

INDICE

Prefazione	xi
L'autore	xiii
Parte prima – Che cosa ci insegnano le migliori aziende nel campo della tecnologia	1
Capitolo 1 – Dietro ogni grande prodotto	5
Capitolo 2 – Prodotti e servizi basati sulla tecnologia	7
Capitolo 3 – Startup: raggiungere il product/market fit	9
Capitolo 4 – Aziende in fase di crescita: ridimensionarsi per avere successo	11
Capitolo 5 – Grandi aziende: innovazione costante dei prodotti	13
Capitolo 6 – Le cause alla base del fallimento dei prodotti	15
Capitolo 7 – Oltre Lean e Agile	21
Capitolo 8 – Concetti fondamentali	23
Prodotto olistico	23
Continuous discovery e continuous delivery	24
Product discovery	25
Prototipi	25
Product delivery	26
Prodotti e product/market fit	26
Vision del prodotto	26
Parte seconda – Le persone giuste	29
Sezione 1 – Team di prodotto	31
Capitolo 9 – Principi alla base dei team di prodotto forti	33

Team di missionari	33
Composizione del team	34
Responsabilizzazione del team	34
Dimensioni del team	34
Struttura dei rapporti nel team	35
Collaborazione nel team	35
Ubicazione del team	35
Ambito del team	36
Longevità del team	37
Autonomia del team	38
Perché funziona	38
Capitolo 10 – Il product manager	41
Responsabilità principali	42
Profonda conoscenza del cliente	43
Profonda conoscenza dei dati	44
Profonda conoscenza del business	44
Profonda conoscenza del mercato e del settore	44
Intelligente, creativo e persistente	46
Profili di product manager	47
Capitolo 11 – Il product designer	51
Product discovery	51
Design olistico dell'esperienza utente	52
Creazione di prototipi	53
Test sugli utenti	53
Interaction design e visual design	53
L'assenza del product design	54
Capitolo 12 – Gli ingegneri	57
Capitolo 13 – I responsabili marketing	61
Capitolo 14 – I ruoli di supporto	65
User researcher	65
Data analyst	66
Ingegneri di test automation	67
Capitolo 15 – Profilo: Jane Manning di Google	69
Sezione 2 – Risorse scalabili	71
Capitolo 16 – Il ruolo della leadership	73
Leader del product management	73
Leader del design del prodotto	74
Leader della technology	74
Ruoli di leadership per la visione olistica	75
Capitolo 17 – Il ruolo di head of product	77
Competenze	78
Capitolo 18 – Il ruolo di head of technology	83

Organizzazione	84
Leadership	84
Delivery	84
Architettura	85
Discovery	85
Evangelizzazione	85
Capitolo 19 – Il ruolo del delivery manager	87
Capitolo 20 – Principi della strutturazione dei team di prodotto	89
Capitolo 21 – Profilo: Lea Hickman di Adobe	97
Parte terza – Il prodotto giusto	101
Sezione 1 – Roadmap del prodotto	103
Capitolo 22 – I problemi delle roadmap	105
Capitolo 23 – L’alternativa alle roadmap	107
Sezione 2 – Vision del prodotto	113
Capitolo 24 – Vision e strategia del prodotto	115
La vision del prodotto	115
La strategia del prodotto	116
Capitolo 25 – Principi della vision	119
Capitolo 26 – Principi della strategia	121
Capitolo 27 – Principi del prodotto	123
Sezione 3 – Obiettivi del prodotto	125
Capitolo 28 – La tecnica OKR	127
Capitolo 29 – Obiettivi del team di prodotto	129
Sezione 4 – Prodotto scalabile	133
Capitolo 30 – Obiettivi del prodotto scalabili	135
Capitolo 31 – Evangelizzazione del prodotto	137
Capitolo 32 – Profilo: Alex Pressland della BBC	141
Parte quarta – Il processo giusto	143
Sezione 1 – Product discovery	145
Capitolo 33 – Principi di product discovery	149

