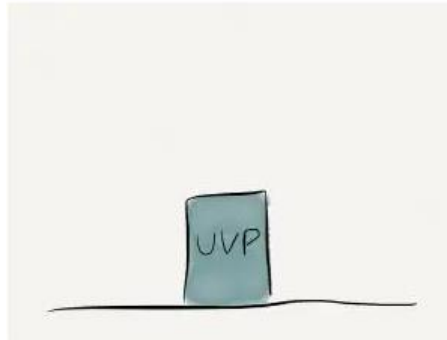


GESTIÓN DE PRODUCTO DE SOFTWARE

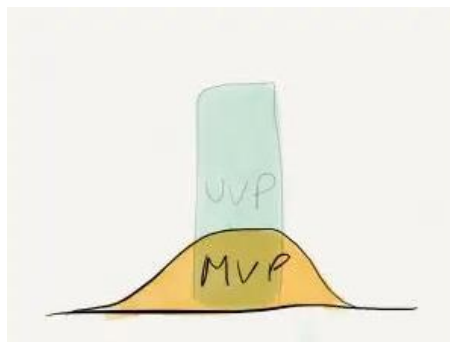
Libro: “*Explaining MVPs, MVFs, MMFs via the Lean/Agile Requirements Dinosaur*”

Se ha estado utilizando una visualización que las personas encuentran útil para comprender la relación entre los diversos contenedores de requisitos Lean/Agile. Algunas personas llaman al modelo completo “dinosaurio”.

El primer paso es entender que para un nuevo producto hay una hipótesis de propuesta de valor única. Esta es el área donde su producto/servicio será único.



El siguiente paso es crear un Producto Mínimo Viable (MVP) para probar su hipótesis. Esto se centra en su propuesta de valor única, pero generalmente también proporciona un poco de características para asegurarse de que sea viable como producto.



Su MVP es también una hipótesis. Puede ser lo suficientemente bueno como para encontrar un mercado fijo o no. El caso en el que cada cliente potencial que contratas te dice “Esto es genial, pero para poder usarlo necesito X”, y X es diferente para cada cliente/usuario. Esto muestra que no está impregnado en un mercado.



Si, por otro lado, está viendo más y más respuestas que apuntan a la misma X, entonces tiene sentido revisar su hipótesis de Cliente/Problema/Solución.



Básicamente estás ejecutando un pivote. Estas construyendo el MVP2 centrado en la nueva hipótesis basada en el reciente aprendizaje de Desarrollo de Clientes generado por el MVP anterior.



Digamos que MVP2 tiene éxito y está viendo una tracción real de los primeros usuarios. Desea aumentar el crecimiento y está buscando una penetración más profunda de sus primeros usuarios, así como atraer nuevos clientes, algunos de ellos más allá de la multitud de los primeros usuarios. Según los comentarios que ha estado recopilando y su investigación de gestión de productos, tiene un par de áreas que potencialmente pueden traer este crecimiento. Algunos de ellos, por cierto, extienden su propuesta de valor única y algunos de ellos hacen que su producto sea más robusto.



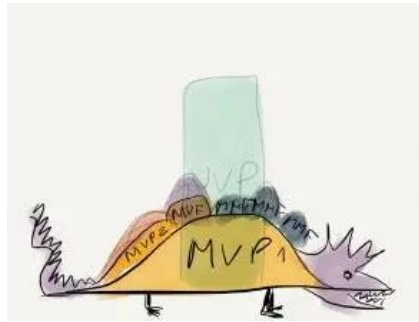
En el caso de áreas con una fuerte indicación de valor, puede ir directamente a Características Mínimamente Comercializables (MMF). Encontrar la pieza mínima que puede comenzar a generar crecimiento. El objetivo del MMF es aportar valor. Asume una alta certeza de que hay valor en esta área y que sabemos cuál debe ser el producto para proporcionar este valor. La razón para dividir una gran característica en MMF más pequeños es principalmente el tiempo de comercialización y la capacidad de aportar valor en muchas áreas, siempre manteniendo su opción de mudarse a otra área y proporcionar valor en ella en lugar de centrarse durante demasiado tiempo en una sola dirección. Una indicación de que esta trabajando en MMF es que cuando se envía uno, se siente cómodo trabajando en el próximo MMF en esa área. Si, por otro lado, desea esperar y ver si su primer MMF se pega...



... entonces estás de vuelta en la tierra de la hipótesis. Pero ahora su hipótesis se centra en una característica en lugar de su producto. Tienes un área con alto potencial pero también alta incertidumbre. La forma de lidiar con eso es construir una característica pionera – la Característica Mínima Viable. La característica que aún puede ser viable para un uso real y aprender de clientes reales.



Si aprendes que el MVF ha alcanzado el oro, puedes desarrollar más MMF en esa área para aprovechar. De lo contrario, puede girar a otro enfoque hacia esa área de características, o en algún momento buscar una ruta de crecimiento alternativa. Esencialmente, el MVF es una versión mini del MVP.



