

Содержание

От автора	9
Вступление	19

Подготовка сцены

1. Вызов	39
Чем сложнее проблема, тем эффективнее «спринт»	
2. Команда	51
Она должна включать Распорядителя, Модератора и экспертов в различных областях	
3. Время и место	64
Освободите пять полных рабочих дней и найдите подходящее помещение	

Понедельник

- | | |
|---|-----|
| 4. Начните с конца | 83 |
| Определите долгосрочную цель | |
| 5. Карта | 90 |
| Визуализируйте проблему | |
| 6. Опрос экспертов | 102 |
| Проведите интервью с членами команды
и внешними экспертами | |
| 7. Точка приложения усилий | 122 |
| Выберите точку приложения усилий
во время «спринта» | |
-

Вторник

- | | |
|--|-----|
| 8. Комбинирование и усовершенствование идей | 139 |
| Ищите вдохновение в уже существующих идеях | |
| 9. Наброски решений | 151 |
| Создайте на бумаге первые детальные наброски | |
-

Среда

- | | |
|--|-----|
| 10. Выбор решения | 181 |
| Отберите лучшие решения,
избегая «группового мышления» | |
| 11. «Битва гигантов» | 204 |
| Подробно запишите обнаруженные решения | |
| 12. Сториборд | 211 |
| Создайте пользовательскую историю,
которой будет следовать ваш прототип | |

Четверг

- | | |
|---|-----|
| 13. Главное — видимость | 229 |
| Стройте фасад, а не реальный продукт | |
| 14. Прототип | 256 |
| Выбрав подходящие инструменты,
следуйте принципу «разделяй и властвуй» | |

Пятница

- | | |
|--|-----|
| 15. «Маленькие данные» | 271 |
| Как получить ценную информацию всего
от пяти потенциальных потребителей | |
| 16. Интервью | 279 |
| Задавайте правильные вопросы | |
| 17. Поиск закономерностей | 300 |
| Найдите повторяющиеся мотивы
и составьте план дальнейших действий | |

-
- | | |
|-------------------------------------|-----|
| Взлетаем! | 314 |
| Последние наставления перед стартом | |

-
- | | |
|------------------------------|-----|
| Закрепляем пройденное | 322 |
|------------------------------|-----|

- | | |
|---|-----|
| Приложение. Часто задаваемые вопросы | 347 |
|---|-----|

- | | |
|----------------------|-----|
| Благодарности | 359 |
|----------------------|-----|

- | | |
|---------------------------|-----|
| Авторы иллюстраций | 367 |
|---------------------------|-----|

От автора

То, как я работал, не работало.

В 2003 году у нас с женой родился первый ребенок. Когда пришла пора возвращаться на службу, мне хотелось лишь одного — чтобы время, проводимое мною в офисе, было столь же плодотворным и значимым, как и то, что я посвящал семье. Подвергнув свой рабочий метод тщательной ревизии, я с удивлением обнаружил, что затрачиваю на решение самых важных задач не так уж и много сил.

Я принялся за оптимизацию. Читал книги по повышению эффективности труда. Составлял многочисленные таблицы, пытаюсь понять, что и как мне нужно делать, чтобы работать наиболее продуктивно: делать зарядку с утра или в обед, пить кофе или чай... Целый месяц посвятил экспериментам с пятью различными способами планирования. Соглашусь, выглядело это странно. И все же, шаг за шагом, я добивался своего, становясь все более собранным и организованным.

В 2007 г. я начал работать в Google. Для человека, повернутого на трудовой активности, здесь была создана идеальная среда. В Google с готовностью поощряют любые эксперименты — и не важно, связаны ли они с продукцией компании или с методами, которые выбирают для себя ее сотрудники, будь то отдельный человек... или целая команда.

Со страстной увлеченностью я стал интересоваться всем, что было способно повысить качество работы в команде (да, еще одна причуда). Первым моим экспериментом на этой стезе было активное внедрение метода мозгового штурма в деятельность команды разработчиков. Представьте себе производственное совещание, на котором стоит нескончаемый гвалт, а люди, перебивая друг друга, выдают на-гора одну идею за другой: забавнейшее мероприятие, доложу я вам. Всего какая-то пара часов — и в вашем распоряжении целая кипа дельных заметок и команда сотрудников, воодушевленных собственной деятельностью.

