

Роль product manager на разных этапах развития проекта.

Доброго времени суток, дорогие читатели! В этой статье мы досконально разберем все стадии развития **product manager at different stages of project development**, а также рассмотрим на примере как это делается.

Для начала кто такой **product manager**? Это человек, управляющий продуктом от начала и до конца. Он отвечает за анализ продукта на рынке, за ассортимент, за рекламу. От него будет зависеть, как будет выглядеть сам продукт. Это творческое занятие, требующие креативного мышления. Так как приходится выдумывать различные маркетинговые ходы. Сейчас мы с вами поэтапно, очень детально разберем Что такое разработка нового продукта на разных стадиях развития.

Это создание и вывод нового изделия (любого от носок до автомобиля) на рынок.

Для начала **product manager** генерирует новую идею. Возьмем к примеру что-либо. Для этой статьи ваш автор сгенерировал совершенно новую идею, уточняю, что такого изделия не существует, я придумала ее конкретно для этой статьи. Все дальнейшие примеры я буду приводить при помощи этой выдуманной идеи, чтоб вам, был наглядный пример. Я придумала марку кофе под названием «Черная принцесса». Идея пришла мне в голову потому, что кофе черный, а у нас очень много всяческих марок чая типа «принцесса Нури» и так далее. То есть название и новое и нет одновременно. Оно будет у целевой аудитории на слуху, и люди будут охотнее брать что то, о чем они уже когда-либо слышали. Это психологический рекламный трюк.

Итак, продолжим:

Все продукты разделены на несколько типов:

- Первый тип - это совершенно новые продукты для рынка (например, какой-то крутой телефон, или автомобиль Тесла, или кофе «Черная Принцесса» опять же)
- Новые продукты для какой-то конкретной компании (например, у компании LG вышел телевизор без пульта, который управляется сенсорно, руками)
- Третий тип создают совершенно новые вещи, которые вообще еще нигде не появлялись (например, электросамокат - Segway)

Процесс технической части:

Idea generation by product manager:

Нужно собраться с мыслями, взять блокнот и выписать все идеи, которые пришли вам в голову. Далее опытный продукт менеджер расписывает все плюсы и минусы каждой идеи. Побеждает естественно та идея, которая набрала больше всего плюсов, и практически не имеет минусов. Можно перечитать эти идеи спустя какое-то время, так сказать на свежую голову и еще раз убедиться, что ваша идея победная. Так происходит **generation of ideas by the product manager**.

Отбор идей:

Уже опытная команда ребят собирается вместе и делится своими бизнес идеями. Прикидываем в уме, как бы выглядела каждая из идей, если бы мы воплотили ее в жизнь. Та, что прошла такой серьезный отбор отправляется к следующему этапу.

Разработка и тестирование концепции:

Экономический анализ.

Уже готовую идею разбирают на мелкие детали. Сколько нужно вложить денег. Сколько получится прибыль. Как долго и дорого придется раскручивать тот или иной продукт? Все эти вопросы крутятся в голове **product manager** на начальном этапе развития того или иного продукта.



Product manager in the search for a successful startup

- Предполагаемая оценка продукта.

Это делается на основе анализа продаж конкурентов и на отзывах у покупателей. Все отзывы можно найти в интернете.

- ✓ Оценка предполагаемых продаж на основе изменения рынка
- ✓ Оценка прибыли с точки зрения безубыточности
- ✓ Бета тестирование и рыночная апробация:
- ✓ Изготовление логотипа



- Испытание нового продукта в ситуации, приближенной к реальности (Например, поставить небольшой лоточек с кофе «Черная Принцесса» у вас в офисе или возле него. Так сказать, пробный лоточек. Желательно поставить какой-нибудь опросник, где покупатели смогут оставить свой отзыв. Помните я писала, что **product manager** должен думать наперед? Так вот, я бы поставила лоточек с кофе и просила бы покупателей оставлять мне небольшие видео отзывы об этом продукте. В дальнейшем вы поймете, зачем это нужно.

-Опрос фокус групп и отзывов потребителей.(Опрашиваем всех, кто участвовал в пробах продукта и на основе этих отзывов делаем выводы. Чтоб проще было считать, если наш кофе понравился 9 людям из 10, значит продукт успешен, и он займет хорошее место в бизнес рейтинге) При правильно сделанной рекламе конечно же.

- Вносим изменения при необходимости (если кофе «черная принцесса» получился просто идеальным, значит ничего менять не нужно, всем все нравится, если же ваш продукт по какой-то причине не зашел большинству, значит нужно что-то где-то подправить, но на таких этапах, такое, либо вообще не случается, либо происходит крайне редко)

- Запуск уже опытной партии и продажа ее на настоящем тестовом рынке. Инвесторам, перед большими вложениями, нужно знать наверняка, что игра стоит свеч. Поэтому ставим небольшой ларек на колесах. (Напоминаю, это всего лишь пример и продукция, ассортимент могут быть совершенно разными, соответственно и целевая аудитория тоже)

