

# Как создать продукт за 30 дней и 30 ночей

ДЕНЬ 2: Формируем lean canvas продукта "Буткемп" часть 1: Сегменты потребителей, их проблемы и боли? Потребители, проблемы, решения, альтернативы, ранние последователи.



# Как будем работать мы?

## Начнем с гипотезы и lean canvas:



**Формируем lean canvas продукта "Буткемп" часть 1:** Сегменты потребителей, их проблемы и боли? Потребители, проблемы, решения, альтернативы, ранние последователи.

**Формируем lean canvas продукта "Буткемп" часть 2:** А что по ценностному предложению и нечестным преимуществам? Думаем о каналах продвижения и метриках. Финансы или определяемся с доходной и расходной частью.

## Три стадии продукта



### **Problem /Solution Fit**

#### **Поиск решения для проблемы**

Вы убеждаетесь, что у людей действительно есть проблема, а у Вас есть решение.



### **Product /Market Fit**

#### **Поиск продукта для рынка**

Вы убеждаетесь, что Ваше решение — это продукт, который клиенты готовы покупать.



### **Scale**

#### **Масштабирование**

Вы увеличиваете масштаб Вашего бизнеса.



Успешным становится лишь тот стартап, который успевает сделать **необходимое число корректировок** бизнес-идеи до того, как закончатся необходимые ресурсы.

— Эрик Рис



# Lean Canvas — ваш «План А»

Подход к комплексному описанию продукта по методологии Lean Startup.

## Помогает менеджеру продукта:

- понять продукт со всех сторон;
- найти “узкие места” и сформировать рискованные гипотезы;
- объяснить свои идеи команде и стейкхолдерам.



## Lean Canvas опирается на 3 понятия:

- **Customer development**

Методология непрерывного получения обратной связи от потребителя, параллельного процессу разработки продукта

- **Lean Startup**

Методология использования коротких быстрых итераций для тестирования гипотез

- **Bootstrapping**

Методология развития компании на ей же заработанные деньги

<p><b>(2) Проблема клиента</b> 3 самые важные проблемы клиента (формулируйте, как если бы вы сами были этим клиентом).</p>	<p><b>(4) Наше решение</b> 3 самые классные фишки нашего решения (рассматривая с точки зрения клиента). Что-то хорошее, что есть у нас, что-то устаревшее, от чего мы избавились или помогаем избавиться (для начала достаточно сформулировать только MVP).</p>	<p><b>(3) Уникальное торговое предложение</b> Просто, четко и ясно: чем мы лучше аналогов и конкурентов, почему нашим сервисом стоит пользоваться?</p>	<p><b>(9) Нечестное конкурентное преимущество</b> Что-то такое, что другие команды (в т. ч. конкуренты) не смогут легко скопировать или купить (например, инсайдерская инфа, личный авторитет, команда мечты, уже имеющееся сообщество, core values, понимание, как обеспечить вирусный/сетевой эффект и т.п.).</p>	<p><b>(1) Сегменты клиентов (покупателей)</b> Как можно более детально и четко: какие группы пользователей должны стать нашими клиентами? Если вы делаете платформу – опишите клиентов с каждой из сторон.</p>
<p><b>Существующие альтернативы</b> Если клиенты уже как-то решают эту проблему, напишите как (оффлайновые решения тоже; не забудьте про косвенных конкурентов).</p>	<p><b>(8) Ключевые метрики</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>LTV, CAC, ARPPU, \$млн выручки в год; DAU&amp;MAU при рекламной модели</li> <li>Прогноз стоимости компании через 4 года</li> <li>AARRR: Привлечение -&gt; Активация -&gt; Удержание -&gt; Рефералы -&gt; Доход</li> </ul>	<p><b>Высокоуровневый концепт</b> Описание в 140 символах, и (или) формулировка в стиле аналогий с уже существующим и известным клиентам продуктом, например: «Facebook – это как Friendster, сфокусированный только на студентах вузов/колледжей США».</p>	<p><b>(5) Каналы для выхода клиентов: онлайн + оффлайн</b> Каким способом о нас будут узнавать наши клиенты? Как выйти на первых ранних последователей? Кто наши ключевые партнеры? Возможен ли вирусный эффект? Orders of magnitude: 0-1-10-100-1000 и т.п., а не сразу от 1 до 1 млн. клиентов.</p>	<p><b>Ранние последователи</b> Самые первые категории клиентов, которым вы будете продавать свое решение. Кто ваш идеальный первый клиент?</p>
<p><b>(7) Структура расходов</b> Зарплата, хостинг, закупочные цены и др.</p>			<p><b>(6) Потоки выручки: откуда будут поступать деньги?</b> Кто и за что будет вам платить?</p> <p>Какая бизнес-модель:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>месячная подписка (регулярные платежи), в т.ч. с RPO-аккаунтами. Каковы будут цены?;</li> <li>разовая оплата по факту оказания услуг;</li> <li>реклама медийная / контекстная / брендирующая (сколько у нас пользователей, как быстро их число растёт, как долго они остаются на сайте и как часто на него заходят?);</li> <li>комиссия за посредничество (плата за лидов);</li> <li>за продвижение (премиум-размещение, vip-статус, поднять в списке, выделение цветом).</li> </ul>	



