

Praca lidera produktu jest dużym wyzwaniem. Ze stanowiskiem tym często wiąże się znaczna odpowiedzialność, jednak bez przypisania władzy. Zarządzanie ludźmi i równoczesne realizowanie skomplikowanych planów rozwoju produktu nie jest łatwym zadaniem. W dodatku w czasach błyskawicznego rozwoju technologii właśnie odpowiednie zarządzanie produktem decyduje o utrzymaniu bądź utracie przewagi konkurencyjnej na rynku. Aby zapewnić sobie sukces na tym polu, trzeba znakomicie orientować się, w jaki sposób działać na poszczególnych etapach rozwoju produktu, wiedzieć, jak poprowadzić zespół, a zaproponowany proces musi być odpowiednio dopasowany do organizacji. Trzeba również umieć skutecznie zarządzać zmianą.

Ta książka jest przystępnym podręcznikiem **przywództwa produktowego**. Przedstawiono tu szerokie spektrum doświadczeń najlepszych liderów produktu, pracujących dla takich organizacji, jak Adobe, YouTube, Uber, Google, Airbnb, Basecamp, Zipcar, Intuit, Intercom, Transferwise, Upthere, Localytics czy Cinch Financial. Dla zapewnienia większej przejrzystości książka została podzielona na części odpowiadające etapom rozwoju firmy. Przyszli liderzy produktu będą mogli zapoznać się z czekającymi ich wyzwaniami, zrozumieją najważniejsze aspekty swojej pracy i dowiedzą się, jak uniknąć wielu błędów. Będą też mogli przeanalizować strategie, style i techniki najsukuteczniejszych menedżerów produktu, a także zrozumieć motywacje kierujące najlepszymi liderami produktu.

W tej książce między innymi:

- cechy dobrych liderów produktu
- tworzenie struktury zespołu
- rozwijanie najlepszych cech zespołów i ich członków
- wzorce działania najsukuteczniejszych zespołów
- taktyka pracy z klientami i partnerami organizacji

Poznaj tajemnice najsukuteczniejszych liderów produktu!

Spis treści

- Opinie na temat książki Lider produktu
- Przedmowa
- Wstęp
 - Kto i dlaczego potrzebuje tej książki?
 - Pełnia odpowiedzialności bez krztyny władzy?
 - Co decyduje o niepowtarzalności przywództwa produktowego?
 - Idealny styl przywództwa produktowego na danym etapie produktu
 - Struktura książki
 - Przywództwo w młodych firmach
 - Naucz się budować i trenować zespół
 - Implementowanie procesu i kierunku zorientowanego na realizację celów
 - Naucz się oceniać sukces Twojej pracy
- Podziękowania

- Od Richarda
- Od Martina
- Od Natea
- Od nas wszystkich
- Część I Lider produktu
- Rozdział 1. Czym jest zarządzanie produktem?
 - Rola zarządzania produktem
 - Historia zarządzania produktem
 - Narodziny zarządzania produktem
 - Zarządzanie produktem łączy się z technologią
 - Zarządzanie produktem staje się zwinne
 - Zarządzanie produktem zajmuje miejsce w pierwszym rzędzie
 - Jaka jest przyszłość zarządzania produktem?
- Rozdział 2. Dlaczego przywództwo produktowe jest tak istotne?
 - Wpływ lidera produktu
 - Rozwijająca się organizacja
 - Zespół
 - Twórcy
 - Wyzwania specyficzne dla przywództwa produktowego: nie tylko miejsce przy stole
 - Czym nie jest przywództwo produktowe?
 - Strategiczność przywództwa produktowego
 - Dlaczego liderzy produktu nie mogą spać po nocach?
 - Priorytetyzowanie pomysłów, funkcji i projektów
 - Skuteczna i produktywna współpraca
 - Szkolenie i rozwój zespołu produktowego
 - Zarządzanie w górę i na zewnątrz
 - Dostosowywanie i nakierowywanie organizacji
- Rozdział 3. Sztuka bycia wielkim liderem produktu
 - Wyznaczanie zasad produktu
 - Wyznaczanie wizji produktu
 - Przejście od wizji do strategii
 - Przejście od strategii do planu rozwoju produktu
 - Koncentrowanie uwagi na problemach klienta
 - Priorytetyzowanie celów i działań strategicznych
 - Zarządzanie nieznanym
 - Małe zakłady
 - Duże zakłady
 - Umieszczanie niejednoznaczności w ramach czasowych
 - Produkt jest dyscypliną drużynową
 - Projektowanie zespołu produktowego
 - Różnorodność
 - Przekrojowość
 - Wieczny optymizm
 - Tworzenie talentów w zespole produktowym i projektowanie karier
 - Tworzenie ścieżki kariery w kierunku wizji
 - Rozpoczynanie rozmowy o karierze z myślą o ogólnej perspektywie
 - Wznoszenie się ponad trendy i technologię
 - Rozwijanie kompetencji twardych

