פרק 2

# מחזור החיים של מוצר

45 דקות לפי הקורס. ארבעת השלבים של מוצר, איך מתעדים בטיקט, ואיך מציגים מוצר לכל קהל.

**להאזין לפרק** כ-4 דקות

0:00 / 0:00

**מפת הפרק** 7 חלקים ▲

| חלק | מה יש שם | מה קורה שם |
|---|---|---|
| 2.1 | קריאה | מושגי הפרק |
| **2.1** | **סרטון** | **עולם הבעיה ועולם הפתרון: ארבעה שלבים במעגל** |
| 2.2 | סרטון | מה-MRD וה-PRD אל הטיקט |
| **2.2** | **סרטון** | **חמשת הדברים שכל טיקט חייב להכיל** |
| 2.2 | קריאה | מה מתעדים: החלטות, Definition of Done, מדדי הצלחה |
| **2.3** | **קריאה** | **ארבע שאלות לפני כל הצגת מוצר** |
| 2.4 | משימה וסיכום | לכתוב טיקט למוצר שבחרתם |

## 2.1 · גלגולו של מוצר

מוצר דיגיטלי עובר מסלול חיים שלם: נולד מרעיון, מפותח, יוצא לעולם ומשתפר כל הזמן. בפרק הזה שלושה כלים לנהל את המסלול: **תהליך פיתוח מובנה**, **תיעוד** שמסנכרן את הצוות, ו**הצגה** שמקדמת את המוצר מול בעלי העניין. לא מפתחים בלי לתעד, ולא מקדמים בלי להציג.

### עולם הבעיה ועולם הפתרון

**בעולם הבעיה נמנעים אקטיבית מלמצוא פתרון.** לכל בעיה יש הרבה פתרונות, ומי שנתקע על הראשון שעלה לו מפספס את המיוחדים.

1. **וולידציה.** לפני הכל, לוודא שיש צורך אמיתי. זה נכון לרעיון חדש וגם לפיצ'ר קטן במוצר קיים. מתחילים ב**מחקר שוק**: אילו שווקים יש ומה הגודל שלהם, מי הלקוחות ומי המשתמשים (**לא תמיד אותם אנשים**), מי

המתחרים, ומה היתרונות והחסרונות של הפתרונות הקיימים. בסוף ממפים את הבעיות: טכניות, משפטיות וכלכליות, ומה המשתמשים משלמים היום בלי פתרון, בכסף, בזמן, בתשומת לב או בחוויה רעה

2. **אפיון** (Design). אחרי שבוחרים בעיה ופתרון: מפרטים את היכולות מנקודת המבט של המשתמש, כותבים מסמך דרישות, מגדירים עיצוב וחוויית משתמש, ובודקים היתכנות טכנית עם הפיתוח. לפני שמשקיעים בפיתוח מלא, בודקים את הפתרון מול קהל היעד, ב**פרוטוטייפים** ובשאלונים
3. **ביצוע.** המפתחים בונים. מנהל המוצר מסיר חסמים, מגדיר לוחות זמנים, מוודא עמידה בהם, קובע סדרי עדיפויות, עוקב אחרי האיכות ומכין את ההשקה
4. **שחרור ומדידה.** אנשי ה-**QA** בודקים שהכל עובד, והמוצר יוצא לציבור. ואז מתחילים לחקור מחדש: מה עובד, מה לא, ומה המתחרים עשו בינתיים

**לכן זה מעגל ולא קו.** אחרי השחרור חוזרים לוולידציה, עם בעיות חדשות.

**דוגמה מהסרטון: אפליקציה לתשלום על חניה.** המתחרים שלה הם לא רק אפליקציות אחרות. גם חניונים, כרטיסי חניה ישנים, ואפילו האפשרות לא לשלם בכלל. ולכל אחד יש צד רגשי: החרדה מדו"ח, כשלא משלמים.

**איפה זה תופס אתכם: תעדוף כדרך חיים.** כבר בבחירת הפתרון יש דילמות, כמו האם לחקות את מה שקיים בשוק או ללכת לכיוון אחר לגמרי. צריך להחליט, ולבסס את ההחלטה.

