

ИГЭУ

Портрет клиента. Тестирование идеи.



Тимур Тараканов

Ex-топ-менеджер компаний Auchan и X5 Retail Group.

Занимал руководящие должности последние 18 лет.

На данный момент **профессиональный трекер, эксперт, ментор, бизнес-тренер.**

- Трекер предпринимателей
- Академия Трекеров при фонде «Месторождение»
- Подготовительный курс для трекеров
- Университет национальной технологической инициативы 2035

***Трекинг проектов разных форматов:
от стадии диагностики
идеи до создания MVP и тестирования.***

Акселерационные программы:

- Трекинг команд администраций губернаторов в процессе разработки новых G2C сервисов
- Трекинг команд акселерационных программ Пятигорского государственного университета:
- Трекинг 7-и студенческих стартапов на базе Национального исследовательского Томского государственного университета:
- Трекинг 5-и студенческих стартапов на преакселерационной программе «Физтех.Идея» от МФТИ.

ЗНАКОМСТВО ОЖИДАНИЯ



ПРАВИЛА РАБОТЫ

- Хочешь высказаться - подними руку. Это привлечёт к тебе внимание тренера
 - Критикуем не личность, а конкретное предложение
 - Тайминг наше всё
 - Непонятно? Задай вопрос, уточни
 - Глуп только тот вопрос, который не был задан
 - Уважаем точку зрения других участников
-
- Покажи себя - ну включи камеру
 - На вопросы тренера лучше отвечать голосом
 - Edinorog222 переименуйся в фамилию и имя :)

