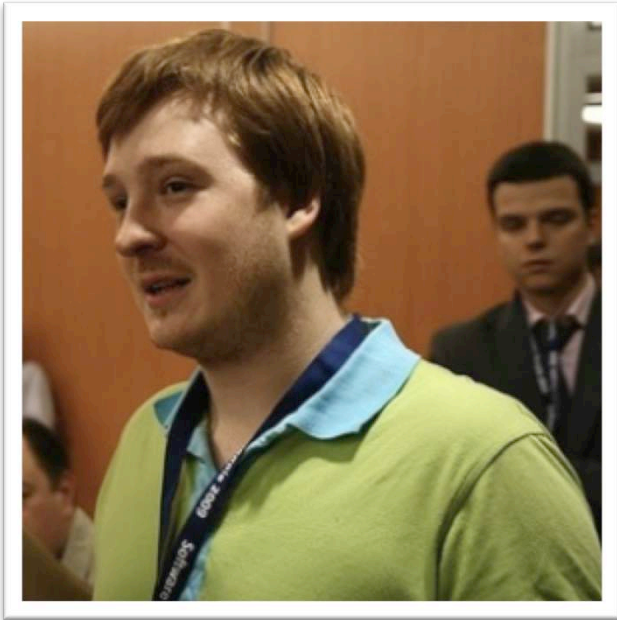


Lean Start Up

Ag;)eDays'11



Никита Филиппов



- ScrumTrek
 - Agile Coach
 - Управляющий партнер
- В прошлом
 - Программист, Менджер продуктов



Disclaimer

Я не являюсь примером и полным доказательством работы тех или иных принципов. Я лишь ищу новый опыт и подходы к решению насущных для меня проблем.

Lean StartUp еще один из результатов поиска...

Стартапы - это модно!



Стартапы это стиль работы

- Многие компании с in-house стараются запускать проекты, как стартапы
 - Быстро
 - На легке
 - Высокая динамика
 - Быстрый результат



Поэтому всем нравится Scrum

- Позволяет развивать проекты, как стартапы
 - Похоже на работу маленькой Start Up команды



И те и другие проваливаются

НО!



Опиум для народа

Почему ? Agile отстой!!!!!!!?

- Сколько багов должно быть в вашем продукте, чтобы он провалился?

