

# Customer Development и рынки НТИ

**Роман Хромченко**

Консультант проектов



# Как определить ценность продукта?

---

## Главная ошибка при разработке продукта:

Разработка и продумывание всех функций внутри команды

Было бы классно, если бы в продукте было так...



Идем и **общаемся** с потребителями, B2C, B2B, B2G, неважно

Давайте добавим 10 таких-то функций



# CustDev

---

Как понять за что будет платить клиент?

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

---

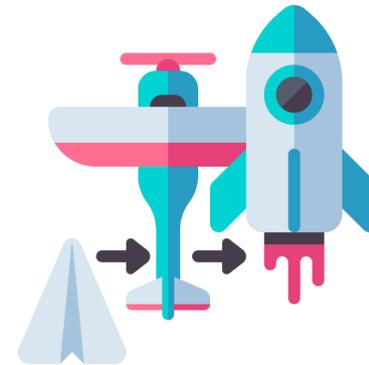
«Большинство стартапов погибло, не потому что у них был плохой продукт, а потому что этот продукт был никому не нужен» - Эрик Рис

# CustDev

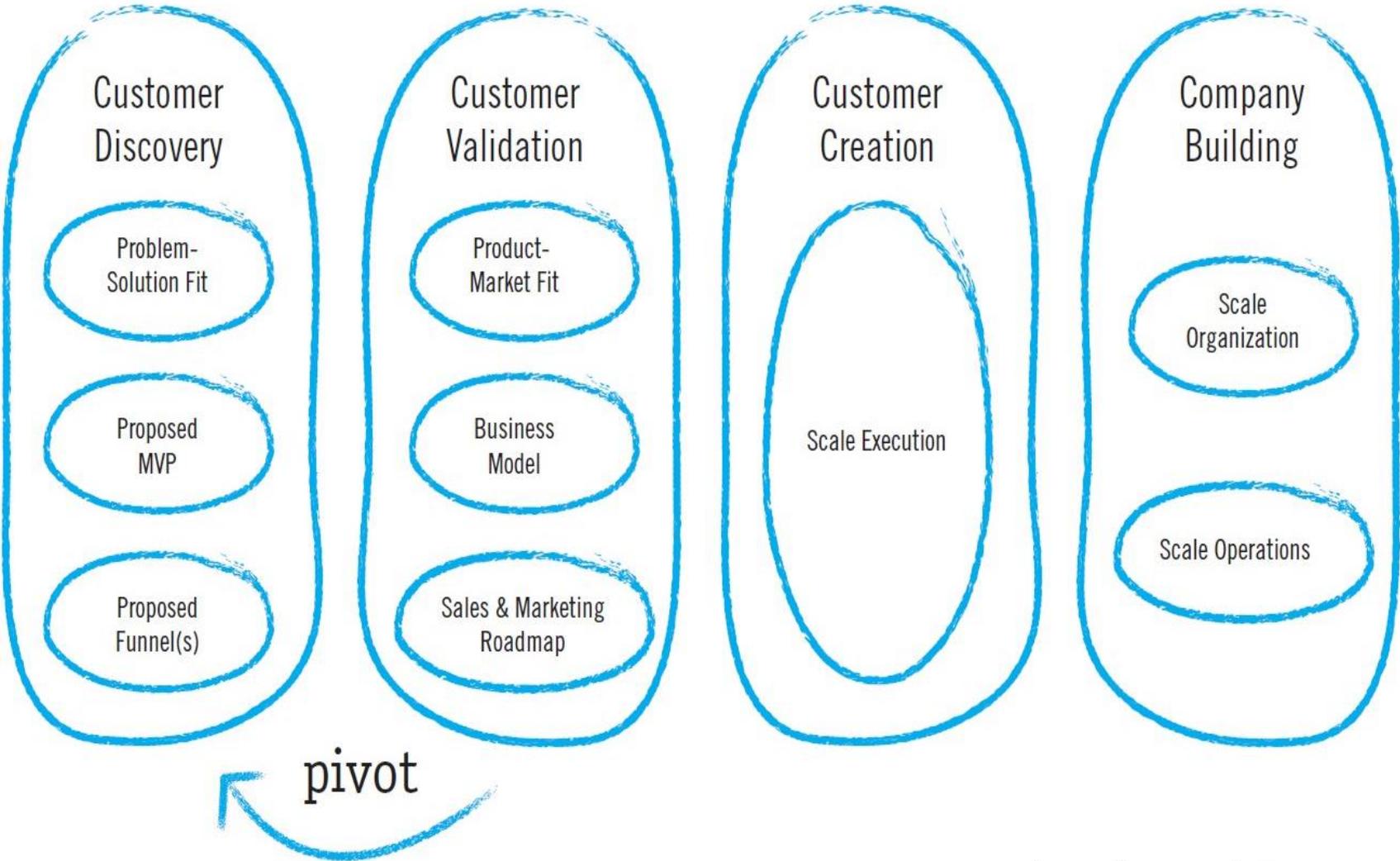
---

Что это?

Customer Development — тестирование идеи или прототипа будущего продукта на востребованность с помощью потенциальных потребителей.



# Customer Development



4 ключевых этапа, по которым итерационно движется команда:

1. **Обнаружение клиентов** (customer discovery)
2. **Подтверждение клиентов** (customer validation)
3. **Создание клиентов** (customer creation)
4. **Построение компании** (company building)

