

Prod&Proj 101.2

Отметьтесь на занятии, пожалуйста

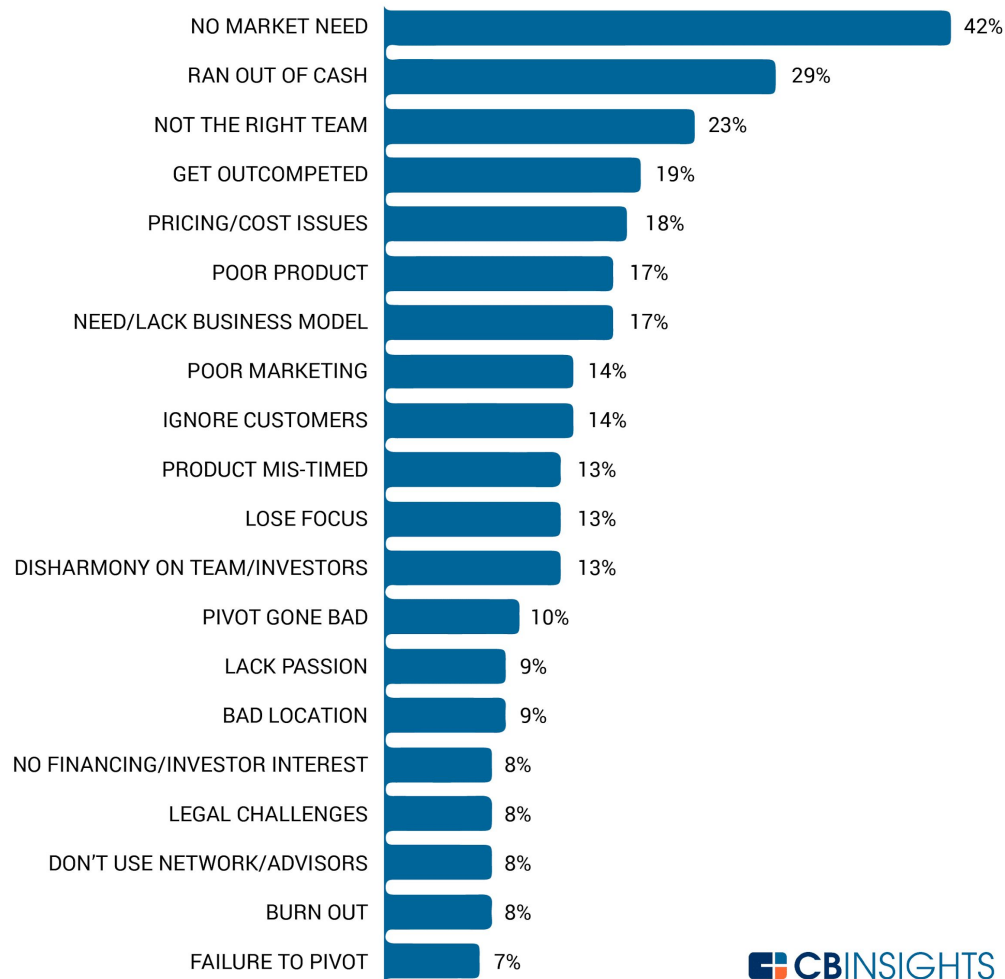
CustDev & UX

О чем будем говорить сегодня

1. Почему проваливаются продукты?
2. Что такое CustDev и UX-исследования? В чём разница
3. Когда их проводить?
4. Как проводить CustDev?
5. Как проводить UX-исследования?
6. Всему ли верить?
7. Что с этим делать?

THE TOP 20 REASONS STARTUPS FAIL

Based on an Analysis of 101 Startup Post-Mortems



«Внутри здания ничего не происходит,
так что выйди на улицу»

Стив Бланк

Необходимость для итеративного улучшения
- наличие обратной связи

1. Что такое CustDev?

Customer Development – это научный подход к созданию новых компаний, продуктов и услуг.

В основе концепции лежит процесс глубокого изучения и понимания своего клиента, нахождения инсайтов (скрытых мотивов) и определения паттернов поведения своего клиента для последующей разработки успешного продукта, услуги и бизнеса.

Преимущества

- непосредственный контакт с клиентом;
- получение фактов с рынка;
- формулировка проблемы словами пользователей;
- проверка своей целевой аудитории.

