



Fundamente de Antreprenoriat

Curs 9: Minimum Viable Product (MVP).
Lansarea unui produs

Prof.h.c.dr. Daniel METZ
Chairman of the Board of Directors at NTT
DATA Romania



Structura cursului

1. Introducere în Antreprenoriat și Inovare
2. De la problema la idee. Validarea soluției. Propunere unică de vânzare.
3. Transformare digitală și gândire inovatoare.
4. Cine sunt potențialii clienți și ce așteptări au?
5. Cine sunt competitorii și cum se poate obține un avantaj competitiv?
6. Echipa și leadership. Cum se construiește o echipă. Roluri într-o echipă.
7. Plan de afaceri.
8. Responsabilitate socială.
9. **Minimum Viable Product (MVP). Lansarea unui produs.**

Agenda prelegerii:

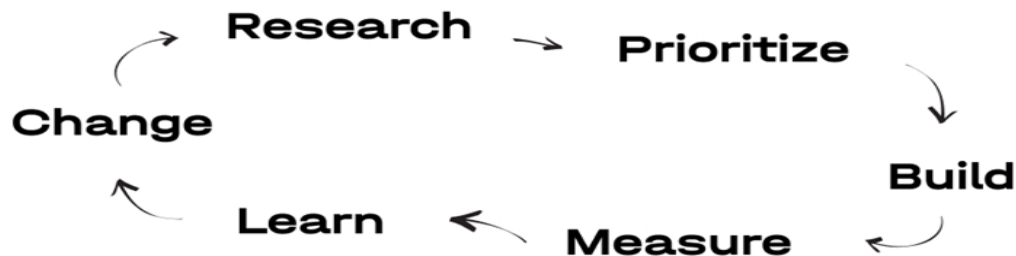
1. Ce este un produs minim viabil (MVP)?
2. Avantajele creării unui MVP.
3. 5 pași pentru crearea unui MVP.
4. Prototip vs. MVP.
5. 4 exemple de MVP.
6. Conceptul de produs nou.
7. Tipuri de produse noi.
8. Ponderea tipurilor de produse noi.
9. Etapele procesului de creare a unui produs nou.
10. Comercializarea/lansarea produselor. Decizii importante de luat.
11. Pregătirea piețelor pentru adoptarea produselor.
12. Considerații generale

Ce este un produs minim viabil (MVP)?

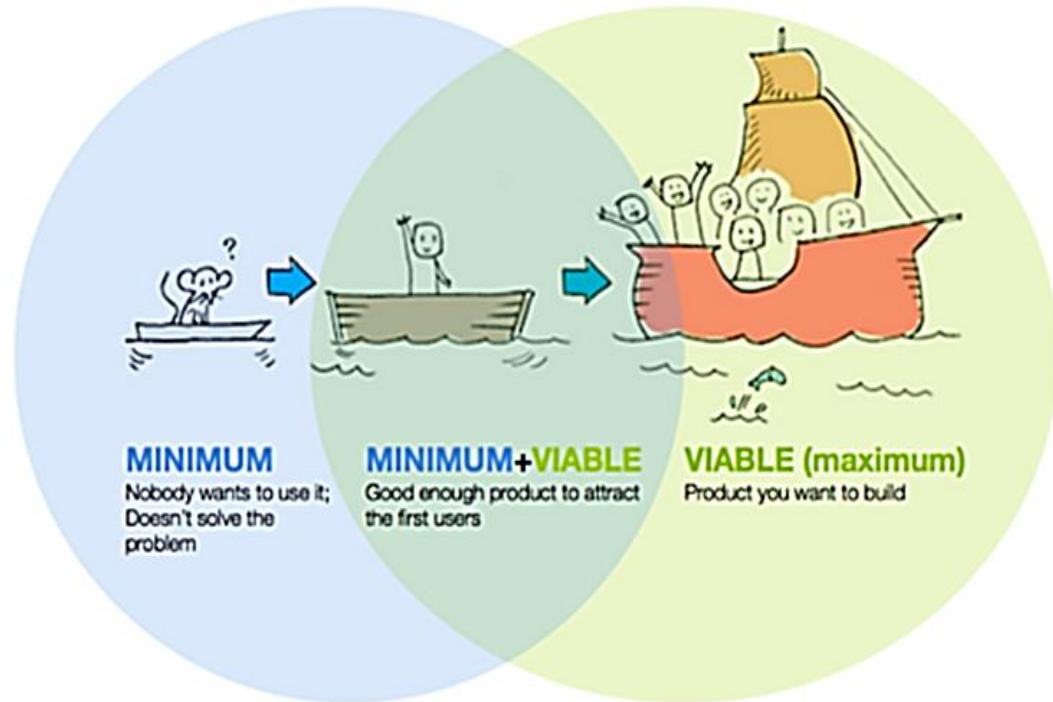
- **Conceptul de produs minim viabil (MVP) – ajută la luarea unor decizii corecte și rapide la un cost redus (Eric Ries: conceptul "Lean Startup").**
- **Un produs minim viabil (MVP) este o versiune a unui produs care are suficiente caracteristici și funcționalități pentru a-i mulțumi pe primii clienți, care oferă în același timp feedback util (validare) pentru dezvoltarea viitoare a produsului, înainte de a investi resurse importante în design și caracteristici mai avansate.**
- **Este mai sigur să observi ce fac oamenii cu un produs decât să îi întrebi ce ar face.**

