

Тема 6

Customer development. Выведение продукта на рынок



Алексей Анатольевич Фенькин,
Университет ИТМО,
тьютор кафедры маркетинга и коммуникаций,
кандидат экономических наук



Проверьте сначала вашу кампанию на десятке людей, убедитесь, что она работает, — а потом уже увеличивайте масштаб до тысяч. Это гораздо менее романтично, чем начинать сразу бездумно тратить деньги. Но это надежный и проверенный способ наращивать масштабы деятельности, если вы все же хотите результата и готовы поработать.

Сэт Годин

О чем эта тема?

Основа Customer development — это ориентация на потребителей. Стартап может быть успешным на рынке только тогда, когда он действительно ориентирован на потребителя. В этой главе вы получите ответы на следующие вопросы: какие существуют методы моделирования потребностей потребителей? Какие подходы к управлению ими наиболее эффективны? Как оценивать емкость рынка и прогнозировать спрос? Какие существуют модели поведения потребителей? Какие особенности продаж существуют для инновационных продуктов?

Тема состоит из следующих разделов:

1. Концепция Customer development.
2. Методы моделирования потребностей потребителей.
3. Модель потребительского поведения.

Изучив данную тему, вы сможете выделить целевые сегменты вашего рынка в рамках группового проекта, смоделировать поведение ваших потребителей, оценить емкость вашего рынка и спрогнозировать спрос на ваш продукт.

1. Концепция Customer development

Термин Customer development ввел в 1990-х годах американский серийный предприниматель Стив Бланк. В своей книге «Четыре шага к озарению: Стратегии создания успешных стартапов» он сформулировал методiku Customer development, основанную на клиентоориентированном подходе к созданию бизнеса.



Customer development — методика, согласно которой продукт обязательно должен решать проблему клиента, т. е. сначала выявляется проблема, потом разрабатывается продукт, а не наоборот¹.

Данная концепция часто противопоставляется продукториентированному подходу («сделай классный продукт, а покупатель найдется»). Если стартапер слишком увлекся совершенствованием продукта и забыл о потребителях, проект обычно проваливается. На практике нужно соблюдать равновесие между разработкой продукта и изучением потребностей клиентов².

С начала XX века практически каждая производственная компания использовала модель управления продуктом (см. рис. 1) при выводе нового товара на рынок. Впоследствии данная модель была заимствована компаниями отрасли потребительских товаров, а далее и в сфере высоких технологий. Данная модель более характерна для сформировавшегося бизнеса (компаний) и чаще всего является совершенно неподходящей для стартапа.

Основным минусом модели управления продуктом является слишком позднее получение обратной связи от потребителя, т. е. модель описывает

¹ Бланк С. Четыре шага к озарению. Стратегии создания успешных стартапов. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 368 с. (гл. 1, с. 15–40).

² [Электронный ресурс]. URL: <http://rb.ru/news/customer-development/>.

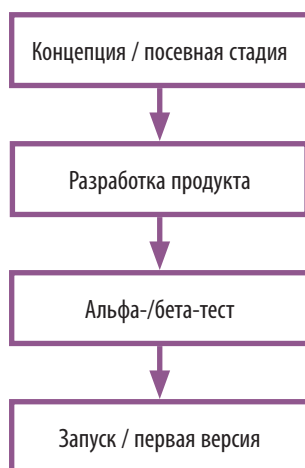


Рисунок 1.

ТРАДИЦИОННАЯ СХЕМА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ НОВОГО ПРОДУКТА РЫНКУ — МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДУКТОМ (PRODUCT DEVELOPMENT)¹

ситуацию, когда компания передает новый товар «уже ожидающим его» потребителям. Первое знакомство потребителей с «новинкой» происходит обычно только на этапе бета-тестирования. Однако модель может успешно применяться стартапом при выводе продукта на известный рынок с известными клиентами.

Для ускорения вывода продукта стартапа на рынок Стив Бланк и Боб Дорф предложили подход, согласно которому запуск любой компании состоит «из четырех простых для понимания шагов». Данный подход был назван процессом развития потребителей (Customer development) (см. рис. 2). Он заключается в том, что взаимодействие стартапа с потенциальными потребителями начинается «как можно скорее», т. е. вся обратная информация о продукте, каналах сбыта и продвижения, позиционировании товара и прочие аспекты «собираются» в процессе общения с потребителями в режиме реального времени.

