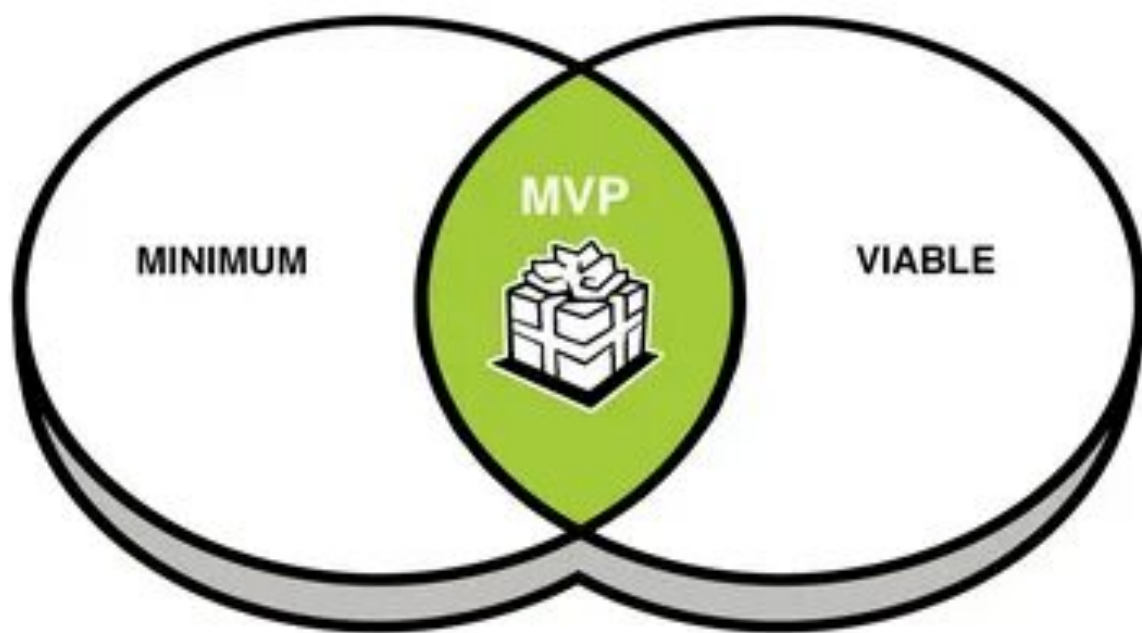


MINIMUM  
VIABLE PRODUCT



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

ПЛАТФОРМА  
УНИВЕРСИТЕТСКОГО  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА



**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](mailto: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 подписаться 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:

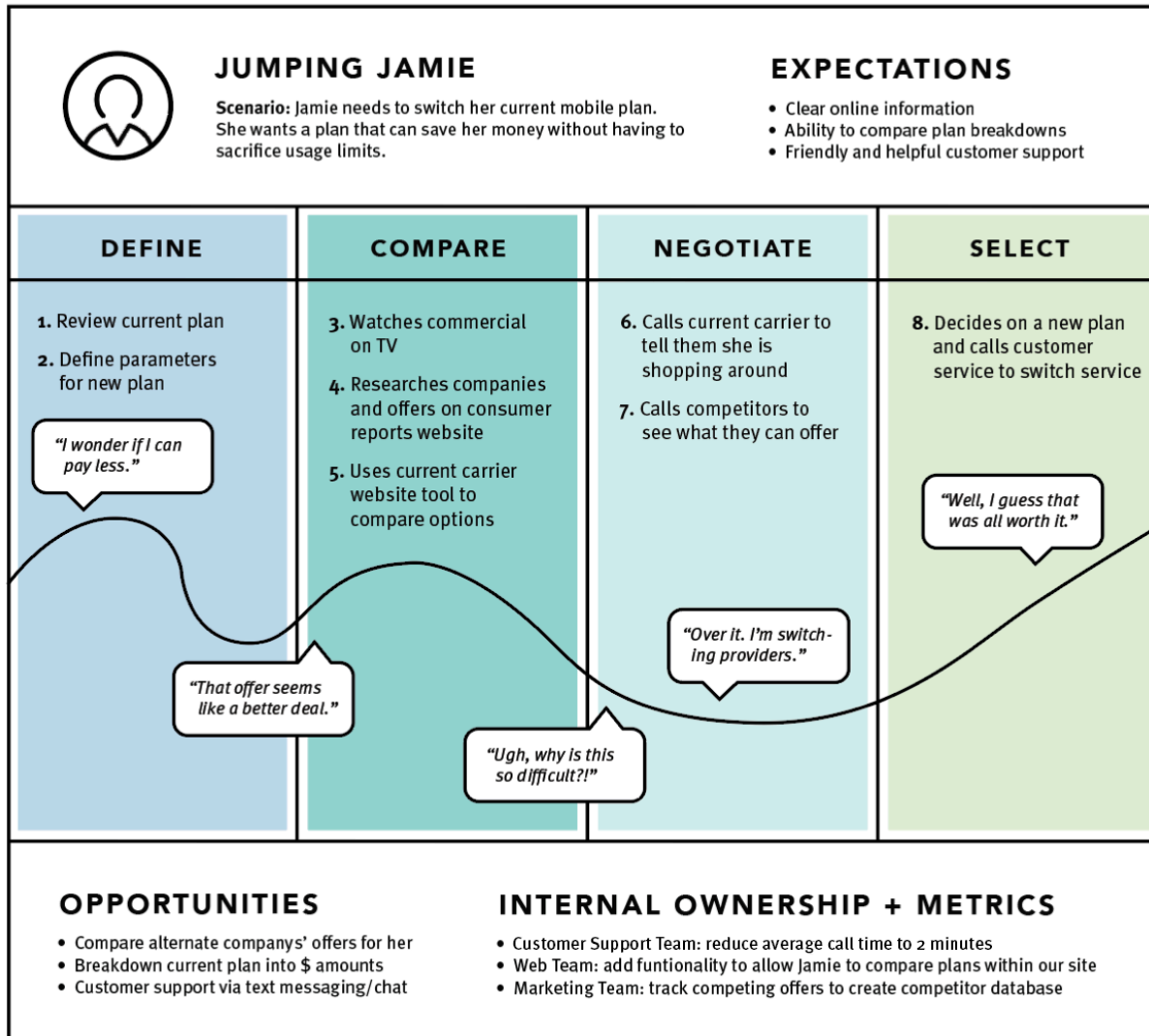
### 1. Стратегическое планирование

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*.



### ONLINE CUSTOMER JOURNEY MAP

#### AWARENESS

Email marketing  
YouTube ads  
Online advertising  
Radio  
Text marketing  
Loyalty programs



#### SEARCH

Organic search  
Pay-per-click  
Directory search



#### REPUTATION

Word of mouth  
Social media  
reviews  
Blogs and articles



#### CONVERSION

Online booking  
Website orders  
In-store purchase



#### EXPERIENCE

Post-purchase  
experience  
Review writing  
Social post writing



## 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*.

## 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 собирайте 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.**

Омар  
Хайям

## МИНИМАЛЬНЫЙ ЖИЗНЕСПОСОБНЫЙ ПРОДУКТ (MVP)

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

# MVP



# PRODUCT



- 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.*

## ПЯТЬ СТОЛПОВ MVP



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 срывается.** 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 любят и продолжают 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 (ММП)



Концепция (**Minimum Marketable Product, MMP**) 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.

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

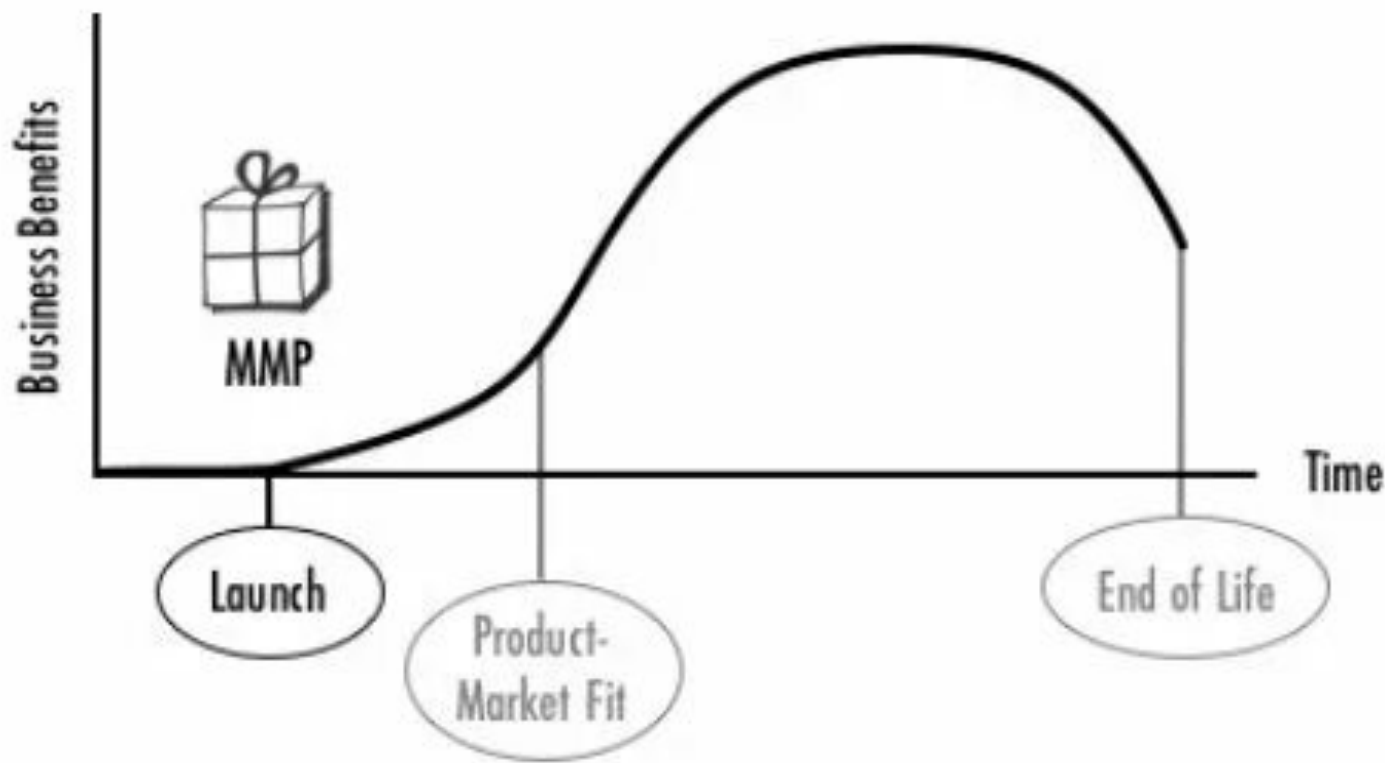
## ПРЕИМУЩЕСТВА (ММР)