Ce este un produs minim viabil (MVP)?

- **Conceptul MVP urmează un proces de construire-măsurare-învățare** în care se construiește un "produs tester", se măsoară rezultatele prin feedback și se afla ce își doresc utilizatorii pentru a putea îmbunătăți produsul.
- **Un produs minim viabil se referă mai mult la procesul iterativ decât la produs** (Steve Blank, Eric Ries).



Ce este un produs minim viabil (MVP)?



Sursa: Hacker Noon

Avantajele creării unui produs minim viabil

1. Testarea ideilor și conceptului de business vizat

- Testarea ipotezelor cu privire la publicul țintă permite schimbarea direcției produsului pe baza constatărilor (pivotare) dar și posibilitatea de a identifica atractivitatea grupurilor țintă.
- În acest fel funcționalitatea produsului poate fi personalizată, pentru a atrage și mai mult acești utilizatori

2. Înțelegerea cererii pieței

- Un produs minim viabil ajută la înțelegerea a ce funcționează și ce nu prin testare, fără a fi necesară o investiție de amploare.
- O companie poate să încerce să soluționeze o problemă care nu există, sau alte soluții disponibile pe piață pot aborda cerințele pieței în mod satisfăcător.

Avantajele creării unui produs minim viabil

3. Câștigarea de noi investitori

- Pentru a câștiga investitori, aceștia trebuie să creadă că produsul lansat este suficient de viabil pentru a oferi rezultatul dorit.


4. Risc minim, rentabilitate ridicată a investiției

- Investițiile reduse optimizează riscul. Pe durata procesului de evaluare, produsul în forma inițială se poate vinde în continuare.

5. Lansarea mai rapidă

- Realizarea și scoaterea pe piață a unui produs minim viabil ajută la lansarea mai rapidă a produsului final (MaximumVP) mai repede.

6. Generator de inovații suplimentare

- Rezultatele procesului MVP ajută la optimizarea continuă a produsului. 

5 pași pentru crearea unui MVP

1. Identificarea oportunităților:

- **Este nevoie de acest produs/serviciu? De ce este nevoie de acest produs/serviciu?**
- **Cum poate ajuta? Pot crea acel instrument?**



Observing Market Trends



Solving the Problem



Finding Gaps in the marketplace

5 pași pentru crearea unui MVP

2. Definirea obiectivelor pe termen lung și nevoile de afaceri:

- **Identificarea criteriilor și obiectivelor pe care trebuie să le îndeplinească produsul pentru a avea succes** (ex: App pentru reducerea cu 25% duratei de emiterie a biletelor de acces la un eveniment și atingerea unui număr de 50.000 de utilizatori).



