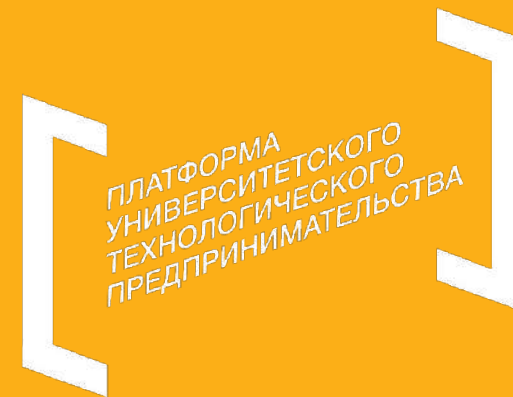


Тема

РАЗВИТИЕ ОТНОШЕНИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ (CUSTOMER DEVELOPMENT)



открытые
инновации
СТАРТАП-СТУДИЯ



Национальный
исследовательский
Томский
государственный
университет



НАТАЛЬЯ БРЮХАНОВА

Старший трекер Стартап студии "Открытые инновации"

- Трекер студенческого акселератора МТС для 4 ВУЗов Томска
- Лектор образовательной программы по студенческому предпринимательству
- Лектор «Архипелага-2022», программа обучения 1000 трекеров
- Работала в 5 акселерационных программах
- Бизнес-тренер
- Фасилитатор



ПЛАН

1. Что такое Customer Development
2. Почему важно поговорить с клиентом
3. Когда проводить Customer Development
4. Экспертное интервью
5. Проблемное интервью
6. Этапы проведения интервью
7. Особенности интервью для B2B

НАЧНЕМ С ПРИТЧИ...

Не нужно додумывать, нужно исследовать



ЧТО ТАКОЕ РАЗВИТИЕ ОТНОШЕНИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ (CUSTOMER DEVELOPMENT)?

это методология создания продуктов через проверку идеи или прототипа будущего продукта на востребованность с помощью потенциальных потребителей



КЕЙС: ИДЕЯ СОЗДАНИЯ ОНЛАЙН-ШКОЛЫ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЕГЭ



Вася



Маша

КАК НАЧИНАЮТ РАБОТУ МНОГИЕ ОСНОВАТЕЛИ?

Есть идея – побежали реализовывать:
писать код, закупать оборудование и т.д



КЕЙС: ИДЕЯ СОЗДАНИЯ ОНЛАЙН-ШКОЛЫ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЕГЭ



