

《精益客户开发》

图书基本信息

书名：《精益客户开发》

13位ISBN编号：978711540531X

出版时间：2015-10

作者：[美] Cindy Alvarez

页数：208

译者：雷 钰,边 蕤

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《精益客户开发》

内容概要

本书介绍了客户开发分析方法。该方法是一种验证产品和公司理念的方法，从而避免浪费数月时间和数百万资金解决没人需要的问题。通过客户开发，你将了解客户的行为，他们需要解决的问题，他们遇到的阻碍，以及他们喜欢什么样的产品。通过当面交流以及快速、灵活的分析技术，你一下子就能找到灵感，从而开发出真正优秀的产品，并使企业长盛不衰。

《精益客户开发》

作者简介

Cindy Alvarez

作为产品经理，Cindy Alvarez能将对客户的理解转换成竞争优势。Cindy现任Yammer（微软子公司）用户体验和产品设计总监，同时也是Alchemist Accelerator公司的团队顾问。此前曾就职于早期和中期创业公司以及财富500强公司，帮助他们将客户开发深深地融入到企业文化和产品开发流程中。Cindy 1997年毕业于哈佛大学，获心理学学士学位。

书籍目录

第1章 为什么需要客户开发	1
1.1 最初的挑战在组织内部	2
1.2 什么是客户开发	2
1.3 什么是精益客户开发	3
1.4 客户开发并非如此	5
1.4.1 客户开发并非只适用于创业公司	5
1.4.2 客户开发并非产品开发	5
1.4.3 客户开发并不取代产品管理	6
1.4.4 客户开发并非用户调研	7
1.5 你为什么需要客户开发	7
1.6 我们如何提高胜算	8
1.7 回答常见异议	11
1.8 让我们来实现它吧	12
1.9 下一步：开始	13
第2章 从何开始	14
2.1 练习1：确定假想	15
2.2 练习2：写下关于问题的假设	18
2.3 练习3：描绘目标客户概况	19
2.4 下一步：寻找你的目标客户	22
第3章 与谁交谈	24
3.1 怎么在还没有产品时找到客户	25
3.2 早期支持者的重要性	26
3.3 三件鼓动人心的事	27
3.3.1 帮助他人能让我们感到快乐	27
3.3.2 我们喜欢被人认为聪明	28
3.3.3 解决问题给了我们一种目的感	29
3.4 怎样寻找客户	30
3.4.1 请亲朋好友引荐	30
3.4.2 铸造更广的联系网	32
3.5 如何开展访谈	42
3.5.1 到客户的办公室或家里登门拜访	42
3.5.2 在中立场合进行面对面谈话	43
3.5.3 电话会谈	44
3.5.4 视频聊天	44
3.5.5 即时通信工具	45
3.6 后续跟进	45
3.6.1 安排电话采访时间	46
3.6.2 安排面对面采访的时间	48
3.6.3 为你的采访留出间隔	49
3.7 访谈疑难解答	50
3.7.1 没人回复该怎么办	50
3.7.2 受访者爽约	50
3.8 下一步：准备好进行客户开发访谈	51
第4章 学习什么	52
4.1 从这些客户开发问题着手	53
4.2 客户不知道他们想要什么	54
4.3 哪些内容要留意	56

4.3.1	客户正在做什么	58
4.3.2	什么约束正拖住客户的后腿	62
4.3.3	什么会打击（或鼓励）你的客户	67
4.3.4	你的客户如何做决定、消费以及评判价值	68
4.4	下一步：准备好做客户开发访谈	70
第5章	走出办公楼	71
5.1	访谈练习	72
5.2	录还是不录	73
5.3	巧做笔记	74
5.4	访谈前一刻	77
5.5	第一分钟	77
5.6	接下来的一分钟	79
5.7	保持对话流畅	80
5.7.1	避免导向性问题	82
5.7.2	往更深处挖掘	82
5.8	跑题	84
5.9	避免愿望列表	85
5.9.1	远离种种特性，回到问题本身	86
5.9.2	魔杖问题	87
5.10	避免产品细节	88
5.11	超时	88
5.12	最后几分钟	89
5.13	访谈之后	91
5.14	走出办公楼（现在！）	92
第6章	通过验证的假设是什么样子	94
6.1	保持健康的存疑态度	95
6.1.1	他们是否在告诉你你想听到的	95
6.1.2	客户说的是事实还是愿望	96
6.2	井井有条的笔记	98
6.2.1	在一份文档里保存你的笔记	98
6.2.2	写总结	99
6.3	让团队凝聚在新信息周围	100
6.4	需要做多少个访谈	103
6.4.1	两次访谈之后：你是否获得了你需要了解的信息	103
6.4.2	五次访谈内：第一个真正踊跃的人	105
6.4.3	10次访谈内：有模式可循	106
6.4.4	多少次访谈才足够	107
6.4.5	在足够多的访谈之后，你就不会听到任何让你吃惊的内容了	111
6.5	通过检验的假设是什么样子	112
6.6	接下来做什么	115
第7章	应该构建哪种最小可行产品	116
7.1	我的MVP应该为我做到什么	117
7.2	MVP类型	118
7.3	预购型MVP	119
7.3.1	案例分析：Finale Fireworks	119
7.3.2	用例	120
7.4	受众拓展MVP	120
7.5	看门人MVP	121
7.5.1	案例分析：StyleSeat	122

7.5.2 用例	124
7.6 绿野仙踪MVP	124
7.6.1 案例分析：Porch.com	124
7.6.2 用例	125
7.7 单用例MVP	126
7.7.1 案例学习：Hotwire	127
7.7.2 用例	129
7.8 他方产品MVP	129
7.8.1 案例研究：Bing Offers	129
7.8.2 用例	131
7.9 构建完MVP 该做什么	131
第8章 已有客户时，客户开发如何发挥作用	133
8.1 调整MVP 观念	134
8.1.1 无破损	134
8.1.2 富有吸引力，但是假的	135
8.1.3 可行多于最小化	136
8.2 寻找正确的客户	140
8.2.1 如何从找错客户的过程中学习找对客户	140
8.2.2 找到那些不能没有你的产品的人	141
8.3 客户口吐金玉良言	143
8.4 一旦你找到客户，解释，解释，再解释	145
8.4.1 我们是在问问题，没有在开发什么	145
8.4.2 再说一遍：这是一次探索	147
8.5 故事样品	148
8.6 匿名客户开发	149
8.6.1 换个新身份	150
8.6.2 与非客户谈话	150
8.7 告诉我你是如何使用我们的产品的	152
8.8 应该这样使用我们的产品	157
8.9 这对你同样适用	160
第9章 持续的客户开发	162
9.1 谁已经走出办公楼了	163
9.2 敲你门的会是谁	165
9.2.1 功能方面的要求	167
9.2.2 功能或是设计问题	168
9.2.3 bug 和错误	169
9.2.4 本周问题	169
9.2.5 识别偏见	170
9.3 闭合循环	171
9.3.1 收集信息	171
9.3.2 分享客户开发产生的影响	172
9.4 现在你已经准备好了	173
附录A 有用的问题	175

《精益客户开发》

精彩短评

- 1、这本书是在苏州诚品书店看到，而且只有一本，收了。
- 2、关于“如何验证自己的商业假设”，这本书提供了丰富的战术级细节。
- 3、由于近期组织用户访谈，学习了一下相关知识。尽量让用户谈自己过往经历和产生的问题，而不是解决方法。
- 4、作者不但给出了精益客户开发的方法，还给出了实践的方法，值得阅读。

《精益客户开发》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com