

Описание процессов, обеспечивающих поддержание жизненного цикла программы для ЭВМ «Почта Mail.ru» под платформу Android

Команды, участвующие в разработке и обслуживании продукта

1. Команда разработки — разработчики, которые отвечают за разработку продукта.
2. Команда аналитики – аналитики, настраивающие сбор аналитики и вывод собранных данных
3. Менеджер продукта – менеджер, ответственный за развитие продукта.
4. Команда дизайна — разрабатывают визуальный стиль продукта и UX.
5. Команда разработки бэкенда – разработчики, отвечающие за серверную разработку.
6. Команда тестирования — разработчики, отвечающие за качество продукта и дистрибуцию бета-сборок.
7. Инфраструктурная команда — системные администраторы и разработчики, обеспечивающие поддержку продукта на инфраструктурном уровне.
8. Переводчики, редакторы — обеспечивают продукт всем необходимым текстовым наполнением, переводят интерфейсы на другие языки.
9. Маркетинг — отвечают за привлечение аудитории в продукт, его продвижение на рынок.

А также команды:

- . PR-команда — помогают с коммуникационным сопровождением продукта.
- . Команда рекламы — обеспечивает монетизацию продукта.
- . Юристы — отвечают за безопасность продукта с точки зрения правовых рисков

- . Команда антиспама и модерации — разбирает жалобы и удаляет спам, блокирует подозрительную пользовательскую активность.
- . Команда Поддержки — помогает пользователям, собирает обратную связь по продукту, передает фидбэк разработчикам.
- . Команда эксплуатации и сопровождения — обеспечивает бесперебойную работу ПО, обрабатывает возникающие инциденты, выполняет своевременные обновления и профилактические работы, эксплуатирует серверную инфраструктуру.

Разработка продукта

Целеполагание

Менеджеры продукта с продуктовым директором составляют картину продукта будущего. Планируют этапы, которыми продукт должен развиваться, чтобы прийти к конечной цели.

Каждый этап разбивается на множество целей, который нужно достичь.

Команды декомпозируют цели компании на более локальные, которые относятся к их сфере ответственности.

Цели прорабатываются с точки зрения метрик и конкретных значений.

С помощью брейншторма команда собирает идеи и выбирает те, которые можно реализовать, чтобы добиться цели.

Планирование квартала

Цели и задачи вносятся в таблицу OKR, по которой ведется еженедельное отслеживание прогресса.

Идея прорабатывается более детально, обсуждается с командами разработки — добавляется вся необходимая информация по срокам, ресурсам, командам.

Все задачи декомпозируются на подзадачи. Тимлид команды составляет диаграммы Ганта, по которым прогнозируют сроки передачи задачи в тестирование и выпуск версии с этой задачей.

Работа над задачей

Менеджер продукта вместе с дизайнером прорабатывают UI и UX задачи.

Макеты проходят дизайн-ревью команды.

Менеджер передает прототипы в UX лабораторию. После проведения UX и количественных тестов вносятся правки в макеты/прототипы.

После чего задача ещё раз проговаривается менеджером с тимлидом разработки.

Тимлид назначает задачу конкретному исполнителю.

Разработчик завершает работу над задачей, проходит обязательно код-ревью, дизайн-ревью и продукт-ревью. После чего задача передается в тестирование и пишутся автотесты.

После прохождения тестирования задача вливается в альфа-ветку.

Создаются графики KPI фичей (как технических так и продуктовых).

После сбора нескольких задач собирается релизная сборка и поступает в интеграционное тестирование (автоматическое и ручное).

После прохождения тестов релизная сборка попадает в магазин платформы для ее дистрибуции.

В магазине проходит ревью платформенной команды, после чего выпускается по-процентно в течение недели.

Новые функциональности включаются в релизной сборке с помощью фича-тогглов по процентно. На каждое включение обязательно наличие задачи и проверка тестировщиками.

Успех и достижение целей отслеживается по графикам.

Незапланированные задачи

Периодически возникают ситуации, когда появляются незапланированные задачи.

Кейсы:

Важная и срочная для компании задача. Это может быть маркетинговая акция; задача, связанная с репутацией компании; фича, которую нужно немедленно доставить пользователям. Важность задачи определяет менеджер продукта.

Менеджер обсуждает с тимлидами, какая вероятность взять эту задачу в работу, не сдвинув план, или подвинув что-то менее критичное.

Если ничего, влияющего на OKR не съезжает, то задача добавляется.

Например, некоторые заложенные риски могут не сыграть и освободится немного времени для небольшой задачи.

Если задача вытесняет что-то из стека запланированных задач – продуктовый менеджер обсуждает с продуктовым директором квартальный план и возможные изменения. После чего планы либо остаются изначальными и задача откладывается до следующего квартала, либо согласовывается новый план.

Баги

Во время тестов сборок, в проде и после жалоб пользователей тестировщики могут находить различные баги.

Они могут быть как новыми, которые возникли вследствие разработки новой функциональности, так и старые, которые живут в клиентах уже несколько релизов.

Новые баги чинятся сразу же в том же релизе, если они не “тривиальные”.

Баги, уже живущие в боевых версиях чинятся в дежурства.

