

МОИ ВЕБИНАРЫ × ЖЕМАЛ ХАМИДУН

ТРАНСКРИПТ

Customer Development — понять и
продать

2022-2023 · Вебинар

Расшифровка аудио: Deerpgram Nova-2, русский язык, уверенность распознавания 98.0%.

Абзацев: 93 · **Длительность:** 1 ч 0 мин

00:00:00 Спасибо вам большое еще раз всем, кто подключился, нашел время и силы в этот субботний вечер. Как мы знаем, время самый ценный ресурс, поэтому я вас заранее благодарю за то, что вы решили его потратить. А я со своей стороны сделаю максимум, чтобы это время было полезным. Сейчас я открываю презентацию. Так, пожалуйста, плюсните в чатик, если сейчас презентацию видно.

00:00:35 Все хорошо, меня тоже видно и слышно. Отлично, супер. Хорошо, сегодня наша тема с вами каст-дев. Основы метода мы обзорно посмотрим на то, что же такое каст-дев, как его можно применять, где он может быть вам полезен и в общем все с этим связанное. Конечно же, чуть меньше, чем за час мы глубоко очень вряд ли сможем методологию погрузиться, но я дам вам основу и надеюсь интерес к этой теме, чтобы вы смогли продолжить свое самостоятельное путешествие.

00:01:11 Материалы подготовлены с использованием центра дизайна мышления, где я являюсь 1 из экспертов этого центра. Кратенько по мне, кратенько не получилось, прошу прощения, но вообще мой основной профиль деятельности образовательный, я работаю Agile коучем в сфере и также являюсь селектором и ментором в магистратуре Уральского федерального университета, ментором физтехсоюза. В общем обучение это та деятельность, которая мне очень нравится и я считаю, что, наверное, я в этом нашел какую-то свою реализацию. Также у меня есть продуктовый бэкграунд, я около 10 лет вообще занимаюсь созданием клиентоцентричных продуктов и сервисов, поэтому не только с теоретической позиции, но и с практически могу вам об этом рассказывать. Работал в роли СРО в федеральной сети Улыбка радуги и там тоже очень много занимался исследованиями.

00:02:05 Коллекционер знаний полезных и не очень, ну в общем наверное, кратко достаточно об этом. Что мы сегодня изучим? Мы изучим с вами основы CustDev, типы интервью, типы исследований, ну и немножко еще посмотрим вообще на эту тему обзорно. Наш регламент сегодняшней работы по плану так с 19 до 19:50 мы с вами активно интенсивно работаем, ответственность за полученные знания лежит не только на моей стороне, но и на вашей, поэтому очень прошу вас вовлекайтесь, пожалуйста, я буду сегодня с вами вести дискуссию, то есть мы не просто поставили телефончик или компьютер где-то рядом, там что-то болтает. Я надеюсь, что у нас с вами сложится

дискуссия, так будет максимально продуктивно для вас, раз уж вы пришли сюда и согласились сами потратить это время.

00:02:53

Дальше у нас будет с вами 10-минутная QA сессия, мы можем задержаться для тех, кто захочет, мы можем еще пообсуждать, поотвечать на вопросы, Для тех, кому нужно будет ровно в 8 закончить, вы сможете уйти в любой момент. К чему придем в идеале? Разберемся, что такое CustDev, почему важно ориентироваться на человека при создании бизнеса или продукта. То есть изначально это человекоцентричная методология, как и, например, дизайн мышления. Мы узнаем о сценарии CustDev и типах интервью, узнаем почему идея на самом деле это всего лишь гипотеза и она требует проверки, даже самая классная ваша идея и познакомимся с циклом HADI.

00:03:35

Но прежде чем мы ко всему этому серьезному приступим, вы сейчас видите на экране очень интересную картинку, тут что-то происходит, я все время говорю, что на этой картинке целая маленькая жизнь отображена какого-то автосервиса. Где-то на этой картинке есть панда, маленькая панда, без подвоха, часто говорят, а вдруг это какой-то подвох, значит где-то там может быть она не как панда выглядит. Нет, это маленькая панда, медвежонок. Ваша задача сейчас внимательно посмотреть на эту картинку, прямо вот сфокусироваться, посмотреть. Можете применить любой подход к поиску этой панды.

00:04:13

Задача найти эту панду, мы потратим на это буквально 2 минутки, сфокусируем ваше внимание, и как только кто-то из вас найдет панду, вы можете подать сигнал голосом, включив микрофон Ура, я нашел! Или можете написать в чат плюс, восклицательный знак, все что угодно. Соответственно, нужно будет потом сказать, где она, ну или написать, где вы ее увидели. Любые версии приветствуются, неправильных ответов нет, тут мы не ставим оценок, поэтому призываю вас сейчас внимательно посмотреть на картинку. Это чем-то как-то связано с нашей сегодняшней темой.

00:04:52

То есть это не только потому, что я решил как-то проявить чувство юмора. Я в общем засекаю нам время. Надеюсь, что вы сейчас активно смотрите на картинку, я вас не вижу, к сожалению, поэтому не вижу ваших бегающих глаз по экрану, но искренне надеюсь на то, что вы смотрите и все-таки кто-то у нас будет сегодня победителем в поиске панды. А ее видно полностью, поэтому без подвоха. Вот там справа какие-то значит лапы в верхнем углу и хвост торчит.

00:05:30

Да, это какое-то другое животное, не та самая панда, которую мы ищем. Так, я в общем смотрю за временем, верю, что вы изо всех сил в поиске панды. Будет ли у нас сегодня победитель главный, самый внимательный человек.

Буквально еще минутку времени на эту активность тратить, я потом раскрою вам конечно же секрет, даже если вы не найдете, нет, в женском не она, Это без подвоха. Я поэтому специально сделала акцент, что там просто маленький медвежонок панда.

00:06:28

Даже где-то я вам дал подсказку, что он маленький, но вполне заметный. Когда я потом показываю всегда, где он, все сразу же говорят: О, точно, вот же она. Давайте все версии, которые у вас есть, все, кто сейчас искали, накидывайте ваших версий. Давайте примем гипотезу, вы можете накидать ваши гипотезы, где же все-таки Панда, ваши финальные варианты, и я раскрываю карты. Окей, хорошо.

