

# Гіпотеза «Світчери»

Зміни професію, ввійди в ІТ, отримай план власної кар'єри та прокачай себе на платформі

Кравценюк В.

# Суть гіпотези «Світчери»

Ми пропонуємо ЦА на основі тесту/опитувальника сформувавши план кар'єри та розвитку, в який підставимо перелік курсів з платформи.

Таким чином отримуємо недорогий лід з великою кількістю повторних покупок.

## Етапи воронки:

- 1) Лід магніт. Меседжі: «Заповни тест і отримай план переходу в ІТ», «Отримай консультацію по переходу в ІТ», «Дізнайся, як краще перейти в ІТ», «Визнач, яка сфера ІТ тобі більше підходить, та що для цього треба зробити», «Стань ІТшником без програмування».
- 2) Основний етап - підготовка плану кар'єри зі списком та часом навчання на платформі. Перша покупка + повторні.
- 3) Збільшення LTV пост-опитуваннями, що було корисно, що не дуже, відгуки, контент від тих, кому вдалось, для подальшої реклами.

# **Ціль: залучення на платформу широкої аудиторії людей, що мріють стати ІТішниками та готові вчитись, щоб цього досягнути.**

**Актуальність: тема ІТ – зараз передова в медіа та новинах, і аудиторія людей, що хочуть змінити професію, росте.**

## **Профіль потенційного клієнта гіпотези**

### **Ці люди (ЦА) мають:**

- 1) розуміння того, що вони поки не готові, бо не мають знань/навичок (сформований попит)
- 2) розуміння того, що їм треба вчитись певний час перед тим, як отримати нову професію (сформоване очікування певного процесу)
- 3) мають гроші, бо працюють на інших роботах (платоспроможність)
- 4) не мають розуміння, що для цього треба, бо не орієнтуються в технологіях (сформований попит в наставнику)
- 5) готові вкладати і гроші, і час, тобто ця ЦА з хорошим LTV.
- 6) після закінчення першого етапу навчання на платформі та отримання кращої роботи ці люди збільшать дохід та будуть далі продовжувати вчитись складнішим технологіям, що збільшить відсоток повторних продажів
- 7) ті, кому не вдасться знайти роботу, будуть розуміти, що чогось не знають і шукатимуть в нас програми, щоб дотягнути, тобто по суті ми отримуємо низький відсоток відмов
- 7) люди заплутані серед великої кількості одноденних програм, марафонів, бо не розуміють ні термінології, ні як певна технологія дасть їм заробити, тому ми станемо для них орієнтиром, цим самим мотивуємо тих, хто створює програми працювати в нас на платформі, бо там люди і не розірвана, а комплексна програма росту та розвитку. Часто є люди, які, наприклад, вивчили HTML/Css, але не знають, як робити сайт.
- 8) ментально люди готові, що професія засвоюється за 3-5 років (період навчання в університетах), тому їм ближче поступовий план. Це допоможе сформуванню більший середній чек, бо ми перенесемо шаблон плати в університеті, де вона велика, і будемо конкурувати з гарною ціною, а не серед безкоштовних курсів, де чек дуже малий.

Також можуть стати інвесторами тих лекторів, в яких вони вчилися, оскільки перевірили продукт на собі. Люди вірять наставникам, які їм допомогли, а віра - основа інвестицій.

# Сегментація потенційних клієнтів гіпотези

## Аудиторії

- Випускники шкіл 15-18 років, ч/ж - шукають альтернативу вузам, які зараз і так віддалено.
- Молоді батьки, що шукають вуз для дітей, розуміють, що університети не дадуть професії.
- Незадоволені вузами 19-23 роки, ч/ж - ті, хто помилився в виборі професії, вузу, форми навчання.
- Неповні спеціальності 19-23, ч/ж - ті, хто вчиться на філології, історії, вчителі і тд, тобто пішли, куди могли, але вже трохи заробили і хочуть отримати практичну професію.
- Фрілансери 23-35, ч/ж - ті, хто мають основні види діяльності, але шукають додаткового заробітку.
- Мамочки 23-40, ж, які в декреті і задумались про те, що треба буде працювати, а світ змінився. Мають час і хочуть нову професію, бажано віддалено.
- Пошук змін 30-40 років, ч/ж - ті, які хочуть змінити життя через нову роботу, нові знання.

