

20 дней интенсива

Создания и развития успешных
цифровых продуктов!

I — Поиск идей

Урок №1 ■ Продуктовые исследования
Урок №2 ■ Customer Journey Map
Урок №3 ■ Дизайн мышление
Урок №4 ■ Jobs to be done / Job Stories
Урок №5 ■ ТРИЗ / АРИП

III — Развитие продукта

Урок №9 ■ AARRR / NorthStar фреймворк
Урок №10 ■ Юнит-экономика / Метрики
Урок №11 ■ UI/UX / Product Evolution Canvas

V — Взаимодействие в команде

Урок №14 ■ Servant Leadership
Урок №15 ■ метод Канбан
Урок №16 ■ Scrum фреймворк
Урок №17 ■ Инструменты фасилитации

II — Валидация идей

Урок №6 ■ MVP / MDP
Урок №7 ■ Problem-Solution / Validation board
Урок №8 ■ Lean Canvas

IV — Управление функциональностью продукта

Урок №12 ■ WSJF / User Story Mapping
Урок №13 ■ GIST /Impact / Road Planning

VI — Культура и организационные модели

Урок №18 ■ Видение, миссия и ценности компании
Урок №19 ■ Модель культур Шнейдера / OKR

VII — Управление изменениями

Урок №20 ■ Кайдзен / Теория ограничений

C.

Продуктовые исследования

Научитесь проводить исследования,
чтобы помогать бизнесу делать
продукты лучше.





Дмитрий Васин

Chief Product Officer (CPO)

**Руководитель корпоративного
стартап-инкубатора в HR-Tech**

Основатель сообщества
русскоязычных фаундеров
cofounder.space

Аккредитованный тренер Kanban
University (USA ,Seattle)
Сертифицированный Scrum-мастер

Опыт работы в топовых digital-
агентствах на позиции руководителя

www.dvasin.com

Цель лекции

Начать знакомиться с продуктовой работой над проектами

Задачи лекции

- Ощутить важность продуктовой работы в работе Product Manager, чтобы делать продукты не только для заказчика, но и для потребителя;
- Разобраться с наиболее используемыми терминами.



Какая разница
между **product**
и **project**
менеджером?



Вопросы:

1. Как определяется успешность проекта и проектного менеджера? Какие 3-4 ключевых параметра вы бы выделили?
2. Как определяется успешность продукта? По каким показателям?
3. Какова связь между успешностью проекта и успешностью продукта?

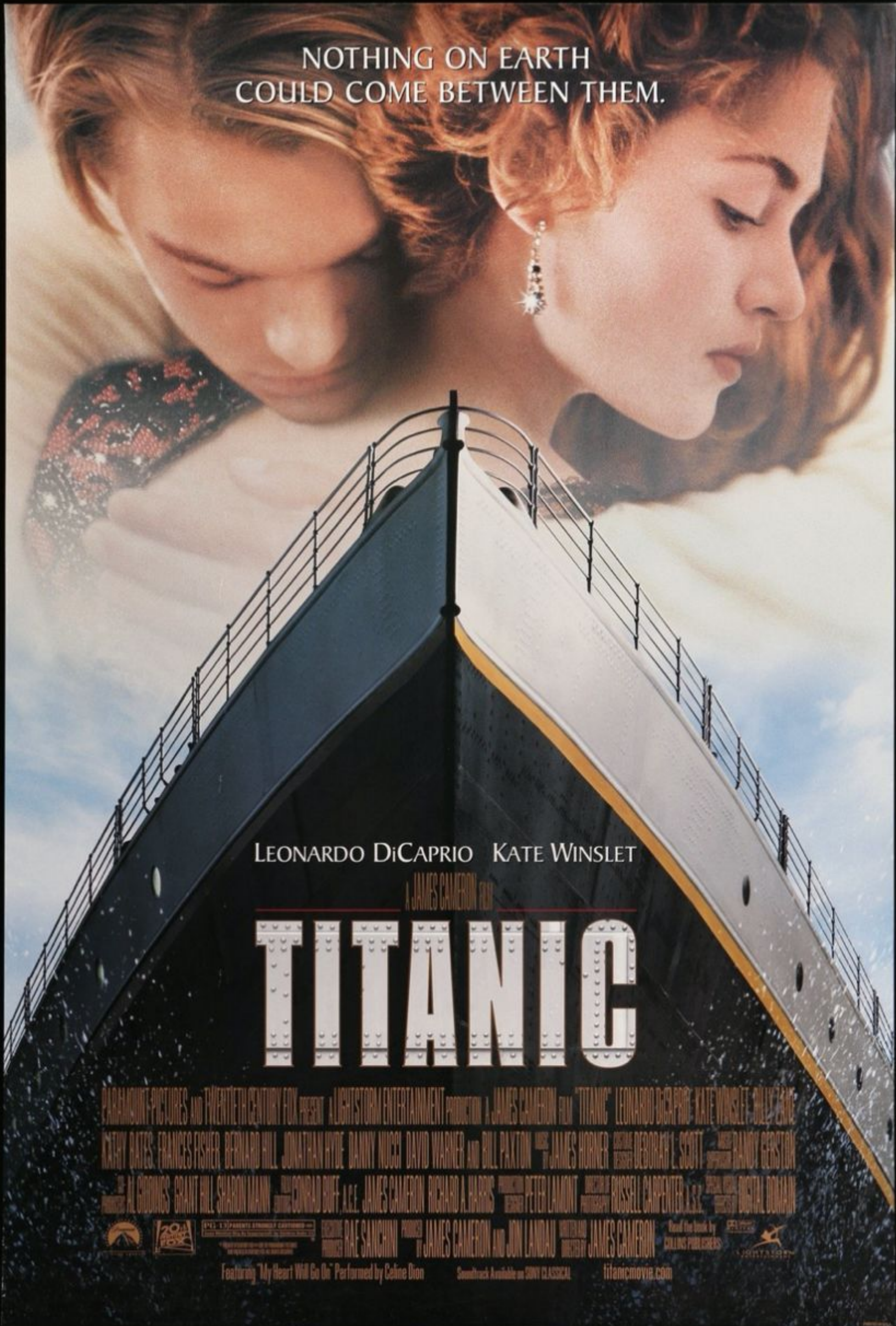


Джеймс Кэмерон –
плохой менеджер
проектов?

