

TECHNOPRENEURSHIP

13. CUSTOMER DISCOVERY

LECTURER : RAMBU YETTI KALAWAY

Pengantar

- Dalam mengembangkan suatu produk yang memiliki nilai jual, ada beberapa hal yang tidak dapat diketahui sebelumnya dan harus dilakukan riset pendahuluan seperti *product roadmap* dan *customer discovery*

Pengantar

- *Customer Discovery* merupakan sebuah metode untuk mengetahui seberapa jauhkah pengguna membutuhkan produk kita dan seberapa besar pengaruh produk yang kita buat dalam menyelesaikan masalah yang dialami pengguna
- Hal ini merupakan faktor utama dalam merancang *minimum viable* produk agar sesuai dengan kebutuhan pengguna dan target pengguna.

Pengantar

- *Customer Discovery* sendiri merupakan proses mengetahui apakah konsumen benar-benar membutuhkan produk kita dan bagaimana menyelesaikan kesulitan-kesulitan mereka.

Customer Discovery

- *Customer Discovery* adalah proses dalam mencari kebutuhan yang benar-benar dibutuhkan pengguna dalam produk kita. Karena produk kita seharusnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan mereka.

Customer Discovery

- Tahap ini penting untuk dilakukan karena pada dasarnya kita membuat produk untuk pelanggan, sehingga apapun yang mungkin kita ketahui tentang target pelanggan hanyalah sebatas asumsi jika tidak dilakukan penggalan lebih dalam mengenai hal tersebut.

Customer Discovery

- Apabila tahap ini tidak dilakukan, masih ada kemungkinan bahwa produk kita akan sesuai dengan pelanggan yang kita maksudkan, namun akurasi akan sangat diragukan karena kemungkinan hal tersebut hanya terjadi karena keberuntungan semata.

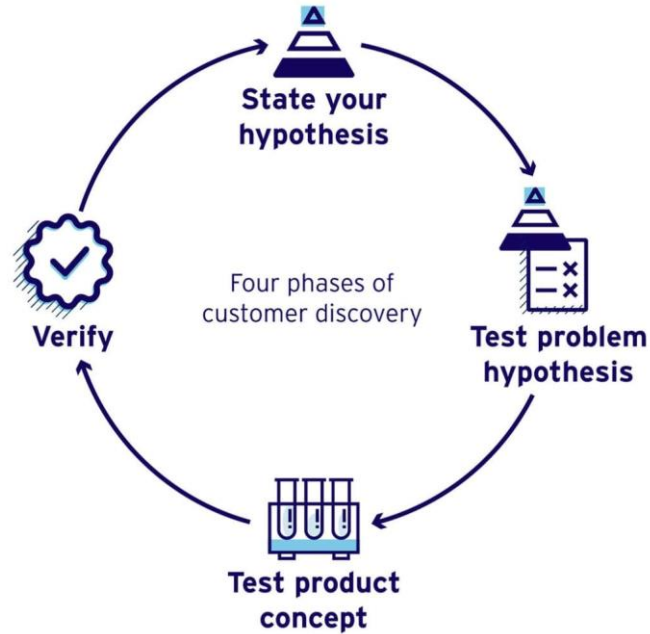
Customer Discovery

Untuk lebih memahami *customer discovery* perlu adanya inisiatif untuk langsung terjun melakukannya kepada pelanggan karena konsep hanyalah sebatas konsep dan tidak akan terasa dampaknya apabila tidak dicoba oleh tim pengembang produk.

Customer Discovery

- *Customer discovery* atau penemuan pelanggan adalah saat visi dari *founder* perusahaan diubah menjadi rangkaian hipotesis model bisnis.
- Menurut situs *ProjectManager*, hipotesis tersebut kemudian akan dikembangkan menjadi rencana untuk menguji reaksi pelanggan.
- Setelah itu, tanggapan mereka akan dikumpulkan dan digunakan sebagai data untuk melakukan proses selanjutnya.

