|  |  |
| --- | --- |
| 신간보도자료 | (주)도서출판 길벗  서울시 마포구 월드컵로 10길 56(서교동)  EMB00001dd01167대표전화 (02)332-0931/팩스 (02)323-0586  홈페이지 www.gilbut.co.kr  담당자 : 한동훈(02-330-9807) |

**해결 할 프로덕트**

**▶ 발행 :** (주)도서출판 길벗

**▶ 발행일 :** 2023년 11월 24일

**▶ 지은이:** 에티엔 가르부글리(Étienne Garbugli)

**▶ 옮긴이:** 김의석

**▶ 쪽수** : 576

**▶ 판형** : 152\*225(mm)

**▶ 높이(두께)** : 35(mm)

**▶ 가격 :** 35,000원

**▶ ISBN :** 979-11-407-0714-0 93000

**▶ 분야 :**

**YES24 -** **국내도서 > IT 모바일 > 인터넷 비즈니스 > 쇼핑몰/창업**

국내도서 > IT 모바일 > 컴퓨터 공학 > 개발방법론

국내도서 > 경제 경영 > CEO/비즈니스맨 > 기업/경영자스토리

국내도서 > 경제 경영 > 경영 > 기업/경영자스토리

국내도서 > 경제 경영 > 경영 > 경영일반

국내도서 > 경제 경영 > 경영 > 경영전략/경영혁신

국내도서 > 경제 경영 > 경영 > 중소기업/신사업경영

**교보문고** – **국내도서 > 컴퓨터/IT > 개발방법론 > 프로젝트관리**

국내도서 > 컴퓨터/IT > 웹사이트 > UX/UI (주 카테고리)

국내도서 > 경제/경영 > 경영관리 > 경영관리/기업경영

국내도서 > 컴퓨터/IT > 개발방법론 > 개발방법론일반

**알라딘** - **국내도서 > 컴퓨터/모바일 > 프로그래밍 개발/방법론 > 프로그래밍 기초/개발 방법론**

국내도서 > 경제경영 > 기업 경영 > 경영전략/혁신

국내도서 > 경제경영 > 기업 경영 > 조직/인력/성과관리

국내도서 > 경제경영 > 기업/경영자 스토리 > 벤처/인터넷 기업/경영자

국내도서 > 경제경영 > 창업/취업/은퇴 > 벤처/스타트업/인터넷창업

국내도서 > 경제경영 > CEO/비즈니스맨을 위한 능력계발 > 간부학/리더십

**인터파크** - **컴퓨터/인터넷 > IT 전문서 > 프로그래밍 개발 방법론 > 개발 방법론 (주 카테고리)**

예술/대중문화 > 디자인 > 디자인이론/비평

**[책 소개]**

**고객 리서치에서 시작하는 프로덕트 5단계**

1. 많은 기업은 자신들이 고객 중심이라고 외친다.

2. 그러나 많은 기업이 고객 중시(customer-focused)와 고객 중심(customer-centric)을 구분하지 못한다.

3. 고객 만족, 고객 우선을 외치지만, 이것들은 고객 중시의 관점이며 프로덕트 중심의 사고 방식을 벗어나지 못한다.

4. 고객 원츠와 니즈를 구분한다고 외치지만 고객 니즈를 제대로 파악하지 못한다.

5. 프로덕트가 고객에게 무엇을 주는가에 집중하고 있지만, 이것은 고객 중시 사고 방식이다.

6. 고객 중심은 기술이 아니라 고객으로부터 무엇을 알아야 하는가, '고객 경험'에 대한 문제다. 스티브 잡스는 이렇게 말했다. "고객 경험에서 시작하여 기술로 이어지도록 해야 합니다. 그 반대가 되어선 안 됩니다."

7. '고객이 원하는 것은 무엇이든 합니다'는 고객 중심의 사고 방식이 아니다. 고객 중시의 사고 방식이다.

8. 고객의 모든 니즈를 만족시키는 프로덕트는 없다. 모든 고객을 만족시키는 것이 중요한 게 아니다. 진짜 돈을 지불하는 소수의 고객을 만족시킬 수 있느냐가 중요하다. 대다수는 이런 소규모 그룹을 통한 고객 학습이 지니는 가치를 평가절하하고 있다.

9. 고객 인터뷰로 고객 니즈를 파악하는 데 익숙한 사람은 실험과 정량적인 조사를 소홀히 여긴다.

10. 분명 초창기 팀은 고객 니즈를 검증하고, 가치 있는 기술을 만들며, 브랜드를 구축하고, 자본을 끌어들이는 등 엄청한 일을 해낸 상태다. 그리고 성장은 예상된 일이었다.

