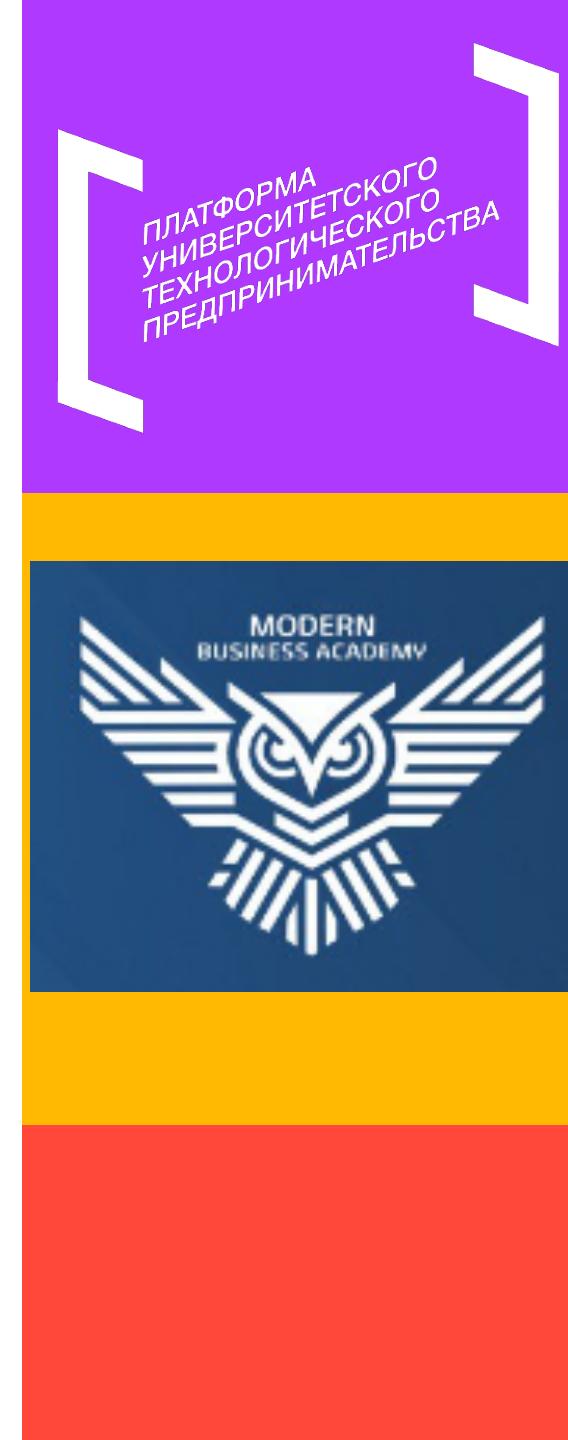


Минимальный жизнеспособный продукт (MVP) - это метод разработки продукта, который помогает определить основные характеристики продукта наиболее эффективным способом.



Angela G. Litvinova

General Director of Modern Business Academy,
Doctor of Business Administration in Innovation
Management and Honorary Member of
British Business Academy, expert
Associate Professor of RUDN – University
angellitvinova@inbox.ru



ОТКРЫТИЕ МИРУ НОВОГО ПРОДУКТА



Открытие продукта - это совместный и итеративный процесс, целью которого является **глубокое понимание потребностей, желаний и болевых точек целевой аудитории.**

Он не ограничивается проверкой идей или сбором отзывов - **это исследование, эксперимент и раскрытие возможностей**, которые приводят к разработке исключительных продуктов.





1. Определение целей и задач

Четкое определение целей поможет вам в последующих этапах работы.

2. Проведите исследование клиентов

Проводите интервью, опросы и наблюдательные исследования, чтобы выявить их потребности, болевые точки и модели поведения. Их мнения послужат основой для создания идеи продукта.

3. Генерация идей

Генерируйте широкий спектр идей

4. Расстановка приоритетов и прототипирование

Оцените сгенерированные идеи и определите их приоритетность на основе различных факторов, таких как **влияние на клиента, осуществимость и ценность для бизнеса**.

Создайте прототипы или минимально жизнеспособные продукты (MVP) для тестирования и проверки наиболее перспективных идей с помощью пользователей.

Проработайте итерации и доработки на основе обратной связи.