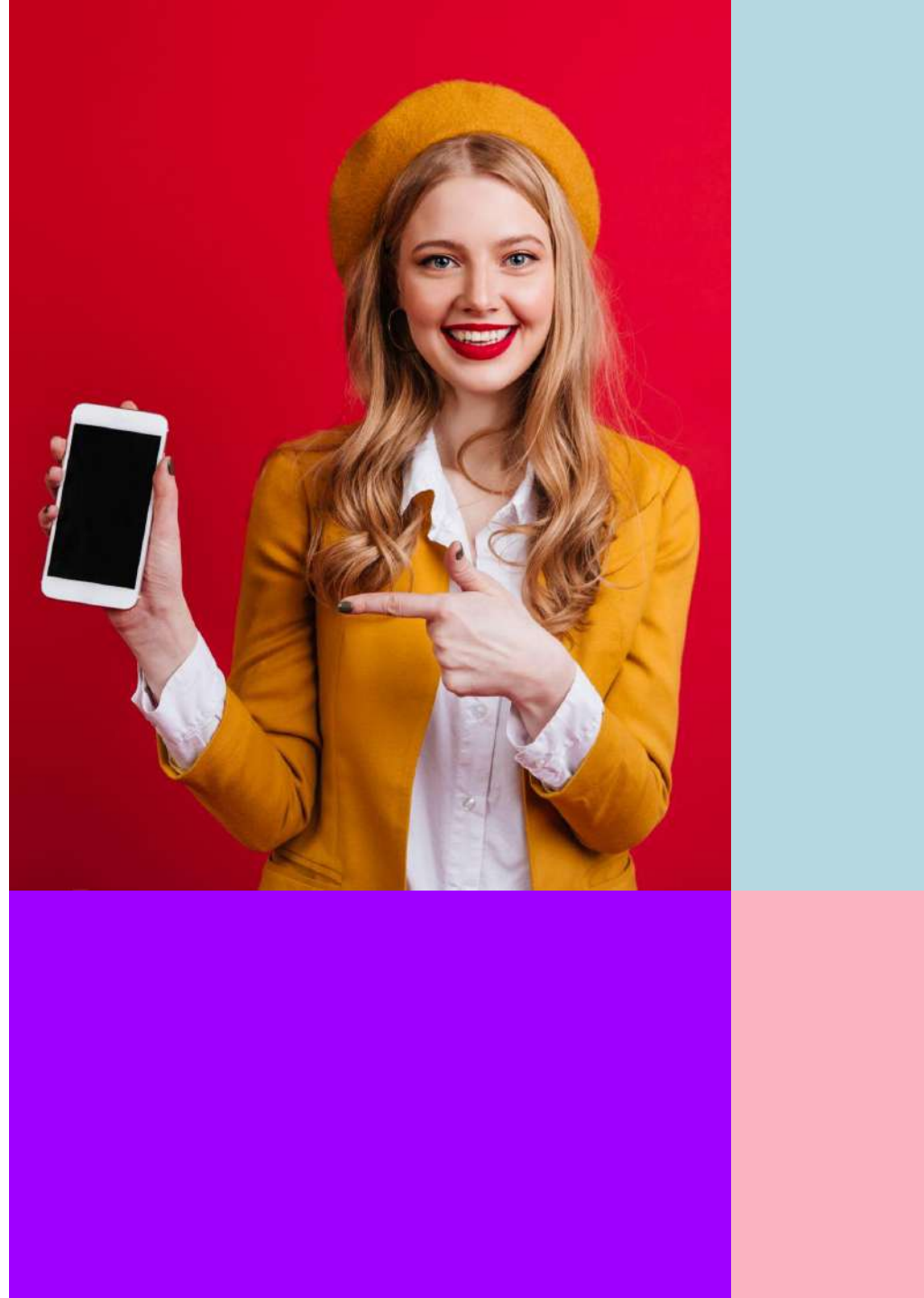
Вася



Маша

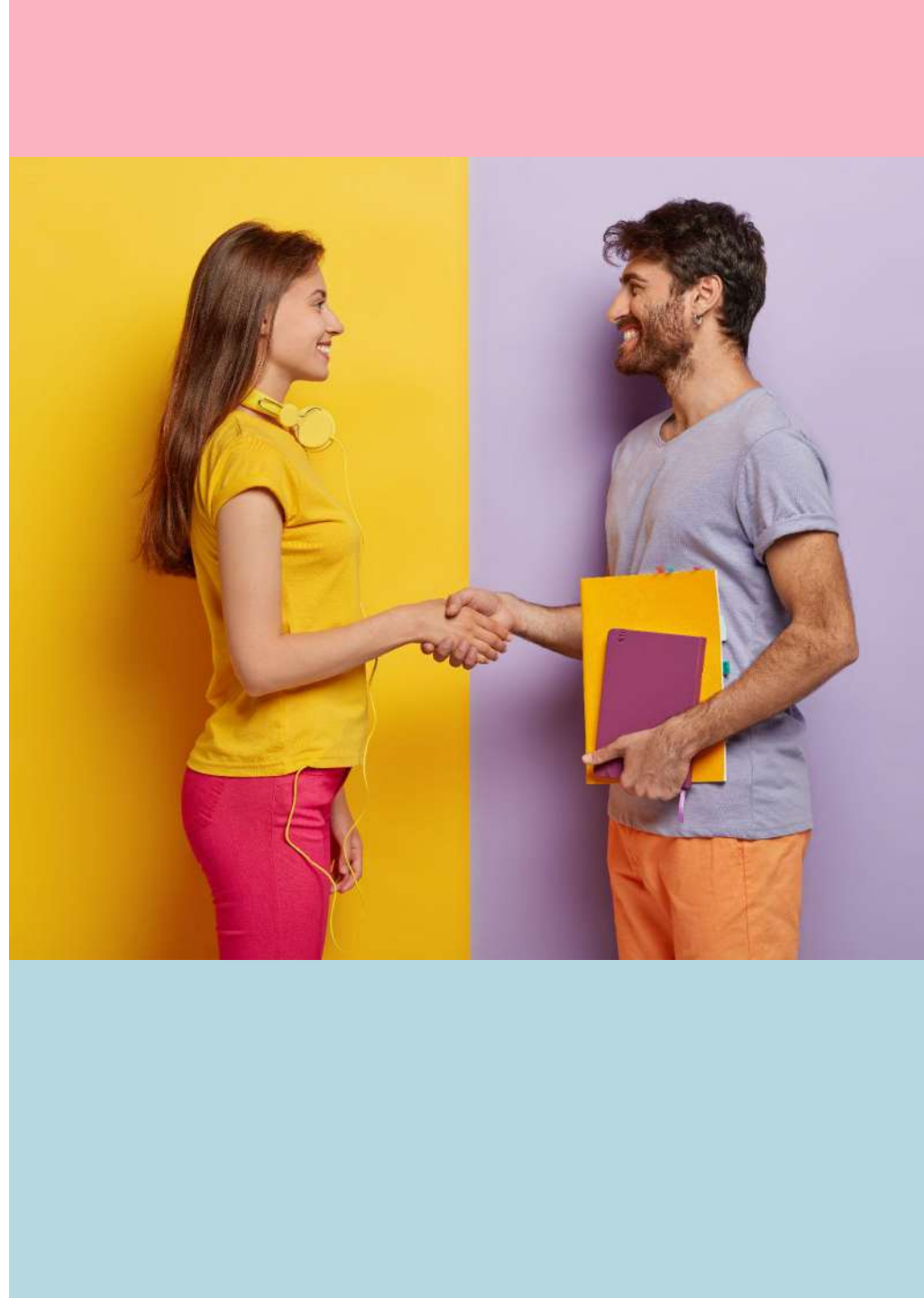
КАК НАЧИНАТЬ РАБОТУ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ CUSTOMER DEVELOPMENT?

Постоянная связь с клиентами: от момента появления идеи до того момента, пока продукт функционирует



ВАЖНЫЙ НЮАНС CUSTOMER DEVELOPMENT

Customer Development — не только про «пойти и поговорить» и не только проблемное интервью.



ИССЛЕДОВАНИЯ В РАМКАХ CUSTOMER DEVELOPMENT

Глубинные (user research). Обычно проблемные или решенческие интервью.

Количественные опросы. Это анкетные тестирования.

A/B-тесты. В них сравнивают конкретные элементы продукта (дизайн кнопок, баннеров на сайте и тд) и предлагают респонденту выбрать лучший из представленных.



ИНТЕРВЬЮ VS АНКЕТИРОВАНИЕ

