

# МЕТОДИКИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

KARPOV.COURSES

# О ЧЕМ ЗАНЯТИЕ

- Роль пользователей в продукте.
- Способы определения потребностей пользователей.
  - Personas.
  - Empathy map.
  - JTBD
- Value proposition canvas.

# ПОЧЕМУ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ — ГЛАВНОЕ В ПРОДУКТЕ

**75%**

Согласно данным  
FastCompany 75% стартапов  
с венчурной поддержкой  
терпят крах.

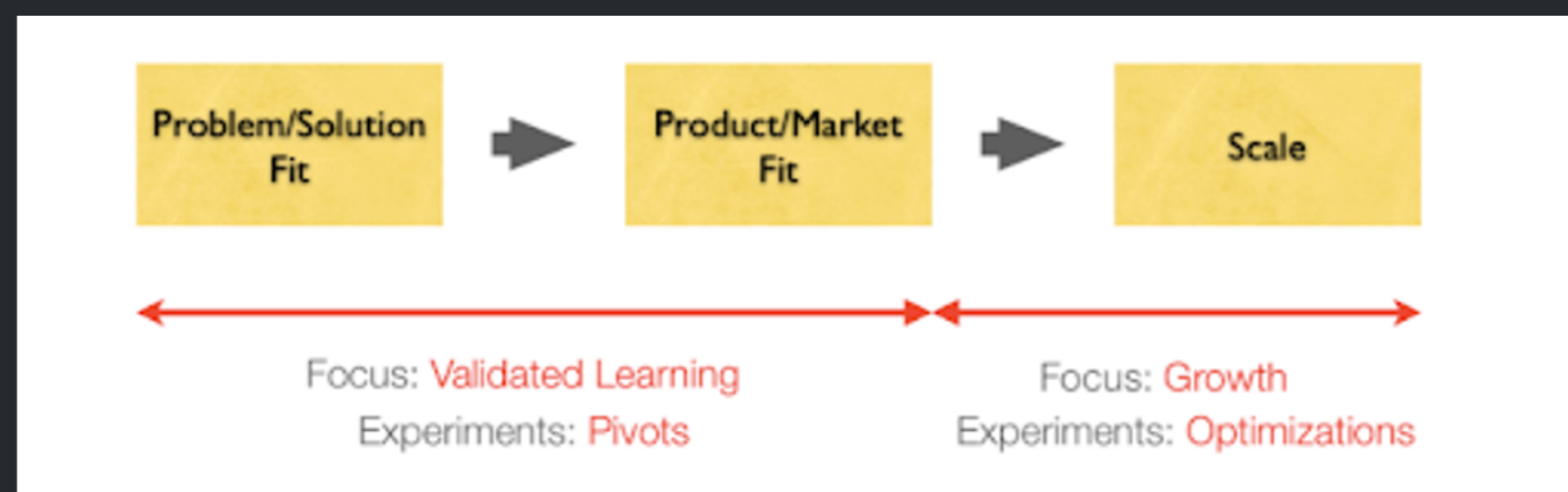
**56%**

Спустя четыре года  
56% малых предприятий  
разоряются.

**97%**

97% посевных или  
краудфандинговых компаний  
в конечном итоге умирают  
или становятся «зомби».