5. Тестирование и итерация

Собирайте отзывы пользователей с помощью тестирования и **дорабатывайте продукт на основе полученных данных**. Постоянно дорабатывайте продукт, чтобы он соответствовал потребностям пользователей и приносил желаемую пользу.

1. Создание первого впечатления

Запуск продукта - это возможность произвести незабываемое первое впечатление на целевую аудиторию.

Хорошо проведенный запуск может вызвать волнение, любопытство и положительные отзывы, что поможет заложить прочный фундамент для успеха продукта.

2. Повышение осведомленности и формирование интереса

Запуск - это прекрасная возможность повысить осведомленность и вызвать интерес к вашему продукту. Эффективно рассказав о ценностном предложении, уникальных особенностях и преимуществах, вы сможете привлечь внимание потенциальных покупателей и пробудить их любопытство. Успешный запуск создает шумиху и побуждает людей изучать ваш продукт и взаимодействовать с ним.

3. Привлечение клиентов

Хорошо спланированный запуск может существенно повлиять на привлечение клиентов.

Предложение стимулов, скидок или раннего доступа может еще больше побудить потенциальных клиентов совершить первую покупку или подписатьсь на ваш продукт.

4. Укрепление авторитета и доверия

Успешный запуск демонстрирует вашу *способность выполнять свои обещания и соответствовать ожиданиям клиентов.*

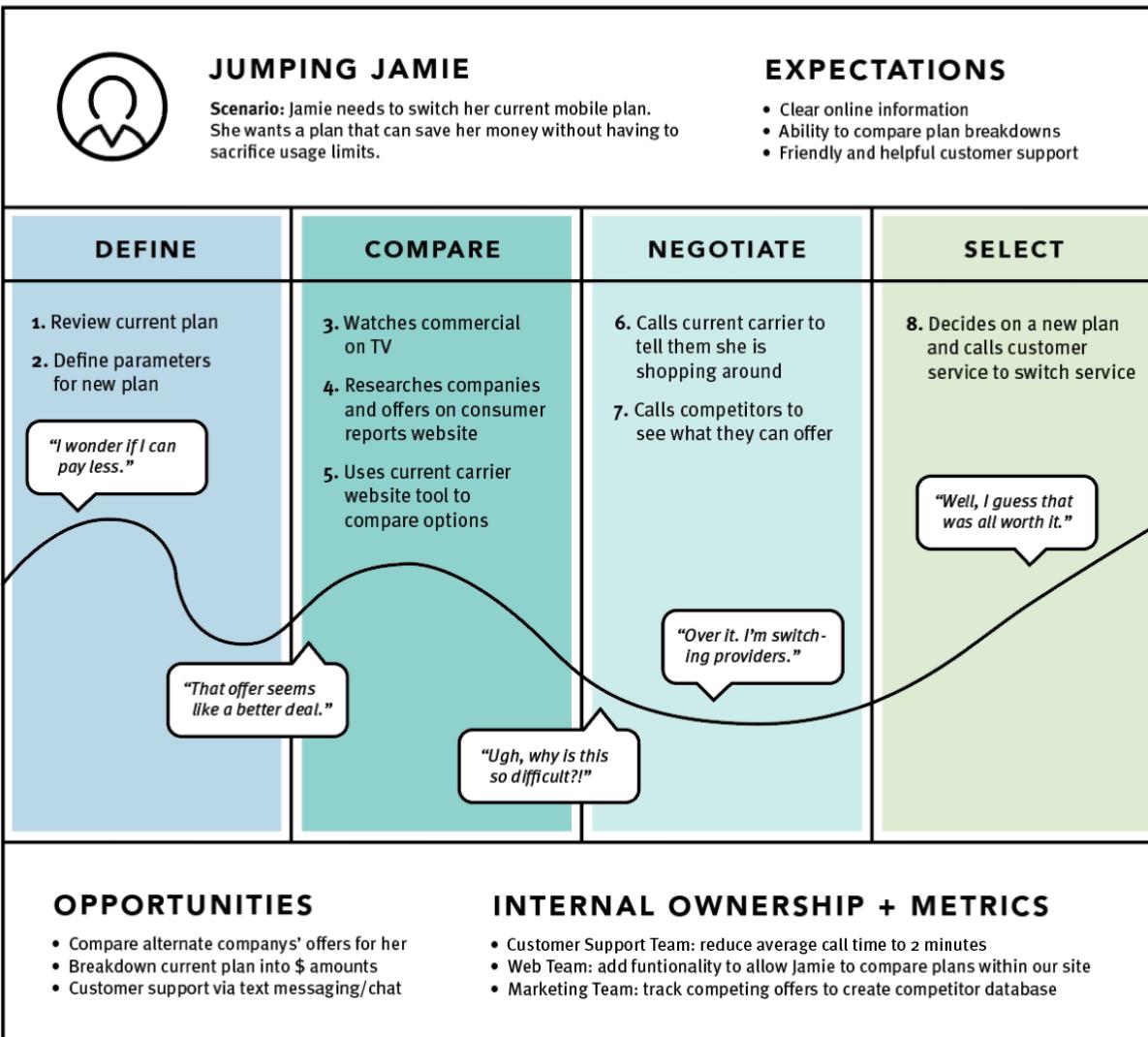
Демонстрируя ценность и преимущества вашего продукта с помощью хорошо проведенного запуска, вы создаете авторитет и укрепляете доверие своей целевой аудитории.