Самое важное

1. Валидация гипотез
2. MVP

Как

1. 1 на 1
2. Опросы
3. С лояльными пользователями
4. UX исследование

Перед тем как начать CustDev

1. Описать целевую аудиторию
2. Выписать гипотезы
3. 5 почему
4. открытые вопросы
 - a. использовать вопрос-фильтр
 - b. написать сценарий из хороших вопросов

Играем в хорошие и плохие
вопросы

Почему так?

- Люди врут.
- Потому что хотят вам понравиться.

Три вида ложной информации

- Комплименты.
- Болтовня (общие фразы, гипотетические рассуждения, разговоры о будущем).
- Идеи

Вопросы для анализа запросов функций

- «Зачем она вам нужна?»
- «Какие действия вы сможете выполнять с ее помощью?»
- «Как вы справляетесь без нее?»
- «Как вам кажется, мы должны добавить эту функцию незамедлительно или это можно сделать попозже?»
- «Как она впишется в вашу текущую работу?»
- «Искали ли вы решение этой проблемы?»

Вопросы для анализа эмоциональных сигналов

«Расскажите мне об этом поподробнее»;

«Кажется, такое положение вещей вас действительно не устраивает. Уверен, вам есть что рассказать»

«Почему эта ситуация столь ужасна?»

«Почему вы до сих пор не смогли исправить положение?»

«Кажется, вас просто переполняют эмоции. Вопрос действительно настолько серьезный?»

«Почему это вас так радует?»

«Пожалуйста, продолжайте!»

Меньше говорить - больше
слушать

“Тест для мамы”

- Говорите о жизни собеседника, а не о вашей идее.
- Спрашивайте о конкретных вещах, которые происходили в прошлом, а не о взглядах или мнениях на перспективу.
- Меньше говорите, больше слушайте.

UX - исследования

UX - исследования

- Количественные
- Качественные

Основные методологии

- Наблюдение
- Понимание
- Анализ

Способы

- Интервью
- Опросы и анкетирование
- Usability тесты
- Древовидное
- Сортировка карточек
- A/B тесты

Примеры

Сайт Ford и работа TechEd


Выделили три ключевых вопроса.

1. Как покупатели ищут информацию?
2. Какая информация их привлекает?
3. Что мешает им в поиске информации?


провели десять часовых этнографических интервью с людьми, проживающими за пределами Детройта.

Как оказалось, для пользователей очень важно, чтобы на сайте были сравнительные таблицы. Сделанные выводы позволили изменить сайт на всех уровнях — от главной страницы до страницы сало

Кейс: ASOS



discover fashion online



Your Account

Existing Customers

Please login using your email and password

Email Address *

Password *

[submit](#)

Forgotten your password?


Please enter your email address below and we will send it to you:

[submit](#)

New Customers


By creating an account at ASOS.com you will be able to shop faster, keep track of the status of your orders and take part in ASOS Life.

[create your account](#)



discover fashion online

SIGN IN



Existing Customers

Email

Password

[Forgotten password?](#) [SIGN IN](#)

New to ASOS?

[CONTINUE](#)

Кейс: Amazon заработал 2.7 миллиарда после добавления ОТЗЫВОВ

Customer Reviews



★★★★★ 7 reviews

4.9 out of 5 stars

[Write a customer review](#)

Most Helpful Customer Reviews

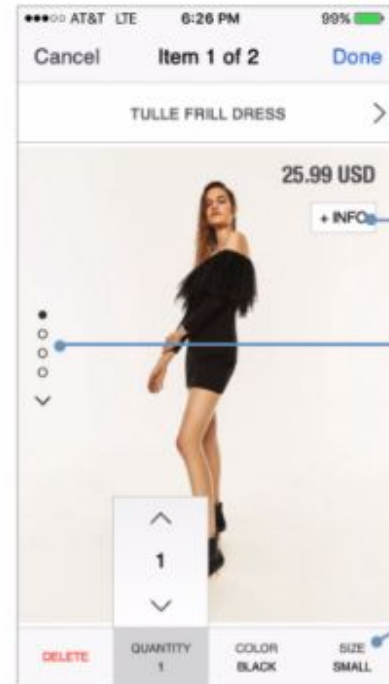
8 of 8 people found the following review helpful

★★★★★ **Not just for user experience designers** 22 Oct 2010

Кейс: Zara

BEFORE: When an item is in the shopping cart, users can only view one picture of that item. Users have noted that they like to compare items in their cart before purchasing so only being able to see one picture would not satisfy this need.