## 2.2 · מסמכים להעברת ידע

**דמיינו בית חולים שבו הרופאים לא מתעדים את הטיפול.** הרופאה במשמרת הבאה לא יודעת אילו תרופות כבר ניתנו, והמטופל עלול לקבל אותה תרופה פעמיים. זה מוצר בלי תיעוד.

### מ-MRD ו-PRD אל הטיקט

| המסמך | מה הוא מגדיר |
|---|---|
| **MRD** (Market Requirements Document) | מה השוק והלקוחות צריכים מהמוצר |
| **PRD** (Product Requirements Document) | הדרישות הטכניות שמתרגמות את צרכי השוק: פיצ'רים, ממשקים, ארכיטקטורה |

חברות ניסו לאחד את שניהם למסמך אחד גדול, ונוצרו שתי בעיות:

- **גרסאות.** איך יודעים שמחזיקים את הגרסה האחרונה, אחרי שיחה עם לקוח או שינוי בתעדוף?
- **אורך.** עשרות עמודים שקשה לקרוא, לזכור ולזהות בהם שינויים. ובשיטת **Waterfall** הפיתוח לא מתקדם עד שהמסמך מאושר, אז כל עיכוב עוצר את השרשרת

היום עובדים בסבבים קצרים, ובמקום מסמך ארוך יש **טיקטים**: מסמכים קצרים שמתארים משימה אחת. כמו פתק הזמנה במסעדה: המטבח לא קורא את כל התפריט כדי להכין מנה אחת.

### מה כל טיקט חייב להכיל

1. **מוטיבציה.** למה עושים את זה. היא מסנכרנת את כל הצוותים, וצריכה להתחבר לצורכי המשתמשים **וגם** למטרות העסקיות
2. **קישורים.** אם המשימה חלק ממאמץ גדול יותר או תלויה בטיקט אחר
3. **מדדי הצלחה.** איך נדע שהצלחנו: עלייה בהורדות, ירידה בזמן התשלום
4. **Definition of Done.** איך נדע שסיימנו, בהגדרה חד-משמעית
5. **מידע מקדים.** הנתונים, השאלונים והמחקרים שהובילו להחלטה

ובסוף, מקום לכל צוות לצרף את העבודה שלו: קובצי העיצוב, הטקסטים, הקוד.

**הדוגמה:** לא "לפתח אפשרות תשלום", אלא "משתמשי iOS ואנדרואיד יוכלו לשלם בכרטיס אשראי בכל החניונים שבהסכם, ויקבלו אישור במייל". ככה לכולם ברור מתי המשימה הושלמה.

### מה מתעדים

- **החלטות שהתקבלו**: מה הוחלט, למה, אילו אילוצים השפיעו ואילו הנחות הובילו. **גם החלטות שלא הצליחו**, כדי ללמוד מהן
- **Definition of Done**: מתי משימה גמורה. כך כולם מבינים את היעד באותה צורה, אין ויכוח על היקף, וההערכות מדויקות יותר. לא "אתר באוויר" אלא "אתר נגיש ופועל היטב במובייל ובדסקטופ"
- **מדדי הצלחה למוצר**: האם התכונה באמת עזרה לעסק ולמשתמשים. מדד טוב הוא **כמותי, רלוונטי לפיצ'ר וחד-משמעי.** למשל "15% יותר אנשים ישלימו את הקנייה בתוך 3 חודשים"

**איפה זה תופס אתכם:** Definition of Done ומדדי הצלחה נשמעים דומים. הראשון אומר **מתי סיימנו לבנות**, והשני אומר **אם מה שבנינו עבד** בשטח.

