

# A PRETOTÍPUS

Menj biztosra, hogy a megfelelő *AZT* hozod létre,  
mielőtt létrehozod



Írta: **Alberto Savoia**

Fordította: Bonyhádi Gábor, Vértes Márton – [www.pretotipus.hu](http://www.pretotipus.hu)  
Fordítási verzió: v1.0

**Pretotípus kiadás**

2012 január

copyright (c) Alberto Savoia 2011-2013

## Ez kínos

Ez nem egy „rendes könyv”.

Hónapokat venne igénybe megírni és megszerkeszteni egy „rendes könyvet” erről a témáról. Szeretném is megírni azt a könyvet, de jelen pillanatban semmi jelét nem látom annak, hogy megérne ez. A legtöbb könyv elbukik a piacon, nagy részük nem azért mert rosszul lett megírva vagy szerkesztve, hanem azért, mert nincs elég ember, akit érdekelne. Azok a könyvek nem a *megfelelő AZok*.

Amit most olvasol az a könyvnek a *pretotípusa*. Hónapok helyett csak napokat töltöttem a megírásával és szerkesztésével azért, hogy megnézzem milyen érdeklődést vált ki. Pár kolléga és barát nézte át, ne legyél meglepve ha helyesírási, grammatikai vagy stilisztikai hibát, cikinek tűnő formázást vagy bárminemű egyéb hibát találsz benne. (Ford. megjegyzése: ez a fordításra is igaz.)

Nem is könnyű ilyen állapotban kiadni a kezemből.

A *pretotípus* építés legnehezebb része, amikor nem dolgozunk a *pretotípusunkon*. A munkát inkább az élvezetes résznek nevezném. A nehezebb rész, amikor erőszakkal túl kell lendülnünk a korai maximalizmusunkon és vágyunkon az iránt, hogy további funkciókat vagy tartalmat adjunk hozzá a *pretotípusunkhoz* mielőtt kiadnánk az első verzióját. A nehezebb rész az, amikor a *pretotípusunkat* közzétesszük, az emberek kezébe adjuk, hogy *azt* megkritizálják és – elképzelhetően- elutasítsák.

Reid Hoffmann, a LinkedIn alapítója egyszer azt mondta: „Ha nem érzed magad kellemetlenül a terméked első verziója miatt, akkor túl későn jöttél ki vele.”.

Én igen kellemetlenül érzem magam. Ezek szerint minden bizonyral jó úton haladok.

## Bevezetés

Ebben a pillanatban emberek milliói, szerte a világból adják bele szívüket, lelküket, reményeiket, álmaikat, idejüket, pénzüket és energiájukat abba, hogy új ötleteket valósítsanak meg, melyek közzétételük után csúfosan megbuknak.

Ugyanebben a pillanatban egy sokkal kisebb számú csoport dolgozik olyan új ötletek megvalósításán, amelyek később sikeresek lesznek; és néhány közülük pedig kiemelkedően sikeres: a következő iPod, a következő Google vagy Twitter.

Te melyik csoporthoz tartozol?

A legtöbb ember úgy hiszi, hogy nyerő terméken vagy szolgáltatáson dolgoznak, de tudjuk, hogy ez nem lehet igaz.

A legtöbb új ötlet elbukik; megjósolni a valós piaci sikerét egy új ötletnek szinte lehetetlen. Néhány briliáns „sikerre ítélt” ötlet hatalmas bukássá válik, míg néhány örült „kinek kéne ez?” ötlet látványos sikert arat.

Néhány ember és szervezet talán jobb abban másoknál, hogy megjósolja valaminek a sikerét, de még a legjobb kockázati tőkebefektetők vagy vállalkozók is rendszeresen fektetnek be túl sokat a *rossz ötletbe* és gyakran döntenek úgy, hogy nem fektetnek be semmit a *megfelelő ötletbe*.

Ha nincsen másunk csak egy ötletünk egy új termékhez (vagy szolgáltatáshoz, vagy könyvhöz, vagy bármihez), akkor a legjobb dolog amit tehetünk, hogy *véleményeket* kérünk és gyűjtünk az adott ötlet hasznosságával vagy piaci potenciáljával kapcsolatosan. Az ötletek homályosak és elvontak; a vélemények egyéniek és még elvontabbak; ha pedig mindezt összeadjuk, kapunk egy jó nagy adag elvont, homályos ötlet és vélemény katyvaszt. Ezzel nem megyünk túl sokra.

A tradicionális prototípusok sokkal konkrétabb segítséget nyújthatnak abban, hogy objektíven leteszteljünk és validáljunk egy új ötletben rejlő piaci lehetőséget, mint az ötletek és vélemények. Sok esetben viszont egy „rendes prototípus” kifejlesztése túl bonyolult, költséges és időigényes. Teljesen normális heteket, hónapokat vagy éveket és százezer vagy akár millió dollárokat beleölni abba, hogy prototípust fejlesszünk. Ráadásul a legtöbb prototípus azért épül, hogy választ adjon ezekhez hasonló kérdésekre: „Meg tudjuk építeni?” vagy „Vajon az elvártak szerint fog működni?” ahelyett, hogy olyan kérdésekre fókuszálnának, mint: „Megépítjük-e egyáltalán?” vagy „Ha megépítjük, az emberek megveszik-e, fogják-e használni?”. Amennyiben az utóbbi kérdésekre nem pozitív a válasz az első kérdéseknek viszonylag kicsi jelentőségük van.

A prototípusok segíthetnek abban, hogy gyorsabban elbukj, de sokszor nem elég gyorsan vagy nem elég olcsón. Minél többet investálsz valamibe annál nehezebb azt elengedni és elismerni, hogy az egy rossz ötlet, rossz *valami* volt. Ha már van egy működő „rendes prototípusod”, akkor nagy a kísértés, hogy dolgozz rajta és investálj bele még egy kicsit: „Biztos vagyok benne, hogy az emberek végre

használni fogják ha még ezt a funkciót beleépítjük.”. A prototípusok gyakran már átváltoznak első verziós terméké, te meg búcsút inthetsz a gyors és fájdalommentes bukásnak.

Az elvont ötletek és „rendes prototípusok” között helyezkednek el a *pretotípusok*. A *pretotípus* lehetővé teszi, hogy értékelhető piaci és használati adatot gyűjtsünk ahhoz, hogy egy *igen/nem (go /no-go)* döntést hozzunk, mindezt a „rendes prototípusra” fordított befektetés töredékéből: órák vagy napok alatt, hetek vagy hónapok helyett; centekből, dollárok helyett (fillérekből, forintok helyett). A *pretotípus* gyártás lehetővé teszi, hogy gyorsan elbuktasd az ötleted, gyorsan újra talpra állj és bőséges időt, energiát, lelkesedést és pénzt hagy neked, hogy új ötleteket fedezz fel, amíg rá nem találsz arra amit akarsz – a ritka és csodálatos **megfelelő dologra, megfelelő AZ-ra!**

Sok minden amit olvasni fogsz ebben a könyvben egyértelműnek fog tűnni számodra. Mielőtt viszont túl gyorsan túllépsz rajta, nézz azokra a termékekre, szolgáltatásokra, alkalmazásokra, könyvekre, stb... amik naponta jönnek ki körülötted csak azért, hogy nem sokkal kijövetelük után elbukjanak. A legtöbb ezek közül a dolgok közül nem azért bukott el, mert akik dolgoztak rajta ostobák, inkompetensek vagy lusták voltak. Nem is azért mert rosszul lettek piacra vezetve, hanem azért mert nem a megfelelő kezdő termékek voltak!

Nagy eséllyel (hacsak nem most kezded a szakmát) te is vissza tudsz pillantani olyan termékekre amiken dolgoztál és felismerhetsz közülük jó párat ami nem a megfelelő termék volt. Ez a helyzet minden kétséget kizáróan velem is; szerencsésnek mondható vagyok, mert olyan termékeken dolgozhattam amik pár hónap munkáját dollár milliókká (és történetesen milliárdokká) változtatták, valamint olyanokon is amelyek „porrá égették” évek munkáját és dollár tízmilliókat.

Bár a könyv ezen verziója maga is egy *pretotípus* (később azért ezt még részletezem), azért kell legyen benne annyi tartalom, hogy megérje az idődet. Őszintén értékelem a tényt, hogy olvasod így arra kérlek írd meg nekem a véleményed - hisz szükségem van adatra ahhoz, hogy eldönthessem érdemes-e megfelelő mennyiségű időt szánnom arra, hogy ezt a *pretotípus* könyvet rendes könyvé változtassam.

Köszönöm:

Alberto Savoia (asavoia@gmail.com) <sup>1</sup>

2011 augusztus

Mountain View, Kalifornia, USA

(és a fordítással kapcsolatban: Bonyhádi Gábor (gabor.bonyhadi@gmail.com))

---

<sup>1</sup> Megjegyzés: a szerzővel való kapcsolatfelvételre angolul van csak lehetőség, amennyiben viszont szükséges a fordító szívesen eljuttatja hozzá a Magyar nyelvűről angolra fordított leveleiteket. – A fordító

Első fejezet

A megfelelő **AZ**

A könyv címe „**A** PRETOTÍPUS” az alcíme pedig „Menj biztosra, hogy a megfelelő **azt** hozd létre, mielőtt létrehozod”.

Nemsokára elmagyarázom és körülírom, hogy mi is az a pretotípus gyártás; de mielőtt ezt megteszem, fel kell tennünk a következő kérdést:

Mi az az **AZ**, amiről beszélek és miért olyan fontos, hogy meglegyen a „megfelelő **AZ**”?

### **Mi az az *AZ*, amiről beszélek?**

Ennek a könyvnek a kontextusából az **AZ** lehet egy új termék, szolgáltatás, könyv, vállalkozás (startup), jótékonyági szervezet, videó játék, újszerű típusú hajó, új hangszer, forradalmian új genetikailag megtervezett hipoallergén hörcsög...

Az **AZ** olyan valami ami nem létezik még, de már gondolkozol rajta és szeretnéd – vagy esetleg muszáj- létrehoznod.

Valami ami fontos Neked, és létrehozásához szükség lesz (előre nem teljesen meghatározható mértékben) az idődre, erőfeszítésedre és pénzedre ugyanúgy mint az energia-befektetésedre, lelkesedésedre és elhivatottságodra.

Ideális esetben **AZ** a valami amit létrehozol olyan valami, ami iránt elhivatott vagy, szenvedélyeddé válik. Persze az is rendben van, ha **AZ** olyan valami ami a munkád része, melyet végezned kell.

## Miért annyira fontos, hogy megtaláljuk a „megfelelő **AZT**” ?

Az esélyek erőteljesen a te **AZ**-od ellen vannak. Remélhetőleg ez a hír nem hat rád újdonságként. Biztos vagyok benne, hogy hallottál már az alábbiakhoz hasonló statisztikákról:

- A mobil alkalmazások 90% -a nem termel pénzt.
- 5-ből 4 új tudás alapú vállalkozás (startup) elbukja a befektetői pénzét.
- Az újonnan nyíló éttermek 80%-a egy éven belül bezárja kapuit.

A legtöbb új **AZ** elbukik. Amennyiben nem vagy tulajdonában valamiféle isteni irány mutatásnak, neked is ugyan annyi esélyed van, mint mindenki másnak. Nagy a valószínűsége, hogy az **AZ** amin éppen gondolkozol nem fog működni, hacsaknem az adott **AZ** a „megfelelő **AZ**”.

Amennyiben nincs meg a „megfelelő **AZ**”, úgy törvényszerűen a „nem megfelelő **AZT**” találtad meg. Az egyik legfeleslegesebb és költségesebb dolog amit csak tehetsz, hogy a „nem megfelelő **AZ**-on” dolgozol tovább abban bízva, hogy pusztá akarattal és erőfeszítéssel sikert kovácsolsz belőle. Sajnálatos módon ez igen ritkán fordul elő, így általánosságban leszögezhetjük, hogy végtelen idő, pénz és erőfeszítés sem lesz elegendő ahhoz, hogy a „nem megfelelő **AZT**” sikeressé tegye.

A mozifilmek nagyon jó példái annak, hogy lássuk szinte lehetetlen a „nem megfelelő **AZT**” a pénztáraknál sikeressé tenni. Ha nem megfelelő a film koncepciója (esetünkben ez az **AZ**), akkor semmilyen filmsztár, sztár rendező vagy 100 millió dollár feletti büdzsé sem fogja azt sikeressé varázsolni. Gondoljunk csak a Szahara, Alamo vagy a Kincses Sziget Kalózzai című műremekekre.

Ezzel szemben amennyiben megtaláltad a megfelelő **AZT**, minden sokkal könnyebbé válik és a sikerre való esély is nagy fordulatot vesz feléd. Ha a filmes példánál maradunk, ez egy elvárások nélküli, kis büdzsével, elsőfilmes rendezővel, nem nagy nevű színészekkel forgatott film, ami hatalmas sikerré avanzsál (mint például az „Idegletés – Blair Witch Project”, az „El Mariachi a zenész – El Mariachi” vagy a „Parajelenségek - Paranormal Activity”).

Megtalálni a „megfelelő **AZT**” egyszerűen nélkülözhetetlen. A legtöbb magánszemélynek vagy cégnek nincs korlátlan ideje, energiája vagy pénze arra, hogy fent tartson hosszas és költséges bukásokat, mert a „nem megfelelő **AZ**-t” kergeti. A **pretotípus** készítés és elmélet célja, hogy kigyomláljuk és kizárjuk a „nem megfelelő **AZ**-okat” és megtaláljuk az amúgy nehezen megfogható „megfelelő **AZT**” a lehető legkisebb erő, idő és pénz befektetésével.

## **Miért írom az *AZT* csupa nagybetűvel, döntve és kiemelve?**

A pretotípus gyártás elmélete és koncepciója könnyedén ráhúzható és alkalmazható szerteágazó termékek vagy szolgáltatások esetében is, legyen szó számítógépes vagy mobil alkalmazásokról, hardverről, játékról, üdítőitalról, alkoholos italról, könyvről, filmről, stb... Mivel nehézkes minden alkalommal leírni (és elolvasni) olyan meghatározásokat, mint „Amennyiben az Ön terméke, szolgáltatás, avagy...” úgy döntöttem, hogy egyszerűen csak **AZ**-ként fogok rá hivatkozni, legyen bármi is az ötleted.

A könyv teljes terjedelmén keresztül az **AZT** kiemelve, csupa nagybetűvel és döntve fogom írni, hogy könnyen meg tudjuk különböztetni az „a”, „az”, „azt” névmásoktól. Miként ez a könyv is egy pretotípus –az éppen legújabb kiadás-, elképzelhető, hogy néhány **AZT** rosszul emelek ki itt és ott. Remélhetőleg a szövegekörnyezetből azért egyértelmű lesz számodra.



Második fejezet

## **Pretotípus készítés**

Mi az a Pretotípus, vagy Pretotípus készítés (pretotípizálás)?

Most, hogy már nagyjából van egy elképzelésem arról, hogy mi az amit a „*megfelelő AZ*” –nak hívok, nekiláthatunk annak, hogy a Pretotípust is rendesen meghatározzuk. Ennek pedig a legmegfelelőbb módja, hogy megosszam azt a két történetet, ami a gondolataimat beindította ennek kapcsán: az IBM beszédfelismerő „kísérlet” és a Palm Pilot „kísérlet”.