BEFORE: The edit screen did not allow editing of color or size of item. It only allowed editing of quantity and deletion of items.



AFTER: Designed new item-edit page to include previously-missing functionality including ability to edit size and color of item, see more pictures, and review product info.**

Кейс: Performable

The image displays two identical versions of the Performable website side-by-side. Each version features a green header with the Performable logo and navigation links. The main content area includes a headline, a sub-headline, a screenshot of the Performable dashboard, and a list of features. At the bottom of each version is a large button labeled "Get Started Now!".

Performable 800-200-8000 | New Customers Sign Up | [Blog](#) [Contact Us](#)

Stop closing the door on potential customers. Get your message right with Performable.

Create beautiful landing pages, measure your conversions, and continuously improve your message over time.

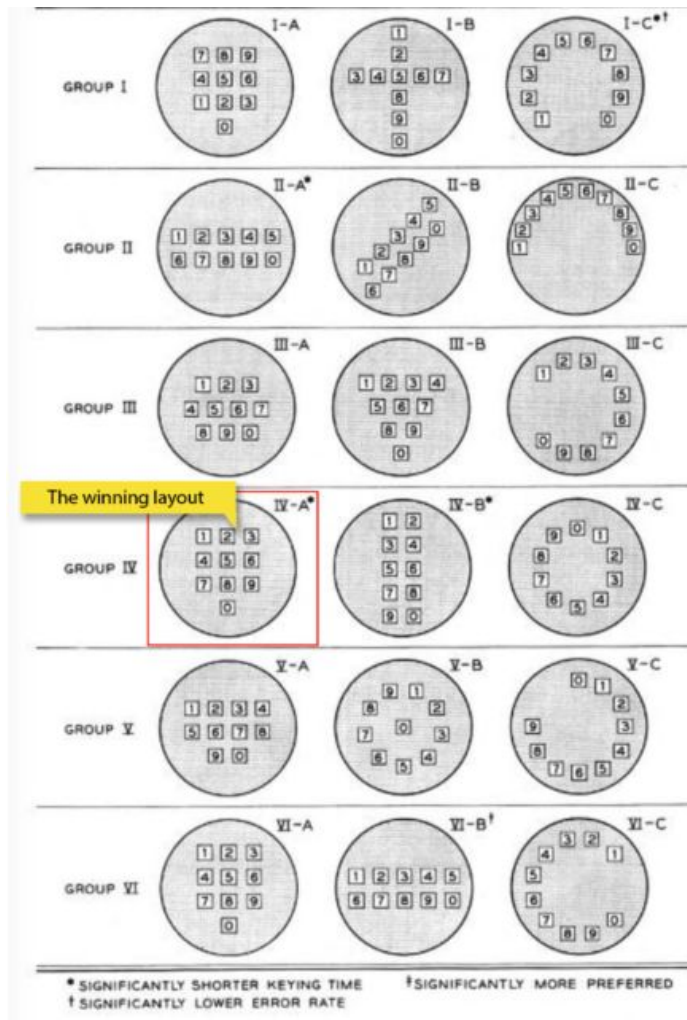
[Get Started Now!](#)

What can you do with Performable?

- Make more money from your ad traffic**
Build and test your ad traffic to a custom web page that converts to a targeted landing page instead.
- Sell more product using targeted video pages**
Adding a video to your landing page can increase engagement & sales. Simply drop video in with Performable.
- Require more business leads**
Be testing and optimizing your lead-generation forms, and get more responses over time.
- Optimize your Google Adwords campaigns**
Measure precisely optimizing your ad tests with Performable and get more responses your landing pages do with.
- Get more subscribers to your newsletter**
Create a great newsletter sign-up page by testing out different variations to find out what works best.
- Improve your web site contact form**
Increase the number of people who require direct your business by optimizing your contact forms.