# СТАДИИ РАЗВИТИЯ ПРОДУКТА

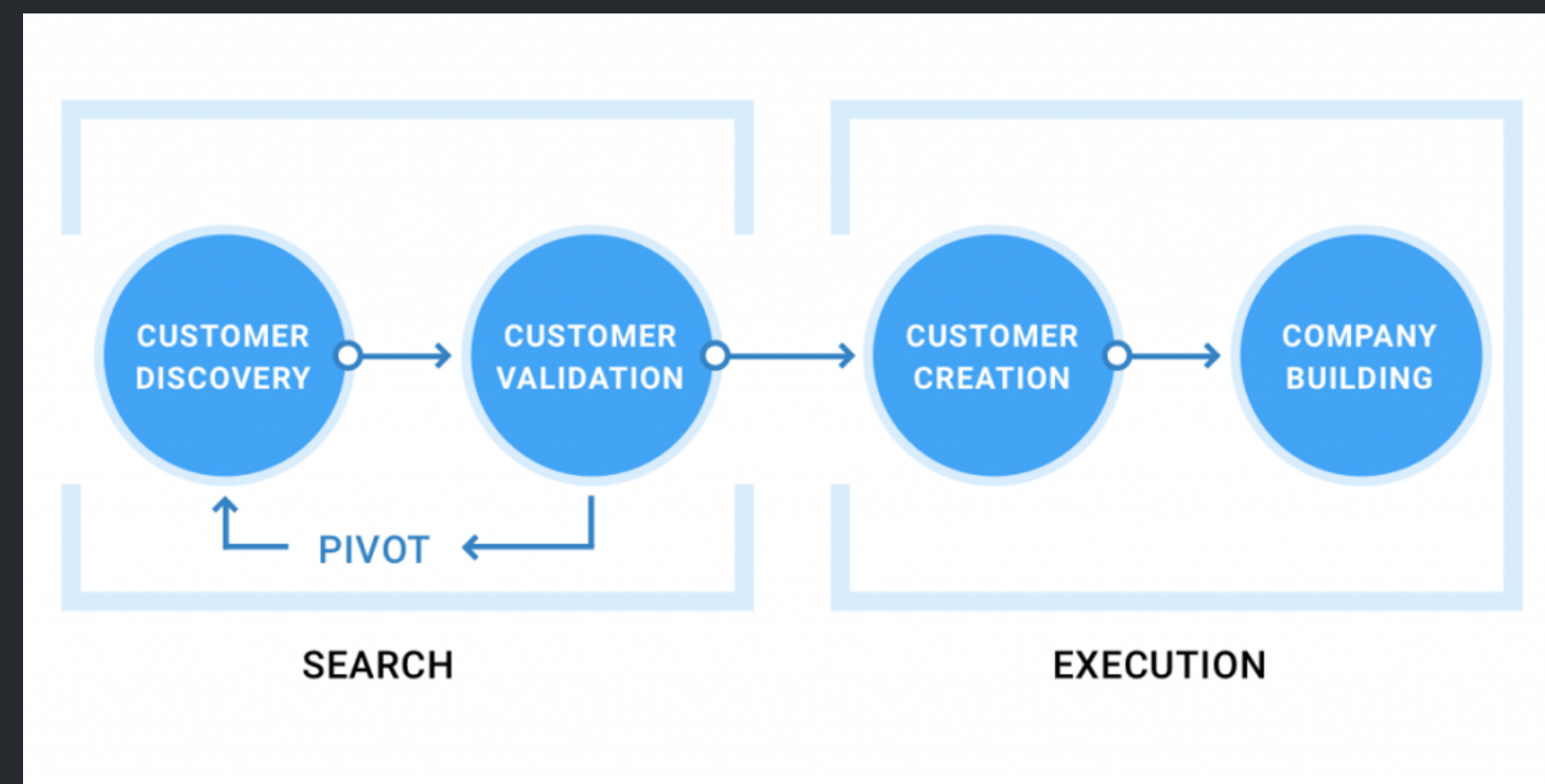


# КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

- Нужно ли людям то, что я хочу сделать?
- Кто эти люди, как их найти?
- Каким должен быть продукт, чтобы его захотели купить?

# CUSTOMER DEVELOPMENT

**Customer Development** (CD) – это подход к созданию стартапов и новых продуктов, когда через взаимодействие с потенциальными клиентами валидируются гипотезы о проблеме потребителя, ее решении, рынке, каналах привлечения.



# ГАЛЛЮЦИНАЦИИ



Если команда развивает продукт без контакта с пользователем, она коллективно галлюцинирует о:

- Потребностях потребителей.
- Сегментах потребителей.
- Видении продукта (оптимального решения проблемы сегмента)



# СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПРОДУКТА



Сегмент пользователей – группа людей, объединенных по определённому набору признаков и имеющих общую проблему.

Пользователей нужно разделять на различные сегменты, когда:


- У них разные запросы, потребности, мотивация.
- С ними нужно по-разному взаимодействовать.
- Они несут для компании различную ценность.



# ПОЛЬЗА ИНСТРУМЕНТОВ И ФРЕЙМВОРКОВ

- Стратегия.
- Продукт.
- Маркетинг.
- Внутренние и внешние коммуникации.

# МЕТОД ПЕРСОН (PERSONAS)



**Владимир**

Возраст:  
**25**

Пол:  
**Мужской**

Страна:  
**Россия**

Семейное  
положение:  
**Женат**

Доход:  
**Высокий**

Иногда использует сервисы для составления персон при проектировании, вроде uxpressia. Многие сервисы платные или имеют ограничения. Еще они на английском языке, что не очень хорошо для презентации команде

🎯 Цели

Спроектировать удобный и нужный продукт

▶ Мотивация

Оптимизировать использование метода персон

🚫 Барьеры

Платные сервисы на английском и не подходящие шаблоны

## Составляющие :

- Имя
- Фотография
- Демографические данные
- Предыстория
- Цели
- Мотивация
- Барьеры

