

Stwórz produkt, który pokochają klienci

Na jeden udany produkt, który cieszy się sympatią użytkowników i odnosi sukces, przypadają setki takich, które okazały się zupełnymi niewypałami. Pozornie wydaje się, że klucz do sukcesu produktu jest bardzo prosty: musi on zaspokajać potrzeby użytkownika i odpowiadać jego oczekiwaniom bardziej niż dostępne produkty konkurencji. W praktyce okazuje się jednak, że jeśli nie posłużymy się odpowiednią metodyką, to **dopasowanie produktu** do potrzeb użytkownika okaże się zadaniem karkołomnym. Rozwiązaniem tego problemu jest metoda **Lean Product**.

Opisana w tej książce metoda **Lean Product** jest prostym, iteracyjnym procesem składającym się z sześciu kroków, które pozwalają w prosty sposób sformułować i przetestować kluczowe hipotezy dotyczące dopasowania produktu do rynku. Poza samą metodą Lean Product w książce przedstawiono szereg istotnych zagadnień, takich jak szczegółowe omówienia projektowania UX i metodyki agile. Obszernie przedstawiono również pracę z danymi analitycznymi i ich wykorzystanie do optymalizacji produktu.

Najważniejsze zagadnienia:

- zasady dopasowania produktu do rynku
- kroki procesu Lean Product wraz ze studium przypadku
- **MVP** — projektowanie i testowanie z udziałem klientów
- kluczowe wskaźniki i pętla optymalizacji wskaźnika
- optymalizacja za pomocą testów A/B

„Przewodnik Dana jest oczekiwaną z wytęsknieniem instrukcją wdrażania zasad metody Lean Startup. Ta wyczerpująca, bezpośrednia książka omawia wszystko, co musisz wiedzieć, aby stworzyć udany produkt”.

Sean Ellis, prezes Qualaroo i GrowthHackers.com

„Przewodnik po tworzeniu udanych produktów Dana nadaje metodzie Lean Startup nową jakość! Ta książka jest rzeczywiście skierowana do wszystkich — od projektantów po inżynierów i przedsiębiorców”.

Kaaren Hanson, dyrektor ds. projektowych Medallia i była dyrektor ds. innowacji projektowych w Intuit

„Dan Olsen jest poważanym w Dolinie Krzemowej znawcą metody Lean Product. Jego książka ukazuje zespołom produkcyjnym prosty i bezpośredni sposób na określenie punktu dopasowania produktu do rynku, przygotowanie MVP i dalsze udoskonalanie go z biegiem czasu”.

Ken Fine, dyrektor ds. klientów Medallia

Dan Olsen jest przedsiębiorcą, konsultantem i ekspertem metody Lean Product. Wśród jego klientów znalazły się m.in. Facebook, Box, YouSendIt (obecnie Hightail), Microsoft, Epocrates, Financial Engines czy One Medical Group. Kilka lat temu pracował w Intuit, gdzie kierował zespołem produkcyjnym Quicken, zapewniając rekordowe wyniki sprzedaży. Obecnie Olsen pracuje w Dolinie Krzemowej, gdzie prowadzi comiesięczne spotkania Lean Product Meetup. Lubi dzielić się swoimi pomysłami z szerokim gronem odbiorców. Często organizuje prezentacje i warsztaty.

Spis treści

Wprowadzenie: Skąd się biorą nieudane produkty i kiedy metoda Lean wchodzi do gry (17)

CZĘŚĆ I. PODSTAWOWE ZAGADNIENIA

Rozdział 1. Dopasowanie produktu do rynku w ramach metody Lean Product (27)

- Czym jest dopasowanie produkt - rynek? (27)
- Piramida dopasowania produkt - rynek (28)
- Quicken: z 47. miejsca na podium (32)
- Metoda Lean Product (33)

Rozdział 2. Przestrzenie problemów i rozwiązań (37)

- Kosmiczny długopis (37)
- Problem definiuje rynek (39)
- Co i jak (40)
- Rozwój produktu od zewnątrz (40)
- Czy warto słuchać klientów? (41)
- Historia dwóch funkcji (42)
- Wykorzystanie przestrzeni rozwiązań do znalezienia przestrzeni problemów (44)

CZĘŚĆ II. METODA LEAN PRODUCT

Rozdział 3. Wskaż odbiorcę docelowego (krok 1.) (49)

- Poszukiwanie klientów (49)
- Segmentacja rynku docelowego (50)
- Użytkownicy a nabywcy (52)
- Cykl przyjmowania nowych technologii (53)
- Persony (54)

Rozdział 4. Zidentyfikuj zaniedbane potrzeby odbiorców (krok 2.) (61)

- Potrzeby odbiorcy (61)
- Przykład potrzeby klienta: TurboTax (62)

