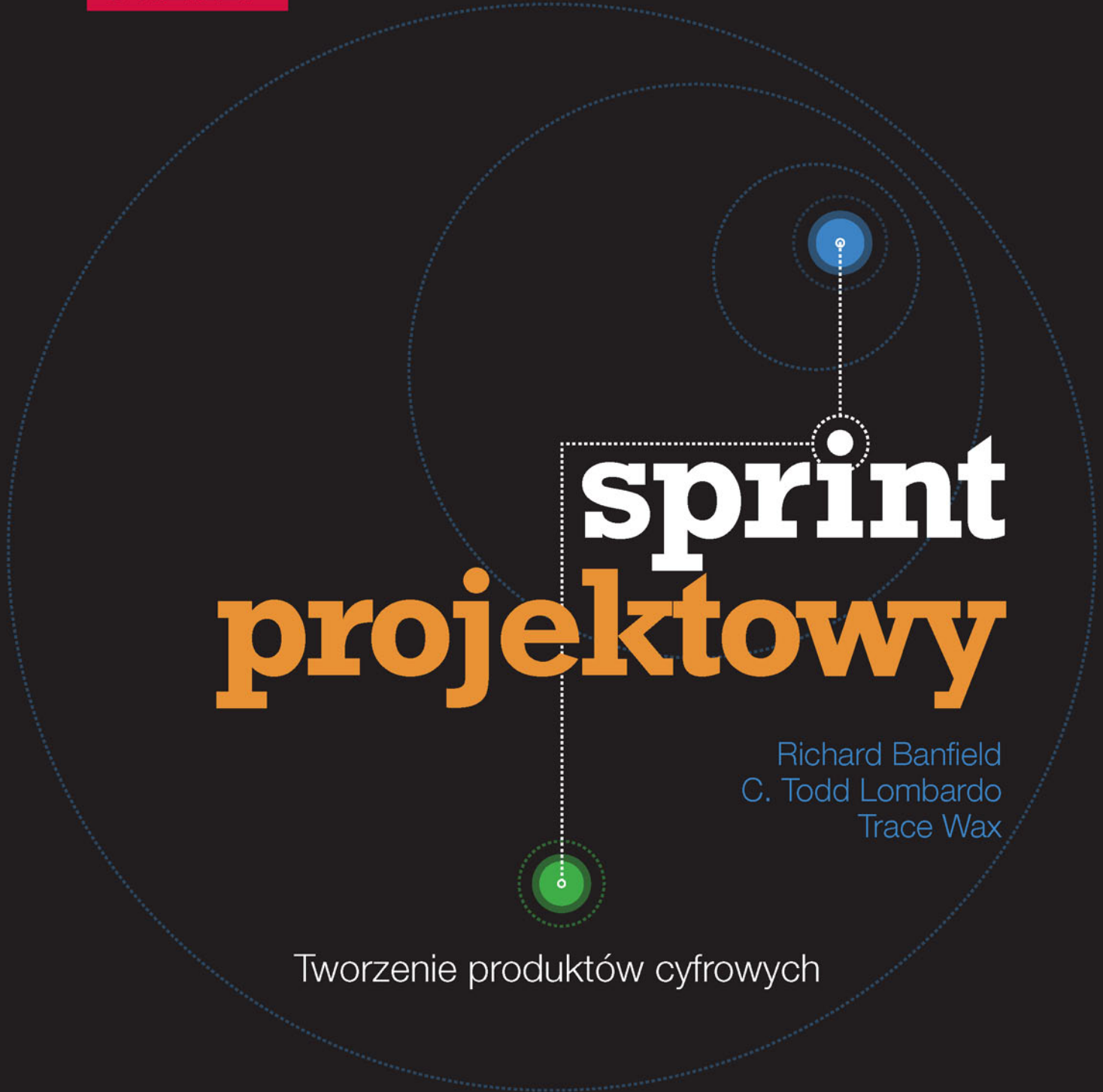


O'REILLY®



sprint projektowy

Richard Banfield
C. Todd Lombardo
Trace Wax

Tworzenie produktów cyfrowych

Helion 

Tytuł oryginału: Design Sprint: A Practical Guidebook for Creating Great Digital Products

Tłumaczenie: Beata Błaszczyk

ISBN: 978-83-283-2287-5

© 2016 Helion SA.

