

Praktyczne zarządzanie produktami dla właścicieli produktu : podstawy profesjonalnego właściciela produktu prowadzące do sukcesu tworzonych produktów / Chris Lukassen, Robbin Schuurman. – Warszawa, 2023

Spias treści

Wstęp	xiii
Wprowadzenie	xvii
Podziękowania	xx
O autorach	xxi
CZĘŚĆ I Postawy właściciela produktu	1
Szybki quiz	1
Rozdział 1 Zwinne zarządzanie produktem	3
Właściciel produktu czy menedżer produktu?	3
Co to jest zarządzanie produktem?	4
Praca w organizacji zorientowanej na produkt, sprzedaż lub marketing	6
Co to znaczy właściciel produktu?	7
Różne typy właścicieli produktu	9
Urzędnik	11
Pośrednik	11
Przedstawiciel biznesu	12
Sponsor	12
Przedsiębiorca	13
Rozdział 2 Przedstawienie postaw właściciela produktu	17
Błędnie rozumiane postawy właściciela produktu	17
Ekspedient	18
Pisarz historyjek	19
Menedżer projektu	21
Ekspert dziedzinowy	23
Portier	24
Menedżer	26
Preferowane postawy właściciela produktu	27
Wizjoner	28
Współpracownik	29
Przedstawiciel klienta	30
Decydent	30
Eksperymentator	31
Influencer	32

Podsumowanie części I: Postawy właściciela produktu	35
Kluczowe wnioski i spostrzeżenia	35
Przegląd szybkiego quizu	35
Chcesz dowiedzieć się więcej?	36
CZĘŚĆ II Przedstawiciel klienta	37
Szybki quiz	38
Rozdział 3 Identyfikowanie i definiowanie produktu	39
Wprowadzenie przedstawiciela klienta	39
Co to jest produkt?	43
Rozdział 4 Budowanie empatii względem klientów	49
Rozmawianie z klientami	49
Obserwowanie klientów	49
Skuteczne radzenie sobie z tendencyjnością podczas współpracy z klientami	51
Rozdział 5 Ujmowanie spostrzeżeń dotyczących klienta w formie person	55
Persony użytkowników	55
Tworzenie person	56
Rozdział 6 Rozpoznawanie i wyrażanie wartości klienta	61
Funkcjonalne elementy wartości	62
Emocjonalne elementy wartości	64
Zmieniające życie elementy wartości	64
Element wpływu społecznego wartości	65
Rozdział 7 Łączenie funkcji produktu z wynikami i wpływami	67
Łączenie celów, wpływów, wyników i funkcji	68
Podsumowanie części II: Przedstawiciel klienta	73
Kluczowe wnioski i spostrzeżenia	73
Przegląd szybkiego quizu	74
Chcesz dowiedzieć się więcej?	75
CZĘŚĆ III Wizjoner	77
Szybki quiz	78
Rozdział 8 Tworzenie i komunikowanie wizji produktu	79
Wprowadzenie: wizjoner	79
Łączenie wizji produktu z misją, wizją i wartościami firmy	83
Wizja produktu dopasowana do misji i wizji firmy	87
Elementy inspirującej wizji produktu	89

Rozdział 9 Skuteczne komunikowanie wizji produktu	93
Struktura narracji 3x3	95
Siła perswazji	99
Niech będzie SEXI	100
 Rozdział 10 Sporządzenie celów produktu dopasowanych do interesariuszy i zespołów	 103
Co to jest cel produktu?	104
Charakterystyki wspaniałych celów produktu	106
Jak tworzyć cele produktu	108
Inspekcja i adaptacja celów produktu	110
Obecność wielu celów produktu: czy jest taka opcja?	110
 Rozdział 11 Tworzenie właściwej mapy drogowej dla odbiorców	 113
Wprowadzenie do map drogowych produktów	113
Typy map drogowych produktu	117
Mapa drogowa 1 : mapa drogowa zorientowana na cel	118
Mapa drogowa 2: mapa drogowa Teraz-Następnie-Później	121
Mapa drogowa 3: Mapa historyjek użytkownika	123
Mapa drogowa 4: wizualna mapa drogowa	125
Mapa drogowa 5: mapa drogowa w formie wykresu Gantta	127
Jedenaście wskazówek do tworzenia mapy drogowej	129
 Rozdział 12 Rozpoznawanie wartości i wpływu firmy	 131
Pojęcie wartości i wpływu firmy	131
Wyrażanie wpływu firmy	137
Kluczowy obszar wartości 1: wartość obecna	140
Kluczowy obszar wartości 2: wartość niezrealizowana	142
Kluczowy obszar wartości 3: czas wprowadzenia na rynek	146
Kluczowy obszar wartości 4: zdolność do innowacji	148
 Rozdział 13 Maksymalizacja wartości przez skuteczne strategie i taktyki cenowe	 153
Wprowadzenie do wyceny produktu	153
Proces wyceny produktu	155
Krok 1. Inspekcja danych wejściowych	157
Krok 2. Inspekcja bieżących celów firmy	158
Krok 3. Wybór i ustalenie strategii cenowej	159
Krok 4. Wybór i ustalenie taktyki cenowej	163
Krok 5. Adaptacja cen, narzędzi i komunikowanie zmian	164
 Podsumowanie części III: Wizjoner	 167
Kluczowe wnioski i spostrzeżenia	167
Przegląd szybkiego quizu	168
Chcesz dowiedzieć się więcej?	169
 CZĘŚĆ IV Eksperymentator	 171