КРИТЕРИЙ	ИНТЕРВЬЮ	АНКЕТИРОВАНИЕ
Затраты времени	Много	Мало
Влияние интервьюера	Сильное	Слабое
Анализ ответов	Сложный	Простой
Возможность уточнения	Сильная	Слабая/отсутствует
Неопределенность	Нет	Есть
Реакции собеседника	Отслеживаемые	Неотслеживаемые

На ранних стадиях проводят преимущественно качественные исследования

РАЗВИТИЕ ОТНОШЕНИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В РАМКАХ АКСЕЛЕРАТОРА

ПРОБЛЕМНОЕ ИНТЕРВЬЮ

ЭКСПЕРТНОЕ ИНТЕРВЬЮ

РЕШЕНЧЕСКОЕ ИНТЕРВЬЮ

ранние этапы

после MVP

ШАГИ ПО СОЗДАНИЮ ПРОДУКТА



4 ПРИЧИНЫ, ПО КОТОРЫМ ВАЖНО РАЗГОВАРИВАТЬ С КЛИЕНТАМИ

- Получаем непосредственный **контакт** с пользователем
- Получаем **формулировку проблемы** словами пользователей
- Имеем реальные **факты** с рынка, а не догадки
- Понимаем, кто наша **целевая аудитория**

