

18 октября
Москва



**Very
Practical
Marketing**

О чем мы будем говорить сегодня:

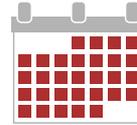
- О практиках использования подходов и парадигмы Agile в работе реального бизнеса.
- Нашей целью НЕ будет обучить вас теории Agile и его инструментам



Что я делаю сегодня

Расскажу вам о том, как я
вижу проникновение Agile
и его методов в процесс
маркетинга

Отвечу на ваши вопросы



Что я делаю каждый день

Являюсь партнером компании
VP Marketing

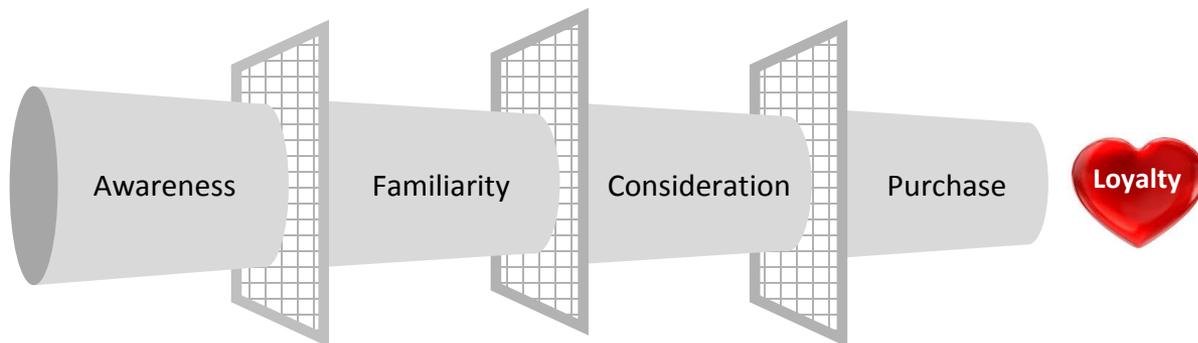
консалтинг в вопросах
стратегического маркетинга
и практической реализации
стратегии, **в том числе в
области разработки и запуска
новых продуктов**

Четыре мысли на сегодня:

- Подходы Agile не так далеко от вас, как кажется, часто вы практикуете их сами того не зная
- Не все проекты нужно и можно реализовывать с помощью Agile (а какие?)
- Какие основные препятствия в традиционном маркетинге на пути методов Agile (можно ли все их устранить?)
- Что я считаю примерами адаптивных методов исследований и за что их ценю (можно ли обойтись только ими?)

Возникновение новых подходов во многом есть отклик на изменение реальности вокруг нас

Традиционная ПРОГНОСТИЧЕСКАЯ модель принятия решения



Прогностические процессы

- План основа всего
- Результат в конце

Современная АДАПТИВНАЯ модель принятия решения



Адаптивные процессы

- Процесс взаимодействия важнее плана
- Продукт постоянно в разработке

При внимательном рассмотрении «Жизненный цикл Agile» имеет много сходных черт с традиционным процессом NPD

Жизненный цикл Agile- проекта



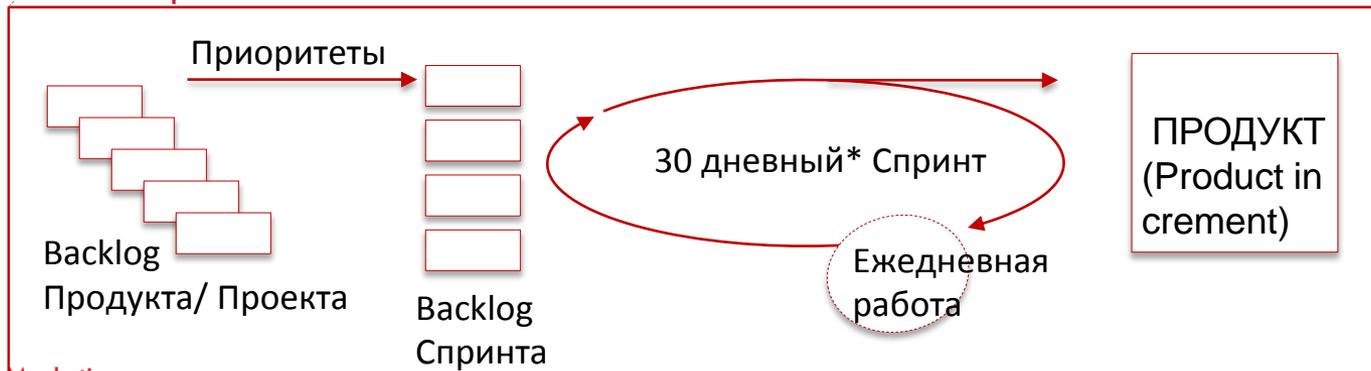
Разница в философии и инструментах, применяемых в процессе собственно разработки

Жизненный цикл Agile- проекта



Схема работы SCRUM

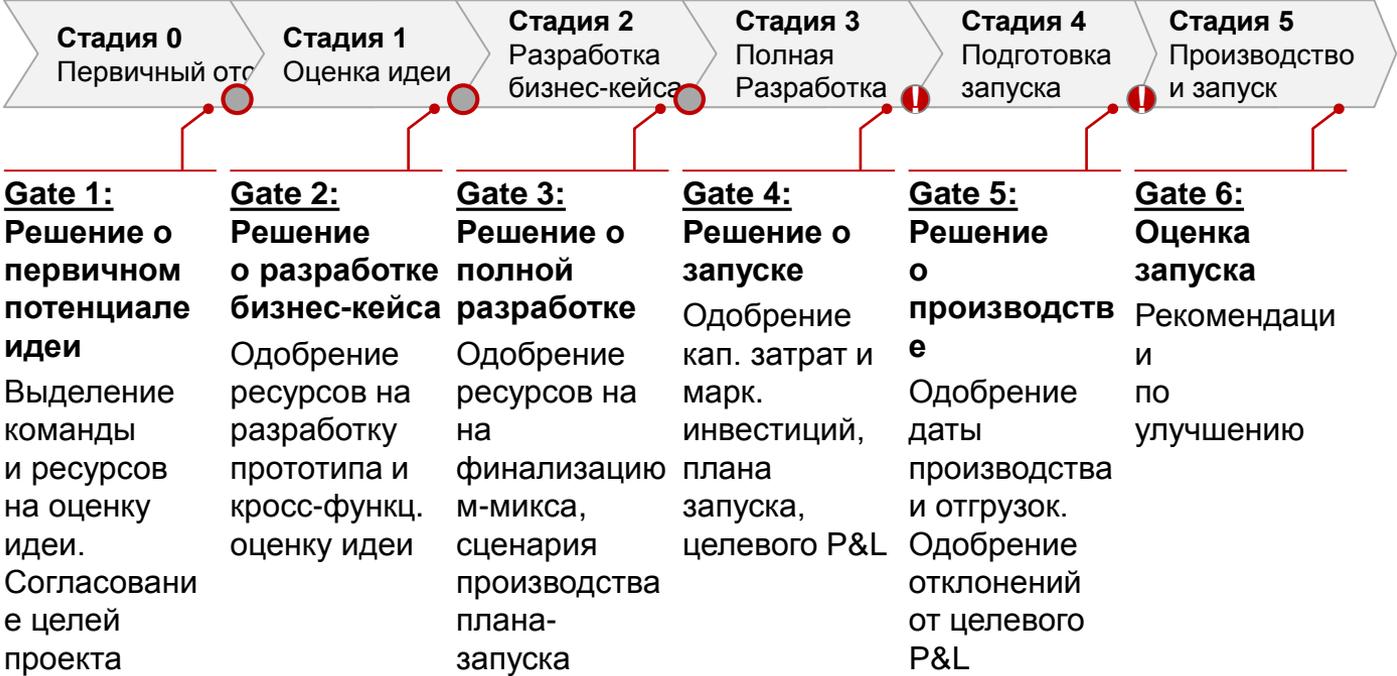
Арсенал инструментов Agile: Scrum, Kanban, Lean



Традиционная модель NPD разработки новых продуктов

Схема инновационного процесса (NPD)

○ Точка принятия решения ● Важное инвестиционное решение

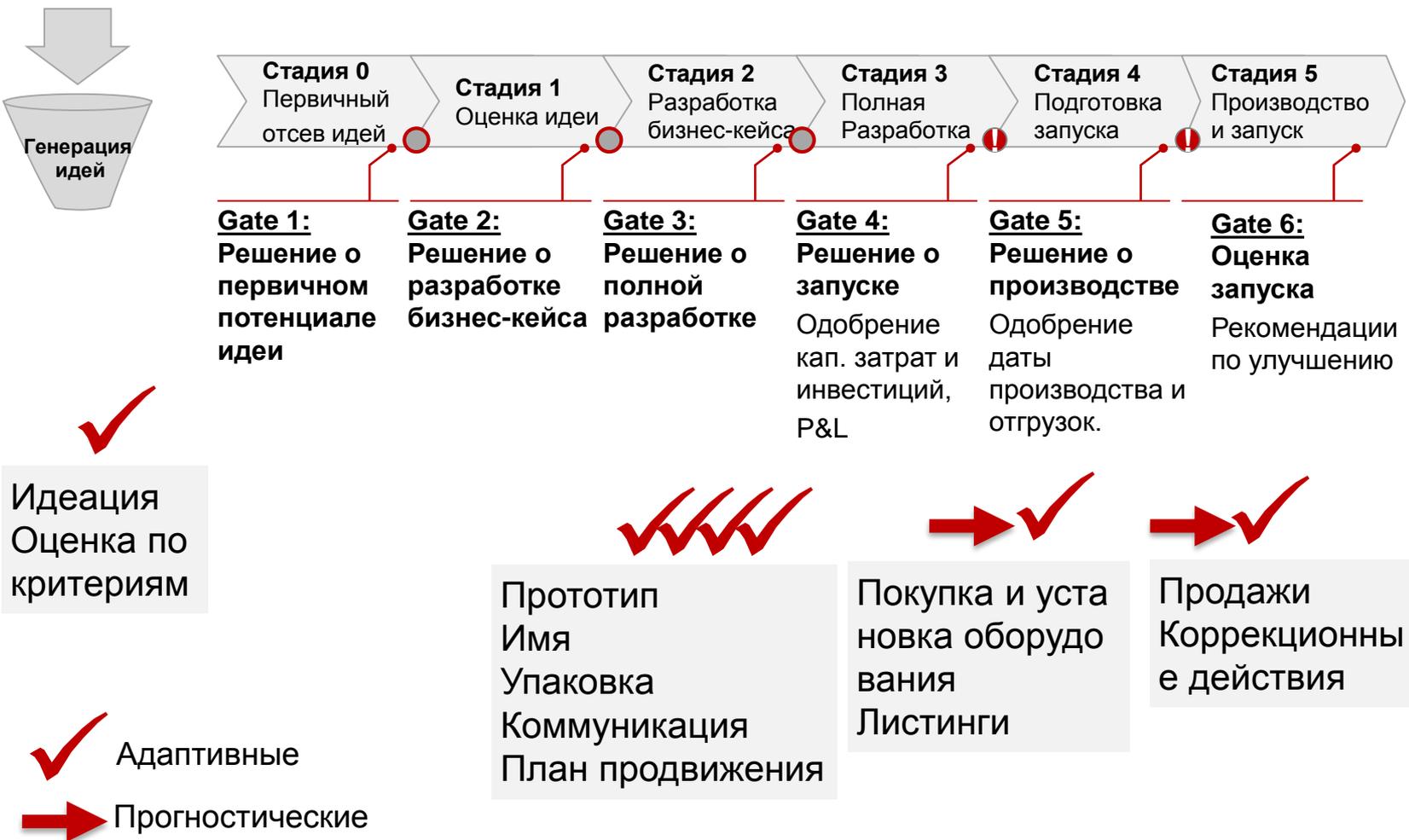


Бизнес-кейс в классическом процессе NPD является продуктом наряду с самим продуктом

В традиционном процессе есть области применения итерационных подходов и адаптивных методов

Схема инновационного процесса (NPD)

○ Точка принятия решения ● Важное инвестиционное решение



В конечном итоге целесообразность подходов определяется Инвестициями и Рисками / Возможностью все исправить

Кто виноват?

- **Суть самого продукта:** Услуги, Программное обеспечение, “Tangible” продукт
- **Приоритетный способ продвижения:** On-Line – Off-Line
- **Стоимость продвижения:** Национальный ATL vs Небольшое интернет продвижение
- **Объем капитальных вложений:** оборудование и проч.
- **Вовлечение внешних партнеров:** агентств, сети

Что делать?*

- **Оценить риски конкурентного копирования**
- **Понять, насколько возможен Minimum Viable Product**
- **Не делать масштабных запусков, делать Пилот** на ограниченной географии или канале, в том числе on-line (если необходимая скорость масштабирования позволяет)
- **По возможности минимизировать в первый год:** outsourcing, производство на чужих мощностях, использование «стандартной» упаковки
- **«Альтернативные» партнеры:** разработка через co-creation, freelance,
- **Отказ от вовлечения национальных сетей на стадии пилота**

* Не всегда может являться рекомендованным решением

Следование философии Agile и приобретение процессных навыков также крайне важны

Кто виноват?

- **Сказано, еще не значит сделано:**
 - Философия
 - Роли
 - Процесс
- **Обучение, а вернее регулярная тренировка необходима**
- **Должны измениться**
 - Отношение к рискам
 - Немедленное ожидание масштаба проекта

Что делать?

- **Walk You Talk** с точки зрения VCEX основных принципов
- Создавайте **Команды Роста** и **Команды Процесса**
- **Регулярная тренировка навыков** в зависимости от потребностей («Профессиональный Атлет – Любитель»)
- Иметь человека с квалификацией **Scrum-Мастер**
- Научиться мыслить **небольшими масштабами проектов** - в них меньше риски

Что я считаю адаптивными методами исследований

Отвечают хотя бы одному признаку

- Могут быть выполнены в течение недели
- Позволяют менять вводные данные по ходу проекта
- Дают возможность непосредственного общения с потребителями
- Могут быть выполнены собственными силами
- Недороги

Методы и инструменты

- Всевозможные фасилитационные методы
 - не пишете отчет, сделайте сессию
- Методы непосредственного вовлечения
 - Consumer Immersions
 - Consumer Journey
 - Просто интервью
 - Наблюдения в т.точке или других «местах обитания» целевой
- On-Line форумы
- Нормативное тестирование On-Line, например, proved.co

Четыре мысли, которые хотелось донести:

- Подходы Agile не так далеко от вас, как кажется, часто вы практикуете их сами того не зная
- Не все проекты нужно и можно реализовывать с помощью Agile
- Основные препятствия в традиционном маркетинге на пути методов Agile относятся к области Культуры организации, рисками и инвестициям
- Адаптивные методы занимают не более недели, позволяют менять вводные, дают возможность непосредственного общения с потребителем, недорого



**Very
Practical
Marketing**

Лилия Донская
+7(985) 924 73 53
ldonskaia@vpmarketing.ru