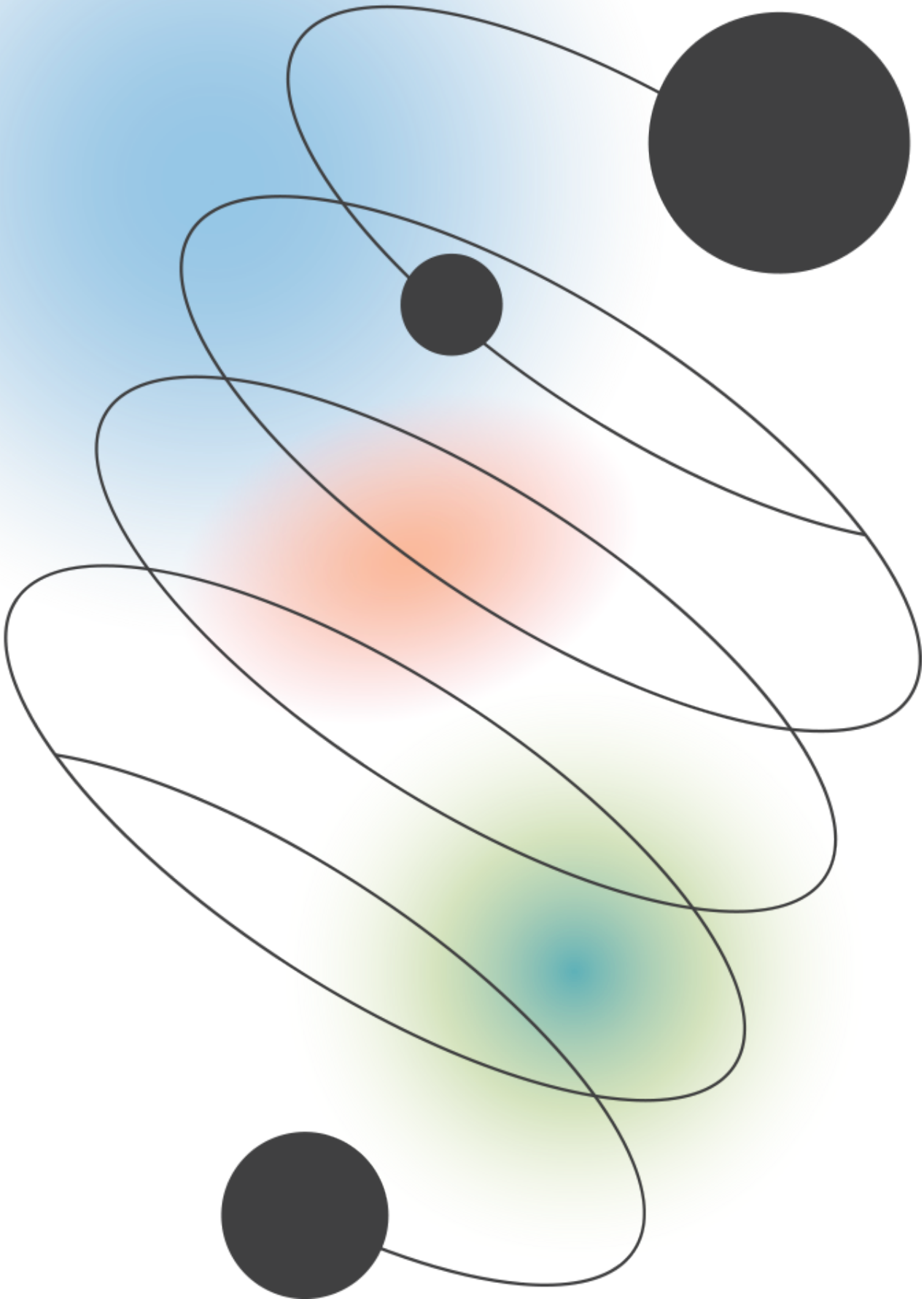




КАК НЕ ДЕЛАТЬ БЕСПОЛЕЗНЫЕ ПРОДУКТЫ

Инна Селедцова
seledtsova_ia@spbstu.ru
Telegram: @innaseledtsova

Исследование продукта

1

Важна ли идея пользователю?

Проверяем проблемы, ценности, представления о пользователях.

2

Купит ли пользователь идею?

Проверяем экономическую (и не только) обоснованность, понимаем, какую цену назначать за продукт.

3

Сможет ли пользователь разобраться в том, как работает продукт, как найти продукт?

Проверяем, насколько разработанный продукт понятен пользователю, насколько мы угадали с тем, как будет использоваться продукт.

4

Сможем ли сделать наш продукт?

Проверяем, насколько реализуемо то, что мы задумали: с точки зрения текущего/будущего контекста, навыков команды, технической точки зрения и т.п.

5

Принесет ли это решение пользу нашему бизнесу?

Проверяем, насколько разрабатываемый продукт вписывается в текущий бизнес, насколько устойчивая бизнес-модель.



1996



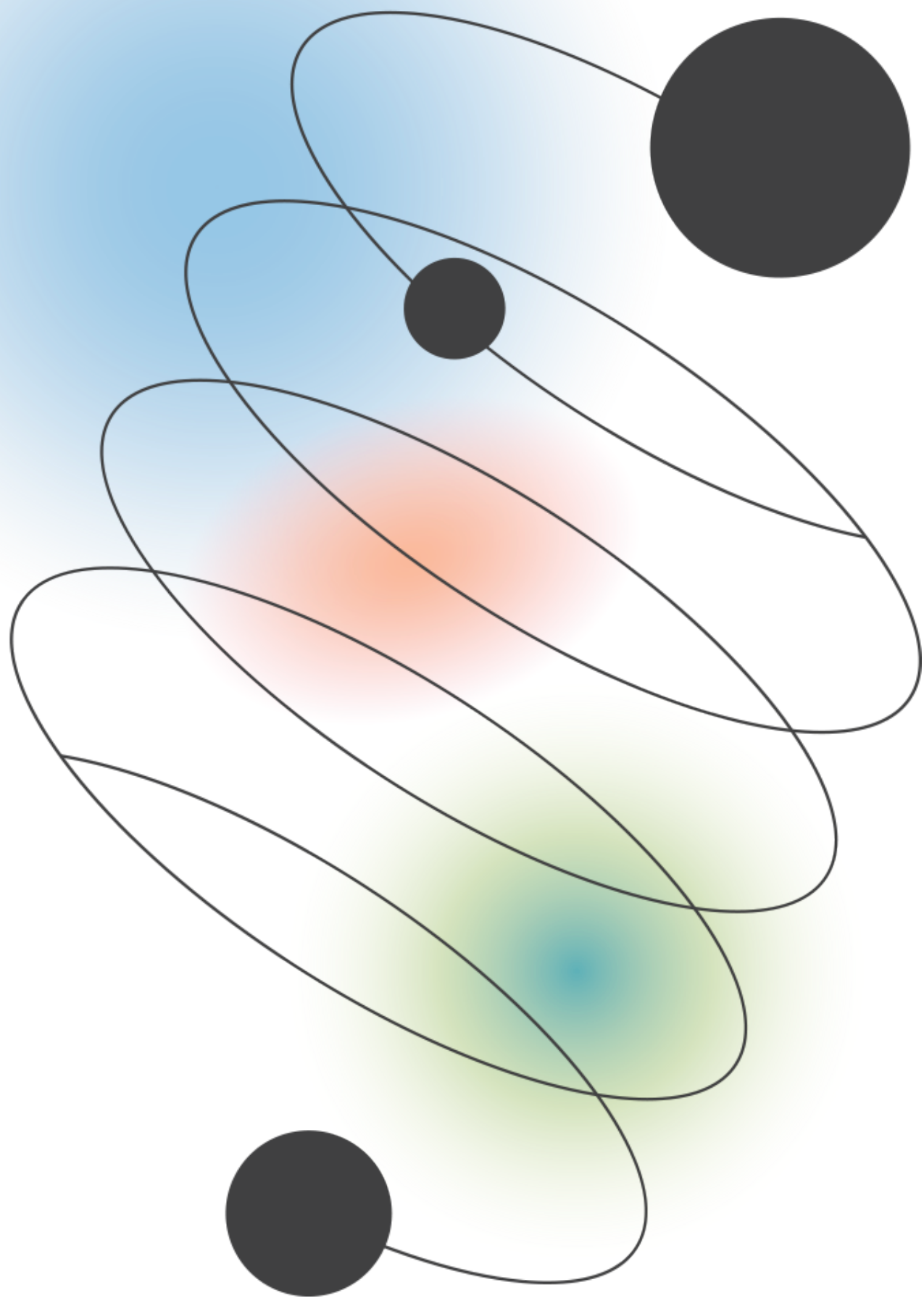
1996



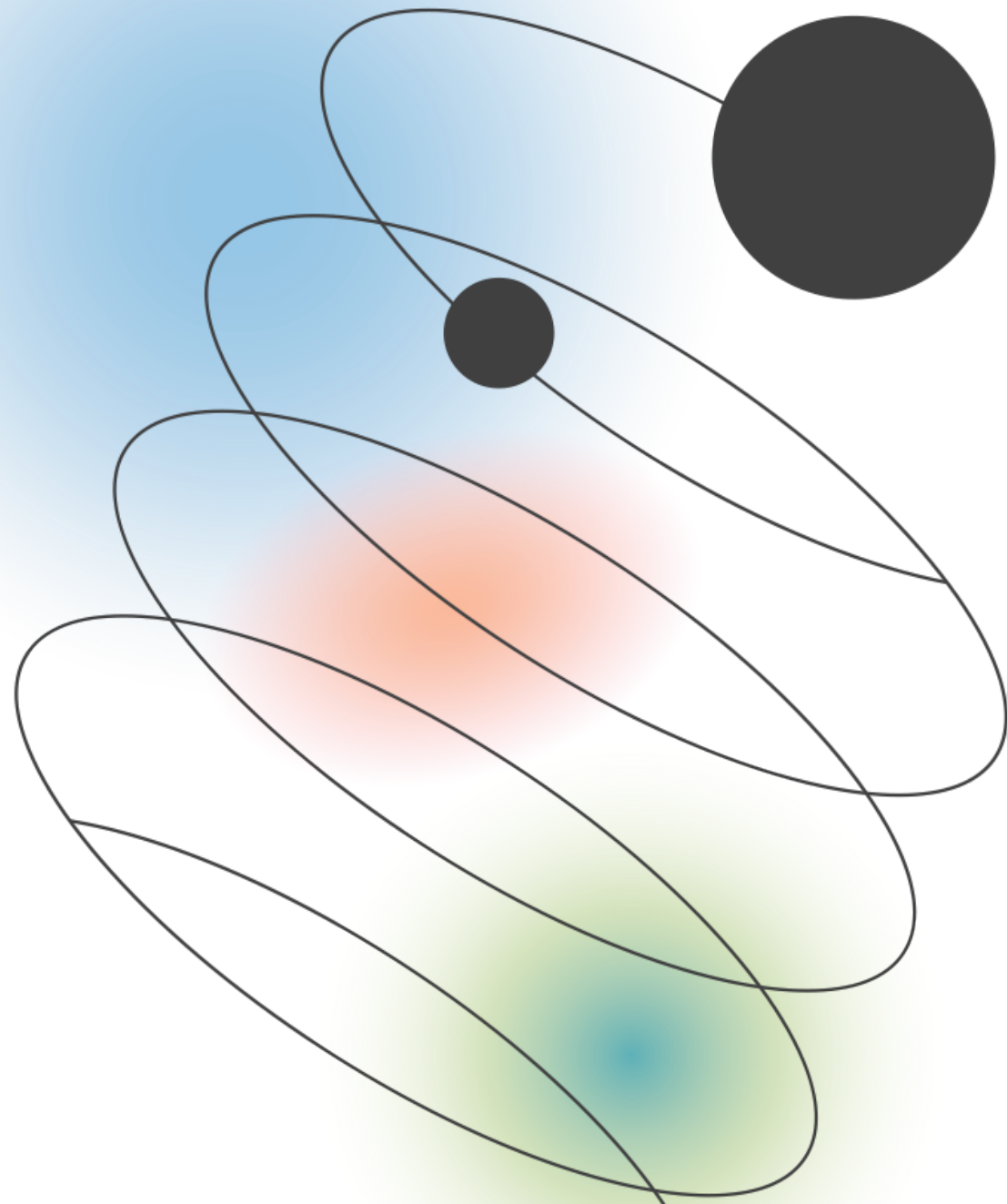
2021

ЗАЧЕМ?

