

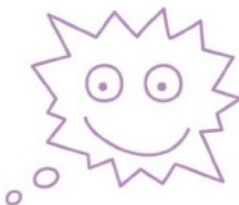


1

ТЕМА 10



Как провести
публичную
защиту концепции
продукта?



Вклад
в будущее
СБЕР



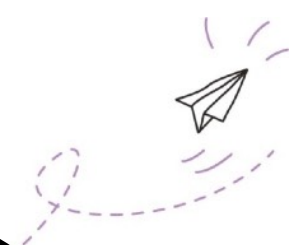
2

PechaKucha

20 X 20

IMAGES

SECONDS



Вклад
в будущее

СБЕР



3

СТОРИТЕЛЛИНГ

В переводе с английского
story — история,
telling — рассказывать,
значит, сторителлинг —
повествование, рассказ





4

СТОРИТЕЛЛИНГ В ПРОДАЖАХ



Герой истории



Проблема или
задача



Сюжет



Результат



Герой Мораль





5

ПИТЧИНГ

Пітчінг (англ. pitch — выставлѣть на продажу) — устная или визуальная презентация кинопроекта с целью нахождения инвесторов, готовых финансировать этот проект.



”

Пожалуйста, не надо их [слушателей] просто информировать. Вовлекайте их, возбуждайте, потрясите, увлекайте, только не заваливайте пустой информацией.

— Алексей Каптерев



6

ЗНАКОМИМСЯ С КРИТЕРИЯМИ...



Критерий	Команда 1	Команда 2	...	Команда N
Дается характеристика целевой аудитории и ее потребностей				
Четко обозначена проблема, которую решает продукт для данной целевой аудитории				
Четко сформулирована суть (способ) решения проблемы; механизм работы, эффективность и/или уникальность продукта				
Проведен анализ рынка и конкурентов, оценены риски				
Озвучены необходимые ресурсы				
Отмечаются перспективы развития продукта				
Представлен план продвижения товара, дорожная карта реализации продукта				
Представлена команда проекта, показан механизм взаимодействия членов команды				
Особое мнение				

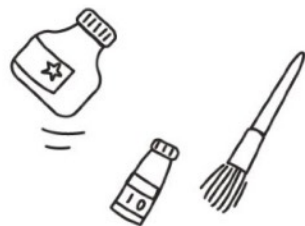
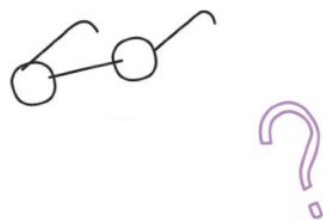




7

ИДЕМ ДАЛЬШЕ...