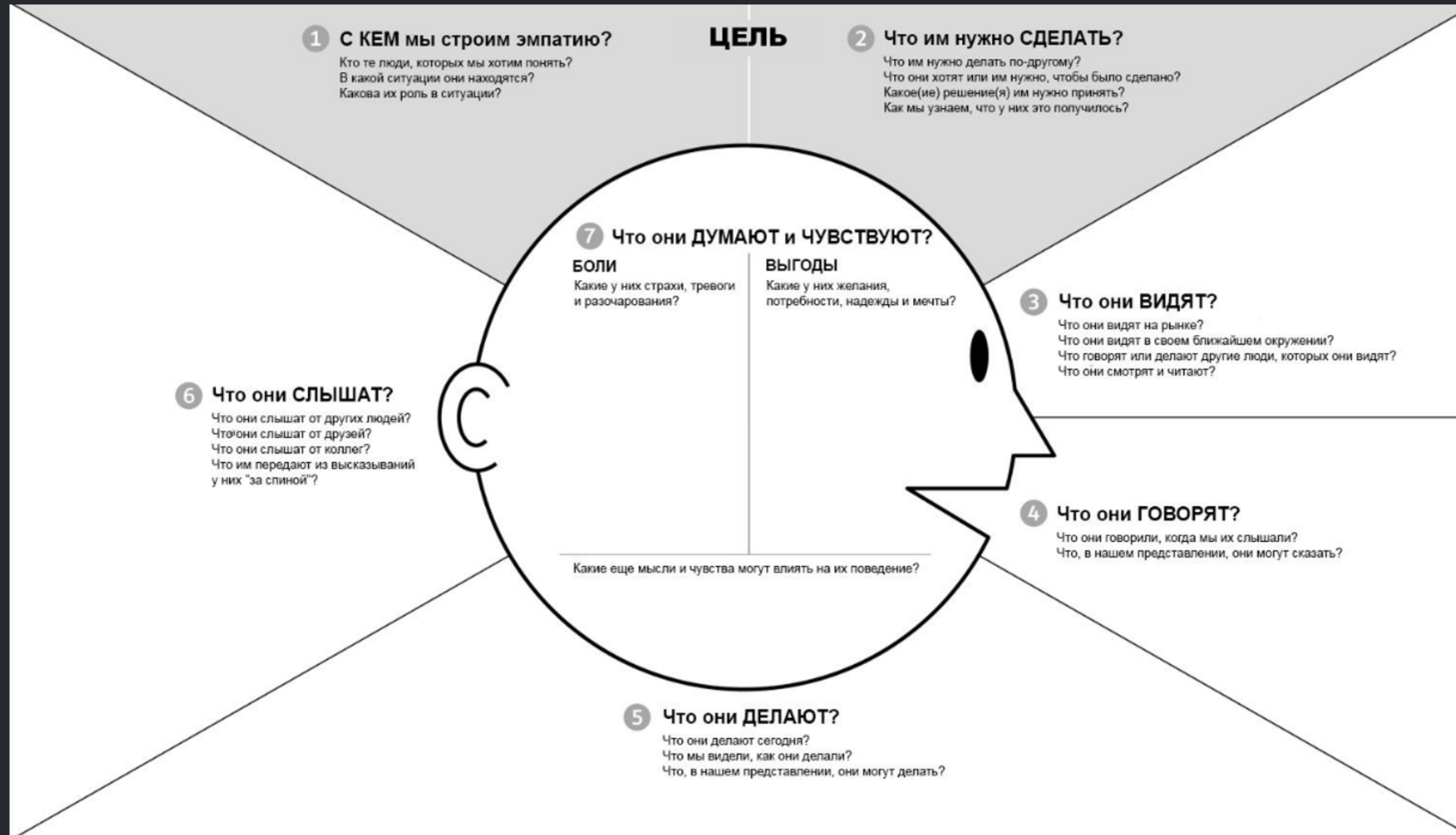
# ЭМПАТИЯ

Эмпатия – осознанное сопереживание текущему эмоциональному состоянию другого человека без потери ощущения внешнего происхождения этого переживания.

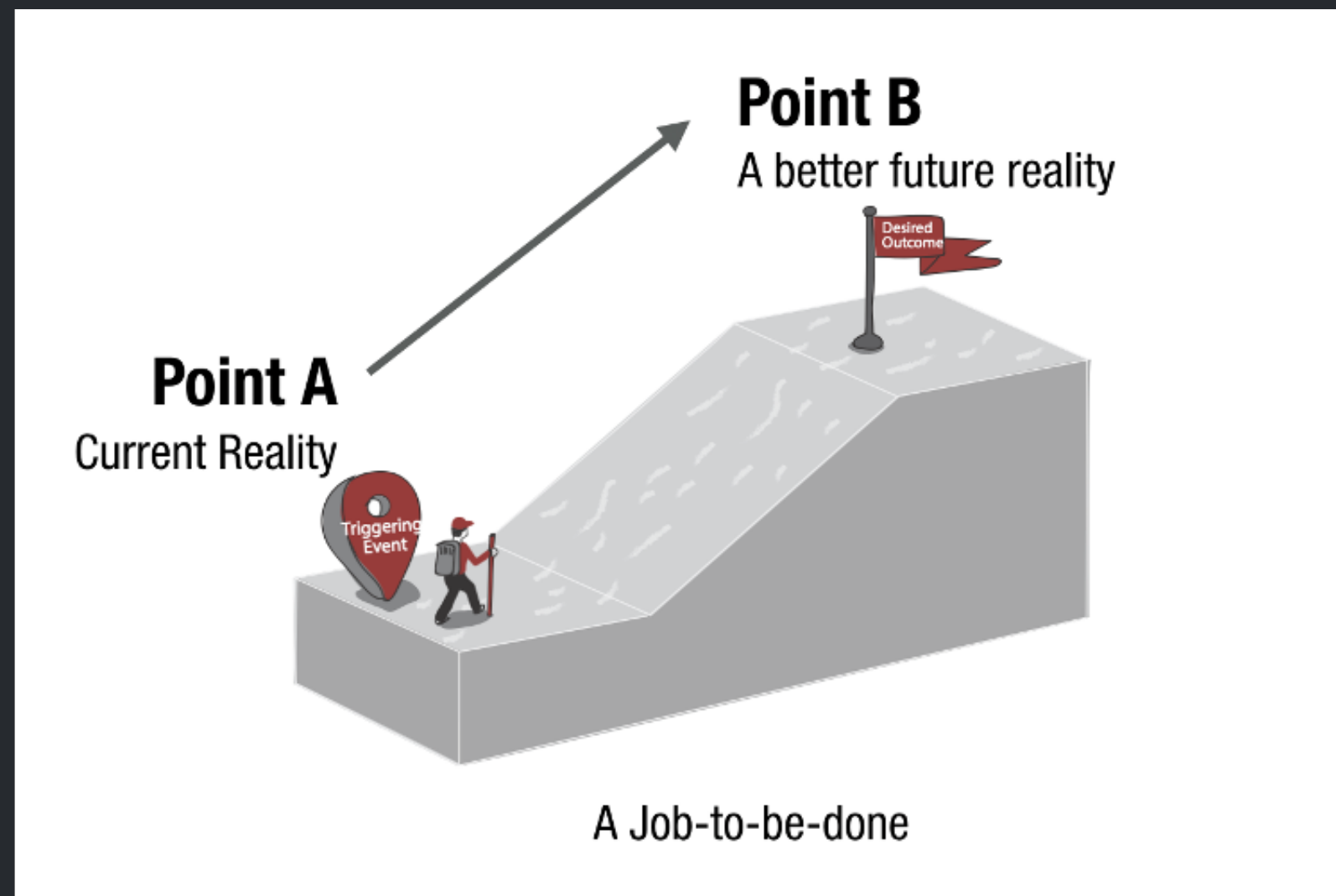
Виды :

- Эмоциональная
- Когнитивная

# КАРТА ЭМПАТИИ (EMPATHY MAP CANVAS)



# JOB TO BE DONE — JTBD



Работа, которую необходимо выполнить, — это реализация неудовлетворенной потребности или желания (в ответ на триггер).

# JOB TO BE DONE VS USER STORY

«Удалить всё лишнее» – главный аргументов JTBD против метода персон.