ЭТО ПРЯМАЯ ИНЪЕКЦИЯ ИНФОРМАЦИИ В МОЗГ ОСНОВАТЕЛЯ

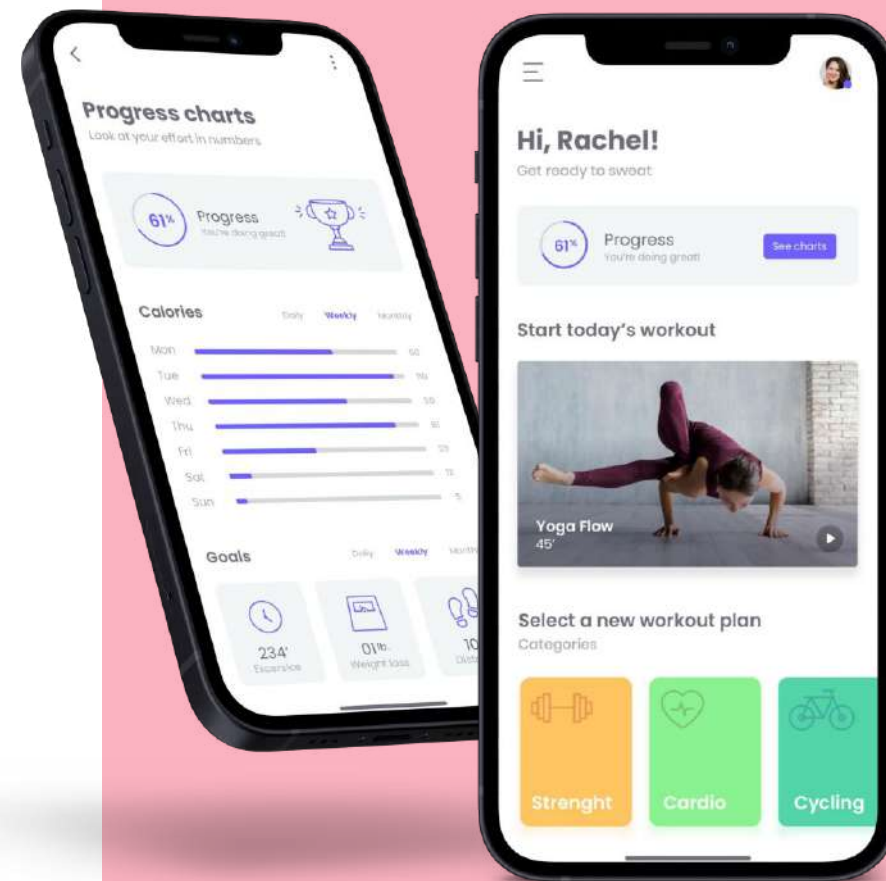
ПОЧЕМУ УМИРАЮТ ПРОДУКТЫ?



САМАЯ ЧАСТАЯ ПРИЧИНА ЗАКРЫТИЯ СТАРТАПА — ОТСУТСТВИЕ РЫНОЧНОЙ ПОТРЕБНОСТИ

КЕЙС

Приложение-мотиватор
для занятий спортом



КЕЙС

Боксы с мужским набором (пена для бритья, станки, гель для душа и т.д.) по подписке*

- Нет потребности покупать ежемесячно
- Обычно такое дарят/покупает жена/подруга/мама

*сделали пивот. Пивот - резкое изменение направления стартапа



КЕЙС

Продукт для коммунальных
служб - птицефабрики



ИСКАЖЕНИЯ ОСНОВАТЕЛЯ

-  Мы не знаем, что хочет пользователь, хотя часто утверждаем обратное
-  Мы строим стартап на догадках, хотя можем пойти к клиентам и спросить у них

6 СИТУАЦИЙ, КОГДА ПРОВОДИМ CUSTDEV

- ✓ Когда есть только идея продукта
- ✓ Когда непонятен клиентский сегмент
- ✓ Когда нужно понять реальную ценность
- ✓ Если непонятно, что у вас покупают
- ✓ Если непонятно, как сделать так, чтобы покупали больше
- ✓ Если непонятно, как сделать так, чтобы покупали дороже

ИССЛЕДОВАНИЯ НА ПЕРВЫХ ЭТАПАХ РАБОТЫ НАД ПРОДУКТОМ

- Экспертное интервью
- Проблемное интервью



ЭКСПЕРТНОЕ ИНТЕРВЬЮ



ЭКСПЕРТНОЕ ИНТЕРВЬЮ



- это разновидность интервью, где респонденты - высококвалифицированные специалисты в исследуемой сфере – эксперты или «лидеры мнений».



