

INNOVATION IS A MATTER
OF CULTURE
NOT TECHNOLOGY



WINNO
MOSCOW

WORKSHOP 2
Customer Journey и ценностные интервью

Задачи дня

1. Обсуждение результатов интервью
2. Основы построения Customer Journey Map
3. Вторая версия Lean Canvas
4. Определение ценностного предложения
4. Вторые проблемные и первые ценностные интервью

ДАВАЙТЕ
расскажем друг другу
истории

Советы

1. Используйте дословную передачу/цитаты из интервью
2. Ищете в интервью яркие образы, даже если кажутся абсурдными
3. Каждый член команды должен высказаться о 5 вещах, которым научились

Команда Вероники



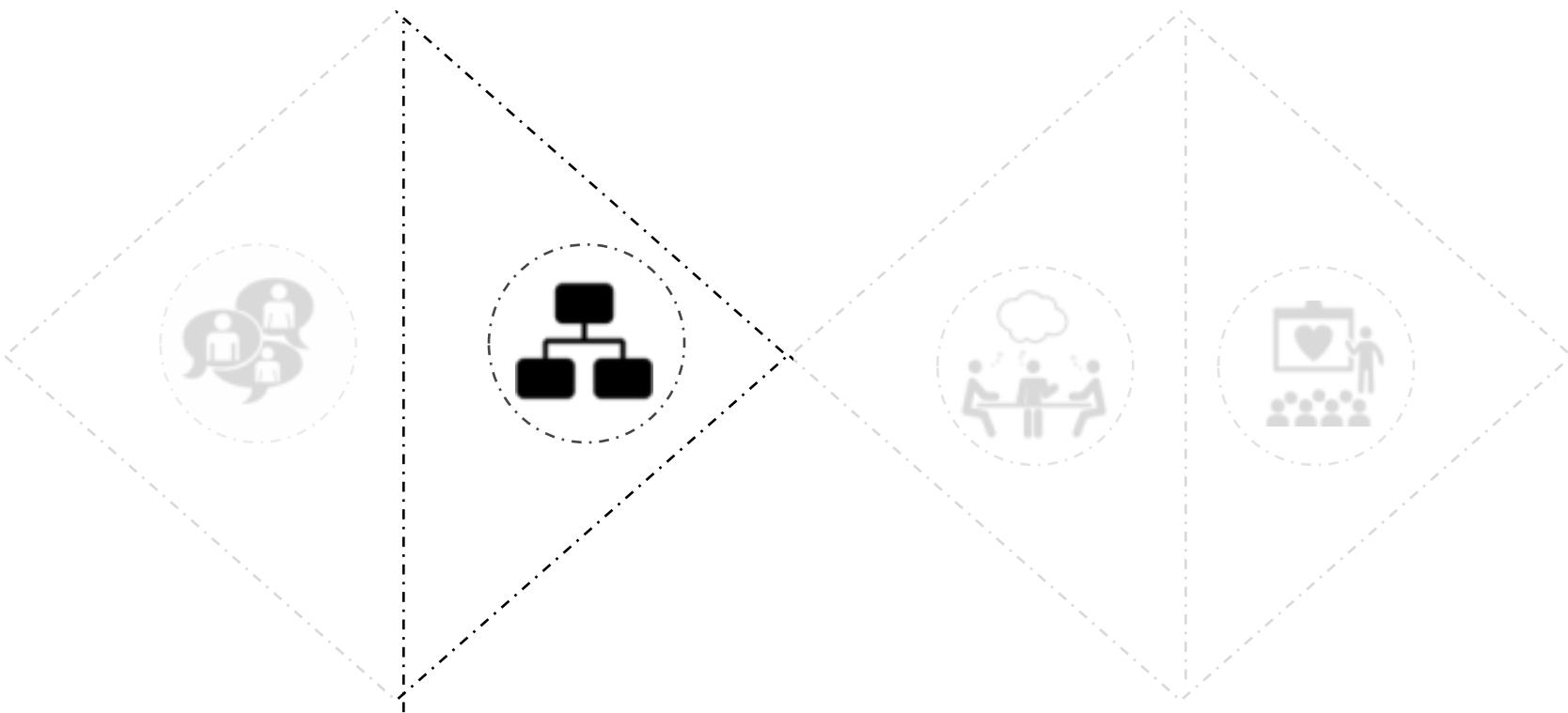
- Какая прототиперсона?
- Какие были гипотезы?
- Подтвердились?
- Почему?
- Какие боли нашли?
- Какие инсайты?
- Какие новые гипотезы?
- Что-то ещё?

Команда дальней поездки



- Какая прототиперсона?
- Какие были гипотезы?
- Подтвердились?
- Почему?
- Какие боли нашли?
- Какие инсайты?
- Какие новые гипотезы?
- Что-то ещё?

Сегодня мы сосредоточимся на этапе define!



ЭТАП

DISCOVER

DEFINE

DEVELOP

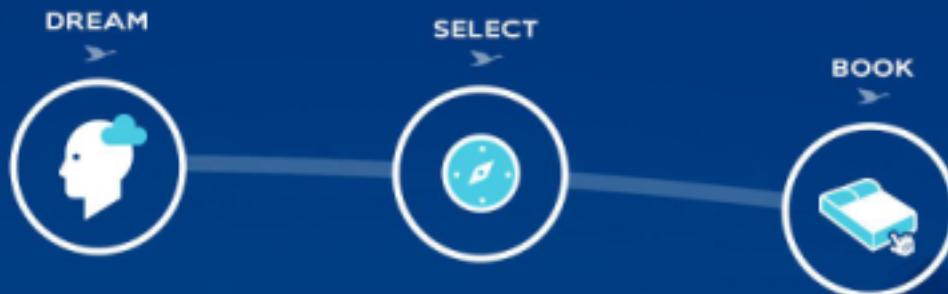
DELIVER

Давайте
ЕДИНУЮ МОДЕЛЬ

Что такое Customer Journey?

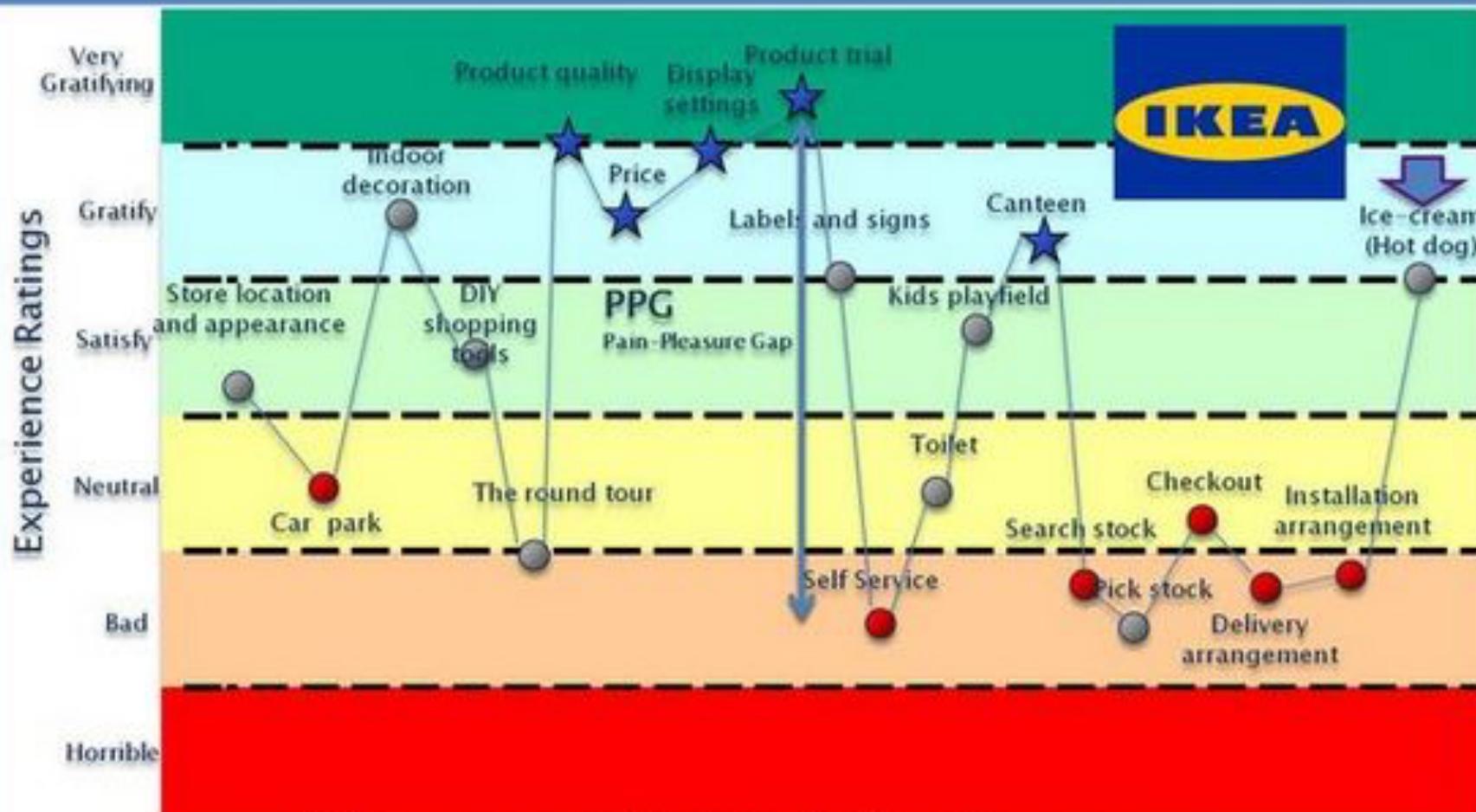
Это **диаграмма** которая иллюстрирует шаги, которые ваш клиент проходит **взаимодействуя** с вашей компанией.

