

고객개발

#til/life/entrepreneur

가정 확인

고객, 제품, 파트너에 대한 가정을 최대한 빨리 써내려가기.

- 우리의 고객들은 일기를 쓰려고 조금씩 시도하지만 잘 안된다.
- 우리의 고객들은 일기를 꾸준히 쓰고 싶어한다.
- 우리의 고객들은 기록하는 것을 좋아한다.
- 고객들은 글을 쓰면서 자신을 되돌아보고 싶어한다.
- 감정/ 컨디션을 인지하고 글쓰는 행위는 자신을 이해하고 하루를 돌아보는데 효과적이다.
- 고객들은 우리 서비스가 감정을 명확하게 인지시켜줄때 구매를 결정할 것이다.
- 고객들은 아마 아날로그 다이어리 Daylio 세줄일기 bear notion 등으로 일기를 쓰고 있을 것이다.
- 우리의 제품은 글쓰는 행위와 내 상태에 대한 메타인지를 연결시켜주고 강화해주는 앱이다.
- 우리 제품은 자신의 상태를 객관적으로 시각화해서 보여주게끔 도와준다.

문제에 대한 가설 작성(검증가능한 가설 뽑아내기

→ 이때 가설에 대한 초점은 좁히는게 좋다. 빠른 실행과 검증을 위함.

- 나는 일기를 꾸준히 쓰고 싶어하는 사람인데 쓰는 방법을 잘 몰라 글쓰기의 효용을 체감하지 못해서 자꾸 실패한다고 생각한다.
- 나는 기록하기를 좋아하는 사람들은 자신의 지난 과거를 돌아켜보고 회고하고 싶어하는 욕구가 있다고 생각한다.
- 자신의 상태를 인지하고 글을 쓰면 내 생각과 감정을 풀어내는데 효과적이다.
- 자신의 상태에 대한 인지가 앱을 사용하게 하는 넋지로 동작할 것이다.
- 우리의 고객들은 자신의 감정을 글쓰기로 다스리고 싶어하는데, 적절한 방법 혹은 도구를 몰라 실패하고 있다.

목표 고객 프로파일

- 기록하기를 좋아하는 사람 → 앱만으로 충분한가?
- **감정관리를 하고 싶어하는 사람**

→ 현재 구현된 마음일기는 범용적인 일기로써는 적합하지않을 수도 있다.

→ 감정관리 시장이 얼마나 시장성이 있는지에 대한 리서치는 필요할 것 같다.

→ 마음로그 감정로그 가 더 적합할 수도 있다.

→ 감정관리에 대한 설문을 만들고 뿌려서 사람들의 설문결과를 보고 더 뽕족한 표현을 찾을 수 있다.

→ 생각을 하면 할수록 기록하기를 좋아하는 사람, 일기쓰기를 좋아하는 사람보다 감정관리를 하고싶어하는 사람, 혹은 원하는 사람이 우리에게 더 맞을 것 같다는 생각이 든다.

사람은 누군가와 이어져있다는 느낌을 받고 싶어 한다. 자신이 어떤 제품을 발전시키는데 실제로 도움이 되

있음을 알게될때, 기업이 자신에게 최고의 경험을 선사하길 원한다는 사실을 알게 될때, 사람들은 진정 짜릿함을 느낀다.

가설을 검증하기 위해 반드시 찾아야하는 잠재고객은 우리가 해결하려고하는 바로 그 문제로 구체적인 어려움을 겪고 있는 사람 이다. 그 사람들은 보통 초기 지지자(얼리벤절리스트)라고 부른다. 그 사람들은 불완전하고 증명되지 않은 제품에 따르는 위험을 감수할 의지가 있는 사람들이다.

사람 찾기

1. 인맥에게 어떤 구체적인 사람이 있는지, 소개시켜달라고 부탁하기 → 어제 나는 이대로 했네. 신기하다
2. 링크드 인과 같은 SNS, 커뮤니티를 적극적으로 활용하기. 1촌들에게 소개시켜달라고하기
3. 오프라인에서 사람찾기
4. 블로그 포스트 찾기 : 구글검색으로 1년 이내 필터링해서 찾아보라!
그 문제를 가장 심각하게 겪고 있는 사람들을 찾으라. 그들은 그 문제를 해결하고 싶어하며, 여러분의 초기 지지자가 될 수도 있다.