- Odkrywanie klienta (64)
- Drabiny korzyści (66)
- Hierarchie potrzeb (67)
- Istotność a zadowolenie (69)
- Powiązane techniki analityczne (80)
- Wizualizacja wartości dodanej (83)
- Model Kano (88)
- Zastosowanie modeli poznawczych (90)

Rozdział 5. Zdefiniuj propozycję wartości (krok 3.) (91)

- Strategia - mówić "nie" (92)
- Propozycje wartości wyszukiwarek (93)
- Katastrofa Cuil (95)
- Tworzenie propozycji wartości produktu (97)
- Podjeżdżanie tam, gdzie będzie krążek (99)
- Kamera Flip (100)
- Przewidywanie przyszłości w propozycjach wartości (100)

Rozdział 6. Określ zestaw funkcji MVP (krok 4.) (103)

- Historyjki użytkownika: funkcje i korzyści (104)
- Rozkład funkcji na części (105)
- Mniejsze serie są łatwiejsze w obsłudze (106)
- Określanie zakresów punktami (106)
- Priorytetyzowanie na podstawie ROI (107)
- Wybór propozycji MVP (111)

Rozdział 7. Stwórz prototyp MVP (krok 5.) (115)

- Czym (nie) jest MVP? (115)
- Testy MVP (117)
- Matryca testów MVP (119)
- Jakościowe testy marketingu (119)
- Ilościowe testy marketingu (120)
- Jakościowe testy produktu (126)
- Ilościowe testy produktu (134)

Rozdział 8. Zasady dobrego projektowania UX (137)

- Czym jest dobry UX? (138)
- Góra lodowa projektowania UX (142)
- Projekt koncepcyjny (143)
- Architektura informacji (146)
- Projektowanie interakcji (149)
- Projekt graficzny (156)
- Zasady projektowania (162)
- Tekst jako ważny aspekt UX (167)
- Drużyna A (168)
- Decyduje użytkownik (169)

Rozdział 9. Przetestuj MVP z udziałem klientów (krok 6.) (171)

- Z iloma klientami należy prowadzić testy? (172)
- Testowanie na żywo, zdalnie i bez moderacji (174)
- Jak rekrutować klientów z rynku docelowego (176)
- Testy użytkowników Intuit (182)
- Testowanie Ramen (183)
- Jak ustrukturyzować sesję badawczą (184)
- Jak zadawać dobre pytania (186)
- Pytania otwarte i zamknięte (187)
- Empatia i jej brak (189)
- Podsumowanie testu (190)
- Jak analizować informacje zwrotne (191)
- Użyteczność a dopasowanie produktu do rynku (193)

Rozdział 10. Iteracje i zwroty zwiększające dopasowanie produktu do rynku (197)

- Pętla tworzenie-pomiary-uczenie się (197)
- Pętla hipotetyzowanie-projektowanie-testowanie-uczenie się (198)
- Iteracyjne testy użytkowników (201)
- Wierność czy zmiana? (206)

Rozdział 11. Kompleksowa analiza zastosowania metody Lean Product (211)

- MarketingReport.com (211)
- Krok 1. Wskazanie odbiorców docelowych (212)
- Krok 2. Zidentyfikowanie zaniedbanych potrzeb (213)
- Krok 3. Zdefiniowanie propozycji wartości (214)
- Krok 4. Określenie zestawu funkcji MVP (215)
- Krok 5. Stworzenie prototypu MVP (218)
- Krok 6. Przetestowanie MVP z udziałem klientów (219)
- Zwiększenie dopasowania produktu do rynku poprzez iterację i zwrot (224)
- Przemyślenia (229)

CZEŚĆ III. BUDOWANIE I OPTYMALIZACJA PRODUKTU

Rozdział 12. Tworzenie produktu zgodnie z metodologią Agile (233)

- Metodologia Agile (234)
- Scrum (237)
- Kanban (244)
- Wybór odpowiedniej metodologii Agile (249)
- Sukces z Agile (251)
- Kontrola jakości (256)
- Programowanie sterowane testami (259)
- Ciągła integracja (259)
- Ciągłe wdrażanie (261)

Rozdział 13. Monitorowanie najważniejszych wskaźników (263)

- Analityka a inne metody poznawcze (263)
- Oprah kontra Spock (265)
- Wywiady z użytkownikami (265)
- Testy użyteczności (266)
- Ankiety (266)
- Analityka i testy A/B (269)
- Modele analityczne (271)
- Określenie najważniejszego wskaźnika (275)
- Wskaźnik retencji (277)
- Równanie działalności biznesowej (283)
- Osiągnięcie rentowności (290)

Rozdział 14. Optymalizacja produktu i działalności biznesowej na podstawie danych analitycznych (295)

- Proces analityczny metody Lean Product (295)
- Studium przypadku: Friendster (300)
- Optymalizacja z wykorzystaniem testów A/B (308)

Rozdział 15. Zakończenie (313)

Podziękowania (319)

Bibliografia (323)

Materialy (325)

O autorze (328)