

МЕТОДОЛОГИЯ CUSTOMER DEVELOPMENT В МАРКЕТИНГЕ

Д. В. Щерба

Белорусский государственный университет, г. Минск;

dmitry.shcherba3773@gmail.com;

Науч. рук. – О. В. Терещенко, канд. социол. наук, доц.

На сегодняшний день маркетинг является наиболее быстро развивающейся сферой современного бизнеса и предпринимательства. В стремлении опередить конкурентов организации придумывают новые и более эффективные методы продвижения своего бренда и продукции на рынке, чаще всего заимствуя их из других сфер предпринимательства, бизнеса, науки. В данной статье будет рассмотрена методология «Customer development», появившаяся в сфере стартап-индустрии, и то, как она применяется в продвижении компании на рынке. Также здесь будет рассмотрен пример применения нами данной методологии при продвижении белорусского стартап-акселератора «KrokIT» на рынке. Ознакомление с данной методологией и результатом продвижения данного стартап-акселератора поможет узнать, как максимизировать прибыли компании при минимальных временных и денежных затратах.

Ключевые слова: Customer Development; проблемные интервью; продвижение организации; стартап-акселератор; Стив Бланк, ценностное предложение.

Customer development – методология тестирования идеи или прототипа будущего продукта компании на его релевантность и востребованность рынку с помощью потенциальных клиентов; подход к созданию продуктов, основанный на понимании важности клиента, а не продукта, как самого важного актива компании [2]. Автором данной методологии является предприниматель из Кремневой долины Стив Бланк. Впервые он описал принципы customer development в своей книге «Четыре шага к озарению», а именно: 1) прежде чем разрабатывать новый продукт, необходимо выяснить, решает ли он какую-либо проблему целевой аудитории, 2) для решения проблемы клиентов необходимо первоначально ее выяснить [1]. Антагонистом данной методологии является «Product development», которая, наоборот, предполагает первичность продукта перед потребителем (сразу делаем продукт, а потребитель и потребности найдутся). Однако данная методология оказалась менее приспособлена – согласно исследованию CB Insights, 42% проектов потерпели неудачу из-за низкого product-market fit [5], что означает, что они не смогли масштабироваться из-за того, что не нашли «своего» клиента. Избежать лишних расходов можно было бы с помощью исследования потребительских потребностей.

Со временем методологии customer development совершенствовалась, поэтому сейчас ей приписывают статус именно научного подхода ориентированности продукта на покупателя, целью которого является адаптация товара или услуги под нужды рынка для того, чтобы добиться их

востребованности. Основными принципами данной методологии являются: 1) усиленная клиентоориентированность (клиент в центре всего, нужно максимально подробно сформировать его портрет со всеми потребностями), 2) все гипотезы подвергаются проверке, даже если они кажутся идеальными, 3) продукт создается только после того, как найден клиент, 4) проверка гипотез осуществляется «вне офиса», что означает обязательное исследование мнения потребителей, а не ориентацию именно на видение разработчиков продукта [4].

Основными преимуществами такого подхода является то, что, во-первых, можно оценить перспективы продукта до серьезных финансовых вложений, и при нерелевантности продукта можно пересмотреть гипотезы и кардинально поменять характеристики продукта (что называется «пивот»), во-вторых, гипотезы проверяются на основании реальных данных, а не мнения разработчиков продукта, в-третьих, выяснение релевантности продукта создает благоприятную среду для инвестиций. Недостатками такого подхода является то, что невозможно сохранить разработку продукта в тайне при проведении исследования потребностей клиентов, а также то, что использовать такую методологию можно только в коммерческих проектах [3].

Методика создания и продвижения продукции заключается в следующем: первым шагом является постановка гипотез касательно нового продукта и того, кто является его аудиторией, далее при нахождении нужной целевой аудитории посредством проблемных интервью выясняются «боли» клиентов = нерешенные потребности, под которые можно разработать продукт, затем проверяется, готовы ли клиенты платить за решение этой потребности, и при положительных результатах проведенных действий начинается полноценная разработка продукта. Если на каком-то из этапов происходит неудача, необходимо повторить цикл вышеперечисленных действий [2].

