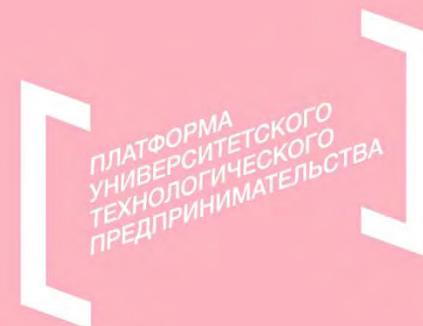


## Лекция

«Методология Customer Development».  
Сегментация целевой аудитории.  
Работа с целевыми рынками

ДАГЕР ЕЛЕНА, трекер и бизнес-тренер

30.09.2025 10:00, Д-308



## ПОНЯТИЕ CUSTDEV

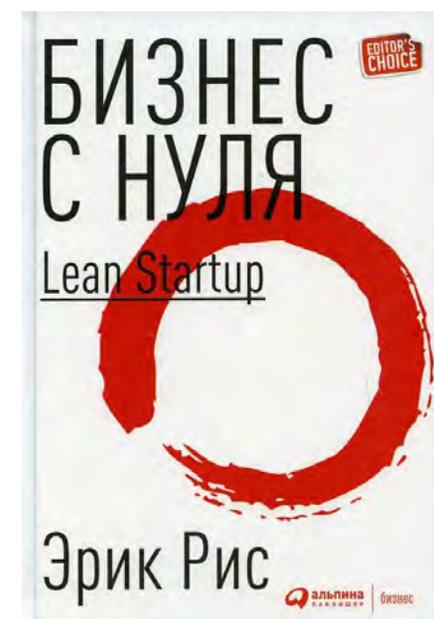
Customer development (англ. сокращенно – custdev) - **Развитие клиента** - это тестирование идеи или прототипа будущего продукта на потенциальных потребителях.

Термин ввел в 1990-х годах американский серийный предприниматель **Стив Бланк**

Это **клиентоориентированный подход к созданию бизнеса**: продукт обязательно должен решать проблему клиента.

**Сначала выявляется проблема, потом разрабатывается продукт, а не наоборот.**

Если использовать только продуктоориентированный подход - «сделай классный продукт, а покупатель найдется», то стартап часто терпит неудачу, поскольку не решает проблем клиента.



## ЭТАПЫ CUSTDEV



## ЭТАП 1: ВЫЯВИТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

**Цель этого этапа** — собрать информацию, которая поможет лучше узнать потенциальных пользователей и проверить первые гипотезы.

На этом этапе важно:

- выявить Целевую аудиторию – понять, кто ваши потенциальные клиенты
- понять путь клиента
- провести интервью и проверить, есть ли у них реальная потребность в продукте, то есть проблема, которую собираются решать.

**Задача этапа** — ответить на вопрос «Для кого продукт?».

**НЕПРАВИЛЬНЫЙ ВЫВОД НА ЭТОМ ЭТАПЕ – НАШ ПРОДУКТ ДЛЯ ВСЕХ**



## Этап 1.1: Целевая аудитория

**Целевая аудитория:** это группа людей/организаций, объединённых схожими характеристиками (возраст, пол, доход, интересы, поведение или размер, сфера бизнеса, география) которые с высокой вероятностью заинтересуются нашим продуктом или услугой и смогут стать покупателями

Наш потенциальный продукт решает проблему этой группы людей/организаций



## РЫНОК B2C

### Социально-демографические характеристики

Пол, возраст, уровень дохода, семейный статус, род занятий

### Психографические характеристики

Образ жизни, статус, ценности, мотивации, личностные качества

### Поведенческие характеристики

Выгоды от покупки, место совершения покупки, частота и другие

### Географические характеристики

Страна, регион

## РЫНКИ B2B и B2G

### География организации

Город  
Регион  
Страна  
Экспортная  
деятельность

### Отрасль, в которой занята организация

Отрасль бизнеса  
  
Направление  
деятельности  
гос. организации

### Размер организации

Микро/малый/  
средний/большой  
бизнес  
Муниципальная,  
городская,  
региональная,  
федеральная  
организация

### ЛПР =лицо, принимающее решение

См. характеристики  
B2C сегмента  
  
Люди покупают у  
людей!



