

# JOBS TO BE DONE

Методология разработки  
продуктов

Мокеев Алексей

Заместитель начальника отдела поддержки  
технологических команд и  
предпринимателей АНО «Платформа НТИ»

ПЛАТФОРМА  
УНИВЕРСИТЕТСКОГО  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА





## О ЧЕМ БУДЕМ ГОВОРИТЬ

1. Сравнение разных подходов к разработке
2. Что такое JTBD (работа, контекст, ...)
3. Из чего состоит фреймворк JTBD
4. Как его применять на практике
5. Выводы и вопросы

**ВВЕДЕНИЕ В  
JOBS TO BE DONE**

# КАКИЕ ЕСТЬ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ ПРОДУКТА

«От идеи»

1. Придумать идею
2. Реализовать идею
3. Надеяться получить профит

# КАКИЕ ЕСТЬ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ ПРОДУКТА

## «От персоны»

- Возраст
  - Пол
  - Образование
  - Профессия
  - Семейное положение
  - Доход
- и т.п.

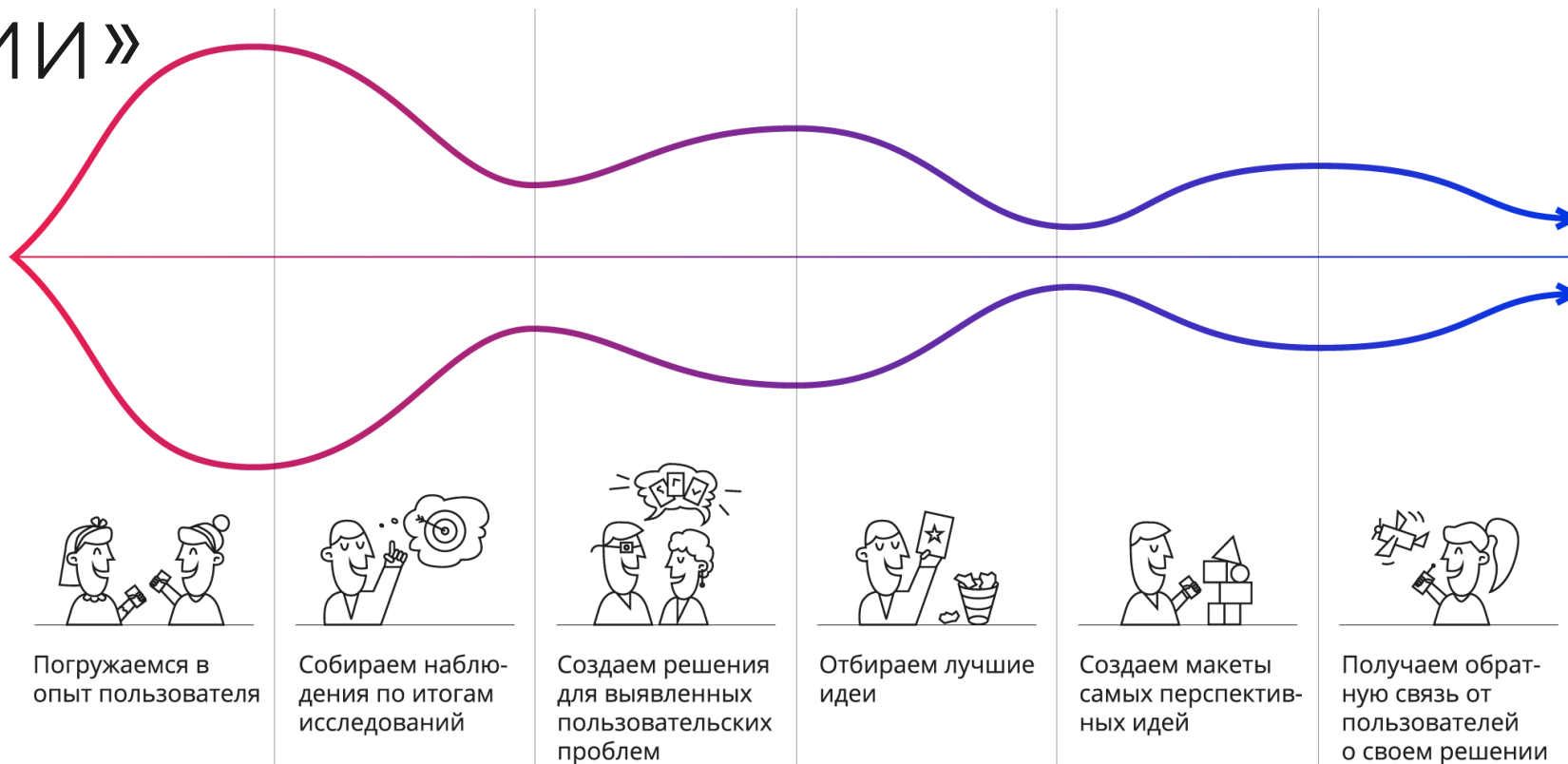
# КАКИЕ ЕСТЬ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ ПРОДУКТА