Most product failures are caused a lack of customers*

** Marry Poppendieck*



Классика Продукт менеджмента

Результат: Переход к следующей стадии



Анализ

Проектирование

Разработка

Тестирование

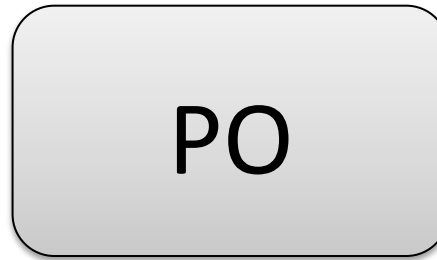
Поддержка

Проблемы :
Известны

Решения :
Известны

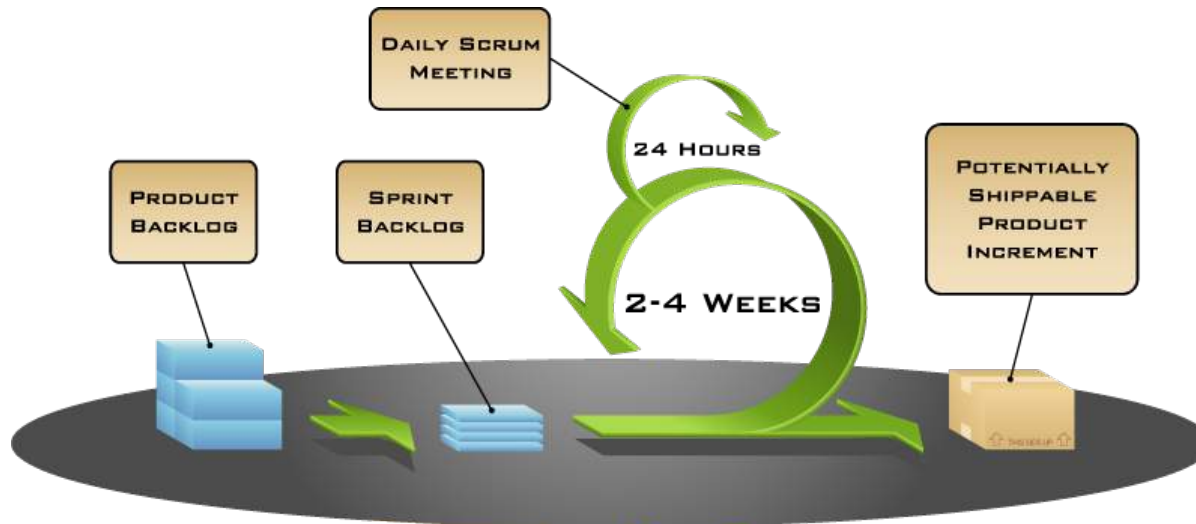
Как стало: Agile

Результат: Количество рабочего кода

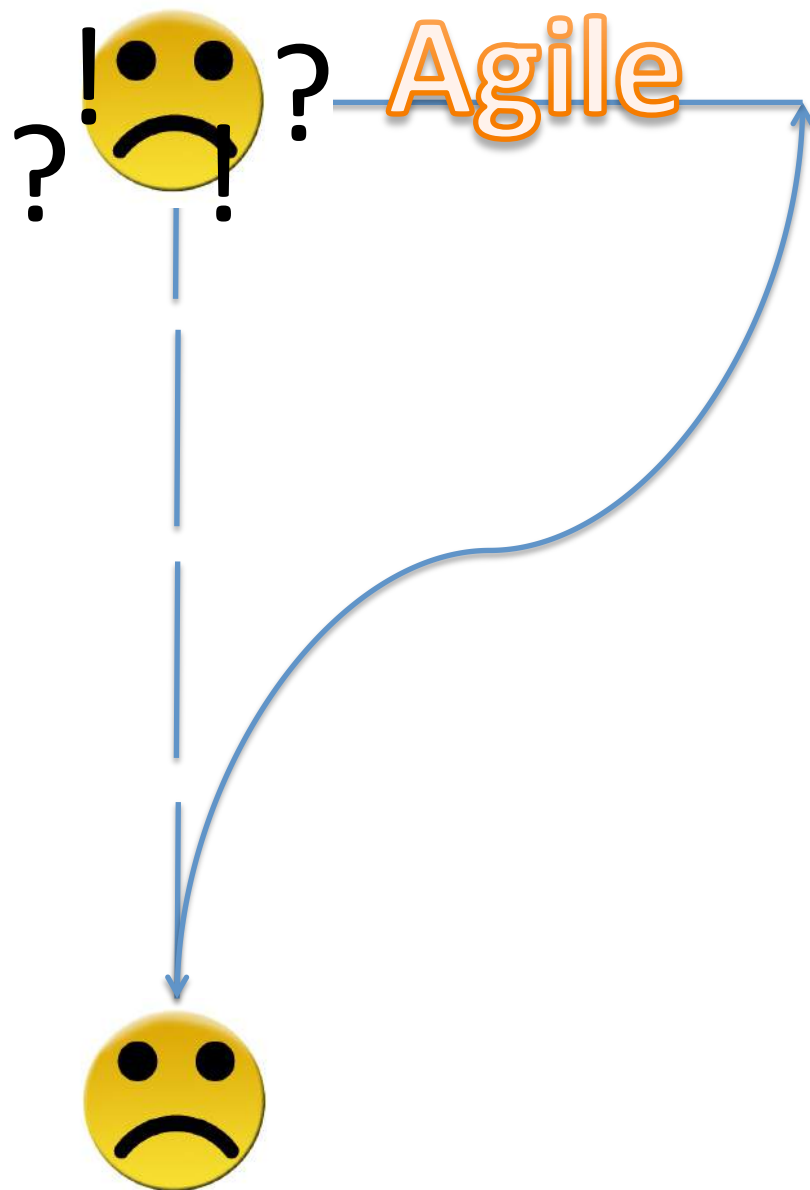


Проблемы : Известны

Решения : Не известны



Вот такой «Agile»

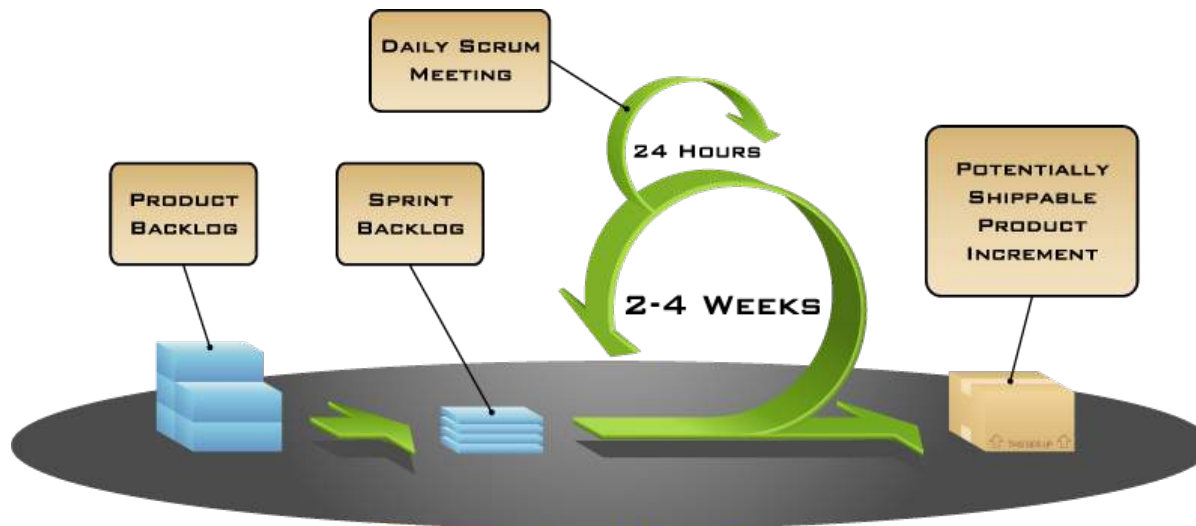


Реальная жизнь продуктов

?