Как отмечают С. Бланк и Б. Дорф, для того чтобы быстро протестировать продукт, нужно «выйти из офиса». В своей книге они разрабатывают подробный манифест стартапера, состоящий из 14 «золотых» правил:

1. В офисе нет фактов, поэтому вам следует выйти к потребителю.
2. Сочетайте развитие потребителей с гибкой разработкой.
3. Неудачи — неотъемлемая часть поиска.
4. Регулярно выполняйте итерации и развороты своей бизнес-модели.

¹ Следует разделять альфа- и бета-тестирование. Альфа-тест — это проверка нового товара на самих разработчиках, внутренних пользователях, сотрудниках. Бета-тест — это проверка нового товара на небольшой группе первых потребителей (Бланк С., Дорф Б. Стартап: Настольная книга основателя. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 616 с. (с. 48–49).

5. Ни один бизнес-план не выдерживает первого контакта с потребителем.
6. Проведите тестирование для проверки своих гипотез.
7. Договоритесь о типе рынка. От этого зависит все.
8. Показатели работы стартапа и существующих компаний различны.
9. Быстрота принятия решений.
10. Главное — увлеченность.
11. Должностные обязанности в стартапе и в крупной компании имеют принципиальные различия.
12. Берегите деньги до тех пор, пока они не понадобятся. Когда этот час придет, тратьте.
13. Обменивайтесь информацией и полученными знаниями.
14. Успех развития потребителей начинается с единства мнений.

Далее рассмотрим стадии алгоритма Customer development, разработанные С. Бланком и Б. Дорфом, более подробно.

Первый шаг — выявление потребителей

Как вы видите на рисунке 2, каждая из стадий представленного алгоритма является итеративной, т. е. предполагает экспериментальное «тестирование» на клиентах и последующую корректировку концепции. Шаг назад в данной парадигме скорее не провал, а данность и возможность улучшить рыночное предложение. Ключевая задача данного этапа — выяснить, кто является клиентом для нового товара и является ли проблема, которую вы предположительно решаете, важной для них. Этот шаг нужен вам для того, чтобы выявить, насколько верны ваши гипотезы относительно товара. На данном этапе создатели должны «выйти в поля» с первой (и последующими, если потребуется) концепциями продукта и собрать обратную связь. Что важно: чем правильнее и точнее мы подойдем к статистическому инструментарию сбора данной информации (см. тему 4), тем более репрезентативные данные мы получим и сможем сделать товар более соответствующим потребности клиентов.

Второй шаг — верификация потребителей

Целью данного этапа является составление «дорожной карты» для продаж и последующих коммуникаций с клиентами. А основной задачей — обнаружение повторяющихся сценариев покупки, именно покупки, а не добрых слов о вашем товаре. Как только вы определили группу клиентов, которые потратили определенную сумму денег, подтвердив тем самым свой интерес к товару, вы можете приступать к масштабированию. Опять же стоит разумно подходить к оценке результатов данного шага, например, если