«От фичи»



# КАКИЕ ЕСТЬ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ ПРОДУКТА

## «ОТ ЭМПАТИИ»



# КАКИЕ ЕСТЬ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ ПРОДУКТА

«От проблемы» (cusdev)

1. Гипотеза ЦА + Проблема + решение
2. Проверка проблемы
3. Разработка решения
4. Проверка решения
5. Ручная продажа

## ОСНОВЫ JOBS TO BE DONE

«РАБОТА, КОТОРАЯ ДОЛЖНА БЫТЬ РЕШЕНА»

или ответ на вопрос

«КАК КЛИЕНТ ПРИНИМАЕТ РЕШЕНИЕ О ПОКУПКЕ?»»

## ОСНОВЫ JOBS TO BE DONE #1

Люди «нанимают» продукты  
для выполнения «работы»

## ОСНОВЫ JOBS TO BE DONE #2

Работа – это изменение к лучшему,  
на которое пользователь  
рассчитывает в определенных  
обстоятельствах

## ОСНОВЫ JOBS TO BE DONE

Работа = глагол + объект + контекст

## ОСНОВЫ JOBS TO BE DONE

Работа = глагол + объект + контекст

Понимать идеи бизнес-книг когда нет времени после работы и в выходные

Получать консультацию врача когда нет возможности приехать к врачу очно

Подготовить отчет в конце месяца

Придумать, проверить и запустить новый продукт в проектной компании занимающейся разработкой

## ОСНОВЫ JOBS TO BE DONE #3

У пользователей есть собственные метрики успеха того, насколько успешно выполняется работа

## ОСНОВЫ JOBS TO BE DONE

Направление улучшения + метрика + объект + контекст

## ОСНОВЫ JOBS TO BE DONE

Направление улучшения + метрика + объект + контекст

Понимать идеи бизнес-книг когда нет времени после работы и в выходные



Сократить + время + на изучение бизнес-книг + когда не любишь их читать

Приобрести + новые приемы работы + из бизнес-книг + в перерывах на обед

Уменьшить + затраты + на покупку бизнес-книг + которые нужны для профессионального роста

Повысить + число решаемых + новых бизнес-задач + когда на учебу есть только 30 минут в день

## ОСНОВЫ JOBS TO BE DONE #4

Нет маркетинговых сегментов  
кроме тех, которые вызваны  
ситуацией и потребностью

## РЕЗЮМЕ (ЧЕК-ЛИСТ) РАБОТЫ

- Работа описывается по формуле:  
*Работа = глагол + объект + контекст*
- Работа описывает изменение к лучшему  
*у работы есть результат*
- Работа имеет не только функциональные аспекты:  
*+ эмоциональные + социальные*
- Работа может быть выполнена разными способами