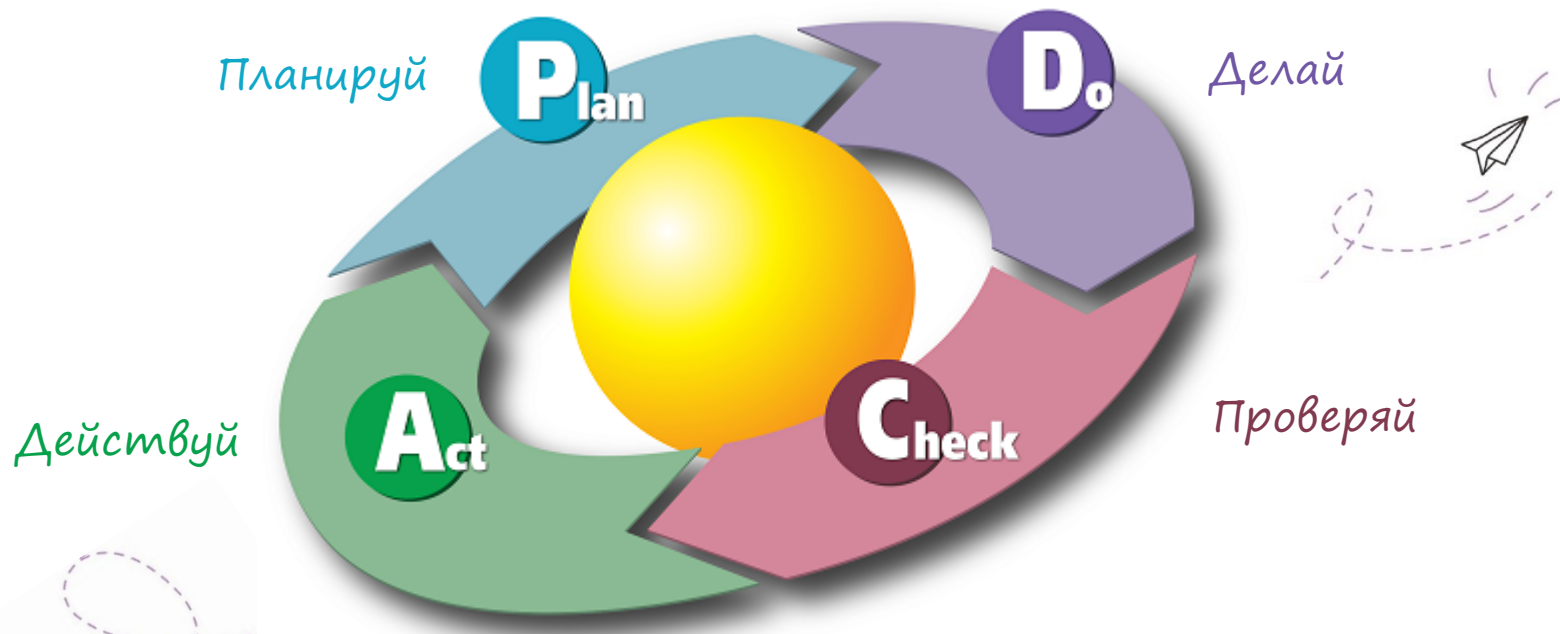
Разработка MVP



Вклад
в будущее
СБЕР

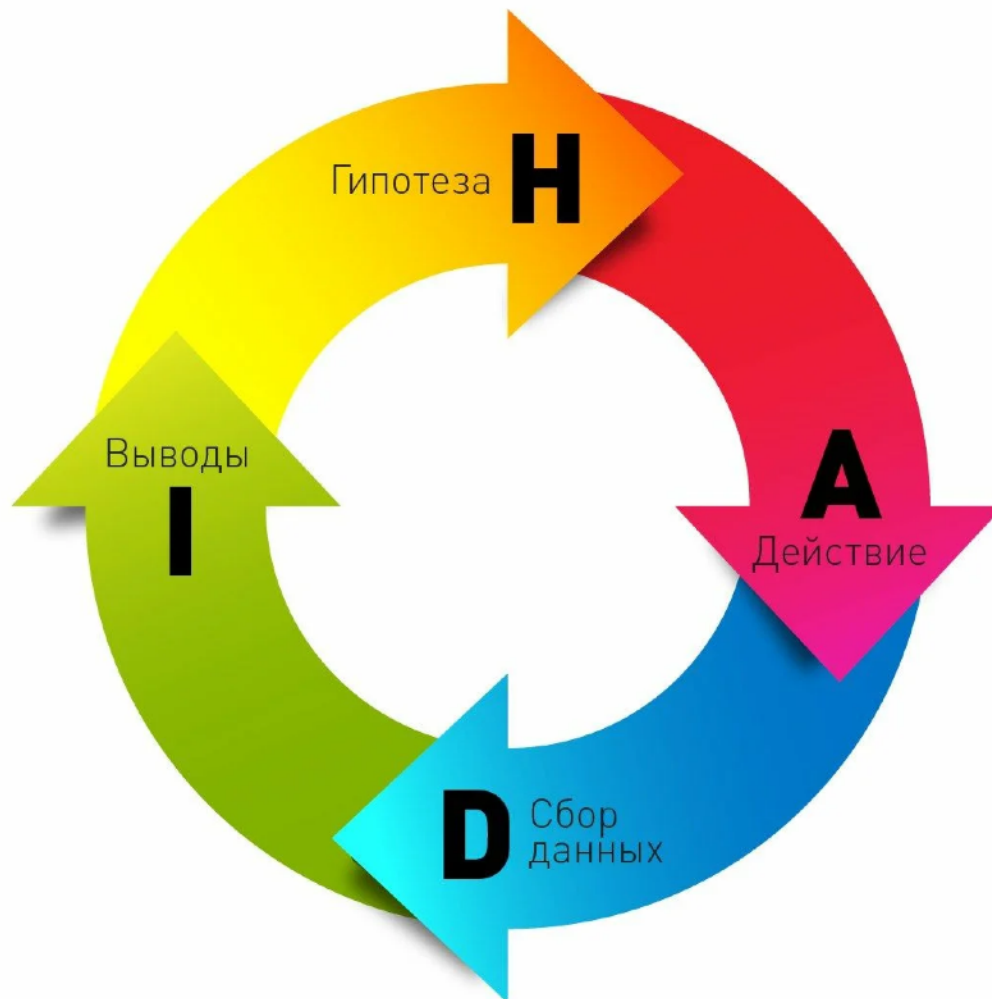


8



Базовые принципы управления качеством:
Цикл Шухарта-Деминга (PDCA)