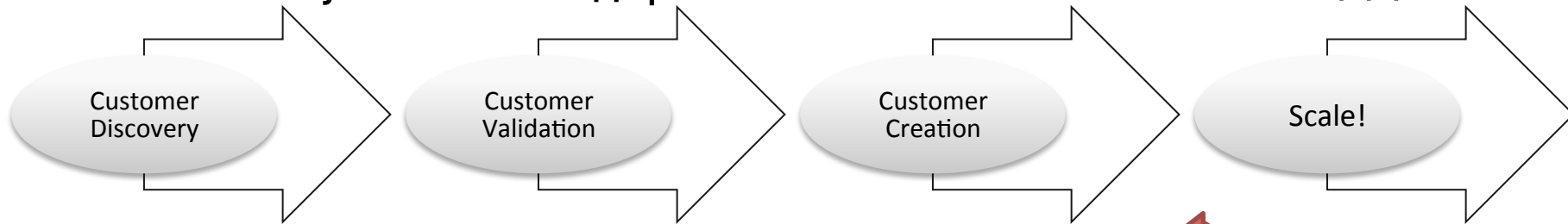
Проблемы :
Неизвестны

Решения :
неизвестны



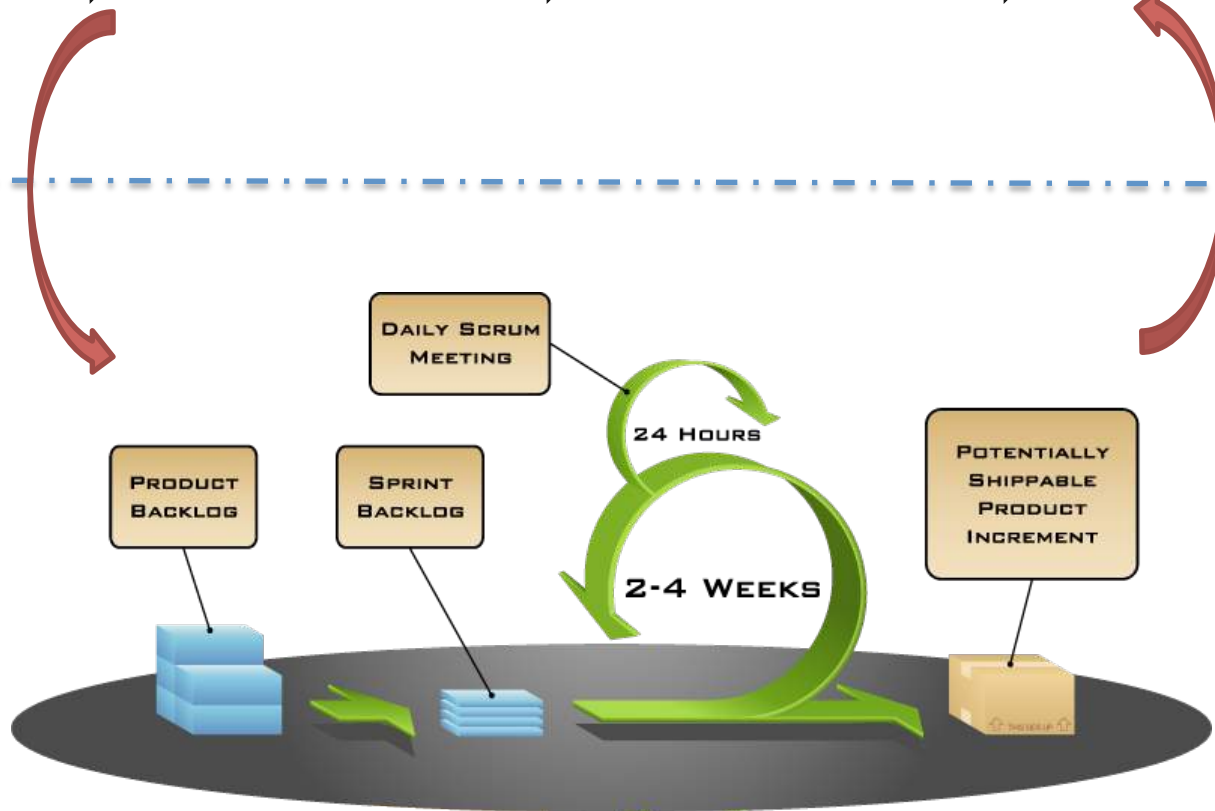
Lean Start Up Framework

Результат: Валидировать знание о пользователях (\$\$\$)



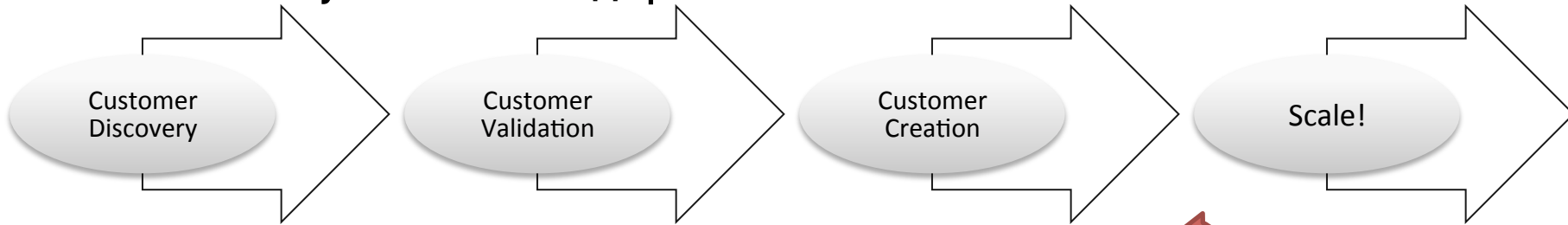
Проблемы :
Неизвестны

Решения :
неизвестны



Lean Start Up Framework

Результат: Валидировать знание о пользователях (\$\$\$)

