

Customer Validation

Masterclass – Μέρος 2

Πως διεξάγουμε «Πειράματα» για επιβεβαίωση των υποθέσεων του Επιχειρηματικού Μοντέλου

OK!Thess - Noe 2017

Κύριος Στόχος : ΜΑΘΗΣΗ

Στόχος της συνέντευξης είναι η γνώση / η κατανόηση των προβλημάτων των πελατών. Το τελευταίο πράγμα που πρέπει κάποιος να κάνει είναι να προσπαθήσει να «πουλήσει»

«No plan survives first contact with customers» Steve Blank

Πράγματα που πρέπει να θυμάστε :

1. Κράτησε Χαμηλό Προφίλ

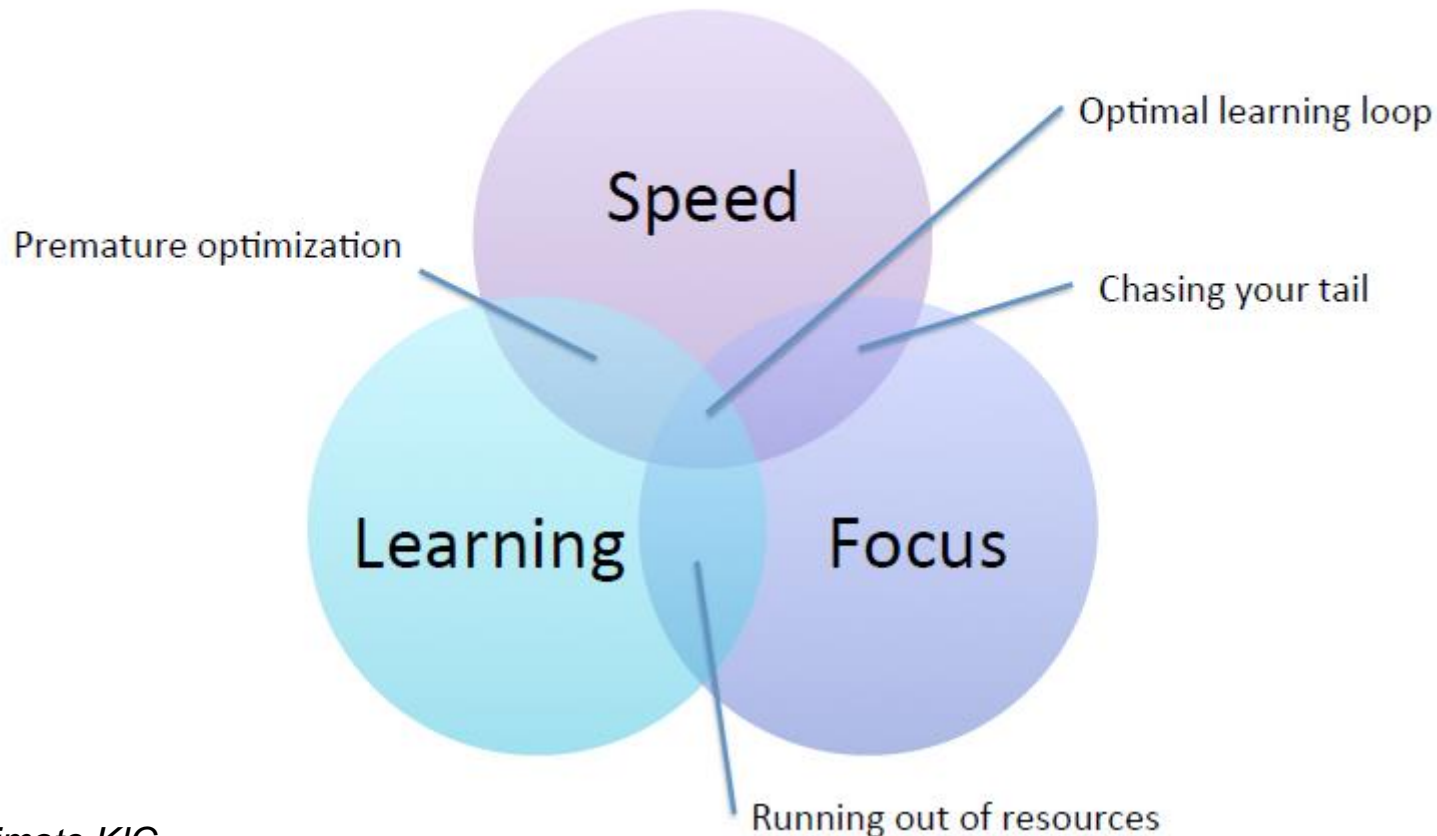
Όσο σπουδαία και να είναι η ιδέα σου, είναι απλά μιά ιδέα!