[Get Started Now!](#)

Кейс: The Bells Lab



Модель Кано

Пять типов эмоциональной реакции Кано

- Привлекательные характеристики
- Одномерные характеристики
- Обязательные характеристики
- Неважные характеристики
- Нежелательные характеристики

Привлекательные характеристики



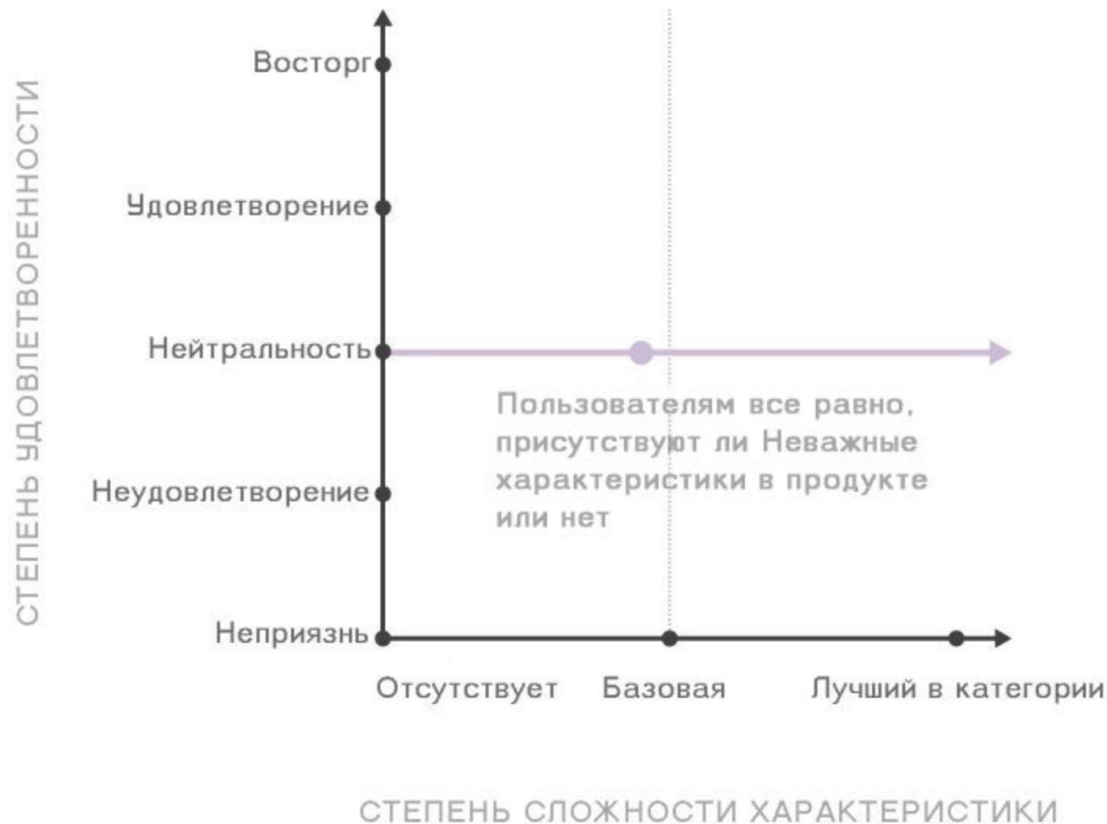
Одномерные характеристики



Обязательные характеристики



Неважные характеристики



Нежелательные характеристики

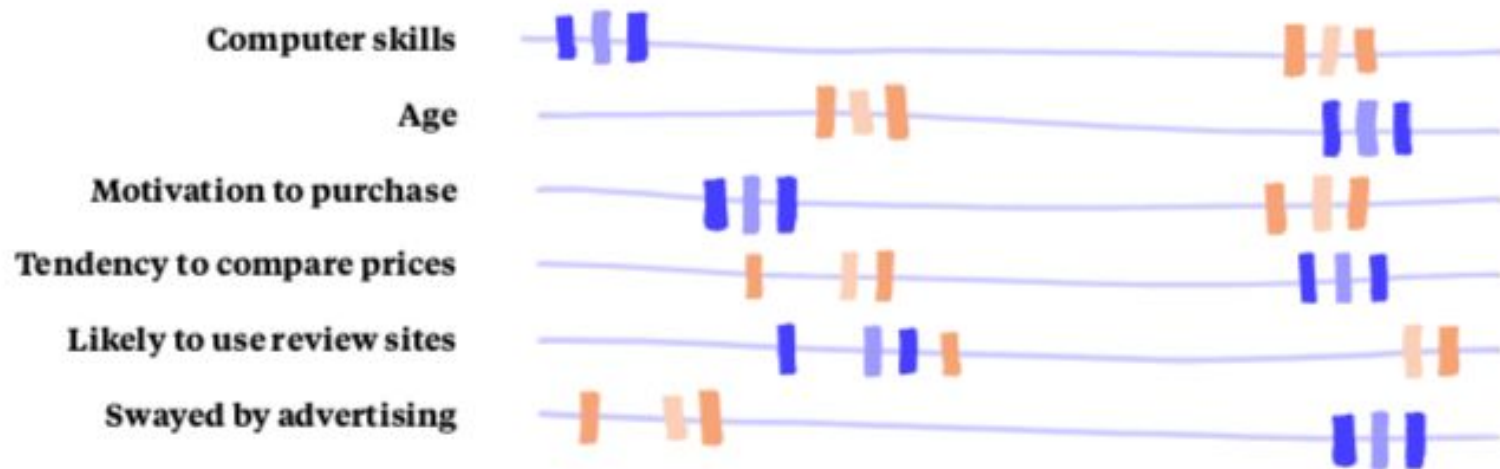


Зачем это?

Модель Кано показывает, почему лояльность клиентов нельзя получить и сохранить лишь за счет улучшения существующих характеристик, а также позволяет оценить эффективность вложений в их улучшение.

Personas & Jobs-to-be-done

Создаем персону



Зачем тогда JTBD

Why do people hire your product?

People hire your product to do the job of _____ every
_____ when _____. The other applications for this job
are _____, _____, and _____, but your product will
always get _____ the job because of _____.

Формула Job Story:

Когда (описание ситуации),
Я хочу (мотивация),
Чтобы (результат).

Пример:

Когда у меня есть всего 2 минуты, чтобы перекусить между встречами (описание ситуации),
Я хочу съесть что-то, чтобы это было просто, быстро и подняло мой уровень сахара в крови (мотивация),
Чтобы продержаться до обеда и сохранить рабочее настроение (результат).

Продукт не соответствует особенностям человека, он
соответствует его проблемам.

The 9x Effect

Happy consumers overvalue existing product by 3x

The Endowment Effect

People overvalue what they already have regardless of market

Status Quo Bias

People stick with a product even when a better one is presented

Gains and Losses Theory

Any loss in feature/performance is grossly overestimated

3x **OLD** vs. **NEW** 3x

What customers
actually have

What companies
actually built

Innovating companies overvalue their new benefits by 3x

Self Design

