

knowit

FRÅN HISSPITCH TILL MVP

Så utvecklar du en lönsam digital produkt



▲ MVP ▼



Förord

Har du din hisspitch klar? Då är det hög tid att omsätta tanke i handling! Den här guiden kommer att gå igenom steg för steg vad som krävs för att omvandla din idé till en lönsam digital produkt, vare sig det handlar om en enkel app, en invecklad ny plattform eller ett helt digitalt ekosystem.

Du kommer få veta:

- Hur du tar fram en lönsam strategi för din produkt
- Vikten av UX (User Experience) och hur det fungerar i praktiken
- Vad du bör tänka på för att ta fram säker, snabb och modern mjukvara
- Hur du väljer ditt dream team

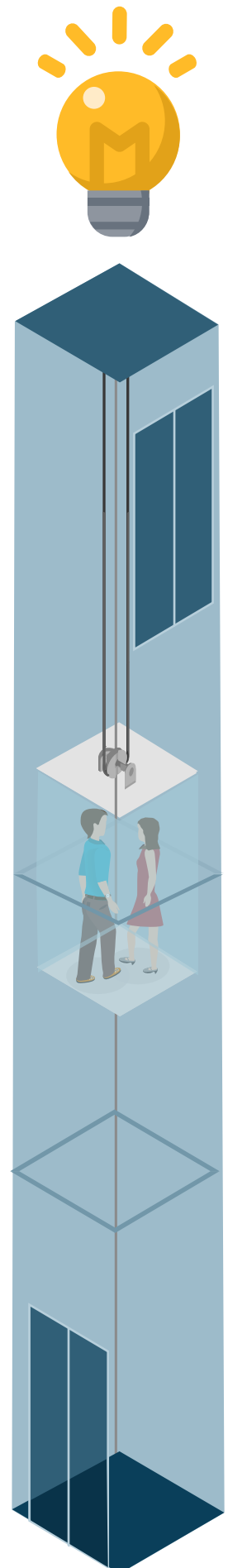
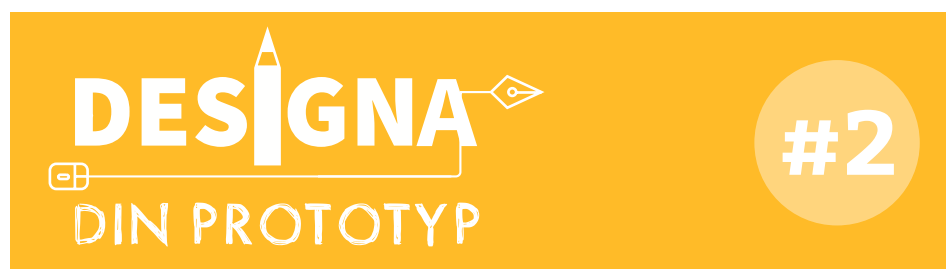
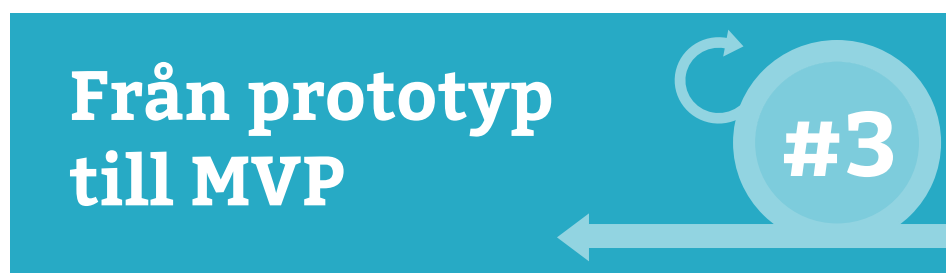
Som titeln antyder kommer fokus att ligga på hur du tar fram en Minimum Viable Product (MVP). Det är en första version av din produkt som innehåller precis det som behövs för att tillfredsställa de första kunderna. Det långsiktiga målet med MVP:n är att hitta din “market fit” till bästa möjliga pris - det vill säga när du har precis rätt produkt för din marknad.

***MVP = good enough to
start making money***

Sara Ingvarsson - Specialist på Knowit Invativa



Innehåll



Introduktion

De tre magiska ingredienserna - affär, design och teknik

Din produkt ska inte bara byggas, den ska också vara lönsam och användarvänlig samtidigt som den förvaltas och utvecklas kontinuerligt.

Därför är följande frågor bra att ha i åtanke redan från början:

- Vari ligger affären och hur blir den lönsam? (Affär)
- Hur får jag en produkt som användarna älskar? (Design)
- Hur utvecklar jag snabbt, kostnadseffektivt och hållbart? (Teknik)

