

Lean metodika – tai produktų kūrimo ir valdymo metodas, kilęs Japonijos gamybos pramonėje šeštajame dešimtmetyje. Po Antrojo pasaulinio karo Toyota susidūrė su įvairiais iššūkiais, įskaitant ribotus išteklius, mažą transporto priemonių paklausą ir labai konkurencingą rinką. Siekdama išspręsti šiuos iššūkius, „Toyota“ daugiausia dėmesio skyrė efektyvesnio gamybos proceso kūrimui, kuris leistų gaminti aukštos kokybės transporto priemones mažesnėmis sąnaudomis, tad „Toyota“ požiūris buvo sutelktas į nereikalingų procesų ir atliekų mažinimą.

Nuo to laiko Lean metodika buvo taikoma įvairiose pramonės šakose, įskaitant programinės įrangos kūrimą, sveikatos priežiūrą ir paslaugų pramonę. Šiandien „Lean“ yra plačiai naudojamas įvairiose pramonės šakose, siekiant pagerinti produktų kokybę, padidinti efektyvumą ir sumažinti išlaidas. Vienas iš pagrindinių „Lean“ principų – pirmenybę teikti klientų poreikiams ir kurti tuos poreikius atitinkančius produktus. Kad tai būtų pasiekta, Lean principai pabrėžia griežtą produkto apibrėžimo procesą, kuris prasideda vizualizavimu ir baigiasi vartotojų istorijomis. Šiame procese naudojami du populiarius įrankiai: „Lean produkto drobė“ (angl. lean product canvas) ir „vartotojo istorija“ (angl. user story).

Lean produkto drobė – kas tai?

„Lean produkto drobė“ yra lankstus įrankis, kurį galima modifikuoti vykstant produkto apibrėžimo procesui. Tai padeda komandoms sutelkti dėmesį į klientą ir produkto teikiamą vertę, kartu nustatant galimas kliūtis ir iššūkius. „Lean produkto drobė“ yra vaizdinis įrankis, padedantis komandoms pateikti ir suskirstyti savo idėjas produktui tobulinti. Jeigu susidomėjote ir norite sužinoti kaip šiuos įrankius efektyviai taikyti praktikoje, tam puikiai tiks [Scrum Certified Product Owner mokymai](#).

Procesas yra suskirstytas į devynias dalis:

1 veiksmas: nustatykite problemą

Pirmasis produkto apibrėžimo proceso žingsnis yra nustatyti problemą, kurią gaminyje siekia išspręsti. Tam reikia atlikti tyrimus, siekiant suprasti kliento problemas ir iššūkius bei nustatyti galimybę sukurti vertę. Tyrimas galima pasitelkti interviu, apklausas ir rinkos analizę. Svarbu būti konkretiems ir susiaurinti problemą iki konkrečios problemos, kurią produktas gali išspręsti.

2 veiksmas: apibrėžkite klientų segmentus

Nustačius problemą, kitas žingsnis – apibrėžti produkto klientų segmentus. Tai apima tikslinės auditorijos ir jų poreikių bei pageidavimų supratimą. Klientų segmentus galima apibrėžti pagal demografinius rodiklius, elgesį, psichografinius ar kitus veiksnius.

3 veiksmas: sukurkite vertės pasiūlymą

Vertės pasiūlymas yra teiginys, paaiškinantis unikalią produkto vertę klientams. Tai apima pagrindines produkto savybes ir tai, kaip jos išsprendžia kliento problemą. Vertės pasiūlymas turi būti aiškus, glaustas ir įtikinamas, o klientui turi būti pranešta apie pagrindinius produkto privalumus.

4 veiksmas: nustatykite sprendimą

Sprendimas yra tai, kaip produktas išspręs kliento problemą ir suteiks vertę. Tai apima gaminio savybių ir funkcijų plano sudarymą. Sprendimas turėtų būti pagrįstas kliento poreikiais ir pageidavimais ir turi būti suderintas su vertės pasiūlymu. Veiksmų plane turėtų būti nurodytos pagrindinės produkto savybės, jų prioritetas ir kūrimo laikas.

