

ПРАКТИКИ CUSTOMER DEVELOPMENT, ИЛИ КАК УЗНАТЬ, НУЖЕН ЛИ ПРОДУКТ РЫНКУ

Олег Ананьев

ИТ-предприниматель, ментор,
консультант

Моб.: +7 9169069790

E-mail: olegan01@yandex.ru

«Люди, которые избегают неудачи, также избегают успеха».

Роберт Киосаки

СТАРТАП

«Стартап — это временная организация, созданная для поиска повторяемой, масштабируемой и устойчивой бизнес-модели».

С. Бланк

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

Э. Рис

ОТЛИЧИЕ СТАРТАПА ОТ ТРАДИЦИОННОГО БИЗНЕСА

Традиционный бизнес:

- проблема известна, решение известно.
- ценность (Value) создается за счет продажи продукта или предоставления услуг клиенту
- Продажи и маркетинг сфокусированы на выполнение плана, а не на поиск и изучение заказчика и рынка.

Стартап:

- **неизвестна** проблема и **неизвестно** решение,
- строим гипотезы, проверяем и тестируем их,
- можем доверять только опыту и "проверенному знанию о наших клиентах (пользователях)"

ЗАЧЕМ НУЖЕН CUSTDEV

- **С чего начать развитие стартапа и как повысить его шансы на успех**
- **Никак не связан с:**
 - размером компании,
 - страной,
 - сектором экономики,
 - индустрией.

ЗАДАЧИ CUSTOMER DEVELOPMENT

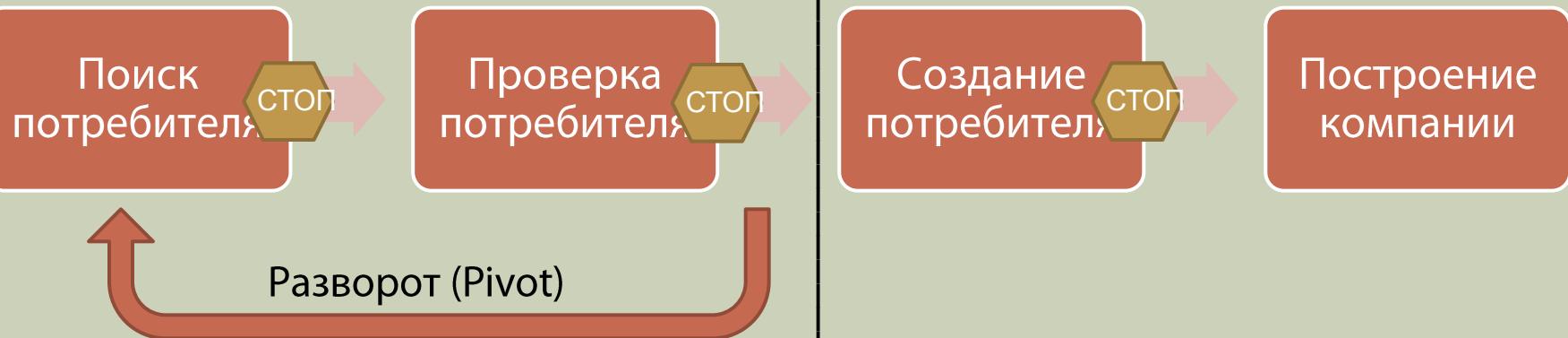
Как правильно выстроить ориентированность на покупателя?

- Как приоритезировать различные аспекты ценности вашего продукта для вашего покупателя?
- За что платит покупатель?
- Что и как спросить у покупателя чтобы понять его потребности?
- Что делать на новом рынке, когда покупатель еще не знает, чего он хочет?

ЦИКЛ CUSTOMER DEVELOPMENT

Поиск

Исполнение



CUSTOMER DISCOVERY / ПОИСК ПОТРЕБИТЕЛЯ



- Проверить "БАЗОВУЮ ГИПОТЕЗУ"
(CPS = "Customer-Problem-Solution")
- Создать минимальный-
жизнеспособный продукт (MVP)
- Проверить рынок (Product-Market Fit)
- Спланировать развитие (разработка
и маркетинг)

ИНСТРУМЕНТЫ CUSTDEV

- Интервью (проблемные, экспертные и решенческие), аналитика отчетов
- Сценарное моделирование
- Опросы, Smoke test
- Трекшн-карты
- Excel-модели Unit-экономики

GET OUT OF THE BUILDING (S. Blanc)

ЦЕЛИ ИНТЕРВЬЮ

Цель – понять как думает потребитель, его мировоззрение.