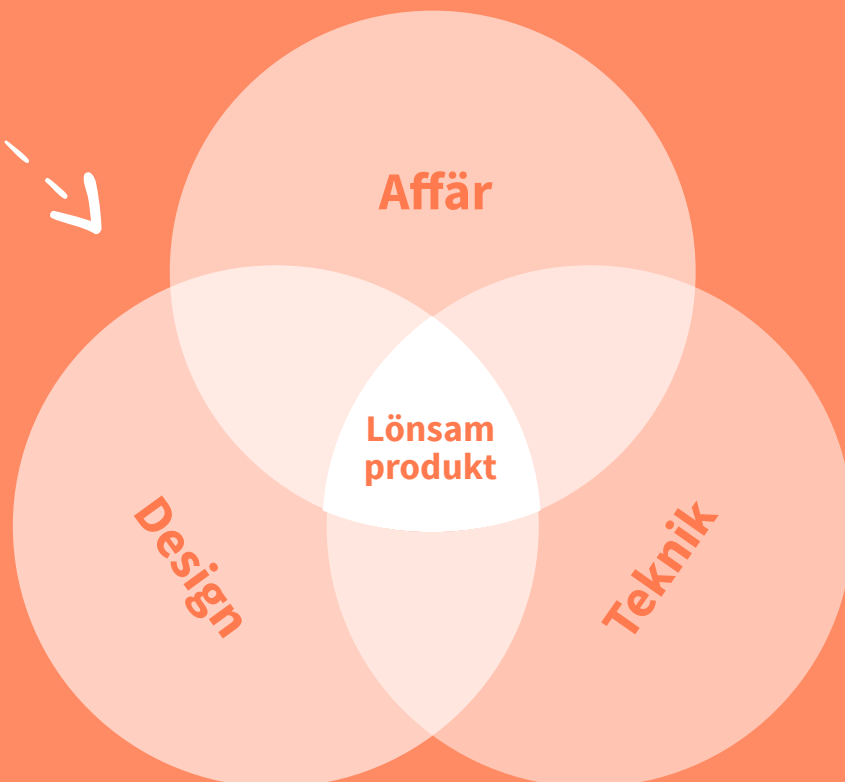
Den här guiden hjälper dig att finna svaret på dessa frågor. Till din hjälp kommer du att **behöva ett tvärfunktionellt team** som behärskar affär, design och teknik. Om du redan har tillgång till ett sådant team är det bara att sätta igång – annars kan du läsa mer om hur du hittar rätt team i steg 4 här i guiden.

***You'll never achieve magic
not knowing the process
behind your trick***

Karl Berggren - Specialist på Knowit Invativa



De tre magiska ingredienserna



#1

The title is surrounded by several stylized green leaves and thin vines. One large leaf is on the right side, and several smaller leaves are scattered around the text, particularly on the left and bottom. The vines are thin and curvy, connecting some of the leaves.

Ta fram en **hållbar** strategi



Identifiera din affär

Visste du att ett av de vanligaste skälen till att nya produkter misslyckas är bristen på affärstänk? För att inte hamna där behöver du en hållbar affärsmodell – det vill säga en som har potential att bli lönsam. Affärsmodellen måste kunna redogöra för:

- Vem produkten vänder sig till
- Att det finns en marknad (ett behov) för produkten
- Den övergripande visionen för produkten
- Hur produkten genererar intäkter
- Vilka konkurrenterna är
- Strategi för att ta produkten till marknaden

Vi antar att du redan har lärt känna din kund och identifierat deras behov (om inte kan du läsa mer om hur du gör i vår guide Vägen till din digitala affär). Därför går vi direkt in på andra praktikaliteter för att säkerställa att din affär är hållbar.



Vision och marknadspositionering

Bestäm vad din övergripande vision är och vilken position din produkt ska ha på marknaden. Är det en helt ny innovation, en klar förbättring av ett befintligt erbjudande eller samma erbjudande till en väsentligt lägre kostnad? På vilket sätt hjälper produkten dina kunder och därmed dig.

Låt svaret på ovanstående frågor guida dig i alla beslut du tar kring produkten, till exempel om du behöver prioritera mellan kvalitet och kvantitet. Ska du leverera en high end-produkt till en liten skara behöver allt du levererar vara av högsta kvalitet. I så fall får du vara beredd på att utvecklingen kommer att kosta mer i både tid och pengar. Är visionen istället att attrahera en bredare publik så är det kanske viktigare att fokusera på spännande innehåll och marknadsföring.



***Strategy is figuring
out what not to do***

Steve Jobs

Affärsmodell och prissättning

Utgå från dina kunders intressen, köpkraft och övriga förutsättningar när du definierar hur din produkt ska dra in pengar. För digitala produkter finns det betydligt fler intressanta lösningar än för en fysisk produkt. Här är några vanliga alternativ:

- Engångsköp
- Abonnemang
- Betallicens
- Freemium vs. premium
- Annonsfinansiering


Omvärlds- och konkurrentanalys

För att undvika otrevliga överraskningar bör du i ett tidigt skede ta reda på:

- Om liknande produkter redan finns
- Hur lätt eller svårt det är att ta plats på just din marknad

Misströsta inte om det visar sig att någon redan testat din idé – det kan hända att du hittar nya öppningar! Din produkt kan till exempel bli ett bra komplement till en redan befintlig lösning eller så tillfredsställer den kundens behov mycket bättre. Försök ta reda på varför tidigare lösningar lyckats – eller misslyckats – och ta det med dig i utvecklingen av din nya produkt.

***Ska du leverera en
high end-produkt
till en liten skara
behöver allt du
levererar vara av
högsta kvalitet***



Marknadsföring och att få sina första kunder

Så hur får du dina första användare och hur lockar du till dig ytterligare kunder? Här finns det inga rätt eller fel svar, så länge du rör dig i samma kanaler som dina kunder.

Marknadsföring i digitala kanaler är relativt billigt och fungerar för de flesta typer av produkter. Det är dessutom lätt att marknadsföra till rätt kundsegment i respektive kanal. Du måste inte heller finnas överallt – en tumregel är att satsa på LinkedIn för en B2B-produkt och Facebook, Instagram, Youtube eller motsvarande för B2C-produkter.

Att använda sig av influencers i kombination med marknadsföring på sociala medier är ett annat sätt att vinna kunder. Det gäller även B2B! Genom att låta personer med rätt kontaktnät testa din produkt och lämna ett ärligt omdöme, kan du etablera ett förtroende i ett tidigt stadium.

