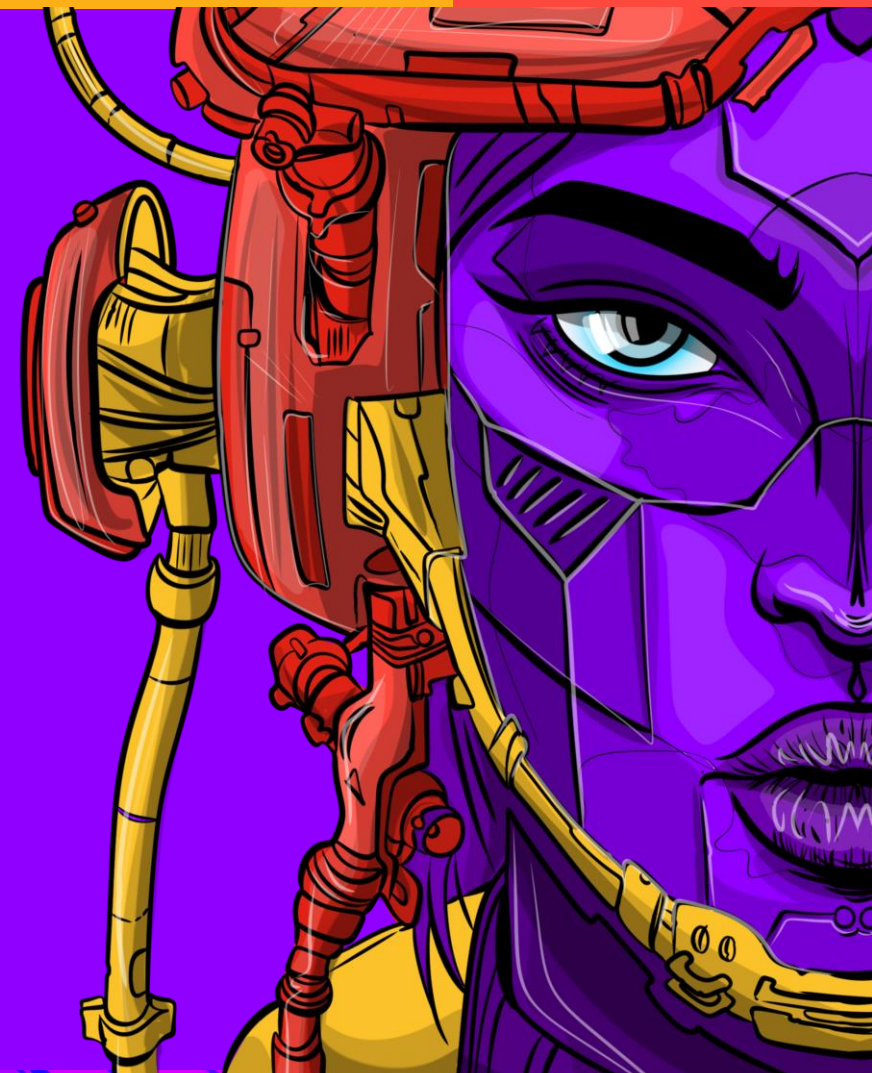
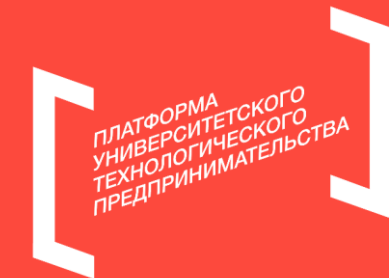
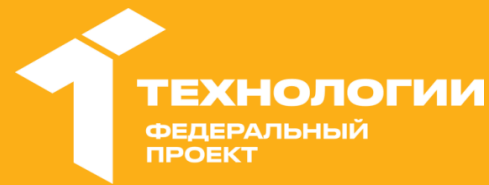




Customer Development: Как понять, нужен ли кому-то ваш продукт на самом деле?

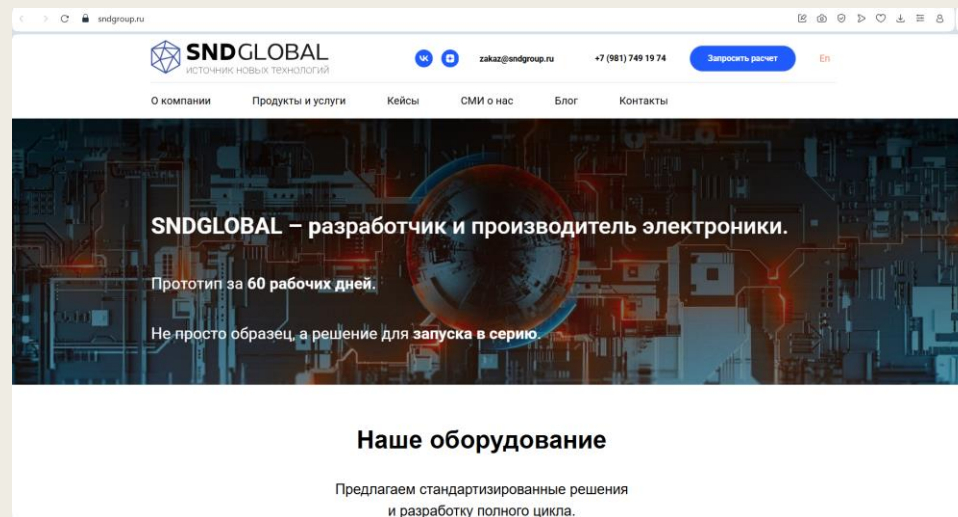




**Александр
Гаврюшенко**

- Больше 30 лет в бизнесе. Прошёл путь от менеджера по продажам до генерального директора успешной девелоперской компании.
- Директор Стартап Центра ПИШ СПбПУ Петра Великого (2018-2025 гг.)
- Руководитель федеральной акселерационной программы TechnoProject
- Бизнес-наставник фонда поддержки молодёжного предпринимательства АГАТ
- Экс-директор по развитию Санкт-Петербургской организации бизнес-ангелов
- Создатель и руководитель компании стартап-студии «Группа консалтинга, финансов и девелопмента» (CFD Group) и компании <https://bizdev-consulting.ru>
- Эксперт НТИ Технет, ФСИ и АСИ
- Бизнес-девелопер, трежер и тд.









evapolar

EFFECTIVE COOLING

COMPACT DESIGN

SUPPORT EVAPOLAR 2
INDIEGOGO CAMPAIGN

Вступление: "Диагноз: стартаперские галлюцинации"



Возникла идея!



Надо делать!



