

фрич

проблемное интервью,
ценностное предложение

встречайте Lexu

умный помощник и приятный собеседник

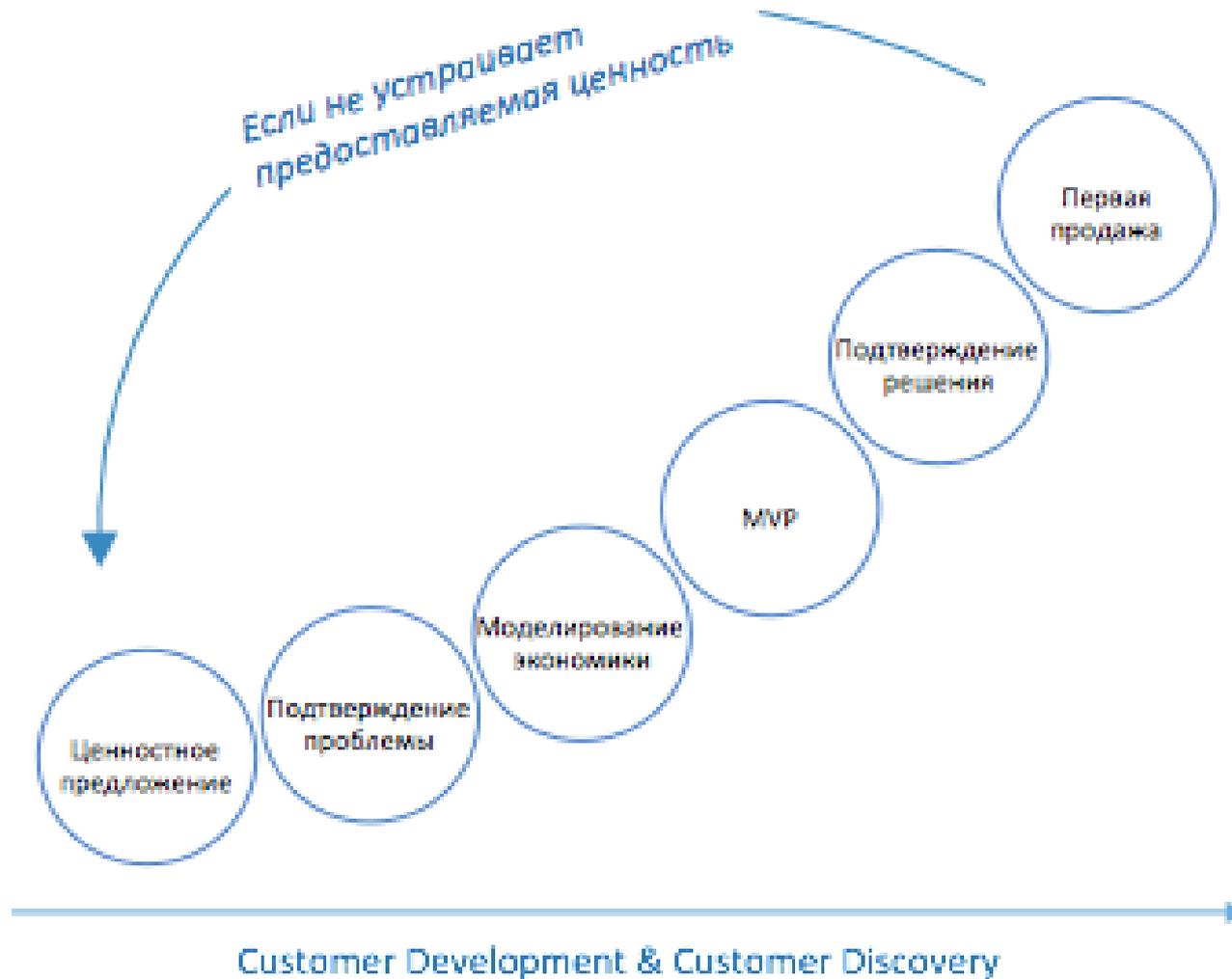


Делает вашу жизнь
комфортнее

Понимает вас
с полуслова



Трекшн карта этапа Customer Development



Определите что проверяем

- сформируйте перечень гипотез
- проранжируйте их
- выберите три, которые проверяете

