

Жилко Андрей
Пархименко Владимир
Стреж Виталий
Унучек Евгений

IT-СТАРТАП

10 советов для начинающих



2019 год

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	8
268 дней... ..	8
Что это за книга	9
О чем пойдет речь	10
Чего вы здесь не найдете	11
Для кого эта книга	13
НЕОБХОДИМОЕ ПРЕДИСЛОВИЕ	
ОТ АНДРЕЯ ЖИЛКО	14
Глава 1. БУДЕТ ЛИ ПОЛЕЗЕН ВАШ ПРОДУКТ?	19
Быть или не быть полезным – вот в чем вопрос	19
Как же узнать, что вы кому-то нужны?	24
Обмануть можно только однажды	31
Лояльность – это роман с покупателем... при помощи продукта	34
Поиск своей ниши	40
Неуникальное улучшение – это тоже неплохо	47
Быть кем-то для кого-то, а не всем для всех	50
Выбирайте правильных клиентов	54
Потребности, которых нет	57
Потребительская ценность нон-стоп	63
Глава 2. ВЫГОДНА ЛИ СДЕЛКА, КОТОРУЮ ВЫ ПРЕДЛАГАЕТЕ?	68
Цена: обратная сторона полезности	68
Как потребитель расстается с деньгами?	71
Так сколько же стоит полезность?	73
Справедливая цена под микроскопом	79
Распилите полезность на... драйверы	83
Картография справедливой цены	85
Выходите на рынок только с тем, что по-настоящему ценно	90

Сможете ли вы убедить покупателя в ценности вашего продукта?	95
Дайте мне точку безубыточности, и я переверну рынок!	101
Глава 3. ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ, КАК МОНЕТИЗИРОВАТЬ ВАШ ПРОДУКТ?	108
Полезность продукта превращается... в деньги	108
Хотите все? Деньги на бочку!	109
Бесплатно, но не все, а если все, то не бесплатно	115
Даром... за чужой счет?	120
Монетизация без монетизации?..	127
Так что же выбрать?	133
Как повысить монетизируемость продукта	137
Подводные камни юриспруденции	140
Глава 4. ПОЛНОСТЬЮ ЛИ ПРОДУМАНА МОДЕЛЬ ВАШЕГО БИЗНЕСА?	144
Архитектура для бизнеса	144
Услуга или продукт?	148
Скрестить нескрещиваемое	153
Компоненты бизнес-модели	159
Посредники, поставщики и партнеры	163
Кадры решают... все?	166
Деньги: где взять или как отдать?..	168
Право бывает... интеллектуальным!	176
Как собрать пазл бизнес-модели?	182
Глава 5. СФОКУСИРОВАН ЛИ ВАШ СТАРТАП?	188
Наполеон Бонапарт как стартапер	188
Какой совет Стив Джобс перед смертью дал Ларри Пейджу?	191
За двумя проектами погонишься...	196
Один бизнес и только один	199
Компактный продукт с маленьким функционалом	202

Что такое Key accounts?	209
Культурный код, или Страновая фокусировка	212
Сколько стоит 10 тысяч часов опыта?..	216
Фокус для себя лично	220
Стартап как сфокусированный поиск	226
Глава 6. ВЫДЕРЖИВАЕТ ЛИ ПРОТОТИП ПРОДУКТА СТОЛКНОВЕНИЕ С РЕАЛЬНОСТЬЮ?	231
Принципы фейлфаста	233
Потребители? В натуральном соку!	239
Прототип всегда лучше слов, концепций и презентаций	247
Прототип прототипу рознь	252
Концепция минимально жизнеспособного продукта	257
Якобы-прототипирование	261
А/В-тестирование, или Два прототипа всегда лучше одного	266
Глава 7. ЕСТЬ ЛИ У ВАШЕЙ КОМАНДЫ СТАРТАПЕРСКИЙ ДУХ?	270
От идеи до реализации... два «К»	270
Лебедь, рак и щука	273
Горящие глаза, вмятины во вселенной и тому подобное	276
Компания, построенная на принципах маркетинга	281
Маркетинг для SEO, или Рыба не гниет, если с головой все в порядке	285
Маркетинговая ДНК для компании	291
Глава 8. ПОМНИТЕ ЛИ ВЫ ПРО ЭМОЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ?	297
Продукт = функции + эмоции	297
Star Trek, или безэмоциональный покупатель?	304
Детектор эмоций	309
Отрицательные эмоции – ваш враг № 1	314
Эмоциональный дизайн, или дизайн эмоций	319
Управляемое Customer Journey – пристегните ремни!	323

Глава 9. МОЖЕТ ЛИ ВАШ ПРОДУКТ РАССКАЗАТЬ ИСТОРИЮ?	328
Хорошая история убедительнее, чем список «фич»	328
Легко ли придумать историю для продукта?	332
Объективная ценность субъективных историй	335
Головной мозг и storytelling	338
Какие истории рассказываются в мире бизнеса?	340
Рецептура хорошей истории	346
Действующие лица: герой и злодеи	347
Сюжетные извивы и хитросплетения	349
Декорации – мир, в котором все происходит	352
Глава 10. ОРИЕНТИРОВАНЫ ЛИ ВЫ НА ПОСТРОЕНИЕ СИЛЬНОГО БРЕНДА?	356
Бренд – это клеймо или ценность?	356
Анатомия супербрендов	361
Бренд в разрезе	364
Сильный-сильный бренд	368
Бренд как самодостаточная целостность?	371
Хотите выжить? Отличайтесь!	373
Если бы бренд был... уткой?	381
«Барьеры входа» имени Майкла Портера	383
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	388
ОБ АВТОРАХ	391