10

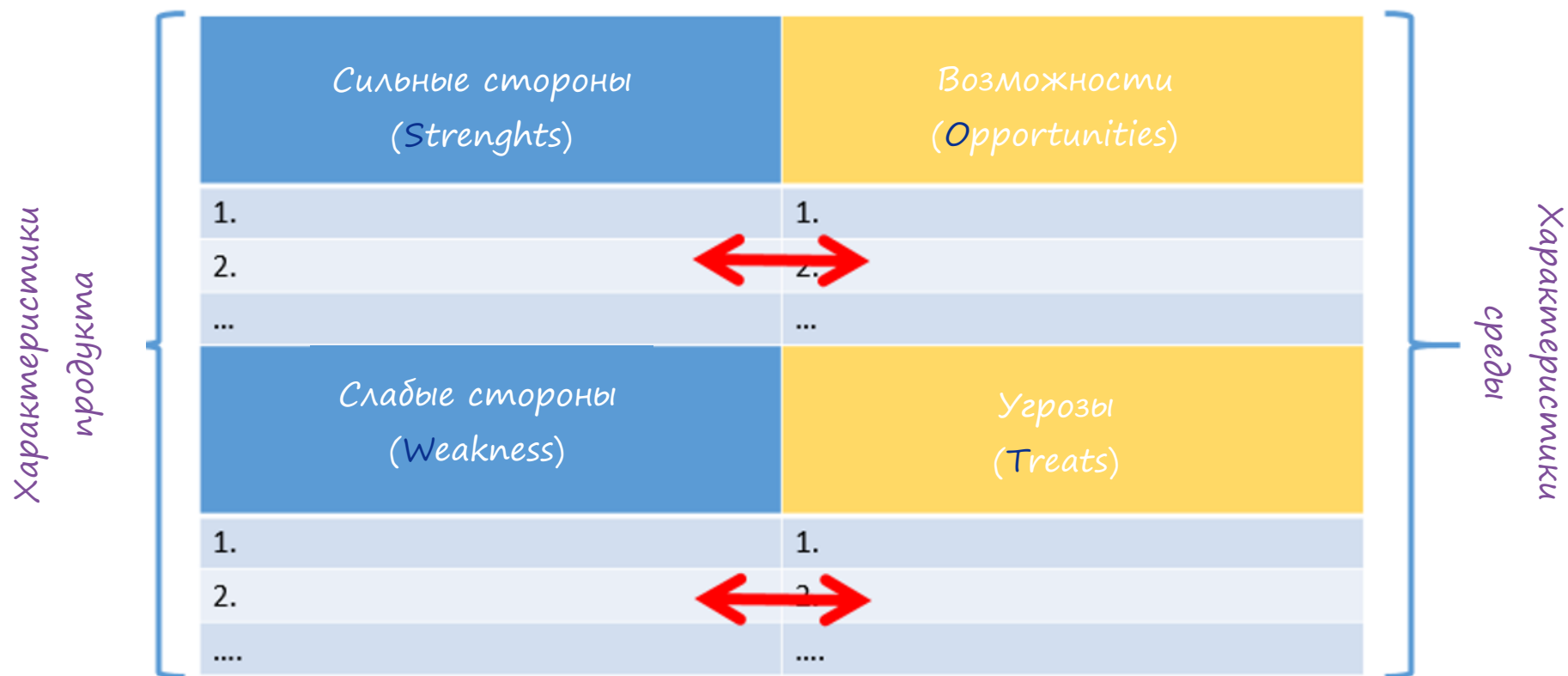
SWOT-анализ





11

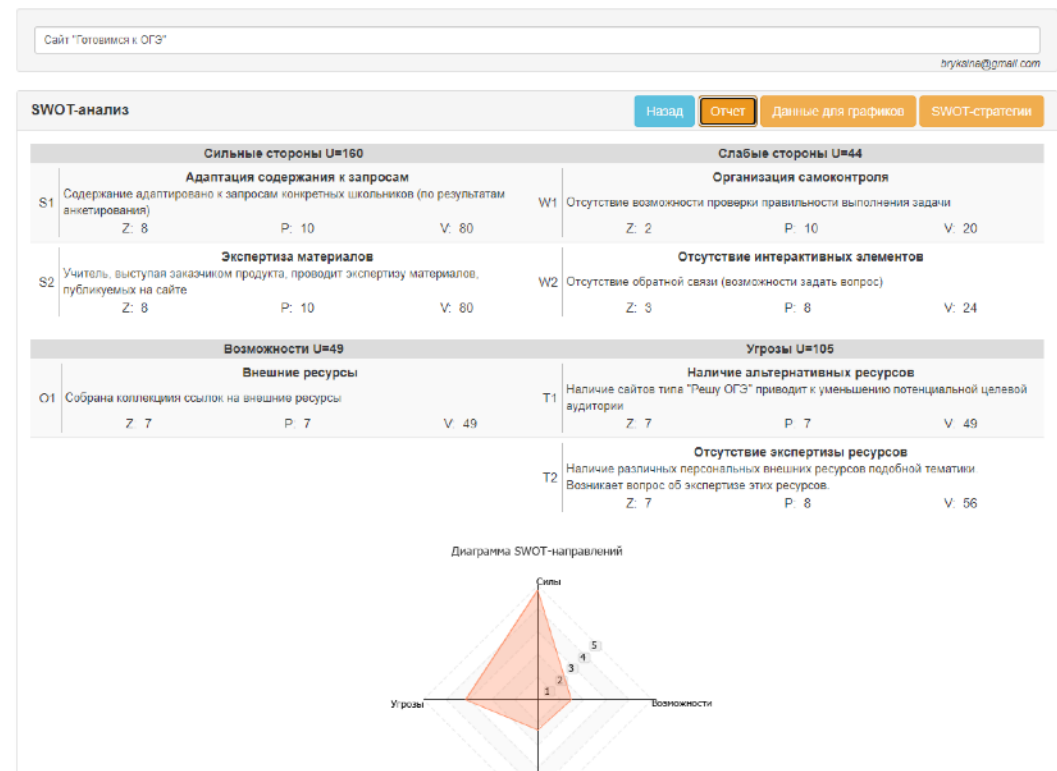
SWOT-анализ





12

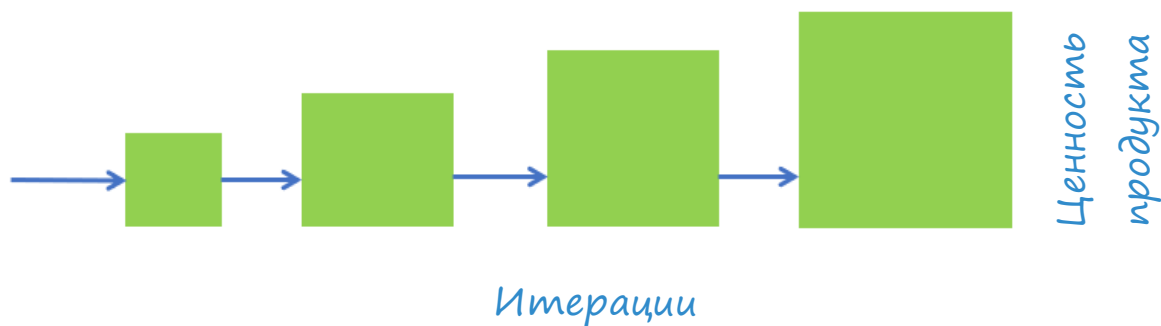
masterplans.ru/swot





13

ЕЩЕ РАЗ О SCRUM...



В Scrum основными понятиями являются итерация и спринт. Весь рабочий процесс разбивается на временные отрезки, которые называются итерации.

В итерацию входит:

- планирование;
- непосредственная разработка **спринт**;
- тестирование.





14



Какие задачи решаются во время спринта?

Прежде всего, те, которые ориентированы на реализацию ценной для пользователя функциональности - конкретной фичи продукта.