Инструменты поиска - интервью

- **Проблемное интервью:** выявляете есть ли проблема и определяете цену ее решения для клиента
- **Решенческое интервью:** определяете готовы ли клиент купить продукт с предлагаемой функциональностью

Проблемное интервью

Цель – понять как думает клиент

1. Есть ли проблема?
2. Как клиент оценивает проблему?
3. Как он решает эту проблему сейчас?
4. *Насколько Клиентский сегмент привлекателен для бизнеса?*

Решенческое интервью

1. Обозначение проблемы
2. Обозначение решения
3. Как клиент оценивает решение
4. *Насколько решение ценно для клиента и готов ли он за него платить?*

Последовательность шагов

1. Гипотезы для тестирования уже выбраны
2. Разрабатываем сценарии интервью
3. Формируем список респондентов (цель – не менее 50 интервью)
4. После каждого интервью фиксируем результат, уточняем сценарий
5. Ищем паттерны (схожие проблемы)

Плохие вопросы

- Что вы думаете про нашу идею?
- Вы бы купили продукт?
- Сколько вы готовы заплатить?

Хорошие вопросы

- Расскажите подробнее как вы сталкивались с проблемой и как ее решили?
- Сколько денег вы теряете из-за нерешенности этой ситуации?
- Есть ли бюджет на это направление?
- С кем вы рекомендуете пообщаться еще?

Спрашивайте о **прошлом**, а не о **будущем**

Важны не **мнения и оценки**, а **факты и договоренности** о следующем шаге

Ход интервью (15-30 минут)

- Приветствие (войдите в доверие)
- Кто ваш собеседник
- Проблема (о чем будет интервью)
- Исследование как думает клиент
- Текущий рабочий процесс
- Резюме (я вас правильно понял, что..?)
- Благодарность за время и контакты
- Документирование результатов

Пример сценария

- Знакомство:
 - Какая порода? **Соба ину**
 - Представиться я владелец собаки
 - Мальчик или девочка? **Кобель**
 - Какой возраст? **2 года**
 - Как зовут?
 - Примерная оценка пользователя пол/возраст/кто еще гуляет с собакой?
Аркадий, 30+ лет, жена, дочка 10 лет. Гуляет сам, редко жена
- Покупаете ли вы лакомства:
 - Как часто покупаете лакомства и игрушки? **Всегда есть лакомства в запасе. Раз в месяц на 300 рублей. Когда был щенок был полный рюкзак игрушек, сейчас почти не балует.**
 - Какие марки нравятся вашему любимцу?
 - Где покупаете (магазин/интернет)? **Бетховен. Есть скидка на 10% и цена получается как в интернете.**
 - Сколько тратите денег в месяц? **Всегда покупает мешок корма 7 кг за 3500 руб**
- Где ловить:
 - Как часто пользуетесь интернетом? **каждый день**
 - Какие сайты читаете каждую неделю? **фейсбук, РБК, почта, гугл, ресурсы про стартапы.**

.....

Пример сценария (2-1)

Сценарий разговора для customer development «пост-акселерация»

Приветствие (войдите в доверие)

Я представитель акселератора ФРИИ. За последний год мы инвестировали и провели через акселерацию более 80 команд pre-seed стадии. Каждый третий проект после нашего акселератора привлекает следующий раунд инвестиций.

Сейчас мы разрабатываем программу для стартапов seed-раунда, получивших инвестиции в \$200K-\$1M. Вы как раз не очень давно прошли эту стадию и ваше экспертное мнение очень важно для составления эффективной программы. Наш разговор займет около 20 минут.

Кто ваш собеседник

Я правильно понимаю что именно вы участвовали в привлечении раунда А в ваш стартап и тогда, как и сейчас, занимали позицию CEO?

Проблема (о чем будет интервью)

Нас интересует какая внешняя поддержка и экспертиза позволили бы быстрее пройти этап seed и какие ключевые проблемы были на этом этапе. На основании всех интервью мы соберем программу для будущих команд.