Authorized Polish translation of the English edition of *Design Sprint*,
ISBN 9781491923177 © 2016 Richard Banfield, C. Todd Lombardo, and Trace Wax.

This translation is published and sold by permission of O'Reilly Media, Inc.,
which owns or controls all rights to publish and sell the same.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any
form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording
or by any information storage retrieval system, without permission from the Publisher.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu
niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą
kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym,
magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi
bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje
były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie,
ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich.
Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności
za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
WWW: <http://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
<http://helion.pl/user/opinie/prospr>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Przedmowa vii

Do czego mogą posłużyć sprinty projektowania produktu? vii

Wstęp xv

Dla kogo jest ta książka? xx

Dlaczego miałbyś nas słuchać? xxi

Jak powstała ta książka? xxii

W jaki sposób jest zorganizowana ta książka? xxii

Podziękowania xxv

Podstawowe informacje na temat sprintów projektowania produktów — czym są i dlaczego warto je stosować? 1

Rozdział 1. Czym jest sprint projektowania produktu? 5

Rozdział 2. Kiedy warto (a kiedy nie warto) tworzyć produkt za pomocą sprintu projektowania produktu? 17

Rozdział 3. Jak podejść do realizacji zadań w sprincie projektowania produktu 27

Jak zrealizować sprint projektowania produktu krok po kroku? 43

Rozdział 4. Od czego zacząć przed rozpoczęciem sprintu projektowania produktu?
Zrób plan! 47

Rozdział 5. Etap I: Poznaj istotę problemu 73

Rozdział 6. Etap II: Generowanie pomysłów 123

Rozdział 7. Etap III: Od wielu pomysłów do jednego rozwiązania 157

Rozdział 8. Etap IV: Przygotuj prototyp 183

Rozdział 9. Etap V: Przetestuj rozwiązanie 205

Rozdział 10. Działania po zakończeniu sprintu projektowania produktu: Zbierz wszystkie artefakty rozwiązania, wykonaj kolejne iteracje i zdecyduj, co dalej 223

Skorowidz 233

Rozdział 1.

Czym jest sprint projektowania produktu?

Sprint projektowania produktu to podejście oparte na elastycznych ramach postępowania w odniesieniu do projektowania produktu. Ich zastosowanie ma na celu zwiększenie szans na realizację wymagań klienta w jak najwyższym stopniu. Realizacja tego założenia wymaga intensywnego wysiłku ze strony małego zespołu, którego praca — i jej wyniki — wyznaczy kierunek rozwoju danego produktu lub usługi.

Sprint projektowania produktu składa się z pięciu etapów, z których każdy stanowi odrębną fazę procesu projektowania:

0. Przygotuj się.
1. Poznaj istotę problemu (zbadaj jego kontekst i zapoznaj się z opinią użytkowników).
2. Wygeneruj jak najwięcej pomysłów (zbadaj możliwe rozwiązania, stosując burzę mózgów).
3. Na podstawie wielu pomysłów wybierz jedno rozwiązanie (stwórz ranking rozwiązań, wybierz najlepsze).
4. Przygotuj prototyp (stwórz rozwiązanie spełniające wymagania w stopniu minimalnym).
5. Przetestuj rozwiązanie (sprawdź, co stanowi wartość dodaną dla użytkowników).
6. Powtórz cały proces, rozpoczynając kolejny sprint projektowania produktu, lub zastosuj takie podejścia w ramach metodyki Lean lub Agile, jak Scrum, Continuous Delivery/Extreme Programming.

Sprint projektowania produktu zmniejsza ryzyko popełnienia błędów, które mogą wystąpić przy zastosowaniu kaskadowego podejścia do realizacji tego procesu wytwórczego. Ponadto cele realizowane na podstawie wizji danego produktu mogą okazać się dobrym miernikiem sukcesu zespołu. Na potrzeby tej książki skupimy się na wytwarzaniu produktów cyfrowych, jako że mamy doświadczenie w tym właśnie obszarze. Należy jednak zaznaczyć, że sama koncepcja sprintu projektowania produktu wywodzi się z branży gier komputerowych i branży architektonicznej¹ i obecnie wiele gałęzi przemysłu z sukcesem korzysta z jej dobrodziejstw.