ЗАДАЧА ЭКСПЕРТНОГО ИНТЕРВЬЮ

Быстрее найти сегмент с самой сильной болью или наибольший ценностный потенциал продукта среди других сегментов.



НЮАНС ЭКСПЕРТНОГО ИНТЕРВЬЮ

1 интервью с экспертом = десятки интервью
с респондентами при переборе гипотез
сегментов.

4 СИТУАЦИИ, КОГДА РАБОТАЕТ ЭКСПЕРТНОЕ ИНТЕРВЬЮ:

1. Когда нужно ориентироваться не на мнение большинства, а на компетентность
2. Когда необходим доступ к закрытой информации, известной ограниченному кругу специалистов
3. Когда важно провести первичную ориентацию в малоизученной области
4. Когда нужен прогноз развития события, определение тенденций и трендов отрасли или рынка



ПРЕИМУЩЕСТВА ЭКСПЕРТНОГО ИНТЕРВЬЮ

1. Профессиональный взгляд на проблему
2. Быстрое изучение новой, неисследованной области или явления
3. Помощь в генерации идей и решений проблемы
4. возможность прогнозирования развития рынков, явлений, событий;
5. Нет необходимости в большом количестве экспертов, так как важно не количество, а качество респондентов.



ОГРАНИЧЕНИЯ ЭКСПЕРТНОГО ИНТЕРВЬЮ

1. Трудности поиска и установления контакта с экспертом, назначение личной встречи;
2. Возможное получение неполноценной информации от эксперта.



ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ

- Расскажите, что сейчас происходит с рынком?
- Какие тренды? Какие новые игроки? Что в них интересного?
- У каких сегментов самые сильные боли? Расскажите про эти боли.
- У кого болит сильнее? По каким критериям их можно объединить?
- Можете описать представителей этого сегмента? Давайте попробуем найти, что их объединяет?
- Какой бы вы делали продукт сейчас? Почему именно его?
- Какому сегменту, на ваш взгляд, наиболее интересен этот продукт? Почему ему?
В чем будет основная ценность для этого сегмента?
- Что нужно улучшить в продукте? Почему именно это?

ИНТЕРВЬЮ О ПРОБЛЕМЕ



ИНТЕРВЬЮ О ПРОБЛЕМЕ



Понимаем, в какой частой ситуации оказывается клиент,
выявляем проблему

ЧТО СДЕЛАТЬ ДО ИНТЕРВЬЮ?

3 ПРОСТЫХ ШАГА

1. сформулировать клиентские сегменты
2. описать проблемы, решение и выгоду для каждого сегмента (что есть сейчас?)
3. сформировать гипотезы о проблеме

ВАЖНОЕ О РЕСПОНДЕНТАХ

Важное о респондентах в проблемном интервью

ОНИ ВРУТ

ЗАДАЧА ИНТЕРВЬЮ О ПРОБЛЕМЕ

Задача проблемного интервью

СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ НАМ НЕ СОВРАЛИ

ЧТО УТОЧНИТЬ У РЕСПОНДЕНТА

- Его цели и ситуацию
- Контекст, в котором он действует и истории из жизни
- План достижения цели
- Проблемы, которые мешают достижению цели
- Желаемое состояние
- Возможности



ТОП-5 ОШИБОК ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПРОБЛЕМНЫХ ИНТЕРВЬЮ:

1. Задавать закрытые вопросы, вопросы о будущем
2. Не давать людям время на обдумывание\задавать сразу несколько вопросов
3. Забывать цель всего интервью
4. Брать малое количество респондентов.
5. Продавать