11. 비즈니스는 성장하는 것 같고, 직원들은 늘 바쁘게 일하고 있다. 채용, 마케팅, 개발, 이 모든 일이 잘 돌아가는 것처럼 보이지만, 성장은 정체되어 있다.

12. 사용자가 늘었으며, 매출과 수익도 크게 증가했다. 그러나 그 어떤 일이나 성과도 고객 리텐션에는 기여하지 못한다.

13. 투자금은 소진되어 가고 있고, 고객 리텐션은 신경이 쓰이지만, 신규 고객이 증가하고 있으니까 문제가 되지 않는다고 생각한다.

14. 은밀히 고객 인터뷰를 진행하고, 고객 의견을 분석하고, 경쟁사를 조사하고, 수년간의 고객 문의를 다시 검토했다.

15. 고객 리텐션을 높이기 위한 제품 개선 사항을 조사하고 우선순위를 매겨본다. 그러나 새로 얻은 정보는 없다.

16. 고객들은 분명 우리의 프로덕트를 좋아했다. 프로덕트에 문제가 있기는 했지만, 일반적인 일이다. 그렇다고 성장이 정체된 것 같지는 않아 보인다.

17. 하키 스틱 성장은 없다. 창업자들은 착각하고 있다. 한 가지 전략만으로 고속 성장하는 회사는 좀처럼 없다.

18. 프로덕트, 사용자, 시장, 고객에 대한 낡고 불완전한 모델을 이용해 회사를 성장시키려 하고 있기 때문에 성장이 멈추는 것이다.

19. 초기에는 비즈니스를 불완전하게 이해하고 있어도 성장할 수 있다. 그러나 성장이 멈춘 이후에는 자신만의 성장 비법을 찾아내야 한다.

20. 지금까지 성장한 비법에는 오해가 있을 수 있다. 고객이 프로덕트를 구매하고 사용하는 이유를 오해했다, 잘못된 사용자와 고객을 확보했다, 고객이 원하지 않는 불필요한 기능이 지나치게 많다, 이 모든 문제를 갖고 있다, 전혀 다른 문제가 있다.

21. 여기서 핵심 문제를 찾아내야 한다. 고객 리서치를 통해 고객 니즈부터 재검토해야 한다.

22. 성장이 정체되었을 때 성장이 정체된 원인은 가입자당 평균 매출(ARPU), 리텐션과 같은 내부 요인이 아니다. 고객의 니즈, 핵심과업(JTBD), 경쟁 상대 같은 외부 요인에 있다.

23. 고객을 이해하지 못한 상태에서 내부 업무 프로세스를 개선하고, 성과, 효율을 강조하는 내부 이슈로는 성장할 수 없다.

24. 고객을 이해하지 못했기 때문에 좋은 아이디어, 뛰어난 실행력, 비법(hacks), 경쟁사 모방 혹은 임시방편적인 성장 전략에 의존하게 된다. 잠깐 동안은 효과가 있겠지만, 결국 성장 속도는 늦춰지고 회사 성장에 관한 노하우도 거의 없는 상태가 될 것이다.

25. 자신의 회사를 특별하게 만드는 것이 무엇인지 알아내야 한다. 그 출발점은 고객 리서치다.

26. 고객 리서치를 통해 아이디어를 찾고, 그 아이디어는 구현할 가치가 있는지부터 판단해야 한다. 이러한 판단이 없으면 다방면의 베팅을 강요받으면서 개발 파이프라인에 다양한 아이디어가 흘러들어가면서 회사 리소스가 고갈된다.

27. <해결 할 프로덕트>는 처음부터 끝까지 읽는 책이 아니다. 프로덕트 성장 사이클 5단계에 따라 필요한 부분부터 찾아보면 된다. 각 장에는 즉시 실행 가능한 팁과 전술로 가득 차 있다. 언제나 손이 닿을 수 있는 곳에 보관하라.

**[이 책의 핵심 내용]**

* 비즈니스 모델과 고객 사이의 갭을 발견하기
* 프로덕트 5단계에 따라 실천할 수 있는 액션 플랜
* 올바른 고객 리서치 기법으로 시작하는 고객 학습
* 성장의 정체 요인을 파악하고 새로운 성장을 추진하는 방법
* 문제를 해결할 수 있는 명확한 액션 플랜 계획하기
* 고객 중심으로 생각하는 조직으로 만드는 법
* 수백 명의 프로덕트 리더와 고객 리서치 전문가들의 조언
* 25개 이상의 케이스 스터디

**[상세 이미지]**

**별첨**

**[지은이 소개]**

**에티엔 가르부글리(Étienne Garbugli)**

에티엔 가르부글리는 기술, 제품 디자인 및 마케팅 분야에서 활동하고 있다. 그는 세 번의 스타트업 창업(Highlights, Flagback, HireVoice)과 다섯 번의 창업 및 기업가 활동 경험이 있으며 사용자 경험 연구 전문가이다.