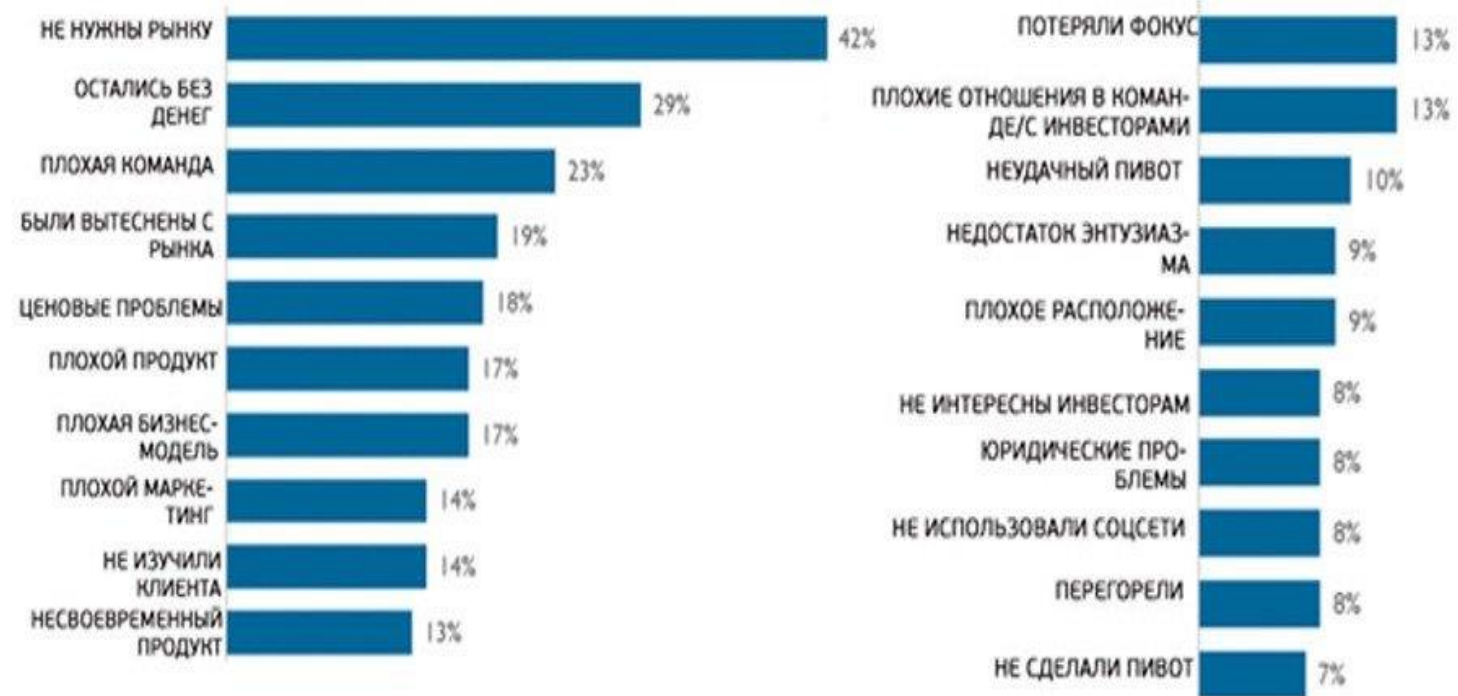
Делаем, не задумываясь для кого!



98% НОВЫХ ПРОЕКТОВ УМИРАЕТ.



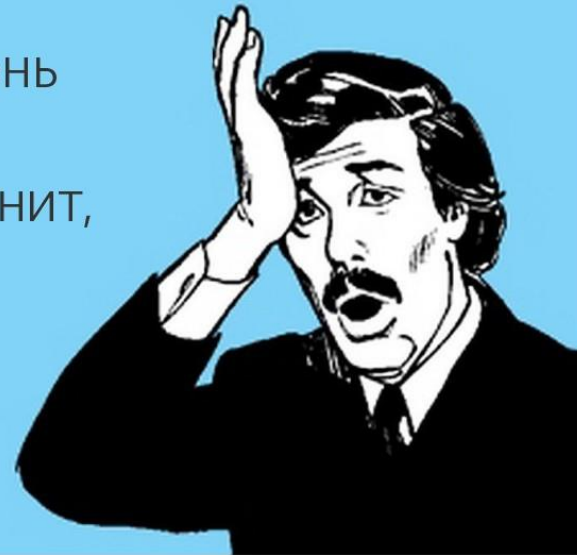
20 причин провала стартапа



Потому что тот продукт, который они делают, оказывается никому не нужен, так как за него никто не хочет платить!

И такая дребедень
целый день.
То тюлень позвонит,
то олень...

(К.И. Чуковский)



Классическая ошибка стартапера: "Синдром гениального провидца« или «Я знаю, что нужно рынку!"

Знакомо? Вы сидите в гараже и думаете: 'Мой продукт – это прорыв! Все захотят это купить!' (Спойлер: не факт!). Но это как строить дом без фундамента – рано или поздно все рухнет.



Customer Development помогает избежать этой ошибки и убедиться, что ваш продукт действительно решает чью-то проблему.

Customer Development - это не просто еще один модный термин из Кремниевой долины. Это методология, которая позволяет создать продукт, который реально нужен людям, а не только вам.

Запомните: Стартап может быть успешным на рынке только тогда, когда он ориентирован на потребителя, когда выводимый на рынок продукт удовлетворяет какую-либо потребность потребителя (пусть даже неосознанную). Ключевой задачей Customer Development является общение с потребителем с целью выявления текущих проблем и вариантов их решения.

- **Главная идея:** Выходите из офиса/универа и общайтесь с потенциальными клиентами!
- Думайте о Customer Development как будто вы-детектив, который ищет правду о вашем продукте.



Четыре шага Customer Development

Четыре столпа, на которых держится Customer Development"

1. **Customer Discovery (Исследование клиентов):** "Ищем проблемы, которые стоит решать."
2. **Customer Validation (Подтверждение ценности для клиентов):** "Проверяем, что наше решение — то, что нужно."
3. **Customer Creation (Создание клиентов):** "Начинаем продавать и привлекать первых пользователей."
4. **Company Building (Построение компании):** "Масштабируем бизнес и строим долгосрочные отношения с клиентами."



Модель Customer development

Выявление потребителей

стартап строит гипотезы о том, как его продукт решает проблемы потенциальных клиентов

Верификация потребителей

проверки гипотез и подготовки плана продаж, маркетинговой стратегии, поиска ранних последователей компании. В случае неудачи на этом этапе, стартап возвращается к выявлению своих потребителей

Привлечение потребителей

после подтверждения полезности продукта компании стартап переходит к продажам продукта и инвестициям в маркетинг.

Создание компании

конечная цель стартапа, создание формальной структуры компании и бизнес-процессов для дальнейшего развития.

