



**Продуктовое мышление в редакции:
как создать медиа, за которое будут
платить читатели**



Что такое продуктовый подход

Понимание, что аудитория хочет получать пользовательский опыт, который будет удовлетворять ее информационные потребности.

Это и про создание контента, и технической части — платформы или рекомендательного сервиса, чат-ботов, рассылок, CMS. И то и другое считают продуктом.



Представьте, что вы продаете подписку на свое издание. Вы знаете, что ваш подписчик Михаил, ему 36 лет, он читает новости про политику и бизнес с мобильного телефона. Вы это знаете, потому что посмотрели Яндекс.Метрику.

Какой из этих фактов повлиял на покупку подписки?



Никакой



Все начинается с того, что у человека
появляется **эмоциональная потребность**

«Большинство компаний сегментируют свои рынки по демографическим характеристикам потребителей или характеристикам продукта и дифференцируют свои предложения, добавляя в продукт новые функции и детали.

Но у потребителя другой взгляд на рынок. У него просто есть работа, которую он должен выполнить, и он пытается «нанять» лучший продукт или услугу, чтобы сделать это».

Сказал профессор Гарвардской школы бизнеса Клейтон Кристиensen





Как человек принимает решение

- Человек понял, что **хочет чувствовать себя по-другому**
- Автоматически в его голове **формулируется работа**
- Человек **вспоминает решение**, которое успешно выполняло эту работу в прошлом **за наименьшее количество его усилий**
- Человек **нанимает решение** на эту работу
- Решение или выполняет работу, или выполняет работу с проблемами, или не выполняет совсем
- Человек приходит или не приходит в желаемое состояние

Модель новостных потребностей - Би-би-си (с 2017 года)





**Как JTBD помогает
делать продукты?**



JTBD позволяет

- узнать момент появления потребности, когда человек решает купить подписку на издание
- узнать пользовательский путь от появления потребности к выбору издания, на которое подписаться
- уделить много внимания эмоциям, которые двигали человека к решению, либо отталкивали его от этого решения
- какая мотивация у клиента за каждым его действием
- с кем наш продукт на самом деле конкурирует
- как удерживать клиента в процессе его развития