2014년에는 《Lean B2B》를, 2022년에는 개정판을 출간했다. Lean B2B 방법론은 전 세계 수천 명의 기업가와 혁신가가 성공적인 비즈니스를 구축하는 데 도움을 주고 있다.

**[옮긴이 소개]**

**김의석**

연세대학교 컴퓨터 과학과를 졸업한 후 광주과학기술원에서 정보통신공학 석사, 박사 학위를 취득했으며, 삼성종합기술원을 거쳐 삼성전자에서 수석 연구원으로 근무했다.

홍수처럼 쏟아지는 새로운 기술을 정확하면서도 읽기 쉬운 우리글로 알려주는 사람이 되고자 번역가가 되었으며, 글밥 아카데미 수료 후 바른번역 소속 번역가로 활발히 활동하고 있다.

옮긴 책으로는 《역사를 바꾼 영웅들》, 《10대를 위한 첫 코딩》, 《수학 천재의 비법 노트 (전3권)》, 《꿈꾸는 10대를 위한 로봇 첫걸음》, 《코더》, 《로봇&드론》, 《계산기는 어떻게 인공지능이 되었을까?》, 《이해하는 미적분 수업》 등이 있고, 청소년 과학 교양잡지인 《OYLA》 번역에도 참여했다.

**[목차]**

01 서론

\_\_1.1 하키 스틱 성장? 거짓말!

\_\_1.2 성장이 멈추는 이유

02 문제 도출

\_\_2.1 결함의 영향

\_\_2.2 결함의 시각화

\_\_2.3 여러분의 성장 비결은 얼마나 명확한가?

03 올바른 질문

\_\_3.1 문제 범위 줄이기

단계 I: 아이디어

\_\_추진할 만한 아이디어인가?

\_\_도전

\_\_루빅스 큐브의 딜레마

\_\_비즈니스 기반 설계

\_\_정확한 방향

04 고객 핵심과업 발견하기

\_\_4.1 고객 핵심과업 발견하기

\_\_4.2 사용할 수 있는 기법

\_\_4.3 세일즈 사파리를 통한 학습

\_\_4.4 고객 발견 인터뷰를 통한 학습

\_\_4.5 상황별 질문을 통한 학습

\_\_4.6 발전하기

\_\_4.7 사례 연구 - 스탯플로는 어떻게 기회를 발견했는가?

\_\_4.8 행동하기

05 경쟁 우위 찾기

\_\_5.1 사용 가능한 기법

\_\_5.2 무덤에서의 소풍

\_\_5.3 제품 리뷰 분석

\_\_5.4 경쟁 제품 사용자 테스트를 통한 학습

\_\_5.5 타사 제품 판매를 통한 학습

\_\_5.6 경쟁자와의 대화를 통한 학습

\_\_5.7 발전하기

\_\_5.8 사례 연구 - 히텐 샤와 마리 프로코펫은 경쟁자로부터 어떻게 배웠는가?

\_\_5.9 행동하기

06 가치 만들기

\_\_6.1 사용 가능한 기법

\_\_6.2 전략적 포지셔닝 분석

\_\_6.3 발전하기

\_\_6.4 사례 연구 - 링크드인 세일즈 내비게이터는 어떻게 가치 제안을 찾았는가?

\_\_6.5 행동하기

07 제품 아이디어 검증

\_\_7.1 사용 가능한 기법

\_\_7.2 사전판매를 통해 제품 검증하기

\_\_7.3 발전하기

\_\_7.4 사례 연구 - 드리프트는 어떻게 사전판매를 했는가?

\_\_7.5 행동하기

II 단계 2: 스타트업

\_\_잘 될까?

\_\_도전

\_\_기회

\_\_발전하기

\_\_모멘텀 생성 및 유지

08 가치 제공 평가하기

\_\_8.1 고객 근접성(customer proximity) 생성

\_\_8.2 사용 가능한 기법

\_\_8.3 소규모 고객 리텐션 분석

\_\_8.4 후속 이메일을 통한 학습

\_\_8.5 고객 인터뷰 및 데모를 통한 학습

\_\_8.6 발전하기

\_\_8.7 사례 연구 - 짐 퓨얼은 어떻게 고객과의 거리를 좁혔을까?

