

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

Судакова Наталья

Заместитель декана ФУП, доцент кафедры

МиБ, бизнес-тренер МОР





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»

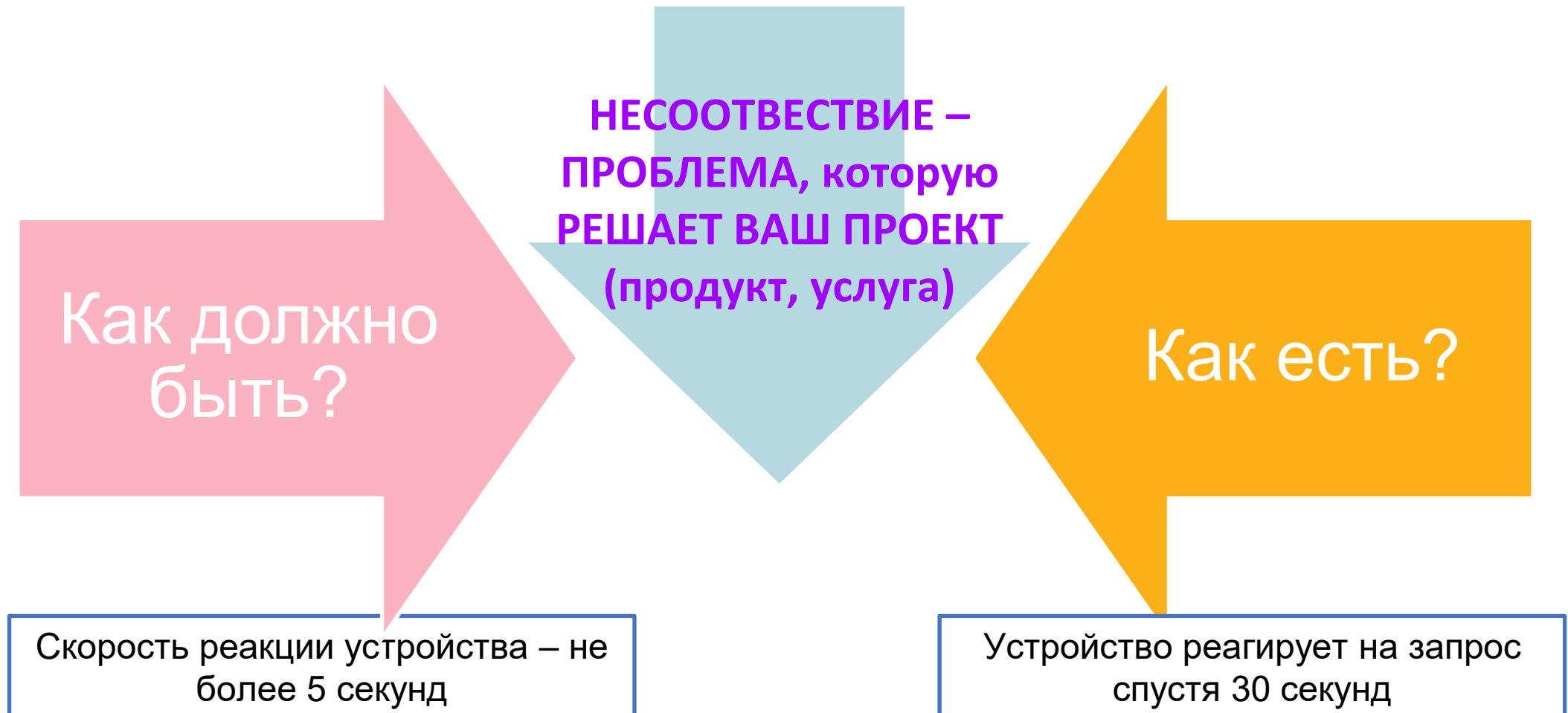
«У нас нет конкурентов»

«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

Высокие затраты на выполнение - Сокращение затрат на выполнение ... в 1,5 раза

Сложная процедура подачи заявки - Упрощение процедуры подачи заявки на ...

