



# Produktno vodenje

2h delavnica za CZK, september 2020

Gregor Smrekar



# Vsebina

- Predstavitev prisotnih in izzivov
- Kaj je produktno vodenje?
- Ključni koncepti na primerih in skozi debato

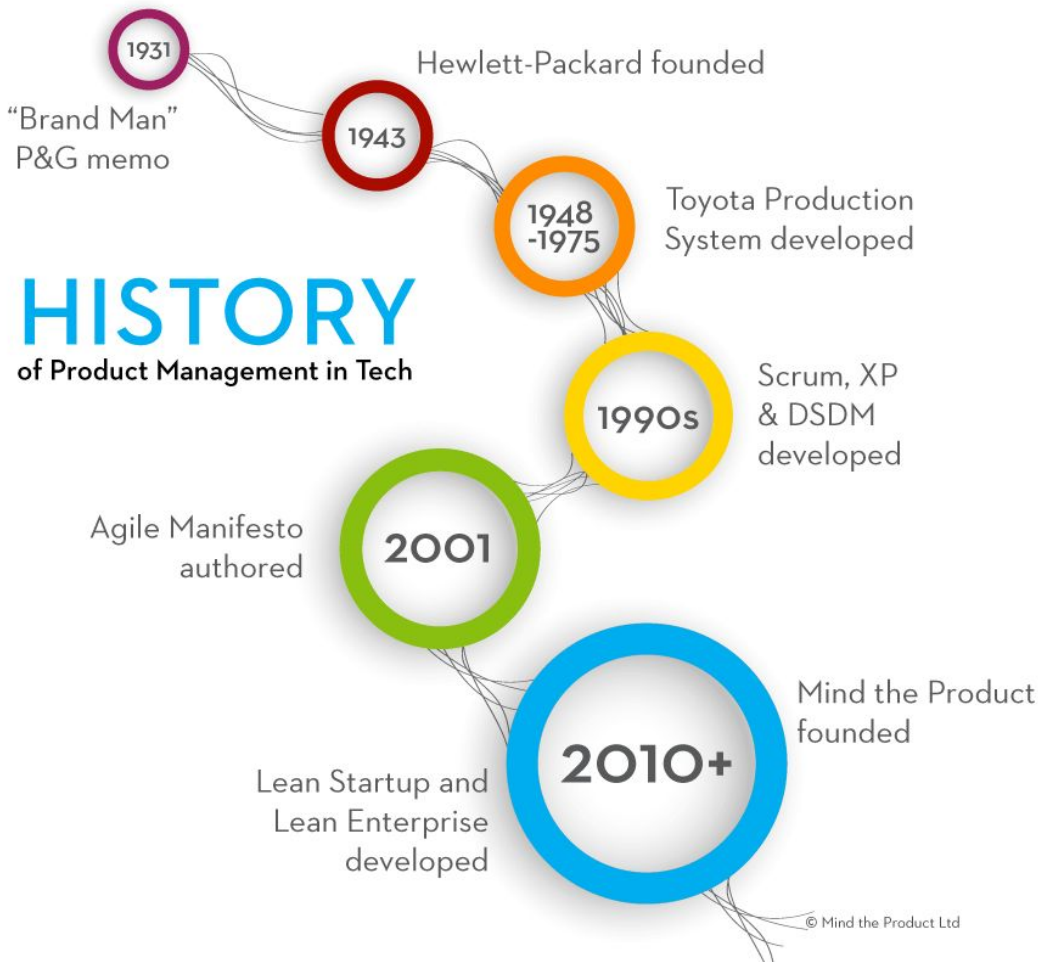
Cilj: Približati nekaj tehnik produktnega vodenja in produktnega razmišljanja



