

фрии

ценность
(выгода)

Дмитрий Калаев,
директор Акселератора ФРИИ

2017

An iceberg floating in a blue ocean under a blue sky. The visible tip is small, while the submerged part is much larger. The text is overlaid on the iceberg, with the visible part above the water and the submerged part below. The text is in red, with some words in white boxes.

коммуникаци

я

выгод

а

решени

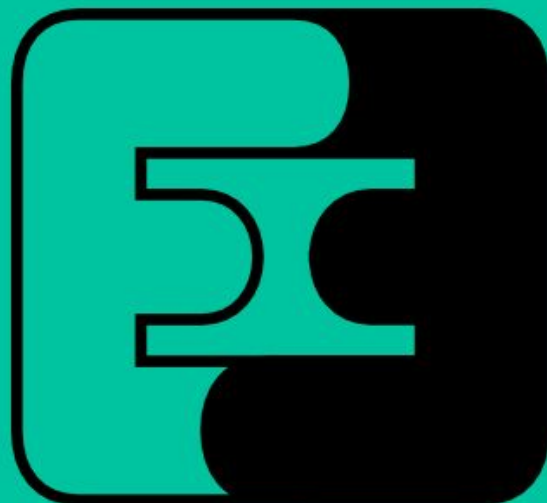
е

проблем

а

клиен

т



БЛАГОДАРНОСТИ С FEEASY



Если вы умеете приносить людям радость - мы поможем вам получать поощрения

Взять
кредит

Выбрать
карту

Накопить
и сохранить

Оплатить
и перевести

Вложить
и заработать

Застраховать себя
и имущество

ВЫ САМИ РЕШАЕТЕ,
КАКИМ БУДЕТ
ВАШЕ БУДУЩЕЕ

Узнать больше >

🗨 Ваше мнение



Вам нужна помощь или
консультация?

Вы столкнулись
с проблемой при
обслуживании
в Сбербанке?

Напишите нам

Взять
кредит

Выбрать
карту

Накопить
и сохранить

Оплатить
и перевести

Вложить
и заработать

Застраховать себя
и имущество

ВЕРНЕМ НАЛОГИ В СЕМЬЮ

Поможем вернуть налоги
без заполнения «миллиона
бумажек»

[Узнать больше >](#)

Ваше мнение



Вам нужна помощь или
консультация?

Вы столкнулись
с проблемой при
обслуживании
в Сбербанке?

[Напишите нам](#)

Отправьте проект вашей кухни для расчета сразу на 48 мебельных производств в вашем городе

За 2 дня Вы получите лучшие предложения от
производителей мебели и сможете сэкономить до
43% от стоимости кухни!

Оставить заявку

Или просто пришлите ваш проект на info@birja-kuhon.ru



Зачем нужна ценность

- Продажа без ценности – впаривание
- Впаривание порождает неудовлетворенных клиентов и это нельзя масштабировать
- Ценность нужна для построения устойчивых продаж
- Ценность позволяет управлять ценой

**Если клиенту не донесена ценность,
то он вынужден придумывать ее сам**

Пример: какую выгоду вы тут видите?



Что это Инструкция Блог Приложение

Цены

Регистрация

Вход

Сокращаем невыходы и опоздания
note et silence.
руководите людьми, а управление временем делегируйте сервису MoyGrafik

Облачный сервис управления персоналом для малого и среднего бизнеса

Вы вовремя!

ВРЕМЯ ПРИХОДА
09:45
Хорошего дня!

365

ВОВРЕМЯ СТАТИСТИКА РЕЙТИНГ

Пример: сколько это может стоить?



[Что это](#) [Инструкция](#) [Блог](#) [Приложение](#)

[Цены](#)

[Регистрация](#)



Задержка начала смены на 15 минут - потеря 300 000р. выручки

(с каждых 10 млн. р. оборота)

Опоздания сотрудников на 15 минут - стоят вашему бизнесу 300 000р.

(с каждых 10 млн. р. ФОТ)

В год вы теряете 7 200 000р.

(с каждых 120-ти млн. р. оборота)

Пример: какую цену поставили бы вы?



Цены

Зарегистрируйтесь сейчас и получите полный доступ на тарифе Бизнес бесплатно на 2 недели. Банковская карта не требуется.

Стартовый

Бесплатно

Гибкий

790р.

