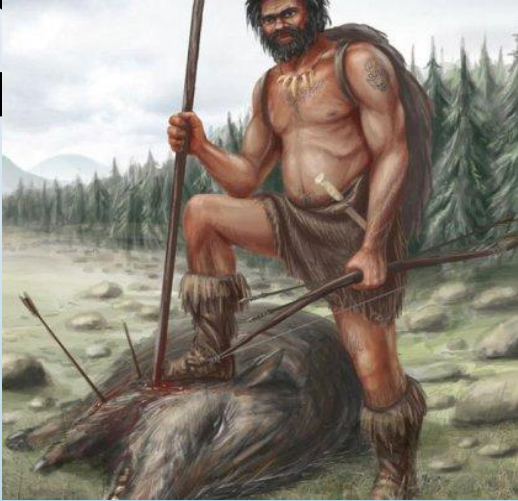
**Стартап** – это...





# Ф 1. Стартап. Ключевые понятия.

Современному миру нужны другие  
успех



ин с дубинкой  
меняются  
НОЛОГИИ



# 1. Стартап. Ключевые понятия.

**Стартап** – временная организация, созданная для поиска масштабируемой и прибыльной бизнес-модели в условиях ограниченных ресурсов и экстремальной неопределенности с целью быстрого роста

*Объединенное определение от Стива Бланка, Эрика Риса, Пола Грэма*

**Стартап** (от англ. startup company, startup, букв. «стартующий») — термин, впервые использованный «Forbes» в августе 1976 года и «Business Week» в сентябре 1977 года для обозначения компаний с короткой историей операционной деятельности. Понятие закрепилось в языке в 1990-е годы. (Источник: Википедия)



# Стартап. Ключевые понятия.

Проект — это комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленный на создание уникального **продукта** или услуги в условиях временных и ресурсных ограничений. (Определение по ГОСТ).

Проект – это временное предприятие, предназначенное для создания **уникальных продуктов**, услуг или результатов. Временный характер проекта означает, что у любого проекта есть определенное начало и завершение. Завершение наступает, когда достигнуты цели проекта; или признано, что цели проекта не будут или не могут быть достигнуты; или исчезла необходимость в проекте. (Определение проекта по РМВОК).

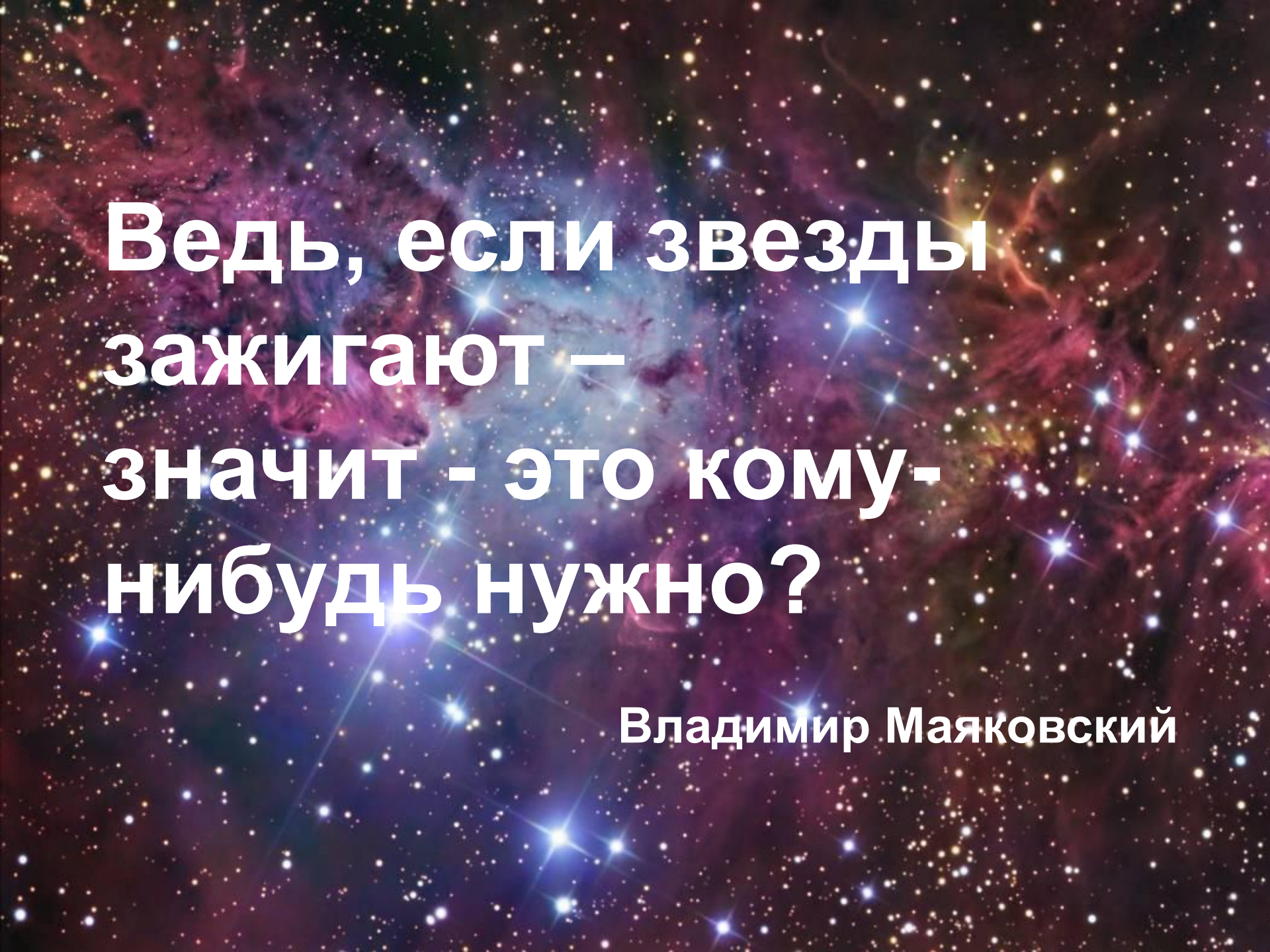
Продукт — набор функционала /товаров/ услуг, за которые клиент вам платит и из которых извлекает для себя **ценность**.



