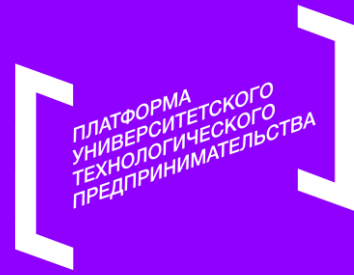




МИНОБРНАУКИ
РОССИИ



Методология создания продуктов или стартапов, через проверку идеи или прототипа будущего продукта на востребованность с помощью потенциальных потребителей (Customer Development)



ПОДХОДЫ К РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКТА

PRODUCT DEVELOPMENT — устоявшийся термин, используемый для описания всего процесса создания и вывода нового изделия или услуги на рынок. Процесс разработки нового продукта идет по двум параллельным путям:

- генерирование идеи, промышленный дизайн и конструирование;
- маркетинговое исследование и анализ.

VS.

CUSTOMER DEVELOPMENT (сокращенно — custdev, или «кастдев») — методология создания продуктов или стартапов, через проверку идеи или прототипа будущего продукта на востребованность с помощью потенциальных потребителей, описанная Стивом Бланком.

Сначала продукт, а потребность найдется vs. Сначала проблема, потом продукт

Customer Development

Этапы

ПОИСК

Рассматриваются все гипотезы, в процессе «мозгового штурма» выбирают на первый взгляд подходящую бизнес-модель.

ВАЛИДАЦИЯ ИДЕИ

Валидация идеи. Интервью с потребителями, которое покажет жизнеспособность гипотезы (нужен клиентам продукт или нет). Для этого нужно определить целевую аудиторию и провести опросы у максимального количества составляющих ее людей.

НЕПОСРЕДСТВЕННО РАЗРАБОТКА

Непосредственно разработка. Продукт создают только после того, как опросы покажут его жизнеспособность. Параллельно — изучение каналов продаж, с целью нахождения быстрого способа донести продукт до клиента.

СОЗДАНИЕ КОМПАНИИ

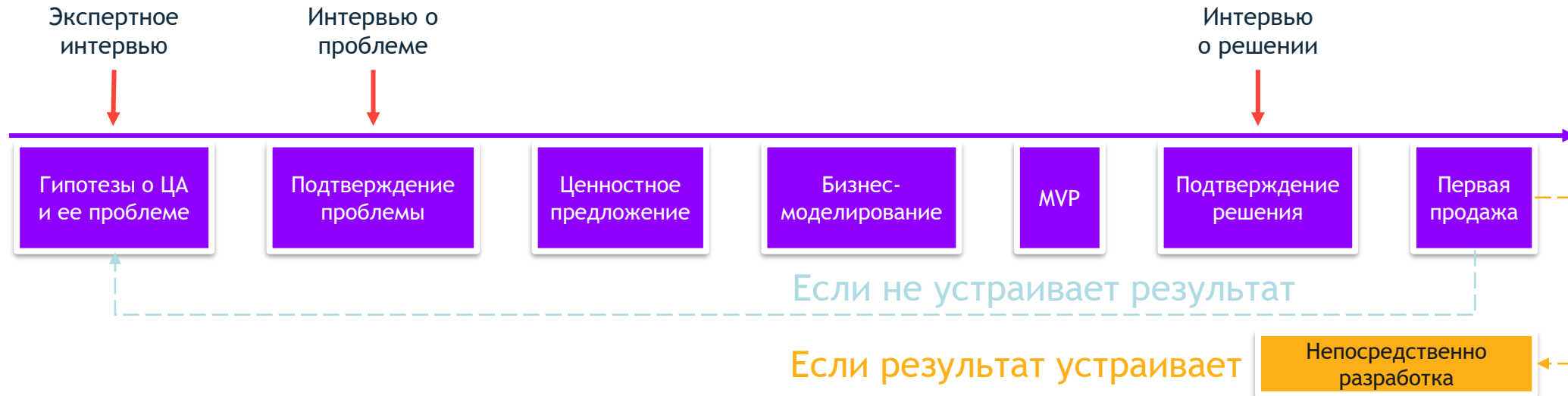
Создание компании. Включает в себя старт продаж и организацию структуры, способной обеспечивать планируемые обороты продукта.



Инструменты и методы

Интервью

ИНТЕРВЬЮ — разновидность разговора, беседы между двумя и более людьми, при которой интервьюер задаёт вопросы своим собеседникам и получает от них ответы.



Customer development

Особенности

Сильные стороны

- оценка перспектив до начала финансовых вливаний;
- основан на логике, а не на личных предпочтениях основателей: можно увидеть реальные боли клиента, а не те, которые представляет себе руководство стартапа;
- положительное влияние на будущих инвесторов благодаря заранее проведенному исследованию по целевой аудитории.

Недостатки

- фокус в основном только на коммерческие показатели;
- эксперты индустрии могут противиться подходу «любая гипотеза — под сомнением»;
- утрата конфиденциальности — сложно сохранить разработку в тайне, если проводится исследование рынка;
- итеративное течение существенно замедляет развитие проекта и выпуск готового продукта;
- любое действие должно подвергнуться валидации — есть риск застрять в бесконечном цикле проверки гипотез.

Customer development

Принципы методологии

1. Ни одна гипотеза не может являться истиной в последней инстанции. Даже если основатель считает, что идея гениальна, потребуется проверка: и идеальный продукт, с точки зрения создателя, может не иметь успеха на рынке;
2. Итеративность: сначала поиск клиента, затем — разработка продукта под покупателя и масштабирование компании; если клиент не найден — процесс повторяется;
3. Проверка гипотезы «вне офиса» — продукт должен оказаться ценным именно с позиции покупателя, а не разработчика;
4. Основа любого успешного бизнеса — понимание психологии человека, выявление паттернов поведения и нахождение инсайтов.