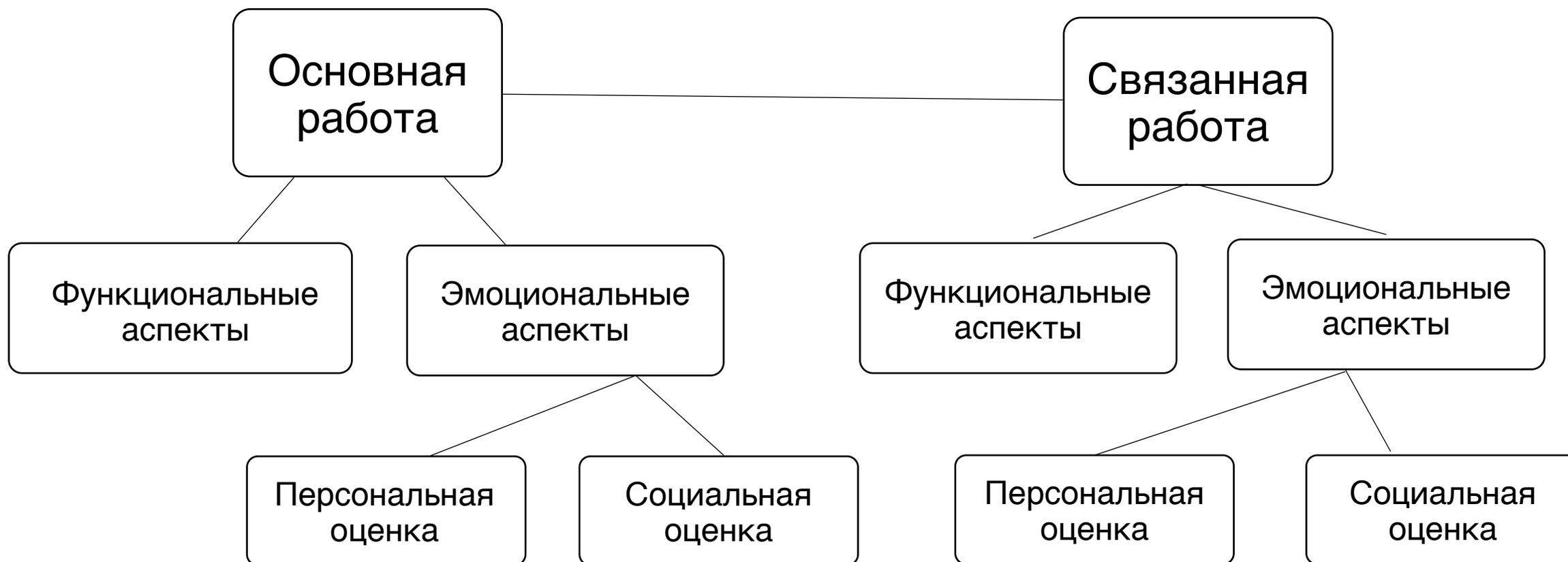
Все это нужно, чтобы понять

- у какого сегмента есть сильная потребность в нашем продукте
- каким должен быть продукт, чтобы клиенты покупали его
- как коммуницировать с пользователями и дистрибутировать этот продукт
- по какой бизнес-модели и цене мы будем его продавать



Все начинается с того, что у человека
появляется **эмоциональная потребность**

Иерархия работ





**Как понять, кто и на какую «работу»
«нанимает» наше издание?**



**Для этого нужно провести исследование и
собрать информацию о пользователях**



Важно задавать себе вопросы

- В каком сегменте будем решать проблемы?
- А есть ли эти проблемы у выбранного нами сегмента?
- Насколько эти проблемы критичны для сегмента?
- Будут ли платить за решение этих проблем?
- Почему клиенты будут приходить именно к нам?
- Как будем привлекать клиентов?
- Как будем удерживать клиентов?
- Как именно мы будем зарабатывать на продукте?

