Как новому бизнесу не закрыться в первый год?

Лев Овчинников
предприниматель, сооснователь Owell, Unatuna(витамины, БАД)

Лев Овчинников

Предприниматель . Трекер .
Консультант . Спикер .

- 12 лет управляю бизнесом
- Первым построил D2C бренд зож-продуктов в РФ
- Привлекал инвестиции в стартапы
- Сделал Exit в 2-х проектах



Бизнесы

o!well UNATUNA

Бренды витаминов и БАД
Оборот больше 200млн руб

L'partners

Агенство инфлюенс-маркетинга
5000+ актуальная база блогеров

Статистика по новым компаниям

90%

закрываются в 1-й год

85%

селлеров МП не зарабатывают

Большинство

идей **мертвы**

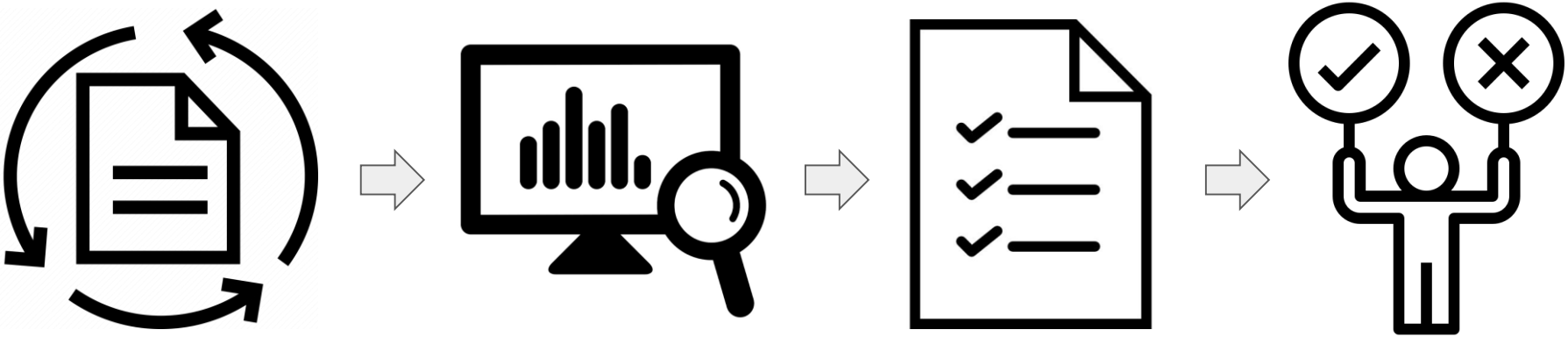
еще **на старте**



Картина очень доказательная… НО

Почему

Что не делаем? - 4 шага:



Собрать инфо

Анализировать инфо

Сделать выводы

Принять Решение

Есть решение

Почему так?

- Нет данных?
- Не знает, что считать?
- Не умеет считать?
- Просто ленится



Вера…



Книга **“Парадокс шимпанзе”**
Стив Питерс

Слепая вера в продукт движет предпринимателем на создание нового дела

НО…

К чему приводит?

- Долги
- Разочарование
- Неуверенность
- Выгорание



Структура Данных

- Объём рынка за период до 24 месяцев в динамике
- Средний чек категории
- Ценовая политика в рынке
- ТОП 10 товаров
- Конкуренты
- УТП ближайших конкурентов
- Целевая аудитория, сегменты
- Проблемы и боли клиентов
- Запросы по нише: список, частотность, позиции конкурентов

