

ЛЕКЦИЯ

Разработка MVP

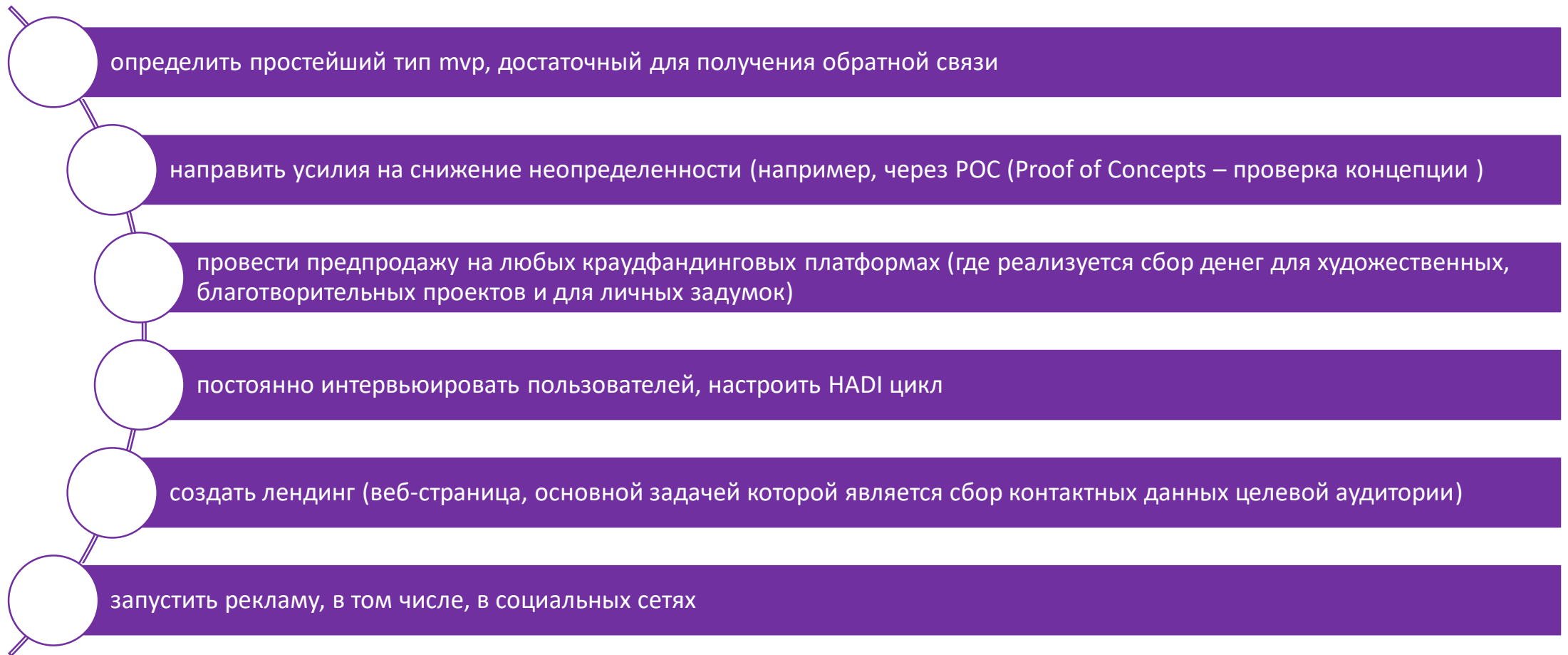
часть 2 Приоритизация фичей

Баева Дарья Александровна

директор ИТ компании «Профит»,
кандидат экономических наук

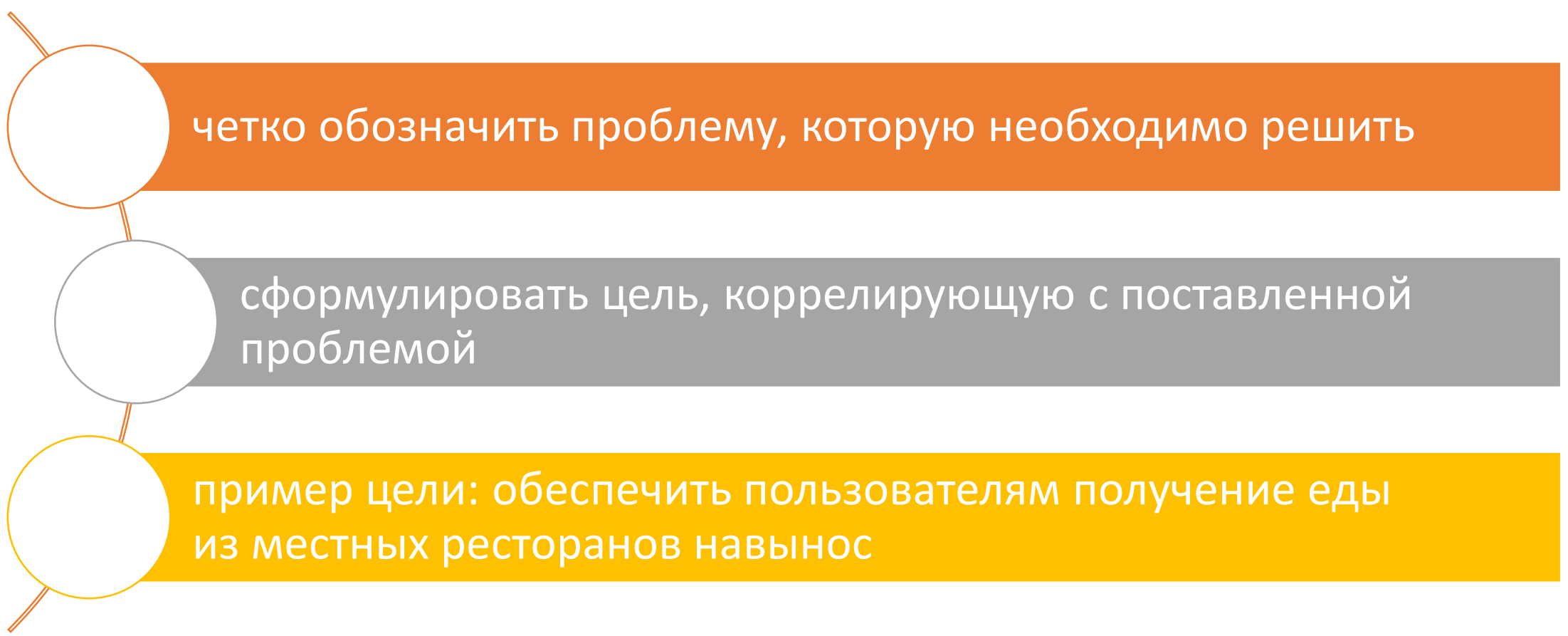


Общий подход к разработке MVP



ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ

Шаг 1. Обозначить проблему



