

"ТЕХНОЛОГИИ ДЕКАРБОНИЗАЦИИ"

международный молодежный акселератор

Customer development. Технология проведения проблемного интервью

Овчинникова Ольга Владимировна



Skoltech

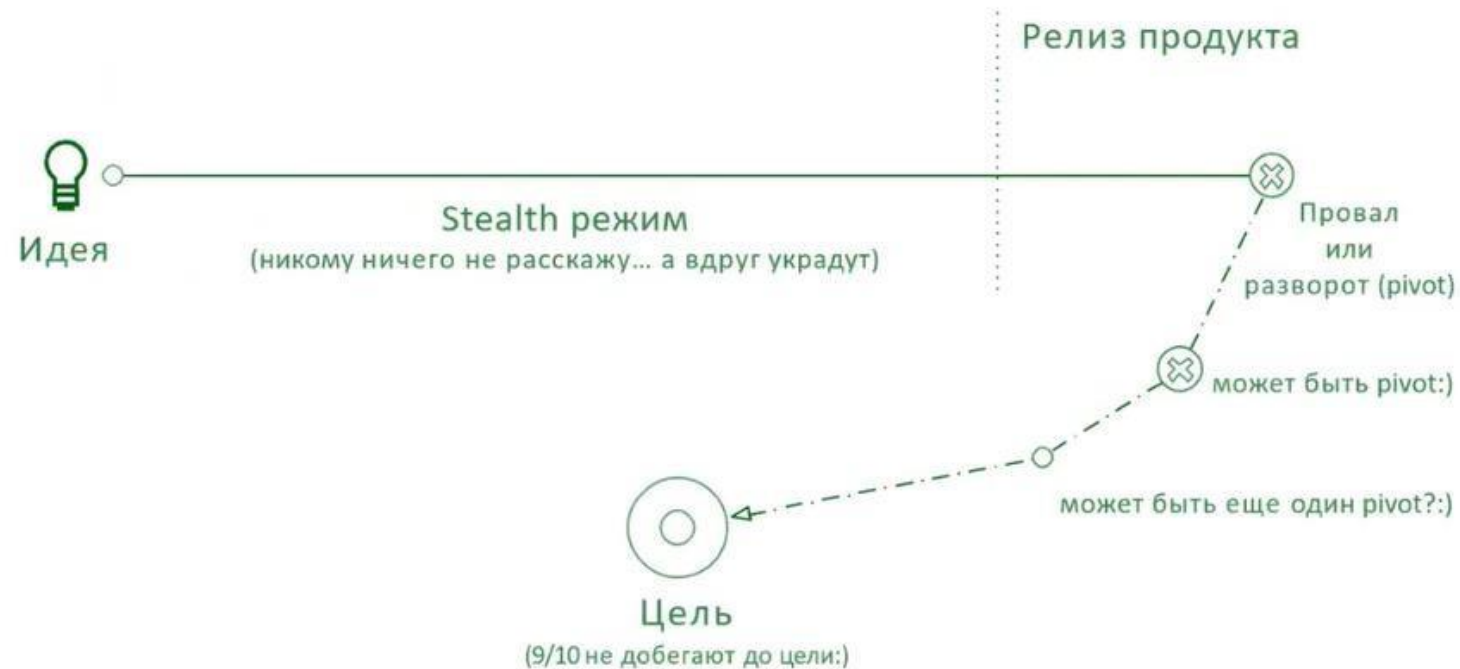
Сколковский институт науки и технологий





**СТАРТАП =
МАЛЕНЬКАЯ ВЕРСИЯ
БОЛЬШОЙ КОМПАНИИ?**

ТИПИЧНЫЙ ПУТЬ СТАРТАПА



ЗАЧЕМ НУЖЕН CUSTOMER DEVELOPMENT

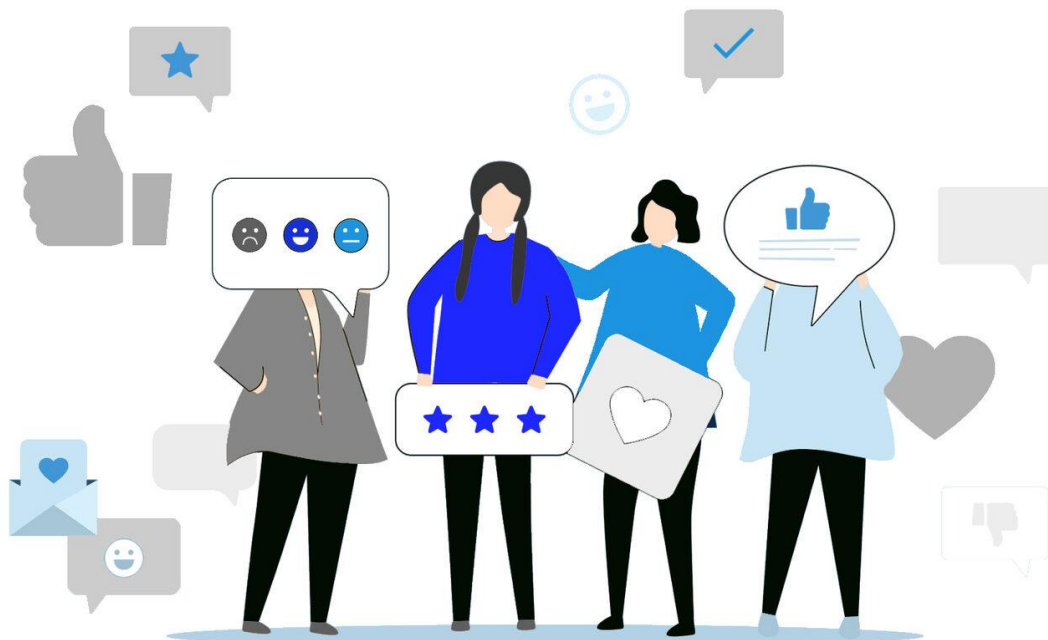
- ✓ Проверить, **не галлюцинируем ли мы**
- ✓ **Быстро двигаться** к продажам и реализации проекта
- ✓ **Продать**, fake it until you make it (притворяйся, пока у тебя это не получится)
- ✓ Не делать то, что не проверено = **экономить ресурсы**
- ✓ Аргумент третьего лица - **опорные точки убеждения**
- ✓ Выделить, что мы считаем настолько верным, что можем на это опираться.

В каких вопросах наша версия ситуации совпадает с ситуацией на рынке?

- ✓ **Получать энергию, данные и ресурсы.** Не сидеть в аудитории, а взаимодействовать с целевой аудиторией. Материальные и человеческие ресурсы следуют за действиями и подтверждением от третьего лица.

