

Развивање и потврдување решенија и МОП

Вовед

Откако ќе го поставите иницијалниот бизнис концепт преку сите претходни истражувања и ќе бидете сигурни (до највисокиот можен степен) дека е достоин за дополнително инвестирање на вашето време и напори, ќе стигнете до точка во бизнис дизајнот каде што ќе ви треба да се создаде **минимален остварлив производ**.

Таканаречениот минимален остварлив производ (МОП) е стратегија што се користи за брзо и квантитативно пазарно тестирање на предлог вредност, производ, услуга или карактеристика. Првично беше користен за веб-апликации и популаризиран од Ерик Рис. МОП не е секогаш помала или поевтина верзија на вашиот финален производ. Честопати поевтината верзија ви овозможува побрзо и поекономично да ги тестирате претпоставките што се во основата на вашата понуда за вредност. Запрашајте се што навистина сакате да научите и што е најевтиниот можен пат да ја тестирате таа претпоставка. Подолу ќе најдете корисни сознанија за развојот и тестирањето на МОП, благодарение на Ден Олсен („Книга за едноставни производи: Како да внесете новини со минимални остварливи производи и брзи повратни информации од клиентите“). Користете ги поглавјата за да го помогнете развојот на вашиот МОП.

Наведете го вашиот сет на карактеристики за минимален остварлив производ (МОП).

Ако до сега, јасно ја разбирате вашата понуда за вредност, следниот чекор во Процесот за едноставни производи е да одлучите за поставување карактеристики за вашиот кандидат за минимален остварлив производ (МОП). Нема да започнете со дизајнирање на нов производ што ќе ја испорача вашата понуда за целосна вредност бидејќи тоа би траело предолго и би било премногу ризично. За вашиот МОП, ќе сакате да ја идентификувате минималната функционалност потребна за да потврдите дека одите во вистинската насока. Можеме да го наречеме ова МОП кандидат наместо МОП бидејќи се заснова на вашите претпоставки. Сеуште не сте потврдиле со клиентите дека тие се согласуваат дека тоа е, всушност, остварлив производ.

За секоја придобивка во предлогот за вредност на вашиот производ, сакате да размислувате како тим за да дојдете до што повеќе идеи за карактеристики за тоа како вашиот производ може ви овозможи корист. Го направивте сето ова одлично размислување во проблематичниот простор и сега преминувате во

просторот за решенија. Додека вашиот тим размислува, обидете се да се надоврзете на предлозите на едни со други и да се поттурнете еден со друг за да се дојде до уште покреативни и понеобични идеи. Кога ќе завршите со разгледувањето на идеите, сакате да ги доловите сите идеи што ги генерирал вашиот тим, а потоа да ги организирате според придобивките што тие ги даваат. Потоа, секоја придобивка, ќе сакате да ја прегледате и дадете приоритет листата на функционални идеи. Секоја идеја која ја исполнува очекуваната вредност за клиентите треба да го помине првиот филтер. Целта е да се идентификуваат првите три до пет карактеристики за секоја придобивка. Во моментот нема многу вредност да се погледне подалеку од тие врвни карактеристики бидејќи работите ќе се променат многу откако ќе им го покажете вашиот прототип на клиентите.

Кориснички приказни: основни карактеристики и бенефити

Приказните за корисниците (кои се користат во развојот на Agile) се одличен начин да ги запишете вашите идеи за функции за да бидете сигурни дека соодветните придобивки за клиентите се разјаснети. Приказната за корисникот е краток опис на придобивките што треба да обезбеди одредената функционалност, вклучувајќи за кого е користа (целниот клиент) и зошто клиентот ја сака користа. Добро напишаните кориснички приказни обично го следат шаблонот:

***Како [тип на корисник],
Сакам да [направам нешто],
за да можам [посакувана корист].***

Еве пример за корисничка приказна што го следи овој шаблон:

***Како професионален фотограф,
Сакам лесно да испраќам слики од мојот фотоапарат на мојата веб-страница,
за да можам брзо да им ги покажам сликите на моите клиенти.***