2. Περίμενε Χαμηλή Ανταπόκριση

Ειδικά στην αρχή, ετοιμάσου να έχεις χαμηλή ανταπόκριση στην προσπάθειά σου να μιλήσεις με δυνητικούς πελάτες

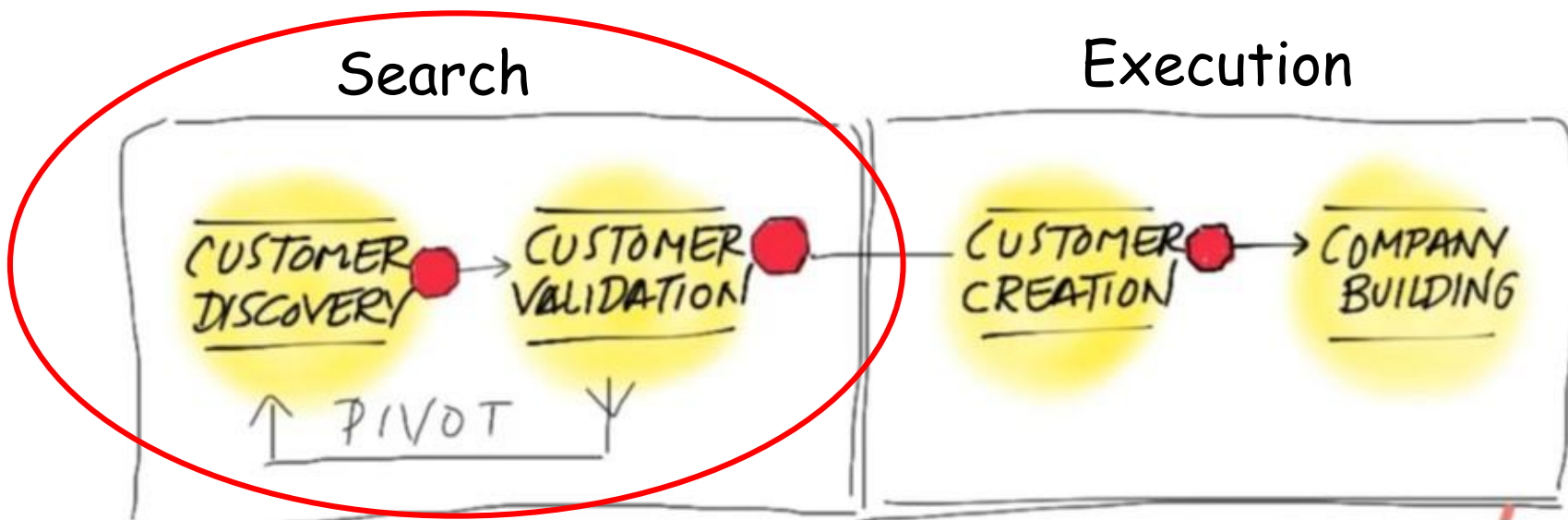
3. Εστίασε

Maximize for speed, learning and focus



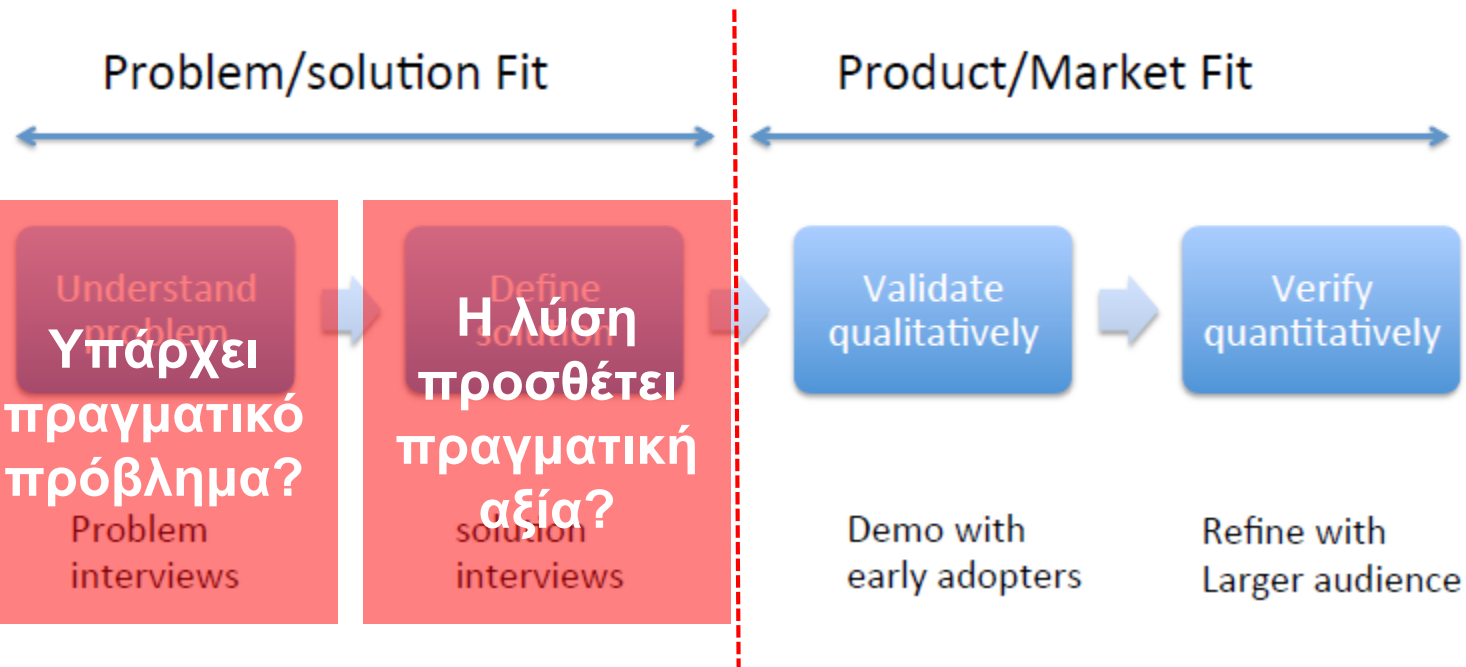
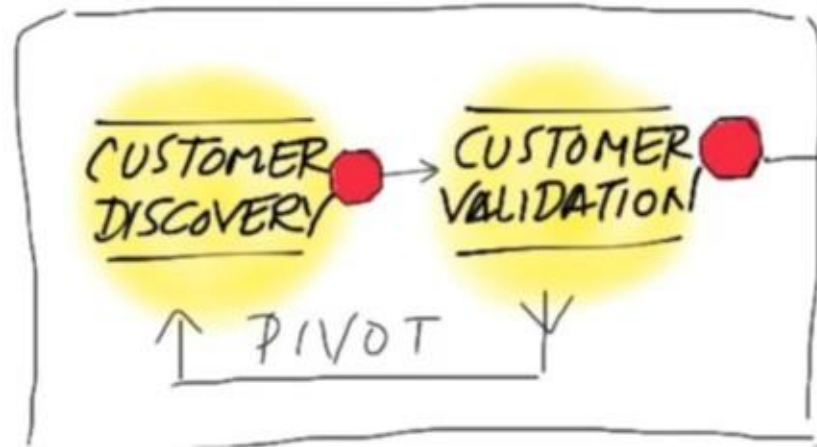


