

MVP ako nástroj pre validáciu trhu a zákazníckych potrieb

Timotej PÁLFY

Abstrakt

V tomto odbornom príspevku sa budeme zameriavať na predstavenie minimálne životaschopného produktu (MVP). Obsah príspevku je zameraný predovšetkým na pochopenie, ako postupovať pri jeho tvorbe, aby boli uspokojené všetky základné požiadavky zákazníkov alebo používateľov. Celovo je príspevok rozdelený do 3 hlavných oblastí, kde sme si predstavili základné pojmy, teoretický proces, využitie v rámci reálneho projektu a samotné výhody využitia. Cieľom nášho odborného príspevku je teda predstavenie tvorby MVP podľa reálneho využitia a odprezentovanie, ako efektívne a jednoducho overiť svoje nápady v rámci reálneho trhu, aby sme uspokojili potreby používateľov, na ktorých sa kladie najväčší dôraz v tomto procese vývoja, pričom tento proces je možné využiť aj pri tvorbe v rámci záverečných prác či semestrálnych projektov.

Kľúčové slová

minimálne životaschopný produkt, MVP, UX dizajn, tvorba MVP, aplikácie zamerané na používateľa.

Abstract

In this article, we will focus on the introduction of the Minimum Viable Product (MVP). The content of the article is mainly focused on understanding how to proceed in its creation in order to satisfy all the basic requirements of the customers or users. Overall, the article is divided into 3 main areas where we have introduced the basic concepts, the theoretical process, the use within a real project and the actual benefits of use. Thus, the aim of our article is to introduce



the creation of MVP according to real usage and to present how to effectively and easily validate our ideas within the real market in order to satisfy the needs of the users, which are the most emphasized in this development process, and this process can also be used in thesis or term projects.

Keywords

Minimally viable product, MVP, UX design, MVP creation, User centered design.



Úvod

Vo svete sa stále častejšie stretávame s pojmom MVP (Minimum Viable Product), ktorý by sme mohli voľne preložiť ako Minimálne životaschopný produkt, alebo Produkt s minimálnou funkčnosťou. Toto slovné spojenie sa najčastejšie objavuje pri vývoji digitálnych produktov, ktoré sa nachádzajú v prostredí internetu. Ako príklad by sme mohli uviesť webovú stránku alebo aplikáciu. Predstavte si, že ste webový developer alebo dizajnér, ktorého osloví začínajúci startup a potrebuje vytvoriť digitálny produkt, ktorý predstavuje napríklad webová aplikácia. Vo väčšine prípadov startupy nemajú na začiatku dostatok finančných zdrojov a sú tak odkázané na uskromnenie sa a vytvorenie takého prototypu alebo modelu, ktorým by mohli otestovať záujem o ich nový produkt alebo službu. A práve v tomto momente siahnu po riešení, ktoré sa nazýva MVP.

S digitálnymi produktmi sa stretávame dennodenne a taktiež aj my sami prispievame k testovaniu funkcionalít, ktoré testujú vývojári a dizajnéri. V tomto prípade ide o akési prepojenie alebo vzťah medzi produktom a používateľom, kde sa sleduje jeho správanie, používateľská skúsenosť či zážitok. Možno práve slovné spojenie používateľská skúsenosť sa vám spája s anglickou skratkou UX (user experience), ktorá sa taktiež objavuje čoraz častejšie a nie len v prostredí internetu, ale aj v okolitom fyzickom svete. Na základe všetkých doterajších informácií by sme radi predstavili cieľ odborného príspevku, ktorým je vysvetlenie problematiky MVP, ako postupovať pri tvorbe Minimálne funkčného produktu s priblížením na reálny produkt, ktorý sme tvorili v našej profesijnej praxi na pozícií UI/IX Dizajnéra a Webového Developera a v neposlednom rade objasnenie, prečo využívať tieto možnosti pri práci.

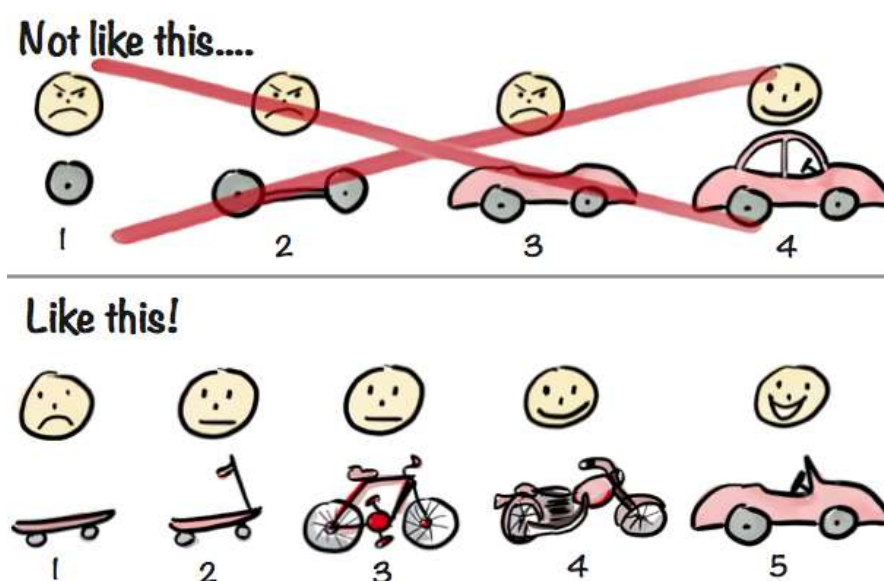
Predstavenie MVP a pojmov s ním súvisiacích

Na začiatku každej odbornej práce alebo akejkol'vek odbornej činnosti je potrebné porozumieť skúmanej problematike a predstaviť si jednotlivé pojmy a vzťahy medzi nimi. Obzvlášť je tento postup dôležitý pri technicky zameranej oblasti, s ktorou čitateľ neprichádza až tak často do kontaktu. Práve z tohto dôvodu by sme radi popísali jednotlivé slovné spojenia.



