



# Акимова Юлия

бизнес тренер, эксперт НТИ, трекер,  
фасилитатор, наставник и эксперт  
проектов акселераторов



- Опыт консалтинга, тренингов 20+ лет
- Опыт проектной деятельности 7+ лет
- Участие в разработке и реализации 30+ проектов разного уровня управления, из них: 7 федеральных проектов, 6 региональных проектов
- Долгосрочное сотрудничество с крупными промышленными предприятиями России и органами власти
- Опыт преподавательской деятельности 25+ лет
- Автор научных и учебно-методических трудов по HR-менеджменту 90+

г. Санкт-Петербург





## НАЦИОНАЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ИНИЦИАТИВА

Программа мер по формированию принципиально новых рынков и созданию условий для глобального технологического лидерства России к 2035 году



**МЕГАМЕЙД**  
ХОЛДИНГОВАЯ КОМПАНИЯ



**РЖД**



Корпорация МСП



**АВТОВАЗ**



**РУСАЛ**

БОКСИТОГОРСКИЙ  
ГЛИНОЗЕМ



ВЫБОРГСКИЙ  
СУДОСТРОИТЕЛЬНЫЙ  
ЗАВОД



**ЛОЗСК**



ТИХВИНСКИЙ  
ВАГОНОСТРОИТЕЛЬНЫЙ  
ЗАВОД



КОНЦЕРН МОРСКОЕ ПОДВОДНОЕ ОРУЖИЕ  
**ГИДРОПРИБОР**  
АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО

# Акимова Юлия Николаевна

*Доцент Высшей школы  
административного управления ИПМЭиТ,*  
кандидат психологических наук,  
доцент по специальности  
«Экономика и управление народным хозяйством»,  
профессор РАЕ



**ПОЛИТЕХ**  
Институт промышленного  
менеджмента, экономики  
и торговли



**ПОЛИТЕХ**  
Санкт-Петербургский  
политехнический университет  
Петра Великого

Ценностное  
предложение.  
Построение  
гипотез.



Кому нужен мой продукт?  
Зачем?

# Лестница узнавания Бена Ханта



# Что вы продаете?

Проблему: важна проблема, а не способ ее решения.

Решение: учитываем и не прямых конкурентов.

Свой продукт: вы лучше конкурентов, потому что...

Свои компетенции: могу, потому что...

Уверенность : отзывы, рекомендации

# ABCDX-сегментация

Делить пользователей по степени ценности продукта.

**A** — есть боль, продукт очень нужен, поэтому высокая конверсия в покупку и постоянное использование.

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

**C** — боль частично закрыта, есть потребность в продукте, но ценность не высокая. Готовы платить мало и есть ряд значимых возражений.

**D** — есть много вопросов и возражений, чаще всего в итоге не покупают.

**X** — крупный клиент, которому нужно что-то специфическое, какие-то персональные доработки, на которые вы не готовы.

## **AB - СЕГМЕНТЫ**

**20% затраты времени**

**80% выручки**

## **CD-СЕГМЕНТЫ**

**80% затраты времени**

**20% выручки**

# Портрет клиента

- **Кто ваш клиент?** Сколько лет, где живет, семья, наличие детей.
- **Как и сколько он зарабатывает?** Профессия, уровень дохода.
- **Как тратит деньги?** Легко ли совершает покупки, что может себе позволить
- **Чем интересуется?** Увлечения, хобби и другие активности помимо работы.
- **Как относится к жизни?** Различные глубинные убеждения и стереотипы:
- **Какие у него есть задачи?** Какая мотивация? Зачем ему ваш продукт?
- **В какой момент он купит?** При каких обстоятельствах? Где удобно?

Кому нужен мой продукт?  
Зачем?

Проверить ценность  
продукта можно с  
помощью гипотез

# Гипотеза

предположение с ожидаемым  
результатом:  
если мы сделаем  $X$ , то получим  $Y$ .

# Гипотезы о проблеме

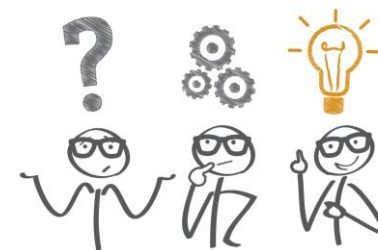
- Выявить боли клиентов и их выгоды
- Понять, кто целевые клиенты, а на кого лучше не тратить время и ресурсы

# Проблема? Что это?

- Проблема – это, когда болит.
- Проблема – это когда человек не может достичь своих целей.
- Проблема существует в жизни клиента еще до того, как появились вы
- Проблема – это когда человек несет какой-то **ущерб**