### **Az IBM beszédfelismerő kísérlet**

Egy pár évvel ezelőtti szoftver konferencián lévő prezentáción hallottam ezt a történetet először. Nem vagyok biztos benne, hogy teljesen pontosan le tudom írni a történéseket; elképzelhető, hogy néhány részletet rosszul mesélek el, de esetünkben a történet tanulsága fontosabb, mint maguk a részletek. Ennek a figyelmeztetésnek a fenntartásával, íme a történet, ahogyan én emlékszem rá.

Pár évtizeddel ezelőtt, még bőven az Internet és a mindenütt jelen lévő személyi számítógépek kora előtt az IBM a nagy teljesítményű számítógépeiről és írógépeiről volt ismert. Azokban az időkben a gépírásban csak az emberek kis része – főként titkárnők, írók és programozók- volt jó. A legtöbb ember egy ujjal gépelt, lassan és nem túl hatékonyan.

Az IBM megfelelő pozícióban volt arra, hogy a nagyszámítógép és írógép üzletágát kihasználva fejlesszen egy beszédfelismerő gépet, ami a kimondott szavakat írott szöveggé alakítja. Ez a készülék lehetővé tette volna, hogy emberek egy mikrofonba beszéljenek és szavaik „csodálatos” módon megjelenjenek egy kijelzőn, gépelés nélkül. Hatalmas pénz kereseti lehetőség volt benne az IBM részéről, és volt is értelme a cégnek *nagyban fogadnia* erre.

Azonban volt néhány nagyobb probléma. A számítógépek akkoriban sokkal kisebb teljesítményűek és drágábbak voltak mint most, a beszéd szöveggé való átalakítása pedig nagyon számítási művelet igényes. Ezen túl, akár megfelelő feldolgozó erővel, a beszéd írott szöveggé alakítása egy nagyon bonyolult informatikai probléma volt (és az is maradt a mai napig is). Megküzdeni ezzel a problémával hatalmas erőforrást követelt még az IBM-től is, és sok évnyi kutatómunkát igényelt. Pedig mindenkinek kellett egy ilyen készülék. Holtbiztos slágernek kellett volna lennie. Vagy mégsem?

Néhányan az IBM-nél nem voltak meggyőződve arról, hogy minden személy és szervezet, aki azt mondta, hogy „kell neki és biztosan megvinné és használná” a beszédet írott szöveggé alakító gépezetet, valóban megvinné végül. Attól tartottak, hogy a cég éveket töltene kutatással és elköltene egy nagy halom pénzt arra, hogy kifejlesszen egy „üzleti katasztrófát”, amit valójában senki nem venne meg. Pretotípus nyelven: nem voltak biztosak abban, hogy a beszéd írott szöveggé konvertálása a „*megfelelő AZ*”. Végül is még nem használt senki ilyen beszéd konvertáló gépet, így hogyan is tudhatnák, hogy kell az nekik? Az IBM le akarta tesztelni az ötlet és a gép életképességét, viszont mivel az első alap prototípus is évekre volt, kigondoltak egy leleményes tesztelési megoldást helyette.

A beszédet írott szöveggé alakító gép megvételére igent mondó potenciális vásárlókat berakták egy szobába egy számítógép házzal, egy kijelzővel és egy mikrofonnal – de nem kaptak billentyűzetet. Azt mondták nekik, hogy kifejlesztették a működő beszédet írott szöveggé alakító gépet és le szeretnék tesztelni, hogy lássák, hogy az emberek szeretik-e használni. Amint a teszt alanyok elkezdtek beszélni a mikrofonba, szavaik majdnem azonnal és hiba nélkül megjelentek a kijelzőn! A felhasználók le voltak nyűgözve: ez már túl jó volt ahhoz, hogy igaz legyen, ami mint kiderült: igaz is.

Ami igazából történt, és ami igazán leleményes kísérletté teszi ezt, az az, hogy nem volt semmiféle beszéd felismerő vagy átalakító szerkezet, még csak egy prototípus sem. A számítógép a szobában egy makett volt. A szomszéd szobában egy profi gépíró hallgatta a felhasználó mikrofonba mondott szavait és utasításait és gépelte be a megfelelő szavakat és utasításokat a régi típusú módon, klaviatúrát használva. Amit a gépíró begépel, az azonnal megjelent a felhasználó monitorán, meggyőzve őt arról, hogy amit lát az a beszéd írott szóvá átalakító gép munkájának eredménye.

Szóval mit tanult az IBM ebből a kísérletből?

Íme amit én hallottam: A „technológia” általi kezdeti lenyűgözöttség után a legtöbb ember, aki azt mondta megvásárolná a beszédet írott szóvá átalakító gépet, megváltoztatta a véleményét pár órás használat után. Még a gyors és szinte tökéletes „fordítás” mellett is túl sok probléma merült fel ha több mint pár sor bevitelére akarták használni az eszközt. Többek között az emberek berekedtek nap végére, hangzavart teremtett a munkahelyen és nem volt alkalmas személyes vagy bizalmas anyagok előállítására sem.

A teszt eredményének következtében az IBM fenntartotta a kutatásait a beszéd írott szóvá alakítására, ám sokkal kisebb mértékben – nem tették fel erre a cég jövőjét.

Ahogy végül kiderült, ez volt a helyes üzleti döntés. A billentyűzet nehezen legyőzhetőnek vagy elhagyhatóknak bizonyul a legtöbb szövegbeviteli feladatnál. Harminc évvel ezelőtt az emberek többsége nem tudott gépelni; de nézzünk csak be most bármilyen irodába vagy kávézóba és megfigyelhetjük, hogy az emberek többsége kortól és foglalkozástól függetlenül már folyamatosan gépel a laptopján. Bizonyos készülékek esetén, ahol a teljes méretű képernyő nem opció (mint a mobil telefonokon) a beszéd írott szóvá alakítása lehet a megfelelő **AZ**, de a billentyűzet ettől még mindig egy olyan eszköz, ami kihívóra vár. A billentyűzet eddig még mindig a megfelelő **AZ**.

Az IBM megközelítése zseniális volt, de mégis hogyan hívjuk a megoldást? A beszéd ténylegesen írott szóvá alakítása helyett egy gépíró használni – hát ezt nem tipikusan nevezhető rendes prototípusnak. Hacsak nem tervez valaki élő embereket elhelyezni számítógépekben. Nem építettek prototípust a beszédet írott szóvá alakító gépből, csak úgy tettek, mintha lenne már ilyen gépük és megfigyelték a potenciális vásárlók reakcióit. Ilyen módon képesek voltak valós

és értékes piaci adatot gyűjteni vélemények helyett, mindezt nagyon kis idő és pénz befektetésének felhasználásával.

Úgy gondoltam, hogy ez egy nagyon érdekes és értékes megközelítés, és kellően különbözik a prototípus építéstől ahhoz, hogy önálló nevet (erről később bővebben) és több figyelmet érdemeljen. Mindenek előtt azonban elindultam hasonló történeteket felkutatni, amikor is találkoztam ezzel az ugyancsak briliáns példával.

### **A Palm Pilot kísérlet**

Az IBM „beszéd írott szöveggé alakítási” kísérletének története elgondolkodtatott a prototípus gyártás koncepciójáról, de ez a következő példa volt az ami meggyőzött arról, hogy érdemes a témával tovább foglalkozni.

Az 1996-ban bemutatott Palm Pilot egy tenyér méretű digitális eszköz volt négy alap funkcióval: naptár, címjegyzék, teendő lista és egy egyszerű jegyzetkönyv. A Pilot volt az első sikeres PDA (digitális személyi asszisztens). Ám Jeff Hawkins, a Palm egyik alapítója és a Pilot egyik feltalálója nem vette a PDA-k végső sikerét természetesnek. Éppen ellenkezőleg. A Time magazin 1998 márciusi számában megjelentek szerint (saját összefoglaló):

Hawkins (40), a Palm vezető fejlesztője és a Pilot megalkotója már egy évtizeddel azelőtt megtervezte az első kézi számítógépek egyikét, a GRiDPad -ot. A GRiDPad egy mérnöki csoda, de piaci bukás volt, mert –Hawking szerint- még mindig túl nagy volt. Eltökélve, hogy ne kövessék el még egyszer ugyan azt a hibát, kollégái kérdésére amelyben az eszköz méretét próbálták meghatározni azt felelte: „Próbáljuk meg az ing zsebet.”

A garázsába visszavonulva, kivágott egy darab fát, ami illeszkedett az ing zsebébe. Ezután hónapokig cipelte magával úgy téve, mintha az egy számítógép volna. Volt-e szabad időpontja szerdán egy ebédre? Hawking elővette a fadarabját, majd elkezdte kopogtatni, mintha a naptárját ellenőrizné. Amikor egy telefonszámra volt szüksége, úgy tett, mintha a fadarabról nézné azt le. Alkalmanként papírra nyomtatott kinézetet tervezett és ragasztotta a fára, hogy kipróbálja különböző dizájnokat és gomb elhelyezéseket.

Íme egy fotó a prototípusról, amit Jeff épített (a kezdetleges műalkotás megtekinthető a kaliforniai Mountain View, Számítógép történeti múzeumában).



Csak elképzelni tudom az emberek reakcióját amikor Hawking előhúzza egy darab fát az ingzsebéből, és elkezd nyomkodni, mintha az egy működő készülék volna. Minden bizonyosan bolondnak gondolták. Bolondnak mint a gombát! A darab fa a rajta lévő nyomtatott papírral meggyőzte Hawkinsot arról, hogy jó úton jár. Megválaszolta az első és legfontosabb kérdést: „Ha volna egy Pilot-om, ténylegesen magammal hordanám és használnám azt?”. A válasza pedig minden kétséget kizáróan „Igen!” volt. Már tudta, hogy megtalálta a **Megfelelő AZT**; így elkezdhetett foglalkozni a következő kérdésekkel, úgymint: „Meg tudjuk-e építeni ekkorra? Mennyibe kerülne megépíteni? Mennyi ideig bírnák az elemek?”. Elérkezett az idő, hogy megépítsenek egy „rendes prototípust”.

A Palm Pilot nem csak sikeres volt, de kiemelkedően sikeres és elképesztő hatása volt. A Pilot a mostani okostelefonok elődje volt. Mindez pedig egy darab fával kezdődött- csak úgy, mint Pinokkió.

## Imitáld, mielőtt megcsinálnád

A beszéd írott szöveggé alakításának és a Palm Pilot történetének több közös pontja van.

Mind a két csapatnak kétségei voltak újításuk használhatósága és várható elterjedése felől. Egy jó ötlet volt. Volt értelme. Megoldott egy bizonyos problémát. De az lett volna a **megfelelő AZ**? Használták volna-e ténylegesen az emberek? Figyelembe véve főként, hogy Jeff Hawkins éppen akkor égetett el rengeteg időt és pénzt, hogy kifejlesszen egy terméket a GRiDPad-ot, ami egy „mérnöki csoda, de piaci bukás” volt (esetünkben a **nem megfelelő AZ**) és „eltökélt volt abban, hogy ne kövesse el még egyszer ugyan azt a hibát”.

A kételyeik miatt mind a két csapat le akarta tesztelni ötletének hasznosságát egy prototípussal és visszajelzést szeretett volna gyűjteni a valós termék felhasználásból (szemben a termékről vélt véleményekkel), mielőtt elköteleződtek volna annak fejlesztésére.

Ám mindkét esetben egy „rendes prototípus” kifejlesztése (egy nyers, de működőképes verziója a végleges terméknek) rengeteg előzetes időt és jelentős kutatási és fejlesztési befektetést igényelt volna.

A megoldásuk a „rendes prototípus” problémájára az volt, hogy úgy tettek, mintha már létezett volna ez a prototípusuk. A beszéd írott szöveggé alakításának példájában a tényleges hardware és szoftver egy cseles megoldással lett helyettesítve, míg a Pilot példájánál Hawkins képzelete helyettesítette a valós terméket – imitáld, mielőtt megcsinálnád.

Azért találok ezt a két sztorit kifejezetten frappánsnak, mert teljesen különböznek az emberek és vállalatok tipikus megközelítésétől azokban az esetekben, amikor valami újító ötletüket szeretnék megvalósítani. A legtöbb ember beleszeret a saját ötletébe (a saját **AZ**-uk), és egyszerűen csak belefognak annak megépítésébe. Kiugranak az indítópisztoly dördülése előtt, és rossz dolgokra kezdenek fókuszálni a rossz időben. Pontosabban túl sokat és korán fektetnek be abba, hogy kifejlesszék a termékük első verzióját ami túl sok funkciót tartalmaz, és túl sokat kell még rajta „csiszolni”. Úgy érzik tudják mi kell az embereknek. Úgy érzik, hogy ha jóra építik meg, akkor az embereknek majd kelleni fog. A legtöbb esetben ezek az előérzetek rossznak és költségesnek bizonyulnak.

## Pretotípus: A szó születése

Minél többet gondolkodtam az IBM és a Palm Pilot kísérletekről, annál jobban meggyőződtem arról, hogy amit a kísérletet levezénylő csapatok véghezvittek az nem csak egyszerűen okos volt, de egy elengedhetetlen lépése az új és innovatív termékek kifejlesztésének. Egy olyan lépés, amit a legtöbben kihagynak és legtöbbször drágán meg is fizetnek érte.

Néhány hónap alatt megosztottam a két már leírt történetet barátok, kollégák, befektetős, termékfejlesztők és mérnökök tucatjaival. Meglepődéssel tapasztaltam, hogy egyikük sem hallott még róluk. Azonban mindegyikük hasonlóképpen le volt nyűgözve a „imitáld, mielőtt megcsinálnád” ötletes megoldási metódustól, és jó néhányuk verte a saját fejét miközben ilyeneket mondogattak: „Bárcsak én is kitaláltam volna valami hasonló tesztelési megoldást, mielőtt éveket és dollármilliókat öltem volna a legutóbbi ötletembe.”

Rájöttem, hogy belebotlottam valami értékesbe és fontosba, ami bár sem eredeti sem új nem volt, mégsem volt ismert vagy széles körben használt. Sőt, éppen ellenkezőleg. De nem volt semmi, amivel ezt a valamit jól körül lehetett volna írni, ami úgy gondoltam, hogy érdemes és szükséges ahhoz, hogy ismertebb legyen, többen beszéljenek róla és szélesebb körben terjedjen el a használata. Ennek hatására elkezdtem gondolkodni azon a kifejezésen, ami a legjobban kifejezi ezt a koncepciót. (Az író megjegyzése: Amikor elkezdtem a pretotípus koncepción gondolkodni még nem ismertem Eric Ries nagyszerű „Lean Startup Mozgalmát” vagy az MVP – Minimum Viable Product //ford: Minimum Életképes Termék// fogalmát. A pretotípus és az MVP kapcsolatáról majd később írok.)