Marknadsföring i digitala kanaler är relativt billigt och fungerar för de flesta produkter

Ett annat sätt att nå ut till rätt personer är genom SEO (sökmotoroptimering). Oavsett vilka dina kunder är så kommer de garanterat att använda Google eller andra sökmotorer för att hitta lösningar på sina problem. För att din produkt ska bli det första som möter dem när de gjort sin sökning behöver du både ha rätt hemsidestruktur och kontinuerligt producera relevant innehåll. Idag gäller tesen ”hittar inte kunden dig på Google - så finns du inte.”



Ta fram en produktkanvas

Ett smidigt sätt att sammanställa och utvärdera din strategi är att använda en produktkanvas – en vidareutveckling av den populära Business Model Canvas. Du kan använda kanvasen som en checklista eller för att vässa ditt erbjudande, vilket kommer att behövas när du ska sälja in produkten till beslutsfattare, finansiärer eller övriga intressenter.

Under varje rubrik finns en fråga som hjälper dig att reflektera över de olika delarna av din nya affär. Målet är att få en överblick över produkten, vilket behov den täcker och om du behöver ytterligare information innan du går vidare till nästa steg – design och utveckling.

Lär dig använda vår produktkanvas på knit.nu/pkanvas-qr eller skanna koden.



Produktkanvas

Bakgrund

Beskriv er utmaning.
Varför är det viktigt att ta itu med?

Idé

Beskriv produktidén

Målgrupp

Vilka målgrupper riktar vi oss till?

Vision

Vad är visionen framåt?

Affärsmodell

Hur skapar lösningen värde?

Mål

Vilka mätbara mål finns det?

Fokusområden - problem & behov

Hur löser produkten användarens behov och problem?

Team

Medlemmar, roller, kompetenser

Milstolpar & deadlines

Identifiera milstolpar och deadlines i projektet

Utmaningar

Hinder som kan förutses

Tidsestimat

Ta fram estimat

Teknik & verktyg

Beskriv tekniken som används

Marknad & PR

Hur når vi ut?

Kompetenser du behöver när du tar fram din strategi



Affärsutvecklare

Tar fram en hållbar och lönsam strategi för produkten.



Tjänstedesigner

Hittar rätt matchning mellan ditt erbjudande och kundens behov.



Produktägare

Styr arbetet i utvecklingsteamet genom att prioritera upp eller ned funktioner baserat på vad som skapar mest affärsvärde.



Marknadsstrateg

Planerar och genomför effektiva kampanjer före, under och efter utvecklingen.



Contentstrateg

Skapar engagerande innehåll som lockar både nya och gamla kunder.

När du har bestämt din strategi har du en stabil grund att bygga din digitala affär på. Detta ger dig en god bas för nästa steg – designen.

#2



DESIGNA



DIN PROTOTYP



If a picture is worth 1000 words, a prototype is worth 1000 meetings

Tom & David Kelley - Författare till *Creative Confidence* & grundare av IDEO

Skapa din prototyp

När utvecklingen väl är igång är det ofta svårt och dyrt att backa bandet. Därför behöver du skapa en tydlig bild av hur din produkt ska se ut och fungera innan du involverar utvecklingsteamet – en prototyp.

Genom att testa prototyper mot dina framtida kunder får du en ärlig bild av hur de uppfattar din produkt utan att du behöver investera en massa tid och pengar. Genom att agera på deras feedback och anpassa designen därefter **maximerar du** möjligheten att lyckas.

UX och användartestning

Utbudet av digitala produkter ökar ständigt. Det innebär att dina kunder har höga förväntningar på din produkt redan innan de använt den. För att leva upp till dem kommer du att behöva lägga stort fokus på att leverera en riktigt bra användarupplevelse (User Experience eller UX).

Användartestning är ett viktigt steg i att leverera **den perfekta användarupplevelsen**.

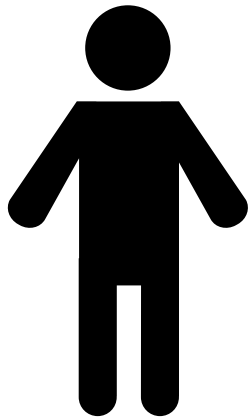
Vid ett användartest får dina nutida eller framtida kunder helt enkelt testa på att använda din prototyp. Dina designers använder sedan olika metoder för att bedöma deras upplevelse. Utifrån sina observationer avgör de sedan hur designen behöver justeras för att förbättra upplevelsen ytterligare.

På kommande sidor beskriver vi vilka steg som ingår i en enkel men effektiv designprocess.



Vill du förvandla din idé till en mockup. Läs mer på knit.nu/mockup-qr eller skanna koden.





1

Beskriv användaren

Skapa en tydlig förståelse för vem som är din användare, till exempel genom att ta fram en persona. Är hen ung eller gammal, tekkunnig eller nybörjare? Kommer hen behöva använda produkten under särskilda förhållanden, till exempel på en skakig buss eller i stormigt väder? De här och många andra egenskaper kommer att påverka hur din produkt behöver anpassas för att tillfredsställa deras behov.