Больше

40

параметров

Рынок и место в нем



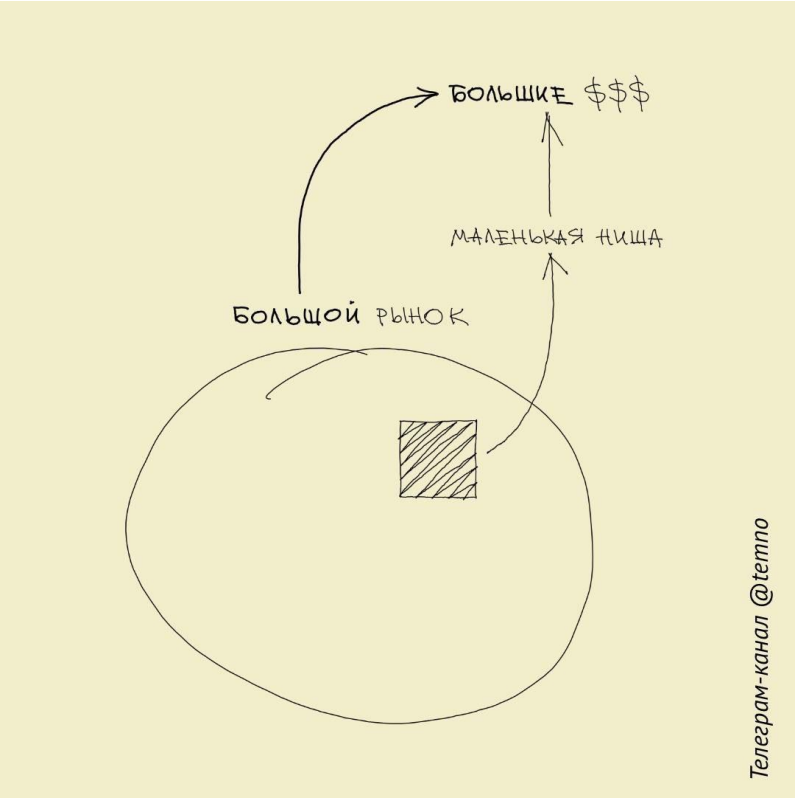
Оцениваем:

- Рынок объем
- Тренды мира
- Категории
- Сколько хотим и можем $?

Решение:

- Ниша
- Финплан
- Поехали

Ниша в рынке



Маленькая ниша на большом рынке = $$$

Инвестор
Аркадий Морейнис

Наш алгоритм проверки гипотез

1. Гипотеза Работы

Для какой работы нанимают наш продукт?

2. Текущее решение

Как сейчас решают задачу?

3. Гипотеза ценности

Чем новый продукт лучше текущего решения??

4. Исследование сегментов

Проводились ли интервью с клиентами? Сколько?

5. Выявить сегменты с сильной потребностью

Какие специфические и поведенческие признаки есть у людей, для которых работа наиболее важная?



Наш алгоритм проверки гипотез

Пример

L’partners

агентство инфлюенс маркетинга

1. Гипотеза Работы

Лидогенерация для бренда целевого трафика

2. Текущее решение

Реклама на маркетплейсах или продвижение через Яндекс.Директ.

3. Гипотеза ценности

Скорость, Доверие к бренду/продукту, Человек Человеку

4. Исследование сегментов

Проверка разных каналов DTC, B2B, ниш – категорий продуктов

5. Выявить сегменты с сильной потребностью

Бренды физических товаров, компании оказывающие услуги(обучение, сервисы для работы, для покупок)

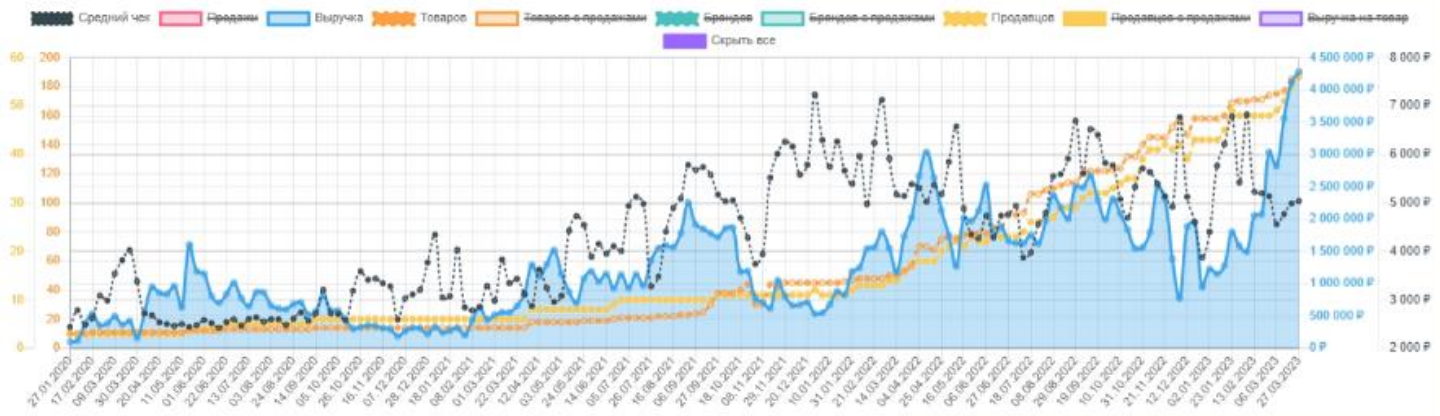
Кейс вейдерсы

Категория Вейдерсы / забродники

Аналитика тренда продаж за 2 года

- Наблюдается тренд роста выручки категории стабильно с марта по октябрь, **год к году в среднем в 2 раза**
- Текущая выручка марта - **пиковая за все время**
- Средний чек при этом остается на уровне ноября 2021 года.

