

# Зачем нужна эта книга?

«Четыре шага к прозрению» Стива Бланка изменили игру. Его книга выделяется в деловом мире — полном маркетинговой ерунды, советов «как-быстро-стать-богатым», изданий из серии «Помоги себе сам», томов аналитики, предсказывающих историю с неоспоримой точностью, — потому что она дает применимую на практике схему построения и запуска стартапов, основанную на глубоком убеждении, что **большинство стартапов терпит поражение не потому, что они не развивают свой продукт, а потому, что они не развивают свой рынок.**

Стив Бланк опубликовал «Четыре шага к прозрению» в 2005 году. Это сборник лекций для бизнес-школ, которые он читал в Стэнфордском университете и в Калифорнийском университете в Беркли. Десятки тысяч людей купили эту его «не продаваемую» книгу. Ее зачитанные страницы, выделенные маркером параграфы и заполненные страницы для заметок доказывают ее ценность. Редкие издания удостаиваются такого же внимания, ведь ее не выбрасывают — она остается настольной книгой и в самом деле никогда не отправляется на полку.

«Четыре шага к прозрению» (в дальнейшем в данной книге она будет упоминаться как «Четыре шага») — это не грандиозная стратегия по завоеванию мира, не набор проверенных приемов и не коллекция ярких бизнес-афоризмов. Это гибкий

процесс тестирования, изучения и итерационных изменений основных бизнес-утверждений, которых вы придерживаетесь относительно своих клиентов, продукта и рынка.

Итак, зачем же нужна эта книга? Цель ее — устранить барьеры на пути понимания и осуществления развития клиента и поднять «Четыре шага» на новый уровень. Мы надеемся, нам удастся понять самую суть концепции Стива Бланка и сделать следующее:

1. Сжать текст книги до еще более простой, понятной, применимой на практике инструкции по развитию клиента.
2. Резюмировать и объединить идеи современных лидеров мысли о развитии клиента, которые появились с тех пор, как «Четыре шага» были опубликованы.
3. Заложить фундамент для создания стандартов, учитывая общие термины и концепции развития клиента.
4. Продемонстрировать гибкость развития клиента при применении к любой бизнес-модели.
5. Сделать описание процесса развития клиента в формате электронной книги.

Мы поставили себе цель **добраться до сути**, но при этом также **не ошибиться в ней**. Дебаты — вещь полезная, и мы рассчитываем на то, что люди будут обсуждать эту книгу. Но более существенно то, что вы сможете поддерживать, изменять и даже подстраивать концепцию под свой бизнес, свое видение и свои ценности.