в месяц при оплате за 1 год

Бизнес

1390р.

в месяц при оплате за 1 год

Лучший

Вопросы для понимания наличия проблемы

- Кто наш клиент?

Опиши конкретного ЛПР?

Какими словами ЛПР описывает проблему?

- Какой ущерб несет клиент?

Что будет если это не починить?

Сколько еще намерен это терпеть?

Что делал/делает чтобы исправить ситуацию?

Деятельность или проблема?

- **Что-то делают**

Описание проблемы:

познакомить большое количество людей с корпоративными ценностями

- **Несут ущерб**

Описание проблемы:

у компании ротация кадров до 20% в год. Ежегодные затраты на найм и обучение более \$5 млн.

Вопросы для понимания наличия ценности

- Сколько это стоит?
- Почему это столько стоит?
 - Потому что конкуренты
 - Потому что выгода
- Как можно продавать дороже?

Ограничения цены

- Конкуренты – надо отстраивать выгоду
- 10%-20% от получаемой выгоды клиентом
- Месячный платеж – $1/18$ - $1/36$ от стоимости разработки решения самостоятельно

eczo.bike



Впаривание, фича, полуфабрикат и ценность

Пример:

Еczo.bike

Отечественный продукт.
Поддержан ФРИИ и Сколково.

впаривание

Двигатель 2кВт, съемная батарея 1000 Вт*ч

фича

Мощную батарею можно заряжать сняв с велосипеда и оставив его на парковке

полуфабрикат
(промежуточный
результат)

Позволяет продавать велосипедные туры для не подготовленных туристов и повысить на 20% объем продаж

ценность

Придумаем вместе для dating-сервиса

Privet

< описание ценности этого уровня >

впаривание

< описание ценности этого уровня >

фича

< описание ценности этого уровня >

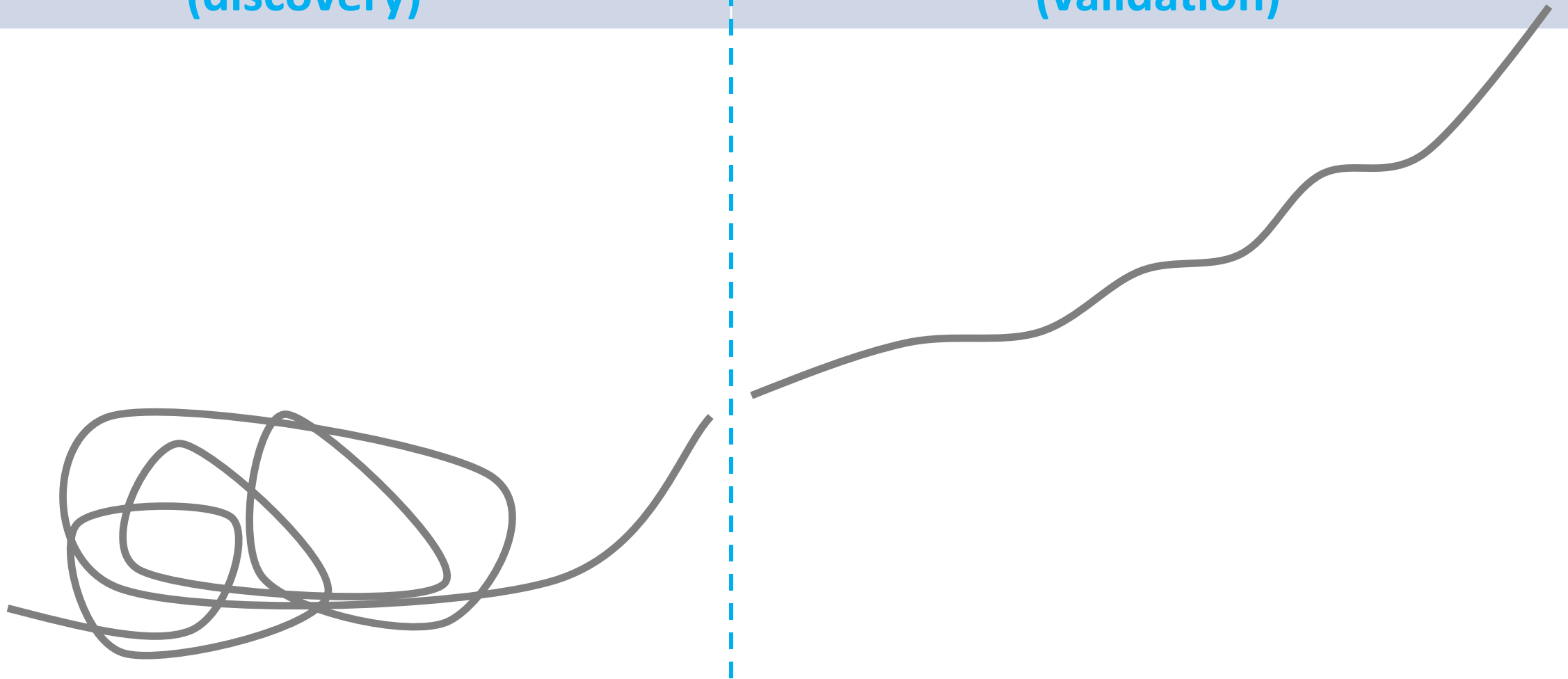
полуфабрикат
(промежуточный
результат)