2

Hitta en referensgrupp

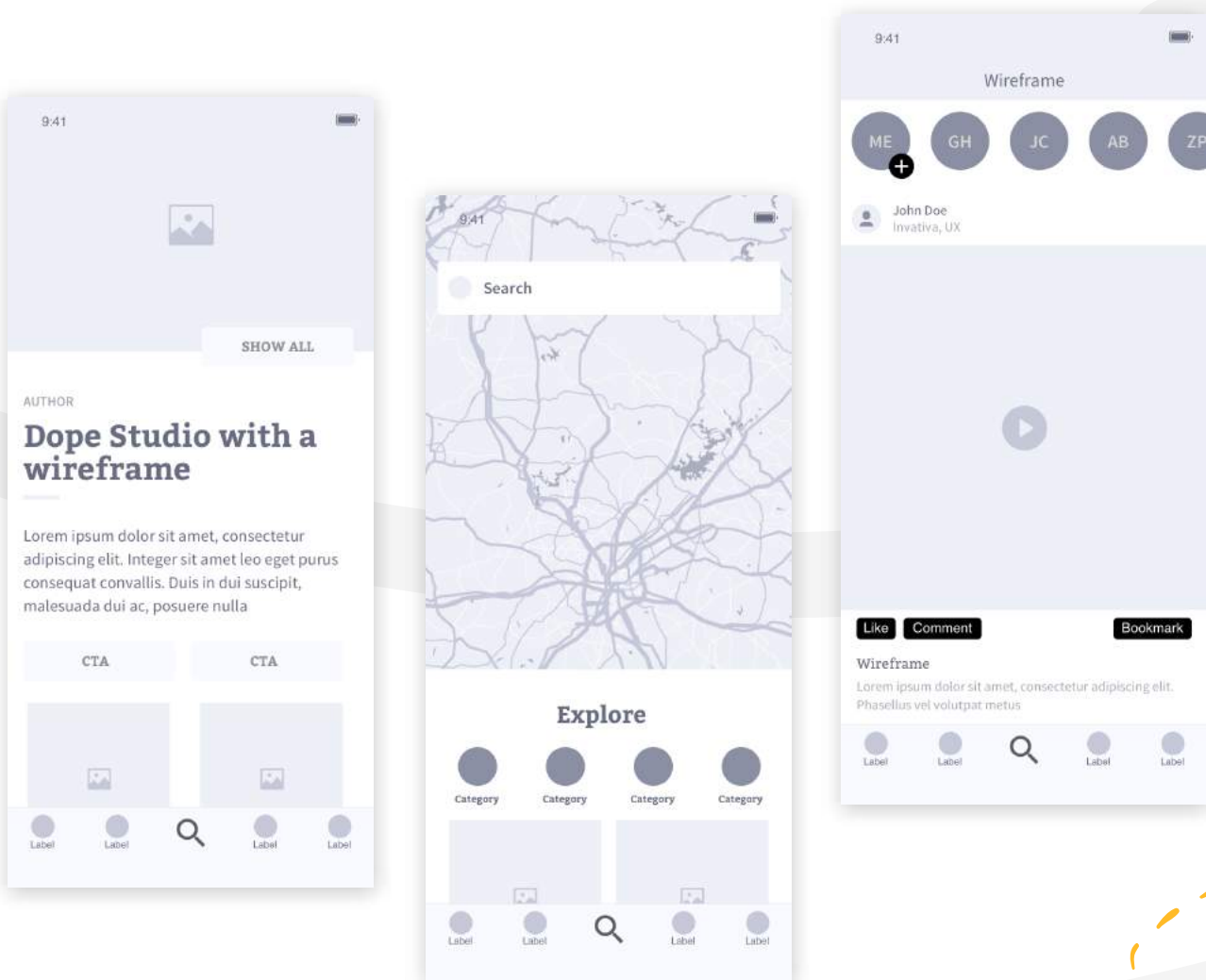
För att kunna testa din design behöver du ha tillgång till en referensgrupp av potentiella användare. Gruppen får gärna vara så lik dina idealanvändare som möjligt.

Det betyder inte att du behöver dra igång några stora fokusgrupper. Synpunkter tenderar att återkomma, så det räcker att testa på en mindre grupp för att sedan åtgärda synpunkterna och därefter testa igen. Enligt Nielsen och Norman, som myntade begreppet UX, täcks generellt sätt 85% av användares synpunkter in redan vid tester på 5 personer. Rekommendationen är därför att genomföra 3 testomgångar med 5 användare per omgång.

3

Wireframes – designa utan design

Till att börja med bör ditt designteam förbereda wireframes. Wireframes är vanligen svartvita skisser över produktens UI (User Interface – användargränssnitt). De ger en ungefärlig idé om produktens uppbyggnad, vart man kan navigera, hur stora de olika elementen ska vara och så vidare. I det här steget bortser man från färger, logotyper, fonter och så vidare. Wireframes används för att testa produktens övergripande struktur och flöden, ungefär som planritningen på ett hus.