Превысил бюджет!
Не вовремя!

Второй самый кассовый фильм всех времен

Фильм	Бюджет	Год
1 Мстители: Финал	2 796 274 401	2019
2 Аватар	2 789 679 794	2009
3 Титаник	2 187 463 944	1997



Основная роль **product** и **project** менеджеров

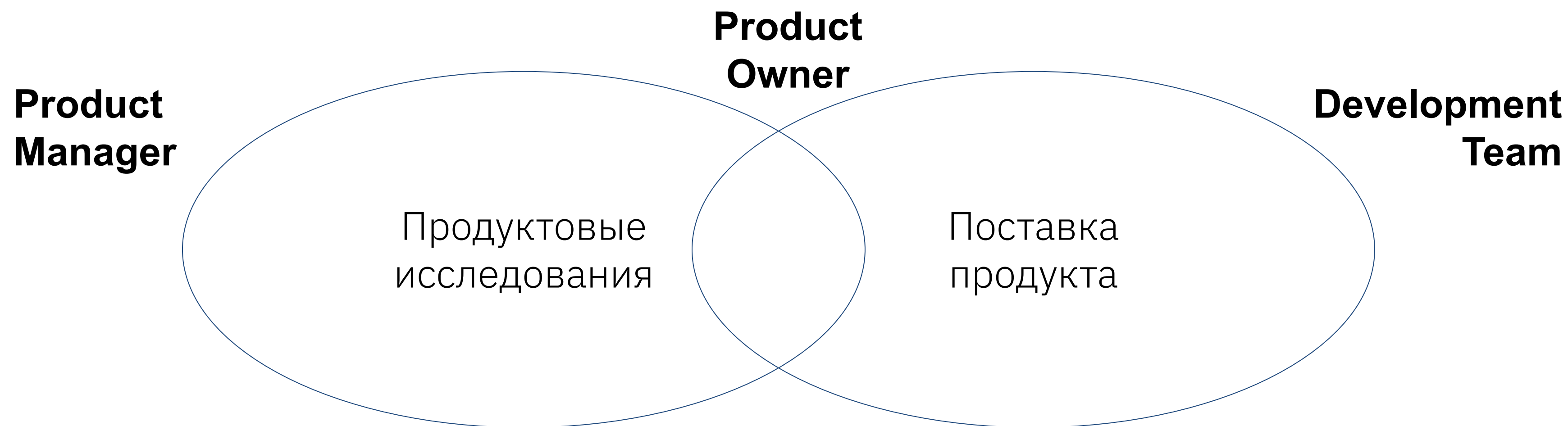
Product Manager

формирует видение (Vision) как должен выглядеть продукт сейчас и через несколько лет, и транслирует это команде. Ключевые компетенции: бизнес-аналитика, стратегическое мышление, user research, планирование на уровне продукта.

Project manager

координатор; отвечает за соблюдение сроков и мониторинг всех зависимостей между командами. Фокус больше смещается в сторону эффективного расходования ресурсов и коммуникации с заказчиком.

Product Owner — роль в гибких методологиях, направляет и работает вместе с командой, отвечает за продукт. Владелец продукта несет ответственность за достижение максимальной ценности продукта как результата работы, которую выполняет команда разработки. Владелец продукта – единственный человек, который отвечает за управление бэклогом продукта



Обязанности:

Менеджера по продукту

- Стратегически ориентирован
- Разрабатывает экономическое обоснование для продукта
- Является экспертом по продукту и клиенту
- Разрабатывает и поддерживает дорожную карту
- Определяет позиционирование продукта
- Согласовывает финансирование и управляет бюджетом

Владельца продукта

- Тактически ориентирован
- Четко выражает и доносит позиции продукта команде разработки
- Упорядочивает элементы невыполненных задач для достижения наилучшей ценности продукта
- Оптимизирует задачи для команды разработчиков
- Убеждается, что продукт выполняется в срок
- Подсказывает команде Scrum, над чем работать в спринте