Это помогает визуализировать **хронологию взаимодействия** и открыть **сильные** и **слабые** стороны пользовательского опыта.



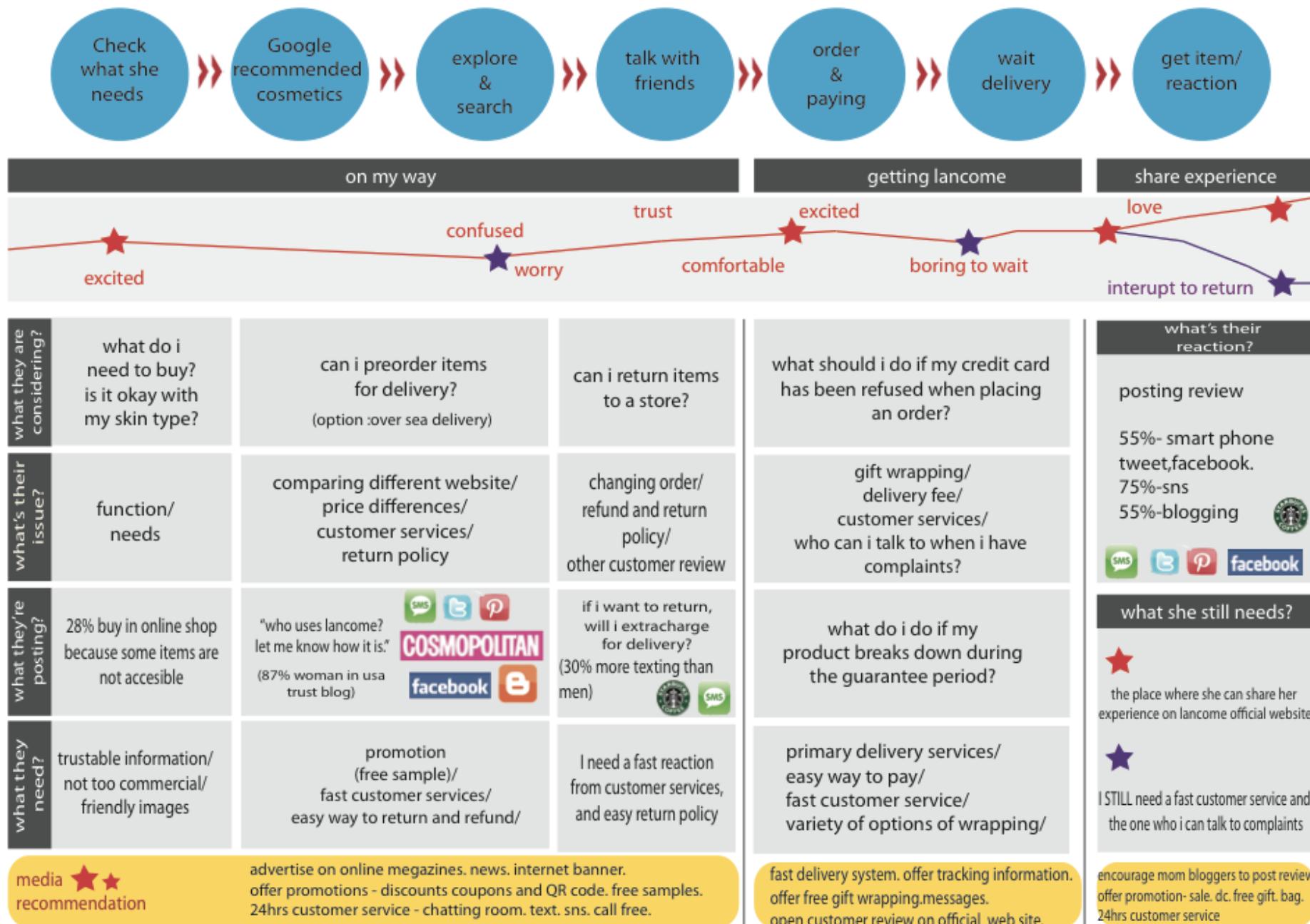
THE ACCOR CUSTOMER JOURNEY





Customer Journey IKEA

LANCÔME PARIS BRAND EXPERIENCE JOURNEY



Journey Map Wealth Management

Stages	Research	Evaluate and Compare	Commit	Use and Monitor	Refine and Review
Goals	Decide on a service/ account which works best for me	Learn about services/account options at current and competitor banks.	Open my account with the selected firm	Grow my investment account	Easily adjust investment approach as needed +
Activities / Touchpoints	<p>Ask for advice or recommendation from family and friends </p> <p>Research investment services/account options at current and other banks  </p> <p>Meet with my current banker </p>	<p>Make an appointment with an FA </p> <p>Meet FA to discuss needs, goals and dreams </p> <p>Receive and review investment plan from FA</p> <p>Compare investment plans gathered from several FA appointments </p> <p>Look up FA references and credentials online </p>	<p>Contact FA and finalize investment plan </p> <p>Receive and review investment plan from FA</p> <p>Receive application approval </p> <p>Transfer funds from different accounts </p> <p>Meet with FA to walkthrough the account set-up and services </p>	<p>Receive check in calls from FA </p> <p>Manage and monitor the account </p> <p>Receive monthly account statements/notices</p> <p>Call FA when I don't understand something about my account activity/statements </p>	<p>Meet with FA to review account performance against investment plan to ensure its on track </p> <p>Meet with FA to refine investment approach if a life event has occurred </p> <p>Receive refined investment approach for approval </p> <p>Review and approve refined investment approach </p>
Opportunities	<p>(M) Provide jargon free wealth management information or links within the info to definitions of the terms being used</p> <p>(L) Provide comparison view of wealth management services/accounts</p> <p>(H) Pre-qualifier questionnaire provides customer with time to think through their goals, needs, etc. prior to the interview</p> <p>(L) Educational short video to help customers understand investing and process to open account</p> <p>(M) Account application is pre-populated based on questions asked at preliminary FA meeting</p> <p>(L) FAQs for account opening process and funding</p> <p>(H) Ability to view investment plan against current account performance</p> <p>(M) Reduce financial jargon in account statements</p> <p>(L) Online 5 minute education video, which explains graphs and charts, portfolio, etc.</p> <p>(L) Educational webinars or videos</p>				

