

《精诚同创》

图书基本信息

书名：《精诚同创》

13位ISBN编号：9789575467779

出版时间：2013

作者：Ash Maurya

页数：193

译者：张玘

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

《精诚同创》

内容概要

《精诚同创》融合了精益创业法、客户开发、商业模式画布和敏捷/持续集成的精华，讲解精益创业实战法。作者以自己的创业项目为主线，结合大量真实案例，并融入一些伟大创业者的智慧，创建了一套思考、验证和发布产品的系统。那些想要验证自己的创意、解决实际问题 and 渴望拥有成功事业的人，可以把《精诚同创》当成一套明确的实践计划、一幅清晰的创业路线图、一本实践指南，或者一套反复实践的方法论。

作者简介

Ash Maurya

Spark59创始人。他创办过多家公司，包括非常成功的WiredReach。Ash举办了多场精益创业实战研讨会，和创业者密切合作，帮他们调整目标。此外，Ash还在世界各地的创业加速器担任导师，如Mozilla基金会、Year One Labs和Capital Factory。

书籍目录

目录

第一部 分路线图

第1章 基本理念 2

1.1 第一步：把A计划写下来 2

1.1.1 去掉理想中的“自我成分” 2

1.1.2 抓住你的商业模式 3

1.1.3 你的产品不等于“你创业公司的产品” 5

1.2 第二步：找出计划中风险最高的部分 6

1.2.1 创业三个阶段 7

1.2.2 转型—产品和市场匹配—优化 8

1.2.3 什么时候开始找投资呢 10

1.3 第三步：系统地测试计划 11

1.3.1 实验的定义 11

1.3.2 迭代的基本模式 12

第2章 本书是怎么炼成的 13

2.1 案例研究：我是怎么写这本书的 13

2.1.1 认识问题 13

2.1.2 确定解决方案 14

2.1.3 定性验证方案 15

2.1.4 定量验证方案 16

2.1.5 这本书写完了吗 17

第二部分 把A计划写下来

第3章 制作自己的精益画布 20

3.1 用头脑风暴法来寻找潜在客户 20

3.2 制作精益画布 22

3.2.1 问题和客户群体 24

3.2.2 独特卖点 26

3.2.3 解决方案 29

3.2.4 渠道 30

3.2.5 收入分析和成本分析 34

3.2.6 关键指标 37

3.2.7 门槛优势 39

3.3 该你了 41

第三部分 找出计划中风险最高的部分

第4章 选择切入点 44

4.1 什么是风险 44

4.2 商业模式的优先次序 46

4.3 寻求外部人员的建议 49

第5章 开始实验 52

5.1 成立问题/解决方案团队 52

5.1.1 放弃旧式部门体制 52

5.1.2 团队从简，但要够用 53

5.1.3 最好不要外包问题/解决方案团队 54

5.2 如何有效地做实验 54

5.2.1 以速度、调研和专注为目标 54

5.2.2 确定一个关键指标或者目标 56

5.2.3 不做多余的事情 56

- 5.2.4 你的假设必须具有可证伪性 58
- 5.2.5 定性验证，定量核实 59
- 5.2.6 把评估结果和具体动作关联起来 59
- 5.2.7 创建公开报表 60
- 5.2.8 多交流学习经验，而且越早越好 60
- 5.3 系统地解决风险 62
- 第四部分 系统地测试计划
- 第6章 开始客户访谈 66
 - 6.1 别再搞问卷调查和焦点小组了，谢谢 66
 - 6.2 交谈并不是一件容易的事 67
 - 6.3 寻找受访者 71
 - 6.4 反对意见 73
- 第7章 针对问题做客户访谈 76
 - 7.1 学习目标 76
 - 7.2 对问题进行验证 76
 - 7.3 可证伪的假设 78
 - 7.4 开始问题访谈 79
 - 7.4.1 欢迎辞（开场白） 80
 - 7.4.2 收集统计数据（验证客户群体） 81
 - 7.4.3 讲故事（描述问题的背景） 81
 - 7.4.4 问题评级（验证问题） 82
 - 7.4.5 探索客户的世界观（验证问题） 82