Jak pracować w sprincie projektowania produktu

Istnieje wiele sposobów korzystania ze sprintu projektowania produktu; jednym z nich jest identyfikacja etapu realizacji, na jakim znajduje się dany projekt. Czy jest to jego początek i konieczne jest zgłębienie szerokiego wachlarza niewiadomych? Czy może masz przed sobą dojrzały produkt, który od pewnego czasu jest już dostępny na rynku?

Na początku projektu

Możesz wykorzystać sprint projektowania produktu do wprowadzenia zmiany w procesie lub zrewolucjonizować koncepcję produktu. Uda się to wówczas, gdy celem badania różnych podejść jest realizacja oryginalnego pomysłu, który ostatecznie zostanie przetestowany przez końcowych użytkowników — na przykład aby dowiedzieć się, w jaki sposób młodzi rodzice kupowaliby produkty zdrowotne za pośrednictwem internetu.

W trakcie projektu

Możesz użyć sprintu projektowania produktu, aby rozpocząć nowy proces aktualizacji istniejącego rozwiązania, rozszerzając bieżącą koncepcję produktu lub odnajdując nowe sposoby jego wykorzystania. Na przykład współpracowaliśmy z firmą gromadzącą dane marketingowe, która zdała sobie sprawę z tego, że zebrane dane mogą być użyteczne w odniesieniu do innych segmentów rynku. Dzięki budowie prototypu hipoteza ta mogła zostać przez zespół potwierdzona, co z kolei spowodowało zwiększenie nakładów na inwestycje w tym segmencie produktów, a w konsekwencji znaczny wzrost sprzedaży.

¹ <http://alexaldwin.com/qcon-2014/> [dostęp: 30 listopada 2015].

W zaawansowanej fazie projektu

Sprint projektowania produktu ma zastosowanie także w przypadku testów pojedynczej funkcji lub składowej produktu. Pozwala to skupić się na konkretnym aspekcie projektowania. Przykładowo Twój zespół być może chciałby poznać możliwości ulepszenia procesu wdrożenia produktu. Stosując sprint projektowania produktu, poznasz zalety i wady nowego podejścia do wyżej wspomnianego procesu, co z kolei umożliwi szczegółowe poznanie cennych opinii użytkowników o dostarczonym produkcie.

Sposób, w jaki zastosujesz sprint projektowania produktu, jest bez znaczenia. Dzięki niemu Twój kompleksowy plan działania stanie się bardziej przejrzysty i umożliwi rozpoczęcie prac oraz wstępną weryfikację ich wyników w odniesieniu do prawie wszystkich nowych produktów wytwarzanych przy zastosowaniu procesu projektowania.

Jak powstała koncepcja sprintu projektowania produktu?

Idea sprintu projektowania produktu powstała na bazie wielu różnych podejść do projektowania. Gdy coraz większą rolę zaczęły odgrywać metodyka Agile oraz podejście oparte na projektowaniu, sprinty projektowania produktu ujęły te elementy w swego rodzaju ramy.

Źródło pochodzenia — Agile

Słowo *sprint* wywodzi się z metodyki Agile i oznacza krótki okres, zazwyczaj od jednego do czterech tygodni poświęconych na realizację określonego celu. Podejście w sprincie projektowania produktu jest identyczne. Klasyczna koncepcja sprintu stanowi w nim bowiem podwaliny do określenia czasu, jaki będzie przeznaczony na niezbędne przemyślenia związane z projektowaniem. Ten właśnie paradygmat ograniczenia czasowego jest kluczem do sukcesu w sprincie projektowania produktu. Koncepcja tzw. *zdarzeń ograniczonych czasowo* (ang. *timeboxing*) jest istotna w celu zainicjowania odpowiednich zachowań wśród uczestników projektu. Oprócz przyspieszenia procesu projektowania i rozwoju produktu sprint projektowania produktu czerpie z kluczowych elementów naszej ludzkiej natury: gospodarki energetycznej i współpracy międzyludzkiej.

Źródło pochodzenia — warsztaty projektowania charrette

W przeszłości terminu *charrette* używano do określenia jakiegokolwiek sesji warsztatowej nastawionej na współpracę między projektantami. Koncepcja ta wykrystalizowała się dzięki ramom myślenia zorientowanego na projektowanie powstałym w Szkole Projektowania w Stanford. Firmy zajmujące się projektowaniem produktów na skalę przemysłową, takie jak

IDEO, opracowały sesje projektowania odbywające się w krótkich cyklach, zwane *dogłębnymi analizami* (ang. *deep dives*), które rozbudowały koncepcję warsztatów projektowania charrette spopularyzowanych przez Szkołę Projektowania w Stanford.