# Kaj je produktno vodenje?

- Funkcija v podjetju ali pa sistematičen pristop kako uvajati nove produkte in potem z njimi upravljati
- Produkt je mišljen v širšem smislu (tudi storitve)
- Mešanica disciplin oz delno prekrivanje z marketingom (produktni marketing), strategijo, poslovnim planiranjem pa tudi razvojem (UX)
- Ni nič novega, se začelo v CPG, ampak potem je Hi-tech oral ledino
- Kaj ni produktno vodenje?
  - Marketing podjetja / blagovne znamke
  - Projektno vodenje
  - Razvoj produktov zgolj v tehničnem smislu

**Marty Cagan: “The job of a product management is to discover a product that is valuable, usable, and feasible”**



# HISTORY

of Product Management in Tech



## Ključni koncepti / problemi

- Kakšen problem rešujemo? Komu?
- Kdo so uporabniki, odločevalci, kupci, vplivneži?
- Persone
- Kakšne alternative so strankam na voljo?
- Kakšne koristi prinaša?
- Profil idealne stranke (ICP)
- Življenski cikel produkta
- Problemi pri iskanju potencialnih strank
- Kako se lotiti oglaševanja?
- Nov produkt ne uspe, a bi moral
- Imamo precej potencialnih strank, a se ne odločijo za nakup
- Zaposlili smo prodajalca in ponovno ni uspelo
- Veliko strank je nezadovoljnih, čeprav imamo res dobro tehnologijo



# Kaj je naš produkt?

- Komu rešujemo kateri problem?
- Razlika med “kaj delamo” in “kakšno vrednost nekomu dajemo”?
- Ni neobičajno, da posel uspešno teče že leta, pa to ni ozaveščeno.
- Problem pri širitvi posla.



“Harley Davidson sells to 43-year-old accountants the ability to dress in leather, ride through small towns and have people be afraid of them”



# Stranke, uporabniki

- Kdo kupi in uporablja produkt?
- Včasih so uporabniki bolj kompleksni in so razlike med tistimi, ki se odločajo o nakupu, tistimi, ki na nakup vplivajo in tistimi, ki dejansko uporabljajo
- Persone
  - Persone so fiktivne osebe, ki posebljajo vaše tipične uporabnike





# Širina in fokus

- Širok produkt
  - pokriva veliko potencialnih scenarijev, tipov uporabe, različnih strank in uporabnikov
  - primer “prevajanje iz Ruščine”
  - primer “razvijamo programsko opremo”
- Fokusiran produkt
  - pokriva manj bolj jasnih scenarijev, bolj določen segment strank, definirani uporabniki
  - primer “prevajanje iz Ruščine za večja podjetja”
  - primer “razvijamo programsko opremo startup podjetjem, ki nimajo lastnega razvoja”



# Vsebina produkta in uporabniška izkušnja

- Kaj obsega?
  - Kje se začne, kje se konča?
  - Kakšna je uporabniška izkušnja (UX) od začetka do konca?
  - Kaj je začetek in kaj je konec
- 
- Razlika med “dobro tehnologijo” in dobrim produktom

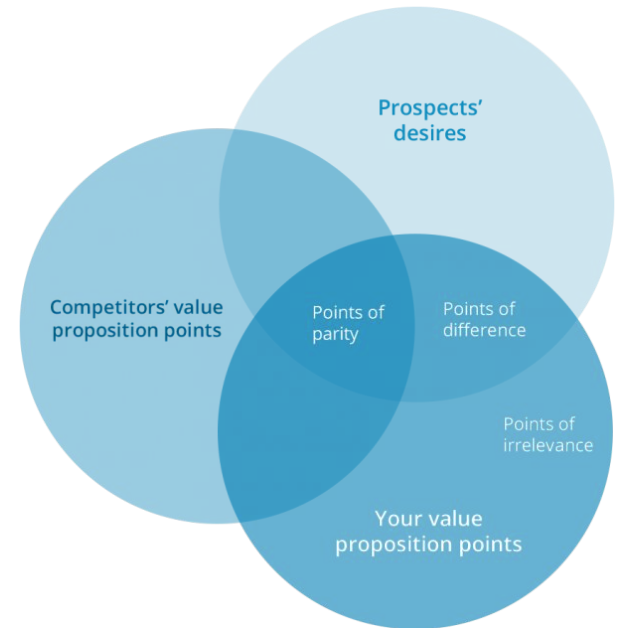


# Kdo je konkurenca?

- Zamenjave
  - podobni produkti, ki jih lahko stranka uporabi namesto vašega
- Alternative
  - drugi načini, kako stranke rešijo svoj problem

