

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



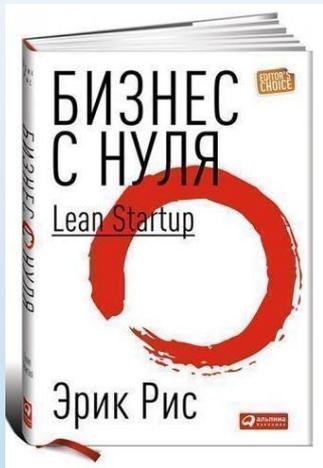
Был учрежден в мае 2013 года по инициативе Президента России В. В. Путина для развития экосистемы интернета (www.iidf.ru)

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»



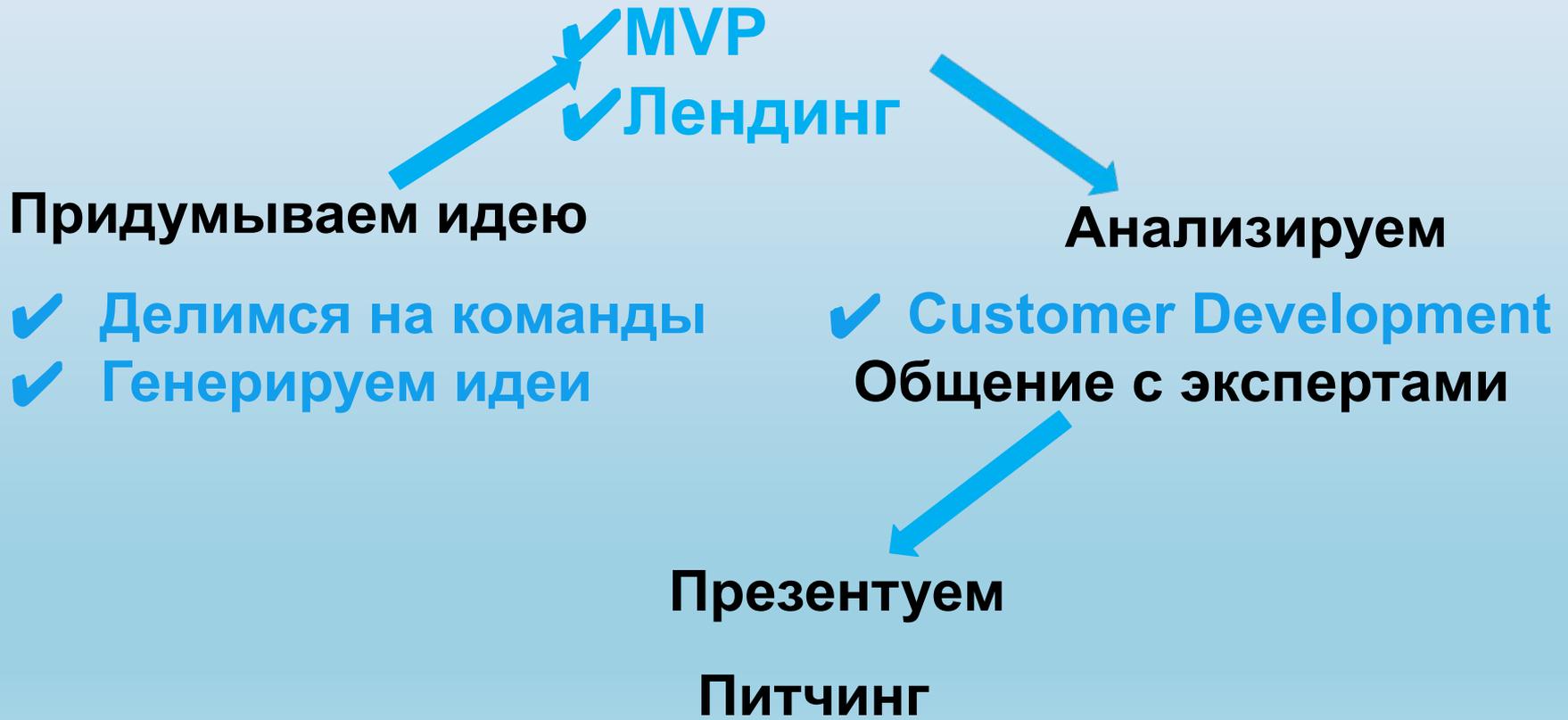
ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ

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...