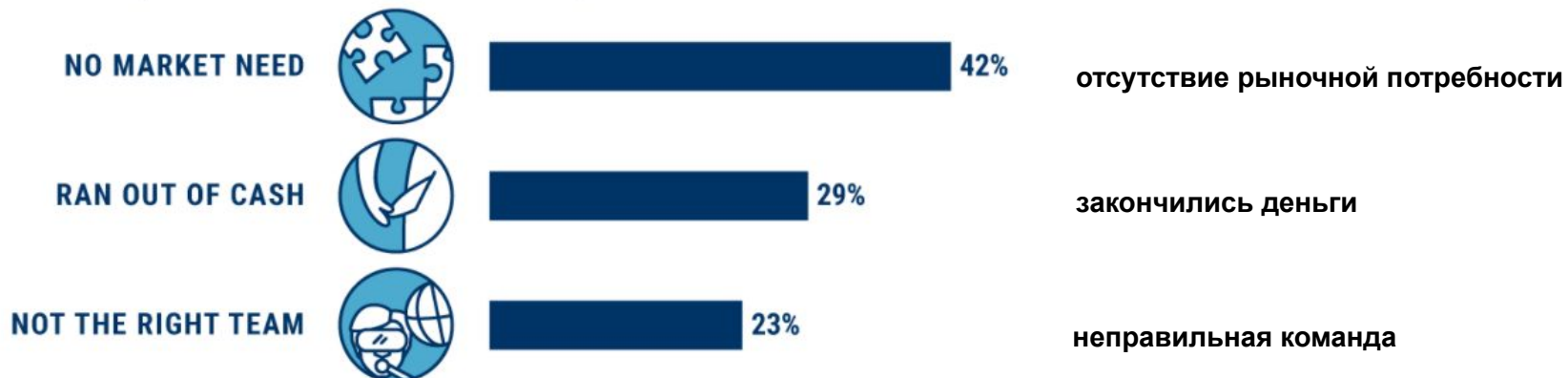


**Какой % неудач при открытии
нового бизнеса?**

9/10

новых бизнес-проектов проваливаются

ТОП 3 причины провалов



Галлюцинации предпринимателя



Как объяснил клиент



Что услышал проджект-менеджер



Как "увидел" дизайнер



Что "накодил" программист



Что было нужно клиенту

**Как ошибаться,
не вкладывая деньги?**



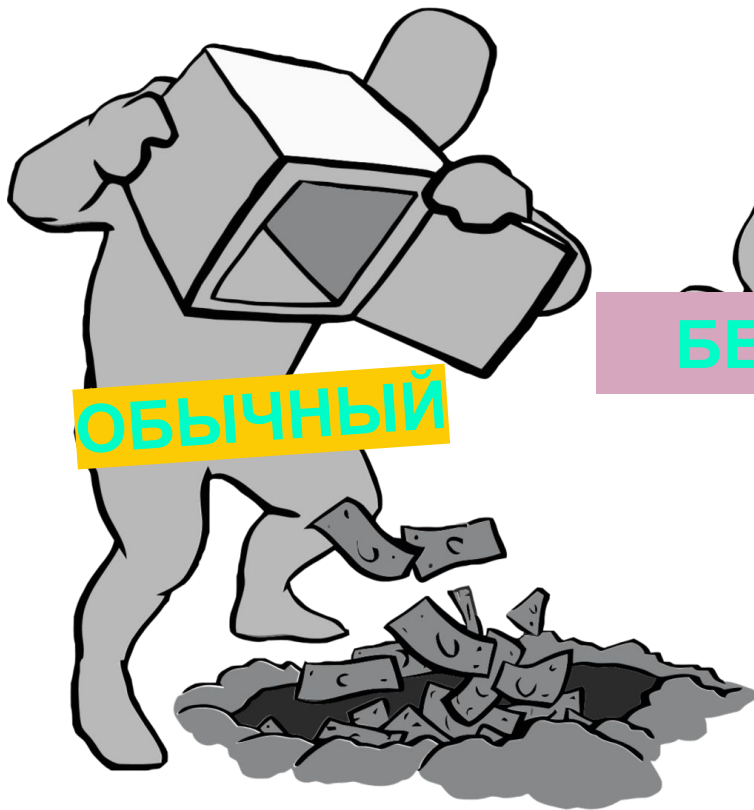
Lean-подход



Lean* подход —

(* Бережливый)

это методология основанная на проведении экспериментов, итеративном выпуске продуктов для сокращения цикла разработки и получении ценной обратной связи от клиентов.



ОБЫЧНЫЙ



БЕРЕЖЛИВЫЙ

Ключевые инструменты Lean - подход

- **ГИПОТЕЗЫ**

Все планы стартапа, которые надо проверить как можно быстрее.

- **HADI**

Методика быстрой проверки. Чем быстрее цикл, тем больше шанс на успех.

- **КУЛЬТУРА “РАЗВОРОТА” (PIVOT)**

Ошибаться не страшно, главное делать это быстро и дешево. Если бизнес очевидно не складывается - делать новый.

- **CUSTOMER DEVELOPMENT (CustDev)**

Цель не продажи, а подтверждение наличия клиентов и размера рынка. Хотя деньги надо отобрать.

Что мы знаем о своих клиентах?



Мы строим о них догадки



гипотезы

Мы строим о них ~~догадки~~



А что такое Гипотеза?

Гипотеза — это предположение о бизнесе, продажах или клиентах, которое можно подтвердить или опровергнуть в ходе исследования.

Как правильно формулировать гипотезу?

Здесь вам поможет принцип SMART

Specific: гипотеза должна быть конкретной. Куда мы пойдем, чего мы хотим достичь?

Measurable: в чем должен измеряться результат и какой результат будет для нас хорошим.

Attainable: достижимые цели. Здесь мы проверяем, находятся ли наши цели в реальных пределах.

Relevant: все гипотезы должны относиться к бизнесу и должны вести к цели проекта.

Time-bound: обязательное ограничение во времени. Большие гипотезы надо стараться разбить на более мелкие. Желательный цикл проверки – 1-2 недели.

Что надо помнить при построении гипотезы

Не надо ставить гипотезы «Капитан Очевидность»

Пример: «Если мы спустимся по лестнице, то окажемся на улице». Это не гипотеза. Также, как и все подобные.

Проверенные факты – это не гипотезы, а текущие задания

Пример: у нас уже есть процесс продаж и команда, которая звонит по определенной базе. То есть конверсия понятна. Поэтому не стоит каждый раз ставить гипотезу, что если мы будем продолжать прозванивать свою базу, мы также будем продолжать получать продажи.