# ЦА Аналіз аудиторії

- Випускників - 380 000 здало ЗНО
- Батьки дітей 9-18 років у фб - 200 000 людей.
- Студенти 1 300 000 людей.
- Незадоволених (на скріні задоволені тільки з ІТ, а інші сфери не проти міняти)
- Мамочки 100 000

**Розташування**  
Розташування:  
• Україна

**Вік**  
18 ▼ 50 ▼

**Стать**  
 Усі  Чоловіки  Жінки

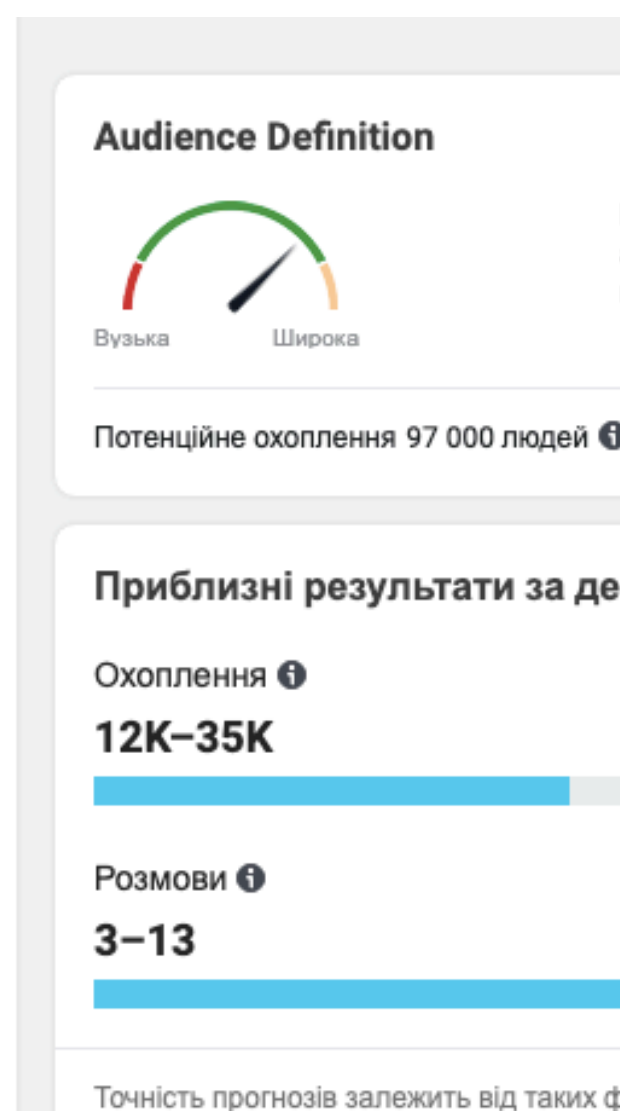
**Детальний таргетинг**  
Include people who match ⓘ

Демографіка > Батьки > Усі батьки

New Parents (0-12 months)

Parents with early school-age children (06-08 years)

Parents with toddlers (01-02 years)



Ответы на вопрос: насколько вам в целом нравится то, чем вы занимаетесь? Распределение по профобластям



Ответы на вопрос: хотели бы вы поменять сферу своей деятельности? Распределение по профобластям



# Цілі/завдання:

- зібрати базу потенційних клієнтів ще до запуску платформи;
- сегментувати потенційних клієнтів серед курсів та напрямів;
- вивчити попит в аудиторії на напрямки(тобто, що їм більш цікаво — програмування чи блокчейн) в нас будуть дані по пріоритетності того, які курси треба в першу чергу;
- сформувати попит на ті, продукти, які нам буде потреба просувати, наприклад, наш курс;
- Створити кар'єрну програму, на основі якої платформа стане ментором для людини і базою для подальшого розвитку. Такий собі онлайн-наставник, який підказує, в кого краще вчитись.



