

# Исследования для стратегии

Алгоритм сбора знаний о пользователях  
под большую бизнес или продуктовую  
задачу

# Даша Травкина

## Профессиональный опыт

- Lead UX Researcher в Авито (н.вр.), ранее М.Видео
- Привлеченный эксперт в проектах VCG, Google.org x Todogood, АСИ, Крок ИТ-компания
- Ментор в Британской Высшей Школе Дизайна

## Образование

- MOOVE programme by SKOLKOVO x MTS, управление цифровым продуктом
- Британская Высшая Школа Дизайна, «Маркетинг и бренд-менеджмент»
- МГУ им. М. В. Ломоносова, Бакалавр юриспруденции



# Стратегия — возможность снизить неопределенность



## Без стратегии

- ◆ Расфокус команды
- ◆ Тратим время на согласование каждой инициативы
- ◆ Риск не адаптироваться к изменениям

## Со стратегией

- ◆ Команда объединена общим видением
- ◆ Быстрее принимаем решения внутри и вовне
- ◆ Знаем, в каком направлении, почему и как развиваться, — инвестируем в это

# Для нас продуктовая стратегия — это



- А** что делать ради паритета;
- Б** что делать для дифференциации;
- В** что вообще не стоит делать.

Формирование продуктовых стратегических задач в контексте портфеля продуктов

Ставки компании на существующие или создаваемые продукты

Горизонт 3 года



# Никогда не пишите стратегию в одиночку



# Шаг 0 — доверие и командность



ИССЛЕДОВАТЕЛЮ	ПРОДАКТУ (и команде в целом)
Пойми, о чем мы как бизнес? И что нам важно достичь?	Говори о разрыве в знаниях и о сомнениях, а не только о конкретных потребностях в исследованиях
Помогай создавать реалистичное представление о пользователе. Замечай, на чем команда не сосредотачивается или даже не осознает.	Вовлейкайся и в процессе проведения исследования

# Шаг 1 — саморефлексия



- ◆ Что известно и неизвестно про пользователя и его опыт?
- ◆ Что является наивысшим приоритетом для бизнеса?
- ◆ Каковы самые большие риски для бизнеса?
- ◆ Какие вопросы/сомнения я слышал от клиентов и моей команды?
- ◆ Как исследования могут помочь снизить эти риски?

## Шаг 2 — что бы хотели знать о пользователях стейкхолдеры?



- ◆ Что не дает спать по ночам? Что больше всего беспокоит?
- ◆ Что уже знают о пользователях? А что не знают?
- ◆ Какая еще информация нужна для принятия более эффективных решений?



# Шаг 2 — что бы хотели знать о пользователях стейкхолдеры?



1 - 1	ГРУППОВЫЕ ВСТРЕЧИ
<ul style="list-style-type: none"><li>• Возможность глубже разобраться в потребностях и мотивациях конкретного человека</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Если ограничены по времени</li><li>• Нужна живая дискуссия</li></ul>

# Шаг 3 — структурируйте вводные и приоритизируйте



1

Определите самое главное для команды на ближайшее время, исходя из целей стейкхолдеров.

2

Верхнеуровнево оцените ресурсы и сроки.

3

Приоритизированный список.

# Шаг 3 — структурируйте вводные и приоритизируйте



1	В каких сегментах есть потенциал роста?
2	Почему выбирают Авито и конкурентов? Какие USP?
3	Что доработать в текущем продукте (для паритета)?
4	Что создать нового (дифференциация)?

# Шаг 4 — продумать, какие исследования помогут получить ответы



1	В каких сегментах есть потенциал роста?	JTBD сегментация
2	Почему выбирают Авито и конкурентов? Какие USP?	Критерии выбора площадки для поиска Скоринг задач
3	Что доработать в текущем продукте (для паритета)?	Регулярные CSAT замеры Создание бэклога проблем/запросов
4	Что создать нового (дифференциация)?	UX-бенчмаркинг (in progress)

# Шаг 5 — проведение



1	В каких сегментах есть потенциал роста?	JTBD сегментация
2	Почему выбирают Авито и конкурентов? Какие USP?	Критерии выбора площадки для поиска Скоринг задач

## Этап 1 — Качественное исследование

- ◆ Выделены гипотезы сегментов
- ◆ Выделены критерии выбора площадки для поиска квартиры
- ◆ Выделены работы разного уровня



# Шаг 5 — проведение



1	В каких сегментах есть потенциал роста?	JTBD сегментация
2	Почему выбирают Авито и конкурентов? Какие USP?	Критерии выбора площадки для поиска Скоринг задач

## Этап 1 — Качественное исследование

- ◆ Выделены гипотезы сегментов
- ◆ Выделены критерии выбора площадки для поиска квартиры
- ◆ Выделены работы разного уровня

## Этап 2 — Количественное исследование

- ◆ Провалидированы сегменты
- ◆ Выделены сильные / слабые стороны каждой площадки
- ◆ Отскорены работы по сложности/важности, насколько Авито и конкуренты хорошо помогают с их решением

# Шаг 5 — проведение



3	Что доработать в текущем продукте (для паритета)?	Регулярные CSAT замеры Создание бэклога проблем/запросов
---	---	---

- 1

Запустили опросы на сайте и в приложении
- 2

Разобрали фидбек
- 3

Наполнили UX-бэклог
- 4

Приоритизация проблем/запросов через опросы

# Шаг 5 — проведение



4	Что создать нового (дифференциация)?	UX-бенчмаркинг (in progress)
---	--------------------------------------	------------------------------

1 Оценка текущего клиентского опыта классифайдов

2 Изучение международного опыта, трендов, лучших практик

# Шаг 6 — перекладываем в стратегию



1	В каких сегментах есть потенциал роста?	[Для кого] Выбраны целевые сегменты, оценили потенциал роста
2	Почему выбирают Авито и конкурентов? Какие USP?	[Что] Определили, что стоит развивать для паритета, а что для дифференциации
3	Что доработать в текущем продукте (для паритета)?	[Как] Включили в рoadмапы команд то, что надо доработать в текущем продукте
4	Что создать нового (дифференциация)?	[Как] Прорабатываем новые для рынка идеи

# Хорошая подготовка — залог успеха



Надо решить большую бизнес или продуктовую задачу

1. Поняли, в чем суть задачи и какой командой сможем её решить
2. Распределили работы между членами команды?
3. Какие данные есть и каких не хватает?
4. А каких в первую очередь не хватает?
5. Какими способами можно получить данные
6. Получили данные
7. Сделали выводы и переложили в решения





Спасибо за внимание!