1. Существует ли проблема?
2. Как клиент оценивает проблему?
3. Как клиент решает эту проблему сейчас?
4. Есть ли рынок среди данного Клиентского сегмента, насколько он емкий?

ПРАВИЛА ИНТЕРВЬЮ

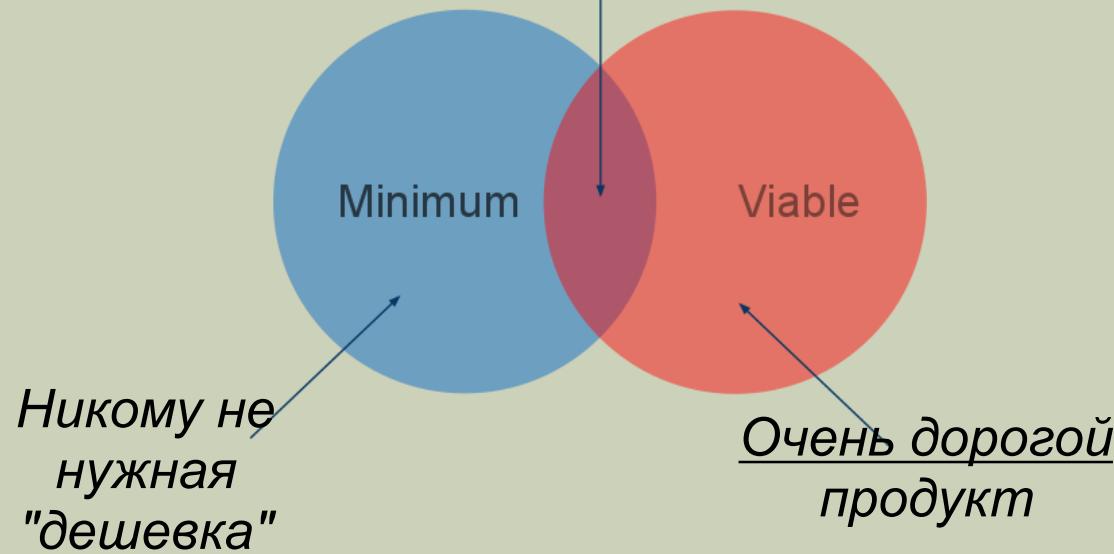
- Задавайте правильные вопросы,
- Фиксируйте и оценивайте идеи, не пытайтесь продавать,
- Спрашивайте о прошлом, а не о будущем (опыт),
- Важны не мнения и оценки, а факты и договоренности о следующем шаге,
- Ищите потенциальных ранних последователей,
- Фиксируйте паттерны поведения (выбирайте разные когорты пользователей) и инсайты,
- Включите эмоции,
- И СЛУШАЙТЕ!

MVP (MINIMUM VIABLE PRODUCT)

Минимальный Целесообразный продукт:

Продукт (сервис) с минимально-допустимым набором функций, достаточных чтобы пользователь за него заплатил (деньгами, вниманием, временем)

MVP = оптимальный
продукт



CUSTDEV – ПРОВЕРКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

- Проверенные знания о клиенте и его потребностях
- Для чего нужна Проверка потребителей (Customer Validation)
 - Правильно определить рынок для своего продукта
 - Выявить верные свойства продукта, решающие проблемы пользователя
 - Найти корректные методы приращивания пользователей и конверсии
 - Правильно выстроить воронку продаж /удержания пользователей

PIVOT (РАЗВОРОТ)

Pivot – процесс итерации с целью поиска
«Никогда не терять время на изобретение вещей, которые люди не будут покупать» Томас Эдисон



- Необходимо выяснить причину недостаточного масштабирования и изменить часть/части бизнес-модели «Клиент-Проблема-Решение».
- Сохраняем направление, меняем бизнес-модель, учитывая опыт.
- Уменьшая время между "разворотами" - мы увеличиваем свои шансы на успех!