## ПУТЬ КЛИЕНТА

| Этапы                     | Осознание потребности          | Поиск информации                    | Поиск альтернатив                  | Покупка                          | Пользовательский опыт               | Возвращение                                |
|---------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|--|
| Мысли и действия          | «Хочу уникальные украшения»    | Поиск в интернете, изучение отзывов | Сравнение цен, материалов          | Добавление в корзину, оформление | Ношение украшения                   | Повторная покупка, участие в акциях        |
| Точки касания             | Реклама в соцсетях, блогеры    | Интернет-магазин, отзывы            | Сайты конкурентов, обзоры блогеров | Оформление заказа, оплата        | Получение товара, ношение украшений | Рассылка новостей, программы лояльности    |
| Эмоции                    |                                |                                     |                                    |                                  |                                     |  |
| Барьеры                   | Недостаток информации о бренде | Сложность навигации на сайте        | Сложность сравнения                | Долгое ожидание ответа в чате    | Легкое неудобство при ношении       | Отсутствие персонализированных предложений |
| Возможности для улучшения | Усилить онлайн-присутствие     | Провести UX-исследование            | Выделить преимущества              | Улучшить работу чата поддержки   | Дать рекомендации                   | Персонализированные предложения            |

## ЭТАП 1.3: ВЫЯВИТЬ ПОТРЕБНОСТИ КЛИЕНТА

**Количественные методы** основываются на цифрах и позволяют узнать, сколько людей интересуются продуктом или услугой, какие факторы влияют на выбор.

НАПРИМЕР:

**Анкетирование** — респонденты заполняют анкеты с вопросами. Этот метод предполагает заранее сформулированные вопросы, одинаковые для всех участников исследования.

**Анализ данных** — исследование с целью выявления закономерностей и тенденций. Подходит для изучения поведения пользователей, определения популярных продуктов и услуг.

**Качественные методы** помогают получить более глубокое понимание интересов, предпочтений и поведения потребителей. Они основаны на беседах, интервью, наблюдении, которые помогают понять мотивы, ценности и установки людей.



## ЭТАП 1.3: ПРОБЛЕМНОЕ ИНТЕРВЬЮ

**Проблемное интервью** - один из инструментов развития клиента, который помогает проверить гипотезу в связке с проблемами (болями) покупателей, определить мотивы их покупки, критерии выбора.

### Ключевые задачи

1. Выявление потребностей клиентов
2. Полученные ответы валидируем с изначальной идеей
3. Корректируем/не корректируем идею
4. По результатам готовим решение (прототип, MVP)



## ВРЕДНЫЕ СОВЕТЫ ПРОВЕДЕНИЯ ИНТЕРВЬЮ

- Слушать, но не слышать
- Compliments, похвала (в вашу сторону) — это плохо
- Обещания и разговор о будущем — это плохо
- Язык тела редко врет
- Спрашивать так, как хочешь услышать ответ
- Закрытые вопросы
- Питчить, продавать
- Много говорить и мало слушать
- Официоз, визитки и представления сковывают
- «Ну, что? Ты купишь?»
- «Одному моему другу такое точно надо»

## ПРИМЕРЫ ПЛОХИХ И ХОРОШИХ ВОПРОСОВ

1 Как вам кажется, это крутая идея?

2 У вас есть проблема X?

3 Расскажите мне, пожалуйста, про Y?

4 Вы бы купили продукт X, который решает проблему Y?

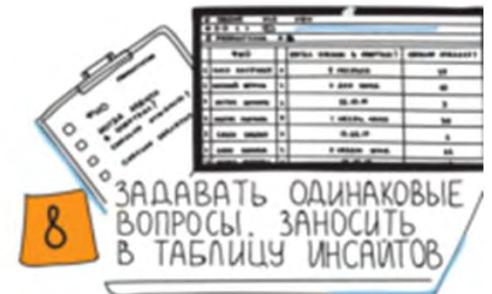
5 Как вы решаете данную проблему сейчас?

