

Autor zadania:
Dawid Szymkowiak

Product Design
Manager
Żabka Future



Narzędzie biznesowe

Nowy produkt

Tytuł wyzwania

Jak efektywnie dbać o komunikację i marketing produktów wewnętrznych?

Definicja wyzwania lub szansy

Tło problemu: Rozwijając produkty wewnętrzne np. dla organizacji często zapominamy o dbaniu o ich właściwą komunikację. W zespołach produktowych nie ma dedykowanych ról do tego, aby dbać o marketing wewnętrzny produktu i często jest to odkładane na później. W rezultacie wiele osób w organizacji nie dowiaduje się o powstaniu lub ulepszeniu narzędzi, nawet tych przydatnych w ich codziennej pracy. Dobra komunikacja do użytkowników to część doświadczenia i nie powinna być pomijana lub traktowana po macoszemu.

Cele i miary sukcesu

Cel: automatyzacja procesu komunikacji o produkcie
Metryka: **Stała komunikacja**
100% releasów i zmian produktowych ma przygotowaną komunikację (np. release notes, mail, wpis w intranecie).

Metryka: **Świadomość produktów**
Wzrost świadomości istnienia i celu produktu (ankieta: „Czy wiesz, do czego służy ten produkt?”)

Metryka: **Redukcja czasu na komunikacje**
Redukcja czasu zespołu na tworzenie materiałów komunikacyjnych

Wiedza o klientach/użytkownikach końcowych

Zespoły produktowe rozwijające produkty wewnętrzne:
• brak kompetencji, czasu i skupienia by odpowiednio komunikować ulepszenia dokonane w narzędziach wewnętrznych lub ogłosić powstanie nowego narzędzia

Spodziewany efekt do dostarczenia

Prototyp narzędzia, które:
• przyjmuje dokumenty dotyczące stworzonego produktu wewnętrznego oraz ewentualne wymagania co do komunikacji (w tym wymagania biznesowe, brief uxowy, UI)
• prowadzi użytkownika przez kolejne kroki przygotowania materiałów,
• tworzy zestaw gotowych materiałów, które można wykorzystać do komunikowania w organizacji np. treści do intranetu, maile, release notes, prezentacja)