

АНАЛИЗ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ СЕРВИСА ПО КОНТРОЛЮ СОБЛЮДЕНИЯ НОРМ ХРАНЕНИЯ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Вавилова А.В. (Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»),

Сацюк К.А. (Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

Научный руководитель – к.т.н., доцент Орлова О.Ю.

(Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

В работе представлено исследование для определения ЦА для сервиса по контролю соблюдения норм хранения продуктов питания. В ходе исследования составлен портрет потенциального клиента и определены его мотивы, что будет являться одним из ключевых аспектов успешности стартапа FoodControl.

Определение ЦА – важная задача перед выведением продукта на рынок. Она является одной из составляющих при создании стратегии. Верно составленная стратегия позволяет объективно оценить ситуацию, выбрать перспективное направление движения и принимать своевременные управленческие решения в разработке и развитии продукта.

В конечном итоге, из стратегии складывается дорожная карта проекта, MVP версия продукта, его дальнейшее развитие, продуктовые метрики, основные KPI и, в итоге, ежедневная деятельность всей команды проекта. Порядка 80% стартапов закрываются, не доживая до года из-за того, что не понимают кто их клиенты, кому они продают товар, услугу или сервис. В России около 70% бизнеса строится без бизнес-планов и хоть какого-то анализа. Зарубежом во многих странах тебе не дадут кредит, не поверит инвестор без анализа основных составляющих будущего бизнеса. Понимание ЦА помогает решить часть проблем, но важно проводить полное исследование.

Для того, чтобы понять что происходит со стартапами без стратегии, компания EZТес в 2020 году провела исследование. Рассмотрены были 2 показателя. 1 – это длительность жизненного цикла. 2 – динамика закрытия продуктов.

Исходя из средних цифр сделаны следующие выводы:

- Проекты, у которых не было понятной продуктовой стратегии, имели life time, или время жизни, 16 месяцев, а закрываемость к 14 месяцам достигает 82%
- Проекты со стратегией имели life time 28 месяцев и только у 19% проектов он не достигал до 15 месяцев.

Причина простая. Компании без стратегии чаще сталкивались с распространёнными ошибками, которые приводили к скорой гибели проекта. Дополнительный плюс формирования стратегии – возможность найти сложности, проблемы до того, как они станут ими в полной мере.

В ходе исследования стало известно, насколько нужно понимать кто ваш клиент. Для этого еще на старте проводятся: глубинные интервью, опросы, изучаются кейсы конкурентов и смежных продуктов, проводятся публичные исследования. Когда продукт готов к старту, появляются еще два важных способа понимания кто является клиентами. Это обратная связь от пользователей и обращения в поддержку.

В результате нашего исследования на первом этапе было опрошено 120 конечных потребителей, 12 заказчиков, 6 поставщиков и 5 транспортных компаний. С каждым днём опрос продолжается и данные пополняются новыми запросами.

Мы вывели ряд гипотез и все они были подтверждены. Благодаря открытым вопросам, нам удалось посмотреть на проблемы, связанные с транспортировкой продуктов питания с

совершенно разных сторон. Отмечены моменты, которые важно учесть при создании сервиса. Все данные были получены с помощью проведения глубинного интервью и опроса.

Далее были изучены подобные кейсы конкурентов и смежных продуктов. В результате мы получили понимание о том, как выглядит портрет клиента у конкурентов. Это позволило создать более точный портрет.

После был этап проведения публичного исследования, который сделал портрет клиента еще более четким.

Сервис еще не вышел на рынок и нет тестового MVP, проект ждет следующий шаг – это обработка обратной связи от клиентов и анализ обращений в поддержку. На данном этапе мы не можем оценить наших потенциальных клиентов с этой стороны.

Среди заказчиков были 7 владельцев ресторанов, они отметили, насколько важно контролировать полный цикл доставки, так же рассказали о важности внедрения похожей системы для того, чтобы следить за выполнением должным образом всех норм и во время хранения уже непосредственно в ресторане.

Благодаря исследованию было выяснено, что наши клиенты - это рестораторы, которые готовы к внедрению новых технологий и открыты к сотрудничеству. Благодаря исследованию уже появились заявки на тестирование сервиса в 8 ресторанах Санкт-Петербурга. Поэтому открылась еще одна положительная сторона проведения подобных исследований. Мы увидели ценность нашего сервиса от клиентов и это дает дополнительный стимул к продолжению разработки. Благодаря проделанной работе мы знаем кому и как нам стоит продавать сервис. Это позволит существенно уменьшить стоимость за один лид.