КАК НЕ ДЕЛАТЬ БЕСПОЛЕЗНЫЕ ПРОДУКТЫ



РАСПИСАНИЕ



1. Уточнение идеи продукта + видение продукта
2. Пользователи продукта
3. Гипотезы о проблемах пользователей
4. Проблемное интервью

ИННА СЕЛЕДЦОВА



- Преподаватель СПбПУ, участник образовательных проектов
- Product&Project manager, консультант по внедрению систем управления (Awara IT, ТГК-1, DataArt, Microsoft). Основная сфера интересов и компетенций – управление проектами и продуктами на стыке ИТ и образования (EdTech)
- Автор онлайн-курсов по управлению проектами, продуктами
- Ментор Центра инновационного предпринимательства НИУ ВШЭ СПб
- Руководитель агентства внедрения инноваций в образовании EachTech. Методолог образовательных проектов.
- Наставник команд и участник команды курса «Основы проектной деятельности» (СПбПУ, Открытое образование).

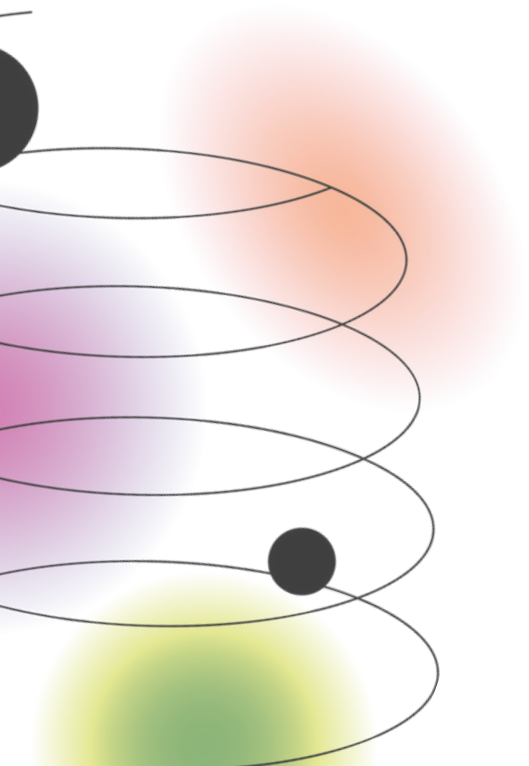
ПРОДЖЕКТ

Проект – это временное предприятие, направленное на создание уникального продукта, услуги или результата надлежащего качества, в ограниченные сроки с использованием ограниченных ресурсов.

ПРОДАКТ

Продукт – результат выполнения проекта, жизненный цикл продукта не ограничен по времени, развитие бесконечно долго*

*в рамках видения владельцев продукта



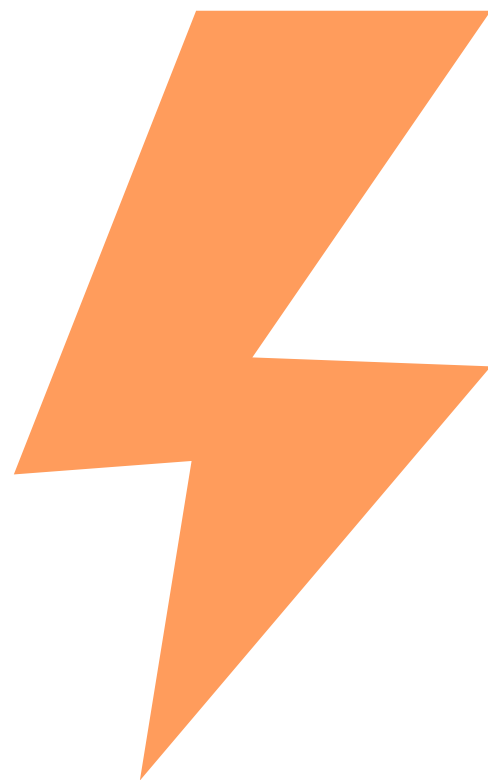
ПРОДЖЕКТ



ПРОДАКТ



Создать сразу
классный продукт



Не потратить много
ресурсов просто так

Исследование продукта

Исследование пользователей

Проверяем, что нужно пользователю, зачем ему это нужно, какие у него ценности, предпочтения, характеристики.

Исследование конкурентов и рынка

Проверяем, насколько разработанный продукт понятен пользователю, насколько мы угадали с тем, как будет использоваться продукт.

Исследование соседних процессов и контекста

Проверяем, насколько разработанный продукт понятен пользователю, насколько мы угадали с тем, как будет использоваться продукт.

Исследование продукта

1

Важна ли идея пользователю?

Проверяем проблемы, ценности, представления о пользователях.

2

Купит ли пользователь идею?

Проверяем экономическую (и не только) обоснованность, понимаем, какую цену назначать за продукт.

3

Сможет ли пользователь разобраться в том, как работает продукт, как найти продукт?

Проверяем, насколько разработанный продукт понятен пользователю, насколько мы угадали с тем, как будет использоваться продукт.

4

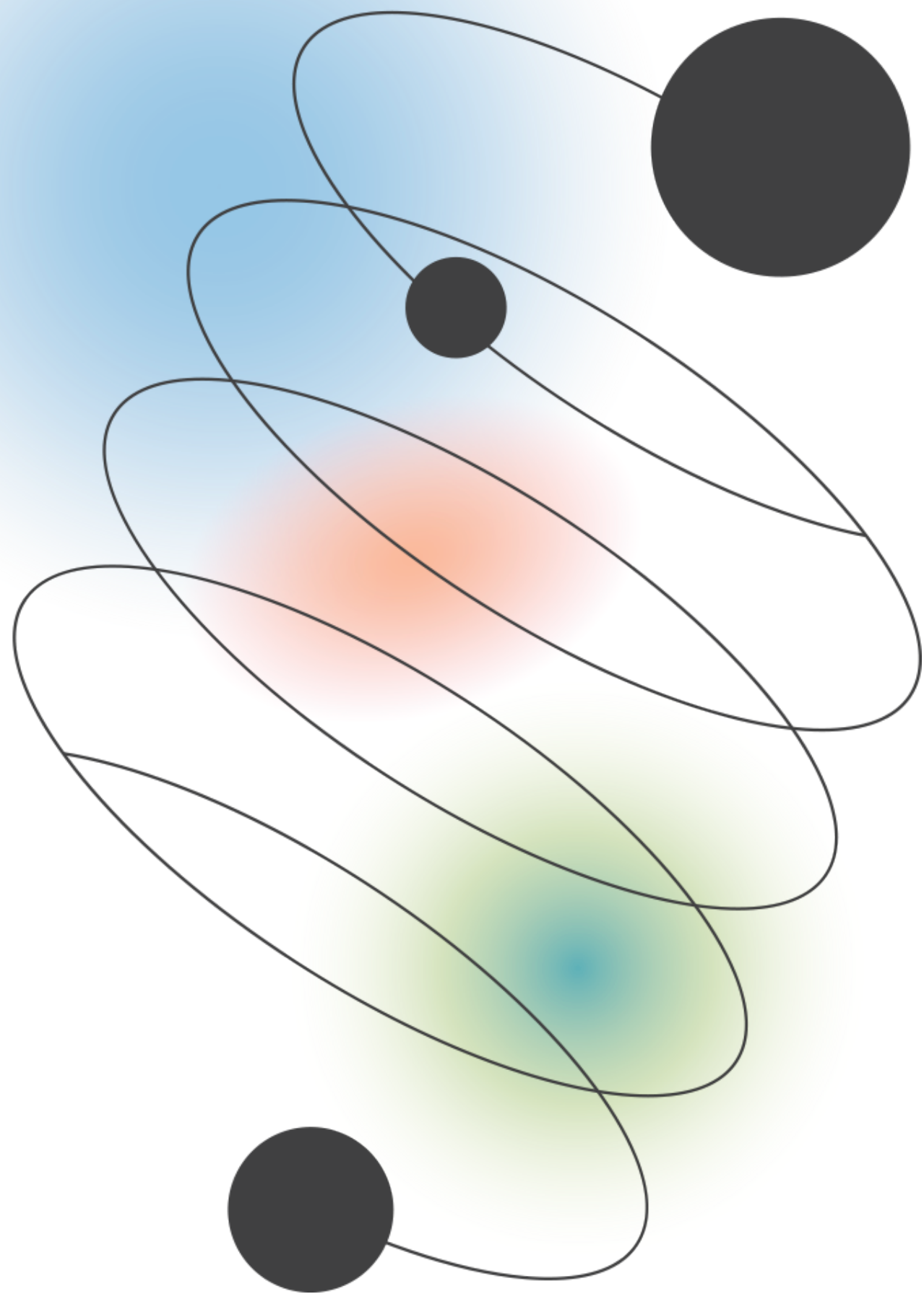
Сможем ли сделать наш продукт?

Проверяем, насколько реализуемо то, что мы задумали: с точки зрения текущего/будущего контекста, навыков команды, технической точки зрения и т.п.

5

Принесет ли это решение пользу нашему бизнесу?

Проверяем, насколько разрабатываемый продукт вписывается в текущий бизнес, насколько устойчивая бизнес-модель.



РАБОТА С ИДЕЯМИ

ТАКТ 1. ОПИСАНИЕ ИДЕИ ПРОДУКТА

1.1 Мозговой штурм по вопросам:

- кто ваш пользователь?
- с какими проблемами сталкивается ваш пользователь?
- какое ваше ключевое преимущество?
- кто ваш ключевой конкурент?
- в чем ваше отличие от конкурента?

1.2 Разработка видения продукта:

Для (ключевой пользователь)

Который (обозначение проблемы или возможности)

(Название продукта) – это (категория продукта)

Который (ключевое преимущество, убедительная причина для покупки)

В отличие от (ключевой прямой конкурент)

Наш продукт (обозначение ключевого отличия)

Преимущество = зачем вообще обращать внимание на ваш продукт, если и без него как-то живёт пользователь.

Отличие от конкурента = зачем обращать внимание именно на ваше решение?

Для менеджеров ИТ-сферы, у которых нет времени на прохождение курсов по английскому языку наш продукт «English Bot». Это чат-бот в Telegram, который позволяет ежедневно учить английский язык во время обеда, тратя на это не более 15 минут.

В отличие от других приложений для изучения языка (например, Skyeng) наш продукт интегрирован в привычный мессенджер, который используется и в повседневной жизни, начать учиться очень легко, не нужно ничего скачивать.

npakmuka



ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА

КТО ВАШ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ?

КАКИЕ У ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ ПРОБЛЕМЫ?

ВАШЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

ВАШ КОНКУРЕНТ

ВАШЕ КЛЮЧЕВОЕ ОТЛИЧИЕ

ВИДЕНИЕ ПРОДУКТА

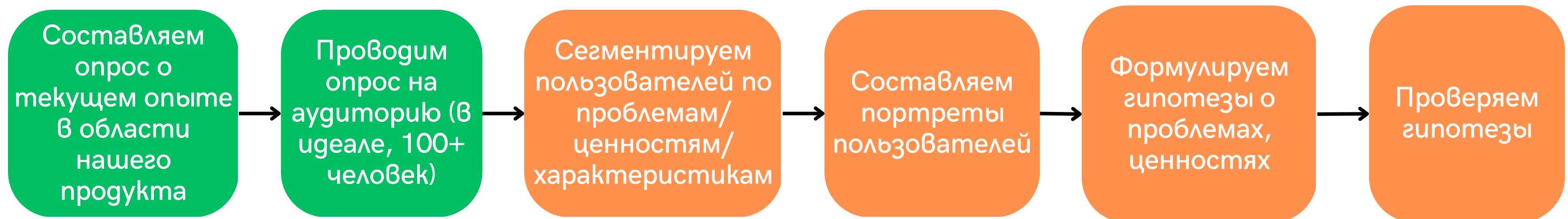
Для (ключевой пользователь)
Который (обозначение проблемы или возможности)
(Название продукта) – это (категория продукта)
Который (ключевое преимущество, убедительная причина для покупки)
В отличие от (ключевой прямой конкурент)
Наш продукт (обозначение ключевого отличия)

сегменты пользователей

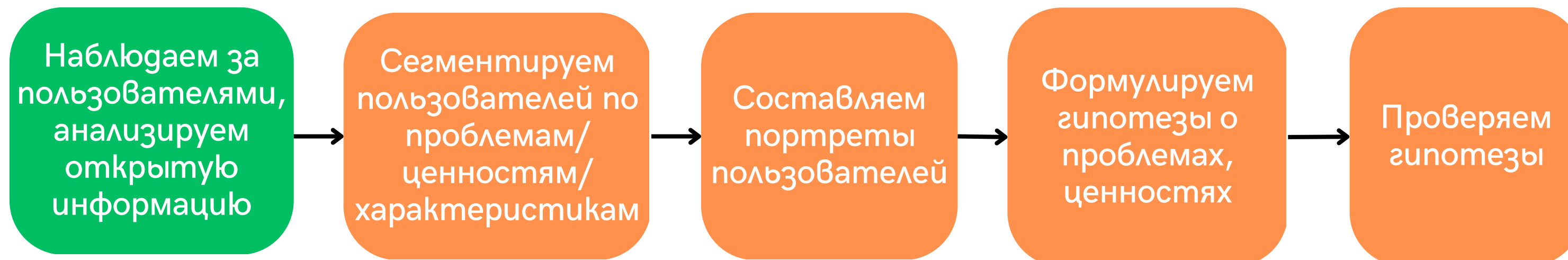
Сегмент пользователей — это группа реальных, потенциальных потребителей с однотипными потребностями и поведенческими реакциями на продукт.

Как можно сегментировать пользователей?

ПОДХОД 1



ПОДХОД 2



Источники информации

- Инсайты о потребителях от Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/>
- Отчёты консалтинговых агентств: <https://www.mckinsey.com/> ,
<https://www.euromonitor.com/>, <https://www.npd.com/>,
<https://www.gartner.com/en>
- Маркетинговые исследования: <https://www.greenbook.org/>
- Отчеты и мониторинг глобальных рынков:
- База маркетинговых исследований по всему миру и всем отраслям:
<https://www.insiderintelligence.com/>
- Статистика обо всём: <https://www.statista.com/>
- Росстат: <https://rosstat.gov.ru/>
- Выборка из Google Trends: <https://explodingtopics.com/>
- Анализ поисковых запросов: <https://wordstat.yandex.ru/>
- Карты рынков: <https://rb.ru/maps/>

Метод 5W: сегментация по 5 вопросам

Что? (What?)

сегментация по типу товара: что внутри вашего продукта будет важно каждому сегменту?

Кто? (Who?)

сегментация по типу потребителя: характеристика сегмента (социодемографические характеристики: возраст, пол, город, место учебы/работы)

Почему? (Why?)

сегментация по типу мотивации к совершению покупки и потребления: какова потребность, мотивация? Здесь ключевая проблема может быть детализирована.

Когда? (When?)

сегментация по ситуации в которой приобретается продукт: когда представители сегмента будут пользоваться продуктом?

Где? (Where?)

сегментация по месту покупок и использования: в каком месте происходит принятие решения о покупке и сама покупка? где будут использовать продукт?

продукт – платформа с онлайн-курсами по вышиванию крестиком

	Студентки	Менеджер среднего звена	Молодые люди
Что? (What?)	Онлайн-курс, обучающий вышиванию крестиком	Онлайн-курс по конкретным схемам вышивки для формирования привычки и снятия стресса	Наборы для вышивания крестиком
Кто? (Who?)	Девушки, 20-25 лет	Девушки 25-30	Мужчины 20-25
Почему? (Why?)	Желание научиться вышивать, освоить новое хобби	Желание найти какое-то занятие после работы, которое будет отвлекать и снимать стресс, как-то занимать дома	Хочет подарить что-то маме, бабушке на праздник, но не умеет выбирать подарки, не знает, что подарить
Когда? (When?)	круглый год	В пики активности на работе (в декабре?) Когда на улице темно и холодно (ноябрь-март?)	Круглый год, пики на праздниках (8 Марта, Новый год)
Где (Where?)	Покупка: в соцсетях (через рекламу у блогеров) Использование: дома	Покупка: в соцсетях, через корпоративные программы поддержки сотрудников Использование: дома, в транспорте	Покупка: в соцсетях Использование: -

КАК НЕ НАДО ДЕЛАТЬ MVP



И ТАК НЕ НАДО ДЕЛАТЬ MVP



ПРАВИЛЬНЫЙ ПОДХОД К СОЗДАНИЮ MVP



портреты пользователей

имя

3

сегмент

1

4

фотография

2

характеристики

5

ценности

7

кто по кривой
Роджерса?

6

проблемы

7

конкуренты

Катя

менеджер среднего звена

25-30 лет

г. Санкт-Петербург

Не замужем

Высшее образование

Логист

Устает на работе, часто перерабатывает,
страдает синдромом хронической усталости

Увлекается бальными танцами

Время от времени покупает онлайн-курсы, но не
проходит до конца

Есть 2-3 часа свободного времени в неделю

Старается делать все,
чтобы ее воспринимали
хозяйственной

Предпочитает отдыхать
дома в спокойной обстановке

Хочет быть классным
специалистом в своем деле,
не планирует менять место
работы

Хочет быть здоровой

ранний
последова-
тель

перерабатывает, очень устает, дома не может
отвлечься от мыслей о работе

не знает, как себя отвлечь дома, поэтому проводит
много времени в соцсетях

чувствует, что хроническая усталость плохо
сказывается на здоровье

Аналоги: онлайн-курсы по здоровому
образу жизни, планированию времени

К. за время: бальные танцы

К. за внимание: сверхурочная работа,
соцсети

К. за деньги: кофе "с собой" у метро
5 раз в неделю



**ЭТО ВСЕГО
ЛИШЬ
ГИПОТЕЗА**

Гипотезы о пользователе:

- Есть хобби
- Имеет опыт онлайн-обучения
- Есть всего несколько часов свободного времени
- Охотно тестирует новинки для улучшения качества жизни
- Никогда не занималась вышиванием

Гипотезы о проблемах:

- Часто перерабатывает на работе
- После работы, в основном, идет домой, но нет привычки как-то занимать себя дома, поэтому просто "залипает" в соцсетях или работает
- Испытывает хроническую усталость, но не знает, что с этим делать
- Уже предпринимала попытки как-то наладить режим труда и отдыха, но не

Катя



ранний последователь

менеджер среднего звена

25-30 лет
г. Санкт-Петербург
Не замужем
Высшее образование

Логист

Устает на работе, часто перерабатывает, страдает синдромом хронической усталости
Увлекается бальными танцами
Время от времени покупает онлайн-курсы, но не проходит до конца
Есть 2-3 часа свободного времени в неделю

перерабатывает, очень устает, дома не может отвлечься от мыслей о работе

не знает, как себя отвлечь дома, поэтому проводит много времени в соцсетях

чувствует, что хроническая усталость плохо сказывается на здоровье

Старается делать все, чтобы ее воспринимали хозяйственной

Предпочитает отдыхать дома в спокойной обстановке

Хочет быть классным специалистом в своем деле, не планирует менять место работы

Хочет быть здоровой

Аналоги: онлайн-курсы по здоровому образу жизни, планированию времени

К. за время: бальные танцы

К. за внимание: сверхурочная работа, соцсети

К. за деньги: кофе "с собой" у метро 5 раз в неделю

Гипотезы о ценностях:

- Здоровье – один из важнейших приоритетов
- Предпочтет домашний отдых в одиночестве любому другому виду отдыха

npakmuka



задание 2

20 минут

для выполнения задания 2 ваш ватман должен выглядеть так:

2. Возьмите новый ватман. Выделите сегменты пользователей по методу 5W (не менее 3 сегментов). Назовите каждый сегмент.

подсказки:



СЕГМЕНТЫ

Что? (What?)			
Кто? (Who?)			
Почему? (Why?)			
Когда? (When?)			
Где (Where?)			

заполняем здесь



**ЭТО ВСЕГО
ЛИШЬ
ГИПОТЕЗА**

как исследовать
пользователя (клиента)?

детективный метод

Представляет собой (кабинетное) исследование имеющейся информации. Отчеты о вторичных исследованиях и данные о потребителях, которые у вас уже есть, могут стать прекрасной основой для начала работы. Также можно воспользоваться данными из других отраслей, изучить аналогичные, противоположные и смежные предложения.

Александр Остервальдер, Ив Пинье, Грег Бернарда, Алан Смит. «Разработка ценностных предложений: Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители. Ваш первый шаг...».

журналистский метод

Беседы с (потенциальными) клиентами прекрасно помогают понять их точку зрения. Это старый и проверенный метод. Однако потребитель может сказать Вам одно, а в реальности повести себя иначе.

Александр Остервальдер, ИВ Пинье, Грег Бернарда, Алан Смит. «Разработка ценностных предложений: Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители. Ваш первый шаг...».

антропологический метод

Чтобы понять, как (потенциальные) потребители ведут себя в реальной жизни, наблюдайте за ними в естественной среде. Изучите задачи, на которых они сосредоточены, и что они делают для их выполнения. Обратите внимание на проблемы, которые их беспокоят, и выгоды, которые они стремятся получить.

Александр Остервальдер, ИВ Пинье, Грег Бернарда, Алан Смит. «Разработка ценностных предложений: Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители. Ваш первый шаг...».

метод имитатора

Станьте потребителем сами и активно пользуйтесь товарами и услугами. Проведите день или даже больше «в шкуре» потребителя. Сделайте выводы из своего (неудачного) потребительского опыта.

Александр Остервальдер, ИВ Пинье, Грег Бернарда, Алан Смит. «Разработка ценностных предложений: Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители. Ваш первый шаг...».

партнерский метод

Подключите потребителей к процессу создания ценности, чтобы учиться у них. Работайте вместе с ними над исследованием и развитием новых идей.

Александр Остервальдер, Ив Пинье, Грег Бернарда, Алан Смит. «Разработка ценностных предложений: Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители. Ваш первый шаг...».

научный метод

Пусть потребители (осознанно или неосознанно) участвуют в вашем эксперименте. Сделайте выводы из полученных результатов.

Александр Остервальдер, Ив Пинье, Грег Бернарда, Алан Смит. «Разработка ценностных предложений: Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители. Ваш первый шаг...».

журналистский метод

Беседы с (потенциальными) клиентами прекрасно помогают понять их точку зрения. Это старый и проверенный метод. Однако потребитель может сказать Вам одно, а в реальности повести себя иначе.

