

# Клиенты и участники кружка

Александр Еремеев

Управляющий партнер компании Product.Vision, экс-руководитель заочного Акселератора ФРИИ

Поговорим про клиентские сегменты. Клиентский сегмент — это группа пользователей, у которых есть общая задача, проблема в ее выполнении.

Когда мы выделяем клиентский сегмент, мы идем от общего к частному: берем всю клиентскую базу и сегментируем ее. Например, вы подходите к стартапу с кроссовками и спрашиваете: «Для кого вы делаете кроссовки?». Вам ответят: «Для всех, у кого есть ноги!». В целом это уже некая сегментация, но если дальше мы начнем от этого выстраивать правильную сегментацию, то поймем, что кроссовки не для всех, а только для мальчиков. Не для всех мальчиков, а только для тех, которые занимаются спортом — еще часть рынка долой. Не для всех, кто занимается спортом, а только для тех, кто бегают. Не для всех, кто бегают, а только для тех, кто участвует в марафонах. Таким образом, у нас получается очень четкий небольшой сегмент, который, естественно, будет зависеть от того, с чем вы умеете работать лучше всего. Напоминаю: мы ищем проблему.



Проблема — это препятствие на пути решения конкретной задачи. Важно, что наличие проблемы — это не то, что человек ее декларирует, а то, что он пытается ее каким-то образом решить.

То есть наш лучший клиентский сегмент — это человек, у которого есть какая-то проблема, и он пытается ее решить.

## Три уровня проблематизации

1. Есть проблема, но не пробовал найти решение
2. Есть проблема, пробовал найти решение, не получилось, бросил
3. Есть проблема, ищет решение сейчас, пользуется конкурентами или заменителями, страдает. Это идеальный клиент для любого бизнеса. Если вы найдете решение, которое все для него правильным образом решит, он заплатит вам деньги

## Лестница узнавания Бена Ханта

Здесь стоит упомянуть еще один интересный инструмент, который называется «лестница узнавания Бена Ханта». Она состоит из пяти шагов.



Важно, что в целом стартап должен начинать работать с третьего шага (сравнение решений), потому что с первого по третий шаг — очень большой путь. У нас был пример, когда пришла компания «ЭкоВольт», которая занималась производством солнечных электростанций. Они покупали в Китае солнечные панели, батареи, конвертеры, собирали это вместе и продавали людям, которые живут на землях промназначения, куда нельзя провести электричество. Обычно эти люди пользуются бензиновыми генераторами. Компания считала, что клиенты находятся у них на третьем шаге — сравнивают решения и думают о том, как бы избавиться от этих бензиновых генераторов. И они дали такую рекламу — «Покупайте солнечный генератор». Люди на все это смотрели и не покупали. Они говорили: «Вы когда в Москве последний раз солнце видели?». Оказалось, что они на самом деле находятся на первом шаге.

Люди из компании подумали еще раз и решили «Они, наверное, ремонтируют свои генераторы и страдают». И они дали рекламу со словами «ремонт бензиновых генераторов». Люди снова посмотрели на все это и ничего не купили. Несмотря на то, что проблема у людей была, они ее не осознавали. Они жили со своим бензиновым генератором, хотя солнечный генератор тише, экологичнее, удобнее и даже дешевле, учитывая все подвозы бензина, бесконечные ремонты, тарахтенье по вечерам. Людей надо было поднимать с первого шага на третий, а это очень долгий путь, потому что делается он исключительно контент-маркетингом. Надо публиковать статьи о том, почему солнечная энергия лучше, надо рассказывать, что солнечную электростанцию, в отличие от бензинового генератора, можно подключить к холодильнику и так далее.

Очень внимательно посмотрите, на каком этапе находятся ваши клиенты и поймите, что с ними сделать, чтобы они попали на шаг 3. Или подумайте, где найти клиентов, у которых уже есть проблема, они ее понимают и ищут решение.

## Диалог с хорошим человеком

Предприниматель — это человек, который умеет создавать себе неудобные вопросы и правильно на них отвечать.

1. Какая у ваших клиентов задача?
2. Какая у них проблема?
3. Как они ее решают сейчас?
4. Кто больше всего хочет, чтобы ваша идея была реализована?
5. Кто из них будет использовать продукт?
6. Почему они хотят, чтобы продукт появился?
7. Какие другие группы людей имеют схожие задачи?

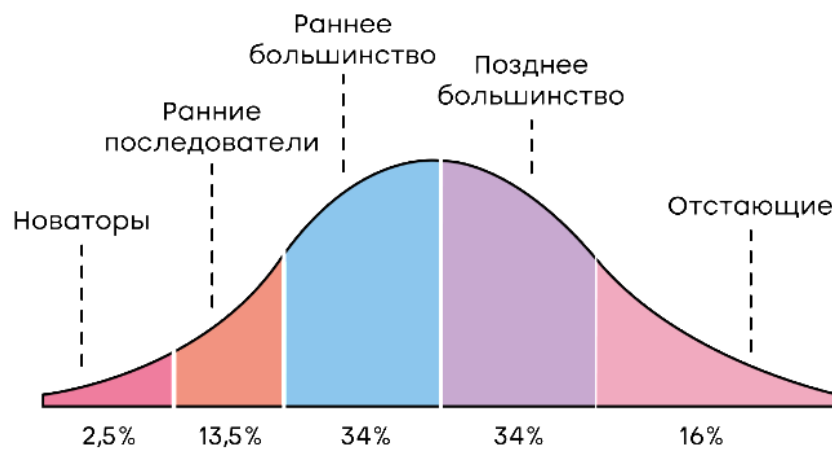
Пункт 7 интересен тем, что позволяет сильно расширить рынок и посмотреть на другие клиентские сегменты. У нас была компания из Краснодара, которая называлась «Рыбаку рыбалка». Они делали мобильное приложение для рыбаков, в котором рыбаки должны были отмечать, где клюет, и делиться с друзьями. Ребята к нам приехали, мы им предложили пообщаться с рыбаками. Они поговорили с рыбаками и поняли, что они никогда не будут делиться местами, где клюет. Я очень долго использовал этот пример как шаблон для формулировки лучшего клиентского сегмента.

У нас получался такой бородатый рыбак с машиной, который ездит на рыбалку с удочками не меньше 2–3 раз в неделю, у него есть такие же друзья-рыбаки. И в какой-то момент встает девушка и говорит: «Слушайте, я для вас придумала еще один идеальный сегмент! Жены этих рыбаков! Там же есть GPS-позиционирование? Вот и отлично. Он поехал на рыбалку, а она сидит и смотрит, куда он поехал: в самом деле на рыбалку или куда-то еще». Чувствуете, как меняется ценность? Продать можно дороже, но, пожалуй, всего один раз.

Итак, мы с вами проанализировали, на какой ступеньке лестницы Бена Ханта находится пользователь, позадавали себе неудобные вопросы, посмотрели на клиентские сегменты, получили идеального сферического клиента в вакууме, который выглядит следующим образом:

1. Этот человек может быстро принести первый доход, потому что ему надо решить свою проблему
2. С ним легко установить контакт, мы понимаем, где его найти
3. Этот человек поможет нам развивать бизнес

Третий пункт надо пояснить. Есть такая штука, которая называется «Распределение Мура» (Innovation Life Cycle).



Новаторы и ранние последователи — это те люди, которые слетаются в любой новый продукт. Пример: сайт Kickstarter, где публикуется все новое. Мы с вами, как люди, которые производят новые продукты, работаем с новаторами и ранними последователями. И у них в «прошивке» есть несколько ошибок:

- Они знают все о рынке и о продукте. Поэтому спрашивайте их, что происходит на рынке, берите у них эту информацию, они очень любят ей делиться. Это бесконечный кладезь информации
- Если они купили что-то хорошее, они с удовольствием поделятся этим со своими друзьями, коллегами, родственниками, они станут бесплатной рекламой для вашего продукта. Поэтому дайте им возможность, если они купили что-то хорошее, поделиться этим с друзьями, рассказать об этом миру