

Как создать продукт за 30 дней и 30 ночей

ДЕНЬ 18: Как не терять продуктовый
подход в работе: GIST / Impact / Road
Planning



Как будем работать мы?

Поговорим о работе и её методах:

Как не терять продуктовый подход в работе: ТРИЗ / АРИП

Как не терять продуктовый подход в работе: GIST /Impact / Road Planning - **Управление функциональностью**

Как не терять продуктовый подход в работе: Servant Leadership

Как не терять продуктовый подход в работе: Метод Канбан

Как не терять продуктовый подход в работе: Scrum фреймворк

Как не терять продуктовый подход в работе: Инструменты фасилитации /Обратная связь

Как не терять продуктовый подход в работе: Модель культур Шнейдера / OKR / Workplace Learning

Как не терять продуктовый подход в работе: Кайдзен / Теория ограничений и развития систем



Что такое цель продукта?

- Конечный результат, полезный бизнесу
- Ожидаемое значение метрики, которое можно измерить и оценить достижение цели

~~Провести исследование пользователей~~

Подтвердить наличие проблемы



Что включает в себя стратегия продукта

Видение продукта

Для чего и для кого этот продукт? Успех продукта в конечном итоге достигается, если продукт выходит на новых пользователей и доставляет им определенную ценность.

1

Метрики

Метрики позволяют измерять ход и прогресс достижения целей. Для каждой цели устанавливаются свои метрики и отслеживается их прогресс.

3

Цели продукта

Цели по SMART помогают менеджерам продуктов установить, чего они хотят достичь (увеличить доходы, расширить присутствие в новых странах, повысить мобильную адаптацию и т. д.)

2

Конкретный план действий

Здесь должны быть доступно расписаны все этапы и конкретные шаги по достижению целей.

4



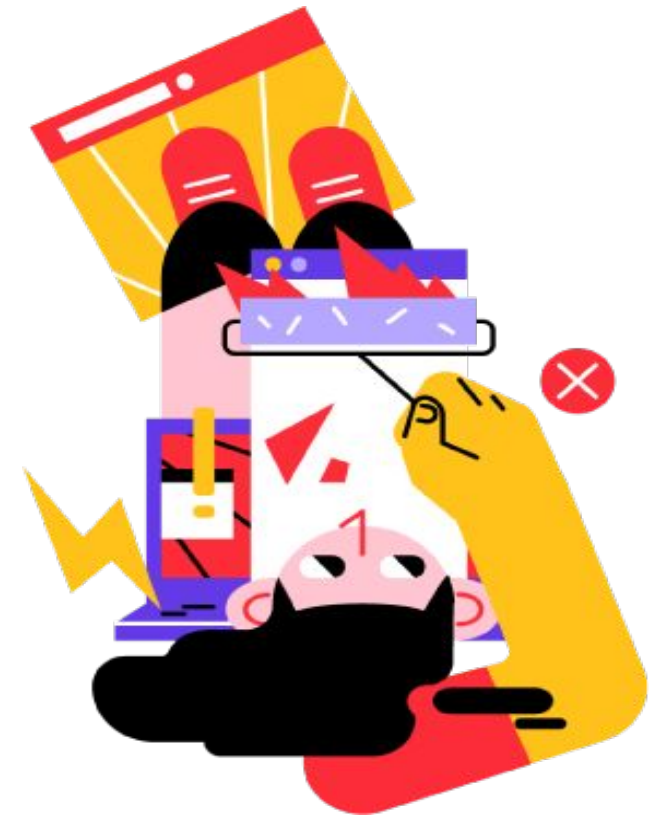
Продуктовая стратегия

- Согласовывает цели и задачи бизнеса и работу продуктовой команды
- Фиксирует для команды продукта, какой продукт создается и для чего
- Помогает другим кросс-функциональным командам действовать сообща
- Мотивирует на результат

Планирование по **системе GIST**

Удобный инструмент планирования, который позволяет:

- зафиксировать стратегические цели продукта на 1-3 года;
- связать цели с продуктовыми гипотезами и конечными работами;
- не терять фокус при генерации гипотез;
- донести до команды, **зачем** нужны задачи, которые они выполняют.