# Социальный бизнес

## ЗАДАНИЕ 1.

Посмотрите, пожалуйста, примеры  
успешного социального проекта  
(успешный стартап)



**Ведь, если звезды  
зажигают –  
значит - это кому-  
нибудь нужно?**

**Владимир Маяковский**

# 3. Проект- MVP

**Минимально жизнеспособный продукт (minimum viable product- MVP) - это когда вы находите одну главную проблему и именно ее решаете самым быстрым и подручным способом, а затем смотрите, насколько это решение нужно потребителю**  
**Это <сервис, моб. приложение, ...> который помогает <кому> решать <описать проблему клиента> при помощи <описать ваше решение или технологию> и дает <выгоду(ценность) для учителя, ученика, (клиента)>**



# **Минимально жизнеспособный продукт (Minimal Viable Product) –**

**продукт, обладающий минимальными функциями, которых достаточно для первых клиентов.**

**Позволяет быстро проверять гипотезы.  
Основная задача — получение обратной связи для формирования гипотез дальнейшего развития продукта**

**Основная ценность — в возможности подтвердить гипотезу, что вы можете решить проблему клиентов.**



# Это **Опишите вашу идею**

<сервис, моб. приложение, алгоритм, структура, система...>

который помогает \_\_\_\_\_

<кому>

решать

\_\_\_\_\_

<описать проблему клиента>

при

помощи \_\_\_\_\_

<описать ваше решение или технологию>

и дает \_\_\_\_\_

<выгоду(ценность) для клиента>





# MVP: минимальный жизнеспособный продукт

## Образовательный проект «Smart-наставник»

- – онлайн-площадка для помощи поступающим и заинтересованным абитуриентам ННГУ.
- Целевая аудитория проекта – поступающие и нацеленные на поступление (в возрасте от 14 до 18 лет)

**Фокус.** Скорость. Результат

**Цель должна быть одна**

**Задать вопрос:  
Я делаю это зачем?**



# Фокус. **Скорость.** Результат

**Выбирайте те действия, которые  
ведут вас к цели быстрее всего**

**Это действительно самый быстрый  
способ достижения цели?**



Фокус. Скорость. **Результат**

Не имеет значения, какой процесс у вас был, важно, какой **результат** вы достигли!

**Результат соответствует фокусу?**



# Долго. Дорого. Никому ненужно

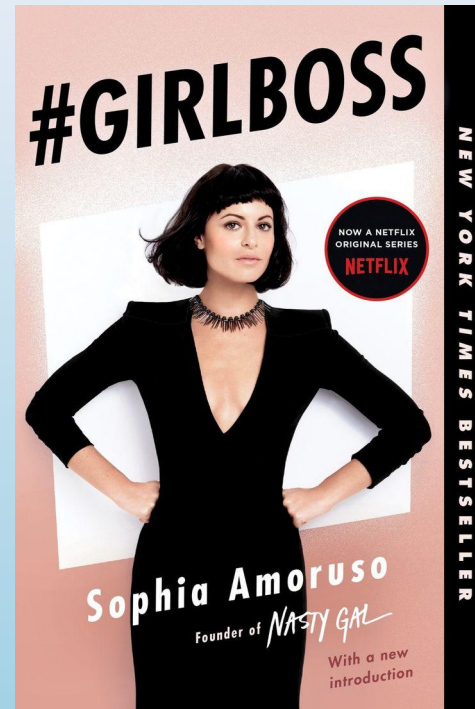
Будущее на носу



*Создатели Google Glass обещали наполнить мир пользователей новыми красками*

# КОМАНДА

КОМПЕТЕНЦ  
ИИ  
ОПЫТ  
РОЛИ





# Важно использовать в работе

- ✓ **Переход от идеи к действию (это самый большой страх и задача — его преодолеть).**
- ✓ **Важно на старте понимать, для чего мы что-то делаем, как поймем, что действия привели к успеху (образ результата).**
- ✓ **Вопрос, который приближает к результату: «Что можно сделать прямо сейчас теми средствами, которые есть сейчас, чтобы приблизится к цели».**
- ✓ **Понимание, что для первого шага нужно оставить самое главное и придумать, как быстро это протестировать. Четко разобратся что тестируем на этапе MVP.**
- ✓ **Формирование понимания, что такое проблема и решение в проекте.**
- ✓ **Продуктом должны воспользоваться ранние последователи. (Понятие ранние последователи)**

# Важно использовать в работе

## ✓ Понятие **Product/Market Fit Product / Market Fit (PMF)**

Термин придумал Марк Эндрессен (инвестор и предприниматель, сооснователь крупнейшего венчурного фонда в сфере IT «Andreessen Horowitz»). В вольной трактовке означает — **«счастливей союз продукта и целевого рынка»**

В общем смысле можно сказать и так: достаточное количество людей готовы заплатить за ваше решение. Количественные метрики, безусловно, важны здесь, но каждой компанией определяется индивидуально