4 Fase *Customer Discovery*



Sumber : Blank (2005)

4 Fase *Customer Discovery*

- **Nyatakan hipotesis anda**

Tuliskan asumsi bisnis inti anda dalam serangkaian ringkasan. Ini membentuk dasar untuk pengujian selanjutnya

4 Fase *Customer Discovery*

- Beberapa asumsi bisnis :
 - Konsep produk
 - Pelanggan dan masalah yang ingin dipecahkan
 - Distribusi dan harga
 - Penciptaan permintaan
 - Tipe pasar
 - Kompetisi

4 Fase *Customer Discovery*

- Taktik yang dapat digunakan untuk mendokumentasikan hipotesis :
 - Lakukan sebagai sebuah tim
 - Jangan mendelegasikan pekerjaan penulisan, tetapi duduklah sebagai tim dan pastikan apa yang didokumentasikan mencerminkan pemahaman bersama tentang masalah

4 Fase *Customer Discovery*

- Taktik yang dapat digunakan untuk mendokumentasikan hipotesis :
 - Jadikan itu “dapat diuji”
 - Saat membuat ringkasan sertakan semua informasi penting yang diyakini benar dan sedetail mungkin

4 Fase *Customer Discovery*

- Taktik yang dapat digunakan untuk mendokumentasikan hipotesis :
 - Jadikan itu dengan cepat
 - Waktu merupakan factor kompetitif yang paling penting terutama bagi *startup*, jadi jangan menghabiskan banyak waktu untuk menyempurnakan ringkasan awal. Sebaliknya, habiskan waktu bersama pelanggan, ajukan pertanyaan dan dapatkan umpan balik yang berharga

4 Fase *Customer Discovery*

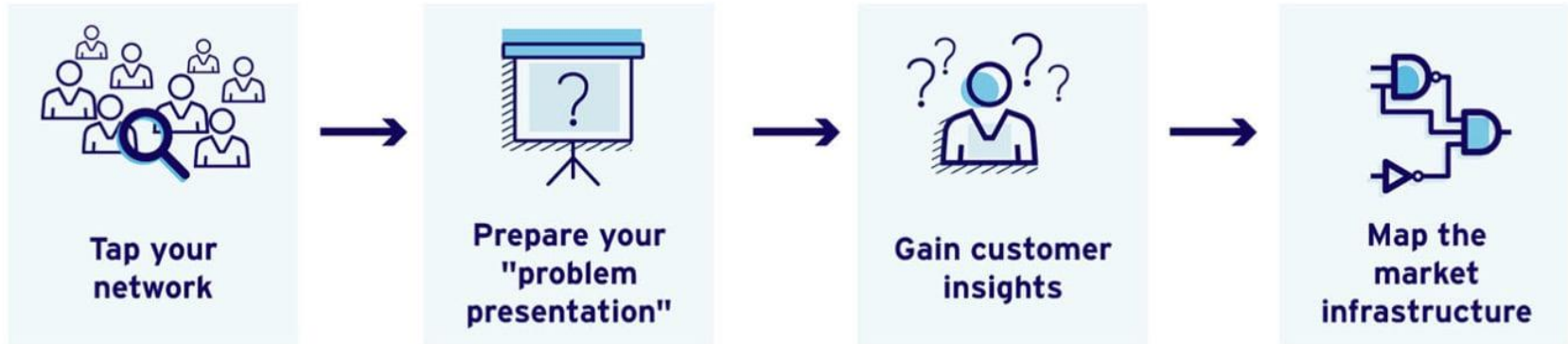
- **Uji hipotesis anda**

Carilah validasi untuk hipotesis anda. Bicaralah dengan orang-orang di dalam dan di sekitar target pasar anda, termasuk calon pelanggan, analis dan media. Ini seharusnya tidak menjadi percakapan yang berorientasi penjualan.