Шаг 1. Сформулируйте гипотезы

Мы допускаем

что люди будут платить X рублей за наш продукт с новой опцией

Чтобы это проверить

мы запустим промо-акцию на нашем сайте

При этом мы будем измерять

конверсию из посетителей в покупатели

Наше предположение верно, если

конверсия составит не менее $Y\%$





Контакт с реальностью

Шаг 2. Сформулируйте вопросы

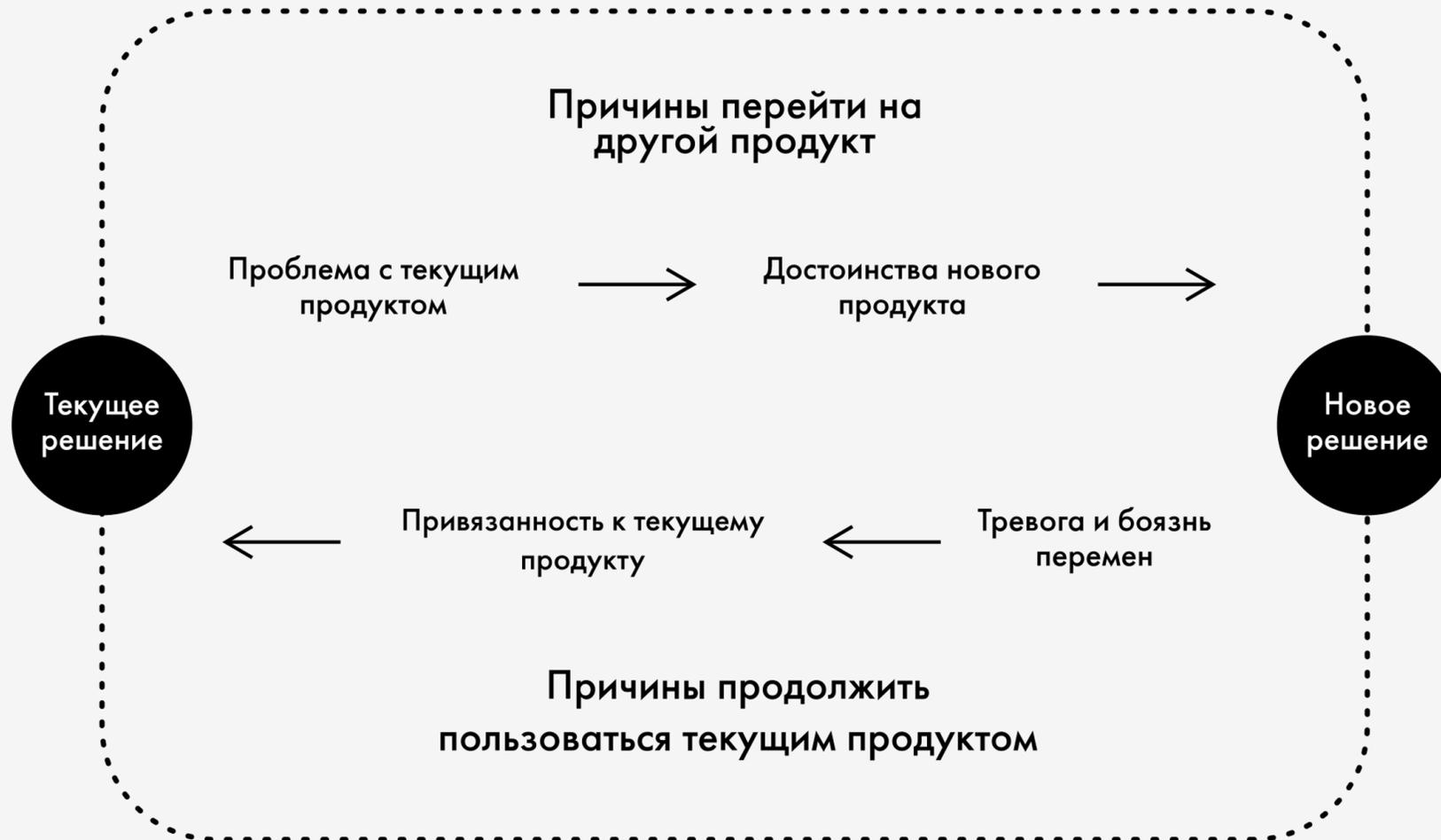
- Какая жизненная ситуация или внутренняя потребность привела вас к тому, что вы начали читать новости?
- Насколько вам важно читать новости по 10-балльной шкале, где 10 — забота о своей безопасности и безопасности близких / вопрос жизни и смерти?
- Расскажите по шагам как вы читаете новости каждый день? Что вы для этого делаете?
- Сколько раз в неделю вы читаете новости?
- Какие сложности вы обычно испытываете, когда ищите информацию о событии?
- Какие эмоции вы испытали, когда столкнулись с проблемой?





**Пользователи не покупают ваш
продукт, а переключаются на него с
чего-то другого**

4 силы, которые влияют на решение о смене продукта



Вопросы

- Какое СМИ вы читали до этого?
- Опишите по шагам, что происходило, когда вам захотелось узнать новости и вы шли читать это СМИ?
- Что вас расстраивало в этом СМИ? Когда вы задумались о том, что пора читать что-то другое?
- Как вы узнали про Дождь? Выбирали из нескольких вариантов?
- Как долго принимали решение о покупке? Что вас удерживало от покупки?



Шаг 3. Найдите респондентов

Если у вас уже запущено СМИ – сделайте рассылку по лояльной аудитории и пригласите их пообщаться.

Если у вас нет аудитории:

- поговорите с друзьями и знакомыми, которые подпадают в сегмент
- киньте запрос в соцсети
- заходите в чаты, сообщества, где сидит ваша аудитория

Шаг 4. Проведите интервью

- Возьмите на интервью помощника, чтобы он конспектировал ответы, а вы не отвлекались от беседы
- Установите эмоциональный контакт
- Задавайте открытые вопросы
- Побуждайте рассказывать истории
- Дайте человеку подумать и сформулировать ответ самому
- «Что я не спросил/а, а вы хотели бы рассказать»?