ЧТО ЭТО - CUSTOMER DEVELOPMENT?

СТИВ БЛАНК: «ВНУТРИ ЗДАНИЯ НИЧЕГО НЕ ПРОИСХОДИТ, ТАК ЧТО ВЫЙДИ НА УЛИЦУ»



Customer Development

(сокращенно - custdev, «кастдев») - тестирование идеи или прототипа будущего продукта на востребованность с помощью потенциальных потребителей.

Customer Development

фокусируется на постоянных итерациях и уточнении продукта на основе обратной связи с клиентами

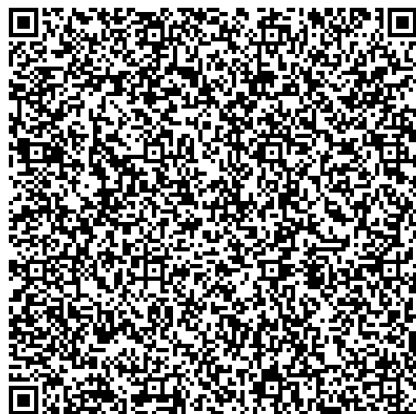
ЧТО ЭТО - CUSTOMER DEVELOPMENT?

СТИВ БЛАНК: «ВНУТРИ ЗДАНИЯ НИЧЕГО НЕ ПРОИСХОДИТ, ТАК ЧТО ВЫЙДИ НА УЛИЦУ»

Благодаря методике можно **выявить некоторые вещи**

- изначальная гипотеза верна
- предлагаемый продукт решает проблемы пользователей
- целевая аудитория будет использовать продукт
- замысел новой функции для существующего продукта будет эффективен
- потребители готовы заплатить указанную цену товара

ТЕОРИЯ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ



ЧТО ТАКОЕ CUSTOMER DEVELOPMENT В РОССИЙСКОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ?