## ✓ В понятии MVP ВАЖНО!

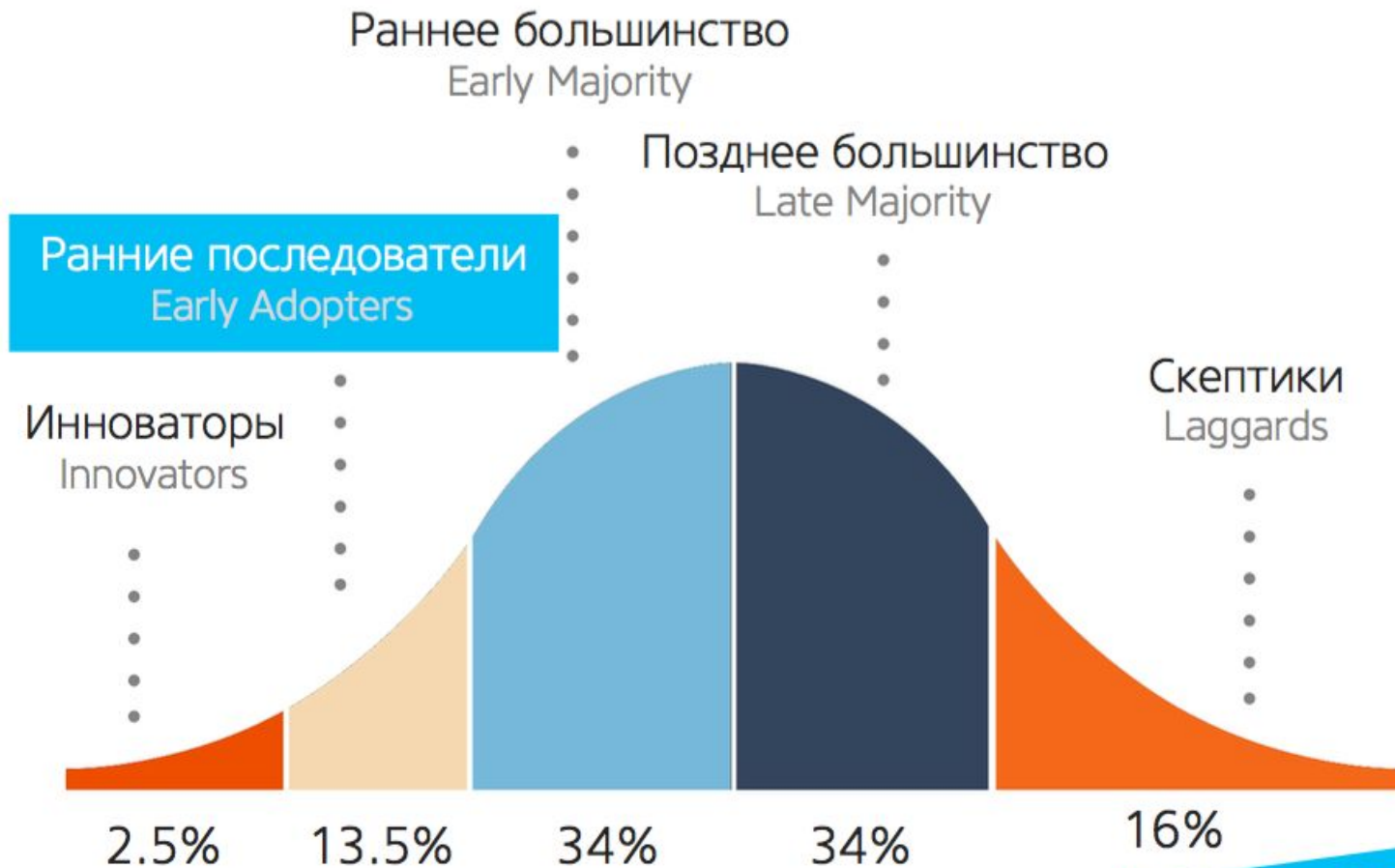
**Если мы не знаем, кто наш клиент, мы не знаем, что такое качество**

✓ Тестируем MVP на пользователе





# Колокол распространения инноваций



Роджер Эверетт





# 4. HADI

HADI – это экспериментальный научный метод исследования, переложенный на бизнес

## Ключевые понятия

### **H — Hypothesis (Гипотеза)**

Этап понимания, что влияет на результат. На данном этапе выделяются ключевые показатели проекта, стартапа, бизнеса, маркетинговых смыслов. Создаются гипотезы по их проверке/улучшению

### **A — Action (Действие)**

Этап изменений. Необходимо провести ряд работ для запуска эксперимента. Что-то где-то изменить

### **D — Data (Аналитика)**

Этап сбора данных. На этом этапе происходит сбор данных за заданный период. Анализируются внесённые изменения по отношению к изменениям ключевых показателей

### **I — Insights (Выводы или интерпретация)**

Получили результат → можно увидеть, насколько успешна гипотеза или нет

# HADI

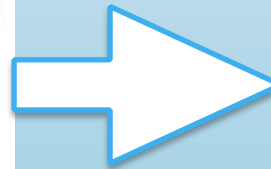
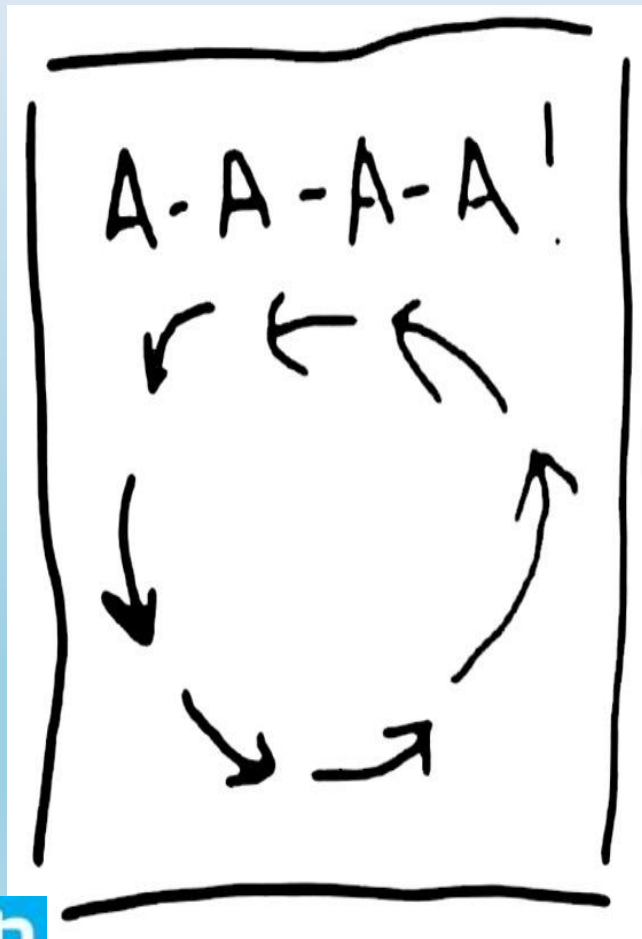
В самом начале, любой стартап — это всего лишь набор гипотез, которые требуется как можно скорее протестировать и понять, рабочие они или нет

