

## Формирование инновационного бизнеса. Идея стартапа и ценностное предложение

1. Придумайте идеи, выберите из них наиболее перспективную и сформулируйте ее. Это станет тем проектом, с которым вы будете работать на протяжении всего курса. Идею нового бизнеса можно сформулировать по-разному.

### Основные способы поиска идей представлены в лекции 3.

- модель SCAMPER;
- метод фокальных объектов;
- мозговой штурм;
- ТРИЗ;
- «5 почему»;
- креативные роли У. Диснея.

### Укажите, каким из методов Вы пользовались.

Если Вы планируете работать над проектом, представленном на каком-либо ресурсе, например:

#### Сколково

<https://navigator.sk.ru/?q=N4IgzIBcoC4IYHMDOB9GBPADgUyiA9gE4gC%2BANSE>

Фонд содействия инновациям <http://www.rsci.ru/grants/fonds/109.php>

ФРИИ <https://www.iidf.ru/>

«Иннопрактика» <https://innopraktika.ru/>

Национальная технологическая инициатива <https://nti2035.ru/nti/>

Корпоративные акселераторы (например, Газпром-нефть, Почта России и т.д.)

Бизнес-инкубаторы и технопарки (например, Ингрия) <https://ingria-startup.ru/projects/>

и т. д., то дайте ссылку на источники информации.

2. Оформите инновационную идею, заполнив предложенный шаблон.

Я делаю проект \_\_\_\_\_  
(название проекта)  
который создает \_\_\_\_\_  
(определение предложения клиентам)  
помогающий \_\_\_\_\_  
(описание аудитории)  
решать \_\_\_\_\_  
(проблему)  
при помощи \_\_\_\_\_  
(технология)

**Пример.**

*Я делаю проект IntelligentRetail,  
который создает ценность для аналитиков,  
предоставляя сервис, помогающий маркетологам в торговых центрах  
решать задачу проведения маркетинговых исследований в автоматическом режиме  
при помощи системы видеонаблюдения и разработанных нами математических алгоритмов.*

Формулировка идеи должна основываться на концепции продукта, которая определяется ответами на следующие вопросы:

- Что будет представлять собой продукт?
- Какую функцию будет выполнять продукт?
- Как товар будет использоваться?
- Где он будет использоваться?
- Когда он будет использоваться?
- Кто будет его использовать?
- С кем и чем будет использоваться продукт?

3. Составьте список из ключевых слов и фраз, которые важно включить при описании продукта в ценностном предложении. Представьте основные характеристики, преимущества, отличия от конкурентов.

Ключевые слова \_\_\_\_\_  
Ключевые фразы \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Составьте ценностное предложение продукта. Используя характеристики из п. 3. (не более одного-двух предложений).

**Это не рекламный слоган!**

Напишите, что вы **реально** предлагаете и кому.

#### 4. Изобразите ценностное предложение графически, используя рисунок 1.

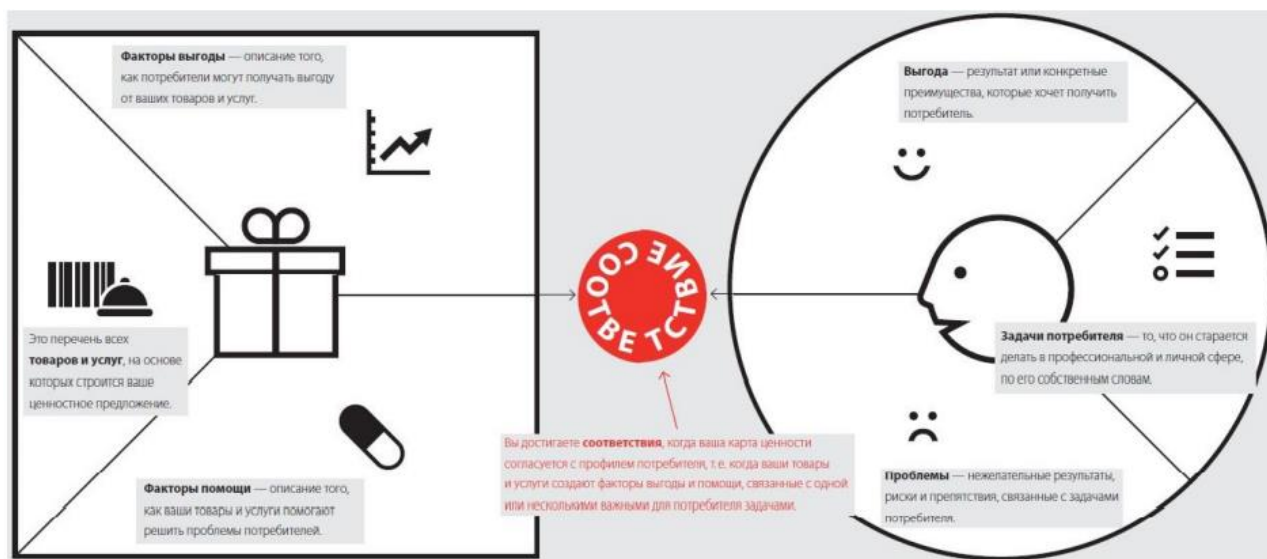


Рис. 1. Карта ценности слева и профиль потребителя справа

С помощью профиля потребителя вы уточняете свое понимание потребителя. Карта ценности показывает, как вы намерены создавать ценность для этого потребителя. Вы достигаете соответствия, если обе стороны согласованы друг с другом. Ценностное предложение описывает преимущества, которые ваши товары и услуги дают потребителю. Карта ценности более структурировано и подробно отражает особенности конкретного ценностного предложения. Она разбивает ценностное предложение на товары и услуги, факторы помощи и факторы выгоды.

