

Настільна книга бережливого підприємця. Як упроваджувати інновації за допомогою MVP та швидкого зворотного зв'язку

КУПИТИ

На кожну гучну історію успіху на кшталт Apple, Google чи Facebook припадає безліч провальних проєктів, через які компанії змушені згорти діяльність. Причина очевидна — більшість продуктів не відповідають реальним потребам клієнтів. Втім існує спосіб увійти до кола переможців.

Спираючись на принципи Lean Startup і власний багаторічний досвід, Ден Олсен пропонує покрокову модель досягнення продуктово-ринкової відповідності (product-market fit), яка вже допомогла запустити успішні продукти у таких компаніях, як Facebook, Vox, Hightail, Epocrates, Medallia та інших.

Як розробити MVP і протестувати його разом із клієнтами? Як визначити цільову аудиторію та її справжні потреби? Як створювати ціннісну пропозицію, набір функцій і користувацький досвід, що формують унікальний продукт? «Настільна книга бережливого підприємця» — це практичний путівник, що допоможе підприємцям, продакт-менеджерам й інноваторам знизити ризики, сфокусуватися на клієнтах і створювати продукти, які не лише купують, а й щиро люблять.

Вступ

Чому продукти зазнають невдачі та як бережливий підхід змінює правила гри

Створювати видатні продукти складно. Статистика відома, і вона невтішна: значний відсоток стартапів не до-1 сягає успіху. На кожну гучну історію на кшталт Apple, Google чи Facebook припадає безліч провальних проєктів, через які компанії змушені згортати діяльність.

Згадайте продукти, якими користувалися протягом останнього року. Чи багато з них вам справді подобаються? А скільки дратують? Чи ви взагалі їх усіх пам'ятаєте? Як і більшість людей, ви, ймовірно, по-справжньому захоплюєтеся лише кількома з них.

Якщо вам пощастило бути частиною команди, яка розробила справді успішний продукт, ви знаєте це неймовірне відчуття. Користувачі не стримують захоплення і постійно хвалять ваше творіння. Бізнес-показники стрімко зростають, і ви ледве встигаєте задовольняти попит. Клієнти потребують продукту і дійсно його цінують.

На жаль, у реальності небагатьом стартапам вдається досягти подібних результатів. Чому новим розробкам так важко завоювати любов споживачів? Чому більшість продуктів зазнає невдачі?

ПРИЧИНИ ПРОВАЛУ

Упродовж своєї кар'єри я працював над створенням і вивченням багатьох різних продуктів. Аналізуючи глибинні причини невдач, що спіткали деякі з них, виявив одну закономірність: головним чинником провалу було те, що нові продукти не задовольняли потреб споживачів краще, ніж уже наявні альтернативи. У цьому полягає продуктово-ринкова відповідність. Термін уперше з'явився у 2007

році в блозі Марка Андріссена з Netscape, у, тому ж дописі він стверджує (і я поділяю цю думку), що стартапи «зазнають невдачі, тому що так і не досягають продуктово-ринкової відповідності».

Рух «бережливих стартапів» (Lean Startup), започаткований Еріком Райзом, сприяв популяризації ідеї продуктово-ринкової відповідності та важливості її досягнення. Однією з причин широкої підтримки цього підходу є усвідомлення складності створення успішних продуктів. Я особисто — палкий прихильник принципів Lean Startup.

Чимало підприємців, уперше познайомившись із концепціями цього підходу, відчують захоплення й одразу прагнуть застосувати їх на практиці. Проте, спілкуючись із такими ентузіастами, я помічав, як важко їм визначитися з планом дій. Загальні принципи здаються очевидними, але що конкретно робити?

Це нагадує історії людей, які вирішують покращити свою фізичну форму. Мотивації їм не бракує: вони записуються в спортзал, купують новий спортивний одяг, приходять, сповнені ентузіазму, — і розуміють, що гадки не мають, із чого почати. Які вправи виконувати? Які тренажери обрати? Як правильно тренуватися? Такі люди готові до змін, але не мають достатньо знань для старту.

НАВІЩО ПОТРІБНА ЦЯ КНИЖКА?

Я написав «Настільну книгу бережливого підприємця», щоб заповнити прогалини в знаннях людей, які хочуть створювати продукти за принципом бережливого стартапу. працюючи з численними командами, спостерігав за їхніми труднощами і бачив чимало прикладів як успішних рішень, так і тих, що не виправдали очікувань. На основі цього досвіду створив модель і покрокове керівництво для досягнення продуктово-ринкової відповідності.

Піраміда продуктово-ринкової відповідності

Структура, яку я назвав пірамідою продуктово-ринкової відповідності, містить п'ять основних компонентів: цільового

споживача, його недостатньо задоволені потреби, ціннісну пропозицію, набір функцій продукту та користувацький досвід (user experience, або UX). Кожен із цих елементів є гіпотезою, яку можна перевірити. Вони пов'язані між собою логічною послідовністю, утворюючи ієрархію у вигляді піраміди (див. рисунок 1).



КУПИТИ