Жизненный цикл продукта

Не надо долго рассказывать о себе. Скажите сразу, кто ваш главный конкурент. Вы — это не то, что вы делаете, а то, с кем конкурируете. То, что вы делаете — это тактика, а вот выбор конкурента — это уже стратегия.

@Аркадий Морейнис

Сформировать и согласовать

Миссия

Примеры

Apple mission (Steve Job's)
To make a contribution to the world by making tools for the mind that advance humankind.

Spotify's corporate **mission** is “to unlock the potential of human creativity by giving a million creative artists the opportunity to live off their art and billions of fans the opportunity to enjoy and be inspired by these creators.”

Hays
We provide companies and organisations with the skills that temporarily or permanently meet their needs for specialists in private or public sector.

Миссия Яндекса — помогать людям решать задачи и достигать своих целей в жизни.

Alibaba Group's mission is to make it easy to do business anywhere

Сформировать и согласовать

Миссия

Цели продукта

Примеры целей

Добавить новую модель монетизации

Увеличить Retention rate, LTV

Увеличить экспансию продукта (новые локации)

Увеличить вау-эффект пользователей

Сделать версию под мобильные

Road Map

1. Ваш первый документ, который показывает как вы планируете развивать продукт в ближайшее время (3, 6, 9, 12 месяцев)

Так что же такое “Жизненный цикл продукта”?

Модели
Родоначальники

Матрица BCG (Boston Consulting Group)

История

Метод **BCG Matrix** *(Матрица BCG)* – один из самых известных инструментов управления бизнесом. БКГ создал основатель Бостонской консалтинговой группы Брюс Д. Хендерсен в начале 70-х годов прошлого века.

Цель этой матрицы – анализ актуальности продуктов компании в зависимости от роста рынка данной продукции и занимаемой им доли. Матрица БГК имеет еще одно название – *«Рост- доля рынка»*.

Преимущества

- Наглядность
- Простота построения
- Объективность анализируемых параметров (относительная рыночная доля и темп роста рынка)

Недостатки

- Упрощение
- Доля рынка соответствует прибыли
- Рекомендации, вырабатываемые на ее основании, неприемлемы

Ограничения

1) Стратегические перспективы всех портфелей организации должны быть соизмеримы с показателями темпов роста. Для этого необходимо, чтобы соответствующие продукты в рассматриваемой стратегической перспективе оставались в стабильных фазах своего жизненного цикла.

2) Высокая доля на рынке, которой удалось достичь – это не единственный фактор успеха, и необязательно высокий уровень доходности.

3) Для развития конкуренции и определения будущей рыночной позиции организации, достаточно знать значение относительной доли рынка по методике модели BCG.

4) Иногда «Собаки» могут приносить даже больше прибыли, чем «Дойные коровы». Это значит, что квадрант матрицы – это информация с относительной правдивостью.