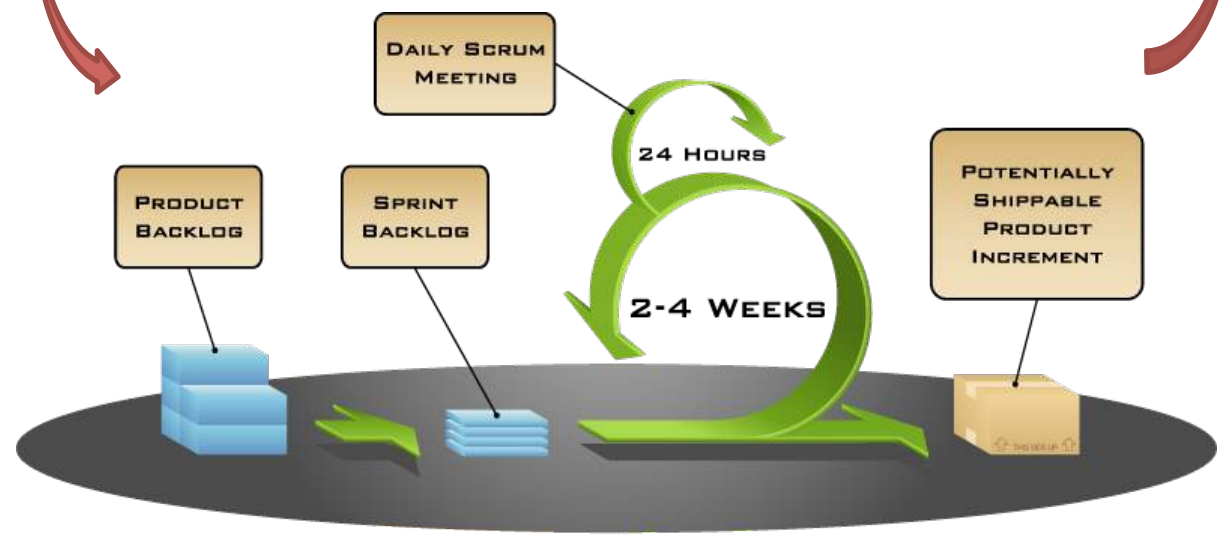


Проблемы :
Неизвестны

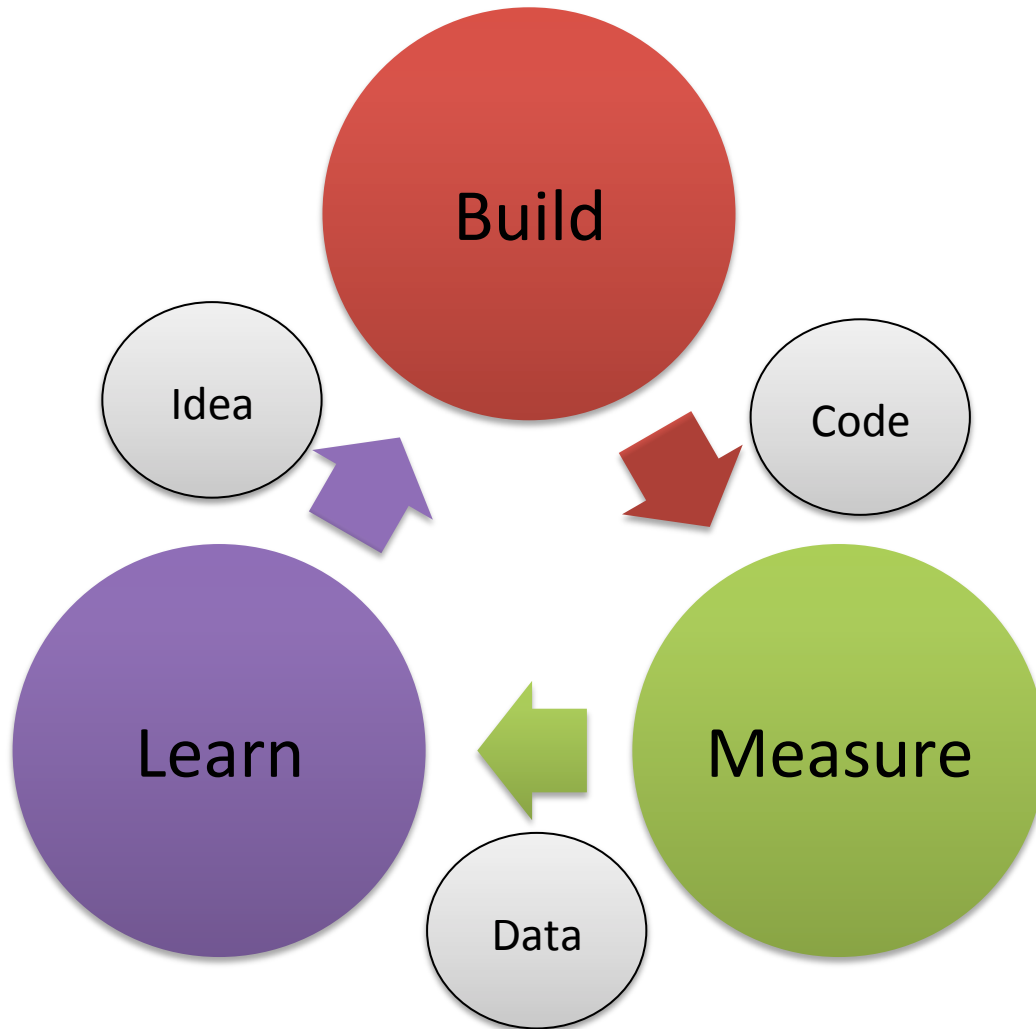
Гипотезы,
эксперименты,
озарения

Обратная связь,
информация,
озарения

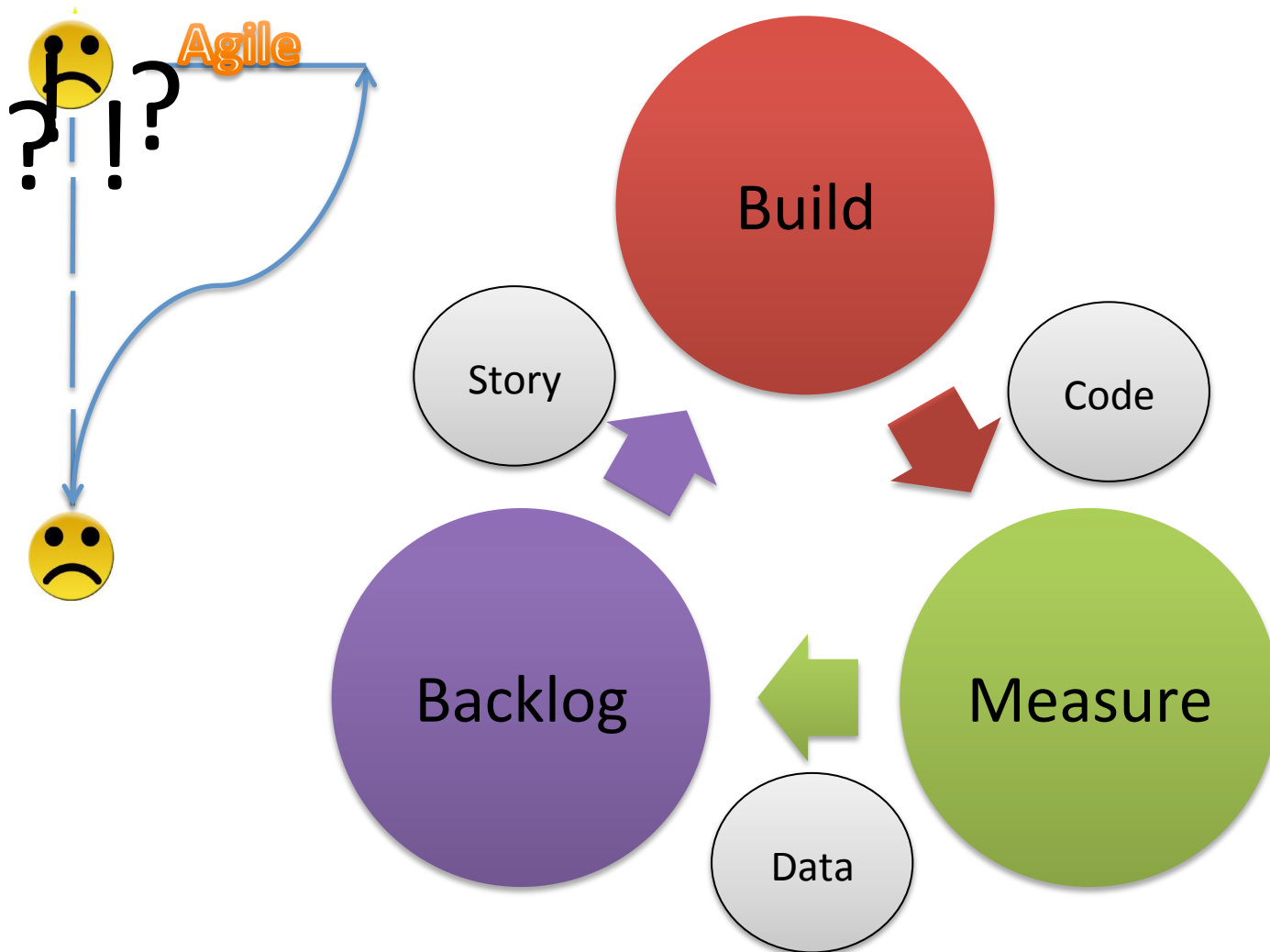
Решения :
неизвестны



Build/Measure/Learn



Вот такой «Agile»