무엇을 배워야 하는가?

- 인터뷰에서 중요한 내용은 최초의 기본적인 몇 개의 질문에서부터 비롯된다

고객 인터뷰 시 기본 질문

- 오늘 _을 어떻게 하셨는지 말씀해주세요
- _을 완료하기 위해 쓰시는 [도구/ 제품/ 앱/ 요령]이 있습니까?
- 만약 마법 지팡이를 휘둘러서 오늘 할 수 없는 일을 아무것이나 할 수 있다면 무엇을 하고 싶으십니까?
실제로 가능한 일인지는 걱정하지 마시고 아무 일이나 말씀하셔도 좋습니다.
- 마지막으로 _을 하셨을때, 그 일을 시작하기 직전에 뭘 하고 계셨습니까?
그 일을 마치고 나서는 뭘 하셨습니까?
- _에 대해서 제가 더 여쭙봤으면 하는 것이 있나요?
이러한 질문에 연결 질문으로써
- 그 프로세스가 어떻게 진행되는지 좀 더 자세히 설명해주시겠어요?
- 그 결정을 내리는데 관여하는 사람은 누구인가요?
- 마지막으로 _을 마지는데 얼마나 걸렸습니까?
- _을 살때 주로 어디로 가시나요?
- 왜 그런 결론을 내리셨는지 여쭙봐도 될까요?
대화를 주도하고 예상 결과를 설정하면서 동시에 고객 경험을 따라가야 한다. 이 어려움을 극복하기 위해서 예/ 아니오로 명확하게 대답할 수 없는 질문들을 해야한다.
고객의 현재 행동을 파악하라. 고객의 현재 행동이 여러분의 경쟁상대이다.
- 고객은 무슨 일을 할 수 있는가?
- 고객이 무슨 일을 할 때 편안함을 느끼는가?
- 고객이 어떤 결정을 내리고 있는가?
잠재고객이 말하는 내용을 너무 성급하게 제한하지 않도록 문제를 폭넓게 정의하는 것이 핵심이다.

고객이 뭔가 결정을 내릴때는 고객이 속한 환경, 사용할 수 있는 자원, 갖고 있는 능력, 고객의 과거 경험 등이 복잡한 영향을 미친다. 고객이 의사결정을 하면서 맞닥뜨리게되는 요소를 이해하면, 제작, 마케팅, 제품판매의 세부사항에 대한 우선순위를 결정하기가 훨씬 쉬워진다.

고객에게서 가장 정확한 답을 얻으려면 현재 또는 최근의 구체적인 질문이나 사건을 중심으로 질문을 구성해야한다.

내가 경험해본 고객의 다양한 의욕상실 이유중 가장 대표적인 것이 불확실성이다. 서비스가 어떻게 제공될 것인가, 또는 어떻게 하면 제품을 가장 잘 활용할 수 있는가 등의 내용이 확실하지못하면 고객들은 매우 불안해하고 그 결과 떠나게 될 수도 있다.

우리는 새로운 제품을 상상하고 만드는 사람이기때문에 불확실함을 유난히 편안하게 느끼는 경향이 있지만 고객들은 그렇지 않다.

고객 인터뷰 팁

인터뷰의 첫 1분동안 해야하는 일

- 인터뷰대상자가 자신이 도움이 될 것이라는 자신감을 갖게하라
- 당신이 아니라 대상자가 대화를 주도하기를 원한다고 분명히 이야기하라
- 인터뷰 대상자가 대화를 시작하도록 하라

안녕하세요. [회사]의 [이름]입니다. 통화 괜찮으시죠?

감사합니다! 우선 오늘 시간내주셔서 감사합니다. 선생님께서 일하시는 분야에서 선생님의 개인적인 경험과 일하시는 방법에 대해 말씀해주시는 내용이 저에게는 정말 중요합니다. 그래서 저는 선생님 말씀을 듣는데 집중하려 합니다.