Овој шаблон е добар почеток, но пишувањето добри кориснички приказни е стекната вештина. Водачот на агилната мисла, Бил Вејк, направил збирка на упатства за пишување добри кориснички приказни; за полесно да се паметат, тој го користи акронимот INVEST:

- **Независна** (Independent): Добрата приказна треба да биде независна од другите приказни. Приказните не треба да се преклопуваат во концептот и треба да бидат применливи по кој било редослед.
- **Дискутабилна** (Negotiable): добра приказна не е експлицитен договор за функции. Деталите за тоа како ќе се испорача придобивката од приказната треба да бидат отворени за дискусија.
- **Вредна** (Valuable): добрата приказна треба да биде вредна за клиентот.
- **Проценлива** (Estimable): Добра приказна е онаа чиј опсег може разумно да се процени.
- **Кратка** (Small): Добрите приказни обично имаат мал обем. Поголемите приказни ќе имаат поголема неизвесност, па затоа треба да ги разложите.
- **Проверлива** (Testable): Добрата приказна дава доволно информации за да биде јасно како да се тестира дали приказната е „завршена“ (наречена критериуми за прифаќање).

Разложување на карактеристиките

Откако ќе ги напишете корисничките приказни на високо ниво за вашите врвни карактеристики, следниот чекор е да се препознаат начините како да ја разделите секоја од нив на помали делови од функционалноста-процес наречен „разложување“. Целта е да се најдат начини да се намали обемот и да се изградат само највредните делови од секоја карактеристика. Кога некој изнесе идеја за карактеристика, честопати има креативни начини да ги отстраните помалку важните парчиња. Намерно ќе го користиме терминот „парче карактеристика“ наместо функција за ве потсетуваме дека не треба да работите со предмети кои се со голем обем туку треба да ги разложувате таквите предмети на помали, атомски компоненти.

Ајде да ја илустрираме идејата за разложување на корисничка приказна на високо ниво. Кажете дека работите на апликација за споделување фотографии и започнете со корисничката приказна: „Како корисник, би сакал лесно да споделувам фотографии со моите пријатели за да можат да уживаат во нив“. Еден начин да се разложи оваа приказна е преку различни канали што клиентот може да ги користи за споделување фотографии: Facebook, Twitter, Pinterest, е-пошта, текстуална порака итн. Секоја од нив би била посебна карактеристика или приказна за корисникот со помал обем. Можеби нема да треба да ги изградите сите овие канали за споделување за вашиот МОП. Дури и ако одлучивте дека сте го направиле тоа, помага да се раздели приказната поконкретно за дефиницијата на вашиот производ, да се овозможи попрецизно одредување на обемот од развојот и да се овозможи експлицитно да се даде приоритет на редоследот по

кој ги создавате парчињата. Може да го ограничите обемот со овозможување на корисникот да ја споделува само фотографијата и ништо друго за вашиот МОП. Можеби ќе имате идеи за дополнителна функционалност на патот, како што е додавање изборна порака на секоја фотографија или можност за означување на корисниците на фотографиите. Секој од нив би бил посебен дел од карактеристиките.