5 pași pentru crearea unui MVP

3. Analiza concurenței:

- Analiza concurenței indiferent de unicitatea produsului.
- Spre ex. pentru o aplicație web se vor **analiza site-urile web ale aplicațiilor și a utilizatorilor concurenței** pentru a obține informații despre rangul lor, traficul lunar și sursele de traffic (SimilarWeb, Phlanx, SEMRush, Ahrefs etc).
- De asemenea, **se pot analiza recenziile produselor concurenței pentru a identifica deficiențele acestora** și/sau pentru a **folosi idei bune de la concurență** pentru îmbunătățirea produsului propriu.



5 pași pentru crearea unui MVP

4. Decizie privind caracteristicile necesare ale produsului:

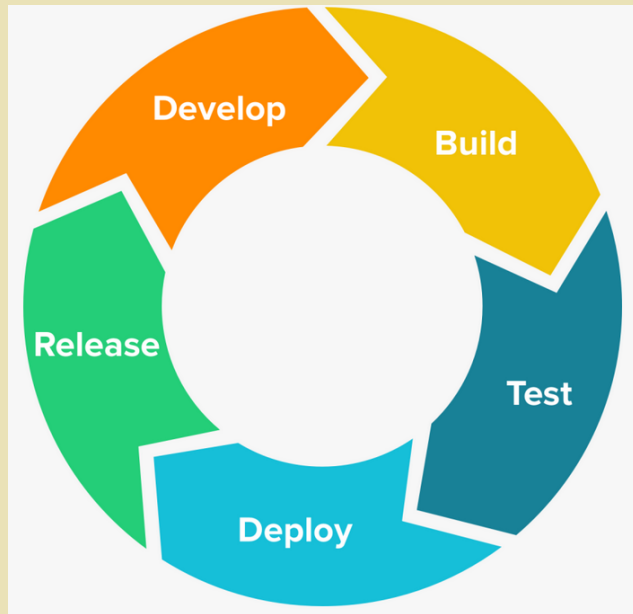
- Este necesar un set particular de caracteristici pentru fiecare etapă de dezvoltare a produsului. Decizie privind caracteristicile "must have" și cele "nice to have".
- Care este caracteristica principală a produsului și ce ajută utilizatorii să realizeze? Ce alte caracteristici pot fi oferite?
- După identificarea tuturor caracteristicilor și prioritizarea acestora urmează **stabilirea caracteristicilor care să fie incluse în prima versiune a produsului** (alfa, beta).
- Apoi se începe crearea prototipului MVP.



5 pași pentru crearea unui MVP

5. Construiește, testează, învață:

- **Ultimul pas este etapa de dezvoltare când produsul este aproape de a fi terminat. Urmează testarea în vederea îmbunătățirii calității produsului înainte de lansare.**
- **După finalizarea acestui test se trece la testarea alfa/beta. Pe baza feedbackului primit de la testarea beta, testarea efectuată în lumea reală de către utilizatori, se va lua în considerare aplicarea feedback-ului prin implementarea modificărilor în versiunile mai noi ale produsului.**



Prototip vs. MVP




Prototipul:

- **Permite validarea/ invalidarea unei ipoteze din perspectiva modului în care ar trebui să funcționeze un produs sau serviciu.**
- Prototipul nu este menit să poată fi folosit ca atare, ca și cum ai folosi produsul pe care îl reprezintă. **Rolul prototipului este doar acela de a permite să soliciți un feedback utilizatorului.**

