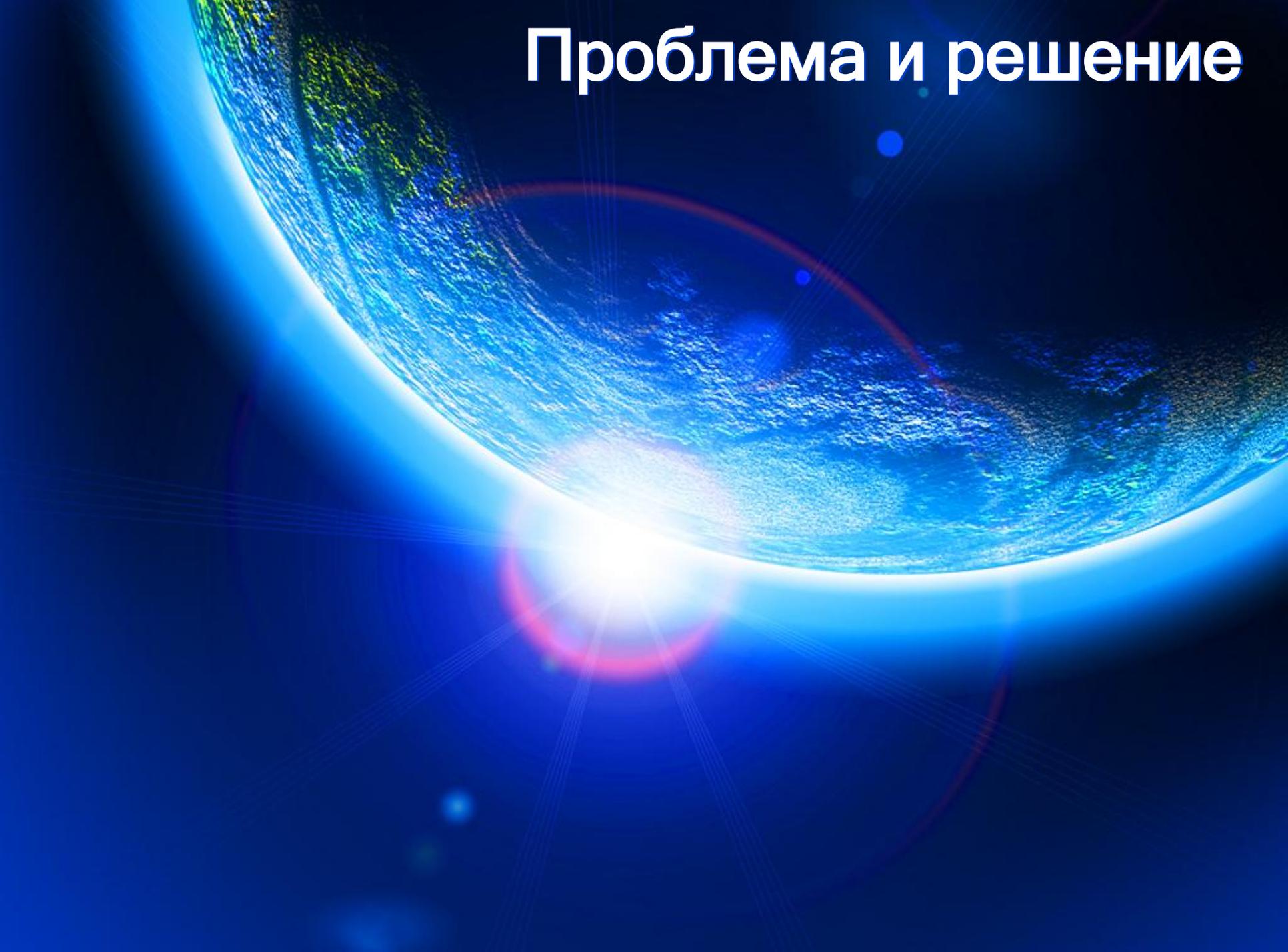


Проблема и решение



С чего начинается успешный стартап?

Острая проблема «Боль» является отправной точкой для любого бизнеса. Если проблемы не существует, то не может быть и бизнеса.