## USER STORY

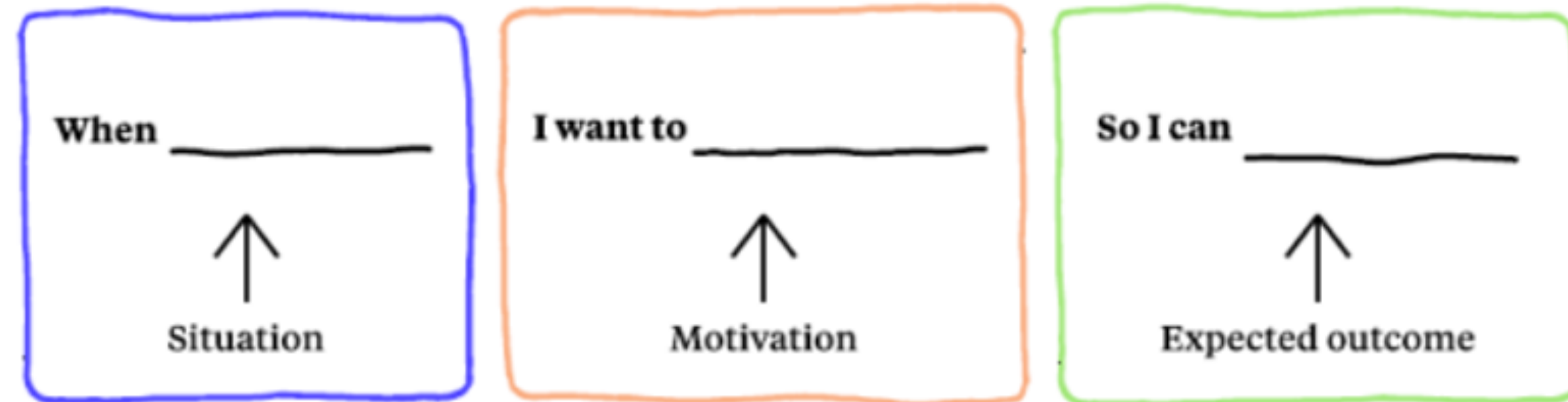
Как 40-летний Вася, я хочу съесть что-нибудь вкусненькое, чтобы я больше не был голодным.

## JTBD

Когда у меня есть всего 2 минуты, чтобы перекусить между встречами, я хочу съесть что-то, чтобы это было просто, быстро и подняло мой уровень сахара в крови, чтобы я мог продержаться до обеда и сохранить рабочее настроение.



# ФОРМУЛА И СОСТАВЛЯЮЩИЕ JTBD



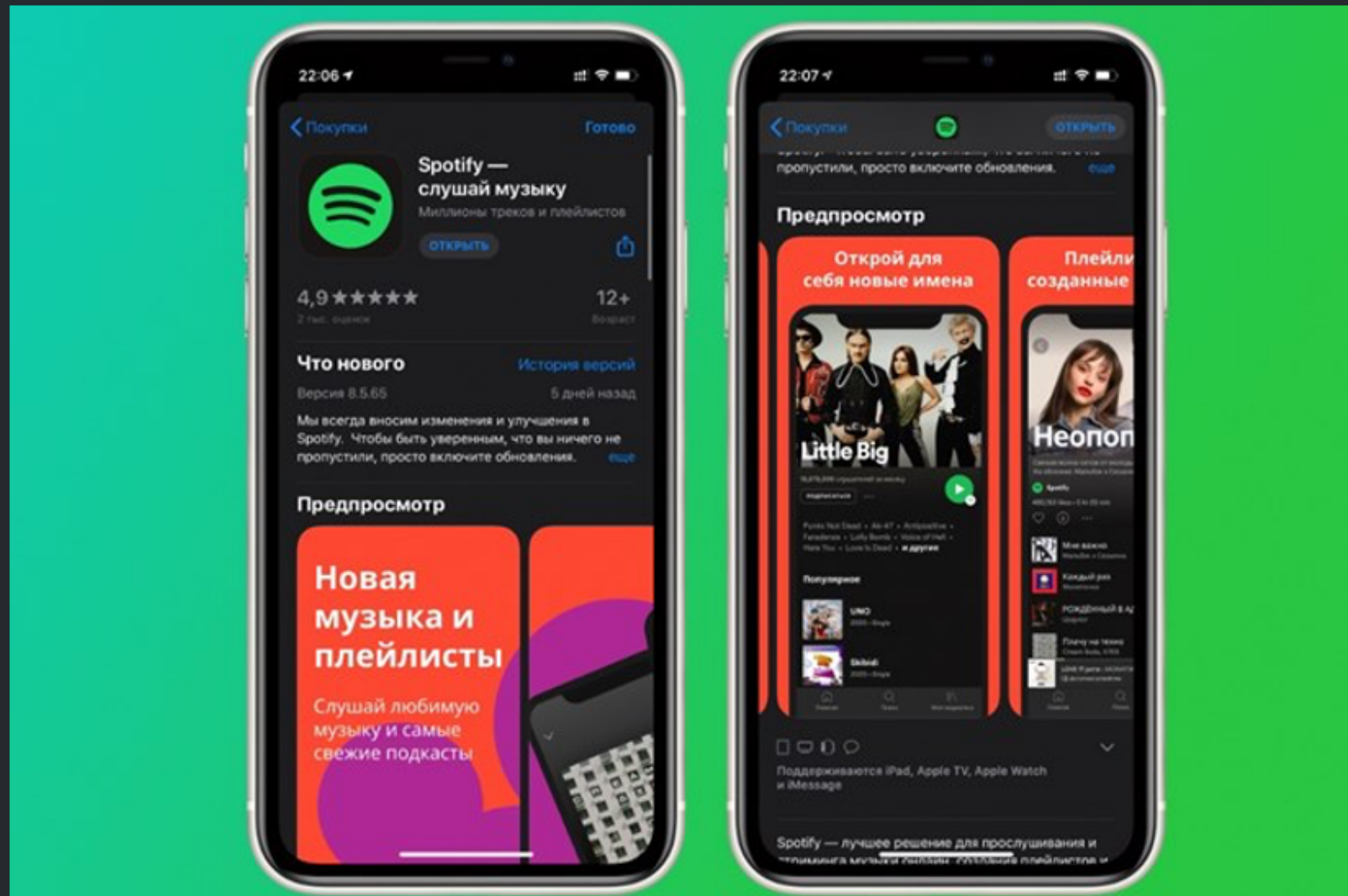
Формула

Составляющие :

- Экспозиция.
- Наблюдение.
- Ситуационный анализ.