“Great
founders
**never put
anyone**
between
themselves
and **their
users.**”



1. Customer Discovery : Οι ιδρυτές μεταφράζουν την ιδέα τους για το ποιες είναι **οι ανάγκες του πελάτη**, σε **υποθέσεις** επί ενός Επιχειρηματικού Μοντέλου. Μετά φτιάχνουν ένα **MVP** για να δοκιμάσουν την προτεινόμενη λύση.

2. Customer Validation : Το Startup συνεχίζει να τεστάρει όλες τις **υποθέσεις** για να **επιβεβαιώσει το ενδιαφέρον των πελατών** μέσω πρώιμων παραγγελιών ή χρήση του προϊόντος. Εάν **δεν υπάρχει ενδιαφέρον**, γίνεται **PIVOT** με αλλαγή υποθέσεων.



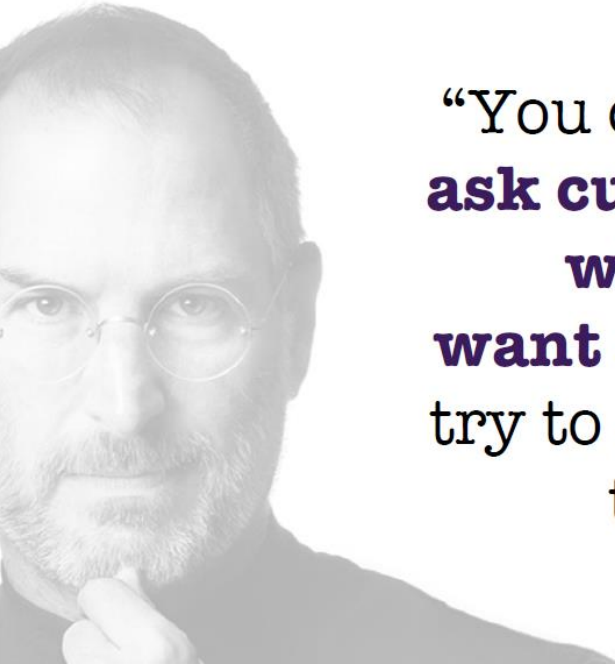
Στη Φάση του **Customer Discovery** (**Problem / Solution Fit**) προσπαθούμε να μάθουμε :

1. Ποιο είναι το επίπεδο του «Πόνου» του Πελάτη ? (Ανάγκη)
2. Ποιες είναι οι πιθανές λύσεις ? («Παυσίπινα»)
3. Ποιος είναι ο πρώτος «πελάτης» ? (Beachhead/Personas)
4. Πώς αντιδράει ο πελάτης στην προτεινόμενη λύση ?
5. Πώς λύνει ο πελάτης το πρόβλημα σήμερα ? Κάνει κάτι ? Τί ?

Στη Φάση του **Customer Validation** (Product / Market Fit)

προσπαθούμε να μάθουμε :

1. Αντιδράσεις στο MVP ?
2. Θα χρησιμοποιήσουν οι πελάτες το προϊόν ? Ενδιαφέρονται για demo / pilot ?
3. Είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν το προϊόν ?
4. Σε ποιά τιμή ?
5. Ποιά είναι τα χαρακτηριστικά που τους ενδιαφέρουν και ποιά όχι ?
6. Άλλα πράγματα που θα επηρέαζαν την απόφασή τους ?



“You can’t just
ask customers
what they
want and then
try to give that
to them.”

“New ideas come
from **watching**
something,
talk(ing) to people,
experimenting,
asking questions
and **getting out of**
the office!”