**Возникает необходимость собирать информацию по частям, и она с трудом сводится -
Предоставление возможности собрать информацию в одном месте...**

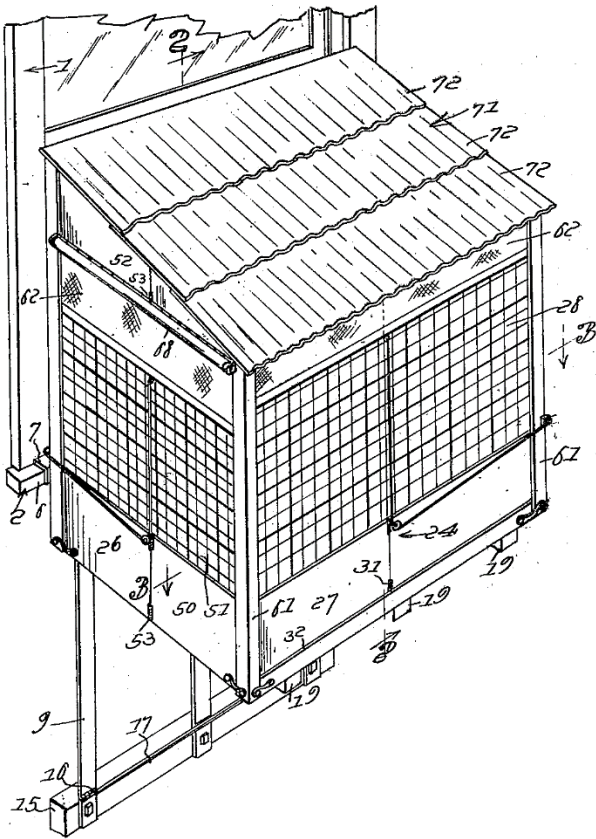
ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ЗАДАЧА – это то, как вы это будете делать:

Увеличение передаваемой мощности с сохранением габаритов....

Модернизация механизма подачи заявки через создание системы...

Получение информации о сервисах через механизм...

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, но очень скоро стало ясно, что **гипотеза о полезности не подтвердилась.**

Попробуем построить гипотезу?! Кому полезны эти продукты?

Палки для скандинавской ходьбы с датчиками движения, анализатором эффективности усилий (работают с мобильным приложением)

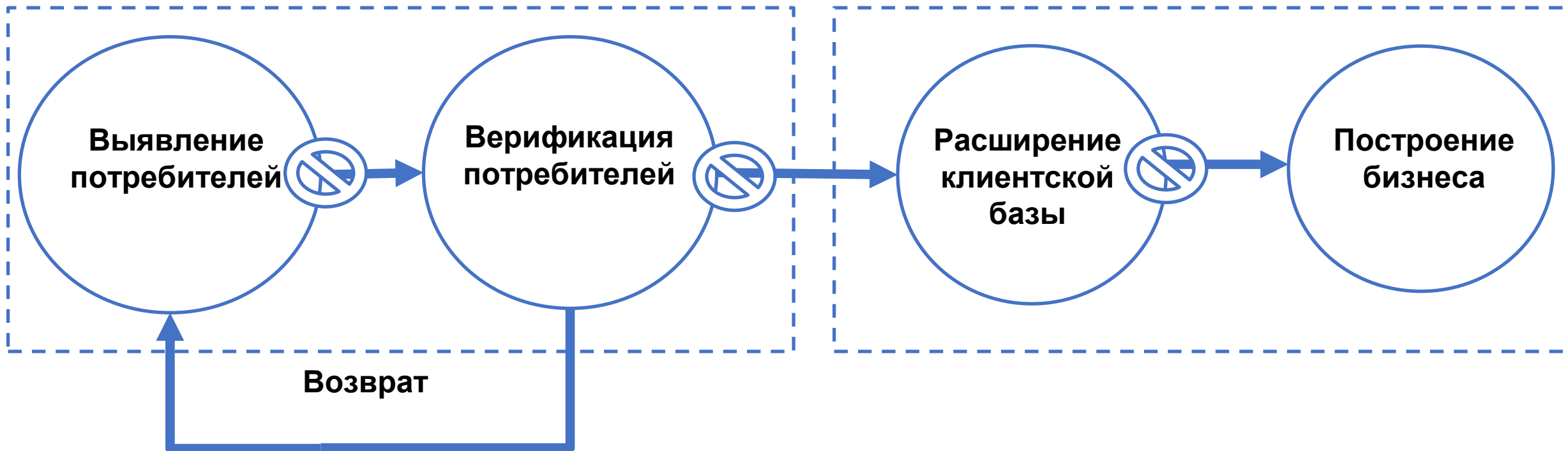
Умные весы для биоимпедансного анализа, позволяющее оценить вклад жира, мышц и костей в состав тела (работают с мобильным приложением)

Мягкая игрушка «Умный друг»: измеряет температуру ребенка во время сна, контролирует дыхание и фазы сна

ПРОЦЕСС РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (CUST DEV)