ЦЕННОСТЬ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

- В чем заключается ценность для потребителя?
- Какие ценности отсутствуют у конкурирующих решений?
- Ваша ключевая идея
 - Цена
 - Удобство откупоривания банки
 - Отсутствие искусственных добавок
 - Простота в использовании

ТИП РЫНКА

- Существующий рынок
 - Быстрее/лучше = High end, удобство
- Ресегментированный рынок
 - Ниша = главное маркетинг и брэндинг
 - Дешевле = Low end
- Новый рынок
 - Дешевле/достаточно хорош для создания нового класса продуктов/заказчиков
 - Инновационный/до этого не существовал

БИЗНЕС-МОДЕЛЬ

Какова бизнес-модель вашего стартапа?

От выбора бизнес-модели зависит метрика, которой вы пользуетесь для нахождения и подтверждения заказчиков и для определения критериев завершения каждого шага.

- Традиционные
 - Товарная модель, включая e-commerce
 - Подписка,
 - Биржа/агрегация
 - Sharing revenue
- Нетрадиционные (не продают продукт/услугу "напрямую"):
 - Freemium (paid accounts)
 - Free (user growth)

МНОГОСТОРОННЯЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ

- Многосторонняя бизнес-модель
- Можем ли мы привлечь достаточное кол-во клиентов для каждой стороны?
- Кому из них критичней цена?
- Покроют ли доходы с одной стороны субсидию другой?

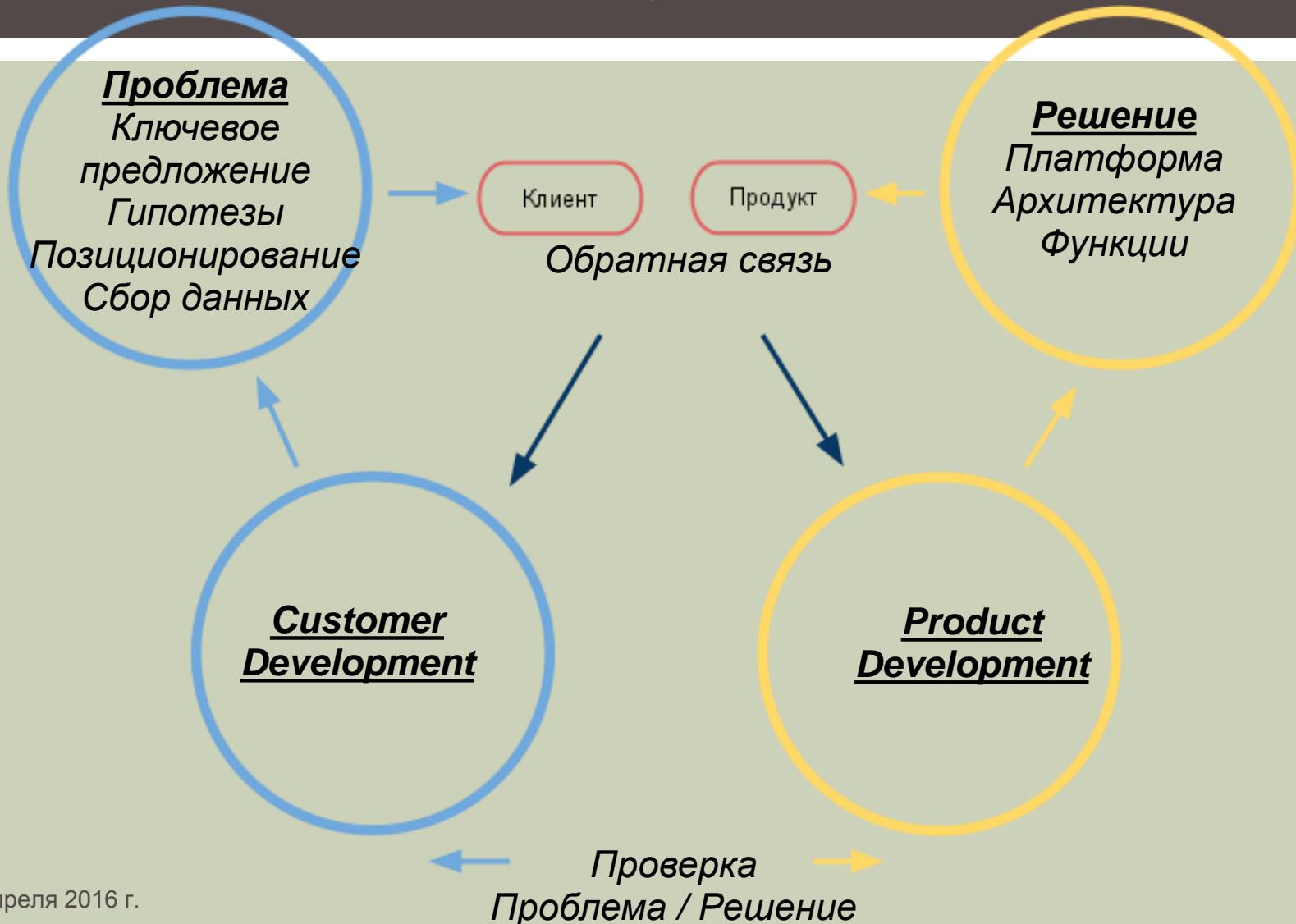
ПРОВЕРКА РЫНКА (P-M FIT)