# ПРИМЕР: JTBD SPOTIFY



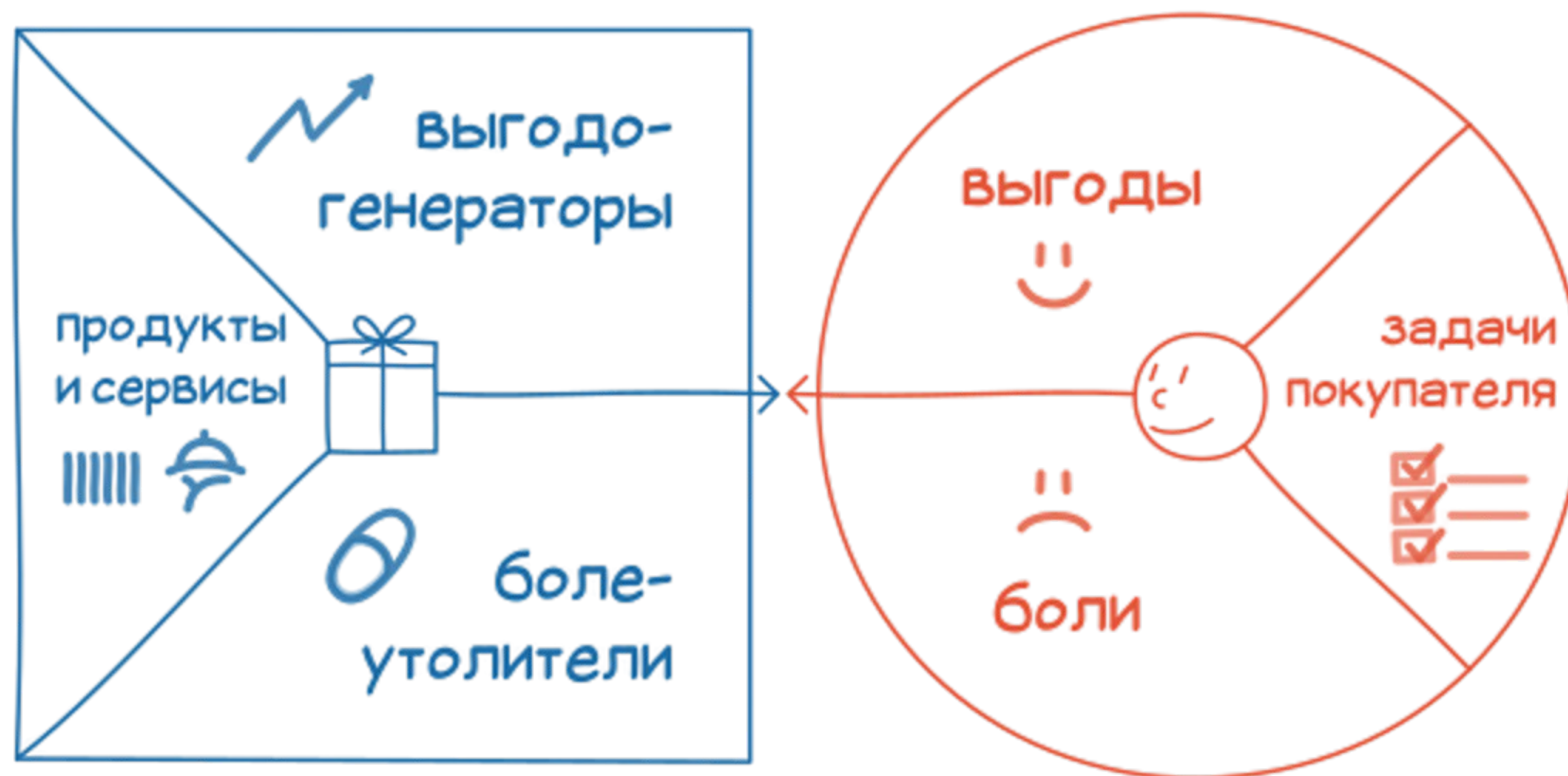
Когда я открываю Spotify, я хочу иметь доступ к тысячам песен разных жанров и артистов, чтобы я могла слушать те песни, которые соответствуют моему текущему настроению.

Когда я хочу послушать песню, которую уже слышала, я хочу иметь список с историей прослушиваний, чтобы легко быстро находить нужные треки.