Выявление проблемы и поиск бизнес-модели, которая предоставит наиболее эффективное решение, являются двумя основными функциями любого начинающего бизнеса – стартапа.

Когда проблема, решение и бизнес-модель определены и подтверждены, бизнес переходит из категории «стартап» в категорию «малый бизнес».



С чего начинается успешный стартап?

Любой бизнес направлен на удовлетворение потребностей клиентов.

Многие начинающие предприниматели при разработке нового продукта опираются исключительно на свой личный опыт, забывая о том, что их собственные потребности могут не совпадать с потребностями большинства. Для того чтобы избежать ошибок такого рода, необходимо подтвердить свою гипотезу, опросив группу людей об актуальности поднимаемой вами проблемы.



Основные компоненты успешной предпринимательской деятельности

- определение портрета клиента (его потребностей)
- решение проблемы
- способ, который принесет доход при использовании найденного решения



Ключевые ошибки в работе с проблемой

- кажущаяся очевидность проблемы – при разработке чего-то нового не стоит опираться лишь на личный опыт. Трудности, с которыми вы сталкиваетесь, не обязательно будут такими же, как у других людей
- использование личного опыта – опросите большую группу незнакомых вам людей. Проведите опросы и узнайте, действительно ли поднимаемая вами проблема важна
- пренебрежение конкурентами – их опыт поможет определить, какому этапу разработки стоит уделить особое внимание и как избежать основных ошибок при разработке продукта



Ключевые ошибки в работе с проблемой

- рассмотрение комплекса проблем – определите ключевую проблему и найдите решение для нее, и только после этого приступайте к новой
- поиск «симптомов» проблемы, а не ее причины – детально изучите предметную область, определите все возможные подводные камни
- определение целевой аудитории после завершения работы над проектом – сегмент, с которым вы работаете должен быть достаточно велик для того, чтобы как минимум ваши окупить первоначальные затраты
- пренебрежение учетом временного горизонта существования проблемы – ваше решение может устареть раньше, чем вы сможете вывести его на рынок.

Решения, которые никому не нужны





Как проверить, насколько реальна проблема?

1. Опросите целевую аудиторию – опишите предполагаемые сегменты рынка и узнайте мнение потенциальных клиентов о проблеме, избегая при этом опросов близких и друзей. *Люди, с которыми вы общаетесь в повседневной жизни не смогут дать достоверные ответы на ваши вопросы, их проблемы, скорее всего, схожи с вашими, а это может негативно повлиять на результат исследования*
2. Проверьте уже существующие решения в этой сфере. На примере конкурентов можно хорошо изучить все подводные камни, связанные с созданием и реализацией вашего продукта. *Отсутствие конкурентов – верный признак того, что ваше решение вряд ли заинтересует покупателей.*



Как проверить, насколько реальна проблема?

3. Не рассказывайте респондентам о решении – ваша цель состоит в том, чтобы определить актуальность проблемы. Возможно, потенциальные клиенты позволят взглянуть над нее под другим углом.
4. Определите размер целевой аудитории и выделите ее сегменты. Не рассказывайте о своей идее, постарайтесь максимально точно определить проблемы, волнующие ваших потенциальных клиентов
5. Узнайте мнение экспертов в вашем сегменте.



Вопросы, которые могут помочь при опросе клиентов:

- Сколько ваших друзей/коллег/знакомых столкнулось с такой же проблемой? Если таких людей сотни, тысячи – значит ваше решение актуально
- Каким образом вы сейчас решаете эту проблему? Есть ли среди них эффективные? Вы должны понять, как ваши клиенты сейчас справляются с этой задачей. Определите все преимущества и недостатки вашего решения, сравнив его с уже известными
- Оцените по шкале от 1 до 10 «боль» и дискомфорт, которые причиняет Вам данная проблема? Неудобства могут быть не только физическими, но и связанными с потерей времени, финансов или чего-либо еще



Вопросы, которые могут помочь при опросе клиентов:

- Оцените по шкале от 1 до 10 насколько срочно Вы бы хотели ее решить? Может оказаться, что решение этой проблемы не является срочным, это может сделать ваш продукт неактуальным для реализации
- Узнайте, какую сумму готовы заплатить клиенты за решение данной проблемы. Это позволит вам оценить, стоит ли продолжать разработку дальше



Определение реальных причин проблемы, а не ее симптомов.