Определите метрику, на которую влияет гипотеза

Пример: «Мы хотим поехать на форум в Сочи. Наверное, это будет прикольно». Зачем ехать на форум в Сочи? В чем вы будете измерять успех от участия в конференции?

Продумайте этап сбора и оценки результатов

В противном случае, вы просто потратите время, получите результат, но не сможете его оценить или измерить. Тогда он не будет нести в себе никакой полезной для бизнеса информации.

Делегируйте текущие задачи

Если вы правильно формулируете гипотезы по разным метрикам, то параллельно могут идти несколько гипотез. Соответственно, разные люди в компании могут проверять разные гипотезы.

Гипотезы

- H** • Мы верим (думаем, считаем, предполагаем)...
 - A** • Для того, чтобы проверить это сделаем.....
 - D** • и померим (посчитаем).....
 - I** • Гипотеза будет верна (мы окажемся правы), если
- Артефактом будет.....**

ФОРМУЛИРОВКА ГИПОТЕЗЫ

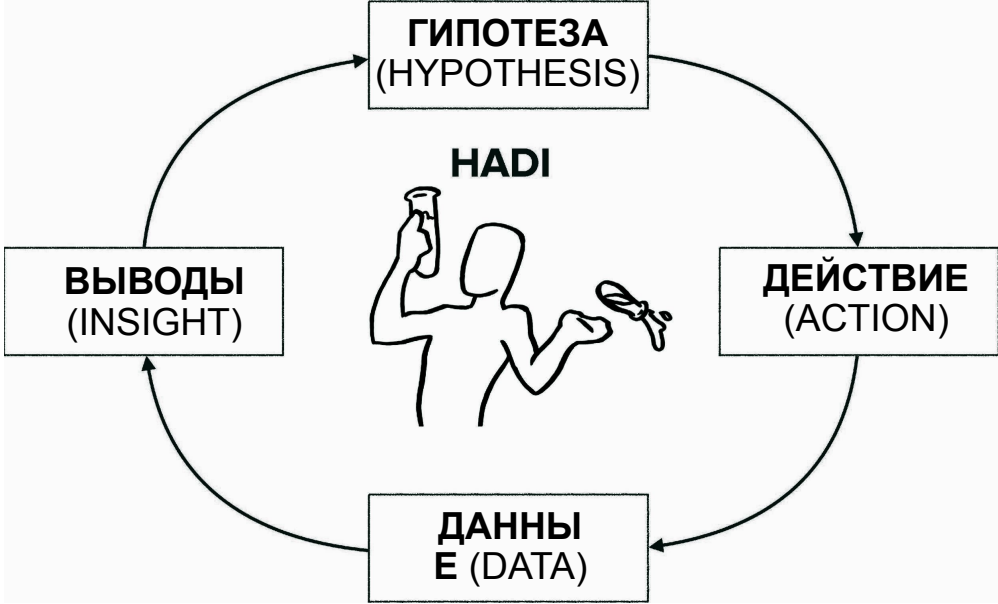
«Мы предполагаем, что если добавить ещё одну кнопку „заказать“ на лендинг, это должно увеличить конверсию целевой страницы.

Для того чтобы проверить это сегодня внесем изменения на сайт

и будем считать показатель конверсии одну неделю.

**Мы окажемся правы, если конверсия за неделю увеличится на 15 %.
Артефактом будет - отчет по конверсии».**

НАДИ - цикл



Советы: Как проверять гипотезы с помощью методики HADI?

Чтобы проверка гипотез по HADI была эффективна, важно правильно организовать работу:

- **Сформулируйте гипотез для одной метрики.** Проанализируйте каждую, чтобы выбрать наиболее полезную. Её нужно проверить в первую очередь.
- **Сформулируйте гипотезу в виде вопроса** так, чтобы на него можно было однозначно ответить «да» или «нет».
- **Узнайте, верит ли команда в гипотезу.** Если нет — вероятно, её не стоит проверять.
- **Оцените**, насколько сложно и дорого протестировать гипотезу. Проверка должна быть простой и дешевой.
- **Начинайте тестировать гипотезу** как можно скорее и прекращайте, как только получите нужную информацию.
- **Данные должны быть статистически значимыми.** Если вы тестируете сайт, то за время исследования его должно посетить достаточно пользователей. Минимальной статистически значимой цифрой считается 30. Если вы хотите проверить изменение на лендинге, нужно получить не менее 30 заявок.
- **Неделя — оптимальный срок для проверки.** 1-3 простых гипотез о РАЗНЫХ метриках.

