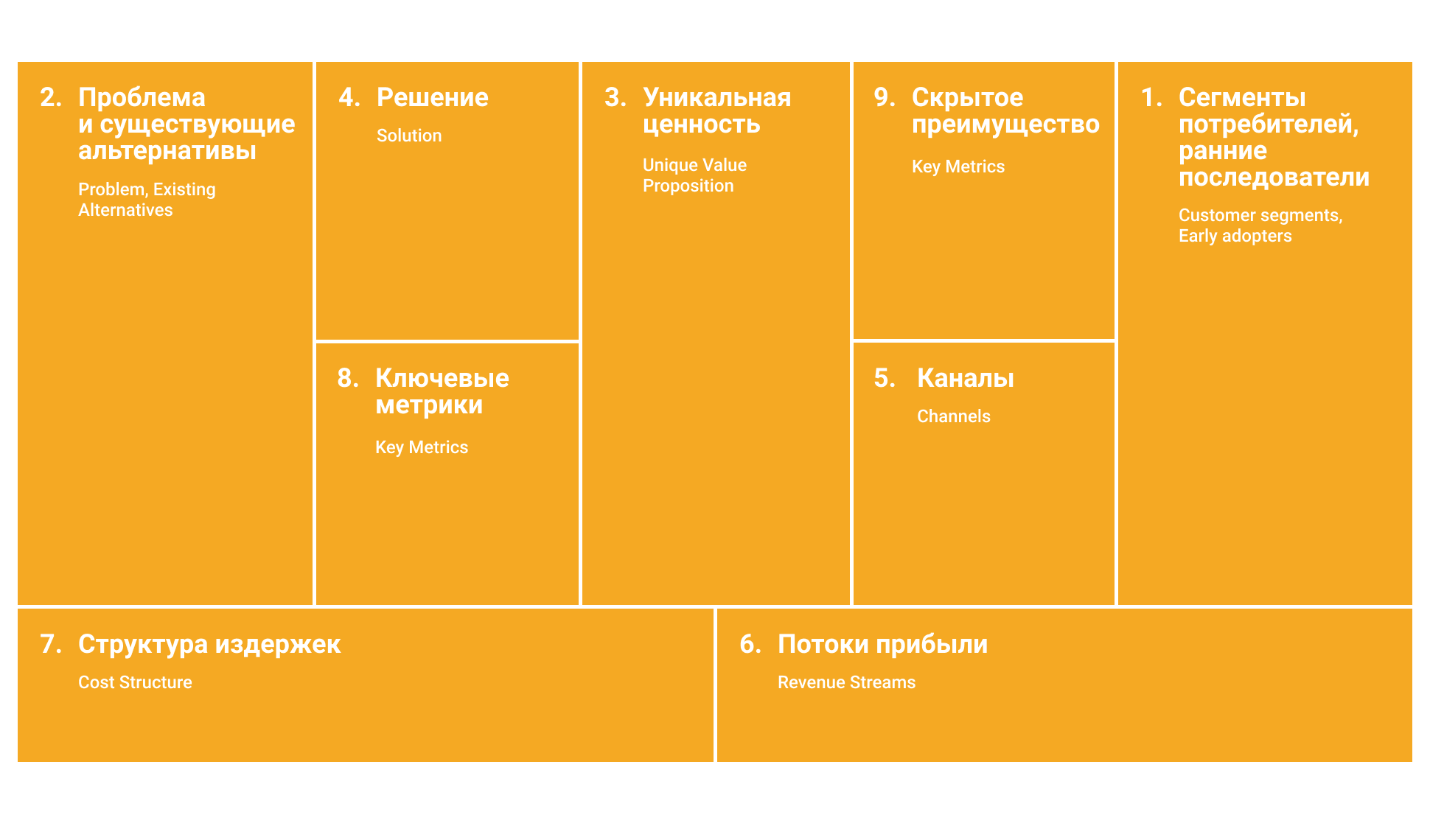
Lean Canvas — это таблица из девяти блоков, ее можно нарисовать самостоятельно или [заполнить онлайн-шаблон](https://leanstack.com/leancanvas?roistat_visit=11942274).



