**Р2Р онлайн сервис заказа авто UKLON**

**VISION AND SCOPE**

Version 1.1

15.07.21  Онушкевич Ирина

**Сведения о документе**

История обновления документа

| номер версии | дата | кем пересмотрена | причина пересмотра |
| --- | --- | --- | --- |
| 1.0 | 13.05.21 | Онушкевич Ирина | Сбор требований |
| 1.1 | 15.07.21 | Онушкевич Ирина | Наращивание объема сведений по проекту, внесение изменений |

*Этот документ был утвержден в качестве официального документа с бизнес-требованиями для проекта* ***"<имя проекта>"****, и точно отражает текущее понимание бизнес-требований. После утверждения этого документа, изменения требований будет регулироваться через процесс управления изменениями, включая анализ последствий (impact analysis), проходя стадии рассмотрения и согласования.*

Согласование документа

| дата | проектная роль | подпись | комментарий |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |

Ссылки на связанные документы

1. Спецификация требований к продукту ([ссылка](https://docs.google.com/document/d/10Eiue7R1XG31vhFHKPaSKx6KJ_96Ffgbaje6oXY_z-g/edit#))

2. Концепция ([ссылка](https://docs.google.com/document/d/1XqzEj4UQcGHR9WWDe9qEWc5dsIFFUkliQ2qHjMEqeZQ/edit))

3. Анализ конкурентов ([ссылка](https://docs.google.com/document/d/1zQIenS0vjbmpfNQdLsDGmvQNXKaQs8I3FxSvb8oU3og/edit#heading=h.t7q2mgxr4e33))

4. Портрет пользователя ([ссылка](https://docs.google.com/document/d/1VUqBPhODC8yT8eNa8qTosG_sCNm45J-hPeVhmmVJ_vM/edit))

## 

## Содержание

1. Назначение документа
2. Ресурсы для создания документа
3. Словарь терминов
4. Обзор проекта
   1. Исходные данные
   2. возможности бизнеса
   3. Бизнес-цели
   4. Критерии успеха
   5. положение о концепции
   6. Бизнес-риски
   7. Предположения и зависимости
5. Рамки и ограничения
   1. Основные функции
   2. Объем первоначально запланированной версии
   3. Объем последующих версий
   4. Ограничения и исключения
6. Бизнес-контекст
   1. Профили заинтересованных лиц
   2. Приоритеты проекта
   3. особенности развертывания
7. Критерии качества
   1. Критерии сдачи
   2. Критерии приемки
8. Требования к документации
   1. Инструкции пользователя
   2. Помощь онлайн

Приложение А Анализ конкурентов

## **1. Назначение документа**

Этот документ определяет высокоуровневые требования проекта р2р сервиса онлайн заказа автоперевозок UKLON. Документ будет использоваться в качестве основы для следующих видов деятельности:

* Создание дизайнов решения;
* Разработка плана тестирования, скриптов тестирования и сценариев тестирования;
* Определение критериев завершенности проекта;
* Оценка успешности проекта.

## 2. Ресурсы для создания документа

| ФИО | Подразделение | Роль |
| --- | --- | --- |
| Иванов И.И. | Фронтэнд | разработчик |
| Смит Саманта | Бэкэнд | разработчик |
| Маркс Карл | Заказчик | Админ |

## **3. Словарь терминов**

### **3.1 Глоссарий**

| **Термин** | **Определение** |
| --- | --- |
| р2р | peer 2 peer, от человека к человеку, путь получения услуг напрямую |
| лояльный клиент | клиент, воспользовавшийся сервисом не менее 4 раз за месяц два месяца подряд |
| заказчик | пользователь, заказывающий услугу перевозки для себя либо третьего лица в своем личном кабинете |
| исполнитель | пользователь, оказывающий услугу перевозки заказчику на своем транспортном средства либо как драйвер |
| личный кабинет, ЛК | авторизованная сессия сервиса, содержащая личные данные клиента, однозначно идентифицирующая человека через мобильный телефон |
| NPS, net promoter score | показатель, определяющий удовлетворенность пользователя предложенным продуктом или услугой |

### **3.2 Основные понятия**

NPS = %лояльных клиентов - %нелояльных клиентов.