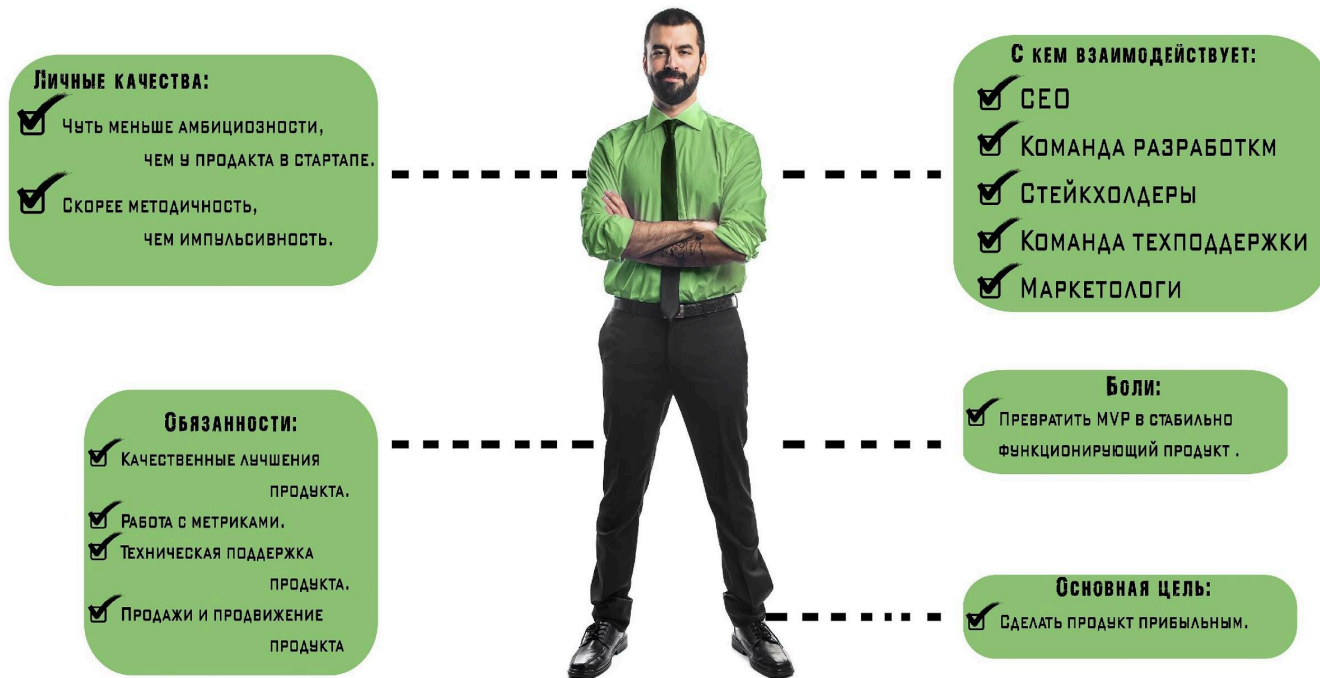
Хорошенько поразмыслив, наши ребята решили поставить кофейню на колесах возле самого большого университета в городе Н.



Ведь студенты - это самые активные покупатели по ряду причин. Они не спят ночами из-за подготовки к экзаменам, ночных тусовок и работы. Многие из них как-то успевают и работать и учиться одновременно. Исходя из такой логики именно молодежь является не только хорошим покупателем, но и распространителем пассивной рекламы. Они тусуются группами, постоянно общаются и советуют друг другу новинки. В отличие от взрослых у которых уже не такой азарт, работа, дом, семья и т.д. (О том, какие виды рекламы бывают, мы с вами поговорим в следующей статье, так как тема очень уж обширная)

- Техническое воплощение (находим кофейню на колесах, так как это прототип, лучше взять в аренду, чем покупать, закупаем стаканчики, нужное оборудование и так далее)

- Коммерческий процесс (Находим спонсора, экономиста, юриста, либо делаем сами, если умеем)



Product manager in an already running product

Запуск уже протестированного продукта на настоящий рынок

- Логотип
- Реклама
- Буклеты
- Реклама по радио
- Если есть финансы, то и по телевизору рекламируем



Сейчас очень популярно и вполне эффективно делать рекламу в различных соц. сетях. У каждого уважающего себя продукта есть своя соц. сеть, свой инстаграм, свой ютуб канал, где снимаются какие угодно видео, главное с участием кофейни «черная принцесса». Теперь вернемся к тому, что я писала про опросы на видео. Умный **product manager**, предполагая, что его идея выстрелит, сохранил все положительные видео отзывы про его продукт. И конечно же с разрешения самих ребят уже выложил эти видеоролики на нашем ютуб канале. Естественно у нас уже есть тик ток, где снимаются прекрасные шотсы с участием кофейни итак далее. Видео могут быть любыми, главное, чтоб мелькал сам продукт и его название. Чем популярнее блогер, тем выше вероятность того, что продукт заметят и приобретут. Например, блогер нашей целевой аудитории какой-нибудь М..гершперн может облить себе рубашку чашечкой нашего кофе и продажи взлетят. Тут уж какой у вас бюджет, такой и выхлоп.