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

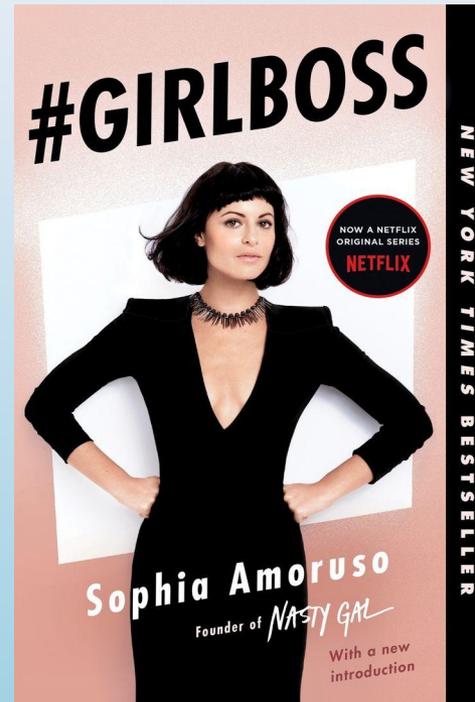
Будущее на носу



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 разобраться 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

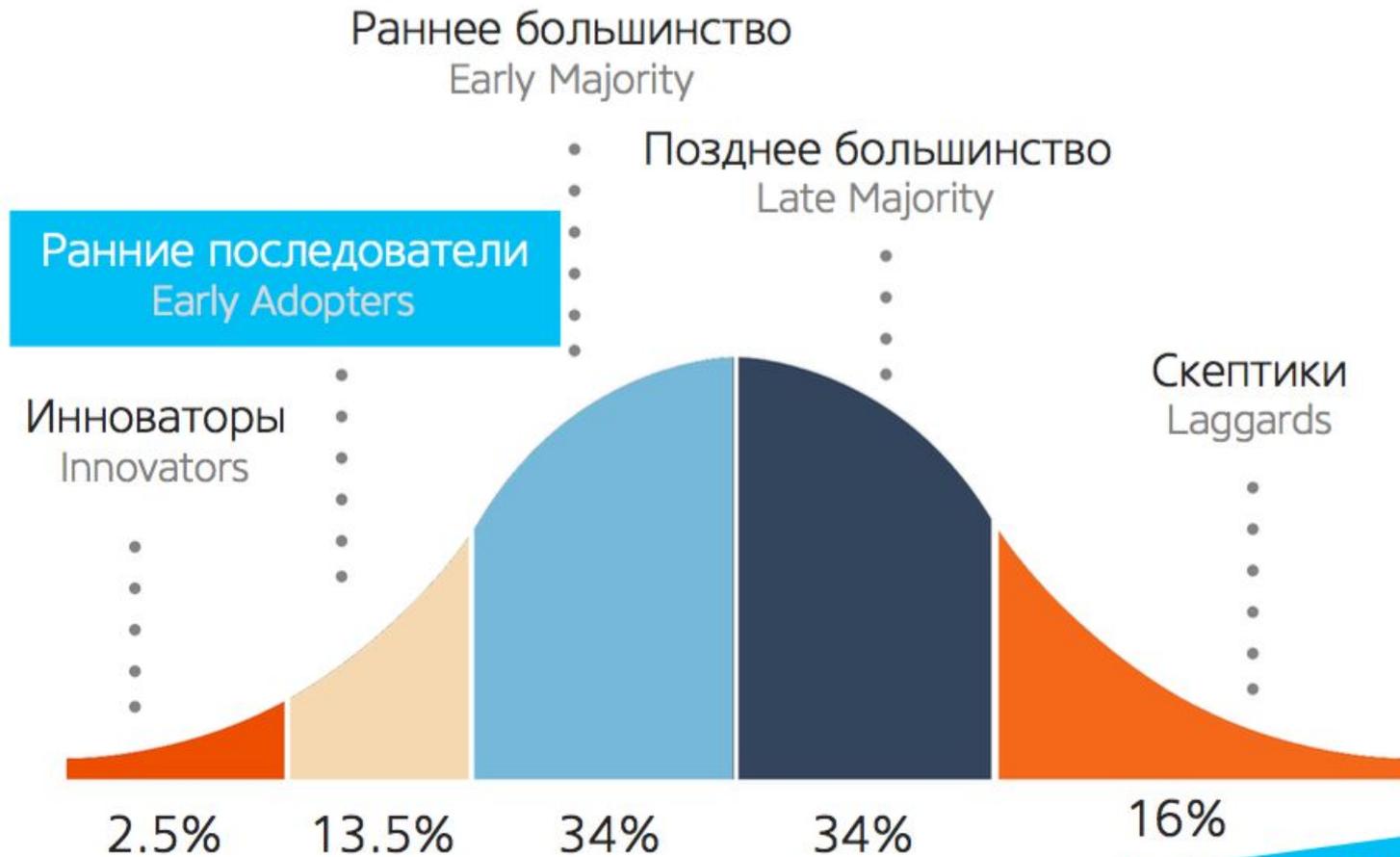
✓ В понятии MVP ВАЖНО!