Mivel mind a két példának legfőbb eleme a *tettetés* (az IBM-es srácok úgy tettek, mintha már építettek volna egy beszédet írott szöveggé alakító rendszert, és Jeff Hawkins úgy tett mintha már lett volna egy Pilot az ing zsebében), az első szó ami eszembe jutott a *tettetítus* – fűjj! A második próbálkozásom a szó létrehozására még rosszabbul sült el. Mivel az egész ötlet arra épül, hogy gyorsan teszteld le az ötleted mielőtt egy prototípus építésébe fognál, kitaláltam a *preprototípus* szót – dupla fűjj! Szerencsére ez a két katasztrofális szó tartalmazta az alapjait egy sokkal találóbb elnevezésnek. Pár betűt innen és onnan való elhagyásával kitaláltam a *pretotípus* szót. Sokkal jobb. A kezdetleges alkotásokat (mint Hawkins fadarabja), melyek a prototípus gyártás előtti folyamat során jönnek létre **pretotípus**nak fogják hívni.

Megszerettem a *pretotípus* elnevezést, de vajon én vagyok-e az első aki használja? Elképzelhető, hogy valaki már használja ezt a szót és van a használatához vagy a jelentéséhez fűződő „jogalapja”. Felmentem gyorsan az internetre és beírtam „*pretotípus*” a Google keresőbe. Örömemre a Google az alábbi kérdéssel jött vissza: „Úgy érted **prototípus**?”. A keresőmotor úgy vélte, hogy elgépeltem egy betűt, és egy csomó **prototípus**szerű kapcsolatos találatot adott vissza – ez egy jó jel. Amikor ragaszkodtam hozzá, hogy **nem** **prototípus**ra szeretnék keresni hanem **pretotípus**ra, a Google viszonylag kevés találatot adott, amelyeken valaki elgépelte a **prototípus** szót. (Ford. megjegyzése: a szerző a

pretotype és a pretotyping szavakra is elvégezte ezt a keresést.) Az út szabad volt. Belebotlottam egy új szóba, amelyet senki nem használt előtte.

Tetézve a szerencsét a kapcsolódó domain nevek pretotyping.(com, org), pretotype.(com, org) is szabadok voltak. Az első gondolatom az volt, hogy előrántom a bankkártyámat és megveszem mindet, de rájöttem, hogy ha megtenném akkor a pretotípus gyártás fő üzenetét és szabályát szegném meg: olyan valamibe fektetnék, amibe még nem győződtem meg, hogy érdemes befektetni. Még akkor is, ha csak pár dollárumba kerülne lefoglalni az adott webcímet, az alapelv volt téten. Úgy éreztem, hogy a pretotípus és pretotípusizálás nagyszerű szavak voltak ahhoz, hogy leírjanak egy nagyszerű koncepciót, de vajon más emberek is hasonlóképpen éreznek? Pretotípusizálnom kellett a pretotípust.

Szerencsére a munkám részeként a Googlenél sok lehetőségem nyílt arra, hogy másokkal innovációról beszélgessek, és ugyancsak sok előadást tartottam a témáról mind ügyfeleknek, mind saját munkatársaimnak. Így az IBM beszéd írott szóvá alakító gépe és a Palm Pilot kísérletek mellett elkezdtem használni a pretotípus és a pretotípusizálás szavakat minden előadásomban, találkozómon és beszélgetéseimben. Minden egyes esetben az emberek nagyon pozitívan reagáltak mind a szavakra, mind a koncepcióra. Példákat küldtek nekem a saját pretotípusaikról, ajánlásokat kértek tőlem arra vonatkozólag, hogy hogyan készítsenek pretotípusokat a saját ötleteikből. Sőt, még lobbiztak is a saját kollégáiknál és feletteseiknél, hogy pretotípust készítsenek mielőtt megépítenék a termékeiket. Úgy tűnt, hogy a megfelelő irányban haladok.

Egy napon továbbítottak nekem egy e-mailt a világ egyik legnagyobb reklámügynökségének vezetőjétől, aki részt vett az egyik innovációról szóló előadásomon. Megköszönte a szervezőknek az előadást, mondván, hogy Ő és a csapata imádta a pretotípusizálás koncepcióját és, hogy „... a pretotípus szó bekerült a céges lexikonjukba” .

Azon a napon már tudtam, hogy van elegendő bizonyítékom arra, hogy a pretotípusizálás és a pretotípus a megfelelő szavak a koncepcióra, és magabiztosnak éreztem magam ahhoz, hogy megtegyem a következő lépést és befektessék pár dollárt a kapcsolódó domain nevek megvásárlásába.



## A pretotípizálás definíciója

Bár úgy érzem, hogy sokkal hatékonyabb példákon keresztül elmagyarázni a pretotípizálást, mégis talán érdemes megpróbálni definiálni azt.

Íme egy formális definíció – a száraz és unalmas féle, amit egy értelmező kéziszótárban találnál:

Pretotípizálás [pre-to-tí-pi-zá-lás], ige: egy potenciális új termék vagy szolgáltatás kezdeti formájának és valódi felhasználásának tesztelése, a legfőbb termékelőnyének szimulálása által, melyhez a lehető legkevesebb idő és pénz befektetése szükséges.

Íme egy kevésbé formális definíció:

A pretotípizálás az a folyamat, melynek során gyorsan és olcsón tesztelünk le egy ötletet egy egyszerűsített virtuális vagy működőnek tűnő utázzattal annak érdekében, hogy validáljuk a jövőre vonatkozó elképzelésünket mi szerint „Ha megépítenénk, használnák.”.

Íme egy teljesen informális definíció:

Pretotípizálás: Utánozd, és teszteld mielőtt megcsinálod!

A kedvenc definícióm mégis a könyv alcíméből fakad:

Menj biztosra, – amilyen gyorsan olcsón csak tudsz- hogy a megfelelő **AZT** hozod létre, mielőtt létrehozod.

## Pretotípus és Prototípus

Néhányan vitázhatnak azzal, hogy a pretotípus és a prototípus gyártás nagyon közel áll egymáshoz elméletében és gyakorlatában, így ennek fényében nem szükséges őket megkülönböztetni őket vagy új szót kitalálni hozzá. Sokat gondolkoztam ezen én is. Ahogyan én látom, a prototípus gyártás fogalma hatalmas spektrumot ölel fel az ötlet kivonatától kezdve a kész termékig vagy szolgáltatásig.

A beszéd írott szóvá alakításának prototípusa például tartalmazhatott volna egy valós hardvert és egy szoftvert ami bedigitalizálja a beszédet, lebontja értelmi egységekre amelyeket aztán lehetséges szó és mondatkapcsolatokba tömörít, és így tovább... Egy ilyen prototípus kifejlesztése hónapokba vagy évekbe telik és dollármilliókba kerül. Ez egy első prototípus lenne még csak, bőven messze a végső terméktől, így tekinthetjük ezt prototípusnak. Őszintén szólva, ez pontosan az lenne, amit az emberek általában gondolnak a prototípusokról.

Ha megemlíjtük a prototípus szót valakinek, valami kezdeti és kidolgozatlan terméket vagy szolgáltatást képzelnek el, de azt várják tőle, hogy funkcionális legyen, működőképes és viszonylag közel álljon a végső termékhez. Amennyiben Jeff Hawkins azt mondta volna az embereknek, hogy megvan a Palm Pilot prototípusa, az emberek valami LCD kijelzővel és elemekkel ellátott készülékre gondoltak volna, nem egy darab fára. Ha az IBM azt mondta volna potenciális vásárlóinak, hogy elkészítették a szöveget írott szóvá alakító készüléküket, azok nem számítottak volna egy emberi gépíróra, aki a diktált szöveget gépeli be a szomszéd szobában.

A funkcionalitástól eltekintve a legfőbb különbség a pretotípus és a prototípus között, hogy a pretotípus elkészítése időben és költségekben a prototípus gyártás idő és költségvonzatainak a legalját képviseli, és általában része az utóbbinak. Teljesen elfogadott egy prototípustól, hogy hónapokba kerüljön kifejleszteni és dollármilliókba kerüljön, míg ugyanez nem fogadható el egy pretotípustól.

A prototípusok szükséges és kiemelkedően hasznos eszközök arra, hogy megválaszoljanak ehhez hasonló kérdéseket a potenciális termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban:

- Meg tudjuk építeni?
- Fog működni egyáltalán?
- Úgy fog működni, ahogyan elképzeltük?
- Mekkora időre fogjuk tudni elkészíteni?
- Mennyibe kerülne előállítani?
- Meddig bírják majd az akkumulátorai?
- Hogyan fogják használni az emberek?
- Mire fogják használni az emberek?

Ezzel szemben a pretotípus egyetlen –nagyon elemi és fontos – kérdésre ad választ: **Ez a megfelelő termék vagy szolgáltatás amit meg kell építeni?** Amint ezt a kérdést pozitívan meg tudjuk válaszolni, onnantól van értelmi továbblépni a prototípus fázisba.

A tanulság amire rájöttem, hogy a definíció és a pretotípus építés gyakorlati használata megérdemli, hogy önmagában megálljon. Ugyan úgy, mint ahogyan a startup is egy specifikus tulajdonságokkal rendelkező korai fázisú vállalkozás, a pretotípus is tekinthető a prototípezálás részének vagy elővezető folyamatának.

Harmadik fejezet

## **El fog bukni**

Mostanra már van egy hozzávetőleges képed arról, mi is lehet az a pretotípus. Máris belemerülünk konkrétabb és színesebb példákba de most szeretném elmagyarázni miért olyan fontos az, hogy pretotípust készíts az ötleteidhez.

Emlékszel ezekre a kiábrándító statisztikákra korábbról?

- A mobil alkalmazások 90% -a nem termel pénzt.
- 5-ből 4 új tudás alapú vállalkozás (startup) elbukja a befektetői pénzét.
- Az újonnan nyíló éttermek 80%-a egy éven belül bezárja kapuit.

A pontos számok lehet eltérnek, de az üzenet tiszta. Egyszerűen szólva: a legtöbb új **AZ** bukásra van ítélve- a tiédet is beleértve. A legtöbb **AZ** bukásra van ítélve mert nem a megfelelő **AZ**. Az ötletek talán jól hangzanak de miután kifejlesztik őket már korántsem tűnnek olyan érdekesnek, ellenállhatatlannak, hasznosnak mint eredetileg gondoltuk volna.

A pretotípus készítésnek nincs meg a képessége a rossz **AZ**-t jóvá kovácsolni- erre semmi sem képes. De a pretotípezálás segíteni fog felismerni a nem megfelelő **AZ**-t gyorsan és olcsón így tovább próbálkozhatasz megtalálni az új helyes **AZ**-t (vagy a helyes változatát a jelenleginek).

Miután a kudarc a mi ellenségünk, és fontos ismernünk az ellenségünket nézzük meg a kudarcot közelebbről.

## A kudarc törvénye

A bizonyíték arra, hogy milyen rosszak az esélyei az új **AZ**-oknak annyira meggyőző és megbízható, hogy törvénytörvénynek tekinthetjük.

A kudarc törvénye

A legtöbb új **AZ** megbukik- akkor is ha tökéletesen valósítják meg

A törvényben előforduló „legtöbb” szó szívtelenül magas százalékban igaz (általában 70-80-90%) és igazából bármely kategóriára amire csak gondolni tudsz egyformán igaz: startupok, éttermek, filmek, könyvek, italok, TV műsorok stb. És igen a te **AZ**-od tagja valamely kategóriának és igen annak is, olyan szörnyű esélyei vannak mint bárki másénak.

Szinte hallom némelyetek panaszát: „De hát mégis, hogyan segít rajtunk ez a törvény? Csupán azt mondja el nekünk, hogy valószínűleg meg fogunk bukni még akkor is ha kiváló munkát végzünk mind e közben. Szörnyű esélyeket ad és lógva hagy minket. A törvény mindössze csökkenti elhivatottságunk és elrontja a kedvünket.

Felületesen igaz, hogy a kudarc törvénye nem tűnik túl segítőkésznek. Szigorúan szólva, ez nem is egy rendes törvény. El tudod képzelni ahogy Newton a következőképp fogalmazza meg a megfigyelését: „A legtöbb dolog leesik ha elejtik”? Isaacnak azonban viszonylag könnyű dolga volt. Ő egy állandó és egyetemes törvénytörvényességgel került szembe. A végső piaci sikerét egy terméknek azonban az ingatag, változékonny és (gyakran) irracionális emberi viselkedés határozza meg. Ebben a köntösben a kudarc törvényének valószínűségi formulája nem lesz kedvezőbb.

Bár messze sem tökéletes, úgy gondolom a kudarc törvénye rendkívüli módon fontos. Ha elfogadod ezt a törvényt igaznak és, hogy sem te sem a te **AZ**-od nem képez kivételt alóla akkor a gondolkodásmódod megváltozik: „Vágjunk bele, építsük meg, tegyünk kockára mindent ezért, adjunk bele apait anyait!”-ról „Próbáljuk ki, pretotipizáljunk!”-ra.

Tudom a „Vágjunk bele” és a „Tegyünk kockára mindent ezért, adjunk bele apait anyait!” romantikusabb, hősiesebb megközelítés. „A nagy hévvel vessük bele magunkat a munkába”, „rakjuk fel rá a házat is” és a „lőjük el az összes torpedónk” azok a megközelítések ahogyan sok legenda született- azonban a katasztrófák is innen származnak.

Mindezt elmondva, lehetnek olyan esetek ahol úgy döntesz nem törődsz az esélyeiddel és a te **AZ**-odat keresztül viszed akár tűzön-vízen is, nem törődve a következményekkel. Semmilyen módon nem szeretnék ettől elbátortalanítani. Legalább néhány alkalommal az életünk során meg kell ragadni valami örült kockázatot és csak menni vele. Vannak olyan esetek, hogy fontosabb számodra a te **AZ**-od megvalósítása mint a helyes **AZ**-é. Ha ez az eset áll fenn a kudarc törvénye nem mérvadó az egész könyvet eldobhatod és beleteheted a szíved lelked a projektedbe. Hajrá! Drukkolok Neked és sok sikert kívánok.

Azonban ha nem vagy 100%-ig elkötelezett egy bizonyos **AZ** mellett akkor az esélyeid maximalizálása kritikus fontossággal bír, így add meg az őt megillető figyelmet a kudarc törvényének.

... A kudarc nem opció

Így igaz. Minden adott **AZ** számára: a kudarc nem opció, de ez a legvalószínűbb végkimenetel.

Nem tudunk elbújni a kudarc törvénye előtt, nem változtathatjuk meg az esélyeit az új **AZ**-oknak.

Amit viszont tehetünk, az az, hogy a kudarc törvényéből előnyt kovácsolunk ugyanúgy ahogy a könyvelők az adózási törvényből vagy Lady Gaga a paparazzikból.

És mégis hogyan tehetjük meg ezt?

Meghívjuk a kudarcot, keressük, le vadásszuk és rá vesszük, hogy mutassa meg valódi arcát amilyen hamar csak lehet, hogy így megállapíthassuk, hogy rossz úton járunk és megtegyük a szükséges változtatásokat mielőbb.