5. Получение конкурентных преимуществ

Необходимо *выделить ваш продукт среди конкурентов, подчеркнуть его уникальные торговые характеристики* и эффективно позиционировать его на рынке.

Обеспечив убедительный опыт запуска, вы сможете **захватить долю рынка и получить преимущество над конкурентами.**

ИТАК --- ЗАПУСК



Ключевые моменты:

1. Стратегическое планирование

Разработайте комплексный план запуска, в котором будут указаны **ключевые цели, целевая аудитория, способы передачи информации, каналы и сроки.**

Определите **метрики для отслеживания успеха** запуска и создайте четкую дорожную карту для выполнения.

2. Клиентоориентированный подход

Создайте убедительную историю, которая свяжет вас с клиентами **на эмоциональном уровне** и подчеркнет ценность вашего продукта для их жизни.

3. Межфункциональное сотрудничество

Поддерживайте *сотрудничество и открытую коммуникацию*, чтобы все участники команды были согласованы и работали над достижением общей цели.

Используйте опыт и знания всех участников команды

4. Четкая коммуникация

Разработайте *четкую и последовательную систему сообщений*, раскрывающую уникальное ценностное предложение вашего продукта.

!!! Убедитесь, что все маркетинговые материалы, пресс-релизы, содержимое веб-сайта и посты в социальных сетях соответствуют этой концепции и **являются правдой**. Используйте различные каналы коммуникации для эффективного охвата целевой аудитории.

5. Бета-тестирование и обратная связь

Проведите *бета-тестирование и соберите отзывы первых последователей или избранной группы пользователей*.

Включите их мнения и предложения в конечный продукт и стратегию запуска. Это сформирует у первых пользователей *чувство сопричастности и лояльности*.



6. Бесшовный пользовательский опыт

Приоритетом является **беспроблемный и интуитивно понятный пользовательский опыт**.

Убедитесь, что ваш продукт удобен в использовании, визуально привлекателен и работает безупречно.

7. Постоянный маркетинг и поддержка

Успешный запуск - это только начало. Разработайте план маркетинга и поддержки после запуска, чтобы сохранить импульс и обеспечить дальнейший рост.

Используйте **маркетинговые каналы**, такие как контент-маркетинг, социальные сети и кампании электронной почты, для взаимодействия с клиентами и развития их отношений с вашим продуктом.

Ошибка 1: Недостаточное исследование рынка

Ошибка 2: Неправильный выбор времени

Проведение тщательного анализа рынка и учет внешних факторов помогут вам определить *подходящее время для вывода продукта на рынок*.



Ошибка 3: Отсутствие четких сообщений

Создайте *структуру сообщений*, которая будет резонировать с вашей целевой аудиторией и четко передавать *проблему, которую решает ваш продукт*.

Ошибка 4: Недостаточное тестирование и контроль качества

Запуск продукта без достаточного тестирования и обеспечения качества может пагубно сказаться на вашей *репутации и впечатлениях клиентов*.

ОШИБКИ ПРИ ЗАПУСКЕ

Ошибка 5: чрезмерные обещания и недопоставки

Будьте прозрачны в отношении любых ограничений или будущих улучшений и **управляйте ожиданиями клиентов**, чтобы способствовать долгосрочной удовлетворенности и доверию.