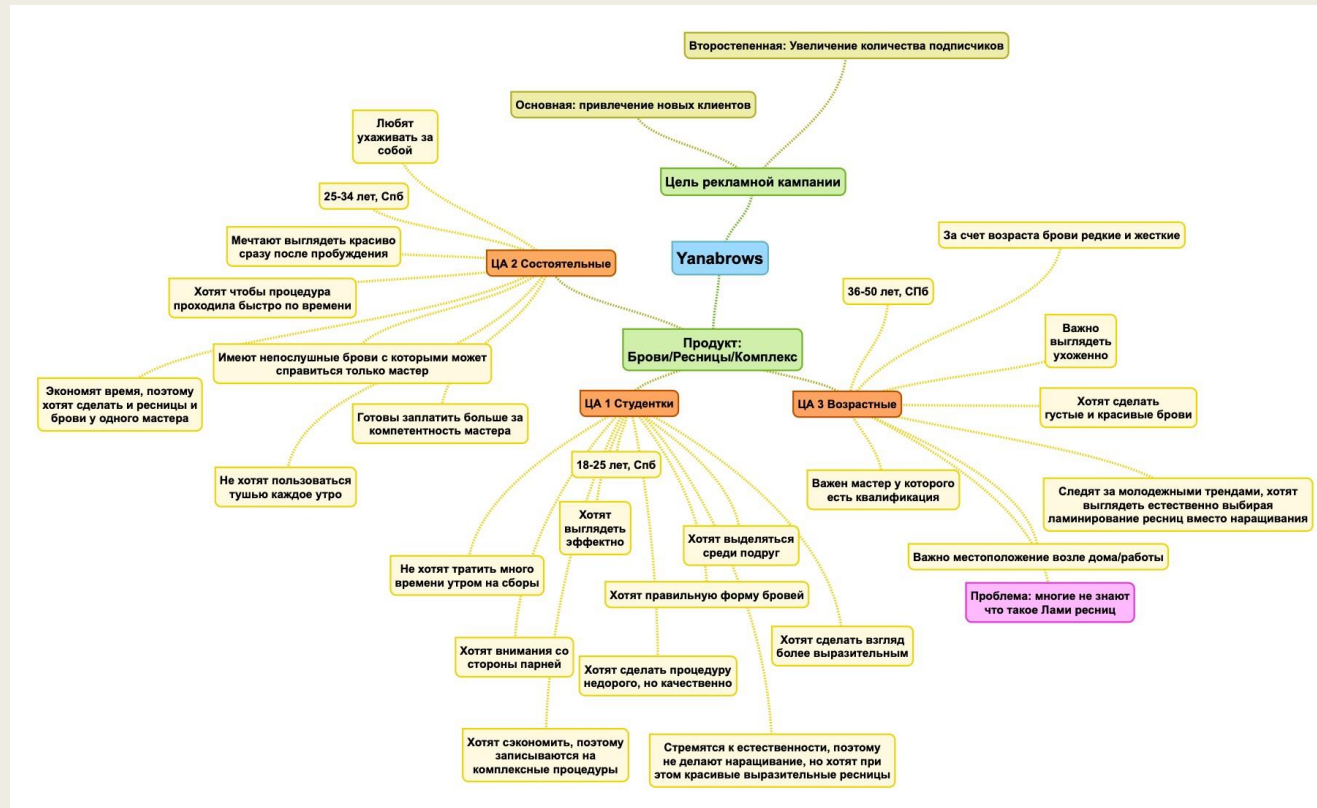
Стив Бланк «Четыре шага к озарению»

Mosgaz.net

1. Customer Discovery: Начинаем искать!

Главный вопрос: Кто ваши клиенты и какие у них проблемы?


- "Гипотезы: Составьте список предположений о ваших клиентах и их потребностях."
- "Не бойтесь ошибаться! Гипотезы для того и нужны, чтобы их проверять."





Грант «Студенческий стартап». Проверяем гипотезы

Важно уточнить: Кто ваши клиенты, какие у них проблемы и какие решения они ждут?

СТУДЕНЧЕСКИЙ СТАРТАП

 Поддержка студенческих стартап-проектов, имеющих потенциал коммерциализации

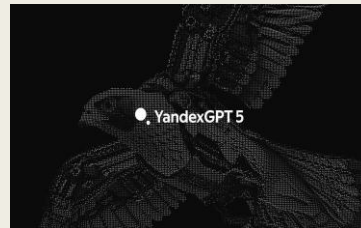
 Студенты ВУЗов по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры или аспирантуры

 1 млн рублей

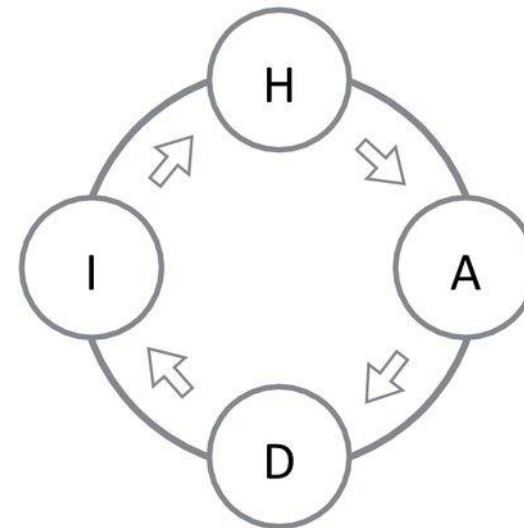


Используем нейросети и гипотезы!

Главное – правильно сформированный промт и быстрые действия для проверки гипотез!



НАДИ цикл



Hipotesis

Гипотезы, которые будем проверять

Action

Действия, которые предпримем

Data

Полученная бесценная информация

Insight

Результаты анализа полученной информации

ФРИИ | Фонд развития интернет-инициатив

Анализ целевой аудитории (ЦА)

Что важно в анализе целевой аудитории? Определение потребностей, предпочтений и поведения, а также создание портрета клиента. Сделаем это все при помощи промптов для маркетологов в ChatGPT.

Промт: «Помоги мне сегментировать мою целевую аудиторию для [продукта/услуги] на основе их болевых точек, потребностей и желаний. Укажи, какие данные и вопросы важно собрать, чтобы лучше понять эти сегменты.»

ChatGPT в качестве ключевых критериев сегментации предлагает демографические, психографические, географические, поведенческие факторы, а еще приводит примеры по разным параметрам. Если дать ему конкретный продукт, получится даже точнее. Но так всегда — экспериментируйте сразу со своим товаром или своей услугой.

2. Какие дополнительные функции или возможности вам были бы полезны?
 3. Что могло бы сделать ваш опыт использования продукта/услуги идеальным?
-

4. Примеры сегментов:

1. **По возрасту и образу жизни:** Молодые профессионалы, студенты, семьи с детьми, пенсионеры.
 2. **По мотивации:** Экономия времени, повышение комфорта, статусность.
 3. **По поведению:** Новые клиенты, постоянные покупатели, клиенты, использующие продукт время от времени.
 4. **По болям:** Те, кто хочет сэкономить деньги, улучшить здоровье, избавиться от стресса.
-

5. Применение сегментации:

- Создайте персонализированные маркетинговые сообщения для каждого сегмента.
- Подберите каналы коммуникации, где чаще всего находятся представители сегмента.
- Разработайте уникальные предложения, которые решают конкретные боли и отвечают желаниям сегмента.

Такой подход обеспечит глубокое понимание вашей аудитории и позволит эффективно продвигать продукт/услугу.

🔊 📄 📌 🔄 📄

Message ChatGPT



ChatGPT can make mistakes. Check important info.