현재 [일반적인 업무를 처리]하고 계신 방법에 대해서 조금 말씀해주시는 데부터 시작해도 되겠습니까?

우리 보다 저로 대하라:: 한명의 사람으로서 인터뷰 대상을 대함으로써 유대감을 느끼게 하라

그다음 1분

질문을하고 나서 1분동안은 아무말도하지말고 듣기만하라. 내가 침묵을 깨기 위해 한두 문장 정도의 대답을 하면 대상자는 자신의 말이 충분한지 인지하고 더이상 말하지않게된다. 여러분이 침묵을 지키면, 대부분의 사람들은 이야기를 계속하게 될 것이다. 요약된 말이 아닌 이런 상세한 내용은 대개 유용한 통찰을 담고 있다.

단, 너무 자주 쓰지말것. 인터뷰의 방향성을 잡기위해 첫 1분 정도로만 사용할것. 그게 아니면 대상자는 불편함을 느낄것이다.

대상자의 말을 요약해서 다시한번 확인할 것

그것을 통해 더 중요한 통찰을 이끌어낼수도 있다.

- 고객이 무엇을 '원하는가'를 배울필요는 없다. 여러분은 고객이 어떻게 '행동하며' 무엇을 '필요로 하는가'를 배워야한다. 다시말하면, 고객이 제안하는 해결책이 아니라 고객의 '문제'에 초점을 맞춰야 한다.

인터뷰를 마치고 인터뷰가 충분히 잘 진행되었는지 몇가지 기준을 통해 회고하고 개선해나가야한다.

1. 인터뷰 첫 시작이 자연스러웠는가?
2. 대답을 유도하는 질문을 하지는 않았는가?
3. 질문중 너무 짧은 답변이나 단조로운 답변을 하도록 만든 질문이 있는가? 그 질문을 좀더 효과적이고 열린 답변을 이끌어 낼 수 있도록 바꿀 방법이 있는가?
4. 이번에 얻으려고 했지만 얻지못한 정보가 있는가? 다음번에는 그 정보를 어떻게 얻을 수 있을까?
5. 인터뷰 대상자가 가장 감성적인 표현이 큰 지점은 어디였는가? 어떤 질문이 가장 열정적이고 자세한 대답을 이끌어냈는가?

새로운 정보 주변으로 팀원들 모으기

1. 유저인터뷰를 통해 얻은 정보를 대상으로 팀원들을 모아라. 정리된 대용을 다른 팀원들과 함께 정리해보라.
2. 의사 결정이 이루어지는 자리에서 고객인터뷰에 대한 요약정보를 공유하고 사람들이 고객개발 프로세스에 적극적으로 참여하게끔 장려하라(질문을 하게끔 유도한다던가. 권고로 끝나면 안된다)
3. 정기 회의때 고객인터뷰 요약을 공유하는 것도 좋은 방법이다.

인터뷰를 얼마나 많이 해야 하는가?

상황에 따라 다르나, 15~20회?

두 번의 인터뷰 후에는, 질문을보고 인터뷰를 조정해야 한다.

다섯번의 인터뷰 후에는, 아이디어에 열광하는 사람을 최소한 한 명은 만났어야 한다.

열 번의 인터뷰 후에는, 여러분이 얻은 답변들에서 패턴을 찾을 수 있어야 한다.

여러분을 놀라게할 만한 새로운 이야기가 나오지않을때 그만하면 된다.

고객이 제품을 설명하기 위해 선택한 단어는 여러분이 제품을 더 많이 파는데 결정적인 도움이 될 수 있다.

고객들은 자신들의 문제를 말하기보다는 제안을 하는 경우가 있는데, 이때 고객들이 추상화하는 부분을 극복해서 문제를 구체적으로 알아낼 필요가 있다.

레퍼런스

린 고객 개발이라는 책이 매우 도움이 된다. 나중에 다시 참고해봐도 좋을 책.