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

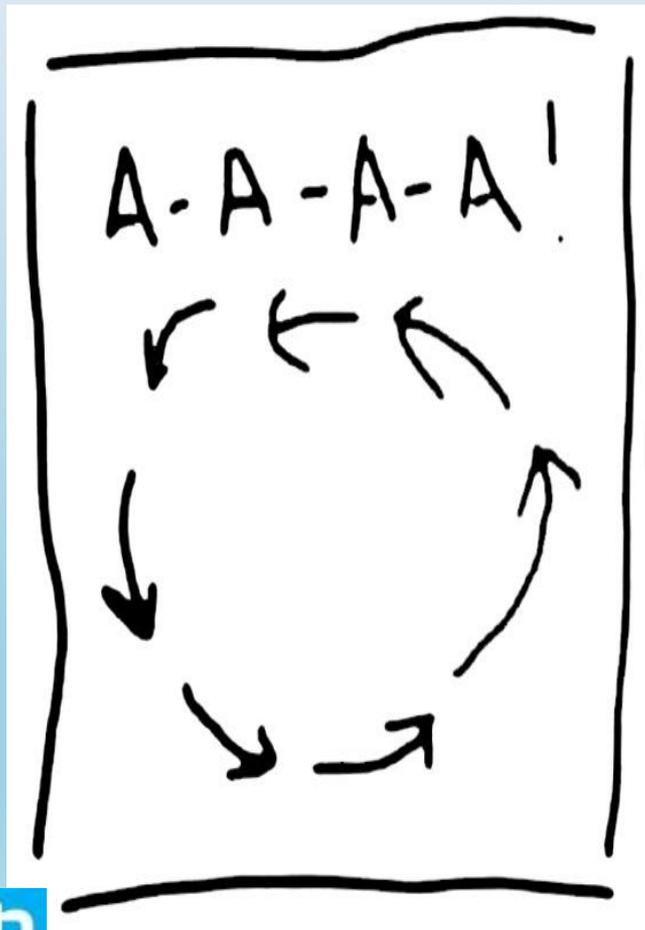
В самом начале, любой стартап — это всего лишь набор гипотез, которые требуется как можно скорее протестировать и понять, рабочие они или нет

Основной принцип:

создать, оценить, научиться

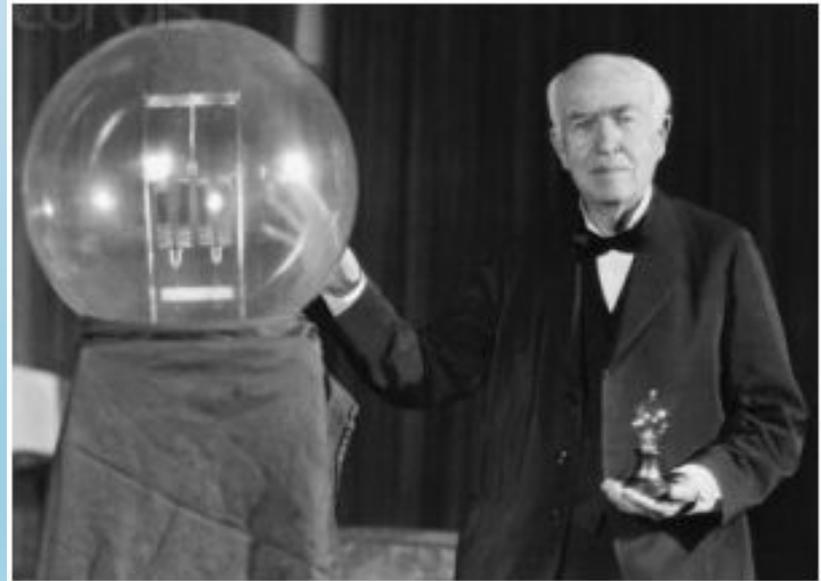
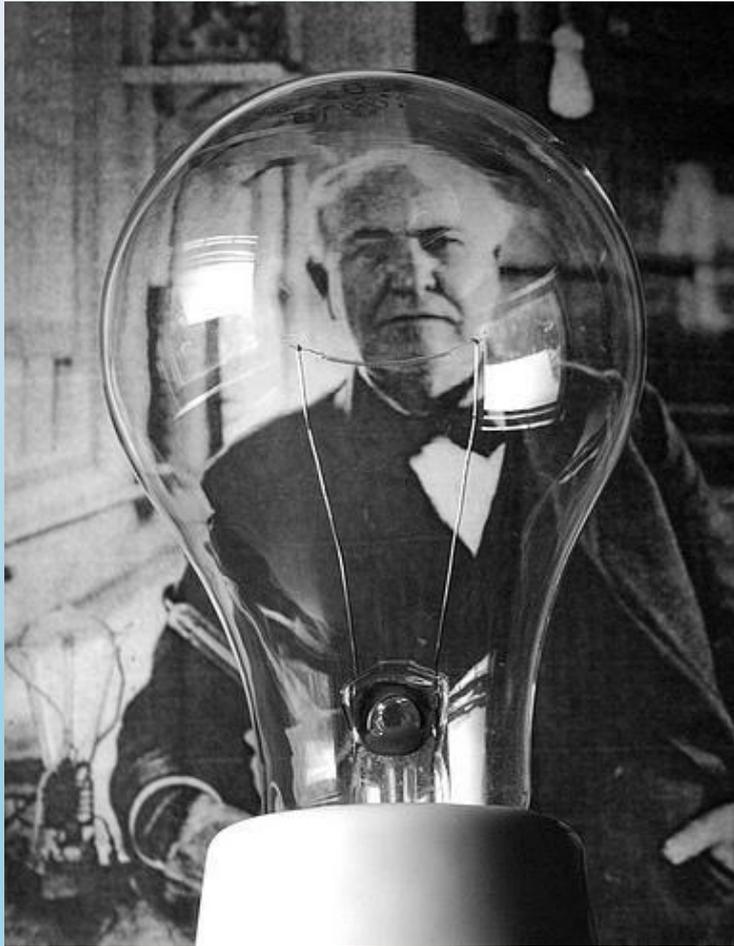


HADI – это экспериментальный научный метод исследования, переложенный на бизнес



«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 поможетете?**
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.