Основной принцип:

**создать, оценить, научиться**

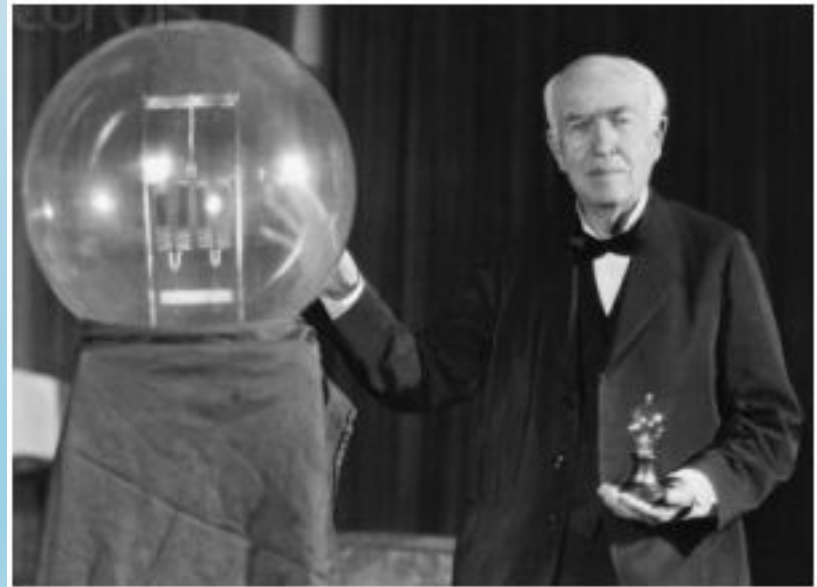
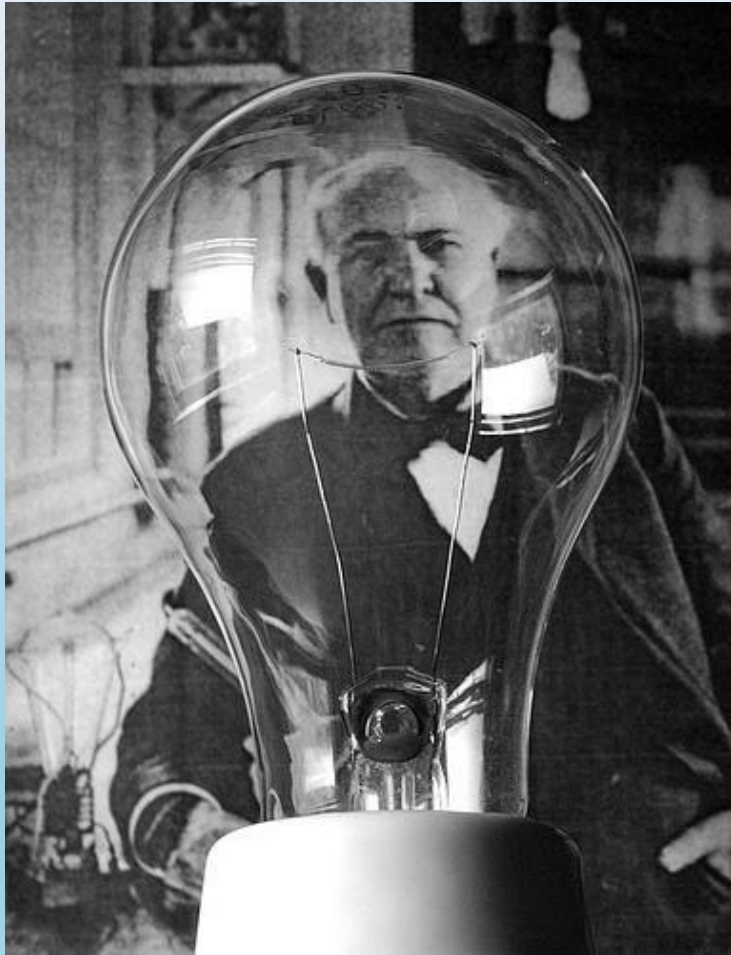


**HADI** – это экспериментальный научный метод исследования, переложенный на бизнес



«Успех определяется  
количеством экспериментов,  
которые можно уместить в 24  
часа»

Томас Эдисон



**HADI** – система постановки задачи,  
которая помогает:

- ✓ Не делать ненужного!
- ✓ Понимать, что ты движешься к цели
- ✓ Понимать, зачем мы что-то делаем
- ✓ Делать выводы из ошибок

Задаем себе вопросы:

- 1) Как вы поймете, что достигли результата?
- 2) Как эти действия приводят вас к большой цели?

# Основные принципы эксперимента

- ✓ Образ результата. Что вы будете считать удавшимся экспериментом, что именно вы хотите получить
- ✓ Определить количественные показатели
- ✓ Ограничить эксперимент во времени

## НАДИ-таблица:

Гипотеза	Действие	Метрика	Ожидаемый эффект	Критерии окончания	Полученный эффект	Выводы
----------	----------	---------	------------------	--------------------	-------------------	--------

# Пример

## **Гипотеза**

Если присылать напоминание о контрольной в Телеграм, ученики будут лучше готовы

## **Действие**

Отправить напоминание в Телеграм

## **Метрика**

Процент сравнения прошлого количества положительных оценок

## **Ожидаемый эффект**

Вырастет общее число положительных оценок на 20%

## **Критерий окончания проверки**

200 учеников

## **Полученный эффект**

Количество положительных оценок не изменилось

## **Выводы**

Напоминания не работают





Гипотеза	Действие	Метрика	Ожидаемый эффект	Критерий окончания проверки	Полученный эффект	Выводы
Если присылать напоминание о контрольной в Телеграм, ученики будут лучше готовы	Отправить напоминание в Телеграм	процент сравнения прошлого о количества положительных оценок	вырастет общее число положительных оценок на 20%	200 учеников	Количество положительных оценок не изменилось	Напоминания не работают



