

фриш

**От внутреннего  
продукта к внешнему**



# ДАРЬЯ ХАРЧЕНКО

Советник по вопросам  
образования ФРИИ

**ЭКСПЕРТ В ОБЛАСТИ КОРПОРАТИВНОГО  
ОБУЧЕНИЯ ПРОДУКТОВЫМ НАВЫКАМ**

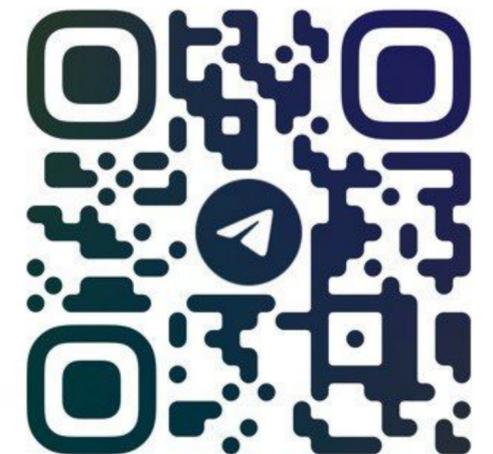
**МЕТОДИСТ ДИАГНОСТИКИ  
ПРОДУКТОВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ**



[dkharchenko@iidf.ru](mailto:dkharchenko@iidf.ru)



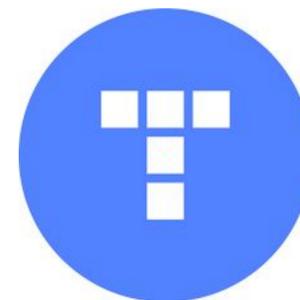
@Dkhar



@DKHAR

**фрии**

# Примеры компаний, вышедших из внутренних сервисов



# Что такое продукт

**Продукт — это набор бизнес-возможностей, представляющих ценность для определенного сегмента клиентов**

## **Основные характеристики:**

- Востребованность
- Экономический смысл
- Конкурентноспособность

## Основные риски:

---

- ❑ Риск ценности — что продукт не будет нужен;
- ❑ Риск реализуемости — что компания не сможет технически или юридически создать продукт;
- ❑ Риск удобства использования — что люди не поймут, как продуктом пользоваться;
- ❑ Риск бизнес-жизнеспособности — что продукт не принесет деньги.

**Мартин Каган, автор книги «Вдохновленные»**



**Факт запуска продукта внутри компании не значит,  
что в команде есть продуктовая компетенция вывода этого  
продукта на рынок**

# Портрет идеального продакта

## Экспертиза

**Знает как и что работает в отрасли, стек основных технологий, регламентирующие документы и корп. культуру**

## Продуктовые навыки

**Знает и умеет применять конкретные фреймворки и инструменты работы в условиях высокой неопределенности и поиска точек развития бизнеса**

## Мягкие навыки

**Кросс-функциональные навыки, которые в современном мире требуются вне зависимости от профессии**

### ПОДРОБНОСТИ

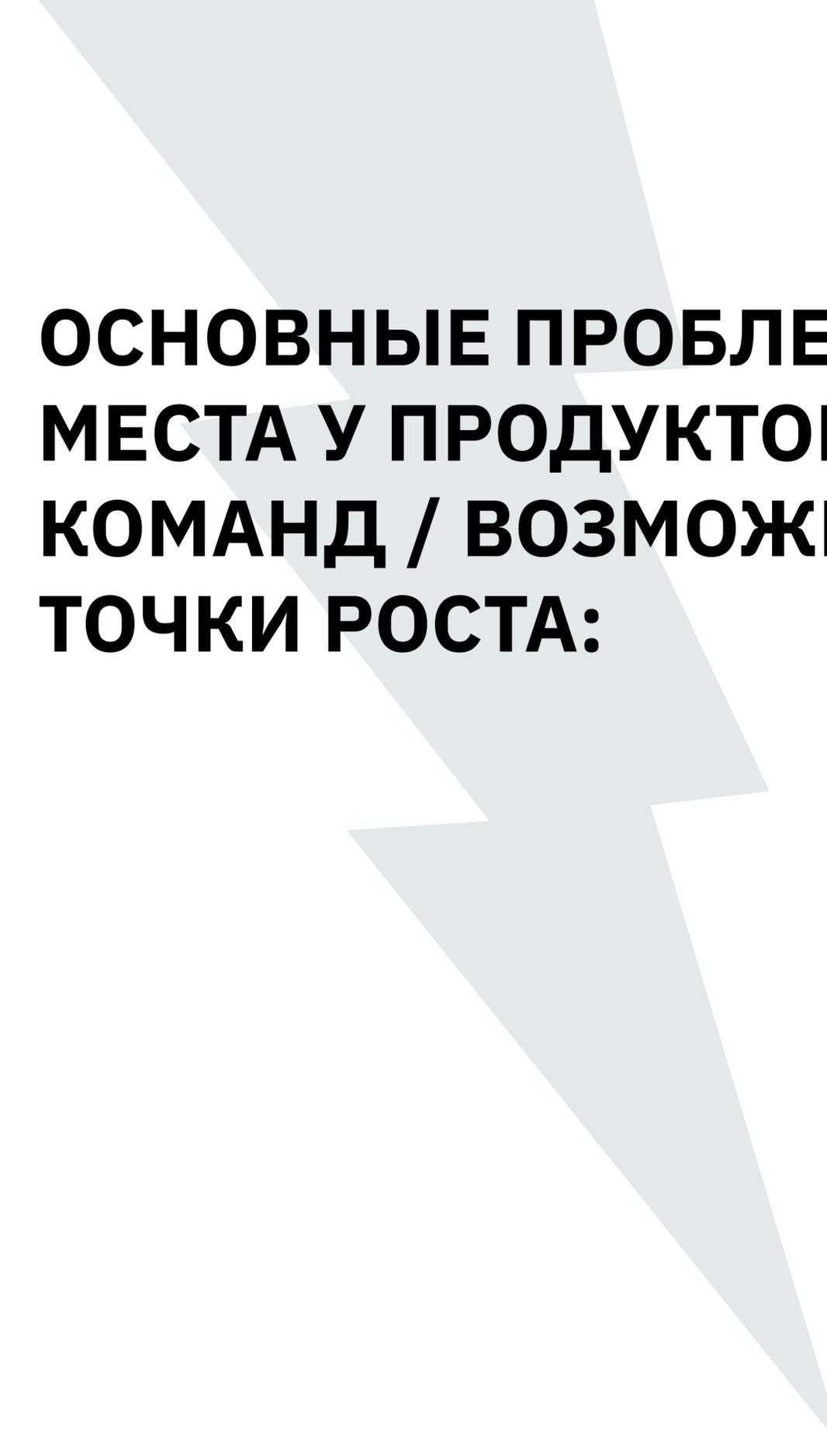
*Знание отрасли, наработанный опыт, знание внутренней культуры и процессов, знания ограничений отрасли от регуляторов, стек основных технологий, кейсы других компаний и пр.*