Александр Остервальдер, ИВ Пинье, Грег Бернарда, Алан Смит. «Разработка ценностных предложений: Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители. Ваш первый шаг...».

проблемное интервью часто
называют каспгевом (custdev =
customer development).



**проблемное
интервью с
потенциальным
и клиентами**

как искать участников интервью?

1. С помощью таргетированной рекламы
2. С помощью объявлений для фрилансеров и тп
3. С помощью профильных сообществ
4. С помощью профильных конференций
5. С помощью посещения коворкингов, бизнес-центров и других оффлайн скоплений целевой аудитории
6. С помощью публикаций в СМИ
7. Специализированные сервисы и компании

примеры

Продукт: онлайн- сообщество для преподавателей

Задача:

опросить 200 преподавателей в ходе проблемного интервью (сегменты: преподаватели школ, вузов и доп. образования)

Решение:

Выступление на конференциях в трех разных секциях. В конце выступления на каждой секции – слайд с QR-кодом со ссылкой на опрос. Всем, кто прошел опрос, – подарок.

Результат:

103 преподавателя прошли опрос. Часть преподавателей были приглашены на очное интервью.

Продукт: реклама на автомобилях в виде наклеек

Задача:

опросить минимум по 15 автовладельцев в разных сегментах (эконом, комфорт, комфорт+)

Решение:

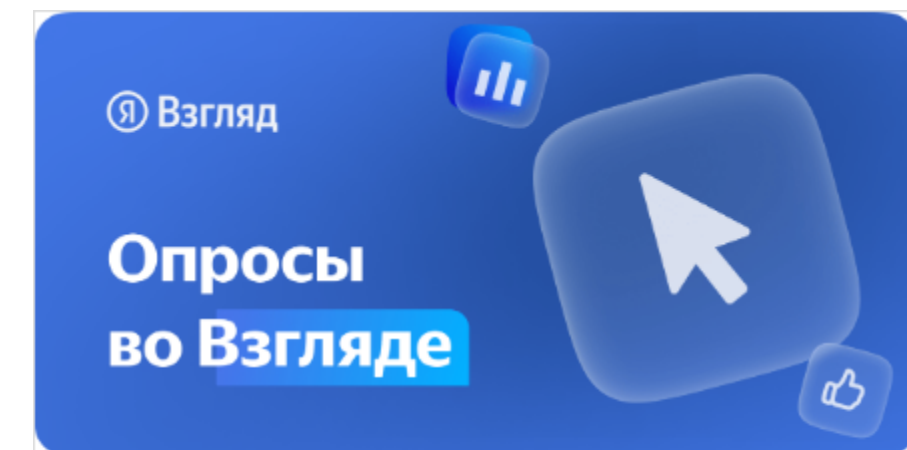
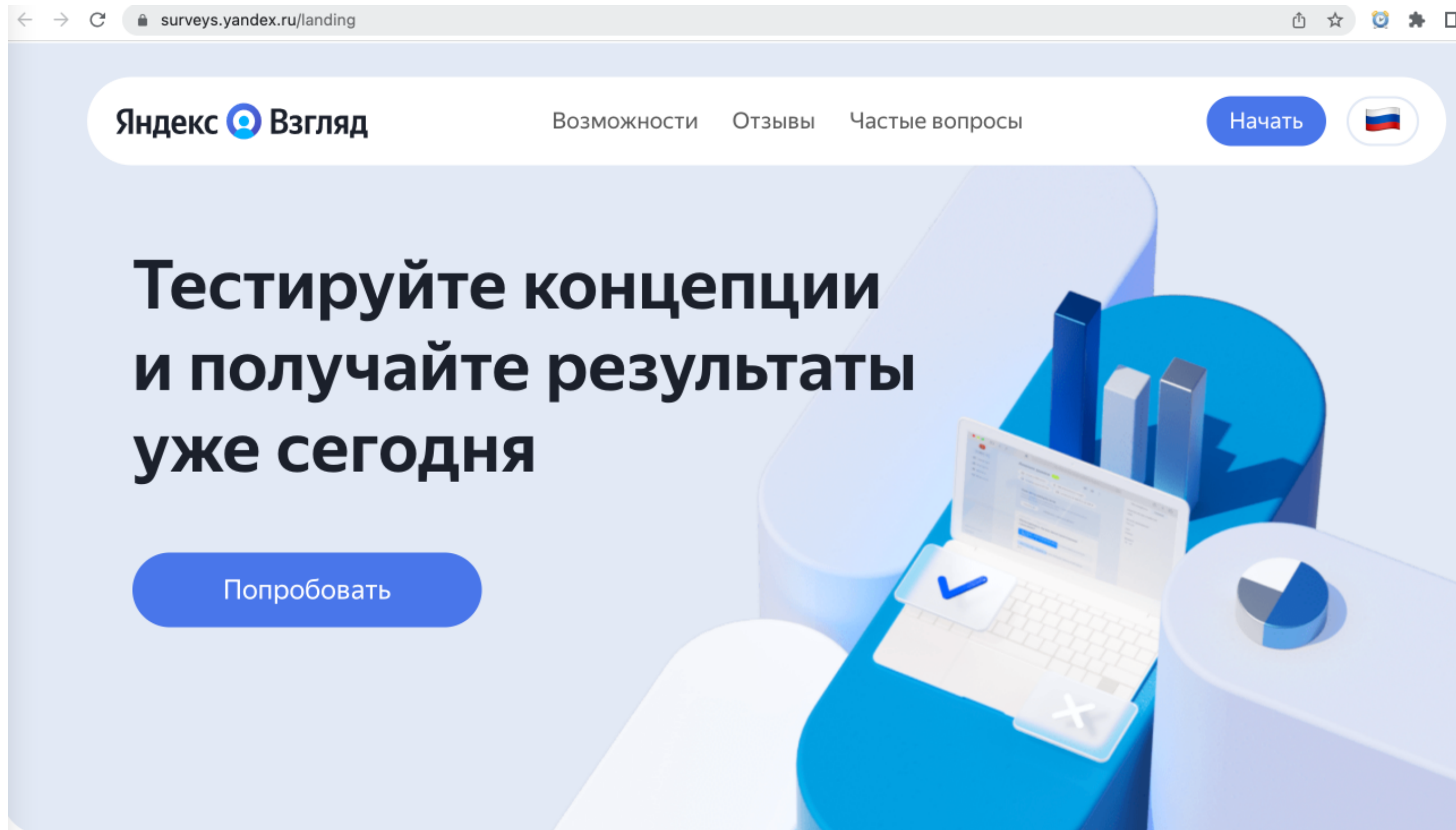
эконом, комфорт: форумы автовладельцев, сбор фокус-группы из наиболее активных;

комфорт+: qr-коды на стаканчиках для кофе в автосервисах

Результат:

эконом: 20 человек, комфорт: 15 человек, комфорт+: 48 человек.

специализированные инструменты



Онлайн-опросы аудитории

специализированные инструменты

surveys.yandex.ru/landing



Уже с нами



РОЛЬФ



Hoff



Тесты креативов

Свой опрос

Анализ рынка

Знание бренда

Предпочтения потребителей

Определяйте перспективы развития продукта

Оценивайте размер рынка и спрос у целевой аудитории.

Придумайте до четырёх вопросов



1 ☐ Один из списка

Пользуетесь ли вы косметикой?

- ☐ Да, пользуюсь
- ☐ Нет, не пользуюсь

+ Ответ



☐ Перемешивать ответы

2 ☐ Один из списка

Как часто вы наносите крем для лица?

- ☐ Каждый день
- ☐ Несколько раз в неделю
- ☐ Один раз в неделю
- ☐ Реже одного раза в неделю
- ☐ Не пользуюсь

Взгляд



Опросы
во Взгляде



специализированные инструменты

Уже с нами



Анализ рынка

Знание бренда

Предпочтения потребителей

Дизайн & UX

Поиск оптимальной цены

Определяйте интересы аудитории

Узнавайте, какими продуктами пользуется ваша аудитория и почему.

Придумайте до четырёх вопросов

1 Шкала 5

Оцените, насколько для вас важно наличие удобной мебели?

Совсем не важно

Очень важно

1

2

3

4

5

+ Ответ «Затрудняюсь ответить»

2 Один из списка

Какой мебелью вы чаще всего пользуетесь?

Компьютерный стул

Кресло

Кухонный стул

Диван

+ Ответ

↓

☐ Перемешивать ответы

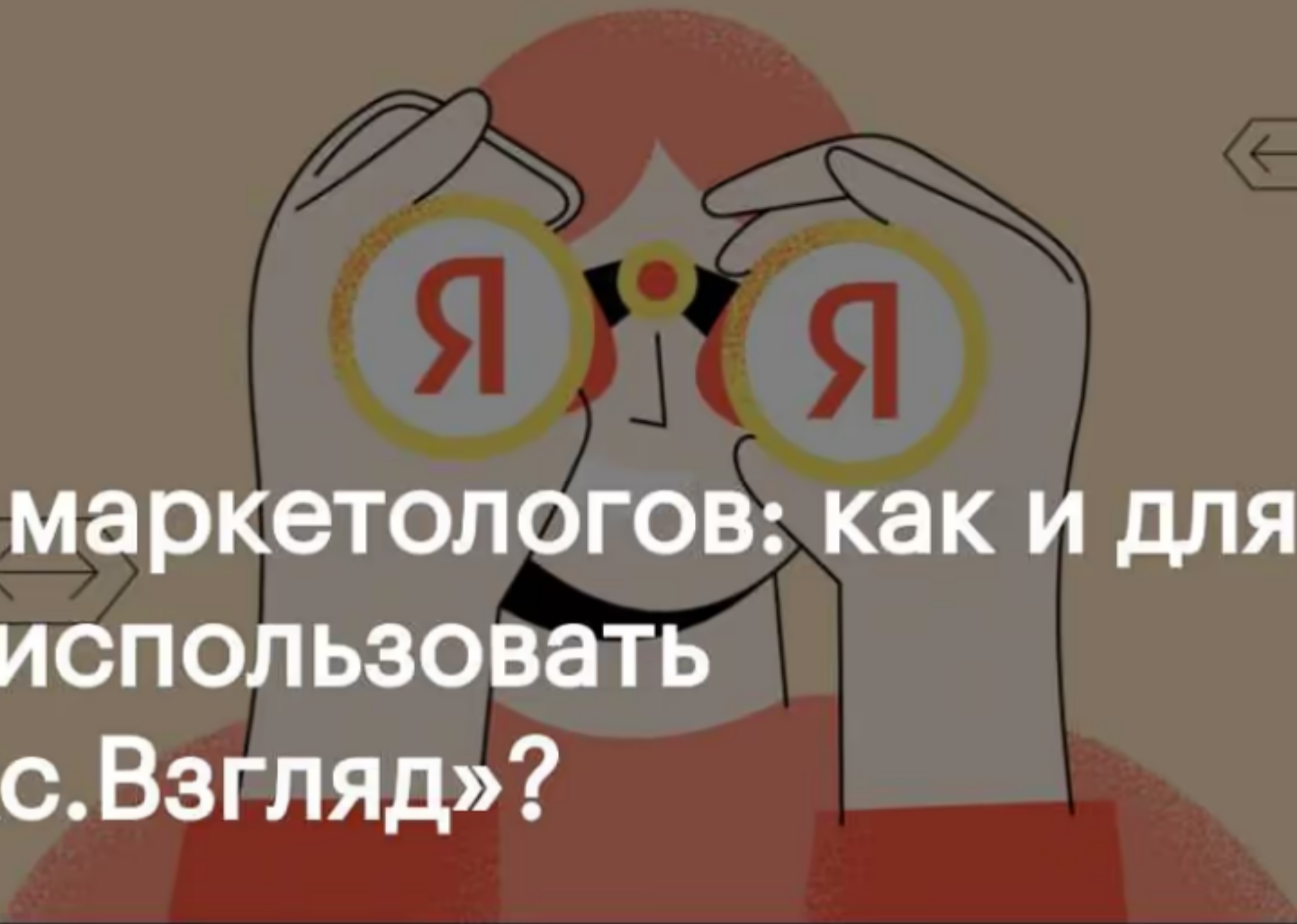
Взгляд



и

цих и потенциальных
сколько часов.

