

MVP и RAT

MVP и RAT



1

Урок 1

Продуктовое мышление

2

Урок 2

Формирование продуктовых требований

3

Урок 3

Управление продуктовыми требованиями

4

Урок 4

MVP и RAT

5

Урок 5

Базовые продуктовые метрики и отслеживание результата



MVP

— это продукт, обладающий достаточным количеством функций, чтобы **удовлетворить пользователей и обеспечить обратную связь для будущего развития**



MVP ≠ прототип

Minimum Valuable Product

Минимальный жизнеспособный продукт

- + Только функции, без которых нельзя
- + Но уже решает проблемы пользователя

MVP дает пользователям:

- + Достаточную ценность
- + Уровень надежности, который заслуживает их доверия
- + Уровень удобства использования



Цели создания MVP

- Уменьшить риск неопределенности
- Сэкономить время и деньги
- Снизить риск выдать желаемое за действительное
- Понять продуктовые метрики
- Раньше вывести продукт на рынок и получить обратную связь



С помощью MVP проверяем



Реальность

Корректно ли мы представляем себе продукт и наших пользователей



Ценность

Полезна ли потенциальная фича для клиента и пользуются ли ей так как задумано



Окружение

В каком порядке выводить функционал продукта и есть ли влияние на другие части продукта



В результате MVP получим



Проблематика

Реальное представление
пользователя о проблеме



Приоритезация

Самые приоритетные
функции продукта для
клиента



Метрики

Ожидаемые метрики по
продукту



MVP — это дорого

Поскольку MVP — это уже продукт, его разработка требует сил и времени

Для примера стоимость создания MVP известных продуктов:

- Twitter — \$50,000 - \$250,000
- Instagram — \$100,000 - \$300,000 за 3-6 мес.
- Facebook — \$500,000 за 9 мес.
- WhatsApp — \$250,000 за 9 мес.
- Uber — \$1M - \$1.5M
- Pinterest — \$120,000 за 4 мес.
- Shopify — \$250,000 - \$300,000 за 4-6 мес.



Что же делать?

Прежде чем начинать делать MVP, нужно проверить максимальное количество гипотез еще до его создания

Такой подход называется RAT — Riskiest Assumption Test

RAT фокусируется на проверке гипотез, а не на реализации MVP



Использование RAT

1. Сформулируйте самую рисковую гипотезу
2. Проверьте ее самым дешевым из доступных способом

Для формулирования гипотезы можно использовать шаблон:

Для успеха продукта нужно, чтобы _____

Например:

- Для успеха Telegram *нужно, чтобы пользователи боялись за свои личные данные*
- Для успеха Pinterest *нужно, чтобы пользователи нуждались в создании коллекций изображений, найденных в интернете*



Выбор рисковых гипотез

1. Заполните Lean Canvas или Business Value Canvas
2. Сформируйте список гипотез, от которых зависит успех продукта
3. Приоритезируйте
4. Проверьте самые рисковые

Уровень риска можно оценить по формуле:

$$\text{Риск} = \text{Влияние [1-10]} * \text{Вероятность [1-5]}$$



Проверка гипотез до MVP

Не делайте MVP если можно не делать. Для проверки многих гипотез подойдут:

- Проблемное интервью
- Анализ рынка и конкурентов
- Дизайн-мышление
- Юнит экономика
- Решенческое интервью
- Краудфандинг (Kickstarter)
- Фейковые кнопки интерфейса
- Landing page
- Фейковое приложение в сторax (splitmetrics)



Этапы работы с MVP

1. Сформулировать гипотезу
2. Определить пользовательский сегмент
3. Провести исследование рынка
4. Проверить гипотезы дешевле, чем проверка через MVP
5. Определить метрики для MVP
6. Определить состав MVP
7. Определить каналы привлечения пользователей
8. Запустить MVP
9. Подвести итоги

Фиксация состава MVP





User story

Шаг пользователя,
содержащий конечную
ценность

Я, как *роль/персона*,
хочу *действие*,
чтобы *ценность*.