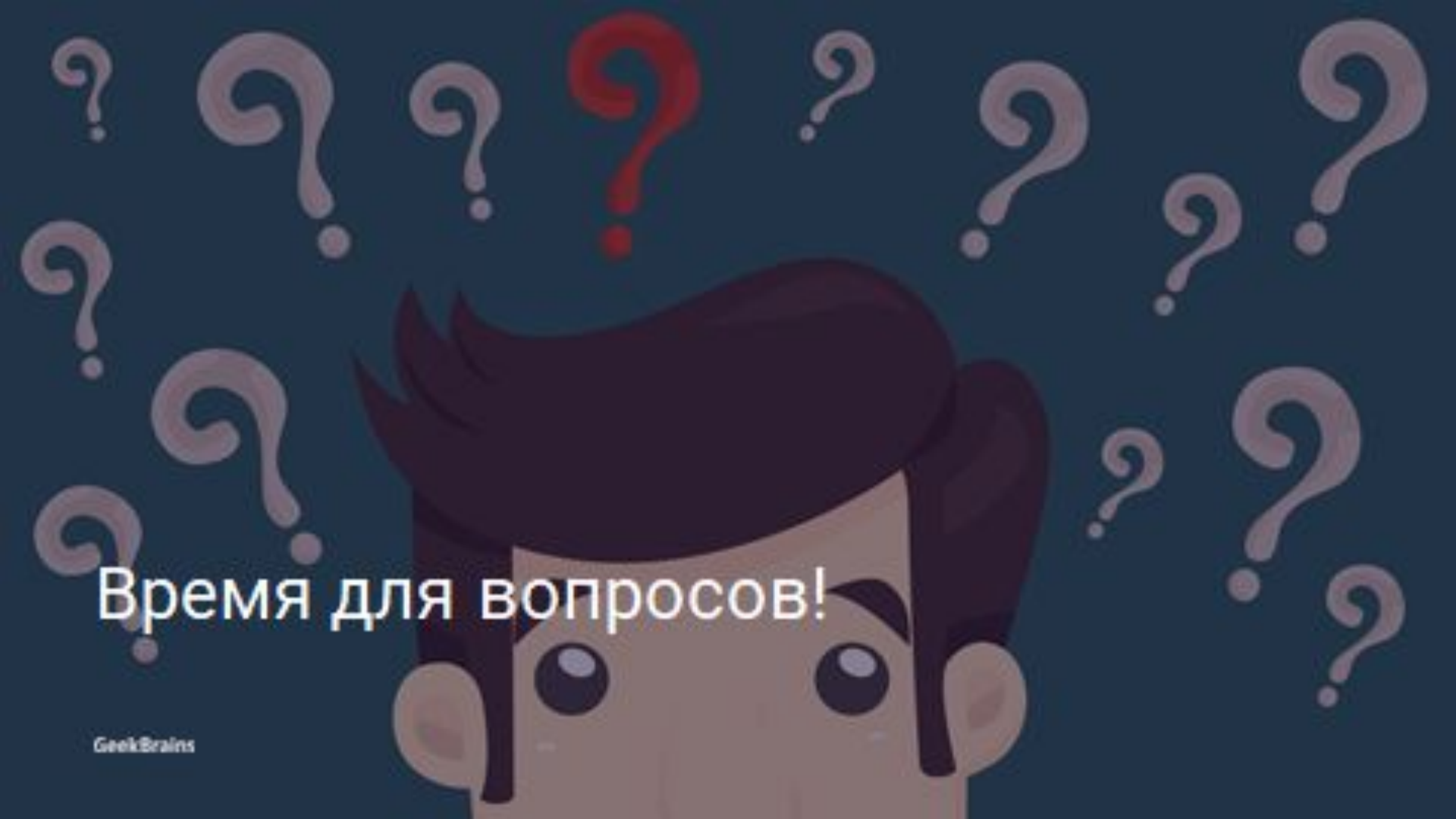
5) При сложных условиях конкуренции необходимы другие инструменты стратегического анализа, т.е. другая модель построения стратегии организации.