- Протестировали технологию,
- Пользователь готов заплатить,
- Стоимость привлечения пользователя ниже стоимости продукта (сходимость U-экономики),
- Есть доказательства того что рынок достаточно большой,
- Убедились в масштабируемости бизнес-моделей.

СТАДИИ MVP



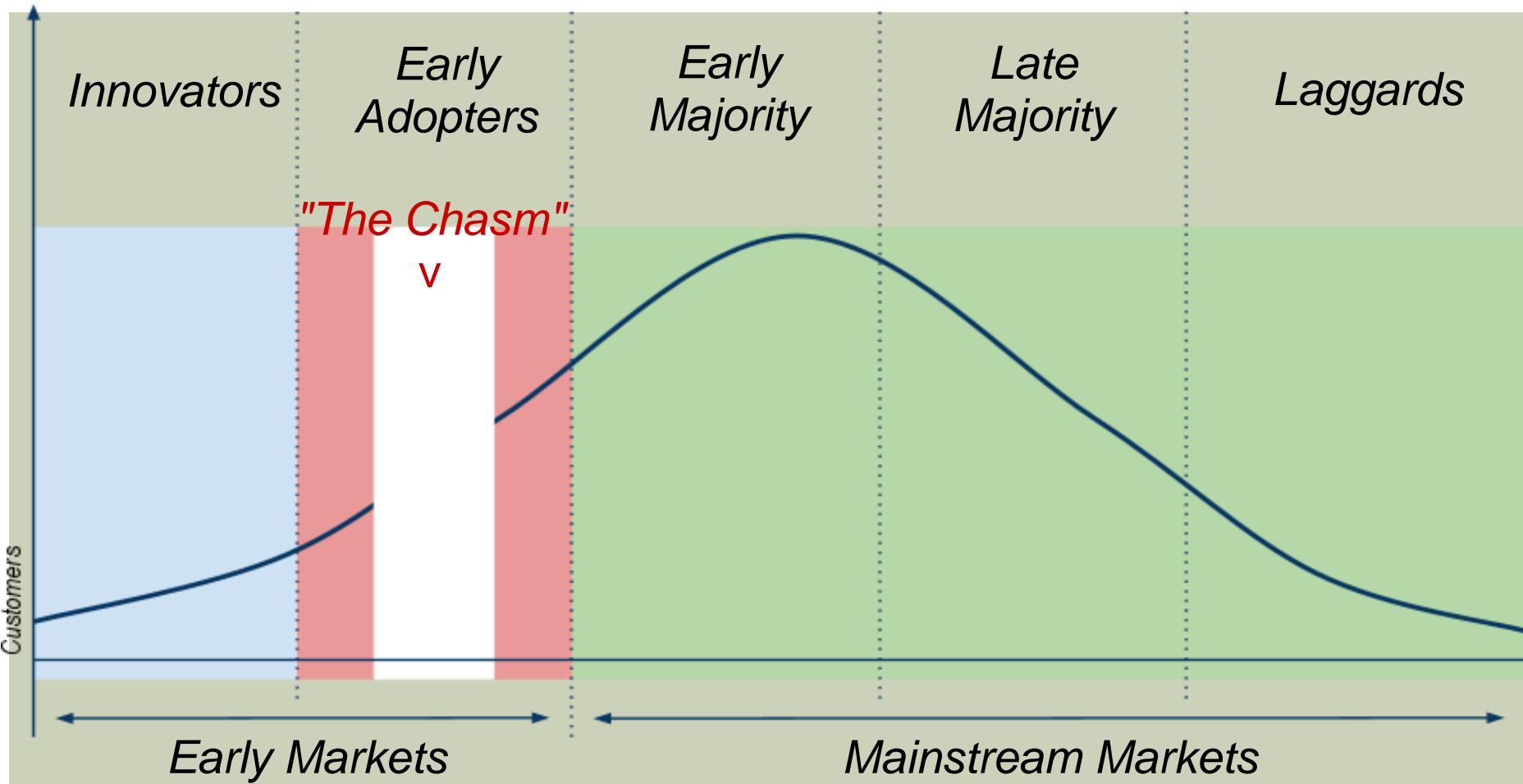
СВЯЗЬ PRODUCT & CUSTOMER DEVELOPMENT



РОСТ

- Широкий охват (freemium, low-cost)
- Максимальные продажи / дистрибуция
- Для сервисов: сначала пользователи – потом монетизация
- Помнить про MVP и Pivots

TECHNOLOGY ADOPTION LIFECYCLE



ТИПЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Тип 1

Ну... В принципе, мы думали о чем-то подобном. Вы пришлите нам предложение, мы посмотрим, сравним цены...

Тип 2

Мы уже пытались сделать такую штуку сами и столкнулись с целой кучей проблем...

Тип 3

Честно говоря, не совсем понимаю, что делает эта штука и зачем она мне нужна

Тип 4

*Да, наверное, полезная вещь.
Сколько, вы говорите, стоит? Понятно.
А бесплатно скачать где-нибудь можно?*

Тип 5

Ну наконец! Хоть кто-то догадался это сделать! Знаете что? Возьмите демо-образец и завтра подъезжайте к нам в офис.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ЭНТУЗИАСТЫ

- В активном поиске новых технологий
- Ориентируются на собственный пользовательский опыт > сосредоточены на решении определенной потребности а не на затратах,