< описание ценности этого уровня >

ценность

**Поиск клиентского сегмента
и ценности для него
(discovery)**

**Подтверждение клиентского
сегмента
(validation)**



Примеры Customer Development

Человек	Что хотим узнать. 2–3 ключевых гипотезы	Что будем спрашивать
Jürgen Mönkediek, Германия (Мюнстер)	<p>Как использует велосипед?</p> <p>Какие его проблемы мог бы решить комплект EczoBike?</p> <p>Станет ли одним из первых пользователей EczoBike?</p>	<p>Сколько вам лет? Где работаете/учитесь? Как далеко от дома? Как туда добираетесь? Сколько времени уходит на дорогу? Что больше всего раздражает или утомляет в дороге? Пробовали на велике (когда последний раз? Как?)? А что думаете о велосипеде, как о транспорте? Какие еще есть неудобства или трудности (при поездках на велике и без)? Как вы справляетесь с этими проблемами? Какие решения искали? Что думаете об электроприводе на велосипедах? Пробовали (если да, впечатления)? Читали? Мог бы электробайк решить упомянутые проблемы? Почему до сих пор не перешли на электро-байк? Если помечтать об идеальной байке, какой он? Каких функций вам не хватает сейчас?</p>

Примеры Customer Development

Ответы словами человека

Эмоции при рассказе о боли. 2-3 реальные проблемы/ для b2b количество итераций (сколько раз решали проблему неудачно)

Работает инженером на телевидательной станции, до работы около 50 км. Ездит на велике уже 20 лет, но неприятно, что потеет. Большая агломерация, Мюнстер-Дюссельдорф-Кельн: велосипедная столица Германия (и Нидерланды рядом). Много пенсионеров ездят на "стандартных" электровеликах - до 25 км/ч, можно ездить по велодорожкам, есть также s-pedales, они помощнее, они ездят до 45 км/ч, но это нужно по дороге ехать, по вело нельзя - цены на них "кусаются"

"не у всех есть душ на работе"

Примеры Customer Development

Сегменты (целевые группы)	Формальные признаки/профили/"соц-дем"	Ценности (проблемы)	Прочие мотивы к покупке Eczobike
A3	Горожанки. Жены или подруги активных велосипедистов	<p>Меньше негатива от катания вместе</p> <p>Больше времени вместе</p> <p>Легче брать горки</p>	<p>Легко носить по лестницам (M)</p> <p>Больше удовольствия от катания без напрягов (D)</p>
A5	b2b Экскурсионные бюро с велопарком или прокатные сети в холмистых/горных районах	<p>Увеличить средний чек и прибыль, повысить оборачиваемость вложенных средств</p> <p>Привлечь больше покупателей</p>	<p>Просто установить (M)</p> <p>Надежно в эксплуатации/теподдержка (M)</p> <p>Высокая вторичная стоимость при распродаже б/у (D)</p>

Почему мы можем продавать дороже чем
«аналоги»: пример продукта VS решение

problem– solution fit

(ценность для сегментов, подтвержденная продажами)

