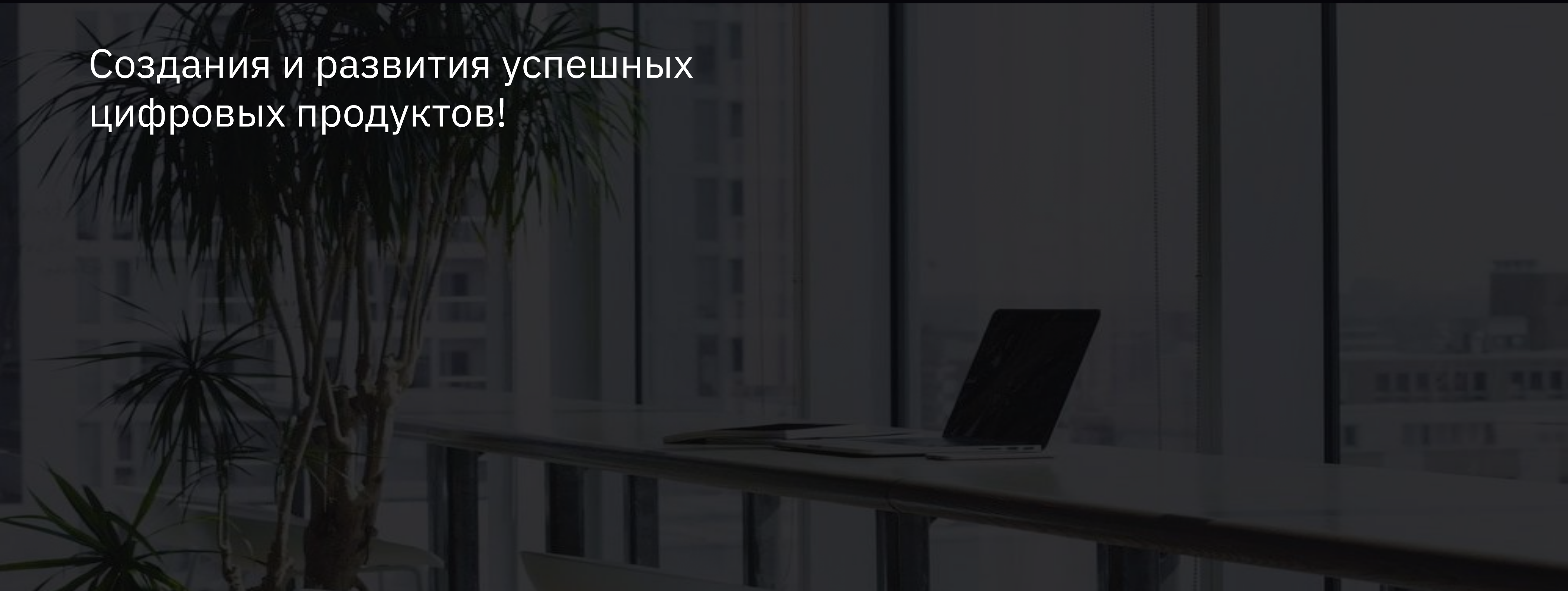


День второй

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

Opportunity Assessment и CJM

Оценка возможностей и путь клиента





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

Цель лекции

Познакомимся с обязательными элементами продуктовой работы перед стартом проектов

Задачи лекции

- Понять что такое Customer Journey Map и Product Opportunity Assessment и их важность.
- Разобраться в их создании.



Product Opportunity Assessment

— концепция Марти Кегана, которая помогает оценить возможную успешность продукта, и тем самым сэкономить время и деньги. А также может помочь команде понять, что именно требуется для успеха, и как можно определить этот успех.

- **POA** – это облегченная и более практичная версия PRD (анг. product requirements document, отражающий требования к продукту), которая укладывается в 10 фундаментальных вопросов.