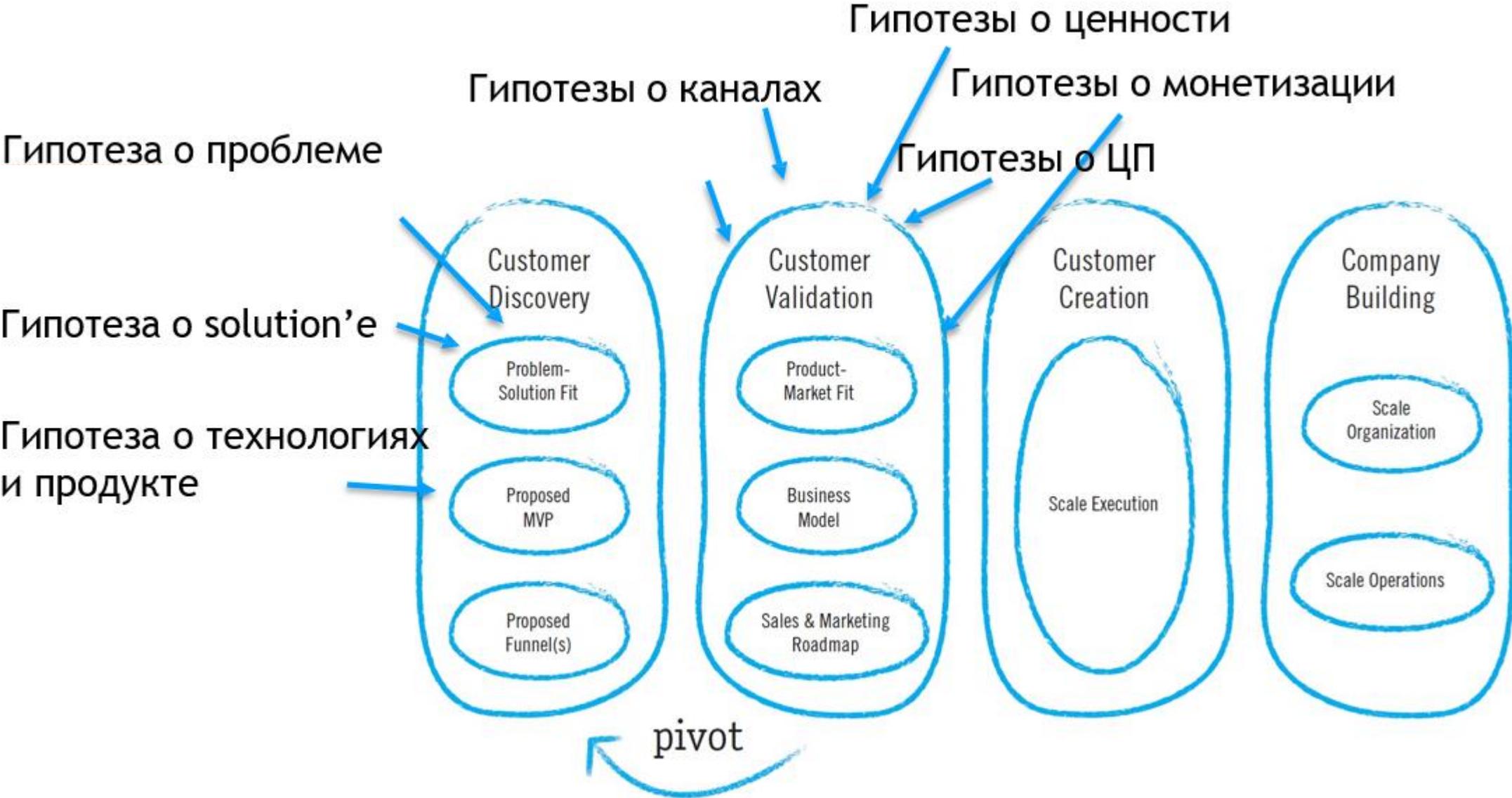
# CustDev

---

## Основные постулаты

- ✓ В центре всего клиент – у него есть проблемы, боли и потребности, которые предстоит найти через выдвижение и проверку гипотез
  - ✓ Гипотезы/предположения, их нужно подтвердить или опровергнуть
  - ✓ “Get out of the building” – в офисе нет фактов
-

# CustDev



# Любая бизнес-модель – набор гипотез

<b>1</b> <b>PROBLEM</b> Top 3 problems ???	<b>4</b> <b>SOLUTION</b> Top 3 features ???	<b>3</b> <b>UNIQUE VALUE PROPOSITION</b> Single, clear, compelling message that states why you are different and worth buying ???	<b>5</b> <b>UNFAIR ADVANTAGE</b> Can't be easily copied or bought ???	<b>2</b> <b>CUSTOMER SEGMENTS</b> Target customers ???
	<b>8</b> <b>KEY METRICS</b> Key activities you measure ???		<b>9</b> <b>CHANNELS</b> Path to customers ???	
<b>7</b> <b>COST STRUCTURE</b> Customer Acquisition Costs Distributing Costs Hosting People, etc. ???		<b>6</b> <b>REVENUE STREAMS</b> Revenue Model Lifetime Value Revenue Gross Margin ???		

Lean Canvas is adapted from The Business Model Canvas (<http://www.businessmodelgeneration.com>) and is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Un-ported License.



<b>1</b> <b>PROBLEM</b> Top 3 problems v	<b>4</b> <b>SOLUTION</b> Top 3 features v	<b>3</b> <b>UNIQUE VALUE PROPOSITION</b> Single, clear, compelling message that states why you are different and worth buying v	<b>5</b> <b>UNFAIR ADVANTAGE</b> Can't be easily copied or bought v	<b>2</b> <b>CUSTOMER SEGMENTS</b> Target customers v
	<b>8</b> <b>KEY METRICS</b> Key activities you measure v		<b>9</b> <b>CHANNELS</b> Path to customers v	
<b>7</b> <b>COST STRUCTURE</b> Customer Acquisition Costs Distributing Costs Hosting People, etc. v		<b>6</b> <b>REVENUE STREAMS</b> Revenue Model Lifetime Value Revenue Gross Margin v		

Lean Canvas is adapted from The Business Model Canvas (<http://www.businessmodelgeneration.com>) and is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Un-ported License.