Или укороченный формат

Действие в форме глагола в
третьем лице,
чтобы **ценность**



User story

Я как директор по маркетингу
хочу получать ежедневно статистику покупок по
всем каналам платного продвижения,
чтобы быть уверенным в эффективности моих
сотрудников

[Василий]

Получает ежедневно статистику покупок по всем
каналам платного продвижения,
чтобы быть уверенным в эффективности своих
сотрудников



Василий
Директор по маркетингу



User Story как единица развития продукта

- Независимая
- Конечная
- Маленькая*
- Измеримая
- Приносящая ценность пользователю

* может быть реализована командой продукта за небольшой срок



Примеры



Плохо: Как водитель Gett, я хочу узнать цену заказа заранее, чтобы знать



Хорошо: Как водитель Gett, я хочу знать цену заказа заранее, чтобы быстрее принять финальное решение о том взять или отменить заказ

Определение состава MVP через User Story



User story Mapping

Отдельные user story складываются в «Карту пользовательских историй»

Содержит:

- верхнеуровневую пользовательскую активность
- задачу пользователя на каждом этапе решения его проблемы
- user story *как можно решить задачу*

User activity	Manage email organization	Communicate via email	Manage calendar
User task	Search emails Archive emails	Write emails Send emails Delete emails	Schedule appointments Schedule rooms
First release	Search by keyword Create sub-folders Drag-and-drop emails	Create basic email Send to a single recipient Move to trash can Send as batch email	Create basic appointment Create location options
Second release	Filter search options	Create attachments Link with contacts Download PNG	Customize daily format Assign optional priority
Third release		Download SVG Optional email alias	Search events

Для чего используется User story Mapping

Карта может создаваться на любом этапе создания продукта

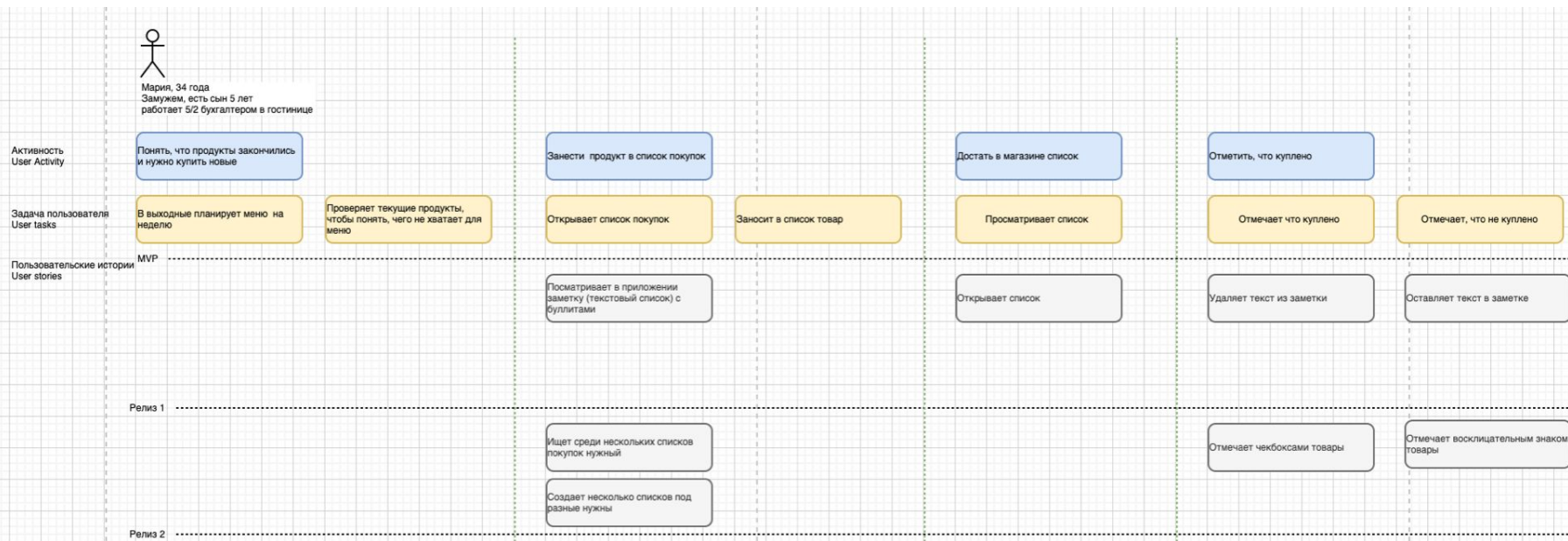
- для фиксации с командой задач пользователя и их решения в продукте
- для поиска новых продуктовых гипотез
- для определения “слабых мест”
- для приоритезации и релизного планирования
- для выявления минимального набора функций продукта, достаточного для MVP

Плюсы и минусы User story mapping

- + Наглядно иллюстрирует, зачем мы реализуем ту или иную функцию в продукте исходя из пользовательского сценария
- + Позволяет разделить улучшения на итерации и релизы
- + Помогает команде видеть развитие продукта на несколько шагов вперед
- Недостаточная детализация для PRD (каждая User Story нуждается в своем описании и детализации сценария)

USM для приложения “Список покупок”

Полная версия



Итоги MVP



Основные ошибки при работе с MVP

- Не сформулирована основная гипотеза для проверки
- До MVP не проведен RAT
- MVP “распух” и включает не только “ходячий скелет”
- Нет метрик для принятия решения об успешности MVP
- Игнорирование метрик при получении восторженных отзывов

Подведение итогов тестирования MVP

1 Кто в итоге у вас купил?