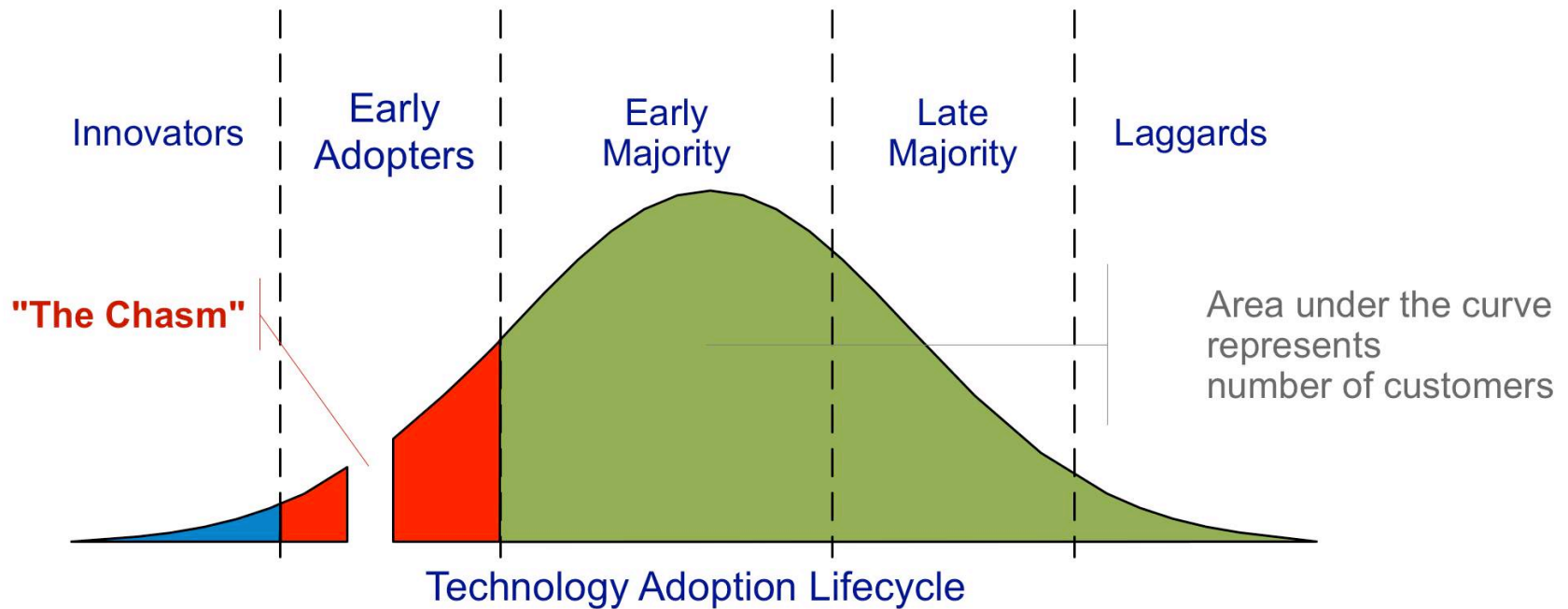
**Вопрос: можно ли
валидировать свой продукт не
написав ни строчки кода?**

Интересная история

flickrTM

Customer Development

Technology Adoption Curve (Moore)



Характеристика пользователей новой технологии

- Инноваторы
 - Активно используют новую технологию, часто просто из интереса к ней самой технологии даже в ущерб преимуществам
- Ранний последователь
 - Они первые используют технологию из-за даваемых ею преимуществ
- Раннее большинство
 - Полагаются на других для получения практических советов
- Позднее большинство
 - Не интересуются технологией как таковой, покупают стандарт де факто
- Поздний последователь
 - Не хочет ничего знать о технологии, опасается ее и использует когда не остается другого выбора

Ранние последователи

- Не нуждаются в референсах
- Ищут технологии, которые помогут решить и проблемы
- Хотят помогать стартапу стать успешным



Зачем нужно сегментировать?

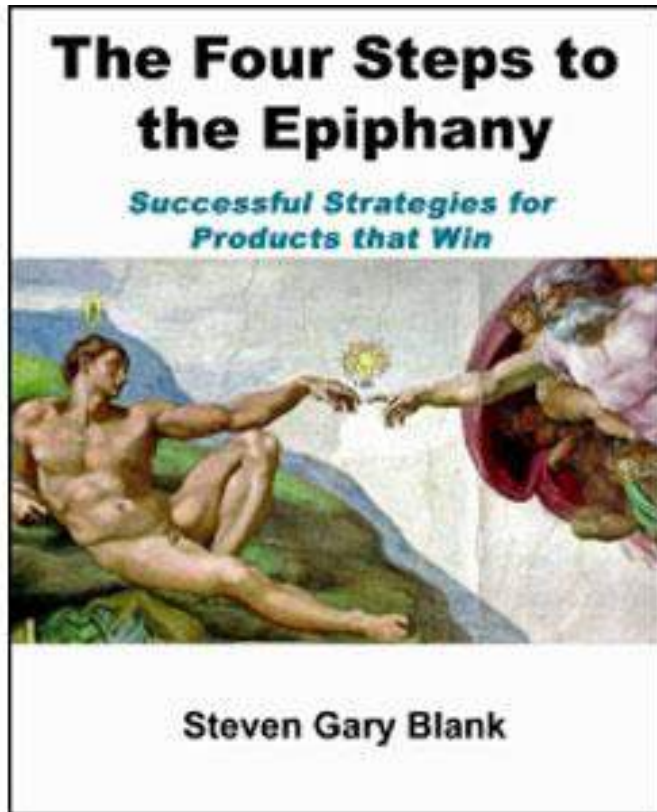
- Изучать быстрее
- Фокусироваться на разных аудиториях
- Быстрее стать лидером рынка
- Захватывать рынок сегмент за сегментом
- Фокусировать ресурсы

Сегмент рынка это люди, которые...

