

ЕВРАЗИЙСКАЯ  
АКСЕЛЕРАЦИОННАЯ  
ПРОГРАММА



МИНОБРНАУКИ  
РОССИИ

## Customer development

Методология создания продуктов или стартапов через проверку идеи или прототипа будущего продукта на востребованность с помощью потенциальных потребителей

Белозерова Елена Алексеевна



[ ПЛАТФОРМА  
УНИВЕРСИТЕТСКОГО  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ]

## Содержание лекции:

- Новые термины и определения
- Основные инструменты проверки идеи в стартапе
- Подготовка к проблемному интервью
- Анализ проблемных интервью
- Конкуренты
- Что почитать по теме?

# Елена Белозерова



**Образование:** ФГБОУ ВО Уфимский государственный авиационный технический университет (диплом с отличием)

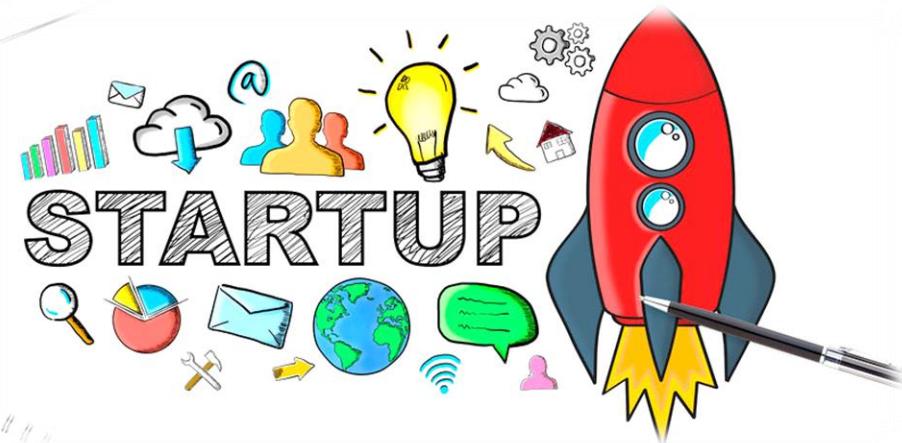
## Достижения:

- победитель конкурса УМИНК 2018
- победитель кадрового проекта Молодые лидеры РБ 2019
- грант Российского фонда фундаментальных исследований
- стипендиат Главы Республики Башкортостан (2015-2016 гг.)
- стипендиат Президента России (2015-2016 гг. )
- во время обучения в аспирантуре прошла стажировку в Университете г. Салерно (Италия) Università degli studi di salerno
- автор научных публикаций в журналах (ВАК - 7 публикаций, Scopus – 2 публикации)
- обладатель патентов РФ на изобретение и полезную модель
- Получила грант по программе Старт 1 (2021)

**Работа:** заместитель директора по сопровождению проектной деятельности ГКУЗ Медицинский информационный аналитический центр Республики Башкортостан

## Новые термины и определения

Стартап - временная организация, создающая новый продукт или услугу в условиях высокой неопределённости



**Customer development** - это тестирование идеи или прототипа будущего продукта на потенциальных потребителях



# Customer development vs. Custdev

Customer Development (методологию создания новой продукции, которая подробно описывает весь алгоритм нового проекта):

- проведение глубинных интервью, опросов

Custdev

- тестирование

- контакты с экспертами

- усовершенствование методов реализации

товаров

# Основная цель *Customer development* – глубокое понимание клиента



Пока команда не общается с клиентом –  
она **коллективно галлюцинирует** о  
потребностях, функциях и наличии  
клиентов



# Модель Customer development



<https://www.gd.ru/articles/10590-customer-development>

# Верификация клиентов

1. Создать вариант с минимумом функций, решающих основные проблемы заказчиков
2. Собрать замечания и комментарии
3. Итерационный релиз новой версии продукта с улучшенными и новыми функциями
4. Собрать замечания и комментарии
5. Разработать конечный продукт

# Расширение клиентской базы

Имеются первые клиенты,  
которые купили выпущенную  
продукцию

Маркетинг, PR, реклама

Основная задача — продажа  
продукта, максимальному  
количеству клиентов



# Выстраивание компании

Изделие имеет свою  
пользовательскую аудиторию,  
люди готовы его покупать.