Логотип не должен быть сложным

Нанимаем дизайнера, или, если он у вас уже есть, даем ему задачу создать логотип для нового продукта. Он уже протестирован и с вероятностью 90 процентов выстрелит успешно. Логотип не должен быть слишком сложным, так как в дальнейшем мы планируем распечатывать его на баннерах, стаканчиках, форме сотрудников, блокнотах, ручках и так далее.

Специально для этой статьи я придумала уникальный логотип. Им станет силуэт девушки, которая держит стаканчик с кофе. Это просто, достаточно бросается в глаза и соответствует названию. Так как **product manager** думает наперед, я выбрала этот логотип, чтоб проще было потом снимать рекламу. Мы просто найдем любую подходящую девушку, ведь видно только лишь силуэт.



Производство и продвижение

(Находим завод, работников, снимаем, либо покупаем помещение по уже ставший успешным продукт, теперь следует сделать его еще более успешным, чем он есть сейчас, закупаем аппаратуру и поехали, как говорил Гагарин перед полетом в космос)



Product manager in a successfully developing product

Дистрибуция:

Важно не то, ЧТО мы продаем, важно КАК мы это делаем.

Это одна из самых ответственных задач у **product manager**.

Нужно найти очень умных и общительных продавцов, которые умеют прислушиваться к мнению покупателя. Не нужно тулить свой товар, как это делают многие неопытные начинающие бизнесмены. Нужно рассказать покупателю про положительные качества. Нужно подчеркнуть плюсы. Например, наш выдуманный кофе «Черная принцесса» не вызывает побочных эффектов, потому что сделан из допустим натуральных каких-нибудь зерен, растущих в единственном экземпляре в горах Зимбабве. Именно поэтому он столько стоит. Вам что важнее? Ваше здоровье или пару сэкономленных купюр? Опытный продавец еще и хороший психолог. ОН чувствует боль клиента и предлагает решение.



В наше время потенциальный покупатель не любит, когда ему что-либо навязывают. Нужно найти и нанять такого продавца, который мягко, но эффективно подведет клиента к самостоятельному решению приобрести наш продукт. Опытный продавец продает не сам товар, а свое время. Свое общение. Если вам повезло, и вы нашли такого продавца, то это 30-40 процентов успеха. У такого продавца мама, папа, дедушка и бабушка по каким-то причинам пьют только кофе «Черная Принцесса» а также пес, кот, попугай и рыбки в аквариуме. Опытный продавец не предлагает купить, он грамотно описывает все плюсы продукта и объясняет почему это столько стоит. А разве может хорошее качество и хороший материал быть дешевым? Хочешь, бери, не хочешь, не бери, у нас такой товар, что клиентов на год вперед. Это не мы нуждаемся в продаже товара, это клиент нуждается в его покупке.

Итак, мы пришли к выводу, что **product manager** не только связующий между начальством и остальной командой, но и так сказать мастер на все руки. Это интересная работа, для любителей пораскинуть мозгами.

product manager, который берется за раскрутку нового продукта, буквально за несколько этапов развития (как правило это год или два) может сменить сразу несколько ролей. Как я уже писала выше все проекты уникальны каждый по-своему, и никогда не можешь знать наверняка, какой из них пойдет в гору. Кофейня «черная Принцесса» точно покорила сердца нашей с вами целевой аудитории. Задача **product manager** заключается в логических заключениях. Поэтому нужно всегда быть в тренде. Нужно знать, чем сейчас увлекается та или иная целевая аудитория, что им нравится, какая нынче в моде музыка, какой сейчас самый популярный цвет, что смотрит наш покупатель. Все эти знания позже применяются к нашим продуктам. В нашей кофейне играла бы самая популярная подборка музыки за 2023 год. Рекламовали бы ее самые популярные тик-токеры и ютуб блогеры. Велся бы инстаграм. **product manager** и сам должен быть хороший продавец, умелец и на дуде игрец.

Чтоб создать успешный бренд, работать и принимать иногда сложные решения нет смысла в одиночку.



Великие умы объединяются в команды и вместе придумывают победную стратегию. Самая большая головная боль, это определить, какая стратегия успешная, а какая нет. Тут нужно учитывать каждую мелочь, а иногда даже менять всю стратегию по ходу дела. Работая вместе в опытной команде многие ребята уже интуитивно научились отличать ходовую рабочую стратегию от провальной. Но самый главный совет всегда один: учитывая пожелания конкретно твоего заказчика, ты получаешь выигрышную стратегию.

Опытный **product manager** всегда знает, что нужно его аудитории, он всегда в курсе событий в мире. Он работает в паре с опытным продавцом рекламщиком, и конечно же с целой командой дизайнеров и программистов на все случаи жизни.

Постаралась расписать все до мелочей. Много зависит от самой команды. Выбирайте с умом. Также 50 процентов успеха зависит от правильно подобранной рекламы. Про рекламу и ее

виды в нашем с вами современном 2023 году говорить можно часами, так что я лучше напишу отдельную статью. Успехов вам на бизнес поприще и удачных вам всем идей!

Теги - #Product manager

DISCRIPTION – Полное описание работы product manager с инструкцией и картинками