

CRL (Commercialization Readiness Level)

17.10.2024

Уровень рыночной готовности и коммерциализации

CRL — методика определения уровня рыночной готовности и коммерциализации (Commercialization Readiness Level)

CRL 1. Определено наличие потребности рынка по литературным источникам: тренды, обзоры, конференции, динамика патентования

Определен потенциальный заказчик/ наличие потребности рынка: тренды, обзоры, конференции, динамика патентования. Определены основные показатели качества. Проведено рецензирование внешними экспертами. PAM (Potential Available Market) – потенциальный объем рынка.

CRL 2. Определены и оценены целевые потребительские сегменты

Исходя из проблем заказчика, определены целевые потребительские сегменты, в том числе междисциплинарные, и оценен их объем. Определены ключевые компетенции, определяющие ключевые преимущества. Проведено сравнение по критическим параметрам и экономическим оценкам с конкурентами с учетом динамики рынка. Проведен анализ обзоров рынка, итогов конференций. Получена обратная связь от потенциальных потребителей, в том числе комфортные письма. Определена целесообразность выполнения проекта. Оценен TAM (Total Addressable Market) – общий объем целевого рынка.

CRL 3. Проведены конкурентный анализ, анализ поставщиков, уточнены характеристики продукта, способы монетизации

Проведены конкурентный анализ, анализ поставщиков, уточнены характеристики продукта, способы монетизации. Разработана продуктовая стратегия. Заказчик далее рецензирует предложенное решение. Количественные экономические преимущества для потребителя. Определен облик конкурента. Проведены мероприятия по customer development. Уточнена ниша продукта и уточнена доля рынка по сегментам, включая глобальный рынок. Рассмотрены варианты и определены «за» и «против». Определено наличие на рынке компонентов и материалов. Сделана оценка стоимости владения. Подготовлены материалы в формате представления инвестору.

CRL 4. Уточнены конкуренты, поставщики, модели ценообразования

Уточнены конкуренты по секторам, Оценен SAM (Served/Serviceable Available Market) – доступный объём рынка; Уточнены соответственно характеристики продукта, проведена адаптация модели ценообразования. Продуктовая стратегия защищена на уровне компании. Определены инвесторы и их области инвестирования для контакта на следующем уровне TRL. Определены поставщики критических компонентов, с которыми нужно заключить эксклюзивные соглашения.

CRL 5. Уточнена ценовая политика, выбраны канал продаж, приоритетные поставщики

По результатам тестирования экспериментального образца обновлена модель цены и уточнена ценовая политика. Выбраны канал продаж, приоритетные поставщики, диверсифицированы каналы поставок компонентов/материалов. Подготовлены ресурсы для работы с идентифицированными инвесторами.

CRL 6. Уточненные спецификации продукта по каждому целевому сегменту, уточненная бизнес-модель

По итогам TRL 5 уточнены спецификации продукта по каждому целевому сегменту, уточнена бизнес-модель. Разработаны спецификации для каждого потребительского сегмента. Подготовлены ресурсы для работы с ключевыми лицами.

CRL 7. Предварительный вывод на рынок

Уточнены конкурирующие продукты на международном рынке и уточнены критические преимущества ПО. Определены бизнес схемы и основные условия сотрудничества. Разработана ценовая политика. Подготовлен финансовый план, включая финансовые показатели проекта. Оценен SOM (Serviceable & Obtainable Market) – реально достижимый объём рынка. Осуществлен предварительный вывод на рынок. Проведено тестирование и подтверждение гипотезы о каналах продаж. Выпущены прайс-листы. Подготовлен плана маркетинга. Получены письменные подтверждения заинтересованности от партнера/потенциальных потребителей.

CRL 8. Отработка замечаний заказчиков

Проведены пробные продажи в соответствии с маркетинговой стратегией. Отработаны замечания заказчиков по результатам предварительных продаж. Получена обратная связь от пользователей по конкурентным преимуществам. Зафиксированы бизнес-модели продаж. Организована система продаж и сервиса.

CRL 8. Вывод на рынок

Вывод продукции на рынок. Совершенствование маркетинговой стратегии. Подготовка требований к новой версии продукта. Внедрена система управления качеством (например, ISO 9000).