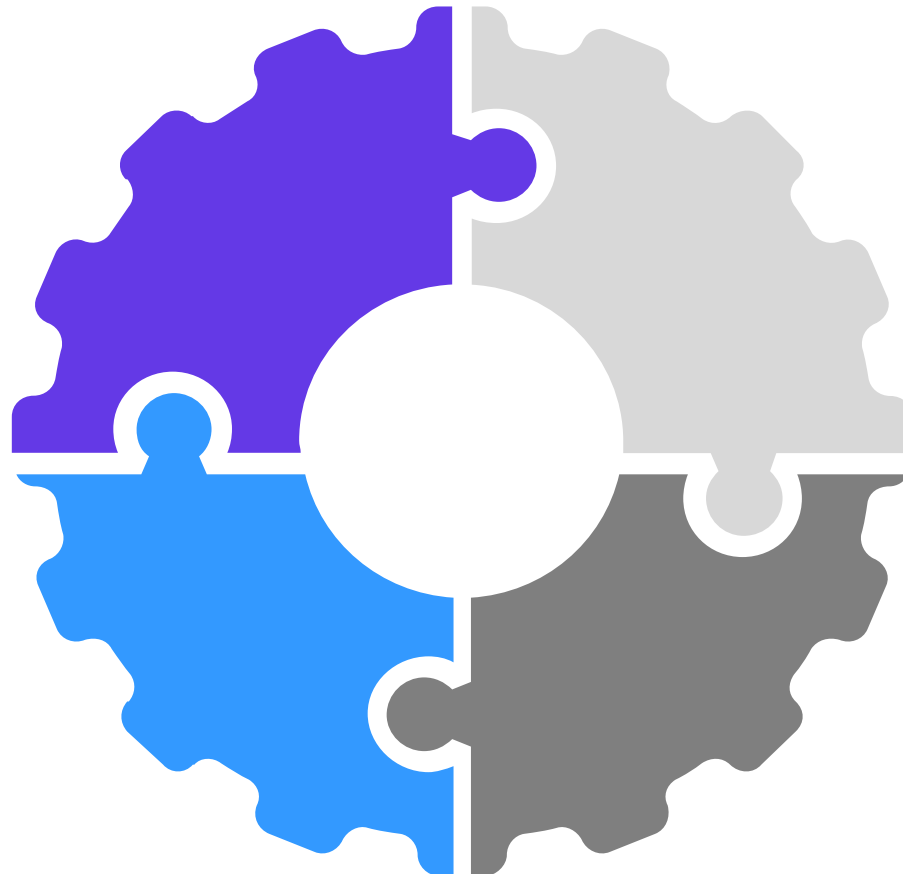




Система **GIST**

01
GOALS (цели)

02
IDEAS (идеи)



03
**STEP-projects
(проекты)**

04
Tasks (задачи)



G – goals (цели)

Цели описывают стратегию компании с точки зрения желаемых результатов: **где мы хотим быть?**
Когда и как мы узнаем о том, что мы их достигли?

Всякий раз, когда кто-либо в организации задается вопросом: «**Почему мы делаем этот проект?**» Цель должна давать ясный ответ.



I – ideas (идеи)

Идеи — это гипотетический способ достижения целей. Гипотетический потому, что у вас может быть много идей для достижения заданной цели, но только 1–3 из них приведут к положительному результату (а часто соотношение и того хуже). GIST подразумевает, что вы будете:

- ✓ собирать все идеи в банк идей. При этом банк может хранить сотни идей неограниченно долго и все из них приветствуются;
- ✓ приоритизировать на основе фактов;
- ✓ тестировать как можно больше идей в порядке приоритета.



S – Step projects (проекты)

Большой проект разбивается на мелкие проекты, которые длятся не более 10 недель и выполняются по очереди. Например:

Детализированный статичный прототип → Интерактивный прототип → MVP → Dogfood → Beta → Launch

Каждый такой проект—это эксперимент, который проверяет идею. То есть с каждым проектом вы получаете все более полную версию идеи и проверяете ее на более широкой аудитории в течение все более длительного времени.

Конечный продукт, как правило, намного лучше, чем тот, который вы себе представляли изначально. Неработающие идеи отсеиваются рано, а идеи, которые работают, получают больше инвестиций.



T – Tasks (задачи)

Каждый проект разбивается на задачи.