00:07:15

Лес рук, я в таком случае всегда шучу, вижу лес рук, все с поднятыми руками готовы рассказать. Хорошо. Наша задача была немножко сфокусировать свое внимание. На самом деле, смотрите, где же панда? Она скрылась в колесе вот этого красного автомобиля.

00:07:32

Видите маленький медвежонок панда? Вот она, я мышкой вожу по нему. Вот она вот здесь. К чему я все это? Помимо того, чтобы немножко собрать ваше внимание, переключить вас сюда, в наш материал, Есть еще и большая метафора в этой картинке.

00:07:48

Вот мы в жизни или в бизнесе, или в наших проектах, стартапах. Точно так же, представьте, огромное количество всего происходит у нас постоянно, какое-то количество событий невероятное происходит И точно так же, как на этой картинке все загромождено Иногда нам нужно сфокусироваться, сфокусировать свое внимание на чем-то самом важном Да, здесь это была панда, но в нашем случае, когда мы развиваем бизнес, нам нужно сфокусироваться на наших клиентах, на наших пользователях и понять, найти их, во-первых, понять, кто же это, обратить на них внимание и в конце концов выйти и повзаимодействовать с ними. Об этом будет наша сегодняшняя с вами лекция. Итак, что же такое Customer Development, если брать прямо его определение? Это подход к созданию и развитию бизнесов, продуктов и услуг, основанный на том, что важнейшим активом компании являются клиенты и отношения с ними, а не продукты и услуги как таковые.

00:08:50

Поэтому нужно развивать клиентов, и даже в названии скрыто Customer Development, мы развиваем Customer. Стив Бланк нам говорил о том, что CustDev это методология создания новых продуктов, стартапов, взаимодействие с потенциальными пользователями. Мы проверяем большое количество гипотез обо всем, о самих пользователях, о каналах привлечения, о моделях монетизации, много о чем другом. Если посмотреть на классическую схему разработки продукта, то фактически можно выделить

4 ключевых блока. Мы разрабатываем концепцию, далее мы разрабатываем продукт, тестируем и запускаем.

00:09:30

Вот если мы посмотрим с точки зрения Casdev, то большей частью мы в Casdev сфокусированы на разработке продукта. Можно и тестировать, конечно же, какие-то гипотезы наши, с помощью CustDev можно запускать, можно проверять концепцию, но вот основной фокус у нас лежит вот здесь. И развитие продукта вообще начинается фактически с того момента, когда его увидел пользователь. Об этом говорил Стив Бланк основатель подхода Customer Development. Подход изначально разрабатывался для стартапов и обнаружили, что при взаимодействии с пользователями проверяется большое количество информации и большое количество информации, то что могло бы быть разработано, на что могли бы быть потрачены ресурсы, усилия, количество времени большое это зачастую не нужно.

00:10:23

Не нужно ни пользователю, ни рынку, поэтому это помогает нам экономить большое количество времени. Есть исследование, в рамках которого определили, что около 80 процентов успешных стартапов фокусировались именно на проблемах своих пользователей и только потом фокусировались на самом продукте. Если посмотреть на этапы, то можно выделить 4 ключевых этапа. Это поиск клиентов, если мы смотрим данный CASDEF, поиск клиентов, подтверждение клиентов и дальше идет еще расширение клиентской базы и выстраивание компании. Вот мы в реализацию бизнес-модели сегодня смотреть как бы не будем, мы сегодня будем фокусироваться на поиске бизнес-модели.

00:11:08

И вот в целом здесь как раз мы и находимся вот в таком цикле, особенно это актуально для вас как участников акселератора, как владельцев стартапов. То есть мы ищем клиентов, проверяем бизнес-модель. Так, сейчас секундочку, у меня тут На какое-то слово среагировал голосовой помощник. Дальше мы идем в валидацию бизнес-модели и подтверждение клиентов, подтверждение того, что вообще готовы наш продукт покупать. И если что-то идет не так, то мы приходим к тому, что называется pivot.

00:11:50

Pivot это разворот, разворот концепции бизнес-модели, когда мы понимаем, что нам нужно что-то изменить в нашей бизнес-модели, может быть канал привлечения, может быть способ расходов, может быть ценностное предложение, может быть вообще тип клиентов или тип проблемы другой. То есть мы каждый раз приходим к тому, что мы с помощью CustDev можем проверить какой-либо из элементов бизнес-модели или вообще всю бизнес-модель и что-то в ней поменять, если мы понимаем, что это необходимо сделать. Вот сегодня мы с вами будем разговаривать фокусно больше о том, что касается поиска бизнес-модели. Итак, Customer Discovery это первая

часть, наверное, основная в процессе кастдева. В ее самом первом этапе мы должны с вами сгенерировать основные продуктовые гипотезы, то есть какие наши ключевые клиентские сегменты, какая потребность у пользователей существует и какие проблемы, боли, может быть минусы текущих решений существуют.

00:12:55

Когда говорят, что конкурентов нет, бывает такое, рассуждаем иногда с продуктовыми командами, трекером которых я являюсь и говорят, что вот мы придумали какую-то идею и у нас вообще нет конкурентов, мы всегда идем и углубляемся в поиск конкурентов, потому что они почти всегда есть. Если они не делают ровно то же самое, что сейчас предлагаете вы, то это не значит, что конкурентов нет как таковых. То есть люди как-то закрывают сейчас свою потребность. Например, мы можем придумать пластиковый стаканчик и это является неким ноу-хау, но люди же все равно пили из чего-то раньше. Они пили из керамических кружек и конкурентами пластиковых стаканчик были металлические кружки, керамические кружки, какие бы то ни было еще.

00:13:45

То есть мы понимаем, что на самом деле конкурент почти всегда есть, просто он может каким-то другим способом, может быть менее эффективным закрывать эту проблему. И стартап это почти всегда Стартап в принципе это временная организация, созданная для проверки бизнес-моделей. Как только вы получили устойчивую бизнес-модель, вы просто перестаете быть стартапом и становитесь крупной или не крупной, но такой полноценной компанией, у которой уже есть проверенная бизнес-модель, которая работает, и дальше ваша задача просто масштабироваться, развиваться и так далее. То есть мы еще и фокусируемся на минусах текущих решений, пытаемся их определить. И дальше на втором этапе мы пытаемся подтверждение проблемы найти.