Predstavenie pojmu Minimum Viable Product

Ako sme spomenuli v úvode, MVP je nástroj, pomocou ktorého dokážu začínajúci podnikatelia alebo startupy testovať svoje nápady. Ide o formu, v ktorej namiesto toho, aby vytvorili kompletne celý produkt, priniesli ho na trh a zistili, že ich produkt alebo služba zlyhali, vytvoria len základný prototyp, prostredníctvom ktorého zhromažďujú a analyzujú informácie o svojom publiku. MVP tak obsahuje iba základné funkcie produktu, ktoré sú určené predovšetkým na testovanie a overenie spomínaných nápadov (Hubspot 2022).



Obrázok 1 Čo nie je a je MVP (Kniberg 2016)

Pre jednoduchšie vysvetlenie a pochopenie MVP, si môžete pozrieť obrázok 1 – Čo nie je a je MVP od autora Henrika Kniberga, ktorý zobrazuje ako príklad dopravu. V prvom riadku je zobrazená mylná predstava o iteratívnom vývoji produktu tzv. Agile. Na začiatku je koleso, ktoré však samo o sebe nemá pre zákazníka žiadny význam, nakoľko chcel auto. S každým ďalším krokom sa produkt postupne vytvára, až je na konci auto naozaj hotové a odovzdané zákazníkovi. Počas tohto vývoja však došlo k problému, že produkt nebol priebežne testovaný a môže obsahovať chyby (Interaction Design Foundation 2021).

Pri druhom riadku je však použitý úplne iný prístup, no začína rovnakým príkladom, v ktorom chce zákazník auto. Dôležité je sa však zamerať na uspokojenie jeho potreby, tá je v tomto

případe, dostať sa z bodu A do bodu B rýchlejšie, pričom auto je len jedným z možných prostriedkov. Na začiatku dodáme zákazníkovi skateboard, s ktorým nie je spokojný, ale pre nás je dôležité, že sa učíme a vnímame spätnú väzbu a na rozdiel od kolesa, môže skateboard naozaj použiť. Následne na základe spätnej väzby navrhujeme vylepšenie produktu a predstavíme kolobežku, z ktorej nespadne a takto pokračujeme až do finálneho stavu, kedy zákazníkovi odovzdáme auto. Tu je však potrebné si uvedomiť, že počas celého vývoja dochádzalo k počúvaniu zákazníka a k neustálemu inovovaniu (Kniberg 2016).

MVP ako súčasť UX dizajnu

Skratka UX pochádza spojením dvoch slov User Experience v anglickom jazyku, čo predstavuje používateľskú skúsenosť. Pri UI/UX dizajne sa častokrát môžeme stretnúť s pojmami low-fidelity a high-fidelity. Tieto 2 pojmy prezentujú vernosť, do akej podoby odzrkadľuje produkt svoj finálny vzhľad. Okrem toho však poznáme aj pojem Lean UX, ktorý v spojení s MVP umožňuje dizajnérom a neskôr aj vývojárom vytvárať produkty za kratší čas, menšími výdajmi ale zároveň s vyššou hodnotou a pracuje práve s low/high-fidelity pojmami.

Lean UX je technika, ktorú využíva množstvo tímov pri práci na projektoch, kde sa aplikuje agilná metóda vývoja. Agilná metóda predstavuje vývoj, ktorý je iteratívny a kladie dôraz na prispôsobivosť, spoluprácu a flexibilitu a dá sa rýchlejšie prispôbiť na možné zmeny. Lean UX je tak viac zameraný na skúsenosti, ktoré sa objavia už v návrhu, kde hlavným cieľom je získanie spätnej väzby čo najskôr. Oproti klasickému UX, ktorý sa zameriava na podrobné výstupy, táto metóda hľadá zmeny, ktoré dokážu produkt zlepšiť v tomto momente s cieľom ísť vždy k lepšiemu výsledku. MVP predstavuje základný koncept v Lean UX, kde je treba vytvoriť najzkladanejšiu verziu konceptu, ktorú následne otestujeme, ak neprináša požadované výsledky, MVP vyradíme a v prípade pozitívneho dopadu pokračujeme vo vývoji. Metóda predstavuje skvelý spôsob, ako maximalizovať svoje zdroje a otestovať funkciu aj prostredníctvom agilného vývoja (Interaction Design Foundation 2021).



Postup pri tvorbe MVP a reálna tvorba produktu

Pri samotnej tvorbe minimálne životaschopného produktu, by sme mali vždy dodržiavať určitý postup, ktorý má v podstate veľmi logicky usporiadané kroky. Na základe týchto krokov, že možné predpokladať, že pri finálnom spustení MVP a neskôr plnohodnotného produktu, odstránime všetky podstatné chyby a taktiež ušetríme značnú časť financií, ktoré sú vo väčšine startupov na začiatku obmedzené.