Эта часть системы планирования отлично помогают визуализировать Agile-ориентированные инструменты для планирования, Kanban-доски, и современные технологии для управления проектами.

Планирование с помощью GIST

многоуровневое и итеративное

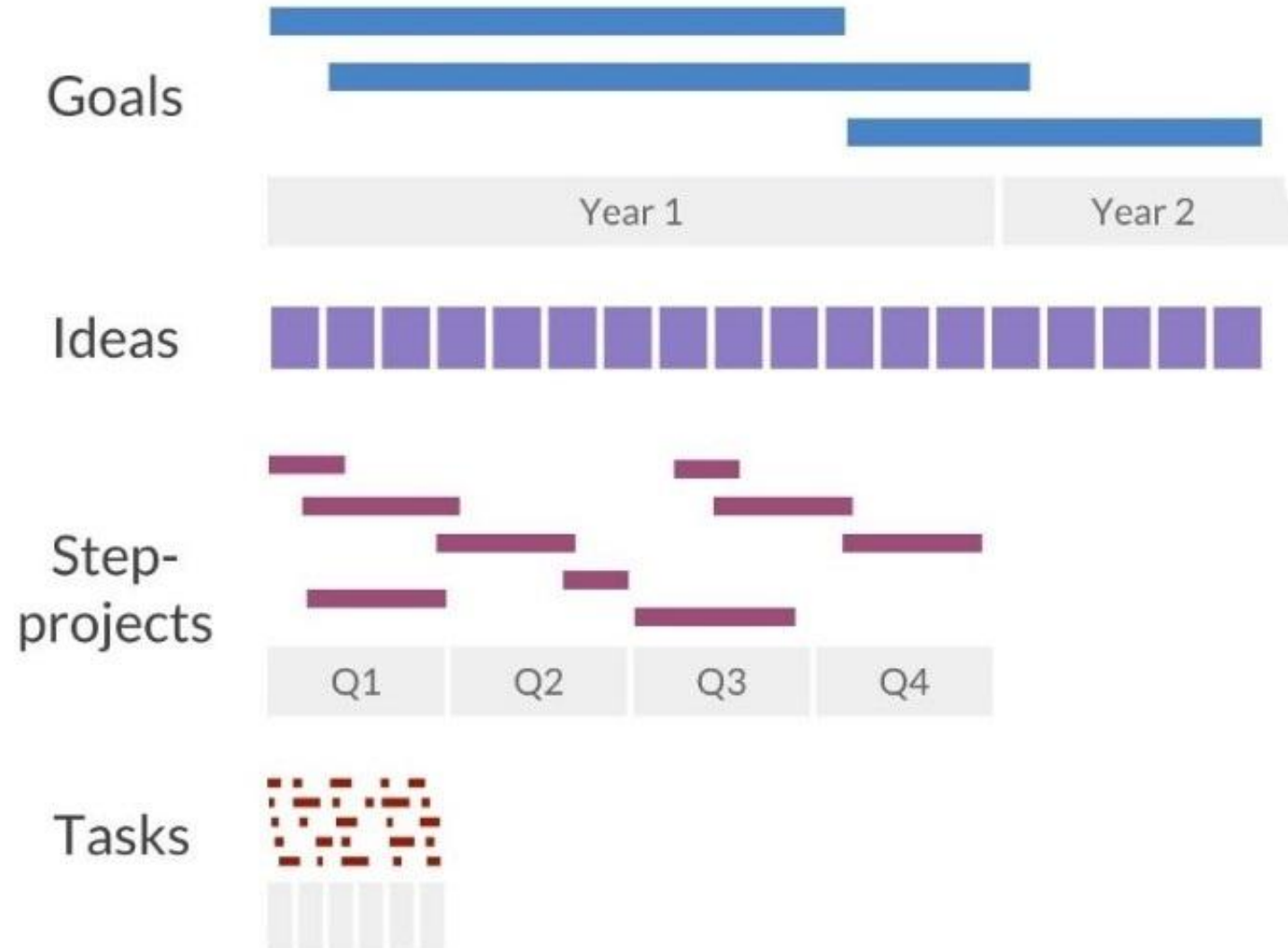


Цели обычно устанавливаются с прицелом на один год или нескольких лет.

Идеи постоянно собираются и приоритизируются. Важно не переставать искать новые идеи.