00:14:32

То есть мы помимо того, что уточняем клиентские сегменты, мы спрашиваем также о потребностях, проблемах и болях человека, если так можно выразиться. Мы проводим проблемное интервью. После этого мы формулируем ценностное предложение на основе, и тут прям сразу же хотелось такой акцент сделать и совет вам. Используйте цитаты ваших пользователей, то есть когда вы проводили интервью, у вас сохраняются какие-то артефакты, мы об этом еще чуть подробнее дальше поговорим, но у вас остаются некие записи, может быть аудио, может быть вы делали записи от руки или как-то печатали, но цитаты пользователей это бесценная информация, которую вы можете использовать при формулировании ценностного предложения. Условно транслировать на сайте или где бы то ни было еще про ваш продукт прямо словами людей.

00:15:28

Дальше идет этап моделирования экономики. Мы должны убедиться, что наша модель, экономическая модель, которую мы предполагаем, что она жизнеспособна, что вообще все сходится, ну хотя бы на этапе, пока мы сформировали некую гипотезу. Понятно, что дальше может что-то измениться, когда вы выйдете на рынок, но по крайней мере моделировать экономику в начале это очень важно. И большая рекомендация вам тоже не упускать этот этап, потому что иногда бывает, что идея такая классная, но мы продаем рубль за 50 копеек. Конечно же его все купят, но когда вы начинаете моделировать экономику, оказывается, что просто не сходится, не работает так.

00:16:14

После того, как вы проверили, что здесь на этом этапе все в порядке, вы выходите на этап создания MVP минимально жизнеспособного продукта для того, чтобы проверить основные ваши гипотезы. Это может быть какой-то простой прототип, иногда в качестве MVP вы можете даже создать интерфейсы и прототипы где-нибудь в Figma или первые версии MVP. Тут может быть, надеюсь для вас тоже инсайт будет, иногда можно не иметь продукта для того, чтобы проверить гипотезу о вашем продукте. Вы можете создать какой-то лендинг, поместить на него ценностное предложение, пригнать туда какое-то количество трафика, например, 1000 человек тестовых и проверить, как они конвертируются, вообще готовы ли они в целом нажимать какую-то целевую кнопку для вас, оставить заявку, оставить контакты или что-то еще, но в идеале конечно же сделать какую-то минимальную версию, тут самое главное делать это быстро и как говорил Павел Дуров, успех ВК и Telegram как приложения был в том числе обусловлен тем, что они создали первую версию продукта за месяц, Они тестировали, они как раз по всем канонам правильной продуктовой разработки шли. Дальше идет этап подтверждения решения, решенческое интервью.

00:17:43

Мы выясняем, готов ли клиент купить наше решение с предлагаемым функционалом. Может быть, опять же, с использованием каких-то прототипов это делаем. И в финальном этапе у нас идет первая продажа, то есть мы должны хотя бы подтвердить для себя, что наше решение готово покупать за ту модель монетизации, которую мы запланировали себе, что клиенты готовы платить за это те самые деньги, на которые мы рассчитывали. Это ключевой такой, по сути можно было бы вот эту линию закруглить и сделать ее круговой. И тогда мы попадаем сюда прямо с вами на цикл ХАДИ.

00:18:30

Цикл HADI говорит нам о том, что мы должны постоянно крутиться вот в этом колесе проверки гипотез. Потому что, когда мы проверили нашу гипотезу, у нас как правило рождаются новые гипотезы. И таким образом мы постоянно

находимся безостановочно в процессе улучшения, проверки, тестирования гипотез. И если на это посмотреть, то у нас сначала возникают гипотезы, которые будем проверять, потом какие-то действия, которые мы принимаем, либо интервью, либо тестирование, либо различные есть качественные и количественные способы проверки гипотез. Дальше какая-то информация, которую мы получили и инсайты, полученные в результате этой информации.

00:19:13

И эти инсайты рожают новые гипотезы. Фактически мы находимся вот в этом цикле постоянном. И Джефф Безос говорил, что успех Amazon обусловлен тем, сколько экспериментов мы проводим каждый год, день, неделю, месяц, то есть мы должны постоянно генерировать безостановочно, по крайней мере особенно, особенно пока мы находимся на этапе проверки, на этапе стартапа, мы должны пользоваться этой возможностью быстроты. То есть в корпорациях крупных, когда вы работаете, есть большое количество устоявшихся правил, регламентов, там это делать чуть сложнее. Но когда вы находитесь на этапе небольшой команды, стартапа, у вас есть максимальное быстроедействие.

00:20:00

Вы можете очень быстро доходить до вашего пользователя, проверять какие-то гипотезы с помощью лендингов и другими различными способами. Поэтому сейчас у вас есть отличная возможность для того, чтобы реализовывать эти подходы. Итак, хочется с вами немножко в диалог перейти, чтобы в субботу вечером не усыпить вас лекцией. Такая мысль, давайте порассуждаем немножко на эту тему. Вот есть нефтяная компания, четвертая по объёму продаж на национальном рынке Южной Кореи.

00:20:37

Компания называется СЛ, это реальный кейс. Я вам покажу в конце, что в итоге ребята придумали из креативной студии. Задача представьте, что мы все сотрудники какой-то креативной студии, и к нам пришел такой классный заказчик и говорит нам: помогите нам вырасти, нам нужно вырасти с 4 до 2 места. Давайте с вами прямо сейчас немножко погенерим гипотезы, подумаем на тему того, как можно было бы помочь нефтяной компании вырасти с 4 до 2 места. Желательно, как всегда, для любого заказчика с минимальным бюджетом, с минимальными вложениями сил и средств и за минимальное время.

00:21:19

Как всегда нужно вчера. Давайте немножко с вами порассуждаем, попробуем, я вас призываю прямо побыть со мной в диалоге, можно текстом написать в чат ваши мысли, как вырасти нефтяной компании южнокорейской S-oil, какие можно было бы инструменты применить, в общем любые ваши гипотезы. Каждый седьмой литр бесплатно, поставить автомат с кофе, приведи друга получи бак. Супер, так, отличные мысли. Давайте, давайте

еще немножко, расширение, расширение, давайте погенерим гипотезы, что можно было бы сделать.