Формирование продукта в компании





Видение компании

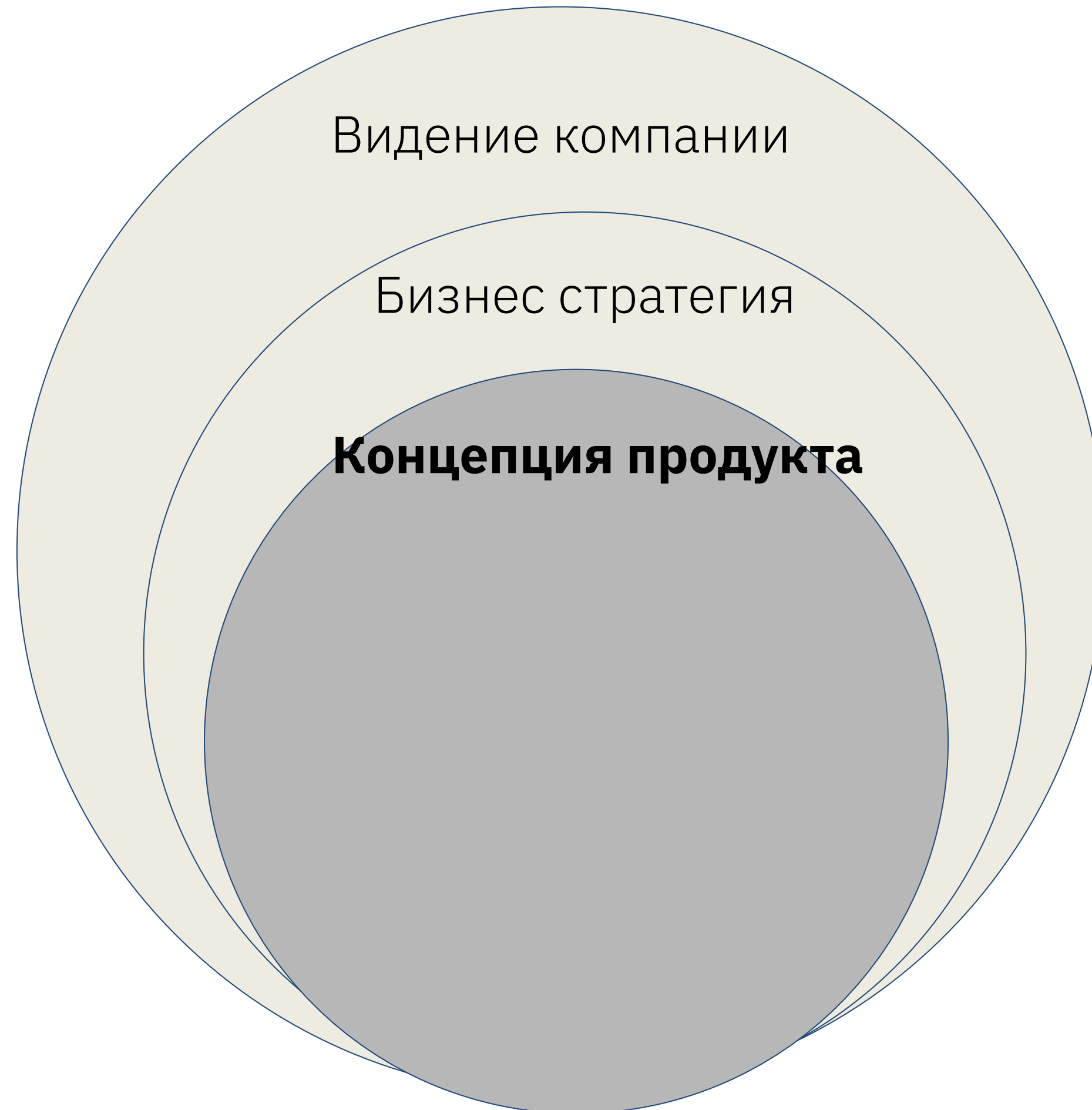
— это описание идеального состояния компании в будущем, ориентир движения компании.

Видение способствует мотивации во всей организации, поэтому его формула должна вдохновлять каждого.

Видение компании – больше, чем цели компании или его руководства (заработать столько и столько) и ее миссии.



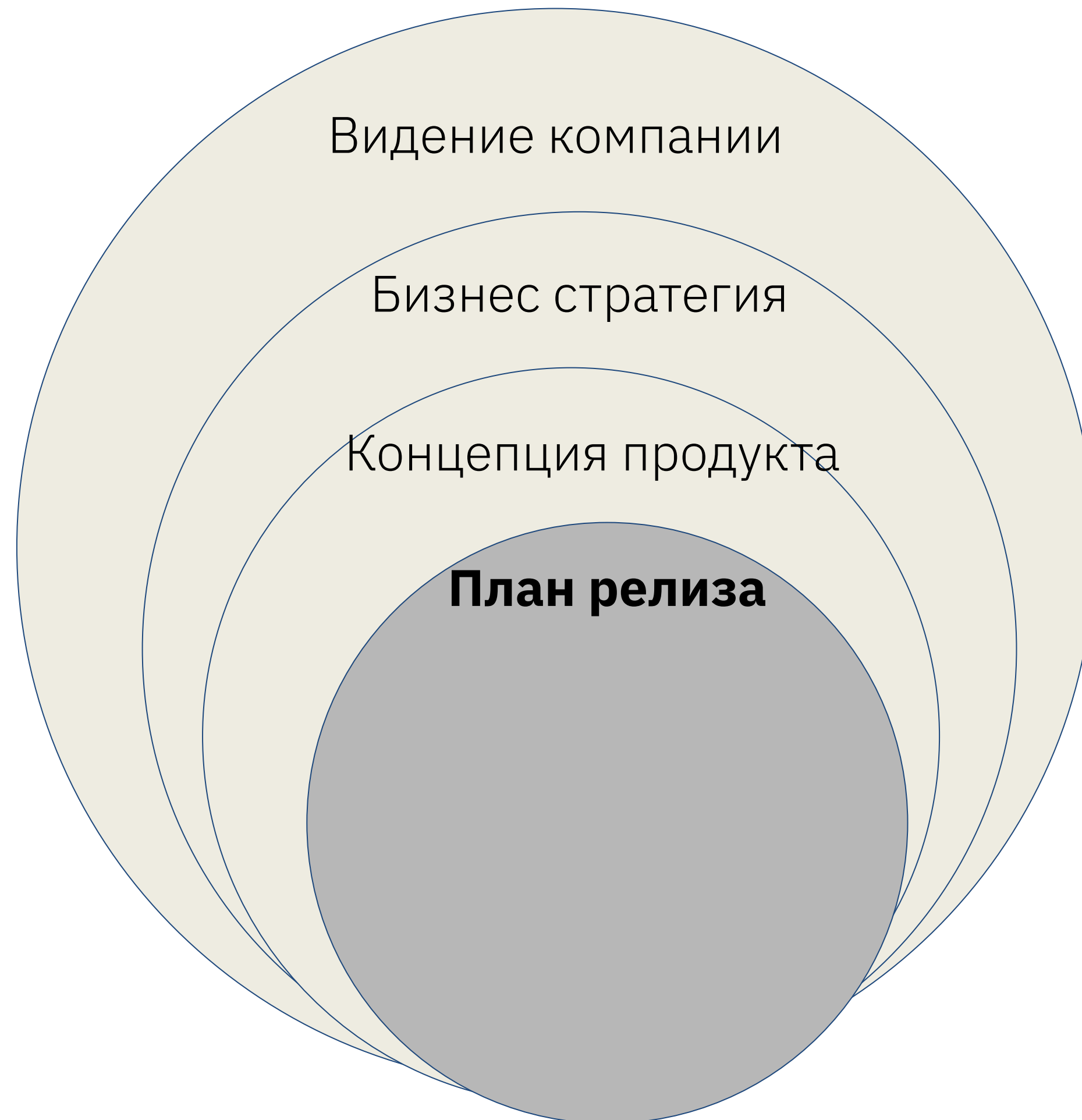
— функция управления компанией, распространяется на долгосрочные цели и действия компании, взаимосвязанный комплекс долгосрочных мер или подходов во имя укрепления жизнеспособности и мощи компании по отношению к её конкурентам.