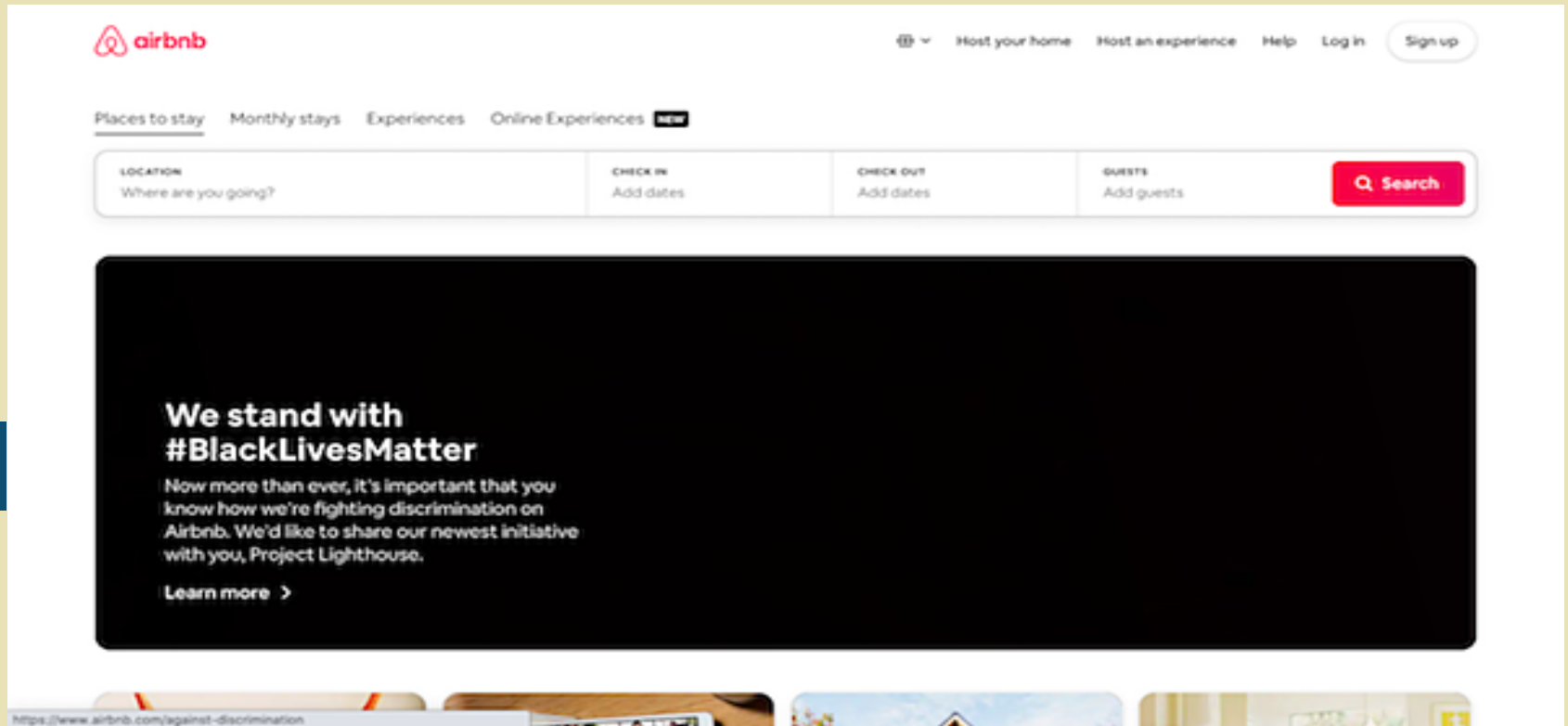
Un MVP:



- **Este un produs viabil, care poate fi folosit în scopul pentru care a fost creat.** Are funcționalități minime dar permite utilizatorului să își îndeplinească scopul.
 - **Poate fi achiziționat și oferă informații exacte cu privire la comportamentul de cumpărare și indicatori precum prețul.**
- 

4 Exemple de MVP

Airbnb



4 Exemple de MVP

Amazon

The screenshot displays the Amazon homepage with a dark blue header. The header includes the Amazon logo, a search bar, and navigation links for account, orders, and Prime. Below the header, a large teal banner promotes Father's Day deals on the Alexa Echo Show, showing a price reduction from \$129.99 to \$89.99. The main content area is divided into several sections: 'Black lives matter' with a banner image, 'Ride electric' featuring a motorcycle, bicycle, skateboard, and scooter, 'Current customer favorites' with women's clothing items, and a 'Sign in for the best experience' button. A 'Send Dad an eGift card' promotion is also visible at the bottom right. The URL at the bottom is <https://www.amazon.com/Razon-RSF350-Electric-Street-Bike/dp/B06Y5YS8SJ>.

amazon

Hi, Sign in Account & Lists Returns & Orders Try Prime Cart

Best Sellers Customer Service New Releases Find a Gift Today's Deals Whole Foods Gift Cards Registry Sell AmazonBasics Coupons Explore the Hobby Shop

FATHER'S DAY DEALS

Alexa helps Dad stay organized

from \$129.99 \$89.99

echo show

Black lives matter

Ride electric

Current customer favorites

Sign in for the best experience

Sign in securely

Send Dad an eGift card

Send now

What we're doing: blog.aboutamazon.com

Discover e-mobility products

Shop now

Shop women's trending styles

See more

Sponsored

<https://www.amazon.com/Razon-RSF350-Electric-Street-Bike/dp/B06Y5YS8SJ>

4 Exemple de MVP

Dropbox

The screenshot displays the Dropbox Business homepage. At the top, the navigation bar includes the Dropbox Business logo, links for Pricing, Compare plans, Features, Learn more, and Contact sales, along with a 'Try it for free' button. The main headline reads 'Everything teams need, all in one place'. Below this, a sub-headline states 'Work with your content, tools, and team members right from Dropbox. Everything's in one place, and it's easy to access from any device—or location.' A prominent blue 'Try it for free' button is shown, with the text 'No credit card needed' and a link to 'or purchase now' below it. An arrow points down towards the bottom of the page. On the right side, there is a large, overlapping preview of the Dropbox web interface. This preview shows a sidebar with a file explorer, a main content area titled 'Customer Proposal' with a checklist for 'Leadership approval' and 'Share final proposal with customer @Angela Zhang', and a 'Recent activity' section at the bottom. The interface also displays various file icons like 'Final proposal.gdides', 'Presentation assets', and 'Stello.web'.

4 Exemple de MVP

Spotify



Conceptul de produs nou

- Existența pe termen îndelungat a unei companii depinde de capacitatea acesteia de a își reînnoi și dezvolta în permanență portofoliul de produse și servicii.
- Un portofoliu de produse/servicii are o **valabilitate limitată**.
- Creșterea vitezei de evoluție a științei și tehnologiei, perspectiva epuizării unor resurse tradiționale, importanța tot mai mare a conceptului de sustenabilitate, competiția tot mai dură, evoluția nevoilor de consum dar și lipsa de loialitate a consumatorilor față de un produs sau un brand, au condus la o **adevărată explozie a apariției de produse noi**.
- Dezvoltarea și lansarea de produse noi a devenit astfel o **necesitate vitală**.

Conceptul de produs nou

- **Din perspectiva producătorului** un produs este nou când acesta este lansat pentru prima dată în piață sau când înlocuiește un alt produs.
- **Din perspectiva consumatorului** un produs nou apare o dată cu o nouă marcă, o nouă prezentare sau o variantă nouă, necunoscută încă.
- **În accepțiunea de marketing**, un produs nou este pur și simplu produsul care este perceput ca nou de către consumator, care în consecință își modifică comportamentul său la cumpărare.




Tipuri de produse noi




Inovații majore: care aduc beneficii radical noi pentru consumatori, mai ales datorită noilor tehnologii.

Produse îmbunătățite: sunt inovații în interiorul unei piețe existente, care are potențialul de a lua cote de piață de la concurenți și nu de a crea o nouă cerere.

Produse adiționale: pot oferi trăsături noi produselor de pe piață, însă puține beneficii reale consumatorilor (de obicei prin adaus de accesorii, arome, culori la produse copiate/imitate).




Produse repoziționate: sunt în fapt adaptări, oferind în general trăsături intangibile schimbate.



Ponderea tipurilor de produse noi



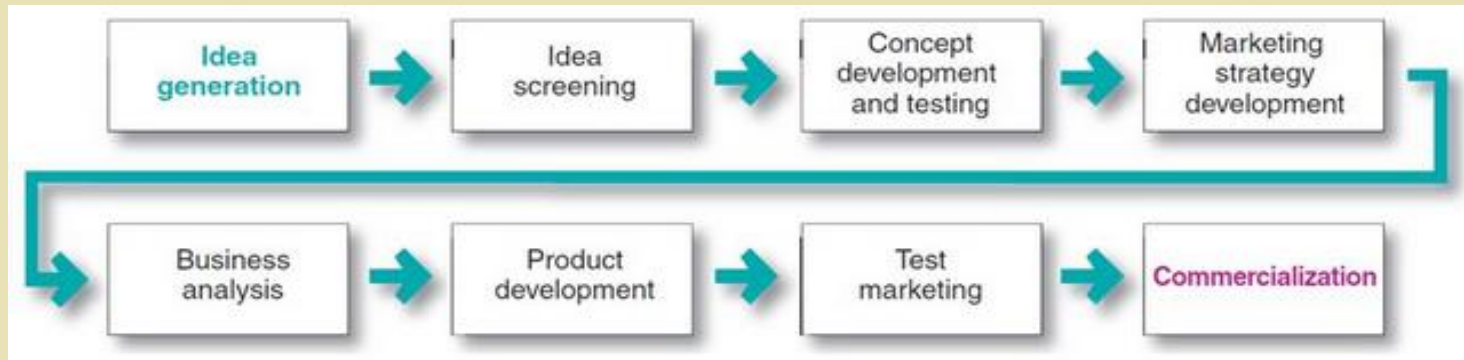
Un studiu global asupra 700 de întreprinderi și 13.000 de noi produse industriale și de larg consum, **evidențiază următoarea structură:**

- **produse nou apărute** în lume - 10%
 - **linii de produse noi** pentru întreprindere - 20%
 - **completare la o linie de produse existente** - 26%
 - **produse reformulate** - 26%
 - **produse repoziționate** - 7%
 - **reduceri de costuri** (inovații în procedee) - 11%.
- 

Etapele procesului de creare a unui produs

Philip Kotler (1991) delimitează **etapele procesului de creare a noului produs pe două etaje**:

- **La primul etaj** se situează etapele ce țin de **strategia de produse noi**: generarea și selectarea ideilor, crearea și testarea conceptului.
- **La etajul al doilea** situează etapele ce țin de **strategia de marketing**: analiza economică, crearea produsului, testul de piață și în final **comercializarea (incluzând lansarea produsului)**.



Comercializarea. Lansarea produselor.

- **Scopul final al procesului creării unui produs este lansarea și comercializarea sa pe piață.** Resursele financiare și riscurile aferente acestei etape sunt semnificative.
- **Lansarea produselor pe piață este un proces ce cuprinde ansamblul acțiunilor și deciziilor legate de momentul apariției/introducerii unui anumit produs pe piață.**
- Pentru reușita noilor produse pe piață este **necesară elaborarea unui program de marketing** care să cuprindă modul concret de realizare a acestui proces, cu **un mix specific** privind un anumit **nivel al prețului, aspect fizic al produsului/ambalajului, sistemul de distribuție și publicitate**, adaptate segmentelor de piață vizate.

Decizii importante de luat:

Stabilirea momentului lansării (când?):

- **Momentul intrării pe piață** este unul foarte important pe care companiile ar trebui **să-l calculeze cu precizie**.
- Acesta **depinde în principal de natura și specificul utilizării produsului**, dar nu trebuie omiși factorii externi care pot influența această decizie.
- **Dacă produsul este unul sezonier** trebuie așteptată începerea sezonului potrivit, **dacă produsul nou** înlocuiește un produs vechi se poate aștepta până se epuizează stocurile existente din produsul vechi etc.



Decizii importante de luat:

Stabilirea momentului lansării (când?):

Momentul lansării depinde și de acțiunile concurenței, existând trei posibilități de lansare (1):

- **Primul intrat:** firma se bucură de **avantajele pionieratului obținând reputația de lider**, însă o lansare insuficient pregătită poate deteriora imaginea firmei/produsului;
- **Lansarea paralela:** firma producătoare intră pe piață paralel cu o altă firmă concurentă, urmărindu-se de la început **contracararea concurenței**. Această opțiune se recomandă când firma e sigură de superioritatea produsului și dorește să supună presiunii concurența.