Помалите серии се подобри

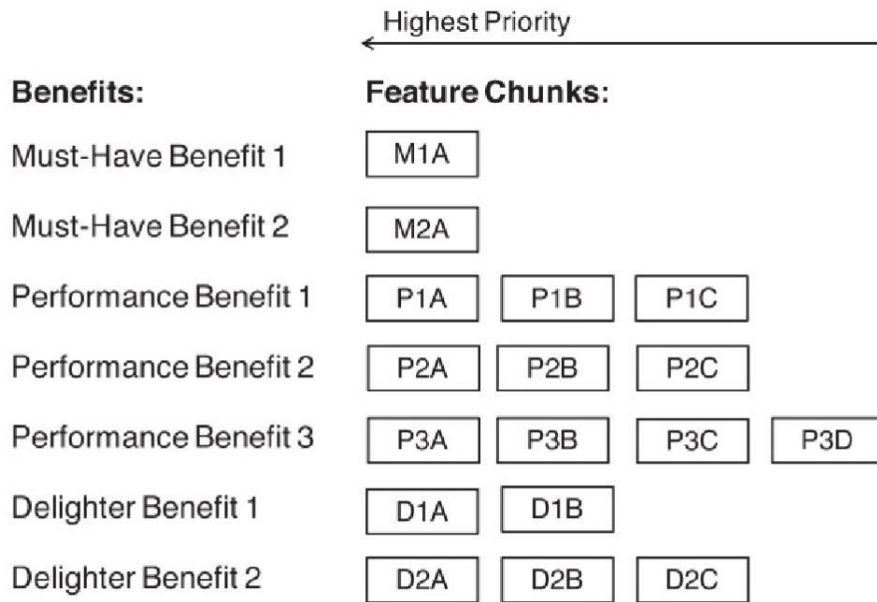
Тактиката на разложување на карактеристиките е доследна во најдобрата практика на Lean производство за работа со мали големини на серии. Кога производот се произведува во фабричка линија, големината на серијата е бројот на производи на кои се работи истовремено (на секој чекор од производниот процес). Паралелата за развој на софтвер е големината на карактеристиките или корисничките приказни што треба да се кодираат. Работењето во помали серии ја зголемува брзината бидејќи тие овозможуваат побрз повратен одговор, што го намалува ризикот и отпадот. Ако програмерот помине еден месец на својот компјутер развивајќи карактеристика (функција), а потоа ја покаже на менаџерот на производи и дизајнерот, има поголеми шанси да дојде до исклучување и дека нивните повратни информации ќе бараат значителни промени.

Ако, наместо тоа, развивачот ја покажува својата работа на менаџерот на производи и дизајнерот секојдневно или на два дена, така се спречува да дојде до поголемо исклучување (враќање назад). Големината на повратните информации и корекциите во курсот ќе бидат многу помали и лесно поправливи, што ќе резултира со помалку залудно потрошена работа и поголема продуктивност.

Овој совет исто така важи и за менаџерите на производи и дизајнерите кои го прикажуваат својот работен производ (на пр. кориснички приказни и основни рамки) и на своите соработници. Придобивките од работењето во мали серии се однесуваат и на повратните информации од клиентите. Колку подолго работите на производ без да добивате повратни информации од клиентите, толку повеќе ризикувате големо исклучување кое последователно бара значителна преработка.

Одлучување за вашиот МОП кандидат

Откако ќе завршите со разложувањето, одредувањето на обемот и приоритетите, можете да направете едноставна листа што ги набројува придобивките од вашата понуда за вредност и таква листа за секоја придобивка, најдобрите идеи за карактеристики поделени на делови.



СЛИКА 1. СПИСОК НА ПРИОРИТИЗИРАНИ ПАРЧИЊА ЗА СЕКОЈА БЕНЕФИЦИЈА

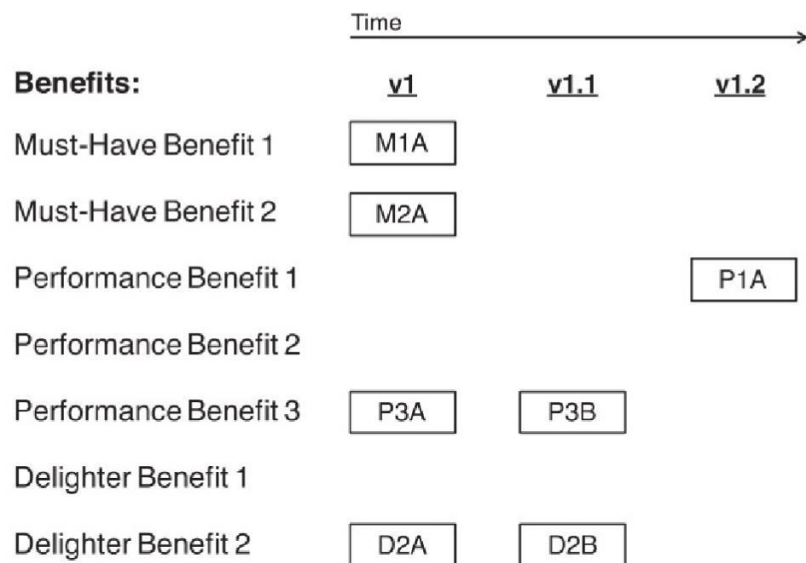
На Слика 1 се наведени врвните делчиња од карактеристики за секоја поволност по приоритетен редослед, со повисок приоритет одлево. Наместо да именуваме конкретни поволности или делови од функции, намерно им даваме генерички имиња за да можете полесно да замислите да ги замените со она што би било важно за вашиот производ. „M1A“ значи дел од карактеристиката A за задолжително 1. „P2B“ значи дел од карактеристиката B за придобивка за изведба 2, а „D2C“ значи карактеристика парче C за поволна корист 2. Кога пополнувате слична матрица за вашиот производ, користете ги наместо тоа специфичните етикети за вашите придобивки и делови од карактеристики (функции).