 - 7.4.6 总结（后续安排） 83
 - 7.4.7 记录结果 83
 - 7.5 你了解你的问题吗 85
- 第8章 针对解决方案做客户访谈 90
 - 8.1 学习目标 90
 - 8.2 验证解决方案 90
 - 8.3 测试产品价格 93
 - 8.3.1 不要问客户他们愿意付多少钱，告诉他们该付多少钱 93
 - 8.3.2 不要让注册变得简单，把它变麻烦 94
 - 8.3.3 从AIDA的角度来看解决方案访谈 95
 - 8.3.4 解决方案访谈和推介的区别 96
 - 8.4 可证伪的假设 96
 - 8.5 正式开始解决方案访谈 98
 - 8.5.1 欢迎辞（开场白） 99
 - 8.5.2 收集统计信息（验证客户群体） 99
 - 8.5.3 讲故事（描述问题的背景） 100
 - 8.5.4 演示（验证解决方案） 100
 - 8.5.5 验证价格（收入来源） 101
 - 8.5.6 总结（继续提问） 101
 - 8.5.7 记录结果 101
 - 8.6 你找没找到值得解决的问题 103
- 第9章 推出1.0版 106
 - 9.1 产品开发会阻碍学习 106
 - 9.2 精简MVP 106
 - 9.3 持续部署 108
 - 9.4 激活流程 110
 - 9.5 做一个宣传网站 112

- 9.5.1 宣传网站解析 113
- 9.5.2 首页元素分析 114
- 第10章 准备做评估 116
 - 10.1 行动指标 116
 - 10.2 指标以人为本 117
 - 10.3 简单的漏斗报表是不够的 118
 - 10.4 群组分析介绍 119
 - 10.5 如何建立转换率信息板 121
- 第11章 针对MVP做客户访谈 122
 - 11.1 学习目标 122
 - 11.2 构建可证伪的假设 123
 - 11.3 开始MVP访谈 124
 - 11.3.1 欢迎辞（开场白） 125
 - 11.3.2 展示主页（测试独特卖点） 126
 - 11.3.3 展示价格页面（测试价格） 126
 - 11.3.4 注册和激活（测试解决方案） 126
 - 11.3.5 总结（保持反馈渠道畅通） 127
 - 11.3.6 记录结果 127
- 第12章 验证客户生命周期 129
 - 12.1 让反馈变得简单 129
 - 12.2 利用试用期找出问题 130
 - 12.2.1 获取和激活阶段 131
 - 12.2.2 留客阶段 131
 - 12.2.3 收入 132
 - 12.2.4 口碑 133
 - 12.3 你准备好正式上线了吗 133
 - 12.3.1 上线的标准 134
 - 12.3.2 三，二，一……上线 134
- 第13章 不要堆积功能 139
 - 13.1 功能必须靠催生，不能靠堆积 139
 - 13.2 实施二八原则 140
 - 13.3 限制在建功能数量 140
 - 13.4 处理功能请求 143
 - 13.5 功能的生命周期 144
 - 13.5.1 用看板来跟踪功能 144
 - 13.5.2 流程步骤详解 146
- 第14章 评估产品和市场的匹配程度 149
 - 14.1 什么是产品和市场匹配 149
 - 14.2 肖恩测试 150
 - 14.3 只关注“正确”的指标 151
 - 14.4 那收入呢 152
 - 14.5 你的产品是不是人们想要的 152
 - 14.6 产品/市场匹配中的“市场” 153
 - 14.7 总结 159
 - 14.7.1 网络效应类产品的设计模式 159
 - 14.7.2 多边类产品（交易市场类产品）的设计模式 161
- 第15章 总结 163
 - 15.1 下一步干什么 163
 - 15.1.1 产品和市场匹配之后 163

15.1.2	我兑现承诺了吗	164
15.1.3	保持联络吧	164
15.2	学习资源	165
15.2.1	图书	165
15.2.2	博客	166
15.2.3	工具	166
附录	附送资料	167
索引		192

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