### Выявление и верификация потребителей

5. Сформулируйте гипотезу (или несколько гипотез) о предлагаемом товаре или услуге. Это может быть предположение о том, какую проблему потребителя они решают, об особенностях потребительского сегмента и т. д.

Пример гипотезы:

*«Мы верим/предполагаем, что наш клиент - представитель малого и среднего бизнеса, у которого есть необходимость автоматизировать запись клиентов на услуги.»*

*Мы проведем 20 интервью с руководителями таких бизнесов, чтобы это проверить. Будем считать, что правы, если более 10 из них подтвердят наше предположение».*

## Правило формулировки гипотезы



6. Составьте вопросы и проведите интервью с потенциальными покупателями (клиентами).

Пример вопросов для интервью:

1. Не могли бы Вы представиться (ФИО). Кто вы по профессии? Кем вы работаете?
2. Когда и зачем вы используете \_\_\_\_\_?
3. Какие еще похожие продукты вы использовали?
4. Что вам нравится/не нравится в имеющихся аналогах?
5. На что вы обращаете внимание, когда покупаете продукт?
6. Какие усовершенствования вы бы внесли в продукт?
7. Если бы вы могли добавить только одно улучшение, чтобы это было?
8. Не могли бы мы позвонить Вам еще раз для того чтобы обсудить уже разработанное нами решение?

Где найти людей?

- Прийти в типичные места, где могут находиться ваши потенциальные пользователи (конференции, форумы, выставки, торговые центры)
- Спросить первых целевых пользователей (кого бы они порекомендовали)
- Спросить друзей и коллег
- Спросить друзей друзей
- Зайти в социальные сети
- Зайти на агрегаторы

7. Проведите анализ результатов интервью. Опишите результаты опроса и выводы об изменении или развитии ценностного предложения.

8. Составьте эмоциональный портрет потребителя, воспользовавшись следующей таблицей.

Таблица 1. Характеристики потенциального потребителя, выявленные в

результате опроса

Имя	
Фото или картинка	
Должность или род деятельности	
Возраст	
Образование	
Роль в семье	
Есть ли ваш продукт в повседневном использовании	
Ситуация потребления продукта	
Продукты — заменители, которые использует	
Ожидания от продукта	
Уровень доходов, возможность влиять на расходы	
Что мотивирует потребителя	

9. Определите сегмент рынка, на который предполагаете выйти.

**СЕГМЕНТ** - группа потребителей, имеющих схожие потребности, для которых есть уникальное ценностное предложение.

10. Определите целевую аудиторию.

**ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ** - тот сегмент (один или несколько), который выбирает для себя компания. Для этого заполните таблицу ABCD анализа.

Таблица 1. ABCD анализ потребителей \_\_\_\_\_

(название продукта)

категория	характеристика	пример с ноутбуком
<b>A</b>	Этот пользователь готов купить продукт, если он попадет в нужные характеристики.	Пользователь решил, что ему нужен новый ноутбук. Он часто сталкивался с ситуацией, когда он тормозил из-за нехватки памяти, выключался, он терял данные, на него невозможно поставить обновления. Он подготовился к покупке, накопил среднюю стоимость (или готов взять кредит) ноутбука и теперь выбирает нужную модель.

<b>B</b>	<p>Это пользователь, который часто сталкивается с проблемой, начинает понимать, что она никуда не денется, и скорее всего в ближайшем будущем надо будет искать решение. Просто пока еще не готов к этому.</p>	<p>Все тот же пользователь старого ноутбука. Он часто ждет пока он «отвиснет», злится, таскает зарядку. Он уже начал обращать внимание, как работает техника у его окружения. Даже иногда спрашивает, сколько стоил тот или иной ноутбук. Но пока еще не готов потратить такие деньги.</p>
<b>C</b>	<p>Это сегмент пользователей, которые уже столкнулись с проблемой, но не считают, что ее нужно решать. Верят, что она эпизодическая или рассосется сама.</p>	<p>Пользователь уже столкнулся с тормозами на ноутбуке, но списал это на работающий Антивирус или много ресурсоемких вкладок или просто на «фотошоп в фоне». Таким образом, истории, которые потом могут перерасти в проблему уже есть, но как проблема еще не осознаются.</p>
<b>D</b>	<p>Сегмент, который еще не столкнулся с проблемой</p>	<p>1. Пользователь купил новый ноутбук от Apple и поражается скорости и времени работы от аккумулятора. Рано или поздно и он начнет тормозить, но пока он даже не думает об этом. 2. Бабушка 85 лет, проживающая в глухой деревне. У нее из электроники — телевизор, радио и холодильник. Не исключено, что еще советские. Она просто не поймет, что такое тормоза на компьютере.</p>

**Оформите отчет, не забыв прикрепить к нему титульный лист. Работать над проектом можно в группе до 3-х человек.**