Все шло хорошо, пока очередное наше собрание вдруг не было прервано неожиданным вопросом. «А как вы узнаете, работают ли наши мозговые штурмы?» — спросил один из коллег. Ответить мне было нечего. Хуже того, я был крайне смущен, ибо, сосредоточившись на том, чтобы члены команды получали удовольствие от процесса, забыл о самом главном — плодах нашего труда.

Я внимательно изучил все результаты и обнаружил нечто удивительное: идеи, которые компания брала на вооружение и которые оборачивались успехом, были сгенерированы как угодно, но только не нашим «выкрики-как-можно-громче» методом. Лучшие же из них так и во все исходили из совершенно других источников. Но вот из каких именно?

Сотрудники, не «прикрепленные» к той или иной команде, работали так же, как и всегда, — обдумывая свои идеи на рабочем месте, в кафе и даже в душе. И то, что выходило у них, было лучше того, что получалось у нас. Мозговые штурмы не давали ничего, кроме радостного возбуждения — а когда оно проходило, вдруг оказывалось, что порожденные в результате идеи абсолютно неконкурентоспособны.

Возможно, это происходило потому, что желание сгенерировать как можно больше идей не оставляло нам времени на серьезные размышления. Или потому, что каждое собрание мы заканчивали заметками и схемами — вместо того, чтобы создать что-нибудь более или менее функциональное. Чем дольше я думал об этом, тем больше недостатков находил в своем подходе.

Я сравнил мозговые штурмы с собственной ежедневной работой в Google. И вот что выяснилось: чем сложнее была поставленная передо мною задача и чем меньшим временем на ее решение я располагал, тем лучше оказывались результаты.

Один из таких проектов имел место в 2009 году. У одного из разработчиков Gmail, Питера Балсигера, родилась идея автоматической организации электронной почты: чтобы входящие сообщения можно было маркировать как «приоритетные». Мне эта задумка, получившая впоследствии название «Priority Vox», показалась потрясающей, и я предложил другому разработчику Google, Энни Чен, вместе заняться ее реализацией. Энни согласилась — но только при условии, что работа займет не больше месяца: если за это время проект не сможет доказать свою состоятельность, она переключится на что-нибудь другое. Я был уверен, что месяца будет мало, но, приняв

во внимание, насколько великолепным специалистом является Энни, все же решил рискнуть.

Мы разделили месяц на четыре временных отрезка — каждый длиной в одну рабочую неделю. Сначала мы разрабатывали модель, затем Энни и Питер создавали прототип, и уже к концу недели пользователи (немного, не больше двух-трех сотен) его тестировали.

В результате через месяц у нас получилось то, что люди поняли и чем они захотели пользоваться. Энни продолжила работать над «Priority Box», возглавив проект. Я же извлек важный и полезный урок: оказывается, можно успеть все придумать и протестировать за рекордный промежуток времени.

Еще через пару месяцев я отправился в стокгольмское отделение Google, чтобы встретиться с Сержем Лашапелем и Микаэлем Другге: мы обдумывали идею создания приложения для видеоконференций, которым можно было бы пользоваться прямо в веб-браузере. Времени в нашем распоряжении имелось немного — уже через несколько дней мне нужно было возвращаться домой, — а потому работать приходилось максимально быстро. Функционирующий прототип был готов уже к концу моей шведской командировки. Мы разослали его коллегам, а чуть позже стали использовать для собственных нужд. Через несколько месяцев с нашим приложением работала уже вся компания (а еще позже — и весь мир: после внесения необходимых усовершенствований и наведения лоска оно было выпущено под названием Google Hangouts).

Эти два случая ясно показали мне: ежедневная рабочая рутина может быть куда эффективнее сколь угодно мощного мозгового штурма. Но почему?

