**Опросный лист 1-b. Гипотезы выявления потребителей: потребитель**

Цель шага 1-b: разработать гипотезу о том, кто ваши потребители и какие проблемы побудят их использовать ваш продукт.

Кто инициирует: бизнес - визионер.

Кто утверждает: команда и руководитель.

Кто презентует: бизнес-визионер.

Время/формат работы: 3–5 дней подготовки бизнес-визионера, полдня презентация / стратегическая встреча с командой и руководителями.

1. Определите различные типы потребителей

1.1. Кто будет ежедневно пользоваться продуктом? Кто будет агентами влияния или рекомендателями?

1.2. Кто является держателями бюджета (то есть из чьего кошелька будет оплачиваться продукт)? Как вы считаете, есть ли у держателя бюджета деньги на покупку продукта или ему нужно чье-то одобрение покупки?

1.3. Кто является людьми, принимающими решение?

2. Потребители-провидцы понимают, что они испытывают острую потребность и даже визуализируют пути решения этой проблемы. Как вы полагаете, где вам найти их?

2.1. Какова их должность или зона ответственности? В компании какого вида?

2.2. В каком сегменте отрасли?

3. Какая проблема есть у потребителей? Как вы считаете, какое самое большое неудобство они испытывают в своей работе?

3.1. Одинакова ли эта проблема на всех уровнях компании?

3.2. Если бы они могли взмахом волшебной палочки что-то изменить, что бы это было?

3.3. Как люди решают свою проблему на данный момент? Или вообще не решают? Решают, но плохо? Не осознают существование проблемы?

4. На какой отметке шкалы «осознания проблемы» вы расположили бы каждый тип потребителей (пользователи, держатели бюджета, ЛПР)?

Латентная потребность? Активная потребность? Есть видение решения?

5. На каком уровне в организации сказываются последствия проблемы?

5.1. На уровне отдельных сотрудников?

5.2. На уровне департаментов?

5.3. На уровне всей организации?

6. Определите значимость решения проблемы потребителей – является ли оно критически важным?

6.1. Ваш продукт из разряда «неплохо бы иметь»?

6.2. Ваш продукт из разряда «надо иметь»?

6.3. Решение настолько необходимо потребителям, что они уже пытались найти его сами?

7. Как проводят свой день потенциальные потребители вашего продукта?

7.1. Какие продукты они используют? Сколько времени они проводят, пользуясь ими?

7.2. Как изменится мир для потребителей после того, как они получат ваш продукт? Как изменится их день? Их жизнь?

7.3. Подтянутся ли новые пользователи?

7.4. Что будет измеряться? Какова будет выгода в плане затрат – сокращение или сдерживание расходов? Какова самая небольшая / наименее сложная проблема, за решение которой потребитель готов заплатить? Каков минимальный набор характеристик первой версии продукта, за который потребитель готов заплатить?

Критерии выхода с шага 1-b: письменное описание модели потребителя и проблемы. Оно включает в себя гипотетическое описание дня потребителя и его рабочего процесса. Затем вы высказываете предположение, есть ли острая потребность в чем-либо, и если да, то на каких уровнях организации она существует.