LEGEND

MOMENT OF TRUTH 

EXPERIENCE

Positive 

Neutral 

Negative 

VALUE TO CUSTOMER

High 

Medium 

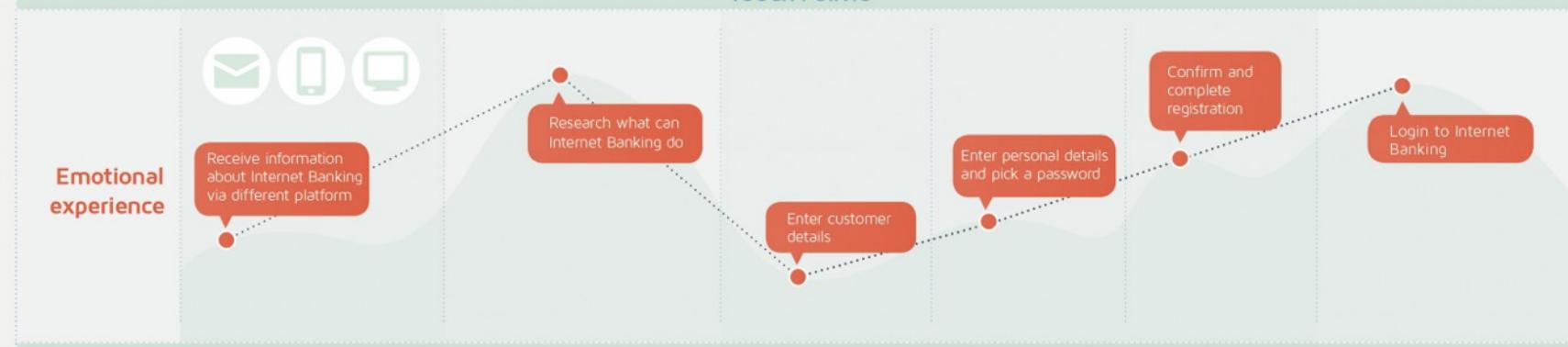
Low 

INTERNET BANKING APPLY

USER JOURNEY & EMOTION MAP



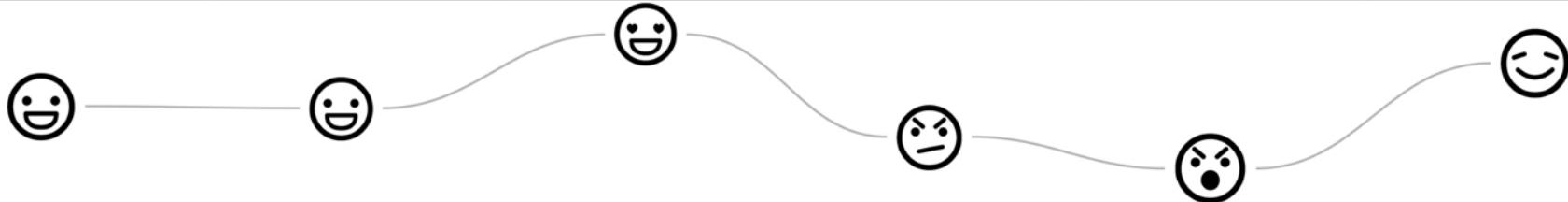
TOUCH POINTS



Phase of the journey	Awareness	Discover	Register for Internet Banking	Use	
Goal	Your users begin by just learning about the Internet Banking.	Your users are conducting research to expand their knowledge of what Internet Banking can do. The primary goal is to understand the differences of Internet Banking, and make the final choice.	Confirm existing customer At this point the users have made the decision to register IB. Now they focus on going through the process.	Capture user information Your users are conducting the registration process. Their primary goal is complete the task in a simple and easy way without spending too much time.	Complete the registration At this stage your users have completed the registration already, they are expecting an easy login to try out their new Internet Banking.

Prefers shopping In-Store

Before	Enter	Browse	Fitting	Payment	After
Attracted by bright lights and music of the Uniqlo Store	Greeted with 'Welcome to Uniqlo' by the shop assistant	Finding the right style and size	Waiting in line for the fitting room and, trying on items	Waiting in the line for the cashier to make the payment	Thinking about the in-store experience
Thoughts <ul style="list-style-type: none"> - Are there new items? - Is the store crowded/empty? - There are many clothing brands but Uniqlo has good quality that I can trust. - Let's walk in to check out if there are any on-going promotions Pain Points <ul style="list-style-type: none"> - Does not know what items are on sale 	Thoughts <ul style="list-style-type: none"> - Where is the section that I am looking for? (Women's, Men's, Kid's) - How easily will I be able to find my size/pREFERRED color? 	Thoughts <ul style="list-style-type: none"> - What are the other colors available ? - Is there a size guide to let me know my size? - What can I pair this item with? - Is this item on discount? - Are there any other similar items that are cheaper? Pain Points <ul style="list-style-type: none"> - Preferred color is out of stock - Particular size is unavailable - Unsure of how to style the item fashionably 	Thoughts <ul style="list-style-type: none"> - How long is the waiting line? - Should I wait in-line to try on only one item? - Does this size fit / are alterations needed? - Would another size fit better? - Will there be anyone to help me out with the sizes? - Do I look nice in this design? Pain Points <ul style="list-style-type: none"> - Hassle/Time consuming to wait for the fitting room (especially if it is to try on just one item) 	Thoughts <ul style="list-style-type: none"> - How long do I have to wait in line? - Should I queue for payment or purchase online? - Is there a faster way for me to make payment? - Should I pay by cash or card? - Are there any cards with additional discounts? Pain Points <ul style="list-style-type: none"> - Unnecessary time is wasted on queuing for payment 	Thoughts <ul style="list-style-type: none"> - No longer like the purchased item - What is the duration limit of the refund/exchange policy? - Can I go to any Uniqlo store to refund/exchange the items? Pain Points <ul style="list-style-type: none"> - Unable to find time to refund/exchange the purchase in store before the duration limit - Difficulties in finding other return/exchange options



Opportunities Push information about in-store promotions to the app if user is detected	Opportunities Scanning of barcode to view product information: - Availability of preferred size in other store locations - Suggest styling options to go with selected product	Opportunities Scanning of barcode to view product information: - Sizing guide	Opportunities An integrated payment system on the Uniqlo App facilitating mobile payments and express self check-out	Opportunities - Uniqlo App which facilitates home pick up returns/exchange option for a fee - Details the information on in-store returns/exchanges on the App
---	--	--	--	---

User Experience Map

Guiding Principles

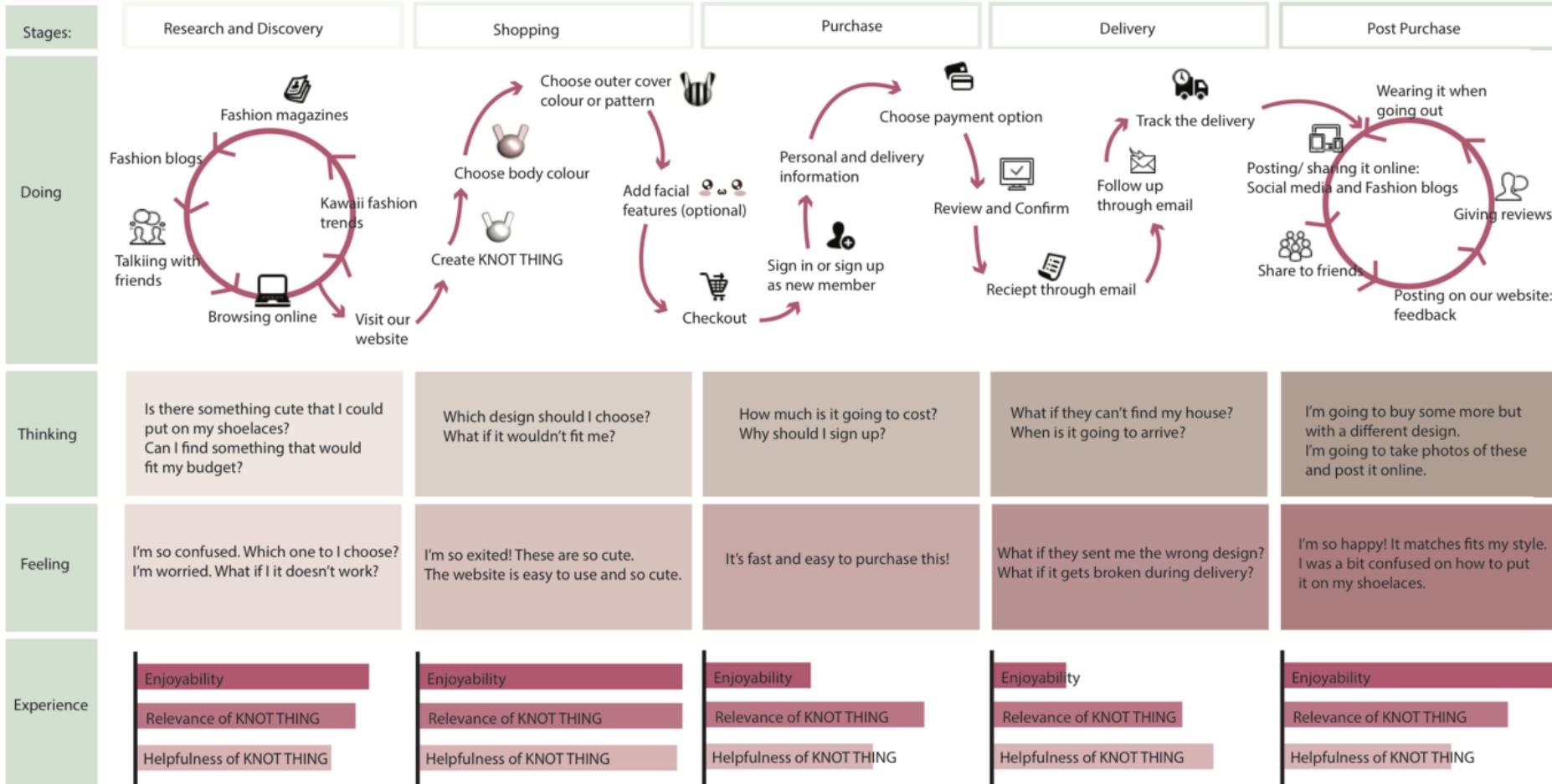
People want to avoid having to tie shoelaces constantly