Во-первых, у нас имелась возможность спокойно поразмыслить над идеей самостоятельно, а не соревноваться в громкости, выкрикивая первое, что пришло на ум. Что же касается времени, то его было вполне достаточно, но при этом не слишком много. Маячившие на горизонте дедлайны заставляли сосредоточиться на решении конкретных задач. Я не мог позволить себе тратить драгоценные часы и дни на бесконечное пережевывание в уме одних и тех же деталей или на другую, менее важную работу — в общем, на все то, чем обычно наполнены мои трудовые будни.

Другим важнейшим компонентом успеха были люди. Разработчики, менеджер по продукту, дизайнеры — словом, все, кто был задействован в проекте, работали вместе в одном помещении. Каждый занимался решением своей части одной большой проблемы, но при этом был всегда готов ответить на вопросы других членов команды.

И я подумал: а что если взять за основу наши собрания, где мы занимались мозговым штурмом, и добавить в них все эти волшебные ингредиенты — концентрацию работника-«одиночки», время на создание прототипа и жесткий дедлайн? Этот метод работы я решил назвать «спринт».

Я набросал примерное расписание своего первого «спринта»: первый день отвел на обмен необходимой информацией и выработку идей, еще четыре — на работу над прототипом. Повторюсь, в Google обожают и всячески приветствуют различные эксперименты. Не стал исключением и «спринт». Он был использован в ходе работы над браузером Chrome, технологией поиска Google Search, почтовым сервисом Gmail и рядом других проектов.

Это было восхитительно. «Спринт» работал. С его помощью мы придумывали идеи, тестировали их, реализовывали и давали им путевку в жизнь. И что самое

важное — они выживали в реальных условиях, успешно демонстрируя свою состоятельность. Постепенно «спринтом» заразился весь Google: этот метод взяло на вооружение множество команд, он проник во множество кабинетов. Им даже заинтересовались дизайнеры из Google X, пустив в ход для работы в Ads. Испытав методику в деле, сотрудники Ads рассказали о ней коллегам из других подразделений. Мой снежный ком покатился дальше, и в результате я слышал о «спринте» от людей, с которыми никогда до этого не встречался.

Конечно, не обошлось без ошибок. В самом первом «спринте» участвовало 40 человек, и это было жутко много: мой экспериментальный поезд чуть не сошел с рельс, едва успев отъехать от станции. Возникали проблемы и с соотношением времени, отводимого на генерацию идей и на создание прототипа: пока мне не удалось найти свое «золотое сечение», дело шло либо слишком быстро, либо слишком медленно.

Пару лет спустя мне довелось обсуждать «спринт» с Биллом Мэрисом, президентом фонда Google Ventures, созданным Google специально для инвестиционной поддержки перспективных стартапов. Билл один из самых влиятельных людей в Кремниевой долине, но ни на его манере поведения и общения, ни на внешнем виде это никак не сказывается: на ту нашу встречу Мэрис пришел в бейсболке и футболке, на которой было написано что-то про Вермонт — именно такой стиль он и предпочитает.

Билл хотел использовать метод «спринт», работая со стартапами, которыми заинтересовались в Google Venture. Обычно инвестиций хватает на то, чтобы выпустить один успешный продукт, после чего у стартапов неизбежно начинаются проблемы с финансированием.

«Спринт» позволил бы им найти способ войти в колею, прежде чем брать на себя риски по разработке и выпуску продуктов, помог бы заработать и сохранить деньги.

Однако, чтобы мой метод работал для стартапов, нужно было адаптировать сам процесс. Годами я размышлял над способами повышения продуктивности — как отдельных сотрудников, так и команды. Но вот о стартапах и их финансовых механизмах я не знал практических ничего. Впрочем, Биллу удалось заразить меня своим энтузиазмом, и я поверил, что Google Venture — самое подходящее место для «спринта», а значит, и для меня. «Наша миссия, — сказал Билл, — найти лучших предпринимателей на Земле и помочь им изменить мир к лучшему». Перед этим я устоять не мог.