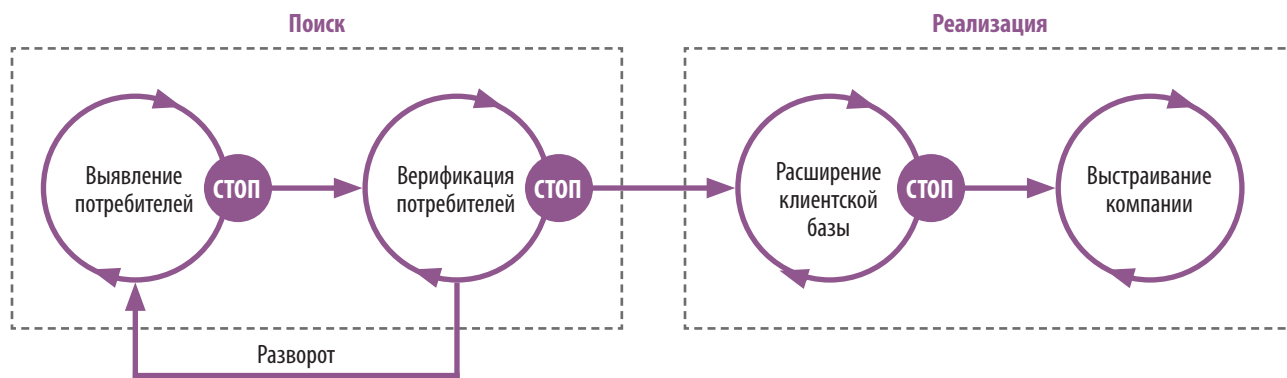


Рисунок 2. ПРОЦЕСС РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ¹

вы производите массовый продукт с потенциальным федеральным охватом и низкой ценой для конечного пользователя и имеете за плечами одну сделку с дистрибьюторами и 30 розничных продаж — это еще не повод для масштабирования. Масштабы повторений должны пересекаться с масштабом итогового охвата, который вы предполагаете. По сути — первые два этапа утверждают вашу бизнес-модель, в итоге вы имеете определенные схемы ценообразования, сбыта, коммуникаций с клиентами и посредниками, продаж и понимание, что указанный концепт экономически вам выгоден.

Третий шаг — расширение клиентской базы

Действия на данном этапе основываются на успехе двух предыдущих и заключаются в создании спроса со стороны конечных пользователей и направлении этого спроса «в посреднические каналы». Часто данный этап предполагает значительные вложения, например, в маркетинговые коммуникации и идет рука об руку со значительными рисками (в первую очередь финансовыми). Процесс создания клиента очень сильно зависит от типа стартапа, к примеру, если мы работаем на существующем рынке, создание мощного бренда является логичным инструментом на данном шаге. Но если потребитель не осведомлен даже о типе товара, который мы предлагаем ему, значительные затраты на маркетинговые коммуникации и малейшие ошибки в их реализации могут быть равносильны «смыванию денег в унитаз».

Четвертый шаг — выстраивание компании

Начинается тогда, когда стартап переходит от неофициальной, начальной стадии своего развития к системному функционированию, когда полномочия передаются аппарату управления со своей структурой и топ-менеджментом. На этом этапе главное — построить эффективную со всех точек зрения, функцио-

нирующую систему. Важная задача — развертывание разумными темпами с разумным же расходом средств. Преждевременное масштабирование — одна из главных ловушек для стартапов. К примеру, успех первых этапов окрыляет и говорит о высоком потенциале, это побуждает к необоснованному расширению штата, при котором малейшая ошибка ставит под угрозу бизнес в целом.

2. Методы моделирования потребностей потребителей

Для того чтобы изначальный товарный концепт (и впоследствии корректирующийся на разных итерациях) был максимально ориентирован на клиента, важно использовать проверенный инструментарий анализа и планирования, в частности, мы предлагаем к изучению различные подходы к моделированию потребности и ее развития.

Таблица 1

СОТНОШЕНИЕ ФОРМ И СОСТОЯНИЙ ПОТРЕБНОСТИ

Форма потребности	Состояние потребности
Нужда	Потребность осознана, но не оформлена в конкретных чертах объекта, пригодного для ее удовлетворения
Желание	Потребность осознана и оформлена. Может быть либо активизирована, либо нет (разные степени активности потребности)
Запрос	Потребность осознана, оформлена и активизирована. Барьеры, препятствующие удовлетворению потребности, преодолены

¹ Бланк С., Дорф Б. Стартап: Настольная книга основателя. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 616 с. (с. 64).



Таблица 2

ВИДЫ БАРЬЕРОВ НА ПУТИ ПРЕДЪЯВЛЕНИЯ ЗАПРОСА

Виды барьеров	Барьеры
Внешние (дальнего окружения)	<ul style="list-style-type: none"> • Накладываемые социумом (общество негативно настроено к удовлетворению потребности). • Накладываемые географическим местоположением (место, где потребность может быть удовлетворена, физически недоступно для потенциального потребителя). • Накладываемые отсутствием товара (удовлетворение потребности принципиально невозможно, поскольку такого товара не существует нигде)
Внешние (ближнего окружения)	<ul style="list-style-type: none"> • Накладываемые семьей, близкими, друзьями. • Накладываемые ближайшим социальным окружением, социальной группой. • Накладываемые самим производителем (например, кастовые ограничения, ограничения по гамме товаров — товар не адаптирован к данному потребителю, ресурсные барьеры (например, ограничения по приему абитуриентов, количеству мест в концертном зале, ресторане и пр.))
Внутренние, присущие потребителю	<ul style="list-style-type: none"> • Неплатежеспособность (финансовый барьер). • Барьер несоответствия воспринимаемых выгод и цены товара (ложное или действительное несоответствие). • Невозможность приобретения товара, связанная с физическими характеристиками потребителя, состоянием здоровья. • Дефицит времени. • Ощущение высоких рисков, связанных с товаром, и сомнения в оправданности покупки. • Психологические ограничения — собственная негативная оценка потребности (несоответствие личной системе ценностей), комплексы, социальные или индивидуальные стереотипы, чувства страха, лени, вины и т. д.