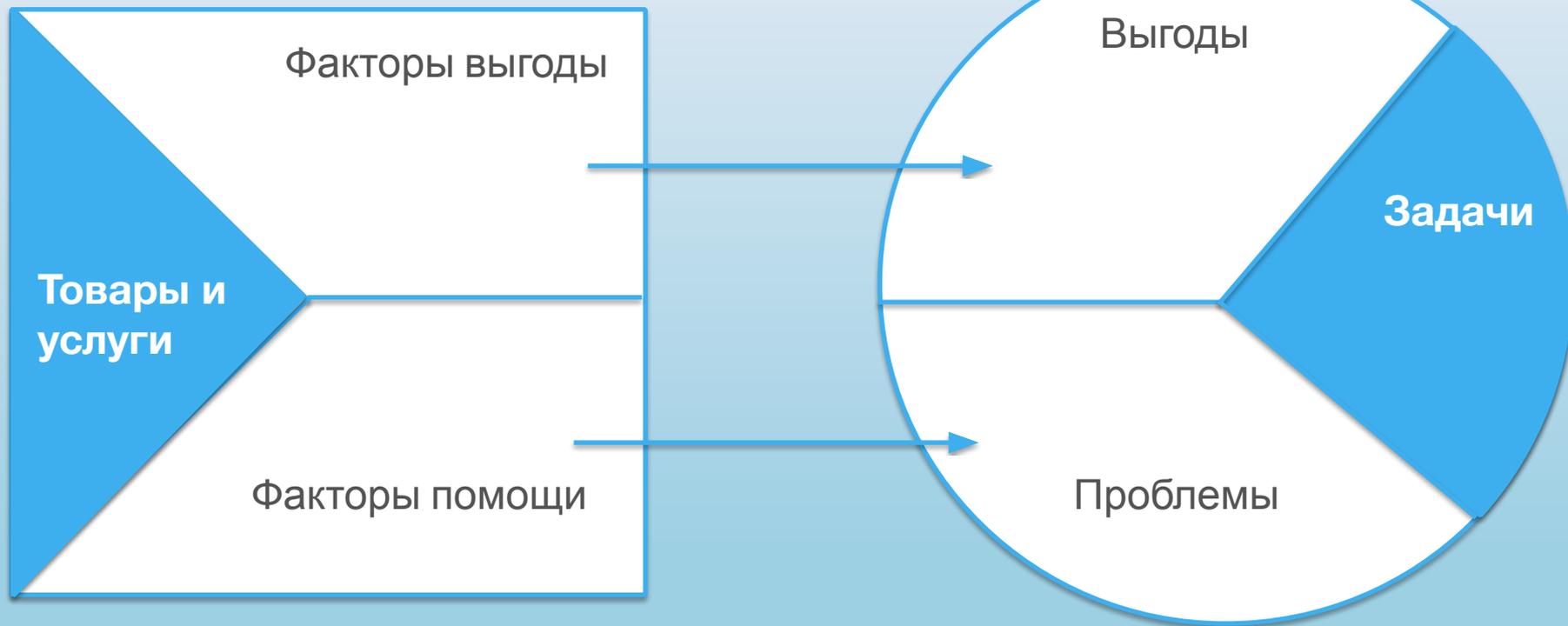
Задачи

- 1.
- 2.
- 3.