ВОПРОСЫ ДЛЯ ИНТЕРВЬЮ О ПРОБЛЕМЕ:

1. Как сейчас вы решаете вопрос?
2. Сколько это стоит? Довольны ли вы результатом? Если нет, то почему?
3. У вас был опыт, что вы круто решили свою потребность? Как часто это происходило? Какие сложности вы обычно испытываете при решении потребности?
4. Пожалуйста, расскажите мне о вашей типичной встрече с этой проблемой?
5. Как часто это происходит? Когда в последний раз приходилось сталкиваться с этой проблемой? В каких случаях вы обычно сталкиваетесь с проблемой?
6. Почему это сложно? Почему это тяжело? Что в этом сложного? Какие эмоции вы испытали, когда столкнулись с проблемой?
7. Оцените интенсивность эмоций по шкале от 1 до 10 (где 10 - максимально возможная эмоция).
8. Вы пытались решить проблему и как? Что не так в этих способах решения проблемы? Какая польза есть в решении проблемы? А в нерешении?

ЧТО ЕЩЕ СПРОСИТЬ

- Что я еще не спросил?
- С кем я еще могу поговорить об этом?
- Могу ли я задать уточняющие вопросы/связаться с вами после нашей встречи?

5 ЭТАПОВ ПРОВЕДЕНИЯ ИНТЕРВЬЮ



ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ ИНТЕРВЬЮ

1



СФОРМУЛИРОВАТЬ
ГИПОТЕЗЫ

2



НАПИСАТЬ СКРИПТ
ИНТЕРВЬЮ

3



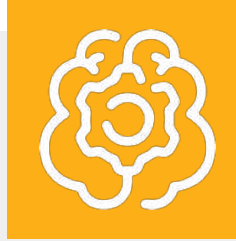
СОБРАТЬ ЛЮДЕЙ
ДЛЯ ОБЩЕНИЯ

4



ПРОВЕСТИ
ИНТЕРВЬЮ

5



СДЕЛАТЬ ВЫВОДЫ
И СКОРРЕКТИРОВАТЬ
ГИПОТЕЗЫ

1 ЭТАП

1



СФОРМУЛИРОВАТЬ
ГИПОТЕЗЫ

2



НАПИСАТЬ СКРИПТ
ИНТЕРВЬЮ

3



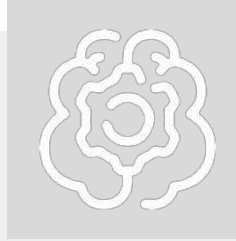
СОБРАТЬ ЛЮДЕЙ
ДЛЯ ОБЩЕНИЯ

4



ПРОВЕСТИ
ИНТЕРВЬЮ

5



СДЕЛАТЬ ВЫВОДЫ
И СКОРРЕКТИРОВАТЬ
ГИПОТЕЗЫ

ЧТО ТАКОЕ ГИПОТЕЗЫ?



Гипотеза — утверждение об объекте исследования.
Объект исследования — потребители и то, как они живут.

ПОКА ГИПОТЕЗА НЕ ПРОВЕРЕНА, ОНА ЯВЛЯЕТСЯ ВАШЕЙ ГАЛЛЮЦИНАЦИЕЙ

БЕЗ ГИПОТЕЗ НА ИНТЕРВЬЮ НЕ ИДЕМ!

ПРИМЕР ГИПОТЕЗЫ

Мы верим , что у новых сотрудников есть сложности с поиском нужной информации и людей для выполнения задач

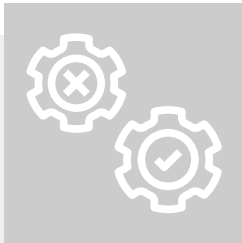
Для того, чтобы это проверить мы опросим 20 человек, которые трудоустроились менее 3 месяцев назад в крупные ИТ-компании