Najbardziej znanym przykładem dogłębnej analizy przeprowadzonej przez firmę IDEO jest *Shopping Cart Concept*², projekt zaprezentowany w programie *Nightline* w 1999 roku³. Zespół odrzucił dotychczas stosowane podejścia do projektowania produktu i zbudował wielodyscyplinarny zespół, który brał udział w burzy mózgów, pracach badawczych, prototypowaniu. Następnie pozyskał informację zwrotną od użytkowników na temat produktu, który ostatecznie powstał w ciągu czterech dni. Gdy czasu było coraz mniej, projektanci czuli jeszcze większą presję do tworzenia lepszych rozwiązań w krótszym czasie.

Źródło pochodzenia — projektowanie produktu cyfrowego

Zacząło się od wzornictwa przemysłowego i projektowania oprogramowania, jednak to rozwój projektowania produktu cyfrowego w największym stopniu wpłynął na utworzenie bardziej formalnych ram testowania pomysłów przez samych użytkowników. Kilka organizacji zaczęło koncentrować się na podobnych procesach, których etapy mają podobne nazwy.

Źródło pochodzenia — Google Ventures

W ciągu ostatniej dekady to podejście było stosowane w określonym typie firm. Zmieniło się to jednak za sprawą Jake’a Knappa z Google Ventures (GV), który rozpowszechnił jego zastosowanie.

GV inwestuje w startupy, oferując doradztwo w zakresie efektywnego projektowania produktów przez ich zespoły. W tym celu GV przekazuje do dyspozycji tego typu firmy projektanta, który spędza w niej tydzień. Proces projektowania produktu składa się bowiem z pięciu etapów, z których każdy trwa jeden dzień. Taka forma pracy w połączeniu z ograniczeniem czasowym okazała się produktywna. I tak oto narodziło się pojęcie sprintu.

2 W wolnym tłumaczeniu: projekt wózka sklepowego — *przyp. tłum.*

3 <http://www.ideo.com/work/shopping-cart-concept> [dostęp: 30 listopada 2015].

Stworzony dla startupów, doskonały dla dużych przedsiębiorstw

Sprint projektowania produktu w służbie startupów...

Powszechnie wiadomo, że startupy to przedsięwzięcia, które bardzo szybko się rozwijają i dla których szybkość wejścia na rynek ma kluczowe znaczenie. Takie podejście daje im przewagę, a zarazem stwarza niebezpieczeństwo pominięcia pewnych istotnych kwestii oraz ryzyko braku czasu na przeprowadzenie stosownych testów dających pewność, że produkt znajdzie nabywców. Zbyt wiele produktów pojawia się bowiem na rynku, zanim zostanie zweryfikowana ich użyteczność dla konsumenta. Jak zatem utrzymać szybkie tempo wejścia na rynek, nie odsuwając jednocześnie na drugi plan niezbędnych badań i przemyśleń na etapie projektowania produktu? Wiele startupów biorących udział w programie InnoLoft firmy Constant Contact określa sprint projektowania produktu jako jeden z najistotniejszych elementów tych warsztatów.

...i dużych przedsiębiorstw

Przedsiębiorstwa o ugruntowanych procesach biznesowych mogą wykorzystać sprint projektowania produktu w celu przyspieszenia procesu projektowania i rozwoju swoich towarów, dzięki czemu zaczną funkcjonować jak szybko rozwijający się startup. Przyspieszony proces uczenia może dać im przewagę na rynku, a także zmniejszyć liczbę inwestycji w poszukiwanie nowych pomysłów na produkty. Poświęcenie 3 – 5 dni na opracowanie koncepcji produktu, aby zweryfikować, czy jego dalszy rozwój ma sens, jest lepsze niż praca przez 3 – 5 miesięcy po to, aby ostatecznie przekonać się, że od początku nie warto było angażować się w te prace.

Każdy produkt czy funkcjonalność produktu mogą zyskać aprobatę lub nie. Możesz sam przyznać im pozytywną ocenę lub pozwolić, aby ich użyteczność zweryfikowali konsumenci. Jak myślisz, które z tych rozwiązań okaże się tańsze?