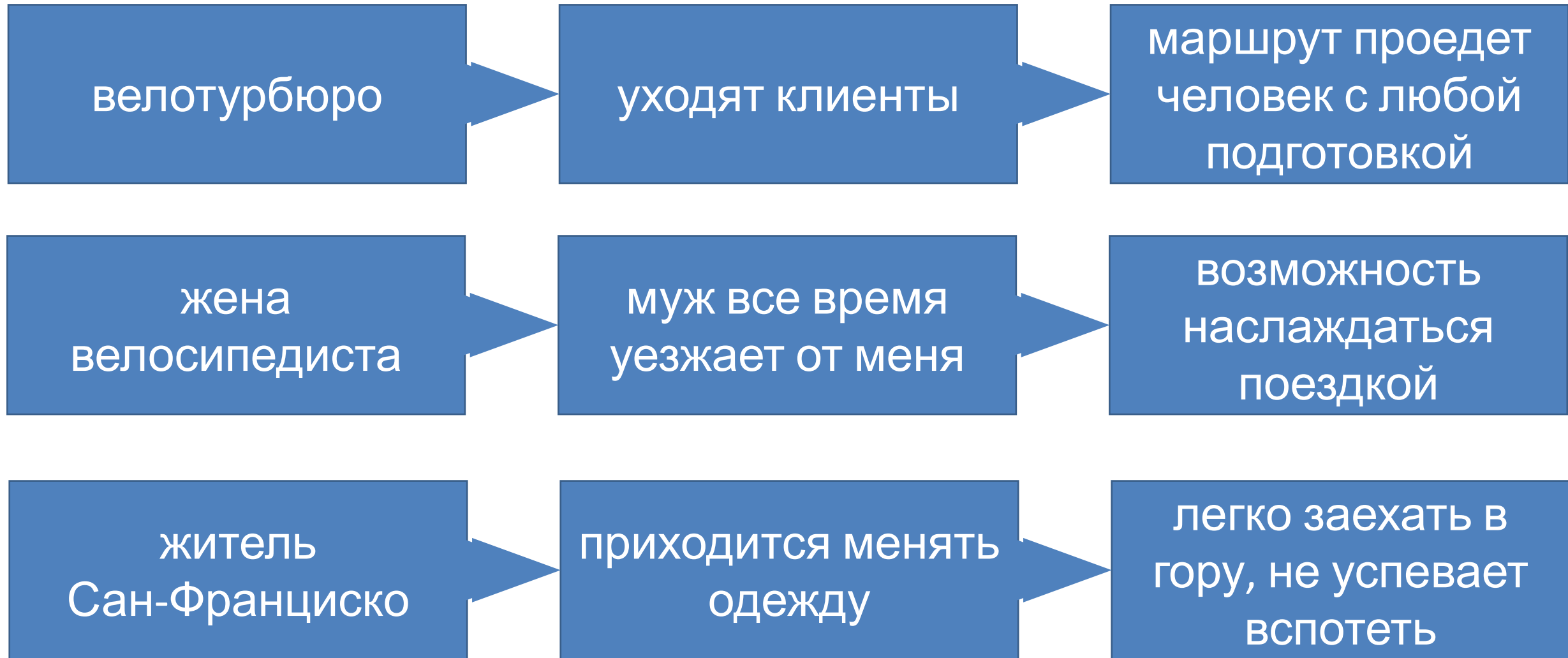


целевая аудитория

проблема

решение
(продукт)

Пример Eszo.bike: мощный электровелосипед



целевая аудитория

Объединена проблемой

проблема

Подтверждаем цитатами клиентов и выводами на основании этих цитат.
Предъявляем «табличку Димы Соколова»

решение
(продукт)

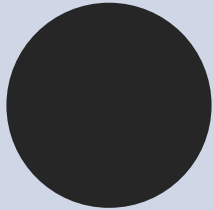
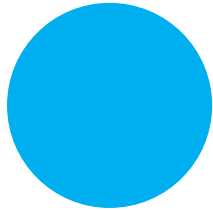
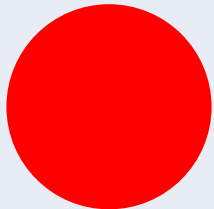
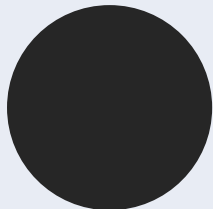
Сначала подтверждаем «да» в результате решенческого интервью.
Настоящее подтверждение - продажи

