



компаний рейтинга
THE FORTUNE 500

С 2000

**ПОКИНУЛИ
РЕЙТИНГ**

СЛИЯНИЕ
ПОГЛОЩЕНИЕ
БАНКРОТСТВО

ПОКИНУЛИ РЕЙТИНГ

52%

компаний рейтинга

THE FORTUNE 500

С 2000

ПОКИНУЛИ


РЕЙТИНГ

СЛИЯНИЕ

ПОГЛОЩЕНИЕ

БАНКРОТСТВО

ПОКИНУЛИ РЕЙТИНГ



Ждать – не собираюсь
Думать – не собираюсь
Работать для вас – тем более

Потребители - новая СуперСила

- Доступ к огромным массивам информации
- Социальное влияние
- Легко переключаются на новые вещи

Ожидания

- Скорость (доступ и возможности)
- Прозрачность процессов
- Безупречные транзакции
- Персонализация продуктов

A photograph showing a man in a light blue shirt and dark trousers walking away from the camera on a narrow dirt path that has been worn through tall, green grass. To the left of the dirt path is a wide, paved path made of red bricks. In the background, there are dense green bushes and a black metal fence. A white lamppost stands near the fence. The overall scene is outdoors in a park-like setting.

**Мы
думаем**

**Потребитель
решает**

Что такое Клиентский Опыт?

Общее впечатление о бренде

Реальный опыт в отдельных эпизодах



Открытие продукта



Мнение друзей



Поиск возможностей протестировать



Консультация



Покупка



Решение проблем



Замена



Персонализация

КАК ОКУПАЕТСЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ?



Повторные покупки (конверсия/отток)

Промоутеры остаются с компанией дольше, потребляя ее продукты или услуги повторно



Средний чек

Промоутеры тратят больше на продукты и услуги компании, они более склонны приобретать аксессуары и откликаются на специальные предложения



Стоимость обслуживания

Промоутеры меньше нуждаются в помощи и поддержке при использовании продукта, а также склонны оказывать помощь сами другим клиентам