People do research online to keep up with the latest trends

People want something that they can personalize and change to match their style

There are people, especially in Japan, who loves cute things

Customer Journey



Opportunities

Creating a new trend

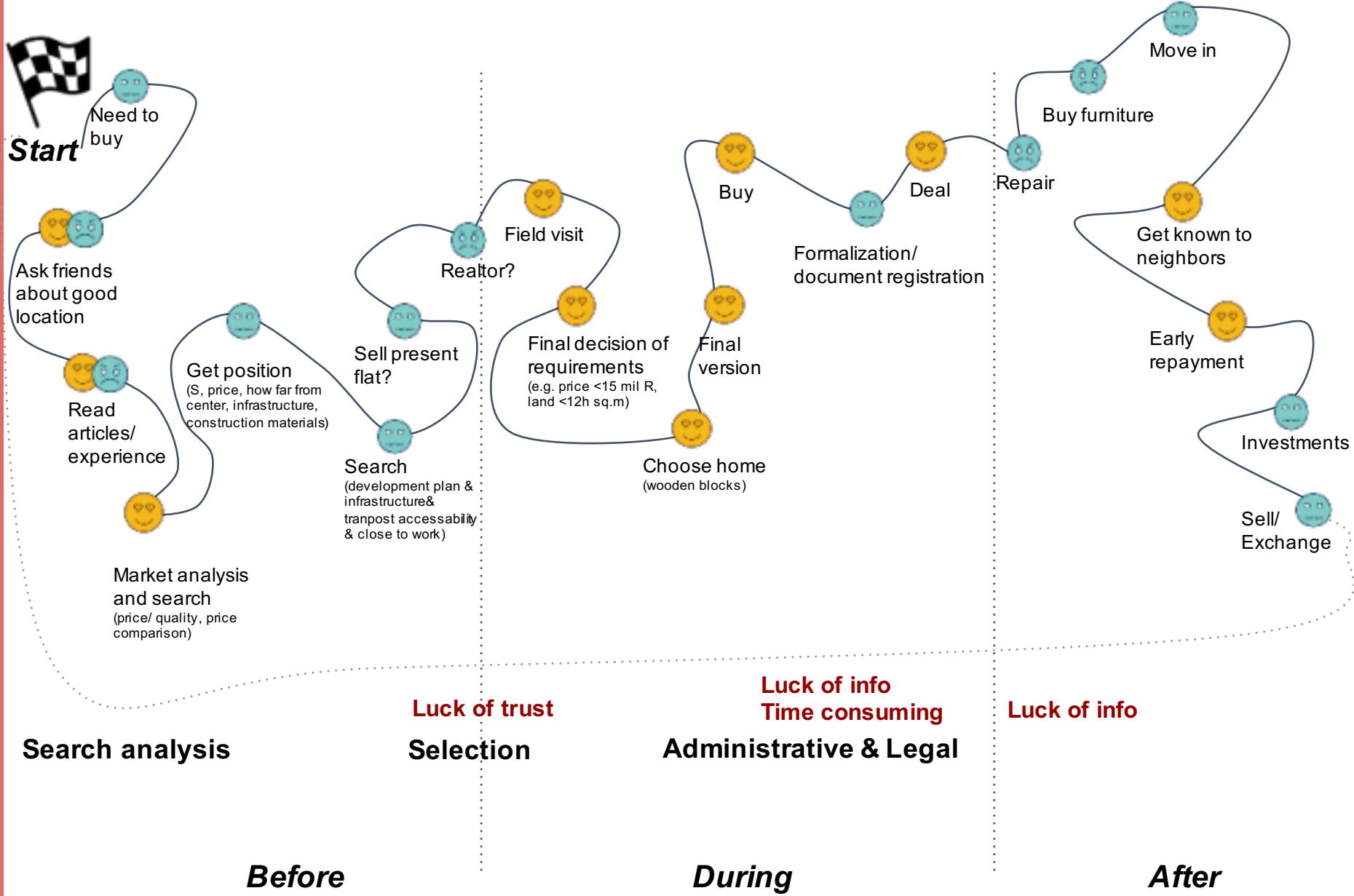
Making it globally known

Having the customer send their own design for us to make

Having limited edition items for loyal customers

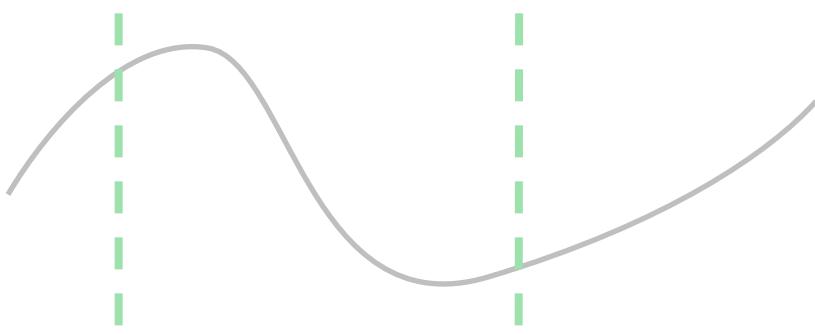
Having Japanese singer and model, Kyary Pamyu Pamyu: the Harajuku Kawaii Ambassador, and other notable icons of Kawaii Style to endorse the product

Making the website a platform for socialising - customers could sign in and be able to communicate with others, show off your outfit while wearing the KNOT THING

