

Лекція 4

ТЕМА: ІНТЕРНЕТ ІНСТРУМЕНТАРІЙ РЕАЛІЗАЦІІ СТАРТАПІВ ЗА ДОПОМОГОЮ БІЗНЕС-МОДЕЛІ CANVAS.

Мета: навчитися розуміти потреби цільової аудиторії та методологію дослідження MVP для створення власного продукту. Навчитися застосовувати шаблон бізнес-моделі Lean Canvas для створення соціального продукту.

Зміст:

1. При створенні власної бізнес-моделі Ви орієнтуєтесь перш за все на цільову аудиторію для якої створюється новий продукт або послуга. Продукт має потребу, яку задовольняє, або вирішує певну проблему цільової аудиторії. Щоб швидко розібратись із цим вирішіть наступне завдання. В таблиці ви бачите логотипи відомих ІТ-продуктів. Які для вас є знайомими?

Логотипи відомих ІТ-продуктів



Давайте поєднаємо ці потреби із нашими продуктами. Яка потреба якому продукту відповідає? (Заповніть першу колонку таблиці)

Проблема або потребу яку вирішує/має продукт

Продукт	Проблема або потреба
	01 Цікаве дозвілля, дух змагання, захопленість, гострі емоції
	02 Професійний чи особистісний саморозвиток, розваги у відеоформаті
	03 Дешеві та якісні товари, специфічні чи унікальні товари
	04 Можливість пропонувати та купувати послуги найрізноманітнішого запиту
	05 Надійна охорона та захист нерухомості

Яка цільова аудиторія цих продуктів? Заповніть таблицю маючи наступну інформацію:

Цільова аудиторія продуктів

Продукт	Цільова аудиторія
	20-40 років , люблять читати або дивитись фентезі, середній дохід
	15-35 років , широке коло інтересів, є вільний час, середня платоспроможність
	20-35 років , «мисливці за знижками», не надто турбуються про бренди і терміни доставки, середня платоспроможність
	18-40 років , шукачі послуг, товарів б\у тощо, колекціонери унікальних, рідких речей, середній дохід
	30-50 років , чоловіки, власники нерухомості, середній та високий дохід

Звертаємо увагу, що це не означає, що інші аудиторії не можуть цікавитись цим продуктом. Це лише описує когорту основних користувачів, те, як їх бачить Ваша команда перед створенням своєї бізнес-моделі нового продукту. Зазвичай, коли описують цільову аудиторію виділяють кілька сегментів і описують їх для того, щоб підлаштувати під них комунікації і особливості продукту.

2. Проаналізувати в парах будь-який існуючий на ринку продукт або послугу, яким ви користуєтесь, за визначеними критеріями. Обґрунтувати, чому продукт є успішним.

	
Value (яку цінність кінцевому споживачу несе продукт?)	Якісна персоналізація музичного сегменту для кожного користувача.
Цільові аудиторії	Міленіали, творчі люди, музиканти-початківці.
Потреби	Швидкий та зручний доступ до улюблених музичних треків, можливість слідкувати за новинками музичного світу + саморозвиток в зручному форматі.
За рахунок чого монетизується? Бізнес-модель, як заробляє гроші	Основне джерело доходу – перехід користувачів на преміум-підписку. Spotify отримує найбільший прибуток, продаючи послуги стримінгових музики та подкастів без реклами, а також продає рекламні місця у своєму потоковому сервісі не преміум-класу.
Конкуренти (прямі і непрямі)	Apple Music, Soundcloud, Deezer, YouTube Music, Непрямі: Google Podcast, YouTube, піратські ресурси скачування музики.
Кількість користувачів	У першому кварталі 2022 року близько 422 млн активних користувачів на місяць, з них – 182 млн преміум-підписок.

Рис. Приклад аналізу бізнес-продукту Spotify

За прикладом на рисунку заповніть таблицю. Якщо це буде власна ідея

(чат бот, додаток в ADALO) це буде додатково оцінено.

Аналіз продукту (послуги)

Value (яку цінність кінцевому споживачу несе продукт?)	
Цільові аудиторії	
Потреби	
За рахунок чого монетизується? Бізнес-модель, як заробляє гроші	
Конкуренти (прямі і непрямі)	
Кількість користувачів	

Чеклист для оцінки:

- ✓ Наявність заповнених таблиць;
- ✓ Продукт проаналізовано за всіма поданими вище критеріями;
- ✓ Правильно визначено цільову аудиторію продукту (географія, демографія, соціальний статус, мотивація);
- ✓ Коректно, і спираючись на достовірні джерела, визначено які потреби задовольняє продукт;
- ✓ Наявна аргументована відповідь на запитання «Чому цей продукт ми вважаємо успішним?» (а саме, Product market fit, прибутковість, retention, цінність для користувача). (