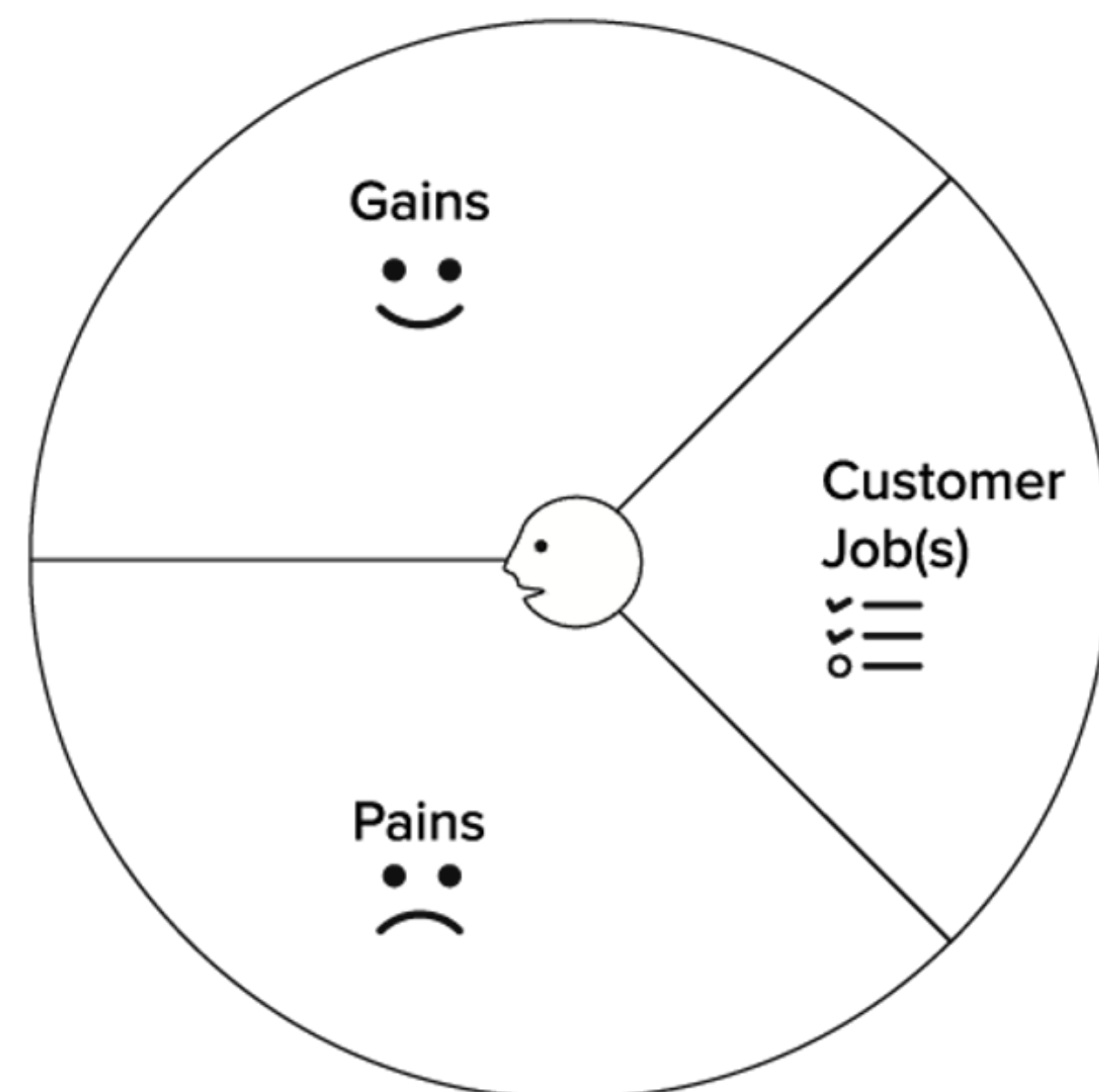
# ВОПРОСЫ, КОТОРЫЕ ПОМОГУТ ОПРЕДЕЛИТЬ ДЖОБЫ

- Для какой работы пользователь нанимает потенциальный продукт?
- В каком контексте и в какой ситуации?
- Что нужно пользователю на каждом этапе работы?
- Что пользователь пытается улучшить?
- О чем еще пытается думать пользователь?