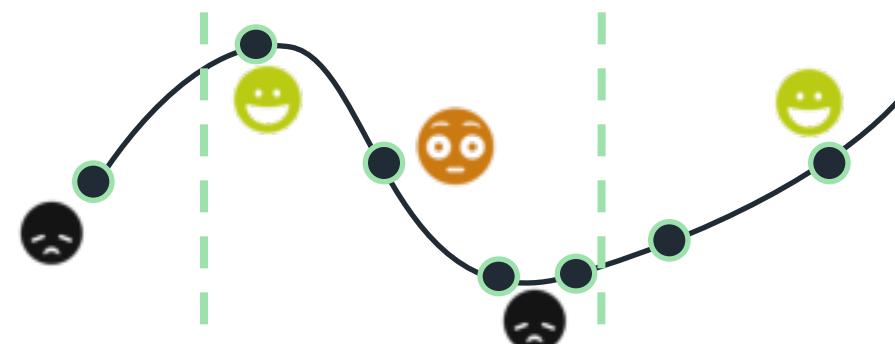


Строим пользовательский путь в несколько шагов

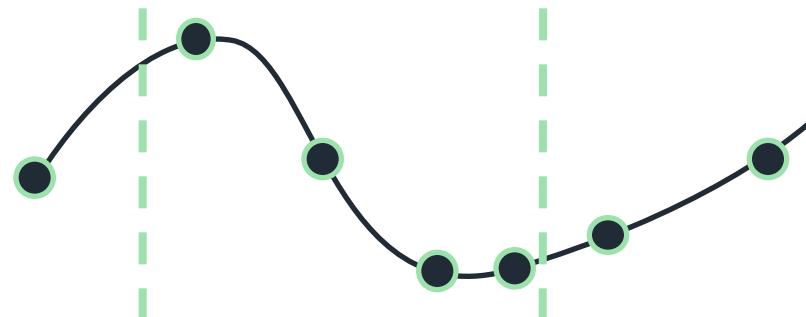
1 Разделить на этапы



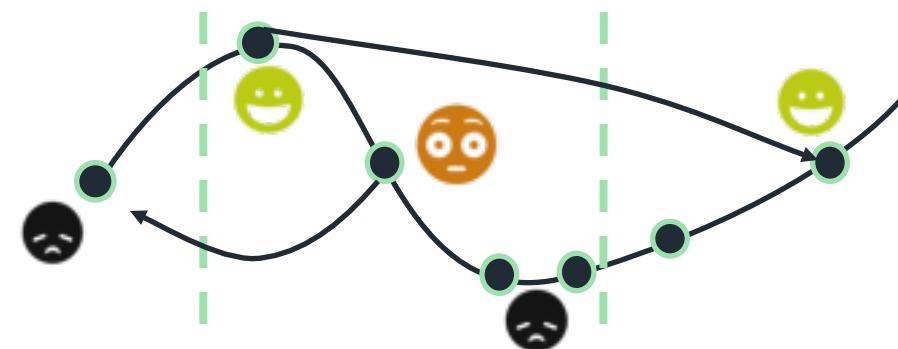
3 Добавить эмоции



2 Добавить элементы



4 И взаимосвязи



Цели



Что является « **болевыми точками** » во время пользовательского пути, которые мы можем решить?

Решаем только проблемы, которые стоят того

Болевые точки (напоминание)

« Болевые точки » - это реальная или воображаемая проблема пользователя. Предприниматели создают возможности для бизнеса – решая эти болевые точки.

Это « болевые точки » должны создавать достаточно боли, что бы побудить к действию пользователя, если им предложено альтернативное решение. Действие может быть покупкой или изменением поведения.

Построим Customer Journey

ЦЕННОСТНОЕ предложение

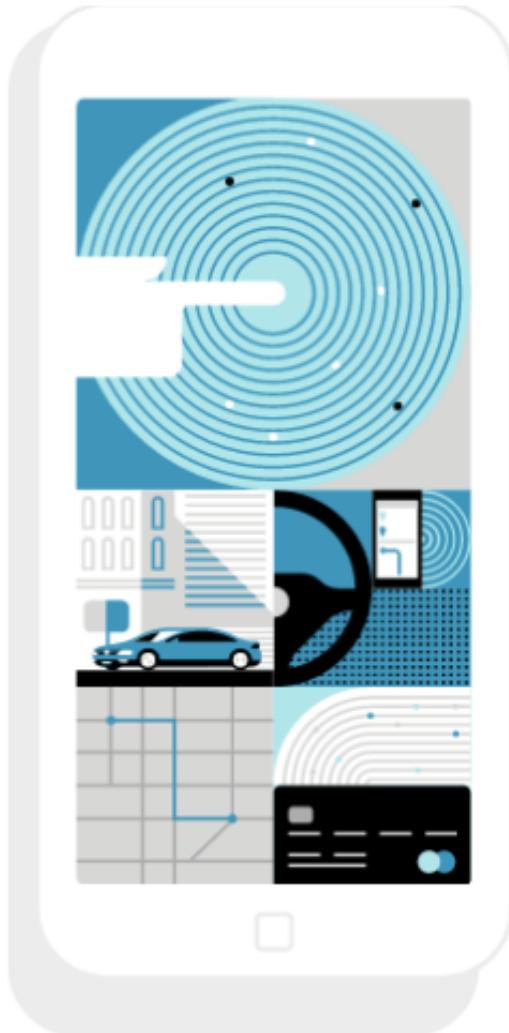
Какое ваше Ценное предложение?

Ценное предложение – это **простой, ясный и прямой** синтез вашего решения, который объясняет вашему клиенту **ПОЧЕМУ** он должен купить или использовать ваш продукт.

Ценное предложение должно говорить **КАК** ваше решение справится с проблемой **без технических деталей**.

Ответьте: **ЧТО, КОМУ и ПОЧЕМУ?**
И чем лучше АЛЬТЕРНАТИВ

Пример- Uber



—
Tap the app, get a ride

Uber is the smartest way to get around. One tap and a car comes directly to you. Your driver knows exactly where to go. And payment is completely cashless.

[MORE REASONS TO RIDE >](#)

Пример- Uber

UBER

Ride

Drive



Always the ride you want
The best way to get wherever
you're going

Tap a button, get a ride

Choose your ride and set your location. You'll see your driver's picture and vehicle details, and can track their arrival on the map.

Always on, always available

No phone calls to make, no pick-ups to schedule. With 24/7 availability, request a ride any time of day, any day of the year.

Пример- Uber

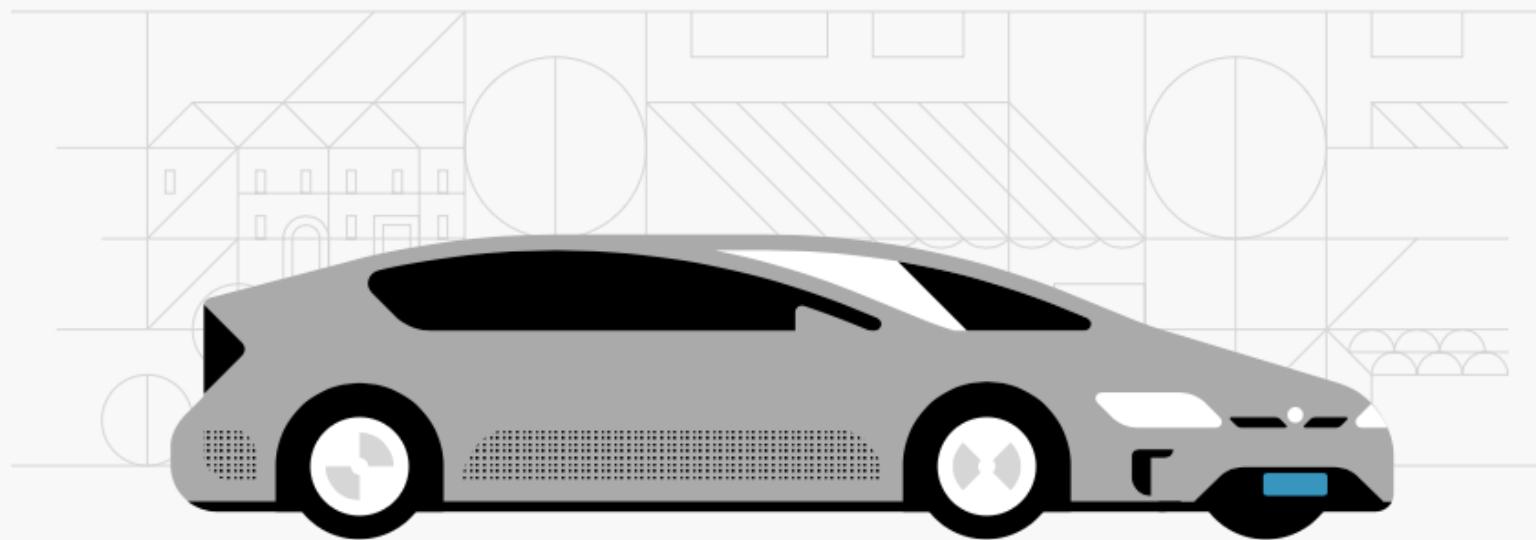
There's a ride for every price
And any occasion

