фрии

Стартап за неделю

Что вас ждет в ближайшую неделю?

HADI
MVP
Целевая аудитория
Лендинг

Знакомство
Разделение на команды
Генерация идей

Ценностное предложение
Customer Development
Конкуренты

Питчинг
Общение с экспертом

Ценностное предложение

ценностное предложение — это то, почему потенциальный клиент должен купить именно у вас. Это конечная выгода клиента. Что он хочет решить с помощью вашего товара или услуги.

Какие ценности мы предлагаем потребителю? Какие проблемы помогаем решить нашим клиентам? Какие потребности удовлетворяем? Какой набор товаров и услуг мы можем предложить каждому потребительскому сегменту?

Customer Development

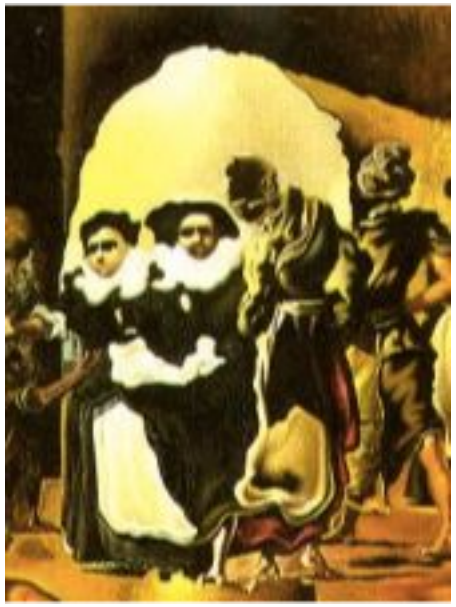
Customer development - это тестирование идеи или прототипа будущего продукта на потенциальных потребителях.

Пример из книги №1. Вопросы для обсуждения

- ✓ Что на самом деле узнает сын у мамы?
- ✓ Какую информацию он получает?
- ✓ Насколько информация полезна?

О чем поговорим сегодня?

Галлюцинации



Вранье

Как выйти из сумрака

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

Что мешает говорить с клиентом?

Галлюцинация № 1

Я знаю о клиенте все

Что мешает говорить с клиентом?

Галлюцинация
№ 2

Не хочу знать, что боли, для которой я придумал решение на самом неделе не существует

Что мешает говорить с клиентом?

Галлюцинация № 3

Обо мне плохо подумают

Галлюцинация
№ 5

Хочу, чтобы меня хватили

Научитесь любить плохие новости

Что у клиента в голове?

Попытки получить нужную информацию, беседуя с клиентами, можно сравнить с археологическими раскопками

Роб Фицпатрик

Вранье №1

Хотят вас поддержать

Вранье №2

Люди не могут предугадывать свои действия, это всегда будут галлюцинации

Вранье №3

Люди хотят выглядеть в своих глазах лучше, поэтому приукрашают действительность

Вранье №4

Люди будут врать, если полагают, что вы хотите услышать одобрение

Что с этим делать?

Как выйти из сумрака

С кого списать?

Роб Фитцпатрик «Спроси маму»

Аудитория

Найти ранних последователей:

- люди которые столкнулись с проблемой знают, что у них есть проблема,
- уже создали собственными силами временное решение

Цель интервью

Понять, как все работает без вас.
Поэтому

Не рассказывайте про свой продукт

Вопросы, которые задавать нельзя!

Что вы думаете про нашу идею?
Нравится ли вам продукт?
Сколько вы готовы заплатить?
Будете ли пользоваться нашим продуктом?
Как думаете, нужен ли наш продукт (решение) обществу, людям?
Вы когда-либо делали то-то…

Хорошие вопросы

Что уже вы пытались сделать?
Как вы решаете проблему сейчас?
Опишите ситуацию, когда последний раз сталкивались с этой проблемой?
Каковы последствия этой ситуации?
Почему вас это беспокоит?
Расскажите мне подробней, каков алгоритм вашей работы?

Что нужно выяснять:

- ✓ **Есть ли проблема**
- ✓ **Как он проблему решает сейчас**
- ✓ **Как клиент оценивает проблему**

Что нужно выяснять:

- ✓ Есть ли вопросы, в будущем времени
- ✓ Есть ли прямые вопросы, напрямую выясняющие нравится ваша идея или нет
- ✓ Есть ли закрытые вопросы
- ✓ Есть ли вопросы, в котором человек выражает свое мнение

Есть ли хотя бы 1 вопрос, на который вы ответили утвердительно. Измените ваши вопросы

Джедайские техники общения:

Говорите с потенциальными пользователями об их жизни

Джедайские техники общения:

Говорите с потенциальными пользователями об их жизни

Спрашивайте о конкретных вещах, которые происходили в прошлом.

Джедайские техники общения:

Говорите с потенциальными пользователями об их жизни

Спрашивайте о конкретных вещах, которые происходили в прошлом.

Значение имеют только факты.

Переделываем вопросы:

Плохой вопрос	Хороший вопрос
Вы когда-нибудь использовали кулинарное приложение	**Когда в последний раз вы использовали кулинарное приложение**
Вы купите кулинарное приложение?	**Вы покупали когда-нибудь кулинарное приложение, за сколько и когда это было в последний раз, сколько приложений у вас есть, почему именно эти приложения.**
Можете ли вы представить, какие функции вам обязательно понадобятся?	**Какими функциями вы уже пользуетесь, что доставляет неудобство?**

Как не попадаться на рифы Заблуждений или “помехи” и как их замечать.