Ahí lo tienes. El modelo completo. Esencialmente, mi punto es que usted cultiva un producto en mercados inciertos al intentar varios MVP. Luego, una vez que logre tener un mercado fijo, mezclará MMF y MVF según el nivel de incertidumbre de los Negocios/Requisitos en las áreas en las que se está enfocando.

Si bien los MVP/MMF/MVP son atómicos desde una perspectiva comercial, pueden ser bastante grandes desde una perspectiva de implementación.

El carpaccio de dinosaurio ahora viene cortando cada una de esas piezas aquí en rodajas más pequeñas destinadas a reducir el riesgo de ejecución/tecnología (generalmente estas se llaman User Stories). Esas rebanadas más pequeñas pueden tener un valor comercial tangible, pero por otro lado, algunas podrían no. Es más importante para ellos proporcionar comentarios tempranos sobre las decisiones de implementación en el camino.

PPT: “Gestión de Producto”

Relación entre MVP, MMF, MMP, MMR

MVP:

- Versión de un nuevo producto creado con el menor esfuerzo posible.
- Dirigido a un subconjunto de clientes potenciales.
- Utilizado para obtener aprendizaje validado.
- Más cercano a los prototipos que a una versión real funcionando de un producto.

MMF:

- Es la pieza más pequeña de funcionalidad que puede ser liberada.
- Tiene valor tanto para la organización como para los usuarios.
- Es parte de un MMR o un MMP.

MMP:

- Primer release de un MMR dirigido a primeros usuarios.
- El incremento más pequeño que ofrece un valor nuevo a los usuarios y satisface sus necesidades actuales.

MMR:

- Release de un producto que tiene el conjunto de características más pequeño posible.
- El incremento más pequeño que ofrece un valor nuevo a los usuarios y satisface sus necesidades.
- MMP = MMR1

MVF:

- Es una versión mini del MVP
- Característica a pequeña escala que se puede construir e implementar rápidamente, utilizando recursos mínimos, para una población objetivo para probar la utilidad y adopción de la característica.
- Debe proporcionar un valor claro a los usuarios y ser fácil de usar.
- Requiere recursos mínimos, los estándares de calidad de la industria y la producción deben guiar el diseño y la confiabilidad.
- El grupo de usuarios para un MVF, son los primeros en adoptar, los clientes leales que han compartido conocimientos anteriormente o los miembros de una junta asesora de clientes.
- Los resultados le ayudarán a tomar decisiones estratégicas sobre productos.

La audacia de Cero

A menudo es más fácil recaudar dinero cuanto tiene: cero ingresos, cero clientes y tracción cero que cuando tienes una pequeña cantidad de cada uno.

Cero invita a la imaginación, pero los números pequeños hacen preguntas sobre si los números grandes alguna vez se materializarán. Este fenómeno crea un incentivo brutal: “Aplazar el lanzamiento de cualquier versión de un producto hasta que esté seguro del éxito”

Si pospone experimentar con su MVP, surgirán algunos resultados desafortunados como:

- La cantidad de trabajo desperdiciado puede aumentar.
- Se perderán los comentarios esenciales.
- El riesgo de que su startup construya algo que nadie quiere aumentar.

Pero trae compensaciones:

- ¿Preferiría atraer capital de riesgo y potencialmente derrochado?
- ¿O preferiría atraer capital de riesgo y utilizarlo sabiamente?

Use un MVP para experimentar con los primeros usuarios en el mercado. Verifique su concepto probando TODOS sus elementos, comenzando por los más riesgosos.

Supuestos de “Saltos de Fe”

Hipótesis del valor:

- Prueba si el producto realmente está entregando valor a los clientes después de que comienzan a usarlo.
- Una métrica de prueba: tasa de retención.

Hipótesis de crecimiento:

- Prueba cómo nuevos clientes descubrirán el producto.
- Una métrica de prueba: tasa de referencia o Net Promoter Score (NPS)

Ejemplo: Facebook



- En 2004, Facebook tenía 150,000 usuarios registrados con muy pocos ingresos.
- Sin embargo, ese verano recaudaron sus primeros \$ 500,000 en capital de riesgo
- Menos de un año después, recaudaron \$ 12.7 millones adicionales
- ¿Cómo Facebook pudo recaudar tanto dinero cuando su uso real era pequeño?



Ejemplo: Facebook



▪ Hipótesis de valor validada:

- Más de la mitad de los usuarios volvieron al sitio todos los días.

▪ Hipótesis de crecimiento validada:

- Facebook se lanzó el 4 de febrero de 2004, y para fines de ese mes, casi $\frac{3}{4}$ de los estudiantes de pregrado de Harvard lo estaban usando (¡sin gastar un dólar en marketing o publicidad!)



Preparar un MVP

- 1) Encontrar un nicho.
- 2) Crear un Roadmap realista
- 3) Investigar la competencia
- 4) Pre-vender el MVP
- 5) Testear las suposiciones
- 6) Asegurarse que el MVP resuelve el problema correcto
- 7) Focalizar en las funcionalidades principales.