Ошибка 6: Пренебрежение маркетингом и продвижением

Усиливайте ожидание, создавайте интересный контент и взаимодействуйте с потенциальными покупателями, чтобы **создать шумиху и максимально привлечь внимание к вашему продукту**.



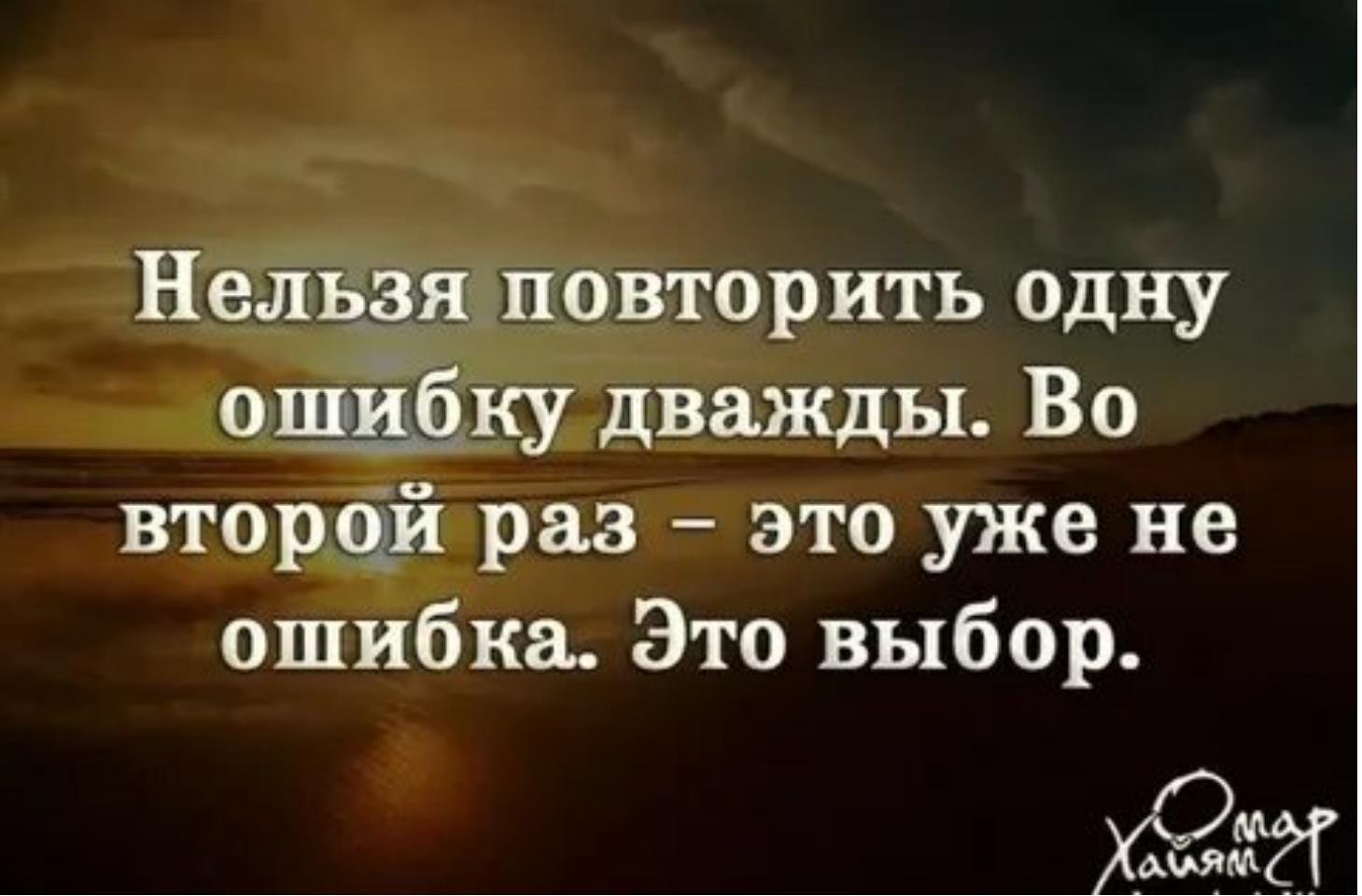
Ошибка 7: Отсутствие поддержки после запуска

Создайте систему поддержки, включая каналы обслуживания клиентов и документацию, чтобы помочь покупателям в решении любых вопросов или проблем, с которыми они могут столкнуться.

