

Leangoo: 用敏捷开发管理思维, 做团队协作的SaaS软件

◎ 享知

Leangoo: 一家顾问公司研发的SaaS工具

作为一个八年的“创业老兵”，廖靖斌始终在做的一件事就是实践、推广Scrum和敏捷开发。Scrum是风靡全球的敏捷产品开发框架，Scrum的核心思想来自于精益管理，它注重团队协同作战、透明化管理和短平快地持续改进。

廖靖斌与Scrum的结缘，要追溯到2006年。那时，廖靖斌参与的一个为期3年的大型金融软件项目失败，团队士气低落，之后团队在另一个类似项目上尝试了Scrum方法，终于取得了比较大的成果，客户满意度、团队士气、项目交付效率都有了很大改观。

这次经历让廖靖斌迷恋上了Scrum，他开始在公司层面进行推广，但毕竟公司范围有限，廖靖斌期望把这样的思路带给更多的企业，帮助他们提升管理水平。于是2008年，廖靖斌离职创办了“Scrum中文网”，打造了Scrum学习社区、线下培训、企业顾问服务等一系列内容与服务。

廖靖斌带领着Scrum顾问团队，先后服务了包括甲骨文、招商银行、淘宝网、搜狐、网易、中国银行等数百家知名企业，在服务过程中，廖靖斌切实感受到企业在传统的项目管理中的两大瓶颈：一是传统的项目管理软件价格昂贵，员工学习成本高；二是基于瀑布的项目管理模式已经无法跟上互联网时代的节奏。

2014年底，他下定决心，做一款轻量化的团队敏捷协作工具。半年之后，Leangoo诞生了。因为有Scrum中文网多年的用户积累和口碑，Leangoo的产品体验非常不错，Leangoo上线半年多就斩获了10万用户。这些用户中既有互联网创业企业，也有一些希望转型的传统软件企业。

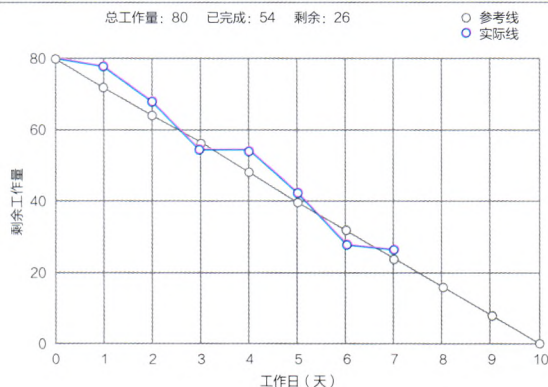
为了突破企业在传统项目管理中遭遇的瓶颈，Leangoo提出了永久免费的运营模式，产品设计围绕敏捷开发，用可视化任务看板来实现团队协作，大大降低了员工学习使用的成本。

把物理白板搬到电子屏幕上

在敏捷开发实践中，通过可视化的任务看板来实现团队协同和透明化管理是必不可少的。传统项目管理方法一般使用物理看板，所谓物理看板——简单粗暴的做法就是在某个墙上贴一些泳道条，买一些便利贴写上内容放入不同泳道，这样直观展示了项目进度与协作。但是，物理看板不适合做长期的项目沟通，一方面没有历史数据的沉淀，缺乏整体性，另一方面在团队沟通中受限于地理位置。

针对物理看板的缺点，Leangoo把物理看板搬到了电子屏幕上，在满足团队沟通协作的基础上，Leangoo可以根据历史看板数据进行智能分析，提升团队活动

燃尽图

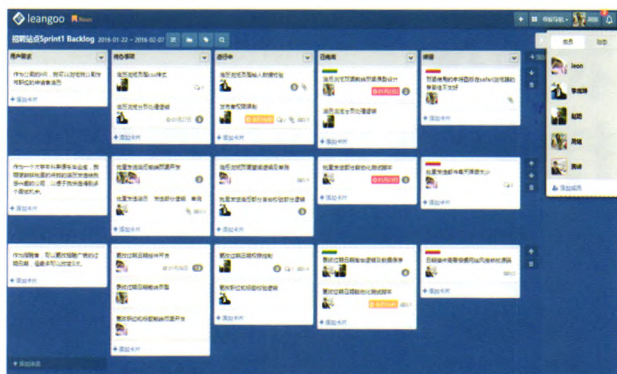


率，也可以根据团队活动生成各种管理报告。

在展示工具上，Leangoo还提供了一个典型的敏捷开发功能——燃尽图，用于监控迭代周期内每天的剩余工作量或剩余任务数量，从而实时跟踪项目进度。

在团队分工上，Leangoo通过多泳道把任务进行分类，便于协作。

不同于其它同类型的团队协作工具，Leangoo在管理思路上是为Scrum和敏捷开发量身定做的，除了产品体验好、上手快这些特点外，更重要的是其方法工具中融入了很多优秀的敏捷管理思维。



把社区、工具作为用户入口，提供增值服务

然而，即使Leangoo融入了看板、燃尽图这些敏捷开发要素，仍旧不能和团队协作产品显著地区分开来。这时，就不得不说到廖靖斌对Leangoo的研发团队——上海享知信息科技有限公司（简称“享知”）的业务布局规划和商业模式定位。在享知这样一家只有20多人的创业公司中，顾问和研发的比例接近1:1，这显然不是一家传统意义上的软件公司。准确地说，享知更像一家咨询服务公司，旗下不同平台（产品）在咨询服务中扮演着“拉新”“留存”“促活转付费”等不同的角色：Scrum中文网作为拉新入口，通过SEO（搜索引擎优化）、线下活动等推广手段获取源源不断的新用户，满足用户学习敏捷开发的需求；Leangoo满足用户把敏捷开发思想落地的需求；建立起用户关系后，通过培训、咨询这些深度服务进行产品的商业化。

谈及2016年的产品规划，廖靖斌表示除了短周期的快速迭代外，会花更多精力进行市场宣传和商业化试验。此前，Leangoo的用户大部分来自于Scrum中文网自然流入和已有用户的口碑推荐，之后公司会通过线下活动等手段，发力用户增长。



在商业化方面，除了被验证的顾问、咨询服务，廖靖斌希望可以尝试其他商业化的可能性，比如招聘服务，因为Leangoo沉淀了用户的项目数据，比简历更能反映出个人的工作能力。当然，这些都只是探索，有很长的路要走。

目前，培训和顾问服务的业务模式运行得很顺利，享知已实现盈利。Leangoo持续增长的用户数量和不断积累的良好口碑也给了廖靖斌充足的信心，将在2016年下半年考虑融资，融资重点放在移动端的开发以及增值业务平台研发上。

（上接第30页）

四、小结

在国家提出“中国制造2025”“互联网+”等大战略的背景下，未来几年是服装制造业智能化改造的关键

时期，衣得将紧紧抓住信息化的时代脉搏，深化打造“互联网+服装”个性化定制和体验模式，从而孕育出一个以“个性化、舒适度”为核心的国内服装营销文化，促进国内服装业的持续、健康发展。

（本案例由施丹峰执笔）