00:22:04

Так, пока что 3 классных идеи вижу, прям все можно было бы взять в работу. Так, пока вы еще думаете, те, кто написал вот эти гипотезы, Как думаете, как можно было бы их проверить? Чуть-чуть тоже давайте погенерируем в эту сторону фантазию, креатив проявим. Как можно было бы проверить эти гипотезы? Каждый седьмой литр бесплатно, поставить автомат с кофе, приведи друга получи бак.

00:22:33

Так, проверять просто, не на каждой заправке делать. Да, окей, отличная мысль, да. То есть берем тестовую заправку какую-то и на ней запускаем пилот, пилотную акцию, приведи друга получи бак. Важно сразу такие ремарки, смотрим какие-то метрики, изначально замеряем, то есть в идеале взять вообще 2 заправки одинаковых по проходимости, по всем параметрам и между собой их сравнивать, поставили туда автомат, что изменилось, изменилось ли что-то, замеряем на какой-то период времени, фактически делаем такой АБ-тест. Так, хорошо, креатив иссяк или есть еще немножко, как это, в субботний вечер есть еще немножко креатива.

00:23:35

Так, ну пока не вижу больше идей. Хорошо, тогда покажу вам, что же сделали креативные южнокорейские ребята. Так, каждая третья заправка в неделю минус 10%. Тоже супер, отличная идея. Меня вообще очень удивил и очень вдохновил этот кейс.

00:23:52

Это прям тот самый пример, когда реально во главу угла поставлен пользователь, поставлен клиент. И это очень нестандартно для вообще для нефтяной компании так мыслить. Сейчас я вам включу со звуком небольшое видео. Для начала краткое пояснение южнокорейской специфике. Там большое очень количество автомобилей.

00:24:20

Заправки в основном располагаются возле торговых центров, то есть люди приезжают в торговый центр, заправляются или они идут в торговый центр, потом они заправляются, но в общем это чаще всего вот такая синергия, и поскольку большое количество машин, там очень сложно с парковочными местами, очень сложно с пробками, ну в общем такая специфика. Сейчас показываю вам видео и проверим с вами будет ли у вас. Скажите, пожалуйста, был ли сейчас звук, можно плюсиком или просто включить микрофон, сказать все ок, сейчас должен был быть у вас звук. Так, отлично, плюсики, все, включаю видео. И к и Да, вижу Иван дал комментарий, это же только узнаваемость бренда.

00:27:40

Сейчас поясню, в этом как раз все самое интересное заключается. Поскольку эти заправки располагаются возле торговых центров, а с парковками возле торговых центров очень сложно, то после запуска этой кампании стало очень удобно парковаться именно возле заправок S-Oil, потому что там есть парковка, эти шарики, и люди стали там парковаться, заодно и заправляться на заправке SOL. Приток стал больше туда, где находятся именно заправки SOL, они таким образом перетянули к себе трафик, и вот результат. Они реально очень хорошо выросли, это была компания, которая стоила им, если выразиться копейки, несколько 1000 долларов на всю страну, потому что это просто воздушные шарики и веревочки. Парковки и так были там расположены.

00:28:28

В общем, это тот самый кейс, когда они поняли проблему пользователей. Проблема пользователей заключалась в том, что приезжаешь, не можешь запарковаться, очень много времени ищешь, крутишься, тратишь время, тратишь деньги, нервы, в общем много проблем, а деньги потому что ты тратишь топливо и это просто гениальный маркетинговый ход с их стороны, потому что казалось бы для нефтяной компании помогать экономить топливо клиентам это ведь как-то даже звучит, мы же на этом зарабатываем, а тут вдруг мы говорим им меньше у нас этого покупать. Но по факту получается так, что они озаботились проблемой пользователей, помогли им в решении их проблемы и получили тот самый результат, который они хотели с коммерческой точки зрения. Тот самый вин вин, когда выигрывает обе стороны. Когда мы делаем что-то для пользователей, нам не нужно тратить деньги на бешеный маркетинг, он сам приходит к нам и хочет его купить.

00:29:33

Табечники примерно так же помогают курильщикам с электронными сигаретами. Да, но вообще для нас принципе мне тоже непривычно смотреть на это с позиции. Если я нефтяная компания, то экономить топливо как-то кажется звучит даже не очень логично. Но вот когда мы ставим во главу угла именно пользователя и его проблематику, то вот получаются такие решения, очень интересные. Еще 1 пример хочется вам привести, несколько кейсов, ну вот как это выглядело, понятно это была пиар компания широкая, конечно же она освещалась, может быть какой-то дополнительный маркетинговый бюджет наверняка на это был, но сама по себе идея помочь людям, сэкономить их время, сэкономить их деньги и получить за счет этого результат, она очень благая, так скажем.

00:30:21

Еще 1 пример это магнитно-резонансный томограф. Даг диес 1 из инженеров General Electric был 1 из создателей этого магнитно-резонансного томографа и в общем-то гордился своим детищем но И так далее, и так далее. Машина прекрасная, она выполняет свою задачу, но для детей не очень подходит. Представляем, там выключается свет, ребенка привязывают, его должны

вкayтить вот в это. Я просто вам обязательно рисую, как фильм ужасов, выключается свет, что-то начинает двигаться, он в это жерло попадает, вот в эту часть.

00:31:14

В общем, страшная штука. И когда поняли это, пообщавшись с детьми, чего бояться, придумали тоже очень изящное, на мой взгляд, решение. Не менять конструкцию, не менять какие-то особенности для того, чтобы дети могли нормально проходить эту процедуру. Создали 9 игровых сценариев, если не ошибаюсь, по-моему их было 9. Пиратский остров и ещё несколько других.

00:31:40

Просто создали сценарии, раскрасили магнитно-резонансный томограф и превратили всю эту процедуру в игру. Мало того, что дети перестали нуждаться в успокоительном для прохождения этой процедуры, они еще и просили родителей возвращаться в те клиники, где стояли вот именно в таком виде магнитно-резонансные томографы. То есть приток детей в клинику увеличился, то есть они просто из других стали перетекать именно в эти, и Это поспособствовало и снижению затрат клиники на то, чтобы вести успокоительное, на время. В общем, много плюсов было, помимо того, что есть просто очевидный человеческий плюс. Это тоже пример того решения, которое можно сделать быстро и решение, которое ориентируется на пользователя.

