

Spis treści

<i>Przedmowa do wydania drugiego</i>	13
CZĘŚĆ I. UCZMY SIĘ OD NAJLEPSZYCH FIRM TECHNOLOGICZNYCH	15
Rozdział 1. Podstawy każdego świetnego produktu	19
Rozdział 2. Produkty i usługi technologiczne	21
Rozdział 3. Startup — dopasowanie produktu do rynku	23
Rozdział 4. Firma w fazie wzrostu — skalowanie drogą do sukcesu	25
Rozdział 5. Korporacja — konsekwentna innowacyjność produktowa	27
Rozdział 6. Podstawowe przyczyny niewypałów produktowych	29
Rozdział 7. Coś więcej niż lean i agile	35
Rozdział 8. Zagadnienia podstawowe	37
CZĘŚĆ II. WŁAŚCIWI LUDZIE	43
ZESPOŁY PRODUKTOWE	44
Rozdział 9. Zasady budowania sprawnych zespołów produktowych	45
Rozdział 10. Menedżer produktu	53
Rozdział 11. Projektant produktu	63
Rozdział 12. Inżynierowie	69
Rozdział 13. Menedżerowie marketingu produktowego	73

Rozdział 14. Stanowiska dodatkowe	77
Rozdział 15. Sylwetka Jane Manning z Google'a	81
LUDZIE A SKALOWANIE	83
Rozdział 16. Rola przywódcy	85
Rozdział 17. Szef produktu	89
Rozdział 18. Szef ds. technologii	95
Rozdział 19. Menedżer dostarczania produktu	99
Rozdział 20. Zasady tworzenia struktur skutecznych zespołów produktowych	101
Rozdział 21. Sylwetka Lei Hickman z Adobe	109
CZĘŚĆ III. WŁAŚCIWY PRODUKT	113
PRODUKTOWE MAPY DROGOWE	114
Rozdział 22. Problemy związane z produktowymi mapami drogowymi	117
Rozdział 23. Alternatywa dla map drogowych	119
WIZJA PRODUKTU	124
Rozdział 24. Wizja produktu i strategia jej realizacji	125
Rozdział 25. Zasady tworzenia wizji produktu	129
Rozdział 26. Zasady tworzenia strategii produktowej	131
Rozdział 27. Zasady dotyczące produktu	133
CELE PRODUKTU	135
Rozdział 28. System OKR	137
Rozdział 29. Cele zespołu produktowego	139
PRODUKT A SKALOWANIE	142
Rozdział 30. Cele produktu a skalowanie	143
Rozdział 31. Ewangelizacja produktu	145
Rozdział 32. Sylwetka Alex Pressland z BBC	149

ODKRYWANIE PRODUKTU	152
Rozdział 33. Zasady odkrywania produktu	155
Rozdział 34. Techniki odkrywania produktu	161
TECHNIKI WYZNACZANIA RAM PROCESU ODKRYWANIA	165
Rozdział 35. Technika oceny okazji	169
Rozdział 36. Technika listu od klienta	171
Rozdział 37. Technika kanwy startupu	175
TECHNIKI PLANOWANIA W PROCESIE ODKRYWANIA	179
Rozdział 38. Technika mapy historyjek	181
Rozdział 39. Technika programu odkrywania klienta	183
Rozdział 40. Sylwetka Martiny Lauchengco z Microsoftu	193
TECHNIKI IDEACYJNE W PROCESIE ODKRYWANIA PRODUKTU	196
Rozdział 41. Rozmowy z klientami	199
Rozdział 42. Technika testu konsjerża	203
Rozdział 43. Rola niesfornego klienta	205
Rozdział 44. Hackhatony	209
TECHNIKI PROTOTYPOWANIA W PROCESIE ODKRYWANIA	211
Rozdział 45. Zasady stosowania prototypów	215
Rozdział 46. Technika prototypowania wykonalności	217
Rozdział 47. Technika tworzenia prototypów dla użytkowników	219
Rozdział 48. Technika tworzenia prototypów live-data	221
Rozdział 49. Technika tworzenia prototypów hybrydowych	223
TECHNIKI TESTOWANIA W PROCESIE ODKRYWANIA PRODUKTU	225
Rozdział 50. Testowanie użyteczności	227
Rozdział 51. Testowanie wartości	233
Rozdział 52. Techniki testowania popytu	235
Rozdział 53. Techniki jakościowego testowania wartości produktu	239

Rozdział 54. Techniki ilościowego testowania wartości produktu	243
Rozdział 55. Testowanie wykonalności	251
Rozdział 56. Testowanie zasadności biznesowej	255
Rozdział 57. Sylwetka Kate Arnold z Netfliksa	261
TECHNIKI TRANSFORMACYJNE	264
Rozdział 58. Sprintowa technika odkrywania produktu	265
Rozdział 59. Technika zespołu pilotującego	269
Rozdział 60. Rezygnacja z map drogowych	271
PROCES BIZNESOWY A SKALOWANIE	273
Rozdział 61. Relacje z interesariuszami	275
Rozdział 62. Dzielenie się wiedzą na temat produktu	281
Rozdział 63. Sylwetka Camille Hearst z Apple'a	283
CZĘŚĆ V. WŁAŚCIWA KULTURA	285
Rozdział 64. Różnice między dobrym a złym zespołem produktowym	287
Rozdział 65. Najczęstsze powody utraty innowacyjności	291
Rozdział 66. Najczęstsze powody spowolnienia rozwoju	295
Rozdział 67. Wprowadzanie właściwej kultury produktu	297
Podziękowania	301
O autorze	303
Dalsze kształcenie	304