Постоянно собираите отзывы клиентов и используйте их для улучшения продукта и проактивного удовлетворения их потребностей.

*Учитесь на ошибках,
принимайте успех*

*Овладейте искусством
запуска продукта*



**Нельзя повторить одну
ошибку дважды. Во
второй раз – это уже не
ошибка. Это выбор.**

Хайям
Omar



MVP



PRODUCT



-это метод разработки продукта, который помогает определить основные характеристики продукта наиболее эффективным способом.

- предполагает *создание самой базовой версии продукта*, которая решает основные потребности клиентов и обеспечивает потребительскую ценность сосредоточившись на самых важных функциях, чтобы получить обратную связь от клиентов и итерационно доработать продукт (используя эффективно ресурсы), *чтобы создать его лучшую версию*.

ПЛАН ЗАПУСКА MVP

Определите проблему пользователя. Поймите потребности заказчика, заинтересованных сторон и конечных пользователей, чтобы *выработать четкое понимание того, зачем разрабатывается продукт.*

Определите цели. Установите измеримые цели, которым должен соответствовать MVP, чтобы быть успешным, и определите, какие показатели будут использоваться для измерения успеха.

Проведите исследование рынка. Изучите отрасль, конкурентов и целевую аудиторию, чтобы лучше понять потребности клиентов и то, как продукт будет вписываться в рынок.

Определите MVP. Создайте набор функций для MVP, который отвечает целям и задачам продукта и может быть поставлен в срок.

Прототип. Создайте прототип MVP, чтобы *получить обратную связь* от клиента и заинтересованных сторон.

Тест. Протестируйте MVP с потенциальными пользователями, *чтобы собрать отзывы об удобстве использования и определить области, требующие улучшения.*

Итерация. Используйте обратную связь от тестирования *для итераций MVP и внесения изменений, улучшающих продукт.*

MVP - это не прототип услуги, **а прототип воронки продаж.**

MVP - это не одномоментное подтверждение одной гипотезы, **а цикл, который продолжается до тех пор, пока либо у вас не закончатся гипотезы, либо вы не наткнетесь на гипотезу, которая сработает.** Чем больше у вас гипотез, тем больше вероятность, что одна из них сработает.

Сосредоточьтесь не на тех, кто успешно прошел через всю воронку продаж до кнопки «Купить», а **на тех, кто не попал в воронку или выбыл по пути.**

Их всегда будет **больше**, чем тех, кто дошел до финиша, - **в анализе их отказов скрыт потенциал повышения эффективности воронки продаж.**

Не используйте MVP для подтверждения очевидного. **В каждом цикле тестируйте только самую рискованную и маловероятную на данный момент гипотезу.**

MVP - это не просто способ **подтвердить свою правоту.** Чаще всего это способ выяснить, **где вы ошибаетесь, чтобы сгенерировать новую гипотезу.**



Сохраняйте простоту и **сфокусированность на основных функциях**. Не пытайтесь включить слишком много функций.

Сохраняйте простой дизайн. Не зацикливайтесь на том, чтобы сделать дизайн идеальным.

Сохраняйте простоту дизайна и сосредоточьтесь на основном пользовательском опыте.

Ориентируйтесь на отзывы пользователей. **Собирайте отзывы пользователей как можно раньше и обязательно учитывайте их в продукте.**

Продвигайте MVP. Самая важная часть запуска MVP - **продвижение его по различным каналам и создание шумихи**, чтобы привлечь максимальное количество пользователей и получить от них **обратную связь**.

ТОП-10 ОШИБОК ПРИ ЗАПУСКЕ MVP

1. Непроведение маркетинговых исследований
2. Отсутствие четкого плана запуска
3. Не уделять внимания пользовательскому опыту
4. Завышенные требования

Основная цель MVP - создать **продукт с минимальной, но достаточной функциональностью**, чтобы создать **ценность** для первых последователей.

Поэтому не стоит включать в продукт **дополнительную и лишнюю функциональность**, выходящую за рамки решения основной проблемы пользователя.