Приоритет бага устанавливается автоматически в багтрекере, на основании нескольких параметров:

- Важность затронутой функциональности (например, предоставляет доступ к сервису, или является дополнительной возможностью)
- Какое влияние оказывает (блокирует действие, ухудшает и тд)
- Сложность воспроизведения

У каждого приоритета свой SLA по фиксу.

Каждую неделю 1 представитель команды разбирает очередь багов на дежурство, в порядке приоритета.

Подходы к разработке

Подход выбирает платформенный лид и менеджер, в зависимости от задачи, маркетингового запуска, архитектуры проекта, необходимости релизить фичу под тогглом и других факторов. Спорные случаи разбираются совместно с руководителем платформы.

Команда может использовать различные подходы: Разработка в отдельной ветке и тестирование в ней же; Итеративная разработка через feature toggle.

Поддержка и Модерация

Команда поддержки в курсе всех выходящих релизов.

Есть согласованные шаблоны для ответов.

Отзывы разделены на типы, ведется статистика по каждому типу отзывов.

При сильных скачках какого-то типа отзывов проводится анализ – из-за чего возник, с пользователей собираются данные. Проблеме присваивается более высокий приоритет.

После устранения проблемы пользователям дается обратная связь.

Статистика и аналитика

Проектируется и описывается модель данных для каждой новой функциональности, либо проводится проверка, что продукт вписывается в одну из существующих моделей, а также описываются новые логируемые события/свойства.

Определяются метрики продукта, по которым будет оцениваться успешность запуска.

Для оценки эффективности запуска и влияния на другие сервисы используется одна система для A/B-тестов.

Настроены продуктовые уведомления в чат продуктовых аномалий (на наличие проблем, на резкий рост метрик).

Создается продуктовый дашборд с мониторингом изменений ключевых метрик нового продукта.

Маркетинг и пиар

Команде маркетинга/пиара/рекламы доступно подробное описание продукта, а по возможности организован доступ к тесту. При необходимости согласован список партнеров для раннего тестирования от пиара/ маркетинга/рекламы.

По итогам подготовительного этапа на основе конкурентных преимуществ и сценариев использования продукта определены посылы и ключевые изображения на разные целевые аудитории.

Целевая аудитория для продвижения продукта описана в критериях таргетингов рекламного движка, а также по возможности сегментирована на подгруппы.

Подготовлены и согласованы с руководителем продукта материалы для запуска.

Определены точная дата и время запуска. Запланирован старт продвижения.

По необходимости пресс-релиз заранее передан в СМИ с ограничениями на точное время запуска. Для СМИ подготовлен список партнеров, которые могут дать комментарий. При передаче медиа пресс-релиза под эмбарго согласовывать с ними «техническую» консультацию с нашей стороны (для обсуждения драфта материала).

Подготовлен и согласован медиаплан для размещения, при необходимости внешнего размещения согласован бюджет.

Сотрудникам, ответственным за продвижение, доступны статистика и аналитика продукта.

В случае если продукт совместный, партнер имеет доступ к списку релевантных для него материалов. Уровень доступов согласовывают руководитель продукта и ответственный за привлечение партнеров (руководитель отдела рекламы, маркетинга или другого подразделения).

По возможности (при релизах в платформах для бизнеса или разработчиков) собраны кейсы использования продукта (например в альфа-тесте) либо же подобраны партнеры для участия в тестировании продукта сразу после запуска.

Если необходима маркетинговая поддержка Google Play, начать договариваться об этом нужно минимум за месяц до публичного релиза.

Юридическая чистота

Юристы должны подтвердить, что сервис не нарушает действующего законодательства РФ и других стран, где сервис функционирует. Либо максимально точно просчитать существующие риски и внести коррективы, их хеджирующие.

Для новых продуктов подготовлено пользовательское соглашение и необходимые уведомления. Для обновлений существующего сервиса – внесены изменения в текущее соглашение при необходимости.

В случае наличия в запускаемом сервисе контента третьих лиц, проверено, что получены все права на его использование.

В коде продукта не используются сторонние компоненты и другие материалы, охраняемые авторскими/смежными правами, кроме тех, использование которых прямо разрешено правообладателем (Open Source без нарушения лицензии или наличие лицензионного договора). Используемые сторонние библиотеки должны быть перечислены в соответствующем разделе

приложения с указанием источника (откуда взято) и основания (лицензия).

Пострелизное обслуживание

После релиза за метриками фичи необходимо следить. При появлении гипотез и планов по росту метрик они заносятся в задачи и попадают в бэклог, откуда потом переносятся в планы.

Постоянно проверяются методы привлечения и возвращения пользователей в продукт.

Баги оперативно чинятся.

Сбор обратной связи

Пользователь из Поддержки или партнёр присылает свой фидбек о продукте. Если по оценке агента и менеджера этот фидбек кажется разумным, создается задача в трекере. Задача будет автоматически назначаться на конкретную команду, а также на конкретного человека.

Необходимо прокомментировать каждую задачу и рассказать, почему было принято то или иное решение.

Задачи, являющиеся багами связываются с уже известными дефектами в трекере. Если такого дефекта в системе не было – заводятся новые и связываются, чтобы после разрешения бага дать фидбек репортеру.

Ретроспектива

После реализации больших задач проводится ретроспектива.

Понимаются сильные и слабые стороны процесса, что можно было сделать лучше, что было мотиватором и демотиватором.

Почему успели или не успели. Делаются выводы на следующий раз.