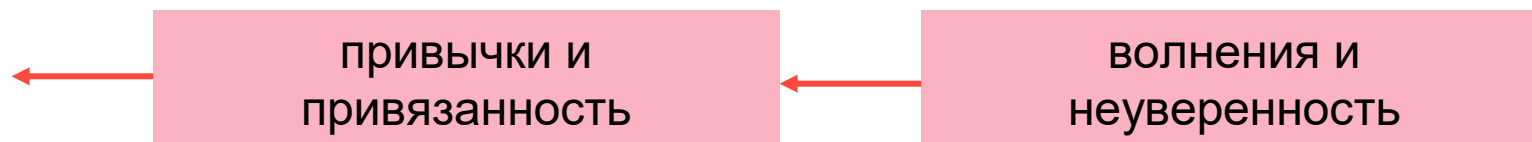
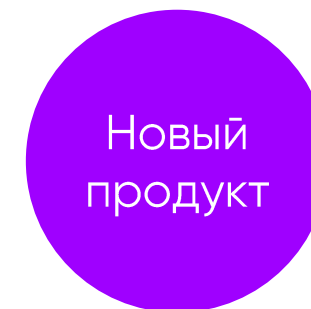
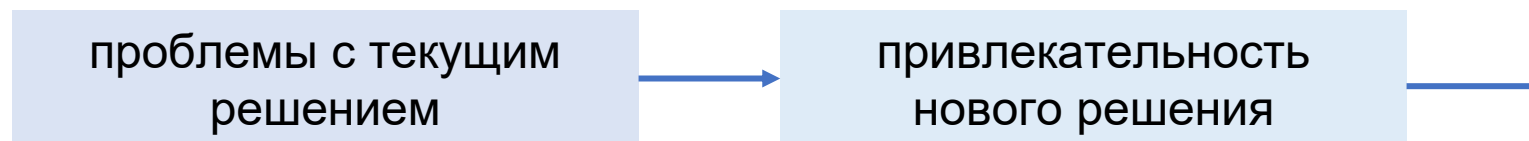
# ФРЕЙМВОРК JTBD

- Таймлайн
- Диаграмма эмоциональных сил
- Критерии найма и конкуренты
- Job stories