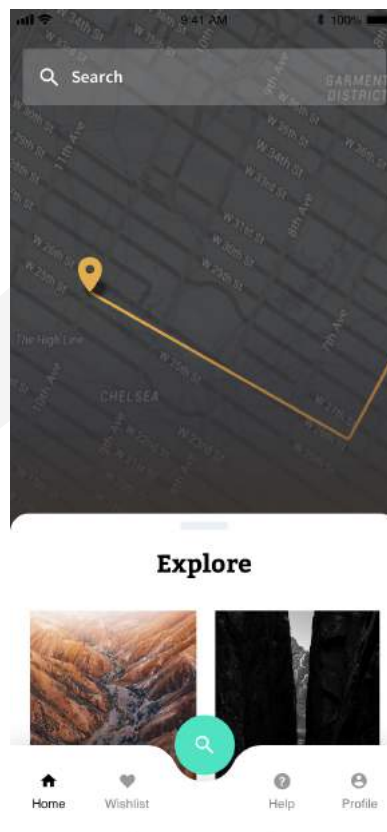
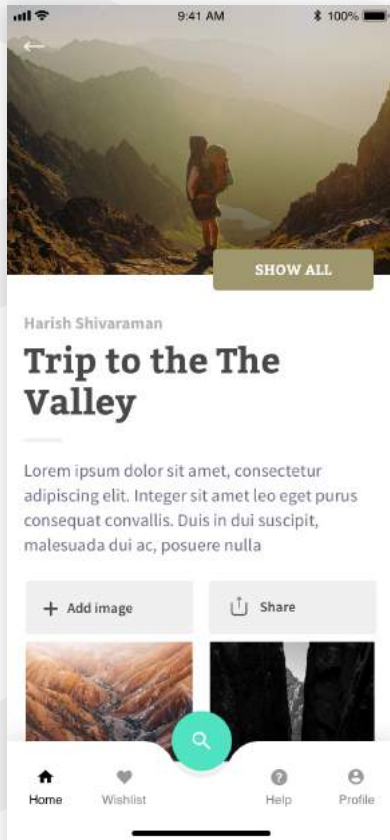


4

Ta fram din prototyp

Nästa steg är att gå från statiska wireframes till något som det går att interagera med. I det här stadiet tar man hänsyn till färg, funktion, content och eventuellt animationer. Om wireframes var planlösningen så kan det här steget liknas vid att komplettera med materialval och inredning.

En prototyp kan vara allt från skisser på papper till en klickbar mockup som ser nästan precis ut som den färdiga produkten.



5

Användartesta

Till slut är det dags att låta din referensgrupp testa prototypen, antingen i sin helhet eller olika flöden. Utifrån feedbacken kan du finslipa designen genom att återupprepa steg 4 och 5. När du (eller snarare användarna) är nöjda med designen är det dags att överlämna den till utvecklarna.



Kompetenser du behöver när du designar din prototyp



UX-designer

Skapar positiva och engagerande användarupplevelser genom att samla in och analysera data om potentiella användare.



UI-designer

Omsätter användarinsikterna i ett snyggt och lättanvänt gränssnitt.



Copywriter

Fyller gränssnittet med intressant textinnehåll som är lätt för användaren att ta till sig.



Systemdesigner

Tar fram en överblick över nya eller existerande system och utvärderar hur dessa hänger ihop.

När du har din prototyp är du en bra bit på väg mot en fungerande produkt! I nästa steg är det dags att knyta ihop säcken genom att överrätta prototypen till den del av teamet som omvandlar drömmen till verklighet – utvecklarna.

#3



Från prototyp till MVP



Tekniska förutsättningar och fallgropar

Med affären och prototypen på plats är det snart dags att sätta igång och koda! Eller?

Nja, det återstår ännu några viktiga val. Det kanske viktigaste i det här stadiet är hur din produkt ska byggas, det vill säga vilken teknik den ska byggas på. Eftersom varje produkt är unik och kräver unika tekniska lösningar tänker vi inte djupdyka i alla möjliga teknikval – det är upp till dig och ditt team att välja rätt lösning. Istället ska vi fokusera på sådant som är bra att ha i åtanke samt hur du lyckas undvika de vanligaste fallgroparna när du utvecklar din MVP.

Proof of Concept - ta reda på vad som går att bygga

Om du och ditt team är osäkra på om din produkt verkligen går att bygga kan ni börja med att ta fram en Proof of Concept (PoC). En PoC är ett experiment som hjälper er att förstå vad som är tekniskt möjligt. Med en PoC **säkerställer ni att ni inte tar er vatten över huvudet** genom att lägga tid och pengar på något som inte går att utveckla.

En PoC kan till exempel vara att bygga en implementation av något som kräver hög genomströmning av data för att verifiera att den arkitektur ni valt håller. Det kan också vara att väga olika integrationer från tredje part mot varandra för att välja den som fungerar bäst.



Agil utveckling - bygg, analysera och lär

Så hur fungerar modern utveckling i praktiken? För tio-tjugo år sedan skulle du troligen ha räckt över en detaljerad kravspecifikation till ditt utvecklingsteam och bett dem följa den till punkt och pricka. Vad kunderna tyckte om den färdiga lösningen skulle du veta först när produkten lanserats – ett dyrt och riskfyllt tillvägagångssätt!

Av denna anledning har nästan alla utvecklingsteam övergått till agil utveckling. Utvecklarna jobbar i cykler (sprints) under vilka produktens olika funktioner prioriteras upp eller ner beroende på vad som förväntas skapa störst affärsvärde. >>>

Varje produkt är unik och kräver unika tekniska lösningar.

Under arbetets gång för teamet löpande dialog med beställare, användare och övriga nyckelpersoner för att säkerställa att man är på rätt spår. Resultatet blir en produkt som alla intressenter utvecklat gemensamt och som uppskattas av alla parter.

För att lyckas med den agila utvecklingen behöver du ge produktägaren och utvecklarna rätt förutsättningar att bygga snabbt, motta feedback från kunderna och omsätta feedbacken i lämpliga förbättringar.



Att välja rätt scope

Produktens scope är de funktioner som ska ingå och övriga krav den måste uppfylla. När du jobbar med agil utveckling och MVP:er krävs is i magen när scopet ska bestämmas. Du kan nämligen aldrig veta precis hur din produkt ska se ut och fungera i början av projektet. Innehållet och utformningen växer istället fram i takt med att du och ditt team lär er vad kunden vill ha.