# Пример

## **Гипотеза**

Можно увеличить кол-во продаж изменив кнопку «Купить»

## **Действие**

Сделать кнопку купить больше в 1.5 раза

## **Метрика**

Конверсия в покупку

## **Ожидаемый эффект**

+1%

## **Критерий окончания проверки**

На сайт пришло 10000 человек

## **полученный эффект**

+1%

## **Выводы**

Гипотеза подтвердилась



Гипотеза	Действие	Метрика	Ожидаемый эффект	Критерий окончания проверки	Полученный эффект	Выводы
----------	----------	---------	------------------	-----------------------------	-------------------	--------

Можно увеличить кол-во продаж изменив кнопку «Купить»	Сделать кнопку купить больше в 1.5 раза	Конверсия в покупку	+1%	На сайт пришло 10000 человек	+1%	Гипотеза подтвердилась
---	---	---------------------	-----	------------------------------	-----	------------------------

# Таблица HADI

Гипотеза	Действие	Метрика	Ожидаемый эффект	Критерии окончания	Полученный эффект	Выводы
----------	----------	---------	------------------	--------------------	-------------------	--------

изменить

**Действие** — подробно описанное действие, которое надо совершить

**Метрика** — на что должна повлиять данная гипотеза

**Ожидаемый эффект** — эффект, который вы планируете получить и при получении которого будете считать, что ваша гипотеза подтвердилась

**Критерий окончания проверки** — тут опишите когда считаете можно подводить результаты по гипотезе. Это может быть и время и какой-то другой критерий. Важно! Критерий окончания должен учитывать, что данных для проверки достаточно

**Полученный эффект** — фактическое изменение показателя, на который вы хотели повлиять

**Выводы** — ваши выводы о результате тестирования гипотезы



# Практическое задание

## Ваша гипотеза?

Гипотеза	Действие	Метрика	Ожидаемый эффект	Критерии окончания	Полученный эффект	Выводы
----------	----------	---------	------------------	--------------------	-------------------	--------



# Как построить эксперимент в проекте?



## Обращение к пользователю

Говорите не о себе или продукте, а о **пользователе** и том, что с ним случится, если он выберет вас.

Что нужно, чтобы говорить с пользователем на одном языке?



# Кто наш клиент?





# Проблемы, которые решает проект



или витаминку.



## аудитория

---

**Целевая группа, целевая аудитория** — группа людей, объединённых общими признаками или ради какой-либо цели или задачи.

**Главное свойство целевой аудитории**— то, что именно эти люди с большей вероятностью купят продукт. Поэтому именно на эту группу лиц направлено рекламное сообщение и рекламные мероприятия.

## **Ранние последователи - это те, кому больше всех надо**

Представьте тех, кто является вашим ранним последователем.

Почему именно его заинтересует ваш продукт или услуга?

# Описание аватара из числа ранних последователей

1. **Имя**
2. **Возраст (точный, не от 14 до 18, а, например, 17 лет)**
3. **Место работы/учебы (включая город и сферу деятельности компании, в идеале — название компании, если работает и место учебы - если учится)**
4. **Должность аватара и зарплату (если работает)**
5. **Как проводит выходные/каникулы. Как хотел бы их проводить**
6. **Как проводит вечера/свободное время.**
7. **Хобби, увлечения**
8. **Как он попадет на ваш лендинг?**
9. **Что он будет искать?**
10. **Зачем ему ваш продукт или услуга?**
11. **Почему именно вы ему поможете?**
12. **Какие действия он должен совершить на лендинге?**



## Три основные части лендинга

- Актуализация (хочу) wow-эффект
- Рационализация (страх)  
объяснение преимуществ
- Социализация (там уже те, кого я  
уважаю)

Первый экран, который видит пользователь

Главное – эмоция:

- ✓ зацепить
- ✓ увлечь
- ✓ эмоциональное желание купить
- ✓ узнавание (О! то что нужно, то, что хотел, искал)

# Цель блока

- ✓ Понять, что можно протестировать продукт до того, как его сделаешь
- ✓ Понять, как именно выяснить боль клиента
- ✓ Научится не впадать в состояние тщеславия (когда ты везде ищешь подтверждение своей правоты).

## Ценностное предложение

**Какие ценности мы предлагаем потребителю? Какие проблемы помогаем решить нашим клиентам? Какие потребности удовлетворяем? Какой набор товаров и услуг мы можем предложить каждому потребительскому сегменту?**



# ВСПОМНИМ карту эмпатии

Что на самом деле думает и чувствует?

Что слышит?

Что видит вокруг?

Что говорит и делает?

Что тревожит (страхи)?

К чему стремится (чего хочет)?

# шаблон ценностного предложения

**Поход в кинотеатр.  
Представьте себе владельца  
сети кинотеатров, который  
хочет разработать новое  
ценностное предложение  
для посетителей**



## Выгоды

Опишите преимущества, которые клиент хочет получить по результату выполнения своих задач? Чему он будет сильно рад.

## Задачи

Задачи, которые они пытаются выполнить.