\_\_8.8 행동하기

09 이상적인 고객 프로필 다듬기

\_\_9.1 사용 가능한 기법

\_\_9.2 고 기대 고객 찾기

\_\_9.3 발전하기

\_\_9.4 사례 연구 - 슈퍼휴먼은 어떻게 고 기대 고객에게 집중했는가?

\_\_9.5 행동하기

10 고객 가치의 반복적인 평가와 개선

\_\_10.1 사용 가능한 기법

\_\_10.2 방문자 기록 분석

\_\_10.3 도그푸딩을 통한 학습

\_\_10.4 고객 자문 위원회를 통한 학습

\_\_10.5 발전하기

\_\_10.6 사례 연구 - 플로타운은 초기 걸림돌을 어떻게 줄였을까?

\_\_10.7 행동하기

11 제품 시장 적합성 평가

\_\_11.1 사용 가능한 기법

\_\_11.2 고객 리텐션 분석

\_\_11.3 제품 시장 적합성 설문 조사

\_\_11.4 발전하기

\_\_11.5 사례 연구 - 페이팔의 제품 시장 적합성 발견

\_\_11.6 행동하기

III 단계 3: 성장

\_\_규모를 키울 수 있을까?

\_\_도전

\_\_오늘의 여러분을 만든 것이 내일의 여러분을 만들지는 않는다.

\_\_사례 연구 - 왜 스탯플로는 고객 연구 전략을 바꾸었을까?

\_\_기회

\_\_명확한 행동

12 퍼널에서 새는 곳 발견하기

\_\_12.1 사용 가능한 기법

\_\_12.2 확보 - 트래픽 분석

\_\_12.3 언어/시장 적합성 테스트

\_\_12.4 매출 - 판매 과정으로부터의 학습

\_\_12.5 부정적인 의견 분석

\_\_12.6 리텐션 - 고객 성공으로부터 학습

\_\_12.7 주요 행동 분석

\_\_12.8 기능 인게이지먼트 분석

\_\_12.9 제품 대체 행동 분석

\_\_12.10 기쁨 분석

\_\_12.11 고객 지원 대화 분석

\_\_12.12 추천 - 제품 관련 입소문 분석

\_\_12.13 순고객추천지수가 실패하는 경우

\_\_12.14 발전하기

\_\_12.15 사례 연구 - 그럽허브(Grubhub)는 어떻게 제품 사용 습관을 만들었을까?

\_\_12.16 행동하기

13 고객의 제품 구매 이유 이해하기

\_\_13.1 사용 가능한 기법

\_\_13.2 행동 세분화를 통한 학습

\_\_13.3 제품의 진정한 가치 이해하기

\_\_13.4 발전하기

\_\_13.5 사례 연구 - 클래리티가 최고 고객의 제품 구매 이유를 학습한 방법

\_\_13.6 행동하기

14 판매 제품과 판매 방법 맞추기

\_\_14.1 사용 가능한 기법

\_\_14.2 회원 가입 이유 분석

\_\_14.3 가치 창출 시간 분석

\_\_14.4 발전하기

\_\_14.5 사례 연구 - 판다독은 어떻게 최고의 메시지를 찾았나?

\_\_14.6 행동하기

15 확장을 위한 최고의 고객 확보 채널 발견하기

\_\_15.1 사용 가능한 기법

\_\_15.2 고객 확보 채널 분석

\_\_15.3 무료미엄 잠재력 분석

\_\_15.4 발전하기

\_\_15.5 사례 연구 - 브랜디스티는 어쩌다 잘못된 모델 시장 적합성을 갖게 되었나?

\_\_15.6 행동하기

IV 단계 4: 확장

\_\_얼마나 클 수 있을까?

\_\_도전

\_\_새로운 성장이 오는 곳

\_\_기회

\_\_비즈니스 발전시키기

16 가치 있는 제품 개선 사항 발굴하기

\_\_16.1 사용 가능한 기법

\_\_16.2 기능 사용 맥락 분석

\_\_16.3 고객 이탈 이유 분석

\_\_16.4 가치 요인 분석

\_\_16.5 기능 실험을 통한 학습

\_\_16.6 구매 의사 분석

\_\_16.7 발전하기

\_\_16.8 사례 연구 - 히텐 샤와 마리 프로코펫은 어떻게 FYI를 개선했는가?

\_\_16.9 행동하기

17 다른 세그먼트 발굴하기

\_\_17.1 사용 가능한 기법

\_\_17.2 다른 시장의 매력 분석

\_\_17.3 고객 인터뷰를 통한 학습

\_\_17.4 신규 시장 세그먼트에 대한 판매 혹은 광고

\_\_17.5 발전하기

\_\_17.6 사례 연구 - 파퓰로는 어떻게 레드오션에서 블루오션으로 갔는가?