Кейсы
использования
инструмента:



Опрос маркетологов: как и для чего нужно использовать «Яндекс.Взгляд»?

Опрос маркетологов: как и для чего нужно использовать «Яндекс.Взгляд»?

Стоит ли доверять опросам на «Яндекс.Взгляде»? Как правильно использовать инструмент? Спросили у экспертов, которые пользовались сервисом.

 [skillbox.ru /](https://skillbox.ru/)

Опросы в СМИ

15 декабря 2020

Как мы ездим по Петербургу и устраивает ли нас местный транспорт? Опрос «Бумаги» и «Ситимобил»

Какими видами транспорта мы пользуемся чаще всего, как на нашу мобильность влияют сезон и пандемия и сколько мы тратим на передвижение по городу? Пройдите анонимный опрос **«Бумаги»** и **«Ситимобил»** о транспортной мобильности в Петербурге — мы опубликуем результаты.

Партнер исследования

Ситимобил — сервис заказа такси и доставки с удобным корпоративным кабинетом, выгодными ценами, гибкими настройками и круглосуточной поддержкой клиентов.

Как мы перемещаемся по городу — пешком, на машине или в маршрутке? Опрос «Бумаги» и «Ситимобил»

The form Как мы перемещаемся по городу — пешком, на машине или в маршрутке? Опрос «Бумаги» и «Ситимобил» is no longer accepting responses. Try contacting the owner of the form if you think this is a mistake.

GoogleForms This content is neither created nor endorsed by Google.

24 февраля 2021

Как петербуржцы перемещаются по городу и какой транспорт предпочитают? Результаты опроса «Бумаги» и «Ситимобил»

Удобно ли горожанам передвигаться по Петербургу, как на поездках отразились зимний сезон и пандемия, какие виды транспорта предпочитают петербуржцы и чего им не хватает для комфортных перемещений?

Отдел исследований **«Бумаги»** вместе с **«Ситимобил»** провел опрос о транспортной мобильности в Петербурге, респондентами стали 738 человек. **«Бумага»** публикует результаты.

Партнер материала

Ситимобил — сервис заказа такси и доставки с удобным корпоративным кабинетом, выгодными ценами, гибкими настройками и круглосуточной поддержкой клиентов.

Читатели «Бумаги» чаще передвигаются между разными районами Петербурга, чем внутри своего

Опрос **«Бумаги»** и **«Ситимобил»** о передвижении в городе и удобстве транспортной сети прошли 738 человек: из них 43 % — мужчины и 57 % — женщины. Возраст большинства респондентов — 26–30 лет.

В начале опроса отдел исследований **«Бумаги»** попросил участников оценить собственную мобильность. 65 % респондентов рассказали, что в основном передвигаются между разными районами Петербурга, 24 % отметили, что чаще перемещаются внутри своего района, 10 % постоянно ездят за пределы города. При этом мобильность передвижений между районами у людей в возрасте 40–50 и старше ниже, чем у остальных.

профильные сообщества

Белый EdTech & Elearn

Екатерина Халупек задала вопрос .
Администратор +1 · 31 марта, 15:08 ·

Коллеги, а как вы готовитесь к выступлениям, записям уроков? Делаете полноценные прогоны лекции от начала до конца?

18 Ответы: 17

Нравится Комментировать

Показать ещё 15 комментариев

Анна Ефремова
Только прописываю тезисы. И все.
Но у меня большой опыт + большой лексический

базы фрилансеров, мастеров и т.п.

spb.profi.ru

В вашем регионе работает 93 079 специалистов

Репетиторы 148 619	Мастера
Английский язык	Сантехники
Математика	Электрики
Русский язык	Плиточники
Начальная школа	Штукатуры
Музыка	Ремонт помещений
Все 1492 предмета	Все 1984 специальности
Фрилансеры 65 525	Бухгалтеры
Работа с текстами	Юристы
Дизайнеры	Бухгалтеры
Маркетинг	Риелторы
Системные администраторы	Бизнес-консультанты
Переводчики	Кадровики
Все 789 услуг	Все 533 специальности
Артисты 15 244	Домашние мастера
Музыканты	Выгул собак
Танцоры	Водители

fl.ru/welcome2/customer/2/

FL ← Продолжить позднее

Создание заказа 20%

Выберите категорию

Разработка сайтов	Тексты
Дизайн сайтов	Контент-менеджер
Верстка	Новости/Пресс-релизы
Веб-программирование	Слоганы/Нейминг
Сайт «под ключ»	Тексты/Речи/Рапорты
Еще	Еще
Аудио/Видео	Реклама и Маркетинг

где не стоит искать респондентов:

друзья

родственники

знакомые

как думаете,
почему не
стоит?

мінутка зросту

1 человек из 5
согласится пройти
интервью/опрос

1 человек из 3
согласившихся сделает
это нормально

Я провел кастдев и понял: продукт никому не нужен

Как провести кастдев и зачем это нужно — Дело Модульбанка

Кастомер девелопмент — это методология, при которой продукт разрабатывается с опорой на мнение клиентов, ее придумал Стив Бланк. Один из инструментов кастомер девелопмента — проблемные интервью, и...

**что спрашивать
на интервью?**

Исследование продукта

1

Важна ли идея пользователю?

Проверяем проблемы, ценности, представления о пользователях.

2

Купит ли пользователь идею?

Проверяем экономическую (и не только) обоснованность, понимаем, какую цену назначать за продукт.

3

Сможет ли пользователь разобраться в том, как работает продукт, как найти продукт?

Проверяем, насколько разработанный продукт понятен пользователю, насколько мы угадали с тем, как будет использоваться продукт.

4

Сможем ли сделать наш продукт?

Проверяем, насколько реализуемо то, что мы задумали: с точки зрения текущего/будущего контекста, навыков команды, технической точки зрения и т.п.

5

Принесет ли это решение пользу нашему бизнесу?

Проверяем, насколько разрабатываемый продукт вписывается в текущий бизнес, насколько устойчивая бизнес-модель.

проверяем гипотезы:

о пользователях

о ценностях

о проблемах

1 гипотеза – 1-5 вопросов для проверки

Гипотеза	Вопросы для проверки	Результат проверки
<i>Преподаватели в возрасте 25-35 проводят больше свободного времени в сети, чем преподаватели в возрасте 35-45</i>	Как вы обычно проводите свободное время? Часто ли вы проверяете соцсети? Вы общаетесь с друзьями, преимущественно, онлайн или очно? Сколько времени, в среднем, вы тратите на «залипание» в сети?	Гипотеза не подтвердилась, время, которое преподаватели разных возрастных сегментов проводят в сети, совпало более, чем на 90% в опрашиваемых группах.

**как формулировать
вопросы?**

Мы исходим из предположения о том, что продукта еще нет, и не говорим респондентам о том, что мы делаем какой-либо продукт.

Нас не интересует отношение респондента к нашей идее. Но интересуют его интересы, досуг, привычки и т.п.

Я разрабатываю онлайн-курс по вышиванию крестиком. Тебе было бы интересно его пройти?

Я провожу исследование хобби среди моих сверстников. Давай поговорим о том, как ты обычно проводишь свободное время.

Мы не спорим с респондентом и не даем оценочных суждений ответам, позиции респондента, не пытаемся его переубедить, продать ему нашу идею.

В смысле ты не любишь вышивать крестиком?! А ты пробовал делать это во время завтрака?

Хочешь, я тебе покажу свои работы и тебе понравится!

Ну ты странный, статистика говорит, что 80% людей в мире любят вышивать крестиком.

Хорошо, давай по-другому: если бы я тебя научил, ты бы ведь наверняка полюбил вышивать, да?

тест на внимателност

<https://www.youtube.com/watch?v=tkvtGusJt6E>

как можно интерпретировать
этот тест в контексте
предыдущего принципа проведения
проблемного интервью?

как можно интерпретировать
этот тест в контексте
предыдущего принципа проведения
проблемного интервью?

Мы не спорим с респондентом и не даем
оценочных суждений ответам, позиции
респондента, не пытаемся его
переубедить, продать ему нашу идею.

одна из самых дорогих ошибок –
искать только подтверждение
своим гипотезам

Мы обращаемся к
предыдущему/
настоящему опыту
респондента, а не
будущему, не к
абстрактной
ситуации.

Если бы ты умел вышивать крестиком,
ты бы чувствовал себя счастливее?

В будущем у тебя будет больше
свободного времени?

Были ли у тебя случаи, когда ты
не мог придумать занятие в
свободное время вечером?

Ты когда-нибудь задумывался о
том, что тебе не хватает
свободного времени?

Примеры корректных формулировок

Случалось ли Вам ...?

Попали ли Вы в ситуацию ...?

Как часто с Вами происходит ...?

Когда Вы последний раз оказывались в ситуации ...?

Вас беспокоит ...?

Как на Вашу жизнь влияет ...?

Можете вспомнить случай, когда Вы оказывались в ситуации ...? Расскажите подробнее, как ... было в последний раз?

Можете рассказать, как Вы тогда поступили?

Расскажите подробнее как Вы решали эту проблему?

Вы всегда так поступаете?

В других похожих случаях как Вы поступали?

Как Вы решаете эту проблему сейчас?

Какие трудности у Вас вызывает это решение?

Что Вас не устраивает в нынешнем решении?

Почему Вы поступили именно так?

Какие еще варианты Вы рассматривали?

Почему решение этой проблемы для Вас так важно?

Каких результатов Вы ранее добивались, решая подобные проблемы?

Что происходило, когда Вы не решали эту проблему?

К каким трудностям это приводило?

К каким расходам это приводило?

Что Вы теряли в той ситуации?

Сколько времени или денег Вы тратили на решение этой проблемы?

еще несколько советов



Win-win

Постарайтесь дать выгоду от участия в интервью.



"Спуститесь" к респонденту

Постарайтесь показать ему, что вы понимаете его проблемы, его проблемы нормальны и адекватны.



Отдавайте предпочтение интервью, а не опросам

В идеале, комбинировать эти подходы. Но рекомендуется провести не меньше 10 интервью 1-на-1 для каждого портрета/сегмента.

он: слушай, а что ты смотришь на ютубе?

я: да всякие полезные каналы, про саморазвитие...

моя история просмотров:



ПОДБОРКА ШЁПОТА РЫЖЕГО ИЗ
ИВАНУШЕК



"Спуститесь" к респонденту

Постарайтесь показать ему, что вы понимаете его проблемы, его проблемы нормальны и адекватны.

еще несколько советов



Win-win

Постарайтесь дать выгоду от участия в интервью.



"Спуститесь" к респонденту

Постарайтесь показать ему, что вы понимаете его проблемы, его проблемы нормальны и адекватны.



Отдавайте предпочтение интервью, а не опросам

В идеале, комбинировать эти подходы. Но рекомендуется провести не меньше 10 интервью 1-на-1 для каждого портрета/сегмента.