продукт

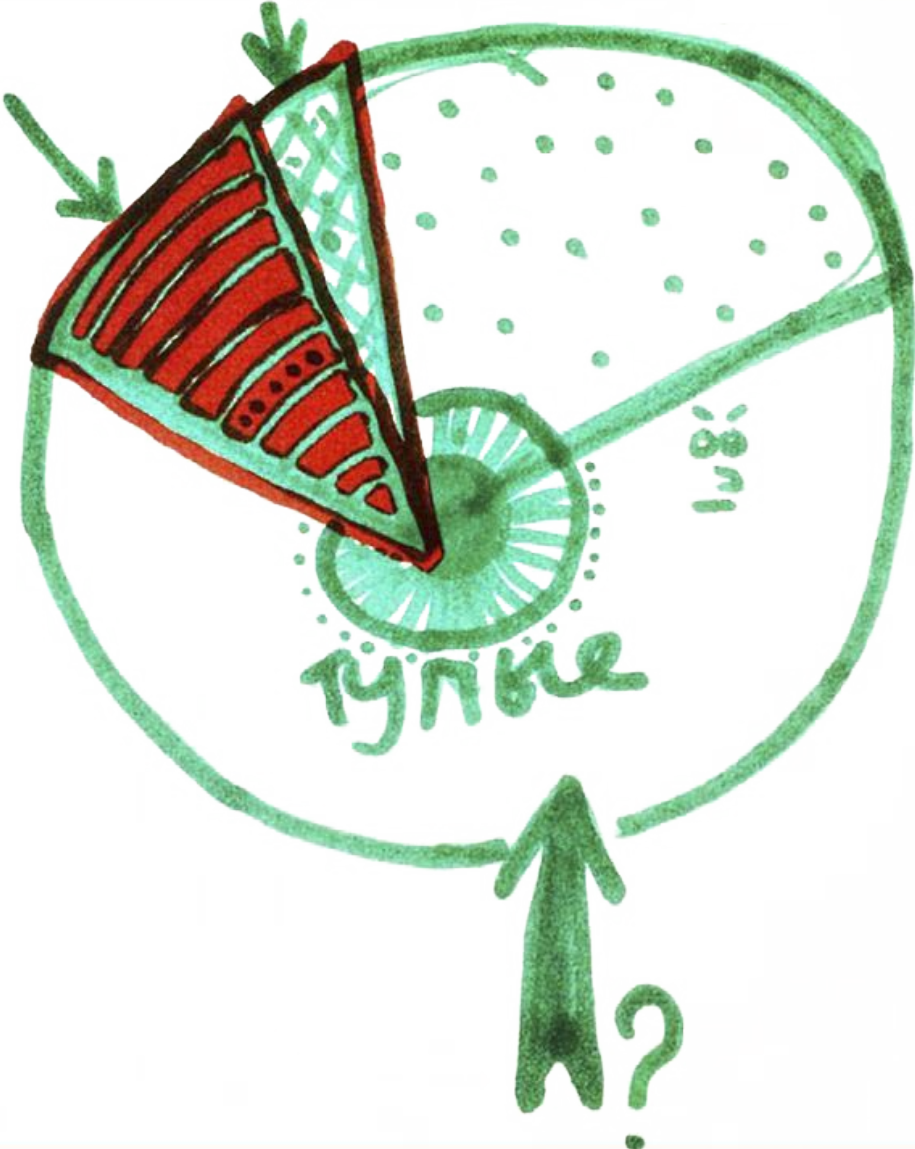
Что продаем?

~~продукт~~
решение

Боль клиента и простота устранения

«Лекарство»		
«Витаминка»		
	«Фитнес»	«Косметика»

Сегментация...