*Умение выстраивать непрерывный цикл поиска бизнес-возможностей и создание новых решений максимально эффективных и максимально быстро.*

*Умение организовывать командную работу, вести переговоры и договариваться с коллегами, креативность, способность учиться и адаптироваться к изменениям и пр.*



**Измеримый результат**



# ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМНЫЕ МЕСТА У ПРОДУКТОВЫХ КОМАНД / ВОЗМОЖНЫЕ ТОЧКИ РОСТА:



Неумение формулировать гипотезы и запускать непрерывный цикл их проверки



Отсутствие системного подхода в работе с клиентом



Слабый навык приоритизации бэклога *когда необходимо в ограниченных ресурсах и времени принять решение о ключевых изменениях и\или внедрениях в продукте*



Слабый навык формулирования ценности продукта

# Этапы развития продукта

## customer discovery

Проблема найдена?  
Определен клиентский сегмент (сегменты)?  
Доказано ценностное предложение (UVP)?  
Есть первые платящие клиенты и кейсы использования?

**Достижение Problem solution fit**

**Подтверждение существования проблемы и того, что предлагаемое решение ей соответствует.**

## customer validation

Подтвержден клиентский сегмент (сегменты)?  
Подтверждена бизнес- модель?  
Объем рынка позволяет кратно расти?  
Найдены каналы для масштабирования?

**Достижение Product market fit**

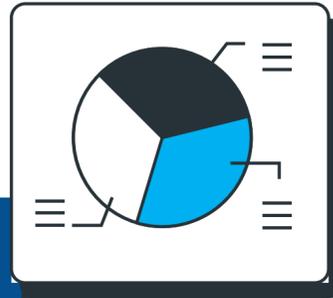
**Продукт, соответствует ожиданиям рынка**

## customer creation

Product/market fit сохраняется?  
Есть ресурсы (люди и деньги) для масштабирования?

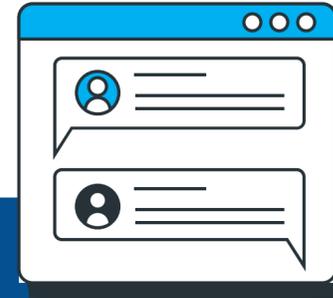
**Расширение клиентской аудитории**

# ЧТО ЖЕ ВАЖНО ПРОДУКТОВОЙ КОМАНДЕ



## ПРОДУКТОВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

- Понимание ценности, формирование продуктовых гипотез на основе знаний о рынке и конкурентах.
- Быстрая проверка гипотез до создания MVP: проверка сегмента, проверка болей, проверка ценности



## МАРКЕТИНГОВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

- Умение анализировать конкурентную среду.
- Умение быстро и итеративно адаптировать контент для тестирования гипотез о клиентских сегментах в новых изменяющихся реалиях



## ПРОДАЖИ

- Умение составлять карту болей клиента на основе вопросов в проблемных интервью.
- Умение обрабатывать данные разговоров и собирать выкопанные боли/задачи в офферы. PPVVC, SPIN

# Какие ресурсы нужны?



## Стратегические цели компании

Важно, чтобы у команды были ресурсы, чтобы команда понимала стратегические цели компании, что она помогает быстрее/в разы дешевле/ещё что-то достичь стратегической цели



## Выделенная команда 2-3 человека

а лучше больше с необходимыми скилами, которые фулл-тайм занимаются только одним продуктом



## Бюджет

У команды есть бюджеты на эксперименты/найм нужных компетенций с рынка/аутсорс задач, которые подрядчики могут сделать в разы быстрее/дешевле, потому что у них есть компетенции, а у команды нет



## Самое важное

СЕО или СРО направления, наделённый бюджетом и полномочиями может самостоятельно принимать решения

# Чек-лист проверки внутреннего продукта

- Проверить спрос
- Выделить отдельную команду на вывод продукта на рынок
- Определить уровень компетенций такой команды
- Выделить ресурсы
- Сформировать стратегические и тактические гипотезы по продукту



# ДАРЬЯ ХАРЧЕНКО

Советник по вопросам  
образования ФРИИ

## Вопросы?



[dkharchenko@iidf.ru](mailto:dkharchenko@iidf.ru)



@Dkhar



@DKHAR

фрии