Szybki quiz	172
Rozdział 14 Kierowanie innowacją produktu od wewnątrz	173
Wprowadzenie: eksperymentator	173
Wewnętrzne źródła innowacji	177
Dział sprzedaży	178
Dział obsługi klienta	179
Zarządzanie kluczowymi klientami	180
Dział badawczo-rozwojowy	181
Kierownictwo	182
Analizy rynku	183
Rozdział 15 Kierowanie innowacją produktu od zewnątrz	185
Zewnętrzne źródła innowacji	185
Segmentacja rynku	186
Osoby, które kupiły nasz produkt	189
Osoby, które kupiły produkt konkurencji	189
Osoby, które nie kupiły żadnego rozwiązania	190
Rozdział 16 Myśląc inaczej: napędzanie innowacyjności modelu biznesowego	193
Analiza rynku i trendy rynkowe	193
Czerpanie inspiracji z innych firm	195
Wpływ na biznes	200
Powrót do szablonu Business Model Canvas	201
Rozdział 17 Wybieranie eksperymentów produktowych do przeprowadzenia	203
Krzywa prawdy: wybór właściwych eksperymentów i testów	203
Wyjaśnienie technik eksperymentowania	207
Technika 1. Prototypowanie na papierze	208
Technika 2. Strona wstępnego zamawiania	209
Technika 3. Filmy objaśniające	210
Technika 4. Strony lądowania	211
Technika 5. Makieta funkcji	212
Technika 6. MVP typu konsjerż	214
Technika 7. Czarnoksiężnik z krainy Oz	215
Rozdział 18 Projektowanie i ocenianie eksperymentów i testów	219
Definiowanie hipotezy	219
Zdobywanie efektów uczenia się	222
Rozdział 19 Podejścia do skalowania produktów i zespołów	225
Podejścia do skalowania osób i zespołów	225
Typowy antywzorzec skalowania osób i zespołów	229
Lepsze podejście do skalowania osób i zespołów	231
Podejścia do skalowania produktu lub usługi	233

Skupienie uwagi najpierw na produkcie, a później na osobach i zespołach	235
Osiem skutecznych strategii skalowania produktu	236
Jak właściciele produktu przyczyniają się do skalowania produktu	239
Podsumowanie części IV: Eksperymentator	241
Kluczowe wnioski i spostrzeżenia	241
Przegląd szybkiego quizu	242
Chcesz dowiedzieć się więcej?	243
CZĘŚĆ V Decydent	245
Szybki quiz	246
Rozdział 20 Zwiększanie odpowiedzialności, dojrzałości i autorytetu	247
Wprowadzenie: decydent	247
Produkt	254
Ogólne i szczegółowe cele produktu	254
Budżet	254
Wartość	255
Marketing i tworzenie marki	255
Wycena	255
Narzędzia i technologie	255
Proces wydawania	256
Ludzie i zespoły	256
Zarządzanie backlogiem produktu	257
Zarządzanie zewnętrznymi stronami i dostawcami	257
Rozdział 21 Ocenianie decyzji dotyczących produktu	259
Zarządzanie produktem: gra w pokera czy szachy?	259
Szybka gra służąca do testowania umiejętności podejmowania decyzji	260
Ocenianie decyzji w rzetelny i przejrzysty sposób	262
Rozdział 22 Podejmowanie lepszych decyzji: myślenie zakładami	263
System koleżeński lub grono decyzyjne	264
Akceptowanie niepewności podczas podejmowania decyzji	265
Rozdział 23 dylematy i decyzje dotyczące produktu, procesu i zespołu	267
Dokonywanie wyborów	267
Nawigowanie wśród dylematów	269
Rozdział 24 Poprawianie szybkości i jakości decyzji	273
Koszt opóźniania decyzji	273
Szybkie decyzje prowadzą do sukcesów lepiej niż powolne decyzje	274
Syndrom specjalnego płatka śniegu	277