# ДИАГРАММА ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ СИЛ

4 силы влияют на выбор потребителя

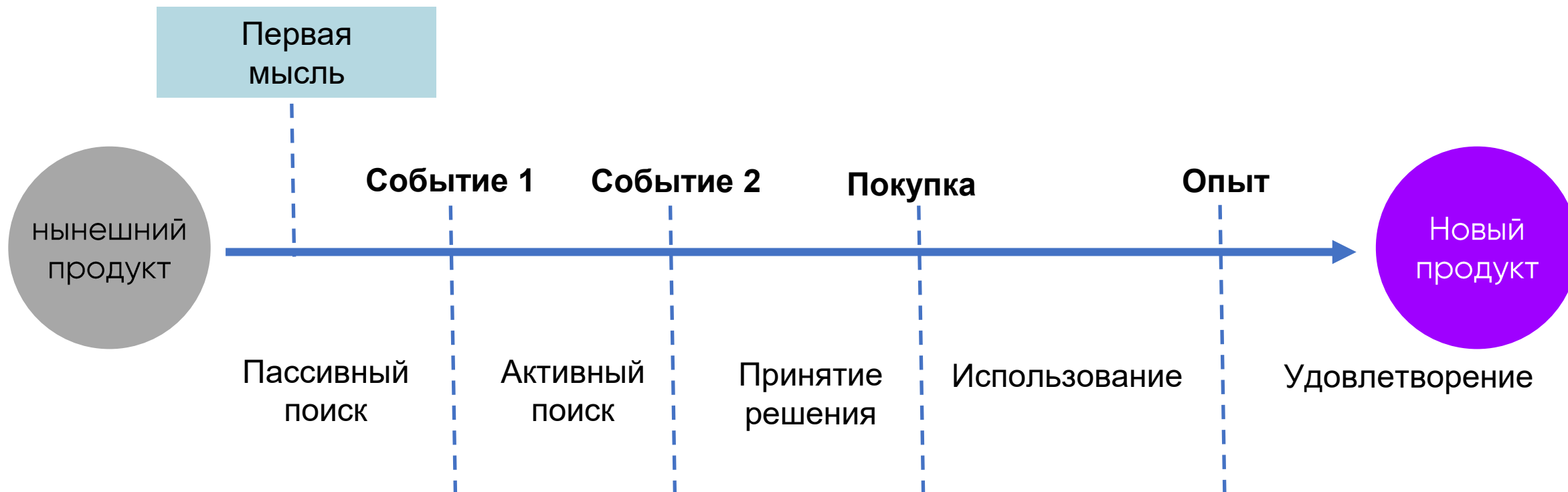
Причины переключиться на новый продукт



Причины остаться с нынешним продуктом

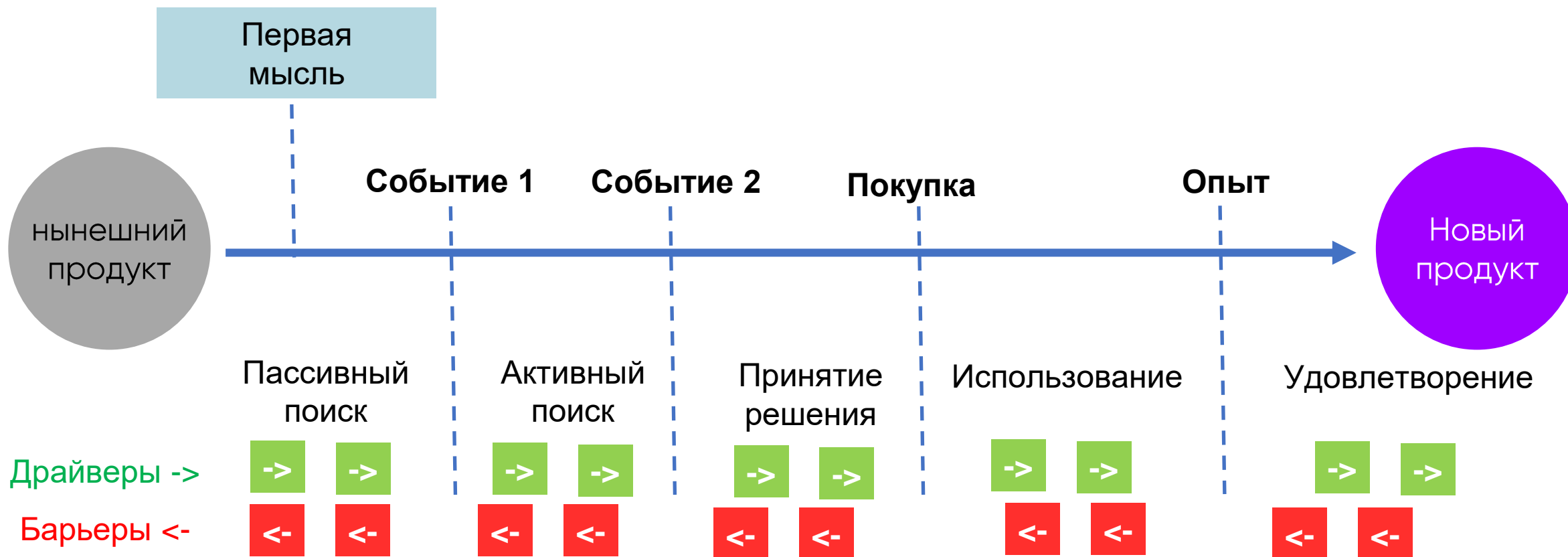
# ТАЙМЛАЙН

Карта прогресса:



# ТАЙМЛАЙН

Карта прогресса:



# КРИТЕРИИ НАЙМА И КОНКУРЕНТЫ

КРИТЕРИИ НАЙМА	КОНКУРЕНТЫ			
	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент N
Критерий 1	V		V	V
Критерий 2	V	V		
Критерий 3		V		V

# JOB STORIES

Когда \_\_\_\_\_

Ситуация

+

Я хочу  
чтобы \_\_\_\_\_

Мотивация

+

Чтобы я  
мог \_\_\_\_\_

Ожидаемая выгода

**КАК ПРИМЕНЯТЬ  
JOBS TO BE DONE  
НА ПРАКТИКЕ**

# АЛГОРИТМ ПРИМЕНЕНИЯ JTBD

## 1. Качественное исследование

- Говорим с потребителями, которые решали проблему
- Понимаем JTBD (работы)

## 2. Использование фреймворка JTBD

- Таймлайн, Диаграмма эмоциональных сил, Критерии найма и конкуренты, Job stories

## 3. Проверка гипотез

- Прикладываем новые технологии и комбинации способов выполнения работ
- Находим более эффективный способ выполнить работы

## 4. Получаем новый продукт или фичи – PROFIT!

# ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ JTBD

1. Какие проблемы и потребности есть у аудитории?
2. Кто является нашими конкурентами?
3. Как пользователи сравнивают конкурентов и почему делают выбор?
4. Какие потребности мы можем удовлетворить?
5. Как развивать продукт, чтобы приносить больше пользы и победить конкурентов?
6. Как донести ценность нашего решения до аудитории?