## Сегменты клиентов

### Заполняем Lean Canvas

#### Кто клиент?

Определите, кто будет покупать продукт, а кто — пользоваться им. Например, если вы делаете приложение или сервис для компаний, за выбор и оплату обычно отвечает руководитель, а за использование продукта — его сотрудники.

#### Кто первые пользователи?

Соберите группу из нескольких представителей вашей целевой аудитории. Они будут участвовать в разработке и запуске продукта: помогать проверять гипотезы, первыми тестировать, что получилось, и давать обратную связь.



**Выделите ранних последователей  
(early adopters)**



**Выделите потребителей,  
пользователей и все их роли**





# Проблемы клиента



## Какая проблема есть у клиента?

Посмотрите на все сегменты покупателей из первого блока и сформулируйте, какую их потребность закрывает продукт.

## Кто уже решает эту проблему?

Выявите всех существующих конкурентов. Любую проблему уже кто-то решает, но кто — не всегда очевидно. Если ваш продукт — сервис вызова такси, и вы закрываете потребность в комфортном передвижении, то ваши конкуренты — не только аналогичные сервисы, но и компании, которые продают автомобили.



**Перечислите три главные проблемы ваших клиентов и ранжируйте их по важности**



**Перечислите существующие альтернативы**

# Решение проблемы

## Как продукт решит проблему пользователя?

Опишите несколько ключевых функций продукта, которые решают проблемы пользователей и будут поддержкой вашего УТП.

Подумайте, какие функции должны появиться в продукте в первую очередь, а без каких продукт уже может существовать и приносить пользователям ценность.



**Не спешите описывать решение.**  
Довольно часто оно оказывается существенно изменено после первых интервью с потенциальными потребителями





# Примеры Lean Canvas



# Мобильное приложение ВкусВилл

## Проблемы клиента

1. Питаться качественными и свежими продуктами.
2. Получить доступ к привычным товарам (в марте 2020 многие граждане не могли выйти на улицу из-за COVID-19).
3. Не тратить время на поход в магазин.

## Существующие альтернативы

Пятерочка, Окей, Перекресток Впрок, Сбермаркет

## Наше решение

Мобильное приложение для заказа продуктов и готовой еды из ассортимента Вкусвилл на дом.

## Ключевые метрики

1. Средний чек заказа.
2. Количество заказов за период.
3. Retention.

## Ценностное предложение

Мобильное приложение ВВ помогает всем любителям качественных продуктов без консервантов получать их на дом в течение 2 часов с момента заказа, экономя время на походы в магазин и предоставляя доставку бесплатно, в отличие от Пятерочки и Окей

## Нечестное преимущество

1. Большая лояльная аудитория в крупных городах.
2. Большинство товаров больше нигде купить.

## Каналы выхода на клиентов

1. Клиенты магазинов.
2. Таргетированная реклама.
3. Пользователи telegram-бота ВВ.

## Сегменты клиентов

1. Домохозяйки с детьми.
2. Студенты, молодые люди до 30 лет.
3. Пенсионеры (в момент начала пандемии не могли выйти из дома).
4. Клиенты офлайн-магазинов ВВ.

## Ранние последователи

Клиенты офлайн-магазинов ВВ

## Структура расходов

Собственные курьеры, сборка — аутсорс. Разработка приложения. Маркетинг

## Потоки выручки

1. Стоимость заказов. 2. Комиссия при использовании модели маркетплейса для сторонних продавцов.



## Lean Canvas для нескольких ролей

1. Определите основные сегменты: кто пользователи и кто покупатели?
2. Для каждой выделенной роли сформируйте Lean Canvas, акцентируя внимание на проблемах и выгодах для текущего сегмента.

# BlaBlaCar

## 2 роли с разными потребностями:

1. Водители, у которых во время длительной поездки есть свободное место в автомобиле. Хотят разделить стоимость поездки и сэкономить.
2. Пассажиры, которым нужно доехать из одного города или страны в другой пункт назначения. Ищут альтернативный способ добраться по более низким ценам и комфортнее общественного транспорта.



**Водители**



**Пассажиры**





## Lean Canvas для водителей

### Проблемы клиента

Бензин стоит дорого, хочется минимизировать траты на поездку.