— на этом этапе идея нового проекта принимает очертания коммерчески успешного продукта.

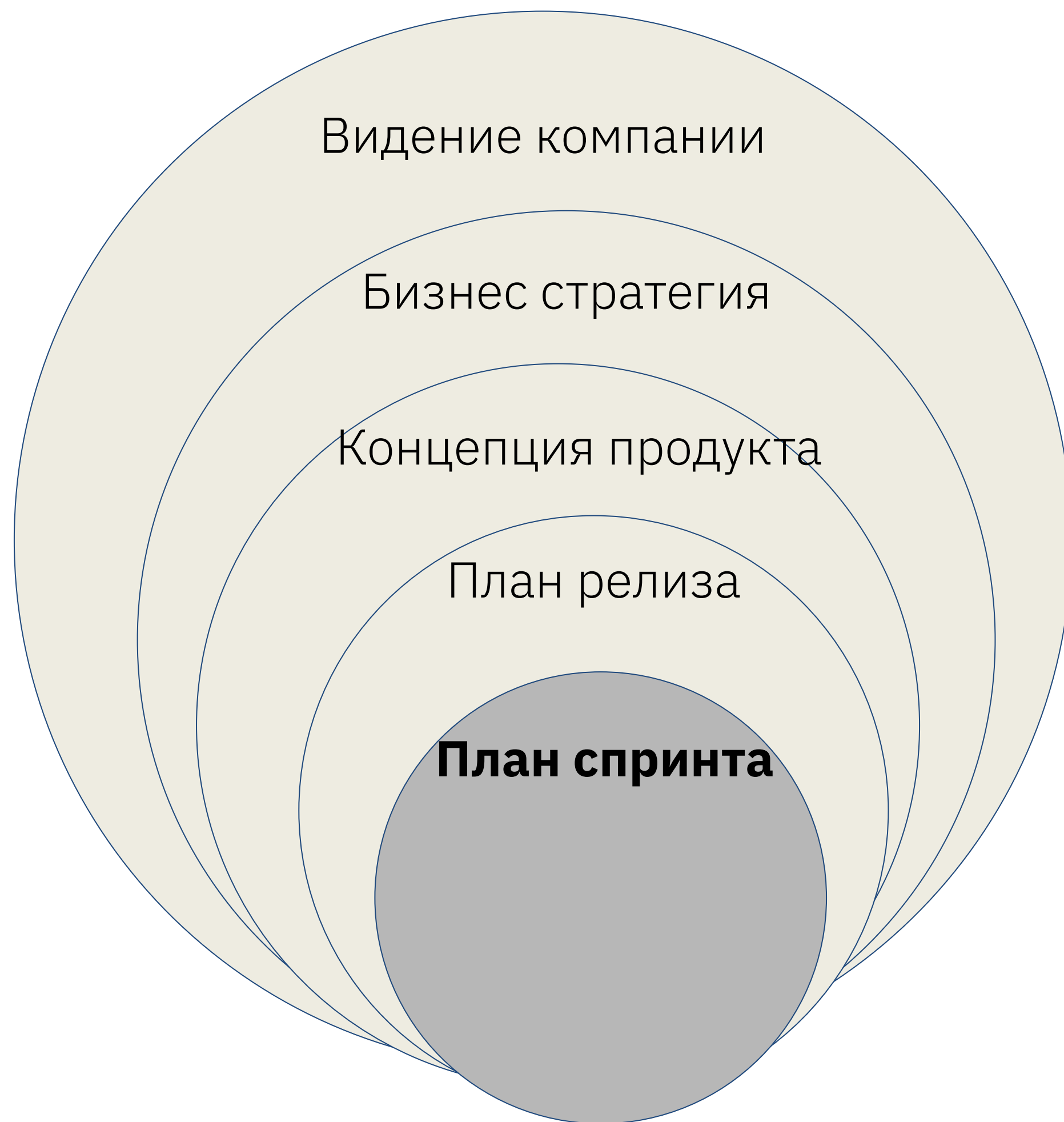
Идет оценка конкурентов и составление сравнительной таблицы.