Откако ќе ја организирате вашата листа со делови од карактеристики и придобивки и ќе ги листате по приоритет, време е за сериозни одлуки. Мора да одлучите за минималниот сет на функционалности што ќе одговараат на вашите крајни потрошувачи. Ќе ја погледнете најлевата колона со делови од карактеристики и ќе одредите кои мислите дека треба да бидат во вашиот МОП кандидат. Додека го правите тоа, треба да се повикате на предлогот за вредност на вашиот производ. За почеток, вашиот МОП кандидат треба да ги има сите задолжителни работи што сте ги идентификувале.

После тоа, треба да се фокусирате на главната придобивка од перформансите што планирате да ја искористите за да ја победите конкуренцијата. За оваа придобивка треба да изберете множество од делови од карактеристики за кои

верувате дека ќе обезбедат доволно за клиентите да ја видат разликата во вашиот производ.

Карактеристиките кои најмногу одговараат на потребите се, исто така, дел од вашето разложување. Онаа супериорната, треба да ја вклучите во вашиот кандидат за МОП. Тоа можеби не е неопходно ако имате многу голема предност во однос на придобивката за изведба. Целта е да бидете сигурни дека вашиот МОП кандидат вклучува нешто што клиентите го сметаат за супериорно од другите производи и, идеално, уникатно. Деловите од карактеристиките за кои сметате дека треба да бидат во вашиот кандидат за МОП ќе останат во најлевата колона, која можете да ја означите како „v1“, како што гледате на Слика 2, додека другите се поместени надесно. Можете да креирате прелиминарен приказ на производот со продолжување на овој процес и креирање колони за секоја идна верзија со секоја колона која ги содржи деловите од карактеристики што планирате да ги вметнете.



Слика 2. ОДЛУЧУВАЊЕ КОИ ПАРЦИ НА ФИКТЕРСКИ СЕ СЕ ВО ВАШИОТ МВП КАНДИДАТ

Бидејќи планирате да бидете најдобри во придобивката 3 во перформансите, во вашиот кандидат за МОП го вклучувате најприоритетниот дел од карактеристиките, P3A. Планирате да се разликувате и со диференцијаторот 2, така што го вклучувате делот од карактеристиките D2A во вашиот кандидат за МОП. Вашиот МОП кандидат, исто така, ги има двете задолжителни работи.

Гледајќи ја вашата следна верзија, v1.1, планирате дополнително да инвестирате во придобивките за изведба 3 и Delighter 2 со делови од функции

R3B и D2B, соодветно. Во верзијата потоа, v1.2, планирате да започнете со придобивката за изведба 1 со најприоритетниот дел од функциите P1A.

Не се препорачува да планирате повеќе од една или две помали верзии на самиот почеток бидејќи многу работи можат да се променат кога ќе го покажете вашиот кандидат за МОП на клиентите за прв пат. Ќе дознаете дека некои од вашите хипотези не биле баш точни и ќе излезете со нови. Можеби ќе го промените мислењето за тоа која придобивка е најважна или ќе излезете со идеи за нови карактеристики за да се справат со истите придобивки. Значи, ако сте направиле привремени планови надвор од вашиот МОП, мора да бидете подготвени да ги отфрлите и да излезете со нови планови врз основа на она што го слушнале од клиентите. Сепак, може да се случи да ви требаат две или три делови од карактеристики за даден бенефит, во зависност од вашата ситуација и колку се мали вашите делови. Идејата е сеуште иста: да изберете кои делови треба да бидат во најлевата колона, што одговара на вашиот МОП кандидат.