Dlaczego należy prawdopodobnie podejmować decyzje szybko (szybciej)	278
Przyspieszanie podejmowania decyzji	279
Umocowani właściciele produktu	279
Podsumowanie części V: Decydent	281
Kluczowe wnioski i spostrzeżenia	281
Przegląd szybkiego quizu	282
Chcesz dowiedzieć się więcej?	283
CZĘŚĆ VI Współpracownik	285
Szybki quiz	286
Rozdział 25 Wpływ rządzenia Agile na właścicieli produktu	287
Wprowadzenie: współpracownik	287
Wprowadzenie: rządzenie Agile	292
Definicja rządzenia korporacyjnego	292
Organizacyjne rządzenie obejmuje wiele elementów	295
Skuteczne radzenie sobie z rządzeniem	298
Rozdział 26 Ustalanie budżetu produktu na sposób Agile	301
Trzy horyzonty	302
Ustalanie budżetu jest podobne do zarządzania backlogiem produktu	304
Strategiczna i rynkowa perspektywa ustalania budżetu	309
Rozdział 27 Tworzenie umów umożliwiających posiadanie produktu oraz pracę zespołową	315
Co to jest umowa?	316
Kto podejmuje ryzyko?	319
Umowy dwuetapowe	320
Zasobnik Joe'go	322
Pieniądze za nic	323
Zmiana za darmo	325
Elementy umowy Agile	326
Podsumowanie części VI: Współpracownik	329
Kluczowe wnioski i spostrzeżenia	329
Przegląd szybkiego quizu	330
Chcesz dowiedzieć się więcej?	331
CZĘŚĆ VII Influencer	333
Szybki quiz	334
Rozdział 28 Zarządzanie interesariuszami w złożonych środowiskach	335
Wprowadzenie: influencer	335
Definicja interesariusza	339

Klasyfikacja lub kategoryzacja interesariuszy	341
Informacje i spostrzeżenia do zebrania od interesariuszy	345
Wpływ interesariusza	346
Zainteresowanie interesariusza	346
Odkrywanie zainteresowań i wpływu interesariusza	347

Rozdział 29 Narzędzia do klasyfikacji i grupowania interesariuszy

349

Mapa interesariuszy	350
Interesariusze z małym zainteresowaniem i małym wpływem	350
Interesariusze z małym zainteresowaniem i małym wpływem	352
Interesariusze z dużym zainteresowaniem i małym wpływem	353
Interesariusze z dużym zainteresowaniem i dużym wpływem	354
Radar interesariuszy	357
Uczestnictwo lub zaangażowanie	358
Nastawienie.	359
Alternatywne techniki rozpoznawania i grupowania interesariuszy	362

Rozdział 30 Stosowanie strategii i taktyk zarządzania interesariuszami w praktyce

365

Tworzenie strategii komunikacji	365
Wskazówki służące do poprawienia zarządzania interesariuszami w praktyce	368
Wskazówka 1. Zaczynaj częściej odmawiać interesariuszom	368
Wskazówka 2. Różnie traktuj różnych interesariuszy	369
Wskazówka 3. Zarządzaj systemem, a nie ludźmi	370
Wskazówka 4. Nie zapominaj o kliencie	370
Wskazówka 5. Zwiększ swój autorytet, dzięki działaniu jak właściciel	371
Wskazówka 6. Naucz się zainteresowań interesariuszy na pamięć	372
Wskazówka 7. Uwzględniaj Serum mastera	372
Wskazówka 8. Nie bądź jak gołąb pocztowy między zespołem scrumowym a interesariuszami	373

Rozdział 31 Sposoby wpływania na interesariuszy na wszystkich poziomach

375

Być lirogonem	375
Proces komunikacji	377
Cztery warstwy komunikacji	380
Budowanie relacji z interesariuszami	381
Pracuj nad wiarygodnością	382
Kierowanie decyzji dotyczących produktu i zespołu	383
Poznanie perspektyw innych osób i kierowanie postępowaniem w stronę wspólnego celu	383
Stałe poruszanie się do przodu	383
Eskalowanie decyzji po odrobieniu pracy domowej	384
Dzielenie się pomysłami we właściwym czasie	384
Zyskaj poparcie przez uwzględnianie osób i wczesną współpracę	385

Buduj zaufanie między zespołami i działami	386
Poświęcaj czas	386
Dostrajanie do odbiorców	387
Dominujący: orzeł	388
Wpływowy: paw	389
Stały: pingwin	390
Świadomy: sowa	390
Krótkie podsumowanie tych czterech zwierzęcych typów interesariuszy	391

Rozdział 32 Doskonalenie sztuki odmawiania, aby optymalizować tworzenie wartości produktu

393

Co sprawia, że odmawianie jest takie trudne?	394
Pięć kroków do skutecznego odmawiania	396
Krok 1. Kto	396
Krok 2. Co	396
Krok 3. Intencja	397
Krok 4. Powiedzenie „nie”	397
Krok 5. Słuchanie i bycie słuchanym	398
Trik umysłu Jedi	399

Rozdział 33 Negocjowanie z interesariuszami, klientami i użytkownikami

401

Naśladowanie	402
Etykietowanie emocji	403
Dochodzenie do Tak!	404
Jak sprawdzić, czy zgoda jest rzeczywista	406
Naginanie rzeczywistości	406
Tworzenie złudzenia kontroli	408
Gwarancja wykonania	409
Twarde pertraktacje	410
Znajdowanie czarnego łabędzia	411

Podsumowanie części VII: Influencer

413

Kluczowe wnioski i spostrzeżenia	413
Przegląd szybkiego quizu	414
Chcesz dowiedzieć się więcej?	415

Rozdział 34 Ostateczne podsumowanie: postawy właściciela produktu

417

Preferowane postawy właściciela produktu	417
Optymalizacja przejrzystości przy użyciu tablicy ściennej produktu	418
Epilog	420