## **4. Обзор проекта**

### **4.1 Исходные данные**

Поступило предложение от материнской компании профинансировать инвестиционный проект. Основное условие - продукт необходимо привязать к существующему сервису визуализации геолокации объекта, который был разработан для бизнеса с нуля.

В результате мозгового штурма была выработана основная бизнес-идея - это **реализация коллективной ответственности за качество услуги перевозки р2р (как со стороны заказчика так и исполнителя) путем рейтингования.**

Несмотря на то, что на рынке Украины уже активно действуют несколько р2р сервисов заказа такси онлайн, маркетинговые исследования показывают неудовлетворенность пользователей в среднем и высоком сегменте. Для обеспеченных горожан на первый план выходит не сама возможность осуществления поездки или ее низкая стоимость, а личный комфорт (как психологический так и физический), возможность оказание влияния на качество услуги и на сообщество пользователей продукта, а также защищенность своих интересов.

Для проверки востребованности бизнес-идеи на актуальном рынке рынке услуг перевозок был проведен анализ конкурентов. Основные результаты исследования таковы:

* был очерчен профиль компании-конкурента с перечнем ключевых услуг.
* определен сектор существующих услуг, которые представлены в посредственном качестве на рынке Украины.
* определена целевая группа потребителей сервиса

Основные выводы для бизнеса таковы:

* наша ключевая бизнес-идея ни одним из прямых конкурентов не реализована в полной мере, а внедренные ими системы оценок вызывают нарекания пользователей
* в случае если базовые потребности пользователя не удовлетворены (в безопасности, уважении к планам, времени), дополнительные преимущества не будут иметь в глазах пользователя вес. Поэтому при разработке продукта работа над базовой комплектацией и блоком оценки должна вестись параллельно.

Таким образом, анализ конкурентов показал, что потенциал рынка позволяет найти нишу для нашего продукта, а ключевая бизнес-идея дает ему конкурентное преимущество: приложение, позволяющее оперативно управлять заказом и делать осознанный выбор водителя и пассажира, основываясь на справедливой системе пользовательских оценок, может занять свободную нишу на рынке перевозок.

Подробнее с информационной базой анализа конкурентов, предпосылками и выводами можно ознакомиться в [приложении А](https://docs.google.com/document/d/1zQIenS0vjbmpfNQdLsDGmvQNXKaQs8I3FxSvb8oU3og/edit#)

### **4.2 Возможности бизнеса\***

Основная бизнес-цель внедрения данного проекта - занять новый рынок и обеспечить стабильный доход от новой сферы деятельности, пока основное направление (логистический сервис) приносит стабильный доход и есть свободные средства для выгодного вложения на перспективу.

Для реализации проекта р2р онлайн сервиса заказа авто имеются следующие возможности:

* финансовые: на текущий момент доступна сумма, достаточная для финансирования работы команды из 8 человек стандартной структуры (lead, product owner, business analyst, 4 developers, system architect) на протяжении полугода штатной работы.
* персонал: в распоряжении заказчика имеется дочерняя ИТ-компания, работающая в сфере разработки программного обеспечения и предоставления консалтинговых услуг. Крупный внешний проект в течение одного спринта переходит на стадию поддержки и высвободившаяся команда может приступать к работе. Для реализации проекта под ключ не хватает 2 разработчиков на iOS.
* репутация и успешный опыт внедрения подобных систем: дочерняя ИТ-компания имеет успешный собственный опыт разработки мобильных приложений с интегрированной функцией геолокации и подключения сервиса оплаты с карты. Патентные права принадлежат материнской компании-заказчику, что позволяет существенно снизить затраты и оставить за собой актуализацию версий и доработку программного обеспечения в случае если проект будет признан успешным