5. Небрежная работа

6. Игнорирование отзывов клиентов

7. Отсутствие оптимизации под современные устройства

8. Не измеряем успех

Важно измерить успех MVP после запуска. Это включает в себя сбор показателей вовлеченности клиентов, удержания клиентов и конверсии.

9. Отсутствие плана по масштабируемости.

Важно убедиться, что MVP-продукт может масштабироваться в случае необходимости.

10. Отсутствие плана по привлечению пользователей.

User Onboarding - самая важная часть пользовательского опыта, особенно в новых продуктах.

МИНИМАЛЬНЫЙ ЛЮБИМЫЙ ПРОДУКТ (MLP)



В то время как MVP фокусируется на предоставлении основной функциональности, MLP делает еще один шаг вперед, включая **элементы, которые создают эмоциональную связь с пользователями.**

- это **часть стратегии развития продукта**, которая фокусируется на создании **самых любимых и важных для покупателей функций продукта**.

Цель - быстро получить информацию о потребностях клиентов и использовать эту обратную связь для повышения лояльности клиентов.

Минимальный любимый продукт (MLP) можно определить как **наименьшую версию продукта**, которая не только функциональна, но и вызывает положительные эмоции и создает восхитительный пользовательский опыт. Он сочетает в себе основные характеристики MVP с акцентом на эстетику, юзабилити и вовлеченность пользователей.

В основе – продукт, который **пользователи полюбят и продолжат использовать**, тем самым повышая удовлетворенность клиентов и их лояльность.



ВНИМАНИЕ ПРИ РАБОТЕ С МИНИМАЛЬНЫМ ЛЮБИМЫМ ПРОДУКТОМ (MLP)

1. Дизайн, ориентированный на пользователя

2. Дифференциация на рынке

MLP дифференцирует ваш продукт, фокусируясь на создании эмоциональной связи, это *первый выстрел в среде конкурентов*.

3. Повышенная вовлеченность пользователей

4. Повышение лояльности пользователей

ОСНОВНОЕ ВНИМАНИЕ на:

1. Глубокое понимание пользователей
2. Эмоциональный дизайн
3. Итеративная разработка
4. Увлекательное взаимодействие
5. Последовательный брендинг

Примите магию MLP

помогает создавать **продукты**, которые не только нужны пользователям, но и искренне им нравятся. Понимание эмоций пользователей, создание восхитительного опыта и формирование лояльной пользовательской базы - все это может способствовать успеху вашего продукта и открыть новые возможности для роста.

МИНИМАЛЬНО ПРОДАВАЕМЫЙ ПРОДУКТ (ММР)



Концепция (**Minimum Marketable Product, ММР**) представляет собой **мощную структуру**, позволяющую запускать свои продукты и привлекать интерес рынка, фокусируясь на основных характеристиках.

Минимальный товарный продукт (ММП) - это **минимальный набор характеристик и функциональных возможностей продукта**. Он представляет собой основную суть продукта и позволяет выпустить начальную версию, которую можно запустить и продавать клиентам.