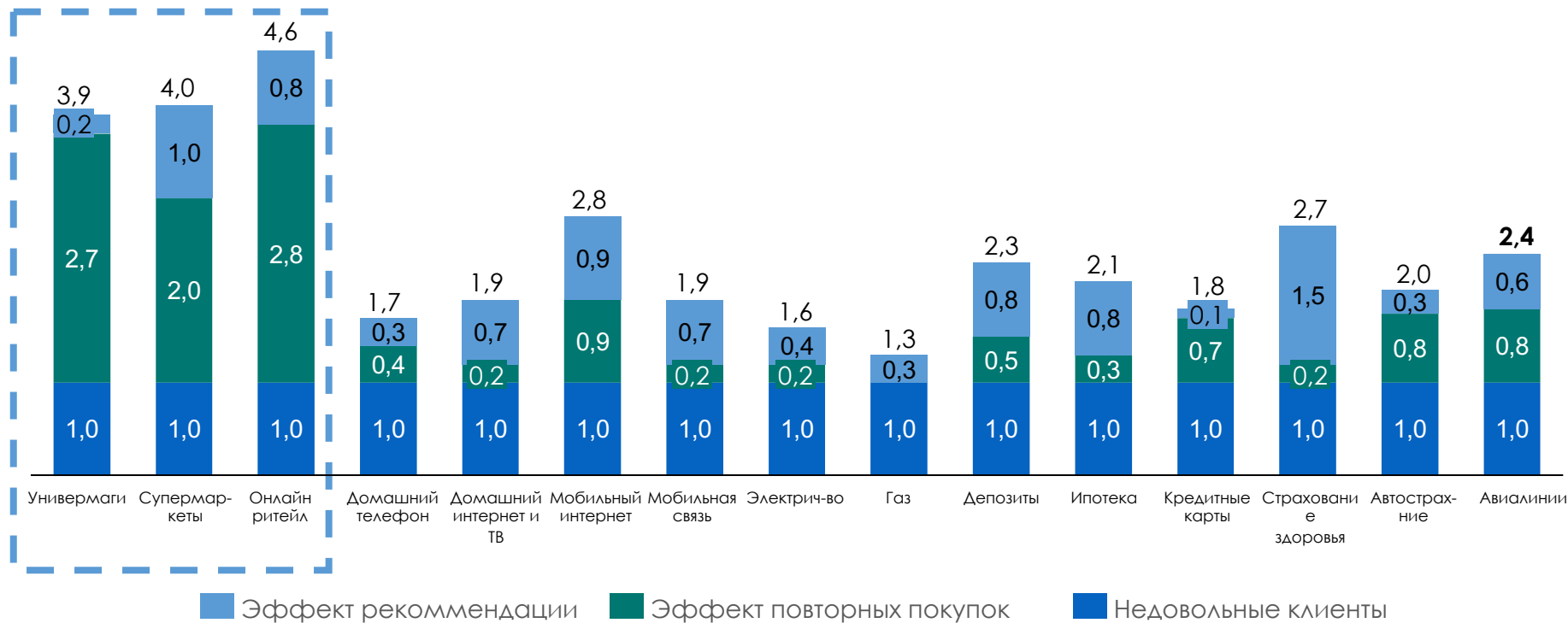


Рекомендации

Промоутеры рекомендуют продукты и услуги компании, привлекая новых клиентов

НАСКОЛЬКО ПРОМОУТЕР ЦЕННЕЕ ДЕТРАКТОРА – ПО ИНДУСТРИЯМ...

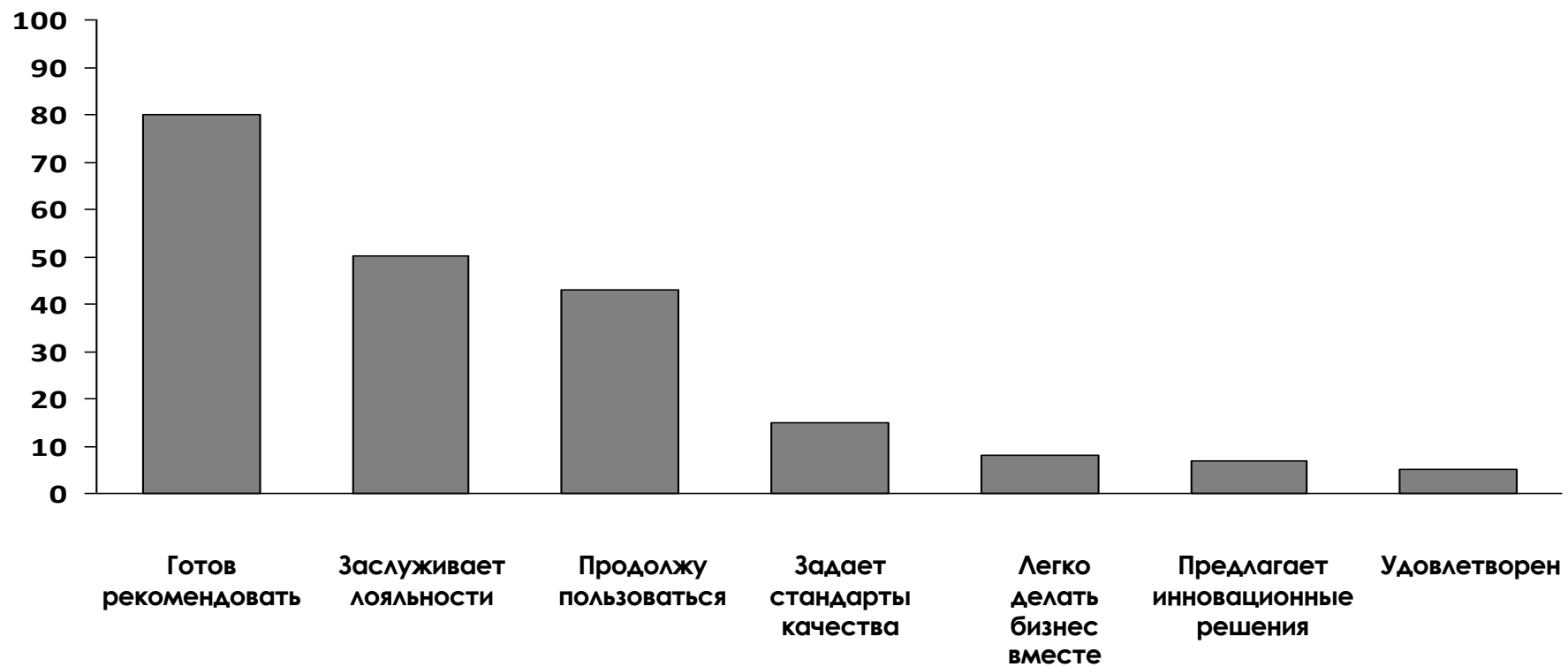
Ценность за срок жизни клиента (Lifetimevalue) – как отношение LTV лояльного клиента к LTV недовольного клиента











*Bain Research in USA and Australia, 2012

ПОЧЕМУ NPS СТАЛ КЛЮЧЕВОЙ МЕТРИКОЙ ИЗМЕРЕНИЯ КЛИЕНТСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

Уровень корреляции метрики с последующим поведением



РЕЙТИНГ ИЗВЕСТНЫХ БРЕНДОВ ПО ПОКАЗАТЕЛЮ NPS...

