

По изучению первых трех глав я значительно повысил свой кругозор в данной предметной области. Все было наглядно показано и рассказано на примере молодой развивающейся компании. Самое главное не было теоретической “пустышки”, которая не имеет практического применения и была написана для очень узкой группы специалистов(к примеру какого-нибудь НИИ). Также главы были интересны мне тем, что я не до конца понимал чем занимаются продуктовые-менеджеры и аналитики и с какими задачами они сталкиваются в реальной жизни.

Первое что бросилось мне в глаза, была ниша, которую выбрала компания Instachat. Очень интересно был подан материал. Они сделали, то что делают компании, которые смотрят далеко вперед. Четко сформулировали проблему и далее пошагово описали что будут делать, чтобы решить ее. И самое главное были сосредоточены на одной определенной проблеме. Так делали Стив Возняк вместе с Стивом Джобсом из Apple, когда они разрабатывали Apple I, Пол Аллен с Биллом Гейтсом из Microsoft, когда они разрабатывали MS-DOS и т.д. . То есть успешные компании полностью сосредотачивались на одном единственном продукте и далее доводили его до совершенства. Также немаловажный критерий любого продукта - это скорость его производства. К примеру, Никому в настоящее время не будет нужно аналоговое устройство, которое разрабатывают более 40 лет и релиз которого запланирован на следующий год.

В первой главе было написано то, что я давно предполагал о вакансии аналитика. Что недостаточно только хорошо знать математику и иметь хорошие технические навыки. Также необходимо уметь работать с данными. При том, что Instachat предлагал комфортные условия для потенциальных аналитиков, все равно с трудом их находила.

Далее мне понравилось наглядная история о становлении Google Chrome. Из никому неизвестного продукта, выпущенного на очень конкурентный рынок в сентябре 2008 года она уже прочно закрепилась на нем через несколько лет и заняла лидирующие позиции. Google Chrome работала на более мощном (в отличие от конкурентов) движке и использовала легковесный дизайн. Также я предполагаю, что в Google провели мощную аналитику всех ее конкурентов. Учли все сильные и слабые стороны.

До прочтения второй главы я никогда не слышал о Soft Launch. А именно как это все было описано там. Было интересно изучать, что на рынке есть локальные лидеры. Например, Line - основной мессенджер в Японии, Kakao Talk - в Корее, Wechat - в Китае.