Проекты определяются в начале квартала. Команда выбирает цели и идеи, которые она хочет выполнить в этом квартале и определяет проекты.

Задачи разбиваются на 1–2-х недельные итерации в соответствии с вашим методом разработки и корректируются ежедневно.





цели
сформулированы на
квартал вперед.



выбираете **ключевые метрики**, которые
покажут ваше движение
к целям и на которые вы
будете влиять.



идеи – это гипотезы о
том, как повысить
ваши метрики.



фичи/задачи –
конкретные задачи для
разработчиков и других
членов команды для
реализации идей.

Цели по SMART

S – Specific – **Конкретность и ясность**

Что именно мы хотим достичь/улучшить/изменить?

M – Measurable – **Измеримость**

Как мы поймем, что цель оказалась достигнута?

A – Achievable – **Достижимость**

Сможем ли мы достичь эту цель? Не слишком ли она сложная или лёгкая?

R – Relevant – **Согласованность, важность**

Для чего нам нужен этот результат? Мы это делаем для того, чтобы что?

T – Time bound - **Определённость по срокам**

Когда должен быть получен запланированный результат?





Какие цели сформулированы по SMART?

1. **Увеличить годовой объём продаж на 10% к декабрю 2022 г. за счёт увеличения среднего чека**
2. Сформировать стратегию коммуникаций до конца квартала
3. **За 6 месяцев увеличить количество заключаемых договоров на 20% от новых клиентов через внедрение CRM-системы**
4. Купить квартиру не дороже 3 млн.руб. в районе МГУ к концу 4 курса, чтобы переехать от родителей
5. Стать лидером в области поставки CRM-систем для города Новосибирска к январю 2022 г. за счет открытия 3 филиалов.



Изменение целей продукта



Почему меняются цели?

Продуктовая разработка связаны с постоянным тестированием гипотез, и, как следствие, с реакцией на результаты тестирования



Гипотезы не подтвердились

Не все гипотезы подтверждаются, поэтому продолжать разработку не имеет смысла.



Нашли более выигрышные гипотезы

В ходе продуктовой работы могут быть найдены и подтверждены гипотезы, которые имеют большее влияние на продукт и достижение целей.



Рынок изменился и нам тоже пора

Выход на рынок нового игрока или перераспределение сил может повлечь за собой изменение продуктовой стратегии и продуктовых целей.



Как избежать постоянных изменений

Изменения целей плохо влияют на достижение результатов бизнеса и мотивацию в команде, поэтому пробуем их избежать.

1. Формулируем цели в метриках, а не в конкретной работе или конкретных гипотезах.

~~Повысить конверсию в покупку на 10% за счет внедрения Apple Pay~~

Повысить конверсию в покупку на 10% за счет новых способов оплаты

2. Валидируем цели исследованием рынка и пользователей до их фиксации в стратегии продукта.

Impact Planning





Roadmap



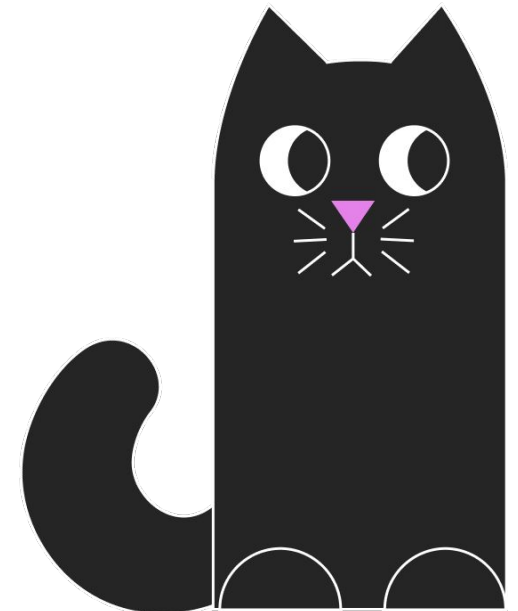


А что будет дальше?

ДЕНЬ 19: Как не терять продуктивный подход в работе: Servant Leadership

Домашнее задание:

Подготовить интересные вопросы





Вопросы?





Спасибо
за внимание

A yellow hand-drawn smiley face is positioned to the right of the text. It has two vertical lines for eyes and a large, curved line for a smile, partially overlapping the word 'за'.