Начнем!

Пример сценария (2-2)

Качественные вопросы

1. Какие основные проблемы были на этапе seed
2. Каких компетенций не хватало
3. Как можно было расти в 2-3 раза быстрее, чем вы росли

Количественные вопросы

1. Сколько человек было в команде на момент получения seed-инвестиций
2. Сколько человек было в команде на момент перехода на раунд А
3. Какой объем продаж был на входе
4. Какой объем продаж был на выходе
5. Были ли известны клиентские сегменты, каналы привлечения клиентов и сходилась ли unit-экономика
6. Какого размера был отдел продаж на этапе seed, на этапе раунд А
7. Как набирали персонал, из каких источников, сколько стоил сотрудник
8. Есть ли смысл в формировании advisory board, есть ли он у вашего стартапа, чем помог, сколько % готовы выделять на каждого участника и на всех советников вообще.

Резюме

Пройтись по не однозначным ответам с присказкой: «я вас правильно понял, что...»

Благодарность за время и контакты

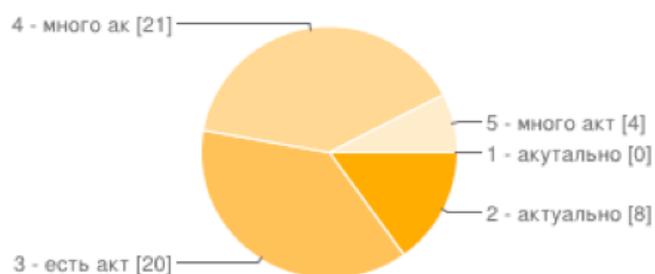
Большое спасибо за интервью.

Могу ли я еще раз через пару недель обсудить с вами ту программу, которую мы предложим стартапам seed-раунда?

Пример результатов интервью (1)

Результаты опроса проверка гипотез

Оцените актуальность и полноту информации о новостройках, представленную в Интернете



1 - актуальной информации практически нет	0	0%
2 - актуальной информации очень мало	8	15%
3 - есть актуальная информация о некоторых новостройках	20	38%
4 - много актуальной информации по большинству новостроек	21	40%
5 - много актуальной информации обо всех новостройках	4	8%

53% (55% из тех, кто искал сам в интернете) опрошенных оценили актуальность и полноту информации о новостройках как недостаточную или очень малую.

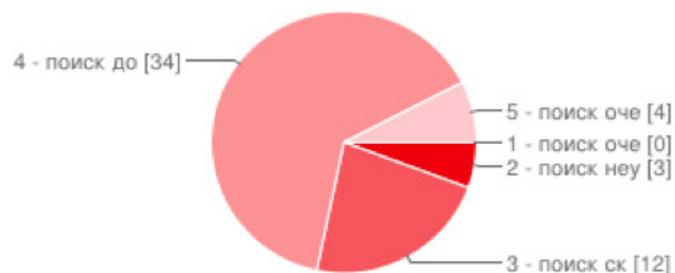
Гипотеза о том, что текущие инструменты поиска жилья в новостройках не удовлетворяют потребителей в плане **актуальности и полноты информации** **подтверждена**.

Пример результатов интервью (2)

