

Uwaga!

Jest to przykładowa lekcja zaprezentowana w formacie .DOCX. Dla kursantów wszystkie lekcje dostępne są w wygodnej platformie e-learningowej, a uczestnik kursu ma dostęp do wszystkich materiałów, również po zakończeniu kursu i zdobyciu certyfikatu. Platforma umożliwia przechodzenie przez lekcje, oznaczanie ukończonych, pobieranie szablonów, realizację testów.

Lekcja 7. Wszystko jest hipotezą (Lean Startup)

Lekcja 7. Wszystko jest hipotezą (Lean Startup)	1
Lean Startup	2
Tworzenie	3
Pomiary	3
Uczenie się	4
Iteracje	5
Jak wykorzystać tę wiedzę w praktyce?	5
Dodatkowe linki i materiały	6
Pliki do pobrania (szablony)	7
Zadanie domowe	7
Najnowsze recenzje kursu (napisane przez kursantów, którzy już go ukończyli)	8

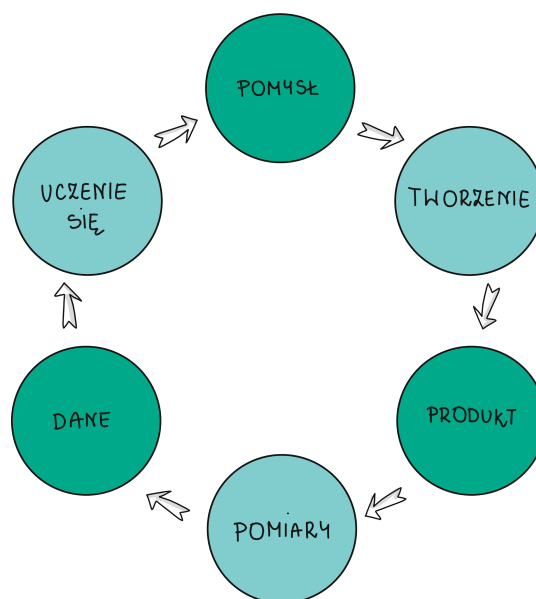
Rozpoczynając tworzenie nowego produktu poruszamy się w świecie swoich mniej lub bardziej obiecujących hipotez. Szczególnie jest to widoczne w startupach, które z definicji działają w warunkach skrajnej niepewności. Tradycyjne podejście do tworzenia produktów, oparte o szczegółowe planowanie, w takiej sytuacji się nie sprawdza. Już pierwsza nasza hipoteza może okazać się błędna i mimo zrealizowania planu stworzymy produkt, który nie ma racji bytu.

Skoro naszym największym zmartwieniem przy rozwijaniu firmy czy tworzeniu produktu jest ogromna **niepewność**, to głównym celem powinna być **efektywna nauka**. Im szybciej i skuteczniej się uczymy (obalamy lub potwierdzamy hipotezy), tym większą mamy szansę na finalny sukces produktu. Oprócz samej nauki musimy też sprawdzać czy prowadzimy produkt w dobrą stronę. Potrzebujemy procesu weryfikowanego uczenia się.

Skorzystaj z podejścia, które kompletnie wywraca dotychczasowe sposoby pracy. Metody, w której DNA zaszyte jest uczenie się i otwarcie na wszechobecną niepewność. Skorzystaj z metody Lean Startup, czyli uporządkowanego podejścia do zarządzania rozwojem produktu.

Lean Startup

Metoda Lean Startup wprowadza w życie proces weryfikowanego uczenia się poprzez pętlę “Tworzenie – pomiary – uczenie się”. Pętla ta jest swego rodzaju silnikiem pracy nad produktem, który umożliwia sprawne jego zarządzanie oraz coraz szybszy rozwój.



Tworzenie

Wszystko zawsze zaczyna się od idei. Musisz jednak pamiętać, że dopóki produktu (czy chociażby jego prototypu) realnie nie wdrożysz na rynek, lub nie przetestujesz czy klienci są w stanie zapłacić za wartość, którą dostarcza, zawsze pozostanie on tylko hipotezą. Może ona dopiero po czasie okazać się prawdziwa lub nie. Jeśli dopiero zaczynasz działalność swojego startupu to w tym kroku określasz [MVP](#) (Minimum Viable Product), czyli produkt, który najmniejszym możliwym kosztem pozwoli zweryfikować Twoje najważniejsze hipotezy.

Dla istniejących produktów na tym etapie określasz jak usprawnić swój produkt, aby działał on jeszcze lepiej. Robisz to poprzez stawianie pewnych hipotez, przykładowo:

- dodanie nowej funkcji obniży współczynnik odejść klientów (churn),
- przeprojektowanie strony rejestracyjnej spowoduje np. wzrost konwersji z trialu do zakupu.