- Выясните реальную причину и только на ее основе разрабатывайте стратегию. Решайте саму проблему, не пытайтесь охватить сразу все, даже если у вас много идей. Их реализация может оказаться неподъемной на этапе первоначальных разработок. Помните, что кроме самого решения, которое вы предлагаете, есть еще понятие полного продукта – всего того, что пользователь покупает у вас, даже если сам не осознает это.
- Подсистема составления рациона питания в сервисе «Ваш личный тренер»



Определение реальных причин проблемы, а не ее симптомов.

- Решение «Бухгалтерия в кармане», представляющее собой флешку, на которую синхронизируются БД «1С». Данное решение потеряло свою актуальность с распространением облачных хранилищ данных.
- Разрабатывайте ваш продукт, постоянно консультируясь с клиентами. Успех вашего решения будет зависеть от того, насколько полноценно вы вовлекли своих заказчиков в процесс разработки или услуги. И чем больше будет людей, тем выше вероятность получить решение, которое сможет закрепиться и устоять на рынке.

Решение должно быть
актуальным не только сегодня



Ищите причину, а не симптомы

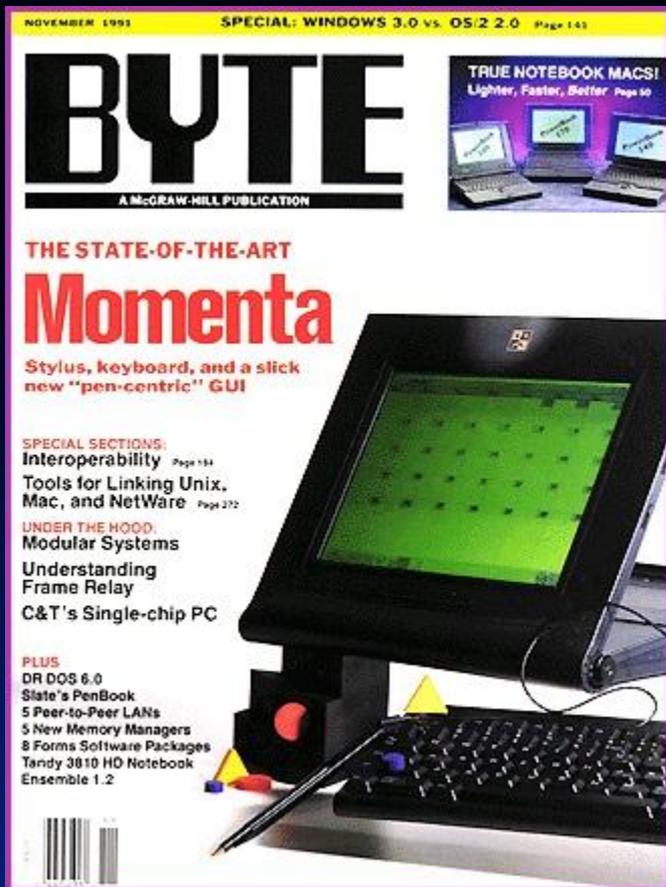
Какую проблему решает Старбакс, почему туда заходит целевая аудитория?

- Нет хорошего кофе?
- Нет уютного места, где можно пообщаться с друзьями?
- Нет места, где можно поработать в неформальной обстановке?
- Нет места, где быстро делают кофе с собой?
- Качество кофе разное в разных кафе?



Все новое - это хорошо забытое старое

Momenta – 1991!



iPad - 2009



Лучше сфокусироваться на основной «боли»

Не пытайтесь предложить сразу 100 разных характеристик, это НЕ сделает Ваше решение лучше





Ваше решение может быть полезным и приносить прибыль, если при разговоре с потенциальными покупателями вы слышите:

- Мне нужно это сейчас
- Где я могу это купить?
- Мне не важно, сколько это стоит
- Моим друзьям/коллегам/родным это понравится
- Пожалуйста, держите меня в курсе, когда ваш продукт появится на рынке
- Я хочу пользоваться вашим продуктом, а не аналогами