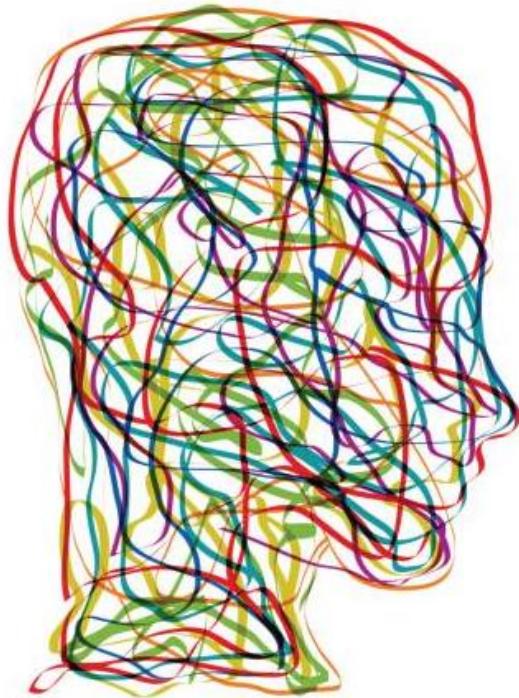
Вопросы этого этапа: «Как  
сохранить и улучшить то, что  
уже было достигнуто?»



# Что у клиента в голове

или

«Чужая душа потемки»



# Почему прямые вопросы не работают?

1. Респонденты могут хотеть вас поддержать. Эмпатия к вам, как к молодому инноватору
2. Люди не могут предугадывать свои действия, это всегда будет неправдой
3. Люди всегда хотят казаться лучше, чем они есть. Отсюда склонность приукрашать действительность

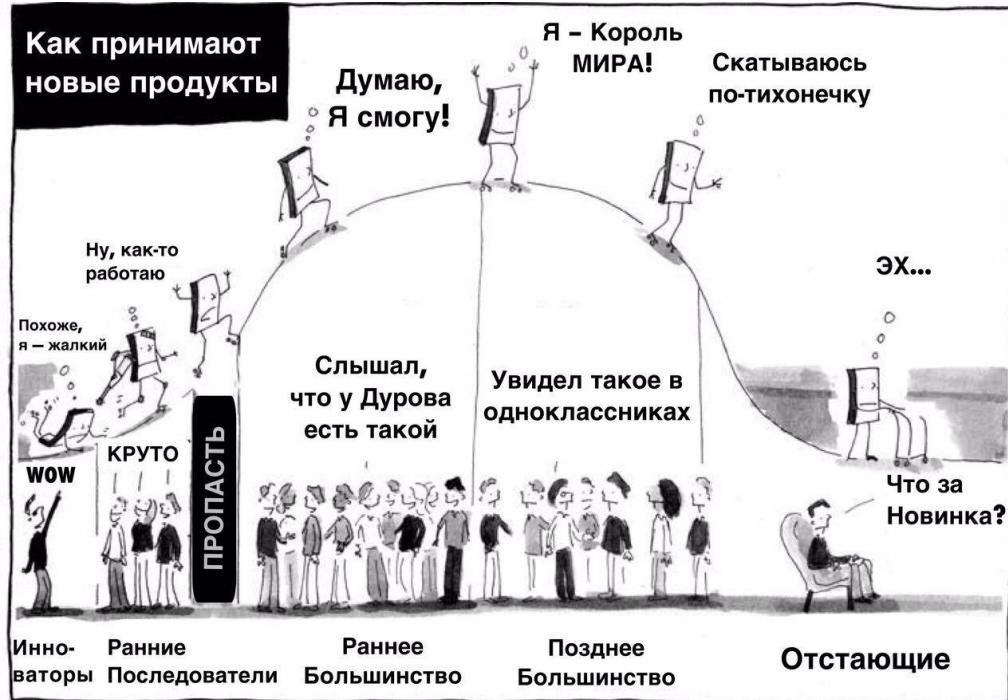


ВСЕ ЛЮДИ  
**ВРУТ**

# Аудитория

- Определить, кому вообще нужен ваш продукт
- Найти ранних последователей, а это люди которые столкнулись с проблемой знают, что у них есть проблема, уже создали собственными силами временное решение