Матрица Ансоффа

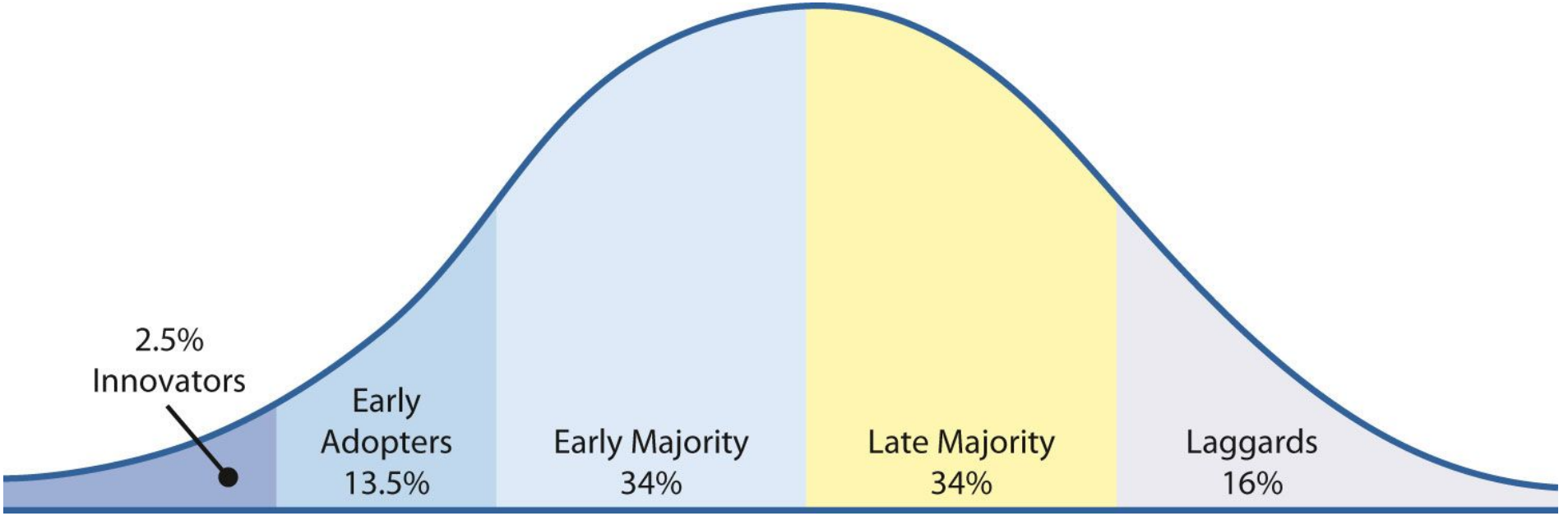
		Описание продукта	
		существующий продукт	новый продукт
Описание рынка	существующий рынок	стратегия проникновения	стратегия развития продукта
	новый рынок	стратегия развития рынка	стратегия диферсификации

Описание

1. Стратегия проникновения на рынок (market penetration strategy): означает, что рост будет происходить в направлении увеличения доли нынешнего товарного рынка
2. Стратегия развития рынка (market development strategy): означает, что компания будет расти за счет развития спроса на новых рынках
3. Стратегия развития товара (product development strategy): означает, что источником роста компании является рост спроса на новые продукты
4. Стратегия диверсификации (diversification strategy) означает обновление товарного ряда и выход на новые рынки одновременно


Время для вопросов!
GeekBrains

Technology adoption life cycle



Жизненный цикл продукта

1. Разработка
2. Внедрение (новаторы 2,5-5%)
3. Рост (ранние последователи 13-15%)
4. Зрелость (раннее большинство 34%)
5. Насыщение (позднее большинство 34%)
6. Упадок

Rogers' bell curve
iPod
YouTube
BlackBerry
myspace.com.
iPhone
orkut
vimeo
Gmail
Microsoft Exchange
POP
amazonkindle
2.5%
Innovators
Early Adopters 13.5%
Early Majority 34%
Late Majority 34%
Laggards 16%
Profit Opportunity
Mass Market

Внедрение (новаторы)

1. Важно подтвердить ценность продукта
2. Первые продажи/личные продажи (выбор монетизации)
3. Фокус на блоке ценности, монетизации, общение с клиентами

Измениться, пока не поздно

Стартап недавно на встрече спросил: «У меня появились первые клиенты. Какие дальнейшие шаги планировать?». Лучше пока не включать полный газ, а задуматься, что можно изменить.

1. Что получается плохо? Можно ли это выкинуть из продукта вообще?

2. Что получается хорошо? Что можно изменить, чтобы это стало в два раза лучше?

3. Не является ли решаемая задача частью другой более общей задачи клиента? Можно ли ее решить?

4. Какие смежные задачи решает клиент? Есть ли среди них более дорогая и важная задача, чем та, которую решаем мы?