\*) этот пункт чистая фантазия

### **4.3 Бизнес-цели**

Объем рынка транспортных перевозок Украины по предварительным оценкам составляет 10 млн грн. в месяц

**Финансовые цели проекта:**

* занять 15% рынка в крупных городах - областных центрах (Киев, Днепр, Харьков, Одесса, Винница, Запорожье, Львов) за первые полгода работы сервиса. Первый запуск откатать на Днепре, Одессе и Виннице, остальные областные центры подключать в таком порядке: Харьков и Запорожье, Львов и Одесса. Киев подключить после Днепра или Харькова (в зависимости от результатов и количества выявленных проблем при запуске вживую). Желательно продумать даты запуска так, чтобы в пределах 2 недель до и после даты запуска не предвиделось народных гуляний, Дней города и подобных крупных событий связанных с большим наплывом людей.
* занять 10% рынка по Киеву и области
* достигнуть объема поездок 800 000 в первый год работы сервиса
* доля лояльных клиентов (см. глоссарий) 30% за первый год работы сервиса

**Нефинансовая цель проекта:**

- Достигнуть показателя удовлетворения покупателей, равного по крайней мере 50%, в течение 3 месяцев со времени выпуска продукта и повысить его как минимум до 75% в течение следующих 6 месяцев

### **4.4 Критерии успеха**

Учитывая выбранный сегмент рынка, критичным фактором удовлетворенности клиентов является быстродействие системы на существующих последних версиях самых распространенных мобильных операционных системах.

Время ответа приложения в штатном режиме не должно превышать 2 секунды.

Критичным по отношению к реализации проекта является защита персональных данных клиентов.

Кроме того, решение должно поддерживать прирост пользователей в триггерные даты (новый год, Пасха, футбольные матчи) и недельные пики нагрузки (вечер пятницы) в объёме +20% от среднесуточного за последние 4 недели.

Первый релиз - пилотный. Решение о дальнейшей разработке и поддержке продукта принимается по окончании пилотного проекта. Параметры пилотного проекта приведены подробно в п. 5.2.

### **4.5 Положение о концепции**

Для горожан среднего и высокого уровня дохода, которые хотят заказать услугу транспортного сопровождения, данный сервис UKLON является р2р системой, обеспечивающей все этапы планирования поездки, включая выбор класса автомобиля (6 вариантов в отличие от 2-3 у ближайших конкурентов), типа оплаты (наличные, карта), тип поездки (драйвер, такси, перевозка), дополнительные услуги (молчаливый водитель, с животными, детское кресло), выбор маршрута. В отличие от ближайших конкурентов наш сервис обеспечивает прогностический подход к качеству услуги с конкретным поставщиком на основе системы пользовательских оценок. Это позволит клиенту отказаться от нежелательного водителя/автомобиля на этапе подтверждения заказа, сообщить администрации сервиса через свой отзыв свои впечатления, управлять качеством и скоростью обслуживания заказа, изменяя его параметры (тип, начальная цена).

Этот продукт позволит достичь как минимум 50% NPS уже в первые 3 месяца своей работы с последующим повышением NPS до 70% в первый год использования.

Сервис будет знать качество предоставляемых услуг и удовлетворенность от сотрудничества как со стороны пользователя так и исполнителя. Также онлайн платформа позволит отказаться от штатного колл-центра по заказу услуг, что позволит нанять меньшее количество более квалифицированных сотрудников, которые смогут сосредоточиться на анализе и оперативном решении проблем, возникающих в ежедневной работе (ДТП, сбои в проведении оплаты, изменения маршрута, угрозы безопасности, сотрудничество с дорожной полицией).

### **4.6 Бизнес-риски**

Основным фактором риска является рыночная конкуренция и приверженность целевой аудитории уже существующим на рынке решениям.

Инновационные преимущества нашего продукта, такие как отсутствие заказа по телефону, система рейтингования, зависимость стоимости поездки от текущего спроса может не найти отклика в случае если приложение не будет демонстрировать высокие технологические характеристики такие как - визуализация, скорость реакции на размещение заказа, быстрота отклика и т.д.