В Google Venture я начал сотрудничать сразу с тремя разработчиками: Брейденом Ковитцем, Джоном Зерацки и Майклом Марголисом. Мы занимались «спринтами» для стартапов, на ходу экспериментируя с процессом и по горячим следам изучая результаты, в надежде оптимизировать мой метод.

Именно наши совместные идеи и легли в основу этой книги. Вклад Брейдена Ковитца — ориентация на такой тип разработки, главной движущей силой которого является желание рассказать историю. Сторителлинг, как часто называют этот подход, фокусируется не на отдельных компонентах будущего продукта, не на используемых в нем технологиях, но на опыте, который получает будущий потребитель. Джон Зерацки помог нам посмотреть на весь процесс иначе: начать с конца и попытаться определиться с долгосрочными целями. И у Брейдена, и у Джона было то, чего мне так не доставало: опыт ведения бизнеса вообще и стартапов в частности, — благодаря чему каждый

проводимый нами «спринт» обретал все новые и новые формы, позволявшие лучше сосредотачиваться на стоявших перед нами задачах и находить оптимальные решения в каждой конкретной ситуации.

Майкл Марголис вдохновлял нас доводить начатое до конца и проводить каждый «спринт» через испытание реальностью. Именно он занимался изучением клиентуры — процессом, занимающим обычно несколько недель, — а потом за один день находил способ получить ясные, говорящие сами за себя результаты. Для меня это явилось настоящим откровением: больше не нужно было гадать, работают ли твои решения, потому что после каждого «спринта» ты сразу же получал ответы на все вопросы.

Немало помог нам и Дэниэл Бурка — предприниматель, за плечами которого был успешный самостоятельный запуск двух стартапов. Продав один из них Google, он присоединился к Google Venture. Первая его реакция на мои рассказы о «спринте» была скептической. «Звучало это как какая-то понятная лишь менеджерам абракадабра, — признался он мне позже. И все же Дэниэл решился попробовать. — На самом первом «спринте» мы провели мозговой штурм и за какую-то неделю достигли совершенно удивительных результатов. Я был потрясен и заинтригован». Благодаря Дэниэлу, со всем его опытом и нетерпимостью к идеям-пустышкам, мы смогли значительно усовершенствовать свой метод.

С самого первого «спринта», проведенного нами в Google Venture в 2012 году, мы беспрестанно улучшали свое детище, проводя эксперимент за экспериментом. Сначала мы думали, что как можно более быстрое создание прототипа наряду со стремительно проведенным исследованием эффективны только для продуктов,

ориентированных на массовую аудиторию. Что же касается более узких сфер, в которых потребителями выступали квалифицированные специалисты (скажем, медики или финансисты), то здесь нас одолевали сомнения: имеем ли мы право действовать столь же быстро?

Однако, к нашему немалому удивлению, созданный нами метод выдержал и это испытание. Он показал себя одинаково хорошо для всех групп потребителей: инвесторов и фермеров, онкологов и мелких предпринимателей. Он применялся для работы над веб-сайтами и приложениями для iPhone, медицинскими отчетами и высокотехнологичным оборудованием. Оказалось, что с его помощью можно не только разрабатывать новые продукты, но и заниматься определением приоритетов, намечать маркетинговую стратегию и даже выбирать название для компании. Раз за разом «спринт» спланировал команды и помогал превращать идеи в жизнь.

Последние несколько лет подарили нашей команде беспрецедентную возможность экспериментировать с нашим методом и подтверждать или опровергать идеи, касающиеся рабочего процесса. Мы провели больше сотни «спринтов» со стартапами, попавшими в зону внимания Google Venture. Мы работали плечом к плечу, одновременно участвуя, и, надо сказать, нам крупно повезло с преподавателями — ими оказались такие блестящие предприниматели, как Анне Войжитски (создавшая 23andMe), Эв Уильямс (основавший Twitter, Blogger и Medium), а также Чад Херли и Стив Чен (придумавшие YouTube).

