Lean Inception
caroli.org

Lean Inception é a combinação eficaz do Design Thinking e do Lean Startup para decidir o Produto Mínimo Viável (MVP). É um workshop colaborativo dividido em várias etapas e atividades que irão direcionar a equipe na construção do produto.

Sobre o MVP

O MVP – *Minimum Viable Product*, em inglês – é a versão mais simples do produto a ser disponibilizada aos usuários para validar hipóteses de negócio.

Técnicas de Facilitação

A formação e a forma de comunicação do grupo deve variar de acordo com o momento do workshop e o estilo de cada atividade. Em algumas situações, todos perdem bastante paciência na mesma conversa, mas, em outras, isso não é efetivo. Seguem algumas técnicas sugeridas:

Mas em: https://www.caroli.org/tecnicas-facilitacao-lean-inception/

- D Dividir para conquistar
- C Formação do Aquário
- N No centro das atenções
- P Promotora
- F Fale & Agrupe
- T Todos falam e contribuem
- V Você foi, eu fiquei também, depois comparamos.

Créditos

Esse template surge pela necessidade de transformar um workshop presencial de muito sucesso em um workshop remoto muito efetivo. Sua elaboração é baseada na experiência prática e na colaboração de muitas pessoas facilitadoras da Lean Inception.

Organização, design, experiência, testes e textos:

Ana Paula da Silva
UX Designer Sênior na Stefanini
Pós-graduanda em Gestão de Negócios

Gabriel Filippo
UX Designer Sênior
Consultor

Paulo Caroli
Gerente de Inovação na Stefanini
Lean Startupper

Mais detalhes:

DIA 1 SEGUNDA

DIA 2 TERÇA

DIA 3 QUARTA

DIA 4 QUINTA

DIA 5 SEXTA

Kick-off

O Lean Inception começa com um kick-off, seguindo por uma sequência de atividades intensas, a maioria com um facilitador e convidados. A equipe amadurece conceitos por e-mails e textos pontuais de todas atividades. Ao final, todos entendem os quatro o porquês: o porquê do projeto, o porquê do produto, o porquê da experiência e os resultados esperados no horizonte.

Pense grande, comece pequeno, aprenda rápido!

- Entender o problema de negócio e o porquê do projeto
- Alinhar expectativas e criar um senso de propósito e colaboração entre os integrantes
- Definir a visão do produto, o que ele faz e o que não faz
- Mapear as características do produto e priorizar as que farão parte do MVP
- Mapear as características do produto e priorizar as que farão parte do MVP
- Mapear as características do produto e priorizar as que farão parte do MVP
- Entender o fluxo do usuário e o valor que o produto pode gerar para ele
- Identificar as características do produto e o valor que elas geram para o usuário
- Identificar as características do produto e o valor que elas geram para o usuário
- Identificar as características do produto e o valor que elas geram para o usuário
- Identificar as características do produto e o valor que elas geram para o usuário
- Identificar as características do produto e o valor que elas geram para o usuário
- Identificar as características do produto e o valor que elas geram para o usuário
- Identificar as características do produto e o valor que elas geram para o usuário
- Identificar as características do produto e o valor que elas geram para o usuário

Agenda

SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA
Kick-off Visão do Produto	Personas Jornada do Usuário	Brainstorming de Funcionalidades Revisão Técnica, de Negócio e de UX	Sequenciador Canvas MVP	SHOWCASE
ALMOÇO				
Visão do Produto O Produto É - NÃO É - FAZ - NÃO FAZ Objetivos do Produto	Personas Jornada do Usuário	Brainstorming de Funcionalidades Revisão Técnica, de Negócio e de UX	Sequenciador Canvas MVP	

Parking-lot

Glossário

Visão do Produto

Para quem, o que oferece, quais são os benefícios, diferenciais e o que não faz

- Para quem: Definir o público-alvo do produto
- O que oferece: Definir o que o produto oferece
- Quais benefícios: Definir os benefícios que o produto oferece
- Diferenciais do mercado: Definir os diferenciais do produto em relação ao mercado
- O que não faz: Definir o que o produto não faz

Com uma visão clara do produto, você pode determinar como "pecar" do negócio não ser pobre:

- Não entregar valor para o cliente
- Não entender o que o cliente quer
- Não entender o que o cliente quer
- Não entender o que o cliente quer