

05 апреля 2021

Customer Development в B2B. Создайте продукт, который любят ваши клиенты

«КОРУС Консалтинг» с 2000 года занимается разработкой ИТ-продуктов. В этой статье Ирина Грудская, product manager компании, расскажет, как проводить этап сбора требований для ИТ-продукта, от которого зависит, насколько активно будут пользоваться разработанной системой. Знания о Customer Development и наборе инструментов будут полезны всем, кто создает продукты для B2B-клиентов: личный кабинет, мобильное приложение, онлайн-сервисы и многое другое. Вы разработали и внедрили ИТ-продукт, но клиенты им совсем не пользуются. Причина проста – система не отвечает их потребностям. Ошибка была допущена еще на этапе сбора требований и ожиданий бизнеса – моменте, которому незаслуженно уделяют мало внимания.

Что такое CustDev

Customer Development, или CustDev, – это не просто разовое интервью с клиентом. Это процесс развития отношений с ним с большим количеством точек «соприкосновения». Это и интервью, и опросы, наблюдения и плотное общение на этапе поиска продуктовых гипотез.



CustDev основан на важном постулате: главное не продукт, а потребности клиента и отношения с ним. Поэтому Customer Development в B2B – это история про долгосрочное сотрудничество, изучение потенциальных партнёров, активное взаимодействие с ними. Только так можно добиться соответствия характеристик продукта запросам целевой аудитории.

Четыре этапа CustDev

Успешный Customer Development в B2B – это череда переговоров, которые можно разделить на четыре стадии. У каждой из них свои цель и инструменты – всё это помогает в выявлении нужных потребностей.

1. Открытие: Customer Research – интервью потенциального сегмента, изучение его потребностей и болей. Цель – понять рынок, изучить его проблемы и возможности. Начните с дивергентного интервью, оно поможет лучше узнать о ваших потенциальных клиентах, их бизнесе и проблемах.

Хороший инструмент на этом этапе – **дизайн-мышление**. Такой подход поможет получить более широкие представления о вариантах удовлетворения целевой аудитории, что можно использовать при доработке существующего продукта или в создании нового.

Определитесь с B2B-сегментами, которые вам наиболее интересны, и в каждом из них проведите не менее 8-12 интервью. Это будет особенно полезно тем, у кого нет идеи продукта или есть инсайты для его создания, но нужно больше узнать о задачах и проблемах бизнеса.

Примеры хороших вопросов:

- Какие задачи сейчас ставит себе компания?
- Какие точки роста видите для бизнеса?
- Что сейчас сильнее всего мешает в достижении этих целей? Как вы решаете эти проблемы?

Примеры плохих вопросов:

- Есть ли в вашей компании задача X?
- Считаете ли вы, что тренд X сильно влияет на ваш бизнес?
- Какие проблемы в бизнесе сейчас есть?

2. Детализация: проблемное интервью. Оно помогает сосредоточиться на боли бизнеса, понять коренные причины, контекст клиента, мотивацию и влияние, которое будет иметь новый продукт. Цель – разобрать конкретные проблемы и лучше их понять.

Используйте подход Jobs To Be Done. Такое интервью помогает понять, на какую задачу клиент готов «нанять» продукт, как он решает свою потребность сейчас и испытывает ли при этом дискомфорт. Поиск проблемы должен выходить за рамки вашего уровня компетенции и понимания сферы: ориентируйтесь на обсуждение разных аспектов боли клиента, а не только тех, которые закрывает продукт.

Примеры хороших вопросов:

- Расскажите, для каких задач и сценариев вы используете решение X?
- Какую большую долгосрочную задачу вы хотели решить этим?

- Расскажите в какой момент вы стали искать решение? Как это делали?

Примеры плохих вопросов:

- Как вы думаете, продукт X решает данную задачу?
- Вот продукт X, что вы про него думаете?
- Вы бы купили продукт X?

3. Исследование: «решенческое» интервью. Эта фаза коммуникации с клиентом начинается после того, как вы создали MVP продукта и вам необходимо протестировать его. Если решения еще нет, можно использовать презентацию с описанием проблемы, которую решает ваша разработка, лендинг или самый простой прототип. Рекомендуемое время презентации решения – не более 20 минут, далее – очередь вашего клиента.

Протестируйте продукт на нескольких десятках пользователей, соберите фидбек и систематизируйте информацию. Найдите закономерности и решите, какие из них наиболее важные и в каком направлении двигаться дальше.

Примеры хороших вопросов:

- Что могло бы повлиять на ваше решение протестировать продукт?
- Как он решает вашу проблему?
- Что, по вашему мнению, отличает данный продукт от других?

Примеры плохих вопросов:

- Оценка слов клиента в стиле «Отлично!» или «Вы правильно думаете».

- Альтернативные вопросы, например: «Вы в первую очередь зашли/нажали сюда или сюда?»
- Закрытые вопросы в стиле «Вам нравится этот продукт?», «Вы нажали бы сюда?». Замените на «Рассказали бы вы об этом продукте коллегам?»

4. Подтверждение: «решенческое» интервью. Его цель – узнать, обеспечивает ли ваш продукт достаточную ценность для клиента по результатам тестирования. Выберите наиболее увлеченных потенциальных клиентов, объедините их в группу: они должны разделять одну и ту же проблему. Эти люди помогут вам утвердить характеристики продукта, создать roadmap развития этого решения. Важно убедить их в том, что если вы выиграете, – выиграют и они. В качестве бонуса за такую помощь предложите им бесплатный или льготный период использования разработки, или привилегированный доступ на какое-то время.

Примеры хороших вопросов:

- Что понравилось в продукте, что можно улучшить?
- Расстроитесь ли вы, если наш продукт пропадет?
- Разработкой каких характеристик можно подождать, а каких не хватает?

Плохие вопросы:

- Вы решили свою потребность с помощью нашего продукта?
- Вам нравится продукт?
- Мы хотим добавить функцию речевого распознавания, голосового помощника, вам нравится такая идея?

Для создания roadmap развития продукта используйте метод Кано, или способ изучения эмоциональной реакции на характеристики продукции. За счет функциональных и дисфункциональных вопросов вы сможете оценить, какие характеристики клиенты ожидают как должное, а какие могут произвести вау-эффект.

Только после этих этапов этого можно внедрять маркетинговую стратегию для максимального охвата целевой аудитории. Используйте Customer Journey Map, методологию развития продукта, которая основана на анализе потребностей и поведения аудитории.

Итоги

Создание востребованного продукта, которым точно будут пользоваться клиенты, возможно лишь в том случае, когда разработчик знает ответы на следующие вопросы:

- **Кто ваша целевая аудитория?** Чем ответ уже, тем лучше. Пример: не просто строительные компании, а предприятия, которые возводят объекты городской инфраструктуры на основе выигранных тендеров.
- **Для кого конкретно предназначен продукт?** Это руководитель отдела продаж или директор предприятия? Прораб или главный бухгалтер?
- **Запоминающееся название продукта.** Проработайте название, слоган, логотип и другие аспекты визуального представления.
- **Чем ваша продукция лучше других?** Перечислите конкретные преимущества, не ограничивайтесь общими фразами.

- **Какая реальная причина купить ваш продукт?** Вы должны показать, как отразится на бизнесе новое решение, какие выгоды принесет. Если ваш продукт позволят клиенту экономить время или деньги (а лучше и то, и другое), он примет ваше предложение к рассмотрению.

Источник: Rusbase