# Ponujena vrednost (value proposition)

- Ponujena vrednost = Prednosti - Stroški
  - Kaj so prednosti/koristi?
  - Kaj so stroški?
  - Gre seveda za percepcije
- 
- Zakaj imamo večkrat produkte, ki nimajo ponujene vrednosti?





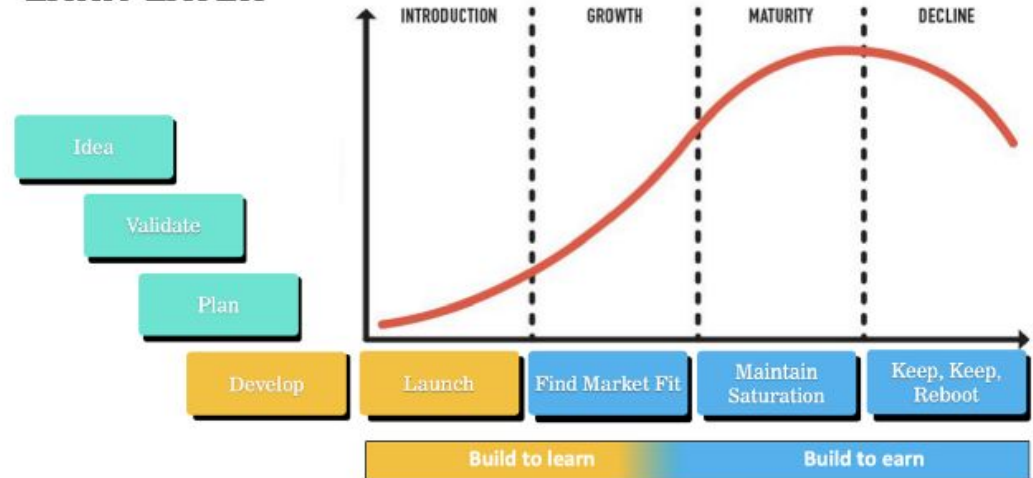
# Profil idealne stranke (ICP)

- Kako zmanjšati neuspešne prodaje in trošenje časa virov namenjenih prodaji?
- Profil idealne stranke je opis (po atributih) takih strank, za katere je vrednost produkta največja (oz pride najbolj do izraza)
- Orodje za
  - usmerjeno oglaševanje
  - kvalifikacijo namigov
  - prodajalce
- Lahko gre za fizične osebe ali podjetja

# Življenski cikel produkta

- Zelo pomembno v kateri fazi smo
- Posebej če investiramo in želimo rasti
- Primer “ne investirajmo v prodajo če nimamo ujemanja produkta in trga”

## MONEY FUELS THE VISION – LEARN FIRST, EARN LATER





# Produktna analiza podjetja

- Kaj se prodaja danes? Kaj je na meniju? (aktivni produkti)
- Kaj se razvija? (produkti v razvoju)
- Za vsak produkt:
  - kaj je izziv, kje je fokus?
- Smiselnost širitve nabora produktov



# Še več tehnik

- Ujemanje produkta in trga (Product - market fit)
- Iskanje produkta (Product Discovery)
- Validacija produkta (Product Validation)





# Domače branje

- Knjige
  - Blue Ocean Strategy
  - Inspired (Z navdihom)
  - The Lean Startup
- Povezave
  - <https://svpg.com>
  - <https://productmanagerhq.com>
  - <https://www.mindtheproduct.com>