# VALUE PROPOSITION CANVAS



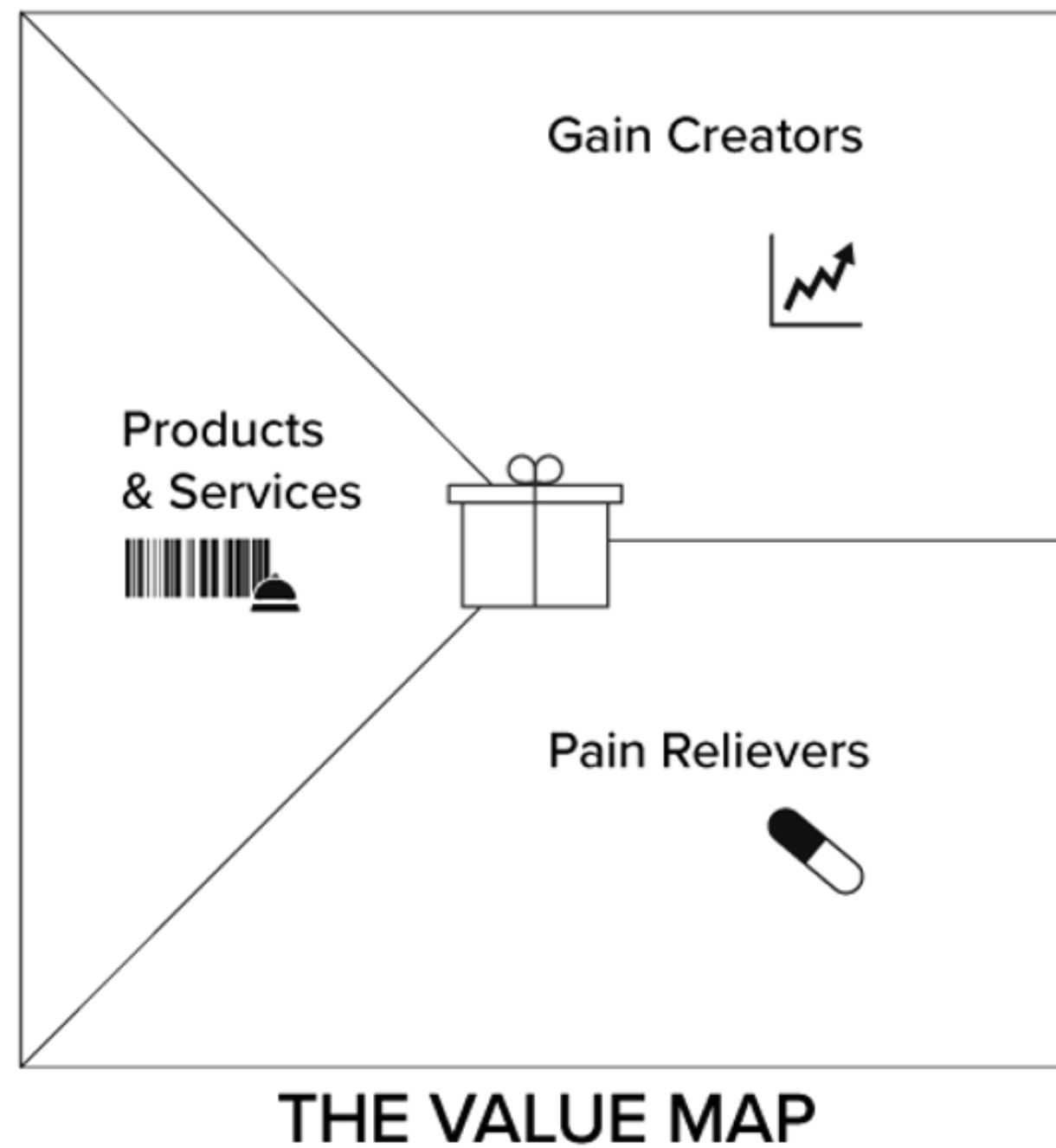
# ШАГ 1 — ПРОФИЛЬ КЛИЕНТА



CUSTOMER PROFILE

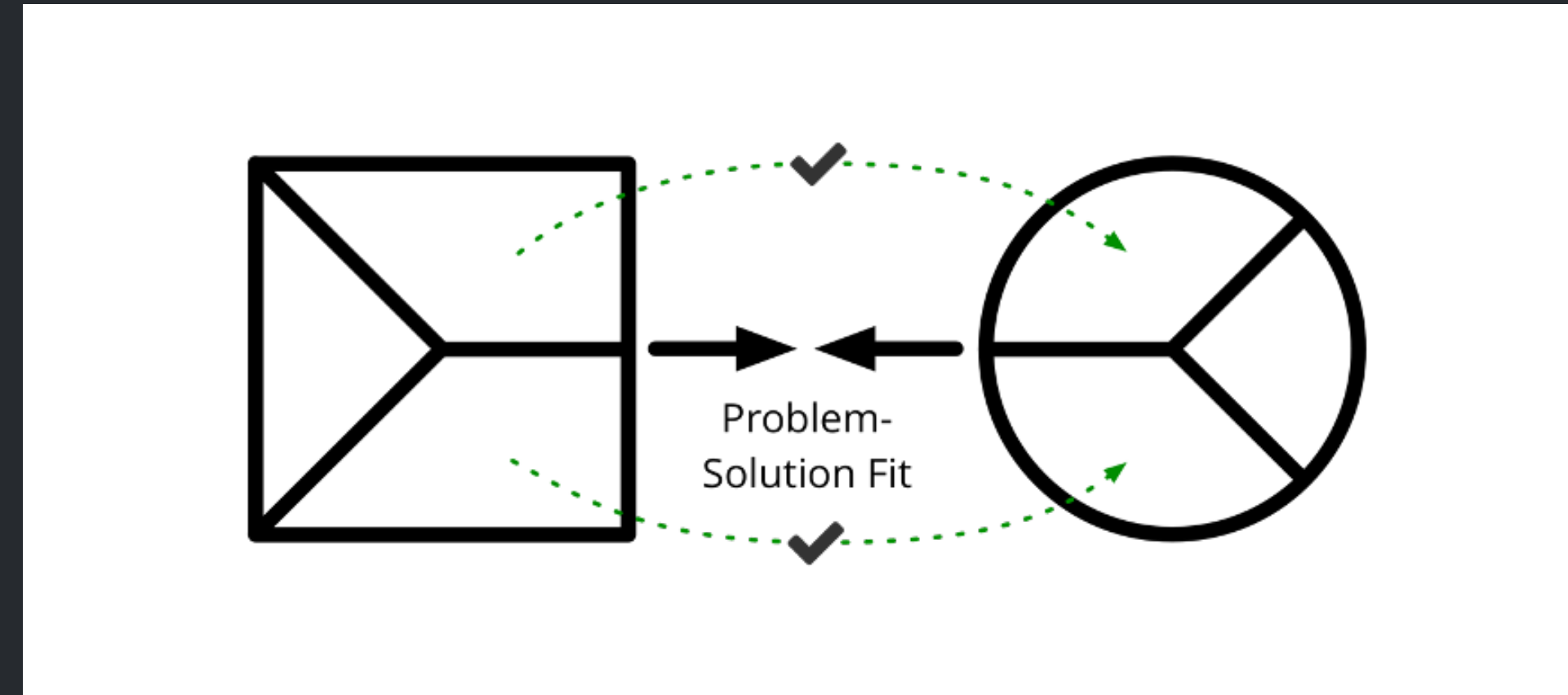
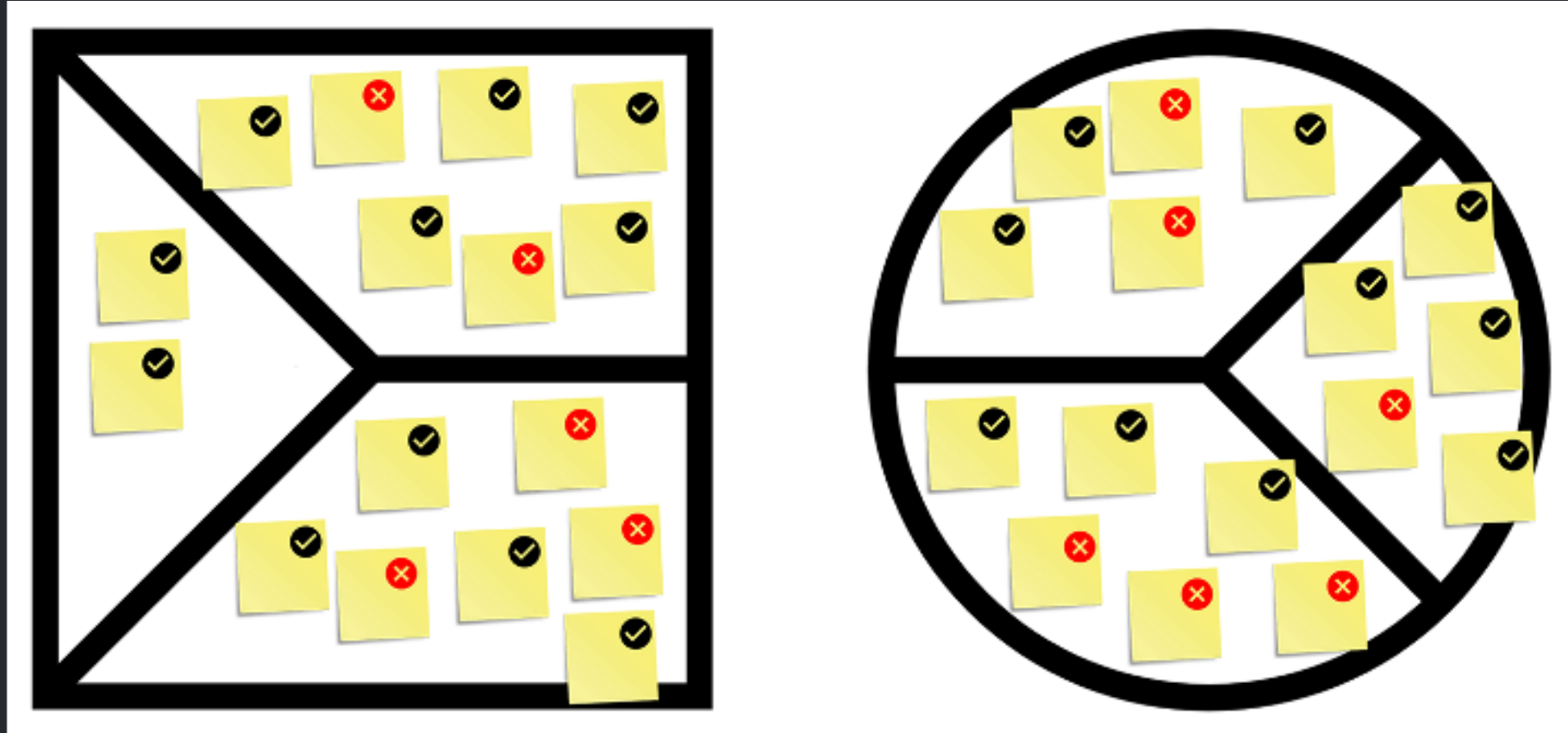
- Задачи (JTBD).
- Проблемы и сложности.
- Преимущества и удобства.