Sukces = oszczędność czasu i pieniędzy + efekt wow

Sukces sprintu projektowania produktu można zmierzyć na wiele sposobów. Różne przedsiębiorstwa stosują do tego celu różne miary. Poniżej znajdziesz kilka poznanych przez nas sposobów.

Sukces poprzez zapobieganie porażce

Jeśli nie można czegoś zmierzyć, nie można tego zmienić, prawda? Jedno z najważniejszych pytań, które usłyszeliśmy na samym początku wdrażania w przedsiębiorstwach procesu projektowania za pomocą sprintu projektowania produktu, brzmiało: *Jak zmierzyć sukces sprintu projektowania produktu?* Z naszych doświadczeń wynika, że miarą sukcesu często był brak czegoś, co staraliśmy się zmierzyć. Na przykład jak zmierzyć czas niepoświęcony na rozwój produktu, który nie osiągnie sukcesu? Ile pieniędzy zaoszczędzilibyśmy, nie inwestując w produkt, którego zwrot z inwestycji byłby niezadowolający? Pytania te wskazują na uzyskanie przyszłych korzyści w przypadku braku poświęcenia bliżej nieokreślonego czasu lub pieniędzy. Jak zatem zmierzyć czas i pieniądze, które mogłyby zostać zużyte na rozwój nieudanego produktu?

„Nie ma mowy, żebyś nie zaoszczędził czasu i pieniędzy. Dzieje się tak dlatego, że zazwyczaj, gdy pojawia się pomysł, powstaje produkt, w który inwestowane są tysiące dolarów i mnóstwo czasu, aby następnie dowiedzieć się, że nie był trafiony. Nie odbywają się żadne testy i nie są zbierane informacje zwrotne od końcowych użytkowników przed wypuszczeniem produktu na rynek”, jak zauważa Dana Mitroff-Silvers, konsultantka zajmująca się wdrażaniem podejścia do wytwarzania produktów w drodze procesu projektowania, która współpracuje z wieloma organizacjami non profit, takimi jak Muzeum Sztuki w Indianapolis i Muzeum Przyrody i Nauki w Denver. Według niej sukces sprintu projektowania produktu należy mierzyć w odniesieniu do powstałych pomysłów na produkt. „Podczas gdy samo pojawienie się pomysłów nie stanowi zazwyczaj problemu, większość przedsiębiorstw ma do czynienia z ich nadmiarem — brakuje natomiast zweryfikowanych koncepcji i ich realizacji”.

Gdy produkt otrzyma pozytywną opinię

W wielu przypadkach w wyniku sprintu projektowania produktu powstanie produkt, który będzie podlegał wstępnej ocenie użytkownika. W zależności od jej wyniku zostaną podjęte stosowne kroki. Im wcześniej nastąpi taka weryfikacja, tym mniejsze będzie ryzyko niepowodzenia i szybciej zostaną przedsięwzięte odpowiednie działania. Firma Character Labs⁴ przeprowadziła sprint projektowania produktu w takiej formie z firmą thoughtbot. W ciągu tygodnia duża grupa zróżnicowanych interesariuszy z organizacji edukacyjnej o charakterze non profit otrzymała identyczną informację na temat tego, jaki produkt zostanie wytworzony, i szybko przekazała w odpowiedzi swój jednolity punkt widzenia. Nauczyciele i uczniowie

4 <https://characterlab.org/character-growth-card> [dostęp: 30 listopada 2015].

po zapoznaniu się z prototypem wyrazili duży entuzjazm i nie mogli się doczekać momentu, gdy będą mogli go używać. Dzięki tej informacji zwrotnej nie mieliśmy wątpliwości, jaki produkt powinien powstać, i mogliśmy bezzwłocznie przystąpić do dalszych prac, mając pewność, że idziemy w dobrym kierunku. Była to bardzo cenna wiadomość z uwagi na dużą złożoność aplikacji i bardzo ograniczony budżet, jakim dysponowała wspomniana organizacja.

Częściowy sukces, kilka rzeczy do poprawki

Czasami w trakcie weryfikacji produktu pojawiają się elementy, które ewidentnie należy poprawić, i trzeba zaplanować dalsze prace badawcze. Na przykład firma thoughtbot przeprowadziła sprint projektowania produktu w firmie Tile⁵ — celem była optymalizacja procesu projektowania aplikacji mobilnej, służącej do odnajdywania kluczy, do których przypięte jest odpowiednie urządzenie. Po sprincie miała miejsce kolejna iteracja oparta na otrzymanej informacji zwrotnej i kontynuowane były spotkania badawcze. W ciągu tych kolejnych tygodni okazało się, że użytkownicy znajdowali klucze trzy razy szybciej tylko dzięki zwiększeniu głośności sygnału wydawanego przez urządzenie.

