

# Зміст

Вступ .....	9
Подяка .....	12

## ЧАСТИНА I.

### ЯК МЕТОДИ РОЗВИТКУ ВПЛИВАЮТЬ НА МАРКЕТИНГ

<b>Розділ 1. Чому маркетинг потребує адаптації .....</b>	<b>14</b>
--	-----------

*Навіщо маркетологам потрібен новий підхід до маркетингу? Бо традиційні підходи не відповідають сучасним очікуванням споживачів. Дві відомі компанії надають контрастні тематичні дослідження, які демонструють важливість для відділів інновацій та маркетингу брати до уваги «адаптивні» практики розвитку.*

<b>Розділ 2. Виклики сучасного маркетингу .....</b>	<b>24</b>
---	-----------

*Як можуть сьогодні модернізувати свої підходи маркетологи з огляду на складний ландшафт маркетингу й технологій, що швидко еволюціонує? За допомогою емуляції та співпраці з розробниками. Плюс урахування того, наскільки успішні точкові рішення живлять бачення інтегрованої маркетингової платформи.*

<b>Розділ 3. Масштабування продажів: маркетинг і роль автоматизації .....</b>	<b>33</b>
---	-----------

*Як маркетингова функція може використовувати технологію для масштабування продажів? Дедалі самостійніші маршрути шопінгу потребують, щоб компанії розпочинали впливати на покупців задовго до того, як за них візьмуться продавці. Адаптивний підхід до автоматизації може допомогти, але не раніше, ніж буде узгоджено продаж із маркетингом (щоб продажі могли зосередитися на найдорожчих покупках).*

<b>Розділ 4. Поява концепції Agile .....</b>	<b>41</b>
--	-----------

*Щоб зрозуміти причини ефективності agile-підходу до автоматизації, слід ознайомитися з Маніфестом agile-маркетингу. Цей простий документ визначає ключові цінності та принципи, що лежать в основі адаптивного підходу до розвитку. Тут ми розглянемо, чим agile-метод відрізняється від традиційних методів у галузі збільшення конкурентоспроможності та в особливостях його застосування.*

## ЧАСТИНА II. АДАПТИВНІ МЕТОДИ МОДЕРНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

<b>Розділ 5. Огляд провідних методів.....</b>	<b>54</b>
<i>Які адаптивні методи стосуються маркетологів? Треба, щоб обрані методи відповідали вашій ініціативі. Задля успіху доберіть кращий метод для проекту, культури команди й компанії.</i>	
<b>Розділ 6. Докладніше про Scrum .....</b>	<b>56</b>
<i>Як працює Scrum і як його можна припасувати до маркетингу? Докладний огляд основ Scrum для глибокого розуміння Agile. А також розгляд організації груп, які працюють на засадах Scrum, і поширення його практикування.</i>	
<b>Розділ 7. Kanban: ощадливість та Agile.....</b>	<b>64</b>
<i>Чим Kanban відрізняється від Scrum? Важливіше те, коли саме його краще застосовувати. Огляд витоків Kanban й пояснення того, як Kanban використовує практику Scrum за різних вихідних обмежень. Чому Kanban часто є кращим гнучким підходом для маркетологів і як обидва методи можна об'єднати.</i>	
<b>Розділ 8. Реалізація agile-методу: ключові міркування.....</b>	<b>73</b>
<i>Як ви плануєте реалізувати Agile? Чотири ключові міркування на стадії підготовки. Плюс думки про партнерство на рівні керівництва, роль коуча з Agile, вибір методів і визначення очікувань щодо термінів та процесу.</i>	
<b>Розділ 9. Реалізація agile-методу: поширені заперечення.....</b>	<b>84</b>
<i>Які питання можуть порушити недоброзичливці? (Гадаю, вони казатимуть «це не масштабується», «це діло сумнівне», «ви не зможете планувати заздалегідь» і «бюджет цього не перекриє».) Щоб мати на це відповідь, слід знати кілька речей.</i>	
<b>Розділ 10. Ваша провідна зірка: Маніфест agile-маркетингу.....</b>	<b>89</b>
<i>Як ви практично реалізуєте ідею Agile? Маніфест agile-маркетингу — ключовий ресурс, що пристосовує його вимоги до потреб маркетологів. Плюс огляд практики Agile із прикладами для маркетологів та порадами щодо схеми реалізації Agile, створення agile-контенту й agile-системи.</i>	

## ЧАСТИНА III. ПОЄДНАННЯ ІННОВАЦІЙ ТА ДОСВІДУ КЛІЄНТА

<b>Розділ 11. Інтегрування маркетингу та інновацій з agile-методом .....</b>	<b>96</b>
<i>Як Agile сприяє співпраці груп маркетингу та впровадження інновацій? Якщо групи співпрацюватимуть, їм буде легше розробляти стратегію продукту, враховувати досвід клієнта й комунікувати з ним. Дізнайтеся,</i>	

як agile-практика перетворюється на платформу для взаємодії всіх аспектів менеджменту й маркетингу продуктів.