Промт «Создай портрет идеального клиента для [моего продукта/услуги], включая демографические характеристики, поведенческие факторы, ценности, цели и основные препятствия, которые они хотят преодолеть с помощью моего предложения.»

И примерный результат:

Пример портрета:

Имя: Анна, 32 года

Характеристики:

- Работает маркетологом в IT-компании, замужем, есть ребенок 5 лет.
- Активный пользователь соцсетей, подписана на блоги о продуктивности и лайфстайле.
- Стремится к удобству и качеству, экономит время на рутинных задачах.
- Ее цель — улучшить баланс между работой и личной жизнью, а также использовать современные продукты, чтобы минимизировать стресс.

Проблемы:

- Не хватает времени изучить рынок и найти оптимальное решение.
- Часто сомневается в ценности новых продуктов до покупки.

Как ваш продукт помогает:

Ваш продукт автоматизирует часть ее повседневных задач, экономя время и предлагая простые решения, которые она может освоить без лишних усилий.

Такой портрет поможет нацелить маркетинговые усилия на реальных клиентов с максимально точным и персонализированным подходом.

🔊 📄 🌟 🗣️ 🔄

Message ChatGPT



ChatGPT can make mistakes. Check important info.



ЕВРАЗИЙСКАЯ
АКСЕЛЕРАЦИОННАЯ ПРОГРАММА

Промт: «Составь вопросы для опроса или интервью, которые помогут глубже понять поведение, мотивацию и предпочтения моей целевой аудитории в контексте выбора [продукта/услуги]».

Опросы — это краеугольный камень маркетинга. Если непонятно, что хочет клиент, достаточно просто у него спросить, а ChatGPT поможет набросать важные вопросы и ничего не упустить.

1. Общая информация:

1. Как вы узнали о [продукте/услуге]?
 2. Какие решения вы сейчас используете для [решения проблемы/задачи]?
 3. Как часто вы пользуетесь такими продуктами/услугами?
-

2. Поведение и привычки:

4. Какую информацию вы ищете перед покупкой подобных продуктов/услуг?
 5. Какие каналы или платформы вы используете для поиска таких продуктов/услуг (соцсети, отзывы, сайты, советы друзей)?
 6. Какие факторы наиболее важны для вас при выборе (цена, качество, бренд, отзывы)?
 7. Что побуждает вас принять решение о покупке (срочность, скидки, рекомендации)?
-

3. Болевые точки:

8. С какими трудностями вы сталкивались, используя аналогичные продукты/услуги?
9. Что вас больше всего раздражает в существующих решениях?
10. Какие задачи вы хотели бы решить с помощью [продукта/услуги]?

4. Мотивация и предпочтения:

11. Какие характеристики или функции продукта/услуги для вас наиболее важны?
 12. Что делает продукт/услугу для вас «идеальным»?
 13. Какой результат вы ожидаете получить от использования [продукта/услуги]?
 14. Насколько важны для вас экологичность, бренд или другие нематериальные аспекты продукта?
-

5. Барьеры и возражения:

15. Какие сомнения у вас возникают перед покупкой такого продукта/услуги?
 16. Что может удержать вас от покупки (цена, сложность использования, недостаток доверия к бренду)?
 17. Что убедит вас выбрать именно наш продукт/услугу?
-

6. Вопросы о долгосрочном использовании:

18. Как вы оцениваете свой опыт взаимодействия с продуктами/услугами в этой категории?
19. Какие улучшения в таких продуктах/услугах вам были бы интересны в будущем?
20. Какую дополнительную ценность вы хотели бы получить от продукта/услуги?



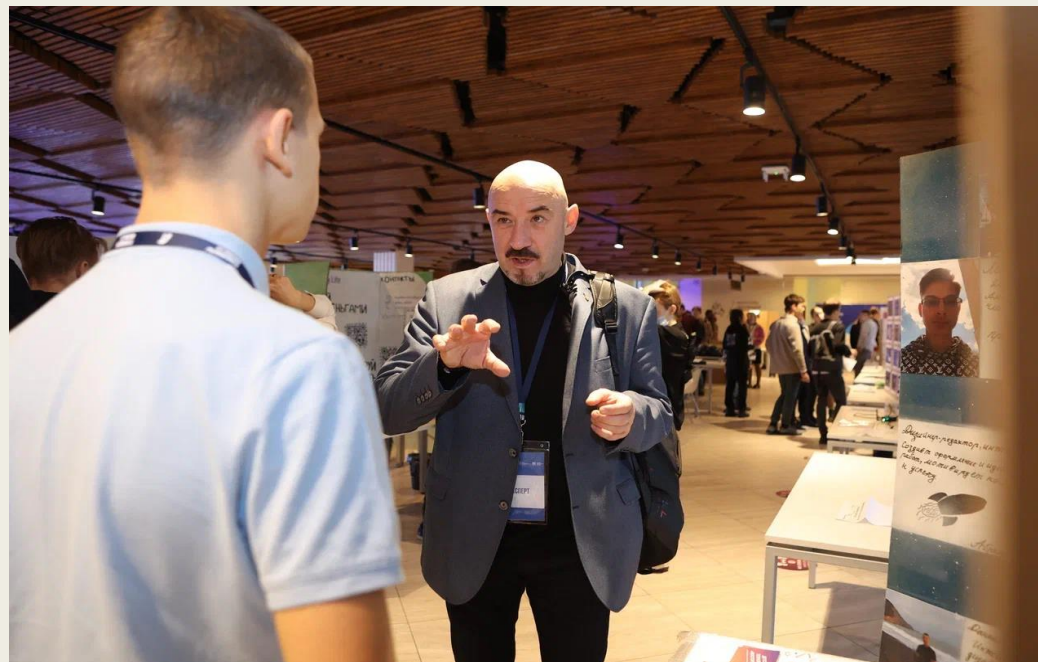
Message ChatGPT



ChatGPT can make mistakes. Check important info.

Инструменты для Customer Discovery: Интервью, опросы, анализ конкурентов, изучение форумов и соцсетей.

- «Золотое правило»: Слушайте больше, чем говорите!
- Задавайте открытые вопросы: «Расскажите мне о...», «Как вы сейчас решаете эту проблему?», «Что вас больше всего раздражает в...»



Алгоритм Customer Discovery

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Этапы	Подготовка к интервью	Приоритизация гипотез	Планирование интервью	Проведение интервью	Запись интервью	Транскрибация в текст	Разбор интервью	Действия после интервью	После 10-20 интервью	Обработка результатов
Результат	5+ гипотез о проблеме клиента		Сценарий интервью	Навык проведения интервью			Новые вопросы, инсайты	Выбор одного из трёх вариантов	Новые гипотезы	Инсайты про новых клиентов
Артефакт	Файл с гипотезами и цифрами их подтверждения	Гипотезы расставлены по приоритету	Список вопросов в файле под каждой гипотезой	Ошибки, записанные помощником	Аудиозапись интервью	Текст интервью	Размеченный цветами текст интервью	Новый сценарий или отказ от гипотезы или дополнения / изменения в продукт	Новый напарник	Сгруппированные по сегментам интервью, Дерево текущей реальности
Что почитать			Роб Фицпатрик "Спроси маму"				Ash Maurya "Running Lean"	Питер Тиль "От нуля к единице"		Уильям Детмер "Теория ограничений Голдратта"

Проблема: боязнь неизвестного



"Как проводить интервью:

- Подготовьте вопросы, будьте вежливы и внимательны, не пытайтесь продать свой продукт (пока!).
- Важно: Записывайте все, что говорят ваши респонденты (видео, аудио, заметки)."
- Не бойтесь получать негативные отзывы – это ценная информация!"