Для снижения значимости названных рисков необходимо:

* заложить на втором этапе внедрения продукта расширение технической базы для обеспечения прироста пользователей не менее чем на 15% в год и, соответственно, обеспечения быстродействия системы
* предложить заказчикам партнерские программы, позволяющие сделать поездку более выгодной, чем у конкурентов, а именно - кэшбек от банка, бонус за привлечение нового пользователя, промокоды на первые несколько поездок и т.п.

Также нет никаких гарантий того, что никто из конкурентов на текущий момент не разрабатывает подобное решение. В таком случае появляется дополнительный риск того, что пользовательская аудитория конкурента не захочет мигрировать в новый сервис, если отличия незначительны.

Исходя из вышесказанного, фактор времени приобретает ключевое значение. Разработка приложения двумя командами (базовая часть и уникальное предложение) даст нам возможность релиза в кратчайший срок для оценки достаточности отклика рынка и востребованности сервиса и остаться при этом в рамках бюджета.

### **4.7 Предположения и зависимости**

Предположение (assumption) — это утверждение, которое предполагается верным в отсутствие знаний или доказательств иного. Бизнес-предположения тесно связаны с бизнес-требованиями. Неверные предположения могут помешать достичь поставленных бизнес-целей.

**Предположения:**

* объем рынка индивидуальных перевозок Украины составляет 10 млн. грн. в месяц
* объем рынка среднего и высокого сегмента индивидуальных перевозок составляет 6 млн. грн. в месяц
* пользователю нужен инструмент для прогноза собственного комфорта во время поездки на основании оценок других пользователей, воспользовавшихся сервисом ранее
* пользователь не против участвовать в опросах по окончании поездки
* никто из конкурентов не разрабатывает инструменты влияния на параметры поездки и лояльность клиента

**Зависимости:**

* необходимо обеспечить сохранность личных данных пользователей на основании [Закона Украины "О защите персональных данных" от 1 июня 2010 года № 2297-VI](https://uz.ligazakon.ua/magazine_article/EA012189#).
* необходимо осуществлять мониторинг соответствия транспортных средств пользователей заявленным отраслевым стандартам (год выпуска, нормы по выбросам, ТО и т.д.)
* необходимо принимать меры по выявлению нарушений ПДД водителями
* быстродействие является фактором, ограничивающим выбор решений для реализации проекта
* сервис должен использовать решение по визуализации объекта по геокоординатам в реальном времени, разработанное ранее для нужд заказчика

## **5. Рамки и ограничения проекта**

* Сервис не предоставляет посреднические услуги;
* Урегулирование конфликтных ситуаций исполнитель-заказчик возможно только постфактум;
* Права и обязанности сторон регулируются Правилами использования сервиса;
* Стоимость 1 км не является фиксированной величиной;
* Расчет стоимости поездки опирается на текущую загруженность сервиса и среднерыночную стоимость 1 км в аналогичном классе по рынку на текущий момент;
* Параметры, влияющие на стоимость: протяженность маршрута, спрос, класс автомобиля.

### **5.1 Основные функции**

Основные функции системы следующие:

* Авторизация и поддержка уникальной сессии для каждого пользователя до ручного логаута или наката обновления. В случае наката обновления системы, логаут производится автоматически
* Регистрация личного автомобиля и подписание в электронном виде дополнительного соглашения об оказании услуг перевозки
* Выбор многоточечного маршрута, порядок объезда указывает пользователь
* Выбор дополнительных параметров заказа из перечня возможных (класс авто, тип оплаты, дополнительные услуги, перевозка, драйвер …)
* Рейтингование пользователей

Продукт предоставляет заказчикам следующие уникальные\* возможности:

* выбор уровня комфорта автомобиля на этапе заказа
* возможность отменить заказ, если тип автомобиля, рейтинг водителя или другие параметры не отвечают желанию клиента
* возможность оставить отзыв и оценить поездку
* возможность делать осознанные выбор, опираясь на оценки других пользователей

Продукт предоставляет исполнителям следующие уникальные\* возможности:

* возможность управлять стоимостью поездки
* видеть рейтинг пассажира и принимать осознанное решение
* гарантированно получить оплату за выполненный заказ (любые недоразумения улаживает администрация сервиса)

\*) уникальные - возможности, которые конкуренты на момент согласования текущей версии продукта не предоставляют.