Kiagyalunk egy igazán olcsó csalit egy pretotípus formájában. Valamit ami úgy néz ki mint a mi **AZ**-unk, valamit amivel megtéveszthetjük az elejteni kívánt vadat, hogy mutassa ki foga fehérjét. Elmegyünk a dohos kapujához annak a sötét lyuknak ahol a vad lakozik, majd belógatjuk neki pretotípus csalinkat, hogy megnézzük elő csálja-e a bestiát az árnyékból és közelít-e hozzánk. Megvárjuk, hogy közel érjen, engedjük közelíteni, megvárjuk míg érezzük a bűzös leheletét, míg elkapjuk a tekintetét hisz tudnunk kell, hogy az igazi vad jött-e elő. Majd odavetjük az olcsó csalinkat a bestiának egyfajta áldozati báránként majd futunk mint az őrült az ellenkező irányba- mielőtt a bestia a húsunkba tudná mereszteni fogait és levonszolna magával a sötét veremébe.

A legjobb dolog amit tehetsz, hogy különböző olcsó morzsákkal eteted a szörnyet. A bestia szereti enni a rossz **AZ**-t, de ha lehetősége lenne rá akkor imádná téged is felfalni. Készen kell állnod arra, hogy odavess morzsákat az **AZ**-odból, hogy így elfuthass. Ha nem teszed, ha túlságosan is hozzánősz az **AZ**-odhoz és túl sok időt fektetsz a kifejlesztésébe mielőtt szembenéznél a bestiával akkor valószínűleg úgy végzed, hogy minden idődet és energiádat a kudarc törvényének bestiája felfalni.

Ha ezt megfelelően csináljuk akkor csak a csalinkat a pretotípusunkat veszítjük el, de marad időnk egy következő **AZ** kipróbálására és addig próbálkozhatunk pretotípusainkkal amíg az egyik átesik a teszten és nem fogja vonzani a kudarc bestiáját.

Az „ötleted megvalósítása a végsőkig” - még akkor is ha ez nem a megfelelő **AZ**-lehet, hogy érdekesen, hősiesen hangzik de a pretotípusizálás nem kevésbé lenyűgöző. A pretotípusizálásban még mindig egy hősies küldetést hajtasz végre a megfelelő **AZ** megtalálásának küldetését. Közted és a megfelelő **AZ** között áll a

kudarcbestiája akivel muszáj foglalkoznod. A sikeres küldetéshez le kell győzned és a prototípus készítésével javulnak az esélyeid.

Ez a stratégiánk esszenciája- a prototípezálás esszenciája. Ebben a játékban veszíteni, csak úgy éri meg ha a csali amit elvesztünk valami olcsó egyszerű prototípus amit néhány óra esetleg néhány nap alatt minimális költségek közt dobtunk össze- valamit amit nem bánunk odavetni a bestiának.

Három módja a kudarcnak

A kudarc a legvalószínűbb végkimenetele minden egyes **AZ**-nak de nem minden kudarc egyenlő. Három módja van annak, hogy haladj tovább az **AZ**-oddal

- Ne csinálj vele semmit
- Vágj bele (készítsd el a terméket)
- Adj neki egy esélyt (prototípezáld)

A kudarc leggyakoribb módja a csirkéké vagy a lajhároké: az emberek vagy a vállalatok túl lusták vagy gyávák energiát beleadni vagy kockáztatni bármit. A kudarc elkerülése úgy, hogy meg se próbáljuk a legbiztosabb módja a kudarcnak. Ha már eddig jutottál az olvasásban akkor te nem ebbe a kategóriába tartozol. Akkor készen állsz arra, hogy építs valamit.

A kudarc másik módja épp az előző ellenkezője. A lustaság, bizonytalanság és gyávaság helyett ezt a túlbuzgóság a túlzott önbizalom és önhietség okozza. A kudarc elkerülésének az a módja, hogy lebecsüljük, szinte mindig hosszú, költséges és fájdalmas bukáshoz vezet.

A kudarc fenti két típusát a túl sok gondolkodás, beszéd és későn jövő kevés realitás okoz. Minden **AZ** egy meg nem született ötlet; de ha nem váltunk gyorsan az ötletelésből, gondolkodásból arra, hogy valami konkrét kézzelfogható dolgot tegyünk a potenciális felhasználóink elé, úgy az **AZ**-unkat kitesszük annak a kockázatnak, hogy túl sok időt tölt az általam *Gondolatok Földjének* nevezett rendkívül veszélyes helyen.

## **Gondolatok Földje**

A gondolatok földje egy kitalált hely amit két furcsa szerzet népesít be amelyek körbe keringenek és hatnak egymásra: ötletek és vélemények. Pontosabban: megvalósíthatatlan ötletek és vélemények ezekről a megvalósíthatatlan ötletekről.

A gondolatok földje ahol minden **AZ** életre kel: egy egyszerű, tiszta elvont ötlet formájában. Ahogy keringnek a gondolatok földjén, magukhoz vonzzák a véleményeket amik ragadnak rájuk mint éhes kutya a szalonnára.

A gondolatok földje egy igazán biztonságos hely az ötletek számára; hisz egészen addig amíg nem alakítják át őket valami megfoghatóbb formába mint például egy applikáció durva prototípusa vagy egy könyv első vázlata, addig nem bukhatnak meg. Az egyetlen dolog amit egy elvont ötlet képes kiváltani az egy vélemény, valami ami még elvontabb és még kétségesebb értékkel bír.



Amíg az ötletek számára biztonságos, addig a gondolatok földje egy rendkívül veszélyes hely az alkotók, innovátorok, vállalkozók és szerzők számára. A vélemények amik a gondolatok földjén kelnek ki és akaszknak rá az ötleteinkre két fájdalmas módon vezetnek minket a bukáshoz:

Fals negatív vélemények az **AZ**unkról ami elriaszthat az ötletünktől és annyira megfélemlíthet, hogy végül nem teszünk semmit vele.

Fals pozitív vélemények az **AZ**unkról ami elvakíthat minket és ezáltal figyelmen kívül hagyhatjuk a kudarc törvényét és túl korán vágunk bele.

Tekintsük meg, hogy történhet meg ez a két eset.

### **A nem „teszünk vele semmit” eset**

A legtöbb **AZ** soha nem hagyja el a gondolatok földjét. Ott maradnak örökre és keringnek a pokol tornácán mint megvalósíthatatlan ötletek. Ez a legszomorúbb formája a kudarcnak. Persze valószínűleg ez az ötlet nem a megfelelő **AZ** volt de volt egy picike esély arra, hogy ebből legyen a következő Palm Pilot, Google vagy Twitter és valaki feladta anélkül, hogy adott volna neki egy esélyt. Szomorú, nagyon szomorú.

Komoly százaléka az **AZ**oknak megbukik anélkül, hogy meglátta volna a napvilágot mert az ötletgazdája soha nem emelte fel a seggét és tett vele valamit. Úgy gondolják, hogy nyerő az ötlet mások is ezt mondják nekik, de ők túl lusták/fáradtak/elfoglaltak/tapasztalatlanok/gyávák/(vagy emeld be ide a kedvenc kifogásod) ahhoz, hogy kezdjenek vele valamit. Ahogy a későbbiekben meglátjuk a pretotípizálás segíthet ebben a sajátos esetben.

A megmaradt százaléka az **AZ**oknak nem amiatt nem látja meg a napvilágot mert mi lusták/fáradtak... vagyunk hanem azért mert addig amíg a gondolatok földjén kering az **AZ**unk annyi negatív véleményt vonzott (akár saját magunktól, de főként másoktól), hogy a hitünk először megtépződik majd teljes mértékben elveszik benne. Ez gyakran megesik és sajnos számos megfelelő **AZ** erre a sorsra jut.

Tegyük fel, hogy Alíznek van egy új mobil applikációs ötlete, ami szöveges üzentekre épül és lehetővé teszi, hogy a felhasználók rövid üzeneteket írjanak mondjuk 100-200 karakterben maximum- melyeket automatikusan közvetítenek a barátainknak, családuknak vagy bárkinek aki követni kívánja őket. Hívjuk ezt az alkalmazást *Multitextbot*-nak.

Alíz elviszi az ötletét a *Multitextbot*-ot (az ő **AZ**-át) a Gondolatok földjére és nézzük mi fog történni:

*Alíz elmagyarázza a Multitextbot-ot számos barátjának és kikéri a véleményüket.*

Szinte mindenki azt mondja neki, hogy ez egy béna ötlet és ők sose használnák.

*„Kit érdekelne, hogy mit csinálsz?”  
„Miért követnélek téged?”  
„Nem akarom, hogy kövessenek”  
„Miért kell az a hülye 100-200 karakteres limit?”*

*Az a néhány barát aki túl kedves ahhoz, hogy teljesen negatívan nyilatkozzon ad pár hasznos tanácsot: „Talán meg kéne szabadulni a karakter limittől és a fénykép és GPS koordináta küldő funkciótól mielőtt az elindításon gondolkoznál.”*

*Buta haverok. Mit is tudnak ők valójában? Alíz elhatározza, hogy elviszi az **AZ**-át a valódi profikhoz a kockázati tőkebefektetőkhez, a VC-khez (ford: a Venture Capitalist rövidítése). Ők majd látni fogják milyen jó.*

*A VC-k sem értik az **AZt**. Van aki csak passzol: „Bocs kölyök, de ez nem elég nagy nekünk de azért sok szerencsét hozzá!” Van aki felhasználó adatokat kér, de Alíznek nincs ilyen: „Bocsi de ez csak egy ötlet pillanatnyilag, de ha a ránéznek a prezimre...” A VC-k elmondják Alíznek, hogy „... Gyere vissza akkor ha már lesz egymillió felhasználód. Utána majd beszélünk.”*

Wow. Hogy is gondolhatta Alíz, hogy ez egy jó ötlet. Még jó, hogy körbekérdezett mielőtt felmondott volna és elkezdte volna fejleszteni ezt a buta alkalmazást. Úgy dönt elfelejti az egészet. Pff! Ez közel volt.

Ez gyakran előfordul. Mivel a legtöbb **AZ** nem a megfelelő **AZ**, a negatív vélemények egy csomó rossz ötlettel végeznek. Végeznek viszont sok ártatlan nagyon is ígéretes és megfelelő **AZ**-zal is.

A legtöbbeknek nyilván feltűnt, hogy a példa Alíz Multitextbot ötletével egy enyhén álcázott leírás a Twitter-ről – ami vitathatatlanul a történelem egyik legsikeresebb, világmegváltó terméke.

És mégis, mielőtt a Twitter hasznossága és hatása nyilvánvalóvá és megcáfolhatatlanná vált volna, a legelső véleménye és reakciója a legtöbb embernek aki halott az ötletéről – beleértve egy rakás okos befektetőt – negatív volt: nem értették meg. Még mindig vannak akik nem értik, de ez nem számít mivel több tíz millióan értik és használják a Twittert minden nap. A Twitter a megfelelő **AZ** volt de ez nem derült volna ki a gondolatok földjén való fogadtatásából.

Vélemények, pff!

## A „vágj bele” eset

Láthattuk ahogy a negatív vélemények képesek megölni számos megfelelő **AZ**-t a gondolatok földjén. De ez csak a történet fele. Most nézzük meg az ellenkező esetet, hogy a pozitív visszahatások rávehetnek, hogy ragaszkodjunk a rossz **AZ**-okhoz.

Szükségünk van még egy példára az **AZ**-unkhoz.

Mit szóltok ehhez: Tominak, az első osztályú software fejlesztőnek van egy ötlete egy mobil alkalmazásra ami segítséget nyújt a hozzá hasonlóan romantikusan hátrányos helyzetű embereknek. Ez az alkalmazás automatikusan figyelmes üzeneteket küld a megfelelő személynek véletlenszerű időpontokban a nap folyamán. Ennek az applikációnak köszönhetően – hívjuk Honeytextbot-nak – a párod olyan üzeneteket fog kapni mint: „Szia drága. Épp rád gondoltam. Szeretlek . A te kis hörcsögöd.” Vagy „ Helló bébi, csak azért írok, hogy elmondjam SZERETLEK. XOXOXO”

Tom Honeytextbot-ja arról fogja meggyőzni a felhasználók párjait, hogy a romantikusan hátrányos helyzetű kedvesük egész nap csak rájuk gondol akkor is ha épp a haverokkal sörözik vagy iszapbirkózást néz. Hát igazán romantikus!

Ez Tom **AZ**-a.

Nézzük mi történhet Tom ötletével a gondolatok földjén:

*Tom megemlíti az ötletét a Honeytextbot applikációról számos barátjának és kollégájának (mind férfiak), hogy kikérje a véleményüket. Ezt nevezi az ő „piackutatásának.”*

*Tom legtöbb barátja mondjuk a 70%-uk úgy gondolja ez egy nagyszerű ötlet és ők biztosan kifizetnének érte 1.99\$ és rendszeresen használnák.*

*Tom következtetést von a „piackutatásából” és arra a következtetésre jut, hogy könnyedén milliókat kereshet az alkalmazással: „70%-a azoknak a srácoknak akiknek van telefonjuk és párjuk \* 1.99\$=... nem tudom pontosan... de biztos egy rahedli lóvé!”*

*Megtámogatva a kedvező szakértői véleményekkel és a gondos pénzügyi előrejelzésekkel, Tom felmond és a következő 3 hónapját és minden megtakarítását belefekteti a minden funkcióval ellátott és tökéletesen kidolgozott Honeytextbot megírásába. Tom egy kiváló fejlesztő és csodás érzéke van a designhoz is, szóval az alkalmazás gyönyörűen néz ki és hibátlanul működik. Az első verzió 20 nyelven képes cuki kis szerelmes leveleket küldeni. Hogy mindent lefedjen és előnybe kerülje bárminemű versenytárssal szemben, Tom úgy határoz, hogy minden jelentősebb platformot (Android, iPhone, Blackberry) egyszerre kifejleszt.*

*Tom elindítja a Hoeytextbot-ot és ...*

*... nem sok minden történik. Senki nem tűnik érdeklődőnek Tom gyönyörűen kialakított applikációja iránt. Még a barátai se. Abból a számos megkérdezettből – akik 70%-a azt mondta neki, hogy megvenné és használná a Honeytextbot-ot – mindössze 3 vette meg és azok is csak az után, hogy Tom többször emlékeztette őket. Egy hét után ketten letörölték a telefonjukról a harmadik azt is elfelejtette, hogy ott van.*

Mi történhetett?

Hogy lehet, hogy egy **AZ** ami ilyen pozitív véleményeket váltott ki az emberekből ekkora bukás lett? Hogy lett Tom 70%-os vásárlási hajlandósági előrejelzéséből 0.0002%-os valós vásárló? Hát, ez történik ha az alapján hozol döntéseket amit a gondolatok földjén „tanultál”.

Ebben az esetben Tom gondolatok földjén alapult analízise fals pozitív visszajelzéseket hozott. Amíg a gondolatok földjén időzött, Tomot félrevezették, így azt gondolta, hogy az ő **AZ**-a a megfelelő **AZ**. Miután azt gondolta, hogy megvan a helyes **AZ**, Tom otthagyta a munkáját és 3 hónapot töltött egy összfunctiós alkalmazás kifejlesztésével- 3 platformra. Tom nem csak kihagyta a prototípezálás fázisát de a prototípus készítést is mellőzte. Az ötletből egyből első verziós terméket fejlesztett.

Az első verziós termék kifejlesztése a prototípezális gonosz ikertestvére. Ha a prototípezálást összefoglalhatjuk úgy, hogy: „Menj biztosra, hogy a megfelelő **AZT** hozod létre, mielőtt létrehozod” akkor az első verziós terméket a következőképpen foglalhatjuk össze: „megfelelően hozd létre még akkor is ha nem biztos hogy ez a megfelelő **AZ**.”