Customer Development ≠ (не равно) Customer Discovery

Развитие потребителей ≠ (не равно) Поиск потребителей

4 стадии «Развития потребителей»:

- 1) Поиск потребителей
- 2) Проверка потребителей
- 3) Масштабирование потребителей
- 4) Создание организации

СТАДИИ CUSTOMER DEVELOPMENT

Поиск потребителей (Customer Discovery)

Кто покупатели вашего продукта? Какие у них есть проблемы?

Какую важную проблему вы решаете для потребителя?

Какие ценности они находят в вашем продукте?

Проверка потребителей (Customer Validation) — этот шаг о построении цепочки продаж и продвижения, которые могут быть повторены.

Экономика на этом шаге не должна быть убыточной. Другими словами - на этом шаге проверяется, сможете ли вы продать свой продукт (MVP -минимально-достаточный) ранним клиентам за реальные деньги.

Если вы справились с этими двумя шагами, то тогда вы нашли бизнес модель, которую можно масштабировать,

Если нет – **необходимо** вернуться на первый шаг и придумывать другие варианты.

* это поиск product-market fit, на котором гибнет больше всего стартапов

СТАДИИ CUSTOMER DEVELOPMENT

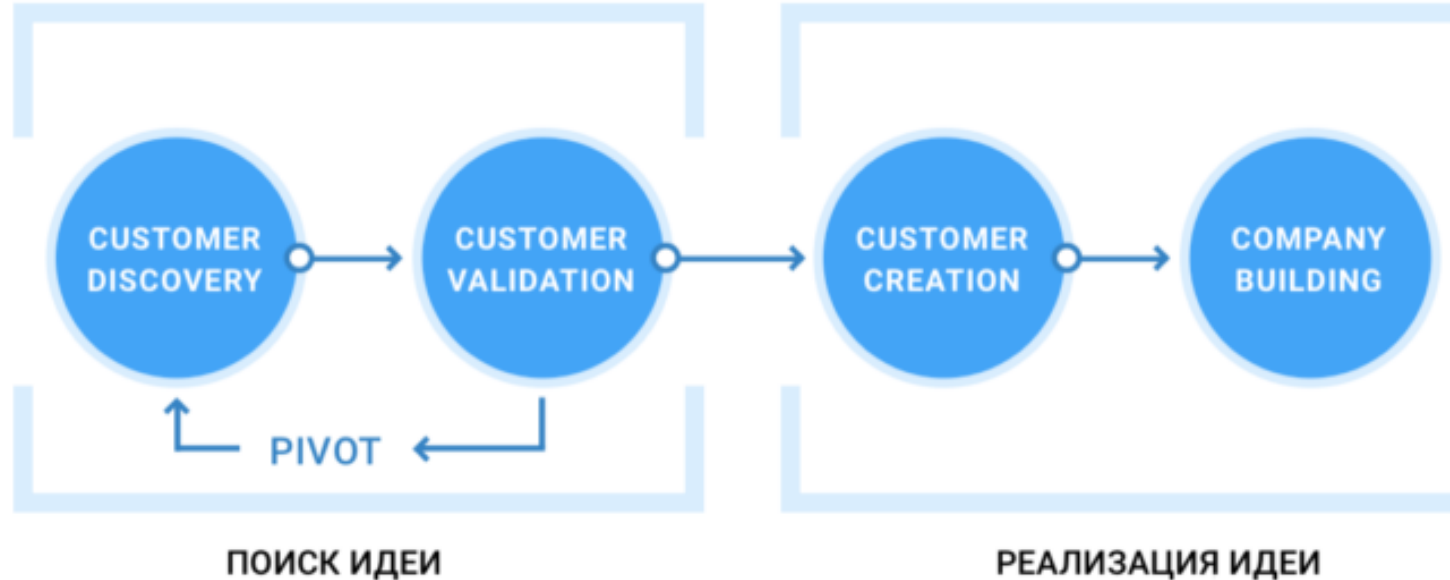
Масштабирование потребителей (Customer Creation) — это про фокус на увеличении объема привлекаемых клиентов и спроса на ваш продукт.

Добавление новых каналов, расширение сегментов потребителей, создание механизмов и автоматизации продвижения, партнерских и реферальных программ, сетей дистрибуции - всё для масштабирования продаж.

Улучшение и упрощение продукта, автоматизация сборки и доставки продукта с целью поставки большему количеству потребителей (что часто сопровождается ухудшением его качества)

Создание организации (Company Building) — создание формальной структуры управления, процессов, департаментов, узко-функциональных ролей и мотивационных программ.