- *PMF можна також трактувати як наявність продукту, який повністю задовольняє потреби ринку і несе велику цінність для клієнта. Найпростіший спосіб зрозуміти, чи усвідомлює клієнт цінність продукту, — запитати, що він/вона зробить, якщо продукт подорожчає у 2-3 рази або просто зникне з продажу. Дослівно PMF перекладається як «відповідність продукту ринку». Проаналізувавши показники компанії на ринку, ви дійшли висновків, що ваш продукт не відповідає очікуванням цільової аудиторії, споживання продукту зростає повільно, цикл продажів дуже довгий і більшість угод зриваються після першого дзвінка? Однією з ключових причин може бути те, що ви не досягли одного з найголовніших факторів успішності стартапу — Product-Market Fit.*
- *retention в стартапах означає здатність утримувати клієнтів та користувачів на платформі чи в продукті протягом тривалого часу. Це важливий показник, який визначає, наскільки ефективно компанія утримує свою аудиторію після першого контакту або покупки. Високий рівень retention свідчить про те, що продукт відповідає потребам користувачів і здатний утримати їх у системі. Для стартапів це особливо важливо, оскільки вони зазвичай прагнуть до швидкого зростання та*

залучення нових клієнтів, а утримання існуючих може значно зменшити витрати на маркетинг.

Відповідність цим критеріям є обов'язковою для оцінки.

3. Описати у команді за моделлю Lean Canvas соціальний продукт із вибраної ніші. Інструмент можна використовувати будь-який — PowerPoint, Excel, Word, Google Slides, Google Sheets, Google Doc, Figma, Miro (або будь-які інші інтерактивні дошки) тощо.

- Приклад шаблону **Lean Canvas** та порядок його заповнення: https://drive.google.com/file/d/1rsWBQhY1_OdTcNWw_3v0r5TqZTDCeHc8/view?usp=share_link
- Приклад коректно заповненого **Lean Canvas**: https://drive.google.com/file/d/1nV49UVxOWg6eiX4b3z0gAyhiG9Ilr-Bs/view?usp=share_link
- Можливий шаблон **Lean Canvas** для командної роботи студентів: <https://miro.com/app/board/uXjVOjVNAYI=/>



Рис. Приклад шаблону бізнес-моделі здорового харчування «Healthy Win»

Чеклист для оцінки:

Мінімальний результат:

- наявність презентації чи документа з описаною Lean Canvas;

Оптимальний результат:

- заповнена модель Lean Canvas за всіма вказаними в шаблоні критеріями;
- наявність посилань на використану інформацію;
- студент коротко презентує за таймером до 10 хв бізнес-концепцію, спираючись на модель Lean Canvas, після чого 5 хв відповідає на запитання.

При перевірці робіт:

- студент може відповісти, на які дані спирався, заповнюючи кожен пункт;
- студент може пояснити, що таке модель Lean Canvas та для чого вона потрібна;
- студент може обґрунтувати та пояснити зазначену в бізнес-моделі інформацію;
- студент коректно відповідає на уточнюючі питання;
- використано інформацію з достовірних джерел (сайт компанії чи продукту, картка продукту в Google Play, App Store, інтерв'ю засновників компанії чи продукту, за потреби — використання інструментів SimilarWeb, Sensortower, AppMagic, Google Trends тощо).

Теоретичний матеріал для підготовки до практичного заняття.

Під час розробки власної бізнес-моделі з розробки чат-боту необхідно визначитися із такими питаннями:

1. **Пошук ідеї продукту** – проблема, яку вирішує продукт (чат-бот);
2. **Пошук розв'язання проблеми:** як продукт буде вирішувати цю проблему;
3. **Базове дослідження ринку:**
 - Хто буде цільовою аудиторією?
 - Скільки тих, хто потребує такого продукту?
 - Хто буде користувачами? Як зараз вони вирішують проблему?
 - Чи є конкуренти?
 - Чи є затребувані аналоги продукту?
 - Цінність продукту, що продукт дає нового, чого немає в інших?
4. **Перевірка ідеї:** як перевірити, що продукт буде цікавим для аудиторії? Чи є ті, хто вже зараз готовий користуватись продуктом?
5. **Монетизація та бізнес-модель:** як продукт буде приносити гроші? За що будуть платити користувачі? Чи буде за це сплачувати держава?
6. **Цілі продукту:** як вимірювати успіх продукту? Як досягати визначеного успіху?
7. **План і розробка продукту:** які спеціалісти знадобляться для розробки продукту? Яким буде MVP?
8. **Реліз продукту:** як просувати продукт? Як про нього дізнаються потенційні користувачі? За яких умов вони зможуть вперше ним скористатись?
9. Як організувати **фідбек** та безперервне покращення продукту? Яким чином збирати і працювати з відгуками?

Поняття:

MVP (minimum viable product) — це мінімально життєздатний продукт. Його головна особливість — пробна версія товару або послуги, що має обмежений набір функцій (іноді всього одну), яку компанія випускає на ринок. Мета цього методу — перевірити ідею на актуальність і життєздатність.

5W — інструмент визначення цільової аудиторії Марка Шеррінгтона. Складається з 5 запитань: What — що ми продаємо; Who —

кому ми продаємо; Why — яку проблему усуваємо; Where — де майданчик наших продажів; When — у який час або момент продажі найбільш вірогідні.

Usability Benchmarking — аналіз зручності продукту для користувача. Це UX-дослідження, які поділяються на модеровані та немодеровані. Модеровані — юзер отримує конкретне завдання щодо взаємодії з продуктом. Немодеровані — спостереження за тим, як користувач взагалі взаємодіє з продуктом.