Результаты опроса

проверка гипотез

Оцените удобство поиска информации о новостройках в Интернете



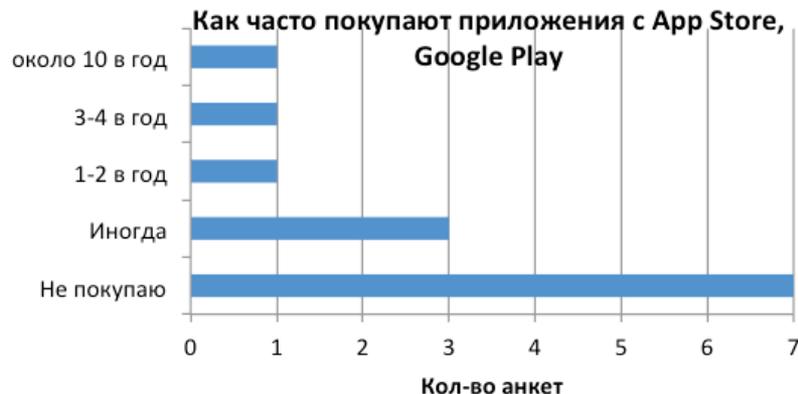
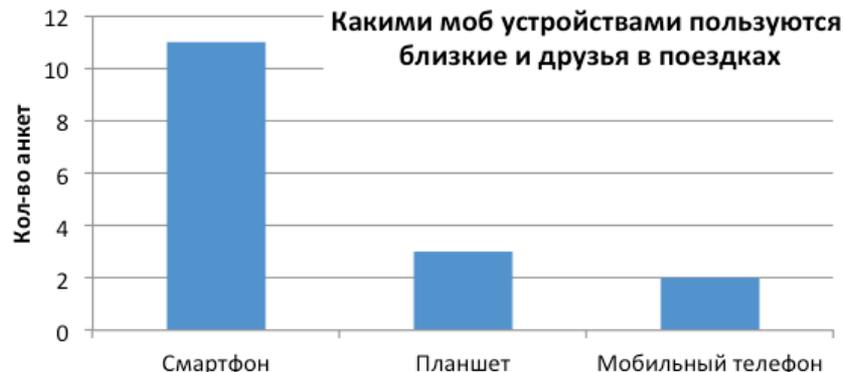
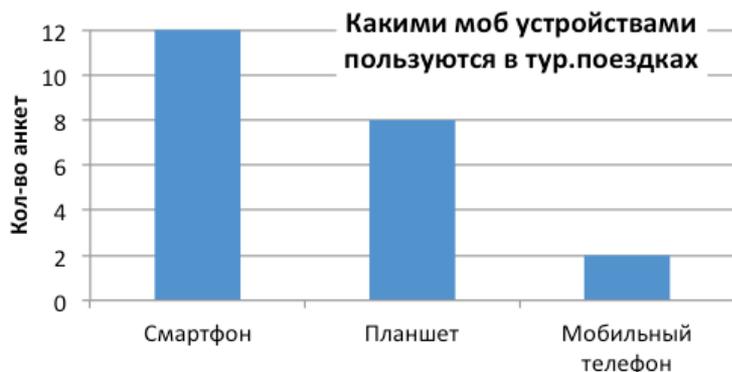
1 - поиск очень неудобен, найти что-либо почти невозможно	0	0%
2 - поиск неудобен и отнимает много времени	3	6%
3 - поиск скорее неудобен чем удобен	12	23%
4 - поиск достаточно удобен	34	64%
5 - поиск очень удобен, найти нужную информацию очень легко	4	8%

72% (65% из тех, кто указал самостоятельный поиск в интернете в числе основных источников информации) опрошенных оценили свой опыт самостоятельного поиска информации о новостройках как достаточно удобный или очень удобный.

Гипотеза о том, что текущий инструменты поиска жилья в настройках не удовлетворяют потребителей в плане **удобства поиска** **не подтверждена**.

Пример результатов интервью (3)

Технические вопросы



Покупают ли моб. контент (книги, музыку и пр):

- 77% - никогда не покупают
- 23% – да, бывает

Пользуются ли соц.сетями во время тур. поездок:

- 39% - редко, но могут зайти в ФБ
- 15% - редко, но могут зайти в ФБ и в ВК
- 46% - никогда не пользуется

Сколько интервью достаточно?

Маленькие клиенты
чек до \$500

200 интервью

Средние клиенты
чек до \$20000

50 интервью

Крупные клиенты
чек больше \$20 000

10 интервью

Сколько интервью достаточно?

Маленькие клиенты чек до \$500	Средние клиенты чек до \$20000	Крупные клиенты чек больше \$20 000
200 интервью	50 интервью	10 интервью

Важно!

В зачет – только целевые клиенты.

Если ваша аудитория мамы с детьми до 3-х лет, беременные женщины или мамы с 10-летними детьми не в зачет.

Влияние CustDev на рынок...

