

Spis treści

O autorce 7

O recenzencie 9

Przedmowa 11

CZĘŚĆ I. NAD CZYM NALEŻY PRACOWAĆ? DLA KOGO I PO CO TWORZY SIĘ PRODUKT?

Rozdział 1. Określenie najważniejszych rezultatów biznesowych 17

Najważniejszy jest sens 18

Kontekst biznesowy ma zasadniczy wpływ na podejmowane działania 18

Od czego zależy sukces produktu? 20

Model biznesowy 21

Najważniejsze rezultaty biznesowe 29

Podsumowanie 34

Rozdział 2. Inwestowanie w najważniejsze rezultaty biznesowe 35

Inwestycje 35

Priorytety z datą 36

Inwestowanie w najważniejsze rezultaty biznesowe 40

Gra inwestycyjna: na jakie rezultaty firma postawi w ciągu najbliższego miesiąca czy dwóch? 42

Podsumowanie 48

Rozdział 3. Analiza rozwiązań oraz ich wpływu na możliwość osiągnięcia najważniejszych rezultatów biznesowych 49

Rozpoznawanie właściwych problemów do rozwiązania 50

Budować czy nie budować? 52

Kreślenie kompleksowej wizji interakcji między użytkownikiem a firmą (produktem czy usługą) 54

Szacowanie wpływu pomysłu na możliwość osiągnięcia najważniejszych rezultatów biznesowych oraz wypracowania konkretnej wartości 57

Wizualizacja priorytetów za pomocą macierzy 2×2 62

Podsumowanie 64

Rozdział 4. Planowanie sukcesu 67

Jak rozumiemy sukces? 69

Definiowanie wskaźników sukcesu 73

Nierealistyczne oczekiwania względem technologii 77

Koszty kompromisów technicznych 80

Definiowanie kryteriów sukcesu technicznego 82

Podsumowanie 83

Rozdział 5. Opracowanie produktu o dużej sile oddziaływania 85

Analiza siły oddziaływania produktu 86

Koszty tworzenia doświadczenia produktu o dużej sile oddziaływania 87

Określenie istoty produktu o dużej sile oddziaływania 88

Mapa wartości 93

Decyzja o tworzeniu, zakupie lub rezygnacji z pewnych rozwiązań 94

Koszty rozwiązań cyfrowych 95

Ryzyko związane z odstąpieniem od tworzenia rozwiązań 96

Macierz kosztów i oddziaływania 97

Podsumowanie 98

CZĘŚĆ II. CZY PRACUJEMY NAD WŁAŚCIWYM PRODUKTEM?

Rozdział 6. Zarządzanie zakresem produktu o dużej sile oddziaływania 101

Czy już możemy być z siebie zadowoleni? 102

Nie zawsze warto robić coś szybciej 103

Minimalnie satysfakcjonujący produkt 104

Krótką historia samochodu 107

Co to zatem jest "produkt o największej sile oddziaływania?" 109

Zadowolony klient na każdym etapie rozwoju produktu 118

Podsumowanie 119

Rozdział 7. Gromadzenie, pomiary i analiza informacji zwrotnych od klienta 121

Dlaczego dopracowane produkty nie odnoszą sukcesu na rynku? 122

Martwy punkt informacji zwrotnej 124

Typologia klientów 126

Co to jest wartość postrzegana produktu? 128

Które aspekty doświadczenia produktu mają największe znaczenie? 130

Kiedy i w jaki sposób gromadzić informacje zwrotne? 134

Czy klient jest skłonny przekazywać nam informacje zwrotne? 136

Podsumowanie 138

Rozdział 8. Monitorowanie postępów 141

Potrzeba gratyfikacji 141

Czy produkt odpowiada klientowi? 143

Czy produkt odpowiada firmie? 147

Podsumowanie 154

CZĘŚĆ III. CZY PRACA NAD PRODUKTEM PRZEBIEGA PRAWIDŁOWO?

Rozdział 9. Eliminacja marnotrawstwa. Koniec z szacunkami! 159

Po co nam szacunki? 160

Dlaczego szacunki nie mogą być dokładne? 161

Jakie rezultaty powinny przynosić rozmowy o szacowanych wartościach? 165

Podsumowanie 169

Rozdział 10. Eliminacja marnotrawstwa. Nie tworzy się tego, co można kupić! 171

Jak sprzedać pomysł? 172

Dotychczas skuteczne rozwiązania w końcu przestają się sprawdzać 174

Budować czy nie budować? 175

Czarne dziury, które pochłaniają czas zespołu 177

Podsumowanie 180

Rozdział 11. Eliminacja marnotrawstwa. Dane a opinie 181

Definiowanie hipotezy 181

Moment pierwszy: dane potrzebne przed rozpoczęciem prac rozwojowych 183

Moment drugi: dane potrzebne po uruchomieniu funkcjonalności 184

Problemy z danymi 185

Podsumowanie 189

Rozdział 12. Czy nasz proces nas spowalnia? 191

Kontekst biznesowy i organizacyjny 191

Pierwsza przyczyna występowania marnotrawstwa w obrębie procesów: dążenie do doskonałości 193

Druga przyczyna występowania marnotrawstwa w obrębie procesów: dążenie do wydajności 195

Trzecia przyczyna występowania marnotrawstwa w obrębie procesów: dążenie do maksymalizacji przepustowości 196

Rozwiązania problemu występowania marnotrawstwa w obrębie procesów 199

Podsumowanie 206

Rozdział 13. Upełnomocnienie zespołu 207

 Założenia koncepcji pracy nad oprogramowaniem w modelu lean 207

 Podejmowanie decyzji 209

 Współpraca 213

 Podsumowanie 215

Skorowidz 217