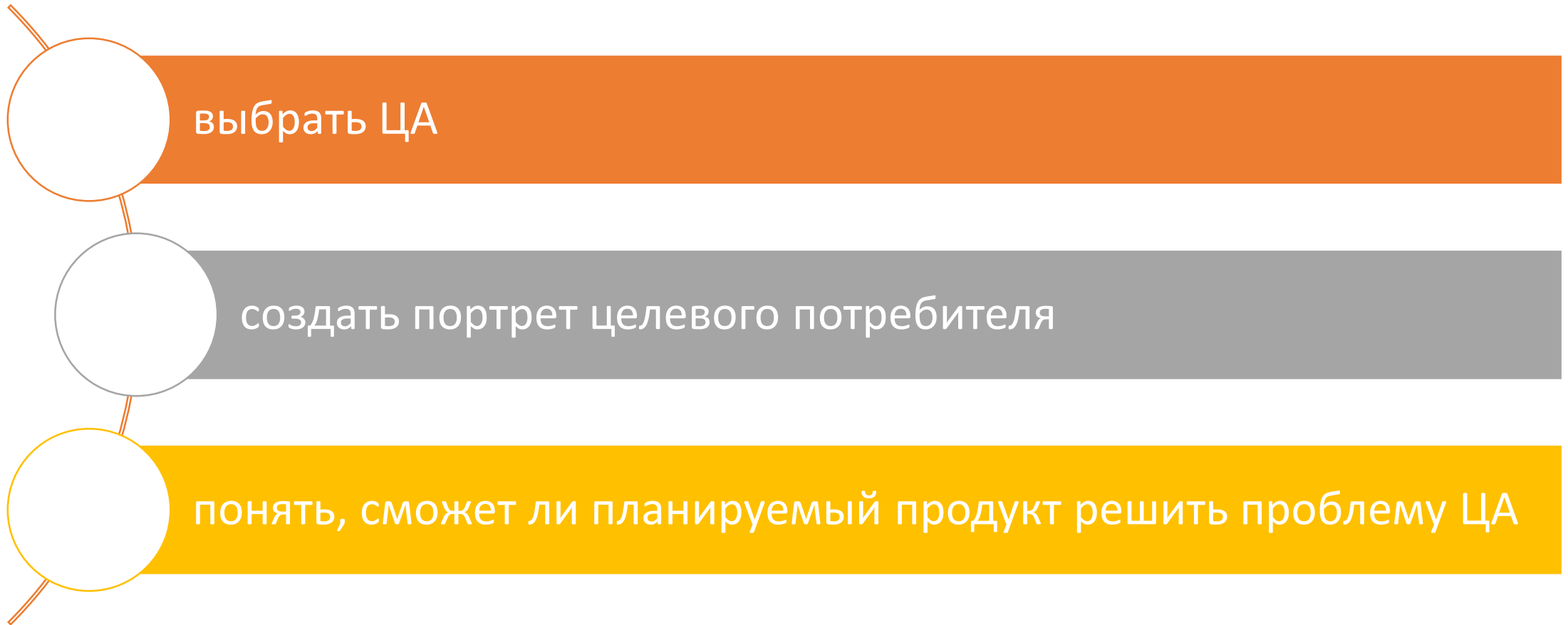
четко обозначить проблему, которую необходимо решить

сформулировать цель, коррелирующую с поставленной проблемой

пример цели: обеспечить пользователям получение еды из местных ресторанов навынос

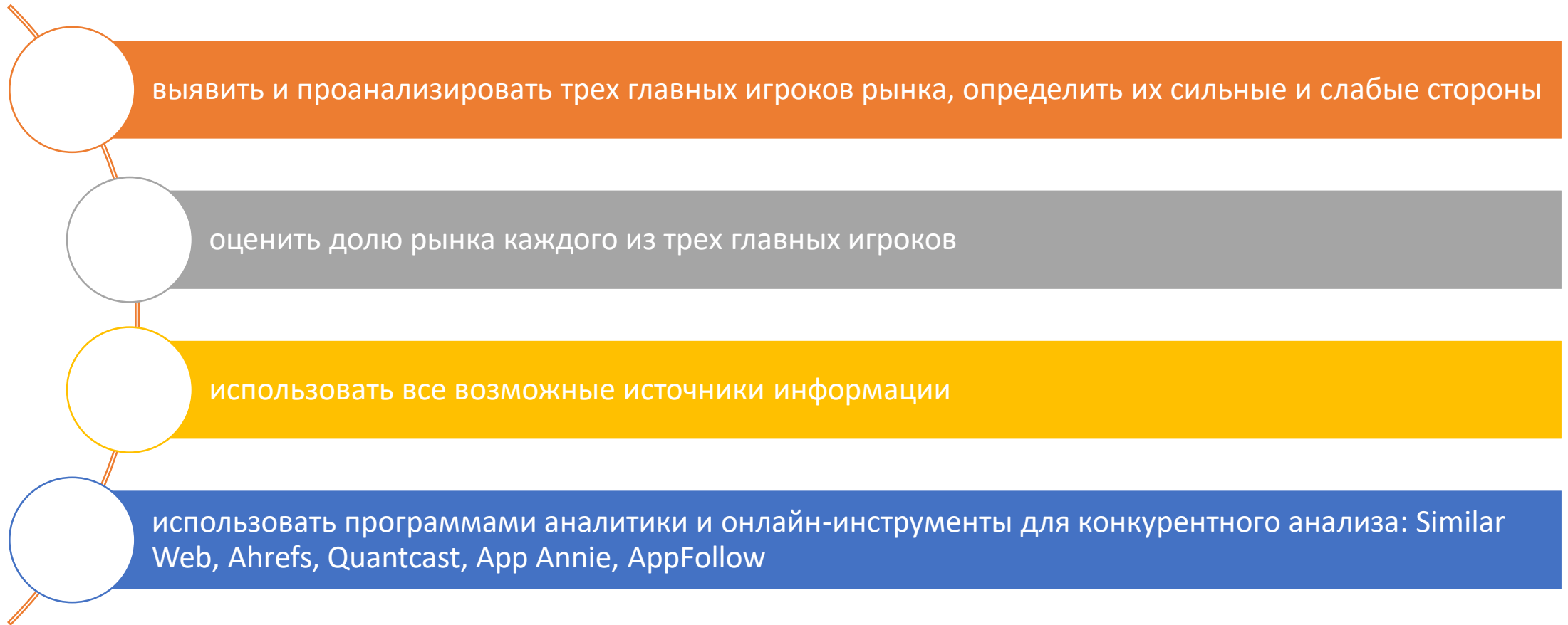
ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ

Шаг 2. Определить ЦА и максимально сузить ее



ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ

Шаг 3. Провести анализ конкурентов



ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ

Шаг 4. Провести SWOT-анализ

- S= Strengths
- W=Weaknesses
- O=Opportunities
- T=Threats

- S и W – внутренняя среда,
- O и T – внешняя среда компании

SWOT- анализ это не только, и даже не столько метод анализа, сколько метод разработки стратегии

ПРИМЕР SWOT-анализа

Внешняя среда	Внутренняя среда					
	Сильные стороны				Слабые стороны	
	Наличие инженерных специалистов	Экспертиза доставки пищевых продуктов	Наличие дизайнеров	Низкая цена	Недостаток маркетинга	Отсутствие квалификации управления проектами
Возможности						
Отсутствие аналогичных сервисов в регионе						
Готовность ресторанной сети к сотрудничеству						
Угрозы						
Приход конкурентов из других регионов						
Косвенные конкуренты из пищевой сети						

ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ

Шаг 5. Определить карту пути пользователей

Customer Journey Map (CJM), или Карта пути пользователя — **инструмент, основанный на исследованиях человеческого опыта, который помогает этот самый опыт проанализировать.** Это один из форматов сбора исследовательской информации, который отражает сценарий пользователя: шаги, эмоциональные реакции, время, ключевые цитаты.

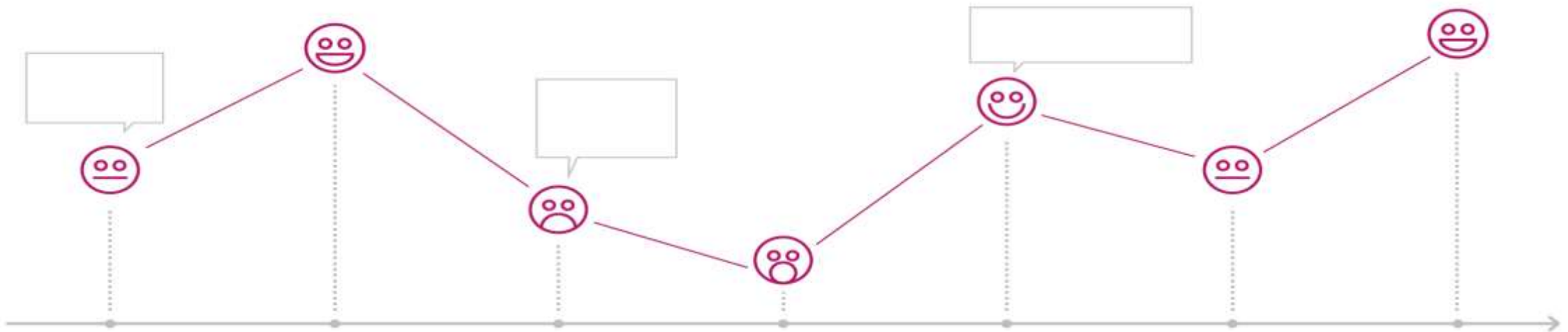
User flow — путь, который проходит пользователь при взаимодействии с продуктом. Он должен быть логичным и понятным.

- **Путь пользователя (user journey)**

- знакомство
- первый опыт
- повторное использование
- эксперт (постоянное использование)



- **User flow** – непосредственный порядок действий пользователя

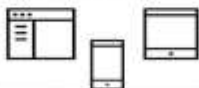


Пример customer journey map

Этапы	Поиск	Выбор	Покупка	Удержание	Лояльность (адвокат бренда)
Цель	Найти хороший сервис	Выбрать сервис с наилучшей ценой/качеством	Начать получать выгоду от сервиса	Убедиться, что сервис соответствует ожиданиям	Понять, что сервис незаменим и приносит максимальную выгоду
Вопросы	<i>Что может решить мою проблему?</i>	<i>У кого лучшее предложение и больше экспертизы?</i>	<i>Как скоро я смогу пользоваться продуктом?</i>	<i>Как добиться лучшего эффекта от сервиса?</i>	<i>Подходит ли этот сервис больше всего для моих нужд?</i>
Точки соприкосновения	- Google - Facebook - Twitter	- Форум - Кейс - Прайс на сайте	- Сайт - Колл-центр	- Техподдержка - Блог - FAQ	- Customer Success - Партнерская программа
Решения	- SEO - PPC - Лидеры мнений	- Крауд-маркетинг - Контент-маркетинг - Тур по продукту - Отзывы	- UX - Быстрый ответ оператора - Много способов оплаты	- Чат - Обучающие статьи - Рассылка с советами	- Программа лояльности - Личный консультант - Упоминания в СМИ