Capitolo 34 – Panoramica delle tecniche di discovery	155
Tecniche di inquadramento	155
Tecniche di pianificazione	155
Tecniche di ideazione	155
Tecniche di prototipazione	156
Tecniche di test	156
Test della fattibilità	156
Test dell'usabilità	156
Test del valore	157
Test della sostenibilità del business	157
Tecniche di trasformazione	157
Sezione 2 – Tecniche di inquadramento	159
Capitolo 35 – Tecnica di valutazione delle opportunità	163
Obiettivo aziendale	163
Risultati chiave	163
Problema del cliente	164
Mercato di destinazione	164
Capitolo 36 – Tecnica della lettera del cliente	165
Capitolo 37 – Tecnica dello startup canvas	167
Sezione 3 – Tecniche di pianificazione	171
Capitolo 38 – Tecnica della story map	173
Capitolo 39 – Tecnica del programma di customer discovery	175
La potenza dei clienti di riferimento	175
Mercato di destinazione singolo	177
Reclutamento dei potenziali clienti di riferimento	178
La relazione	179
Prodotti per piattaforme/API	181
Strumenti abilitanti per i clienti	181
Prodotti di consumo	181
Riepilogo	182
Capitolo 40 – Profilo: Martina Lauchengco di Microsoft	185
Sezione 4 – Tecniche di ideazione	189
Capitolo 41 – Interviste ai clienti	191
Capitolo 42 – Tecnica del concierge test	195
Capitolo 43 – Il potere del comportamento inatteso dei clienti	197
Capitolo 44 – Hack days	201
Sezione 5 – Tecniche di prototipazione	203

Prototipi per la fattibilità	204
Prototipi utente	204
Prototipi con dati reali	204
Prototipi ibridi	204
Capitolo 45 – Principi dei prototipi	207
Capitolo 46 – Tecnica del prototipo per la fattibilità	209
Capitolo 47 – Tecnica del prototipo utente	211
Capitolo 48 – Tecnica del prototipo con dati reali	213
Capitolo 49 – Tecnica del prototipo ibrido	215
Sezione 6 – Tecniche di test	217
Capitolo 50 – Test dell’usabilità	219
Reclutamento degli utenti per il test	220
Preparazione del test	220
Test del prototipo	222
Riepilogare le informazioni apprese	224
Capitolo 51 – Test del valore	227
Test della domanda	228
Test qualitativo del valore	228
Test quantitativo del valore	228
Capitolo 52 – Tecniche di test della domanda	229
Capitolo 53 – Tecniche di test qualitativo del valore	233
Intervista	233
Test dell’usabilità	234
Test del valore specifici	234
Iterazione del prototipo	236
Capitolo 54 – Tecniche di test quantitativo del valore	237
Test A/B	237
Test solo su invito	238
Programma di customer discovery	238
Capitolo 55 – Test della fattibilità	245
Capitolo 56 – Test della sostenibilità del business	249
Marketing	250
Vendite	250
Customer success	251
Finanze	251
Questioni legali	251
Sviluppo aziendale	252
Sicurezza	252
CEO/COO/GM	252

Capitolo 57 – Profilo: Kate Arnold di Netflix	255
Sezione 7 – Tecniche di trasformazione	259
Capitolo 58 – Tecniche per i discovery sprint	261
Capitolo 59 – Tecnica del team pilota	265
Capitolo 60 – Liberare l'organizzazione dalle roadmap	267
Sezione 8 – Processo scalabile	269
Capitolo 61 – Gestione degli stakeholder	271
Definizione di stakeholder	271
Responsabilità del product manager	272
Strategie per il successo	272
Capitolo 62 – Comunicare quanto appreso	277
Capitolo 63 – Profilo: Camille Hearst di Apple	279
Parte quinta – La cultura giusta	281
Capitolo 64 – Team di prodotto forti e deboli	283
Capitolo 65 – Principali ragioni della perdita di innovazione	287
Capitolo 66 – Principali ragioni della perdita di velocità	291
Capitolo 67 – Istituire una solida cultura del prodotto	293
Ringraziamenti	297
Per saperne di più	299
Indice analitico	301