Шаг 5. Собираем данные



Таймлайн

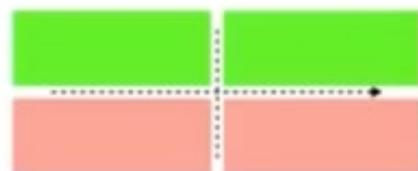
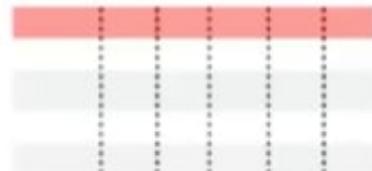
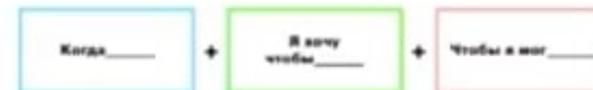


Диаграмма
эмоциональных сил



Консидерейшн сет и
критерии найма



Job stories

Шаг 6. Подводим итоги

После исследования у вас появляется формулировка, которая емко описывает потребность человека = «**работа**», ради которой человек «**нанимает**» ваше издание

- **когда** я нахожусь в контексте, с определенным опытом и на конкретном уровне развития
- **хочу** получить понятный мне результат
- **чтобы** чувствовать себя по-другому

Весь процесс

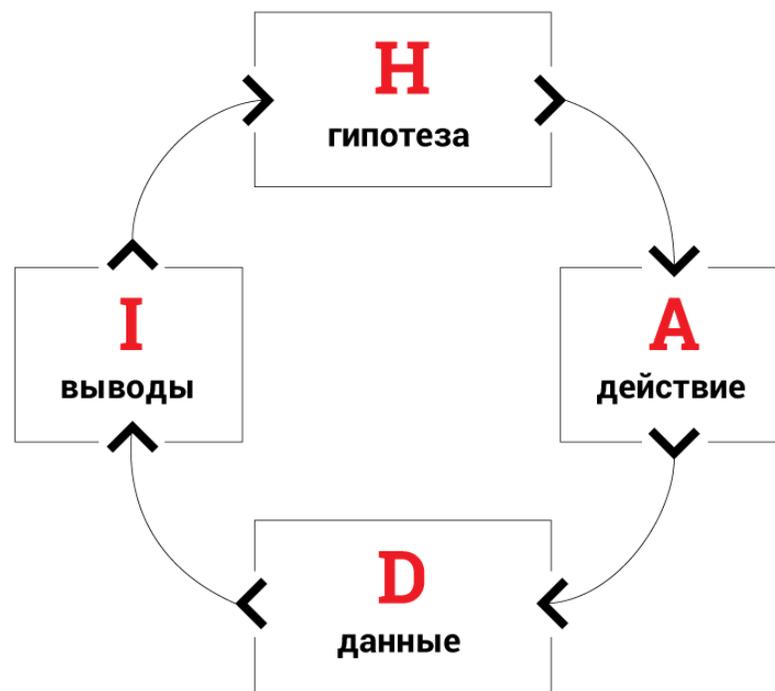
2-3 недели

От 2х недель

Шаг 1. Качественное исследование	Шаг 2. Интерпретация по фреймворку	Шаг 3. Проверка гипотез
<p>Интервью 1 на 1 с пользователями:</p> <ul style="list-style-type: none">• Которые решали проблему• Которые используют альтернативные решения• Нужны те, кто недавно зарегистрировался, подписался, переключился	<p>Таймлайн – помогает строить коммуникацию и функциональность с помощью жизненного цикла</p> <p>Диаграмма эмоциональных сил – драйверы и барьеры, которые можно усилить или нивелировать, чтобы переключились на наш продукт</p> <p>Критерии найма – конкурентные решения и критерии выбора решения</p> <p>Job Stories – формулировка, которая емко описывает потребность человека</p>	<p>RAT или MVP</p>

НАДИ-цикл

Придумали гипотезу -> Запустили эксперимент -> Собрали данные -> Сделали выводы



К чему пришли

Не зацикливайтесь на своем продукте или на решении — **фокусируйтесь на «работах» (проблемах пользователя) и помогайте пользователю переводить их из статуса «надо сделать» (to be done) в «сделано» (done)** — так его жизнь станет немного проще и комфортнее.

Без исследований пользователей легко вложить в продукт время и деньги, а на выходе — **провалиться**.

Продуктовое мышление напоминает научное, которое удалось адаптировать для бизнес-задач.

Благодарю 🙌

Пишите в телеграме: @abalandina