- Идет постоянный рост товаров и продавцов, особенно активно с Июля 2022 года, при этом их количество все равно мало и категория находится в стадии формирования.



Принятие решений

Итоги по кейсу с вейдерсами:

- Наложить ожидания на цифры
- При несоответствии отказаться от проекта
- Сэкономить 6млн

Быть на позитиве от принятого отрицательного решения



Команда

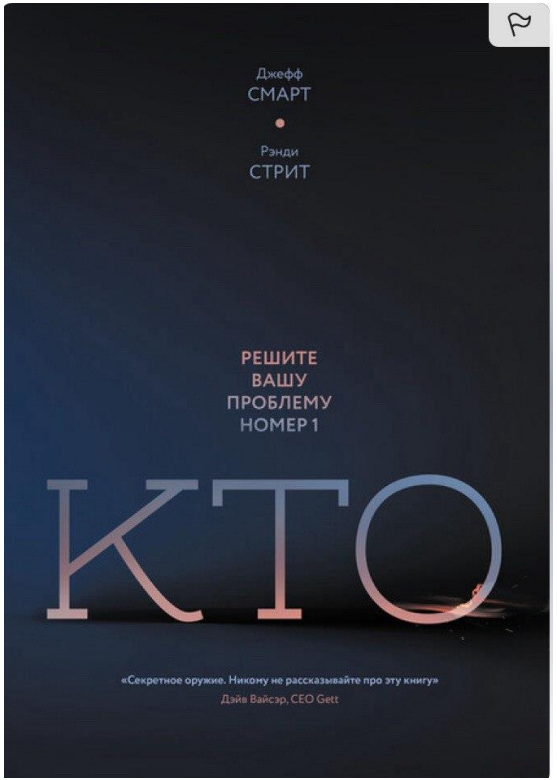
Вся ответственность –
на Основателе.

Разделить ее помогает команда

3 стадии развития отношений:

1. Полная зависимость
2. Полная независимость
3. Полная созависимость

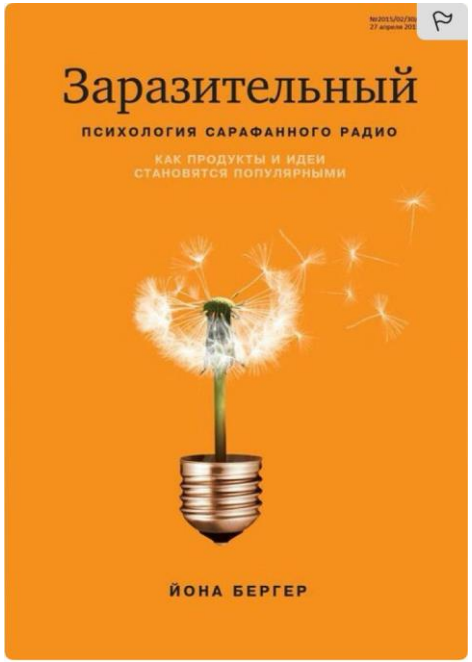
Стивен Кови



Книги Лев


СТАРТАП-ГАЙД
Как начать и...
не закрыть
свой интернет-бизнес
альпина паблишер
фрии


МЕТОДОЛОГИЯ АДИЗЕСА
Управление жизненным циклом компании
Как организации растут, развиваются и умирают и что с этим делать
Ицхак Адизес
Гуру менеджмента, ведущий мировой эксперт в области эффективного управления процессами в бизнесе
альпина бизнес


Заразительный
ПСИХОЛОГИЯ САРАФАННОГО РАДИО
КАК ПРОДУКТЫ И ИДЕИ СТАНОВЯТСЯ ПОПУЛЯРНЫМИ
ЙОНА БЕРГЕР

Пишите, звоните

o!well

UNATUNA

L’partners



Лев Овчинников

https://t.me/levschneider

Мои пожелания

Смело смотрите правде в глаза.

Делайте. Считайте. Анализируйте. Делайте