Чтобы правильно заполнить таблицу, ответьте на вопросы о продукте.

**БЛОК № 1**

**Сегменты потребителей и ранние последователи**

**Кто клиент?**

Определите, кто будет покупать продукт, а кто — пользоваться им.

**Кто первые пользователи?**

Соберите группу из нескольких представителей вашей целевой аудитории. Они будут участвовать в разработке и запуске продукта: помогать проверять гипотезы, первыми тестировать, что получилось, и давать обратную связь.

**БЛОК № 2**

**Проблема и существующие альтернативы**

Определите проблему клиента и выявите конкурентов.

**Какая проблема есть у клиента?**

Посмотрите на все сегменты покупателей из первого блока и сформулируйте, какую их потребность закрывает продукт.

**Кто уже решает эту проблему?**

Выявите всех существующих конкурентов продукта. Любую проблему уже кто-то решает, но кто — не всегда очевидно. Если ваш продукт — сервис вызова такси, и вы закрываете потребность клиента в комфортном передвижении, то ваши конкуренты — не только аналогичные сервисы, но и компании, которые продают автомобили, велосипеды или самокаты.

Ответить на эти вопросы и ориентироваться на потребности пользователя помогает концепция Jobs To Be Done — «работа, которая должна быть выполнена».

**БЛОК № 3**

**Уникальная ценность**

Пропишите ценности продукта для клиента.

**Чем продукт лучше остальных?**

Ответ на этот вопрос поможет сформулировать уникальное торговое предложение *(УТП)*.

Подумайте, чем ваш продукт лучше и почему клиенты захотят за него заплатить. Проверьте свои гипотезы на сформированной группе пользователей.

**БЛОК № 4**

**Решение проблемы**

Вы уже определили проблему и потребности пользователя, а в этом блоке опишите, как будете ее решать.

**Как продукт решит проблему пользователя?**

Чтобы правильно ответить на этот вопрос, не основывайтесь только на своем видении. Подключите исследования, проведите интервью с группой пользователей, которых вы собрали для тестирования продукта.

Не все ваши гипотезы пройдут проверку, и это нормально. Зато после нескольких ошибочных идей вы найдёте лучшее решение.

**БЛОК № 5**

**Каналы продвижения**

Определите, как продавать и рекламировать ваш продукт. Опишите все каналы и методологию продаж.

**Как и где лучше рассказать о продукте?**

Ответ зависит не только от продукта, но и от его аудитории. Реклама в блогах, баннеры, анонсы на телевидении — не важно, главное — это рассказать о продукте тем способом, который лучше всего воспринимает целевая аудитория.

**БЛОК № 6**

**Потоки прибыли**

Здесь нужно подумать о прибыльности продукта.

**Как продукт будет приносить деньги?**

Если собираетесь распространять продукт бесплатно, подумайте, как будете на нём зарабатывать в дальнейшем. Платный же продукт должен иметь достаточную ценность, чтобы клиент захотел за него заплатить.

Учитывайте, что не все готовы покупать то, чем с удовольствием пользовались бы бесплатно.

**БЛОК № 7**

**Структура издержек**

Сюда нужно включить всё, на что вы планируете потратить деньги.

**Сколько денег нужно, чтобы запустить продукт?**

Чтобы создать продукт, который захотят купить, придётся вложиться в исследования. Нужно будет определить целевую аудиторию, выявить проблему и найти решения, а готовому продукту понадобятся сайт и реклама, чтобы о нем узнали.