**Проверяем и снова строим
гипотезы, делая это по циклу**



Пивот (от англ. pivot — «вращение») —

резкое изменение направления стартапа с целью его дальнейшего развития и сохранения жизнеспособности. Может быть небольшим или радикальным.

Как проверять гипотезы?

Customer journey map (CJM)

Кабинетные исследования

Customer development (CustDev)



ПРОФИЛИРОВАНИЕ

ПРОФИЛИРОВАНИЕ – это стратегия, которую стартапы используют для прогнозирования того, какие клиенты могут быть заинтересованы в их продуктах или услугах.

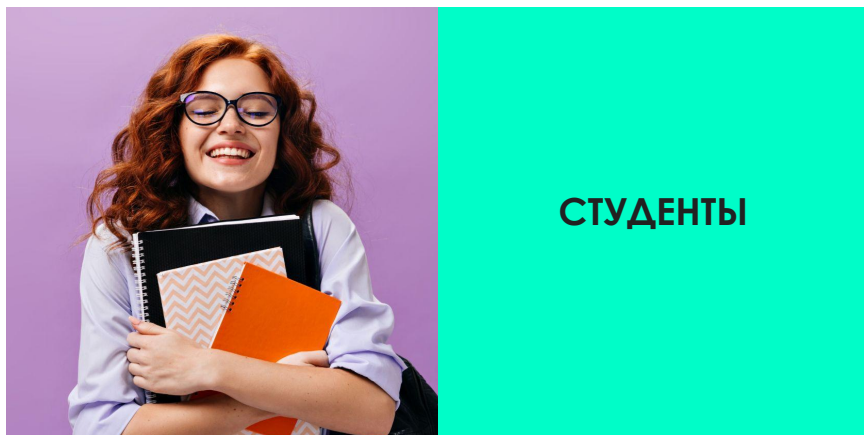
Чтобы создать профиль клиента, стартапы собирают реальные данные, такие как отзывы клиентов и покупательские привычки.

На начальном этапе стартапы строят гипотезы.



ПРОФИЛИРОВАНИЕ

КТО НАШ КЛИЕНТ?



КАКИЕ БЫВАЮТ СТУДЕНТЫ?

- Учатся в ВУЗах? Колледжах? Училищах?
- Очники или заочники?
- Бюджетники или платники?
- Иногородные или местные?
- Гуманитарии или технари?
- Живут в общежитии или на квартире?
- Получают повышенную стипендию или не получают вообще?
- Добираются общественным транспортом, на личном или пешком?

КАКИЕ ЕЩЁ ЕСТЬ ВАРИАНТЫ?

ABCDX-СЕГМЕНТАЦИЯ

Делим пользователей по степени ценности, которую эти клиенты получили от продукта (кому из вашей целевой аудитории вы сможете “причинить” максимальную пользу?)

A Есть боль, продукт очень нужен, поэтому быстро принимают решение о покупке и постоянно используют

B Есть боль, продукт очень нужен, но есть возражения. Платят много, но достаточно долго принимают решение о покупке

C Боль частично закрыта, есть потребность в продукте, но ценность не высокая. Готовы платить мало и есть ряд значимых возражений

D Есть много вопросов и возражений, чаще всего в итоге не покупают

X Крупный клиент, которому нужно что то специфическое, какие то персональные доработки или большой объем.

Customer Journey Map (CJM)

Карта пути клиента

В маркетинге для анализа поведения клиента используется Customer Journey Map (CJM), можно перевести как “карта путешествий клиента”. Он позволяет оптимизировать процессы работы и снизить рекламные бюджеты.

CJM - это история взаимодействия клиента с компанией от момента осознания потребности и до повторных коммуникаций. Составляется от имени покупателя с учетом его целей, чувств, эмоций, страхов, ценностей.

В чем ценность CJM?

