

למה? מי? איך? מה? ניתוח דרישות "אפקטיבי"

המוצר שלנו יכול להיות מורכב ממיליון פיצ'רים שמפותחים מעולה, בזמן קצר ואפילו ללא באגים אבל כל זה לא שווה גרוש אם אף אחד לא משתמש בפיצ'רים הללו, הסטטיסטיקה מראה שרק כ-35% מהפיצ'רים שאנחנו כותבים נמצאים בשימוש משמעותי ותורם ערך ללקוחות שלנו. בתור ארגון שמנסה לתת מקסימום ערך ללקוחות שלו האחריות שלנו היא לא לקבל כל דרישה כמובן מאליו, אותו דבר נכון גם לצוות פיתוח שמקבל דרישות מאנשי השיווק או המכירות, האם מה שאתם מבקשים באמת יעזור לנו להגשים את החזון העסקי של המוצר/החברה/הלקוח.

בסדנא של גויקו אדזיק שהשתתפתי בה אחד הנושאים שהוא נתן כ"בונוס" זה Effect mapping. זו שיטה לניתוח דרישות שמנסה לעזור לענות לשאלה האם אנחנו מפתחים את הדבר הנכון? או במילים אחרות האם ההנחות העסקיות שלנו עומדות במבחן המציאות.

איך עושים את זה?

מתחילים להבין מה התועלת או המטרה שאנחנו/הלקוח רוצים להשיג מפיתוח הדרישה המבוקשת, או אפילו בלי דרישה אלא רק מה התועלת, למשל: אני רוצה להגדיל את התנועה באתר שלי ל 1,000,000 כניסות בחודש. זהו תיאור של השינוי העסקי המבוקש.

השאלה הבאה היא **מי** יכול לעזור לי להשיג את המטרה הזאת, למשל במקרה הנ"ל גולשים מזדמנים, פרסומאים, גולשים קבועים וכו'.

השאלה השלישית היא **איך** הם יכולים לעזור לי להשיג את המטרה, למשל גולשים קבועים יכולים לעזור לי על ידי הפצה של האתר, ע"י הזמנת חברים וכו'.

השאלה האחרונה שיש לשאול היא **מה**. למשל מה יכולים הגולשים הקבועים לעשות בשביל להזמין חברים? לדוגמא כתיבת בלוגים, הזמנה דרך אפליקציית פייסבוק וכדומה.

בשביל להמחיש טוב יותר החלטתי לתת דוגמא, ומכיוון שבאים אלי בטענות מידי פעם שהדוגמאות שלי הן מעולם ה-Web-שהן הכי קלות וקצרות) החלטתי הפעם לקחת דוגמא מעולם אחר, אפליקטיבי יותר. הנה זה בא :

חברה מסוימת מייצרת מערכות לתפעול של תחנות דלק, בתהליך הגדרות לגירסה מסוימת ביקש הלקוח תמיכה בהצגה של פרסומות על המסך של משאבת הדלק, נטייתו הטבעית של ארגון התוכנה הוא להוציא לפועל את הדרישה הזו כמו שהיא, אבל ניתן גם להמשיך ולחקור כדי להבין טוב יותר את הצרכים של הלקוח.

לצורך זה שאלו את הלקוח למה הוא רוצה להציג פרסומות על מסך המשאבה, הוא הסביר שהוא רוצה לפרסם מבצעים של חנות הנוחות כדי למשוך אנשים לתוך חנות הנוחות, אחרי חקירה נוספת הגיעו להבנה שהבעיה היא שלא נכנסים מספיק אנשים לחנות, שם נתח הרווחים הוא גדול. אז אחרי הניתוח אנחנו מגלים למעשה שמה שהלקוח באמת רוצה הוא לגרום ליותר אנשים להיכנס לחנות וההנחה העסקית שלו היא שפרסום על המסך יגרום ליעד הזה להתקיים.

מיפוי אפקטים היא דרך לניתוח דרישות תוך דגש על בדיקת נכונותן של ההנחות העסקיות שלנו. אז בואו נבצע מיפוי בהנתן שהיעד העסקי הוא להגביר את התנועה בחנות ל-1000 אנשים ביום.

תחילה נשאל **מי** הם ה"שחקנים" שיכולים לעזור להגיע ליעד העסקי הזה :

1. לקוחות שכבר קונים בחנות – לקוחות קיימים.

2. מנהל החנות.

3. אנשים שמתדלקים בתחנת הדלק.

4. אנשים שעוברים באיזור התחנה.