Негативные эмоции, нежелательные ситуации, издержки, риски, которые может испытать до во время или после исполнения работ. Каких рисков боится

## Проблемы



# Выгоды

Удобство

Невысокие  
затраты

Отзывы  
друзей

Эмоции от  
просмотра

Возможность  
спланировать  
заранее

Желание не  
упустить что-  
то  
интересное

# Задачи

Занять  
детей

Отдохнут  
ь

Показать  
осведомленн  
ость среди  
друзей

Отвлечься  
от  
реальной  
жизни

ограниченны  
й выбор

Потеря  
времени

Долгая  
дорога

Много народу,  
длинные  
очереди

Неудобное  
время  
сеансов

Не с кем  
оставить  
детей

Поделиться  
я с кем-  
нибудь

Развлечьс  
я

# Проблемы

Дорого

Плохая  
парковка

Слишком  
сложный  
сюжет

Научиться  
чему-то



# Факторы выгоды

**Какие выгоды  
создают ваши  
проекты**

**Товары и услуги**

**Какие продукты  
или услуги вы  
предлагаете,  
чтобы помочь  
вашему клиенту  
воплотить  
задачи?**

**Как ваши проекты  
облегчают  
проблемы  
клиентов? Как  
устраняют или  
уменьшают их.**

# Факторы помощи

# Факторы выгоды

сайт о  
фильме

Большой  
экран,  
объемный  
звук

Кино на  
большом  
экране

Заказ  
билетов в  
интернете

# Факторы помощи

Товары и услуги

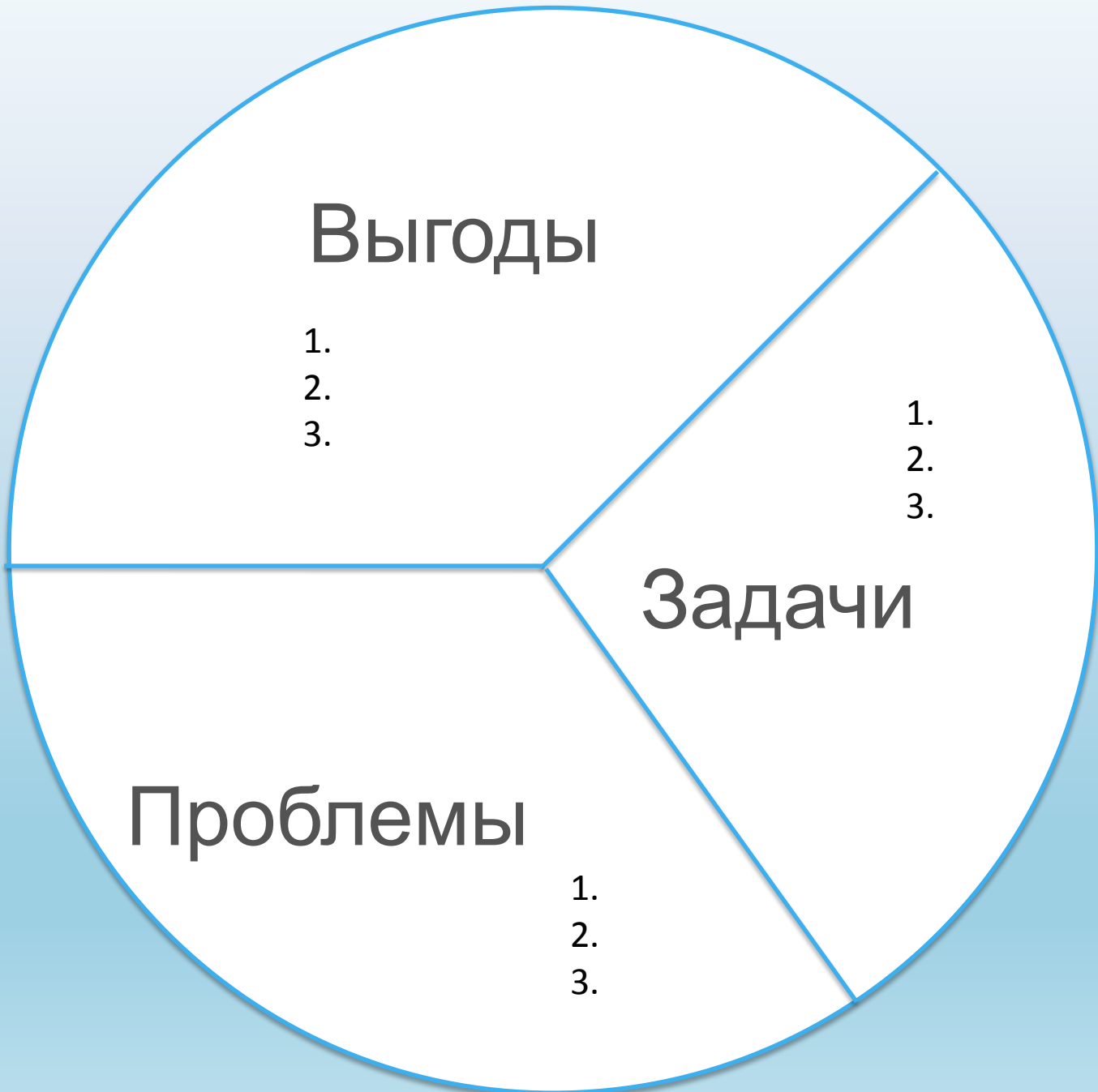


Факторы выгоды

Товары  
или  
услуги

Факторы помощи





# Выгоды

- 1.
- 2.
- 3.

- 1.
- 2.
- 3.

