

تسک پوزیشن مدیر محصول - شرکت بلد

مقدمه صفرم: اپلیکیشن‌های مسیریاب

اپلیکیشن‌های مسیریاب، سرویس‌هایی هستند که امکان جهت‌یابی و راهنمایی در مسیریابی برای مکان‌ها و مقصدها را فراهم می‌کنند. این سرویس‌ها به وسیلهٔ تکنولوژی مکان‌یابی (مانند GPS)، اطلاعات نقشه‌ها و ترافیک به کاربران این امکان را می‌دهند تا بتوانند به‌طور دقیق مکان موردنظر خود را یافته و راهنمایی‌های صوتی و تصویری دریافت کنند. این سرویس‌ها معمولاً ویژگی‌هایی نظیر جهت‌یابی صوتی، اطلاعات ترافیک زنده، نقشه‌های دقیق، امکانات حرکت در پیاده‌روی و مسیریابی عمومی را شامل می‌شوند. سرویس‌های ناوبری معمولاً از طریق برنامه‌های تلفن همراه یا دستگاه‌های مجهز به GPS در دسترس هستند و کاربران می‌توانند با نصب اپلیکیشن‌های مربوطه از این سرویس‌ها بهره‌برداری نمایند. از جمله سرویس‌های مسیریاب داخلی پرستفاده می‌توان [GoogleMaps](#) و [Waze](#) را نام برد. از بین این سرویس‌ها، سرویس‌های نشان و گوگل از قابلیت مسیریابی آفلاین هم برخوردار هستند. از جمله سرویس‌های خارجی‌ای که به صورت اختصاصی، مسیریابی آفلاین ارائه می‌دهند، می‌توان به [OsmAnd](#) و [Polaris GPS](#) اشاره کرد.

مقدمه اول: نقشه‌راه

نقشه‌راه محصول یک برنامه توسعه بلندمدت است که به ذی‌نفعان محصول، اطلاعات لازم جهت هماهنگی برنامه‌هایشان را می‌دهد. ذی‌نفع یک محصول می‌تواند: مشتریان، سرمایه‌گذاران، مدیران اجرایی، طراحان، توسعه‌دهندگان، تیم فروش، مارکتینگ، منابع انسانی، تیم حقوقی و ... باشد. داشتن یک نقشه‌راه این اطمینان را به سازمان می‌دهد که تلاش‌های صورت گرفته در توسعه محصول تا حد امکان با استراتژی سازمان هماهنگ است. در واقع نقشه‌راه، استراتژی سازمان را به نقاط عطفی برای دستیابی به اهداف کسب‌وکاری (یا ویژن سازمان) تبدیل می‌کند. بنابراین، به نقشه‌راهی "موفق" می‌گویند که حداقل ۳ شرط اصلی روبه‌رو را محقق کند: (۱) در راستای استراتژی باشد، (۲) واقع‌گرایانه باشد و (۳) از طرف تمامی ذی‌نفعان مورد حمایت باشد. پس اگر بخواهیم جمع‌بندی کنیم، سازمان در حال حاضر در یک نقطه فرضی A قرار دارد و می‌خواهد به یک نقطه فرضی B برسد (ویژن). برای این رسیدن به این مقصد، یک مسیر برای خود ترسیم می‌کند (استراتژی). پیمودن این مسیر به صورت مرحله‌ای و با ثبت نقاط عطف (مایل‌استون) انجام می‌شود که نقشه‌راه این مهم را میسر می‌سازد.

سوالات شفاف‌کننده

برای پاسخ به سوال، بهتر است چند مورد شفاف‌تر شوند. در ادامه پاسخ تمرین در صورتی که به پاسخ هر یک از این سوالات نیاز بود، به صورت فرض در نظر گرفته خواهند شد.

۱. چرا تصمیم گرفته شده است که بعد از مسیریابی خودرو، حمل و نقل عمومی به اپلیکیشن اضافه شود؟

۲. منظور از “بازطراحی کلی” چیست؟ به چه اسکویی “بازطراحی کلی” و به چه اسکویی، “بازطراحی جزئی” گفته می‌شود؟

۳. چرا تصمیم گرفته شده حمل و نقل عمومی با یک بازطراحی کلی به اپلیکیشن اضافه شود؟

۴. منظور از “یک تیم نرمال” چیست؟ velocity این تیم نرمال در یک ماه چقدر است؟ (برحسب ساعت یا استوری‌پوینت)

۵. ویژن و استراتژی سازمان در ۱-۲ سال آینده چیست؟

نقشه‌راه ۳ ماهه

اگر یک تیم نرمال را شامل یک مدیر محصول، سه برنامه‌نویس بک‌اند (سنیور، میدلول و جونیور)، دو برنامه‌نویس کلاینت موبایل (سنیور و میدلول) و یک نیروی تست (تضمین کیفیت) فرض کنیم، می‌توان این نقشه‌راه ۳ ماهه را متصور بود:

❖ ماه اول - هدف: شناخت بازار و کاربران:

- بررسی سرویس‌های مشابه داخلی و خارجی و به دست آوردن نقاط قوت و ضعف هر کدام از آنها

- انجام مصاحبه و دریافت بازخورد از کاربران جهت فهم نیاز و نقاط درد آنها

- بررسی منابع اطلاعات حمل و نقل عمومی (مسیرها، زمانبندی‌ها، ایستگاه‌ها و ...) از جهت امکان دسترسی (قرارداد با سازمان‌ها) و امکان‌سنجی فنی از جهت یکپارچه‌سازی

❖ ماه دوم - هدف: بهره‌مندی از امکانات پایه مسیریابی با حمل و نقل عمومی:

- نمایش مسیرهای بهینه حمل و نقل عمومی (مترو، اتوبوس و تاکسی خطی) به صورت گام به گام همراه با نمایش میزان تقریبی سفر و هزینه آن.

- نمایش بصری مسیرها و ایستگاه‌ها بر روی نقشه و بروزرسانی آن به صورت بلادرنگ

- برگزاری تست‌های کاربرپذیری از کاربران جهت دریافت بازخورد از آنها

❖ ماه سوم - هدف: نهایی‌سازی و انتشار نسخه MVP:

- نمایش زمان‌های ورود وسایل حمل و نقل عمومی به ایستگاه‌ها و تاخیر احتمالی آن‌ها به صورت در لحظه
- پیاده‌سازی قابلیت‌های شخصی‌سازی شده دیگر مانند مسیرهای مورد علاقه کاربران
- انجام تست بار (سرویس) و تست پذیرش (کلاینت) و اخذ مجوزهای لازم (حقوقی)
- تهیه متریال‌های مارکتینگ و مشخص کردن استراتژی‌های ورود به بازار و ریلیز پلن

با در نظر گرفتن نقشه‌راه بالا، در پایان ماه سوم می‌توان انتشار نسخه MVP را متصور بود. برای سنجش عملکرد قابلیت جدید در نسخه، می‌توان متریک‌های زیر را در نظر گرفت:

- ❖ تعداد دفعات استفاده از قابلیت حمل و نقل عمومی
- ❖ میزان رضایت کاربران از مسیرهای پیشنهاد شده
- ❖ میزان خطای زمان تقریبی محاسبه شده نسبت به زمان واقعی
- ❖ نسبت مدت زمان بروز بودن اطلاعات ترافیکی به مدت زمان منسوخ بودن آن
- ❖ میزان رخدادهای ثبت شده و گزارش شده اولویت بالای سرویس و کلاینت

متریک‌های پایین هر چند برای سنجش عملکرد قابلیت مناسب نیستند اما برای تحلیل‌های آماری و بررسی رفتار کاربران، خوب است که جمع‌آوری شوند:

- ❖ تعداد مسیرهای پر استفاده کاربران
- ❖ بازه‌های زمانی‌ای که قابلیت توسط کاربران بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد
- ❖ مسیرهایی که بیشترین تاخیر ورود حمل و نقل عمومی را دارند

برنامه ۱-۲ سال آینده

برای ۱-۲ سال آینده می‌توان موارد زیر را برشمرد. دقت شود راه‌اندازی این موارد ممکن است هر کدام به دلایل فنی، حقوقی، زیرساختی و ... امکانپذیر نباشد. همچنین باید توجه داشت با توجه به پویایی محیط پیرامون و تغییر و تحولات در حال انجام در صنعت‌های مختلف مرتبط، نمی‌توان و درست نیست که به صورت قطعی در خصوص ۱-۲ سال آینده نظر داد بلکه بهتر است با در نظر گرفتن بازه‌های کوچک زمانی (مثلاً فصلی) و با در نظر گرفتن وضعیت صنعت، بازار و رفتار کاربر، اقدام به رشد محصول کرد. دقت شود مواردی که لیست شده‌اند هیچ‌گونه ترتیب و اولییتی ندارند و اکثراً در محدوده قابلیت حمل و نقل عمومی گردآوری شده‌اند:

- گسترش قابلیت‌های فعلی به شهرهای دیگر (به ترتیب جمعیت)
 - امکان نمایش وضعیت دسترس‌پذیری مسیرها و ایستگاه‌ها (مثلاً برای افراد معلول)
 - پشتیبانی از قابلیت چندزبانه
 - امکان پیشنهاد شخصی‌سازی شده مسیر به کاربر با در نظر گرفتن رفتار و عادات او
 - امکان کار با اپلیکیشن به صورت آفلاین
 - امکان پرداخت بلیط‌های وسایل حمل و نقل عمومی از طریق اپلیکیشن
 - امکان نمایش اطلاعات شلوغی مسیرها و ایستگاه‌های حمل و نقل عمومی
 - امکان افزودن سرویس‌های اشتراکی نظیر دوچرخه به یک آپشن پیشنهادی سرویس
 - امکان تشکیل گروهی از افراد با مسیرهای مشابه جهت دریافت خدمات حمل و نقل عمومی
- جدید اینترنتی

علیرضا صادقی نسب