Mit gondolhatott Tom? Tom egy okos srác. Miért fektetett bele akár egy fillért is a Honeytextbot több mint egy verziójának kifejlesztésébe? Miért törődött azzal, hogy egyből nemzetközivé tegye és tette több nyelven támogatottá az alkalmazást?

Tom az igazán pozitív visszahatásuktól hajtva figyelmen kívül hagyta a kudarc törvényét. Sikert feltételezett és úgy döntött mindent belevet, egyszerre.

Sajnálatosan ez gyakran megesik. Amikor a lelkesedésünk az **AZ**-unk iránt fals pozitív véleményekkel találkozik a gondolatok földjén nehéz ellenállni a kísértésnek és nem *belevágni az **AZ**-ba*.

Ezen kívül, nem hangzik jól, hogy „belevágni!”? Nem jó érzés kimondani és megtenni? Nem ez az *Amerikai Álom*? De. Igen. Igen. Jólesik elsőre NAGYSZERŰT csinálni.

Amúgy a túlzottan optimista egyének nem az egyedüliek akik beleesnek ebbe a csapdába. Komoly vállalatok edzett profijai is belesnek gyakran amikor a gondolatok földjéről egy lépéssel az első verziós termék készítésére ugranak.

Az első verziós termék kiépítésével jön létre a legtöbb új termék.

Az első verziós termékek az okai annak, hogy a legtöbb kudarc lassú, fájdalmas és költséges.

## Hozd ki a francba a gondolatok földjéről amint csak lehet

Minden **AZ** – a rosszak és a megfelelőek egyaránt – a gondolatok földjén születnek. De ahogy láthattuk, ha túl sok időt töltünk a gondolatok földjén az gyakran potenciálisan jó ötletek korai feladásához vagy rossz ötletekbe történő befektetésekhez vagy azokhoz való ragaszkodáshoz vezethet. Ezek más szavakkal:

- A nem „teszünk vele semmit” esetek
- A vágj bele esetek (első verziós termékek)

Mint tudjuk, az esélyek szerint a mi **AZ**-unk nem a megfelelő **AZ**, de az erről szóló határozatot nem a gondolatok földjén kell meghozni hanem a való világban, szubjektív vélemények helyett, aktuális felhasználói és piaci adatokat gyűjthetünk.

Ne hagyjuk az **AZ**-unk rohadni a gondolatok földjén, ki kell szabadítanunk onnan amilyen gyorsan és olcsón csak lehet. És ez az amiről a pretotípizálás szól. A harmadik és a legjobb módszer ahogy a kudarc fenevadját kezelhetjük:

Adni neki egy esélyt. (pretotípizálás)

Negyedik fejezet

## **Pretotípizálj**

Elég a bevezetőből, az indoklásból, magyarázatból és definícióból. Ideje a könyv lényegére térni – arra, hogyan kell valójában pretotípust készíteni és tesztelni.

Először bemutatom néhány alapvető típusát a pretotípusnak aztán megnézünk néhány módszert a tesztelésükre végül egyesítjük amiket eddig tanultunk néhány komplett példában.

### **Egy kotyvalék a pretotípus technikákból**

Egy napon ha ez a könyv a megfelelő **AZ**-nak bizonyul, akkor majd belefektetek időt és energiát abba, hogy egy jól strukturált, formális és hivatalos kinézetű rendszert állítsak fel a pretotípus technikákból. Akkor majd adok minden technikának egy jól hangzó nevet, leírom az ideális használatot és egy rakás példát hozok. Azonban mivel ez csupán egy pretotípusa a későbbi könyvnek, ezért amit most kaptok az inkább csak egy kotyvaléka a különböző módszereknek ahogyan pretotípezálhatod az ötleted és egy nyers leírásuk, hogy mikor és hogyan használd őket.

Egy gyors összefoglaló a technikáknak amiket ez alkalommal lefedünk:

- Mechanikus török – komplex vagy le nem fejlesztett technológiai feladatok emberekkel történő helyettesítése.
- Pinokkió – egy nem működő verziója a terméknek, szolgáltatásnak
- MVP (Minimum Viable Product) - Ez már egy funkcionáló verzió, de annyira teljesen lecsupasztva amennyire csak lehet.
- A helyben maradó – mielőtt a teljes célközönséged megcélzod, először egy kis mintán ellenőrzöd.
- Kamuajtó – Egy még nem létező termék vagy szolgáltatás zsákutcába való kihelyezése, az utcába való behajtás engedélyével.
- Mintha az enyém lenne – mielőtt beruháznál a saját ötleted megvalósításához szükséges eszközökre, előbb próbáld meg kölcsönkérni vagy kibérelni.
- Csomagold újra – Tedd rá a saját címkédet egy már meglévő a tiedhez hasonlító termékre

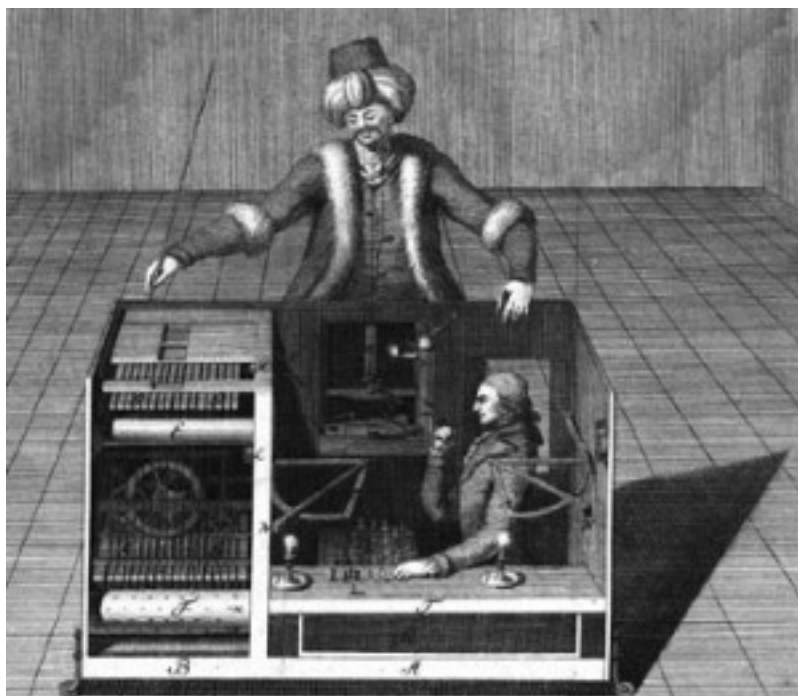
Nyugodtan használd, élj vissza velük vagy kavard össze ezeket a technikákat. Hangold össze, finomítsd, határozd meg újra, és add neki a szíved tartalmát. Ha egy új érdekes pretotípus technikával rukkolsz elő juttasd el hozzám ([asavoia@gmail.com](mailto:asavoia@gmail.com), [gabor.bonyhadi@gmail.com](mailto:gabor.bonyhadi@gmail.com)). Magyarázd el, ajánlj neki egy nevet és könnyen lehet, hogy a könyv következő verziójába belefoglalom vagy közzéteszem a blogomon ([pretotyping.blogspot.com](http://pretotyping.blogspot.com) vagy a magyar oldalon [pretotipus.hu](http://pretotipus.hu)).

Mos pedig néhány szó az egyes technikákról.



## A mechanikus török

Ez a pretotípus technika a híres 18. századi sakkjátszó automatától kölcsönözte a nevét amely a világot járva túrázott. Az embereket abban a hitben tartották, hogy a Mechanikus török egy automatizált robot amit arra programoztak, hogy sakkozzon. A valóságban azonban a doboz egy kisméretű sakkjátékos rejtett aki a modellt mozgatta.



A mechanikus török pretotípusa ideális az olyan szituációkban amikor a költséges, komplex, még ki nem fejlesztett technológiát egy rejtett emberi szakértővel helyettesítheted, aki végrehajtja a még ki nem fejlesztett funkcióit az állítólagosan előrehaladott technológiának.

Az IBM szöveget írott szóvá alakító gépe egy tökéletes példája ennek a technikának. Kifejlesztteni egy elég jó szöveget írott szóvá alakító motort évekbe és komoly befektetésekbe került volna. Azonban egy emberi gépíróval, aki elrejtve egy másik szobában helyezkedik el - ugyanúgy ahogy a sakkjátékos volt a Mechanikus törökben,- könnyedén szimulálható a komplex funkcionalitás.

## A Pinokkió

Ezt a pretotípus technikát Jeff Hawkins fatömbből kialakított Palm Pilot pretotípusa inspirálta és a nevét arról a fabábról kapta aki a kék tündér látogatása után valódi kisfiúvá válik.

A Pinokkió pretotípus a legjobban azokban a szituációkban használható amikor a különböző adottságok mint a méret, forma, súly, hordozhatóság stb. Fontosak és ahol az emberek képzelete képes kitölteni a réseket – ugyanúgy ahogy a Hawkins által bemutatott fadarab képes találkozókat rögzíteni, telefonszámokat tárolni és jegyzeteket írni

## **The Minimum Viable Product (aka The Stripped Tease)**

A kifejezés Eric Ries-től egyik személyes példaképetől a Lean startup mozgalom alapítójától származik.

Ahogy azt a neve is mutatja ez már egy működő prototípusa egy valódi terméknek, de lecsupasztva a funkcióit az elképzelhető minimumra annak érdekében, hogy "... összegyűjtsük a maximális mennyiségű validált információt a felhasználóinktól a legkisebb erőbefektetéssel."

Miután az MVP-k magukban foglalnak néhány valódi (bár minimális) funkcionalitást, általában több munkát igényelnek mint a mechanikus török vagy a Pinokkió prototípusok. Azonban még az MVP-k is kifejleszthetők az első verziós termékek kifejlesztési idejének töredéke alatt, miután elhagynak minden nem alapvető funkciót. Egy online családi napló alkalmazásának MVP-je például csak szöveges bejegyzéseket kéne támogasson (esetleg képfeltöltéseket), de nem kéne foglalkoznia különböző betűtípusokkal vagy videó feltöltéssel vagy a különböző típusú megosztásokkal. Az efféle funkciók jól jöhetnek, sőt elvártak a végső termék sikeréhez, de csak akkor kellene hozzáadódniuk a termékhez amikor a kezdeti tesztek már megmutatták, hogy az online családi naptár a helyes **AZ**.

**Megjegyzés:** Ahogy korábban említettem, a Lean Startup metodikával és az MVP-vel néhány hónappal azt követően ismerkedtem meg miután elkezdtem beszélni a prototípusról és elkezdtem építeni őket. Egy workshop alkalmával építettem egy „Stripped Teaset-t” (akkoriban így hívtak) prototípust egy mobil alkalmazásról és valaki azt jegyezte meg nekem: „helló ez miben különbözik Erich Ries MVP koncepciójától?” Nem volt jó válaszom akkor. De amikor jobban megismerkedtem az MVP fogalmával és Erich Ries munkásságával, nyilvánvalóvá vált számomra, hogy az MVP-k és a prototípusok (ugyanúgy ahogy a Lean Startup metodológia) mind arra fókuszál, hogy segítsen az innovátoroknak és vállalkozó kedűeknek elkerülni ugyanazt az alapvető hibákat: befektetni egy csomó pénzt és energiát egy termék kifejlesztésébe amire nincs piac – vagy nem elég nagy ahhoz, hogy indokolja a befektetést.

Ha érdekelődsz és izgat a prototípusizálás és ez a könyv akkor mindenképp vedd meg, olvasd el és kövesd Erich Ries könyvét a: *The Lean Startup*-ot. Ez egy sajátos könyv amit mindenkinek el kéne olvasnia függetlenül attól, hogy egy start-upnál vagy egy Fortune 500 cégnél dolgozik.

### **A helyben maradó**

Sok esetben nem a termék kifejlesztése kerül sok időbe, hanem a megfelelő skálázás. Eljuttatni a megfelelő nagy számú közönséghez azt. A helyben maradó

pretotípus nyújtja az alapvető funkcióit a kívánt végső terméknek, de limitálja a területet és a skálázást, hogy csak egy szegmensét támogassa a végső célpiacnak. Mint mindig, ez is egy példával a illusztrálható a legjobban.

Tegyük fel, hogy Szandrának van egy mobil alkalmazás ötlete ami segít az embereknek éttermeket találni ahol csak organikus ételeket tálalnak. Hívjuk Szandra **AZ**-át a Organikus Táplálkozási Tanácsadónak.

Az egyik legidőigényesebb és legdrágább aspektusa ennek az alkalmazásnak az organikus éttermekből álló adatbázis előállítás és karbantartása. Akár több ezer ilyen étterem is lehet a piacon és, hogy mindet belefoglaljuk és megírjuk a kódot, hogy automatikusan aktuális legyen a lista Szandrának nagyon sok munkára lenne szüksége – ami szükségtelen és elfecsérelt munka ha kiderül, hogy az Organikus Táplálkozási Tanácsadó nem a megfelelő **AZ**.

A helyben maradó pretotípusát a következőképpen fejlesztenénk ki: Szandrának egy adott várossal vagy megyével kéne kezdeni – ideálisan ahol él. Mivel valószínűleg csak néhány organikus étterem lesz a kiválasztott területen az alkalmazás kifejlesztése komolyan leegyszerűsödik. Szandra összekötheti az étterem neveit és elhelyezkedését közvetlenül az alkalmazásban ahelyett, hogy egy kód megírásával egy központi több ezer étteremből álló adatbázisból kinyerje a felhasználóhoz legközelebb elhelyezkedőket.

Az alkalmazás kifejlesztésének leegyszerűsítésén és felgyorsításán túl a helyben maradó pretotípus megközelítés Szandra marketingjét és tesztelését is leegyszerűsíti és felgyorsítja. Ahelyett, hogy az alkalmazást országosan reklámozná csupán egy kisebb területre kell fókuszálnia amivel pénzt takaríthat meg és ennek ellenére kiderítheti, hogy ez az alkalmazás-e a helyes **AZ**.

## **Kamujtó**

A technika neve Jess Lee egyik prezentációjából ered aki társalapító és vezérigazgató a Products for Polyvore-nél. Csodás elnevezés. Köszönjük Jess!

A kamujtó pretotípusának egyetlen elvárása, hogy kreálj egy belépési pontot (ajtót) egy potenciális termékhez. Magának a terméknek vagy funkciónak még nem feltétlenül kell léteznie. Jess szavaival élve: “Egy webes szolgáltatásnál ez azt jelenti, hogy úgy teszel mintha a funkció már létezne és megnézed, hogy ki kattint rá”.

A kamujtó pretotípusok hasznosak az érdeklődési szint meghatározásánál.

Az interneten a kamujtó megjelenhet mint egy link vagy egy gomb a weboldalon, vagy akár egy hirdetésként az **AZ**-odhoz.

Tegyük fel, hogy Szandi gondolkozik egy mókusfigyelő könyv megírásán (aggasztó variációja egy már magában is aggasztó és népszerű hobbinak a madár

figyelésnek). Mielőtt hónapokat töltene távol a mókusától és az értékes idejét A Nagy Mókusfigyelő megírásának szentelné, Szandi egy kamuajtó pretotípust használ, hogy meghatározza az érdeklődés mértékét egy ilyen könyv iránt. Egy web hirdetést tesz közzé a következő szöveggel:

A Nagy Mókusfigyelő  
Az egyetlen könyv a komoly mókusoknak  
Most csupán 9.98\$-ért. Kattints ide több információért.

Ezek után fizet a Google AdWords-nek, hogy a hirdetése megjelenjen tematikus weboldalakon vagy amikor valaki a témakörben keres.

A „rakjunk össze mindent” fejezetben még majd jobban kifejtjük ezt a konkrét példát. Biztos vagyok benne, hogy te és a többi mókusfigyelő alig várja már.

### **Mintha az enyém lenne**

Néhány **AZ** komoly előzetes befektetést igényel, ilyen esetekben elengedhetetlen, hogy pretotípizáld az ötletet azzal, hogy kölcsönvedd vagy béreld a szükséges drága tételeket.

Egy új üzlet ami fizikai helyet igényel, például nem szabadna elköteleződnie egy 5 éves bérbeadási szerződéssel amíg nem biztosak benne, hogy olyan sokáig fognak működni. Ehelyett megpróbálkozhatnának egy 3 hónapos megállapodással egy bérbeadatlan hellyel vagy még jobb: próbáljuk meg bepréselni magukat egy már létező boltba ami már magában is vonzza ugyanazt a célpiacot.

Hasonlóképp egy elektromos autókölcsönző koncepciója letesztelhető néhány elektromos autó bérlésével vagy kölcsönzésével nem szükséges egy egész flotta előzetes megvásárlása.

Érted a lényegét. Legyél zsugori amíg nincs meg a megfelelő **AZ**.

### **Etikai megfontolások**

Hacsak nem egy elvetemült pszichopata vagy, néhány a felsorolt technikák közül etikai szempontból zavarhat. Valóban helyénvaló egy kamuajtó pretotípusnak a felállítás csupán azért, hogy láthassam, hogy az emberek rákattintanak-e?

Sokat gondolkoztam ezen és a következőre jutottam:

A helytelen **AZ**-ok hatalmas mennyiségű pazarlásért felelősek. Elveszik az időt értelmes emberektől akik kifejlesztik; eltérítik a pénzt és a természeti erőforrásokat amiket valami sikeresebb és hasznosabbra fordíthatnának. Idő, pénz és rengeteg erőforrás lesz belefektetve a helytelen **AZ**-okba, időt, pénzt és energiát elvonva a helyes **AZ**-októl.

Emlékezz azokra a termékekre amiket megvettél és utána mindössze egyszer vagy kétszer használtál majd hanyagoltál és megbántad a vásárlást. Gondolj bele az összes eladatlan termékre amik a hulladék lerakodókban végzik.

A pretotípizálás megvédhet téged és a potenciális vásárlóidat az idő és pénz elpazarolásától a helytelen **AZ**-okra.

**Használd az értékítéleted és az etikai érzéked amikor kifejlesztesz és tesztelsz egy pretotípust és akkor nyugodtan alhatsz.**

Ötödik fejezet

**Teszteld!**

A pretotípusok létrehozásának egy és csakis egy oka van – hogy segítsen meghatározni az érdeklődés szintjét és az emberek reakcióját az **Az**-unkra. Az adatok, amiket gyűjtünk a pretotípussal segíteni fognak meghatározni nekünk, hogy az ötletünk a megfelelő **AZ**-e.

Az egyetlen hatékony útja annak, hogy megtudjuk, hogy az **AZ** a megfelelő **AZ-e**, hogy teszteljük azt. Nem a „Gondolatok Földjén” egy absztrakt gondolatot parádéztatva és szubjektív véleményeket gyűjtve, hanem a valódi világban egy konkrét pretotípussal amivel adatokat gyűjtünk valódi felhasználoktól.

### **Az adatok erősebbek a véleményeknél**

A Googlenél van néhány fontos, alapvető meggyőződésünk: “az adatok erősebbek a véleményeknél” és “mondd el számokkal”.

De milyen adatokat kellene a pretotípusunkkal gyűjtenünk és milyen számokkal kellene “elmondanunk”.

Lehetetlen előjönni egy állandó mérőszám készlettel, ami egyformán jól alkalmazható minden **AZ**-ra. Egy könyv sikere, például, tipikusan mérhető azáltal, hogy mennyi példányt adtak el belőle, egy film pedig a jegypénztári számlák alapján. Egy web-alapú termék sikere, mint például a Google Gmail-é, másfelől a legjobban nem azzal mérhető, hogy mennyien regisztráltak Gmail fiókot, hanem hogy hány ember használja a fiókját rendszeresen (pl. minden napi felhasználók).

Bár nincsen univerzálisan elfogadható mérőeszköz készlet, van néhány közös vezérfonal, amiket – néhány módosítással – alkalmazni lehet a legtöbb **AZ**-ra.

Mivel ez egy pretotípus verziója a könyvnek (lásd az MVP-ről szóló részt), csak két alapvető, ugyanakkor fontos és hasznos mérőszámot fogok bemutatni: Az Érdeklődés Kezdeti Szintje és az Érdeklődés Folyamatos Szintje.

## Érdeklődés Kezdeti Szintje (ILI – Initial Level of Interest)

Az első mérőszám amit meg kellene próbálnod gyűjteni bármilyen **AZ**-zal kapcsolatban, amit úgy hívok, az Érdeklődés Kezdeti Szintje, azaz ILI.

Az ILI mérőszám egy egyszerű hányados:

ILI = az akciók száma / az ajánlott (v. kínálkozó) intézkedésekre vonatkozó lehetőségek száma (number of opportunities for action offered)

Hol:

az ajánlott (v. kínálkozó) intézkedésekre vonatkozó lehetőségek száma az embereknek a számát mutatja, akiknek ajánlottak egy lehetőséget hogy pozitív intézkedést hajtsanak végre a pretotípusra vonatkozóan.

és

az akciók száma megmutatja az emberek számát, akik valóban éltek azzal a lehetőséggel.

Mint mindig, egy példa segíteni fog a dolgok tisztázásában.

Ádám nudista és alkalmi ejtőernyős, és olyan szenvedély fűti a két “hobbija” iránt, hogy gondolkodik azon, otthagyja könyvelői állását (különösen mivel nem hagyják őt meztelenül dolgozni), vesz egy repülőt és elkezdi a világ első meztelen ejtőernyős üzletét: *Anyaszült Meztelen Ejtőernyőzés.*

Mielőtt Ádám felmondana és megvenne egy Cessnát, borzasztóan jó ötlet lenne (finoman fogalmazva) ha megnézné, milyen szintű az ötlete iránti érdeklődés. A meztelen ejtőernyőzés valóban a megfelelő **AZ**? Tudjuk, hogy számtalan nudista és ejtőernyős van, de hány nudista szeretne ejtőernyőzni és hány ejtőernyős szeretne kiugrani egy repülőből mindössze egy ejtőernyővel? Itt van, amit Ádámnak tennie kellene ahhoz, hogy meghatározza az érdeklődés szintjét.

Vannak online fórumok nudistáknak és ejtőernyősöknek is, és feltételezzük, hogy Ádám már tagja ezek közül legalább néhánynak.

Ádám a következő posztot írhatná valamelyik helyi nudista fórumba:

*Kedves Nudista társam!*

*Bérelek egy külön repülőt nudista ejtőernyőzéshez. A költség 100 \$ ugrásonként. Nem szükséges ejtőernyős tapasztalat, és ígérem, hogy nem fogsz egy kaktuszföldön landolni. Az első ugrás mához egy*



*hónapra lesz, szombaton, Május 31-én Santa Barbarán. A jelentkezéshez kérlek küldj egy e-mailt a társaságodban lévő nudisták nevével és a számával, és válaszolni fogok a részletekkel. A helyek korlátozottak, ezért akik előbb jelentkeznek, azok kapják meg a helyeket.*

## *Ádám*

Egy szuper dolog az online fórumokkal kapcsolatban, hogy a legtöbb megmutatja, hányan olvasták az egyes posztokat. Ez megadja Ádámnak az első számot, amire szüksége van (pl. az emberek száma akik olvasták a posztot és lehetőségük volt arra, hogy reagáljanak azzal, hogy küldenek Ádámnak egy e-mailt az érdeklődésükről).

Feltételezzük, hogy egy héttel azután, hogy Ádám posztolta az üzenetét, látja, hogy 1490 ember olvasta a posztot (ez az ajánlott (v. kínálkozó) intézkedésekre vonatkozó lehetőségek száma) és hogy 2 e-mailt kapott amiben szerettek volna jelentkezni (ez az akciók száma).

Az ILI ebben az esetben és erre a csoportra vonatkozóan:  $2 / 1490 = 0.0013$  vagy 0.13%.

Nem túl biztató, de nem is túl meglepő. A legtöbb ember (beleértve a nudistákat) természetesen vonakodik attól, hogy kiugorjanak egy tökéletesen jó repülőből. Ezen a ponton Ádám üzenetet tud küldeni a két jelentkezőnek, amiben közli, hogy sajnálja, de érdeklődés hiányában a meztelen ejtőernyőzést nem tartja meg.

Ugyanakkor, mielőtt Ádám elvetné ezt az ötletet, posztolnia kellene egy hasonló ajánlatot a helyi ejtőernyős fórumon is. Valami ehhez hasonló:

*Kedves ejtőernyős társam!*

*Nem unod még ugyanazt a régi fajta ugrást? Hogy csináljunk valami érdekeset, bérelek egy repülőt meztelen ejtőernyős ugráshoz. Az ára 100 \$ ugrásonként. Ígérem, nem kaktuszföldön, hanem egy nudista strandon fogsz landolni - képzeld el a meglepetést! Az első ugrás mához egy hónapra lesz, szombaton, május 31-én Santa Barbáran. A jelentkezéshez kérlek küldj egy e-mailt a társaságodban lévő nudisták nevével és a számával, és*

*válaszolni fogok a részletekkel. A helyek korlátozottak, ezért akik előbb jelentkeznek kapják meg a helyeket.*

## *Ádám*

Feltételezzük, hogy egy hét múlva 898 ejtőernyős olvasta a posztot és 112 írt, hogy szeretnének jelentkezni.

Az ILI ebben az esetben:  $112/898 = 12.5\%$  – sokkal jobb. Most már van miről beszélni.

Ezzel az egyszerű „Kamu Ajtó” pretotípussal és ILI mérőszámmal és kevesebb, mint egy órás „munkával”, a nudista ejtőernyős barátunk Ádám, máris gyűjtött néhány nagyon értékes adatot:

Az ejtőernyősök az ötletéhez sokkal jobb célcsoportot alkotnak (körülbelül 100-as faktorral) mint a nudisták.

Az ILI az ejtőernyősök esetében elég magas, 10% feletti, ami az USA-ban lévő ejtőernyősök tízezreivel elég jó ahhoz, hogy az ötletet tovább vigye.

Az ejtőernyősök százaléka, akik válaszoltak, azt állították, hogy nagyon érdeklőket az ugrás és alig várták, hogy jelentkezhessenek. Ez egy nagyon erős megfelelő **AZ** jelzés.

Az ILI adat egy nagyon erőteljes és könnyen értelmezhető, ami alapján eljárhatsz, amikor összehasonlítod a hasonló ILI-kkel. Ádám esetében az ILI adat egyértelműen jelzi, hogy az ejtőernyősök sokkal jobb célcsoportot alkotnak, mint a nudisták. Sokkal nehezebb tudni ugyanakkor, hogy egy adott ILI elég jó-e folytatáshoz. Néhány **AZ**-nak egy 12,5%-os ILI talán nagyszerűnek mondható, másoknak talán nem. Míg fontos és könnyű adatokat gyűjteni és kiszámolni az ILI-t, ennek értelmezése általában ítélőképességet és piaci ismeretet igényel.

A dolgok jól néznek ki az Anyaszült Meztelen Ejtőernyőzés ötlet számára, de ahogy látni fogjuk, az ILI csak egy korai indikátora a megfelelő **AZ** potenciáljának. Vizsgáljuk meg, mit kellene Ádámnak következőként pretotípezálnia és mérnie.

*Megjegyzés: Van egy gyanúm, hogy vannak FAA szabályozások a meztelen ejtőernyőzés ellen. Mivel ez a könyv egy pretotípus, nem vizsgáltam meg a kérdést mélységiben. És, csak hogy biztos legyek, sem nem helyeslem, sem nem javaslom, hogy a meztelen ejtőernyőzés egy jó ötlet – szóval ne próbáld ki otthon. De ha mégis kipróbálsz, ne engem hibáztass az ötletért, és ne is küldj képet magadról ugrás közben.*

## Érdeklődés Folyamatos Szintje (Ongoing Level of Interest - OLI)

Néhány **AZ**-nak, amelynél a siker nem függ szükségszerűen az ismételt használattól vagy igénybe vételtől, (pl. egy könyv vagy egy játék), egy ILI-n alapuló jó eredmény elég lehet ahhoz, hogy tovább lépjen a következő szintre. De számtalan **AZ** van, ahol a siker függ az ismételt vásárlástól, ismételt látogatástól, vagy ugyanannak a csoportnak a folyamatos használatától, akik eleve érdeklődtek az **AZ** iránt. Ez különösen fontos, ha az üzlet működtetéséhez egy drága eszköz előzetes megvásárlása szükséges, vagy számottevő előzetesen felmerülő költségek felvállalása.

Az ILI-vel szemben az Érdeklődés Folyamatos Szintje a legjobban egy idő-alapú grafikon (vagy táblázat) által szemléltethető és nem egy egyszerű szám. Minden pont/belépés a grafikonon/táblázatban ábrázolja az érdeklődés szintjét egy bizonyos időpontban. Amit keresned kell az OLI grafikonban/táblázatban az a trend. Lecsökken az érdeklődés nullává egy idő után? Csökken egy kicsit és aztán megáll egy elfogadható szinten? Felmegy? Az első esetben valószínűleg rossz **AZ**-od van, a második eset mindkét irányba mehet és megérdemelhet egy kicsit több tanulmányozást, a harmadik eset pedig egy ígéretes jelzés, hogy talán megvan a megfelelő **AZ**-od.

Mint mindig, sokkal egyszerűbb elmagyarázni egy példán keresztül. Vegyük fel a fonalat ott, ahol Ádámnál és a meztelen ejtőernyőzés üzleténél abba hagytuk.

Az Anyaszült Meztelen Ejtőernyőzés esetében Ádám hülye lenne otthagyni az állását és megvenni azt a Cessna repülőt, csak és kizárólag az ILI számok alapján. Még ha az ejtőernyősök több, mint 10 %-a is érdeklődne a meztelen ugrás kipróbálása iránt, ha egyikük sem jönne vissza, ez egy rövid életű üzlet lenne.

Bármilyen komoly döntés (mint például otthagyni a munkát) vagy befektetés (például vásárolni egy repülőt) meghozatala előtt, Ádám számára bölcs dolog lenne leellenőrizni az Érdeklődés Állandó Szintjét az ötletét illetően.

