

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)

Historijki 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)

## CZĘŚĆ 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)

Materiały (325)

O autorze (328)