



ALMA
ALMATY MANAGEMENT
UNIVERSITY

Тема 4. Прототипирование продукта

**магистр, ст. преподаватель, бизнес-тренер
Абдуллин Рустем Жомартович**



«Работа отберет значительную часть вашей жизни, и единственный способ получать от жизни удовольствие - верить, что вы делаете хорошую работу. А единственный способ делать что-то хорошо - это по-настоящему любить то, чем вы занимаетесь».

Стив Джобс

Цель: изучить основные моменты прототипирования продукта.

Содержание:

1. Существует несколько базовых правил, которыми предприниматель должен руководствоваться при создании прототипа.
2. Каким должен быть бизнес и продукт к моменту выхода на рынок.

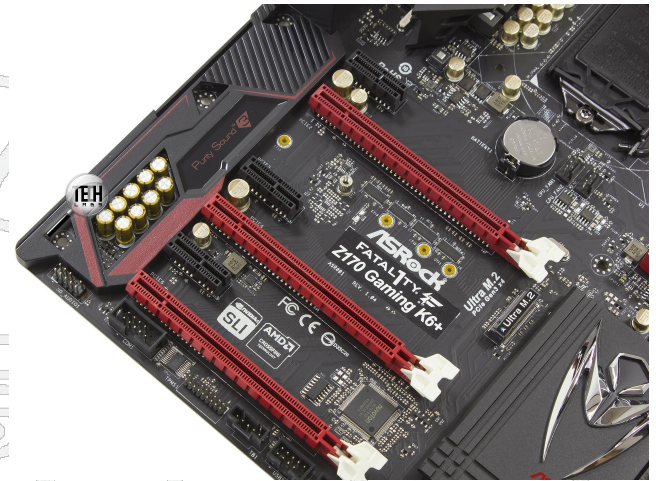


1. Существует несколько базовых правил, которыми предприниматель должен руководствоваться при создании прототипа

Выделите минимально необходимый функционал

Речь идет о главной функции будущего продукта. Она, только она и ничего кроме. Это непросто, потому что хороший предприниматель хочет, чтобы прототип был универсален и решал все проблемы разом. Но следует убедить себя в необходимости протестировать только главную функцию продукта, а от всего остального пока отказаться. Например, когда разрабатывается сверхзащищенный мессенджер, прототип может обойтись без смайликов (хотя, естественно, их очень хочется туда добавить, ведь смайликами пользуются все), потому что главная функция этого продукта - «сверхзащищенность».

Нужно выделить основную проблему целевой аудитории и заложить ее решение в прототип. Иногда выделить главную функцию не так просто, как в описанном выше случае с мессенджером. В такой ситуации требуется дополнительное интеллектуальное усилие. Если вы, например, делаете навигационный сервис, то основная функция заключается не в том, чтобы создать максимально детализированную карту, а в предоставлении простых и понятных инструкций, как добраться в нужное вам место.



Не думайте о дизайне. Вообще

Сервисы вроде Bootstrap помогают выбрать минимально приемлемые цветостилевые решения, чтобы прототип выглядел не совсем уныло: поверьте, этого достаточно. На данном этапе дизайн совершенно не важен, а работа над ним крадет драгоценное время. Когда вы еще только тестируете прототип, цветовые решения, картинки, шрифт и прочее оформление не имеют особого значения. Главное, чтобы потребитель понял идею и оценил, нужен ли ему ваш продукт и насколько он функционален. Если в команде есть хороший дизайнер, это очень здорово, но его время пока не пришло. На этапе разработки прототипа дизайн не нужен.



Разрабатывайте продукт короткими итерациями

Для первой версии прототипа достаточно рисунка на салфетке, где отражен основной функционал. С этим уже можно идти к потенциальным потребителям. Итераций при разработке может быть несколько, и всякий раз вы должны получить обратную связь от пользователей и внести в прототип необходимые изменения. Конечная итерация - тот самый MVP: версия, после которой стоит начинать работу над продуктом. Только когда прототип доведен до ума, можно задуматься о дизайне, масштабируемости и расширенном функционале.