# ШАГ 2 — ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ



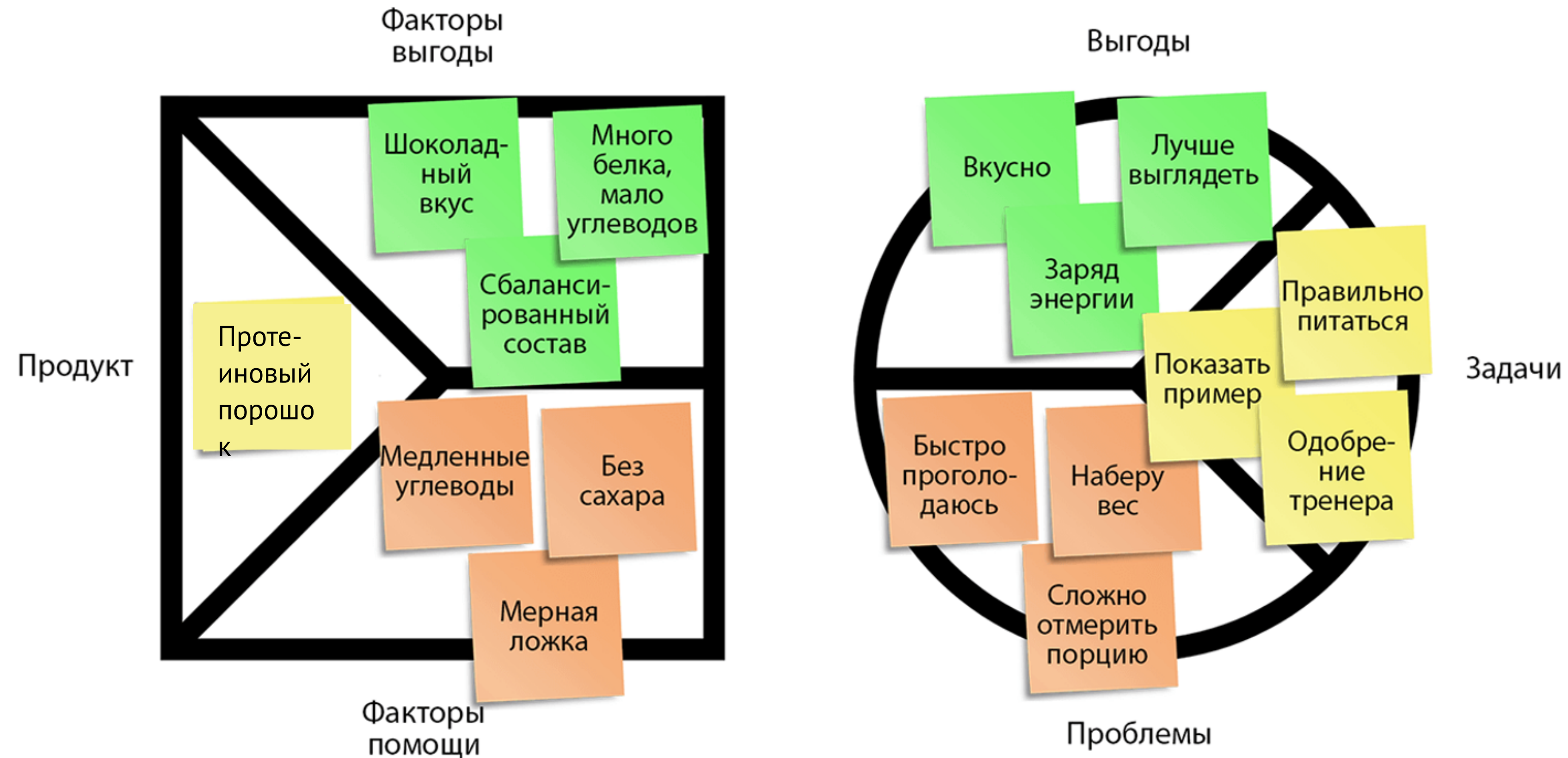
- Товары и услуги.
- Факторы выгоды.
- Факторы помощи.

# ШАГ 3 — ОПРЕДЕЛИТЬ СООТВЕТСТВИЕ





# ПРИМЕР ЗАПОЛНЕННОГО ШАБЛОНА VРС





# MUSTS ХОРОШЕГО ПРОДУКТА

- Ценностные предложения должны соответствовать каждому сегменту.
- Нужно общаться с пользователями и наблюдать за ними.
- Все идеи и гипотезы нужно валидировать, не позволяя превратиться им в галлюцинации.