# Produktgrunden

15 beslut att ha koll på innan du börjar utveckla din digitala produkt.

## Så använder ni den

1. Gå igenom punkterna, gärna tillsammans med dem ni ska bygga med.
2. Sätt en status på varje punkt och skriv vad den bygger på. "Vi tror" är ett svar, men det är ett antagande.
3. Markera de punkter som blir dyra att ändra när produkten väl är byggd.
4. Det som är osäkert och dyrt att ändra skriver ni in under Att göra, med en ansvarig och ett nästa steg.

## Status

| | |
|---|---|
| ☐ Klart | Beslutat, och vi kan visa vad beslutet bygger på. |
| ☐ Antagande | Vi tror något, men har inte undersökt det. |
| ☐ Saknas | Vi vet inte, eller har inte tänkt på det. |
| ☐ Ej relevant | Gäller inte den här produkten. Skriv varför. |

## Innan ni börjar: tänk er att det har gått åt skogen

Det är ett år senare. Produkten är lanserad och nedlagd. Pengarna är slut.

Skriv var för sig ner allt som kan ha orsakat det. Jämför sedan listorna. De flesta skälen brukar höra till någon av punkterna i Produktgrunden.

01 / MÄNNISKORNA

## Vi har identifierat en tydlig första målgrupp.

"Alla" är ingen målgrupp. Utan en bild av vilka som ska använda produkten först går det inte att avgöra vilka funktioner som behövs, hur den ska låta eller var den ska finnas. Varje beslut blir en gissning.

UNDERSÖK

- Vilka är de, och i vilken situation behöver de produkten?
- Har någon i teamet pratat med några av dem den senaste månaden?
- Vilken grupp börjar ni med, och vilka väntar?

VANLIGA MISSTAG

- Att bygga för sig själv: en tjänst för människor ute i fält, ritad av människor vid en stor skärm.
- Att försöka passa flera grupper från start, så att produkten blir lagom för ingen.

**Internt system:** Vilka roller ska använda systemet, och hur ser deras arbetsdag ut?

☐ Klart ☐ Antagande ☐ Saknas ☐ Ej relevant ☐ Dyrt att ändra

UNDERLAG

NÄSTA STEG

02 / BEHOVET

## Vi har undersökt att målgruppen faktiskt har det problem vi vill lösa.

En lösning kan vara snygg och genomtänkt och ändå leta efter ett problem. Ett tecken är att man beskriver produkten i stället för problemet: "en app där man kan boka" säger vad den gör, inte varför någon skulle vilja.

UNDERSÖK

- Kan ni beskriva problemet i en mening utan att nämna produkten?
- Hur stort är det för dem: irriterande, dyrt eller ett hinder?
- Vad har ni sett eller hört som visar att det finns, utöver att ni tror det?

VANLIGA MISSTAG

- En funktionslista som växer, för att ingen vet exakt vad produkten ska lösa.
- Att missa att problemet går att lösa utan att bygga något alls.

Läs mer: Använd Google om du inte förstår din målgrupp – wishyouwerehere.se/artiklar/anvaend-google-om-du-inte-foerstar-din-malgrupp/

☐ Klart ☐ Antagande ☐ Saknas ☐ Ej relevant ☐ Dyrt att ändra

UNDERLAG

NÄSTA STEG

03 / KUNDRESAN

## Vi förstår vad som händer före, under och efter att produkten används.

Resan börjar sällan med att någon öppnar appen eller webbplatsen. Något hände innan, och något ska hända efter. Där finns ofta delar av produkten som ingen har tänkt på: ett mejl, ett samtal, ett papper som ska skrivas ut, en kollega som ska godkänna.

UNDERSÖK

- Vad gör människorna precis innan de behöver produkten?
- Vad händer efteråt, och vem tar över då?
- Vilka delar av resan sker utanför produkten, och vem äger dem?

VANLIGA MISSTAG

- Att designa skärmarna men inte det som händer mellan dem.
- Att utgå från hur organisationen är uppdelad i stället för hur användaren rör sig.