- Хотят помочь предпринимателю и поделиться удачным продуктом с другими энтузиастами (word of mouse),
- Хотят чтобы продукт развивался и был успешным.

ВАЖНЫЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ



КЛЮЧЕВЫЕ КОНЦЕПЦИИ

- В чем заключается ценность для потребителя?
- Какие ценности отсутствуют у конкурирующих решений?
- Ваша ключевая идея
 - Цена
 - Удобство откупоривания банки
 - Отсутствие искусственных добавок
 - Простота в использовании

СТАДИИ РАЗВИТИЯ ПРОДУКТА И МЕТРИКИ

Воронка (Стадия)	Процесс (Покупатель)	Бизнес-задача	Ожидаемая реакция	Метрика
<i>Suspect</i>	<i>В поиске лучшего продукта</i>	<i>SEO/SEM Соц.медиа Блоггеры Сообщества</i>	<i>Переход по ссылке</i>	<i>Количество: посетителей, просмотров</i>
<i>Lead</i>	<i>Находит страницу продукта</i>	<i>Показываем функции и преимущества</i>	<i>Изучение сайта</i>	<i>Переходы на "подробнее"</i>
<i>Prospect</i>	<i>Бесплатная пробная версия</i>	<i>Полноценная тестовая версия</i>	<i>Регистрация</i>	<i>Активность: прочтение имейлов, глубина использования</i>
<i>Customer</i>	<i>Покупает после пробного периода</i>	<i>Качественную поддержку, Удобная покупка</i>	<i>Покупка</i>	<i>Конверсия в платные пользователи</i>
<i>Reference</i>	<i>Рекомендует сервис коллегам</i>	<i>Инструменты для рекомендаций, Реферальная программа</i>	<i>Рекомендация</i>	<i>Количество рекомендаций</i>