ECONOMY

PREMIUM

ACCESSIBILITY

CARPOOL



Affordable, everyday rides for up to 4 people

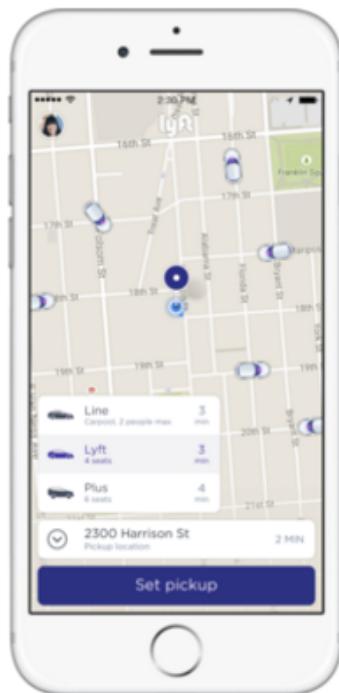
OPTIONS IN YOUR CITY →

uberX, uberXL, UberSELECT

Пример - Lyft

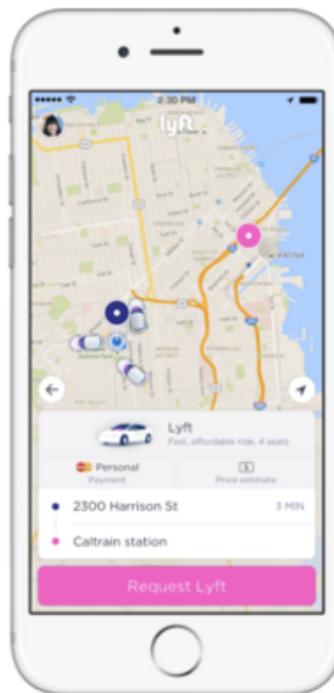
1. Request

Whether you're riding solo or with friends, you've got options. Tap to request Lyft, Lyft Line, or Lyft Plus.



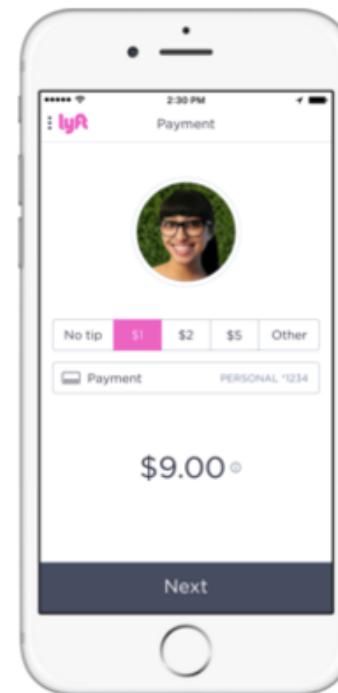
2. Ride

Get picked up by the best. Our reliable drivers will get you where you need to go.

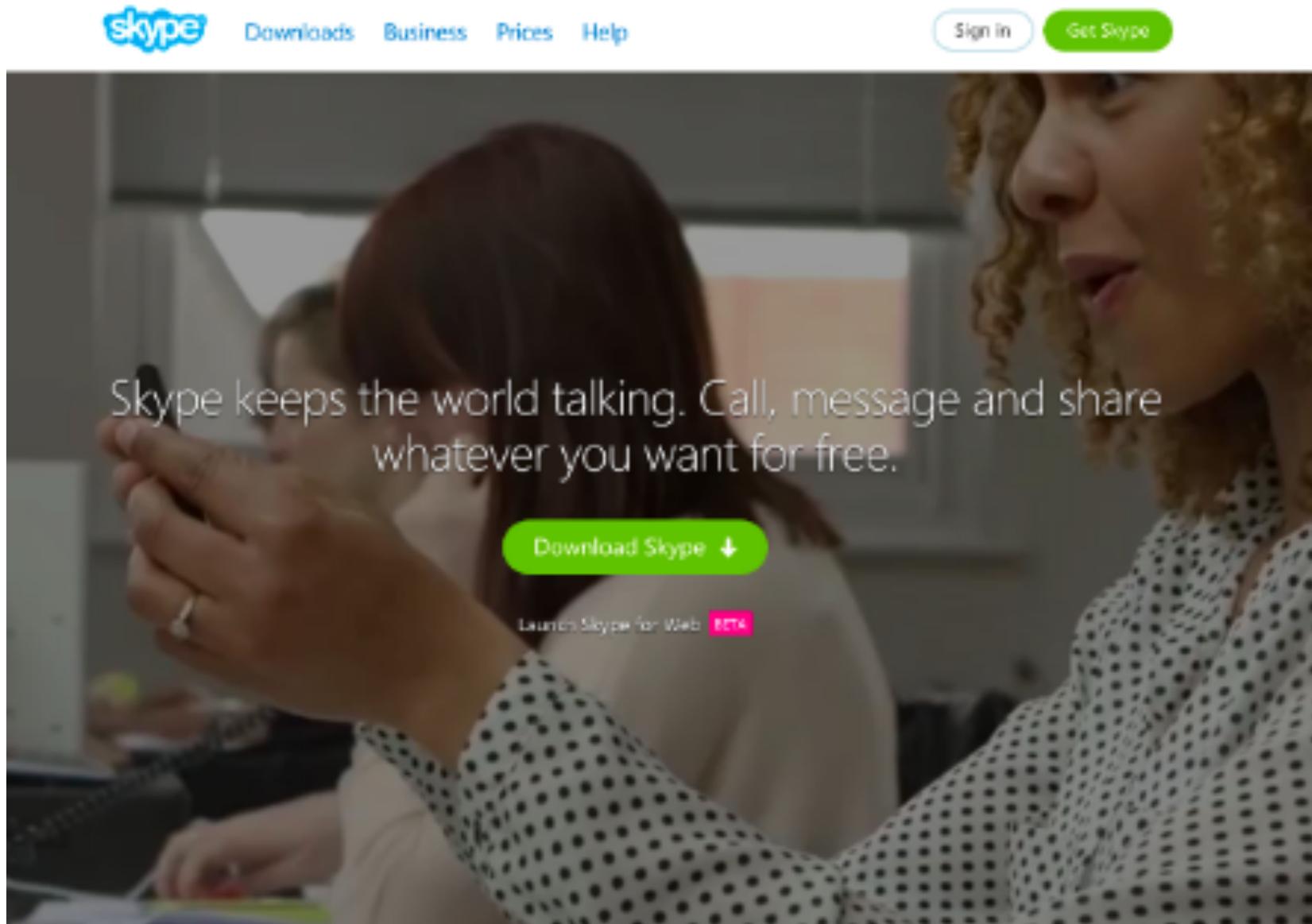


3. Pay

When the ride ends, just pay and rate your driver through your phone.



Пример - Skype



The screenshot shows the official Skype website. At the top left is the blue Skype logo. To its right are navigation links: Downloads, Business, Prices, and Help. Further to the right are two buttons: "Sign in" and "Get Skype". Below the header is a large, semi-transparent background image of a woman with curly hair, wearing a white shirt with black polka dots, looking at a laptop screen. Overlaid on this image is the slogan: "Skype keeps the world talking. Call, message and share whatever you want for free." In the center of the page is a prominent green button with the text "Download Skype" and a downward arrow. Below this button, there is a smaller link: "Launch Skype for Web" followed by a small "BETA" label.

Skype keeps the world talking. Call, message and share whatever you want for free.

Download Skype ↓

Launch Skype for Web BETA

Пример - Spotify

The image consists of two side-by-side advertisements. The left side is yellow with a large, semi-transparent circular overlay showing a woman's face. Overlaid on this is the text "Music for everyone." in a large, bold, magenta sans-serif font. Below it is a smaller, centered text block: "All the music you'll ever need is right here. Your favorite artists, albums and readymade playlists for every moment." The right side is black and features a vintage-style boombox in the foreground. Above the boombox, the word "BELIEVE" is written in large, blue, glowing letters. Below the boombox, the album cover for "OLD THING BACK" by Matoma & The Notorious B.I.G. is shown. The cover art includes the album title in large white letters, the artists' names, and a small image of a boombox.

Music for everyone.

All the music you'll ever need is right here. Your favorite artists, albums and readymade playlists for every moment.