☐ Klart ☐ Antagande ☐ Saknas ☐ Ej relevant ☐ Dyrt att ändra

UNDERLAG

NÄSTA STEG

04 / UPPTÄCKT

## Vi vet hur människor ska hitta produkten och har undersökt kanalerna.

Inte bara att den ska marknadsföras, utan hur de tänkta användarna faktiskt letar efter en lösning på sitt problem. Det kan påverka allt från innehållet till var produkten ska finnas. En app syns inte i Google, och det som ligger bakom en inloggning syns inte heller.

UNDERSÖK

- Vad söker de efter när de har problemet, och vad hittar de då?
- Vilka kanaler når dem, och vad kostar det att nå en ny användare?
- Syns det som ska hittas utan inloggning?

VANLIGA MISSTAG

- "Bygg det så kommer de."
- Att lägga svaret på det människor söker efter inne i en app de ännu inte har laddat ner.

**Internt system:** Hur får användarna veta att systemet finns, och varför ska de sluta använda det gamla sättet?

Läs mer: Använd Google om du inte förstår din målgrupp – wishyouwerehere.se/artiklar/anvaend-google-om-du-inte-foerstar-din-malgrupp/

☐ Klart ☐ Antagande ☐ Saknas ☐ Ej relevant ☐ Dyrt att ändra

UNDERLAG

NÄSTA STEG

05 / ALTERNATIVEN

## Vi vet vad människorna gör i dag och varför de skulle välja något annat.

Även utan en enda konkurrent finns det förmodligen något människor redan gör för att lösa problemet: ett kalkylark, ett samtal, ingenting alls. Det kanske fungerar alldeles utmärkt. Det ni gör bättre ska märkas när någon använder produkten, inte bara i säljmaterialet.

UNDERSÖK

- Vilka alternativ har de, inklusive att inte göra någonting?
- Vad är det ni gör bättre, och skulle användarna säga samma sak?
- Vad skulle få någon att byta, och vad kostar bytet för dem?

VANLIGA MISSTAG

- Att jämföra sig med konkurrenter men inte med kalkylarket.
- Ett försäljningsargument som gränssnittet sedan inte håller.

☐ Klart ☐ Antagande ☐ Saknas ☐ Ej relevant ☐ Dyrt att ändra

UNDERLAG

NÄSTA STEG

06 / BETALAREN

## Vi vet vem som använder, vem som bestämmer och vem som betalar.

Det kan vara tre helt olika personer. En chef som köper ett system till sina medarbetare, en kommun som betalar för en tjänst till invånarna. Produkten måste då övertyga flera, och de vill inte alltid samma sak.

UNDERSÖK

- Vem använder produkten, vem fattar beslutet om den och vem betalar?
- Vad behöver var och en se för att säga ja?
- Vad händer om användarna inte gillar det som köparen valde?

VANLIGA MISSTAG

- Att designa för köparen på mötet och glömma den som ska använda produkten varje dag.
- Att anta att den som betalar också är den som kommer att använda produkten.

**Internt system:** Vem finansierar systemet, vem äger det och vem ska ha nytta av det?

☐ Klart ☐ Antagande ☐ Saknas ☐ Ej relevant ☐ Dyrt att ändra

UNDERLAG

NÄSTA STEG

07 / EKONOMIN

## Vi har en rimlig bild av vad det kostar att nå och betjäna användarna och vad produkten skapar för värde.

Det kostar att bygga en produkt, men det kostar också att driva den, att förvalta den, att ge support och att nå nya användare. Det behöver inte vara exakt, men det behöver gå ihop åtminstone på papperet.

UNDERSÖK

- Vad kostar det att få en ny användare, och vad är en användare värd?
- Vad kostar drift, förvaltning och support per år?
- Hur mycket kan ni lägga innan ni måste veta att det fungerar?

VANLIGA MISSTAG

- En budget för att bygga men ingen för att förvalta.
- En kalkyl som bygger på att alla som hittar produkten också betalar för den.

**Internt system:** Vad sparar systemet i tid eller pengar, och för vem?

☐ Klart ☐ Antagande ☐ Saknas ☐ Ej relevant ☐ Dyrt att ändra

UNDERLAG

NÄSTA STEG

08 / FÖRSTA ANVÄNDNINGEN

## Vi har tänkt igenom vägen från upptäckt till att någon faktiskt kan börja använda produkten.

Registrering, inloggning, inställningar och tomma vyer är det första användaren ser, och ofta det sista som designas. En tom startsida, ett formulär med tjugo fält eller ett konto som någon annan måste godkänna är skäl nog att ge upp.

UNDERSÖK

- Vad är det första en ny användare gör, och hur lång tid tar det innan produkten gör nytta?
- Vad behöver de ha med sig: konto, uppgifter, en kollega som bjuder in dem?
- Vem hjälper dem om de kör fast?

VANLIGA MISSTAG

- Att låta personal göra det användaren kunde ha gjort själv om produkten lät dem.
- Att testa produkten med ett konto som redan är fyllt med data.

☐ Klart ☐ Antagande ☐ Saknas ☐ Ej relevant ☐ Dyrt att ändra

UNDERLAG

NÄSTA STEG

09 / FÖRSÄLJNINGEN

## Vi vet hur produkten ska köpas, beställas eller införas.

Säljs den direkt på webben, via en säljare, en upphandling eller en partner? Varje väg ställer egna krav på produkten: en demo, en provperiod, avtal, fakturering, en sida att länka till.

UNDERSÖK

- Hur går ett köp till, steg för steg?
- Vad behöver säljaren, partnern eller upphandlaren kunna visa?
- Hur länge tar det från första kontakt till att produkten används?

VANLIGA MISSTAG

- En produkt som är klar men inte går att köpa.
- Att upptäcka kraven i en upphandling när produkten redan är byggd.

**Internt system:** Hur ska systemet införas: vem utbildar, när stängs det gamla och vem bestämmer det?

☐ Klart ☐ Antagande ☐ Saknas ☐ Ej relevant ☐ Dyrt att ändra

UNDERLAG

NÄSTA STEG

10 / SAMMANHANGET

## Vi har bestämt hur produkten förhåller sig till företaget, varumärket och andra system.

Var slutar företaget och var börjar produkten? Ska den ha ett eget namn eller bära företagets? Ska den finnas på företagets webbplats eller ha en egen? Svaren påverkar varumärket, försäljningen och vem som äger vad.

UNDERSÖK

- Är det en del av företagets erbjudande eller en egen produkt?
- Vilka system måste den fungera ihop med?
- Vem äger produkten när den är lanserad?

VANLIGA MISSTAG

- En produkt som byggs vid sidan av allt annat och sedan inte passar in någonstans.
- Att varumärket bestäms efter att gränssnittet är ritat.

☐ Klart ☐ Antagande ☐ Saknas ☐ Ej relevant ☐ Dyrt att ändra

UNDERLAG

NÄSTA STEG

11 / PLATTFORMEN

## Vi har valt var produkten ska finnas utifrån användarnas behov och hur den ska upptäckas och användas.

App, webbplats, en del av ett annat system eller i den AI-assistent användaren redan pratar med? Valet styr vad det kostar, hur produkten hittas, hur ni tar betalt och hur snabbt ni kan ändra den. En app måste laddas ner och granskas vid varje uppdatering. En webbplats nås från en länk och kan ändras samma dag. Det finns goda skäl för en app, men skälet ska finnas.

UNDERSÖK

- Vilken enhet har de i handen när de behöver produkten?
- Fungerar valet med hur de ska hitta, köpa och använda produkten?
- Varför just den plattformen, och vem valde den?

VANLIGA MISSTAG

- Att bestämma att det ska bli en app innan någon har frågat varför.
- Att välja plattform efter vad teamet kan bygga i stället för var användarna finns.

Läs mer: Det grafiska gränssnittets framtid – wishyouwerehere.se/artiklar/det-grafiska-graenssnittets-framtid/

☐ Klart ☐ Antagande ☐ Saknas ☐ Ej relevant ☐ Dyrt att ändra

UNDERLAG

NÄSTA STEG

12 / BEGRÄNSNINGARNA

## Vi har undersökt vilka regler, beroenden och tekniska begränsningar som kan påverka affärsidén.

Appbutikernas regler för betalning och distribution, krav på tillgänglighet, personuppgifter och säkerhet, avtal med partner, befintliga system som ska prata med produkten. Regler ändras, så kontrollera de villkor som gäller när ni bestämmer er.

UNDERSÖK

- Vilka lagar och regler gäller: tillgänglighet, GDPR, branschkrav?
- Vad gäller för betalning och distribution där produkten ska finnas?
- Vilka system och data är ni beroende av, och vad händer om de ändras?

VANLIGA MISSTAG

- En affärsmodell som fungerade i kalkylen men inte med plattformens regler.
- Att upptäcka en integration som inte går att bygga när resten redan är klart.

Läs mer: Tillgänglighetslagen: omfattas vi? – wishyouwerehere.se/artiklar/omfattas-vi-av-tillgaenglighetsdirektivet/

☐ Klart ☐ Antagande ☐ Saknas ☐ Ej relevant ☐ Dyrt att ändra

UNDERLAG

NÄSTA STEG

13 / AVGRÄNSNINGEN

## Vi vet vad produkten ska göra till att börja med och vad vi medvetet inte ska bygga.

Varje funktion kostar att bygga, mer att förvalta, och gör produkten svårare att använda. Det som står på listan över sådant ni inte ska bygga är lika mycket ett beslut som det som står på den andra.

UNDERSÖK

- Vad är det minsta som löser problemet för den första målgruppen?
- Vad har ni bestämt att inte bygga, och varför?
- Vem får säga nej till en ny funktion?

VANLIGA MISSTAG

- En första version som innehåller allt alla har önskat.
- Att ingen får säga nej, så att avgränsningen glider vecka för vecka.

☐ Klart ☐ Antagande ☐ Saknas ☐ Ej relevant ☐ Dyrt att ändra

UNDERLAG

NÄSTA STEG

14 / FRAMGÅNGEN

## Vi har bestämt vad produkten ska åstadkomma och hur vi ska avgöra om den lyckas.

Om ingen har bestämt vad som räknas som framgång blir allt framgång, eller inget. Bestäm det innan ni börjar, när ni fortfarande kan vara ärliga.

UNDERSÖK

- Vad ska vara annorlunda om ett år om produkten lyckas?
- Vad kommer ni att mäta, och går det att mäta från dag ett?
- När bestämmer ni er för att ändra riktning eller sluta?

VANLIGA MISSTAG

- Att mäta det som är lätt att mäta, som antal besök, i stället för det som betyder något.
- Att fortsätta för att mycket redan är investerat, inte för att det fungerar.

☐ Klart ☐ Antagande ☐ Saknas ☐ Ej relevant ☐ Dyrt att ändra

UNDERLAG

NÄSTA STEG

# Vi vet vilka avgörande antaganden som fortfarande är osäkra och vad vi behöver undersöka först.

Ni behöver inte veta allt innan ni börjar. Ingen gör det. Men ni behöver veta vilka beslut som vilar på en gissning, så att ni kan pröva de viktigaste innan de blir dyra att ändra.

UNDERSÖK

- Vilka punkter i den här listan står som Antagande eller Saknas?
- Vilka av dem blir dyra att ändra när produkten väl är byggd?
- Vad är det billigaste sättet att pröva dem: ett samtal, en prototyp, en sökning?

VANLIGA MISSTAG

- Att börja bygga för att det känns som framsteg.
- Att undersöka det som är roligt att undersöka i stället för det som är mest osäkert.

☐ Klart ☐ Antagande ☐ Saknas ☐ Ej relevant ☐ Dyrt att ändra

UNDERLAG

NÄSTA STEG

ATT GÖRA

# Det som är osäkert och dyrt att ändra

| LUCKA | ANSVARIG | NÄSTA AKTIVITET | PRIO | KLART |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

## Osäker på något av besluten?

Skicka er produktgrund till oss, så hjälper vi er att bedöma vilka frågor som är viktigast att reda ut innan ni går vidare.

hello@wishyouwerehere.se · wishyouwerehere.se/ide/