### 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.

*Убедиться, 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 MMP,  
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 приступить 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:

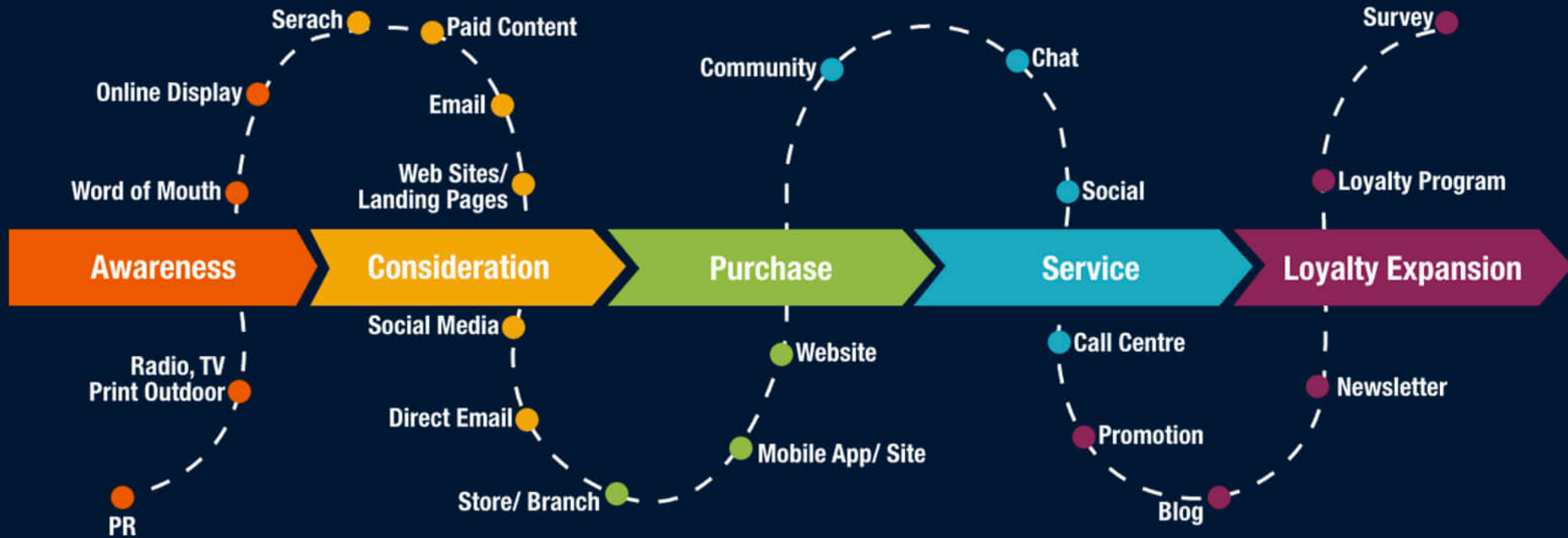
Какой процент пользователей **завершает целевое действие** (например, покупку).

### Корректировка стратегии:

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



# CUSTOMER JOURNEY MAP PLANNING



ЧТО ДЕЛАЕМ И ДЗ

НАБРАТЬСЯ СИЛ НА  
РАБОТУ

ЗАМУЧИТЬ  
ЭКСПЕРТОВ И  
ВЛЮБИТЬ В СВОЙ  
ПРОДУКТ РЫНОК!



??????

БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ!

КОНТАКТЫ

@Angellitvinova