# **Pracovní list 3. úkol**

1. **Koncept před MVP**

Jaký koncept jste si vybrali pro získání lepší představy o vašem budoucím MVP? Ukažte nám ve zkratce svou práci.

1. **Definice MVP**

Jak bude váš MVP vypadat? Popište.

1. **Hypotéza pro ověřování**

Jakou hypotézu budete ověřovat a dle jakých kritérií určíte, zda je úspěšně či neúspěšně ověřena?

### Zadání úkolu

**1. Koncept před MVP**

Získejte lepší představu o vašem budoucím MVP a před jeho definicí se zaměřte na koncept.

Jakou formu si zvolíte? Příběh, wireframe, tzv. storyboard či jinou? Možností máte spoustu.

**2. Definice MVP**

Upřesněte si, co hodláte tvořit a jak.

**3. Hypotéza pro ověřování**

Stanovte si hypotézu, kterou budete ověřovat, spolu s kritériem úspěšnosti.

Uveďte kanály, kterými rozšíříte svou práci mezi své cílové zákazníky.

**Co musí odevzdaný úkol obsahovat?**

Vypracované body ze zadání.

### Výuková část

Zkratka MVP znamená Minimum Viable Product, což se dá přeložit jako minimální životaschopná verze produktu/služby. Musí demonstrovat vaši myšlenku a zároveň být způsobilá k použití. Nejedná se tedy o prototyp s chybami, ale o první funkční model, ve kterém zákazník již spatřuje hodnotu a je ochoten za ni zaplatit.

Tradiční způsob uvádění nového produktu začíná průzkumem cílové skupiny a rovnou pokračuje vytvořením samotného produktu. Až po vstupu na trh teprve odhalíte, zda se vaše dílo setká s úspěchem, nebo vám ve skladu zůstane spousta „vánočních dárků“. To vše vyžaduje čas a finance. Eric Ries, tvůrce Lean Startup metody, radí neinvestovat zbytečně moc ani jednoho.

Pro zjištění, zda je nápad životaschopný, doporučuje vyjít na trh s „polotovarem“, čili připravit jeho základní funkční variantu - MVP. Následně byste se měli zaměřit na svou cílovou skupinu a model jí představit. Právě osobní rozhovor s množstvím respondentů hraje zásadní roli. Na jeho základě vyhodnotíte buď správnost svého postupu, nebo určíte, jaké změny je potřeba provést.

Minimální životaschopný produkt zhotovíte pro každý projekt - ať už se jedná o službu, aplikaci nebo fyzický výrobek. Oprostěte svůj nápad od všech složitostí a zbytečností, použijte získané informace od respondentů a na základě zjištěných informací definujte váš prototyp.

**Postup**

**Koncept před MVP**

Než se dostanete k definování a vytváření MVP, zaměřte se na jeho koncept. Pokuste se jednoduchými technikami - příběhu, wireframu či tzv. storyboardu - osvětlit lidem, co vaše řešení konkrétně dělá a jak jim bude nápomocné. Snažte se tak ověřit, zda váš nápad pro zákazníky atraktivní, případně, jak by ho upravili.

Tímto způsobem získáte lepší představu, na čem budoucí MVP postavit. Ujasníte si díky tomu, jak nejlépe váš nápad prezentovat, na které hodnoty se zaměřit či jak například navrhnout design webu.

***Příběh***

Není nic silnějšího než příběh, se kterým se vaši zákazníci mohou ztotožnit. Začněte jim popisovat situaci, ve které se s daným problémem setkají, a takticky pokračujete, jak vaše řešení tuto obtíž eliminuje. Pozorně sledujte, ptejte se a vše si hned zapisujte. Je jim vše jasné? Neztratili jste je někde napůl cesty? Co oceňují a co by změnili? Získáte tak nezkrášlenou představu o vašem nápadu.

***Wireframe***

Wireframe se používá pro naskicování první podoby webu či aplikace. Kde budou jednotlivá tlačítka? Jak se bude zákazník webem pohybovat a kde může narazit na překážku? Pomocí těchto otázek objevíte spoustu potenciálních nedostatků, a to dříve než vůbec začnete samotnou webovou stránku nebo aplikaci tvořit. Ušetříte si tak spoustu času, přitom vše, co potřebujete, je pouze tužka a papír.

**Definice MVP**

***Základy, kterých se držet***

* Demonstrujte model, nemusí jít o hotové řešení.
* Pomocí informací z rozhovorů zaměřte MVP na jeden klíčový problém.
* Osekejte MVP o všechny nyní nepotřebné funkce.
* Zjednodušte zákazníkům cestu k cíli; vyvarujte se například složité registrace nebo menu.
* Vždy poskytněte kontakt - email, telefon - pro zpětnou vazbu.
* Získejte kontaktní informace na lidi, kteří vaše MVP vyzkouší.

***Co by měla definice MVP obsahovat***

* Co a jakým způsobem hodláte tvořit.
* Jaké prostředky k tomu budete potřebovat.
* Hypotézu, teorii, pomocí které posoudíte, zda se vaše MVP setká s úspěchem.
* Kanály, kterými uvedete svou práci mezi své cílové zákazníky.

***Typické chyby***

* Mám strach, co na to řeknou lidi.
* Bojím se jít s čímkoliv ven, protože mi to někdo ukradne.
* Nereflektuji potřeby a návrhy zákazníků.
* Chci jít na trh jen s dokonalým řešením obsahujícím vše.
* MVP je příliš složité a matoucí.
* Nepochopení, co je vlastně jádro a co MVP řeší za problém.
* Zamezení zpětné vazby. Neposkytnutí kontaktu na vás jako tvůrce.