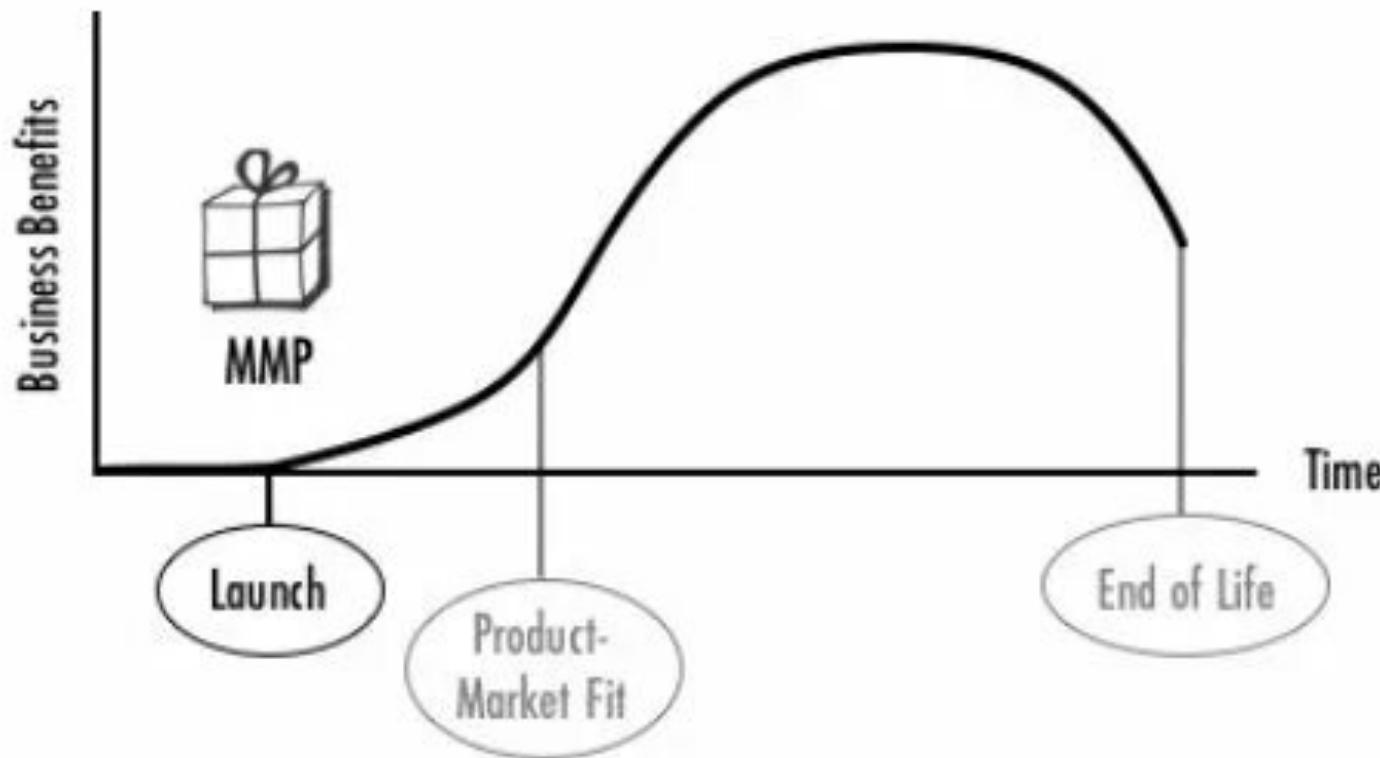
ММР нацелен на достижение баланса между быстрым предоставлением ценности и минимизацией времени и ресурсов, необходимых для разработки.

Скорость вывода продукта на рынок.

Сосредоточившись на основных функциях, ММР помогает организациям получить конкурентное преимущество на ранней стадии и *быстрее начать получать прибыль*.

Обратная связь и валидация.

Выпуск ММР позволяет *собрать ценные отзывы клиентов и подтвердить* ценностное предложение продукта. Эта обратная связь помогает направлять последующие итерации и *усовершенствования*.



Сокращение времени и стоимости разработки продукта.

Приоритетность основных функций позволяет эффективно распределять ресурсы и управлять затратами.

Итеративное совершенствование.

Запуская продукт и собирая отзывы, позволяет принимать *решения о приоритетности и улучшении функций* на основе данных о потребностях клиентов и спросе на рынке.

Шаги при создании эффективного минимально продаваемого продукта (ММР)

Определите канву ценностного предложения.

Сосредоточьтесь на характеристиках, которые **важны для функциональности и дифференциации продукта.**

Расставьте приоритеты.

Определите приоритеты **выявленных особенностей продукта, исходя из их важности и влияния на потребительский опыт.** **Учитывайте возможность реализации.**

Определите минимальный объем.

Определение **минимального набора функций, пользовательских потоков и взаимодействий, необходимых клиентам для получения ценности от продукта.**

Сбалансируйте компромиссы.

Найдите баланс между дополнительными функциями и **временем выхода продукта на рынок и его жизнеспособностью.**

Сбор отзывов клиентов и итерации.

Запустите ММР для клиентов и соберите отзывы об их опыте. Используйте эти отзывы для итераций, улучшения продукта и **определения приоритетов дополнительных функций для будущих релизов.**



(MVP) - проверить ваши самые рискованные идеи и гипотезы о продукте.

Если предположение не подтвердится, вам не следует вкладывать дальнейшие усилия в разработку, итерации и масштабирование MVP.

(MMP) - проверить покупательский потенциал продукта.

Убедитесь, что продукт привлекает вашу целевую аудиторию настолько, чтобы выпустить его на рынок и продать за деньги.