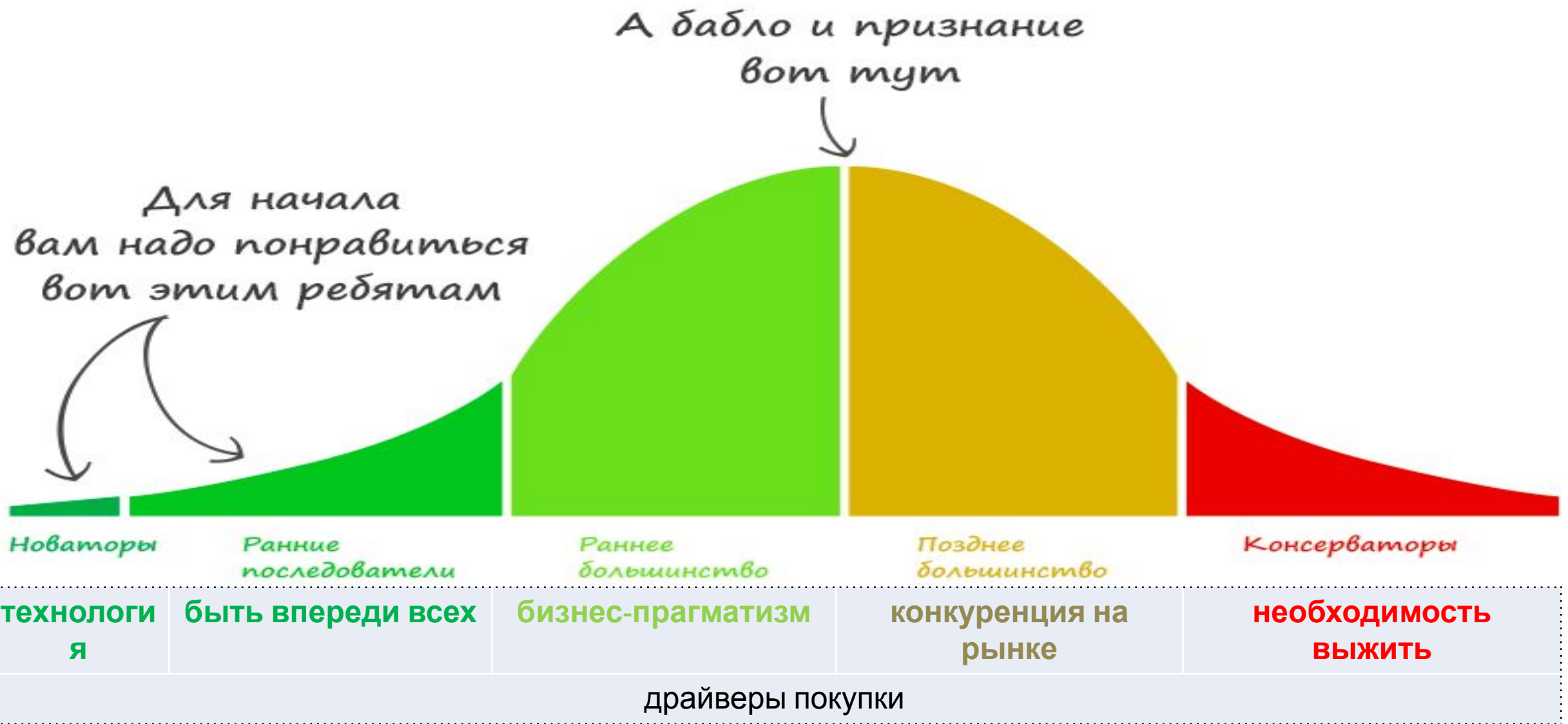
- **Нет клиентов**

- Гипотезы кто ЦА → гипотезы ценности → Cust Dev...

- **Есть клиенты**

- ABCDX-сегментация → гипотезы ценности → Cust Dev...

Нужно выйти на прагматичное принятие решения



Состояние клиента



Попробуем придумать ценность вместе



maroost

СДАТЬ СНЯТЬ О СЕРВИСЕ ДОГОВОРЫ

ПОЗВОНИТЬ

ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ

СОВЕРШЕННО НОВЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ НЕДВИЖИМОСТЬЮ

*«Мы нашли самый легкий,
легальный и надежный способ
сделать Вашу недвижимость
доходной»*

*Алексей Кузин
основатель Maroost*

ПОДРОБНЕЕ

Описание проекта

<название проекта> это <сервис, моб. приложение, ...>
который помогает <описание клиентского сегмента>
решать <боль клиента>
при помощи <описать ваше решение и технологию>
и дает <выгода(ценность) для клиента в конкретных цифрах>