Na riadkoch nižšie, si predstavíme jednoduchý postup pri tvorbe MVP a popíšeme si kroky, aby jeho tvorba bola zrozumiteľnejšia a následne prejdeme do praktickej ukážky projektu, ktorý sme vytvorili ako MVP a aktuálne sa nachádza reálne na trhu.

Predstavenie krokov minimálne hodnotného produktu

V prostredí siete internet je možné dohľadať niekoľko desiatok až stoviek postupov, ako vytvoriť MVP, pričom my budeme v rámci tohto príspevku vychádzať z našej reálnej skúsenosti, ktorú podporíme aj údajmi z externých zdrojov, ktoré sa zameriavali na jednotlivé kroky.

- **Definovanie problému** – pred samotnou tvorbou nášho nového produktu, či už digitálneho alebo fyzického, je potrebné definovať si, v čom je problém. Je dôležité vedieť a zistiť, ako vôbec vznikol nápad na tento produkt. Následne sa v rámci tohto bodu môžeme presunúť k otázke, aké je riešenie nášho problému. V tomto kroku nám môžu pomôcť jednoduché otázky:
 - V čom je náš problém?
 - Ako tento problém pôsobí na našich zákazníkov?
 - Keby sme v roli zákazníka, boli by sme ochotní zaplatiť za jeho riešenie?
 - Aké je samotné riešenie problému?
 - Aká je pridaná hodnota nášho riešenie pre zákazníka a budúcnosť?



- **Prieskum trhu a cieľovej skupiny** – aby bol náš produkt úspešný, musíme poznať, kto sú naši zákazníci a samozrejme aj konkurentov v našej oblasti. V rámci nastavenia správnej cieľovej skupiny, musíme svojich zákazníkov poznať čo najlepšie a úplným základom je definícia demografických údajov ako sú vek, pohlavie ale nemôžeme zabúdať ani na parametre ako záujmy, práca, ciele v živote či spotrebiteľské správanie. Čím viac údajov získame, tým vieme vytvoriť presnejšiu persónu. Pri analýze trhu, musíme zmapovať už spomínanú konkurenciu, čo používa, čo majú ich zákazníci radi, čo sa im naopak nepáči. Aj v tomto kroku nám môžu pomôcť nasledujúce otázky:
 - Akú potrebu chcú zákazníci uspokojiť? Čo ich trápi?
 - Na čo sa zákazníci najčastejšie sťažujú?
 - Aké funkcie by privítali a čo by uľahčilo ich rozhodovanie alebo nákupné správanie?
- **Definícia základnej funkcionality** – pri tomto kroku si môžeme pomôcť krátkym brainstormingom, kde v rámci tímu prednesieme nápady, čo by mohol náš produkt obsahovať. Je dobré si však vybrať iba jednu alebo pár základných funkcií, ktoré zodpovedajú otázke, ako vyriešime nájdený problém. Všetky ostatné funkcionality, ktoré nám napadli, zapíšeme a určíme ich prioritu.
- **Tvorba vývojového diagramu, wireframu, dizajnu** – v rámci tohto kroku sa dostávame už k samotnej tvorbe určitého procesu. Na začiatku je potrebné si popísať proces, ktorým môže byť napríklad pohyb zákazníka v našom produkte, interakcia a ovládanie hlavných funkcií. Tento proces je možné kresliť pomocou jednoduchých útvarov, ktoré sa používajú pri User Flow Diagrame prípadne Use Case Diagrame a nástroj je len na vás. Keď máme proces vytvorený, prechádzame k tvorbe wireframu, ktorý môže byť na začiatku vo forme Low-Fidelity, pre úsporu času a nákladov, pričom po spätnej väzbe môžeme prejsť na High-Fidelity, do ktorého už patrí pridanie farieb, textov alebo obrázkov, ktoré budeme používať. V niektorých prípadoch je možné tento dizajn obohatiť prototypovaním a softvér je taktiež len na vás.



- **Vývoj produktu** – po vytvorení a schválení dizajnu nastáva fáza vývoja, kde môžeme využiť množstvo nástrojov low-code/no-code prípadne môžeme ísť aj do custom riešenia, ktoré bude obsahovať len minimum funkcií, aby sme ušetrili čas a peniaze. Pri tomto vývoji preberáme dizajn a implementujeme len tie najhlavnejšie funkcie, ktoré sme identifikovali ako podstatné.
- **Spustenie, testovanie a feedback** – predposledným krokom, je finálne spustenie nášho MVP, pričom neustále testujeme a sledujeme už skutočných používateľov resp. cieľovú skupinu, ako s produktom pracujú, ako ho vnímajú a či nenastáva niekde problém. V tejto fáze je neskutočne dôležité zbierať dáta, analyzovať a vyhodnocovať ich. Môžeme použiť rôzne metódy získania spätnej väzby, aby sme vypočuli názory zákazníkov a identifikovali oblasti, ktoré potrebujú zlepšenie.
- **Iterácia a úprava/oprava** – posledným krokom, je implementovanie zistení od našich používateľov v rámci spätnej väzby, pričom sa snažíme upraviť alebo opraviť oblasti, v ktorých môže náš produkt zlyhávať alebo miesta, kde sa zákazník zastaví a nevie pokračovať. Po úpravách nastáva opäť cyklus testovania, ktorý sa neustále opakuje, až kým produkt nie je na 100% vyladený a vyhovuje potrebám zákazníkov. Následne môžeme prejsť do vydania finálneho produktu, pričom sme overili záujem na trhu a minimalizovali náklady a čas.