Сервис базируется только на смартфонах. Для корректного отображения маршрута и координат автомобиля на карте необходимо разрешение использовать географическое положение всегда либо когда используется.

Сервис не будет оказывать р2р услуги посредством голосового заказа

Сервис предоставляет пользователям технологическую поддержку 24/7 (мониторинг, алерт, тревожная кнопка, недоразумения с оплатой и т.п.)

Разработка и поддержка web-версии приложения не планируется

### **5.2 Объем первоначально запланированной версии**

Первоначально запланированная версия реализуется в рамках пилотного проекта. Для оценки эффективности сервиса в реальных условиях выбраны три региона, демографические, социальные и бизнес-свойства которых различны. Предварительно это будут:

* Днепр - опорный город, в котором базируется компания-разработчик. Промышленный и деловой центр. ВУЗовский центр.
* Одесса - курортный регион, культурный центр со своей спецификой, деловой центр побережья.
* Винница - областной центр, ВУЗовский регион, промышленный центр

Минимальный объем пилотного релиза содержит:

В части блока АВТОРИЗАЦИЯ:

* личный кабинет пользователя со входом по уникальной паре логин-пароль. Пароль приходит в смс.
* первоначальная регистрация в сервисе через смс-пароль
* принудительный логаут после обновления версии
* фото аватар для водителей

В части блока ЗАКАЗ:

* геопозиция на карте
* маршрут из 3 точек в произвольном порядке
* три типа автомобиля Стандарт-Комфорт-Люкс
* опция пустой багажник

В части блока ОПЛАТА:

* api Verified by Visa
* два типа оплаты наличные-карта

В части блока ОЦЕНКА

* возможность оценить водителя по шкале от 1 до 5 (звезд)
* возможность оценить пассажира по шкале от 1 до 5 (звезд)
* возможность выбрать до 2 причин из 5, поясняющих оценку (на каждый балл уникальный набор характеристик)
* рейтинг формируется по первым 5 поездкам, затем только корректируется в зависимости от оценок контрагентов

Критерии успеха в течение пилотного периода:

* прирост новых пользователей на уровне не менее 1000 уникальных входов в интерфейс за неделю
* доход не менее 20% от среднерыночного по сегменту р2р перевозок за период
* прирост лояльных пользователей (см. глоссарий 3.1) на уровне 3% с тем, чтобы доля лояльных пользователей от всех пользователей за период составила от 15%
* отказоустойчивость не менее 0,97 в условиях интенсивного использования в пиковые часы. Предварительно тестовый период для показателя - вечер пятницы и вечер воскресенья в течение всего пилотного периода.

### **5.3 Объем последующих версии**

По итогам пилотного проекта проводится анализ. В случае, если результаты пилотного проекта в течение оговоренного периода экспериментальной эксплуатации соответствуют критериям успешности (см. п.4.4), в продукт вносятся следующие доработки:

В части блока АВТОРИЗАЦИЯ:

* возможность установить собственный пароль, отвечающий требованиям безопасности
* возможность восстановить учетную запись по смс
* личный рейтинг отображается в личном кабинете
* фото аватар для всех, водителям - обязательно

В части блока ЗАКАЗ:

* анимированная геопозиция на карте
* маршрут из 5 точек в произвольном порядке
* опция “поездка в обратном направлении”
* четыре типа автомобиля Стандарт-Комфорт-Люкс-минивэн
* дополнительные опции - детское автокресло, с животным

В части блока ОПЛАТА:

* оплата через Apple Pay/Google Pay
* чаевые с карты

В части блока ОЦЕНКА

* поле свободного ввода для всех пользователей
* отображение оценок и комментариев списком по клику на аватаре

### **5.4 Ограничения и исключения**

* Основное условие - продукт необходимо привязать к существующему сервису визуализации геолокации объекта, который был разработан для бизнеса с нуля.
* Система поддерживает вход только со смартфонов.
* Двойная авторизация (по смс) обязательна
* Пилотная версия должна быть реализована на основных мобильных платформах - iOS и Android. Версии должны быть идентичны в плане функционала. Реализация дизайна приложения, анимации и т.п. может отличаться в виду занятости на другом проекте разработчиков необходимой квалификации (Senior&Middle iOS Developer) в начальной фазе разработки (по предварительной оценке - 3 спринта).
* Для корректной работы функционала визуализации (анимация, геопозиция) необходимы версии iOS и Android не ниже 10 и 7 соответственно.
* Минимальное разрешение экрана для корректной работы сервиса визуализации геопозиции в режиме реального времени 1024x768

## **6. Бизнес-контекст**

Рассматриваются категории заинтересованных лиц, из приоритеты, влияние групп стейкхолдеров на процесс разработки и перечень факторов, которые нужно учесть при планировании развертывания решения.

### **6.1 Профили заинтересованных лиц**

Целевая аудитория заказчиков- городской житель, возраст от 25 до 45 лет; со средним или высоким уровнем дохода; наемный работник интеллектуального труда; без своего автомобиля в домохозяйстве; активный пользователь смартфона.

|  | **Основная ценность** | **Отношение** | **Основные интересы** | **Ограничения** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Руководство компании-заказчика** | Возможность инвестировать прибыль в инвестиционный продукт, используя внутренние ресурсы | Сильная поддержка до второго релиза включительно, дальнейшие релизы - в зависимости от результатов | Получение чистой прибыли на уровне выше чем депозит юрлиц за вычетом всех расходов на разработку и поддержку и выплаты зарплаты | Не определены |
| **Лояльные клиенты-заказчики** | Свобода передвижения в соответствии с индивидуальным понятием о комфорте | Энтузиазм и промоция сервиса | Простота использования, надежность и быстрота работы | Высокие требования к мобильному устройству |
| **Исполнители** | Возможность дополнительного заработка на собственном автомобиле | Удовлетворенность и стабильность | Защищенность и прогнозируемость, корректность работы | Высокие требования к качеству автомобиля |
| **Менеджеры поддержки сервиса** | Стабильная работа и зарплата | Критичное, настроенное на поиск недочетов, конкуренция с алгоритмами биг дата | Определенный объем работ, понятные алгоритмы решения типовых задач | Задачи технологического характера, требующие дополнительных знаний |

### **6.2 Приоритеты проекта**

Безусловным приоритетом проекта является базовое качество предоставляемой услуги. Безопасность, стабильность работы, пунктуальность, контролируемость. Только на этот базис накладывается наше конкурентное преимущество, усиливая позитивный эффект использования.

Второй приоритет - юзабилити приложения. Пользователь должен совершать минимальное количество действий (кликов) и необходимые шаги должны быть интуитивно понятны.

## **6.3 Особенности развертывания**

Разработка ведется для двух наиболее представленных на рынке операционных систем для мобильных устройств - iOS и Android.

Для корректной работы ПО поддержки базы данных геокоординат необходимо обновить до последней версии.

В рамках второго релиза необходимо расширить функционал визуализации и протестировать систему также как и в пилотном проекте на отказоустойчивость

В случае, если пилотный проект будет соответствовать всем критериям успешности, распространить вторую версию с расширенным функционалом на пилотные регионы, Киев и область, Львов и Ивано-Франковск.

В рамках третьего релиза распространить сервис на все областные центры Украины, а также города-сателлиты.