@Морейнис Аркадий

Рост (ранние последователи)

1. Фокус на каналы сбыта
2. Потребительские сегменты, структуру издержек
3. Ключевые характеристики

Зрелость (раннее большинство)

1. Улучшаем эффективность
2. Фокус на ключевые ресурсы
3. Новые способы монетизации

Насыщение (позднее большинство)

1. Перезапуск продуктов
2. Работа с издержками
3. Ключевые партнерства
4. Процессы и систематизация

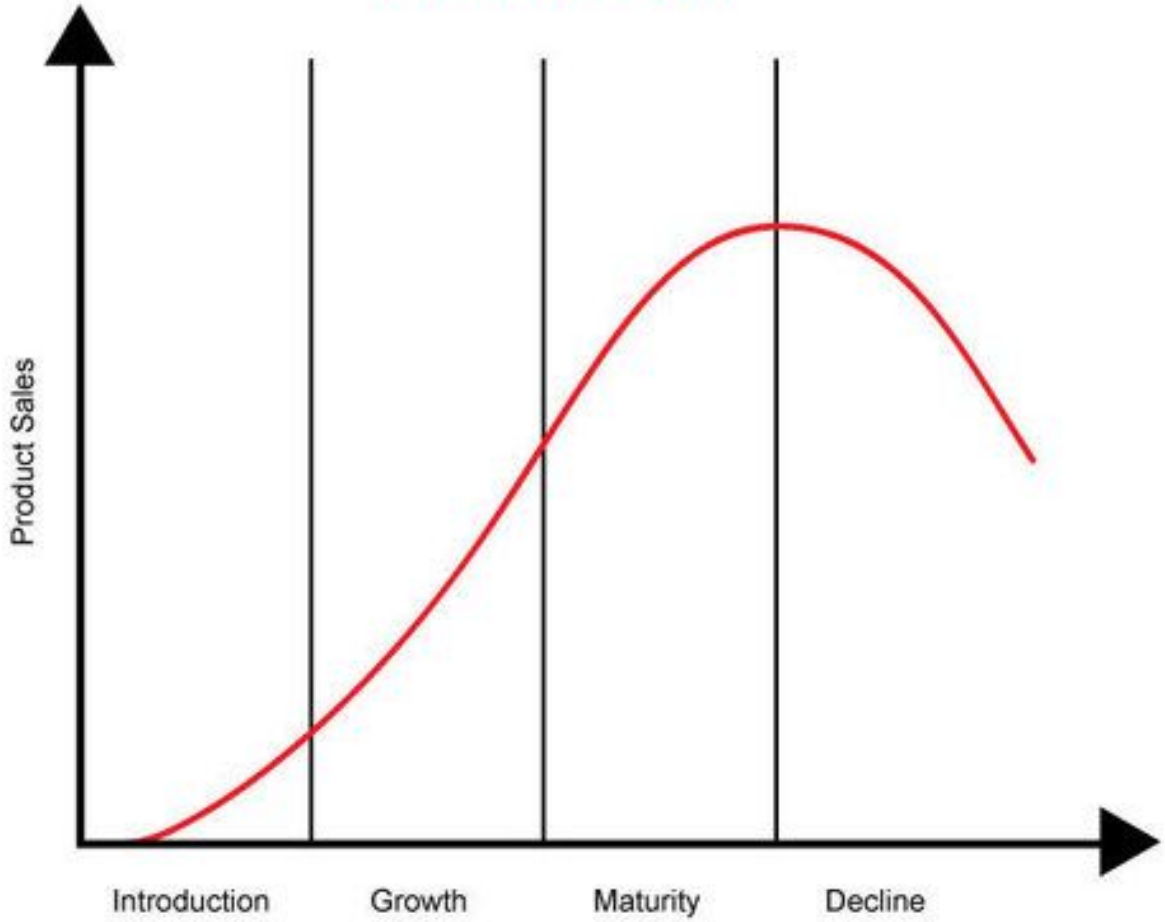
Отстающие (консерваторы)

Режим стартап внутри компании.

1. Создание новых продуктов

2. Выход на новые рынки

Product Life Cycle



НА КАКОЙ СТАДИИ РЫНОК СЕЙЧАС?

