

# «Методология создания продуктов или стартапов: проверка идеи или прототипа будущего продукта на востребованность (Customer Development)»

Судакова Наталья

Заместитель декана ФУП, доцент кафедры менеджмента и бизнеса ФГБОУ ВО «ПГТУ»





## CUSTOMER DEVELOPMENT: зачем он нужен?

Customer Development представляет собой тестирование прототипа будущей продукции на потенциальных потребителях.  
Буквальный перевод — развитие клиента (custom — потребительский).

**Цель Customer Development** в том, чтобы приблизить продукт к потребностям покупателей, к их представлениям о полезности того или иного товара. Причем проводится тестирование до разработки первого прототипа продукции и периодически повторяется, чтобы не выпускать никому не нужные изделия.

## CUSTOMER DEVELOPMENT: а можно без него?



**Customer development — методика, согласно которой продукт обязательно должен решать проблему клиента, т. е. **сначала выявляется проблема**, потом разрабатывается продукт, а не наоборот.**

Бланк С. Четыре шага к озарению. Стратегии создания успешных стартапов. — М.: Альпина Пабlishер, 2017.

# Что есть проблема? Как это работает?

**«Сделай классный продукт, а покупатель найдется»**

**«У нас нет конкурентов»**

**«Никто не делает это так, как мы»**

**«Конкуренции нет, потому что эта проблема еще никогда не решалась с помощью ... софта, технологии, такого устройства и т.д.»**

**«Конкуренции нет, потому что люди не понимают, что эта проблема существует»**

## ПРОБЛЕМА – что она такое?



## ПРОБЛЕМА – хорошо ли сформулирована?

Грамотно сформулированная проблема позволит дать ответ на вопросы:

- Достаточно ли потребителей разделяют эту боль, чтобы она заслуживала внимания?
- Насколько ваше решение способно решить проблему?
- На каком основании сделан вывод, что потребители или бизнесы будут использовать такой продукт?
- Почему эту проблему еще никто не исправил?

# ПРОБЛЕМА – хорошо ли сформулирована?

**ПРОБЛЕМА не равно ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ЗАДАЧА**

**ПРОБЛЕМА – это несоответствие, которое вы устраняете**

**Сокращение затрат на выполнение ... в 1,5 раза**

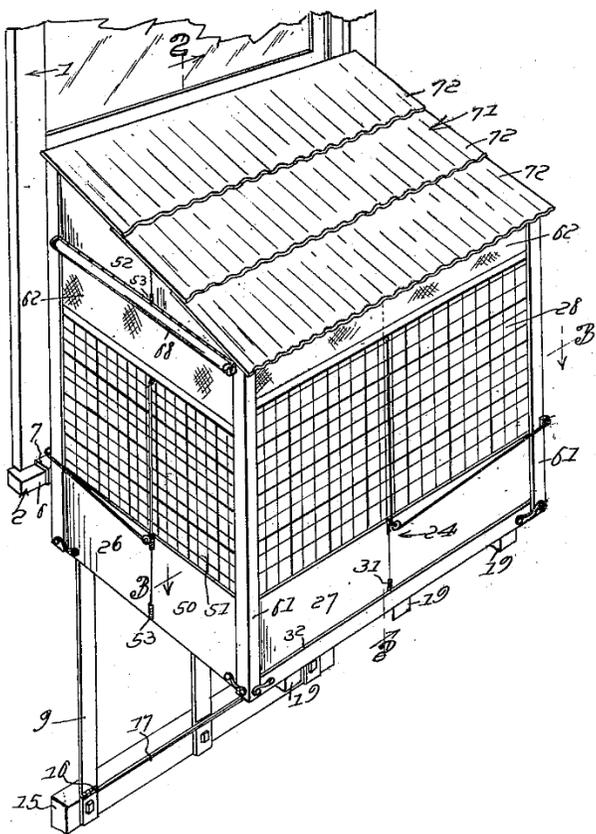
**Упрощение процедуры подачи заявки на ....**

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ЗАДАЧА – это то, как вы это будете делать:**