Для успешного использования необходимо разработать самостоятельные видеоролики, обучающие заказчиков и исполнителей основным типам операций - заказ поездки, подключение карты для оплаты, заключение договора на предоставление услуг и т.д. Длительность ролика не более 5 минут. Размещение - открытый канал YouTube.

## **7. Критерии качества**

## 7.1 Критерии сдачи

7.1.1 Продукт работает на тестовом сервере без сбоев

7.1.2 Количество выявленных багов при тестировании в моделируемой среде снизилось до 20% от первоначально выявленного количества за 3 раунда тестирования и продолжает снижаться

7.1.3 Выявленные ошибки кода некритичны для основных направлений работы приложения, а именно: для платежных инструментов, для подтверждения и принятия заказа, для отмены заказа

## 7.2 Критерии приемки

7.2.1 все требования по продукту в рамках релиза реализованы

7.2.2 нереализованные требования отменены для исполнения, изменены либо перенесены на следующий этап разработки

7.2.3 продукт выдерживает нагрузку в рамках +20% от максимальной для полигона в течение времени, достаточного для развертывания дополнительных мощностей (серверная поддержка, операционная память, расчетные алгоритмы и т.д)

## **8. Требования к документации**

### **8.1 Инструкции пользователя**

Инструкция пользователя состоит из двух составляющих - подсказки в полях для заполнения (предзаполненный текст или пояснение, который исчезает при активизации поля свободного ввода) и видеоинструкции (см. п.6.3)

### **8.2 Помощь онлайн**

Помощь онлайн состоит из раздела FAQ, где освещаются основные вопросы работы сервиса и формы обратной связи с указанием email-адреса пользователя как контактной информации. Чат-поддержки или обратного звонка не предусмотрено.

В случае необходимости, пользователь может позвонить техническому специалисту по выделенной телефонной линии. Рассмотреть возможность резервирования бесплатного номера горячей линии 0-800 либо функцию обратного звонка

## **Приложение А:** Анализ конкурентов.

С полным текстом Анализа конкурентов, исходными данными и выкладками можно ознакомиться по [ссылке](https://docs.google.com/document/d/1zQIenS0vjbmpfNQdLsDGmvQNXKaQs8I3FxSvb8oU3og/edit#heading=h.t7q2mgxr4e33). Портрет пользователя здесь ([ссылка](https://docs.google.com/document/d/1VUqBPhODC8yT8eNa8qTosG_sCNm45J-hPeVhmmVJ_vM/edit)).

## **Общая информация**

На основании анализа конкурентов был очерчен профиль компании-конкурента с перечнем ключевых услуг. Из перечня мы определили сектор существующих услуг, которые представлены в посредственном качестве на рынке Украины. Одновременно выяснилось, что наша ключевая бизнес-идея, а именно **реализация коллективной ответственности за качество услуги (как со стороны заказчика так и исполнителя) путем рейтингования**, - ни одним из прямых конкурентов не реализована в полной мере. В свою очередь, имеющаяся в том или ином виде система выставления оценок по результатам поездки вызывает нарекания пользователей и не оказывает никакого влияния на дальнейшую деятельность исполнителя.

Таким образом, анализ конкурентов показал, что потенциал рынка позволяет найти нишу для нашего продукта, а ключевая бизнес-идея дает ему конкурентное преимущество.

Далее для проверки сформулированных гипотез было проведено первичное интервью (полный текст [интервью А](https://docs.google.com/forms/d/1pT_-0-72_o6VyuLFxO6pLOGpRVYFSSLrW4GGIOFlAPg/edit)). На основании бесед с респондентами и расширенного обсуждения, текст интервью был видоизменен (полный текст [интервью Б](https://docs.google.com/forms/d/1TYEdXfpPh7UvAFMJSHyf_odMhn1YsMKCBRODCSY-i_M/edit)). Интервью Б было предложено на рецензию. Таким образом, можно говорить, что интервью А было пилотным, а на базе интервью Б был проведен анализ(\*).