Совпадает ли сегмент “лучших покупателей” с нашей изначальной ЦА?
Сколько вам удалось привлечь покупателей?
Как они описывают ценность вашего сервиса?

2 Какие функции самые востребованные?

Что пользователи делали чаще?
Почему это удобно?

Pivot

изменение курса движения продукта с целью протестировать новое направления развития

Некоторые возможные варианты

1

Целевая аудитория

Аудитория сервиса оказалась не такой, как ожидалось или сегмент оказался слишком маленький

2

Функциональность продукта

Пользователи пользуются не тем, чем предполагали

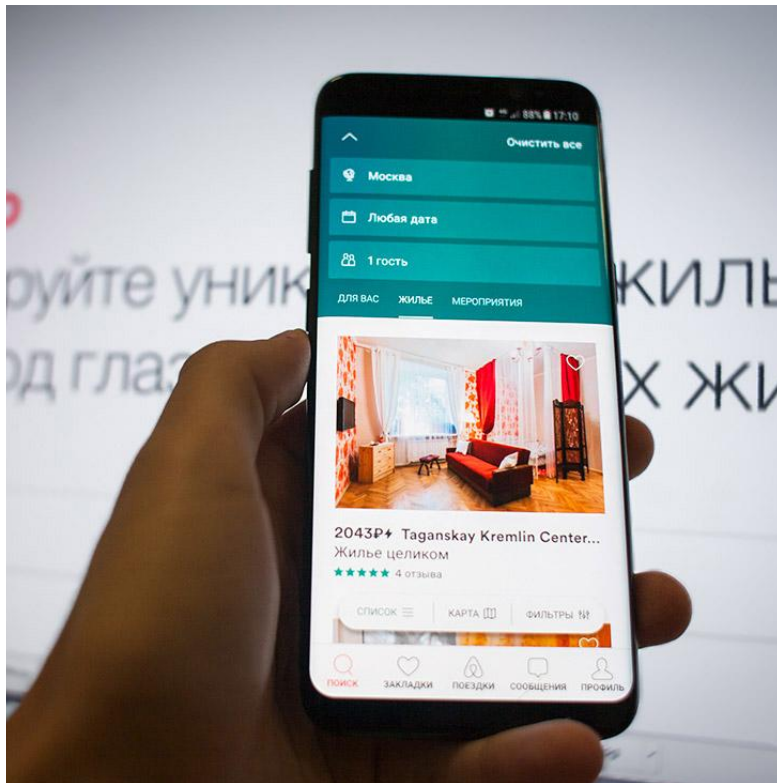
3

Решаемая проблема

Собранные данные показывают, что существует другая более весомая проблема пользователя



Примеры MVP с рынка

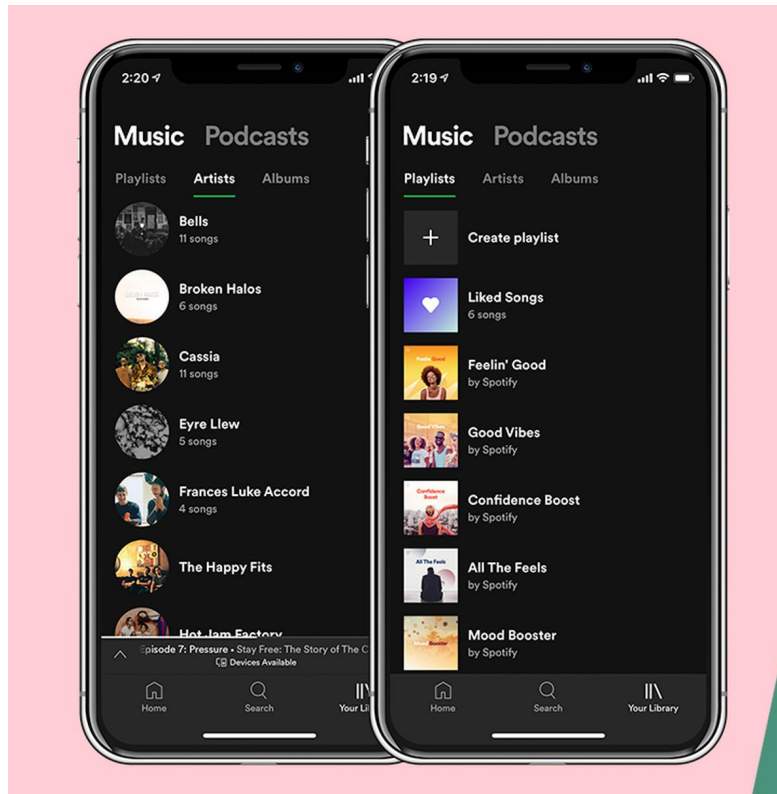


Air BnB

Гипотеза: пользователю в ряде случаев удобнее останавливаться не в гостиницах, а в частном секторе

