



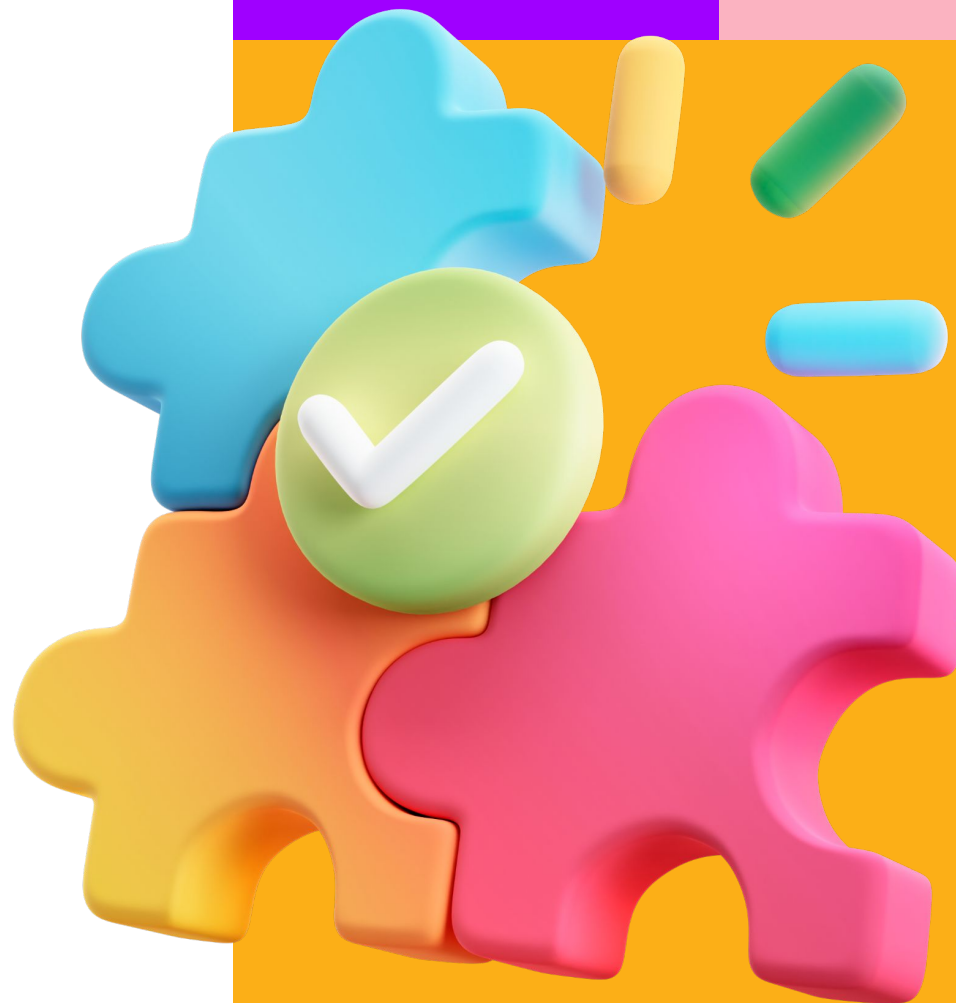
# ПРАКТИКА

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ  
И ГИПОТЕЗЫ  
О ЕЁ ПРОБЛЕМЕ



открытые  
инновации  
СТАРТАП-СТУДИЯ

ПЛАТФОРМА  
УНИВЕРСИТЕТСКОГО  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА



# СЕРГЕЙ ПАНТЕЛЕЕВ

Трекер, эксперт Стартап-студии Открытые инновации

- Трекер и эксперт Архипелага 2021 и 2022 годов
- Руководитель программы акселераторов ВУЗов 2022
- Лектор и тренер образовательной программы по технологическому предпринимательству
- Эксперт Демодней акселераторов



# ПРАВИЛА

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ПРАКТИКИ - 1,5 ЧАСА

- Один голос в эфире
- Поднимать руку
- Отвечать на вопросы тренера
- Фиксировать результаты практической работы
- Уважать мнение других участников
- Нет правильных или неправильных ответов

# ПЛАН

1. Описание ЦА
2. Формирование стратегических гипотез
3. Формирование тактических гипотез
4. Описание сегмента А

# ОПИСАНИЕ ЦА

1. Коротко опишите продукт стартапа
2. Опишите 1 целевую аудиторию вашего продукта

**КТО? ЦА**

**СИТУАЦИЯ** какой контекст?

**ЗАДАЧА** что должен сделать?

**ПРОБЛЕМА** что мешает?

# ОПИСАНИЕ ЦА

1. Коротко опишите продукт стартапа
2. Опишите 1 целевую аудиторию вашего продукта