Проблемы



Сравниваем

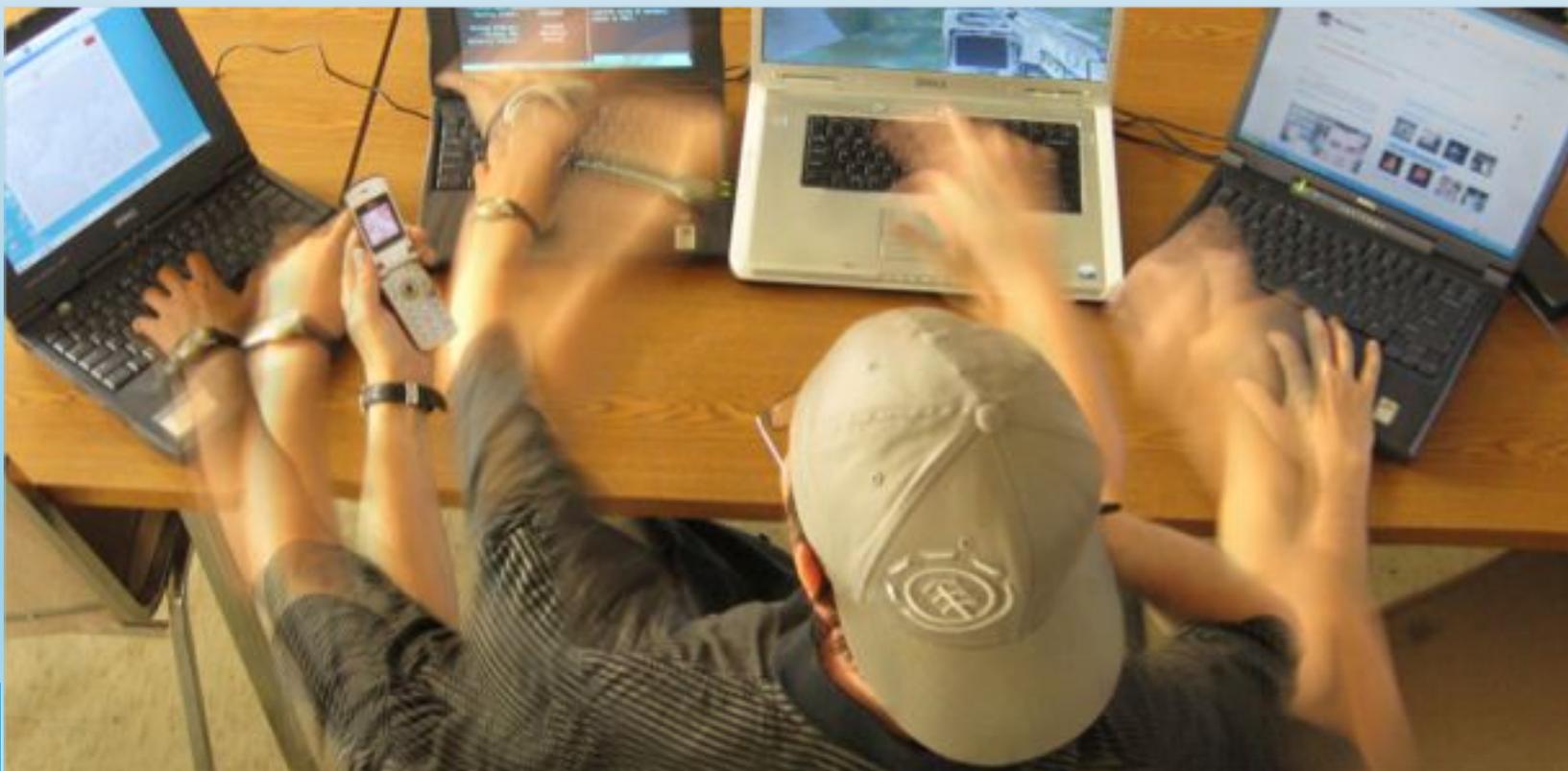


Что мешает говорить с клиентом?

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

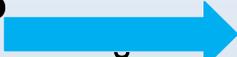
Как работаем

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 сделать так, чтобы 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?

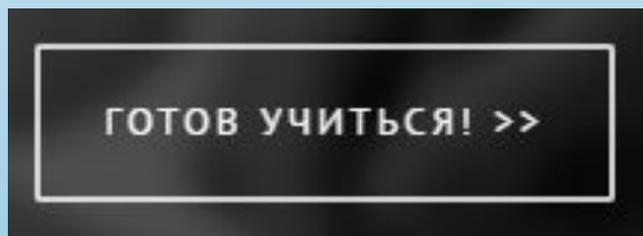
или обсудить то, что вас волнует - нажмите на кнопку

Сделать предзаказ

Пример призыва к действию



Подать заявку до 30 июня



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