Кейс использования продукта

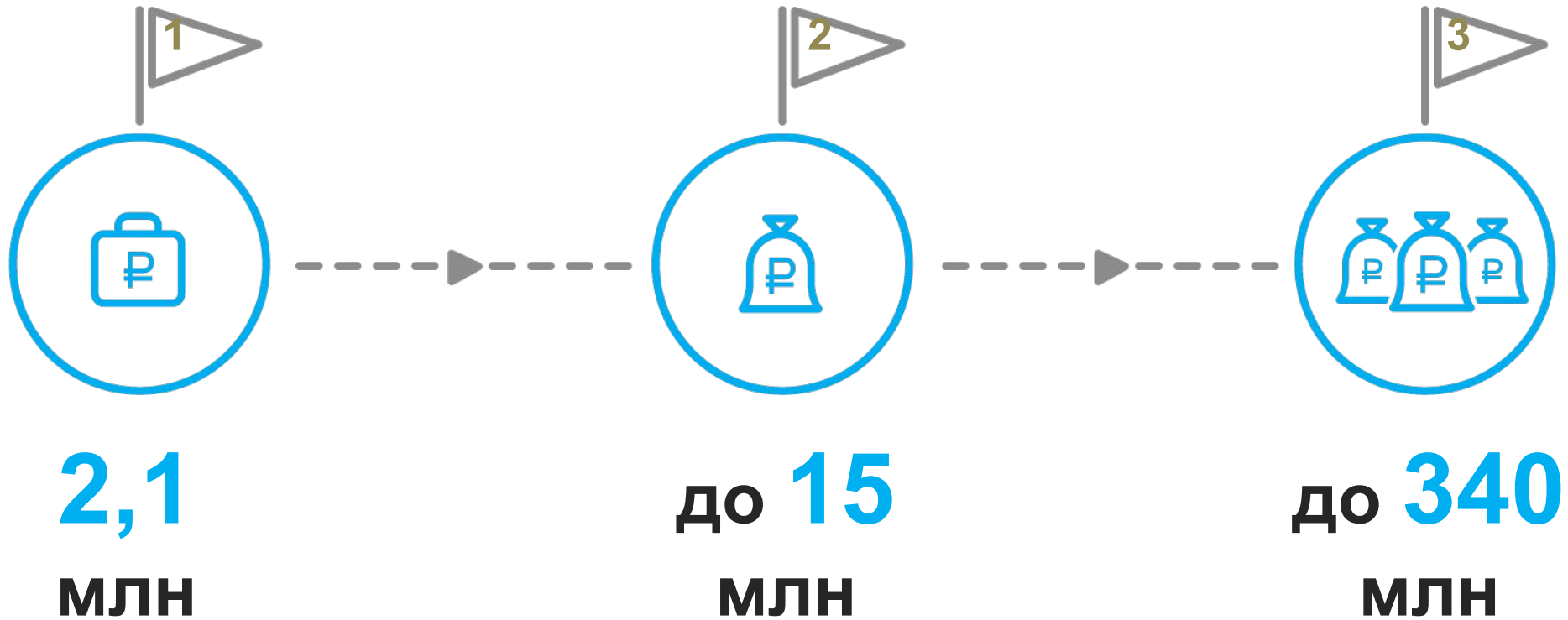
Структура:

До использования _____

После использования продукта _____

Какую выгоду получил клиент _____

ИНВЕСТИЦИИ



Ценность
акселератора
НЕ в деньгах!

рублей



300+

стартапов

ВАРИАНТЫ УЧАСТИЯ

- ① 7% компании за 1,2 млн руб. инвестиций
+ 900 тыс. руб. программы акселерации
- ② 3% за 900 тыс. рублей программы акселерации
- ③ За собственные 1,2 млн руб. без передачи доли компании ФРИИ



Пост-А

Акселератор

Заочный акселератор

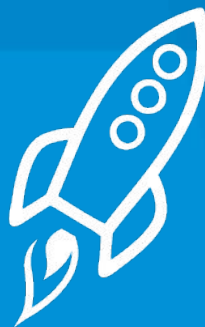


**Преакселератор и
региональные мероприятия**

ФРИИ

Как получить приглашение на наши программы?

- Заполнив профиль edu.iidf.ru
- Получив приглашение на финале А:Старт или других мероприятиях ФРИИ в Новосибирске
- С представителем ФРИИ вы уже знакомы?
 1. Группа в вк: https://vk.com/novosib_startup_free
 2. Еженедельная рассылка: <http://www.iidf.ru/subscribe/>



ФРИИ

Дмитрий Калаев



iidf.ru



dkalaev@iidf.ru



[dmitry.kalaev](https://www.facebook.com/dmitry.kalaev)