



Проблемы, боли, потребности, мечты

Какие «хотелки» бывают у наших Клиентов. Их можно разделить на 4 группы:

- Мечта
- Потребность
- Проблема
- Боль

Мечта

Мечта – это то, что хотелось бы получить Клиенту в отдаленном будущем. Люди мечтают о разном. Для кого-то самая большая мечта – это собственный автомобиль, а для кого-то полет в соседнюю вселенную. Мечты людей нельзя сравнивать между собой. Но можно найти то, что их объединяет: период реализации и уровень приоритета.

Мечта – это не срочно.

Мы не спешим осуществить мечту завтра, или до конца месяца. Некоторые мечты приятно оставить мечтами до конца жизни.

Мечта – это... важно?

Задайте этот вопрос себе. О чем мечтали 5 лет назад? Реализовали? Если нет, то осталась ли эта мечта с Вами или ей на смену пришли другие? ;)

Хорошо иллюстрирует мечту цитата из фильма «О чем говорят мужчины»:

Невозможно осуществить мечту! Вот, я в детстве мечтал, что у меня будет белый мерседес. Но я как об этом мечтал? Что он так – раз, и есть! А сейчас я могу себе его купить! Но, во-первых, не из мечты, столько денег отдавать, даже за мерседес. Под домом не поставишь его: либо поцарапают, либо вообще угонят...

Фильм "О чем говорят мужчины".

Так, мечта – «хотелка» с отдаленным и очень приблизительным сроком реализации.

Поэтому, когда своим продуктом мы предлагаем Клиенту осуществить мечту – для Клиента это не всегда важно и точно не срочно.



Потребность

Потребность – это то, что Клиенту нужно получить в ближайшем будущем. Потребности у разных людей тоже бывают разными. В отличие от мечты,

потребность попадает в поле «важно, но не срочно».

Например: девочка Женя хочет купить себе платье на новогодний корпоратив. До новогоднего корпоратива еще 3 месяца, значит платье не нужно бежать покупать прямо сегодня. Это не срочно. А почему это важно?... В самом деле, не идти же Жене голой на корпоратив. Будет зима, Женя простудится)

Поэтому, когда наш продукт закрывает потребность Клиента – у Клиента есть время подумать.

И в этот момент мы со своими прокатными вечерними платьями вступаем в конкуренцию с ребятами, которые предлагают «стать звездой корпоратива в костюме единорога».

Проблема

Проблема - это то, что нужно решить Клиенту срочно. Если проблему не решить - наступит негативный сценарий развития: случится что-то плохое.

Например: мы не заплатили вовремя коммунальные платежи - нам отключили свет и воду. Кажется, это не так страшно... Но представьте, что не оплачен Интернет :)

Главное слово в этом примере – «вовремя». Потому что до наступления негативного события - ситуация находилась в поле потребности.

"Горящая" потребность превращается в проблему. То есть, проблема попадает в поле "важно и срочно".

Поэтому, если продукт решает проблему - Клиент купит у нас. У Клиента нет времени выбирать и искать альтернативы. Проблему нужно решить сейчас.



Боль

Боль – это уже не то, что нужно решить. От боли нужно избавиться. Боль приносит реальный, часто физический дискомфорт.

Вы и так знаете, что такое боль. Ее чувствовал каждый из нас. Но для контента важны иллюстрации, поэтому:

Например: девушка Катя купила себе новые туфли. Проходила в них целый день и стёрла ноги в кровь. У Кати появилась рана, которая болит и кровоточит. Поэтому пластырь ей нужен не прямо сейчас, а, по-хорошему, часа 4 назад.

Если вернуться к предыдущему примеру: у вас отключили воду на 1 день и это пол-беды. А если это случилось зимой в минус 30, а у вас дома жена с новорождённым ребёнком? Проблема + реальная угроза = боль.

Поэтому, если продукт лечит боль Клиента – Клиент купит у нас. Времени выбирать не было еще вчера. За решение боли Клиент готов платить большие деньги. В этот момент продукт перестает конкурировать по цене с аналогами. Единственный критерий выбора в момент боли – снимает или не снимает боль.

Чем срочнее и нужнее реализовать «хотелку» - тем быстрее и больше готов заплатить Клиент. Часто при разработке продуктов мы сами себя убеждаем в том, что решаем проблемы Клиента. А на самом деле закрываем его потребность.

Теперь чувствуете разницу?

Вопросы:

Какие значения "важность-срочность" у потребности?

Не важно, не срочно

Важно, срочно

Не важно, срочно

Важно, не срочно

Единственный критерий выбора в момент боли - это?

Решение боли в рамках выполнения мечты Клиента

Решение снимает или не снимает боль

Решение приведет к негативному сценарию развития: случится что-то плохое.

Насколько Клиенту нравится предложенное решение

Верно ли утверждение, что "Горящая" потребность превращается в проблему?

Да, верно

Нет, "горящая" потребность превращается в боль

Потребность не срочна и она не может быть "горящей"