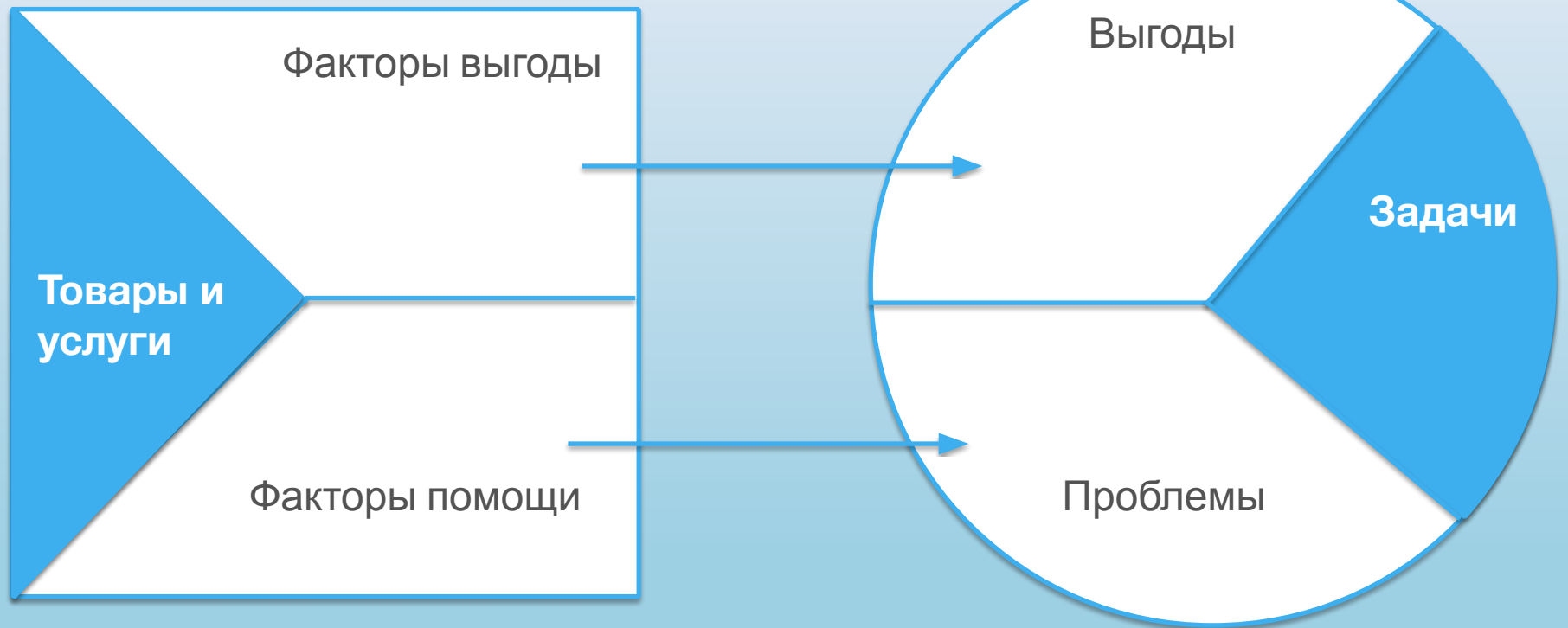
# Задачи

- 1.
- 2.
- 3.

# Проблемы



# Сравниваем



## Что мешает говорить с клиентом?

Галлюцинация

№ 1

**Я знаю о клиенте все**



## Что мешает говорить с клиентом?

Галлюцинация

№ 2

**Не хочу знать, что боли, для которой я придумал решение на самом деле не существует**





Что мешает говорить с клиентом?

Галлюцинация

№ 3

**Обо мне плохо подумают**



Что мешает говорить с клиентом?

Галлюцинация

№ 5

**Хочу, чтобы меня хватили**



# Что у клиента в голове?

Попытки получить нужную информацию, беседуя с клиентами, можно сравнить с археологическими раскопками

Роб Фицпатрик



# Вранье №1

Хотят вас поддержать



## Вранье №2

**Люди не могут предугадывать свои действия, это всегда будут галлюцинации**



## Вранье №3

Люди хотят выглядеть в своих глазах лучше, поэтому приукрашают действительность

**В жизни**



**В паспорте**



## Вранье №4

Люди будут врать, если полагают, что вы хотите услышать одобрение



# Что с этим делать?

Как выйти из сумрака



Галлюцинации

Вранье





# Аудитория

**Найти ранних последователей:**

- люди которые столкнулись с проблемой знают, что у них есть проблема,**
- уже создали собственными силами временное решение**



## Цель интервью

**Понять, как все работает без вас.**

**Поэтому**

**Не рассказывайте про свой продукт**

# Вопросы, которые задавать нельзя!

**Что вы думаете про нашу идею?**

**Нравится ли вам продукт?**

**Сколько вы готовы заплатить?**

**Будете ли пользоваться нашим продуктом?**

**Как думаете, нужен ли наш продукт (решение) обществу, людям?**

**Вы когда-либо делали то-то...**



# Хорошие вопросы

**Что уже вы пытались сделать?**

**Как вы решаете проблему сейчас?**

**Опишите ситуацию, когда последний раз сталкивались с этой проблемой?**

**Каковы последствия этой ситуации?**

**Почему вас это беспокоит?**

**Расскажите мне подробнее, каков алгоритм вашей работы?**



# Что нужно ВЫЯСНЯТЬ:

- ✓ Есть ли проблема
- ✓ Как он проблему решает сейчас
- ✓ Как клиент оценивает проблему



## Что нужно выяснять:

- ✓ Есть ли вопросы, в будущем времени
- ✓ Есть ли прямые вопросы, напрямую выясняющие нравится ваша идея или нет
- ✓ Есть ли закрытые вопросы
- ✓ Есть ли вопросы, в котором человек выражает свое мнение

**Есть ли хотя бы 1 вопрос, на который вы ответили утвердительно. Измените ваши вопросы**

## Джедайские техники общения:

Говорите с потенциальными пользователями  
об их жизни

Спрашивайте о конкретных вещах,  
которые происходили в прошлом.

Значение имеют только  
факты.



# Переделываем вопросы:

Плохой вопрос

Хороший вопрос

**Вы когда-нибудь использовали кулинарное приложение**



Когда в последний раз вы использовали кулинарное приложение

**Вы купите кулинарное приложение?**



Вы покупали когда-нибудь кулинарное приложение, за сколько и когда это было в последний раз, сколько приложений у вас есть, почему именно эти приложения.