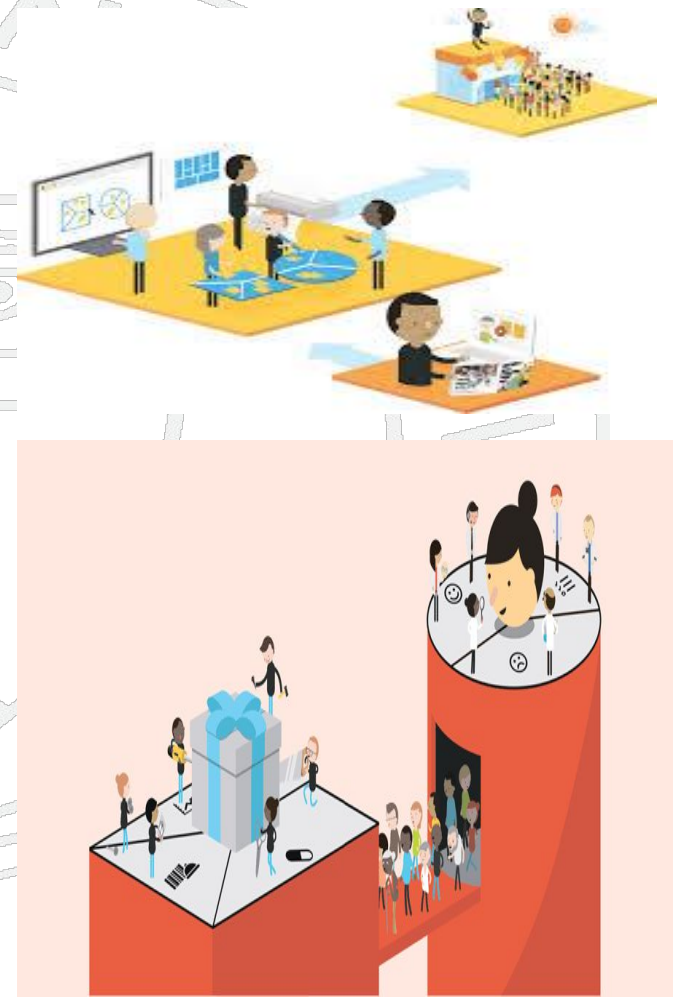
Фильтруйте обратную связь

После каждой доработки продукта вы получаете отклики пользователей. Это очень важно. Однако надо понимать, что не все советы одинаково полезны. Универсального продукта не существует. Когда десять человек попросили вас перекрасить все кнопки в красный цвет - возможно, в результате получится не устраивающее всех решение, а лишь подходящее для этой определенной группы пользователей.



Разрабатывайте прототип быстро

От первого этапа до последнего должно проходить 4–8 недель, не больше. Создание прототипа может затягиваться бесконечно, если в какой-то момент не остановить этот процесс волевым решением. Через месяц или два вы получаете версию, готовую к тестированию целевой аудиторией, проверяете ее и начинаете работать над конечным продуктом.



Ни в коем случае не заикливайтесь на деталях

Молодые предприниматели часто концентрируют внимание на разработке второстепенных вещей: регистрации, напоминаний о забытом пароле и т.д. Все это, безусловно, важно в готовом продукте, но совершенно не нужно в прототипе. В результате работа затягивается, и проект может умереть просто потому, что деньги кончились, а прототип так и не был создан.



Часто создатели своего первого проекта пытаются проскочить этап разработки прототипа и сразу выпустить готовый продукт. Это не всегда плохо, просто стоимость переделки конечного продукта и дополнительные расходы обойдутся предпринимателю дороже: прототип переделать гораздо проще и дешевле. Прототипирование, по сути, помогает вносить изменения с меньшими затратами. Важный практический совет: идеальные прототипы делаются на хакатонах - соревнованиях для молодых проектов, которые обычно проводятся в выходные. У создателей есть всего 48 часов: готовый продукт за это время сделать невозможно, поэтому приходится ограничиваться основным функционалом.



2. Каким должен быть бизнес и продукт к моменту выхода на рынок

Откажитесь от ненужных функций и выходите на рынок

Цель не в том, чтобы выпустить сырой продукт (это вряд ли понравится пользователям), а в том, чтобы оперативно проверить базовые гипотезы: нужен ли ваш продукт целевой аудитории и готова ли она за него платить? Только выход на рынок даст точные ответы на ваши вопросы. И в этом случае имеет смысл избавиться от лишнего функционала: выходишь к потребителю, выясняешь его мнение и возвращаешься доделывать (или переделывать) продукт.



Не страшно, что он не идеален. Например, вспомните первый iPhone - там не было Wi-Fi вообще (помню, я был в шоке, потому что даже тогда у многих смартфонов такая функциональность давно имелась). И ничего страшного, как видите, не произошло.



Правильно расставьте приоритеты

Это тоже укладывается в концепцию бережливого производства.