Конкретно для маркетинга в общем понимании этой сферы, в котором чаще всего делается упор именно на продвижении уже существующих товаров, из данной методологии берется методика проблемного интервью – проведение интервью с существующими или потенциальными клиентами для выяснения их нерешенных потребностей и «болей», а также проверки релевантности существующего продукта под клиентские проблемы. Основным правилом проблемного интервью является то, что запрещено задавать вопросы о будущем, поскольку то, как человек может предполагать, и то, как он поступит на самом деле, может не совпадать, что даст неправильные данные исследования. Задавать вопросы необходимо только о прошлом и настоящем – с чем конкретно уже сталкивался клиент, и что его беспокоит на данный момент. Нельзя задать

вопрос «если бы у Вас был вот такой продукт, Вы бы купили его?», поскольку ответ может быть положительным, но действительно приобрести продукт клиент может и не стать. Гораздо эффективнее задать вопрос «Сталкивались ли Вы с проблемой X?», «Чем конкретно Вам мешает X?». Также при проведении проблемных интервью обязательно необходимо выяснить, пытался ли клиент решать данную проблему, поскольку если ответ отрицательный, то выход нового продукта в долгосрочной перспективе также будет провальным, так как если клиент не пытался решить проблему, значит она его не сильно беспокоит. Если говорить об уже существующем продукте, также необходимо выяснять текущие нерешенные проблемы и спросить, помогает ли решению существующий на рынке продукт. Если нет, значит не до конца верно выяснена потребность клиента.

Для примера использования данной методологии мы предложили сотрудничество белорусскому стартап-акселератору «KrokIT», что помогло найти им более точную потребность целевой аудитории, а нам эмпирически изучить суть продвижения продукта посредством customer development. Данный стартап-акселератор предоставляет услуги по прохождению акселерационной программы стартапам из Беларуси, которая включает полное сопровождение стартапов от идеи до ее реализации, обучение от экспертов различных сфер бизнеса не только Беларуси, но и зарубежья, а также инвестиции в размере 25,000-100,000\$ [6]. В начале набора стартапов на акселерационную программу у «KrokIT» была гипотеза о том, что главной потребностью стартапов является финансирование, поэтому в процесс продвижения это использовалось как главное ценностное предложение. Мы попросили список потенциальных клиентов, которые уже оставили заявки в данный акселератор, и провели с ними проблемные интервью по методике customer development. Вопросы были следующие: 1) на какой стадии создания стартапа Вы находитесь? 2) с какими проблемами на данном этапе вы столкнулись? 3) пробовали ли Вы решать данную проблему? 4) (если ответ на вопрос 3 был положительный) - расскажите, как Вы решали эту проблему 5) что было самым сложным в решении данной проблемы? 6) почему именно это было сложным? 7) сколько времени и денег Вы тратили на решение данной проблемы? 8) искали ли Вы другие решения данной проблемы? 9) что Вас не устраивает в решении данной проблемы? На основании проведенного исследования потребителей мы выяснили, что 84% стартапов имеют проблемы не с финансированием, как предполагали в акселераторе KrokIT, а с незнанием того, как правильно создавать стартапы и доводить их до прибыли. После проведенного исследования организация добавила в свое ценностное предложение к инвестициям еще и обучение,

поскольку такая функция у них была, но на ней не делался акцент в рекламных сообщениях при сборе заявок на акселерационную программу. Точное количество заявок организация нам не предоставила, поскольку это является коммерческой информацией, однако нам сообщили, что количество заявок увеличилось примерно в 2 раза за отчетный период после проведения исследования. Таким образом, мы эмпирически проверили эффективность продвижения продукта организации посредством методологии customer development, которая помогает достигать более высоких результатов продвижения с наименьшими временными и финансовыми затратами.

Библиографические ссылки:

- 1.Бланк С. *Четыре шага к озарению.* / С. Бланк. – Москва: Альпина Паблишер, 2017 – 368 с.
- 2.*Введение в Customer Development [Электронный ресурс].* Режим доступа - <https://vc.ru/marketing/53090-vvedenie-v-customer-development> Дата доступа – 20.04.2021.
- 3.Рис Э. *Бизнес с нуля.* / Э. Рис. – Москва: Альпина Паблишер, 2017 – 256 с.
- 4.Alvarez C. *Lean Customer Development.* / C. Alvarez. – New-York; O'Reilly Media, 2014 – 240
- 5.*Difference between Customer Development and Product Development [Электронный ресурс].* Режим доступа - <https://www.cleverism.com/difference-customer-development-product-development-guide/> Дата доступа – 20.04.2021.
- 6.Startup-accelerator «KrokIT» [Электронный ресурс]. Режим доступа - <https://krokit.org/> Дата доступа – 20.04.2021.