Ајде да се вратиме малку назад и да размислиме повторно. Во овој момент во процесот на Lean производ, сте завршиле многу малку работа. Имате:

- Формирани претпоставки за вашите целни клиенти
- Формирани претпоставки за нивните недоволно опслужени потреби
- Го формирате предлогот за вредност што планирате да го направите за вашиот производ да биде подобар и поинаков
- Идентификувани идеи за врвни карактеристики за кои верувате дека ќе ги задоволат тие потреби и ги поделите на помали делови
- Приоритет на оние делови од функции врз основа на рентабилност
- Избрани сетови од тие делови од карактеристики за вашиот МОП кандидат, за кои претпоставувате дека клиентите ќе ги сметаат за повредни

Кога веќе еднаш подлабоко ќе размислите за да дојдете до овој степен, а вашиот МОП е сеуште само кандидат, пакет од меѓусебно испреплетени претпоставки. Треба да добиете повратни информации од клиентите за вашиот МОП кандидат за да ги тестирате тие претпоставки. Но, пред да можете да ги тестирате, треба да оставите просторот за решение за вашиот кандидат за МОП кој треба да го покажете на клиентите, што е следниот чекор во процесот на Lean производ.

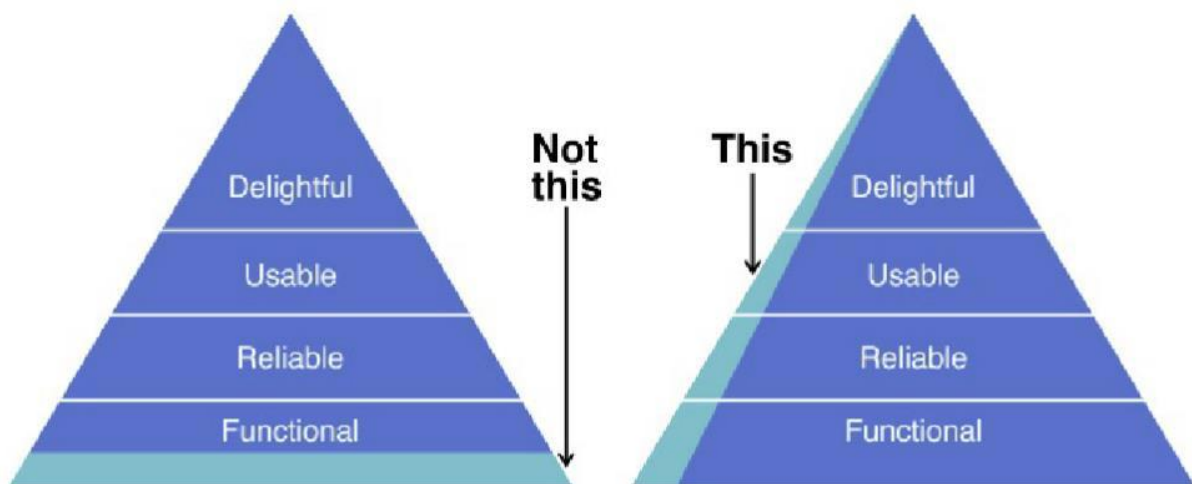
Креирање на вашиот МОП – Што е (и не е) МОП?

Постои бурна дебата за тоа што може да се квалификува како МОП. Некои луѓе жестоко тврдат дека целната страница е валиден МОП. Други велат дека не е, инсистирајќи дека МОП мора да биде вистински, работен производ или барем интерактивен прототип. Начинот на надминување на овие разлики е да сфатите

дека сите овие се методи за тестирање на претпоставките поврзани со вашиот МОП. Со користење на терминот „МОП тестови“ наместо МОП, дебатата исчезнува. Ова овозможува попрецизна терминологија со резервирање на употребата на МОП за вистински производи.