Setelah anda mengembangkan hipotesis produk dan pasar, anda siap mengujinya dengan calon pelanggan.

4 Fase *Customer Discovery*

Test your hypotheses



Sumber : Blank (2005)

4 Fase *Customer Discovery*

- 4 Langkah proses pengujian hipotesis:
 - Ketuk jaringan anda
 - Mulai dengan mengetuk jaringan anda: teman, kolega, investor
 - Buat daftar pelanggan potensial yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis anda

4 Fase *Customer Discovery*

- 4 Langkah proses pengujian hipotesis:
 - Siapkan “presentasi masalah” anda
 - Kembangkan presentasi berdasarkan hipotesis tentang pelanggan dan masalah mereka
 - Tujuan presentasi bukan untuk menjual namun meminta umpan balik mengenai keparahan masalah mereka.
 - Dalam presentasi, sertakan deskripsi detail tentang ide produk anda dan mintalah umpan balik mereka tentang itu juga

4 Fase *Customer Discovery*

- 4 Langkah proses pengujian hipotesis:
 - Wawasan pelanggan
 - Gunakan kesempatan untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang bisnis mereka dengan mengajukan pertanyaan di luar bisnis mereka
 - Fokuskan pertanyaan pada pemahaman konteks kegiatan mereka saat ini

4 Fase *Customer Discovery*

- 4 Langkah proses pengujian hipotesis:
 - Petakan infrastruktur pasar
 - Aktif terlibat dalam pertemuan dengan industri dan media untuk mendapatkan pemahaman lebih baik tentang lingkungan
 - Pertimbangkan siapa pesaing anda, siapa yang memiliki pengaruh dan kekuatan di bidang ini, tren apa yang memenuhi pikiran orang saat ini

4 Fase *Customer Discovery*

- **Uji konsep produk anda**

Ujilah ide produk anda untuk memahami relevansi dan daya tarik solusi produk anda dan fitur-fiturnya. Lakukan ini dengan melibatkan pelanggan potensial dan berbagi informasi dengan tim pengembangan produk anda.

4 Fase *Customer Discovery*

Test your product concept



Sumber : Blank (2005)

4 Fase *Customer Discovery*

- Pengujian dan Kualifikasi Konsep Produk ini dilakukan setelah mencapai pemahaman yang kuat tentang masalah pelanggan. Hal ini untuk memahami sejauh mana rencana anda untuk solusi produk yang benar
- Fase ini melibatkan pengambilan umpan balik dan Bersama-sama tim mempertimbangkan implikasinya bagi pelanggan dan produk yang dihasilkan

4 Fase *Customer Discovery*

- Pelanggan yang Berbeda atau Pasar yang Berbeda?
 - Jika ide awal tidak sesuai dengan pelanggan yang telah diidentifikasi maka perlu melihat kembali apakah produk cukup dekat untuk dilakukan perubahan sehingga cocok dengan pasar ATAU perlu perubahan mendasar sehingga memilih pasar yang berbeda
 - Jika produk anda sebagian cocok dengan permasalahan pelanggan maka mungkin perlu mempertimbangkan kembali fitur produk tertentu

4 Fase *Customer Discovery*

- Setelahnya dapat dibuat presentasi produk baru yang memungkinkan pelanggan meninjau dan memvalidasi masalah pelanggan.
- Presentasi produk harus berorientasi pada pelanggan : menyajikan masalah dan solusi dari sudut pandang pelanggan
- Umpan balik yang diterima harus dibagikan kembali ke tim untuk memperbarui rencana pengembangan produk

4 Fase *Customer Discovery*

- Produk Layak Minimum
 - Anda perlu mempertimbangkan produk layak minimum. Produk layak minimum adalah produk minimum yang anda yakini dapat dibebankan dengan jumlah pengembangan yang diinvestasikan paling sedikit
 - Ide “minimal yang layak” adalah kunci untuk bisnis tahap awal karena waktu yang dihabiskan merupakan elemen penting untuk kesuksesan *startup*.