И померим у скольких из них реально есть такая проблема

Мы окажемся правы, если 13 и более респондентов из 20 подтвердят проблему

2 ЭТАП

1



СФОРМУЛИРОВАТЬ
ГИПОТЕЗЫ

2



НАПИСАТЬ СКРИПТ
ИНТЕРВЬЮ

3



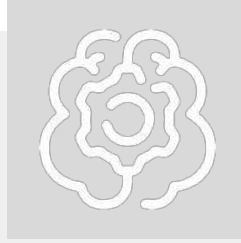
СОБРАТЬ ЛЮДЕЙ
ДЛЯ ОБЩЕНИЯ

4



ПРОВЕСТИ
ИНТЕРВЬЮ

5



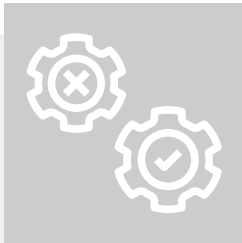
СДЕЛАТЬ ВЫВОДЫ
И СКОРРЕКТИРОВАТЬ
ГИПОТЕЗЫ

СКРИПТ ИНТЕРВЬЮ

- 1 Вход в разговор, настройка
- 2 Контекстные вопросы
- 3 Проблемные вопросы
- 4 Проверка и оцифровка проблемы
- 5 Завершение разговора

3 ЭТАП

1



СФОРМУЛИРОВАТЬ
ГИПОТЕЗЫ

2



НАПИСАТЬ СКРИПТ
ИНТЕРВЬЮ

3



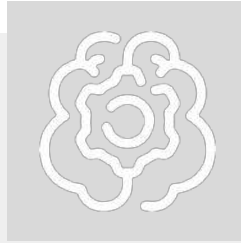
СОБРАТЬ ЛЮДЕЙ
ДЛЯ ОБЩЕНИЯ

4



ПРОВЕСТИ
ИНТЕРВЬЮ

5



СДЕЛАТЬ ВЫВОДЫ
И СКОРРЕКТИРОВАТЬ
ГИПОТЕЗЫ

ГДЕ НАЙТИ РЕСПОНДЕНТОВ?

- ✓ Пост в своих соцсетях с описанием кейса, который сейчас актуален для вас
- ✓ Группы в соцсетях
- ✓ Нетворкинг
- ✓ Тематические чаты
- ✓ Конференции
- ✓ Действующие клиенты/те, кто сейчас в воронке
- ✓ Кадровые сайты
- ✓ Сайты компаний
- ✓ Те, кому не продали

4 ЭТАП

1



СФОРМУЛИРОВАТЬ
ГИПОТЕЗЫ

2



НАПИСАТЬ СКРИПТ
ИНТЕРВЬЮ

3



СОБРАТЬ ЛЮДЕЙ
ДЛЯ ОБЩЕНИЯ

4



ПРОВЕСТИ
ИНТЕРВЬЮ

5



СДЕЛАТЬ ВЫВОДЫ
И СКОРРЕКТИРОВАТЬ
ГИПОТЕЗЫ

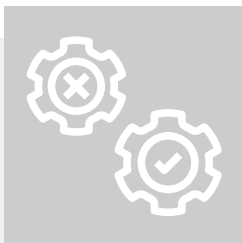
ВАЖНО

- Докапываемся до сути (правило 5 почему)
- Больше слушаем, а не говорим
- Не тратим время на нецелевых клиентов
- Не подгоняем ответы под свои галлюцинации
- Строим разговор гибко
- Записываем интервью на диктофон/видео при возможности



5 ЭТАП

1



СФОРМУЛИРОВАТЬ
ГИПОТЕЗЫ

2



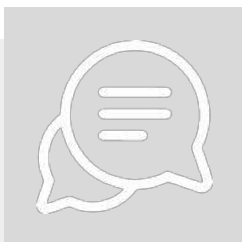
НАПИСАТЬ СКРИПТ
ИНТЕРВЬЮ

3



СОБРАТЬ ЛЮДЕЙ
ДЛЯ ОБЩЕНИЯ

4



ПРОВЕСТИ
ИНТЕРВЬЮ

5



СДЕЛАТЬ ВЫВОДЫ
И СКОРРЕКТИРОВАТЬ
ГИПОТЕЗЫ

ИНСАЙТ ДОЛЖЕН ПОВТОРЯТЬСЯ



Если **3 человека**
из 20 опрошенных сказали
какую-то вещь — это абсолютно
ничего не значит