Потребность проходит несколько стадий, развиваясь от «легкого дискомфорта» до целенаправленных действий по ее удовлетворению (см. табл. 1). Для того чтобы понимать потребителя и моделировать товар с учетом реальных нужд, важно составить представление о том, как декомпозируется потребность, какие стадии проходит.

Классификация барьеров формирования запроса¹



Барьеры — препятствия, не позволяющие субъекту сформировать и предъявить запрос.

Для более полного понимания рассмотрим различные виды барьеров на пути предъявления запроса индивидуальными потребителями (см. табл. 2).

Выявление, оценка и моделирование потребности

Ключевая мысль маркетинга, и в частности маркетинга инновационных продуктов, заключается в ориентации на потребителя. Товар должен решать проблему — тогда он будет востребован. Сле-

довательно, даже первый товарный концепт должен создаваться на основе информации о потенциальных потребителях и характере их потребностей. Развитие Интернета сделало эту информацию максимально доступной: сбор мнений в социальных сетях, опросы, анализ Сети на предмет наличия и качества той или иной информации — любой из этих методов прост в реализации и доступен.

Что хотелось бы отметить: методика Customer Development предполагает общение с клиентом, погружение в его проблему, но не в полной мере учитывает инструментарий маркетинговых исследований, который обеспечивает применимость данных, полученных от клиентов.

Остановимся еще раз подробнее на наиболее важных моментах, которые позволяют вам добиться репрезентативных результатов (также см. тему 4):

- соблюдение технологии маркетинговых исследований (стадии и методы);
- соблюдение требований выборки;
- грамотная постановка задачи.

На этапе выявления и описания потребности вам важно получить информацию о характере потребности, понять, на каком уровне осознанности она находится и что может способствовать ее активизации, выявить барьеры на пути предъявления запроса и оценить их высоту. Понимание всех этих аспектов необходимо для того, чтобы создать товар, который действительно будет пользоваться спросом.

¹ Соловьева Д.В. Теория маркетингового анализа: монография. — СПб.: СПбГИЭУ, 2012. — 256 с.



Для моделирования потребности и точного ее описания существует множество методов и моделей. Одной из моделей является модель потребности на основе подхода Шета, Ньюмана и Гросса (см. табл. 3).

Таблица 3

МОДЕЛЬ ПОТРЕБНОСТИ НА ОСНОВЕ ПОДХОДА ШЕТА, НЬЮМАНА И ГРОССА¹

Вид ценности	Определение
Функциональная ценность	Воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью играть утилитарную роль
Социальная ценность	Воспринимаемая полезность блага, обусловленная его социальной ролью
Эмоциональная ценность	Воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью возбуждать чувства
Эпистемическая ценность	Воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью возбуждать любопытство, создавать новизну, нести новые знания
Условная ценность	Воспринимаемая полезность блага, обусловленная специфической ситуацией, в которой находится субъект

Стартапы в большинстве случаев имеют дело как с индивидуальными, так и с корпоративными потребителями, в данном случае важно учитывать специфику организационной потребности.

Специфика потребности корпоративного потребителя²

- Корпоративная потребность неэластична, так как обусловлена объективной необходимостью функционирования организации.
- Корпоративная потребность является производной от потребности индивидуальных потребителей.
- Потребность оформляется и актуализируется в процессе деятельности группы лиц, выполняющих соответствующие функции.
- Потребность оформляется на основе профессиональных знаний, корпоративный потребитель, как правило, — это компетентный потребитель.