## **Цели интервью:**

* Определить целевую аудиторию продукта
* Определить компоненты, оказывающие влияние на NPS потребителя
* Определить главные и второстепенные потребности респондента по отношению к продукту

## **Результаты интервью:**

* Предпосылки, на основании которых формировались допущения по целевой аудитории продукта, в основном подтвердились. Идея о взаимном оценивании исполнителя и заказчика как инструменте влияния на качество услуги вызвала наибольший отклик у горожан с доходом выше среднего, работающих по найму. У того же клиентского профиля идея о перечислении чаевых при оплате картой вызвала положительную реакцию.
* Возраст оказался менее чувствительной характеристикой. Возможно, в таком случае целесообразно проверить гипотезу на студентах и распространить сервис в ВУЗовских городах, не являющихся областными центрами, в дальнейших релизах продукта
* Наличие личного автомобиля вопреки ожиданиям не послужило отсечкой, т.к. такой респондент мог бы заключить договор с сервисом как исполнитель.
* Наш продукт будет востребован целевой аудиторией в случае если нам удастся следовать заявленным ценностям и попасть в ощущение комфорта для пользователя. Цель - обеспечение как бытового комфорта на уровне физических объектов так и комфорта от удобства использования продукта - юзабилити, быстрота работы, ненавязчивость рейтингования.
* Критически важным является качество реализации базовых ожиданий пользователя - обеспечение и контроль атрибутов безопасности, пунктуальность, реализация ответственности исполнителя. Программа минимум - базовые потребности пользователя услуги и юзабилити приложения реализованы на уровне лидеров рынка. Цель - выше рынка. В таком случае наше основное конкурентное преимущество выделит продукт из линейки конкурентов. Здесь также есть окна возможностей как, например, запрет использования сервиса анонимно существенно влияет на безопасность услуги

\*) подробный анализ интервью (А и Б), включающий впечатления и умозаключения, приведен в разделе **Информация и рассуждения** в конце данного приложения.

## **Предложения для обсуждения с заказчиком:**

1. Отказаться от традиционной опции заказа такси по телефону через звонок в диспетчерскую службу
2. Рассмотреть возможность перепрофилирования диспетчерской службы в технологический колл-центр (улаживание спорных ситуаций, мониторинг отклонений от маршрута и скоростного режима и т.д.) с оптимизацией численности.
3. На этапе проектирования разделить базовую часть и бизнес-идею на блоки и определиться с минимальной комплектацией для пилотного релиза. Возможно, на этом этапе снова понадобится исследование потребительских ожиданий. Запланировать на это бюджет.

# Выводы

1. Цели интервью достигнуты, портрет клиента и базовые параметры реализации определены.
2. Наш гипотетический клиент - городской житель, возраст от 25 до 45 лет; со средним или высоким уровнем дохода; наемный работник интеллектуального труда; без своего автомобиля в домохозяйстве; активный пользователь смартфона.
3. Качество опроса нуждается в коррекции по следующим критериям:
   1. оптимизировать соотношение вопросов по типу “да-нет-не знаю” и “чек-бокс” в соотношении 50/50 либо 70/30, чтобы у респондента не возникало чувства перегруженности информацией и усталости от ответов
   2. определить базовые понятия ДО опроса респондентов и не заниматься уточнением определений в анкете (понятие “комфорт”). Как вариант, можно сместить фокус с анкетирования на живое интервью, чтобы иметь возможность уточнить непонимание в процессе разговора
   3. в опрос включать функции, очерчивающие базу и конкурентное преимущество. Несамостоятельные функции в анкетирование не включать (например, чаевые с карты).
4. Сформирован пул вопросов для обсуждения с заказчиком
5. Анализ конкурентов в свою очередь показал, что в случае если базовые потребности пользователя не удовлетворены (в безопасности, уважении к планам, времени), дополнительные преимущества не будут иметь в глазах пользователя вес. Поэтому при разработке продукта работа над базовой комплектацией и блоком оценки должна вестись параллельно. Возможно, двумя командами.