- Rozwijanie kompetencji miękkich
 - Równowaga między odkrywaniem a dostarczaniem
 - Tradycja a nowatorstwo
 - Włączanie odkrywania do procesu
 - Procesu w sam raz
 - Komunikacja i ograniczenia
 - Wyjaśnienie kwestii władzy
 - Zarządzanie polityką
- Rozdział 4. Czy istnieje recepta na sukces?
 - Jak wygląda sukces przywództwa produktowego?
 - Mierzenie sukcesu
 - Mierzenie sukcesu jako umiejętność rozwiązywania problemów
 - Cechy wspólne skutecznych zespołów produktowych
 - Jak rozpoznawać liderów produktu?
- Rozdział 5. Zatrudnianie lidera produktu
 - Zatrudnianie i wdrażanie lidera produktu
 - Wybór czasu na rekrutację
 - Wybór czasu w organizacjach prowadzonych przez założyciela
 - Wybór czasu zatrudniania we wschodzących lub szybko rozwijających się firmach
 - Wybór czasu zatrudniania w środowiskach korporacyjnych
 - Praktykanci tworzenie własnych liderów produktu
 - W jaki sposób programy praktyk mogą wspierać przywództwo produktowe?
 - Tworzenie programu praktyk
 - Przypadek długofalowego zaangażowania się wobec ludzi i zespołów
 - Stać się liderem produktu
- Część II Właściwy lider we właściwym czasie
- Rozdział 6. Nowo powstała organizacja
 - Liderzy produktu w nowej firmie
 - Największe wyzwania
 - Rozwiązywanie właściwego problemu
 - Równowaga pomiędzy wewnętrznymi a zewnętrznymi motywatorami
 - Poznaj swojego klienta
 - Zarządzanie oczekiwaniami zespołu
 - Poznaj siebie
 - Styl przywództwa produktowego w młodej firmie
 - Powiązanie wizji produktu ze strategią i taktyką
 - Odwzorowywanie wizji
 - Ciągła komunikacja
 - Odgrywanie roli klienta w celu odkrycia podstawowych wartości
 - Nie pomijaj badań
 - Badania, dane i testowanie
 - Udostępnianie badań
 - Priorytetyzowanie celów
 - Równoważenie priorytetów i radzenie sobie z napięciami
 - Jeszcze o wyborze priorytetyzowanych elementów
 - Badania i ponowne ustalanie priorytetów
 - Założyciel a pierwszy zatrudniony lider produktu

- Zespoły produktowe w młodej firmie
 - Pełnienie różnych funkcji w małych zespołach
 - Zarządzanie dynamiką zespołu
 - Dobieranie osobowości i filozofii
 - Dopasowywanie członków zespołu
 - Dopasowywanie stylu przywództwa do stylu zespołu
 - Ukierunkowanie na użytkowników
 - Rozwijanie talentu
- Rozdział 7. Organizacja dojrzewająca
 - Największe wyzwania stojące przed liderami w organizacjach dojrzewających
 - Utrzymywanie koncentracji na użytkowniku
 - Kontrola ego
 - Podróż od eksperta technicznego do lidera ludzi
 - Kojarzenie faktów
 - Wspieranie liderów na ścieżce zmian
 - Zapobieganie przerwaniu komunikacji
 - Porada praktyczna dla liderów na ścieżce zmian
 - Realizacja weryfikuje wizję
 - Budowanie zespołów
 - Rekrutowanie odpowiednich ludzi do zespołu
- Rozdział 8. Organizacja dojrzała korporacja
 - Największe wyzwania korporacyjnych liderów produktu
 - Unikanie samozadowolenia po odniesieniu sukcesu
 - Zachowanie dyscypliny po odniesieniu sukcesu
 - Zachowywanie koncentracji w czasie skalowania
 - Dostarczanie strategii wejścia na rynek zorientowanej na klienta
 - Skuteczna komunikacja i współpraca
 - Unikanie ugrzeczniczonych danych
 - Mierzenie właściwych czynników
 - Praca a kultura firmy
 - Przywództwo w korporacji
 - Komunikacja z wewnętrznymi i zewnętrznymi klientami
 - Promowanie współpracy
 - Zmiana kultury korporacyjnej
 - Czyny, nie słowa
 - Utrzymywanie wyrazistości wizji
 - Wdrożenie strategii portfela produktów
 - Myślenie na małą skalę, skutki na wielką
 - Twórz, zanim zajmiesz się tworzeniem
- Część III Praca z klientami, agencjami, partnerami i zewnętrznymi interesariuszami
- Rozdział 9. Odwzorowywanie środowiska partnerskiego
 - Skuteczne odwzorowywanie
 - Poszukiwanie wspólnej wartości
 - Zaufanie jest spoiwem
 - Wartość danych dostarczanych przez klienta
 - Kiedy i dlaczego należy zatrudniać konsultantów?
 - Uzupełnianie braków doświadczenia i taktycznych
 - Zarządzanie zmianą
 - Dołączanie pomocy z zewnątrz do zespołu
 - Zarządzanie problemami

- Agencje, firmy projektowe i studia projektowe
 - Przykładowe scenariusze
 - Punkt widzenia lidera produktu
 - Nierozsądny argument: projektowanie produktu jest strategiczne
- Wolni strzelcy/wykonawcy
- Partnerzy strategiczni
 - Wielopłaszczyznowi ludzie i rozwiązania partnerskie
 - Wiele strategii zatrudniania przepisem na sukces
- Konkluzje na temat partnerstwa
- Podsumowanie
 - Twórz w sposób wartościowy, realny i użyteczny
 - Zachowaj mentalność ucznia
 - Myśl nieszablonowo
 - Nie uciekaj przed zmianami
 - Skromność jest cnotą
- Informacje o autorach
- Kolofon