Книга "Спроси маму"

<https://www.youtube.com/watch?v=9eKV3VpyOH4>

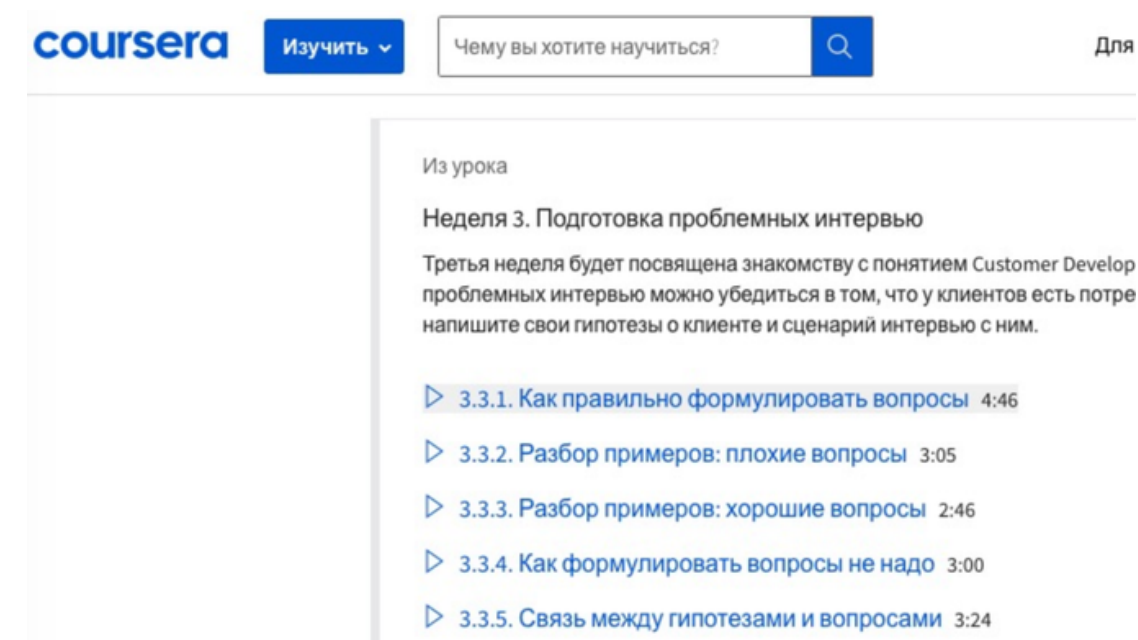
<https://vc.ru/books/95793-konspekt-knigi-roba-fitcpatrika-sprosi-mamu>



Что посмотреть и почитать?

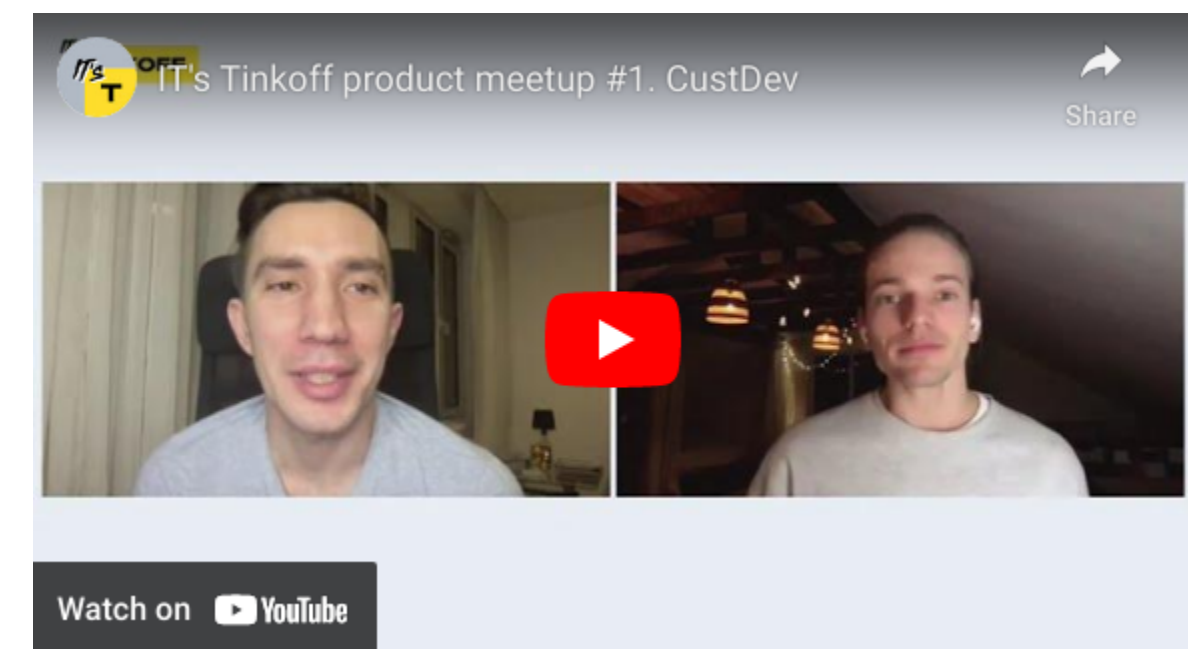
Часть курса по разработке продуктов. Уроки про то, как готовить и проводить проблемные интервью

<https://ru.coursera.org/lecture/internet-predprinimatelstvo/3-3-1-kak-pravil-no-formulirovat-voprosy-MwItE>



Роман Абрамов и Дмитрий Думик про кастгев (в большей степени, про проблемное интервью)

<https://www.youtube.com/watch?v=olqtxCW27oE>



npakmuka



задание 3

Выпишите минимум 3 гипотезы о проблемах, ценностях и особенностях Вашего пользователя, которые Вам важно проверить. Для каждой гипотезы укажите 1-5 вопросов для проверки.

подсказки:



для выполнения задания 4 Ваш ватман должен выглядеть так:

ГИПОТЕЗЫ

пользователь

Гипотеза	Вопросы для проверки
	✓ заполняем здесь

проблемы

Гипотеза	Вопросы для проверки
	✓ заполняем здесь

ценности

Гипотеза	Вопросы для проверки
	✓ заполняем здесь

демонстрация домашнего задания

<https://drive.google.com/drive/folders/1MVhf2YbmTgoUnabnZTF28UI22E9sAgcy?usp=sharing>

npakmuka



10 минут

задание 4: индивидуальное!

Сформулируйте 1-3 вопроса для проверки гипотез, приведенных на слайде. Составьте примерный сценарий проведения интервью по вопросам для каждой гипотезы.

подсказки:



1. Преподаватели Политеха в возрасте 25-39 лет работают около 50 часов в неделю.
2. Преподаватели Политеха в возрасте 25-39 лет хорошо ориентируются на территории кампуса.
3. Преподаватели Политеха в возрасте 25-39 лет ценят принадлежность к сообществу политехников.

10 минут

задание 4: индивидуальное!

Подойдите к 3 участникам программы и проведите с каждым экспресс-интервью (проверку 1 гипотезы).

домашнее задание



Обязательное:

1. Сформулировать продуктовые гипотезы по вашим продуктам
2. Составить сценарий проблемного интервью
3. Провести минимум 10 интервью с представителями вашей целевой аудитории

Можно прислать сценарии/результаты мне на обсуждение/проверку: @innaseledtsova, seledtsova_ia@spbstu.ru

Факультативное:

1. Разработать по 1 портрету для каждого сегмента
2. Провести исследование продукта методом имитатора
3. Сделать пресс-релиз продукта/пост в социальных сетях

Name ↓



Проблемное интервью_сценарий.xlsx



ПолиШкола_Рабочая тетрадь для ДЗ_0423



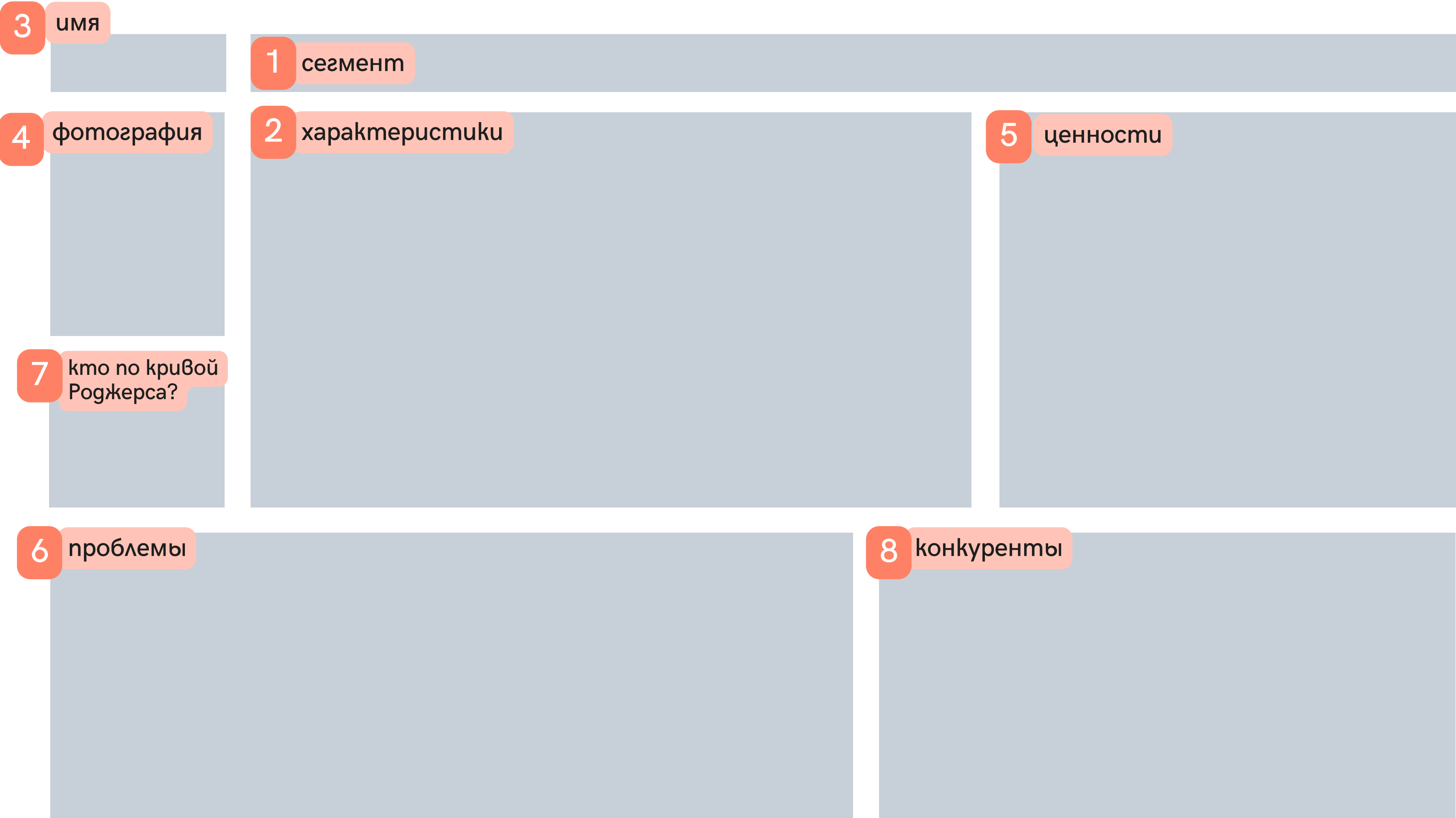
Полишкола_подсказки для практики.pdf



<https://drive.google.com/drive/folders/1MVhf2YbmTgoUnabnZTF28UI22E9sAgcy?usp=sharing>