¹ Соловьева Д.В. Теория маркетингового анализа: монография. — СПб.: СПбГИЭУ, 2012. — 256 с.

² [Электронный ресурс]. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/2798859/>.

- Потребность, как правило, четко конфигурируется в товар.
- Потребность преимущественно основана на рациональных началах, а не иррациональных (редко имеет место импульсивная природа потребности).
- При анализе корпоративной потребности нужно учитывать не только факторы, связанные с потребностью организации, но и мотивацию ЛПР.

Микрокейс 1

Представим компанию X, которая разработала технологию управления скутером без участия человека: задается маршрут, и скутер доставляет человека до указанного места. Прямых конкурентов у продукта нет. Разработанный скутер планируется выводить на рынок по цене, на 50% превышающей среднюю цену скутеров, представленных на рынке в настоящее время. Данный продукт будет реализовываться только в крупных городах через шоу-румы компании X. Концепция позиционирования может быть охарактеризована как «Восьмое чудо света». Планируется активное продвижение с использованием массовых медиаканалов.



Задание 1

Смоделировать потребность в рассматриваемом товаре (см. микрокейс 1). Определить гипотетические барьеры. Проанализировать, насколько верны планируемые действия компании. Для выполнения данного задания предварительно составьте «гайд-интервью с потребителем» (о чем будете беседовать — о потребностях, барьерах и пр.) и опросите 4–5 человек, потенциальных потребителей продукта.

3. Модель потребительского поведения³



Поведение потребителей (ПП) — это деятельность, направленная непосредственно на обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг и идей, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этой деятельности и следуют за ней.

³ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/2798859/>.



Рисунок 3.
МОДЕЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Осознание потребности

Чтобы начался процесс принятия решения, воспринимаемое несоответствие реального и желаемого состояний должно достичь определенного порога. Но прежде, чем потребность будет осознана, она должна быть активизирована.

Как маркетолог может активизировать потребность? Увеличить восприятие значимости существующего несоответствия или увеличить несоответствие желаемого и реального состояний путем изменения желаемого состояния или изменения восприятия существующего состояния. Например, автомобильные компании могут использовать рекламу в метрополитене. Человек в час пик наиболее остро осознает дискомфорт пребывания в метро и задумывается о личном авто.

Микрокейс 2

На рынок РФ выводится новая модель мобильного телефона. Товар ориентирован на возрастную группу подростков и взрослых от 13 до 45 лет. Позиционируется как самый легкий и тонкий смартфон в мире, бренд неизвестен, производство — Южная Корея. Стоимость 36 000 рублей за штуку (одна комплектация).

Задание 2

См. микрокейс 2. Продумать коммуникационные действия (реклама, PR, стимулирующие

программы), активизирующие осознание потребности в подобном товаре (как убедить, что легче — значит лучше, что это действительно нужно?).

Информационный поиск.

Параметры поиска:

- Масштаб поиска (объем, размах) — характеризуется количеством рассматриваемых марок, магазинов, атрибутов, информационных источников и потраченным на поиск временем.
- Направление (содержание) поиска — характеризуется поименным набором марок, магазинов, атрибутов товара и источников. Привлекающие внимание атрибуты должны акцентироваться при продвижении (если только эти атрибуты — не слабое место товара).
- Последовательность поиска — характеризуется порядком приобретения потребителем информации: порядком рассмотрения марок, посещения/обзванивания магазинов, последовательности перебора атрибутов, последовательности использования источников информации.

Задание 3

См. микрокейс 2. Подумайте, какие коммуникационные инструменты (реклама — где? мероприятия — какие? скидки/подарки — когда и какие? интернет-продвижение — какое?) можно использовать для воздействия на потенциальных потребителей на стадии внутреннего и внешнего поиска информации. Предварительно нужно составить алгоритм того, как потребитель в данном случае ищет нужную ему информацию.

Оценка и выбор альтернатив

Зачастую процессы информационного поиска и оценки альтернатив перекрываются. Оценка может быть достаточно сложной (например, авто, жилье, сложные бытовые приборы, услуги (посещение бассейна) и пр.) или может практически отсутствовать.

Правила оценки (используются потребителями не формально, а подсознательно, «автоматически»): некомпенсаторные (не допускают компенсации низких оценок товара по одному атрибуту высокими оценками по другому атрибуту) и компенсаторные (слабость марки по одному показателю может быть восполнена силой другого показателя).