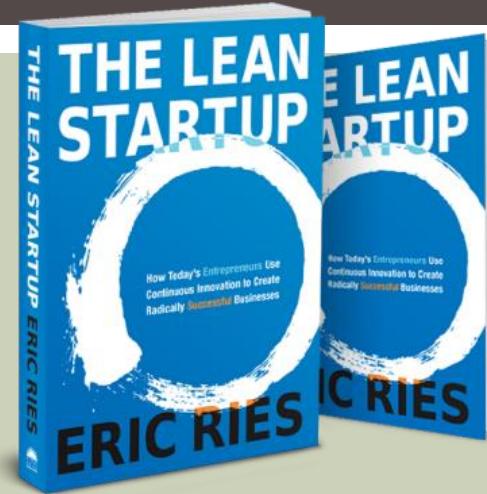
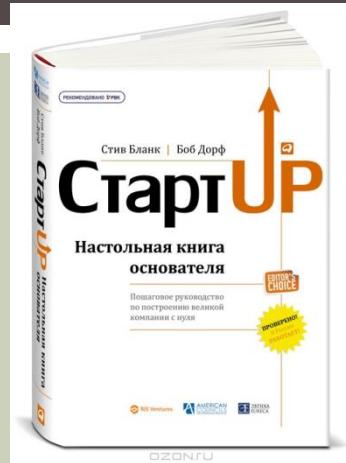
ВОПРОСЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЮ НА РАЗЛИЧНЫХ СТАДИЯХ ВОРОНКИ

Воронка (Стадия)	Customer Discovery
<i>Suspect</i>	<p><i>Насколько активно вы ищите инструмент для аналитики? Как вы ищите (каким способом, на что обращение)? Каким ресурсам (рекомендациям) вы доверяете? Переходите ли вы по рекламным ссылкам? Обращаете ли вы внимание на рекомендации в соц.сетях?</i></p>
<i>Lead</i>	<p><i>На что вы смотрите в первую очередь когда заходите на сайт? Нагляднее ли будет видео-демонстрация сервиса вместо скриншотов? Требуется ли вам живое общение с сотрудником? Отправите ли вы ссылку коллеге после первого захода на сайт?</i></p>
<i>Prospect</i>	<p><i>Ожидаете ли вы получить бесплатный тестовый доступ? Хотите ли вы посмотреть демо-версию без регистрации? Нужны ли вам рекламные брошюры и вебинары? Требуется ли вам персональная демонстрация продукта?</i></p>
<i>Customer</i>	<p><i>Готовы ли вы заплатить за продукт? Какой метод оплаты (доставки) вам больше всего подходит? Важна ли вам бесплатная доставка (низкая цена)? Важна ли вам опция "мани-бэк"?</i></p>
<i>Reference</i>	<p><i>Хотели бы вы стать нашим советником? Как бы вы оценили нашу службу поддержки? Готовы ли вы рекомендовать нас друзьям? Готовы ли вы дать комментарии про наш сервис в прессу? Если нет, почему? Что мы можем сделать лучше?</i></p>

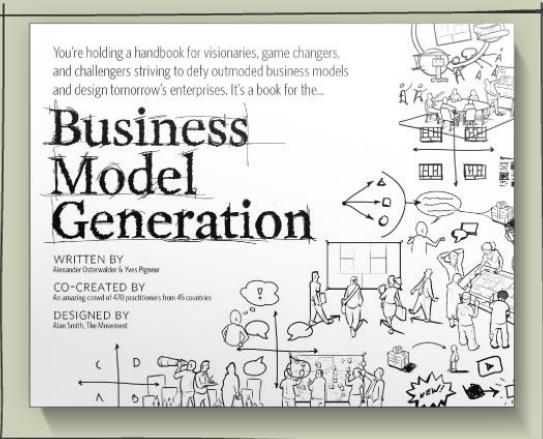
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА И АВТОРЫ



Стив Бланк (Steve Blank)



Эрик Рис (Eric Ries)



Алекс Остервальдер (Alex Osterwalder)
6 апреля 2016 г.



Дэйв МакКлур (Dave McClure)
@davemcclure
<http://http://500hats.com>

Вопросы?



**YOU CAN'T
STOP THE WAVES
BUT YOU CAN
LEARN TO SURF**

Олег Ананьев

Mob.: +7 9169069790

E-mail: olegan01@yandex.ru