Объём целевого рынка (TAM)

11 000 квартир в год

x 77% (поиск через Интернет)
8 500 в год

Средства монетизации

Trade In
34%

2 890 в год

Среднее вознаграждение
сервиса – 20 т.р.

Итого: 58 млн.р в год

**Вознаграждение от
застройщика**

~30% застройщиков платят
В среднем 0,5% от стоимости
объекта.

3,5 млн * 0,5% = 17 т.р

Итого: 47 млн.р в год

Ипотека (лиды)
55%

4 675 в год

1000 р/заявка

Итого: 4,6 млн.р в год

TAM = 110 млн.р в год

Где взять контакты?

- Прийти в место скопления клиентов
- Спросить первых целевых клиентов
- У друзей
- У друзей друзей
- Facebook, LinkedIn
- На сервисах типа youdo.com

Где взять контакты?

- Прийти в место скопления клиентов
- Спросить первых целевых клиентов
- У друзей
- У друзей друзей
- Facebook, LinkedIn
- На сервисах типа youdo.com

Важно!

Друзья и родственники – худшие респонденты.

Что нельзя делать!!!

- Поручить интервью агентству/секретарю
- Предложить заполнить анкету
- Собрать фокус-группу
- Питчить продукт (стоп! продукта НЕТ!!!)

Галлюцинации

Пока команда не общается с клиентом – она **коллективно галлюцинирует** о потребностях, функциях и наличии клиентов.

H.A.D.I.

Hypothesis

Гипотезы, которые будем проверять

Action

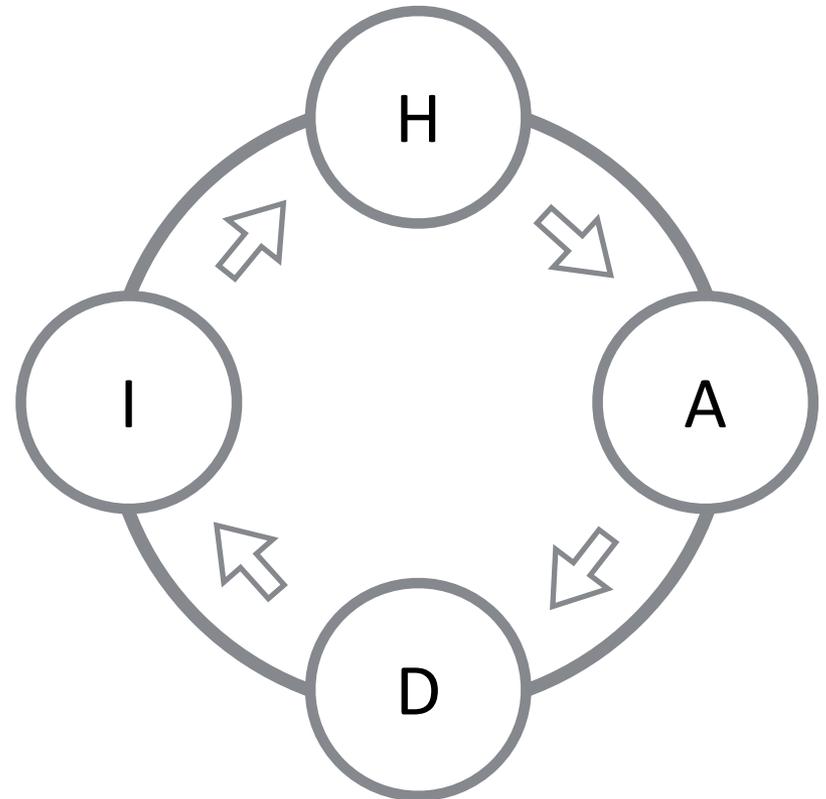
Действия, которые предпримем

Data

Полученная бесценная информация

Insight

Результаты анализа полученной информации



Get out of the Building!