КТО? ЦА	Студент ВУЗа
СИТУАЦИЯ какой контекст?	может получить зачеты/экзамены автоматом
ЗАДАЧА что должен сделать?	подготовить презентацию проекта и выступить
ПРОБЛЕМА что мешает?	не имеет навыков работать с презентацией

**ПРИМЕР**

# ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ГИПОТЕЗ

Сформулируйте 1-3 стратегические гипотезы

## СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ГИПОТЕЗА

Наши клиенты хотят \_\_\_\_\_

чтобы \_\_\_\_\_

Но не могут, потому что \_\_\_\_\_

И при этом теряют \_\_\_\_\_

# ФОРМИРОВАНИЕ ТАКТИЧЕСКИХ ГИПОТЕЗ

Сформулируйте 1-3 тактические гипотезы к каждой стратегической гипотезе

## ТАКТИЧЕСКАЯ ГИПОТЕЗА

Я верю/думаю, что \_\_\_\_\_

Чтобы это проверить, я (сделаю) \_\_\_\_\_

с целью получить такие-то данные \_\_\_\_\_

Если собранные данные окажутся X,  
то гипотеза верна; если не X, гипотеза не верна



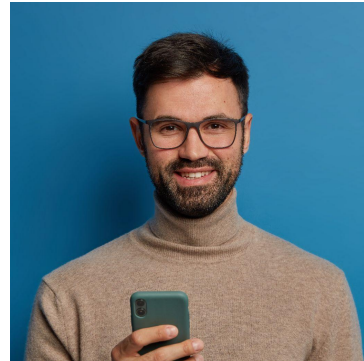
# ВИДЫ ГИПОТЕЗ

## СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ГИПОТЕЗА

Предположение о том,  
как устроен “мир”

## ТАКТИЧЕСКАЯ ГИПОТЕЗА

Способы проверки  
стратегических гипотез



Пользователь будет скачивать  
наше платное мобильное  
приложение

- Отправим ссылку на скачивание своим знакомым, укажем стоимость подписки в 500 рублей, посчитаем количество скачиваний
- Сделаем бесплатную 7-ми дневную пробную версию, посчитаем сколько пользователей останется через 7 дней

**ПРИМЕР**

# ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ГИПОТЕЗ

Сформулируйте 1-3 стратегические гипотезы

## СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ГИПОТЕЗА

Наши клиенты хотят **подготовить “классную” презентацию**  
чтобы получить **успешно сдать зачеты/экзамены**  
Но не могут, потому что **не умеют оформлять презентации**  
И при этом теряют **деньги и время на заказ презентаций**

ПРИМЕР

# ФОРМИРОВАНИЕ ТАКТИЧЕСКИХ ГИПОТЕЗ

Сформулируйте 1-3 тактические гипотезы к каждой стратегической гипотезе

## ТАКТИЧЕСКАЯ ГИПОТЕЗА

Я верю/думаю, что ***у студентов есть проблема с подготовкой презентаций***  
Чтобы это проверить, я (сделаю) ***мы проведем интервью у 20 студентов***  
с целью получить такие-то данные ***есть ли такая проблема и как ее решают***  
Если ***более 10 подтвердят наличие проблемы и то, что приходится ее заказывать***  
то гипотеза верна; если ***меньше 10***, гипотеза не верна

ПРИМЕР

# ОПИСАНИЕ СЕГМЕНТА А

Опишите сегмент А своей целевой аудитории

**А**

Есть боль, продукт очень нужен, поэтому высокая конверсия в покупку и постоянное использование

**В**

Есть боль, продукт очень нужен, но есть возражения. Платят много, но достаточно долго принимают решение о покупке

**С**

Боль частично закрыта, есть потребность в продукте, но ценность не высокая. Готовы платить мало и есть ряд значимых возражений

**Д**

Есть много вопросов и возражений, чаще всего в итоге не покупают

**Х**

Крупный клиент, которому нужно что-то специфическое, какие-то персональные доработки, на которые вы не готовы

# ABCDX-СЕГМЕНТАЦИЯ

Делим пользователей по степени ценности, которую эти клиенты получили от продукта (кому из вашей целевой аудитории вы сможете “причинить” максимальную пользу?)

**A** Есть боль, продукт очень нужен, поэтому быстро принимают решение о покупке и постоянно используют

**B** Есть боль, продукт очень нужен, но есть возражения. Платят много, но достаточно долго принимают решение о покупке

**C**



**D**

Пытаемся предположить:

**X**

- Чью проблему решает наш продукт?
- В какой ситуации оказывается наша целевая аудитория, при которой ей нужна наша помощь?