Возможности использования маркетологами знаний о правилах решения:

- Изменение восприятия оценок атрибутов (обучение потребителей с помощью рекламы, тестирования, экспертных оценок и пр.).
- Изменение точек отсечения (повышение или понижение минимального уровня требований к некоторому атрибуту).



Таблица 4

ВНЕШНИЕ И ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Внешние	
Культура	<ul style="list-style-type: none"> • Ценности (общественные, групповые). • Нормы (по степени достижимости — идеалы, образцы, по степени жесткости — право, мораль, обычаи, религия, мода). • Санкции (позитивные, негативные). • Язык (вербальный, невербальный — время, пространство, дружба, вещи, символы, этикет)
Социальные классы и статусные группы	<ul style="list-style-type: none"> • Экономические детерминанты класса-статуса (профессия, доход, собственность). • Детерминанты взаимодействия (личные достижения, круг общения, общественные связи). • Политические детерминанты (власть, классовое сознание, мобильность). • Степень кристаллизации статуса
Референтные группы — человек или группа людей, чьи предполагаемые позиции или ценности используются индивидом как основа для текущего поведения	<ul style="list-style-type: none"> • Тип группы (по принадлежности, по привлекательности, по степени формализованности, по интенсивности межличностных коммуникаций). • Характер влияния (нормативное, идентификационное — ценностно-ориентированное, информационное)
Семья и домохозяйство	<ul style="list-style-type: none"> • Социально-демографические характеристики (этап жизненного цикла и возраст семьи, количество человек в семье, количество поколений в семье, количество детей в семье, половозрастной состав семьи, принадлежность к национальности, принадлежность к расе, социально-групповые характеристики семьи (принадлежность к социальному слою, классу), имущественные характеристики семьи (доход, условия жизни), образовательные характеристики (уровень и профиль образования членов семьи), профессиональные характеристики членов семьи (занятие, работа, профессия), религиозные характеристики членов семьи. • Личностные особенности семьи (принятая в семье система ценностей, господствующее мировоззрение, убеждения членов семьи, жизненные цели, стремления семьи, подверженность влиянию извне, сложившиеся в семье стереотипы, существующие иллюзии, заблуждения, семейные традиции, уровень преданности им, стиль жизни семьи, уровень согласия в семье и важность поддержания согласия для членов семьи). • Характеристики физического состояния членов семьи (состояние здоровья членов семьи, отношение к состоянию здоровья, готовность тратить деньги на поддержание здоровья, отношение к здоровому образу жизни)
Внутренние	
Индивидуальные различия	<ul style="list-style-type: none"> • Социально-демографические характеристики (пол, возраст, национальность, раса, гражданство, место проживания, религия). • Личная система ценностей (мировоззрение, убеждения, жизненные цели, существующие иллюзии, заблуждения, комплексы). • Знания (о товаре, о цене, об использовании товара, о возможном месте и времени покупки); характер организации знаний в представлении потребителя. • Отношение к товару (мнение, чувства, намерения). • Мотивация (см. потребности). • Самовосприятие индивида. • Тип личности. • Эмоциональность. • Ресурсы (экономические, временные, познавательные, физические). • Стиль жизни
Психологические процессы	<ul style="list-style-type: none"> • Особенности характера обработки информации индивидом на каждом этапе (восприятие, внимание, понимание, принятие, запоминание). • Подверженность обучению



Покупка

Даже если вы «поймали» потребителя на стадии осознания потребности или поиска информации и убедили его, что ваш товар лучше, можно испортить все непосредственно в процессе покупки (к примеру, место приобретения очень неудобно расположено, продавец вызвал отторжение, товар представлен в невыгодном свете в торговом зале, настроение потребителя испортил какой-нибудь личный фактор и т. д.).

Детерминанты (факторы воздействия) потребительского поведения¹

На всех стадиях на потребительское поведение воздействуют внешние и внутренние факторы (см. табл. 4).



Задание 4

См. микрокейс 2. Проанализировать влияние различных факторов на потребительское поведение указанного товара (оставьте бланк опроса и проведите опрос реальных потенциальных потребителей продукта на дидактической выборке в 15 человек). Определить, каким образом можно использовать позитивные (с точки зрения рыночного успеха товара) аспекты влияния данных факторов и нивелировать негативные аспекты. Данное задание предполагает умозрительный гипотетический анализ и тезисное изложение.