- Зарождение - у рынка большой потенциал роста (рост медленный, средний чек большой, но его можно снизить)
- Emerging Market - развивающийся рынок, бурный рост (XX%)
- Зрелость - Рынок уже сформировался (рост замедленный X%)
- Затухание - Рынок падает, скоро свернется до маргинального уровня

Новый рынок

- Создание спроса и рынка в целом, большие затраты
- Меньше внимания продвижению бренда, т.к. бренд движется за рынком
- Тесная коммуникация с “ранними последователями”, корректировка продукта
- Ценообразование, отсутствие конкурентных войн
- Возможность стать именем нарицательным (стать ксероксом)
- Но есть шанс провалиться, потратив кучу денег

Развивающийся рынок

- Когда конкурентов много, но спрос все равно превышает предложение
- Агрессивная рекламная политика - продвижение бренда везде
- Ценовые войны - захват большей доли рынка (прибыль не волнует)
- Закупка трафика/лидов по ценам, превышающим доход от пользователя
- Цель: выдавить конкурентов, занять большую долю рынка и к моменту перехода его в спокойную стадию быть лидером

Зрелый рынок

- Постоянный анализ рыночной ситуации и конкурентов
- Увеличение доли на рынке дорогое удовольствие (которое не отобьется)
- Создание новых ниш, в которых возможен бурный рост
- Четкий контроль маркетинговых инвестиций
- Удержание аудитории: лояльность, сервис, обратная связь, качество
- Сила бренда и эмоции. Кого чаще вспоминают, к тем и идут, потому что “все одинаковые”

Падающий рынок

- Поиск новой ниши (и быстрый поиск)
- Тотальная экономия. Кто сильнее свернет издержки, тот выиграл
- Попытки захватить оставшуюся долю без лишних затрат
- Акции, креативные решения, всё, что дешево в реализации и может дать эффект
- Но лучше убегать на бурнорастущий рынок, пока остались деньги :)

Есть тут кто?

У хорошего рынка есть экосистема:

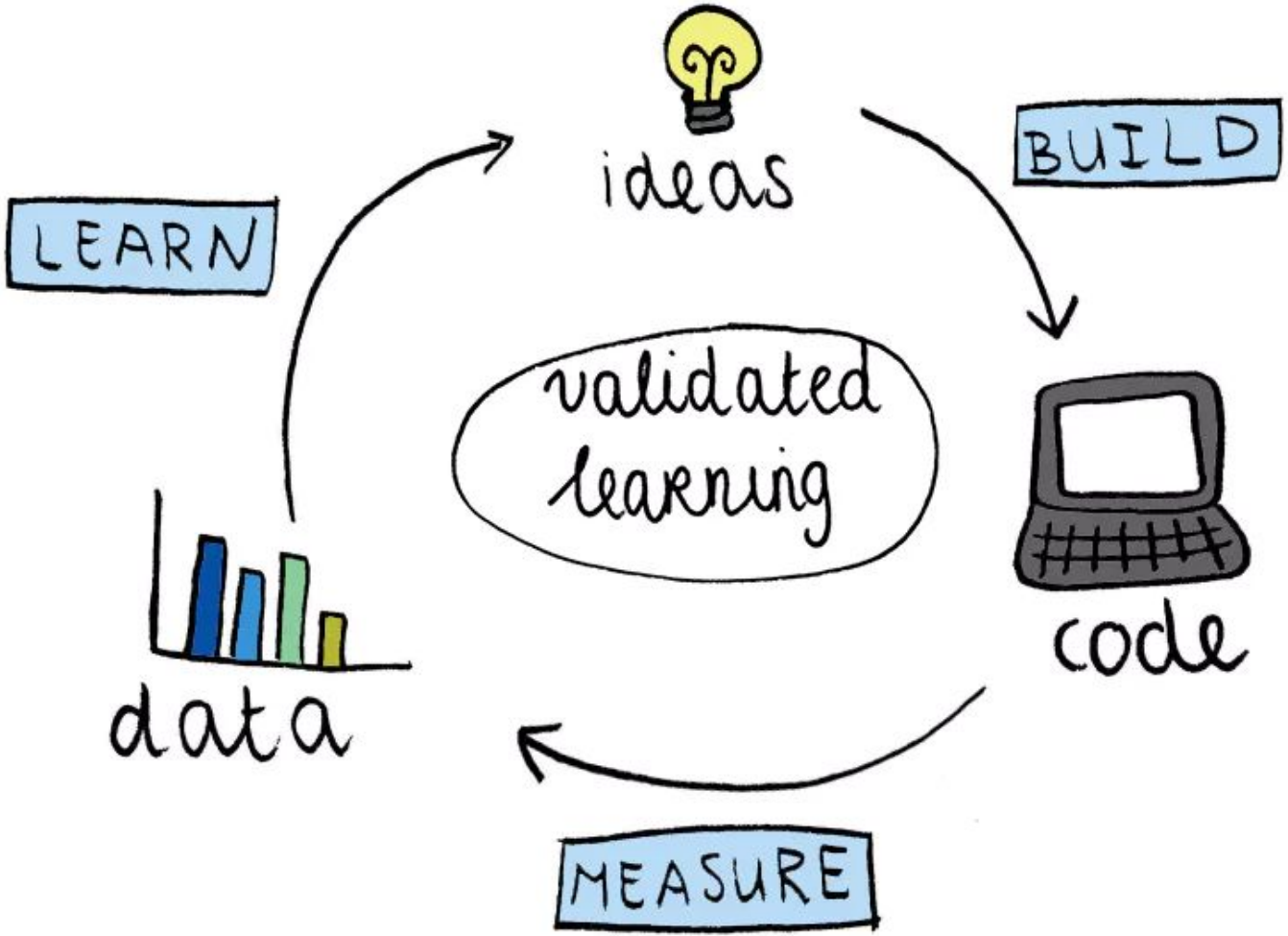
Ваши будущие партнеры, подрядчики, мероприятия, ассоциации,