Проходит выбор оптимального сочетания функционально- технических характеристик продукта и определяется бизнес- модель всего проекта.



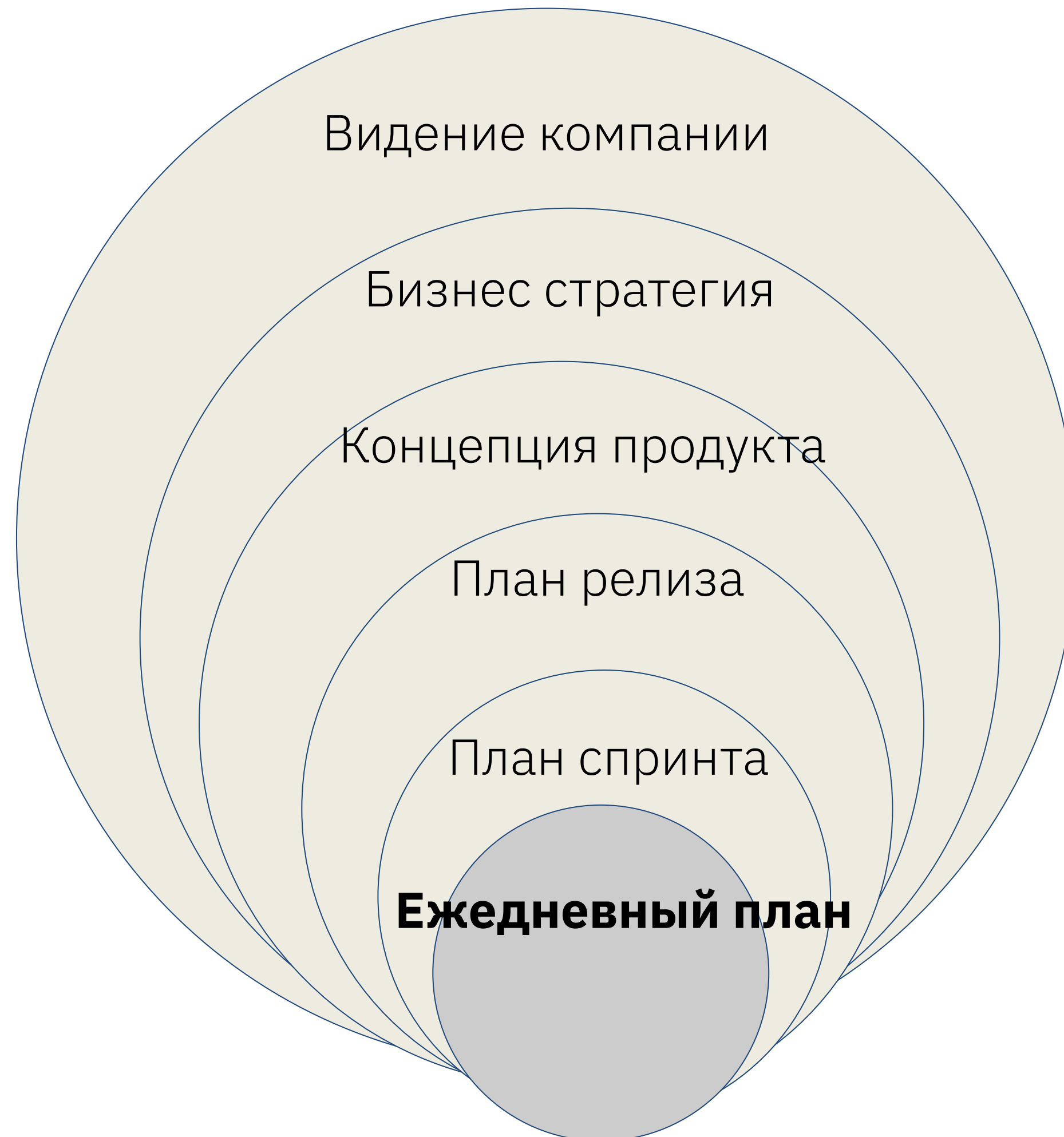
– это своего рода карта, обозначающая нам направление. Он показывает, насколько мы приблизились к выпуску продукта и когда он состоится.

Можно сказать, что **план релиза** – это расширенная версия диаграммы сгорания работ. Он не только содержит больше информации, но и более комплексный.



— это встреча для определения цели и объёма работы в будущем спринте. Команда обсуждает в каком направлении развивать продукт и сколько задач взять в спринт, чтобы к этому прийти.

Благодаря встрече они чётко представляют, что и как улучшить в Продукте.



