

**Брусянина Мария Сергеевна**

канд. экон. наук, доцент

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский  
Томский государственный университет»

г. Томск, Томская область

## **МЕТОД CUSTDEV КАК БАЗА ДЛЯ РАЗРАБОТКИ ЦЕННОСТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ В КОМПАНИИ**

***Аннотация:** в статье проанализированы преимущества метода сбора информации о потребительском опыте CustDev, выявлены его характеристики, которые способны формировать основу ценностного предложения. Рассмотрены модели создания ценностного предложения, приведен пример вопросов CustDev в сфере спорта и пример ценностного предложения по модели AIDA.*

***Ключевые слова:** ценностное предложение, целевая аудитория, Custdev, AIDA, PAD, Модель Остервальдера.*

Компания предлагает рынку продукт, старается рассказать о нем больше полезного и важного для потребителя. Стремится показать, что данный продукт или услуга – это лучший вариант решения проблемы или удовлетворения его потребности. Важно говорить, что действительно значимо для целевой аудитории. Понимание реальной пользы остается актуальным вопросом для компаний, несмотря на широкие возможности инструментов анализа потребителей, их поведения, опыта пользования продуктами и услугами.

Ошибочно говорить обо всем и сразу, поэтому нужен акцент на инсайтах конкретной целевой аудитории, сделав несколько конкретизированных ценностных предложений для каждой из них, компания не запутает клиентов, а даст четкое понимание пользы продукта отдельным сегментам по их запросам и ожиданиям.

Один из лучших методов выявления негативного, позитивного опыта взаимодействия с продуктами-аналогами, в целом понимания того, как потребители удовлетворяют конкретную потребность другими продуктами -является беседа с

потребителем. Это не опрос с четко заготовленными вопросами и вариантами ответов, а канва беседы, где есть возможность «заглянуть между строк». Длительность подобного интервью – 20–30 минут, что позволяет выяснить ключевые моменты и не утомить потенциального потребителя.

Этот метод хорош тем, что у компании появляется возможность получить информацию от целевой аудитории на этапе тестирования идеи, разработки прототипа или улучшения параметров существующего продукта.

Как правило, Customer development – это проведение 15–20 бесед с целевой аудиторией по 5–10 вопросам. Вопросы выстраиваются таким образом, чтобы выявить эмоции, отношение и прошлый опыт. Они не затрагивают действия в будущем, они опираются на информацию о решениях потребителей, которые были сделаны ранее и имеют конкретную эмоциональную окраску.

Основные цели метода – это возможность выявить:

- как продукт решает проблему потребителей, какие потребности удовлетворяет
- что именно важно потребителю при решении данной проблемы или удовлетворения потребности
- каковы причины того, что у потребителя актуализирована данная потребность
- какие преимущества для себя видит потребитель в известных ему и используемых им продуктах, услугах
- каковы мотивы, боли, возражения, страхи и барьеры потребителя
- какой продукт необходимо предложить потребителям, чтобы он воспринимался как лучший в данной категории, как продукт-лидер в решении конкретной потребительской проблемы.

Ниже приведен пример вопросов для CustDev, которые были заданы потенциальной аудитории спортивного клуба карате в Томске.

1. Занимаетесь ли вы/ваш ребенок спортом на данный момент? Почему?
2. Занимались ли вы/ваш ребенок спортом раньше? Почему?
3. Где и как вы ищите информацию про спортивные клубы/секции?

4. Чего вы хотите добиться/чтобы ваш ребенок добился, занимаясь спортом?

5. Что вас отталкивает при выборе спортивного зала/спортивных занятий?

В итоге полученные ответы от 20 представителей целевой аудитории расставляют приоритеты, становится понятно, что именно ценно для клиента в данном продукте, что второстепенно, а что не имеет значения. Также таблица с ответами дополняется информацией о возрасте, поле, сфере деятельности.

В итоге полученные ответы можно проанализировать с разных точек зрения и понять основные мотивы и барьеры аудитории при выборе спортивного клуба, секции.

Например, ярко выделяется аудитория, которая выбирает занятия по двум параметрам:

- близость к дому, работе или школе, детскому саду, если речь идет о занятиях для ребенка;

- квалификация тренеров, отзывы о тренерах от знакомых.

Анализируя и другие параметры, характеристики аудитории, выделяем ключевые факторы, которые и должны лежать в основе ценностного предложения.

Например, выделяются родители, которые хотят видеть успех своих детей, они обращают внимание на достижения учеников спортивных секций и квалификацию тренеров, а фактор «близость» к дому уходит на второй план.

В итоге компания переходит к формированию ценностного предложения, которое отвечает выявленным запросам и интересам аудитории. Упаковать эти предложения можно разными способами, например, с помощью моделей: AIDA, 4U, PAD, Остервальдера и другие.

Модель AIDA является одной из самых популярных, отражает сочетание 4 элементов: Внимание, Интерес, Желание и Действие.

Понимая то, что волнует аудиторию привлечь внимание позволяет заголовок, который коротко и емко должен отражать то, что получит потребитель, то, что ухватывает самую суть потребности или проблемы аудитории.

Далее раскрывая интерес, эта модель как воронка затягивает внимание потребителя, открывая возможности и выгоду от покупки. В данном разделе хорошо работают факты и в целом данные, которые будут говорить о результате или особенных свойствах продукта, его конкурентных преимуществах.

В разделе Желание важно показать, как компания своим продуктом понимает потребителя, она будто отвечает на вопросы потребителя, закрывая его боли и возражения. Понятный потребительский опыт дает ответы, что именно в данном разделе следует описывать, что волнует и чего боится потребитель, взаимодействуя с подобными продуктами, чего ему не хватает и что именно должен включать продукт компании, чтобы он воспринимался как лучший.

Раздел Действие включает в себя призыв, чтобы аудитория понимала ограниченность предложения и другие причины почему конкретное действие ей необходимо совершить: купить, зарегистрироваться, вступить в группу, оставить электронную почту и др.

Подобное ценностное предложение отвечает на все вопросы потребителя, закрывает его возражения и показывает, что эти проблемы знакомы компании и она знает ответы и решения.

В голове у потребителя формируется ценность данного продукта или услуги. Это очень субъективно и редко связано только с прямыми функциональными свойствами.

Воспринимаемая ценность продукта – это комплекс элементов, ощущений, эмоций, восприятий, опыта. Поэтому если комбинация, о которой компания говорит в своем ценностном предложении близка потребителю, он выберет именно ее.

В ценностном предложении следует отразить 1–2 важнейших характеристик, которые важны, чтобы почувствовать выгоду.

Необходимо понимать жизненные обстоятельства, ситуации, в которых оказывается потребитель. Какие именно проблемы его волнуют, система ценностей не всегда выстроена логичным образом и взаимосвязи у потребителя свои.

Например, модель 4U отражает 4 компонента:

1. Полезность, т.е. какую именно выгоду получит клиент, это что-то конкретное и осязаемое.

2. Уникальность – это то, что отличает от конкурентов, показывает преимущество, лучшее решение для потребителя.

3. Специфичность – т.е. измеримость выгоды, например, результат за 2 дня.

4. Срочность – т.е. ограничение предложения по времени, чтобы побудить клиента совершить покупку.

Модель PAD акцентирует внимание на 3 компонентах: проблема, агитация, дискредитация.

Она хорошо работает с ярко выраженной болью, компания показывает и говорит, что есть проблема, а потом, что в этот раз проблема уйдет и указывает на преимущества своего продукта.


Модель Остервальдера характеризует описание профиля потребителя: его задачи, проблемы и выгоды, т.е. формируется точечное понимание профиля потребителя. Затем выстраивается карта ценности, т.е. того, как продукты компании помогают потребителю справиться с его проблемами, снизить риски, получить выгоды, которые ценны для него и что самое важное для него в данный момент, в данной ситуации. И, как результат, идет проверка соответствия с точки зрения потребителя, понимание разрывов в ожидаемом и реальном потреблении.

На примере Модели AIDA (Таблица 1) схематично сформулируем предложение для спортивного клуба для родителей, которые планируют привести ребенка на занятия с целью развития уверенности в себе, смелости, обучению самозащите:

Таблица 1

## Схематичное предложение по модели AIDA

Заголовок	Бойцовское утро уже в эту субботу
Интерес	6 ноября в 10.00 Айди – наш тренер по самбо – научит своим фирменным приемам. Про «приемы от Айди» в нашем спортивном клубе слышал каждый ученик.
Желание	Для ребенка это отличная возможность узнать: – свои сильные стороны – ситуации, когда применять боевые приемы – лучшие техники защиты

	А значит, он будет увереннее себя чувствовать в разных ситуациях в детском саду, школе или во дворе. Приглашаем ребят 5–8 лет. Стоимость мастер-класса – 500 рублей
Призыв к действию	Количество мест ограничено. Записывайтесь по ссылке  Ссылка

В этом предложении акцент на известность тренера, его особые приемы, популярность среди учеников, что ценно для данной возрастной категории детей, расписаны выгоды, которые ребята получают на данном мастер-классе и в призыве к действию указан аспект срочности, т.к. количество мест ограничено. Предложение рассчитано на родителей, которым важно, чтобы ребенок смог постоять за себя, стал более уверенным.

Аудитория реагирует на те предложения, в которых они увидели себя, свои потребности. Поэтому для родителей, которые, прежде всего, хотят видеть успех ребенка, его достижения необходимо создать предложение с другими аргументами: про успехи тренеров и достижения учеников, которые у них занимаются.

### ***Список литературы***

1. Остервальдер А. Разработка ценностных предложений / А. Остервальдер, И. Пинье, Г. Бернарда, А. Смит. – 3-е издание. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 312 с.