A Kamu Ajtó pretotípusok nagyszerűek az ILI teszteléséhez, de valami konkrétabbra és alaposabbra van ahhoz szükséged, hogy az OLI-t teszteld. A legtöbb ember nem fogja folytatni hogy Kamu Ajtókat nyisson. A Mintha-Az-Enyém-Lenne pretotípus elég jól beleillene a képbe ebben az esetben.

Egy repülő vásárlása helyett Ádámnak csak bérelnie kellene egyet szükség szerinti alapon. Repülőt bérelni napról napra talán túl sokba kerül ahhoz, hogy egy életképes, hosszú-távú opciót jelentsen az Anyaszült Meztelen Ejtőernyőzés számára, talán még veszítene is pár száz dollárt minden alkalommal. De amíg Ádám meg van győződve arról, hogy a meztelen ejtőernyős ötlete szárnyalni fog, jobb neki, ha veszít pár száz dollárt a teszteléssel, mintha több tízezer dollárt fektetne be előre remélve, hogy a megfelelő **AZ**-zal rendelkezik. Visszaemlékezve a Kudarc Törvényére, még pozitív ILI esetén is Ádám Ellen vannak az esélyek.

Feltételezzük, hogy Ádám követi a pretotípiázó protokollt, hirdeti a repüléseket a helyi ejtőernyős fórumon minden héten, és két hónapos periódus alatt 8 járatot működtet: egy repülést minden szombaton.

Íme az OLI adatok két hónap után:

Repülés #	Jelentkezés	Jövedelem	Költség	Profit/ (Veszteség)
1	21	\$210	\$250	-\$40
2	25	\$250	\$250	\$0
3	28	\$280	\$250	\$30
4	17	\$170	\$250	-\$80
5	7	\$70	\$250	-\$180
6	3	\$30	\$250	-\$220
7	0	\$0	\$0	\$0
8	0	\$0	\$0	\$0
<b>Összesen</b>	<b>101</b>	<b>\$1,100</b>	<b>\$1,500</b>	<b>-\$490</b>

Sajnáljuk Ádám! A dolgok jól néztek ki egy ideig – még egy kis profitot is elértél a harmadik repülőúttal – de attól tartok ez a nudista ejtőernyőzés dolog nem a megfelelő **AZ**.

Egy magas ILLI nagyszerű, de ha az **AZ**-od sikere folyamatos használaton alapszik, tesztelned kell az Érdeklődés Folyamatos Szintjét is, hogy vannak-e szignifikáns befektetések az **AZ**-oddal kapcsolatban. Ádám esetében, a pretotípizálás azt sugallja, hogy az Anyaszült Meztelen Ejtőernyőzés jól működhet mint vidám hobbi vagy mellékes tevékenység, de jelenleg nem lenne bölcs dolog otthagyni az állását, repülőt vásárolnia és megpróbálni ebből megélni. A pretotípizálás megmentette a dolgot - és megmentett minket a rizikótól, hogy meztelen ejtőernyősök landoljanak a kertünkben.

Hatodik fejezet

## **Rakjuk mind össze**

Végre az összes darab a helyére került, szóval átvehetünk néhány példát a pretotípus készítésére és tesztelésére és az ezen alapult döntéseken. Ahogy olvasod a példákat ne légy meglepődve ha új módokkal tudsz előrukkolni a pretotípus állítására és tesztelésére. Nincs olyan, hogy legjobb módszer ezekben az esetekben. Meglepődnék ha nem junta eszedbe egy-egy új megközelítés az adott pretotípizálási kihívásokhoz.

### **Első Példa: The Complete Squirrel Watcher**

Építsük a kamuajtó pretotípusánál bemutatott példánkra. Amint talán emlékszel Szandi egy mókusfigyelésről szóló könyv megírásán gondolkodik. Mivel hónapokat kéne befektetnie és távol töltenie a drága mókusától annak érdekében, hogy megírja a The Complete Squirrel Watcher-t jó ötlet lenne pretotípust építenie a könyvhöz.

Szandi esetében mivel a könyv sikerét elsősorban az határozza meg, hogy hány ember vásárolná meg (nem igazán függ a visszatérő vásárlásoktól) mindösszesen egy olyan pretotípusra van szükségünk ami képes meghatározni az érdeklődés kezdeti szintjét. (ILI) A kamuajtó pretotípusok ideálisak erre. Szandi a következőképp állathatja fel:

10\$-ért megvásárolhatja a [thecompletesquirrelwatcher.com](http://thecompletesquirrelwatcher.com) (anagymokusfigyelo.hu) Domain-t és létrehozhat egy landing page-t (érkező oldalt) amin a következő található:

*Kedves mókuskedvelő társam,*

*Köszönöm az érdeklődésed a "The Complete Squirrel Watcher iránt". Keményen dolgozom a könyvön, de sajnos még nem áll készen a kiadásra.*

*Ahhoz, hogy foglalj magadnak egy példányt egy speciális előrendelési áron 9.98\$-ért; küldj egy e-mailt a:*

*[iwantthebook@thecompletesquirrelwatcher.com](mailto:iwantthebook@thecompletesquirrelwatcher.com)*

*és értesítelek ahogy a könyv megjelenik.*

*Az ár 9.98\$ lesz.*

*Addig is jó mókusfigyelést kívánok és ne feledd a veszettség elleni oltásod!*

*Sandy (Mókuslány) Watson*

Szandi ezek után összerakhat egy hirdetést:

Szereted a mókusok figyelni?

[www.TheCompleteSquirrelWatcher.com](http://www.TheCompleteSquirrelWatcher.com)

A mókusfigyelők hivatalos könyve.

Írta: Szandi Watson - csupán 9.98\$-ért

Néhány dollárért elhelyezheti a hirdetést mókusokkal foglalkozó oldalakon vagy megjelenítheti ha valaki keresőmotort használva e témakörben keres. Ha valaki rákattint a hirdetésre átirányítja a weboldalára.

Ez a kamuajtó pretotípus kevesebb mint 50\$-ba kerül és néhány órányi minimális technikai tudást igénylő munkába.

Ha a pretotípus elkészült, Szandi hagyhatja a hirdetést futni nagyjából egy hónapig majd elemezheti a bejövő adatokat amit az online hirdetés szolgáltatója nyújt.

Tegyük fel hogy a következő adatokat kapja:

Akik látták a hirdetést: 23,402

Akik rákattintottak: 634

Akik e-mailt küldtek, hogy megvennék a könyvet: 230

Néhány érdekes ILI adat kigyújtható ebből:

Az első annak a jelzőszáma, hogy azokból akik a mókusos oldalakra mennek vagy rákeresnek érdeklődnek-e annyira, hogy rákattintsanak egy hirdetésre ami mókusfigyelésről szóló könyvre hívja fel a figyelmet. Az első ILI a következőképpen számolható ki:

$$ILI\ 1 = \frac{\text{a hirdetésre kattintók száma}}{\text{a hirdetésre adott impressziók (hányan látták a hirdetést)}}$$

Ebben az esetben,  $ILI1 = 634 / 23,402 = 2.7\%$

Ez nem nagyszerű de nem is túl szörnyű.

A második ILI arányszám azt a százalékot adja meg akik miután rákattintottak a hirdetésre eléggé érdeklődtek a könyv iránt ahhoz, hogy egy e-mailt küldjenek Szandinak:

$$ILI2 = \frac{\text{e-mailek száma}}{\text{látogatók száma a landing page-n}}$$

Ebben az esetben,  $ILI2 = 36\% (230 / 634)$

Ez nagyon bizakodtató, egy kiugró 36%-a azoknak akik meglátogatták Szandi [TheCompleteSquirrelWatcher.com](http://TheCompleteSquirrelWatcher.com) weboldalát e-mailt küldtek, hogy lefoglaljanak maguknak egy példányt a könyvből. Persze nem mind fognak ebből vásárolni de ettől függetlenül ez egy igen jó arány.

Most jön a nehéz kérdés. Az adatok alapján meg kéne e írnia Szandinak a könyvet?

Ez nagyban függ a könyvvel szembeni elvárásaitól. Az adatok azt mutatják, hogy egy bestseller könyvhöz kevesen érdeklődnek a mókusok iránt eléggé. De ezt nem is várta Szandi. Számára a témában releváns személlyé válni és eladni néhány száz példányt egy saját kiadású könyvből évente ami fedezi a mókusfigyelési felszerelésre költött kiadásait megteszi. Ebben az esetben a pretotípus azt mutatja meg számára, hogy a The Complete Squirrel Watcher a megfelelő **AZ**.

### **Második példa: Bob „Értékel az étel” alkalmazása**

Ebben a példában, tegyük fel, hogy Bob egy táplálkozási szakértő aki egy mobil alkalmazást szeretne létrehozni ami egy ételfotó elemzését követően egy táplálkozási elemzéssel és egy skálából származó értékkel jelöli azt. A skála az “A: Egészséges és tápláló” –tól “F: Szemét”-ig terjed. Hívjuk ezt az **AZ**-t „Értékel az étel” alkalmazásának.

Bob beszél a barátaival és sok más emberrel az applikációról és a legtöbben azt mondják, hogy ez egy csodás ötlet és biztosan használnák. Szerencsére Bob hallott a gondolatok földjéről és tudja milyen félrevezethetőek lehetnek a vélemények. Nem tudja biztosan hányan használnak egy ilyen alkalmazást és fizetnének-e érte. Vajon a felhasználók emlékeznek arra, hogy megálljanak és készítsenek egy fotót az ételükről mielőtt hozzálátnak? Vajon csupán néhányszor használnák – csak mókából- és azután soha többet?

Bob rájön arra is, hogy kifejleszteni egy valós működő szoftvert ami automatikusan elemzi az ételt egy fotó alapján bizonyosan komoly idő és pénz befektetésbe kerülne és talán soha nem lenne elég pontos ahhoz, hogy hasznos legyen. (hasonló a probléma az IBM beszédet írott szóvá alakító szoftver ötletéhez) Sok a megválaszolatlan kérdés és a költséges kifejlesztésre váró technológia. Ez az **AZ** egyértelműen pretotípusért kiált.

Első lépés: Kamuajtó és Pinokkió pretotípusok

Mostanra már nem fogtok meglepődni, hogy első lépésként egyfajta kamuajtó kiépítését ajánlanám Bob-nak, hogy megmérje az ILI-t. (lásd az előbbi példát, hogyan is érdemes.)

Tegyük fel, hogy az ILI adatok bizakodásra adnak okot. Mindezek ellenére Bob elképzelése és definíciója az alkalmazás sikerességét illetően nem csupán az érdeklődés kezdeti szintjéhez kötődik hanem szükség van a folyamatos



felhasználókra. (ígéretes folyamatos érdeklődési szint.) Ha az alkalmazást nehézkes vagy kínos használni az emberek nem biztos, hogy kitartanak mellette. Hmm vajon Bob maga kitartana? Emlékezne, hogy képeket készítsen az ételéről mielőtt nekilátna? Zavarná, hogy mások előtt tegye ezt főképp egy étteremben? Vajon csak az egészséges ételeit fotózná és kényelmesen elfeledkezne arról a somlóiról?

Ha nem hiszünk és nem használjuk a saját **AZ**-unk hogy lehetünk arról meggyőződve vagy, hogy is várhatjuk azt, hogy majd mások használni fogják? Ahhoz, hogy megválaszolja ezt a kérdést Bob-nak követnie kell Jeff Hawkins Palm Pilot pretotípus példáját és kifejlesztenie egy Pinokkió pretotípust, hogy letesztelje az ötletet. Miután Bobnak van egy okostelefonja amiben kamera is van nincs szüksége megépítenie egy fatömbszerű tárgyat ahogy Hawkins tette. Mindössze csak a telefon kameráját használva úgy tesz mintha meg lenne az alkalmazás és képzelete segítségével kitölti a hiányzó réseket.

Ha Bob felfedezi, hogy néhány nap elteltével a lelkesedése a Pinokkió pretotípusa iránt alábbhagy és egyre kevesebb és kevesebb képet készít akkor lehet, hogy gond van. Persze megpróbálhatja megmagyarázni a kudarcot azzal, hogy "ez az alkalmazás nem nekem van kitalálva hanem a felhasználóimnak, én tudom mit kéne ennem nekem nincs szükségem rá, hogy megmondják." Lehet, hogy igaza van ebben a bizonyos esetben de attól még nyugtalanodnia kéne miatta. Az "én nem fogom használni de mások igen" érvelés egy hatalmas piros zászló aegy "helytelen **AZ**" felirattal. Nem olyan dolog amit csak könnyedén elfelejthetünk.

Mindazonáltal, hogy folytassuk a példánk: tegyük fel, hogy Bob olyan gyorsan hozzászokik az étkezés előtti fotókészítéshez, hogy ez teljesen a szokásává válik és folyamatosan és automatikusan teszi. Sőt amikor mindezt mások előtt teszi akik érdeklődve rákérdeznek majd elmondják neki, hogy mennyire örülnének egy ilyen alkalmazásnak ők maguk is. Elkezdi megosztani is a fotókat egy online albumba amit elküld egy táplálkozási szakértő kollégájának, hogy értékelje és adjon visszajelzést az étkezési szokásairól. Ez egy jó jel. Bob mostanra látja, hogy ő is használna egy ilyen alkalmazást folyamatosan és hasznosnak találná annyira, hogy bevezetne néhány új funkciót (pl.: online posztolása a képeknek és elküldése egy kollégának).

Az első két pretotípusa jól vizsgázott, az érdeklődés kezdeti szintje jó volt, a személyes folyamatos érdeklődési szint szintén. Most ideje megnézni, hogy elég ember használná-e folyamatosan.

Bobnak le kell mérnie a folyamatos érdeklődési szintet amire a kamuajtó pretotípusa nem megfelelő ahogy egy sima Pinokkió pretotípus sem. (A Pinokkióhoz szükséges egy csomó színlelés és képzelet a későbbi funkciókról és működésről ami kiváló a készítő számára aki képes kitölteni ezeket a réseket de kevésbé alkalmas a felhasználóktól való adatgyűjtésre.) Amire Bobnak szüksége van az egy egyszerű de működő pretotípus. Sajnos azonban Bob egy táplálkozási szakértő nem egy programozó. Van-e rá egy gyors és olcsó mód, hogy mielőtt befektetne és felvenne egy alkalmazottat, készítsen egy pretotípust amivel adatokat gyűjthetne a folyamatos érdeklődési szintéről? Naná!