СТАДИИ CUSTOMER DEVELOPMENT



ПОИСК ИДЕИ

- Соотнесение проблемы и решения
- Предположения MVP
- Воронка продаж
- Расширение характеристик продукта
- Создание бизнес-модели
- План продаж и маркетинга

РЕАЛИЗАЦИЯ ИДЕИ

- Освоение масштабирования продукта
- Создание организационной структуры
- Создание модели бизнес-процессов

Проблемное интервью

Как задавать вопросы на проблемном интервью не намекая на свой продукт? Был предложен такой вариант: представьте, что вы можете только наблюдать за потенциальным клиентом. Что вам важно увидеть, чтобы понять наличие или отсутствие проблемы? Вот об этом и говорите.

Жизненный пример.

Сегодня подарили бабушке новый телевизор.

Все настроили. Она попросила показать, как он работает.

Собственно все, что надо показать - как пользоваться пультом.

Показали.

Для уверенности, что старушка все поняла, попросил показать, как она им пользуется.

Она включила телевизор, без проблем прибавила громкость (сочувствую соседям...).

Прошу переключить каналы.

Она с помощью кнопок CH+ и CH- перещёлкнула каналы вперёд назад.



ПРАКТИКА ДЛЯ ВАШЕЙ ПОЛЬЗЫ

- **Ваша задача** – найти потенциальных потребителей и провести для них презентацию вашего проекта в формате исследования
- **Работаем на первом шаге Customer Development** - поиске потребителей
- **Ищите самый близкий контакт с потенциальным клиентом. Напишите коллегам, одноклассникам, экспертам акселератора** если понимаете, что они могут выступить в роли потенциального потребителя (для B2C)
- **Оформите слайд с результатами вашего исследования в виде «таблицы результатов»**
Соберите обратную связь, укажите, какие гипотезы подтвердились, какие были опровергнуты, какие выводы вы сделали по итогам работы

CUSTOMER DISCOVERY И CUSTOMER VALIDATION

1. Сформулируйте гипотезы

о проблемах,
о продукте,
потребителях,
каналах внимания,
ценах,
типе рынка, конкуренции

2. Протестируйте гипотезы о проблемах

Презентация проблемных зон, интервью
Количественная оценка упущенной выгоды, потерь
Поймите, почему они сами не могут или не хотят решить проблемы
Убедитесь, что вы разговариваете с реальным клиентом, а не его отражением
Начните разбираться в процессе принятия решения (это нормально)

3. Протестируйте гипотезы о решении, продукте

Презентация потенциального решения, концепции
продукта

Демо продукта (бумажное, мокап, figma, на салфетке)

Протестируйте модель затрат и дохода

Расспросите о среде обитания «им подобных»

4. Валидируйте

Готовы ли они платить? Когда?

Что самое важное, за что готовы платить?

Отберите топ-1 часть решения

Готовы ли стать первыми пользователями?

5. План развития

Узнайте объем клиентов с подобными проблемами

Узнайте, как бы ваш клиент продавал ваш продукт таким же клиентам

CUSTOMER CREATION И COMPANY BUILDING

1. Готовьтесь к запуску

Выберите тип рынка

Установите цели продаж и маркетинговой коммуникации на первый год

Позиционируйте компанию и продукт

Соотнесите позиционирование с рынком

2 Запускайте компанию и продукт Зафиксируйте целевую аудиторию Выберите каналы коммуникации Сформулируйте сообщения Разработайте стратегию медиа Оцените результаты

3. Создайте спрос

Сформулируйте стратегию создания спроса, соответствующую целям первого года Установите критерии для измерения успеха создания спроса

Повторяйте, разворачивайтесь или выходите.

