

# Customer development

The background of the slide is a vibrant, futuristic scene. It features a bright, glowing sun or light source in the lower center, casting a strong blue and white light. A curved horizon line, possibly representing a planet or a futuristic structure, arches across the upper half of the image. The overall color palette is dominated by deep blues and bright whites, creating a sense of high-tech innovation and forward-looking progress.

# Разработка, основанная на потребностях клиента (Customer development)

Методология по созданию успешного стартапа, которую разработали два известных предпринимателя из США – Боб Дорф и Стив Бланк.

**Customer development** предлагает новый подход к разработке продуктов и услуг, где клиенты активно вовлекаются в процесс начиная с самой ранней стадии разработки, когда существует еще только концепция.

Через большое количество итераций продукт или услуга постепенно «подгоняются» под нужды целевой аудитории, и на выходе потребители получают именно тот продукт, который они хотят, за счет чего значительно снижаются риски и бюджет, необходимый на маркетинг.



# Классический подход

1. Возникает идея о создании продукта, направленного на решение какой-либо проблемы
2. Решение реализуется, запускается в производство или доставляется конкретным пользователям
3. Чаще всего потребности клиента и реализация решения этих потребностей не совпадают
4. Происходит доработка продукта, затрачиваются ресурсы
5. После появления 4-5 версии решение проблемы клиента становится приемлемым для массового использования

# Классический подход



Я вижу проблему на рынке, и у меня есть идея, как ее решить



Я создаю продукт, который решит проблему



Клиент видит продукт, только когда он уже создан



# Что получается в результате

- Решения, которые нужны только самому предпринимателю (в той форме, в которой они созданы)
- Проблема остается нерешенной или решается не так, как нужно
- Клиенту
- Очень большие траты на доработку или изменения продукта
- после того, как он выпущен на рынок
- Огромные (и напрасные) траты на маркетинг
- Провал стартапа (70% провалов стартапа происходят по причине плохого понимания потребностей клиента и отсутствия вовлечения клиента в процесс разработки продукта)



Что делать?

Ответ: Customer Development

Вы сможете проверить состоятельность идеи и бизнеса

Есть возможность при необходимости изменить продукт/услугу или бизнес модель, чтобы обеспечить успешную работу стартапа

Получится сэкономить значительное количество времени и сил и получить продукт, который продается



# Как использовать Customer development?

1. Составьте «портрет» всех предполагаемых клиентов. Помните, что они могут быть из разных сегментов рынка
2. Опишите, как клиент использует ваш продукт/ услугу в течение дня (клиентом в том числе может быть компания, в этом случае опишите, кто и как в компании использует продукт или услугу)
3. Проведите глубинные интервью с 10-15 клиентами и узнайте, как они пользуются продуктами/услугами конкурентов. Если у вас есть возможность, посмотрите, как именно клиент справляется с задачами сейчас



# Как использовать Customer development?

4. Какие из сегментов лучше отреагировали на Ваше предложение? Обратите внимание, что все сегменты будут реагировать на ваше предложение с разной степенью восторга. Это даст вам возможность понять, какие сегменты являются наиболее приоритетными.
5. Насколько сложно убедить клиента начать пользоваться Вашим продуктом/услугой?
6. Все ли клиенты ясно понимают, как улучшилась их жизнь в результате использования вашего продукта/услуги?



# Сколько клиентов необходимо вовлечь в процесс?

**B2C** (Business-to-consumer) – форма электронной торговли, целью которой являются прямые продажи для потребителя

B2C - это концепция построения бизнес-процессов предприятия и комплекс Интернет-технологий и инструментов, обеспечивающих повышение прозрачности предприятия и облегчающих его взаимодействие с клиентами. Один из наиболее популярных инструментов B2C - Интернет-магазин.



# Сколько клиентов необходимо вовлечь в процесс?

**B2B** (Business to Business) – в буквальном переводе – бизнес для бизнеса. Это сектор рынка, который работает не на конечного, рядового потребителя, а на такие же компании, то есть на другой бизнес. Примером B2B-деятельности может послужить производство барных стоек или оказание рекламных услуг: физическим лицам реклама ни к чему, а вот другим организациям она необходима.

Под понятием B2B также подразумеваются системы электронной коммерции, или системы электронной торговли – программные-аппаратные комплексы, являющиеся инструментами для осуществления торгово-закупочной деятельности в сети интернет.