КНИГА ОДНИМ ВЗГЛЯДОМ



ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОНИМАНИЯ ПРОБЛЕМ

Почему Вас это беспокоит?	Каковы последствия этой ситуации?	Расскажите мне подробнее когда эта ситуация возникла в последний раз
Что еще Вы пытались сделать?	Как Вы решаете эту проблему в настоящее время?	Почему бы Вам не решить эту проблему прямо сейчас?
Кто будет финансировать решение?	С кем еще мне следует переговорить?	Есть ли вопросы, которые мне еще следовало задать?

Источник: Роб Фитцпатрик «Спроси маму: Как общаться с клиентами»

Структура Проблемного Интервью (Глубинного Интервью)

Цель интервью: Не продать решение, а **понять и прочувствовать проблему изнутри**. Узнать, как человек живет сейчас, без вашего продукта.

Общее время: 25-35 минут.

Блок 1: Введение и Установление Контакта (2-3 минуты)

- **Цель:** Снять напряжение, четко обозначить цель разговора (не продажа!), получить согласие.
- **Что говорить:**
 - «Здравствуйте, [Имя]! Меня зовут [Ваше имя]. Огромное спасибо, что нашли время поговорить.»
 - "Я не продаю никакой продукт. Я изучаю, как [ваша целевая аудитория, напр., студенты] справляется с [область проблемы, напр., подготовкой к экзаменам]. Ваш опыт и мнение помогут мне лучше понять эту область."
 - "Разговор займет около 25 минут. Вы не против, если я буду делать пометки, чтобы ничего не забыть?"
 - "Начнем?"

Блок 2: Общие Вопросы и Контекст (5-7 минут)

- **Цель:** Понять общую картину жизни собеседника в контексте вашей проблемы.
- **Примеры вопросов:**
 - "Расскажите, пожалуйста, как обычно проходит ваш день/неделя в плане [область проблемы]?"
 - "Какова ваша роль в [процесс, связанный с проблемой]? (например, "в учебном процессе", "в планировании поездок")"
 - "Какие у вас главные задачи в этой области?"

Блок 3: Погружение в Проблему и Поиск "Болей" (10-15 минут)

- **Цель:** Самое важное! Узнать о конкретных трудностях, разочарованиях и "костылях", которые человек использует.
- **Тактика:** Спрашивайте о последнем конкретном случае, а не "вообще".
- **Примеры вопросов:**
 - "Можете вспомнить **последний раз**, когда вы столкнулись с [проблема, напр., необходимостью готовиться к сложному экзамену]? Что вы делали **шаг за шагом**?"
 - "Что было самым неприятным/раздражающим/утомительным в этом процессе?"
 - "Как вы сейчас решаете эту проблему? Можете показать?" (Это золото — попросить показать экран или текущий инструмент).
 - "Что вам не нравится в вашем текущем решении? Что бы вы хотели улучшить?"
 - "Сколько времени/денег/усилий у вас уходит на это?"
 - "Что происходит, если вы *не* решаете эту проблему? Какие последствия?" (Вопрос о последствиях помогает оценить серьезность боли).

Блок 4: Поиск Значимости и Готовности к Решению (3-5 минут)

•**Цель:** Оценить, насколько проблема критична, и готов ли человек вообще что-то менять.

•**Примеры вопросов:**

- "Насколько эта проблема важна для вас по шкале от 1 до 10?"
- "Пытались ли вы искать другие способы решения? Что вы находили?"
- "Если бы существовал идеальный способ решить эту проблему, как бы он выглядел? Опишите его."
- "Что бы это изменило в вашей жизни/работе, если бы проблема исчезла?"

Блок 5: Завершение и перспективы на будущее сотрудничество (2-3 минуты)

•**Цель:** Вежливо завершить разговор, оставить возможность для будущих контактов.

•**Что говорить:**

- "У меня все вопросы! Это было невероятно полезно, большое спасибо за вашу открытость."
- "Можно ли будет связаться с вами позже, если у меня возникнут уточняющие вопросы?"
- "Не против ли вы, если я в будущем пришлю вам пару идей по решению этой проблемы и спрошу ваше мнение?" (Это ключ к валидации решения!)
- "Есть ли кто-то из ваших знакомых, кто сталкивается с такой же проблемой и с кем мне было бы полезно поговорить?"

Пример Проблемного Интервью (Конкретный Кейс)

Гипотеза: Студенты-заочники испытывают трудности с поиском актуальной информации по учебным курсам и общением с преподавателями, из-за чего тратят много лишнего времени и нервов.

Интервьюер (И): Привет, Анастасия! Спасибо, что согласилась поболтать. Я учусь в [ВУЗ] и изучаю, как студенты-заочники организуют свой учебный процесс. Мне просто очень интересен твой личный опыт. Я ничего не продаю, разговор займет минут 20-25. Можно я буду делать пометки?

Студент (С): Да, конечно, начинайте.

И: Отлично! Расскажи, пожалуйста, как вообще выглядит твоя учеба на заочке? Как ты узнаешь, что нужно сделать по тому или иному предмету?

С: Ну, в основном, нам в начале семестра выдают программу... но часто там ничего непонятно. Потом уже когда deadlines поджимают, начинаешь искать.

И: Понятно. А можешь вспомнить последний раз, когда ты готовилась к экзамену или зачету? С чего ты начала?

С: Конечно. Это был курс по "Маркетингу". Я за две недели до экзамена открыла программу, а там просто список тем. Ни учебников, ни ссылок.

И: И что ты делала дальше? Шаг за шагом.

С: Ну, сначала написала одногруппникам в чат. Спросила, у кого есть материалы. Мне скинули какую-то презентацию 5-летней давности. Потом я три дня гуглила каждую тему, пыталась собрать что-то вменяемое. Еще пыталась найти преподавателя в соцсетях, чтобы спросить, но не нашла.

И: Ох, звучит как квест. Что было самым неприятным в этом процессе?

С: (Здесь мы ищем боль) Чувство полной потерянности! Ты не понимаешь, что от тебя хотят. И тратишь кучу времени не на учебу, а на поиски информации. Еще обидно, когда находишь что-то, а потом на экзамене оказывается, что это не то.

И: То есть, главная проблема — это нехватка времени из-за поисков и неуверенность в том, что ты учишь правильные вещи?

С: Именно!

И: А как бы ты оценила важность решения этой проблемы? Допустим, 1 — "да, неприятно, но жить можно", 10 — "это главный стресс в моей учебе".

