

Литература:

1. Боденхамер, Б., Холл, М. НЛП-ПРАКТИК: полный сертификационный курс / Б. Боденхамер, М. Холл. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 249 с.: ил.
2. Дилтс, Р. О лидерстве [Электронный ресурс] / Центр современных НЛП технологий – Электрон. Дан. – М.: Центр совр. НЛП технологий, 2010. – Режим доступа: <http://www.center-nlp.ru>, свободный. Загл. С экрана. – Яз. Рус.
3. Юри, У. Преодолевая НЕТ или Переговоры с трудными людьми / У. Юри. - М.: Наука, 1993. – 127 с.: ил.
4. Фишер, Р., Юри У. Путь к согласию или Переговоры без поражения / Р. Фишер, У. Юри. - М.: Наука, 1990. – 97 с.
5. Таранов, П.С. Секреты поведения людей / П.С. Таранов. – Симферополь: Таврия, 1997. – 177 с.

УСПЕШНЫЙ СТАРТАП

Петровская Д.А., Котикова Е.В.

Научный руководитель – Филиченко А.Е.

Каждая компания использует свою определенную методологию для запуска выпускаемых продуктов. Эти процессы включают подробные планы и цели для каждого шага в продвижении того или иного продукта на рынок: оценка размера рынка и объемов продаж, разработка маркетинговых уточненных классификаций и определение ведущих функций продукта. Однако, даже при соблюдении всех этих действий, 9 из 10 запусков новых продуктов завершаются провалами.

Каждая компания, планирующая представить новый продукт на рынке, в той или иной степени использует Модель Product Development (рисунок 1).

Концепция/Старт → Развитие Продукта → Альфа/Бета → Запуск/Первый
Тестирование релиз

Рисунок 1 – Диаграмма Product Development

Что не так с использованием модели Product Development по созданию стартапа?

1. Клиенты

Стартапы терпят неудачи не потому, что у них отсутствует продукция; они терпят неудачи из-за недостатка покупателей и выверенной финансовой модели.

2. Дата первого релиза

Большинство руководителей обращают внимания на первичную дату реализации продукта, затем начинают планировать в обратном направлении исходя из финишной даты. Недостаток заключается в том, что «дата первого релиза» - это дата ожидаемого «завершения» создания продукта согласно модели Product Development.

3. Реализация плана

В стартапах акцент делается на «сделать это и сделать это быстро». Это неправильно. Прежде чем компания сможет продать продукт, она обязана задать себе самые основные вопросы.

4. Ориентиры для отделов маркетинга, продаж и развития бизнеса

Обычно в продажах самым важным считают валовой доход, или подбор «ядра» группы продаж, или создание корпоративных презентаций. На самом деле стартапу нужно сконцентрироваться на достижениях понимания нужд клиентов.

Для стартапов существует четыре основных категории:

- выводящие новый товар на имеющийся рынок.
- выводящие новый товар на новый рынок
- выводящие новый товар на имеющийся рынок и пытающиеся ресегментировать этот рынок в качестве лоу-кост игрока
- выводящие новый товар на имеющийся рынок и пытающиеся ресегментировать этот рынок в качестве нишевого игрока.

Так как все их тактики продаж и маркетинга существенно отличаются.

Пройдя множество испытаний и потерпев неудачи наймов и увольнений, успешные стартапы порождают процесс, параллельный процессу Product Development. В таком случае, победители изобретают и пользуются принципами изучения и идентификации клиентов. Данный процесс называется CustomerDevelopment. Прежде, чем любая из общепринятых функций продаж и маркетинга может иметь место, компания в первую очередь должна доказать, что рынок имеет право на существование; убедиться, что кто-то будет выкладывать реальные доллары. Именно эта деятельность и отличает процессы Customer Development от Product Development.

Модель экстрагирует все действия, непосредственно связанные с покупателем на первоначальной стадии, которые состоят из четырех простых для понимания этапов.



Рисунок 2 – Модель Customer Development

Этап 1: Обнаружение Клиентов

Цель: Сосредоточена на понимании проблем и нужд клиентов.

Этап 2: Подтверждение Клиентов

Цель: Концентрация на разработке модели продаж, которая может быть воспроизведена.

Этап 3: Создание Клиентов

Цель: Основана на построении и стимулировании спроса крайнего пользователя, и направлении спроса в канал продаж компании.

Этап 4: Построение Компании

Цель: Сосредоточена на изменении организации из ее первоначальной функции в хорошо отлаженную машину.

Наличие стрелок подразумевает, что потребуются несколько повторений каждого этапа, прежде чем все сделаете правильно. В диаграмме Product Development реверсия назад расценивается как провал.

Литература:

1. Стивен Г. Бланк. Четыре шага к озарению.-URL: <http://www.bookmate.com/books/Oh0pyvZk>