Комплименты

главные маркеры помех:

- Большое спасибо
- Я рад, что вам понравилось
- Встреча прошла прекрасно
- Мы получаем множество положительных откликов

Все, с кем я говорил в восторге

Как не попадаться на рифы заблуждений или “помехи” и как их замечать.

Болтовня

главные маркеры помех:

Расплывчатые утверждения (я обычно…)
Обещания на будущее (я это сделаю)
Гипотетические рассуждения (я могу я мог бы)

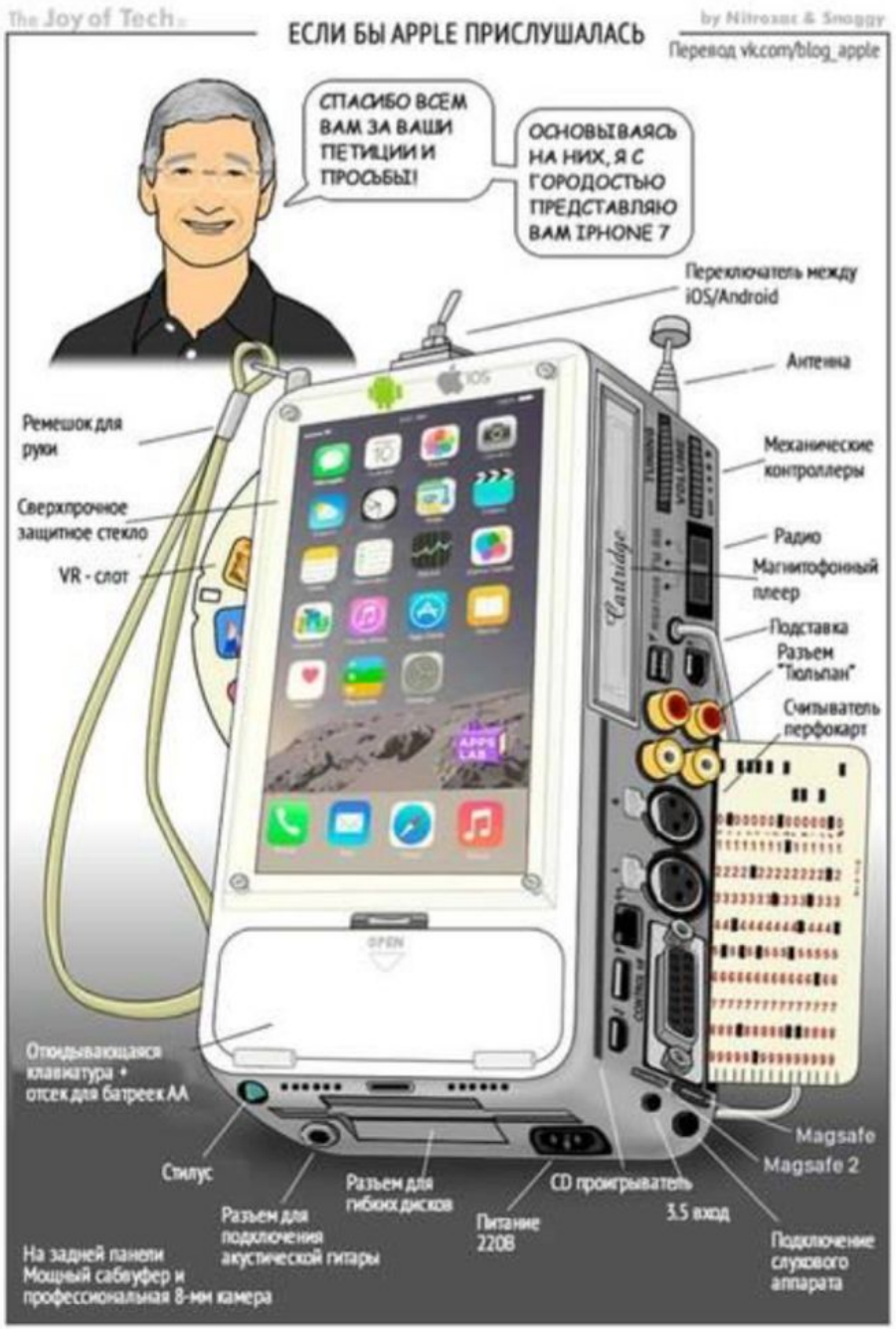
Как не попадаться на рифы заблуждений или “помехи” и как их замечать.

Идеи

главные маркеры помех:

Мы страдаем от переизбытка идей а не от их недостатка. Предприниматели тонут в идеях.

Если бы Apple учли ВСЕ пожелания пользователей



Вы делаете правильно, если:

Истории!

Респондент вам рассказывает истории, подробный алгоритм своих действий.

Инсайты!

После разговора, у вас случились открытия по поводу вашей идеи

Факты!

У вас есть факты, которые подтверждают или опровергают наличие боли, и что ваша идея подходит для решения этой боли.

Одинаковые ответы!

Если вы опросили 10 человек, и у вас у всех получаются очень разные ответы, значит вы неверно выбрали аудиторию для опроса.

Должны всегда быть готовы
3 самых важных вопроса

Кастдев
Тренажер

Разделитесь по три человека:

1) Клиент
2) Основатель
3) Наблюдатель (чек-лист)

Кастдев
Тренажер

Разделитесь по три человека:

1) Клиент
2) Основатель
3) Наблюдатель (чек-лист)

ДЗ

Сделать лендинг
Найти человека (а лучше несколько людей), которые наиболее соответствует аватару
Показать им, и описать его реакцию на ваш лендинг
Выложить домашнее задание в онлайн-система «Преобразование»

Каждый в команде делает CustDev!

Вы придумали проект, вам нужно понять, как сейчас все работает без вас.