## КОГО ИЗУЧАТЬ

- Появлялись работы и пытались найти для них решение
- Нанимали на работу конкурентов

## ЧТО ИЗУЧАТЬ

- Найм решения на работу или переключение
- Использование решений в разных ситуациях  
(выбор решения в контексте)

# О ЧЕМ ГОВОРИТЬСЯ КЛИЕНТАМИ?

## Опросник для «найма»

1. Ищем кейсы, истории переключений, истории найма решений
2. Потребности / Драйверы
3. Барьеры
4. Критерии найма и конкуренты

## О ЧЕМ ГОВОРИТЬСЯ КЛИЕНТАМИ?

1. Ищем кейсы, истории переключений, истории найма решений
  - *Расскажите в общих чертах про...*

## О ЧЕМ ГОВОРИТЬСЯ КЛИЕНТАМИ?

### 2. Ищем кейсы, истории переключений, истории найма решений

- Когда вы начали использовать решение? Как это происходило?
- Как вы узнали про решение впервые? Где это было? Какие события происходили параллельно с этим?
- Какие варианты вы рассматривали еще?
- Что происходило между моментом, когда вы узнали про решение и когда начали его использовать?
- Как вы поняли что решение вам подходит? Как вы сравнивали решения друг с другом? Что для вас было важно при выборе решения? Что менее важно? Что было самым сложным в принятии решения?
- С кем вы обсуждали решение? Что они говорили?

*и т.д. и т.п.*

## О ЧЕМ ГОВОРИТЬСЯ КЛИЕНТАМИ?

### 3. Барьеры

- Что мешало получить желаемый результат / эффект до того, как вы начали использовать решение (в прошлом блоке респондент рассказывает про них)
- За счет чего вы преодолели эти препятствия? Как решение помогло их преодолеть?
- Какие сложности / препятствия возникли с момента использования решения? (если возникли)

*и т.д. и т.п.*

# О ЧЕМ ГОВОРИТЬСЯ КЛИЕНТАМИ?

## 4. Критерии найма и конкуренты

- Какие решения еще рассматривали?
- Как вы сравнивали их друг с другом?
- Какие были у них преимущества недостатки?

*и т.д. и т.п.*

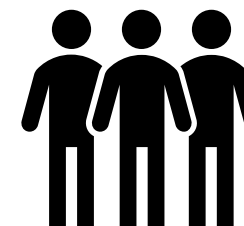
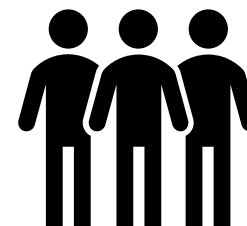
# ИНСАЙТЫ - ОЦЕНКА РАБОТ

Работа 1

Работа 2

Работа 3

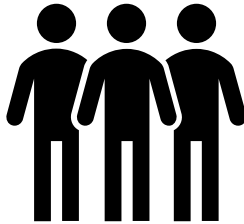
Количество пользователей  
/ частота возникновения



Насколько сильно  
«болит»



# ИНСАЙТЫ - ОЦЕНКА РАБОТ

	Работа 1	Работа 2	Работа 3
Количество пользователей / частота возникновения			
Насколько сильно «болит»			