**Можете ли вы представить, какие функции вам обязательно понадобятся?**



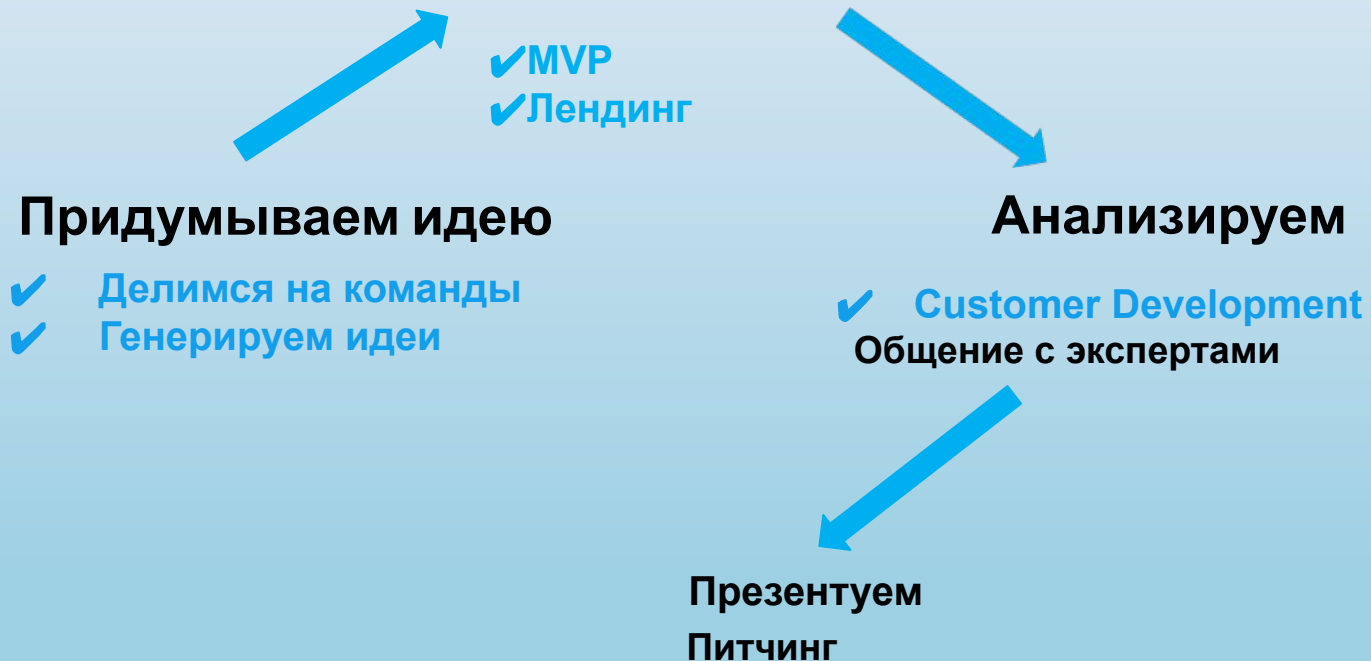
Какими функциями вы уже пользуетесь, что доставляет неудобство?



# 7. ПИТЧИНГ

## Как работаем

Экспериментируем



# 7. Питчинг

Цель 

Кому презентуете? 

Составляющие успешной презентации (аккуратность оформления)

**70%** - простота и удобство подачи (структура презентации, структура слайдов, визуализация частей)

**20%** - аккуратность оформления (выравнивание, единообразие)

**10%** - красота и эстетика (шрифты, стиль)

- ✓ 1 вопрос – 1 слайд
- ✓ Используйте цифры
- ✓ Визуализируйте – иконки, картинки, схемы
- ✓ Меньше текста
- ✓ 3 цвета – максимум
- ✓ Не играйте со шрифтами
- ✓ Анимация и эффекты отвлекают
- ✓ Слайды «здравствуйте» и «спасибо за внимание» не

# 7. ПИТЧИНГ

## Структура

### презентации

1. Какую проблему вы хотели бы решить?
2. У кого эта боль наиболее сильно выражена?
3. Как они решают эту проблему сейчас и в чем минусы?
4. Как вы предлагаете ее решить и в чем выгоды?
5. Каких результатов уже удалось достичь? Что есть у вас сейчас?
6. Что вы сделаете дальше для развития проекта?
7. Ваша команда



# PITCH - ПИТЧ

**Питч** (от англ. pitch — бросок, подача) — краткая структурированная презентация проекта перед потенциальными клиентами, покупателями. В индустрию продаж этот термин пришел из бейсбола. Серии коротких выступлений участников — питчинги или питч-сессии — стали типичным форматом конкурсов стартаперов (а также молодых кинематографистов).

Цель питча — заинтересовать инвестора и привлечь финансирование. На выступление отводятся считанные минуты, поэтому оно должно быть максимально доходчивым. Качественный питч имеет жесткую структуру и строится из четких логических блоков.

- 1) Краткая формулировка проекта
- 2) Что у вас будет в качестве MVP
- 3) Кто является вашими ранними последователями, на ком вы будете тестировать MVP
- 4) Какую проблему решает MVP
- 5) Как MVP решает описанную вами проблему
- 6) Какие ресурсы будете использовать



# 5. Лендинг

Главной задачей посадочной страницы (англ. landing page) является конвертация посетителя в покупателя или клиента компании, побуждение

Как проще всего сообщить о вашем продукте узнало большое количество людей?

## Сайт или Landing page?

Основная характеристика  
Призыв к действию  
Обращение к пользователю



# 5. Лендинг

## Алгоритм работы

Придумать идею

- Делимся на команды
- Генерируем идеи

Проверить  
Поэкспериментировать

- Актуальность MVP
- Востребованность лендинга

Проанализировать

- Ценность MVP
- Эффективность лендинга

Подготовить  
презентацию  
продукта

- Идея MVP
- Результаты лендинга

# 5. Лендинг

## Пример призыва к действию

Хотите сделать предзаказ?

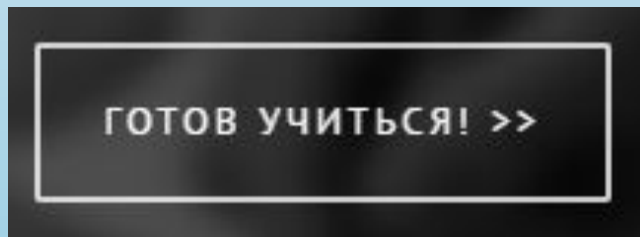
или обсудить то, что вас волнует - нажмите на кнопку

Сделать предзаказ

# Пример призыва к действию



Подать заявку до 30 июня



**Нажми уже  
на кнопку,  
пользовател  
ь!**