## 2.3 · הצגה של מוצר

לאורך חיי המוצר מציגים אותו לקהלים רבים: להנהלה כדי לאשר תקציב, לפיתוח כדי לממש את החזון, לשיווק כדי שיקדמו אותו, וללקוחות. לפני כל הצגה, ארבע שאלות:

### 1. באיזה שלב נמצא המוצר?

| השלב | מה מציגים |
|---|---|
| **רעיון** | אין עדיין מוצר. מצגת עקרונות: קהל היעד, הבעיות שלו, וכמה היה מוכן לשלם על פתרון |
| **וולידציה** | המחקרים, הנתונים והגדרת הבעיות |
| **אפיון** | הפתרון המוצע, עם חוויית המשתמש והעיצוב |
| **ביצוע** | פרוטוטייפים ועדכוני התקדמות |
| **שחרור** | הערך הייחודי של המוצר, והדגמה חיה או בווידאו |

### 2. מי הקהל?

גם בתוך החברה יש קהלים שונים. המפתחים רוצים פרטים טכניים, השיווק רוצה מספרים ותחזיות, צוות שירות הלקוחות רוצה לדעת מה לומר ללקוחות, והמחלקה המשפטית מתעניינת ברגולציה כמו GDPR. **לא מציגים גרפים למי שלא יודע לקרוא אותם, ולא מונחים טכניים למי שלא מכיר אותם.**

### 3. מה רוצים לקבל מהקהל?

| הקהל | על מה מתמקדים |
|---|---|
| **צוות פיתוח** | פרטים טכניים, ארכיטקטורה, תהליכי עבודה, לוחות זמנים והגדרות הצלחה |
| **מנהלים ומקבלי החלטות** | הרווח הצפוי על ההשקעה, ההשפעה על מדדים עסקיים. קצר, עם נקודות החלטה ברורות |
| **משתמשים פוטנציאליים** | החוויה, הערך והבעיה שנפתרת. הדגמות וסיפורי משתמשים |

### 4. איך התוצאה תשפיע על המוצר?

אם ההנהלה לא תשתכנע, לא ממשיכים. אם צוות ה-QA לא יוכן, עלול לצאת מוצר תקול. לכן מכינים מראש: אילו החלטות יתקבלו בעקבות ההצגה, מה נעשה באישור חלקי, ומה הצעד הבא בכל תוצאה.

**העיקרון:** לא מסתירים מידע ולא מטים דעות. מגדירים לעצמנו מה רוצים לקבל, ואיך כל תשובה תשפיע על ההחלטות.

## 2.4 · משימה וסיכום

המשימה היישומית של הפרק: לבחור פיצ'ר אחד במוצר שעובדים עליו לאורך הקורס, ולכתוב לו טיקט עם **מוטיבציה, מדדי הצלחה ו-Definition of Done.**

**בפרק הזה:** ארבעה שלבים, **וולידציה, אפיון, ביצוע ושחרור**, שחוזרים במעגל. טיקטים ממוקדים שמסנכרנים את הצוות. והצגה שמותאמת לקהל ולשלב.

## בדיקה עצמית

1. למה בעולם הבעיה נמנעים בכוונה מלמצוא פתרון?
2. כשאיחדו את MRD ו-PRD למסמך אחד, אילו שתי בעיות נוצרו?
3. מה ההבדל בין Definition of Done לבין מדד הצלחה?
4. מה מציגים בשלב הרעיון, כשעוד אין מוצר?
5. אתם מציגים פיצ'ר חדש להנהלה. על מה תתמקדו?

**תשובות.** 1: לכל בעיה יש הרבה פתרונות, ומי שנתקע על הראשון מפספס רעיונות טובים יותר. 2: בעיית גרסאות, ואורך שקשה לעבד. ובשיטת Waterfall כל עיכוב באישור עצר את הפיתוח. 3: Definition of Done אומר מתי המשימה גמורה. מדד הצלחה אומר אם מה שבנינו עבד בשטח. 4: מצגת עקרונות: קהל היעד, הבעיות שלו, וכמה היה מוכן לשלם על פתרון. 5: הרווח הצפוי על ההשקעה וההשפעה על המדדים העסקיים, בקצרה ועם נקודות החלטה ברורות.

---

קורס לדוגמה ב-EzClever. מתוך הקורס "ניהול מוצר PRODUCT" של מערך הדיגיטל הלאומי בקמפוס IL.