CJM позволяет компаниям понять кто их целевая аудитория, почему она покупает или уходит к конкурентам. Какие существуют точки контакта с клиентом и почему они работают/не работают.

Кабинетное исследование (Desk Research)

это сбор информации из открытых и закрытых источников для ее дальнейшей систематизации и анализа.

Реализуется посредством исследования данных:

- официальной государственной статистики
- отчетов профильных ведомств и профессиональных ассоциаций
- публикаций в СМИ и сети Интернет
- ресурсов (баз данных) коммерческой информации
- экономических справочников и других источников

Customer development (CustDev)

(сокращенно — custdev, или «кастдев»)

Развитие клиента/Развитие клиентской базы

Виды глубинного интервью и их задачи

Customer development-интервью может быть проблемным и решенческим.

При проведении **проблемного интервью** проверяют гипотезы и выявляют неочевидные проблемы пользователей.

При проведении **решенческого интервью** тестируют решения, MVP или прототипы на реальных потребителях.

Цель — понять, насколько продукт решает задачи пользователей.

Проблемное интервью — это быстрый способ проверки гипотез.

Интервью помогает получить информацию о том, какие проблемы испытывают клиенты, как они их решают, что для них является ключевым фактором выбора и многое другое. Обратная связь «из первых уст» дает четкое представление, будет ли продукт востребованным и коммерчески успешным.

ГЛАВНАЯ И САМАЯ ВАЖНАЯ ЗАДАЧА ПРАВИЛЬНО ПОДГОТОВИТЬ СПИСОК ВОПРОСОВ

Важно спрашивать о человеке и его проблемах, а не о продукте.

Ваша задача — не продать, а понять аудиторию.

В идеале вообще не стоит говорить о продукте — только о человеке и его опыте.

ЧЕГО НЕЛЬЗЯ ДЕЛАТЬ ПРИ ФОРМУЛИРОВКЕ ВОПРОСОВ!

- ✘ Спрашивать о будущем. Когда мы сделаем, вы купите?
- ✘ Просить домысливать. Если мы сделаем, вы купите?
- ✘ Выражать свое мнение или отношение
- ✘ Не уточнять. Думать, что все и так ясно
- ✘ Боятся выглядеть глупым из-за вопросов
- ✘ Продавать свой продукт или говорить о решении

Правильные/неправильные вопросы

НЕПРАВИЛЬНО: Я хочу сделать приложение, которое помогает найти хорошего поставщика стройматериалов. У вас возникали проблемы с выбором?

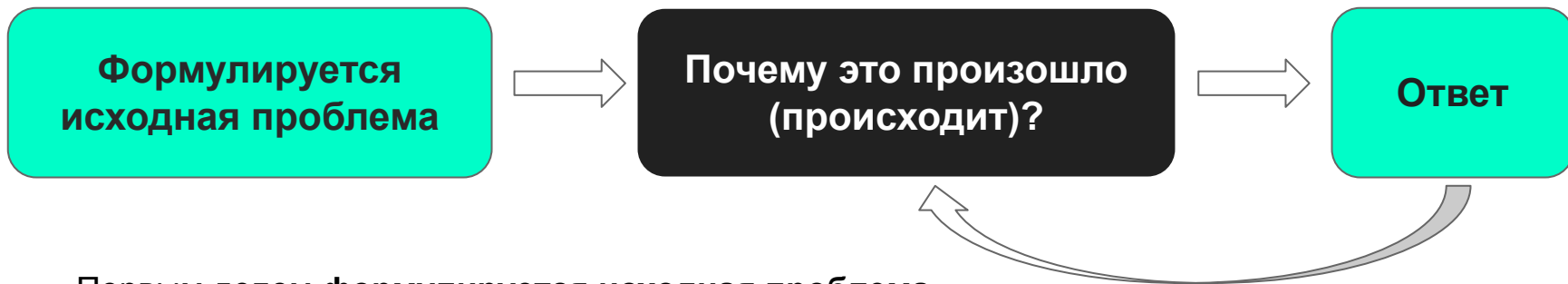
ПРАВИЛЬНО: Как вы подбирали стройматериалы, когда делали ремонт?