Försök därför att formulera dina kravställningar på ett sätt som ger produktägaren och övriga teamet utrymme att välja och välja bort funktioner baserat på vad som faktiskt skapar värde för produkten.

Det ska dessutom gå fort att utveckla din MVP. Du behöver alltså inte släppa MVP:n till iOS, Android, Mac, PC, Linux och så vidare på en gång om det inte är absolut nödvändigt.

Välj hellre de plattformar som är viktigast för att du ska få det underlag du behöver för att fortsätta utveckla produkten i rätt riktning.



Verktyg och ramverk

Vare sig du är aktivt involverad i teknikvalen eller inte så är det bra att ha en förståelse för hur olika val kan påverka utvecklingsprojektet när det gäller budget och tid.

Nya verktyg och ramverk har fördelen att de ofta är mer kraftfulla än sina föregångare. Nackdelen är att det finns färre resurser (dokumentation, fallstudier, support) som stöttar dina utvecklare när de stöter på problem. Fördelen med något äldre verktyg och ramverk är det motsatta – de är välbeprövade och väldokumenterade. Risken är istället att deras prestanda inte kan mäta sig med modernare varianter.

Det finns alltså för- och nackdelar med de olika valen som måste vägas mot dina tidsramar och övergripande mål för produkten. En annan aspekt som kan påverka dina teknikval är existerande miljöer och tekniskt arv.

Existerande miljöer och tekniskt arv

Tillhör du ett medelstort till stort företag så har ni troligen redan en komplex intern it-infrastruktur. Det kan du behöva ta hänsyn till om du vill integrera din nya produkt mot existerande system.

Om era system är föråldrade men fortfarande i bruk kallas detta för tekniskt arv. Att de är föråldrade innebär att det är svårt eller oekonomiskt att underhålla och vidareutveckla dem. Ibland är det helt okej att leva med ett äldre system som kommer att fasas ut. Däremot kan nyutveckling vara ett bra tillfälle att "städa bort" arvet och ta ett kliv framåt. Då handlar det om stora beslut som kräver en del eftertanke, så tänk efter noga. Förhastade beslut leder i många fall till teknisk skuld.

Teknisk skuld är en bieffekt av kortsiktigt eller dåligt skriven kod som ansamlas över tid. För att din nya produkt inte ska drabbas behöver du ge ditt utvecklingsteam rimliga tidsramar att förhålla sig till, även om utvecklingen ska gå fort.



En produkts tekniska och ekonomiska livslängd avgörs ofta av tidiga vägval

Johan Kohlström - vd Knowit Invativa

Skalbarhet

Snabbhet och stabilitet är viktigt för att skapa ett säkert system och en bra användarupplevelse. Även om din produkt än så länge bara är en MVP är det viktigt att tänka på skalbarhet från början.

En skalbar produkt bibehåller en bra prestanda även om belastningen ökar. Ökad belastning kan handla om att antalet användare ökar eller att mängden data i dina databaser växer.

Om du bygger en produkt som inledningsvis når dina 500 mest trogna kunder men där ambitionen är att tillhandahålla produkten till en större marknad behöver du se till att den initiala lösningen kan skalas upp på ett enkelt sätt. På så sätt undviker du onödiga driftstopp, säkerhetsrisker och klagomål från användarna.



Säkerhet, lagar och regler

Det finns en mängd **lagar och förordningar** som reglerar hur och i vilken utsträckning data får samlas in och lagras. Några av de vanligaste förordningarna som är aktuella i samband med utvecklingsprojekt är:

- Dataskyddsförordningen (GDPR)
- Personuppgiftlagen (PUL)
- E-handelslagen
- Lag om ansvar för elektroniska anslagstavlor
- Lag om elektronisk kommunikation

Det kan även hända att just din sektor har särskilda krav på sig. Om du till exempel behöver hantera medicinsk, finansiell eller säkerhetsrelaterad information finns det ytterligare lagar att ta hänsyn till. Se till att du och hela ditt team är införstådda med vad som gäller i ert fall.



Vad är skillnaden mellan POC, prototyp och MVP? Läs mer på knit.nu/skillnad-qr eller skanna koden.



Så där ja – nu är det viktigaste inom affär, design och teknik förhoppningsvis på plats! Nästa steg är att gå från idé till implementation, och för det behövs ett team.

Kompetenser du behöver när du utvecklar din tekniska lösning



Databasarkitekt

Arbetar med design, utveckling samt underhåll av databaser.



Projektledare

Planerar, styr och leder projekt. Har koll på bemanning, budget och att det övergripande arbetet flyter på.



Back end-utvecklare

Implementerar allt som pågår “under huven” såsom datainsamling, dataomvandling och kommunikation mellan databaser och servrar.



Front end-utvecklare

Väver ihop back end med designen så att allting presenteras som det var tänkt till slutanvändaren.



Full stack-utvecklare

En utvecklare som behärskar de generella delarna av både back- och front end.



Testare/Quality Assurance (QA)

Testar produkten löpande för att se till att det som utvecklas är säkert, hållbart och lever upp till ställda krav.



Tech lead

Styr utvecklingen och säkerställer att produktägare och projektledare har all information de behöver.



#4

Hitta ditt dream team



Vilken sorts team behöver du?

Att utveckla en digital produkt är en multidimensionell process som kräver ett tvärfunktionellt team. Därför kan det finnas flera delar du behöver extern hjälp med. Här gäller det att välja rätt så att produkten faktiskt produceras i linje med din vision.