6 Расскажите о ситуации, когда в последний раз у вас возникла эта проблема

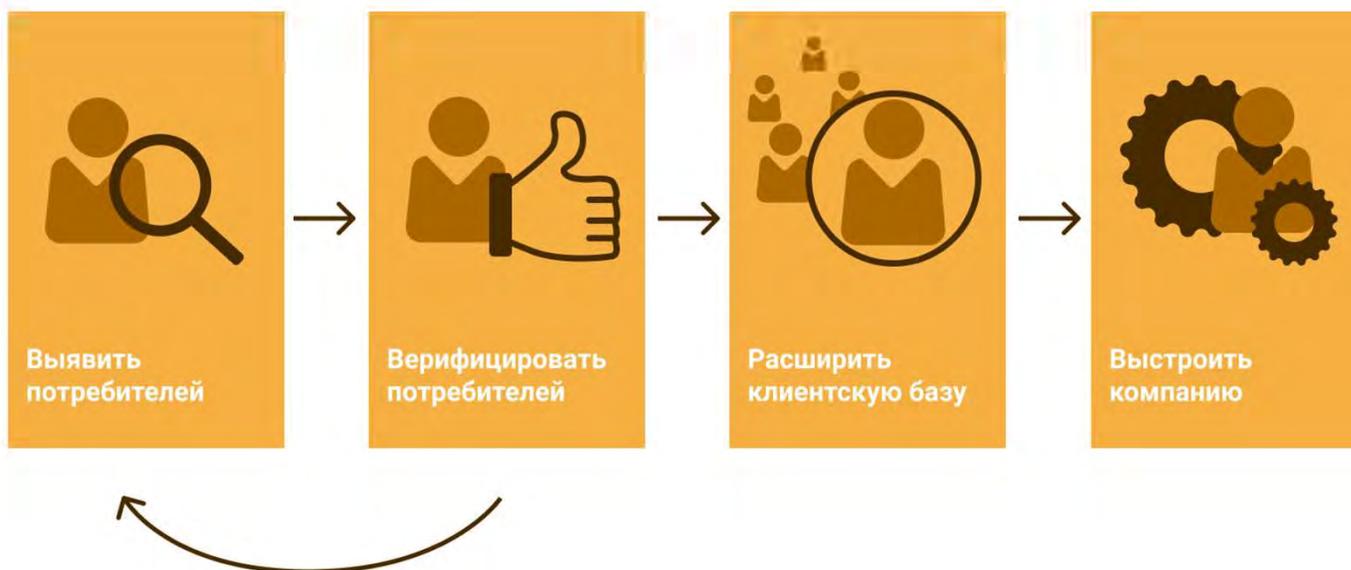
7 Сколько бы вы заплатили за данный продукт?

8 Сколько стоило для вас решение этой проблемы?

# ПРАВИЛА ПРОВЕДЕНИЯ ИНТЕРВЬЮ\*



## ЭТАПЫ CUSTDEV

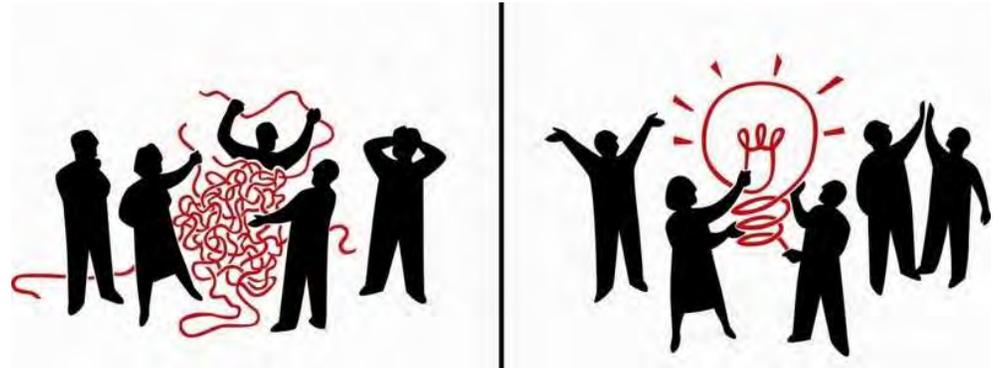


## ЭТАП 2: ВЕРИФИКАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

**Решенческое интервью** - инструмент проверки вашего решения на целевой аудитории.

### Ключевые задачи

1. Как клиент оценивает решение?  
(что нравится, что не нравится)
2. Какие функции/фичи решения ценны клиенту?
3. Готов ли клиент за него платить и сколько?



## 3 и 4 ЭТАПЫ CUSTDEV – ПОСЛЕ ПЕРВОЙ ПРОДАЖИ



# СПАСИБО!

КОНТАКТЫ

@elena\_dager в ТГ