Начиная со второго спринта, обычно находятся задачи, связанные со срочными доработками или с устранением замечаний по ранее реализованному функционалу (на предыдущих спринтах)

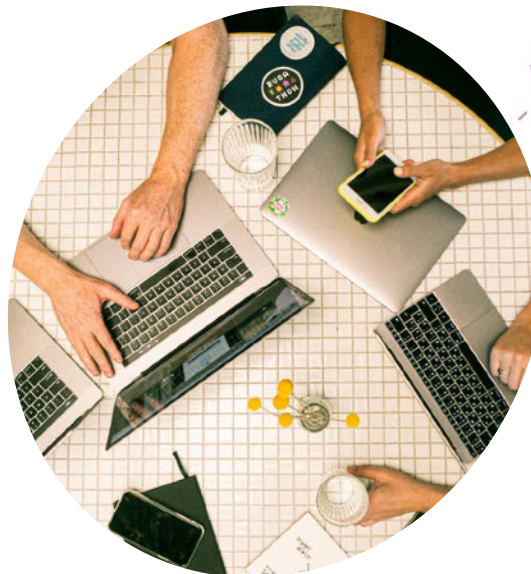


Вклад
в будущее

СБЕР

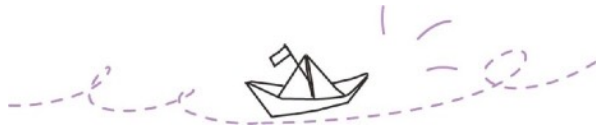


15



В ходе спринта проводятся
пятиминутки и прочие митинги
по необходимости для обеспечения
принципа прозрачности работы команды.

По завершению спринта
проводится его обзор (Sprint
Review), в котором принимает
участие вся команда и лица,
заинтересованные в продукте.





16

Основные этапы создания MVP

- 1 Создание прототипа будущего цифрового продукта
- 2 Разработка MVP
- 3 Тестирование MVP
- 4 Настройка промо-страницы и запуск рекламы. Проверка гипотезы о ценности MVP
- 5 Презентация и обсуждение результатов MVP

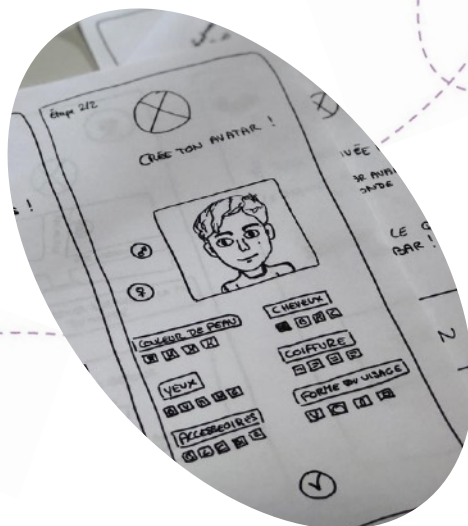
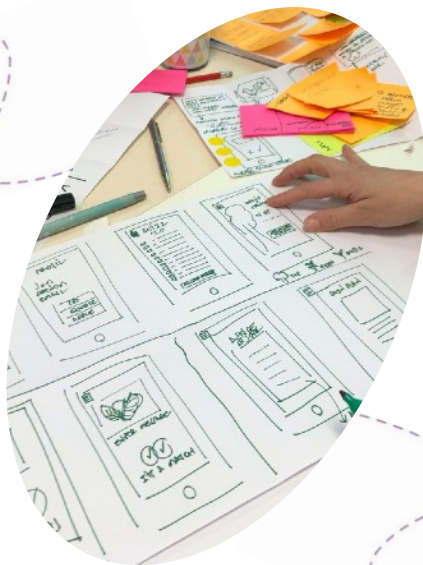