Gdy brak pozytywnej informacji zwrotnej

Zastosowanie sprintów projektowania produktu pomoże uniknąć wytworzenia niewłaściwego produktu nawet wówczas, gdy klienci wyrażają się o nim pozytywnie. Larissa Levine z firmy Advisory Board Company uważa, że sprint projektowania produktu powiedzie się tylko pod warunkiem, że w wyniku jego przeprowadzenia powstanie odpowiednia funkcja produktu. Jej zdaniem „dział marketingu produktu skupia się na sprzedaży tylko tej funkcji, mówiąc: »Wytwórzmy produkt XYZ, ponieważ słyszeliśmy, że użytkownik powiedział, że chce produkt XYZ«, podczas gdy nie w tym tkwi problem. Użytkownik myśli, że oczekuje produktu XYZ, ale wcale tak nie jest. Ostatecznie zatem powstaje niewłaściwy produkt”.

Czasami w trakcie sprintu projektowania produktu można wyzbyć się pierwotnie poczynionych założeń. Michael Webb, współzałożyciel startupu itsgr82bme biorącego udział w projekcie InnoLoft, rozpoczął sprint projektowania produktu z ewidentnym przekonaniem co do konieczności wykorzystania interfejsów API (ang. *application user interface*) w celu połączenia kalendarza wydarzeń rodzinnych itsgr82bme z informacjami o wydarzeniach z innych stron. Podczas sprintu zdał sobie jednak sprawę z tego, że można to zrobić bez użycia API. Sprint zakończył z zupełnie innym przekonaniem.

⁵ <https://thoughtbot.com/work/tile> [dostęp: 30 listopada 2015].

Wreszcie sprint projektowania produktu może powstrzymać Cię od wytworzenia jakiegokolwiek produktu. Marc Guy, prezes firmy Faze1, również brał udział w sprincie projektowania produktu w InnoLoft. Dzięki temu zdał sobie sprawę, że jego firma, zamiast skupiać się wyłącznie na wytwarzaniu produktów, musi najpierw porozmawiać z klientami. I tu zaskoczenie, produkt nie ma racji bytu! Od tego czasu model biznesowy jest zmieniony i koncentruje się na rozwoju relacji z klientami. Właściwie to C. Todd nie widywał Marca czy jego zespołu zbyt często w InnoLoft po sprincie projektowania produktu. Wszyscy jeździli na spotkania z klientami, nawet zespół deweloperski! Wyniki tych rozmów były imponujące i przyniosły ośmiokrotnie wyższy zaksięgowany przychód w stosunku do poprzedniego roku.

Każdy sprint projektowania produktu będzie inny i na swój sposób specyficzny. Na samym początku będziesz musiał określić, co jest najlepsze dla Twojego projektu. Każde dobre podejście do wytwarzania produktów w drodze procesu projektowania może pomóc zidentyfikować rzeczywisty problem w każdym z wyżej opisanych przypadków. Projektowanie produktów w drodze sprintów jest bardziej skuteczne dzięki zastosowaniu uporządkowanych i ograniczonych czasowo ram oraz odpowiednich ćwiczeń. Zmusi to zespół do podejmowania decyzji i dokonywania oceny powstałych pomysłów szybciej niż w przypadku większości metodologii.

Podsumowanie

- Sprint projektowania produktu składa się z pięciu etapów: *Poznaj istotę problemu, Wygeneruj jak najwięcej pomysłów, Na podstawie wielu pomysłów wybierz jedno rozwiązanie, Przygotuj prototyp i Przetestuj rozwiązanie*. Nazwy tych etapów mogą być różne, w zależności od firmy, ale ogólne zasady pozostają bez zmian: ograniczony czasowo cykl projektowania jest realizowany przy zaangażowaniu całego zespołu i z realnym udziałem użytkownika.
- Głównym celem sprintu projektowania produktu jest uzyskanie jego pozytywnej oceny z myślą o maksymalizacji szans na stworzenie produktu, na który będzie popyt.
- Proces projektowania w ramach sprintu projektowania produktu jest bardzo elastyczny i może być stosowany przez różne zespoły do realizacji zróżnicowanych potrzeb.
- Sukces sprintów projektowania produktów można zmierzyć na różne sposoby: od liczby „dobrych” pomysłów wygenerowanych przez zespół, przez jego zaangażowanie, po odpowiednie ukierunkowanie prac, a nawet przerwanie projektu.