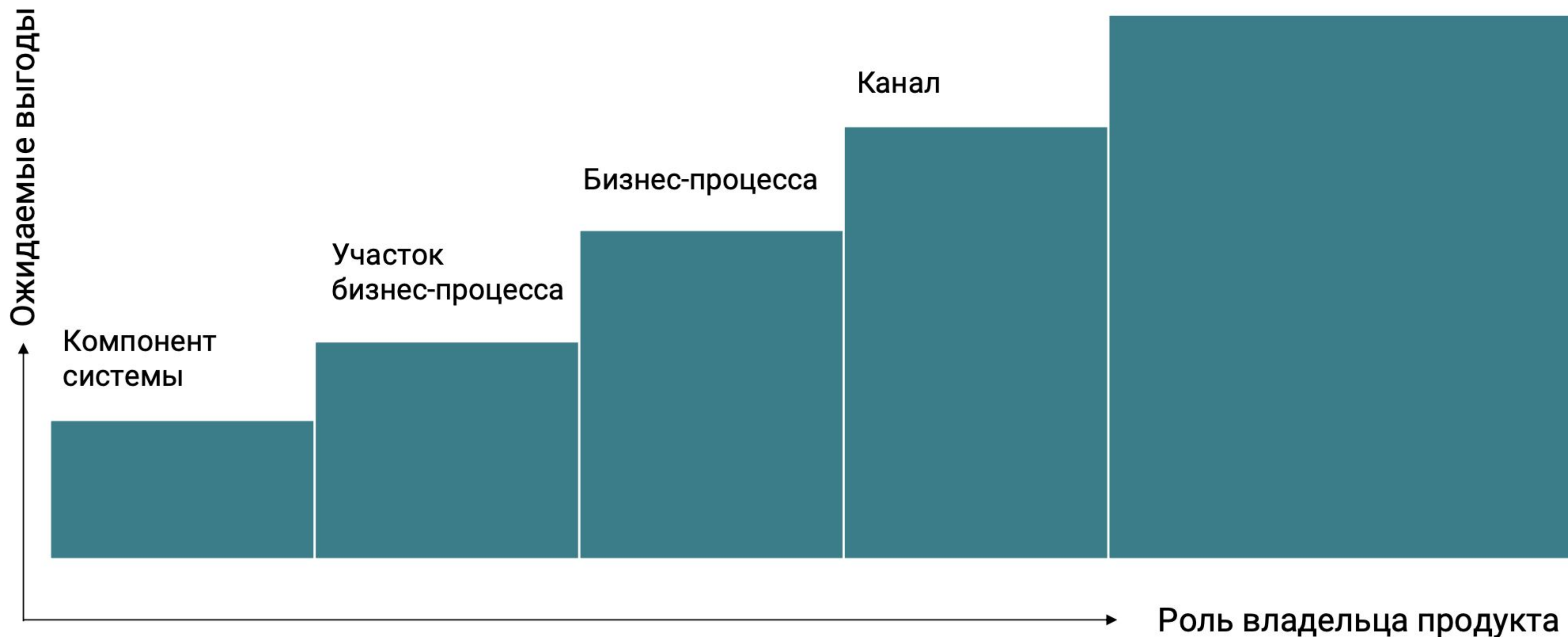
— устанавливается, какие задачи и дела должны быть выполнены в течение соответствующего рабочего дня, причем к предусмотренным ранее, запланированным прибавляются непредусмотренные.

Дневной план представляет собой последнюю и одновременно самую важную ступень.

Эволюция владельца продукта



Эволюция продукта



CustDev

«Не путайте своё видение с фактами!»

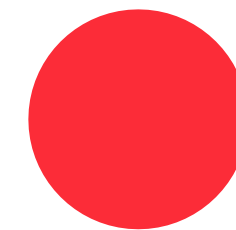
Стив Бланк



Пойдем от обратного!

Product development | Продуктоориентированный подход.

История модели разработки продукта восходит к давним временам. Эта модель используется с начала 1900-х годов. Это было идеально для использования в обрабатывающей промышленности. К 1950-м годам те, кто создавал потребительские товары, начали использовать модель.