# Сколько клиентов необходимо вовлечь в процесс?

**B2G** (business-to-government) – отношения между бизнесом и государством. Обычно термин используется для классификации систем электронной коммерции. Примером B2G-систем могут служить системы электронных госзакупок.



# Сколько клиентов необходимо вовлечь в процесс?

- Если решение рассчитано на **B2C**, то 50-100 потенциальных клиентов
- В мобильных приложениях, интернет решениях, e-commerce 1000-5000
- Если решение рассчитано на **B2B**, то 3-4 крупных клиента или 10-15 малых компаний
- Не попадите в ловушку «узкого сегмента» (весь сегмент готов купить ваше решения, но в нем всего несколько клиентов)

# Вовлекайте клиента на всех этапах разработки



- Есть ли у клиента проблема?
- Хотят ли клиенты, чтобы их проблему решали?
- Насколько близка идея решения клиентам?
- Как клиент сам сейчас решает эту проблему?
- Обозначьте ее на бумаге или как симуляцию на компьютере
- Узнайте, какие изъяны видит клиент в концепции?
- Может ли он описать, как бы он пользовался таким решением?
- Проверьте взаимодействие клиента с моделью, понимает ли он данную модель?
- Попросите клиента сравнить модель с продуктами конкурентов
- Спросите, чего не хватает.
- Протестируйте работу прототипа с большим количеством клиентов
- Спросите, чего не хватает
- Узнайте, сколько клиент готов заплатить за такой продукт?
- Хочет ли клиент начать пользоваться продуктом уже завтра?
- Спросите, чего не хватает
- Выясните, сколько клиент готов заплатить за такой продукт?
- Хочет ли клиент начать пользоваться продуктом уже завтра?



# С кем делать customer development

- Не делайте разработку клиента с близкими, друзьями, коллегами. Ваше сходство взглядов не позволит оценить рынок достаточно объективно
- Работайте с текущими клиентами компании (если они у Вас есть). Также вы можете обратиться к клиентам ваших друзей
- Работайте с клиентами компаний Ваших знакомых и близких
- Попросите ваших юристов, аудиторов, партнеров порекомендовать их клиентов для тестирования решения Cold



# С кем делать customer development

- Не бойтесь делать холодные звонки
- Ищите клиентов в бизнес центрах, в кафе рядом с бизнес плазами, и т.д.
- Не бойтесь подходить к людям в общественных местах. Опрашивайте людей на улице/в кафе, будьте открытыми, доброжелательными и задавайте вопросы. Не продавайте, а изучайте ваших клиентов и их потребности
- На первом этапе не бойтесь тестировать людей на разных уровнях в организации, потом вы сможете конкретизировать
- И главное, постарайтесь собрать как минимум 20-30 интервью



# Подготовка в работе с клиентами

- Опишите клиента в каждом сегменте с его привычками и укладом жизни
- Опишите день в жизни Вашего клиента и с какими проблемами он сталкивается в сфере, для которой Вы делаете Ваше решение.
- Каким бы мог быть этот день с Вашим продуктом?
- До каких сегментов легче дотянуться для интервью?
- Знаете ли вы проблемы с текущими решениями?
- И насколько продукт реально улучшает жизнь клиента?



# Что говорить клиентам

- Никогда НЕ ПРОДАВАЙТЕ, ваша цель – помочь, а не продать продукт клиенту:
  - «Я сейчас работаю над идеей/бизнесом, не могли бы вы уделить мне 5 минут» (20 если это B2B)
  - Я знаю, что у многих в этой сфере есть проблемы с \_\_\_\_\_, как вы решаете эту проблему?
  - «Если бы вы могли получить идеальный продукт, каким бы он был?»



# Документация и организация

- Слушайте все, что говорят вам клиенты
- Записывайте интервью на диктофон
- Ведите учет интервью, опросов в таблице
- Берите контактные данные (у кого сможете) и начинайте тестировать с ними решение на каждом этапе разработки
- Документируйте все итерации в процессе разработки вашего продукта и услуги - это поможет Вам быстро вернуться к важным развилкам, если это потребуется

## Вы близки к завершению customer development если

- Клиенты начинают активно интересоваться, где и когда они могут купить Ваш продукт
- Они рассказывают об этом всем: друзьям, коллегам, близким
- Они хотят быть первыми в очереди, когда продукт появится на рынке
- К вам начинают обращаться заинтересованные клиенты, которые услышали о решении по сарафанному радио