The **Problem** interview

What you need to learn:

- **Product risk:** What **pain** are you solving?
 - How do customers rank the top three problems?
- **Market Risk:** Who is the **competition**?
 - How do customers solve these problems today?
- **Customer Risk:** **Who** has the pain?
 - Is this a viable customer segment?

When are you done?

- Stop when you see **diminishing** results
- You have interviewed **at least** 15 people and you:
 - Can identify the **demographics** of an **early adopter**
 - Have identified a **pain/problem**
 - Can describe how customers **solve** this problem today

The **Solution** interview

What you need to learn:

- **Customer risk:** **Who** has the pain?
 - How do you identify early adopters?
- **Product Risk:** How will you **solve** the problem?
 - What should the solution look like?
- **Market Risk:** What is the **pricing** model?
 - Will customers pay for a solution?
 - What price will they bear?

When are you done?

You are done when you:

- Can identify the **demographics** of an **early adopter**
- Identified a real **pain/problem**
- Can define the **minimum features** needed to **solve** the problem
- Have a **price** the customer is willing to pay
- Can build a business around it (do you have a **margin?**)

Θα πρέπει να είναι τουλάχιστον σε ένα βαθμό ξένος.

- Οι άνθρωποι που σε γνωρίζουν θέλουν να είναι ευγενικοί και προσπαθούν να σου πουν αυτό που θέλεις να ακούσεις
- Άφησε να μιλήσουν στους συνεργάτες σου εφόσον δεν τους γνωρίζουν
- Οι άνθρωποι που δεν γνωρίζεις δεν έχουν κάποια σχέση να διατηρήσουν και είναι πιο πιθανό να σου πουν την αλήθεια

Σε κάθε συνέντευξη, ζήτησε να σε συστήσουν σε κάποιο άλλο / στην επόμενη σου συνέντευξη.

Μιλήστε f2f ή μέσω Skype.

- Είναι πολύ σημαντικό να μπορείς να δεις τις εκφράσεις τους

Φτιάξε ένα κατάλογο «πελατών» για συνέντευξη.

- 95 Ways to find your first customers for customer development or your first sale:
<https://jasonvanish.com/2013/08/11/95-ways-to-find-your-first-customers-for-customer-development-or-your-first-sale/>

Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι πελατών:

- Χρήστης
- Αυτός που επηρεάζει την απόφαση
- Αυτός που έχει τη δύναμη να κάνει σύσταση
- Αυτός που αποφασίζει
- Αυτός που θα πληρώσει
- Αυτός που θα σαμποτάρει

Προσπάθησε να μιλήσεις με όσο γίνεται περισσότερους από αυτούς

Ξεκίνα με αυτόν που έχει πραγματικά το πρόβλημα.

- Ξεκίνα με τον χρήστη
- Αφού επιβεβαιώσεις το πρόβλημα και μάθεις περισσότερα προχώρησε με τον προϊστάμενο
- Τον Γενικό Διευθυντή θα τον δεις μια φορά και πρέπει να πάρεις κάτι πολύ σημαντικό

Ακόμα και στις επιχειρήσεις, μιλάτε με ανθρώπους!

Running Experiments

1. Pick **riskiest** assumption
2. **Brainstorm** a few different **tests**
3. Try to **break** the test into even **smaller units** of work
4. Choose **test** & define **testable** hypothesis
5. **Set** a **goal** (minimum success criteria)
6. **Run** the test (try to hit the goal)
7. **Review** results and make a **decision** (a. confirmed belief; b. iterate test; c. iterate business.)

S : Specific
M : Measurable
A : Achievable
R : Realistic
T : Time related

1. **Hypothesis:** define the assumption you want to validate

4. **Results:** What are the results obtained?

2. **Experiment Design:** define how you are going to test the hypothesis

5. **Learnings:** What can we learn from the results?

3. **Minimum Success Criteria:** What are the criteria to validate the hypothesis as true?