MVP produkt SimpleSleep.sk

V tejto časti odborného príspevku si predstavíme reálny príklad vývoja digitálneho produktu ako MVP, na ktorom sme pracovali. Príklad zobrazuje e-shop, ktorý sa svojou ponukou zameriava na predaj matracov vyrobených na mieru id spoločnosti Materasso.

Definovanie problému

Na začiatku bolo potrebné prísť s myšlienkou alebo nápadom, ktorý rieši určitý problém. Nápad vznikol v podstate ako inšpirácia v zahraničí, kde sa zameriavajú na predaj prémiových matracov, ktoré sú určené pre náročnejších zákazníkov a taktiež bol pozorovaný trend, že



všetko smeruje k jednoduchosti. Na základe toho sme použili už vyššie predstavené otázky a priradili sme k nim odpovede.

- **Aký je problém** – na trhu je množstvo e-shopov, ktoré sa zameriavajú na predaj matracov a kde si musia vybrať z 50+ matracov, ktoré sa delia na rôzne materiály, kategórie a cenové hladiny.
- **Ako problém v súčasnosti pôsobí na zákazníka** – zákazník si jednoducho nevie vybrať zo širokej ponuky, ktorý je pre neho vhodný a tým sa predlžuje nákupná cesta, vracia sa späť ku všetkým produktom, porovnáva ich a koniec-koncov nevie, či si vybral správne.
- **Riešenia problému** – v súčasnosti máme viac ako 8 000 odpovedí od respondentov a na základe ktorých sme zostavili 3 matrace, ktoré kopírujú najčastejšie preferencie ľudí. Hovoríme o matracoch prémiovej kvality, s vysokokvalitnými materiálmi, čím je zaručené že zákazník matrac nepreleží za týždeň, mesiac, rok a k tomu má k dispozícii 5 ročnú záruku.
- **Pridaná hodnota pre zákazníka a budúcnosť** – pridanú hodnotu pre zákazníka predstavuje možnosť, že dostane matrac odporúčaný podľa jeho preferencií, pričom si nevyberá z ponuky 50+ matracov, ale vyberá si z 3 a má 30 dní na vrátenie v cene, nie štandardných 14. Vďaka tomu bude môcť matrac testovať dlhšiu dobu. Pridanou hodnotou pre budúcnosť je to, že ak by sa matrac náhodou po rokoch preležal, zákazník jednoducho navštívi stránku a objedná si rovnaký matrac, s ktorým bol spokojný a nemusí hľadať opäť nanovo. Zárukou je, že v ponuke budú vždy len tieto 3 matrace a ponuka sa nebude rozširovať.

Prieskum trhu a cieľová skupina

Ako sme si povedali, analýza trhu a cieľovej skupiny patrí medzi najdôležitejšie údaje, ktoré môžeme získať a na ktorých môže naše podnikanie vyrásť alebo úplne spadnúť. Aj v rámci tohto kroku, sme hľadali spoločne odpovede na nasledujúce otázky.



- **Kto sú naši zákazníci** – pre správne označenie zákazníka, nám pomáhajú persóny, ktoré sa objavujú naprieč UX dizajnu, dizajnu zameraného na používateľa a vo všeobecnosti v marketingu. My sme si pri tejto otázke vytvorili obraz nasledujúceho zákazníka. Mladý človek vo veku od 25 do 40 rokov, ktorý patrí do vyššej príjmovej skupiny. Vo väčšine prípadov je otázka pohlavia v tomto segmente 50 na 50. Keďže ide o vyššiu príjmovú skupinu, môžeme predpokladať, že ide o manažérsku pozíciu, alebo o zákazníka, ktorý je ochotný zaplatiť za matrac od 350 do 600€. Do tejto skupiny môžeme zaradiť dva typy ľudí, prvým je človek, ktorý chce kvalitne spať a má na to financie a druhým je človek, ktorý potrebuje kvalitný spánok, napr. športovec. Pre ešte lepšiu predstavu ide o človeka, ktorý má rad luxusný produkt, vzhľadovo ale aj funkčne kvalitný a je relatívne za dostupný peniaz v rámci jeho príjmov.
- **Uspokojenie potreby zákazníkov a ich trápenia** – pri tejto otázke môžeme povedať, že zákazník chce zvýšiť kvalitu svojho života tým, že bude mať lepšiu a kvalitnejšiu spánok a hľadá riešenie, aby naplnil túto základnú potrebu a mal pozitívne ovplyvnený život. Keď sa človek dobre vyspí a nič ho nebolí, jeho deň ale aj celkovo život je kvalitnejší. Opäť tu môžeme pozorovať 2 možnosti, pričom do prvej spadajú ľudia, ktorých trápi, keď sa ráno zobudia dolámaní a povedia si, že potrebujú nový matrac. Druhým sú ľudia, ktorí sa sťahujú, kupujú nový nábytok a hľadajú možnosti, kde si kúpiť nový matrac.
- **Čo majú zákazníci radi na konkurencii** – vo všeobecnosti v tomto odvetví ľudia najradšej využívajú poradenské služby a v neposlednom rade, radi navštevujú kamenné predajne, kde si môžu jednotlivé produkty vyskúšať, čo patrí aj medzi hlavné konkurenčné výhody oproti nášmu digitálnemu riešeniu.
- **Na čo sa najčastejšie zákazníci sťažujú** – predovšetkým ide o obrovský výber produktov, kedy sa zákazník stráca, nevyzná sa a radšej odchádza bez vykonania konverzie. S týmto súvisí aj ďalší problém, ktorý sa vyskytuje na rozsiahlejších weboch a tým je pomalá rýchlosť stránky, kedy má používateľ negatívnu skúsenosť.



