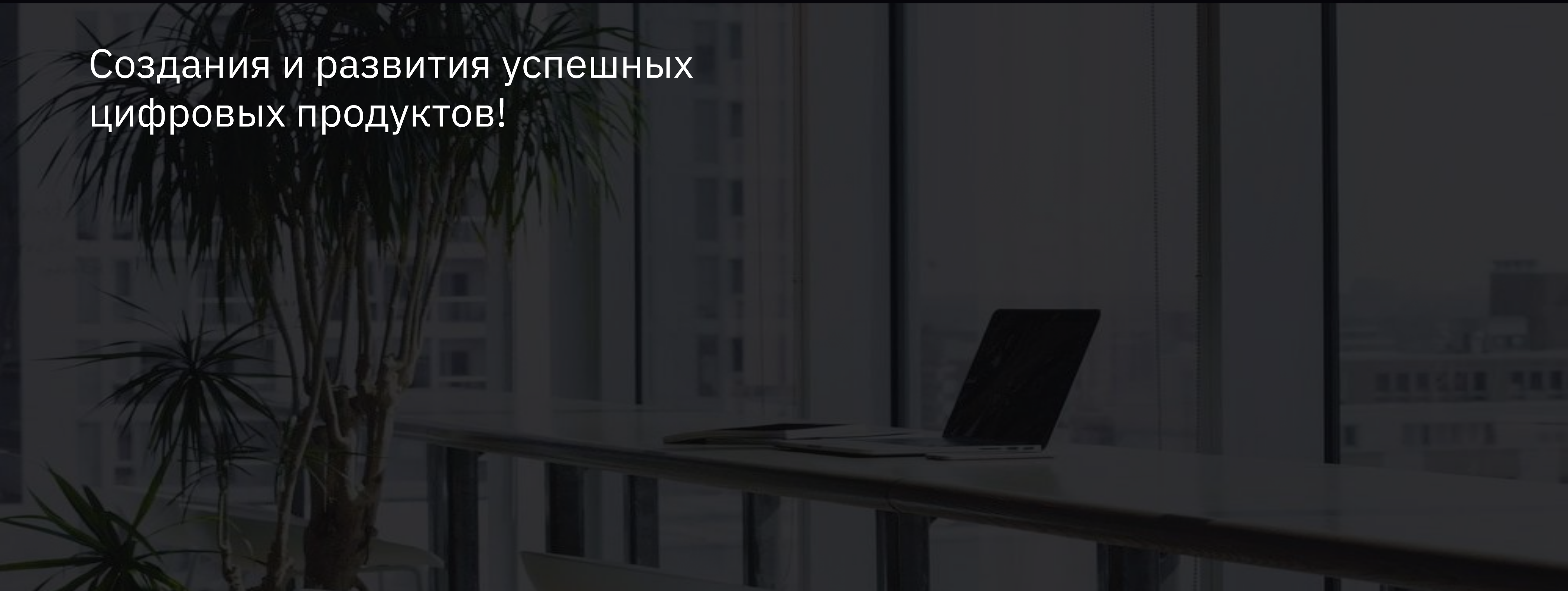


День четвёртый

Создания и развития успешных
цифровых продуктов!



I — Поиск идей

Урок №1 ■ Продуктовые исследования

Урок №2 ■ Customer Journey Map

Урок №3 ■ Дизайн мышление

Урок №4 ■ Jobs to be done / Job Stories

Урок №5 ■ ТРИЗ / АРИП

III — Развитие продукта

Урок №9 ■ AARRR / NorthStar фреймворк

Урок №10 ■ Юнит-экономика / Метрики

Урок №11 ■ UI/UX / Product Evolution Canvas

V — Взаимодействие в команде

Урок №14 ■ Servant Leadership

Урок №15 ■ метод Канбан

Урок №16 ■ Scrum фреймворк

Урок №17 ■ Инструменты фасилитации

II — Валидация идей

Урок №6 ■ MVP / MDP

Урок №7 ■ Problem-Solution / Validation board

Урок №8 ■ Lean Canvas

IV — Управление функциональностью продукта

Урок №12 ■ WSJF / User Story Mapping

Урок №13 ■ GIST /Impact / Road Planning

VI — Культура и организационные модели

Урок №18 ■ Видение, миссия и ценности компании

Урок №19 ■ Модель культур Шнейдера / OKR

VII — Управление изменениями

Урок №20 ■ Кайдзен / Теория ограничений

C.