Skorowidz

A

Advisory Board Company, 11
Agile, 7, 50, 228, 229
Airtime, 96
analiza dogłębna, 8
Atlassian, 53, 77

B

BBC, 160
Blank Steve, 21
błąd konfirmacji, 92
Bridges Matt, 20, 33

C

Character Labs, 11
charrette, 7
Chavarria Larisa, 110
Cockbur Alistair, 228
Colcord Brian, 28, 161
confirmation bias, *Patrz:* błąd konfirmacji
Constant Contact, 18, 28, 32, 37, 49, 50, 124, 185, 199
Cross Karen, 77

D

deep dive, *Patrz:* analiza dogłębna
DesignIt, 50
deweloper, 54, 55, 57
Dimmick Damon, 37
Doan Kayla, 49

F

Facebook Home, 97
Fanning Shawn, 96
Faze1, 12, 217
Fowler Martin, 228
Fresh Tilled Soil, 59
Frog Design, 100

G

Glass Ira, 132
Godin Seth, 160
Google Ventures, 8, 163
Great Engagements, 214
Guy Marc, 12

H

HiPPO, 54, 82
Hopper Keith, 55, 215

I

idea parking lot, *Patrz:* parking pomysłów
InnoLoft, 11, 49
Intrepid Labs, 20, 33
inżynier, 54, 55, 57

K

kierownik
do spraw marketingu, 55, 56
produktu, 54, 55, 58
projektu, 56, 57, 58
Klein Laura, 185
klient, 105, 110, 185
Knapp Jake, 8, 163
Kotler Steven, 19

L

Levine Larissa, 11
LittleMissMatched, 100
Lloyd Justin, 133
LogMeIn, 28, 36, 161
Lombardo Todd C., 18, 28, 32, 50, 132, 188