# План виконання Мінімум

Робимо все власними силами

- Робимо чат-бот в `manychat` з тестом-білдером персональної програми кар'єри та розвитку навичок. Приклад з моїх проектів тест «Який ви мандрівник» на сайті сегментував аудиторію по категоріях і потім пропонував актуальні тури під кожну аудиторію <https://odisej2012.com/travel-test/>
- Запускаємо рекламу на повідомлення, яка буде переправляти лідів на бот, що формуватиме базу для подальшої розсилки-запрошення, коли платформа буде готова.
- Підписуємо їх на сторінку, щоб контентом втримувати до запуску платформи.
- Взаємодіємо з ними через комунікацію, вивчаємо, коригуємо гіпотезу.
- Залучаємо до вдосконалення платформи тестами.

# План Оптимум

**Робимо своїми руками + залучаємо контент-менеджерів та комунікаторів**

- До плану Мінімум додаємо ще копірайтера і відеоконтентщика, які працюють над кращим залученням та взаємодією.
- Крім фб, додаємо google ads. Для цього розробляємо лендінг з тестом та генератором плану кар'єри.
- Комунікатор-менеджер - це по суті майбутній менеджер з продажів, він починає з ними спілкуватись і наближати їх до реєстрації і першої покупки, також вносить теплі ліди в сrm систему та починає готувати передзамовлення покупки доступу до програм.
- Ця мінімальна команда формується швидко.



# План Максимум

## До мінімуму та оптимуму додаємо підрядників та інші платформи

- По суті цей план - це розширення попередніх планів, коли ми готуємо не 1 людину, а відразу мікро-команди.
- Контент-менеджерів беремо декілька і додаємо інстаграм, ютуб, тікток, пінтерест.
- Комунікаторів беремо 3-4 і починаємо з них формувати команду продажів. Також можна додати 1-2 HR менеджерів та підключати їх живу онлайн-консультацію на тему кар'єри і розвитку. Це дасть більшу конверсію в продаж та прив'язку і сформує тепліші ліди для подальших продажів. Як гіпотеза - робити синергію рекрутера та менеджера з продаж.
- Контент робимо більш якісним - залучаємо продакшн, додаємо інші цікаві формати «історії успіху», «історії засновників», «історії, як я стала ІТшником» і тд. Приклад, <https://dou.ua/forums/topic/33991/?fbclid=IwAR1sEvhEou7HSF2J7LBvwfa3OZvGdOXAZntewMySQEeLGEUxpgUFByjbl5k>
- Підготовка амбасадора бренду - людини, яка буде представляти бренд на офлайн-заходах - конференціях тощо. Це можуть бути засновник/засновники чи «успішний кейс» - наприклад, студент, що замість ВНЗ вирішив вчитись в нас і всюди в ЗМІ і тп буде про це розповідати.
- До таргету додаємо роботу з блогерами в ніші бізнес для початківців, ІТ блогери тощо.
- Додаємо план маркетингу для бренду: іміджеві інтерв'ю в профільних виданнях типу АІН, МС today, Forbes, DOU можливо, участь в програмах блогерів в ютуб, ТБ.

# Стратегічні завдання для усіх планів

- створення сторінок та профілів в соцмережах
- фармінг акаунтів та рекламних кабінетів.
- розкачка профілів та рекламних кабінетів.
- формування групи онлайн-підтримки — ботів, що підтримуватимуть здорову комунікацію на сторінках.
- брейнсторми з командою, щоб краще розуміти, яким буде продукт, і формувати стратегії заделегідь до появи оновлень платформи.
- формування моделі продукту - попередньо працювати з тими, хто буде вести курси і продумати матрицю їх мотивацій — що ми їм будемо давати, чому ідеально для них - це розмістити курс в нас, продюсування тренерів тощо. Також в США популярні безоплатні стажування і попит в Україні на них росте, можливо, додати на платформу пошук/вакансії інтернів. Для фірм це потенційні працівники, на навчання яких вони не тратять гроші, а для стажерів — це можливість отримати практику і роботу, познайомитись з компаніями. Для нас це може стати УТП — «працевлаштування ми не гарантуємо, але ви попадете в фірму і проявите себе».
- формування агентів бренду - людей, що постійно на платформі і готові її рекомендувати, фан-групи. Мотивації, мерч, символіка, брендинг.

# КРІ для оцінки якості гіпотези

- Кількість нових лідів
- Кількість загрузок плану кар'єри
- Кількість зареєстрованих на платформі після її запуску
- Кількість онлайн-консультацій з HR
  
- Якість сприйняття бренду та пропозиції
- Настрій комунікації, баланс негативу/позитиву

**Дякую за увагу!**