**материалы по
портрету
пользователя**



имя

3

сегмент

1

4

фотография

по 1-4 портрета в
каждом сегменте

5

ценности

7

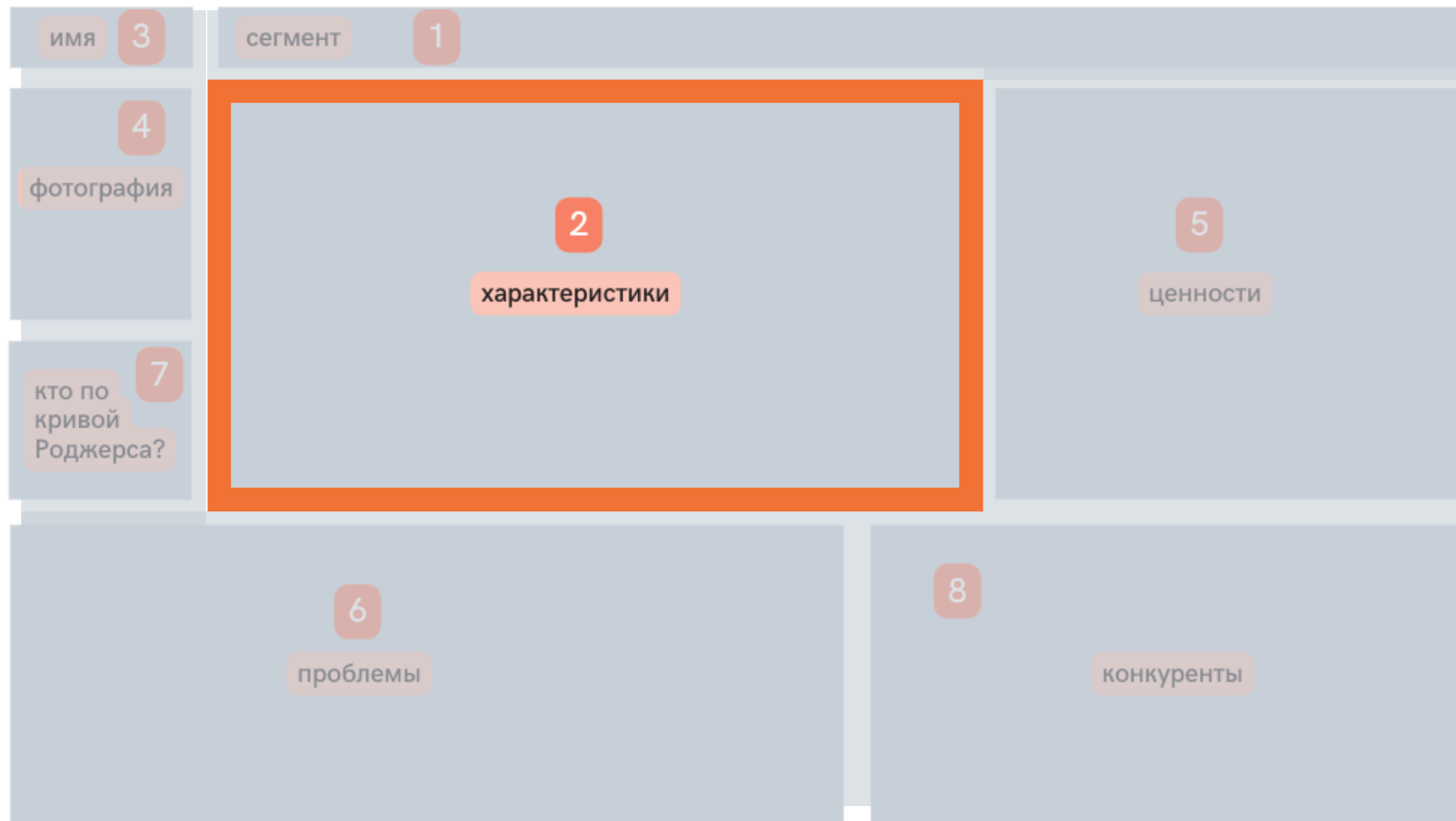
кто по
кривой
Роджерса?

6

проблемы

8

конкуренты



Другие характеристики:

- время на использование продукта
- уровень владения технологиями
- хобби, интересы
- характеристика работы
- предыдущий аналогичный опыт

...

Мотивация:

- мотиваторы к использованию продукта
- демотиваторы к использованию продукта

Социодемографические характеристики:

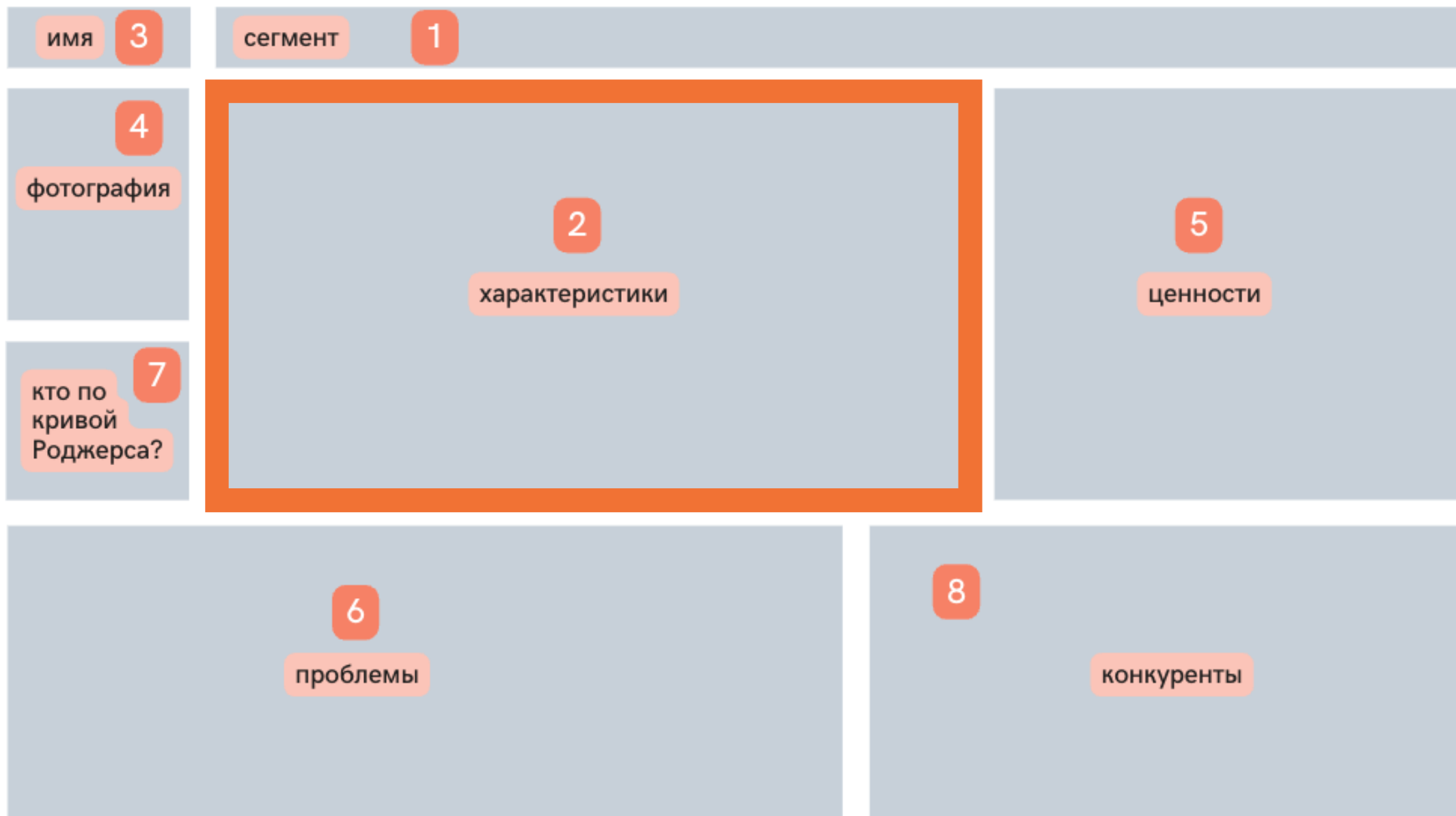
- пол
- возраст
- образование
- город
- место работы/учебы

...

Принадлежность к сообществам:

- профессиональное
- по интересам
- по бытовым вопросам
- по культурным особенностям

...



Социодемографические характеристики:

- пол
- возраст
- образование
- город
- место работы/учебы

...

Принадлежность к сообществам:

- профессиональное
- по интересам
- по бытовым вопросам
- по культурным особенностям

...

эти характеристики проверяем!

Другие характеристики:

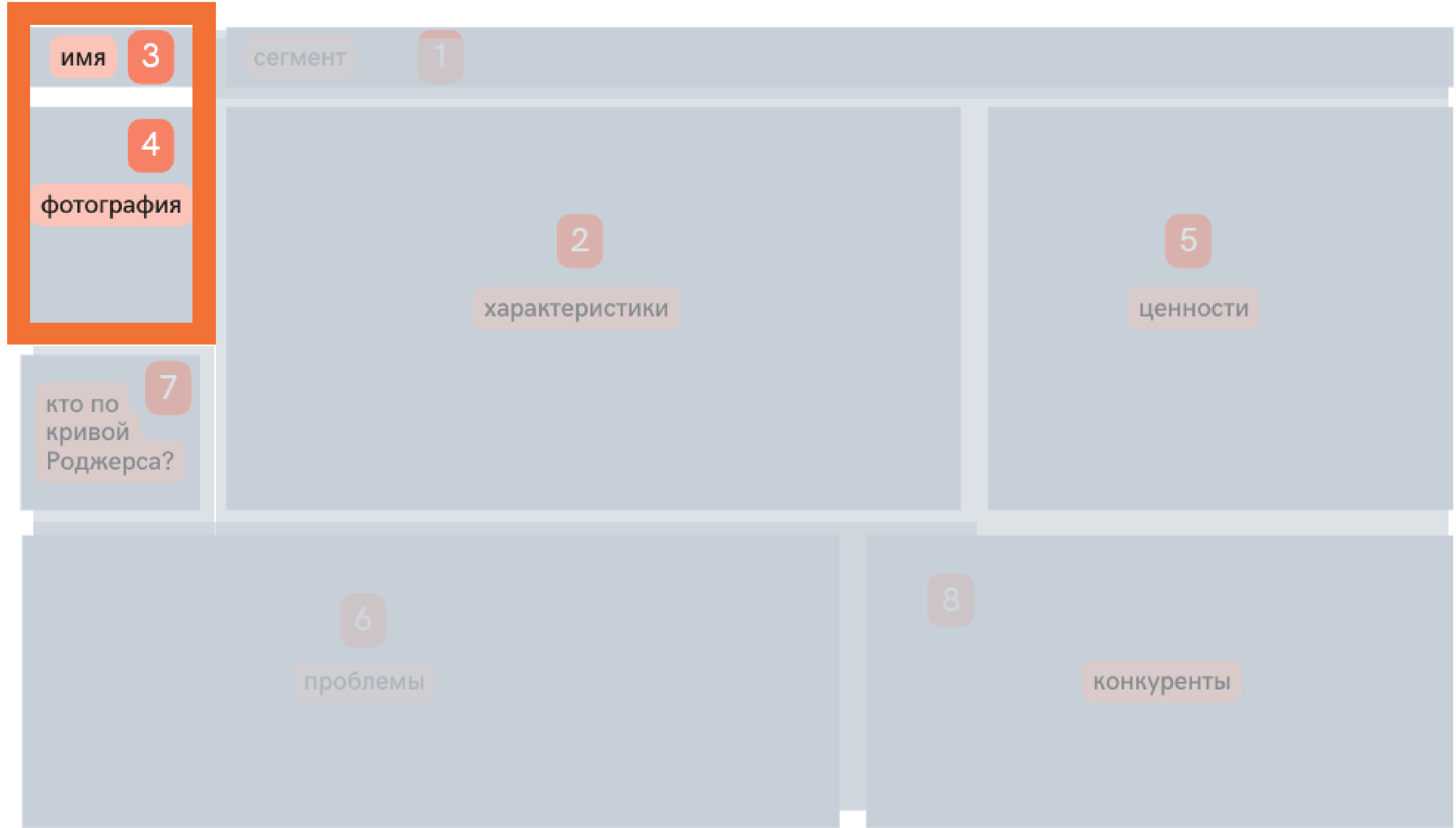
- время на использование продукта
- уровень владения технологиями
- хобби, интересы