00:32:29

То есть при понимании проблематики пользователя, в чем реально кроется его проблема и потребность, мы можем придумывать такие решения, которые помогают нам решить эти задачи и получить таким образом те самые коммерческие результаты, ради которых в том числе мы это тоже делаем. Здесь тоже есть небольшое видео, мы его пропустим с вами, будем двигаться в тайминге. Итак, если вдруг у вас есть какие-то вопросы вот сейчас по предыдущей части, можете их задать, мы с вами можем побыть в диалоге или двинемся дальше. Вопросы возможность будет еще задать в конце, когда у нас будет QA-сессия. Хорошо, двигаемся дальше, будем спешить.

00:33:10

Итак, если выделить сценарии проведения KASDEVA, то есть 11 ключевых этапов фактически. Первое, мы должны сформировать гипотезы о ключевых сегментах целевой аудитории и потребностях этой целевой аудитории. Как мы можем для себя сформулировать, что же такое ключевые сегменты? СА это вообще в принципе люди, которые используют продукт для закрытия какой-то потребности, и мы можем сегментировать эту целевую аудиторию, разделить ее на группы по различным схожим запросам, схожим интересам и так далее. То есть каким-то образом определить для себя, чем они отличаются друг от друга, как может быть они по-другому покупают, может

быть там какие-то люди относятся к премиальному сегменту, какие-то к эконом сегменту и так далее.

00:33:59

В общем у нас есть разные варианты как это можно сделать. Есть такой прекрасный инструмент, который называется карта стекхолдеров, рекомендую ее использовать, это помогает нам вообще подумать не только о пользователях, но в принципе обо всех возможных участниках цепочки потребления продукта и вообще интересантах. Кто такой стейкхолдер вообще? Это все, кто прямо или косвенно взаимодействует с нашим продуктом или услугой. Мы в центр этой карты помещаем наш продукт, как название, а дальше мы можем ее либо распечатать, есть в интернете в открытом доступе, либо можем использовать какие-то интерактивные доски типа мира, положить вот этот канвас туда и на нем дальше размещать стикеры.

00:34:46

В круге пользователей мы стараемся продумать всех потенциальных пользователей нашего продукта, то есть кто может им пользоваться и учесть их интересы, прописав их. То же самое мы делаем со стейкхолдерами, то есть кто является прямыми стейкхолдерами нашего продукта. Это какие-то лица или организации, которые оказывают непосредственное влияние на пользовательский опыт или создают его. И есть косвенные стейкхолдеры это кто-то, кто влияет на наш пользовательский опыт опосредованно, то есть может быть это какие-то проверяющие организации, часто здесь располагаются какие-то государственные учреждения, может быть много кто еще в косвенных стейкхолдерах, все очень ситуативно и зависит от продукта. Но они тоже как-то влияют.

00:35:34

Итак, карта стейкхолдеров помогает нам и дает нам ответ на ключевые вопросы. Интересы каких сторон в продукте или сервисе мы должны учесть, можем ли мы повлиять на эти интересы пользователей стейкхолдеров и удовлетворяем ли мы интересы прямых стейкхолдеров продукта, которые зачастую являются заказчиками и платят нам деньги, возможно, и так далее. Итак, как могло бы это выглядеть? Например, если мы смотрим на бизнес-центр, то прямыми пользователями являются арендаторы и посетители кафе. Конечно же, это не исчерпывающая карта бизнес-центра, но это некий пример.

00:36:07

А в прямых стейкхолдерах могут быть клининг, охрана и кто бы то ни было еще. Но вот, например, мы должны учитывать при проектировании бизнес-центра, в том числе интересы охраны, интересы клининга, что должны быть комнаты специальные, где хранится инвентарь, мы должны проектировать с учетом охраны, где у нас есть разделительная зона, будет ли у нас бизнес-центре какие-то турникеты и много чего еще. И у нас могут быть в косвенных

стейкхолдерах, например, администрация района, местные жители, может быть архитектор. Еще примеры, например, доставка еды в карте стейкхолдера, в пользователях офисные работники, больницы, например, если мы берем некий пандемийный период, люди в самоизоляции, вот именно тогда эта карта составлялась. Соответственно в прямых стейкхолдерах будут агрегаторы доставки, рестораны, курьеры.

00:37:01

В косвенных стейкхолдерах могут быть в том числе консьержи в домах и правительство города. То есть мы должны подумать об этих всех участниках этой цепочки, постараться. Это инструмент, который служит нам для расширения такого мыслительного процесса. Итак, переходим с вами плавно. Вот мы с вами подумали о том, кто же является нашими пользователями, чьи интересы мы должны учесть, сформулировали гипотезы, а теперь мы можем как-то это исследовать.

00:37:30

У нас есть большое количество способов, мы с вами в рамках кастевы говорим в большей степени о качественных исследованиях, которые находятся вот здесь, где у нас есть глубинные интервью, различные вторичные исследования, мокасины, партизанские исследования и все вот это. Но если так условно разделить, то вообще бывают качественные и количественные методы исследования и те, которые ориентированы на поведение или отношения. В том числе, например, в качественных поведенческих методах бывает этнография, когда мы идем в поля и наблюдаем, как люди пользуются продуктом, может быть продуктом конкурента, как они вообще себя ведут, пытаемся понаблюдать за ними. А в количественных поведенческих, например, могут быть АВ-тесты, про которые я уже немного затронул ранее. То есть мы берем, как в случае с заправкой, берем, например, пилотную заправку и берем некую заправку, с которой мы ее сравниваем и смотрим, что получилось.

00:38:29

То же самое можем делать на трафике, например, который направили на сайт, можем отслеживать 2 группы, поток трафика разделить и посмотреть, как поменяется поведение на какой-то новой версии нашего продукта. И есть также количественные и отношенческие опросы, вторичные исследования, возможно, какие-то научные публикации и так далее. Мы с вами больше вот здесь сейчас в качественном и отношенческом квадранте и вот здесь вот на это смотрим в основном. Переходим с вами плавно к глубинным интервью. Глубинное интервью помогает нам глубоко изучить предыдущий опыт пользователей.