Вопросы для самопроверки

1. Потребность (с точки зрения психологии) — это:

- A. Основа спроса.
- B. Биологическая реакция индивида на стимул, возникающий извне или изнутри и побуждающий организм перейти в активное состояние.
- C. Стремление достичь состояния общего психологического благополучия, обеспечить психологический комфорт и предотвратить/избавиться от дискомфорта.

2. Расположите формы потребности в порядке ее развития:

- A. Нужда — желание — запрос.
- B. Желание — нужда — запрос.
- C. Запрос — нужда — желание.

¹ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/2798859/>.

3. Какой из этих барьеров на пути осуществления запроса относится к внутренним?

- A. Барьер несоответствия воспринимаемых выгод и цены товара (ложное или действительное несоответствие).
- B. Накладываемые семьей.
- C. Отсутствие товара.

4. Как эффективнее всего снизить высоту барьера неплатежеспособности (товар — 3-комнатная квартира)?

- A. Поднять цену на товар.
- B. Предложить рассрочку или кредит.
- C. Снизить цену на 3%.

5. Что такое функциональная ценность товара в соответствии с подходом Шета, Ньюмана и Гросса?

- A. Воспринимаемая полезность блага, обусловленная специфической ситуацией, в которой находится субъект.
- B. Воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью возбуждать чувства.
- C. Воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью играть утилитарную роль.

6. Расположите в «классическом» порядке стадии потребительского процесса (процесс покупки):

- A. Поиск информации — осознание потребности — оценка альтернатив — покупка — потребление — постпокупочное поведение.
- B. Осознание потребности — поиск информации — оценка альтернатив — покупка — потребление — постпокупочное поведение.
- C. Оценка альтернатив — поиск информации — осознание потребности — покупка — потребление — постпокупочное поведение.

7. В какой ситуации наиболее сильно влияние референтных групп на выбор индивидуальным потребителем товарной группы и товарной марки?

- A. Публичных товаров первой необходимости (открытое потребление).
- B. Личных товаров первой необходимости (скрытое потребление).
- C. Личных товаров роскоши (скрытое потребление).
- D. Публичных товаров роскоши (открытое потребление).



8. Какие факторы могут оказать наиболее позитивное воздействие на решение дистрибьютора взять инновационный товар в свою ассортиментную линейку?

- A.** Предполагающаяся массовая рекламная кампания.
- B.** Предоставление бонуса в 5% от объема продаж.

- C.** Предоставление эксклюзивных прав на торговлю данным инновационным товаром данному дистрибьютору.

9. Перечислите стадии процесса вывода инноваций на рынок в соответствии с концепцией Customer development.



Практическое занятие: кейс WiseCards

Приложение WiseCards помогает пользователям контролировать дебетовые и кредитные карты. Приложение автоматически заносит операции в базу данных, собирает и анализирует данные о картах пользователя, скидках, зачислениях и тратах.

Предпосылки к реализации идеи

При создании продукта принимались во внимание следующие потребительские запросы:

- «Не нужно детальное разделение операций на категории».
- «Мне лень вбивать каждую покупку руками. Часто я прекращал использовать очередной сервис из-за того, что несколько дней не заносил покупки. В итоге просто сводил балансы одной операцией».
- «Посмотреть, какие операции были по карте два или три месяца назад, мне все-таки интересно, поэтому хочу получать историю операций».
- «Хочу использовать карты максимально выгодно, для этого нужны напоминания об окончании беспроцентного периода и справочник скидок по картам».
- «Приложение должно фоном считать, как выгоднее использовать карты, и давать рекомендации».

Текущий продукт

Итогом работы стало приложение, которое умеет далеко не все, что хочется, но при желании и востребованности будет развиваться дальше.