Все началось с того, что я захотел сделать свои трудовые будни более эффективными и плодотворными: мне нужно было научиться сосредотачиваться на действительно важных вещах, чтобы заставить работать само время на меня,

От автора

мою команду и моих клиентов. Прошло десять с лишним лет, и можно утверждать: я достиг своей цели и главная заслуга в этом принадлежит методу под названием «спринт». Теперь же я с превеликой радостью хочу поделиться им с вами — для этого, собственно говоря, и написана наша книга.

Если судьба благоволила вам, вы выбрали профессию не просто так, а потому что четкое понимали, что именно хотите создать. Естественно, вас переполняет желание донести это понимание до всего мира. И не столь важно, чем именно вы хотите поделиться с людьми: неким сообщением, сервисом, собственным опытом, изобретенным вами прибором или, как в случае с этой книгой, своей историей или идеей. Важно лишь то, сможете ли вы воплотить свою задумку в жизнь. А ведь это очень сложно: слишком уж велик риск увязнуть в повседневности со всеми ее нескончаемыми мелкими проблемами, потоком электронных писем, ускользающих дедлайнов, срочных встреч и громоздких «долгоиграющих» проектов, основанных на подчас совершенно безосновательных предположениях.

Но, послушайте, ведь все может быть по-другому... Да нет, все просто обязано быть иначе! «Спринт» дает возможность разрешать серьезные проблемы, испытывать новые идеи, делать больше, лучше, быстрее. А заодно и получать удовольствие от самого процесса. Другими словами, «спринт» — это именно то, что вам нужно.

Ну что, за работу?

*Джейк Кнапп,
Сан-Франциско,
февраль 2016 года*

Вступление

Шел май 2014 года. Одним пасмурным утром Джон Зе-рачки переступил порог здания серовато-бежевого цвета, расположенного в Саннивейле, штат Калифорния. Здесь находился офис Savioke Labs — компании, незадолго до этого выбранной Google Venture в качестве объекта инвестирования. Джон пробрался через лабиринт коридоров, поднялся по лестнице и вошел в деревянную дверь с табличкой «2В».

Человек, заглянувший в офис современной компании, занимающейся высокими технологиями, будет, скорее всего, горько разочарован, увидев вместо святящихся яростным красным светом компьютерных линз, стартеровских голодеков и сверхсекретных чертежей обычные столы с компьютерами и пустыми кружками из-под кофе — а ведь именно так и выглядит подавляющее большинство кабинетов в Кремниевой долине. Помещение за дверью с табличкой «2В» являло собой исключение: груды монтажных плат, фанерные детали и пластмассовые заготовки,

только что вынутые из 3D-принтера, вперемешку с па-
яльниками, дрелями и чертежами. Да-да, самыми настоя-
щими сверхсекретными чертежами. «Это место, — поду-
мал Джон, — выглядит именно так, как и должен выглядеть
офис стартапа в компании, которая занимается высокими
технологиями».

А потом он увидел тот самый аппарат, ради которого
сюда и пришел, — цилиндр высотой приблизительно метр,
размерами и формой напоминающий кухонное ведро: бле-
стящий белый корпус, расширяющийся книзу и элегантно
сужающийся в центре. «Лицом» ему служил компьютерный
дисплей, расположенный в верхней части. И при этом ап-
парат двигался! Просто ехал по полу — совершенно само-
стоятельно, без всяких проводов или чьей-либо помощи.

— Это наш робот-«дворецкий», — произнес Стив Ка-
зинс, основатель и руководитель Savioke. Одетый в про-
стые джинсы и темную футболку, он сильно смахивал
на школьного учителя физики. Лучась энтузиазмом, Ка-
зинс с нескрываемой гордостью оглядел свое детище. —
Мы его сделали прямо тут, собрали из готовых материалов.

Робот, как объяснил Стив, был разработан для обслужи-
вания номеров в гостиницах и отелях. Он сам мог делать
все необходимое: прокладывать маршрут, ездить на лифте
и привозить в номера всякую мелочевку вроде зубных ще-
ток, полотенец или легких закусок. Пока хозяин и гость
беседовали, робот аккуратно обогнул стул и остановился
у розетки.