00:39:08

То есть мы пытаемся понять их, понять их мировоззрение, потребности, выяснить вот те самые инсайты, получить, что же вообще в жизни людей происходит, пытаемся узнать, кто же это такие наши пользователи, пока у

нас гипотеза. Вот примерно так это может выглядеть, мы можем пригласить и пытаться понять вообще, как вот там в данном случае пожилой человек видит ценники в Пятерочке. При этом у нас есть целая команда здесь, исследователь, то есть 1 человек записывает, выступает ноуткипером, 1 человек ведет интервью, другой человек еще при этом может какие-то артефакты снимать, то есть это если мы уже человеку что-то показываем, то есть мы используем какие-то прототипы. Ну вот приблизительно так это может выглядеть. Итак, вы сейчас видите трех зеленых человечков, это чтобы опять немножко вас оглянуть, если вдруг вы куда-то отошли.

00:40:03

Кто это? Скажите пожалуйста, ваша версия, помимо того, что это зелёные человечки, это тоже такая интересная метафора вам. Можете написать в чатик или голосом сказать. Как вы считаете, кто это такие? Зеленые человечки.

00:40:22

Спасибо, ответ засчитан. Это действительно зеленые человечки. Да, ну вот такая небольшая подсказка, как метафора, с кем мы этих зеленых человечков ассоциируем. Гуманоиды. Спасибо, тоже отличный вариант ответа.

00:40:44

Так, стейкхолдеры, так Анастасия, спасибо, ведет нас потихонечку в правильное русло, интересная версия, окей. Так, инопланетяне, но не факт. Хорошо, может быть еще версии? Давайте просыпаемся в субботний вечер. Так, ну хорошо, накидали версий, спасибо вам.

00:41:10

Правильного ответа конечно же тут нет, все варианты правильные. Моя версия это мы, когда мы идём на интервью. Вот такая аллегория, мы как инопланетяне должны идти на это интервью, потому что когда мы идём с багажом своего опыта, знанием о продукте, со всеми нашими классными мыслями к нашему пользователю, это мешает нам уточнять у него, задавать ему какие-то более глубокие вопросы. Мы как бы думаем, что мы знаем, он нам отвечает, а мы такие: Ну понятно, все понятно. На самом деле ничего не понятно.

00:41:48

Вот мы должны как инопланетяне идти, а почему, почему вы так считаете, почему для вас это так? И это отношение, эта позиция инопланетянина, она нам помогает качественное исследование, хорошо его провести, максимально глубоко зайти в интересы и в общем в глубину. Поэтому призываю вас надевать не в прямом смысле маску инопланетянина, но в виртуальном смысле надевать на себя этот образ и идти как будто бы вообще ничего не знаете. С кем общаться? Мы можем выбрать экстремальных пользователей, в том числе не пользователей вашего продукта, вообще не пользователей этого решения, которое вы исследуете.

- 00:42:31** Это могут быть обычные пользователи или эксперты. Важно понимать, что респонденты это живые люди, они не просто вот генераторы информации для вас, они делятся своими историями и временем, за это им нужно быть благодарными, даже если они хейтят ваше решение и вообще говорят, что все плохо. Слава богу, что они так делают, потому что они вам помогают понять, что не так. Они все разные и они тоже меняются в процессе интервью, наполняются информацией, то есть тоже какие-то инсайты взаимодействия с вами получают. Есть вариант экспертного интервью, когда мы пытаемся найти какого-то человека, который в этой теме силён, и хотим у него узнать, какая ситуация на рынке, какие тенденции в отрасли и так далее, так далее.
- 00:43:16** Может быть особенности процессов, что-то ещё с этим связано. С кем общаться? Мы можем найти какого-то инвестора потенциального, эксперта, может быть журналиста, бывших конкурентов или кто-то, кто запускал подобное решение успешно или неуспешно. Это очень ценный источник информации, рекомендую с него всегда начинать. Прежде чем просто к пользователям идти, найдите какого-то эксперта и проведите интервью с ним.
- 00:43:39** Какие респонденты нам нужны для проблемных интервью? Если да, мы брали предыдущее это экспертное интервью. Следующее проблемное интервью. Это кто-то, кто возможно купил решение конкурентов. Тогда мы пытаемся определить потребности, карту клиентского пути может быть для них составить, пытаемся понять, остались ли они довольны, какие были минусы и как сделать так, чтобы в следующий раз они купили у нас.
- 00:44:03** Возможно, купили они наше решение и остались недовольны. Очень ценные респонденты. Точно так же пытаемся понять, какие разрывы были в опыте и как сделать так, чтобы они вернулись. Они, возможно, купили наше решение и остались довольны. Это тоже хорошо, мы пытаемся понять, как сделать так, чтобы покупали чаще, больше и рекомендовали нас.
- 00:44:22** Где искать респондентов? Фактически такой метод снежного кома используем, это когда, грубо говоря, к тем респондентам, которые у нас уже нашлись, налипают, добавляются респонденты, их друзья, знакомые и так далее. Социальные сети, рекрутинговые агентства, какие-то сообщества, это всё мы можем использовать. Сколько же нужно респондентов? Хотелось бы задать тут вам вопрос, но ответа же на экране.
- 00:44:54** Поэтому нам на самом деле достаточно даже 10 респондентов для того, чтобы проблемы начали повторяться с завидной регулярностью. То есть можно больше, конечно же, вы все равно получите чуть побольше

информации, чем от 10, если вы возьмете 30 респондентов, но некая частотность начнет проявляться после 10 респондента количество проблем ключевые скажем так, вы уже обозначите на этом количестве. Итак, проблемное интервью. Мы уточняем сегмент, уточняем потребность, насколько она важна, как решают ее сейчас, выявляем ценности, пытаемся разобраться, как выглядит процесс принятия решений, как выглядят конкуренты между кем и кем они выбирали, по каким параметрам выбирали, какой параметр ключевой и, возможно, минусы текущих решений. Когда мы составляем гайд глубинного интервью, мы двигаемся по 7 ключевым этапам: это знакомство, определение целевой аудитории, история покупки, поиск решений, покупка, использование и рефлексия.