17

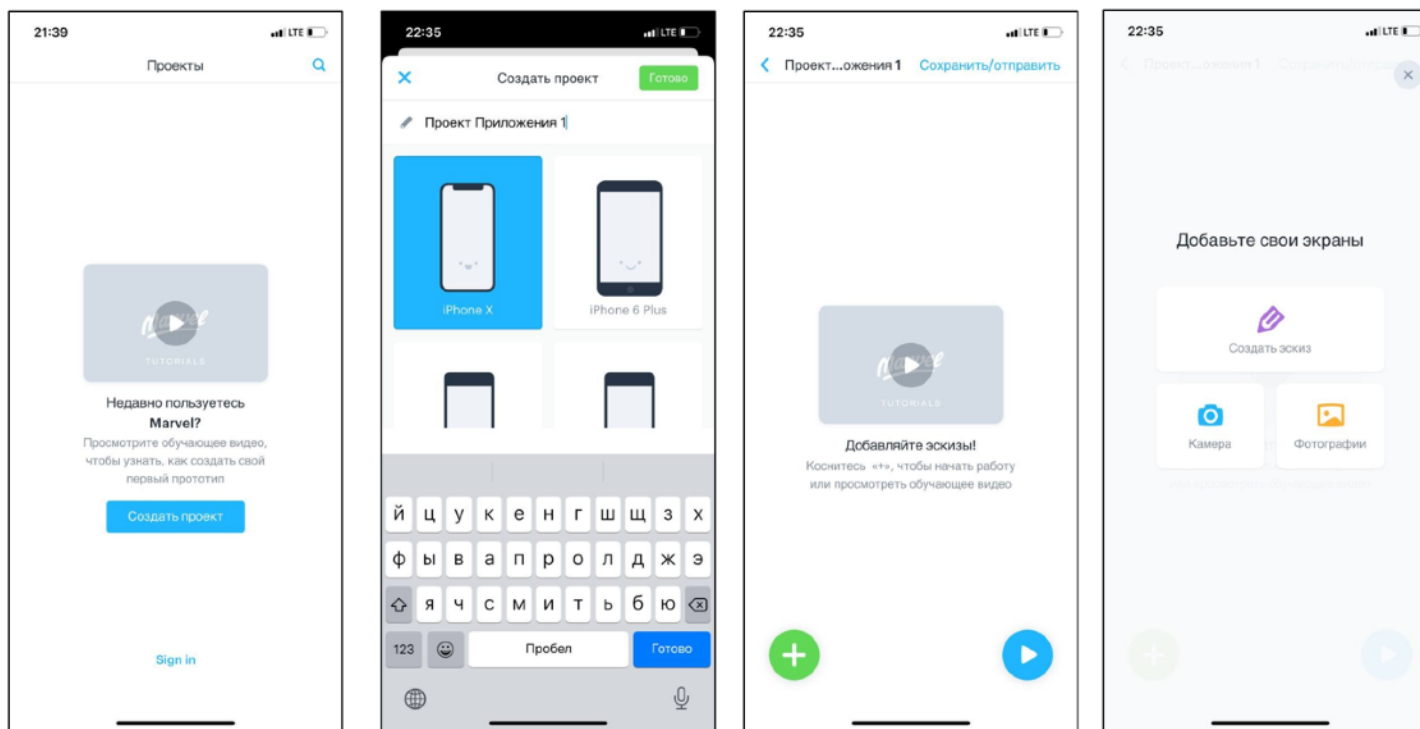
ЭТАП 1

Создание прототипа будущего цифрового продукта





18



Пример работы с мобильным
приложением POP



19

ЭТАП 2

Разработка MVP



No/low-code инструменты
для разработки MVP
веб-ресурсов

.bubble



No/low-code инструменты
для разработки MVP
мобильных приложений

Glide

 **thunkable**

 **APPSFERA**

Adalo



No/low-code инструменты
для разработки MVP
чатботов

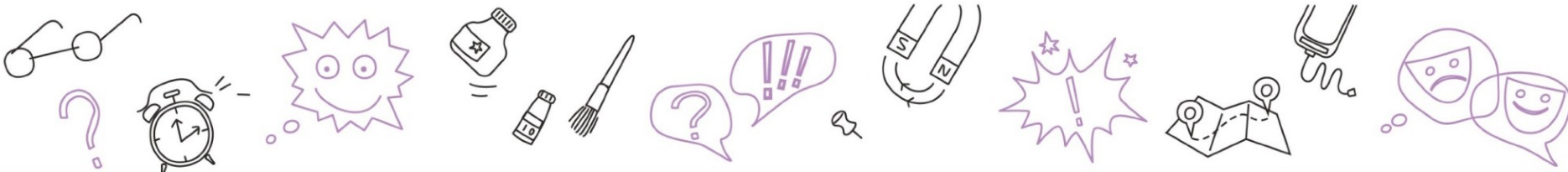
CHATFORMA



PuzzleBot ://

 **bottap**

Manybot



Коридорный тест — это метод быстрого тестирования разрабатываемого интерфейса, цель которого — убедиться, что пользователи воспринимают его так, как задумано разработчиками, и выявить возникающие при его использовании проблемы





21

ЭТАП 4

Настройка промо-страницы и запуск рекламы. Проверка гипотезы о ценности MVP



1

Создать и оформить страницу своего продукта в социальной сети (например, ВКонтакте)

4

Запустить рекламу продукта

2

Обсудить в команде и выбрать для доказательства гипотезы о наличии ценности продукта один доступный канал с наибольшим охватом целевой аудитории.