- **Ktoré funkcie by zákazníci privítali a ako by ovplyvnili nákupné správanie** – to, čo chcú ľudia v dnešnej dobe je jednoduchý výber z minimálneho množstva produktov, pričom im je stále k dispozícii špecialista na telefóne alebo na online chate. Taktiež majú možnosť vrátenia tovaru na 30 dní s dopravou zdarma, pričom prémiová doprava umožňuje vynesenie matraca až do domu či bytu a následné odnesenie obalových materiálov.

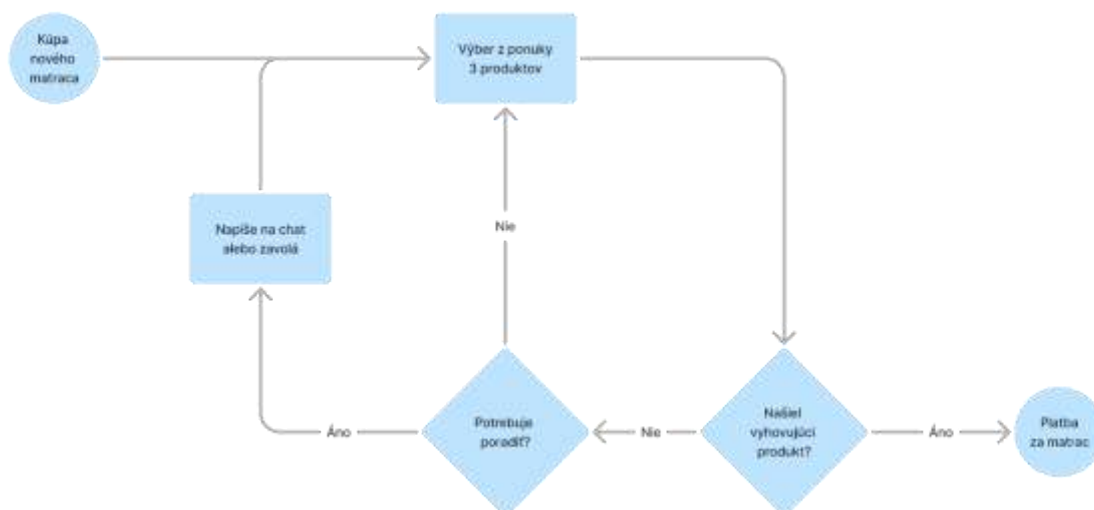
Identifikácia základnej funkcionality

V rámci identifikácie základnej funkcionality, sme sa zamerali na odstránenie problému, ktorý sme si predstavili a snažili sme sa nákupný proces vylepšiť tak, aby zákazník prechádzal bez akýchkoľvek problémov. Medzi základné funkcionality patrilo zobrazenie 3 produktov v ponuke s preklikom na detail, kde si môžu zákazníci vybrať požadovaný rozmer a bez akýchkoľvek ťažkostí prejsť do košíka a dokončiť nákupný proces.

Tvorba vývojového diagramu, wireframu a dizajnu

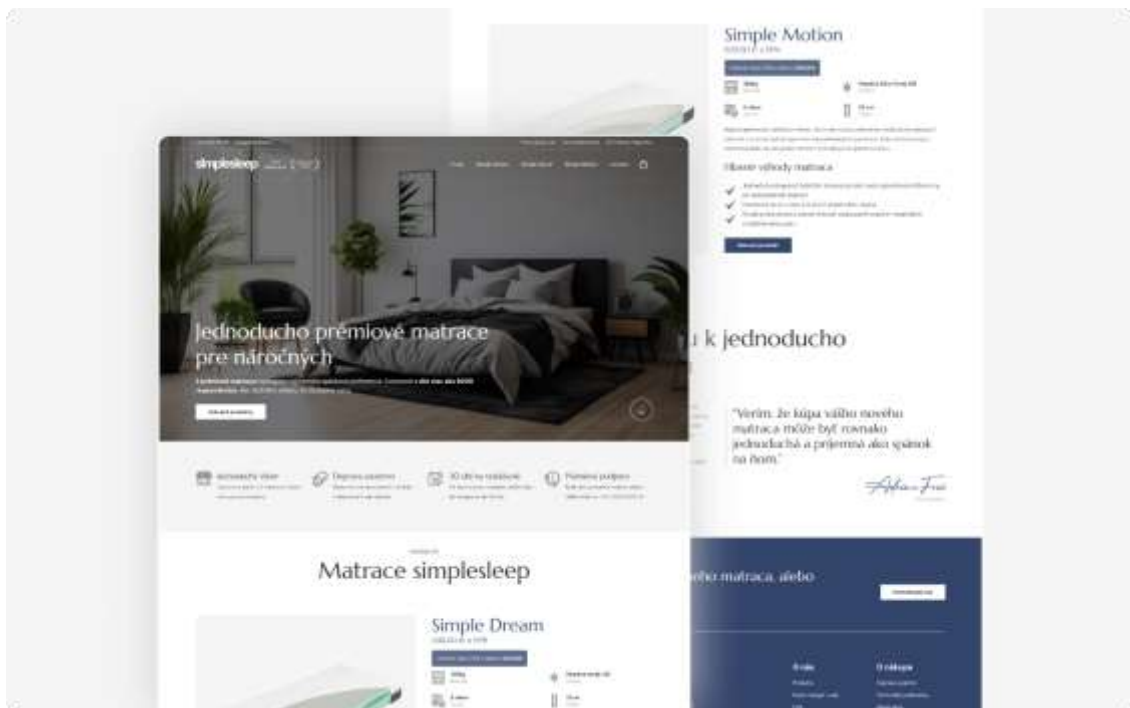
Po dôkladnej analýze problému, trhu, cieľovej skupiny a funkcie, sme sa pustili do kreatívnej činnosti, ktorá začala načrtnutím vývojového diagramu, v ktorom sme si predstavili základný proces zákazníka, ktorý príde na našu stránku s cieľom uspokojiť svoju potrebu. Proces si môžete potrieť na obrázku X – nákupný proces zákazníka na stránke [Simplesleep.sk](https://www.simplesleep.sk).





Obrázok 2 Nákupný proces zákazníka na stránke SimpleSleep.sk.

Keďže ide o vytvorenie čo najjednoduchšieho e-shopu, ktorý sa svojou ponukou zameriava na náročných klientov, našou snahou bolo odstránenie všetkých elementov, ktoré by mohli kognitívne zaťažovať používateľa. Preto sme sa rozhodli vytvoriť predovšetkým landing-page, ktorá obsahuje všetky potrebné informácie. Vytvorili sme si wireframe, ktorý sme rozdelili do niekoľkých základných sekcií. V úvode sa nachádza dominantný nadpis, ktorý je doplnený o krátky text s výrazným CTA prvkom, aby nebol používateľ rozptýlený inými tlačidlami. Nasleduje menší blok, ktorý prezentuje informácie, prečo nakúpiť práve na SimpleSleep.sk a pod touto sekciou sa nachádza to najdôležitejšie, ponuka produktov.



Obrázok 3 UI dizajn webovej stránky Simple Sleep.sk

Každý zobrazený produkt na homepage obsahuje názov, cenu, základné vlastnosti, krátky popis, hlavné výhody a CTA presmerovania na detail produktu. Všetky tieto prvky sú v logickom usporiadaní, aby zákazník našiel tie najdôležitejšie informácie a vykonal konverziu. Okrem toho sme umiestnili vedľa tohto obsahu fotografiu produktu, ktorá zobrazuje prierez matracom, aby zákazník videl prémiové zloženie a dizajn. Nasledujú sekcie príbehu projektu a referencií zákazníkov. Poslednou sekciou na tejto stránke sa nachádza footer, kde sme sa rozhodli pre big footer, ktorý prezentuje všetky dôležité informácie s niekoľkými CTA prvkami pre rýchlejšie kontaktovanie v prípade potreby.

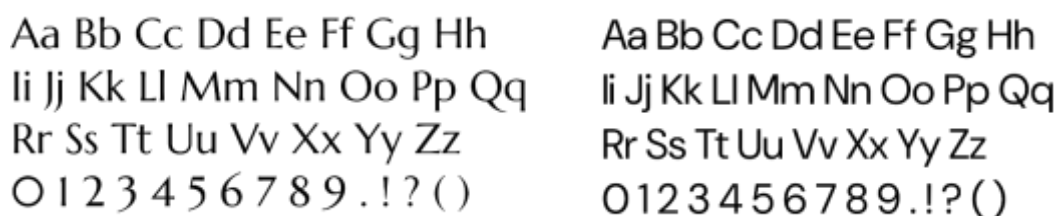
Z low-fidelity dizajnu, sme prešli na tvorbu grafického dizajnu. V prvom rade, sme definovali farebnú schému, typografiu a grafické prvky. Vo farebnej schéme sme chceli poukázať na luxus ale zároveň všetko zachovať v jednoduchosti a preto sme vybrali ako primárnu farbu modrú s názvom Marian Blue. V rámci UX a UI dizajnu sa neodporúča používať 100% čierna, a do textov sme zvolili odtieň tmavosivej s názvom Jet. Ako doplnkové farby pozadia boli použité farby White a White Smoke, pričom v prípade potreby bola definovaná aj akcentová farba s názvom Goldenrod.





Obrázok 4 Použitá farebná paleta na stránke.

Typografiu na stránke tvoria 2 rodiny písma s názvom Marcellus, ktoré sa používa len v reze regular a je zobrazované predovšetkým vo forme nadpisov. Druhým písmom je DM Sans v rezoch regular a bold, ktoré zobrazuje základný text. Obidve písma spoločne pôsobia harmonickým dojmom a vytvárajú prémiový vizuál.

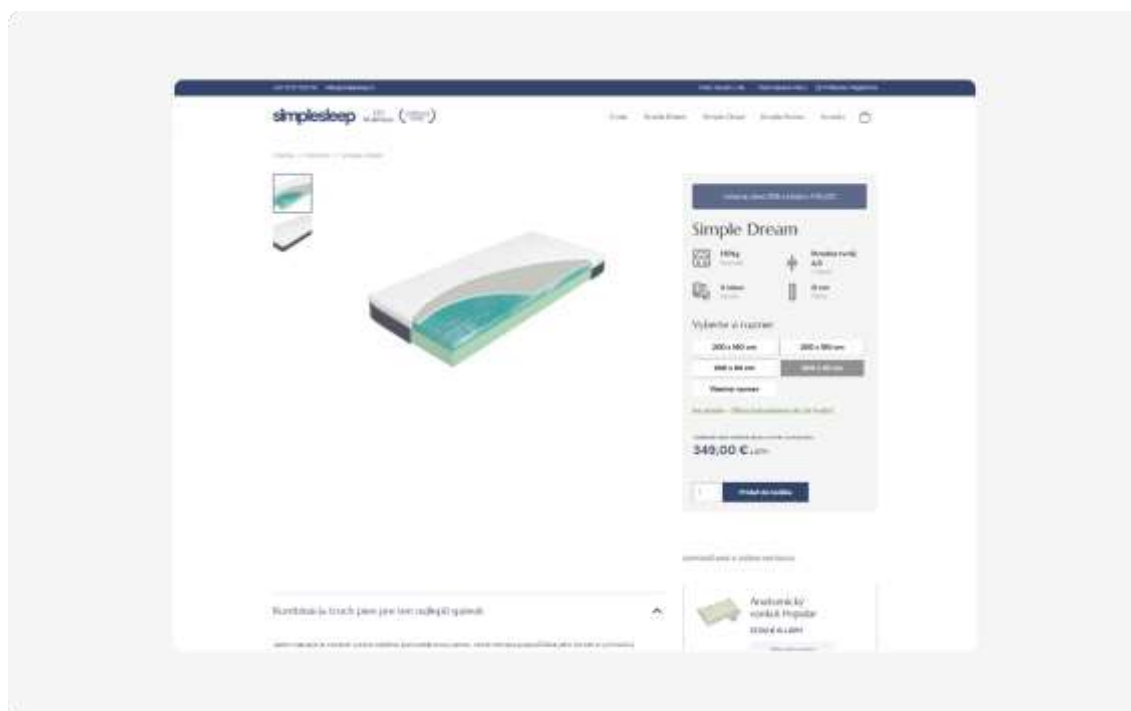


Obrázok 5 Ukážka použitej typografie na stránke.

Tvorba webovej stránky

Po vytvorení a odsúhlasení vizuálnej stránky nášho projektu, sme sa pustili do tvorby webovej stránky, ktorá bola postavená na platforme CMS WordPress. Na začiatku sme si definovali všetky farby, písma a navrhli sme CTA prvky v rôznych verziách. Po prvotnom nastavení sme prešli k samotnej tvorbe stránky, ktorú sme skladali pomocou jednotlivých elementov a vychádzali sme prioritne z dizajnu. Celkovo webová stránka pozostáva z 10 podstránok, ktoré zabezpečujú základnú funkcionálnosť. V rámci tvorby detailu produktu, si môže zákazník vybrať z predvolených rozmerov matracov, alebo požiadať o vytvorenie rozmeru na mieru. K základným informáciám, ktoré sa nachádzajú na homepage sme pridali ďalšie doplnujúce informácie, ktoré ovplyvnia zákazníka v správnom rozhodnutí sa.





Obrázok 6 Náhľad detailu produktu na stránke Simple Sleep.sk.

Spustenie a testovanie

Po všetkých nastaveniach a po finálnom testovaní nákupného procesu, sme pristúpili k spusteniu nášho MVP. V čase písania tohto odborného príspevku bola stránka ešte iba niekoľko dní spustená, pričom neustále sme sledovali a vyhodnocovali tok používateľov, aby sme identifikovali možné slabé miesta a odhalili nedostatky pred vydaním hlavnej verzie produktu, ktorý bude odladený nie len z hľadiska možných chýb, ale aj z pohľadu rýchlosti načítavania stránky a čo najväčšieho zjednodušenia nákupného procesu pre zákazníka. Po spustení boli niekoľkokrát zmenené poradie jednotlivých sekcii, aby sme otestovali preferencie a správanie návštevníkov na stránke.

Iterácia – opravy a úpravy

V súčasnej dobe stránku neustále testujeme a snažíme sa vyladiť produkt na 100%. Z nášho pozorovania sme dokázali identifikovať, že zákazníci majú záujem aj naďalej o pomoc skúseneho špecialistu, preto sme na stránku implementovali online chat s možnosťou pomoci.



Taktiež plánujeme do budúcnosti pridať novú verziu konfigurátora, na základe ktorého bude zákazníkovi odporučený jeden z troch produktov, podľa jeho preferencií.

Projekt Simplesleep.sk ako „Apple medzi matracmi“

Ako mohlo vyplývať celkovo z tohto projektu, cieľom je poukázať na to, že produktov vôbec nie je potrebné veľké množstvo, ale dôležité je sa zamerať na kvalitu. Rovnako, ako v prípade firmy Apple, išlo z nášho pohľadu o vytvorenie takých produktov, ktoré sú natoľko kvalitné, že keď ich zákazník raz vyskúša, tak nebude chcieť žiadny iný alebo podobný produkt.