Скучно ехать одному.

Сложно найти попутчика, незнакомцам не доверяют.

### Существующие альтернативы

Поиск в соцсетях, по знакомым.

### Наше решение

Онлайн-площадка, где водители могут предложить свободное место в автомобиле и найти пассажира, с которым разделить стоимость поездки.

### Ключевые метрики

1. Средний чек заказа.
2. Количество размещенных заказов за период.
3. Retention.
4. Процент выкупа.

### Ценностное предложение

BlaBlaCar позволяет водителю существенно сэкономить при длительных поездках и сэкономить время на поиск попутчика при помощи большой базы лояльных пользователей, готовых разделить плату с водителем в отличие от самостоятельного поиска в соцсетях.

### Нечестное преимущество

Сообщество надежных попутчиков. На сайте все подтвержденные профили, оценки и отзывы о попутчиках.

### Каналы выхода на клиентов

Social networks.  
«Сарафанное радио».  
Таргетированная реклама.

### Сегменты клиентов

Водитель, который едет к своей семье в другом городе.

Молодая пара, которая едет из пункта А в пункт Б, например, путешествует.

Водитель, который путешествует сам.

### Ранние последователи

Группы путешественников в соцсетях.

### Структура расходов

Разработка, ФОТ, маркетинг, хостинг.

### Потоки выручки

% с транзакций — пассажиры оплачивают поездку через платформу при бронировании места.





## Lean Canvas для пассажиров

### Проблемы клиента

Добраться из пункта А в пункт Б по низким ценам.  
Доехать в другой город при условии отсутствия билетов.  
Доехать комфортнее, чем в транспорте.

### Существующие альтернативы

Общественный транспорт.

### Наше решение

Сервис, где пассажир может найти альтернативный вариант поездки на длинную дистанцию, быстрее и дешевле, чем автобус и поезд.

### Ключевые метрики

1. Средний чек заказа.
2. Количество принятых заказов за период.
3. Retention.
4. Процент выкупа.

### Ценностное предложение

BlaBlaCar позволяет пассажиру существенно сэкономить при длительных поездках при помощи большой базы лояльных водителей, готовых взять попутчика за стоимость бензина, в отличие от общественного транспорта.

### Нечестное преимущество

Сообщество надежных попутчиков. На сайте все подтвержденные профили, оценки и отзывы о попутчиках.

### Каналы выхода на клиентов

Social networks.  
«Сарафанное радио».  
Таргетированная реклама.

### Сегменты клиентов

Человек или пара, которые едут путешествовать или по делам.

Пассажир, который едет к родственникам на праздники.

### Ранние последователи

Группы путешественников в соцсетях

### Структура расходов

Разработка, ФОТ, маркетинг, хостинг.

### Потоки выручки

% с транзакций — пассажиры оплачивают поездку через платформу при бронировании места.



Модель Lean Canvas — это не окончательный бизнес-план. Её суть в том, чтобы **изложить на бумаге первые идеи и начать их тестировать**, постепенно улучшая. Только так можно создать продукт, который будет отвечать реальным потребностям пользователей

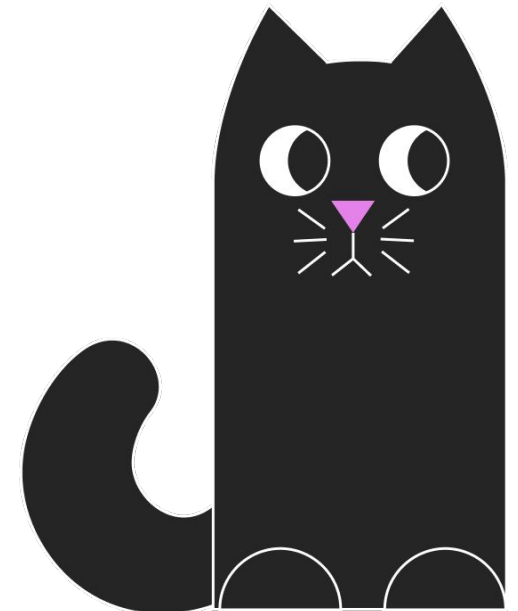


## А что будет дальше?

ДЕНЬ 3: Формируем lean canvas продукта "Буткемп" часть 2: А что по ценностному предложению и нечестным преимуществам? Думаем о каналах продвижения и метриках. Финансы или определяемся с доходной и расходной частью.

### Домашнее задание:

Подготовить Lean Canvas в части ценностного предложения и нечестных преимуществ





Вопросы?





Спасибо  
за внимание

A yellow smiley face is drawn over the text. It has two vertical lines for eyes and a curved line for a mouth, positioned to the right of the word 'Спасибо' and below the word 'за'.