Product based on designers/developers needs are historically hard for end-users to truly adopt

Over-Serving the Market

Companies improve products in ways that customers can no longer appreciate

Missing the Job-to-be-Done

Companies fail to understand what customers really use their product for

What customers think they have

What companies think they built

4 силы, которые влияют на решение о смене продукта



Когда «работа» продукта заканчивается:

- у следующего шага в последовательности действий есть однозначные лидеры рынка, и вы не хотите с ними конкурировать
- следующий шаг в контексте вашего продукта может быть решен миллионом разных способов и миллионом разных типов пользователей
- на следующем шаге у вас радикально меняется аудитория
- следующий шаг не добавит никакой ценности продукту.

Поймите воркфлоу

1. Человек заходит домой
2. Он не хочет быть в тишине и старается как можно скорее включить музыку
3. Снимает ботинки
4. Идет к колонке/компьютеру включает её/его
5. запускает музыкальный сервис
6. ищет песню
7. настраивает громкость...

Классные компании думают о своих пользователях. Очень классные компании думают о проблемах и потребностях своих пользователей. Инновационные компании думают о проблемах и потребностях своих пользователей и тех, кто пока еще не использует продукт.

Пожалуйста, оставьте отзыв о занятии

Домашнее задание

- Вспомнить вступительный тест кейс
- Описать 5 JTBD
- Провести 3 CustDev(Mom's test)
- Провести 1 UX исследование
- Написать отчет(сделать презентацию)

Спасибо :)

При подготовке использовались:

1. “Спроси маму” by Роберт Фитцпатрик
2. [Intercom on Jobs to be done](#)
3. [Статья](#) про JTBD от Ани Булдаковой
4. [Полное руководство новичка по UX исследованию](#)
5. [Лекция](#) Ивана Замесина
6. [Статья](#) о модели Кано
7. [When Coffee and Kale compete](#) by Alan Klement
8. [UX Cheat Sheet](#) by NN Group
9. [UX Case Studies](#) by Unbounce