

A termékvízió

A termék víziója annak egy általunk elképzelt ideális jövőbeni állapotát írja le.

Azok számára akik részt vesznek majd abban a folyamatban, hogy a termék létrejöjjön és elérje ezt az ideális állapotot a termékvízió mutatja majd az irányt mint egy világítótorony. A jól megalkotott termékvízió leírja, hogy milyen problémákra fog a termék megoldást nyújtani, kik lesznek a termék fő felhasználói és milyen egyedi értéket képes nyújtani a termék ezeknek a felhasználóknak. A jól megalkotott termékvízió segít abban is, hogy a szervezeten belül támogatást nyerjünk a termékünknek vagy a szervezeten kívülről forrásokat vonjunk be annak megalkotásához és fejlesztéséhez.

A termékvízió alapjául szolgál majd a stratégiai tervezésnek, a termékkel kapcsolatos mérföldkövek lefektetésének. Segít abban, hogy döntést hozzunk ha több irányt vehet a termék fejlesztési folyamata.

Mit kell tartalmaznia a termékvíziónak?

A cégek azért létezhetnek mert vannak ügyfeleik akik fizetnek azért hogy megoldást kapjanak egy problémára. Ezek lehetnek emberek vagy más vállalatok akik a cég termékét használják. Mivel a szervezet létezése függ ettől a tényezőtől az elsődleges tartalom a termékvízióban, hogy kik lesznek az ügyfelek akik a termékért fizetni fognak.

A termékvízió egy kíváncsú jövőbeli állapotot ír le a termékkel kapcsolatban. Mivel a vízió időtávja általában több évet ölel fel ezért ennek az állapotnak vagy célnak elérhetőnek de kihívást jelentőnek kell lennie. Ez nem is olyan egyszerű mint elsőre hangzik. Ha túlságosan merészek az elképzeléseink akkor nagy valószínűséggel nem valósulnak meg és ez egyrészt demotiválja a szervezet tagjait másrészt

bizalomvesztéshez vezethet a felhasználók körében. Ha túl alacsonyra tesszük a léctet akkor pedig nem fogunk kitűnni a versenytársak közül és vagy az ügyfélkör méretével vagy a piaci eredményekkel fogunk fizetni a középszerűségért. Az első esetre tipikus példa lehet a Theranos esete ahol az alapító azt ígérte, hogy néhány csepp vérből komplett egészségügyi diagnózist képes felállítani a termékük. Egy évtizeddel később most a börtönbüntetését várja az alapító, mivel nem csak a víziót nem sikerült megvalósítania, de a befektetőket is átverte a be nem váltott ígéretekre összegyűjtött dollár százmilliókkal. Az utóbbi eset pedig az összes olyan frissen induló cégre igaz akinek az a víziója, hogy "a termékünk olyan lesz mint a Facebook, csak más".

Ha bárki elolvassa a termékvíziókat értenie kell mik azok amik motiválják a szervezetünket abban, hogy elérje azt. A motiváció a "Miért?" kérdésre fog választ adni és kifejezetten nem a "Hogyan?"-t írja le.

Ha a termékvízió tartalmi elemeit létrehoztuk érdemes a formai részre is hangsúlyt fektetni és olyan rövid, könnyen megérthető alakot adni neki ami könnyen elülteti a bogarat a megfelelő fülekbe.

Az időtáv tekintetében a 3-5 éves periódus az ideális. Ennél rövidebb idő alatt nem tudunk kellően ambíciózus célokat megvalósítani az ennél hosszabb időtáv alatt pedig annyira jelentős változások következnek be a piaci és technológiai környezetben amelyek szükségessé teszik a termékvízió módosítását. Az időtávot nem kell feltétlenül rögzíteni a termékvízió kialakításakor, sokkal inkább egy olyan időszakot határozunk meg ezzel amely elteltével érdemes felülvizsgálni a termékkel kapcsolatos céljainkat és szükség esetén módosítani azokat.

Nézzünk néhány példát arra, hogy egyes piaci szereplők hogyan fogalmazták meg a termékvíziójukat.

Facebook

» Az emberek arra használják a Facebookot, hogy kapcsolatban maradjanak a barátaikkal és családjukkal, hogy felfedezzék mi történik a világban és hogy megosszák és kifejezzék mit tartanak fontosnak. «

Tesla

» A 21. század leglenyűgözőbb autó vállalatát hozzuk létre és mi leszünk a hajtóereje a világ elektromos járművekre való átállásának. «

Apple

» Hisszük, hogy azért vagyunk a Földön, hogy kiváló termékeket hozzunk létre, és ez nem változik. «

Szinte mindegyik komoly márka termékvíziója belesűríthető egy összetett mondatba, de ezek a mondatok semmiképpen nem a folyamat elején születnek, hanem hosszú kutatás, kísérletezés és közös gondolkodás előzi meg őket.