(MLP) - сформировать и развить у пользователей эмоциональную привычку решать свои проблемы с помощью вашего продукта.

ФОРМУЛА УСПЕХА (шепотом)

*MLP успешно решает проблемы пользователей
на основе проверенного MVP,
берет за это деньги на основе ММР,
он делает это красиво/быстро/надежно благодаря
MLP.*

ПОЧЕМУ ЭТО ТААААК ??????

Потому что, на стадии MLP пользователи эмоционально привязываются к продукту и начинают рассказывать о нем другим.

!!! И именно на этом этапе можно приступать к улучшению, оптимизации и масштабированию продукта.

Каждый этап и переход к следующему возможен только после успешного достижения целей предыдущего.

Метрики успеха:

Количество пользователей:

Сколько людей **заинтересовались** вашим продуктом.

Ретеншн:

Сколько пользователей **продолжают** использовать ваш продукт спустя время.

Конверсия:

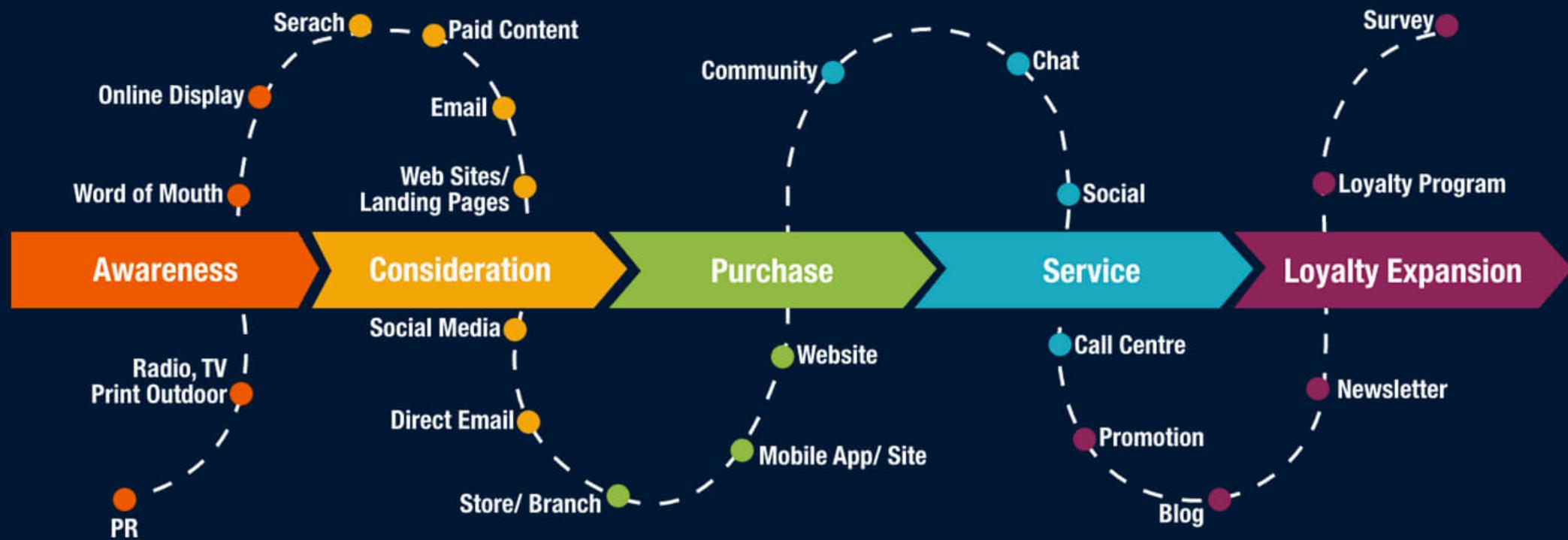
Какой процент пользователей **завершает целевое действие** (например, покупку).

Корректировка стратегии:

Если показатели **низкие**, возможно, нужно **изменить продукт или гипотезу**.



CUSTOMER JOURNEY MAP PLANNING



НАБРАТЬСЯ СИЛ НА РАБОТУ

ЗАМУЧИТЬ ЭКСПЕРТОВ И ВЛЮБИТЬ В СВОЙ ПРОДУКТ РЫНОК!



??????

БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ!

КОНТАКТЫ

@Angellitvinova