Decizii importante de luat:

Stabilirea momentului lansării (când?):

Momentul lansării depinde și de acțiunile concurenței, existând trei posibilități de lansare (2):

- **Întarzierea lansării:** concurența e lăsată să lanseze prima produsul. Aceasta posibilitate de lansare are **3 avantaje**:
 - a. **firma e absolvită de unele cheltuieli** privind acomodarea consumatorilor cu produsul;
 - b. pot fi **evitate anumite greșeli** făcute de concurență;
 - c. se **pot obține informații mai exacte** privind caracteristicile pieței și potențialul acesteia.

Decizii importante de luat:

Definirea zonei teritoriale (unde?):

Există două opțiuni:

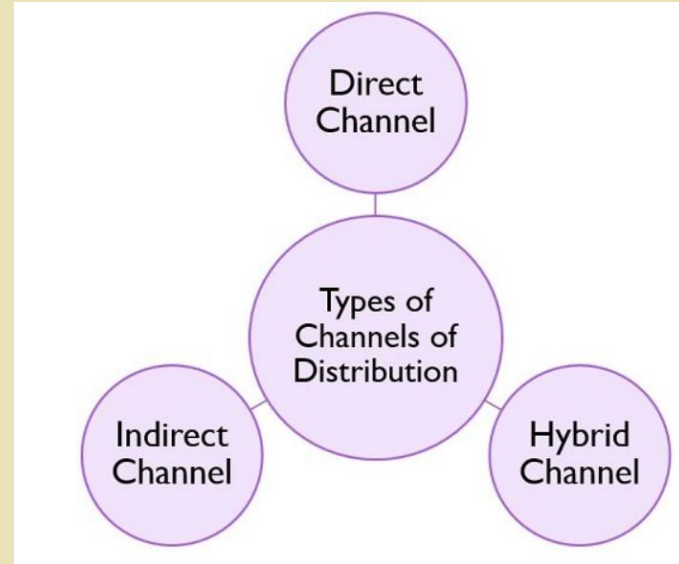
- **Lansarea simultană**, pe întreaga suprafață a țării sau zonă geografică;
- **Lansarea eșalonată**, începând cu unul sau câteva centre.
 - a. **Companiile mici** își vor alege o localitate în care își vor concentra toate acțiunile necesare lansării produsului. Ulterior vor alege o altă localitate și vor întreprinde aceeași campanie.
 - b. **Companiile mari** vor adopta același proces doar că îl vor extinde la nivelul unor regiuni sau la nivel național.
 - c. **Companiile multinaționale** pot aborda o țară, o regiune sau piața globală, în funcție de strategie.

Decizii importante de luat:

Alegerea canalelor de distribuție (cum?) și selectarea distribuitorilor (cine?):

Există opțiuni multiple:

- **Distribuție directă**, cu o rețea de distribuție proprie (la nivel local, național sau mondial);
- **Distribuție indirectă**, folosind intermediari (distribuitori/agenți);
- **Distribuție mixtă/hibridă**, îmbinând activitatea rețelei proprii cu elemente de distribuție de tip indirect.



Pregătirea piețelor pentru primirea produselor (1)

Scopul urmărit este crearea unui climat de interes a cumpărătorilor potențiali față de noul produs. Un rol important în acest sens îl au acțiunile de promovare-comunicare.

Procesul de adoptare este un proces complex care se desfășoară în mintea consumatorului și **parcure următoarele cinci etape principale:**

1. **Conștientizarea existenței produsului** – consumatorul află de existența produsului, dar îi lipsesc anumite informații despre acesta;
2. **Interes** – consumatorul începe să caute informații despre noul produs;