Цели

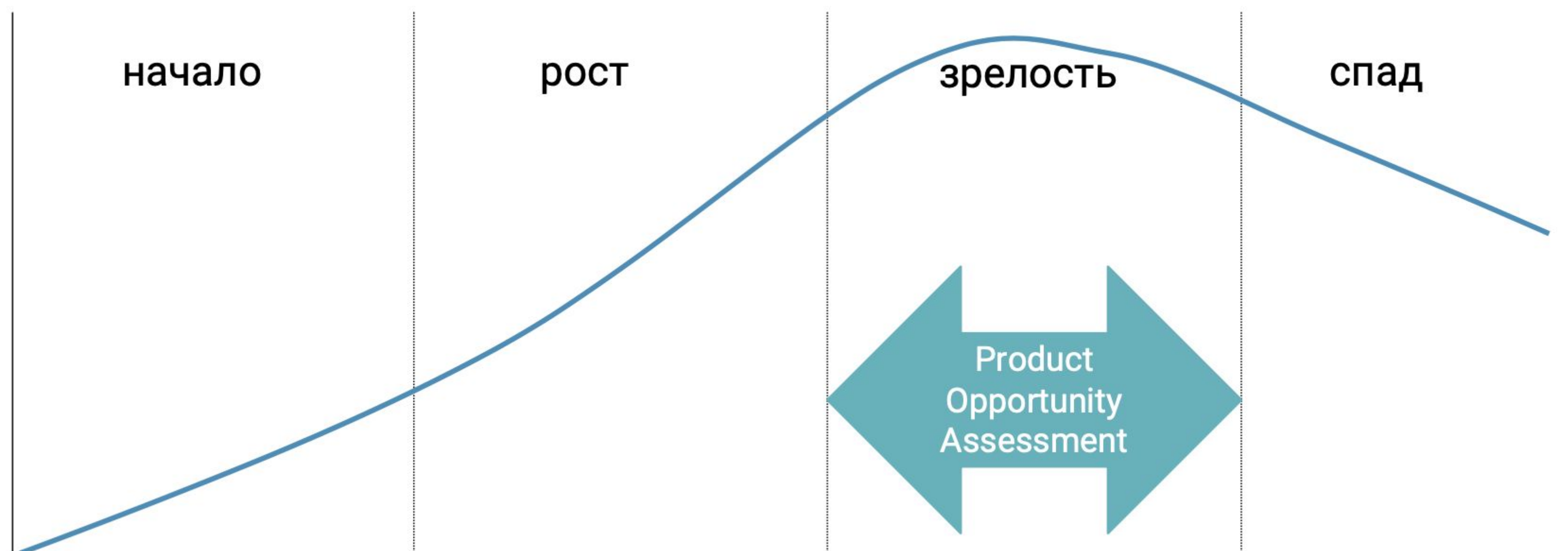
Разработка нового продукта стоит дорого. Бизнес должен расставлять приоритеты и инвестировать только в лучшие возможности.

- помочь предотвратить потерю времени и денег компании на плохие или незрелые возможности;
- позволить команде сосредоточиться и понять, как в конечном итоге будет выглядеть успех для продуктов, которые будут продолжать привлекать инвестиции.

Вопросы

1. Какую проблему это решит? → **ценностное предложение**
2. Для кого мы решаем эту проблему? → **целевой рынок**
3. Насколько велика возможность? → **размер рынка**
4. Какие есть альтернативы? → **конкурентная среда**
5. Почему мы лучше всего подходим для этого? → **наш дифференциатор**
6. Почему сейчас? → **окно рынка**
7. Как мы выведем этот продукт на рынок? → **стратегия выхода на рынок**
8. Как мы будем измерять успех /
зарабатывать деньги на этом продукте? → **метрика**
→ **стратегия дохода**
9. Какие факторы имеют решающее
значение для успеха? → **требования к решению**
10. Учитывая вышесказанное, какова рекомендация? → **идти или не идти**

Ваш продукт в какой-то момент достигнет «порога роста», когда он вступит в стадию зрелости с вялым темпом роста. Это тот момент, когда вы должны начать думать о создании новых продуктов и новых возможностей, которые будут питать ваш будущий рост.



Плюсы POA:

- Меньше времени, чем в бизнес-кейсах;
- Больше ориентирован на рынок, клиента и проблему, легко перевести в проверяемые гипотезы;
- Ориентация на результат, установление четких факторов успеха на ранней стадии.

Минусы POA:

- Незнакомый формат для некоторых заинтересованных сторон.
- Меньше цифр, чем бизнес-кейс

Customer Journey Map

— это визуализация истории взаимодействия пользователя с продуктом. Полное описание контекста и мотивов конкретного сегмента клиентов с учетом всех рекламных каналов.

С использованием больших данных в маркетинге изменилось понимание клиента — появилась возможность определять его привычки, предпочтения, мотивы ещё до совершения покупки. Информация о том, кто, как и зачем покупает, помогает найти в работе слабые места. Данные подсказывают, как улучшить продукт и качество обслуживания, чтобы принести наибольшую пользу и покупателю, и компании.

Портрет клиента

– отправная точка для успешной карты путешествий клиентов (Customer Journey Map). Путешествие клиента объясняет, что происходит на этом пути, с кем и как это происходит, поэтому вам необходимо знать, кто отправляется в путешествие.

Согласно исследованию Марка Шефера , три-четыре портрета клиента обычно составляют более 90% продаж компании.



Спасибо!