	77
	57
	47
	37
	28
	12
	6
	-9

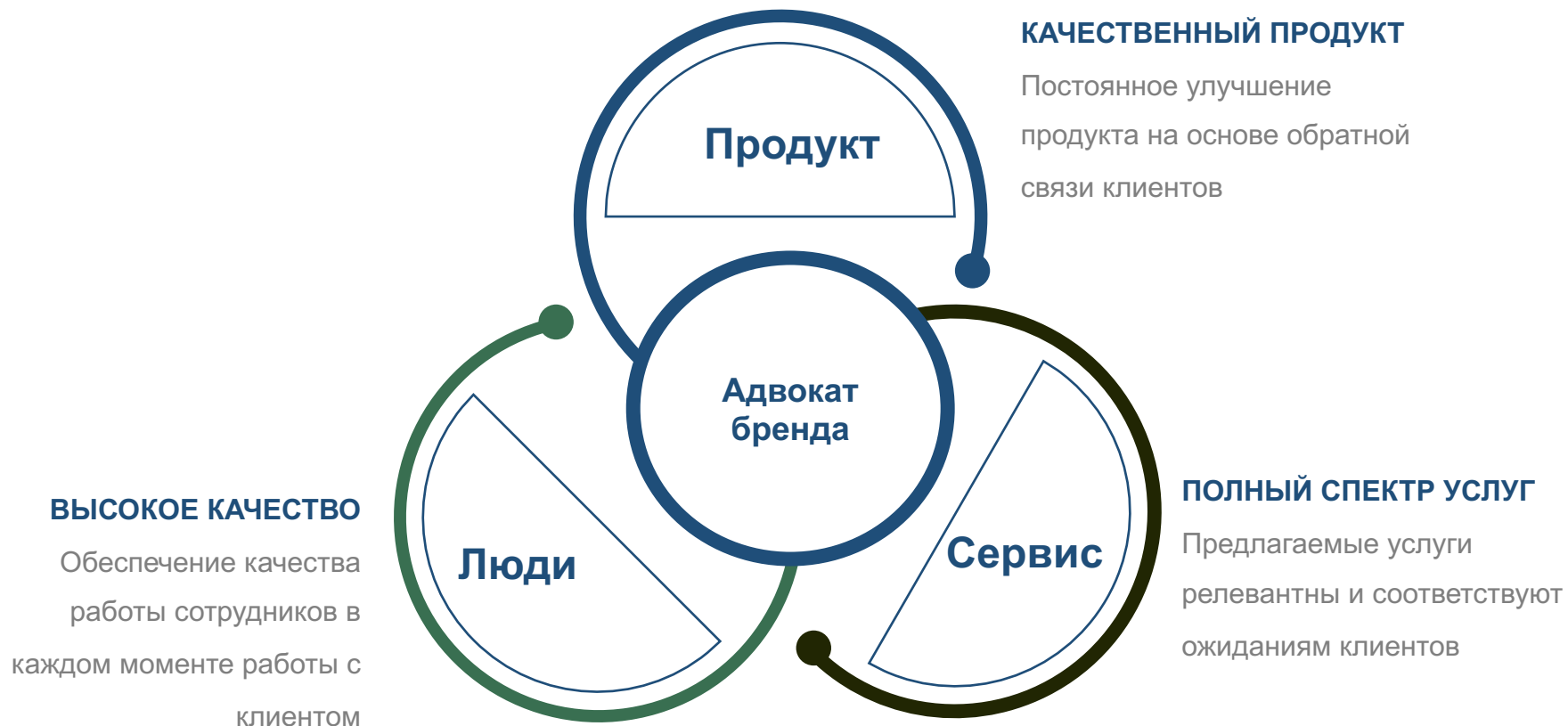
- Абсолютное значение показателя NPS очень сильно зависит от индустрии и от страны рынка
- По абсолютному значению NPS важно быть лидером в своей индустрии на своем рынке. Тогда ты растешь быстрее конкурентов.
- В работе с показателем NPS важно фокусироваться на его динамике, а не на абсолютном значении

Позитивный клиентский опыт до и после продажи
поощряет повторные транзакции,
увеличивает лояльность потребителя и
стимулирует рост бизнеса