исследования…

Они могут быть абсолютно бесполезны для вас, но всё это

признаки здоровых (или нездорово перегретых, но тоже с деньгами) рынков

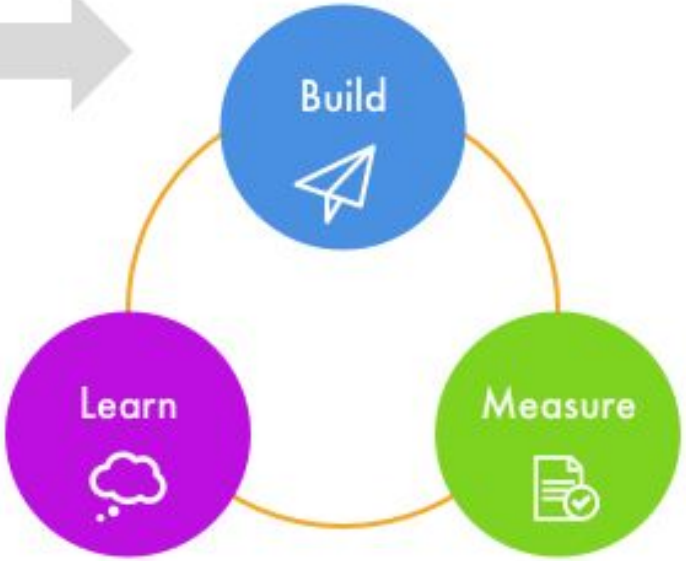
Lean StartUp


ideas
BUILD
code
MEASURE
data
LEARN
validated learning

Lean Business Model Canvas

Problem	Solution	Unique Value Proposition	Unfair Advantage	Customer Segments
	Key Metrics		Channels	
Cost Structure		Revenue Streams		

Build Product in an Agile, Iterative Approach



Learn Fast from Failures and Pivot Your Plan to Adapt

Measure the Results against the Key Metrics in the Plan

Полезная информация

Ссылки:

http://theleanstartup.com/principles

https://www.intercom.com/books

https://slackhq.com/categories/transformation

Книги:

Эрик Рис - Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели

Ив Пинье, Остервальдер - Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора

Дункан Кларк - Alibaba. История мирового восхождения от первого лица

Эшли Вэнс - Илон Маск: Tesla, SpaceX и дорога в будущее

Ильяху Голдрат - Цель и Цель2