5

Проанализировать данные по выбранному для расчета конверсии показателю канала продвижения и мнения пользователей о продукте **за N** дней и рассчитать конверсию выбранного канала продвижения.

3

Выбрать показатель для конверсии, который будет измерен в соответствии с маркетинговой целью





22

ЭТАП 5. Представление MVP и обсуждение результатов проверки продуктовых гипотез

1

Презентацию с выводами на основе измеряемых показателей и полученных данных по результатам проверки продуктовых гипотез:

- портрет (состав) целевой аудитории пользователей, откликнувшейся на рекламу продукта и ее соответствие первоначальной гипотезе;

- наличие и масштаб проблемы целевой аудитории, её соответствие первоначальной гипотезе;

- наличие ценности продукта в решении проблемы целевой аудитории;

- выводы об эффективности канала продвижения и ценностного предложения;

- целесообразность дальнейшей разработки и продвижения продукта;

- гипотезы по улучшению/доработке функционала продукта и ценностного предложения на основании полученной обратной связи и данных;

Для презентации MVP каждая команда готовит:

2

Демонстрацию работы основного функционала продукта с комментариями о проблемах пользователей, которые удалось разрешить в MVP.

Важно



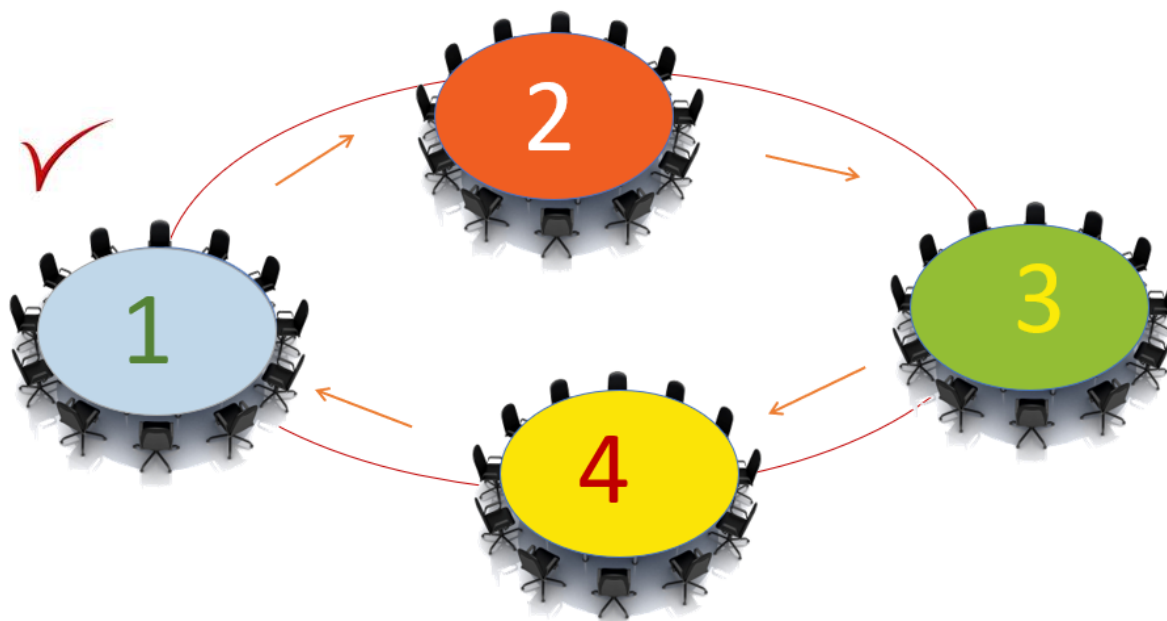
**Вклад
в будущее**

СБЕР



23

ПОДВОДИМ ИТОГИ



WorldCafe



Вклад
в будущее
СБЕР