С: Однозначно 8 или 9. Это реально мешает.

И: А если бы у тебя был идеальный инструмент для решения этой проблемы, как бы он работал?

С: (Здесь мы получаем инсайты для решения) Ну, какая-то закрытая платформа, где по каждому предмету есть четкий список того, что нужно сделать, актуальные материалы, ссылки и контакты преподавателей. И чтобы одногруппники могли там же общаться.

И: Понял. Анастасия, это бесценная информация! Спасибо тебе огромное. Можно я, когда у нас появятся какие-то мысли по поводу такой платформы, скину тебе наброски и спрошу мнение?

С: Да, конечно!

И: Супер! И последний вопрос: у тебя есть еще 2-3 одногруппника, кому эта тема тоже близка и с кем мне было бы полезно пообщаться?



Что нужно узнать по итогам интервью (формат B2B):

- Условия переключения на новый продукт/услугу/поставщика
- Критерии выбора продукции, услуги
- Временные параметры принятия решения
- Исследование эластичности спроса от цены (сколько люди готовы платить за товар, услугу)
- Источники информации о продуктах/услугах
- Что влияет на принятие решений
- Прошлый опыт приобретения и использования продукции/услуг
- Выявление «проблем» и «желаний» ваших клиентов
- Выявление имиджевых характеристик исследуемых товарных категорий
- Показатели доверия к товару или услуге
- Мифы и барьеры в сознании потребителей

Результат Customer Discovery: Вы должны четко понимать, кто ваши клиенты, какие у них проблемы, как они их сейчас решают и что им нужно, а также сформулировать Ценностное предложение!

- **Pivot (Разворот):** Если ваши гипотезы не подтверждаются – не бойтесь менять направление! Это нормально!



Что дает хорошее ценностное предложение:

- Ценностное предложение должно говорить не о компании, а о решении проблемы потребителя, о том, какую выгоду он получит от покупки и использования ваших продуктов или услуг и как ваш продукт отличается от продукта конкурента
- Ясность! Легкое понимание сути позволяет избежать нечеткости текстов (вроде ”никогда ранее в мире не виденный чудо мега супер классный продукт), использования превосходной степени (“лучший”) и бизнес-жаргона («важность дополнительных взаимодействий»).
- Может быть прочитано и понято в 5 секунд

Ключевые вопросы для формулировки ценностного предложения:

- что является основной проблемой клиента?
- как клиент решает эту проблему на данный момент?
- насколько он недоволен решением?
- решается ли эта проблема альтернативными методами?
- хочет ли клиент решить эту проблему другим способом?

Продукт



Компания: «Эверноут»
Продукт: онлайн заметки
Идеальный клиент: мобильные профессионалы

Клиент



2. Customer Validation (подтверждаем ценность или «Доказательство правоты»)

Теперь у вас есть понимание проблем клиентов. Следующий шаг – проверить, решает ли ваш продукт эти проблемы."

- Создайте **MVP (Minimum Viable Product)** – минимально жизнеспособный продукт.

Продукт, сделанный с минимальными ресурсами за минимальное время, позволяющий ответить на четыре главных вопроса:

1. Осознают ли люди потребность в том, что вы им предлагаете?
2. Готовы ли они за это платить вам?
3. Окажется ли стоимость привлечения одного покупателя ниже, чем то, что вы на нем заработаете?
4. Можно ли это сделать?



Это не должен быть идеальный продукт! Главное – проверить ключевые гипотезы.





evapolar

EFFECTIVE COOLING

COMPACT DESIGN

SUPPORT EVAPOLAR 2
INDIEGOGO CAMPAIGN

Структура Решенческого Интервью (20-25 минут)

📌 **Цель:** Не продать, а протестировать гипотезу решения. Понять, вызывает ли ваш прототип/идея реальный интерес и готовность платить.

1. Вступление (2-3 минуты)

•**Задача:** Напомнить о прошлом разговоре (проблемном интервью), представить решение и установить правила.

•**Скрипт:**

•"Привет еще раз! Спасибо, что снова нашел время. Помнишь, в прошлый раз мы обсуждали [кратко вспомнить его боль, например: «как сложно находить релевантные стажировки»]. Мы тогда здорово поговорили, и это мне очень помогло. Я как раз на основе тех разговоров сделал набросок решения. Мне критически важно твое честное мнение. Я сейчас ничего не продаю, мне нужна обратная связь — что работает, а что нет. Можно я покажу?"

2. Демо и Первая Реакция (5-7 минут)

- **Задача:** Показать прототип/демо/схему и зафиксировать первую, самую честную реакцию.
- **Скрипт:**

"Вот смотри. Это [общее описание, например: «бота для Телеги, который агрегирует стажировки по твоим фильтрам и присылает те самые крутые, о которых мало кто знает»]. Вот так он работает... [показываешь 2-3 ключевых действия]. **Показываешь, а не рассказываешь.**

Первые вопросы после демо:

- **"Что ты думаешь? Первая реакция?"** (Самый важный открытый вопрос)
- **"Что бы ты убрал или изменил в первую очередь? Что неочевидно или непонятно?"**

3. Глубинная обратная связь и "Цена молчания" (5-7 минут)

- **Задача:** Узнать, насколько решение решает его реальную проблему, и что он теряет без него.
- **Вопросы:**
 - "Представь, что это уже работает. Как изменится твой ежедневный/еженедельный процесс поиска стажировки?"
 - "А что самое ценное для тебя в этом решении? Что бы ты выделил?" (Это помогает найти ключевую ценность)
 - "Если бы этого инструмента завтра не стало — что бы ты почувствовал? Он стал бы обязательным для тебя?" (Вопрос на оценку незаменимости)

4. Тест на готовность платить (Самая важная часть) (5 минут)

- **Задача:** Не спросить "Сколько бы ты заплатил?", а смоделировать реальную ситуацию оплаты.
- **Скрипт:**

"Отлично, спасибо. Сейчас я задам самый неприятный, но важный вопрос. Чтобы этот сервис жил и развивался, мы думаем над моделью подписки — [назвать конкретную, но не final сумму, например: «300 рублей в месяц»].

Вопросы:

- **"Если бы этот сервис был доступен для тебя прямо сейчас, ты бы стал его использовать на таких условиях?"** (Да/Нет)
- **"Почему «да»? Или почему «нет»?"** (Если "нет": "А что сделало бы его 'да'? Другая цена? Другие функции?")
- **"По шкале от 1 до 10, насколько ты уверен в своем ответе?"** (Если 10 — сильный сигнал. Если 7 — значит, есть сомнения, и нужно копать в них).

5. Завершение и призыв к действию (2-3 минуты)

- **Задача:** Вежливо завершить, но "закрыть" собеседника на конкретный следующий шаг, если он реально заинтересован.

- **Скрипт:**

"Это невероятно ценно, спасибо за такую честность! Твое мнение многое изменит. У меня все.

