

MVP

Как выводить на рынок
товары и услуги,
которые нравятся
покупателям

Дэн Олсен

Smart Reading

**MVP. Как выводить на рынок
товары и услуги, которые
нравятся покупателям.**

Дэн Олсен. Саммари

Серия «Smart Reading. Ценные
идеи из лучших книг. Саммари»

Серия «Выбор Михаила Иванова»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=73903997

*MVP. Как выводить на рынок товары и услуги, которые нравятся
покупателям. Дэн Олсен:*

Аннотация

Это саммари – сокращенная версия книги «MVP. Как выводить на рынок товары и услуги, которые нравятся покупателям» Дэна Олсена. Только самые ценные мысли, идеи, кейсы, примеры.

Предположим, вы хотите вывести на рынок новый потрясающий продукт, например зефир из маракуйи. Как убедиться в том, что он будет пользоваться спросом? Узнать у потенциальных клиентов? Но они никогда не пробовали такого

лакомства и вряд ли смогут ответить что-то определенное. Человеку сложно сформулировать свои потребности, особенно неявные. А вот дать обратную связь по уже готовому продукту намного проще.

Дэн Олсен, предприниматель, консультант и эксперт в области бережливых стартапов, предлагает выпустить минимально жизнеспособный продукт – зефир простой формы, созданный по максимально легкому рецепту. Сначала пользователи захотят более сладкий продукт, потом – более пышный, потом их заинтересует возможность купить зефир изысканной формы в подарочной коробке. Так за несколько итераций можно выпустить продукт, максимально удовлетворяющий спросу потребителей.

Вывод на рынок минимально жизнеспособного продукта (MVP) – не ошибка и не небрежность разработчика, а осознанный шаг, позволяющий проверить свою бизнес-гипотезу, затратив минимум сил, времени и ресурсов. Ключевая идея Олсена не в том, чтобы выпускать сырой продукт, а в том, чтобы на каждом этапе проверять конкретные гипотезы о клиенте, его потребностях и ценности продукта – до того как будут потрачены большие ресурсы.

Содержание

Секрет идеи на миллион – соответствие продукта рынку	6
Шесть шагов на пути к бережливому продукту	9
Конец ознакомительного фрагмента.	13

Smart Reading
MVP. Как выводить
на рынок товары и
услуги, которые нравятся
покупателям. Дэн Олсен

Оригинальное название:

The Lean Product Playbook: How to Innovate with
Minimum Viable Products and Rapid Customer Feedback

Автор:

Dan Olsen

Секрет идеи на миллион – соответствие продукта рынку

Большинство новых продуктов не взлетают. И дело не в отсутствии идей, таланта или инвестиций, а в том, что *действительно востребованные продукты появляются гораздо реже, чем кажется*. Люди охотно покупают не инновации, а решения своих задач. *Продукт начинает работать только тогда, когда он помогает клиенту быстрее, проще или лучше, чем существующие альтернативы*. Именно это и называется соответствием продукта рынку. На практике большинство команд делают одну и ту же ошибку: они слишком рано переходят от проблемы к решению.

Когда человечество готовилось к полету в космос, выяснилось, что шариковые ручки не пишут в невесомости. В США инженеры потратили около миллиона долларов и разработали сложную космическую ручку. А советские космонавты... просто писали карандашом.

Проблема не в том, что не было ручки, которая пишет в космосе. Проблема в другом: космонавтам нужно было делать заметки. Фокус на конкретном решении сузил мышление и привел к созданию дорогого и избыточного продук-

та. Этот пример хорошо иллюстрирует ключевую идею книги: *рынок – это не продукты, а проблемы и потребности людей. А продукт – это лишь одна из возможных точек в пространстве решений*. В основе книги авторская модель Дэна Олсена – пирамида product-market fit (PMF), которая раскладывает соответствие продукта рынку на пять проверяемых компонентов.

Соответствие продукта рынку



Элементы пирамиды образуют строгую иерархию. Ошибка в понимании целевого клиента или его потребностей де-

дает бессмысленными даже самые продуманные функции и лучший дизайн – продукт просто не с чем будет сопоставить.

Соответствие продукта рынку возникает не тогда, когда продукт хорошо сделан, а тогда, когда он точно отвечает на реальный запрос. И вся книга – о том, как этот запрос найти, проверить и превратить в работающий продукт.

Шесть шагов на пути к бережливому продукту

Опираясь на эту пирамиду, Олсен предлагает собственный пошаговый процесс – создание бережливого продукта.

Концепцию бережливого стартапа описал Эрик Рис в книге «Бизнес с нуля»¹. Основная идея – создавать востребованный бережливый продукт для целевой аудитории и не тратить время и ресурсы на потенциально неудачные проекты.

Олсен рассматривает идею бережливого продукта как практический способ пройти пирамиду от основания до вершины и последовательно проверить гипотезы на каждом уровне.

Следующие шесть шагов – не линейный чек-лист и не гарантия успеха. Каждый из них формулирует гипотезу, которую нужно подтвердить или опровергнуть. В этом смысле процесс Олсена ближе к научному эксперименту, чем к классическому бизнес-планированию.

¹ Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели // Эрик Рис.

Шаг 1. Идентификация: кто они, ваши клиенты?

Нельзя нравиться всем. Если вы захотите привлечь тигра, то оставите на троне сырое мясо, а если пчел, то разольете сладкий сироп.

Чтобы составить точный портрет человека, способного заинтересоваться вашим продуктом, применяют сегментацию по ряду признаков на основе потребностей.

Признаки

Демографические: возраст, пол, семейное положение, доход и уровень образования.

Психографические: установки, мнения, ценности и интересы. По отношению к B2B психографическими признаками будут размер компании и ее отраслевая принадлежность.

Поведенческие: совершает ли кандидат определенные действия и насколько часто.

Потребности. Если ваш продукт прорывной, принципиально новый, то при создании портрета пользователя стоит учесть пять типов потребителей по Джеффри Муру²:

² Преодолевая пропасть. Как вывести технологический продукт на массовый рынок // Джеффри Мур.

новаторы;
первопроходцы;
ранние последователи;
поздние последователи;
скептики.

Первые два типа – фанаты новых технологий, а остальные внедряют инновации только после того, как они докажут свою эффективность. Также можно использовать метод персонажей, который описал Алан Купер в книге «Психбольница в руках пациентов»³.

Суть метода в том, чтобы вместо абстрактного среднего пользователя работать с несколькими конкретными, вымышленными, но реалистичными персонажами. Каждый персонаж описывается как живой человек: с целями, мотивацией, контекстом использования продукта и ограничениями. Это помогает команде принимать продуктовые решения не для всех сразу, а для конкретного типа пользователя – и заранее отсекать функции, которые не решают его ключевые задачи.

³ Психбольница в руках пациентов. Почему высокотехнологичные продукты сводят нас с ума и как вернуть здравый смысл // Алан Купер.

Шаг 2. Поиск болевых точек: какие потребности клиентов не удовлетворены?

Мы готовимся перейти из пространства проблем в пространство решений, и на этом этапе нужно углубить свои знания о потребностях клиентов. Основная сложность в том, что расспрашивать клиентов практически бесполезно. *Иногда пользователь даже не осознает своей потребности, пока не получает возможности ее удовлетворить.*

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.