# Колокол распределения инноваций



«Кривая диффузии инноваций» Эверетта Роджерса

# Где искать респондентов?

- профессиональные выставки
- друзья, друзья друзей, родственники, соседи, одноклассники
- социальные сети
- специальные сервисы

# Путь к Целевой аудитории

- Найти, кому нужен ваш продукт
- Понять, кто эти люди
- «Дьявол» в деталях. Узнать о человеке как можно больше на старте

# Цель интервью

Понять, как все работает без вас

Поэтому

Не рассказывайте про свой продукт

# Основные этапы проведения исследования castdev

- Формирование предположения (гипотезы)
- Выбор сегмента для проверки предположения в ходе cust dev
- Подбор вопросов для интервью и отсева респондентов
- Поиск респондентов, при необходимости — проведение отсева
- Проведение интервью custdev, фиксация появившихся во время или сразу после опроса идей
- Систематизация информации, полученной в результате исследования

# Формирование гипотезы

Гипотеза выдвигается по формуле: Личность — Проблема — Причина — Почему это является проблемой?

Например:

Личность — женщина с маленьким ребенком

Проблема — женщина испытывает переутомление от наложения задач по ребенку, работы и ведения домашнего хозяйства

Причина — нет отлаженного расписания дня, и сложно контролировать режим дня / питания / сна и отдыха

Формулируем проблему на языке целевой аудитории. Человек осознает текущее состояние, оно его не устраивает и он понимает новое состояние в котором хочет оказаться после того как проблема будет решена

# Методология и вопросы для Custdev



## Вопросы, которые задавать нельзя!

- Что вы думаете про нашу идею?
- Нравится ли вам продукт?
- Сколько вы готовы заплатить?
- Будете ли пользоваться нашим продуктом?
- Как думаете, нужен ли наш продукт (решение) обществу, людям?
- Вы когда-либо делали то-то...

## Хорошие вопросы

- Что уже вы пытались сделать?
- Как вы решаете проблему сейчас?
- Опишите ситуацию, когда последний раз сталкивались с этой проблемой?
- Каковы последствия этой ситуации?
- Почему вас это беспокоит?
- Расскажите мне подробней, каков алгоритм вашей работы?

## Что нужно выяснить:

- Есть ли проблема
- Как клиент проблему решает сейчас
- Как клиент оценивает проблему

Сформулируйте, что вы будете  
выяснять у своих клиентов?

## Чек-лист, как проверить, на ошибки

- 1) Есть ли вопросы, в будущем времени
- 2) Есть ли прямые вопросы, напрямую выясняющие нравится ваша идея или нет
- 3) Есть ли закрытые вопросы
- 4) Есть ли вопросы, в котором человек выражает свое мнение

Есть ли хотя бы 1 вопрос, на который вы ответили утвердительно. Измените ваши вопросы.

## Сравнительная таблица

| Плохой вопрос  | Исправленный хороший вопрос  |
|--|--|
| Вы когда-нибудь использовали туристическое приложение для путешествий по РФ? | Когда в последний раз вы использовали туристическое приложение   |
| Вы купите туристическое приложение?  | Вы покупали когда-нибудь туристическое приложение, за сколько и когда это было в последний раз, сколько приложений у вас есть, почему именно эти приложения. |
| Можете ли вы представить, какие функции вам обязательно понадобятся?         | Какими функциями вы уже пользуетесь, что доставляет неудобство?  |

# Маркеры, что вы все делаете правильно

- **Истории!** Респондент вам рассказывает истории, подробный алгоритм своих действий
- **Инсайты!** После разговора, у вас случились открытия по поводу вашей идеи
- **Факты!** У вас есть факты, которые подтверждают или опровергают наличие боли, и что ваша идея подходит для решения этой боли
- **Однаковые ответы!** Если вы опросили 10 человек, и у вас у всех получаются очень разные ответы, значит вы неверно выбрали аудиторию для опроса