**Увеличение передаваемой мощности с сохранением габаритов....**

**Модернизация механизма подачи заявки через создание системы...**

# Сформулированная проблема – основа гипотезы для бизнеса

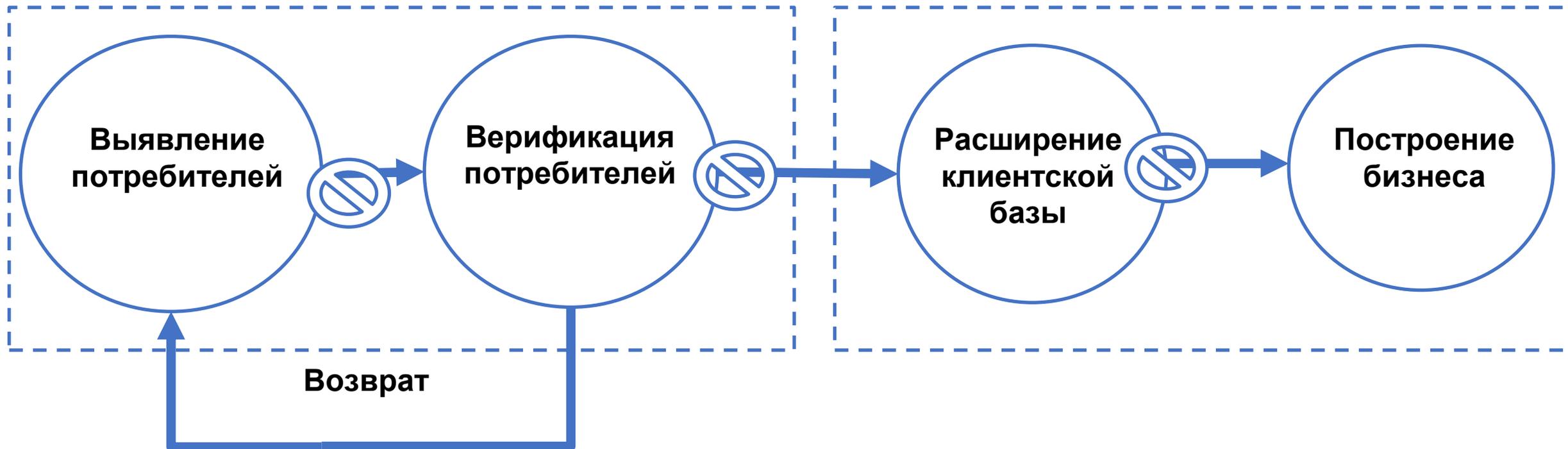


В 1922 году некая Эмма Рид подала заявку на патент на «переносную клетку для детей» и получила его в следующем году. Эта модель клетки подвешивается к внешнему краю окна, открывается в сторону, внутри неё помещается ребёнок. Использование детской клетки получило наибольшую популярность в Лондоне в 1930-х годах.

# ПРОЦЕСС РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (CUST DEV)

ПОИСК

РЕАЛИЗАЦИЯ



# Выявление потребителя: модель Александра Остервальдера

<p><b>Партнеры</b></p> <p>Вы нуждаетесь в партнерах? Какой у них в этом интерес?</p>	<p><b>Виды деятельности</b></p> <p>Что нужно будет сделать для реализации проекта?</p>	<p><b>Ценности</b></p> <p>Какие проблемы и вопросы продукт позволяет решить, какие потребности удовлетворяет?</p>	<p><b>Отношения с покупателями</b></p> <p>Как вы будете общаться с покупателями?</p>	<p><b>Покупатели</b></p> <p>Кто они? Какие они? Где они?</p>
	<p><b>Ресурсы</b></p> <p>Какие ресурсы нужны для успешной работы?</p>		<p><b>Каналы сбыта</b></p> <p>Как будете реализовывать продукт?</p>	
<p><b>Затраты</b></p> <p>Какие виды ресурсов самые дорогостоящие? В какую стоимость обойдется ваш продукт?</p>		<p><b>Доходы</b></p> <p>Каким образом будет получен доход? За что и сколько будет платить покупатель?</p>		

# Верификация потребителя



# ГЛУБИННЫЕ ИНТЕРВЬЮ – инструмент CustDev

## Проблемные

**Цель – проверка  
выдвинутой гипотезы,  
выявление неочевидных  
проблем**

## Решенческие

**Цель – внесение  
необходимых корректировок  
в продукт**

**Главная цель – ЧЕСТНЫЕ ОТВЕТЫ!**

## Основные этапы ИНТЕРВЬЮ CustDev

- 1. Формирование предположения (гипотезы).**
- 2. Выбор сегмента (группы) для проверки гипотезы.**
- 3. Подбор вопросов для интервью и отсева респондентов.**
- 4. Поиск респондентов, при необходимости проведение отсева.**
- 5. Проведение интервью CustDev, фиксация идей, которые возникли во время интервью.**
- 6. Систематизация и анализ информации исследования.**

## КАК СФОРМИРОВАТЬ ГИПОТЕЗУ?

На этом этапе определяется **типичный потребитель продукта** — его пол, возраст, место проживания и другие характеристики. Если это бизнес, то отрасль, направление деятельности, масштаб, регион и т.п.



## Как правильно составлять вопросы CustDev?

<b>НЕЛЬЗЯ</b>	<b>ПРИМЕР ПЛОХОГО ВОПРОСА</b>	<b>ЗАМЕНА</b>
Подсказывать в вопросе ответ	Если бы существовало приложение для занятий спортивной ходьбой, вы бы воспользовались им?	Как вы обычно занимаетесь спортивной ходьбой?
Провоцировать лесть	Как вы считаете, это удачная мысль?	Как вы решаете проблему?
Провоцирующие ложь	Вы бы купили этот продукт?	Вы пробовали решить эту проблему? Как?
О будущем — они не могут быть правдивыми	Сколько бы вы могли заплатить за продукцию?	Сколько обычно вы тратите денег на решение этой проблемы?

## Где можно провести ИНТЕРВЬЮ CustDev

- профессиональные выставки;
- друзья, друзья друзей;
- социальные сети;
- специальные сервисы.

**Репрезентативной при CustDev считают выборку от 50 человек!**

**Продолжительность интервью 15-30 минут!**

**Помним про ИНСАЙТЫ (фиксируем)!**

# Систематизация данных CustDev

<b>Интервьюер</b>	<b>Гипотеза 1</b> Потребитель намерен упростить процедуру подачи заявок	<b>Гипотеза 2</b> Потребителю важно, чтобы не было потери данных при этом	<b>Гипотеза 3</b> Потребитель готов оплачивать обновления системы раз в год
Номер 1. Можно ссылку на документ или запись.	да	да	нет
Номер 2. Можно ссылку на документ или запись.	да	да	да
Номер 3. Можно ссылку на документ или запись.	да	да	нет
Номер 4. Можно ссылку на документ или запись. И т.д.	нет	да	нет
<b>ИТОГ</b>	<b>ДА</b>	<b>ДА</b>	<b>НЕТ</b>

# СПАСИБО!

КОНТАКТЫ

8 902 326 80 38

[SudakovaNY@volgatech.net](mailto:SudakovaNY@volgatech.net)