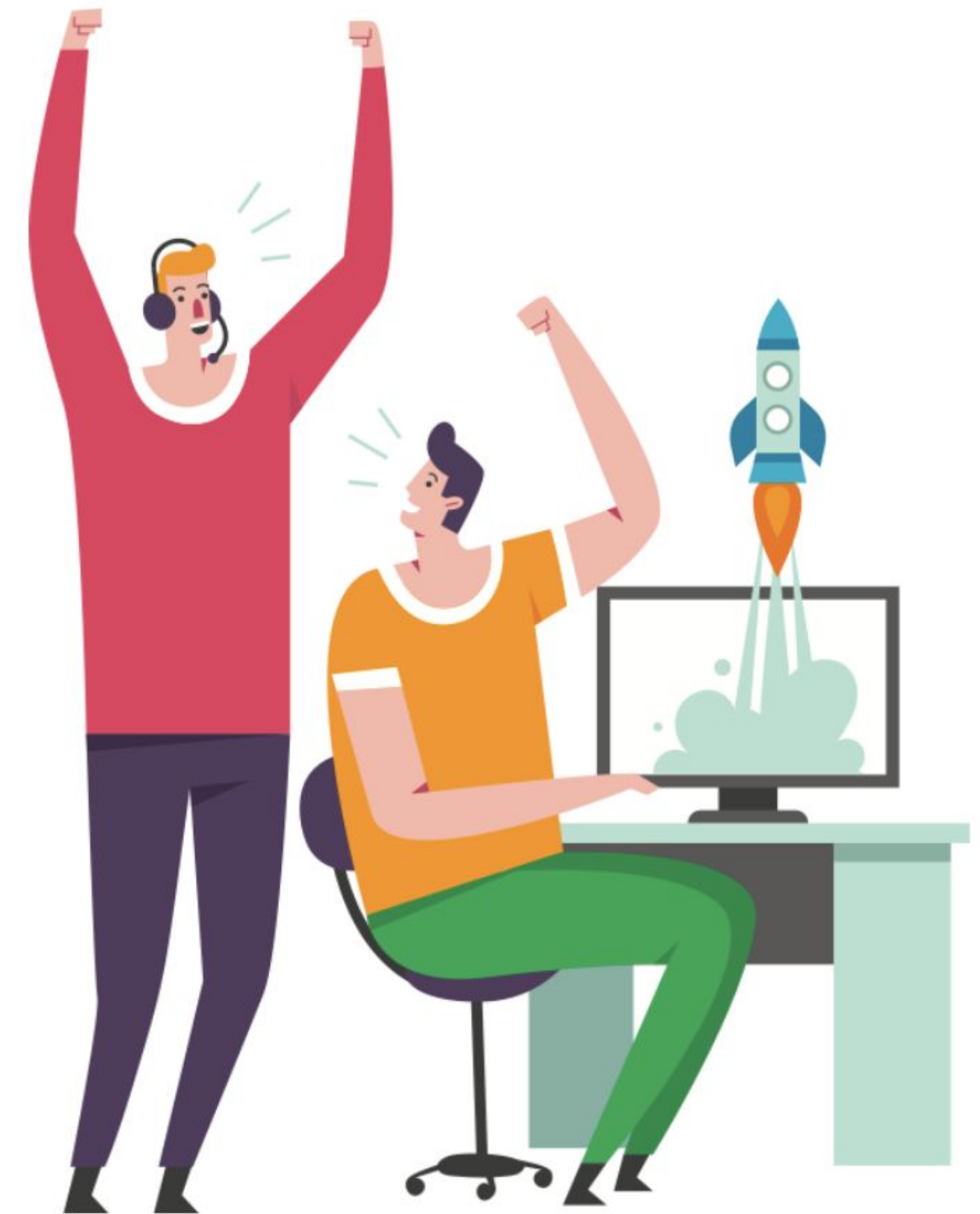
«Сделай классный продукт, а покупатель найдется»

Модель **Product development** (разработки продукта) полезна только для определенных групп предприятий. Эти предприятия понимают свой рынок, своих клиентов и свою конкуренцию.

На первом этапе используется видение, создаются идеи, на которых основывается продукт.

Второй этап включает в себя развитие базового понимания, какие клиенты могут быть заинтересованы в продукте.

Третий этап включает определение того, будет ли кто-либо готов распространять продукт так, чтобы он доходил до покупателя.



Customer development | Клиентоориентированный подход.

Customer development (сокращенно - custdev) — это в общем смысле клиентоориентированный подход к созданию продукта, при котором тестирование идеи или прототипа будущего продукта происходит непосредственно на потенциальных потребителях.

Термин ввел в 1990-х годах американский серийный предприниматель Стив Бланк в своей книге «Четыре шага к озарению: Стратегии создания успешных стартапов». Согласно концепции customer development продукт обязательно должен решать проблему клиента. Сначала выявляется проблема, потом разрабатывается продукт, а не наоборот.

Customer Development Manifesto

1. Внутри вашего здания нет фактов, поэтому выходите на улицу;
2. Объедините Customer Development с Agile разработкой;
3. Отказ является неотъемлемой частью поиска
4. Делайте непрерывные итерации и меняйте концепции (pivot)
5. Ни один бизнес-план не выдерживает первого контакта с клиентами, поэтому используйте Business Model Canvas;
6. Планируйте эксперименты и тестируйте, чтобы подтвердить свои гипотезы;
7. Очень важно, чтобы вы анализировали правильные типы рынка;
8. Существующие компании основаны на балансе и счете упущенной выгоды;
9. Быстрое принятие решений, время цикла, скорость и темп;
10. Все дело в страсти;
11. Названия стартапов сильно отличаются от крупных компаний;
12. Сохраняйте все деньги до тех пор, пока они не понадобятся. Тогда потратьте;
13. Общайтесь и делитесь знаниями;
14. Успех развития клиента начинается с вступительного взноса.