M

macierz, 168

mapa

cieplna, 142

doświadczeń, *Patrz:* mapa

podróży

myśli, 134

podróży, 112, 113, 114, 133,

134, 137, 178, 179

mapa wyzwań, 100, 101, 102

metodyka zwinna, 37

minimum viable product, *Patrz:*

MVPs

Mitroff-Silvers Dana, 10, 51, 53, 110

MVPs, 20

P

Parker Sean, 96

parking pomysłów, 75, 78

persona, 104, 108, 112, 185

phone stack, *Patrz:* stos telefonów

porażka, 10, 11

prezes zarządu, 55, 56

problem, 96, 98, 100

propozycje rozwiązania, 132

produkt

kierownik, *Patrz:* kierownik

produktu

konkurencyjny, 90

makieta, 149, 150, 164, 172,

178, 192

ostateczna, 179

szkic, 174, 175, 176

o minimalnej koniecznej

funkcjonalności, *Patrz:* MVPs

zarządzanie, *Patrz:* zarządzanie

produktami

projekt

cele, 88

interesariusz, *Patrz:* klient,

użytkownik, persona

kierownik, *Patrz:* kierownik

projektu

kontekst, 76

prototyp, *Patrz:* prototyp

realizacja, 27

etap, 6, 49

sponsor, 84

testowanie, 7, 185, 192, 201,

202, 206, 207, 210, 211, 213

narzędzia, 208

środowisko, 208

zarządzanie, *Patrz:* zarządzanie

projektami

projektant, 54, 55

projektant interfejsu

użytkownika, 57

projektowanie

oprogramowania, 8

produktu, 17

cyfrowego, 8

prototyp, 183, 189, 190, 192,

193, 194

narzędzia, 195

przykłady, 196

testowanie, 207, 210, 211, 213

narzędzia, 208

środowisko, 208

R

Ramsden Dan, 160

Rothstein Dan, 94

ryzyko, 17, 164, 165

S

Santana Luz, 94

scenorys, 140, 164, 166, 179

Scrum, 37

Shopping Cart Concept, 8

shu ha ri, 228, 229

Spangl Jürgen, 53

sprint projektowania produktu, 5,

6, 13, 17, 28, 30

analiza pre-mortem, 64

czas trwania, 30, 31, 32, 33, 35,

35, 48, 52, 74, 75, 124, 126,

148, 158, 159, 184, 206

dokumentacja, 224, 225

etap, 5, 13, 31, 44, 73

czwarty, 183

drugi, 123

piaty, 205

pierwszy, 73

trzeci, 157

koordynator, 52

materiały dodatkowe, 66

miejsce, 59

narzędzia, 60, 62, 63

ograniczenia, 20, 21, 27

plan, 47, 48, 53, 67, 74, 75, 78,

124, 128

retrospektywa, 116, 214

scrumifikacja, 37
z założenia kończący się
 fiaskiem, 215
zakończenie, 223, 226, 227
zakres, 49
zalety, 18, 27
zasady, 79
zdalny, 59
zespół, 19, 53, 73, 76
 role, 54, 55, 56, 57
 zapoznanie, 77
stan przepływu, 18, 19, 28
startup, 9, 54
Staw Jonah, 100
stos telefonów, 82
studia projektowania, 36
sukcesu miara, 10, 11, 13

T

tabela z założeniami, *Patrz:*
 Validation Board
technika formułowania pytań, 94, 95
The Advisory Board Company, 110
The Wallet Exercise, 110
thoughtbot, 10, 11, 59, 214, 217
Tile, 11
timeboxing, *Patrz:* zdarzenie
 ograniczone czasowo
Trulia, 51

U

użytkownik, 104, 105, 110, 133, 185
 mapa podróży, *Patrz:* mapa
 podróży
 opis czynności, 130

V

Validation Board, 199

Y

Yamaoka Rie, 51

Z

założyciel firmy, 55
zarządzanie
 produktami, 58
 projektami, 58
 zwinne, 18
zdarzenie ograniczone czasowo, 7

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION

- 
1. ZAREJESTRUJ SIĘ
 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

sprintem do sukcesu

Innowacyjność pomaga budować pozycję rynkową firmy. Słowo to nie oznacza jedynie oferowania nowych produktów i usług, ale dotyczy również organizacji działania. Niestety, realizacja zasady ciągłego doskonalenia się najczęściej napotyka opór. Ludzie nie lubią zmian sposobu myślenia i niechętnie akceptują konieczność innego podejścia. Tymczasem dla wielu podmiotów, szczególnie tych z nowoczesnych branż, umiejętność szybkiej zmiany jest kluczem do sukcesu.

Niniejsza książka prezentuje koncepcję sprintu projektowania produktu. Jest to nowe podejście do tworzenia produktów, szczególnie zalecane firmom stawiającym na innowacyjność. Dzięki tej metodzie nowe pomysły dużo szybciej i skuteczniej przeradzają się w prototyp, który z kolei staje się gotowym rozwiązaniem. Powstaje produkt o wysokiej jakości. Co istotne, realizacja zadań w sprintach przebiega szybciej i jest bardziej wydajna. W zależności od specyfiki przedsiębiorstwa sprint projektowania może trwać od kilku godzin do kilku dni, w wyjątkowych przypadkach — kilka tygodni.

W książce omówiono:

- koncepcję sprintu projektowania, jego zalety i wady
- sposoby planowania sprintu
- etapy sprintu projektowania i ich przebieg
- sposoby wykorzystania wyników przeprowadzonego sprintu

Richard Banfield — prezes zarządu i współzałożyciel firmy Fresh Tilled Soil, agencji zajmującej się badaniem doświadczeń użytkownika.

C. Todd Lombardo — architekt do spraw innowacji w Small Business InnoLoft w firmie Constant Contact.

Trace Wax — dyrektor w firmie thoughtbot, w której zorganizował i poprowadził wiele sprintów projektowania produktu.

Helion

44766 numer katalogowy

księgarnia internetowa

<http://helion.pl>

zamówienia telefoniczne



0 801 339900



0 601 339900

Sprawdź najnowsze promocje:
● <http://helion.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
● <http://helion.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
● <http://helion.pl/nowosci>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
<http://helion.pl>

ISBN 978-83-283-2287-5



9 788328 322875

Informatyka w najlepszym wydaniu

cena: 59,00 zł

śledź po WIĘCEJ



KOD KORZYŚCI