

Игорь Александрович Шелудько

Прикладная продуктология

Часть 1. Анализ потребностей и проектирование продукта

12+

Игорь Александрович Шелудько
Прикладная продуктология.
Часть 1. Анализ потребностей
и проектирование продукта

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=42112237
SelfPub; 2019*

Аннотация

Подробное пошаговое руководство по созданию с нуля нового бизнеса, нового продукта или услуги. В этой книге нет мотивирующих призывов. Здесь рассматривается набор инструментов и алгоритм работы по созданию новых продуктов или услуг с подробными примерами.

Введение

О чем эта книга

Эта книга о стартапах.

Под стартапом я понимаю деятельность по созданию нового бизнеса в условиях неопределенности. Стартап – это начальная фаза любого бизнеса.

Бизнесом я называю осмысленную целенаправленную деятельность в результате которой создаются и доставляются востребованные потребителями продукты (и/или услуги) и при этом владельцы бизнеса (основатели) стремятся получить прибыль.

Создание и ведение бизнеса – это предпринимательская деятельность. Люди, которые осуществляют такую деятельность – это основатели бизнеса, предприниматели.

Если основатели не стремятся получить прибыль – то это благотворительность.

Если в результате деятельности основателей продукты или услуги так и не создаются и цель получить прибыль не ставится – то это просто общение заинтересованных друг в друге людей.

Если деятельность направляется стремлением получить прибыль и эта деятельность осмысленная, но продукты или услуги не создаются – то это больше похоже на финансовую махинацию.

Если, в стремлении получить прибыль, осмысленно меняются содержание нового продукта, целевая аудитория потре-

бителей, способы создания или доставки продукта, способы информирования потребителей – то это похоже на стартап.

Если основатели создают не востребованные потребителями продукты и мечтают получить прибыль – то это потенциально мертвый стартап.

Стартап – это промежуточное состояние между ничем (пустотой, нулем) и бизнесом.

Бизнес уже бизнес, а не стартап, когда:

– Вы точно знаете каким должен быть ваш продукт, чтобы его купили и ваше знание подтверждается успешными осмысленными продажами.

– Вы точно знаете кто купит ваш продукт и почему, какую пользу вы приносите своим покупателям.

– Вы точно знаете как продавать ваш продукт, какие каналы продаж вы используете, какую рекламу как и когда вы применяете.

– Вы получаете прибыль в результате всей этой деятельности.

Фаза стартапа есть в любом новом бизнесе, даже если он создается по образцу работающего бизнеса.

Если вы выходите со своим работающим бизнесом на новый рынок, например, в другой город, регион или страну, то вначале вы будете в фазе стартапа, пока не начнете получать стабильную прибыль. Потому что вы сталкиваетесь с неопределенностью.

Если вы вели свой бизнес строго в оффлайне, но решили

продавать через интернет – вы будете в фазе стартапа, пока не начнете получать стабильную прибыль от онлайн-продаж. Потому что вы сталкиваетесь с неопределенностью.

Фаза стартапа есть в любом новом бизнесе, но она может быть короткой. Например, когда вы открываете бизнес по «хорошей» и известной франшизе.

Если вы начинаете делать бизнес не похожий на то, что вы ранее делали, то фаза стартапа для вас будет достаточно долгой и сложной.

Вам нужно будет найти достоверные ответы на 3 основных вопроса:

- Кто будет у вас покупать? Это целевая аудитория – ЦА.
- Что у вас будет покупать потребитель и почему? Это продукт и ценность.
- Как вы будете находить своих покупателей и как будете им продавать? Это каналы продаж.

Большинство книг о бизнесе посвящено мотивации. Про рынок продукта в них обычно говорится – «найдите емкий и платежеспособный рынок», но не говорится как это сделать. В этой книге я рассказываю о методологии, позволяющей найти ёмкий и платежеспособный рынок, спроектировать и создать востребованный потребителями продукт.

Плохие
продукты



Эта книга посвящена фреймворку создания стартапа – целостной методологии, позволяющей получить достоверные ответы на указанные выше 3 вопроса, пройдя ряд этапов. Эта книга о методологии, позволяющей вам устранить неопределенность в вашем бизнесе.

На каждом этапе вам нужно будет совершить определенные действия чтобы собрать информацию из своего сознания и окружающего мира, после чего сформировать определенные «артефакты». Артефакты являются результатом вашей деятельности на каждом из этапов и формируют «модель» вашего нового бизнеса.

Двигаясь постепенно, шаг за шагом по методологии, изложенной в этой книге, вы проясняете неопределенность, получая осмысленную, основанную на фактах картину мира в котором вы делаете свой бизнес. Туман и неизвестность для вас превратится в план действий.

Кому адресована эта книга

Эта книга для предпринимателей.

Любой человек в обществе может зарабатывать блага двумя основными законными способами – работая по найму или осуществляя предпринимательскую деятельность.

Путь предпринимателя труден и сложен, так как его постоянно сопровождает неопределенность. Работать по найму проще и спокойнее. Но предприниматель может получить гораздо больше благ, чем наемный работник. Риск предпринимателя выше, но и также больше и потенциальная награда.

Зачем я написал эту книгу

Я написал эту книгу, чтобы помочь предпринимателям систематически побеждать неопределенность в предпринимательской деятельности (бизнесе).