MVP je sice minimální produkt, ale ve smyslu minimální funkčnosti. MVP by se neměla tvářit jako atrapa nebo prototyp s chybami. Ovládání, styl, vzhled i grafika musí navodit pocit kvalitního produktu verze 1.0.

**Příklady MVP z praxe**

***Aplikace / Internetový nástroj***

Jak daná aplikace či nástroj bude fungovat lehce předvedete pomocí pár grafických návrhů například z Photoshopu. Sestříhané v krátkém videu s namluveným komentářem poslouží lépe než rozsáhlý román. Klip můžete následně vyvěsit na jednoduchou internetovou stránku tzv. landing page, jež rozešlete mezi vaši cílovou skupinu, od které získáte zpětnou vazbu.

***E-shop***

Pro online prodej potřebujete mít kvalitní web, databázi a velký sklad s produkty. Podle metody MVP tak ale není nutné začínat. Pro start stačí nafotit výrobky již v existující kamenné prodejně a následně je vystavit na vaší webové stránce. Pokud si zákazník věc zakoupí, tak ji pořídíte za plnou cenu z kamenného obchodu a přepošlete. Tímto způsobem si ověříte, zda je o produkt vůbec poptávka. Teprve až poté se rozsvítí pomyslná zelená a vy se můžete vrhnout do celkové investice a realizace na plný plyn.

***Časopis***

Zda bude o vaše texty zájem, se lze ujistit prostřednictvím blogu, sociálních sítí či vyvěšením obsahu, například úvodních kapitol knih, na internet.

***Služba***

Zamyslete se, jak provozovat službu v naprosto omezené podobě, kde však nabídnete to nejpodstatnější.

Příklad kadeřnictví: Stříhejte pouze pány, a to ve středu odpoledne mezi 18:00 - 20:00. Jako prostory využijte váš pokoj, klubovnu nebo jiné místo, které si jednoduše zarezervujete. Následně tuto nabídku rozneste po sousedství s vaším telefonním číslem pro objednání. Podle počtu zájemců vyhodnotíte, zda je o vaší službu v dané lokalitě poptávka či nikoliv.

***Produkt***

Vytvořte základní verzi produktu, která bude demonstrovat jak jeho předpokládanou funkci, tak vzhled. Tuto první maketu můžete zhotovit prostřednictvím 3D tiskárny nebo jiného nástroje v partnerských dílnách.

**Tvorba a výběr správné hypotézy**

Během programu přijdete na spoustu názorů a hypotéz, které je potřeba ověřit. Musíte se vždy ujistit, že se vaše teorie setkává s praxí a že se ubíráte správným směrem. Nastíníme vám proto pár způsobů, jak si v týmu určíte, kterou cestou se vydat jako první.

***Brainstorming naruby***

Tato technika vychází z principu, že pro většinu lidí je jednodušší definovat, co nechtějí a co se jim nelíbí.

Jak na to?

* Řešený problém položte jako dotaz v obráceném smyslu. Namísto hledání správného řešení, se naopak zeptejte, co je třeba udělat, aby to vůbec nefungovalo.
* Příklad: Jak by se mělo zjednodušit objednávání jídel ve školní jídelně?
* Obrácená otázka: „Co musíme udělat, aby objednávání jídel bylo tak komplikované, že si děti raději začnou nosit z domova vlastní jídlo?“
* Stanovte časový limit.
* Odpovědi zapisujte.
* Nekritizujte a nehodnoťte nápady, ani ty vlastní.
* Po uplynuti časového limitu si společně projděte všechny zaznamenané myšlenky.
* Následně jejich význam obraťte a získejte správné odpovědi na váš původní problém.

***Swapping / výměna***

V určité fázi projektu mohou ve vašem týmu vzniknout dva názorové tábory. V takové patové situaci vyzkoušejte metodu Swapping čili výměnu, kdy na problém nahlížíte skrz brýle svého oponenta.

Jak na to?

* Definujte problém, který potřebujete vyřešit.
* Rozdělte se do dvou opozičních skupin.
* Vyměňte si strany. Hledejte argumenty PRO a prosazujte názor protistrany.
* Stanovte časový limit a minimální počet zapsaných argumentů.
* Po uplynutí časového limitu mluvčí každé skupiny odprezentuje výsledky.
* Shrňte získané informace.
* Na základě silnějších PRO argumentu dojděte společně k dohodě.

***Metoda 5 proč***

Metodu “Five Whys” byla vyvinuli ve firmě Toyota Motors a používá se pro identifikaci problému v procesech, kde je zainteresovaný lidský faktor. Stačí na sebe navazovat otázky s jedním jmenovatelem a to je slovo „proč”.

Tato technika se dá aplikovat na každou situaci a vede k rychlému odhalení základního kamene úrazu. Když ho odstraníte, opět se posunete blíže k cíli.

Jak na to?

* Definujte a napište daný problém. Správná formulace vám pomůže se na něj lépe soustředit.
* Položte otázku: „Proč se ten daný problém děje? Odpověď zapište.
* Pokračujte další otázkou začínající proč.
* Ptejte se dále do té doby, než zjistíte prvotní problém.

Příklad

* Problém: Automobil nechce nastartovat.
* Proč? Autobaterie je vybitá.
* Proč? Alternátor nefunguje.
* Proč? Pás alternátoru je rozbitý.
* Proč? Alternátor má po vypršení užitné doby a nebyl vyměněn.
* Proč? Automobil nebyl řádně udržován a proto se na problém s pásem alternátoru nepřišlo.