

[opis]

Mapa drogowa produktu w konwencjonalnym ujęciu bywa obwiniana za wyznaczanie nierealnych celów, przeoczenie okazji czy rozwijanie przestarzałych funkcji. A przecież - jeśli jest dobra - łatwo staje się cennym narzędziem: stanowi jeden z najbardziej wpływowych dokumentów, jakie organizacja może opracować, wydać i stale aktualizować. Ten jeden dokument może nadać właściwy kierunek procesom realizacji strategii firmowej. Może być kluczem do harmonizowania wizji interesariuszy. Trzeba tylko popatrzeć na mapę drogową produktu z punktu widzenia wciąż zmieniającego się świata i traktować ją jako ciągle aktualizowaną pomoc komunikacyjną, którą ma się kierować zespół.

Oto przystępny przewodnik prezentujący odświeżoną koncepcję map drogowych, które mają być nie tylko dokumentem strategicznym, ale także narzędziem przywództwa. Tworzenie map drogowych pokazano tu jako proces składający się z różnych działań, dzięki którym można określić sposób dostarczania klientowi jak największej wartości. Wymieniono kluczowe zasady budowy skutecznej mapy drogowej produktu, a następnie w kolejnych rozdziałach opisano sposoby realizacji poszczególnych działań. Znalazły się tu również liczne wskazówki i przykłady. Książka została napisana w taki sposób, aby uwzględnić szerokie spektrum potrzeb, branż i produktów, ma także ułatwić dostosowanie map drogowych do potrzeb i stopnia gotowości organizacji.

Książka wyjaśnia, jak:

- inspirująco sformułować cele produktu
- racjonalnie wyznaczać priorytety i zapewnić sobie przychylność interesariuszy
- zapracować sobie na lojalność zespołu i zachęcić go do efektywnej pracy
- wykrywać okazje biznesowe i zawsze zachowywać przewagę
- stworzyć kompletną mapę drogową bez składania nierealnych obietnic

Autorzy od lat zajmują się rozwojem produktu i różnymi podejściami do tego zagadnienia.

Czas na mapę drogową, dzięki której produkt przetrwa starcie z rzeczywistością!

[spis]

- Przedmowa (vii)
- Wstęp (x)

Rozdział 1. Mapy drogowe - restart (2)

- Mapa drogowa powinna wykorzystywać zgromadzoną wiedzę (14)

Rozdział 2. Komponenty mapy drogowej (28)

- Informacje uzupełniające (40)
- Komponenty - kontekst (42)
- Podsumowanie (50)

Rozdział 3. Zbieranie danych (52)

- Podsumowanie (64)

Rozdział 4. Wizja produktu i strategia (66)

- Misja określa zamiary (67)
- Wizja jest pożądanym rezultatem (68)
- STUDIUM PRZYPADKU (82)
- Podsumowanie (84)

Rozdział 5. Odkrywanie potrzeb klienta za pomocą tematów (86)

- Wyrażanie potrzeb klienta (87)
- Tematy z życia wzięte (103)
- Tematy są potrzebami użytkownika (108)

Rozdział 6. Rozwijanie mapy drogowej (112)

- Podsumowanie komponentów pomocniczych (123)
- Podsumowanie (124)

Rozdział 7. Priorytetyzacja - podejście naukowe (126)

- Dlaczego priorytetyzacja jest nieodzowna? (128)
- Wzór na priorytetyzację (147)
- Modele priorytetyzacji (152)

Rozdział 8. Harmonizacja i poparcie (156)

- Oprogramowanie (168)

Rozdział 9. Prezentowanie i udostępnianie mapy drogowej (172)

- STUDIUM PRZYPADKU (196)
- Podsumowanie (200)

Rozdział 10. Aktualność mapy drogowej produktu (202)

- Planowane zmiany (207)
- Nieplanowane zmiany (208)
- Podsumowanie (224)

Rozdział 11. Restart map drogowych w Twojej organizacji (226)

- Jak zacząć? (228)

- Posłowie (234)