Extra olcsó, low-tech, Mechanikus Török pretotípus

Mivel Bob egy táplálkozási szakértő akinek több mint 500 kliense van megkérhet néhányat (mondjuk 50-et nagyjából 10%-ot), hogy vegyenek részt egy egyhónapos kísérletben. Mindössze annyit kell tenniük, hogy lefotóznak minden ételt mielőtt megennék és elküldik a képeket neki e-mailben. Cserébe minden este Bob elküld nekik egy táplálkozási elemzést néhány javaslattal és megjegyzéssel, hogy hogyan javítsanak az étkezési szokásaikon. Semmi extrát vagy nagyon időigényest valami ilyesmit:

*Kedves Mary,*

*Köszönöm, hogy segítesz tesztelni az Értékel az ételem alkalmazásom:*

*Itt van a mai értékelésed:*

*Reggeli: F (tojás és bacon, na ne már ennél jobbat érdelemesz)Ebéd: B (saláta jó, kéksajtos öntet rossz)Vacsora: A- (csirke és zöldséges egészségesnek tűntek, de kapsz egy mínuszt a vajjas kenyérért)*

*Kérlek próbáld meg több zöldséget és gyümölcsöt fogyasztani a következő hetekben.*

*Üdvözlettel,*

*Bob*

Mondjuk, hogy 30 (az 50-ből) beleegyezik a kísérletbe. (ILI = 30/50, vagy 60%). Elsőre Bob csalódott annak ellenére, hogy ez az ILI magas ő arra számított, hogy az összes kliense beleegyezik vagy minimum 80-90%-uk. Miután beszél néhányal azok közül akik elutasították a lehetőséget észrevesz néhány dolgot amire eddig még nem gondolt. Sok ügyfelének nincs előfizetése adatforgalomra így nem tudnak neki e-mailt küldeni. Sokan pedig nagyon kellemetlennek érezték volna a tényleges ételük fotóit megosztani vele- vagy bárki mással de azzal nincs bajuk ha egy gép elemzi ki azt. Jó tudni és észben tartan a későbbiekben.

Amikor elkezdődik a kísérlet, Bob elküldi az utasításait a 30 önkéntesnek. (Készíts fotót mindenről amit eszel és küldd el a [bobthenutritionist@somedomain.com](mailto:bobthenutritionist@somedomain.com)-ra) és ahogy az e-mailek a fotókkal érkeznek (~80/nap) elkezdi osztályozni az ételeket és válaszolni a táplálkozási

elemzéssel. Egy rakás munka de mivel nem programozó így olcsóbb és egyszerűbb számára.

A kísérlet elindítását követően egy hónappal elég szép folyamatos érdeklődést mutat táblázata van:

<b>Hét</b>	<b>Aktív (a 30-ból)</b>	<b>Kapott fotók</b>
1	28	234
2	24	198
3	22	168
4	22	172

Ahogy az általában lenni szokott, néhányan akik jelezték, hogy részt vennének a kísérletben egy képet se küldte míg mások idővel kiestek. A hónap végére még mindig megvolt több mint a jelentkezők 2/3-a akik aktívan küldték a képeiket. Ez biztató.

Ennél is biztatóbb, hogy néhány felhasználó újabb és újabb kívánalmait fogalmazza meg felé a funkciók bővítését illetően: "Szia Bob el tudnád küldeni az átlagos osztályzatot?", "Ha elfelejtek fotót készíteni akkor elküldhetek egy leírást róla?" "El tudnál küldeni nekem egy menüt minden nap ami biztosítja nekem az A osztályzatot?"

Néhányan azonban panaszkodnak: "Nincs jó vétel az ebédlőben és tök szar, hogy ki kell mennem elküldeni neked a fotót és addig még az ételem is kihűl."

Amikor nem hallasz a felhasználókról akkor valószínűleg nem használják a szolgáltatásod vagy nem érdekli őket eléggé ahhoz, hogy visszajelzést küldjenek arról, hogyan fokozhatnád a felhasználói élményt. Visszajelzést kapni legyen az jó vagy rossz egy nagyszerű jel. Törődnek annyira, hogy javasoljanak vagy panaszkodjanak.

A dolgok jól néznek ki Bob számára: erős a folyamatos érdeklődési szint (OLI) és egy rakás visszajelzés. Bob *Értékeld az ételem* applikációja talán a helyes **AZ**.

Azonban még mindig ott van a bevétel és a jövedelmezőség kérdése. Bob üzletet akar ebből csinálni. Vajon aki eddig ingyenesen használták fizetnének e érte? Mennyit lennének hajlandóak rááldozni 10\$-t havonta talán 30\$-t is? Mostanra biztos vagyok benne, hogy tudjátok mi lesz a válasza erre a kérdésre. Még mindig van 450 ügyfele akikkel kísérletezhet. Megkérdezhet 100-t, hogy kipróbálná e 10\$-ért havonta egy másik 100-at, hogy 30\$-ért és náluk is lemérni az ILI-t és az OLI-t.

Mindössze néhány ügyfél iratkozott fel a 30\$-os szolgáltatásra de meglepően sok: 42 ember a 10\$-osra. Több mint amennyit manuálisan kezelni képes. Ideje befektetni az automatizálásba. Sajnos Bob tudja, hogy a kép alapján automatikus elemzés készítésének technológiája még évekre van. De arra is rájött, hogy

betaníthat egyetemistákat akik 15\$/óraért majdnem olyan jó munkát végeznek mint ő. Kiszámolja, hogy így egy kellemes 4\$/ügyfeles hasznot képes realizálni.

Néhány hónapig ezzel a kellemes haszonnal operálva futtatja a szolgáltatás amikor elhatározza, hogy itt az ideje nagyra törni. Ez **AZ**. Felbérel egy programozót, hogy fejlesszen egy személyre szabott applikációt (a bonyolult email alapú pretotípus helyett) és több egyetemistát betanít, hogy képes legyen a megnövekedett volument kezelni.

Bob Rate This Plate alkalmazása a helyes **AZ** volt és most emiatt egy csomó ember egészségesebben él.

Hát nem gyönyörű a happy ending?

Hetedik fejezet

**Menj és csináld meg MOST!**

Bár végig mentünk sok anyagon nagyon gyorsan, és kitételek néhány szokatlan példának, remélem sikeresen megválaszoltam a következő kérdéseket:

Mi az a pretotípizálás?

Miért fontos ez?

Mi az a néhány pretotípizálási technika, amit használni tudsz?

Milyen adatokat gyűjts és milyen mérőszámokat használj a pretotípusoddal?

## Most te jössz!

Biztos vagyok benne, van néhány **AZ**-od, amit ki akarsz próbálni. A pretotípizálás segíteni fog ebben két módon:

Ha fogva tartod az **AZ**-odat a Gondolatok Földjén egy ideje, a pretotípizálás egyszerűbbé teszi, hogy belevágj. Ne foglalkozz a kételkedőkkel, és emeld fel a segged. Pretotípizáld és nézd meg, mi történik.

Ha kész vagy arra, hogy nagy kockázatot vállalj, vagy nagy befektetést tegyél az **AZ**-odba, a pretotípizálás segíteni fog elkezdni sokkal gyorsabban. Ezen kívül nyújtani fog neked néhány értékes adatot, ami vagy még több magabiztosságot fog adni, hogy az **AZ**-od a megfelelő **az**, vagy segíteni fog realizálni, hogy néhány változtatást kellene végrehajtanod az **AZ**-odon, vagy egy teljesen más **AZ**-zal folytatni.

Bármelyik esetben, keress meg nyugodtan ([asavoia@gmail.com](mailto:asavoia@gmail.com) ; [gabor.bonyhadi@gmail.com](mailto:gabor.bonyhadi@gmail.com) ) és oszd meg velem, hogy mennek a dolgaid és hogy tudok-e segíteni bármilyen úton-módon abban hogy eldöntsd, adsz-e a pretotípizálásnak egy esélyt.

Találd meg a megfelelő **AZ**-t és ha látod a kudarc bestiáját, mondd meg neki, hogy Alberto üdvözl!

Nyolcadik fejezet

## **Bónusz funkciók**



## Ez a könyv a megfelelő az?

Az elmúlt két évben tucatnyi prezentációt és előadást tartottam a pretotípizálásról emberek ezreinek. Gyakoroltam a pretotípizálást a munkámhoz és elkezdtem segíteni embereknek és szervezeteknek az ötleteik sikeres pretotípizálásában.

A túlnyomóan pozitív reakciók a pretotípussal kapcsolatban megleptek. Az emberek imádják az ötletet, értik hogy miért és hogyan működik, többen akarnak tudni róla, és – az alapján amit sokan mondtak nekem – drámaian megváltoztatta azt a módot, ahogyan az új ötletek és innovációk kivitelezéséről és az azokba való befektetésről gondolkodnak. Erős bizonyítékom van rá, hogy élőben prezentálva és elmagyarázva (általában számtalan példával és kézzel fogható demonstrációval), a pretotípizálás a megfelelő **AZ**.

Sok ember, kíváncsivá válva a pretotípizálás koncepciójától és még többen akarva tudni róla, megkért, hogy írjak egy könyvet a témában. Könyvet írni, ugyanakkor, nem könnyű feladat (legalábbis nem nekem) és mindenképpen jelentős idő- és energia befektetést és koncentrációt igényel. Mindennek tetejében a legtöbb kiadott könyv megbukik a piacon – rossz **AZ**-ok. Ezért határoztam el, hogy úgy kezelem a könyv ötletét mint egy **AZ**-t – egy tesztelni való ötletet – és hogy pretotípizálom ezt az **AZ**-t (pl. pretotípizálni a pretotípizálásról szóló könyv ötletét – egy pretokönyv.)

Ahelyett, hogy hónapokat töltöttem volna a könyv megírásával, szerkesztésével, tökéletesítésével, és oldalak százainak javításával (és fák feláldozásával egy nehéz könyvért amit talán csak páran olvasnak), adtam magamnak pár napot hogy megalkossam az írott verzióját a pretotípizálásról szóló prezentációknak és workshopoknak. A végeredmény egy vékony könyv (vagy eBook) amit most olvasol.

Remélhetőleg az alap gondolata, üzenete, és gyakorlata a pretotípizálásnak át fog sejleni a némiképp ügyetlen írásomon, gyengén szervezett anyagon, és fájdalmasan hiányos professzionális szerkesztésemén. Ha egy könyv a pretotípizálásról, legalábbis az egy amit én írtam – megfelelő **AZ**, még ez a verzió is a számos durvaságával, bizonyos szintű sikert és népszerűséget kellene elérnie. Természetesen imádnám, ha szerfelett sikeres lenne, de tudom, az esélyek ellenem vannak.

## **A pretotípezáló manifesztum**

Menj biztosra, hogy a megfelelő **AZ**-t építed, mielőtt megépíted

- Az innovátorok erősebbek az ötleteknél
- A pretotípusok erősebbek az első verziós termékeknél
- Az adat legyőzi a véleményt
- A most legyőzi a „később”-et
- A megvalósítás legyőzi a fecsegést
- Az egyszerűség legyőzi a komplexitást
- Az elkötelezettség legyőzi a bürokráciát

## **A szerzőről**

Alberto Savoia a Műszaki és Innovációs Agitátor igazgatója a Google Ads szervezeténél, ahol többek között ő vezette a Google AdWords fejlesztését és piacra dobását.

A Google-t megelőzően a Sun Microsystems Laboratories-nél volt a Szoftver Technológiai Kutatás igazgatója. Társalapítója és CTO-ja (Vezető Technológiai Igazgatója) két szoftver fejlesztő eszközökkel foglalkozó startupnak (Velogic Inc., akvirálta a Keynote Systems, és az Agitar Software, akvirálta a McCabe).

Alberto vezetői gondolkodása a szoftver fejlesztési eszközök és innováció területén számtalan díjjal lett jutalmazva, mint például:

Wall Street Journal Technológiai Innováció Díj (2005)

InfoWorld Top 25 CTO Díj (2005)

InfoWorld Az év technológiája Díj (2005, 2006)

Szoftver Fejlesztők Jolt Díja (2005, 2006, 2007, 2008)

Szoftver Fejlesztő Magazin Produktivitási Díj 1998)

Java Fejlesztői Újság World Class Díj (1998).

Alberto gyakori és keresett vitaindító előadó és szerző innovációs és szoftver fejlesztő témákban. Mindezidáig sok ezer ember látta a prezentációit a Googlenél való pretotípzálásról és innovációról.

**Kapcsolatba léphetsz Albertoval itt: [asavoia@gmail.com](mailto:asavoia@gmail.com)**

## Köszönetnyilvánítás (Elismerések)

A pretotípus koncepciója, ahogy ez a könyv sem jött volna létre Patrcik Copeland támogatása nélkül, aki managerem és mentorom a Google-nél. Nem csupán abban segített, hogy kifejlesszem és finomítsam ezeket az ötleteket hanem segített abban is, hogy gyakoroljam amit előadok és gyakran és korán indítsam el. Patrick segítséget nyújtott a könyv elterjesztésében is; világszerte adott elő a pretotípusról, jó fogadtatás mellett, komoly konferenciákon szerte a világon.

Szerencsésnek mondhatom magam, hogy két kiváló innovátorral dolgozhattam együtt a Google-nél: Stephen Uhler-rel és Bob Evans-szel. Stephen egy született pretotipizáló aki hatalmas segítséget nyújtott a PretoGen kitalálásával és kifejlesztésével. A PretoGen egy olyan eszköz ami pillanatok alatt segít működő preto-kat készíteni. Bob az egyik legintelligensebb ember akit ismerek. Folyamatos inspiráció forrás és élénk vitapartner volt a pretotípus mechanizmusának kialakulásakor. A pretotípus ötlete is azokból a beszélgetéseinkből ered amikor még közös irodában dolgoztunk.

Másik kulcsszereplője a fejlesztésnek, finomításnak és népszerűsítésnek Jeremy Clark vezető innovációs gondolkozó és alkalmazó, az FXX Inc. Alapítója. Jeremy és én továbbra is együtt dolgozunk a pretotípuson és gyakran közös konferencia előadásokat tartunk a témában.

Carlo Alberto Pratesi, Marketing professzor a Roma Tre University-n, az InnovAction Labs alapítója Olaszországban, nem csupán ihletet és példát adott de egy aktív pretotípus gyakorló is Európában.

Végezetül szeretném megköszönni a több száz Googlernek (és Google felhasználóknak és látogatóknak) akik eljöttek az előadásaimra és workshopjaimra. A pozitív reakciójuk a pretotípus ötletére a saját kísérletezéseik vele és lelkesedésük győzött meg arról, hogy a pretotipizálás a megfelelő **AZ**.

**Ezt a könyvet a családomnak ajánlom:**

Apámnak, aki hitt bennem és hatalmas áldozatokat hozott, hogy tudjon segítsen elindulnom amikor még nem volt semmim csak örült ötleteim. Köszönöm apu te voltál az első „befektetőm”.

Anyámnak, aki engedte, hogy elhagyjam Olaszországot amikor 17 éves voltam és az álmaimat követve a Szilikon völgybe költözhessek. Köszönöm anyu tudom, hogy nehéz lehetett!

Feleségemnek, aki mindig támogatta vállalkozói kockázatvállalásom és aki a házunkból otthont varázsol, és a gyermeknevelést egyszerűnek láttatja.

Gyermekeimnek akik minden nap büszkévé tesznek és akik könnyűvé varázsolják a nehéz apai szerepet.

**Follow Pretotyping: (english)**

[www.pretotyping.org](http://www.pretotyping.org)

<http://pretotyping.blogspot.com/>

[asavoia@gmail.com](mailto:asavoia@gmail.com)

Alberto Savoia on Google+

@pretotyping on Twitter

Ha érdekel a pretotípus gyártás, kövess minket a  
[www.pretotipus.hu](http://www.pretotipus.hu) oldalon.

A fordítással kapcsolatos minden észrevételt szívesen veszek:  
[gabor.bonyhadi@gmail.com](mailto:gabor.bonyhadi@gmail.com)



EUROPEAN ENTREPRENEURSHIP  
FOUNDATION