Efektem końcowym tego etapu jest zawsze wprowadzenie na rynek nowej wersji produktu, którą będziemy (za pośrednictwem działań użytkowników, a także opomiarowaniu) mogli zweryfikować.

Na poziomie projektowego kreowania nowego pomysłu i przekształcania go w produkt świetnie sprawdza się metoda Design Thinking, z którą zapoznam Cię w kolejnej lekcji.

Pomiary

Gdy nowy produkt lub jego kolejna wersja zostanie wypuszczona, klienci zaczną z niego korzystać i wysyłać do nas sygnały zwrotne. Trafiają one zarówno w formie ilościowej (np. dane z Google Analytics), jak i jakościowej

(np. opinie użytkowników). Odpowiednio zbierane sygnały pozwalają nam się uczyć, czyli **zmniejszać obszary niepewności**. Tylko działający produkt w zderzeniu z realnymi użytkownikami może odpowiedzieć na pytanie, czy nasze pierwotne założenia były słuszne i czy rozwijamy nasz produkt w dobrym kierunku. Dlatego określając w poprzednim kroku hipotezy i budując produkt, bardzo ważne jest byś dobrał(-a) także odpowiednie mierniki, które pomogą postawione hipotezy zweryfikować.

Zdefiniuj odpowiednie wskaźniki i mierz je przez wcześniej przyjęty okres (dobierz taki okres, który pozwoli Ci zebrać wystarczającą ilość danych). Zebrane w ten sposób informacje dadzą Ci wiedzę, która wcześniej była dla Ciebie tylko przypuszczeniem oraz pozwoli podejmować decyzję na podstawie faktów, a nie wyłącznie przypuszczeń.

Uczenie się

Zbudowałeś produkt, zebrałeś dane, teraz na ich podstawie możesz podjąć decyzję o dalszym kierunku rozwoju swojego startupu/produktu. Jeśli zebrane dane potwierdziły Twoje hipotezy – jest dobrze; jeśli nie – musisz się zastanowić co robić dalej. Do wyboru masz tak naprawdę dwie opcje: trwanie przy obecnej strategii lub zwrot w innym kierunku.

Trwanie oznacza pozostanie przy swoich pierwotnych hipotezach i iteracyjnym usprawnianiu produktu, aby upewnić się co do ich słuszności (jeśli wyniki pomiarów nie były jednoznaczne) lub napędzić startup w osiągnięciu coraz lepszych wyników (czyli chcemy poprawić nasze wskaźniki).

Zwrot wykonujemy, kiedy nasze założenia okazały się nieprawdziwe i musimy je zmienić. Skutkuje on najczęściej zdefiniowaniem modelu biznesowego i

opracowaniem nowego pomysłu i stworzonemu kolejnej wersji MVP. W kulturze startupów nazywa się to, z języka angielskiego, pivotem.

Iteracje

Niezależnie od tego czy nasze hipotezy się potwierdziły, czy ponieśliśmy porażkę i dokonujemy zwrotu, pierwsza iteracja to dopiero początek. W kolejnych pętlach robimy dokładnie to samo. Generujemy pomysły na usprawnienie produktu, tworzymy go, wypuszczamy na rynek, sprawdzamy przyjęte mierniki i decydujemy o trwaniu lub zwrocie.

Każda iteracja daje nam wiedzę, której nie mieliśmy przed jej startem: empiryczne potwierdzenie lub obalenie pewnej hipotezy. Jeśli więc głównym wrogiem startupu jest niepewność, to celem powinna być nauka, czyli jak najszybsze przechodzenie przez pętlę Lean Startup.

Jak wykorzystać tę wiedzę w praktyce?

1. Jeżeli przychodzi do Ciebie CEO i mówi - "Musimy teraz szybko zaimplementować tę funkcję", odpowiedz mu: "To, że powinniśmy ją zbudować i że nasi klienci będą z niej korzystać to hipoteza" :-). Jakie dowody mamy na to, że faktycznie powinniśmy to zrobić? Jaką metrykę chcemy zoptymalizować? Jak przełoży się to na cały biznes? Dla którego segmentu naszych klientów ją budujemy?
2. Interesariusz mówi "powinniśmy zbudować tę funkcję inaczej". Jeżeli pracujesz w cyklu uczenia się, prowadzisz eksperymenty, stawiasz hipotezy i je weryfikujesz, optymalnie żebyś dokumentował to, czego dowiedziałeś się dotychczas, jakie eksperymenty przeprowadziłeś i korzystał z tego do argumentowania podjętych wcześniej decyzji.

3. Projektując nowe funkcje z UX designerem, również weryfikujcie to, czy to co projektujecie jest użyteczne dla Waszych klientów. Stawiajcie hipotezy, testujcie z klientami i optymalizujcie rozwiązania.
4. Zawsze podkreślaj podejście do eksperymentowania, optymalizacji i uczenia się. Angażuj w takie podejście wszystkie zespoły projektowe, z którymi pracujesz. Rozpoczynajcie od budowy MVP, zamiast pełnozakresowych funkcji. Dzięki temu organizacja będzie się rozwijała i podejmowała decyzje na podstawie danych.