# ПЕРЕХОД ОТ ИНСАЙТОВ К ИДЕЯМ

РАБОТА

JOB STORY

JOB STORY

ФИЧА

ФИЧА

ФИЧА

ФИЧА

СООБЩЕНИЕ

СООБЩЕНИЕ

СООБЩЕНИЕ

СООБЩЕНИЕ

1. Ценность

2. Тактика

3. Реализация

4. Коммуникация  
с клиентом

# ПЛАН РАБОТЫ С ИДЕЯМИ

Когда \_\_\_\_\_

2 ↓

**Таргетинг:**  
Где найти человека в этой ситуации и показать ему возможности продукта?

+

Я хочу  
чтобы \_\_\_\_\_

1 ↓

**Идея для продукта:**  
Как мы можем помочь человеку выйти из затруднения и получить то, что он хочет?

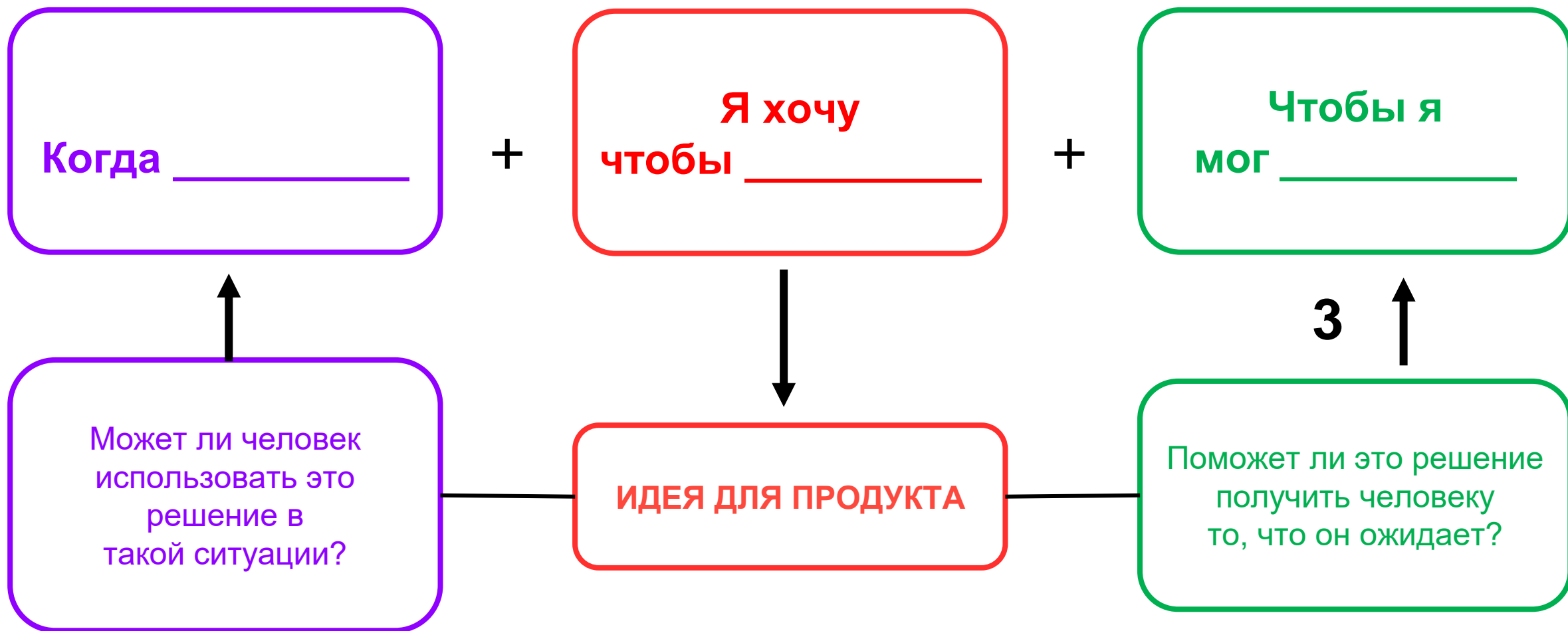
+

Чтобы я  
мог \_\_\_\_\_

3 ↓

**Сообщение:**  
Что надо сказать, чтобы пользователь понял ценность фичи и ей воспользоваться?

# ФИЛЬТРАЦИЯ ИДЕИ



# РЕЗЮМЕ

## ИТОГ

1. JTBD – теория и фреймворк, через которые смотрим на продукт, собираем и анализируем находки исследования
2. Классно работает, когда нужно выяснить, как пользователи принимают решения и какие потребности у них есть
3. Самый дешевый способ проверить гипотезы (vs пилить ненужный продукт или даже прототип)
4. Глубокое понимание конкурентов
5. Универсальные инсайты для продукта и маркетинга
6. Высокий КПД за счет простоты и структурированности

## ВОПРОСЫ?

**СПАСИБО!**