Приложение анализирует и собирает информацию о картах и скидках. Уже сейчас приложение анализирует SMS от банков, в том числе SMS об изменении лимита карты. Каждую операцию не нужно подтверждать руками. Есть модуль расчетов, в котором реализована вся специфика кредитных карт и внедрены различные подходы к погашению задолженностей по нескольким картам (метод «снежного

кома», например). Даже в текущем виде сервисом можно пользоваться для того, чтобы быстро проверять баланс, задолженность и срок платежа, не запуская мобильные банки и не отправляя SMS. Можно посмотреть аналитику по зачислениям и тратам за текущий месяц, изучить историю операций и будущие платежи (графики перестраиваются «на лету» после каждой операции). Пользователи ставят лимиты не только на сумму расходов по карте, но и на сумму минимального платежа, если привыкли пользоваться кредитными картами таким способом.

В планах:

- Разработка модуля по комиссиям и бонусам (например, чтобы пользователи смогли смотреть, какой их ждет кэшбэк по текущим операциям).
- Работа над автоматической разбивкой по категориям операций (хотя выше описано, что это не всегда нужно потребителям, категории требуются для расчета бонусов).
- Разработка сервиса рекомендаций, который сможет давать подсказки относительно того, какую из карт в какой ситуации лучше использовать, основываясь на данных по существующим операциям.

Ценовая политика

Приложение бесплатно для потребителя. Монетизация осуществляется за счет рекламы, которая предварительно требует увеличения объема скачиваний. В настоящий момент найден инвестор. Предположительные первоначальные вложения — 10 000 000 рублей.

Политика распределения и продвижения

Приложение представлено на AppStore, GooglePlay и WindowsMarket. Активных действий по продвижению продукта не производилось и в настоящий момент не производится.



Вопросы для обсуждения по кейсу WiseCards

1. **Какая потребность скорее лежит в основе спроса на данный продукт?**
 - A. В безопасности.
 - B. В отдыхе, досуге.
 - C. В общении.
2. **Какие барьеры вероятнее всего могут возникнуть на пути удовлетворения потребности в данном товаре?**
 - A. Сомнение в безопасности.
 - B. Барьер нехватки времени.
 - C. Барьер нехватки денежных средств.
3. **Достаточно ли, на ваш взгляд, предпосылки к выводу на рынок подобного товара и его рыночного успеха?**
4. **Какие потребители, на ваш взгляд, приоритетны для данного стартапа?**
 - A. Индивидуальные.
 - B. Корпоративные.
 - C. И те, и другие в равной степени.

Задания по кейсу WiseCards

1. Выявить целевые сегменты для данного предложения и гипотетически описать их.
2. Смоделировать потребность (на основе модели Шета, Ньюмана и Гросса).

3. Выявить и описать барьеры на пути предъявления запроса на этот товар.
4. Описать потребительское поведение на всех этапах.
5. Описать факторы, как внешние, так и внутренние, воздействующие на потребителей в процессе поиска, выбора и потребления подобного товара.
6. Определить (спланировать) этапы развития данного бизнеса в соответствии с парадигмой Customer development.
7. Сформировать предложения по продвижению предложения (с учетом привлечения инвестора).

Домашнее задание по групповому проекту

Выполните ряд заданий по вашему групповому проекту:

1. Выделите целевые сегменты потребителей технологии (на основе вторичной информации).
2. Смоделируйте потребность целевых потребителей технологии, используя модели, данные в теме.
3. Проанализируйте и опишите, какие барьеры могут возникать на пути удовлетворения данной потребности.
4. Сформируйте гайд первичного общения с потребителем (посредником).
5. Опишите логичный, с вашей точки зрения, алгоритм вывода товара на рынок с учетом парадигмы Customer development. Результат работы представить в виде письменного отчета (3 000–5 000 знаков).



Основная литература

1. Блэкуэлл Д.У., Энджел Дж.Ф., Миниард П.У. Поведение потребителей. — 10-е изд. СПб.: Питер, 2007. — 944 с. (с. 111–649).
2. Альварес С. Как создать продукт, который купят. Метод Lean Customer Development. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 248 с. (гл. 1–6).
3. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.slideshare.net/dennydo/ss-8915975> (гл. 2).

Дополнительная литература

1. Соловьева Д.В. Теория маркетингового анализа: монография. — СПб.: СПбГИЭУ, 2012. — 256 с.
2. Черчилль Г.А., Якобуччи Д. Маркетинговые исследования. — СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. — 832 с.

Дополнительные материалы

1. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pattern-cr.ru/>.
2. [Электронный ресурс]. URL: <https://steveblank.com/>.