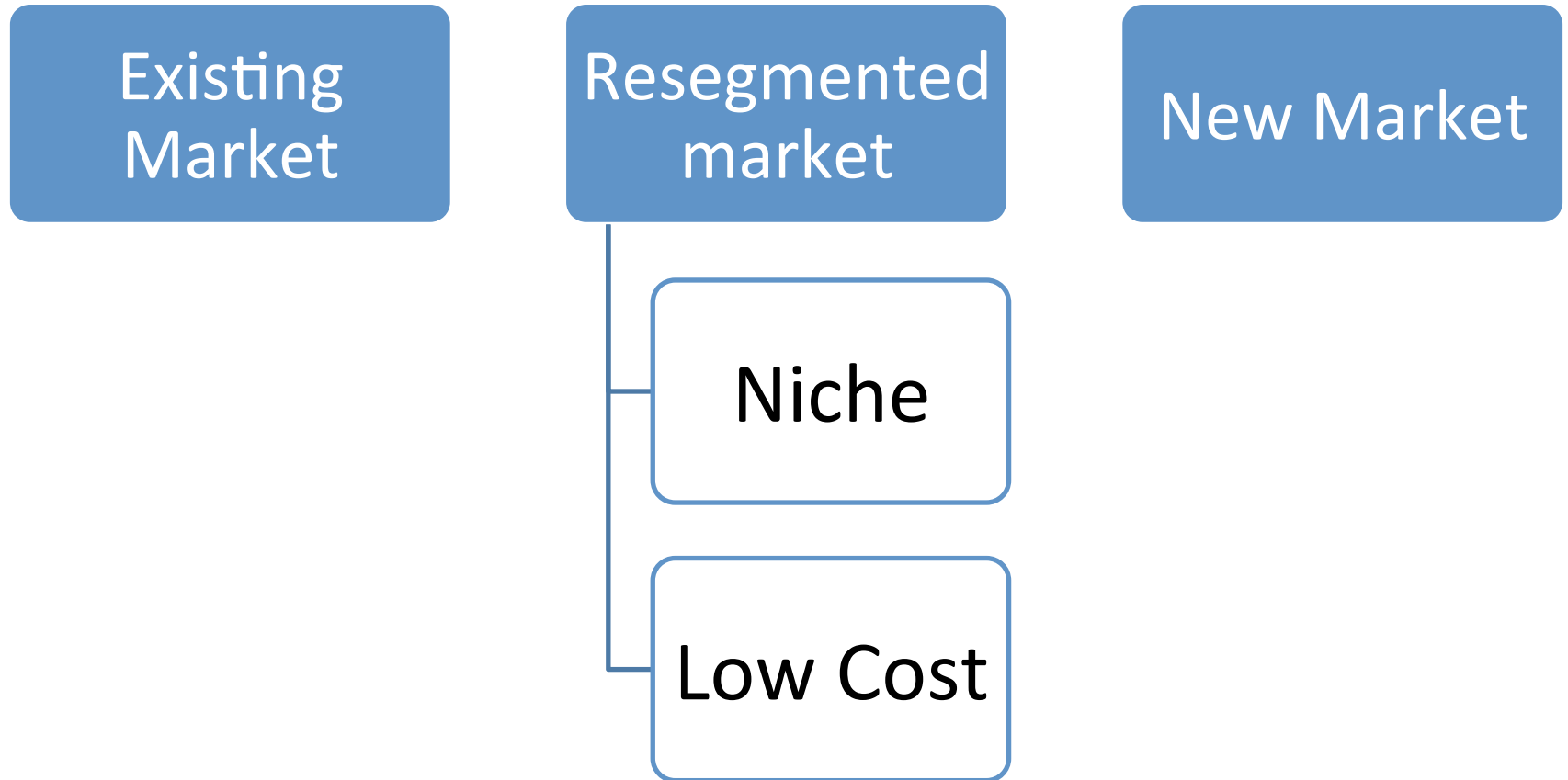
- Разделяют общие интересы (в отношении продукта)
- Имеют доступ друг к другу
- Доверяют друг другу как референсу



Customer Development



Типы рынка по Бланку



Роль Customer Development

- Проблемы при движении от одного типа пользователей к другому
 - Разница в свойствах продукта и привычками пользователей
- CustDev фокусируется на **облегчении перехода** от фазы к фазе
- Дополняет framework scrum / xp

Роль Customer Development

- Проблемы при движении от одного типа пользователей к другому
 - Разница в свойствах продукта и привычками пользователей
- CustDev фокусируется на облегчении перехода от фазы к фазе
- **Дополняет framework scrum / xp**