CUSTOMER JOURNEY MAP

Example of an online grocery store

STAGE	AWARENESS	CONSIDERATION	DECISION		DELIVERY & USE		LOYALTY & ADVOCACY		
CUSTOMER ACTIVITIES	Hear from friends, see offline or online ad, read from newspapers	Compare & evaluate alternatives	Add groceries to shopping cart	Make an order	Receive or pick up on order	Contact customer service	Enjoy groceries	Order again and/or order more	Share experience
CUSTOMER GOALS	No goals at this point	Find the best solution to buy food	Find and select products easily, get inspired	Order effortlessly	Receive or pick up an order effortlessly and when needed	Get help if problems appear, request for refund	Have the right and good quality ingredients	Repeat good customer experience	Share feelings, give feedback
TOUCHPOINTS	Word of mouth, traditional media, social media	Word of mouth, website, brick & mortar store, social media		Website, app, order confirmation email	Delivery service, packing, messages (email, SMS, phone call)	Phone, email, chat 	Food products, packages, other materials		Word of mouth, social media 
EXPERIENCE	 <i>Interested, curious</i>	 <i>Requires effort but excited</i>	 <i>Excited</i>	 <i>"Payment is painful"</i>	 <i>Requires effort, happy when received</i>	 <i>Frustrated</i>	 <i>Satisfied</i>	 <i>"This is easy"</i>	 <i>"I have to share this"</i>
BUSINESS GOAL	Increase awareness and interest	Increase number of website visitors	Increase shopping cart value & conversion rate	Increase online sales and conversion rate	Deliver on time and minimise the delivery window	Increase customer service satisfaction, minimise waiting time	Make products to match expectations	Increase retention rate and order value and/or frequency	Turn customers into advocates, turn negative experiences into positive
KPIs	Number of people reached	New website visitors	Shopping cart value, conversion rate	Online sales, conversion rate	On time delivery rate, average delivery window	Customer service success rate, waiting time	Product reviews	Retention rate, order value and frequency	Customer satisfaction
ORGANISATIONAL ACTIVITIES	Create marketing campaigns and content both offline and online, PR	Create marketing campaigns and content both offline and online	Optimise grocery shopping experience	Optimise online purchase funnel, order handling	Picking & delivery	Organise customer service	Develop products & product range	Target marketing, make re-ordering easy, upselling and/or cross-selling	Manage feedback and social media, develop sharing / inviting possibilities
RESPONSIBLE	Marketing & Communications	Marketing & Communications	Online development, Customer service	Online development, warehouse, logistics	Warehouse, logistics	Customer service	Product development, purchasing	Marketing, online development	Customer service, online development
TECHNOLOGY SYSTEMS	CRM, analytics, programmatic buying platform, social media	CRM, analytics, CMS, marketing automation	CRM, analytics, CMS, ecommerce platform, PIM	CRM, analytics, CMS, ecommerce platform, PIM, inventory system, marketing automation	CRM, analytics, order & delivery system, marketing automation	CRM, analytics, help desk, ticketing system, chat	CRM, analytics, vendor management system, PIM	CRM, analytics, marketing automation, ecommerce platform	CRM, analytics, marketing automation, ecommerce platform, social media analytics

Путь пользователя

примерный перечень характеристик

- Потребности пользователя
 - Ожидания пользователя
 - Поведение пользователя
 - Количественные оценки удовлетворенности потребителя
 - «Голос пользователя»
-
- Цели бизнеса
 - Задачи бизнеса
 - KPI
 - Точки пересечения
 - Решения и инструменты



Алексей Пушной

«Я чувствую, что для меня
существует более разумный способ
перейти на здоровый образ жизни»



26 лет



Разработчик программного
обеспечения



Москва



Есть девушка

Биография

Алексей — разработчик системного программного обеспечения. В последние пару лет стал считать себя толстяком и “заядлым алкоголиком”. Он решил начать следить за своим здоровьем и общим самочувствием.. Алексей планирует отслеживать своё настроение, качество сна и то, как пищевые привычки и физические нагрузки влияют на его состояние.

Любимые приложения



Предпочтения

IT / Интернет



Программное обеспечение



Мобильные приложения



Социальные сети



Цели

- избавиться от вредных привычек или сократить их
- подробнее изучить тему своего здоровья
- проследить за влиянием изменения привычек

Препятствия

- плохо знаком с ассортиментом имеющихся приложений
- сложность выбора приложения
- отслеживание без приложений занимает слишком много

#software #developer #health



“Doing collections, doing fashion is like a non-stop, dialogue.”

Lisa Marie

- 👤 Age - 25
- 💰 Occupation - Lifestyle Blogger
- 📍 Location - Los Angeles, CA

Bio

Single lifestyle blogger on the go who loves the spotlight and lots of attention. Very independent and motivated to build her own business from the ground up. Extremely self confident and busy.

Goals

- To be engaging and inspire people.
- To grow more followers through a variety of media channels.
- To make money and support local shops that carry name brands.

Frustrations

- Managing multiple social media accounts can be very time consuming.
- My followers cannot buy all of the items I promote in one place easily.