НЕПРАВИЛЬНО: Наверное, когда вы искали жилье в Анапе, приложение показывало сотни, а то и тысячи вариантов.

Неудобно ориентироваться в таком количестве однотипных предложений, не так ли?

ПРАВИЛЬНО: Расскажите, как вы выбирали жилье для последней поездки.

ПРАВИЛО 5 ПОЧЕМУ ?



- Первым делом **формулируется исходная проблема**
- Затем исследователь задаёт вопрос: «**Почему это произошло (происходит)?**»
- Получив ответ, **он снова спрашивает: «Почему это произошло?»** — выясняя таким образом причину причины

В результате выстраивается логическая цепочка, ведущая к первопричине. Именно воздействие на первопричину будет наиболее эффективным для решения исходной проблемы.

Исходная проблема:

В семье участились конфликты, отношения между супругами напряжённые.

Шаг 1. Почему это происходит? Потому что муж постоянно на работе и совсем не уделяет время семье.

Шаг 2. Почему он так много времени проводит на работе? Из-за множества дел, требующих его внимания.

Шаг 3. Почему так много дел требуют его внимания? Потому что никто не может их сделать.

Шаг 4. Почему никто не может их сделать? Потому что нет сотрудников, которые были бы компетентны в этих вопросах.

Шаг 5. Почему нет таких сотрудников? Их никто не нанимал.

Исходная проблема:

Двигатель автомобиля не заводится

Почему? — сел аккумулятор;

Почему? — не работает генератор;

Почему? — проблемы с ремнём генератора;

Почему? — ремень был в порядке до этого момента, но его ни разу не меняли;

Почему? — не был пройден плановый технический осмотр, который бы выявил, что ресурс ремня израсходован (первопричина).

В этом примере мы пришли от подозрений в плохом качестве выпускаемых аккумуляторов до установления факта несоблюдения правил и законов эксплуатации автомобиля

Правила проведения интервью

1. Делайте это лицом к лицу, чтобы была возможность считывать эмоции
2. Просите пояснить односложные ответы. Это может быть автоматической реакцией.
3. Конкретизируйте обобщенные ответы (содержат слова—все, всегда, часто, практически и т. д). Просите рассказать последний случай.
4. Возвращайте в виде вопросов «Правильно я понял, что...», «Правильно услышал, что...». Это синхронизирует информацию
5. Задавайте вопросы о предыдущем ОПЫТЕ. Не спрашивайте о фантазиях и будущем.
6. Записывайте все важное.
7. Последний вопрос должен звучать, как: «Что я не спросил, а вы хотели бы поделиться?» Этот вопрос в конце интервью может вскрыть полезную деталь, о которой вы не подозревали.

P.s Возьмите полезные контакты. Возможно, у респондента есть знакомые, которые тоже смогут дать вам интервью.

Где найти респондентов?

- Если конверсия низкая, предложите бонус для тех, кто согласится на интервью: промокод, участие в закрытом тестировании, подарок.
- Друзья и знакомые
- Запрос в социальных сетях.
- Места общения в интернете: тематические сообщества, чаты, форумы
- Лид-магниты. Обменивайте контакты людей на ценность
- Конференции и выступления, на которые приходит ваша аудитория.
- Места скопления людей.
- Холодные звонки и сообщения. Конверсия у этого способа низкая — из 50 контактов обычно получается 2—5 интервью.

ЧТО ТАКОЕ ЦЕННОСТЬ В ПРОДУКТЕ

ЦЕННОСТЬ — субъективное восприятие полезности/важности продукта, возникающее у потребителя в процессе выбора.