Customer Development Framework

Customer Discovery

Problem/
Solution Fit

MVP

Proposed
Funnels

Customer Validation

Product Market
Fit

Business Model

Sales &
Marketing
Roadman

Company Creation

Scale Execution

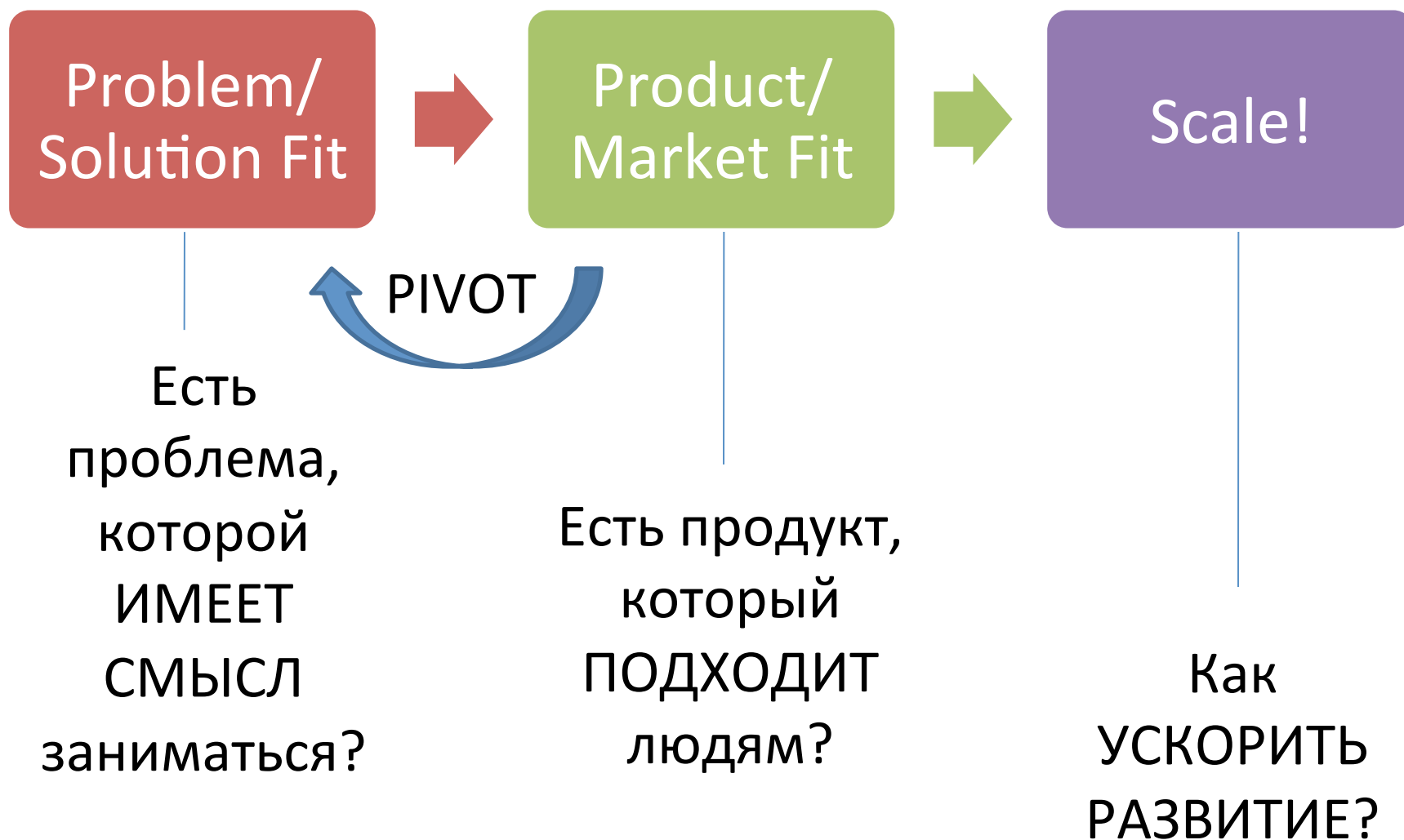
Company Building

Scale
organization

Scale Operations

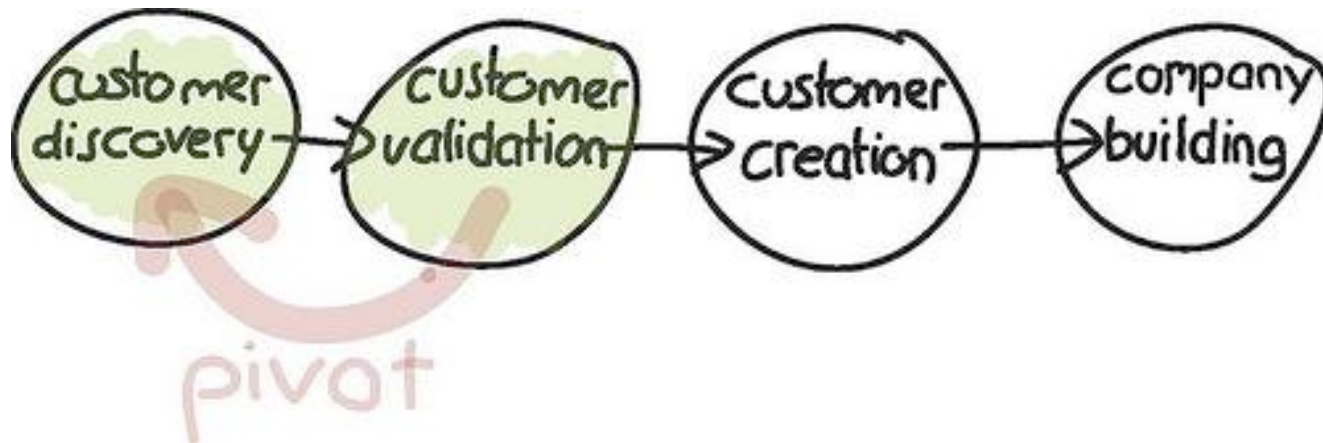


Стадии CustDev



Pivot (поворот)

- Основанное на новых данных изменение гипотезы или бизнес модели



Minimum Viable Product

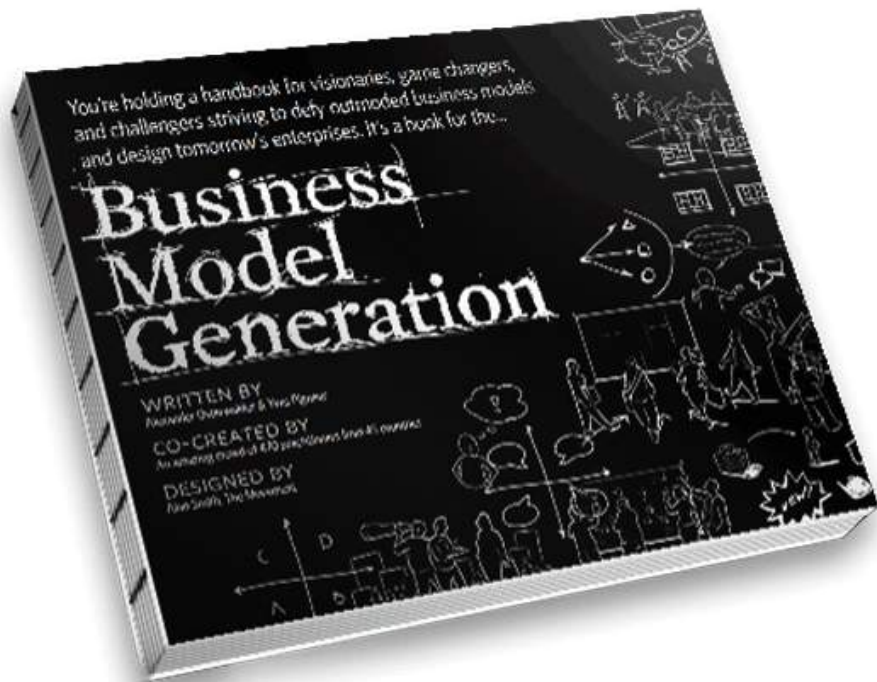
- Продукт, содержащий минимальный набор фич, и отвечающий на вопрос или адресующий набор проблем

Какой минимальный MUR?

MUP

- Это может быть:
 - Landing Page
 - PowerPoint слайд
 - 1 страница текста
 - Мокап экрана

Создание бизнес модели



Alex
Osterwalder

<http://businessmodelgeneration.com>

Business Model Canvas



Business Modeling

- Способы документирования бизнес-моделей
- (workshop vs document)
- Что такое бизнес модель?

Ash Maurya version

Problem Top 3 problems	Solution Top 3 features	Unique Value Proposition Single, clear, compelling message that states why you are different and worth buying	Unfair Advantage Can't be easily copied or bought	Customer Segments Target customers
	Key Activity Activity that drives retention/revenue		Channels Path to customers	
Cost Structure Customer Acquisition Costs Distribution Costs Hosting People, etc.			Revenue Streams Revenue Model Life Time Value Revenue Gross Margin	

Business Model (1)

- Problem
 - Краткое описание трех самых важных проблем
- Customer Segments
 - Кто является пользователем системы
- Unique Value Proposition
 - «Цеплялка», слоган, главная причина, по которой должны купить ваш продукт
- Solution
 - Минимальный набор фич, решающих проблему

Business Model (2)

- Key Activity
 - Ключевые действия, которые предпринимают пользователи с продуктом (например, пишут в блог)
- Channels
 - Платные и бесплатные каналы, с помощью которых вы добираетесь до клиентов
- Cost
 - Фиксированные и переменные затраты
- Revenue Streams
 - Модель доходов: подписка, реклама, freemium и связанные предположения
- Unfair advantage
 - То, что нельзя скопировать или купить

**Problem/
Solution Fit**



**Product/
Market Fit**



Scale!