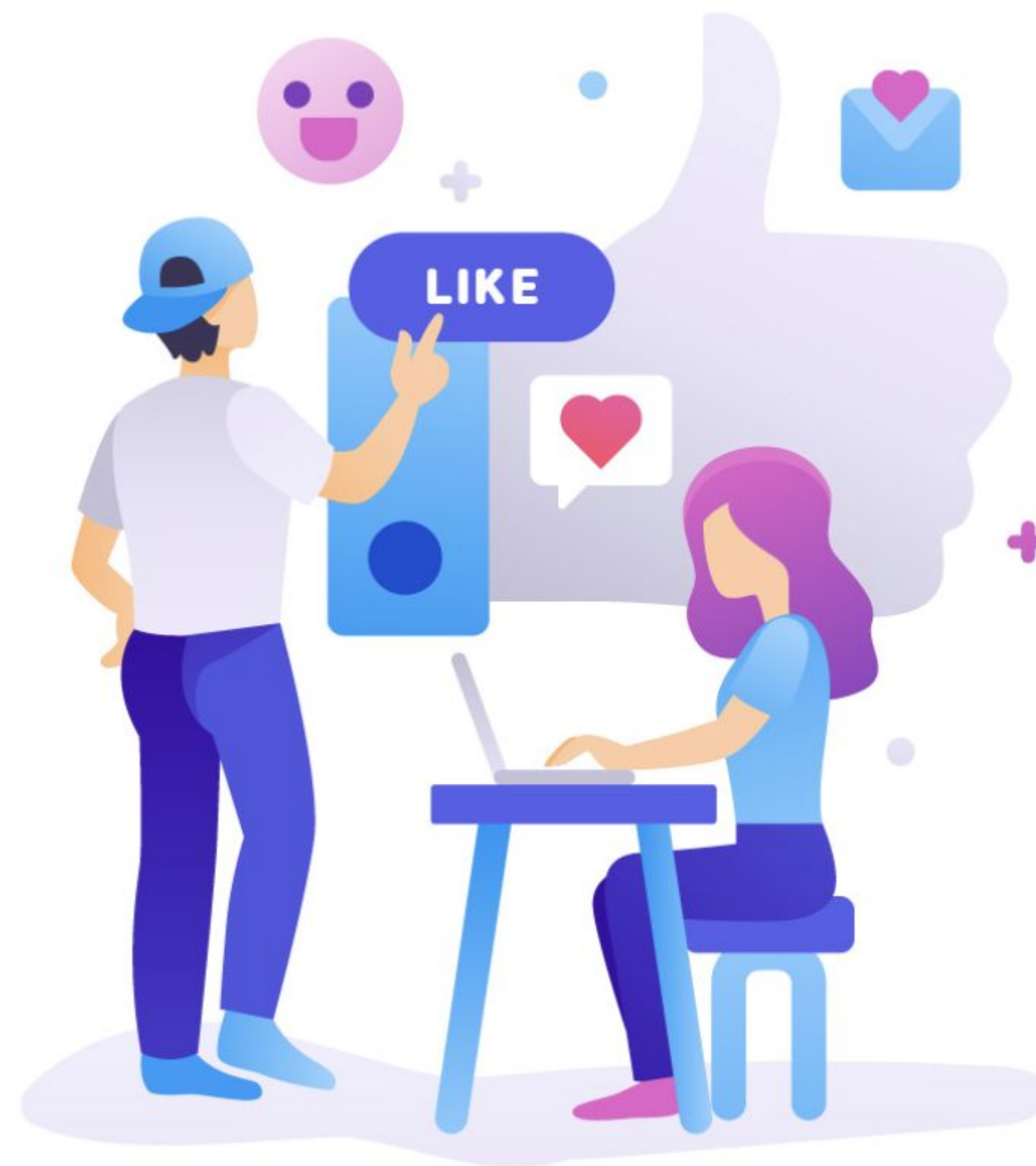


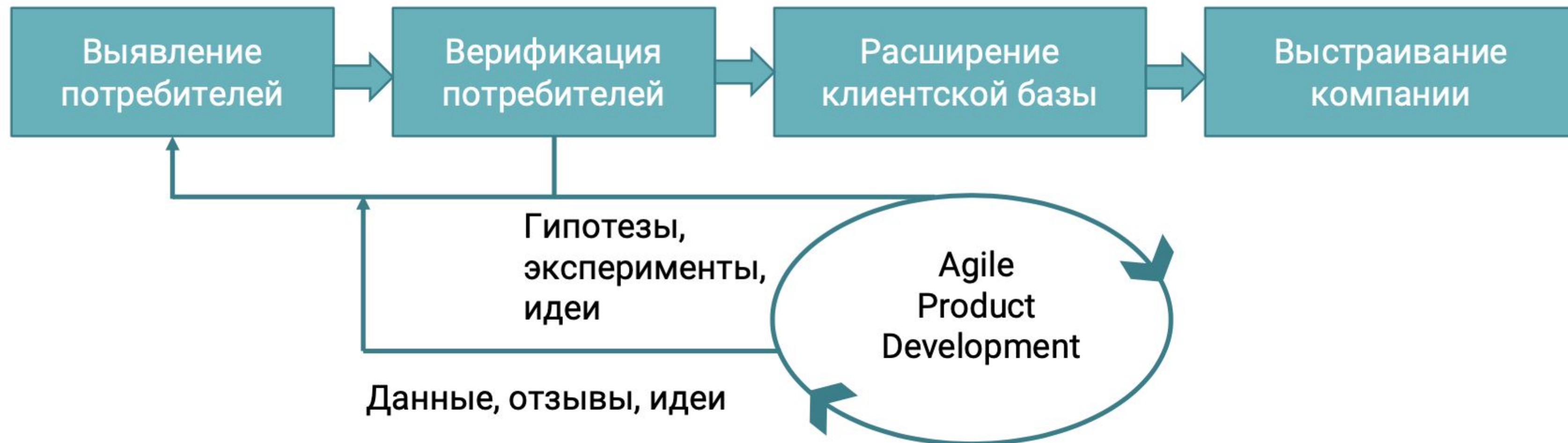
Как измерить PMF

Спросить действующих пользователей как бы они отреагировали, если бы у них пропал доступ к продукту. Если как минимум 40% будут сильно разочарованы, продукт достиг уровня product/market fit.

Это самый простой способ, достаточно лишь обеспечить для опроса достаточную выборку пользователей.

В помощь — специализированные сервисы (Simpoll, SurveyMonkey и т.д.)





Customer development стал одним из ключевых принципов движения «Бережливый стартап» (Lean Startup), принципы которого сформулировал ученик Стива Бланка Эрик Рис, а затем в книге «Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели».

Спасибо!

- Ощутили важность продуктовой работы в работе Product Manager, чтобы делать продукты не только для заказчика, но и для потребителя;
- Разобрались с наиболее используемыми терминами.