Ключевой вопрос:

- **"У нас скоро будет закрытая бета-версия для первых 30 человек. Дать тебе знать, когда она будет готова, чтобы ты мог одним из первых попробовать?"** (Это не вопрос о деньгах, а вопрос о реальном действии. Если говорит "да" — он ваш потенциальный первый клиент. Если "ну, возможно..." — сигнал, что интерес слабый).

Ключевые ошибки, которых стоит избегать:

- 1. Продавать.** Ты не продаешь, ты тестируешь. Твой лучший результат в этом интервью — не "вау, круто!", а "я бы за это заплатил, но только если ты добавишь то-то и вот это".
- 2. Задавать наводящие вопросы.** Не "Правда же, это удобно?", а "Что неудобно?".
- 3. Спорить.** Если он говорит "это нерешаемая проблема", говори "Понял, спасибо, это важный фидбек". Все его "нет" — это твои главные инсайты для дальнейшей проработки. Помните, что «НЕТ» не всегда окончательный отказ, а признак того, что вашему собеседнику не хватает информации, чтобы сказать «ДА»
- 4. Забыть спросить про деньги.** Без этого интервью бесполезно. Решение = Боль + Готовность платить.

Итог: Такая структура за 25 минут даст четкий ответ — тупиковый это путь или стоит вкладывать дальше силы и время.

Удачи!

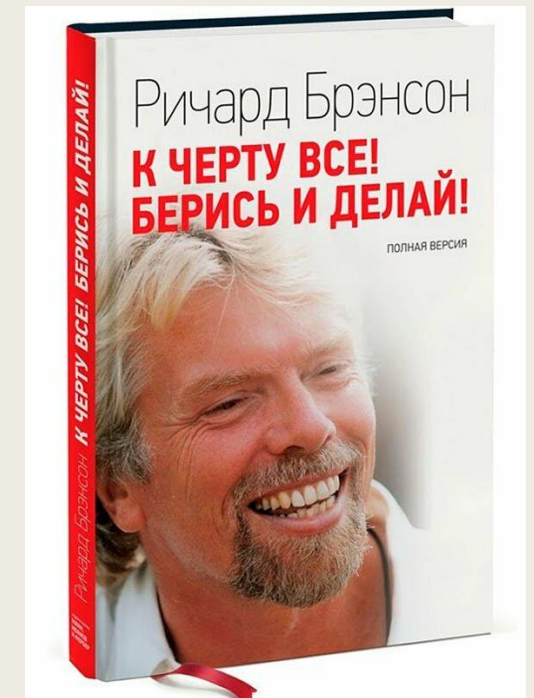
Как тестировать MVP:

- Дайте его своим потенциальным клиентам и попросите их использовать.
- Собирайте отзывы: «Что им понравилось? Что не понравилось? Что можно улучшить?»
- Используйте аналитику, чтобы отслеживать поведение пользователей.



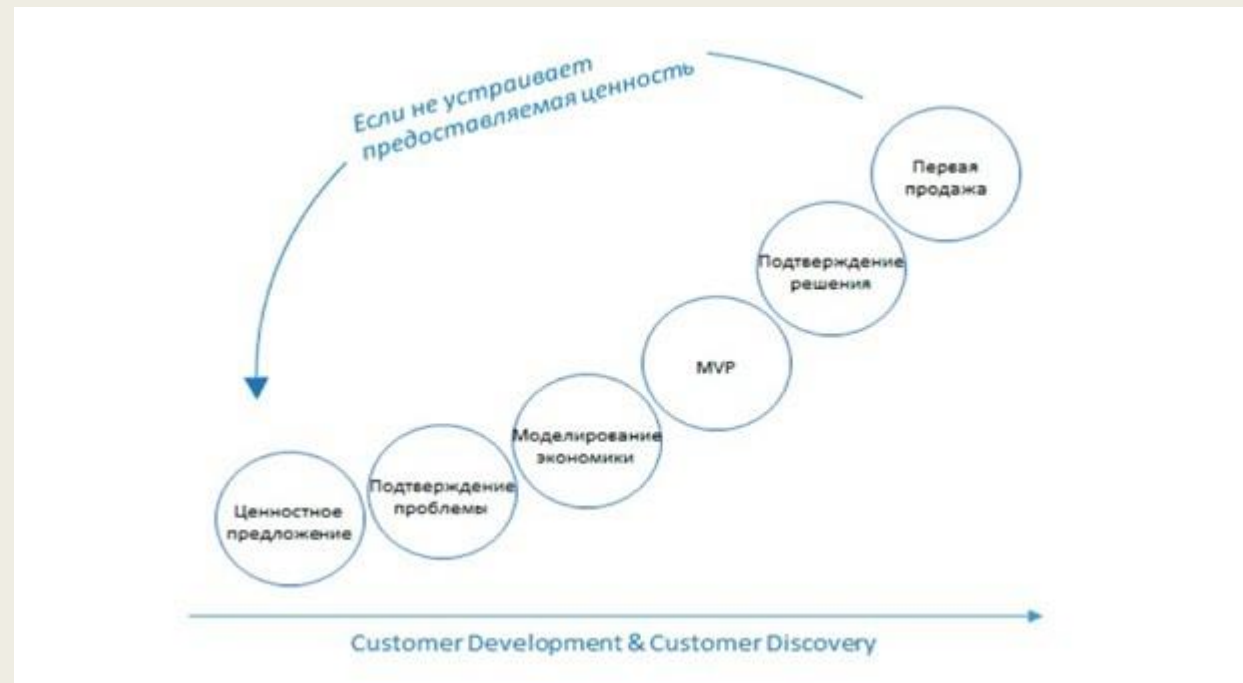
Virgin Air

Авиакомпания начала свою работу с запуска одного самолета по одному маршруту, чтобы протестировать бизнес-гипотезы. Убедившись в успехе этого MVP, компания не только запустила больше самолетов, но и добавила новые маршруты.



Результат Customer Validation: Вы должны убедиться, что ваш продукт решает проблемы клиентов и что они готовы за него платить.

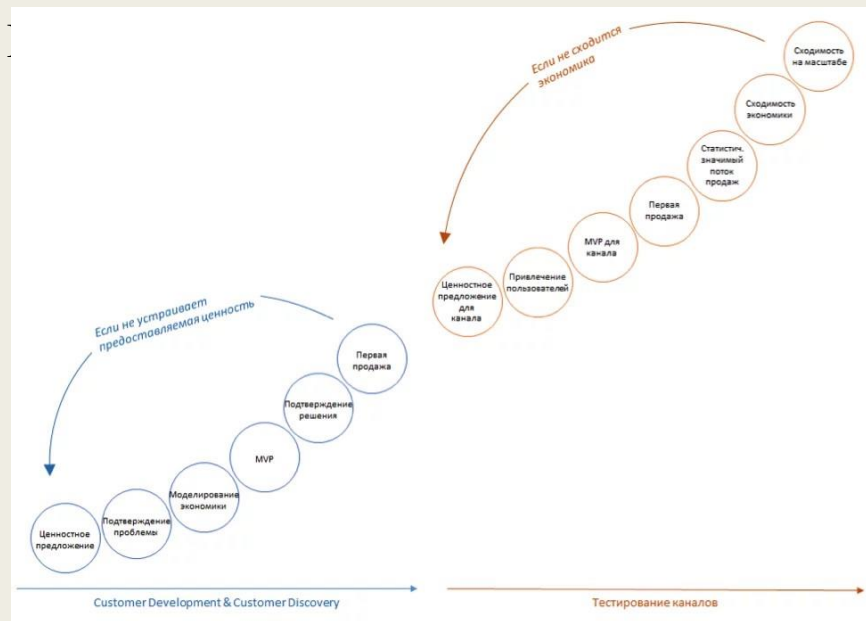
- Если MVP не работает – не отчаивайтесь! Вернитесь к шагу 1. Customer Discovery и попробуйте другой подход: опять поговорите с клиентами и скорректируйте ценностное предложение и MVP.