Problem Top 3 problems	Solution Top 3 features	Unique Value Proposition Single, clear, compelling message that states why you are different and worth buying	Unfair Advantage Can't be easily copied or bought	Customer Segments Target customers
	Key Activity Activity that drives retention/revenue		Channels Path to customers	
Cost Structure Customer Acquisition Costs Distribution Costs Hosting People, etc.			Revenue Streams Revenue Model Life Time Value Revenue Gross Margin	

Problem/
Solution Fit



Product/
Market Fit



Scale!

Problem Top 3 problems	Solution Top 3 features	Unique Value Proposition Single, clear, compelling message that states why you are different and worth buying	Unfair Advantage Can't be easily copied or bought	Customer Segments Target customers
	Key Activity Activity that drives retention/revenue		Channels Path to customers	
Cost Structure Customer Acquisition Costs Distribution Costs Hosting People, etc.		Revenue Streams Revenue Model Life Time Value Revenue Gross Margin		

Problem/
Solution Fit



Product/
Market Fit



Scale!

Problem Top 3 problems	Solution Top 3 features	Unique Value Proposition Single, clear, compelling message that states why you are different and worth buying	Unfair Advantage Can't be easily copied or bought	Customer Segments Target customers
	Key Activity Activity that drives retention/revenue		Channels Path to customers	
Cost Structure Customer Acquisition Costs Distribution Costs Hosting People, etc.		Revenue Streams Revenue Model Life Time Value Revenue Gross Margin		

Проведение интервью

- Семья, друзья и знакомые
- Знакомые знакомых
- Социальные сети: мойкруг, linkedin
- Холодные звонки

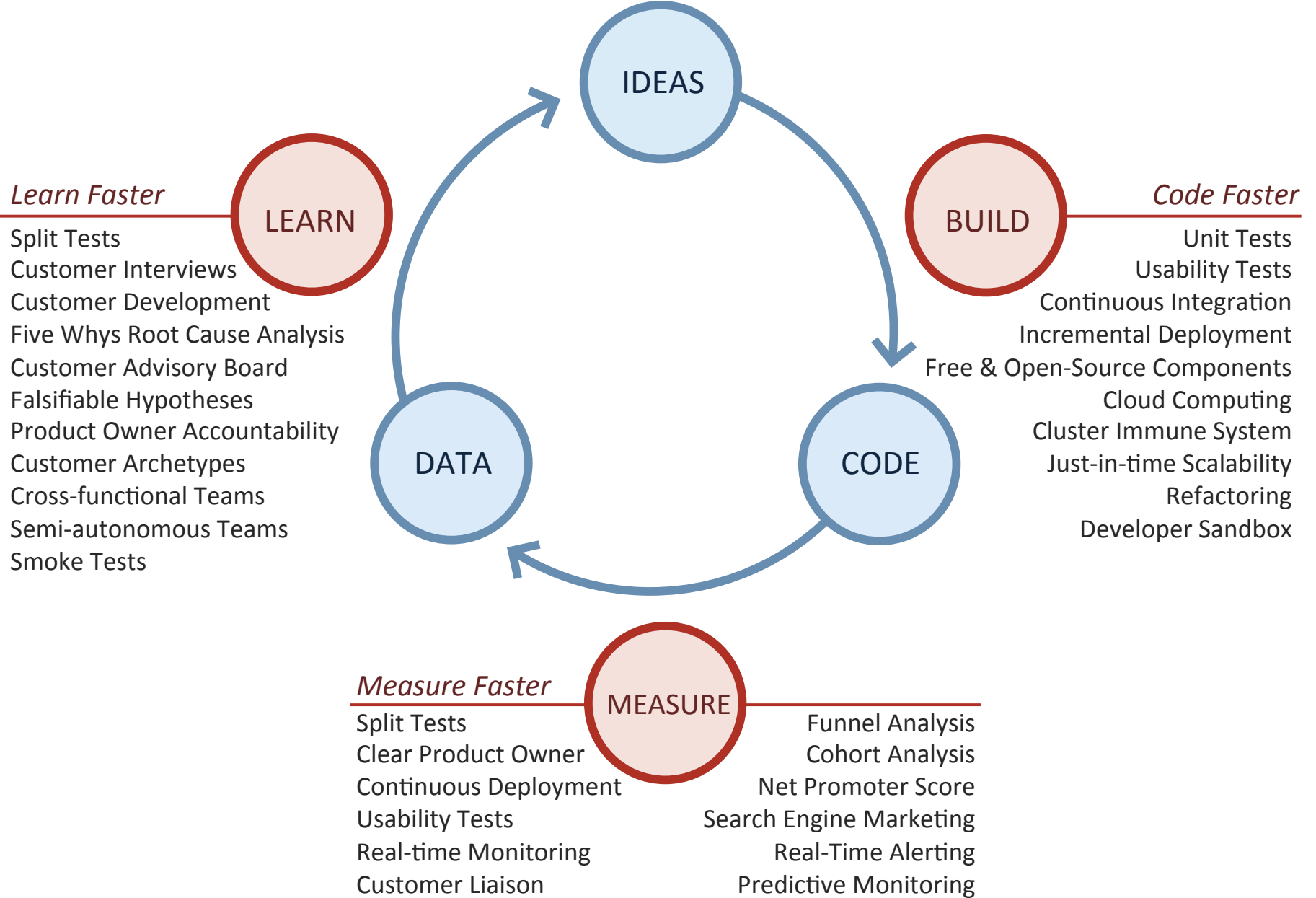
Problem/Current Solution/ Solution

Проблема	Существующий подход	Наше Решение

- Презентовать по очереди (не открывать следующие колонки)
- Обсуждать, задавать вопросы
- Избегать «продажи»
- Фиксировать обратную связь
- Не спорить «вы просто не понимаете!»
- Обсуждать цену достаточно рано

В сухом остатке

- Весь процесс разработки, как процесс формирования и валидации гипотез
- Разрабатывать продукт учитывая обратную связь и валидируя продукт от ранних этапов, не останавливаясь даже выпустив релиз
- Фокус на разработке софта с минимальным набором фич (mvp) как инструмент валидации
- Процесс непрерывен



Спасибо!

**Изучайте свой продукт,
пользователей и заказчиков до и
после еды 😊**