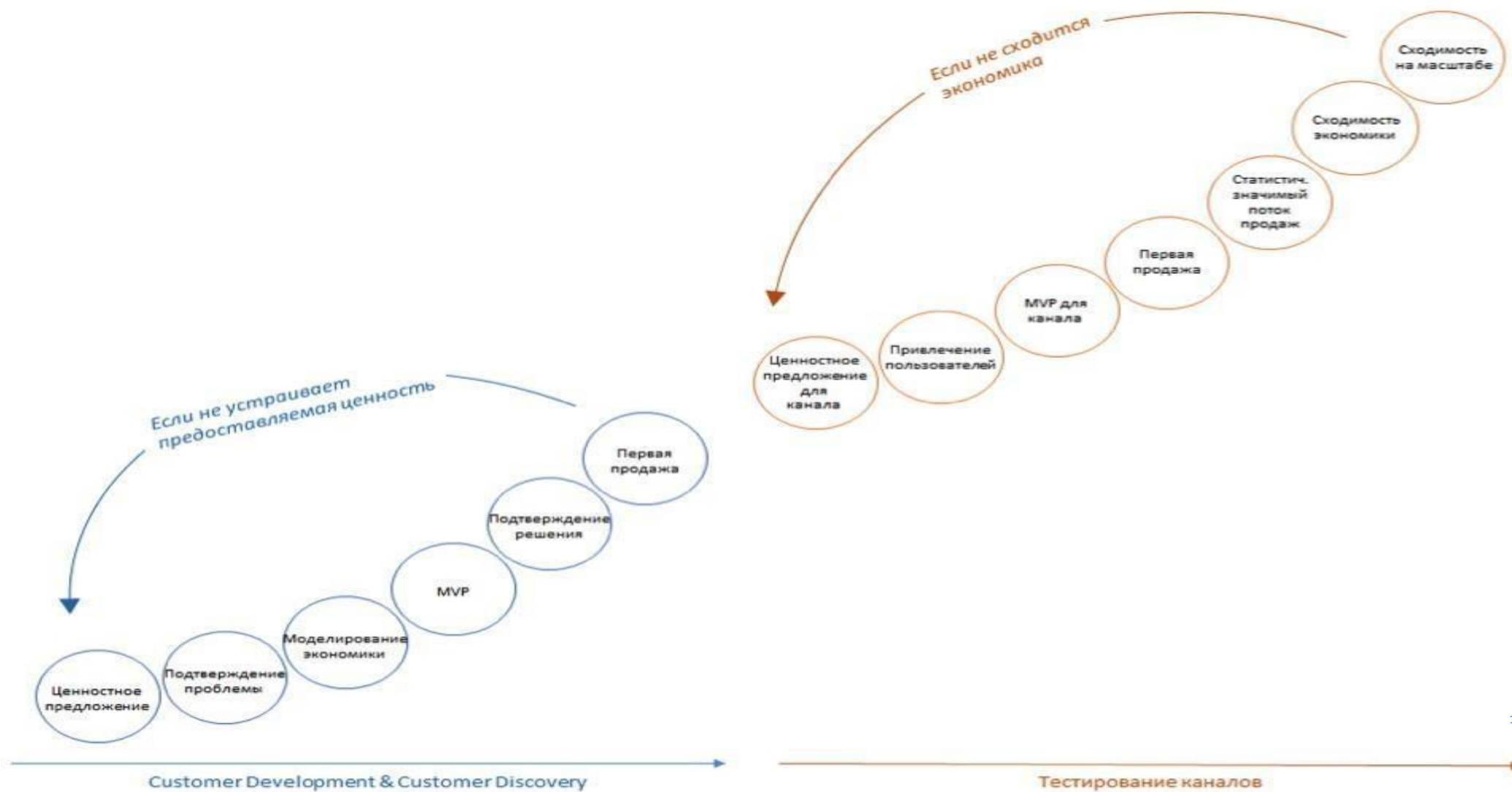
4. План развития

Сформируйте дорожную карту на 6 месяцев, 1 год, 3 года

Следите за появлением новых конкурентов и бизнес-моделей на рынке

"ТЕХНОЛОГИИ ДЕКАРБОНИЗАЦИИ"

международный молодежный акселератор



ПРАКТИКА ДЛЯ ВАШЕЙ ПОЛЬЗЫ

- **Ваша задача** – найти потенциальных потребителей и провести для них презентацию вашего проекта в формате исследования
- **Работаем на первом шаге Customer Development** - поиске потребителей
- **Ищите самый близкий контакт с потенциальным клиентом. Напишите коллегам, одноклассникам, экспертам акселератора** если понимаете, что они могут выступить в роли потенциального потребителя (для B2C)
- **Оформите слайд с результатами вашего исследования в виде «таблицы результатов»**
Соберите обратную связь, укажите, какие гипотезы подтвердились, какие были опровергнуты, какие выводы вы сделали по итогам работы

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Контактная информация:

