

## MARTINS RAT GUIDE - En samling experiment som simulerar tänkt upplevelse för att ge maximalt lärande. 1(2)

Namn	Definition	När nyttjar man det?	Hur gör man?	Fördelar	Nackdelar
<b>Storytelling / Storyboards</b>	Berätta om tjänsten med inlevelse i ord, eller i ord och bild. Kvalitativt test.	När man vill avgöra om människor kan relatera till problemet och lösningen. <b>Exempel:</b> Bok om Lean Startup <a href="#">Jennie Upptäcker</a>	Förklara ett mål, beskriv en kontext, beskriv en interaktion och avsluta med utfallet. Ev. m.h.a. <a href="http://storyboardthat.com">storyboardthat.com</a>	Väldigt billigt.	Kräver att personen man pratar med är en god lyssnare. En för bra story kan verka osannolik.
<b>Rollspel / Bodystorming</b>	Låt målgruppen interagera med tjänsten som om den fanns. Kvalitativt test.	När man vill avgöra om interaktionen ger rätt utfall och man får ofta fram om ett behov faktiskt finns. <b>Exempel:</b> <a href="#">video</a>	Agera ut produktens eller tjänstens interaktion baserat på manus med en potentiell användare.	Enkelt att göra övertygande, då man förlitar sig på målgruppens fantasi.	Kräver bra manus och ramar för ett korrekt resultat. Kan dock köras som utforskande aktivitet utan manus.
<b>Landningssida</b>	Visa en sida som kommunicerar värdet av en produkt och låter målgruppen aktivt ta ställning. Kvantitativt test.	När man vill avgöra om det finns intresse. <b>Exempel:</b> <a href="#">Buffer.com</a> , numera en produkt.	Använd ett landing page-verktyg, exempelvis <a href="http://instapage.com">instapage.com</a> , och se till att ha ett sign-up-formulär.	Bara en pitch, man behöver inte ha en fullständig lösning. Går att få upp på några minuter.	Krävs bra sätt att leda målgruppen till landningssidan. Ger inte varför de valde att signa upp sig.
<b>Video</b>	Demonstrera vad tjänsten/produkten kan göra genom en film. Kvantitativt test.	När lösningen inte går att förklara i ord på landningssida. <b>Exempel:</b> Dropbox visade bara denna <a href="#">video</a> som simulerade tjänsten.	Skapa high fidelity-prototyp i exempelvis <a href="http://invisionapp.com">invisionapp.com</a> , spela in med skärminspelare och lägg upp på landningssida	Kan visa komplicerade funktioner innan man behöver bygga dem.	Tar lite tid att sätta ihop så att det blir trovärdigt. I övrigt samma problem som med landningssidan.
<b>Crowdfunding</b>	Låt målgruppen aktivt betala i förskott för produkten (visa genom video och landningssida). Kvantitativt test.	När man vill se om målgruppen verkligen vill betala för lösningen. <b>Exempel:</b> finns det många av på <a href="http://kickstarter.com">kickstarter.com</a>	Gör en utförlig beskrivning av produkten, med video, ritningar, m.m. och lägg upp på exempelvis Kickstarter	Ett slående sätt att pitcha en produkt och samtidigt få pengarna att bygga den.	Kan var svårt att övertyga målgruppen och svårt att hitta rätt kostnadsnivå. Kräver god kunskap om köpbeteenden.

RAT står för Riskiest Assumption Test. Använd de här experimenten för att validera antaganden runt ert problem eller idé i er Lean Startup / Lean UX-process.

## MARTINS RAT GUIDE - En samling experiment som simulerar tänkt upplevelse för att ge maximalt lärande. 2(2)

Namn	Definition	När nyttjar man det?	Hur gör man?	Fördelar	Nackdelar
<b>Prototyp</b>	Låt målgruppen testa själva vad de kan göra (i ett uppenbart fejkat UI). Kvalitativt test.	När man har lärt sig tillräckligt om målgruppens problem för att ge sig på en lösning. <b>Exempel:</b> <a href="#">video</a>	Bygg flera wireframes i <a href="https://balsamiq.com">balsamiq.com</a> och länka ihop dem.	Nära en slutgiltig produkt. Fungerar bra att fylla i "hål" med målgruppens fantasi.	Kräver bra (statiskt) innehåll för att vara övertygande. Levererar inte dynamiskt innehåll.
<b>Simulering</b>	Simulera upplevelsen i lekform. Kvalitativt test.	När man behöver gräva djupare i problemet. <b>Exempel:</b> <a href="#">Team Shapes</a> eller <a href="#">Lyxfällans budget board</a>	Skapa en övning eller ett spel som inte tar så lång tid att gå igenom men skapar möjlighet att se problemet tydligare.	Ger ofta breda insikter i problemområdet. Bra diskussionsunderlag.	Kräver hög uppfinningsrikedom och tid att skapa
<b>Concierge</b>	Leverera en tjänst (hela eller delar) manuellt till enstaka personer. Kvalitativt test.	När man försöker sälja en tjänst/produkt innan den är byggd, och avgöra vad målgruppen reagerar på. <b>Exempel:</b> <a href="#">foodonthetable (video)</a>	Hittar personer som har ett behov och uppfyller detta behov manuellt åt dem, samt utvärderar löpande.	Direktkontakt med målgruppen, lätt att lära sig, lätt att justera tjänsten i realtid, ingen kod krävs	Inte skalbart alls
<b>Wizard of Oz</b>	Skapa en tjänst som ser ut att vara automatisk, men leverera delar av tjänsten manuellt. Kvantitativt test.	När man försöker få målgruppen att använda en lösning innan den är helt färdigbyggd, och nå en större målgrupp <b>Exempel:</b> <a href="#">Zappos</a>	Bygger skalet till en tjänst, börjar köra och bygger ut allt eftersom.	Ser helt verklig ut för målgruppen. Mer skalbart än Concierge.	Kräver en del kodande för att få upp ett UI-skal.
<b>Cupcake (Minimal Feature Set / Minimum Viable Product)</b>	Låt målgruppen börja använda den minsta möjliga värdefulla(!) releasen av funktionalitet. Kvantitativt "test".	När man vet tillräckligt om användarens problem och möjliga lösningar för att faktiskt implementera en första version. <b>Exempel:</b> iPhone 1	Ta reda på målgruppens viktigaste behov, matcha mot affärsnytta och bygg endast den delmängden funktionalitet.	Målgruppen kommer vilja använda produkten bums för den ger dem nytta	Kräver att man vet vad värdefullt är för målgruppen. Kanske inte får fullt betalt för "färre funktioner"

RAT står för Riskiest Assumption Test. Använd de här experimenten för att validera antaganden runt ert problem eller idé i er Lean Startup / Lean UX-process.