Ради этой ценности человек отказывается от чего-то другого



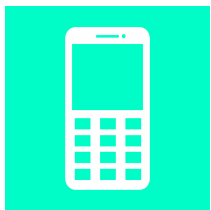
Пиратские сервисы



Онлайн-кинотеатры

ЧТО ТАКОЕ ЦЕННОСТЬ В ПРОДУКТЕ

ЦЕННОСТЬ — это то, что предпочитает потребитель в соответствии с целями и задачами



Мало функций, низкая цена

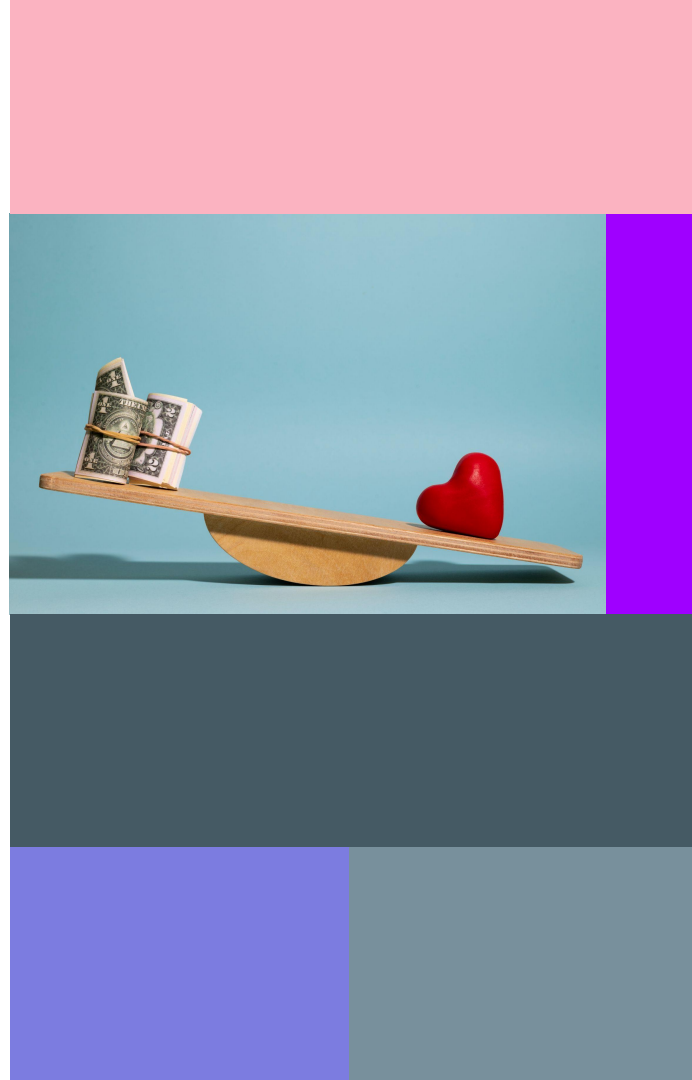


Много функций, высокая цена

ЧТО ТАКОЕ ЦЕННОСТЬ В ПРОДУКТЕ

ЦЕННОСТЬ — это взгляд покупателя
на изменение — станет ли потенциально
лучше при том или ином выборе

ОТ ЭТОГО РЕШЕНИЯ СТАНЕТ ЛУЧШЕ?





ЦЕННОСТЬ ЦЕННОСТИ

Основная задача создания и управления продуктами –
МАКСИМИЗАЦИЯ ЦЕННОСТИ продукта для клиентов

ФОРМУЛА ЦЕННОСТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Мы, стартап команды студентов ИГЭУ,

помогаем родителям и детям с расстройствами аутистического спектра

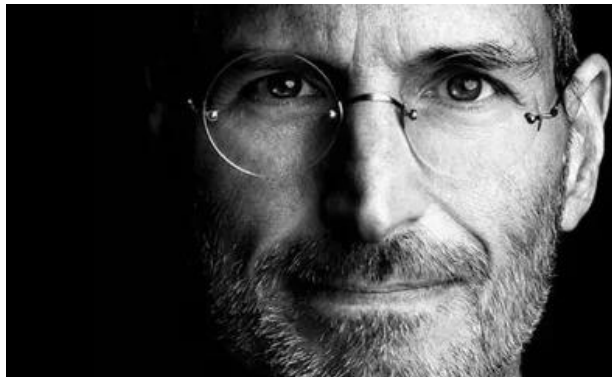
в ситуации взаимодействия с внешним миром

решать проблему осложнённых коммуникаций

с помощью приложения с инструментами коммуникации и геопозиционирования

и получать ценность упрощения коммуникаций с внешним миром





**“Оставайтесь голодными.
Оставайтесь безрассудными”.**
Стив Джобс