\_\_17.7 행동하기

18 신규 고객 확보를 위한 제품 개선

\_\_18.1 사용 가능한 기법

\_\_18.2 자발적 피드백 분석

\_\_18.3 외부 고객으로부터의 학습

\_\_18.4 니즈 만족도 분석

\_\_18.5 발전하기

\_\_18.6 사례 연구 - 랜더는 어떻게 시장을 확장했을까?

\_\_18.7 행동하기

19 신제품 제작 기회 발굴

\_\_19.1 사용 가능한 기법

\_\_19.2 발전하기

\_\_19.3 사례 연구 - 프라핏웰은 제품 라인업을 어떻게 확장했는가?

\_\_19.4 행동하기

V 단계 5: 성숙

\_\_추가 성장 기회를 찾을 수 있을까?

\_\_사례 연구 - VWO의 사용자 경험 하락 회피

\_\_도전

\_\_기회

\_\_복리식 승리

20 빠른 실험을 통한 복리식 성장

\_\_20.1 사용 가능한 기법

\_\_20.2 A/B 테스팅을 통한 학습

\_\_20.3 브랜드 제거 테스팅을 통한 학습

\_\_20.4 발전하기

\_\_20.5 사례 연구 - 로켓트립은 어떻게 목표에서 이탈했는가?

\_\_20.6 행동하기

21 제품 적합성과 유효성 극대화하기

\_\_21.1 사용 가능한 기법

\_\_21.2 핵심 태스크 성공 분석

\_\_21.3 현장 조사를 통한 학습

\_\_21.4 가치 적합성 분석

\_\_21.5 발전하기

\_\_21.6 사례 연구 - 베이스캠프에 대해 시장이 어떻게 바뀌었는가?

\_\_21.7 행동하기

22 남아 있는 성장 기회 평가하기

\_\_22.1 사용 가능한 기법들

\_\_22.2 사용자 기반 내 세그먼트 분석

\_\_22.3 브랜드 인지도 평가

\_\_22.4 발전하기

\_\_22.5 사례 연구 - 메일침프는 사용자를 세분화하기 위해 온보딩을 어떻게 이용했는가?

\_\_22.6 행동하기

23 매출과 이익 극대화

\_\_23.1 사용 가능한 기법들

\_\_23.2 일회성 요금 결제와 반복성 요금 결제 분석

\_\_23.3 가격 연구 결과 학습

\_\_23.4 발전하기

\_\_23.5 사례 연구 - 북앤블룸은 어떻게 해외로 확장했는가?

\_\_23.6 행동하기

VI 회고

24 학습 목표 조정

\_\_24.1 지속적인 학습 = 지속적인 성장

\_\_24.2 답에서 지식과 현실의 차이 발견하기

\_\_24.3 사례 연구 - 사친과 그의 팀은 시장에 대한 가정을 어떻게 다듬었을까?

\_\_24.4 발전하기

25 회사에서 작동시키기

\_\_25.1 회사 진단

\_\_25.2 회사 내 고객 연구 용이하게 만들기

\_\_25.3 사례 연구 - 샘 라드너 박사는 어떻게 내부적으로 변화를 이끌었을까?

\_\_25.4 고객 연구 기회 발견하기

\_\_25.5 연구 질문 정의

\_\_25.6 팀 내 의견 일치 이끌어 내기

\_\_25.7 사례 연구 - 스탯플로는 어떻게 일치를 만들었는가?

\_\_25.8 발전하기

26 결론

\_\_26.1 몇 가지 경고

\_\_26.2 마지막 당부

빌딩 블록

\_\_1. 초기 수용자 발굴

\_\_2. 인터뷰할 잠재 고객 모집

\_\_3. 인터뷰할 사용자와 고객 모집

\_\_4. 고객 인터뷰 준비

\_\_5. 사용자와 고객 인터뷰 수행

\_\_6. 사용자 테스트를 위한 태스크 정의

\_\_7. 사용자 테스트 수행

\_\_8. 효과적인 설문 조사 준비

\_\_9. 북극성 지표 정의

\_\_10. 사례 연구 - 회사 대 회사 대 소비자

\_\_11. 고객 인사이트에 따른 행동

\_\_12. 사례 연구 - 페더에서의 고객 기대 관리

\_\_13. 고객 인사이트를 바로 실용화하기

\_\_14. 사례 연구 - 기욤 카바네는 어떻게 학습을 한 단계 발전시켰을까?

부록 A 감사의 글

부록 B 다음 단계