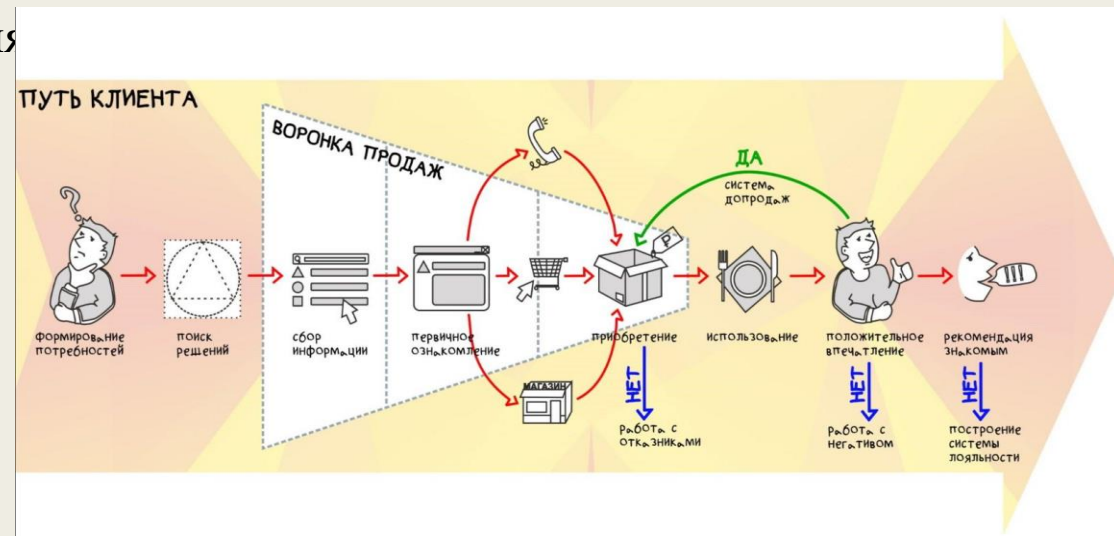
Customer Creation & Company Building (быстро и без деталей)

Эти этапы – для тех, кто прошел Customer Validation (Подтверждение ценности для клиентов) и готов масштабировать свой бизнес.

- **Customer Creation (Создание клиентов):** определяем и тестируем каналы продаж, привлекаем клиентов, масштабируем продажи.
- **Company Building (Построение компании):** Создаем команду, настраиваем процессы, привлекаем инвестиции.



, ДЛ



Промт: «Разработай гипотезу о том, что короткие видео (до 15 секунд) генерируют больше вовлеченности, чем статичные изображения. Определи шаги для проведения A/B тестирования, включая выбор платформ, аудитории и метрик».



Гипотеза:

Короткие видео (до 15 секунд) генерируют больше вовлеченности (лайки, комментарии, репосты) среди целевой аудитории, чем статичные изображения при публикации в социальных сетях.

План A/B тестирования

1. Выбор платформы

- **Instagram:** Использует короткий видеоформат (Reels) и статичные изображения в постах.
- **TikTok:** Преимущественно ориентирован на короткие видео.
- **Facebook:** Подходит для тестирования обоих форматов среди широкой аудитории.

2. Определение целевой аудитории

- **Параметры сегментации:**
 - Возраст: 18-35 лет (основная аудитория социальных сетей).
 - Интересы: Зависит от тематики контента (мода, спорт, технологии и т.д.).
 - География: Зависит от целевых регионов компании.
- **Объем аудитории:** Для теста необходимо минимум 10,000 человек в каждом сегменте для статистической значимости.

3. Создание контента

- **Группа А (статичные изображения):**
 - Создать серию качественных изображений с текстовыми элементами (например, заголовок, СТА).
- **Группа В (короткие видео):**
 - Создать аналогичные по теме короткие видео с динамичным контентом (эффекты, текст, субтитры).

4. Настройка тестирования

- **Публикация:**
 - Одинаковое время публикации для обоих форматов.
 - Использовать одинаковые описания, хэштеги и ключевые слова, чтобы минимизировать влияние других факторов.
- **Распределение:**
 - Аудитория делится случайным образом: 50% видят статичные изображения, 50% видят короткие видео.

5. Определение метрик

- **Основные метрики:**
 - **Вовлеченность:** Лайки, комментарии, репосты.
 - **CTR (Click-Through Rate):** Количество переходов на сайт или продукт.
- **Вторичные метрики:**
 - Время просмотра (для видео).
 - Доля аудитории, завершившей просмотр.

6. Продолжительность теста

- Минимум 7 дней, чтобы охватить разные дни недели и поведение аудитории.

7. Анализ результатов

- Сравнить средние показатели вовлеченности между форматами (например, % лайков от общего числа просмотров).
- Использовать статистические методы (например, t-тест) для проверки значимости различий.

8. Дальнейшие шаги

- При успешной гипотезе: Увеличить долю коротких видео в контентной стратегии.
- При отсутствии значимых различий: Провести дополнительные тесты (изменить

Message ChatGPT



ChatGPT can make mistakes. Check important info.

Глубже изучаем тему



"Главные уроки сегодняшнего дня (запишите, это пригодится!)"

- "Customer Development – это не просто методология, это образ мышления."
- "Выходите из офиса/универа и общайтесь с клиентами! Они – ваш главный источник информации."
- "Не бойтесь ошибаться и менять направление. Pivot – это нормально!"
- "Создавайте MVP и тестируйте его на реальных пользователях."
- "Слушайте, учитесь и адаптируйтесь!"



Ваш план на ближайшую неделю:
«СОСТАВЬ СТРУКТУРУ ПРОБЛЕМНОГО ИНТЕРВЬЮ, СОГЛАСУЙ ЕГО С ТРЕКЕРОМ И ПОГОВОРИ С 2-мя ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ КЛИЕНТАМИ!».



Вопросы? Жалобы? Предложения?



Спасибо за внимание! (И удачи вам в ваших стартап-начинаниях!)

Подписывайтесь на меня в соцсетях! Там еще больше полезной информации (и смешных картинок!)

<https://vk.com/gavriyshenko> или https://vk.com/bip_spbu

Александр Гаврюшенко
+7 (921) 939-43-33, algan33@mail.ru