Jobs To Be Done

Теория о людях и их потребностях





Дмитрий Васин

Chief Product Officer (CPO)

**Руководитель корпоративного
стартап-инкубатора в HR-Tech**

Основатель сообщества
русскоязычных фаундеров
cofounder.space

Аккредитованный тренер Kanban
University (USA ,Seattle)
Сертифицированный Scrum-мастер

Опыт работы в топовых digital-
агентствах на позиции руководителя

www.dvasin.com

Люди покупают не продукты, а лучшую версию себя

Jobs To Be Done — это теория о том как люди принимают решения. Она помогает компаниям по всему миру понимать потребности людей и создавать полезные продукты.





Познакомьтесь с Петей. Пете 32 года, у него жена и двое детей. Петя трудолюбивый, веселый и добрый. По выходным Петя ходит в бассейн, а раз в месяц встречается с друзьями в баре. 5 минут назад Петя купил подписку на Dropbox.

Повлияла ли одна из характеристик выше на факт покупки? Нет.

Петя купил подписку на Dropbox не потому, что ему 32 года, а потому что ему нужно поделиться документом с коллегой.

Цель JTBD-исследования — понимание потребностей людей, в каких контекстах они появляются и, почему они выбирают те или иные решения для этих потребностей.

Теория базируется на 3 утверждениях:

- Люди покупают не продукты, а лучшую версию себя (прогресс)
- Контекст определяет выбор человека
- Продукты «нанимают на работу» и «увольняют», когда они перестают работать лучше других



JTBD исследование состоит из качественного и количественного исследования. Первое помогает понять потребности людей, а второе приоритизировать их.

Хорошие вопросы для JTBD-исследования:

- Какие проблемы и потребности есть у аудитории?
- Кто является нашими конкурентами?
- Как пользователи сравнивают нас с конкурентами и почему делают выбор в сторону конкретных решений?
- Какие потребности мы удовлетворяем / не удовлетворяем?
- Как развивать продукт, чтобы приносить больше пользы и победить конкурентов?
- Как донести ценность нашего продукта и отдельных решений до аудитории?
- Как улучшить опыт от использования нашего продукта?

Job Story – это набор данных о потребности человека:

Job Stories легко накладывается на CJM, User flow, карту бизнес-процесса. Обогащают эти артефакты полезными данными, что помогает увидеть потребности людей и понять как улучшить их опыт взаимодействия с продуктом.



Job Story состоит из трех частей:

- **Ситуация** — описание контекста, в котором у человека возникает затруднение или проблема. Человек живет себе спокойно и тут появляется проблема. Что послужило триггером, тем что ее спровоцировало?
- **Мотивация** — что должно произойти, чтобы человек избавился от проблемы? Здесь описывается как человек видит себе решение проблемы, а не то, что вы хотите от него добиться. Это не конкретный продукт и не фичи.
- **Ауткам** — почему или для чего человек хочет решить проблему? Когда человек найдет решение проблемы, как улучшится его жизнь? Какие возможности у него появятся, которых не было раньше, если проблема решиться?.

Пример:

Образовательный проект для выпускников школы

Когда пытаюсь найти ВУЗ, но тону в море информации об учебных заведениях и факультетах из разных источников, я хочу сопоставить свои возможности (предметы, баллы, бюджет) и предложение на рынке образования (учебные заведения, специальности), чтобы не пропустить неочевидную возможность

[Когда_____] [Я хочу_____] [чтобы_____]

[Когда_____] [Мне нужно_____] [чтобы_____]

[Когда_____] [Я хочу чтобы_____] [чтобы я мог_____]

Спасибо!

- Ощутили важность инструментов, чтобы делать продукты не только для себя, но и для потребителя;
- Разобрались с наиболее используемыми терминами.