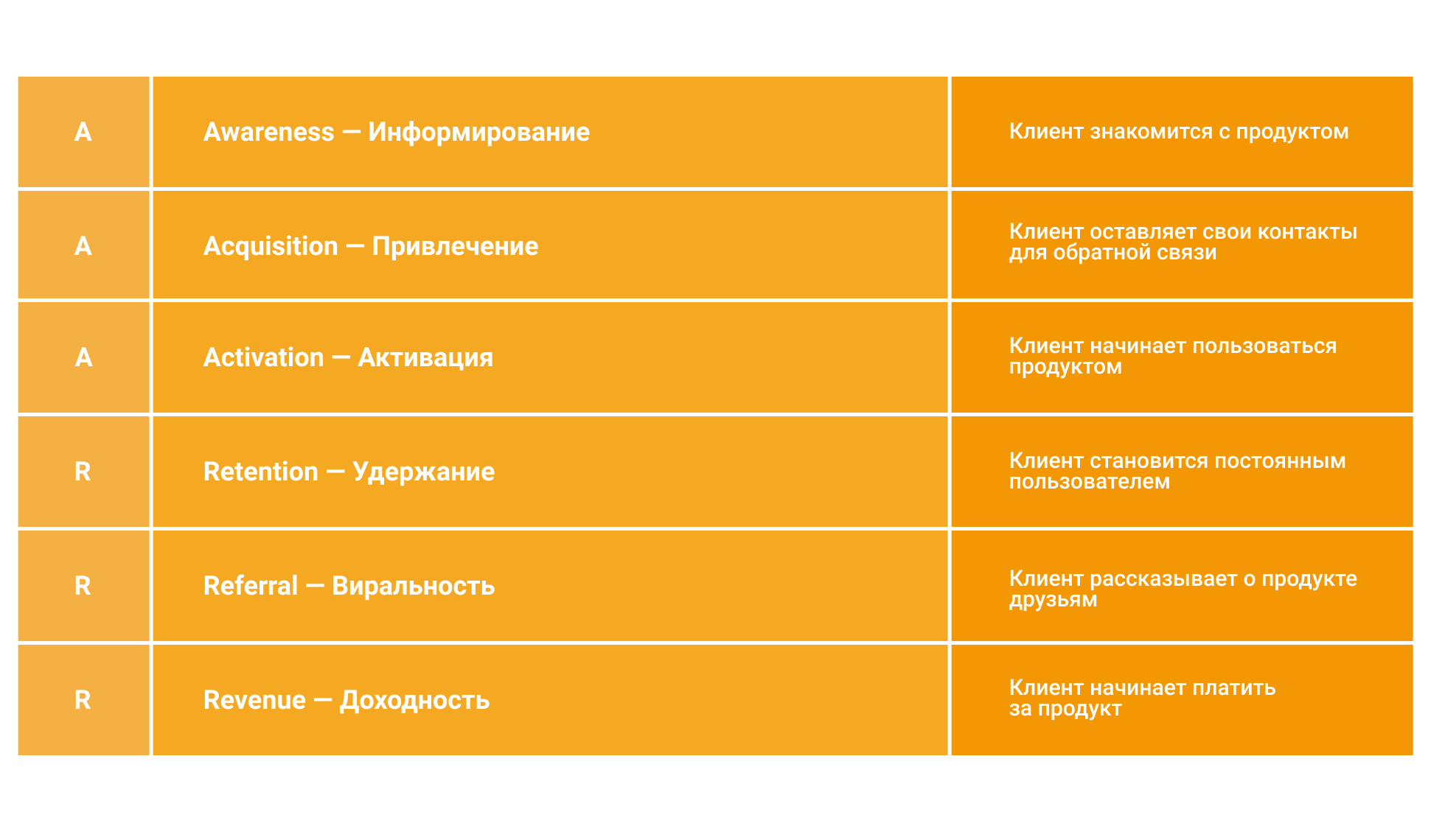
**БЛОК № 8**

**Ключевые метрики**

Не важно, какой продукт вы создаёте. Для всего нужны критерии, по которым будете оценивать результат.

**Как понять, что продукт успешен?**

Определите ключевые метрики с помощью маркетинговой воронки AAARRR. В ней учитываются основные этапы, которые проходит клиент, взаимодействуя с продуктом.



AAARRR — маркетинговая воронка основных этапов жизни клиента в продукте

**БЛОК № 9**

**Скрытое преимущество**

Этот блок поможет отстроиться от конкурентов и выделить продукт ещё сильнее.

**В чем особенность продукта?**

Подумайте, что есть в вашем продукте, но нет в других. Это должно быть сильное преимущество, которое сложно скопировать.