**Розділ 12. Поза agile-методом: інші способи поєднання маркетингу й менеджменту продуктів з інноваціями** ..... 104

*Хто працює з інноваціями? Інноваційна практика ширша за практикування Agile і дає змогу поєднувати маркетинг та менеджмент продуктів. Дві вправи допомагають визначити, які групи мають вихідні компоненти для процесу інновацій.*

**Розділ 13. Поза agile-методом: роль маркетингу в досвіді клієнта**..... 115

*Хто працює з досвідом клієнтів? Різні аспекти досвіду клієнтів цікаві для різних груп, проте лише маркетолог може мапувати та вимірювати цей досвід. Дізнайтеся, як дослідницькі програми з маркетингу й психології розкривають можливості, що втрачені б у підході тільки з погляду Agile.*

## ЧАСТИНА IV. СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ І ДОСВІД КЛІЄНТА

**Розділ 14. Від глибших відносин із клієнтами до багатшого досвіду клієнта**..... 128

*Як змінюються відносини з клієнтами, коли компанії модернізують маркетингові функції? Коли клієнти допомагають конструювати продукт, у них з'являється більше можливостей його підтримувати. (До речі, вони в кінцевому підсумку підтримують і вашу культуру, і ваш продукт або сервіс.)*

**Розділ 15. Стартапи**..... 130

*А що, як продуктом є сам маркетинг? Конкретні приклади показують, що модель фріміум\* є одночасно продуктом і маркетинговим сервісом. Як використовувати гейміфікацію для підтримки маркетингу ваших продуктів?*

**Розділ 16. Уроки економіки співпраці**..... 145

*Чи може ваша спільнота також бути вашою конкурентною перевагою? Дедалі більше компаній використовують натовп для руйнування маркетів, а бізнес, що спирається на власні моделі маркетів, руйнує цілі галузі. Так звана економіка співпраці, у якій як клієнти, так і зовнішні провайдери активно формують продукт (або послугу), сьогодні переживає переломний період. Облаштований бізнес має розглянути альтернативу: перетворитися на «аутсорсингові компанії» або адаптувати краудсорсинг для просування своїх продуктів і послуг.*

---

\* Популярний прийом інтернет-маркетингу: безплатно пропонується базовий варіант продукту, а продукт-про оплачується за відповідною шкалою. (Прим. перекл.)

<b>Висновок: стюард досвіду клієнта .....</b>	<b>158</b>
<i>Яким чином модернізація веде до керування досвідом клієнтів? Як посідачі наріжного джерела інформації про клієнтів — клієнтської бази даних — маркетологи — мають виняткові можливості керувати досвідом клієнта? Дані допомагають прочитати цифрову поведінку клієнта, зрозуміти, як клієнти реагують на кожну конкретну ситуацію, і визначити, як слід керувати досвідом клієнта. Тут ми повертаємося до моделі життєвого циклу клієнта, вивчаємо її зв'язок із клієнтською базою даних. Розгляд конкретної ситуації з підходом фірми Oracle до управління життєвим циклом клієнта показує, який вигляд має програма модернізації маркетингу (це стосується одного з найскладніших бізнес-середовищ).</i>	
<b>Додаток 1. Контент-маркетинг із застосуванням agile-методів .....</b>	<b>173</b>
<i>Як гнучкий підхід застосовується в контент-маркетингу? Ми подаємо структуру для роботи групи з гнучким контент-маркетингом, включно з низкою вправ для початку розробки власної контент-стратегії.</i>	
<b>Додаток 2. Перспективи менеджерів продуктів при використанні agile-маркетингу .....</b>	<b>191</b>
<i>Думка менеджерів продуктів про впровадження agile-маркетингу. Інтерв'ю з провідними менеджерами продуктів дають уявлення про зміну взаємозв'язку між менеджментом продуктів і маркетингом, а також про те, як менеджмент продуктів може сприяти узгодженню з маркетингом.</i>	
<b>Джерела.....</b>	<b>205</b>
<b>Про автора .....</b>	<b>207</b>