Dodatkowe linki i materiały

1. <https://productvision.pl/2013/model-biznesowy-zaprojektuj-swoj-sukces/> - jak zaprojektować model biznesowy dla startupu - dobry model biznesowy leży u podstaw każdego produktu, który odniósł sukces.
2. <https://productvision.pl/2019/jak-przeprowadzic-warsztaty-business-model-canvas-plan-warsztatow/> - jak przeprowadzić warsztat w firmie, którego celem jest zderzenie różnych wizji na model biznesowy produktu, naszkicowanie pierwszych koncepcji na model biznesowy z wykorzystaniem Business Model Canvas.
3. <https://productvision.pl/2016/od-odeo-do-twittera/> - przykłady popularnych pivotów modeli biznesowych (min. Instagram, Twitter, PayPal).
4. <https://productvision.pl/2019/mvp-20-sposobow-walidacji-pomyslu-na-produkt/> - wyczerpujący artykuł na temat MVP z informacją o praktycznych technikach, które można wykorzystać aby zwalidować hipotezę/przeprowadzić eksperyment.

Pliki do pobrania (szablony)

 Hipotezy i planowane eksperymenty – szablon

 Karta hipotezy

* szablony do pobrania w płatnej wersji kursu. [Kup teraz](#)

Zadanie domowe

1. W załączniku znajdziesz szablon, który możesz wykorzystać do zarządzania hipotezami i eksperymentami, które chciałbyś zweryfikować. Plik zawiera 3 oddzielne listy, ponieważ z doświadczenia wiem, że eksperymenty można przeprowadzać na trzech poziomach:
 1. model biznesowy (np. weryfikacja nowych kierunków dla rozwoju),
 2. produkt (np. tworzenie wartości, rozwiązywanie problemów, dodawanie nowych funkcji),
 3. UX / użyteczność (np. hipotezy związane z użytecznością interfejsu).
2. Zastanów się nad hipotezami, które chciałbyś zweryfikować poprzez eksperymenty w organizacji, które pracujesz. Wpisz je do tabeli.
3. Otwórz szablon "Karta hipotezy". Rozłóż jedną ze swoich hipotez na czynniki pierwsze. Podlinkuj rozpisaną hipotezę w szablonie z ćwiczenia 1.

Najnowsze recenzje kursu (napisane przez kursantów, którzy już go ukończyli)

Radosław Cepowicz, Key Account Manager

Ten kurs to idealny produkt dla każdego początkującego Product Ownera. Wcześniej starałem się szukać info w różnych źródłach. Ten kurs to idealna pigułka wiedzy. Każda lekcja zawiera przykłady problemów wraz z propozycjami ich rozwiązań (popartych praktyką). Poza tym rewelacyjne linki pozwalające rozszerzyć zagadnienie. Wiedza podana jest w prosty do zrozumienia i jednocześnie profesjonalny sposób.

Patryk Wojciechowski, QA Engineer

Bardzo dobry kurs online, który jest świetnym wprowadzeniem. Dla mnie jako QA-a było to wartościowe doświadczenie, ponieważ pozwoliło mi spojrzeć na projekty z innej perspektywy, co jest niezwykle ważne w zapewnieniu jakości ;)

Filip Stolarski, Product Owner

"Skończyłem właśnie Twój kurs na Product Vision - pod kątem merytorycznym naprawdę świetnie przygotowuje do pracy i z chęcią, będę go polecać!"

Małgorzata Litwin, Analityk biznesowy

Jak na moje ponad 5 letnie doświadczenie z różnymi aplikacjami IT na rynkach całego świata - Twój kurs ma duże odzwierciedlenie w moich obecnych realiach, jest skonstruowany bardzo jasno, prosto, trafia do ludzi na różnym poziomie doświadczenia w temacie product management. Polecam każdemu kto chce uporządkować swoją wiedzę i zostać dobrym produktowcem.

Agnieszka Woch, Product Manager

Długo przed kursem, jeszcze na początku mojej przygody z Productem, kilkakrotnie próbowałam zmienić pracę, ale bez skutku, po kursie to się zmieniło.

Przede wszystkim ten kurs posłużył mi za usystematyzowanie mojej codzienności i merytoryczne przygotowanie się do rozmów kwalifikacyjnych. Dużym plusem dla mnie było to, że na rozmowie byłam spokojna, opanowana i rzeczowa – co pozwoliło mi finalnie osiągnąć cel.

Wiedza zdobyta w trakcie kursu była fundamentem tego sukcesu. Dodatkową wartością kursu są praktyczne wskazówki, które z powodzeniem mogę wykorzystać w pracy.