5 veiksmas: apibrėžkite pagrindinę metriką

Pagrindiniai rodikliai yra našumo rodikliai, kuriais bus matuojamas produkto sėkmė. Tai apima metrikų, kurios yra svarbiausios produkto sėkmei, nustatymą. Metrika gali apimti klientų įgijimą, išlaikymą, įtraukimą, pajamas ar kitus veiksnius. Tikslas – nustatyti metriką, kuri padėtų komandai įvertinti produkto poveikį ir sėkmę.

6 veiksmas: nustatykite pardavimo kanalus

Kanalai yra priemonės, kuriomis produktas pasieks klientus. Tai apima efektyviausių kanalų nustatymą tikslinei auditorijai. Kanalai gali apimti socialinę žiniasklaidą, rinkodarą el. paštu, reklamą, renginius ar kitus metodus. Tikslas – nustatyti kanalus, kurie pasieks tikslinę auditoriją ir efektyviai perteiks produkto žinutę.

7 veiksmas: užmegzkite ryšį su klientais

Santykiai su klientais yra santykių tipas, kurį gaminyje užmegs su klientais. Tai apima sąveikos ir įsitraukimo, kurį produktas turės su klientais, lygį. Santykiai gali apimti savitarnos, sandorių, konsultacinius ar kitus modelius. Tikslas yra nustatyti santykius, kurie suteiks geriausią klientų patirtį ir sukurs lojalių klientų bazę.

8 veiksmas: nustatykite pajamų srautus

Pajamų srautai gali apimti prenumeratos, sandorių, reklamos ar kitus metodus. Tikslas yra nustatyti pajamų srautus, kurie užtikrins geriausią investicijų grąžą ir atitiks produkto vertės pasiūlymą.

9 veiksmas: nustatykite išlaidų struktūrą

Išlaidų struktūra – tai išlaidos, susijusios su produkto sukūrimu ir pristatymu. Tai apima išlaidų ir išteklių, reikalingų gaminiui sukurti ir pristatyti, nustatymą. Išlaidos gali apimti kūrimą, rinkodarą, platinimą ir kitus veiksmus. Tikslas yra nustatyti išlaidų struktūrą, kuri užtikrins geriausią investicijų grąžą ir atitiktų produkto pajamų srautus. Kaip tai padaryti galite paskaityti [čia](#).

Vartotojo pasakojimo žemėlapis

Kai „Lean produkto drobė“ baigta, kitas žingsnis – sukurti naudotojo istorijos žemėlapi (angl. user story mapping). Vartotojo istorijos žemėlapis yra vaizdinis produkto savybių ir funkcijų vaizdas, sutvarkytas pagal vartotojo kelionę. Tai padeda komandoms suprasti, kaip vartotojas sąveikauja su produktu, ir nustatyti tobulinimo galimybes.

Vartotojo istorijos žemėlapis yra padalintas į dvi dalis: pagrindinę ir naudotojų istorijas. Pagrindinė atspindi aukšto lygio produkto savybes ir funkcijas, išdėstytas pagal vartotojo kelionę. Vartotojų istorijos atspindi konkrečias užduotis ir veiklą, kurią vartotojas atlieka kiekvienoje funkcijoje.

Taigi, apibendrinant galima pasakyti, kad produkto apibrėžimo procesas naudojant „Lean“ metodiką ir įrankius, tokius kaip „Lean produkto drobė“ ir „Vartotojo istorijos žemėlapis“ yra griežtas ir kartojamas procesas, kurio metu pirmenybė teikiama klientų poreikiams ir suteikiamai vertei, kartu sumažinant nereikalingų procesų kiekį. Atlikdamos šiuos veiksmus, komandos gali sukurti produktus, atitinkančius jų tikslinės auditorijos poreikius ir pasiekti sėkmės atitinkamose rinkose bei įgyti konkurencinį pranašumą prieš kitus varžovus.