ПОИСК

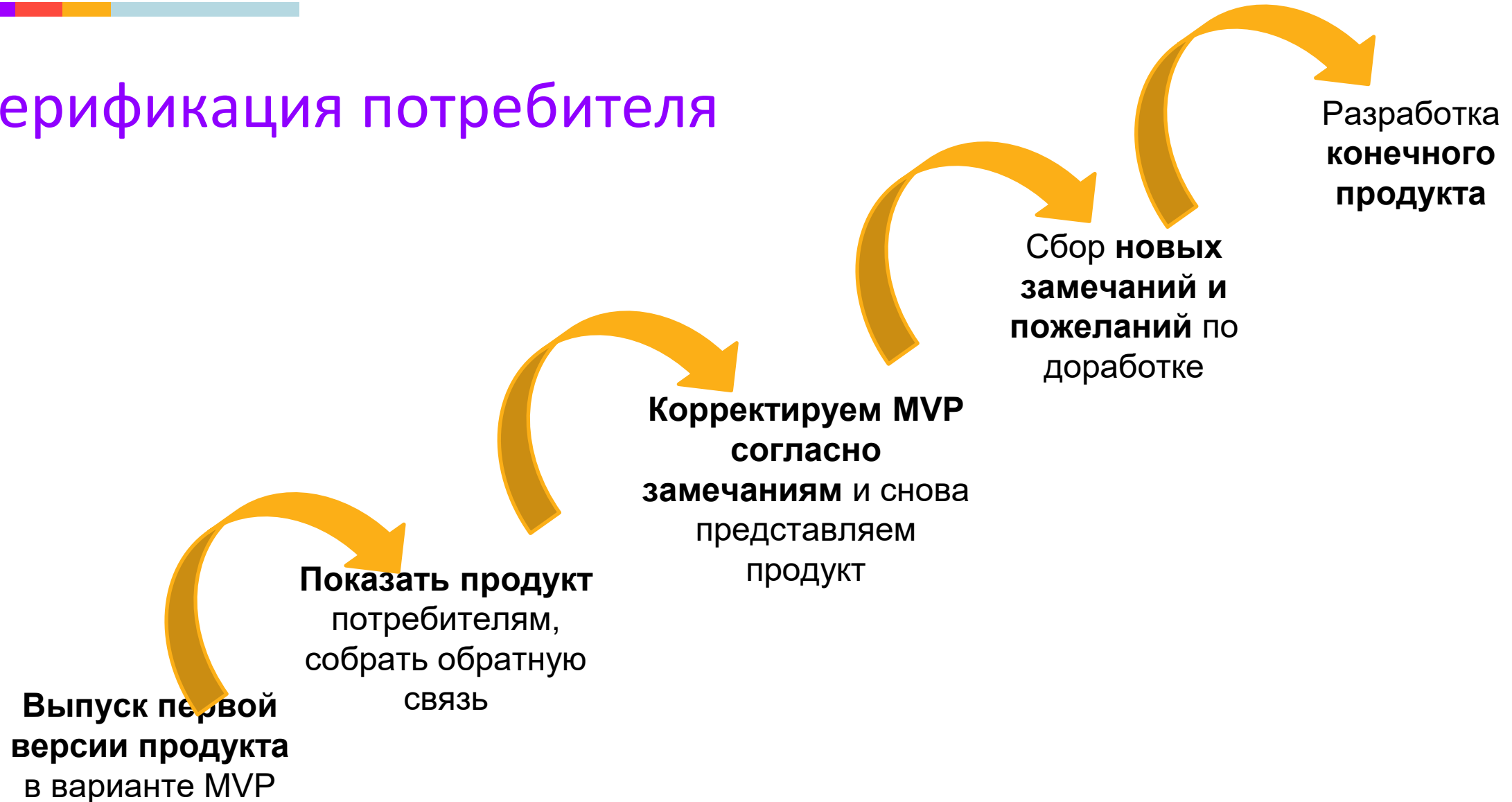
РЕАЛИЗАЦИЯ



Выявление потребителя: модель Александра Остервальдера

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

| НЕЛЬЗЯ | ПРИМЕР ПЛОХОГО ВОПРОСА | ЗАМЕНА |
|--|---|---|
| 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

| Интервьюер | Гипотеза 1 Потребитель намерен упростить процедуру подачи заявок | Гипотеза 2 Потребителю важно, чтобы не было потери данных при этом | Гипотеза 3 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 |
| ИТОГ | ДА | ДА | НЕТ |

СПАСИБО!

КОНТАКТЫ

8 902 326 80 38

SudakovaNY@volgatech.net