4 Fase *Customer Discovery*

- **Evaluasi umpan balik pelanggan dan tentukan langkah selanjutnya**

Renungkan informasi yang diperoleh pada fase 2 dan 3 apakah siap untuk melangkah maju dengan apa yang dimiliki. Jika tidak, anda mungkin perlu melakukan iterasi lain dari validasi masalah/ solusi atau menghentikan proyek.

4 Fase *Customer Discovery*

Langkah ini merupakan fase terakhir *customer discovery*. Tujuannya adalah untuk menimbang informasi yang diperoleh pada fase 2 dan 3 dari pelanggan potensial mengenai target pasar dan solusi produk anda.

4 Fase *Customer Discovery*

Beberapa pertanyaan kritis yang dapat diajukan :

- Apakah masalah pelanggan telah diverifikasi?
- Apakah solusi produk telah diverifikasi?
- Apakah model bisnis telah diverifikasi?

4 Fase *Customer Discovery*

- Memverifikasi masalah pelanggan
 - Ringkas semua informasi yang diperoleh selama percakapan
 - Verifikasilah apakah anda telah mengidentifikasi masalah yang dirasa penting sehingga pelanggan mau membayar untuk solusinya
 - Hasil dari proses ini akan menjadi pernyataan masalah pelanggan yang diperbarui

4 Fase *Customer Discovery*

- Memverifikasi solusi produk
 - Ringkas semua informasi yang diperoleh dari pelanggan mengenai konsep produk anda untuk mengetahui apakah produk anda menjadi solusi masalah pelanggan target anda
 - Jika produk anda belum menjadi solusi, wawancaralah pelanggan anda dan ringkas informasi mengenai fitur-fitur utama yang dibutuhkan pelanggan
 - Hasil ini akan menjadi dokumen persyaratan produk yang diperluas dan proposisi nilai yang jelas dan ringkas

4 Fase *Customer Discovery*

- Memverifikasi model bisnis
 - Nilailah apakah anda telah dapat memverifikasi elemen kunci dari model bisnis, seperti harga, proses penjualan, persyaratan pengiriman dan layanan, mitra dan biaya terkait, mode hubungan pelanggan yang diinginkan, biaya utama lainnya terkait akuisisi pelanggan

Proses Melakukan *Customer Discovery*

Pembagian Kerja

Memutuskan siapa yang akan mewakili tim anda

4 Hipotesis

- Hipotesis permasalahan
- Hipotesis solusi
- Hipotesis harga
- Hipotesis *go-to-market*

Proses Melakukan *Customer Discovery*

Melakukan Pengujian dengan Pelanggan

- Membuat daftar dari 50 pelanggan sasaran yang sesuai dengan kategori-kategori anda. Beri tanda mereka yang menjadi pasar utama anda namun tetap menyertakan demografi dari keseluruhan pasar anda.

Proses Melakukan *Customer Discovery*

- Coba untuk berbicara dengan tiap individu setiap minggunya. Dekati orang-orang asing yang memiliki kemungkinan pendapat objektif lebih tinggi
- Berikan pertanyaan yang berkaitan dengan hipotesis anda dengan cara menstimulasi terjadinya dialog

Proses Melakukan *Customer Discovery*

Definisikan ulang hipotesis anda

- Pertimbangkan timbal balik dari pengguna yang sudah anda dapatkan dan diskusikan hal tersebut dengan mentor anda

Mengulangi proses *customer discovery*

TERIMA KASIH

Referensi

Blank, S.G.2005.The Four Steps to the Epiphany. Self Published : Cafepress.com

<https://learn.marsdd.com/article/developing-your-value-proposition-an-overview-of-customer-discovery/>

<https://www.projectmanager.com/blog/importance-of-customer-development>