Figure 3-1. Lean Canvas

Figure 3-1. Lean Canvas

# CustDev

---

## Создание стартапа – это циклическая проверка гипотез

Гипотеза — это предположение, которое может быть подтверждено или опровергнуто.

### «Если мы сделаем X, то получится Y»

«Если добавим в скрипт продаж информацию о наших крупных партнёрах, то конверсия в сделку повысится на 20%».

«Если изменим заголовок в письме рассылки, то увеличим открываемость писем на 50%».

Важно, чтобы результат (Y) заявленного действия (X) можно было оценить количественно, в конкретных единицах измерения (в рублях, процентах, кликах, покупках и т. п.). Также важно в рамках проверки гипотезы совершать только заявленные действия, так как любые дополнительные изменения могут повлиять на результат.

# Проверка гипотез. HADI Цикл

---

Алгоритм формирования и проверки гипотез



# CustDev. Как проверять гипотезы?

---

Гипотеза – это в чем мы не уверены и хотим проверить



---

Сформируйте перечень гипотез

---

Проранжируйте их

---

Выберите 2-3 для проверки

---

# CustDev. Как проверять гипотезы?

---

Сформируйте перечень гипотез и =>

## Проблемное интервью

- Выявляем есть ли проблема?
- Определяем: как клиент ее решает?
- Определяем цену ее решения для клиента

## Решенческое интервью

Определяем, готовы ли клиент купить продукт с предлагаемой функциональностью

## Экспертное интервью

Сбор первичных данных, основанный на опыте, знаниях и интуиции экспертов в исследуемых областях

# Как найти людей для интервью

---

- Семья, друзья, коллеги
- Друзья друзей
- Группы в соц сетях
- Блоггеры
- Конференции, профессиональные выставки
- Биржи фриланса
- Тематические форумы

Будьте креативны!

# CustDev. Проблемное интервью

---

## Основные правила

1. Сформируйте гипотезы о проблеме целевой аудитории
2. Создайте сценарий/скрипт интервью
  - а) Нет закрытым вопросам
  - б) Нет вопросам про будущее
  - в) Не покидайте проблемную область, не обсуждайте свой продукт, его функции или планы по его запуску
3. Проведите 5 (B2B) /50 (B2C) интервью
4. Обобщите полученную информацию, сформулируйте инсайты и сделайте выводы



# Customer Development

---

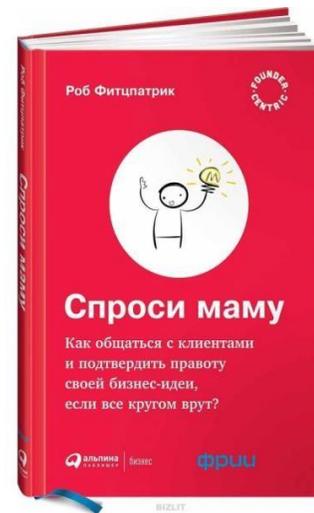
**Какие вопросы задавать?**

# CustDev. Проблемное интервью

---

## Примеры вопросов проблемного интервью

1. Есть ли у вас эта проблема
2. Когда возникала проблема в последний раз, как часто она возникает
3. Как решали проблему, сколько потратили времени, сколько потратили денег
4. Что использовали для решения проблемы
5. Откуда узнали информацию об этих решениях
6. Какие возникли трудности при решении проблемы
7. Что самое важное при решении этой проблемы (скорость/качество, другие ценности)
8. Какие решения рассматривали, от каких отказались и почему
9. С кем советуете поговорить по этой теме?



# Задание

---

- ✓ Сформулировать гипотезы о проблеме целевой аудитории
- ✓ Создать сценарий/скрипт интервью
- ✓ Сформировать список респондентов



# Целевая аудитория и объем рынка

---

**Вопросы?**