В Savioke (название этой компании созвучно словосо-
четанию «savvy oak», что можно перевести как «сообра-
зительный дуб») работала команда высококлассных ин-
женеров и разработчиков. Большинство из них пришло
сюда из Willow Garage — эта компания прославилась

в Кремниевой долине своими исследованиями в области робототехники. С собой они принесли не только мастерство, но и главную идею: роботы должны помогать людям в их повседневной жизни — в ресторанах, больницах, домах престарелых, да мало ли где еще.

Стив решил начать с гостиниц по двум причинам. Во-первых, он видел в них сравнительно простую и при этом стабильную среду. Во-вторых, практически во всех отелях имелась проблема, которую робот был способен разрешить: в утренние и вечерние часы пик, когда поток заезжающих и выезжающих гостей особенно велик, на плечи обслуживающего персонала, вынужденного носиться по коридорам, исполняя просьбы постояльцев, ложится колоссальная нагрузка. Для робота это были просто идеальные условия. Уже через месяц первый полностью функциональный «дворецкий» должен был заступить на работу в ближайшую гостиницу, чтобы удовлетворять реальные нужды реальных людей. Если вдруг гость забудет зубную щетку или бритву — робот тут как тут.

Впрочем, одна проблема все-таки была. Стив и его команда переживали, что «дворецкий» может не понравиться гостям. Вдруг он испугает кого-нибудь? Или просто станет действовать постояльцам на нервы? Робот был чудом высоких технологий, но в Savioke не могли определиться, как именно он должен вести себя с людьми. Слишком уж велик был риск, что доставка средств гигиены роботом может показаться кому-то из гостей фактом не слишком приятным — жутковатым или даже омерзительным.

Эдриан Канозо, ведущий промышленный дизайнер Savioke, предложил множество идей, благодаря которым «дворецкий» выглядел бы более дружелюбно, но, прежде чем обдумывать его внешний облик и тем более

представлять робота общественности, команде предстояло решить несколько куда более насущных вопросов. Как он будет общаться с гостями? Как не переборщить с его «личными» качествами?..

— А ведь есть еще проблема с лифтами, — сказал Стив.

— Да, — кивнул Джон. — Я и сам чувствую себя неловко, когда в кабине находится кто-то, кроме меня.

— Вот именно. — Стив ласково погладил «дворецкого». — А что вы ощутите, если компанию вам составит робот?

Команда Savioke работала всего лишь несколько месяцев, сфокусировавшись в основном на технической и визуальной сторонах проекта. Компания Starwood, владеющая несколькими сотнями гостиниц и отелей, разрешила провести у себя «полевые» испытания. Но до этого момента Savioke предстояло найти ответы на целый ряд крайне важных вопросов — в противоположном случае можно было бы поставить крест на всем проекте. Времени же при этом оставалось всего ничего: через каких-то несколько недель «дворецкий» уже должен был приступить к работе.

Это была оптимальная ситуация для «спринта».

«Спринт» представляет собой уникальную методику Google Venture, созданную специально для того, чтобы искать ответы на значимые вопросы посредством создания прототипа и проверки идей на реальных клиентах. Это своего рода салат, в котором смешаны только самые лучшие ингредиенты из самых разных областей: методологии бизнес-планирования, инноватики, психологии, социологии, дизайна... И все это представлено в виде пошагового алгоритма, следовать которому может абсолютно любая команда.

Специалисты Savioke рассмотрели десятки идей относительно своего робота, а затем использовали структурированный подход к принятию решений, чтобы выбрать лучшие из лучших, избежав при этом негативных последствий группового мышления. Функциональный прототип был создан всего лишь за один день. Финальным же этапом их «спринта» стал поиск потенциальных клиентов, готовых испытать на себе этот прототип, а заодно и превращение ближайшей гостиницы в импровизированную исследовательскую лабораторию.

Мы, авторы этой книги, с трудом сдерживаемся, чтобы не преувеличить собственные заслуги и не похвастаться: дескать, «дворецкий» добился успеха исключительно благодаря нам. Ах, если бы мы только могли ворваться в офис первой попавшейся компании и сходу выдать добрый десяток блестящих идей, которые позволили бы ей совершить прорыв. Но, увы, в истории Savioke главными героями стали не мы, а ее команда — настоящие профессионалы, работавшие над проектом с самого начала. Мы же просто дали им инструмент, которым они блестяще воспользовались.

