

УДК 65.011
ББК 65.290
В58

*Издано с разрешения авторов
На русском языке публикуется впервые*

Купер, Б.
В58 **Стартап вокруг клиента. Как построить бизнес правильно с самого начала / Брент Купер и Патрик Власковиц; пер. с англ. Варвары Кулаевой. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. — 168 с. — (Лучшие книги о стартапах).**

ISBN 978-5-91657-274-2

Развитие клиента, или Customer Development — сравнительно новый подход к построению компаний. Он позволяет предпринимателю обходиться меньшими затратами и почти не зависеть от интуиции. Как? Включив клиента с самого начала во все основные бизнес-решения — в стратегию, маркетинг и разработку продукта. Эта книга — краткое и емкое методическое руководство по построению эффективного стартапа.

Если вы хотите продавать вашим клиентам именно то, что им нужно — прочитайте эту книгу, пока регистрируете компанию. А потом положите на стол — она не раз пригодится вашему быстрорастущему стартапу.

А если вы руководите зрелым бизнесом — у вас есть шанс завоевать новый сегмент рынка.

УДК 65.011
ББК 65.290

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

VEGAS LEX

© Brant Cooper, Patrick Vlaskovits, 2010
© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2011

ISBN 978-5-91657-274-2

Оглавление

Вступление	9
Введение	11
Зачем нужна эта книга?	13
Кто должен прочесть эту книгу	15
Развитие клиента	19
Что является развитием клиента	21
Что не является развитием клиента	24
Три уровня изучения	26
Первоначальный запуск	28
Определения концепции	33
Ранние адепты	36
Сегментация	39
Тип рынка	42
Нетрадиционные бизнес-модели	46
Позиционирование	48
Соответствующий маркетинг продукта	50
Минимальный целесообразный продукт (МЦП)	53
Экономичный стартап	57
Ключевой момент	61
«Выйти из здания»	62
Знать свой бизнес	67
К доске!	69
Познай себя	82

8 шагов, чтобы найти клиента	87
Шаг 1: задокументировать гипотезы К—П—Р	89
Шаг 2: провести мозговой штурм по развитию гипотез бизнес-моделей	94
Шаг 3: найти потенциальных клиентов, к которым можно обратиться	102
Шаг 4: обратиться к потенциальным клиентам	105
Шаг 5: заинтересовать потенциальных клиентов	110
Шаг 6: контрольная точка. Фаза 1 / Сбор информации / Измерение / Тест	116
Шаг 7: найти соответствующие проблему и решение / МЦП	119
Шаг 8: контрольная точка. Фаза 2 / Сбор информации / Измерение / Тест	122
Заключение	127
Литература	132
Благодарности	134