Technology



Brands



COVERGIRL



D&G

Personality



Карта пути пользователя – технология составления

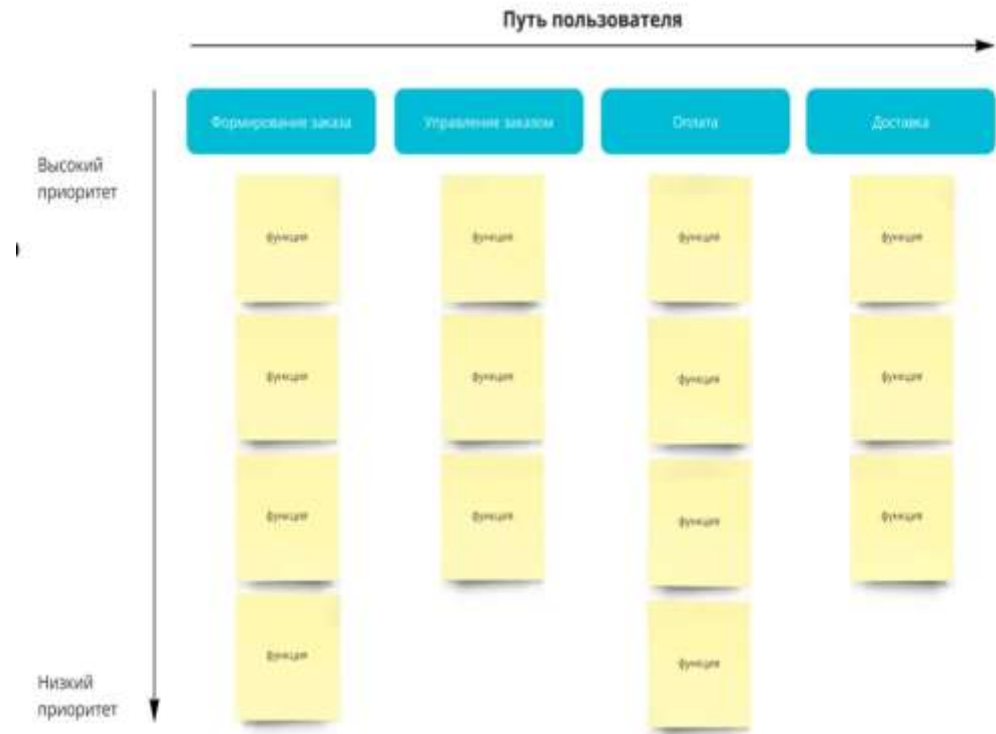


ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ

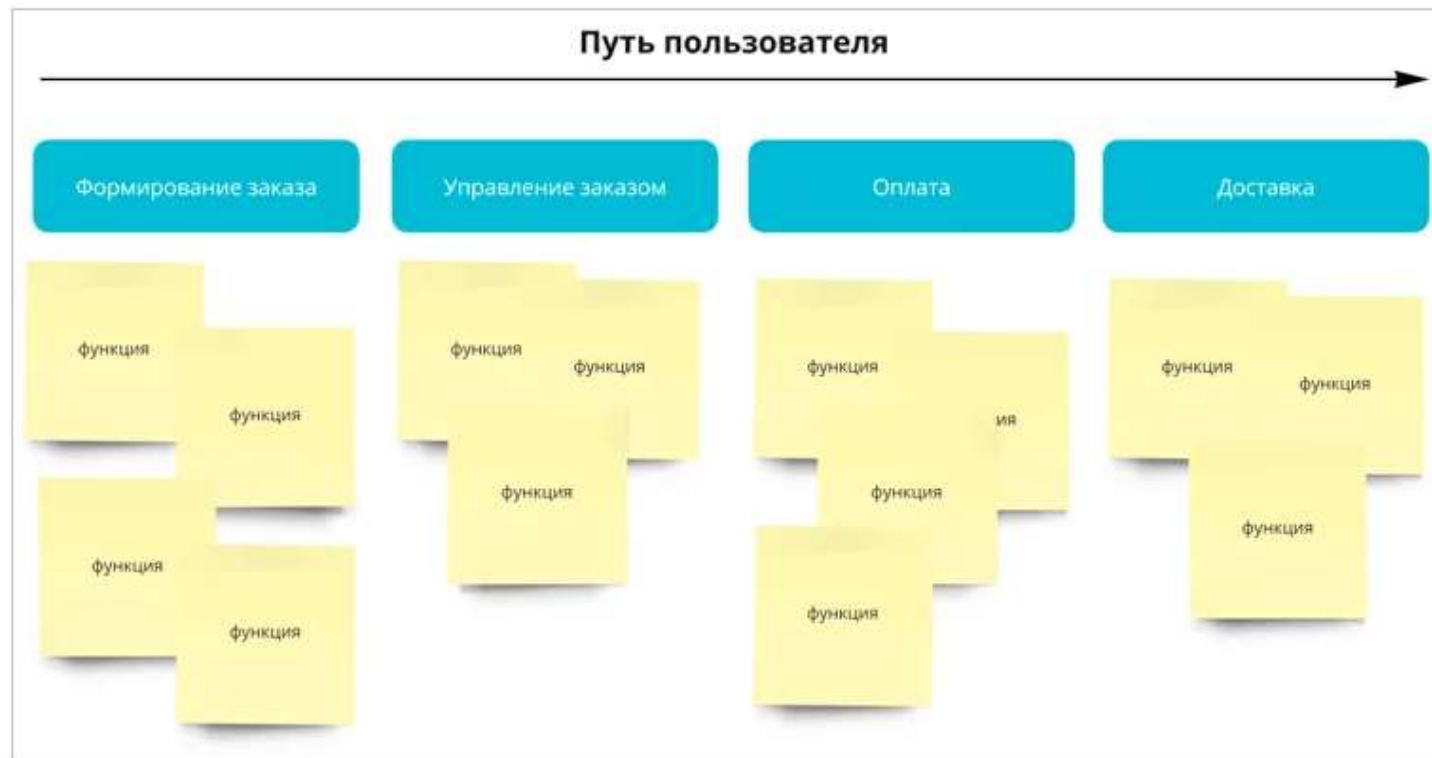
Шаг 6. Составить список фич с градацией по приоритету

Описать функции каждого шага пользователя, например, для заказа еды он должен:

- выбрать ресторан;
- выбрать кухню;
- выбрать, где он живет;
- выбрать блюдо;
- выбрать напиток;
- прочесть описания выбранных позиций;
- добавить заказ в корзину.



Приоритизация фич



Приоритезация поможет определить объем MVP

Матрица Риск/Ценность

Низкая
ценность при
высоком риске

Высокая
ценность при
высоком риске

Низкая
ценность при
низком риске

Высокая
ценность при
низком риске

Модель Кано



Пример модели Кано



- 1) Как вы относитесь к тому, что эта кнопка присутствует?
- 2) Как бы вы отнеслись к тому, если бы этой кнопки не было?

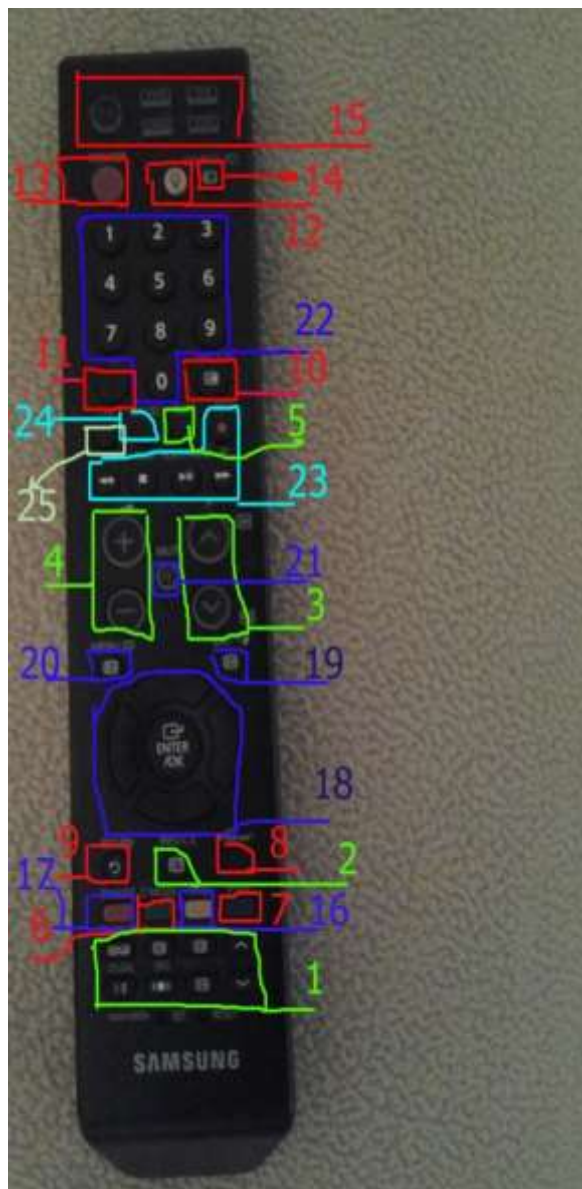
Для каждого вопроса 5 возможных вариантов ответа:

- мне это нравится
- это просто необходимо;
- для меня это не имеет значения;
- я это спокойно воспринимаю (я могу с этим смириться);
- мне это не нравится (так делать нельзя);

Пример модели Кано

Положительная формулировка	Отрицательная формулировка				
	НРАВИТСЯ	ОЖИДАЮ	НЕЙТРАЛЬНО	МОГУ ТЕРПЕТЬ	НЕ НРАВИТСЯ
	НРАВИТСЯ	Привлекательные	Привлекательные	Привлекательные	Линейные
	ОЖИДАЮ	Нежелательные	Безразличные	Безразличные	Безусловные
	НЕЙТРАЛЬНО	Нежелательные	Безразличные	Безразличные	Безусловные
	МОГУ ТЕРПЕТЬ	Нежелательные	Безразличные	Безразличные	Безусловные
	НЕ НРАВИТСЯ	Нежелательные	Нежелательные	Нежелательные	Безусловные

Пример модели Кано



ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ

Шаг 7. Определение объема MVP



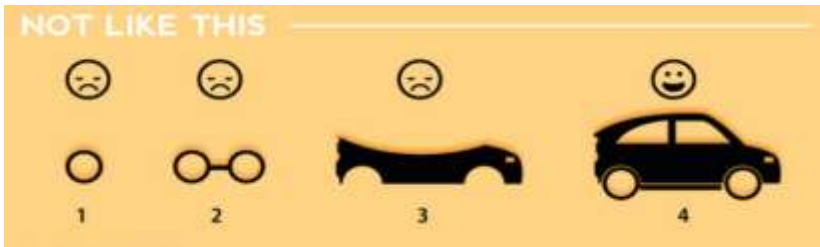
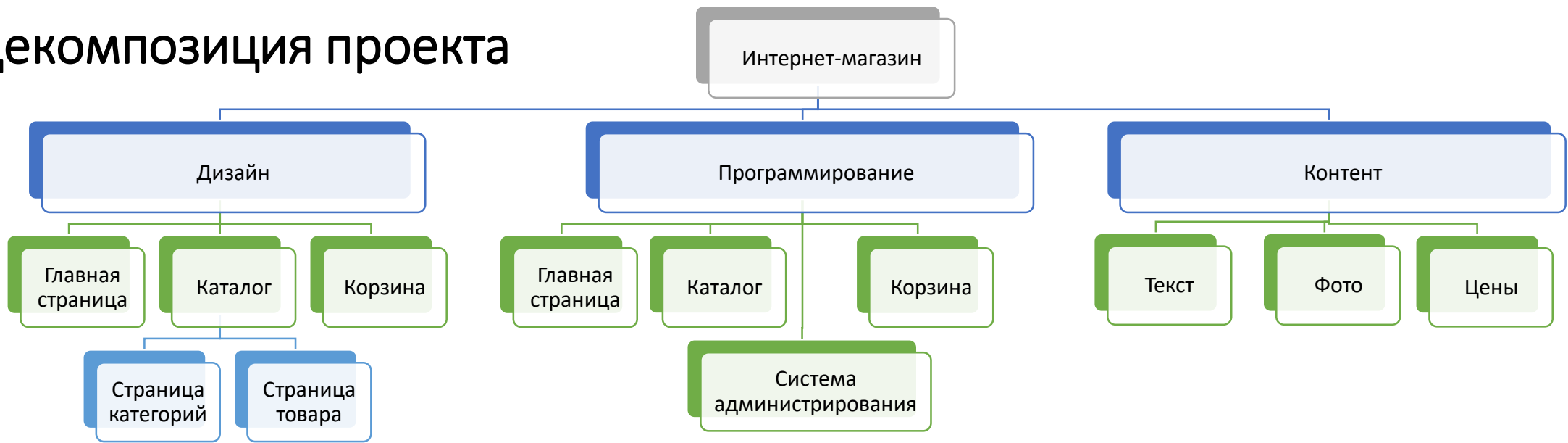
1. Создается каркас или «ходячий скелет» — это первый горизонтальный ряд на карте — наименьшая полезная версия продукта, которой недостает «мяса» или функциональности.

2. В некоторых случаях MVP совпадает с каркасом, а иногда обладает ограниченной функциональностью.

3. Линия, отделяющая главные функции от несущественных, выделяет функции с наивысшим приоритетом — это и есть минимально жизнеспособный продукт.

4. Остальные функции могут быть добавлены после развертывания MVP и анализа обратной связи.