Я написал эту книгу, чтобы вы быстрее и с меньшими потерями проходили фазу стартапа в вашем бизнесе.

Я написал эту книгу, чтобы вы быстрее и с меньшими потерями понимали, что ваш стартап нежизнеспособен, бросали его и продолжали жить дальше – начинали новый стартап или находили себе подходящую работу по найму в более успешном бизнесе.

Применяя мой фреймворк, вы экономите ваше время и ваши деньги, потому что не делаете ненужного – не производите ненужный продукт, не запускаете рекламу на не свою аудиторию и т.д. Фреймворк предписывает вам вначале изучать рынок – ваших потенциальных клиентов с помощью нескольких инструментов. Далее вы переходите к затратным этапам только когда вы достигаете полного понимания каким должен быть ваш продукт, какую пользу он приносит и за сколько его нужно продавать, чтобы его купили, и вы были в плюсе.

Кто я

Я – предприниматель в сфере IT с 20-летним «стажем».

Я начал свою деятельность в 1999 году, будучи студентом.

Тогда еще не было такого понятия – «стартап», все предприниматели делали «бизнес».

Вместе со своим другом я разрабатывал и продавал через интернет программы для персональных компьютеров под управлением операционной системы Windows.

С 1999 по 2008 мы запустили более 20 проектов, многие оказались неудачными и продавались очень плохо. Даже то, что продавалось неплохо, все равно продавалось хуже, чем нам хотелось. Мы время от времени искали причины или хотя бы объяснения этому. Такие объяснения конечно же находились. Но вместо этого нам стоило искать методологию проверки бизнес-идей.

В 2015 году я нашел и изучил такие методологии – Customer Development и Lean Startup. Эти методологии не очень формализованные и допускают широкие трактовки возможных действий. Кроме того, в них хорошо проработаны лишь отдельные части «пути» стартапа. Я же хотел найти полное руководство, описывающее порядок действий по созданию бизнеса с нуля, желательно хорошо формализованное.

В 2016 году я прошел программу заочной акселерации ФРИИ и программу акселерации в Южном IT-парке, основанную на программе ФРИИ. Затем я стал работать в Акселераторе Южного IT-парка (г. Ростов-на-Дону) в качестве трекера стартапов.

За 3 года моей работы через акселератор прошло более чем 200 стартапов и с 23 проектами я поработал в качестве индивидуального трекера, погружаясь в проект почти как

член команды на 4 месяца.

Когда акселератор работает с проектами от стадии идеи, он не улучшает статистику смертности стартапов. Но мы помогаем проверить жизнеспособность идеи буквально за 1-2 недели и найти новую, более жизнеспособную идею. Часто бывает, что команда заходит с одним проектом, а через месяц уже делает другой проект и выходит из акселератора с продажами и проектом, готовым к инвестициям.

В Акселераторе Южного IT-парка мы начинали работать по методике трекшн-карты ФРИИ, но постоянно вносили что-то свое в содержание этапов, потому что трекшн-карта предписывает проходить этапы, но конкретное содержание этапов никак не регламентировано.

С начала 2019 года мы отказались от трекшн-карты и стали работать по своей методологии. Мой фреймворк является переработанной версией этой методологии – в нем больше детализированы некоторые начальные этапы, применяются другие инструменты и артефакты. Это связано с тем, что я, в качестве личного трекера, наиболее часто работал с проектами от состояния идеи и хорошо видел проблемы ранних этапов.

Большинство бизнес-идей должно умирать на ранних стадиях, чтобы не отнимать время и ресурсы у основателей. И моей целью является стимуляция основателей к быстрой проверке идей, устранению неопределенности и развитию только тех проектов, у которых есть потенциал – достижи-

мый, платежеспособный и ёмкий рынок.

Структура книги

Далее будет раздел «Обзор фреймворка», в котором я изложил основные принципы работы с фреймворком.

Далее идут разделы, посвященные этапам работы над стартапом. В каждом таком разделе рассматриваются исходные данные, содержание работ этапа, рекомендации о методиках и инструментах, а также артефакты и результаты этапа.

Проблемы восприятия методологии

По опыту я знаю, что данная методология тяжело «заходит» начинающим предпринимателям. Обычно они хотят поскорее «делать бизнес» и не хотят что-то там исследовать, с кем-то разговаривать, моделировать и рассчитывать. Это нормальное желание. Однако, бизнес начатый без подготовки в 99% приводит к убыткам.

Люди, которые уже имеют опыт неудачного бизнеса и задумывались о причинах, гораздо лучше воспринимают эту методологию. Однако опыт подсказывает им ко всему относиться критически. И это тоже нормально.

Применение данной методологии не сделает вашу бизнес-идею более удачной. Я не меняю статистику, согласно которой более 90% новых бизнесов терпит неудачу.

Я предлагаю более быстрый и дешевый способ проверки бизнес-идей, позволяющий вам «похоронить» неперспективную идею без существенных расходов времени и финан-

сов и быстрее приступить к проверке других идей.

Важным результатом работы по данной методологии является быстрое изменение бизнес-идеи (pivot – разворот) или даже нахождение другой идеи, более перспективной, чем ваша изначальная идея.

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.