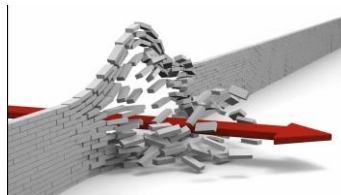


# Уровни проблемы



Знает решение, ищет кто решит

Состояние клиента =  
сегменты ЦА



Двигается к цели, не видит препятствий



Видит проблему, ищет решение



Видит проблему, искал решения, бросил

ХОЧУ

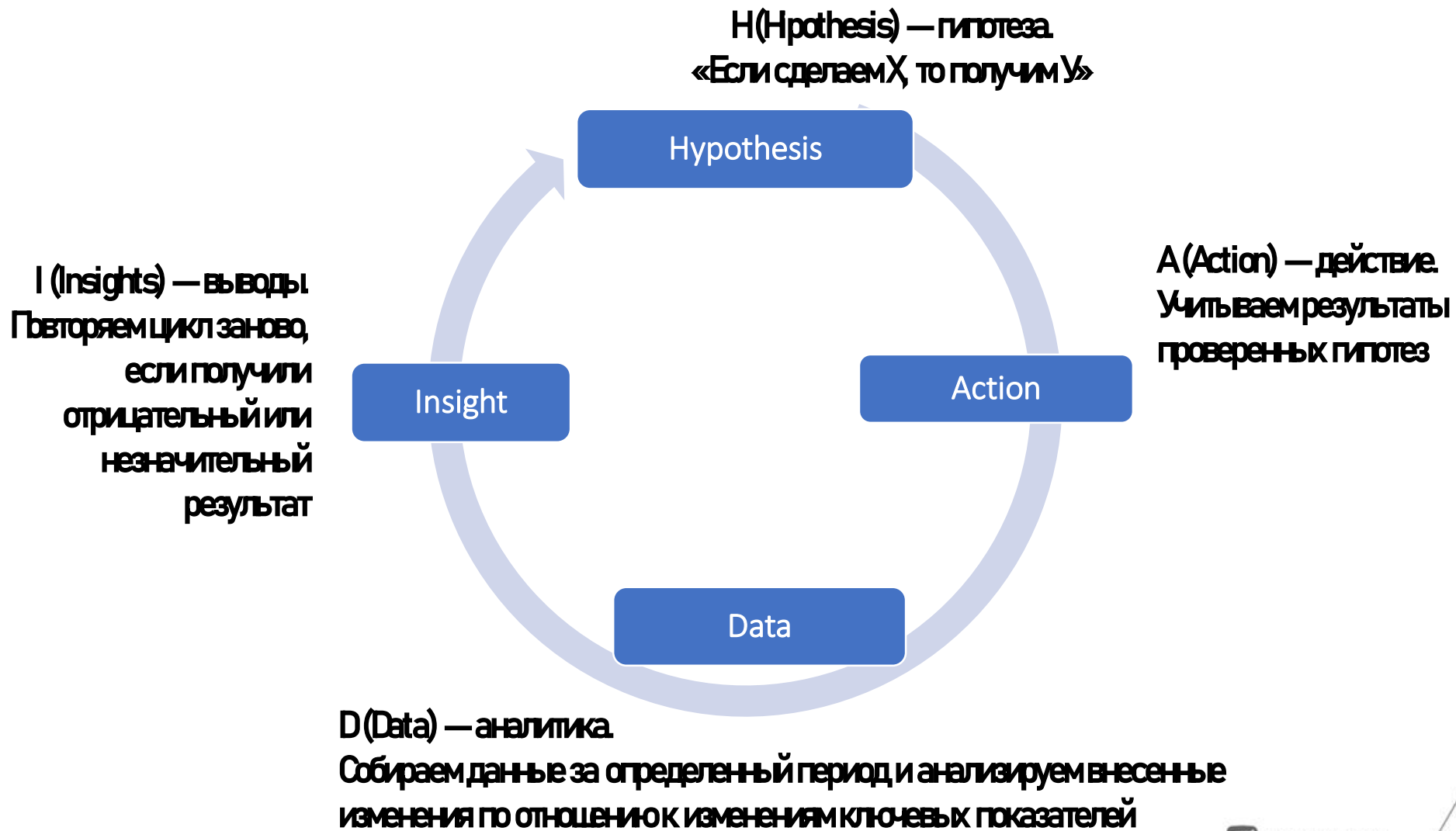
НЕ  
МОГУ!

Видит проблему, готов с ней мириться, не знает,  
что может быть иначе

# Как определить наличие проблемы?

- Какой ущерб несёт клиент?
- Что будет, если это не починить?
- Сколько ещё клиент может это терпеть?
- Чья это проблема?
- Что пробовали, чтобы это изменить?

# Н.А.D.I. циклы



# Отличительные особенности хорошей гипотезы:

1. Ее можно проверить.
2. Она влияет на какую-то метрику.
3. Она неочевидна, то есть рискованна.
4. Ее можно проверить быстро.
5. Дешевая.
6. Реалистичная.



# Помогалки для постановки гипотезы?

- Мы верим, что....
- Для того, чтобы это проверить, надо...
- Мы померяем....
- Мы окажемся правы, если...
- Как мы это проверим?

## Приоритизация гипотез



# Ошибайтесь, это полезно, ... когда это гипотеза!

- Если гипотеза не подтвердилась, считайте, что выиграли деньги и делайте разворот
- Если подтвердилась – вперед!

# Благодарю за внимание



Акимова Юлия



г. Санкт-Петербург