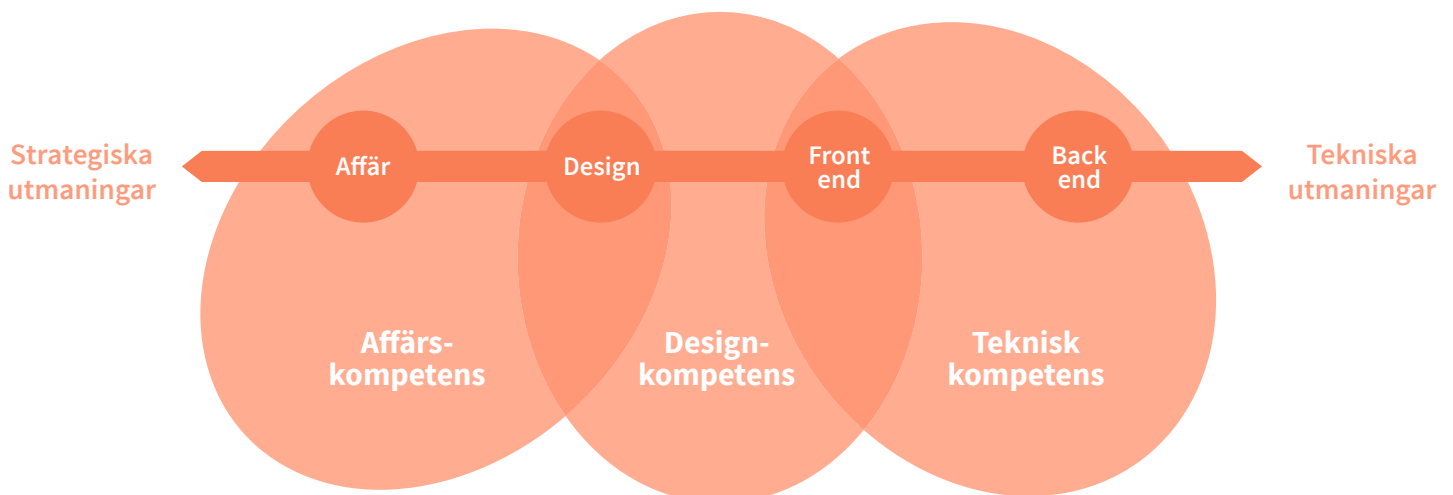
Börja med att inventera vilka kompetenser du behöver tillgång till. Beroende på just ditt företags utmaningar kan ni behöva hjälp med olika saker. Är ni ett teknikkunnigt bolag som behöver stöttning med affären? Eller har ni tvärtom affären klar för er och behöver någon som kan omsätta den i mjukvara? I vilket fall som helst behövs ett team som kan möta alla de behov som uppstår under utvecklingens gång.

I många fall förändras dessutom behovet av specifik kompetens under tiden. Det är därför viktigt att hitta ett alternativ som erbjuder rätt mängd **flexibilitet, skalbarhet** och bredd. På nästa sida hittar du några exempel på var du kan hitta ditt team.



Talent wins games, but teamwork and intelligence wins championships

Michael Jordan





Inhouse-team

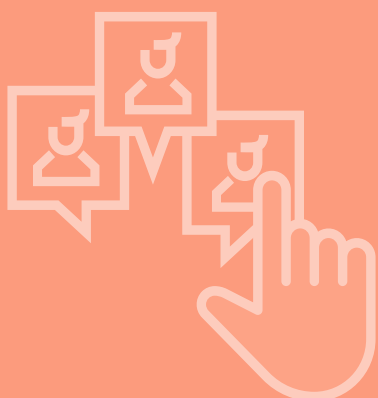
Jobbar du i ett medelstort till stort bolag har ni garanterat en dedikerad it-avdelning. Kanske har ni även en avdelning för R&D (research and development). Då har ni också tillgång till projektledare, utvecklare med mera som kan utgöra ditt nya produktteam.

Kanske blir det **svårt att frigöra ett team**, alternativt ligger er it-avdelnings fokus på förvaltning snarare än nyutveckling. Det kan också hända att just de kompetenser du behöver saknas inhouse. Då behöver du istället hitta ditt team hos en extern partner.

Byråer, konsulter och frilansare

Är du en del av en startup eller ett mindre bolag kan det hända att du har begränsad tillgång till kompetens inhouse utöver din egen. Steget till att anställa en hel it-avdelning med alla kompetenser som behövs är stort och då kan **en extern partner vara en säkrare väg att ta.**

Det finns gott om olika specialister på marknaden. Management-byråer, webb-byråer, it-konsultfirmor eller frilansare kan hjälpa dig att komplettera med det du behöver inom affär, design respektive teknik och ofta är de inte mer än en googling bort.



Skräddarsydd team

Numera finns det också företag som erbjuder helhetslösningar när du behöver tillgång till många olika resurser och kompetenser. Skräddarsydda team kan underlätta hela processen för dig genom att ge dig tillgång till **rätt kompetens "on demand"**. Den största fördelen med skräddarsydda team är att du slipper sätta ihop och träna teamet själv – något som kan snabba upp utvecklingen avsevärt och ge din produkt en kortare "time to market".