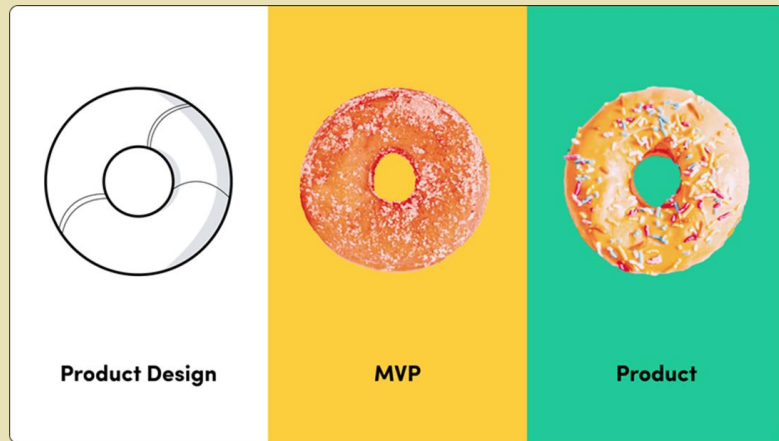
Pregătirea piețelor pentru primirea produselor (2)

Procesul de adoptare este un proces complex care se desfășoară în mintea consumatorului și **parcure următoarele cinci etape principale:**

3. **Evaluare** – consumatorul evaluează informațiile obținute despre noul produs pentru a se convinge să încerce sau nu acel produs;
4. **Încercare** – consumatorul încercă noul produs pentru a se decide dacă să-l adopte sau nu;
5. **Adoptare** – consumatorul se hotărăște să utilizeze produsul în mod regulat.

Considerații generale referitoare la conceptul MVP.

- **Conceptul produsului minim viabil (MVP) se circumscrie conceptului "Lean Startup",** caracteristic unor abordări tot mai des întâlnite și care au la bază principiul agilității.
- **Conceptul MVP nu este pretabil la toate categoriile de produse sau servicii.**
- **Conceptul MVP este un model fundamental în sectoarele de tehnologie,** acolo unde multitudinea de variante și caracteristici ale produselor și serviciilor este aproape nelimitată.

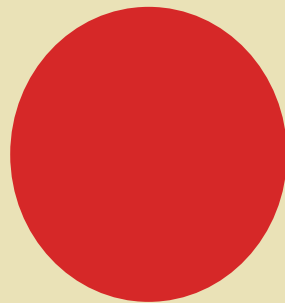


Considerații generale referitoare la lansarea produselor.

- **Produsul lansat pe piață trebuie urmărit pentru a obține informații cu privire la acceptarea pe piață și măsurarea succesului** utilizând indicatori precum: dinamica cifrei de afaceri și a cotei de piață, viteza de difuzare, gradul de răspândire etc.
- **Trebuie urmărită comportarea produsului în consum/utilizare**, pentru a obține informații cu privire la modul în care consumatorul l-a primit și măsura în care produsul a răspuns așteptărilor acestuia.
- **Lansarea cu succes a unui produs nou încheie un ciclu și creează premisele începerii altuia** în vederea optimizării portofoliului de produse și servicii.

Surse:

- Kotler, P. (1991) Marketing Management. 7th Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs
- Ries, E. (2017) The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses Paperback – International Edition
- Bota, M., Cosma, S. (2014) Cercetarea-dezvoltarea noilor produse. Presa Universitară Clujeană
- <https://start-up.ro/ce-este-un-mvp-si-la-ce-te-ajuta-in-afacerea-ta/> (15.04.2022)
- <https://skillab.ro/blog/63-ce-este-un-produs-minim-viabil-si-de-ce-este-important-pentru-antreprenori-minimum-viable-product> (11.04.2022)
- <https://www.affde.com/ro/minimum-viable-product.html> (11.04.2022)
- <https://www.isoqar.co.za/post/how-to-identify-improvements-opportunities> (13.04.2022)
- https://www.pngitem.com/middle/hoboixx_develop-build-test-deploy-hd-png-download/ (14.04.2022)
- <https://guidedimports.com/blog/product-specification-sheet/> (14.04.2022)
- <https://www.needpix.com/photo/1535968/array-auto-car-color-colorful-cute-mini-multi-rainbow> (15.04.2022)
- <https://www.feedough.com/new-product-development-npd/> (17.04.2022)
- <https://blog.asana.com/2018/08/product-launch-template-tips-product-managers/> (17.04.2022)
- <https://businessjargons.com/channels-of-distribution.html> (20.04.2022)



Chestionar de evaluare →
(activ în intervalul 19:30 – 20:00)!