Например, год назад у нас в личном кабинете преподавателя нельзя было автоматически менять пароль. Любой стартапер сейчас закричит: «Это же элементарно!»

Наверное - но это не было нашим приоритетом. У нас были вещи важнее, которым мы и отдавали время и силы.

Эта логика работает не только с продуктом, но и с бизнесом вообще: в каждый момент ты выбираешь самое важное, а остальное подождет. В итоге мы построили компанию с многомиллионной капитализацией - и без возможности менять пароль автоматически.



Не надо бояться выпустить неидеальный продукт

Это распространенная ситуация:

стартап опасается выпускать продукт, потому что если он будет плохим, то потребители не дадут второго шанса.

Давайте будем реалистами: первые пять лет любой стартап не известен почти никому.

Даже если он выпустит ерунду, а потом будет ее исправлять, этого никто не заметит и уж точно мало кто об этом потом вспомнит. А те немногие из первых покупателей, которые запомнят, погоды не сделают.



Проверяйте гипотезы осознанно. Гипотез не может быть много и проверять их надо быстро. Если они не подтвердились, нужно менять продукт и выпускать новый.

Например, сначала (и довольно долго) наш сайт представлял собой страничку на домене четвертого уровня с формой отправки сообщения по электронной почте. Мы проверяли три базовых предположения: можно ли конкурировать с крупными сайтами в поисковых системах, готовы ли клиенты (то есть преподаватели) к нашей бизнес-модели и нужен ли вообще им такой сервис. Проверив, мы потихоньку стали двигаться дальше.



Продукт

- Навыки
 - Умение чувствовать эмпатию с пользователем
 - Умение получать обратную связь от рынка
- Метрики
 - AARRR, HEART etc.
- Инструменты
 - CustDev, Lean Startup, Design Thinking



Проверяйте за свой счет

Скорее всего, ваши начальные предположения будут опровергнуты и вам придется менять продукт. Процесс этот может быть длительным и затратным. Поэтому не спешите увольняться - не бойтесь какое-то время заниматься проектом параллельно со своей основной работой. Когда все проверите, вы уволитесь и начнете работать в полную силу. И ни в коем случае не берите деньги под непроверенную идею - это неправильный путь; так умирает 80 % стартапов.



Будьте гибкими

Большая часть известных компаний начинали с других продуктов. Смена курса - абсолютно нормальное явление. В ситуации, когда потребитель не полюбил ваш продукт или полюбил его не за то, на что вы рассчитывали, нет ничего страшного. Главное - не будьте твердо лобыми. Держите нос по ветру и тут же меняйтесь, если этого требует ситуация. Как бы вам ни был дорог ваш продукт.



Не попадайте в ментальные ловушки

Вы, конечно же, все равно в них угодите, но хотя бы постарайтесь этого не делать. Их много. Вот одна из самых распространенных: «Мы хотим делать стартап, нам нужно открыть юрлицо». Зачем? Вы какое-то время еще не будете вести коммерческой деятельности, и никаких денег вам поступать не будет. А когда замаячат реальные суммы - откроете, это вообще не проблема (в отличие, кстати, от закрытия предприятия). Или еще: «Нам надо сразу найти деньги» (либо наоборот: «Мы никогда не будем брать деньги инвесторов»). Просто задумайтесь, есть ли в ваших словах и действиях смысл. Иногда это просто привычка: работая на кого-то, вы думаете, что бизнес - это офис с принтером, юридическое лицо и т.д. Но сперва решите, нужно ли вам все это прямо сейчас.



Постарайтесь не выбрасывать деньги

Просто поверьте: в большинстве случаев, когда вам хочется что-то купить, этого делать не нужно. Снимать офис, покупать всем «макбуки» и заказывать визитки пока рано.



Помните, что вы делаете продукт

не для себя

Удивительно, но мало кто об этом задумывается. Вы поразитесь, насколько сильно реальные пожелания целевой аудитории отличаются от ваших предположений.

Например, есть красивая история про команду Airbnb. Создатели сидели в Y-Combinator, в Калифорнии, и на какой-то из встреч один из инвесторов спросил их, где находятся клиенты сервиса. «В Нью-Йорке», - ответили ему. «А что тогда вы делаете здесь?» - удивился инвестор. Следующую рабочую неделю ребята провели в Нью-Йорке: встречались с клиентами, пили с ними кофе, знакомились, разговаривали и т.д.



Ссылка

1. Тодд Варфел Прототипирование. Практическое руководство Rosenfeld Media, LLC, 2009. © Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013



Спасибо за внимание!