А вот если из **20 человек**
13-14-15-16 говорят схожее,
значит с вероятностью в **80%**
этот атрибут будет более
чем у половины всей аудитории

РЕСПОНДЕНТЫ

B2B

1–1,5 месяца

на поиск людей,
если продукт сложный

2-5 респондентов

на компанию (ЛПР, ЛДПР)

8-10 компаний

B2C

3–4 недели

от начала поиска
до момента проведения
и обработки интервью

10-15 респондентов

Дадут 85% информации
о потенциальных
проблемах

**50-100
респондентов**

требуется опросить

АНАЛИЗ ИНТЕРВЬЮ

Определяем,
к нашей ли ЦА
относится респондент

Подтвердилась
или опроверглась
гипотеза

С какой сильной
гипотезой продолжим
работать

ИНТЕРВЬЮ ДЛЯ B2B



ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРВЬЮ ДЛЯ B2B

МНОЖЕСТВЕННОСТЬ ЛПР

МАЛЕНЬКИЕ ВЫБОРКИ

5 ОСНОВНЫХ СПОСОБОВ ВЫЙТИ НА ЛПР

- НЕТВОРКИНГ И ТЕМАТИЧЕСКИЕ КОНФЕРЕНЦИИ
- ЧЕРЕЗ СОТРУДНИКОВ КОМПАНИИ
- ПОИСК ПО ДОЛЖНОСТИ (ИНТЕРНЕТ, СОЦСЕТИ)
- ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП В БАЗАХ НАЛОГОВЫХ ОРГАНОВ
- САЙТ КОМПАНИИ

ЛАЙФХАКИ ИНТЕРВЬЮ ДЛЯ B2B





ЛАЙФХАК №1



Встречайтесь один на один с каждым из ЛПР



ЛАЙФХАК N°2



Согласовывайте повестку



ЛАЙФХАК №3



Индивидуальный скрипт с каждым



ЛАЙФХАК №4



Возьмите на интервью напарника



ЛАЙФХАК №5



Внимательно слушайте «кейсы боли»



ЛАЙФХАК N°6



Резюмируйте интервью



ЛАЙФХАК N°7



Ранжируйте гипотезы

5 ШАГОВ ДЛЯ АНАЛИЗА ИНТЕРВЬЮ В2В

1. Просмотрите все результаты интервью
2. Выпишите инсайты
3. Вернитесь к гипотезам
4. Соотнесите инсайты с гипотезами
5. Проранжируйте гипотезы

ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ИНТЕРВЬЮ



5 СОВЕТОВ БЫВАЛЫХ О ТОМ, КАК МОРАЛЬНО ПОДГОТОВИТЬСЯ К ИНТЕРВЬЮ:

- 1 Первый раз - страшно. это норма
- 2 Это всего лишь проверка гипотез
- 3 Даже если обругают - это всего лишь проверка гипотез
- 4 Используйте чужой опыт - смотрите видео и подкасты
- 5 Возьмите с собой коллегу

ТЕЗИСЫ ЛЕКЦИИ

- 1 Даже “пойти и поговорить” имеет свои правила
- 2 Связь с клиентом важна на разных стадиях развития продукта
- 3 Эксперт может дать много полезной информации на старте
- 4 Без плана и гипотез на интервью не идем
- 5 Респондентов можно найти в самых неожиданных местах
- 6 B2B не страшно, если знаем правила
- 7 Первый раз страшно и может не получиться – это норма

ЛИТЕРАТУРА

Спроси маму: Как общаться с клиентами и подтвердить правоту своей бизнес-идеи, если все кругом врут?

Роберт Фитцпатрик



КАК НАЛАДИТЬ КОНТАКТ?

- 1 Продемонстрируйте эмоции, чтобы задать формат
- 2 Улыбайтесь
- 3 Открытые позы и жестикуляция
- 4 Уверенная позиция
- 5 Если вас представили/знают заочно - вам будет проще
- 6 Искренний комплимент
- 7 Небольшая ошибка
- 8 Перефразируем