Многу луѓе погрешно го толкуваат терминот МОП ставајќи премногу акцент на зборот минимум. Тие го користат ова како изговор за да изградат делумен МОП кој има премногу мала функционалност за да се смета за остварлива од клиентот. Други користат „минимум“ за да го рационализираат лаичкото корисничко искуство или несоодветниот производ.

Дијаграмот на Слика 3 ја илустрира разликата помеѓу овој несоодветен начин на толкување на МОП и правилната интерпретација.



Слика 3. ГРАДЕЊЕ НА МВП

Слично на хиерархијата на потребите на веб-корисниците, оваа бројка ги одвојува различните аспекти на производот. Пирамидата лево ја илустрира заблудата дека МОП е само производ со ограничена функционалност и дека доверливоста, употребливоста и задоволството може да се игнорираат. Наместо тоа, пирамидата од десната страна покажува дека иако МОП има ограничена функционалност, таа треба да биде „комплетна“ со земање во предвид на тие три карактеристики од повисоко ниво.

Заклучок - МОП тестови

На крајот, откако ја завршивте целата работа, сега е време да го тестирате вашиот МОП. За издржан заклучок од нашата сесија посветена на развивање и

тестирање на МОП, ве молиме проверете ја рамката за тестирање на додатокот (по заслуга на Strategyzer) и обидете се да ги пронајдете најсоодветните техники за тестирање што можете да ги примените за време на фазата на истражување и дизајн на вашата деловна идеја.

Дискутирајте за нив во вашиот тим и изберете од каде / како да започнете соодветно.

Дополнителни материјали за читање и информации:

- [\(PDF\) Минимален остварлив производ или производ со повеќе аспекти? Улогата на MVP во софтверските стартапи \(researchgate.net\)](#)
- [Развијте го решението \(iitoolkit.com\)](#)
- [Валидација на решението и конструкција на MVP - Scaleapse](#)
- [Која е фазата MVP во стартап? | Л ондон деловен совет \(hwca.com\)](#)

Извори и референци:

AG, S. (без датум) Тестирање на вашиот бизнис модел, библиотека со ресурси. Достапно на: <https://www.strategyzer.com/assets/resources> (Пристапено: 7 ноември 2022 година).

Подобрување на подобрувањето (без датум) Развијте го решението. Достапно на:

<https://www.iitoolkit.com/process/solution.html#:~:text=Developing%20the%20solution%20has%20direct,evaluate%20potential%20ideas%20for%20improvement>
(Пристапено: 7 ноември 2022 г.).

Pansini, S. (2022) Валидација на решението и конструкција на MVP, Scaleapse. Достапно на: <https://www.scaleapse.com/validation-of-the-solution-and-construction-of-the-mvp/> (Пристапено: 7 ноември 2022 година).

Umbraco.Web.PublishedModels.TeamMember (2018) Која е фазата MVP во стартап?: London Business Advice, Haines Watts Group. Групата Хејнс Вотс. Достапно на: <https://www.hwca.com/accountants-london/opinion/mvp-stage-tech%20startup/#:~:text=MVP%20is%20an%20abbreviation%20for,basic%20principles%20is%20relatively%20> едноставно (Пристапено: 7 ноември 2022 година).

Брнс, П. (2018). Создавање на ново вложување. Мекмилан образование ОК. <https://doi.org/10.1057/978-1-352-00051-1>

Lenarduzzi, V. (2017) MVP објасни: Студија за систематско мапирање за дефинициите за минимален остварлив производ, 2016 42-та Еуромикро конференција за софтверско инженерство и напредни апликации (SEAA). Достапно на:

https://www.academia.edu/33157207/MVP_Explained_A_Systematic_Mapping_Study_on_the_Definitions_of_Minimal_Viable_Product

(Пристапено: 7 ноември 2022 година)

Нгујен Дук, Ан и Абрахамсон, Пека. (2016). Минимален остварлив производ или производ со повеќе аспекти? Улогата на MVP во софтверските стартапи. 118-130. 10.1007/978-3-319-33515-5_10.