BELIEVE

MATOMA & THE NOTORIOUS B.I.G.
OLD THING BACK
FEAT. JA RULE & RALPH TREVANT

9

Пример - Evernote

 EVERNOTE

PRODUCTS ▾ | NOTEWORTHY BLOG | THE TRUNK

*WEB SIGN IN
*CREATE ACCOUNT
*GO PREMIUM

Remember everything.



Capture anything.
Save your ideas, things you like, things you hear, and things you see.

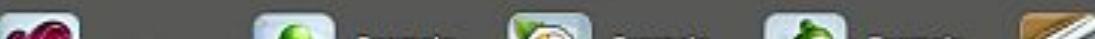


Access anywhere.
Evernote works with nearly every computer, phone and mobile device out there.



Find things fast.
Search by keyword, tag or even printed and handwritten text inside images.

GET EVERNOTE, IT'S FREE ▶



Пример - Square

The image shows the Square website's landing page on the left and a person using a smartphone with a card reader attachment on the right.

Square Sign In

Start accepting credit cards today.

Sign up and we'll mail you a free Square Card Reader.

Email address

Create password Confirm password

Sign Up For Square

2.75% per swipe for all cards
One simple rate, all major credit cards.

Next-day payout
Automatic direct deposits to your bank account.

FREE **Free reader, free app**
For iPhone, iPad and Android.

Fast setup

A hand holds a white smartphone with a white Square card reader attached. A green American Express credit card is being swiped through the reader. The phone screen displays a digital receipt for "The Cupcake Cart" showing a total of "\$22.00".

....и ещё пример



Москва, проспект Мира 163
М ВДНХ Ростокино

Как проехать

Обратный звонок

Ежедневно с 9:00 до 21:00

+7 (495) 909-11-50

Бесплатно по всей России

8 (800) 555-56-07

Заявка на кредит 3.9%

Новые авто

Авто с пробегом

Trade In

Кредит

Рассрочка

Отзывы

Контакты

Выгодный Trade-In с Элекс



Заполните заявку

При заполнении заявки на сайте Вы получите **скидку** на новый автомобиль!



Узнайте стоимость

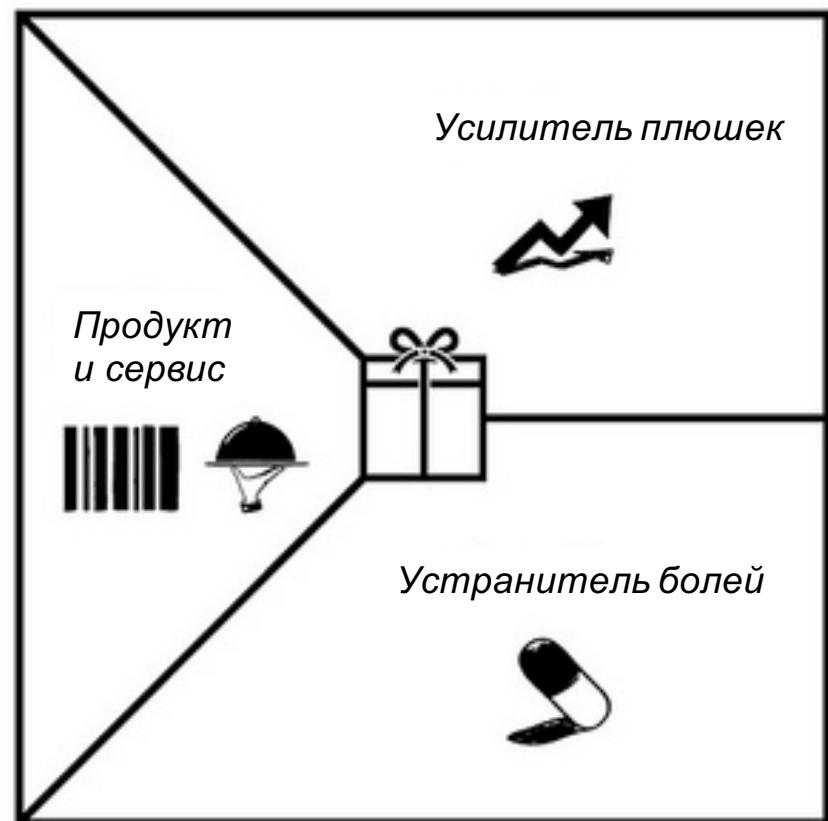
Разницу в стоимости старого и нового авто можно будет оплатить наличными в кассу салона / оформить автокредит / в рассрочку



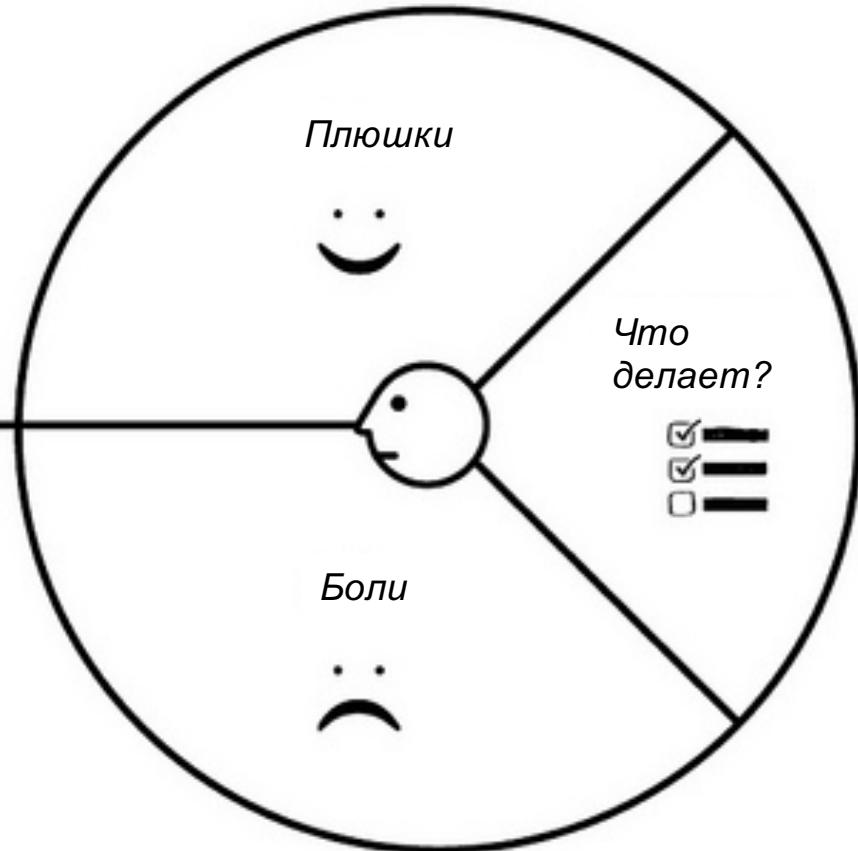
Обменяйте старое авто

Мы можем поставить Ваш новый автомобиль на учёт в ГИБДД и установить необходимое дополнительное оборудование