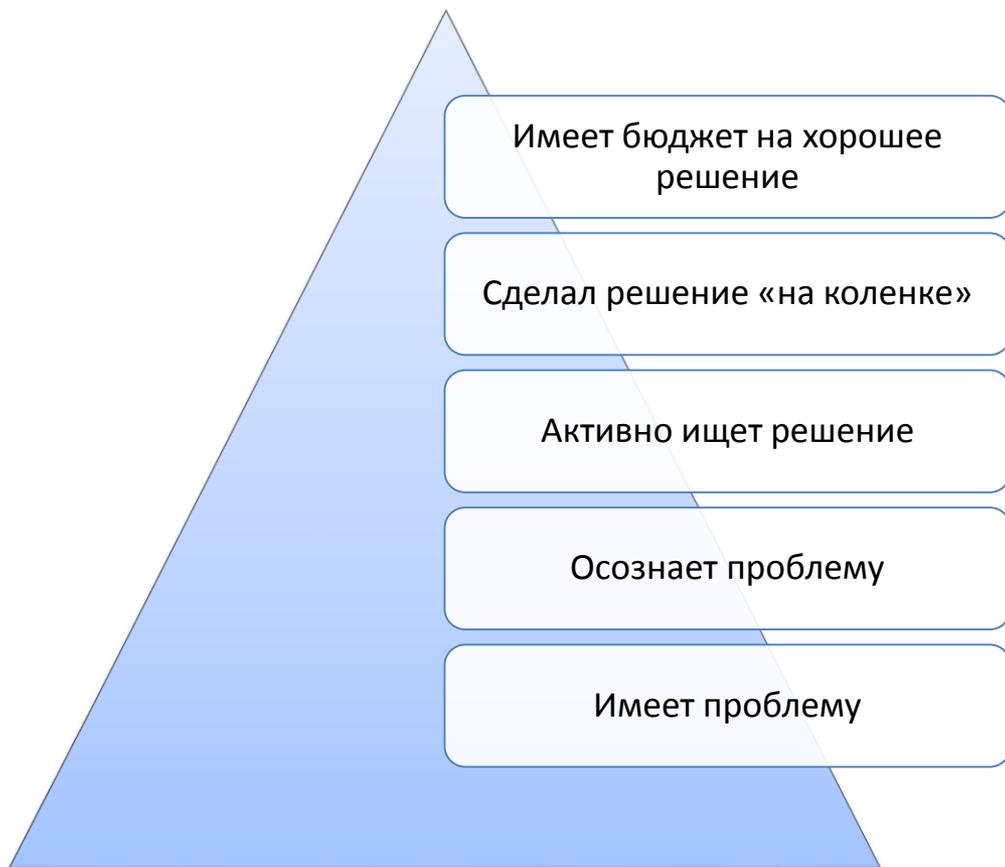


фрии ценностное
предложение

Боль клиента и простота устранения

«Лекарство»		
«Витаминка»		
	«Фитнес»	«Косметика»

Состояние клиента



Идеальный клиент для стартапа - earlyvangelist

фрии задача - I

Профиль клиента

Клиент (гипотеза)

Дядя Вася

50 лет, проживает в п. Северный под Карпинском,
Валит лес, мат - второй язык

Охотник и рыбак

25 лет в бригаде

Зарплата: 25 тыс. в месяц, иногда больше, платят регулярно

Есть УАЗик и снегоход

Строит новый навес для хозяйственных нужд во дворе



Клиент (реальность)



Александр Иванович

50 лет, проживает в п.,
Монетный

Директор
лесозаготовительного
предприятия

Охотник, рыбак, спортсмен

Зарплата: от 100 000 тыс. в
месяц

Есть Рајеро

Строит новый цех

Клиент: «Две ладошки»

пол	80% - женщины, 20% - мужчины
возраст	25-40 лет
регион	Москва – 70%, города-миллионники – 30%
род занятий	воспитывает несколько детей воспитывает одного ребенка
социальный уровень	средний и выше
характеристика	является активным пользователем интернета
дополнительно	любит экспериментировать, активно занимается образованием ребенка

фрии задача - II

Проблемное интервью

Составьте сценарий, позволяющий получить ответы на вопросы:

1. Есть ли проблема?
2. Как клиент оценивает проблему?
3. Как он решает эту проблему сейчас?

фри вопросы