Bra egenskap hos en partner

- Tidigare erfarenhet av produktutveckling
- Tillhandahåller sammansatta specialistteam som inte kräver inläring eller onboarding
- Hjälper dig att förvalta produkten under en längre tid
- Låter dig fokusera på din kärnverksamhet

Kostnaden för en bra produkt

Utvecklingsprojekt kan vara kostsamma, vilket kanske lockar dig att välja det billigaste teamet du hittar. Ofta befinner sig dessa i ett annat land än det du är verksam i. Men låt inte prislappen avgöra ditt val av team! **Din produkt är en investering, inte en kostnad.**

Låt inte prislappen avgöra ditt val av team!

Skriv en sammanfattning av de kompetenser och den branschkunskap du söker. Gör sedan upp en lista med potentiella leverantörer som lever upp till dessa kriterier och ta kontakt. Baserat på deras svar kan du koka ner urvalet till två, tre toppkandidater. Efter några möten lär du veta vilken av dessa som ska få förtroendet att hjälpa dig utveckla din produkt. Lita på din magkänsla!

Här är några viktiga saker att ta reda på:

- Jobbar teamet med användarcentrerad design och utveckling?
- Kan de snabbt kompensera för eventuellt personalbortfall?
- Har de en bra kultur med fokus på innovation, kommunikation och samarbete?
- Har de ett gediget säkerhetstänk genom hela utvecklingsprocessen?
- Kan de överbrygga utmaningar såsom språkbarriärer, olika tidszoner med mera?
- Kan de snabbt få ut din produkt på marknaden?



Läs mer om hur du väljer din digitala partner på knit.nu/partner-qv eller skanna koden.



Kompetenser du behöver när du utvecklar din MVP



Produktägare



Affärsutvecklare



UX-designer



Marknadsstrateg



Front end-utvecklare



Back end-utvecklare



Full stack-utvecklare



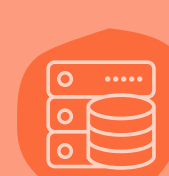
UI-Designer



Testare/QA



Tech lead



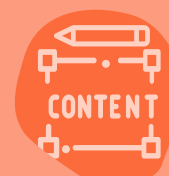
Databasarkitekt



Copywriter



Tjänstedesigner



Contentstrateg



Projektledare



Systemarkitekt

PSST...

Hur just ditt team ska se ut vet bara du, men ovanstående kompetenser är alla bra att ha tillgång till under produktutvecklingens olika stadier. Teamet kan bestå av specialister eller generalister i olika omfattning – det viktigaste är att hitta den nivå av flexibilitet som passar dig och ditt företag.



När du har hittat rätt produktteam, utformat din strategi, designat en användarvänlig prototyp och utvecklat en första version av din produkt är du snart framme vid mållinjen. Men resan slutar inte här! Din MVP gör att du får in en fot på marknaden, sedan är det upp till dig och ditt team att skala upp affären. Här är några tips på vägen:

- Fortsätt att analysera var, hur och när dina kunder använder produkten och omsätt det du lär dig i nytt innehåll och nya funktioner.
- Ha ett kunnigt drift- och supportteam som kan stötta dig och dina kunder om tekniken skulle krångla.
- Håll dig uppdaterad kring vad som händer på din marknad och inom din bransch så att du kan fortsätta ligga i framkant.
- Avsätt en budget för kontinuerlig utveckling – modern utveckling är en iterativ process.

Hoppas att du känner dig steget närmare din MVP. Lycka till!



Tack till alla medarbetare på Knowit Invativa för att ni bidragit med er expertis vid skapandet av denna guide!

Ta din affär till nästa nivå

Kickstarta er digitala affär i vår konceptstudio

Konkretisera din idé tillsammans med
våra specialister för ett snabbt resultat.
Följ länken knit.nu/kstudio-qr eller
skanna QR-koden.



Testa er innovationskraft på 5 minuter!

Identifiera er verksamhets styrkor
och förbättringsområden.
Gör test på knit.nu/ikraft-qr eller
skanna QR-koden.



Läs mer om digitala affärer

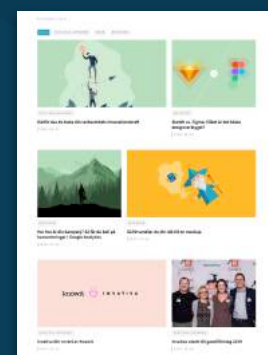
Vägen till din digitala affär

Denna guide riktar sig till branschutmanare och erbjuder konkreta tips på hur du kan identifiera dina kunders utmaningar, hitta rätt team och utveckla snabbt. Ladda ner på knit.nu/dinda-qv eller skanna QR-koden



Digitalisten

På bloggen Digitalisten delar Knowit Invativas specialister med sig av sin kompetens och erfarenheter om digitala affärer, metoder, tekniker med mera. Gå till knit.nu/blogg-qv eller skanna QR-koden.



knowit

På Knowit Invativa har vi i snart 25 år arbetat för att människor som har ett driv och en vilja att utmana sin bransch ska få tillgång till ett snabbt och nytänkande team.

Varje digital affär är unik. Därför skräddarsyr vi team efter era behov för att leverera precis det ni behöver – från idéstadium till färdig digital produkt.

Vi kombinerar kärnkompetens från startups, företagande och utvecklingsteam paketerat i en effektiv leveransmodell.

Tillsammans med våra kollegor på Knowit Insight, Knowit Experience och Knowit Solutions tillhandahåller vi strategi, kreativitet och teknik för att utveckla din verksamhet.

knowit
INSIGHT

knowit
EXPERIENCE

knowit
SOLUTIONS

Denna guide finns tillgänglig digitalt som PDF, ladda ner den genom att gå till knit.nu/mvp-qr eller skanna QR-koden.



Kontakta oss

Knowit
invativa@knowit.se