

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