Value Proposition Canvas

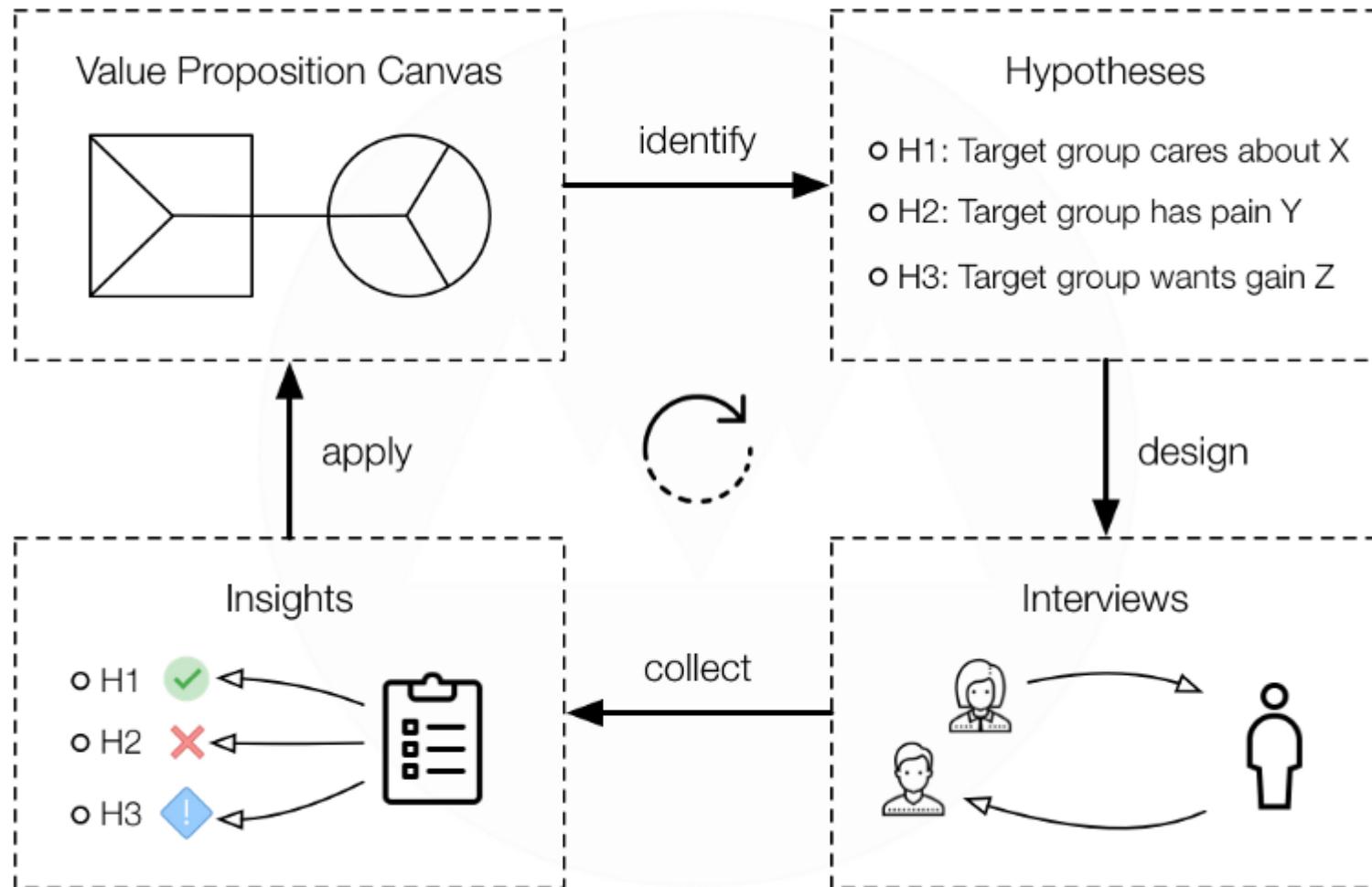


Из “Уникального
ценностного предложения”



Из “Клиентских сегментов”

Value Proposition Canvas



ВЫПИШИТЕ *НОВЫЕ*
ГИПОТЕЗЫ!

Типы интервью

- **Проблемные интервью.** Главная цель – найти есть ли там проблема, которую мы пытаемся решить, есть ли болевые точки. Или найти новые болевые точки и новые проблемы.
- **Ценностные интервью.** Нам надо понять – цепляет ли ценостное предложение клиента. И как. И почему. Или что даёт ценность клиенту?
- **Решенческие интервью.** После подтверждения проблемы и ценостного предложения нам надо удостовериться, что наше решение решает проблему и клиент за него готов платить.
- **Экспертные интервью.** Интервью, что бы получить специальную информацию, которую мы не можем получить в ходе открытых интервью с клиентами. Хорошо для b2b, b2g продуктов.

Пример

Какая проблема?



Do people have trouble accessing file across multiple devices?

Пример

Гипотезы проблем

У людей есть различные устройства

Люди хотят получить доступ к одним и тем же файлам на разных устройствах

Это сложно сделать

Пример

Ценностное предложение

[Try Dropbox for Business](#)



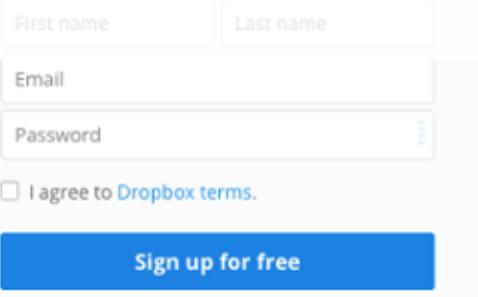
[Download the app](#) • [Sign in](#)

Хорошие вещи происходят, когда ваши материалы живут
здесь

Dropbox сохраняет ваши файлы, обеспечивает
безопасность, синхронизацию и простоту передачи
данных

*Good things happen when
your stuff lives here*

Dropbox keeps your files safe, synced, and
easy to share.



A registration form with fields for First name, Last name, Email, and Password. There is also a checkbox for agreeing to terms and a "Sign up for free" button.

First name	Last name
Email	
Password	
<input type="checkbox"/> I agree to Dropbox terms .	
Sign up for free	

Пример

Гипотезы решения

Люди скачают DropBox на разных устройствах

Люди будут доверять сервису важные данные

Люди будут понимать как папки DropBox работают

Как сформулировать гипотезу (напоминание)

Мы верим, что люди похожие на [тип клиента] имеют потребность (или проблему) [потребность/действие/поведение].

Мы будем знать, что подтвердили это, когда мы увидим [количественный/измеримы результат] или [качественный/наблюдаемый результат].

Как сформулировать гипотезу

Мы верим, что люди похожие на [тип клиента] увидят ценность в [ценностное предложение].

Мы будем знать, что подтвердили это, когда мы увидим [количественный/измеримы результат] или [качественный/наблюдаемый реузльтат].

СНОВА ГОТОВИМ
КЛИЕНТСКИЕ ИНТЕРВЬЮ

Главные правила

1. Спрашивайте открытые вопросы
2. Не нарывайтесь на комплимент
3. Завершайте подтверждением
намерений

Гид по времени

В зависимости от того где мы проводим интервью, с кем, в живую или нет – есть различное **комфортное** время. Но в любом случае всё начинается с **расспроса**.

1. В поле с незнакомыми 10-20 минут

«Здравствуйте, меня зовут <Имя>, мы проводим исследование для улучшения качества продукта для Вас. Будем признательны, если Вы уделите нам 20 минут Вашего времени и ответите на несколько вопросов»

2. В удобном месте с незнакомым 30-45 минут

3. В удобном месте со знакомый 30-60 минут

4. По телефону с незнакомым 20-40 минут

«Здравствуйте, меня зовут <Имя>, мы проводим исследование для улучшения качества продукта <продукт>. Удобно ли Вам сейчас говорить? Будем признательны....

Правила

- 1. Не более четырёх** членов исследовательской группы участвуют в интервью. Каждый член команды должен иметь четкую роль и представиться в начале.
- 2. Сначала разогрев.** Начните с того, что задайте широкие вопросы о жизни, ценностях и привычках человека, прежде чем задавать более конкретные вопросы, которые напрямую связаны с вашей задачей.
- 3. Не додумывайте.** Записывайте именно то, что говорит человек, а не то, что, по вашему мнению, он может иметь в виду.
- 4. Смотрите шире.** То, что говорит человек - это только один источник данных. Наблюдайте за его языком тела и уточняйте контекст событий.

Как себя вести?

- 1. Быть на одном уровне.** Если респондент сидит на полу, сядьте рядом с ними. Если он работает за прилавком встаньте рядом.
- 2. Смотрите в глаза.** Улыбнитесь и кивните головой, чтобы сообщить, что вы слушаете и понимаете.
- 3. Делайте заметки.** Так респондент поймет, что вам действительно важно то, что он говорит.
- 4. Респондент - центр вашего внимания.** Возможно, у вас возникнет соблазн заполнить минуту молчания личным анекдотом - не надо.
- 5. Помните, ваше мнение - все испортит.** Помните, что вы здесь не для того, чтобы предлагать решения, вы здесь, чтобы наблюдать и учиться.

A по ценностям?

- 1. Начнём с проблем.** Тестируем новые гипотезы проблем.
- 2. Что важно.** Спрашиваем, что важно в том или ином пользовательском пути.
- 3. Что ценно в альтернативах.** Что нравится? Чем пользуется клиент у альтернативы А, Б, В. Чем лучше, тот или иной.
- 4. Чего не хватает.** Что важно, что ценно и чего нет?
- 5. А теперь наши УТП.** Что думают? Как понимают?