6. Validated / Invalidated / Inconclusive

7. **Next Steps:** What are the next steps?

1. Hypothesis: define the assumption you want to validate

X is a problem for the customer

2. Experiment Design: define how you are going to test the hypothesis

- *Interview **20 potential customers***
- *Ask whether or not they have tried to solve this problem **in the past***
- *Ask why this still remains a problem and **why they have not solved it yet***
- ...

3. Minimum Success Criteria: What are the criteria to validate the hypothesis as true?

10/20 have tried to solve the problem & there are clear reasons why they have not solved it yet

4. Results: What are the results obtained?

5. Learnings: What can we learn from the results?

6. Validated / Invalidated / Inconclusive

7. Next Steps: What are the next steps?

1. Hypothesis: define the assumption you want to validate

25% conversion ratio on males aged 20-25 that have X characteristics

2. Experiment Design: define how you are going to test the hypothesis

- *Physical presence with a stand on a university where our customers are present*
- *Demonstrate the prototype and receive pre-orders*
- *A pre-order is registered via a contract*
- ...

3. Minimum Success Criteria: What are the criteria to validate the hypothesis as true?

25% conversion ratio on a sample of at least 1,000 demos

4. Results: What are the results obtained?

5. Learnings: What can we learn from the results?

6. Validated / Invalidated / Inconclusive

7. Next Steps: What are the next steps?

Engaging the customer : <https://vimeo.com/125072023>

Death by PowerPoint : <https://vimeo.com/125071455>

The right way : <https://vimeo.com/125071722>

What people say & **what people think**

You: Mom, I have a business idea. Do you have 5 minutes?

Mom: Of course, dear

- **I'm proud of you and I don't want to hurt your feelings**

You: You like your iPad and use it a lot?

Mom: Sure, it's great.

- **I use it to check email on the sofa.**

You: Would you buy a cookbook app?

Mom: I love cookbooks, sounds nice. Does it come with vegan recipes?

Or something special for Xmas?

- **Well, I have plenty of cookbooks. I don't need a computer in my kitchen – it might get dirty! But hey, if my kid made it, I'll try. App? I never bought an app. Don't you need to enter your credit card for that? Let me try to change the subject.**

Customers Lie: <https://vimeo.com/125071593>

How to do it right

- Mom, when have you last time used the iPad?
- For what?
- Have you ever used it in the kitchen?
- Have you ever bought an app? Which? Why? For how much?
- Do you use your cookbooks?
- Is there anything you dislike about them?
- What was the last cookbook you bought? When? Why?

Bad data is worse than no data.

Το παρελθόν είναι ο καλύτερος δείκτης του μέλλοντος.

Ποτέ μη χρησιμοποιείς υποθετικό λόγο, «Θα έκανες αυτό?». Πρώτα για το παρελθόν, «Τί έκανες τότε?».

Εάν η ιδέα σου γίνει μια μεγάλη επιτυχία, ποιοί θα είναι οι κύριοι λόγοι?

Εάν η ιδέα σου γίνει μια μεγάλη αποτυχία, ποιοί θα είναι οι κύριοι λόγοι?

Οδήγησε τη κουβέντα γύρω από αυτά.

Είσαι εκεί για να ακούσεις, όχι να μιλήσεις!!

Ask for commitment & advancement.

What About IP?

- Never sign an NDA
- Never ask people to sign an NDA
- If you are describing your tech in detail, you are doing it wrong
- Focus on the what & not the how

Talk to Humans!

- GOTB: The #1 lesson of this talk
- In person is best
- You must gain insight into your customer & market
- You are doing pattern recognition...
Must have sufficient data points to see and to test all elements of the BMC!



**Εφόσον λοιπόν επιβεβαιώσαμε τώρα τις βασικές μας υποθέσεις,
καταγράφουμε τις νέες και ξανά-ξεκινάμε από την αρχή!**

Καλή σας επιτυχία.