Мы расскажем вам, как проходил «спринт» в их компании. Не переживайте: чтобы во всем разобраться, вам не нужно быть специалистом по робототехнике. Тот же самый алгоритм мы применяем при разработке программного обеспечения, создании новой услуги, в маркетинге, в медицине и во многих других областях.

В первую очередь команда позаботилась о том, чтобы иметь в своем распоряжении неделю, свободную от прочих дел. Все встречи, запланированные с понедельника по пятницу, были отменены. На всех ящиках электронной почты были включены автоответчики,

предупреждающие адресантов, что им не могут ответить. «Как робот-«дворецкий» должен вести себя с людьми?» — только этот вопрос заботил сотрудников Savioke.

Следующим пунктом стало определение дедлайна. Было оговорено, что гостиница примет робота для «полевых» испытаний уже в пятницу, когда «спринт» должен подойти к концу. Клапан давления был открыт. На решение всех вопросов и создание прототипа оставалось четыре дня.

Понедельник начался с обсуждения всего, что так или иначе касалось проблемы. Стив рассказал, насколько важно, чтобы их разработка соответствовала уровню удовлетворения запросов постояльцев: для любой гостиницы этот показатель имеет чуть ли не священное значение, а потому там регулярно измеряют его, скрупулезно отслеживая малейшие колебания.

Если за время испытательного периода «дворецкому» удастся повысить значение упомянутого показателя, гостиницы закажут больше роботов. Если же этого не произойдет — кривая удовлетворения останется неизменной или поползет вниз, — их молодая и быстро развивающаяся компания останется без заказов, а значит, окажется в весьма шатком положении.

Чтобы определить риски, мы разработали своего рода карту — историю работы «дворецкого» в гостинице: вот он знакомится с постояльцем, вот приносит ему зубную щетку, вот постоялец влюбляется в него... Критической точкой в этой цепочке событий была первая встреча робота с гостем, которая могла произойти где угодно: в вестибюле, лифте, коридоре... Нам предстояло выбрать единственный пункт, на котором мы бы и сосредоточились: столь короткий срок не оставлял возможности работать над несколькими задачами одновременно. Стив выбрал момент

первой доставки: если организовать его правильно, клиент будет в восторге; если же допустить хоть один промах, то управляющему гостиницы придется потом целый день отвечать на неудобные вопросы озадаченных постояльцев.

Снова и снова члены команды выражали обеспокоенность тем, что робот может показаться со стороны более умным, чем он есть на самом деле.

— С-ЗРО и ВАЛЛ-И сыграли с нами дурную шутку, — объяснял Стив. — Сегодня люди всерьез считают, будто роботы умеют чувствовать и строить планы на будущее, надеяться и мечтать. Наш «дворецкий» не настолько совершенен. Если гость заговорит с ним, он не ответит. Стоит нам разочаровать постояльцев, и мы потонем.

Во вторник команда переключилась с формулировки проблем на поиск их решений. Вместо мощного коллективного мозгового штурма каждый работал индивидуально. Причем занимались этим не только разработчики: свои варианты готовили и главный инженер Тесса Лау, и директор по развитию Изуми Яскава, и даже глава компании Стив Казинс.

К утру среды заметки с набросками заняли свое место на стенах комнаты для совещаний. Какие-то идеи оказались новыми, какие-то — старыми: их либо уже однажды отвергли, либо вовсе не взяли в разработку. Всего у нас набралось 23 возможных решения.

Мы стали думать, как свести это количество к удобоваримому минимуму. Большинству организаций потребовалось бы на это несколько недель, проведенных в бесконечных собраниях и столь же бесконечных переписках по электронной почте. У нас же был ровно 1 день. Пятница неминуемо приближалась, мы все чувствовали это, а потому прибегли к голосованию и структурированной

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru