



CUSTOMER DEVELOPMENT

Выведение продукта на рынок

ВОПРОСЫ

1. Концепция CUSTOMER DEVELOPMENT
2. Методы моделирования потребностей потребителей
3. Модель потребительского поведения

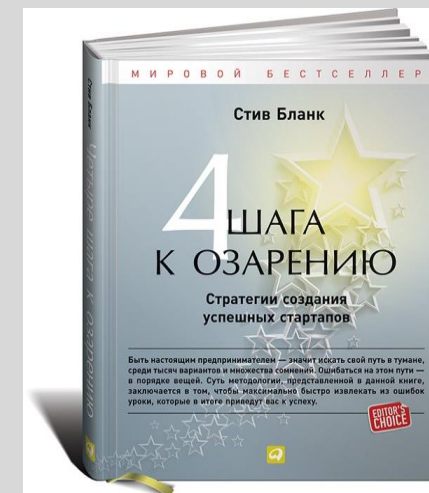
1. Концепция CUSTOMER DEVELOPMENT

Customer Development (сокращенно – **custdev**) — это тестирование идеи или прототипа будущего продукта на потенциальных потребителях.

Термин ввел в 1990-х годах американский предприниматель **Стив Бланк** - создатель восьми успешных стартапов, «Крестный отец Кремниевой долины».



Он сформулировал **«клиентоориентированный подход к созданию бизнеса»**. Согласно этой концепции, продукт обязательно должен решать проблему клиента. Сначала выявляется проблема, потом разрабатывается продукт, а не наоборот



Чем CD отличается от других подходов?



Понаблюдав за тем, как большая доля (до 70–90%) стартапов терпит провалы, Стив Бланк провёл исследование и выяснил, что методы, на которые опираются MBA-школы для управления компанией, принципиально не подходят для создания **НОВОЙ** компании (т.е. стартапа), т.к. основаны на управлении существующим, а не поиске неизвестного (рынка, клиентов, продукта/услуги).

В отличие от классического проектного подхода, основанного на исследованиях, планировании, проектировании, разработке, тестировании, продвижении и продаже продукта или услуги, CustDev фокусируется на максимально быстрых и недорогих:

- 1) поиске клиентов и ценности для них
- 2) проверке, что клиенты готовы платить за найденную и предложенную им ценность
- 3) проверке, что команда услуги/продукта способна создать ценность без существенных инвестиций

Концепция Customer development опирается на ряд правил **(«Манифест Стива Бланка»)**

Правило №1. В офисе нет фактов, поэтому вам следует выйти к потребителю

Правило №2. Сочетайте развитие потребителей с гибкой разработкой

Правило №3. Неудачи – неотъемлемая часть поиска

Правило №4. Регулярно выполняйте итерации и развороты своей бизнес-модели

Правило №5. Ни один бизнес-план не выдерживает первого контакта с потребителем

Правило №6. Проведите тестирование для проверки своих гипотез

Правило №7. Договоритесь о типе рынка. От этого зависит все

Правило №8. Показатели работы стартапа и существующих компаний различны

Правило №9. Быстрота принятия решений

Правило №10. Главное — увлеченность

Правило №11. Должностные обязанности в стартапе и в крупной компании имеют принципиальные различия

Правило №12. Берегите деньги до тех пор, пока они не понадобятся. Когда этот час придет, тратьте

Правило №13. Обменивайтесь информацией и полученными знаниями

Правило №14. Успех развития потребителей начинается с единства мнений



Схема для реализации концепции Customer development:



! стартап может и должен возвращаться на предыдущие этапы (**1 и 3**), если не может найти работающего решения на текущем (**2 и 4**).

1. разработка и проверка гипотез о том, кто является клиентом и в чём заключается проблема;
2. проверка принципиальной работоспособности нашего решения (клиенты есть и готовы платить за ценность);
3. оптимизация каналов привлечения клиентов и автоматизация доставки ценности клиентам;
4. выстраивание организационной структуры, которая способна поддерживать и обеспечивать рост оборотов

Как применять CustDev?

1. Предварительная оценка объёма рынка для его выбора
2. Гипотезы о целевой аудитории (ЦА) и проблемах
3. Проведение проблемных интервью и поиск инсайтов
4. Уточнение гипотез по результатам интервью
5. Количественная валидация рынка
6. Выбор проблемы, достойной решения продуктом
7. Разработка и тестирование ценностного предложения (ЦП)
8. Разработка концепции «ручного решения» (MVP) (minimum viable product)
9. Оказание услуги вручную
10. Поиск работающего решения
11. Разработка концепции цифрового продукта
12. Расчёт экономики продукта
13. Поиск оптимальной экономической модели
14. Масштабирование: планирование и запуск разработки, оптимизация каналов
15. Переход к построению компании

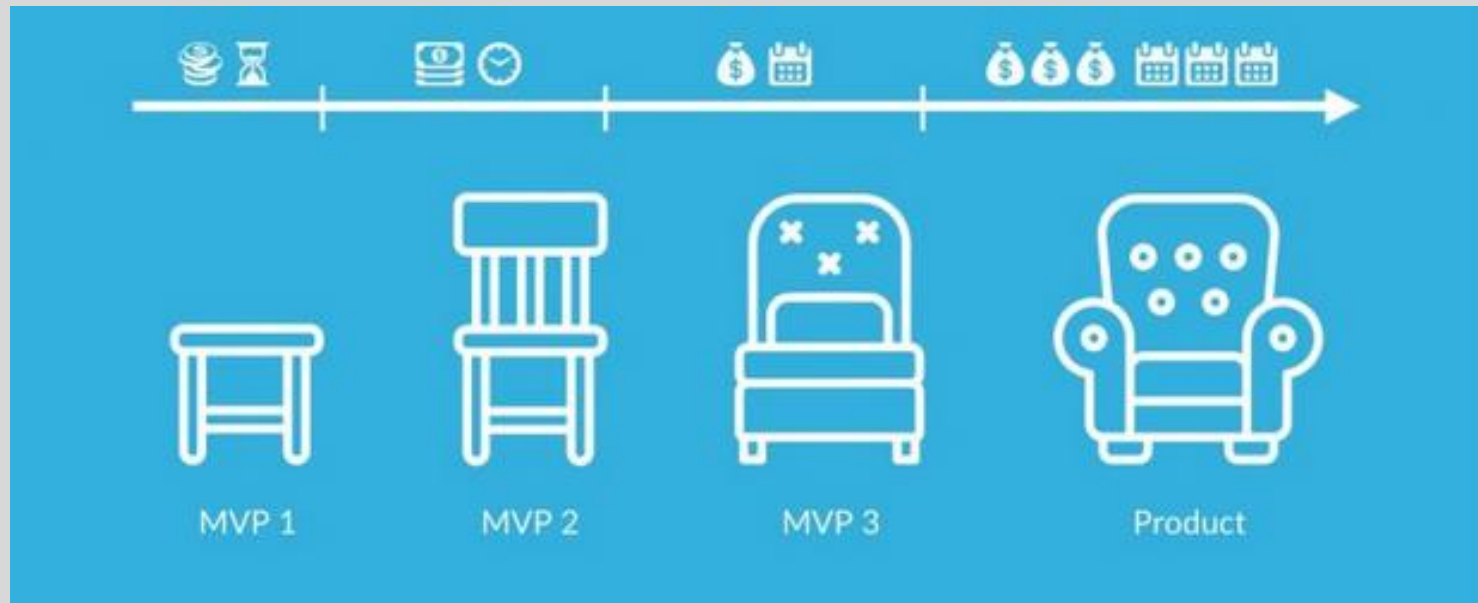


Подробнее об MVP

MVP — это не продукт, а версия, созданная с минимальным количеством функций, необходимых для решения проблемы заказчиков.

Это — способ проверить экономическую эффективность бизнес-идеи с минимальными затратами.

Окончательный вариант продукта выходит в свет только после сбора отзывов о версии MVP.



! Если окажется, что часть информации была истолкована неправильно, не понята, всегда можно вернуться на стадию customer discovery и начать весь процесс заново, не рискуя бюджетом.

Неотъемлемой частью процесса создания MVP является этап «Customer validation»



Он позволяет:

- Определить, готовы ли вы выйти на рынок.
- Лучше понять ваших потребителей.
- Построить план продаж.
- Определить подходящий момент, чтобы увеличить продажи и маркетинг.

2. Методы моделирования потребностей потребителей

В основе маркетинга лежат **нужды** людей. Нужда - это испытываемое индивидуумом чувство нехватки чего-либо, необходимости чего-то.

Нужды людей многообразны и сложны, и заложены в самой природе человека. Они могут быть классифицированы в соответствии с теорией Маслоу.

Потребность - это специфическая форма удовлетворения нужды, соответствующая культурному уровню и личности индивида.

Запрос представляет собой потребность, подкрепленную покупательной способностью.

Товар - все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.



Модель ценностей потребления

описывает, каким образом ценности потребителя влияют на его выбор.

В модели (Sheth, Newman and Gross) выделяются 5 систем ценностей:

- функциональные,
- социальные,
- условные,
- эмоциональные,
- эпистемиологические (условные)

Каждой соответствует свой тип потребителей



Первый тип ценностей: функциональные



В данной модели поведения потребителей среди различных альтернатив покупки предпочтение отдается той, которая предлагает большую функциональную, утилитарную или физическую полезность. Ценность выводится из характеристик или атрибутов товара, таких как надежность, долговечность и цена

Четыре позиции функциональных ценностей:

- Утилитарная
- Способствующая самовыражению
- Защита эго потребителя
- Познание

Второй тип ценностей: социальные

Продукт оценивается с той стороны, насколько он позволяет ассоциировать его потребителя с той или иной социальной группой.

Вариант покупки обладает ценностью постольку, поскольку позволяет соотнести с теми или иными шаблонами восприятия: демографическими, социальными, экономическими, культурными, этническими и т. п.

При выборе товара потребитель нередко ориентируется на собственные представления о том, какой образ он имеет в его окружении.



Третий тип ценностей: Эмоциональные

отвечают за то, насколько продукты способны пробуждать в нас чувства и определенный эмоциональные состояния.

Ценность продукта тем выше, чем более сильные переживания в душе потребителя он вызывает.

! В отсутствии эмоций решение о покупке не принимается



Четвертый тип ценностей: познавательные

Товар или услуга здесь рассматривается под углом способности вызывать любопытство, чувство новизны, удовлетворять тягу к знаниям.

Ценным так же является способность продукта давать совершенно новый опыт.



Пятый тип ценностей - эпистемиологические (условные)

Решение о покупке является **результатом стечения обстоятельств**, обусловлено конкретной ситуацией.

Покупка может быть совершена под давлением непредвиденных обстоятельств.

На самом деле условные покупки совершаются даже чаще, чем может показаться на первый взгляд.

К такому типу можно отнести сезонный спрос, покупки, совершаемые к определенным событиям.

! одна и та же покупка может обладать несколькими ценностями



Модель потребительского поведения



У индивидуальных потребителей:

Этап 1. Осознание потребности. На этом этапе определяется, какие именно проблемы возникли, чем вызвано их возникновение, и каким образом вывели они потребителя на конкретный товар.

Этап 2. Поиск информации потребителем. Сначала выполняется внутренний поиск, в своей памяти. Затем потребитель обращается к внешним источникам информации: личные источники, коммерческие источники, общедоступные источники (СМИ), источники эмпирического опыта.

Этап 3. Оценка альтернатив осуществляется путем определения и сравнения свойств товаров, показателей значимости характерных свойств товара (хлеб мягкий), убеждения о марках (хорошо известная), функции полезности разных вариантов товаров, которые могут решить возникшую проблему.

Этап 4. Выбор варианта и принятие решения. Решение о покупке принимается как результат предыдущих этапов, и здесь важны решения, связанные с тем, какой товар куплен, в каком количестве, по какой цене и т. д.

Этап 5. Покупка.

Этап 6. Постпокупочные процессы. Оценка правильности выбора товара включает в себя ряд действий разного характера: осознание степени удовлетворения покупкой, действия после покупки, решение конечной судьбы купленного товара.

Модель принятия решения о покупке корпоративным покупателем

Этап 1. Осознание и обобщенное описание потребности.

Этап 2. Оценка характеристик товара и поиск поставщика.

Этап 3. Выбор поставщика и разработка процедуры заказа.

Этап 4. Оценка работы поставщиков.



Факторы, влияющие на решение о покупке

Внешние факторы	Внутренние факторы
Культура	<ul style="list-style-type: none">• Индивидуальные различия• возраст• этапы жизненного цикла семьи,• род занятий,• экономическое положение,• образ жизни,• тип личности и представление о себе
Социальные классы	Психологические факторы
Референтные группы	
Семья	





1 НА 1 ВОПРОС НЕ БОЛЬШЕ 2-3 МИН



2 ЗАДАВАТЬ ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ



3 5-ПОЧЕМУ-



4 НЕ ЗАДАВАТЬ ВОПРОСЫ О БУДУЩЕМ ИНАЧЕ СКАЖУТ НЕПРАВДУ



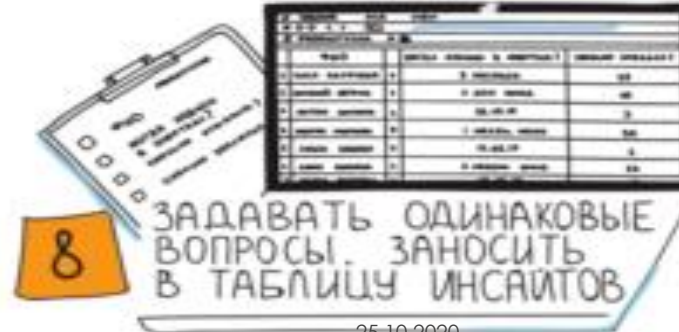
БЛАГОДАРИ НЕ ПЕРЕБИВАЙ
НЕ СПОРЬ НЕ ОЦЕНИВАЙ



6 CUSTDEV ТОЛЬКО ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ И ПРОВЕРКИ ИДЕЙ



7 НЕ МЕНЬШЕ **8** РЕСПОНДЕНТОВ



8 ЗАДАВАТЬ ОДИНАКОВЫЕ ВОПРОСЫ. ЗАНОСИТЬ В ТАБЛИЦУ ИНСАЙТОВ