Декомпозиция проекта



MVP



ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ

Шаг 8. Выбор наиболее подходящего подхода к разработке MVP

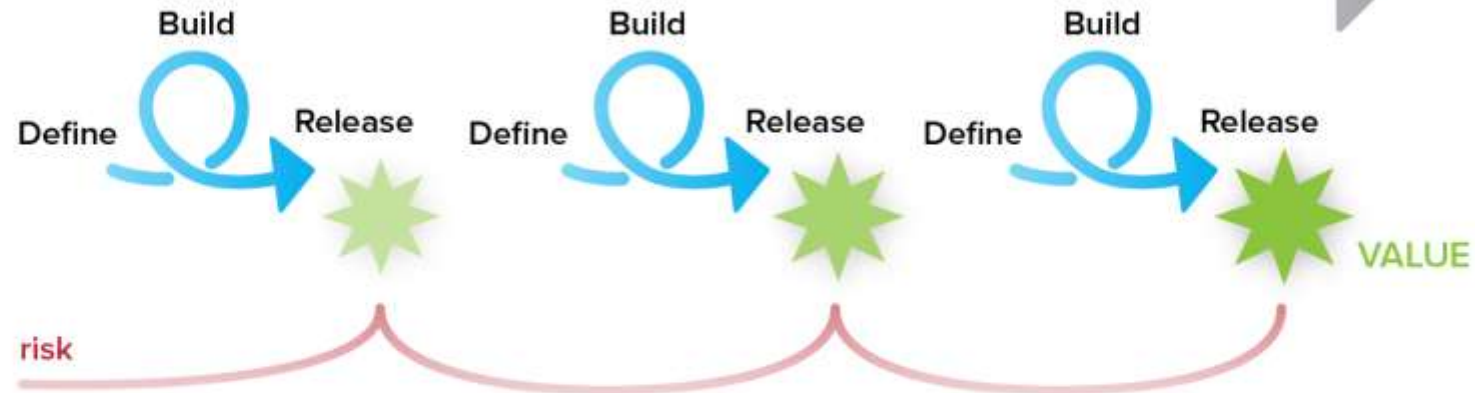
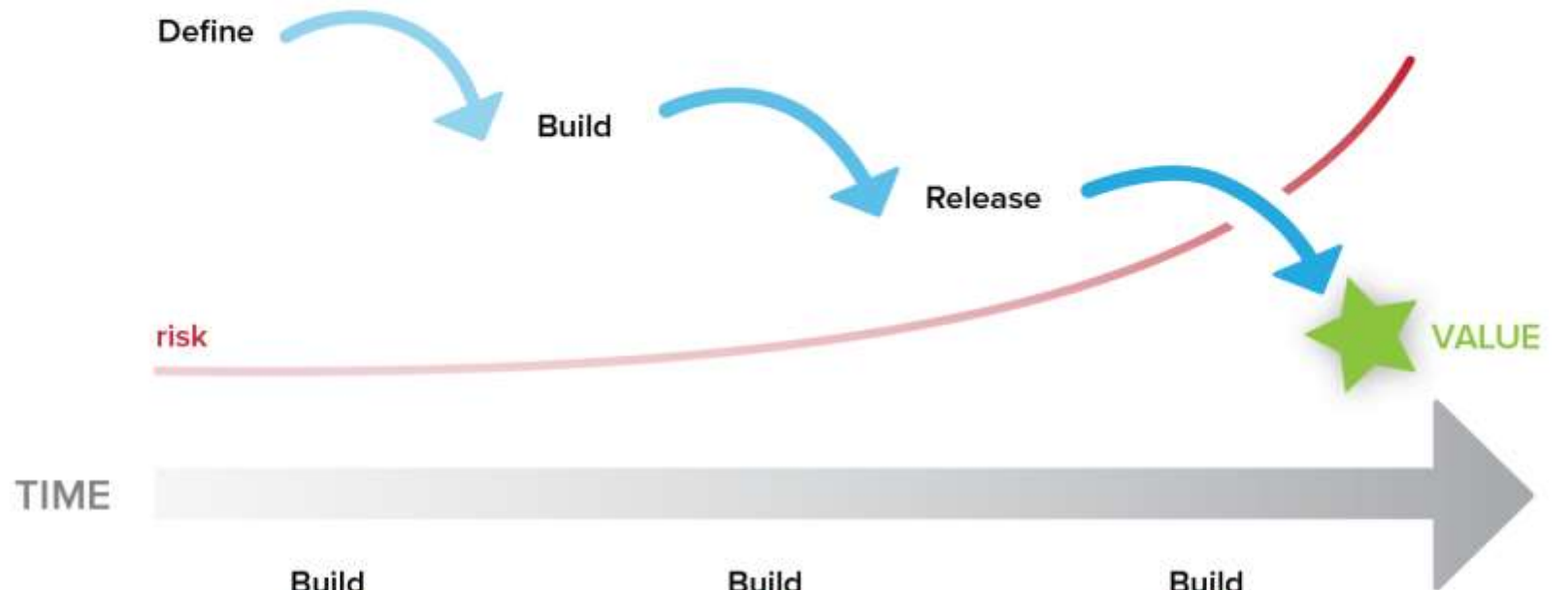
Lean — один из методов разработки ПО - Agile, основанный на принципах: устранении ненужных расходов, быстрой доставке, усилении обучения и построении целостности. Использует итеративную разработку по шаблону «создание-измерение-обучение»

SCRUM — помогает командам быстрее выполнять задачи, позволяет итеративно управлять разработкой MVP по спринтам (короткие циклы — примерно по две или четыре недели)

Канбан - фокусируется на модели незавершенного производства и, в отличие от Lean и Scrum, не итеративен. Вместо этого Канбан предлагает сосредоточиться на задачах по мере их появления. Это позволяет балансировать объем работы с возможностями команды.

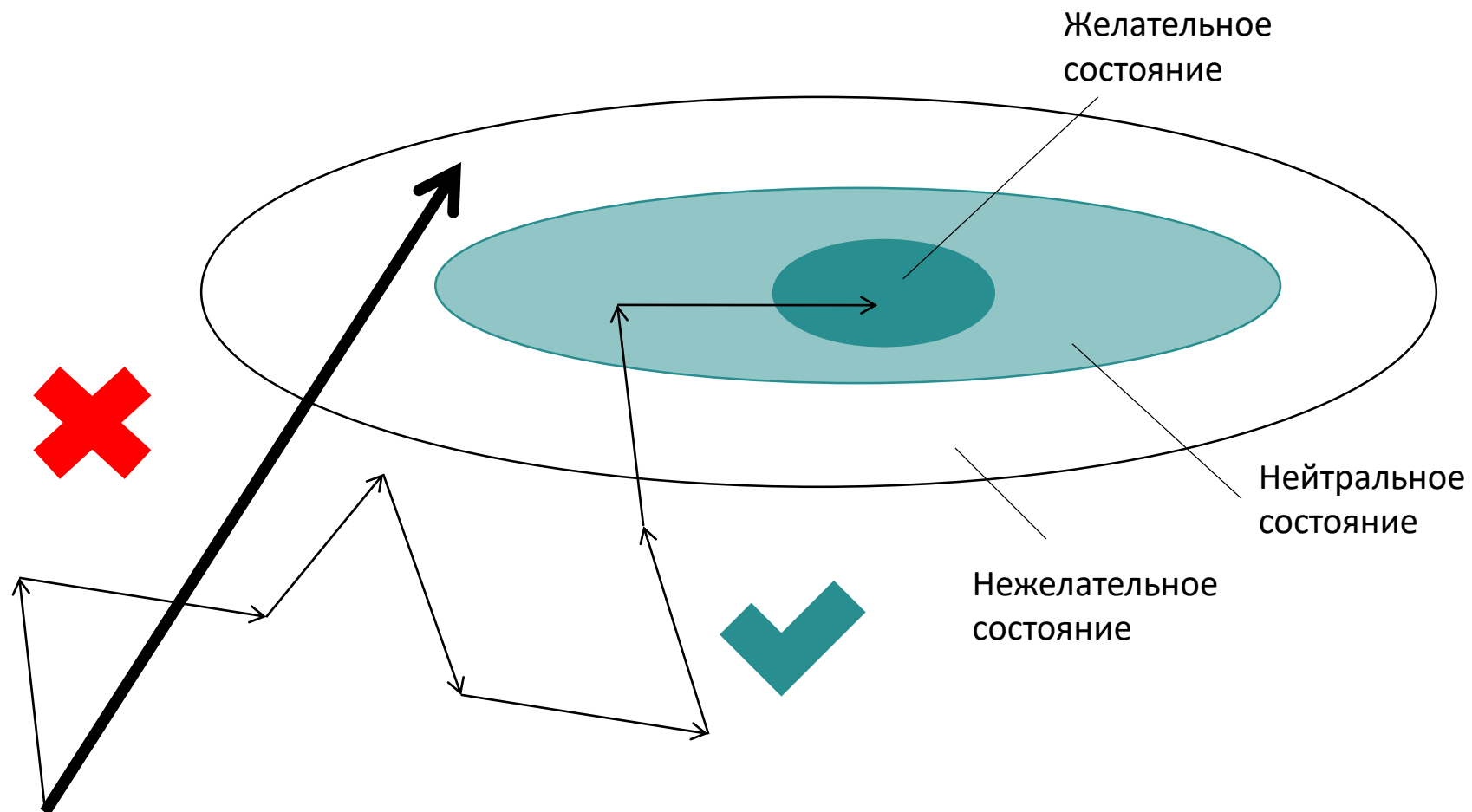
Экстремальное программирование (XP) - набор таких практик разработки, как рефакторинг кода, небольшие релизы, упрощенный дизайн, стандарты, которые позволяют улучшить код и обновить его в кратчайшие сроки