00:46:02

И в конце завершаем наше интервью. На этапе знакомства наша задача заинтересовать, расположить, создать эту безопасную атмосферу, рассказать, как будет проходить интервью и для чего, и почему важно узнать о личном опыте. Важно не рассказывать о своем продукте, не озвучивать в этом смысле, что мы знаем, что наши решения классные, нужно сохранять нейтралитет. Итак, дальше, когда вы собственно этап знакомства прошли определение ЦА необходимо определить, собрать данные о респонденте, убедиться, что мы действительно с той самой целевой аудиторией общаемся и понять к какому сегменту отнести нашего пользователя. Хотелось бы, наверное, с вами немножко в диалог зайти, но я буду спешить, потому что время неумолимо, какие-то моменты буду пропускать.

00:46:58

Итак, история покупки. На этом этапе мы пытаемся погрузить респондента в воспоминания о факте покупки, пытаемся выяснить детали, что происходило с человеком, как он покупал, какое решение он выбирал и так далее. Дальше, например, давайте здесь попробуем с Вами включиться немножко. Вот представляем себе такой кусочек диалога на этом этапе. Вы поехали, чтобы отдохнуть от городской суеты?

00:47:24

А пользователь отвечает: Можно и так сказать. Что здесь не так? На ваш взгляд любые, пожалуйста, версии накидайте в чатик. У меня неожиданно выключили свет, но я буду с вами вот в таком режиме. Так, смотрю в чат.

00:47:51

Вопрос закрытый, предложили решение, так, отлично, может быть еще версии? У нас сегодня есть лидеры по активному участию, спасибо вам большое, что помогаете мне. У человека нет цели. Ответчик не отвечает прямо на вопрос. Хорошо, супер.

00:48:19

Давайте посмотрим некий взгляд. Мы задаем вопрос, который фактически уже содержит ответ, а значит пытаемся подтвердить свою гипотезу, а не проверить, как было на самом деле. И это еще и закрытый вопрос, который

предполагает только ответы да или нет. Мы стараемся таких вопросов не задавать на интервью, чтобы не получить ответы вот такого формата. Как можно было бы сделать по-другому?

00:48:45

Расскажите про ваш последний случай отдыха с детьми на выходные. Погружаем собеседника в контекст или почему вы решили поехать именно туда, выясняем мотивацию или почему для вас это было важно, выясняем цели поездки. Итак, отлично. Дальше поиск решения. Понять, что подтолкнуло к поиску решения, из каких шагов состоял поиск, какие были барьеры и сомнения.

00:49:08

Что не так в этом варианте? Вариант диалога. Что вам было важно при выборе места? Комфорт. Вы обращали внимание на фотографии на сайте?

00:49:17

Да. Так, ваши версии, что здесь не так? Нет открытых вопросов. Отлично. Еще может быть версии какие-то?

00:49:36

Сфокусировали акцент на фотке, супер. Да, они не знаем вообще. Так, спасибо вам. Так, может быть еще кто-то что-то пишет. Выжидаю паузу, 5 секунд.

00:49:57

Окей, хорошо, смотрим, что же у нас здесь не так. Мы здесь не выясняем, что именно понимает респондент под словом комфорт, а значит не выясняем критерии, на что наш продукт, на какую работу его нанимают, для какой цели человек пользуется этим сервисом. Нам нужно понять, что вообще человек понимает под этим словом. И здесь конечно же мы тоже задаем закрытые вопросы, не узнаем важных деталей и все, что вы сказали тоже. Мы должны были бы чуть глубже в это пойти.

00:50:31

Как можно было бы сделать по-другому? Могли бы спросить, с какой ситуации все началось, в какой момент подумали, что хотите съездить, появились, проявили потребность, попытались это узнать. Какие вообще варианты рассматривали, почему именно эти конкуренты посмотрели. Сколько времени занял период от первых мыслей до активных действий, почему столько, что удерживало от покупки, барьеры. Расскажите, из каких шагов состоял ваш путь до момента, когда вы решили поехать до самой поездки, воронку можем посмотреть, на что у вас ушло больше всего времени, почему, какие-то сложности и что было самым сложным на этом пути, тоже можем уточнить почему и понять барьеры.

00:51:08

Покупка на этом этапе. Наша задача понять, почему выбрали именно это решение, чего не хватило всем остальным. Так, да, мне подсказывают, что необходимо быть в тайминге. Итак, я буду что-то пропускать. Окей, покупка.

- 00:51:25** На этом этапе нам важно понять, почему выбрали именно это решение. Дальше мы пропустим с вами пару вопросов. Следующее это использование рефлексии. Здесь задача выяснить, как пользовались и что было самым удобным или неудобным и почему. Дальше у нас есть некая рефлексия, здесь субъективным, когда мы разговариваем, мы можем использовать метод почему, 5 почему, пытаться углубиться чуть глубже.
- 00:51:50** Это возможность понять первопричины, проблемы, мотивы и глубинные потребности пользователя. Например, мне не понравилось ваше мероприятие, почему? Организация хромала, больше не пойду к вам, а почему не пойдете? Мы заранее зарегистрировались на воркшоп, но не хватило места, было много столов и так далее. Почему?
- 00:52:08** Вот и так далее. Мы пытаемся понять, почему это расстроило, а в итоге выясните, что атмосферы рабочей не было, мне не хотелось работать, И вообще я ничего нового не узнала. Вот таким образом мы докопались до причины, почему не понравилось мероприятие. И в конце завершение. Мы завершаем интервью, расслабляемся, расслабляем человека и договариваемся о каких-то моментах связанных с решенческим интервью, что мы придем к вам еще раз чуть позже.
- 00:52:38** Итак, не все интервью будут, к сожалению, одинаково ценными и это нормально. Не переживайте по этому поводу. Самое главное выйдите и начните это делать. Ключевой к вам посыл. В конце мы можем сказать человеку спасибо, поблагодарить за то, что пообщались, помогли нам в нашем исследовании.
- 00:52:54** И на основании результатов исследования мы будем как-то дорабатывать продукты. Что собирать во время интервью? Это действия пользователей, мотивация, эмоции, какие-то артефакты, то есть мы можем фотографировать, снимать видео, ожидания от сервиса и наблюдения исследователей. Примерно так может выглядеть алгоритм знакомства, разогрев, фокусировка, приближение, погружение. У вас будет в конце этот контент, и вы сможете это посмотреть, если необходимо.
- 00:53:20** Что мешает провести хорошее интервью? Разговор на отвлечённые темы, стремление продать свою идею, позиция той самой всезнайки, мы должны быть инопланетянами, споры с респондентом и страх получить неприятную обратную связь. И вот что может получиться, если делать именно так, нарушать некие правила хорошего интервью. У вас была какая-то тактика с самого начала, вы придерживались? С самого начала у меня была какая-то тактика, и я ее придерживался.