Основатели сервиса, узнав о предстоящей конференции в их городе, разместили фото своей квартиры их на простом сайте. Они хотели привлечь клиентов, которым не нашлось места в отелях.

Капитализация Airbnb после IPO в декабре 2020 превысила \$100 млрд.



Spotify

Определялся потенциал стриминга.

Разработчики загрузили в программу музыку со своих ноутбуков и проигрывали по несколько раз, чтобы не было заминок и мелодии воспроизводились *потоково*.

Капитализация сегодня \$48,5 млрд.

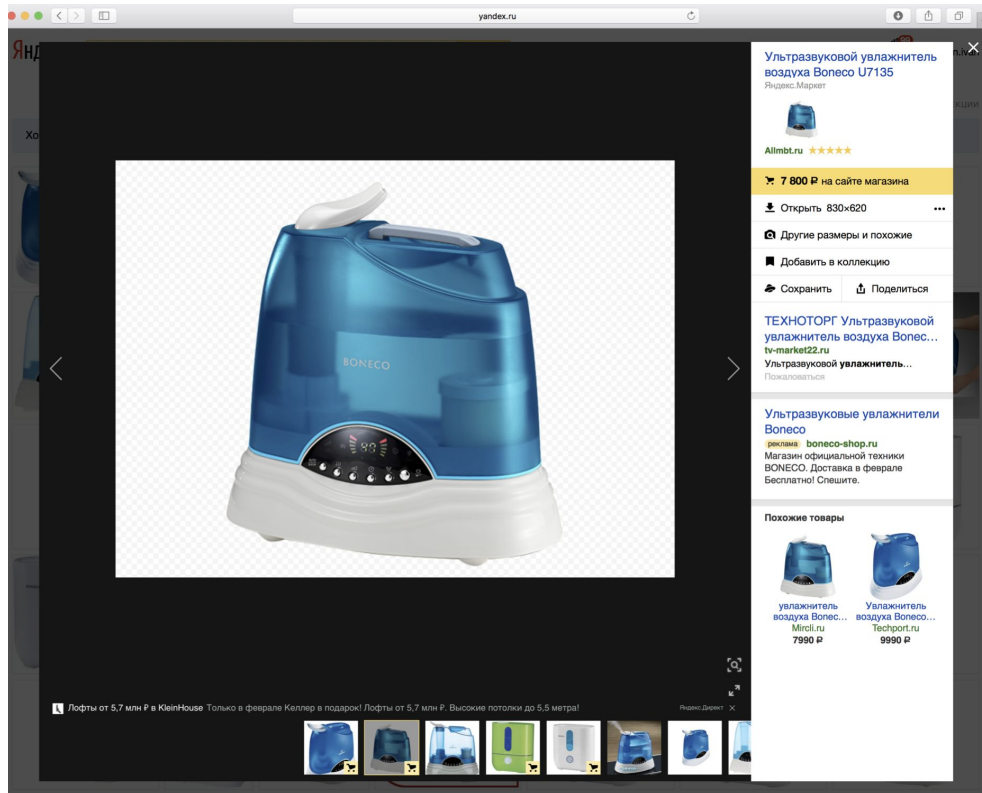


Product Hunt

Гипотеза: инвесторам будет интересно иметь площадку со всеми стартапами с потенциалом

Райан Гувер несколько лет рассылал подписчикам e-mail рассылку “Стартапы, продукт и личностный рост”, формируя сообщество инвесторов и стартаперов за счет механик блога (призыв делиться мнением и публичные комментарии) и продвижения в Twitter

Сегодня крупные запуски сервисов и продуктов не обходятся без анонса в Product Hunt



Яндекс.Картинки

Гипотеза: пользователь выбирает товар по картинке и готов его купить

Выбрали один тип товара. Руками добавили блок справа по продаже товара

Запустили в прод через А/В.
Заработали денег.

Теперь это работает для всех товаров.



Домашнее задание

- Выбрать продукт (можно работать со своей идеей или взять любой продукт, которым пользуетесь ежедневно)
- С помощью User Story Mapping составить "ходячий скелет" MVP и 2 последующих релиза для продукта