WATERFALL



AGILE

ГИБКОСТЬ И АДАПТИВНОСТЬ



ГИБКОЕ УПРАВЛЕНИЕ



ИЗМЕНЕНИЯ
И НОВЫЕ
ТРЕБОВАНИЯ



ИЗМЕНЕНИЯ
И НОВЫЕ
ТРЕБОВАНИЯ



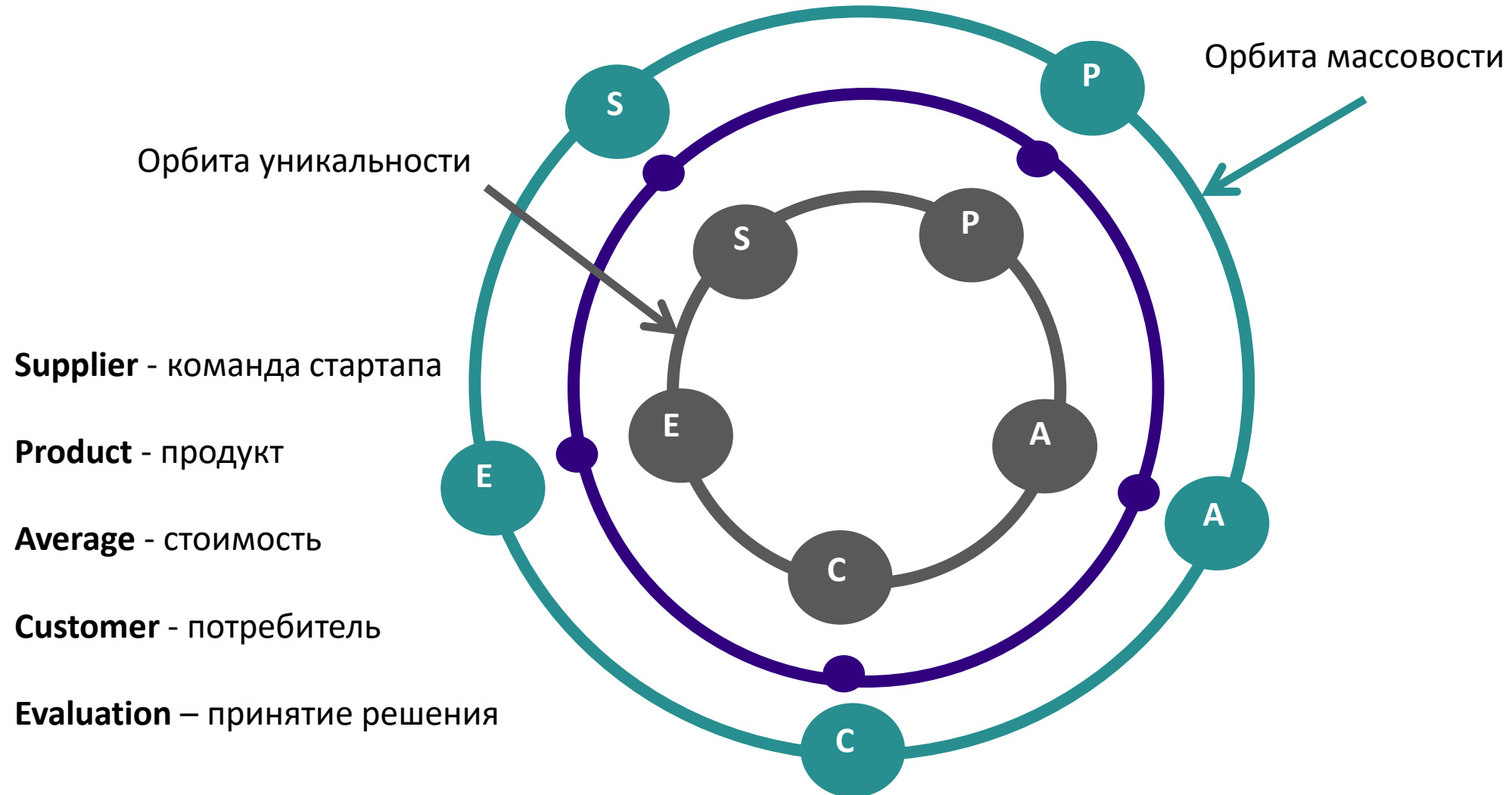
ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ

Шаг 9. Использование альфа- и бета- тестирования

Альфа — так называемое внутреннее тестирование, когда ограниченная группа людей (в основном друзья или члены семьи) оценивают продукт.

Бета-тестирование – предоставление реальным пользователям возможности пробовать продукт с организацией обратной связи

МОДЕЛЬ SPACE



СПАСИБО!

КОНТАКТЫ

Дарья Баева

baevada@susu.ru