- 00:53:42** Да, тактика, и я ее придерживался. Занавес, рефлексия. Ответьте, пожалуйста, на пару вопросов, что вы начнете, может быть, делать теперь, что вы, может быть, перестанете делать, И вообще что важное вы вынесли с сегодняшнего дня, может быть расскажете, чему вы научились. Можете голосом, можете в чат. Буду благодарен очень сильно за ваш фидбэк.
- 00:54:08** И конечно же QA сессия у нас остается целых 6 минут на ваши вопросы и ответы. Так, а я в этот момент жду, что вы что-нибудь напишите. Любые ваши комментарии для меня будут ценными. Введение это хорошо, да. Так, отлично.
- 00:54:41** Может быть еще какие-то комментарии. Так, систематизировала знания перед новым проектом. Супер, Анастасия, спасибо. Я точно сегодня не зря вел этот вебинар. Так супер, может быть у вас есть вопросы?
- 00:55:02** Это то самое время, когда мы можем пообщаться, пусть это не так долго, но по крайней мере у нас есть эта возможность. Конечно же я в целом наверное готов, если будут вопросы, наверное и за кадром как-то на них ответить. Да, так тут вопрос в другом, клиенты врут на интервью. На самом деле все зависит от того, как мы его ведем, то есть от чего может человек врать. Он может врать, когда подсознательно или каким-то образом может почувствовать некий, не знаю, там какой-то страх.
- 00:55:37** Из-за чего вообще-то люди боятся обидеть, что что-то не так. Если мы спрашиваем не прямо вот так вот, в лоб: Скажите, что вот не так вообще в нашем продукте? Или Скажите, почему он плохой? А пытаемся поднять его опыт. То есть мы спрашиваем именно об опыте пользователя, не о том, почему мы плохие или хорошие, а о том, как для него это было, то тогда он вам свою историю расскажет.
- 00:56:00** Ну его история это его история, да она не плохая, не хорошая, она просто его. И из вот этого вы как раз можете вытащить ключевые инсайты. Почему для него, например, это было не очень хороший опыт? То есть в этом смысле просто не нужно прямо в лоб спрашивать некоторые вещи. Тут надо просто гайд, интервью составить.
- 00:56:19** Это приходит с опытом. Я вас очень призываю попробовать выйти, так скажем, в поля и пообщаться с людьми. Это очень классный опыт, и вы убедитесь, что люди, готовы общаться, они готовы рассказывать свои истории, люди вообще любят говорить о себе. И когда вы приходите и спрашиваете их о них, об их опыте, они вам выложат вообще все с удовольствием, и у вас будет большое количество очень ценной информации

для развития вашего продукта. Да, Мария, спасибо, рад что это пригодилось и вы получили навыки ведения интервью с людьми.

00:57:03

Наверное, ключевую задачу, которую я себе ставил, это помочь вам выйти к пользователям, то есть попробовать посмотреть на это с позиции того, что вы ничего не потеряете, только приобретете, если пойдете и начнете общаться как-то, как сможете, а потом отточите этот процесс, улучшите его. Так, хорошо, может быть еще, у меня целых 3 минуты есть еще до следующего, До следующего вебинара, который будет тоже, как я понимаю, где-то по этой ссылке. Можете не стесняться, я не кусаюсь. Задавайте ваши вопросы, если вдруг есть. Буду рад вам помочь.

00:57:55

Да, спасибо. Так, ну хорошо, смотрите, пока вы думаете, может быть что-то еще появится, я не знаю, как этот процесс устроен, но в плане дальнейшей коммуникации, если вдруг у вас будут вопросы, я в целом вообще-то открыт к взаимодействию. Меня можно найти в телеграме, не знаю. Так, вот вижу вопрос как-то с Agile пересекаются методологии, я больше про User Story. Пересекается, наверное, в том контексте, что там мы тоже пытаемся опереться на пользователя, но с точки зрения того, какую пользовательскую задачу мы выполняем в рамках создания вот этой вот конкретной фичи.

00:58:34

Но там больше, когда мы если говорим именно про User Story Mapping, мы пытаемся разбить как бы наш продукт на ключевые фичи, и ключевые фичи нам формирует User Story. User Story помогает нам при разработке понять пользователя, оперевшись на его потребность, создавать какую-то фичу. В этом смысле, ну, наверное, можно сказать, что User story может быть как-то из проведенного Casd dv мы можем сформировать User story mapping, из того, что нам пользователь рассказал, сделать такую кластеризацию. Вообще Agile в принципе как философия подразумевает ориентацию на пользователя и под зонтиком Agile хоть так как бы там есть такая фотография, под зонтиком Agile напрямую каздева нет, но в реальности мы понимаем, что Agile это методология создания клиентоцентричных продуктов. Философия даже ещё шире, чем методология.

00:59:29

Спасибо за вопрос. Так, ну на этом тогда я завершаю. Никита, вопрос. Если вдруг у ребят будут вопросы, то можно передать мой телеграмм контакт. Я буду рад, если что-то там за кадром осталось, что ребята постеснялись или не смогли спросить, там не успели.

00:59:46

Я готов ответить на вопросы в личку, пусть пишут. Можно мою телегу писать. Друзья, я в Telegram канале под постом вебинаре об этом размещу контакт Жемала дополнительно. Или сейчас когда выложим ссылку на видеозапись вот там скорее лучше и там же будет презентация по этой ссылке поэтому

если кто-то даже в записи смотрит и в записи появились вопросы тоже можете тогда получается писать. Да, супер, хорошо.

01:00:17

Спасибо вам большое, спасибо, что были со мной сегодня в этот субботний вечер, нашли время. Да, можно конечно же будет мне написать. Отлично. Спасибо. Хорошего всем вечера, желаю продуктивного выходного вечера, удачи.

01:00:35

Да, всем пока, спасибо.