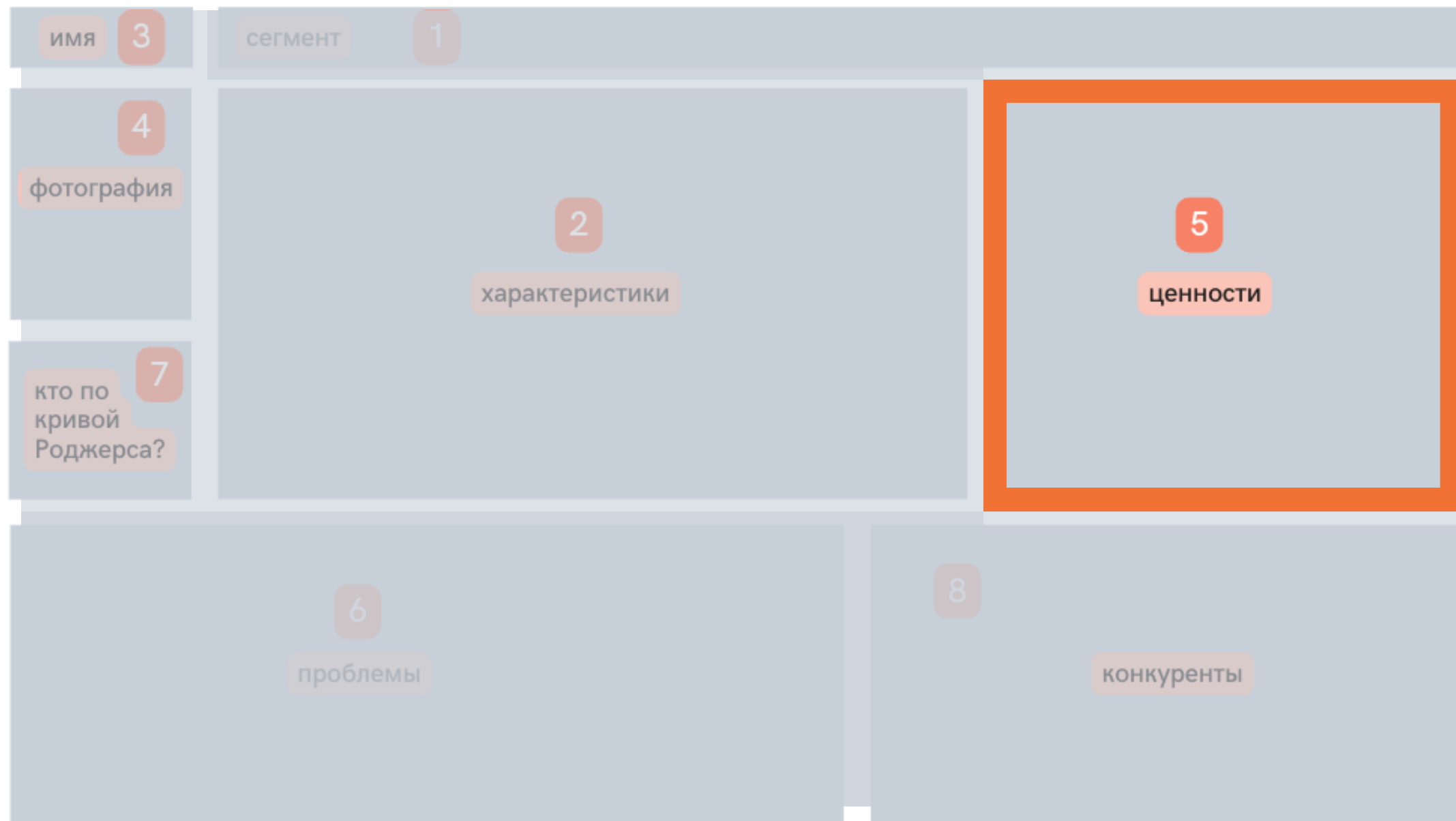
...

Мотивация:

- мотиваторы к использованию продукта
- демотиваторы к использованию продукта

по этим характеристикам ищем!



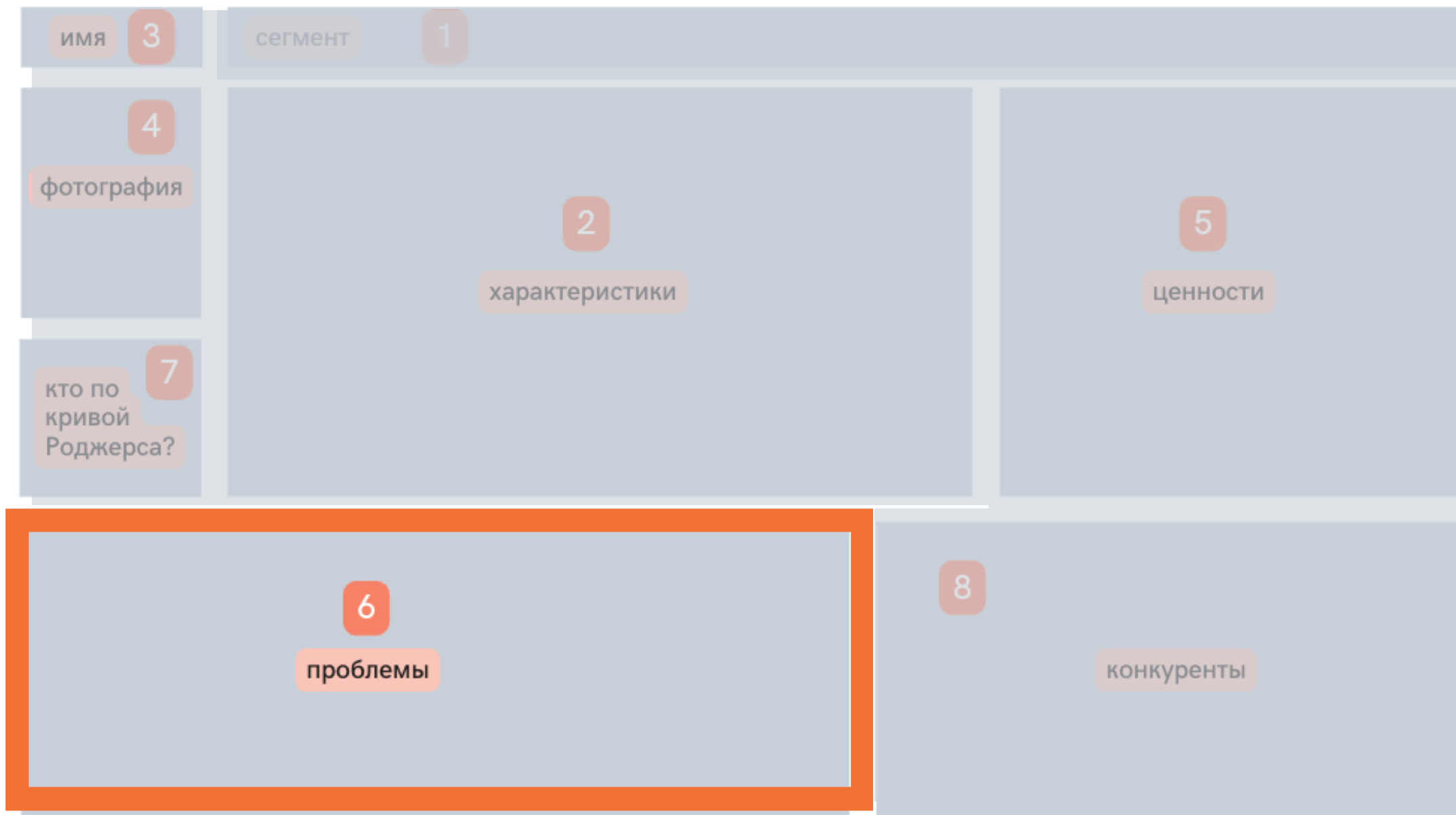


Социальные:

- определенный статус
- принадлежность
- определенное восприятие в обществе/сообществе
- ...

Личностные/эмоциональные:

- чувства (спокойствие, безопасность, принятие и тп)
- стиль поведения (одиночка, командный игрок, однолюб и тп)
- обладание чем-либо (большая компания друзей, личное пространство и тп)



Препятствия:

- то, что не дает пользователю получить желаемое, удовлетворять ценностям

Головные боли/неудобства:

- что сейчас неудобно пользователю, что у него "болит"

Переживания:

- о чем переживает пользователь?

имя

3

сегмент

1

4

фотография

2

характеристики

5

ценности

7

кто по
кривой
Роджерса?

6

проблем

- новатор
- ранний последователь
- раннее большинство
- позднее большинство
- отстающие

конкуренты

жизненный цикл продукта



ИМЯ

3

сегмент

1

4

фотог

кто по
криво
Роджерс.

- прямые/косвенные
- конкуренты за время
- конкуренты за внимание
- конкуренты за деньги

5

ценности

6

проблемы

8

конкуренты

пресс-релиз



Завершена работа над [название проекта]. «[Что о работе и содержании может сказать представитель компании, команды, в которой внедрены продукт проекта, пользователь]», – отмечает [кто, чьи слова это могли бы быть? Это необязательно должны быть реальные слова, это просто упражнение для себя]. Разработанный [продукт проекта] позволит [сделать, получить что и кому?]. Проект длился [сколько?], за это время были пройдены этапы [какие?]. «[Что о процессе работы над проектом можете сказать вы как его руководитель?]', – отмечает руководитель проекта [ваши данные]. [Любая дополнительная информация].

Завершена работа над чат-ботом для изучения английского языка. «Я пользуюсь чат-ботом уже больше месяца и, в отличие от всех предыдущих приложений, в которых я пытался учить язык, здесь я не пропускаю ни одного дня, поскольку вся информация подается очень кратко, понятно,» – отмечает Евгений, руководитель проектов ИТ-компании. «English Bot» позволяет менеджерам ИТ-компаний изучать профильный язык, не тратя на это много времени. Проект длился 2 месяца, за это время были пройдены этапы изучения потребностей пользователей, составление методологии обучения, разработки бота...

**пост в
социальных
сетях**



@введите название продукта

Фотография, обложка для поста

❤️ 1,2 k

Завершена работа над [название проекта]. «[Что о работе и содержании может сказать представитель компании, команды, в которой внедрены продукт проекта, пользователь]», – отмечает [кто, чьи слова это могли бы быть? Это обязательно должны быть реальные слова, это просто упражнение для себя]. Разработанный [продукт проекта] позволит [сделать, получить что и кому?]. Проект длился [сколько?], за это время были пройдены этапы [какие?]. «[Что о процессе работы над проектом можете сказать вы как его руководитель?]', – отмечает руководитель проекта [ваши данные]. [Любая дополнительная информация].

@English_bot



❤️ 1,2 k

Ура! Завершена работа над чат-ботом для изучения английского языка. «Я пользуюсь чат-ботом уже больше месяца и, в отличие от всех предыдущих приложений, в которых я пытался учить язык, здесь я не пропускаю ни одного дня, поскольку вся информация подается очень кратко, понятно,» – отмечает Евгений, руководитель проектов ИТ-компании. «English Bot» позволяет менеджерам ИТ-компаний изучать профильный язык, не тратя на это много времени. Проект длился 2 месяца, за это время были пройдены этапы изучения потребностей пользователей, составление методологии обучения, разработки бота...