## Организационные моменты проведения интервью

Опрос для Custdev лучше проводить с аудио/видеозаписью, для возможности вернуться к материалу и сделать стенограмму

Оптимальная продолжительность опроса — от 15 минут до получаса

Лучше всего собирать информацию в таблицу. Рекомендуемые графы:

1. Номер интервью
2. Ссылка на запись
3. Отметка гипотез, которые подтвердились
4. Инсайты, дополнительная информация из интервью

Конкуренты

FORD ПРОТИВ FERRARI



Конкуренция (от лат. *concurrere* «сталкиваться», «соперничать») — соперничество в какой-либо области с целью получения выгоды

# Как можно работать с конкурентами?

## Погружение

1. Найти исследования по теме проекта
2. Найти сообщества, которые об этом говорят (любители, профессионалы)
3. Посмотреть статистику ключевых слов например: <https://wordstat.yandex.ru>
4. Найти тексты статей. Проверить на достоверность
5. Пообщаться с экспертами, практиками, кто уже работает в той сфере, которую вы изучаете
6. Изучить опыт других, как такую же проблему уже решали:
  - В прошлом
  - В другом городе
  - В другой стране

## Виды конкурентов

- Прямые конкуренты
- Косвенные конкуренты
- Заменители



# Конкуренция как поиск альтернативы



CIRQUE DU SOLEIL.

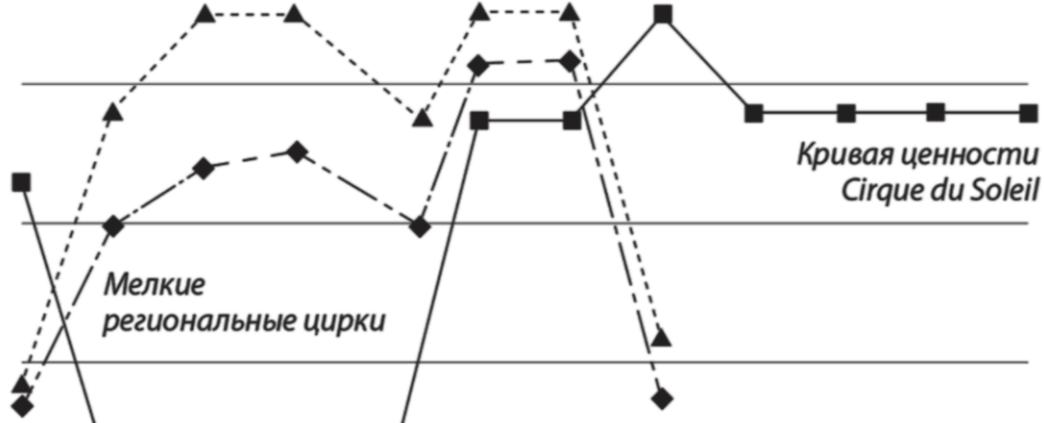
OVO

Высокий

*Кривая ценности Ringling Bros. u Barnum & Bailey*

Низкий

*Кривая ценности Cirque du Soleil*



## Нарисовать «Голубой океан»

Найти аналоги вашему проекту и описать так:

- 1) Что мы позаимствуем у них
- 2) Чем будем отличаться

## Описание проекта

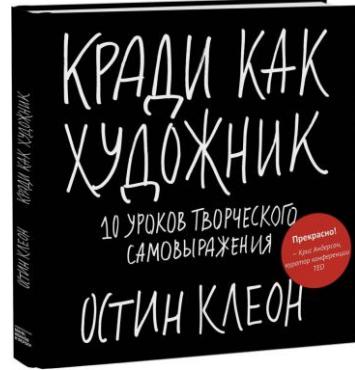
Это **<сервис, приложение, изделие, услуга>**, который помогает **<кому>** решать **<проблема клиента>**

При помощи **<описание решения / технологии>**

И дает **< выгода (ценность для клиента)>**

# Что почитать?

vc  
.ru



# Спасибо