Hlavnou myšlienkou je: Keď si zákazník kúpi matrac od Simplesleep.sk, tak dostane produkt, ktorý vyzerá na prvý pohľad úplne odlišne od konkurenčných matracov predávaných na Slovensku ale taktiež disponuje materiálmi vo vnútri ako latex (ktorý patrí medzi najmodernejšie materiály používané pri matracoch), vrstvu prémiovej pamäťovej peny, ktorá vyvolá dokonalý prvý dotyk a taktiež penu Biogreen, ktorá sa zameriava aj na otázku ekológie a je vyrobená bez použitia ropných výtlačkov.

Prečo vytvárať MVP a aké sú výhody

Minimálne životaschopný produkt je vynikajúcim nástrojom, keď je na prvom mieste definovaná rýchlosť a keď chceme otestovať a využiť príležitosti na trhu, no nemáme dostatok financií, času a celkovo kapacít. Ako sme spomenuli aj v rámci predchádzajúcich kapitol, MVP poskytuje možnosti rýchleho vstupu na trh, čo je nesmierne dôležité predovšetkým v prostredí s vysokou konkurenciou. V rámci rýchleho zverejnenia je možné overiť stanovené hypotézy či analyzovať dopyt po nami vytvorenom produkte práve bez vynaloženého veľkého množstva financií.

Nakoľko ide o iteratívny prístup, je možné postupne zlepšovať náš produkt a vďaka zameraniu sa na základné funkcie môžeme efektívne využiť dostupné zdroje a identifikovať, čo trápi našich zákazníkov na základe reálnych dát a znížiť tak možnosti zlyhania na minimum.



Výhody tvorby MVP

- Testovanie, či je náš produkt naozaj potrebný pre trh a rieši reálne problémy zákazníkov bez množstva zdrojov
- Zníženie nákladov a rizík, ktoré sú spojené s vývojom produktov
- Pochopenie správania používateľov alebo zákazníkov
- Zameranie sa len na tie najpodstatnejšie časti produktu a jeho funkcie
- Rýchlejší nárast tržieb v prípade, že je produkt na trhu úspešný
- Predbehnutie konkurencie v konkrétnej oblasti, do ktorej iní investujú veľké množstvo zdrojov
- Možnosť získať reálnu spätnú väzbu od zákazníkov alebo používateľov a tým flexibilne reagovať na ich požiadavky, ktoré môžeme zaradiť do iteratívneho vývoja.

Záver

V príspevku, sme sa zamerali na oblasť minimálne životaschopného produktu, ktorú v súčasnosti považujeme za nevyhnutnú, v prípade že máme množstvo kreatívnych nápadov a chceme otestovať ich funkčnosť na reálnom trhu. V rámci jednotlivých sekcií, sme si predstavili základné pojmy, ktoré sú dôležité pre pochopenie problematiky pričom sme sa zamerali na teoretické opísanie, ako vytvoriť MVP a následne sme nadobudnuté poznatky z praxe využili pri reálnom projekte. Tento proces nie je zameraný len na budúcich podnikateľov, ale jeho uplatnenie je možné využiť pri akomkoľvek projekte alebo výskume. Práve preto považujeme túto tému za dôležitú, a vďaka jednoduchým krokom, je možné otestovať svoje nápady a možno vytvoriť produkt, ktorý uľahčí život celej spoločnosti.



Zoznam použitých zdrojov

HUBSPOT.COM, [s. a.]. Types of Minimum Viable Product and How To Build It. Online. Dostupné na: <https://blog.hubspot.com/sales/minimum-viable-product>. [zobrazené 2026-08-01].

INTERACTION DESIGN FOUNDATION, [s. a.]. A Simple Introduction to Lean UX. Online. Dostupné na: <https://www.interaction-design.org/literature/article/a-simple-introduction-to-lean-ux>. [zobrazené 2026-08-01].

INTERACTION DESIGN FOUNDATION, [s. a.]. Minimum Viable Product (MVP) and Design – Balancing Risk to Gain Reward. Online. Dostupné na: <https://www.interaction-design.org/literature/article/minimum-viable-product-mvp-and-design-balancing-risk-to-gain-reward>. [zobrazené 2026-08-01].

KNIBERG, Henrik, (2016). Making sense of MVP (Minimum Viable Product) – and why I prefer Earliest Testable/Usable/Lovable. Online. Dostupné na: <https://blog.crisp.se/2016/01/25/henrikkniberg/making-sense-of-mvp>. [zobrazené 2026-08-01].

Autor

Mgr. Timotej Pálfy

timotej.palfy@visitero.sk

Visitero, s.r.o.

Na bráne 8665/4

010 01 Žilina

Slovenská Republika

Mgr. Timotej Pálfy je absolventom študijného programu mediamatika a kultúrne dedičstvo na Žilinskej univerzite v Žiline. Profesionálne sa venuje vývoju webových stránok, návrhu



používateľských rozhraní a tvorbe digitálnych produktov. Pôsobí ako webový vývojár v spoločnosti Visitero s. r. o.

The manuscript was received on 6th August 2026, underwent peer review, was accepted for publication on 25th September 2026, and was published on 30th September 2026.