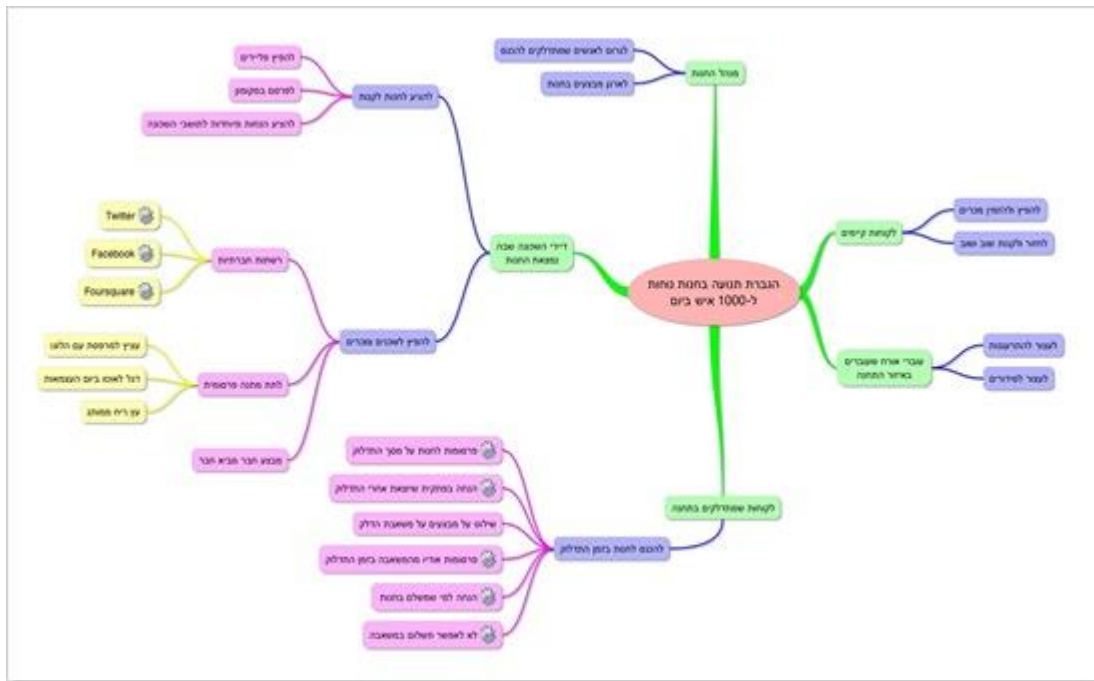
5. אנשים שגרים באיזור התחנה.

עבור כל "שחקן" נשאל איך הוא יכול לעזור להגביר את התנועה בחנות, למשל עבור אנשים שכבר קונים בחנות, הם יכולים לקדם את היעד ע"י:

1. לחזור ולקנות בתדירות גבוהה.
2. להפיץ את קיום החנות לחברים ומכרים.

השאלה הבאה היא מה, כאן כבר אנחנו מדברים על פעולות קונקרטיות עבור "איך" מסוים, כאן אנחנו שואלים מה בפועל אפשר לעשות. יש לשים לב שה"מה" לא חייב להיות פתרון תוכנה, למשל "מה אפשר לעשות כדי לגרום לאנשים שקונים בחנות לחזור ולקנות בתדירות גבוהה?"

1. להחזיק בריון ביציאה מהחנות שמאיים עליהם שאם לא יחזרו הוא יבקר אותם ...
2. להקים מועדון לקוחות ולתת מבצעים שמעודדים קניה חוזרת.
3. בסוף כל קנייה לתת ואוצ'ר לקניה חוזרת.



זוהי דוגמא חלקית למיפוי אפקטים לבעיה שהצגתי ולמרות שהוא חלקי, הוא מספיק כדי להתחיל לעבוד, והיה ואחרי הניתוח הגענו למסקנה שעדיין אנחנו רוצים לבחון את ההשפעה (אפקט) של הצגת פרסומות על המסך, מפתחים את זה מתקנינים אצל הלקוח ובודקים את ההשפעה, במידה וזה גרם לאפקט המבוקש, אז יכול להיות שההנחה העסקית הראשונית היא נכונה, במידה ולא ניתן לבחון את ההשפעה בפועל ולהחליט האם אנחנו ממשיכים לפתח את אותו ענף במפה או מנסים ענף אחר כדי לבחון הנחות עסקיות אחרות.

לסיכום

מיפוי אפקטים היא שיטה נהדרת לביצוע ניתוח דרישות תוך שילוב חזק של הצד העסקי. אם תרצו לקרוא עוד תוכלו לגשת [למאמר המקורי של גויקו אדזיק](#).