НО

**согласно данным [CMO Council](#), только 14%
маркетологов уверены, что ориентация на
потребителя лежит в основе стратегии их
компании**

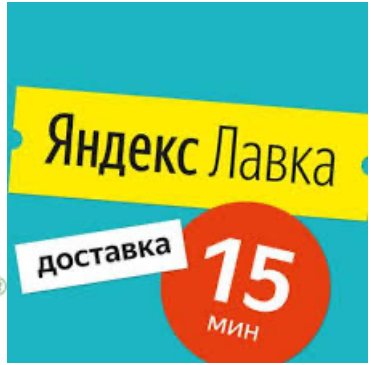
Клиенты обладают силой выбора и хотят качественного клиентского опыта от брендов, которым они доверяют



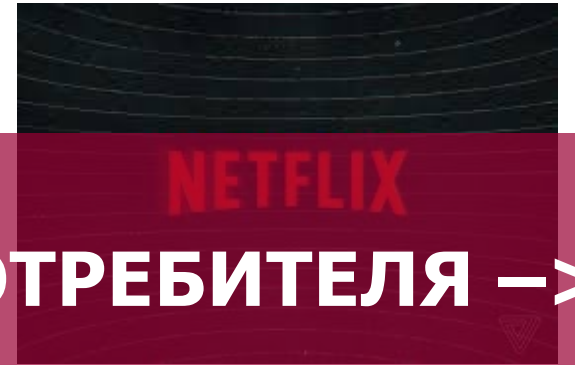
ОПЫТ КЛИЕНТА

ОПЫТ КЛИЕНТА (CX) – результат взаимодействия клиента и организации на протяжении всего периода «общения»





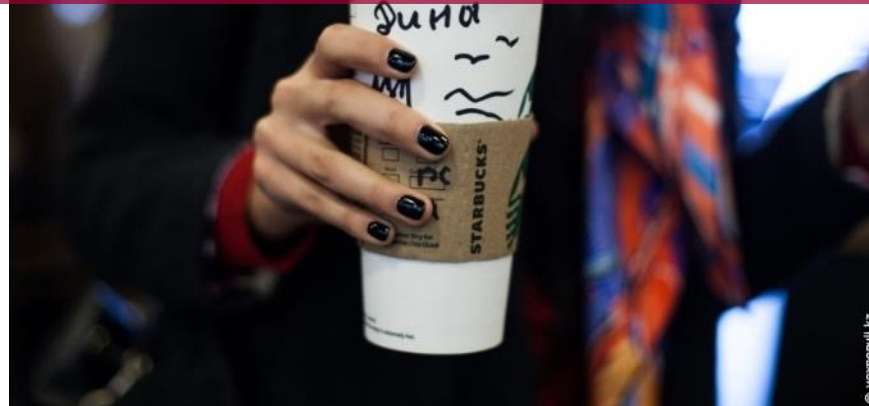
tripadvisor®



Тинькофф

ОРГАНИЗАЦИИ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ → БОЛЕЕ ПРИБЫЛЬНЫЕ

lamoda



amazon



SAP®

FFWD

ИЗМЕНЕНИЕ МОДЕЛИ

ОРИЕНТИРОВАННАЯ НА БИЗНЕС ->
ОРИЕНТИРОВАННАЯ **НА КЛИЕНТА**



Ориентированная на
БИЗНЕС

От целей бизнеса, а именно,
что мы, как бизнес, хотим чтобы
произошло...

Ориентированная на
КЛИЕНТА

... к пониманию потребностей
клиентов

ИЗМЕНЕНИЕ МОДЕЛИ

ОРИЕНТИРОВАННАЯ НА БИЗНЕС/ БРЕНДЫ ->

ОРИЕНТИРОВАННАЯ **НА КЛИЕНТА**



БРЕНД-
ОРИЕНТИРОВАННЫЙ
ПОДХОД



КЛИЕНТ-
ОРИЕНТИРОВАННЫЙ
ПОДХОД

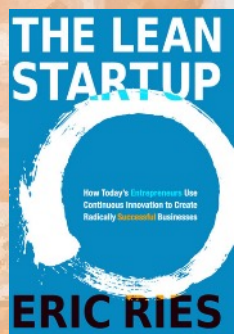
В ЦЕНТРЕ



ОРИЕНТАЦИЯ НА КЛИЕНТА И БЕРЕЖЛИВЫЙ СТАРТАП

Нам нужно понимать, **что действительно нужно потребителю** – не то, что они говорят им нужно и не то, что мы думаем им нужно.

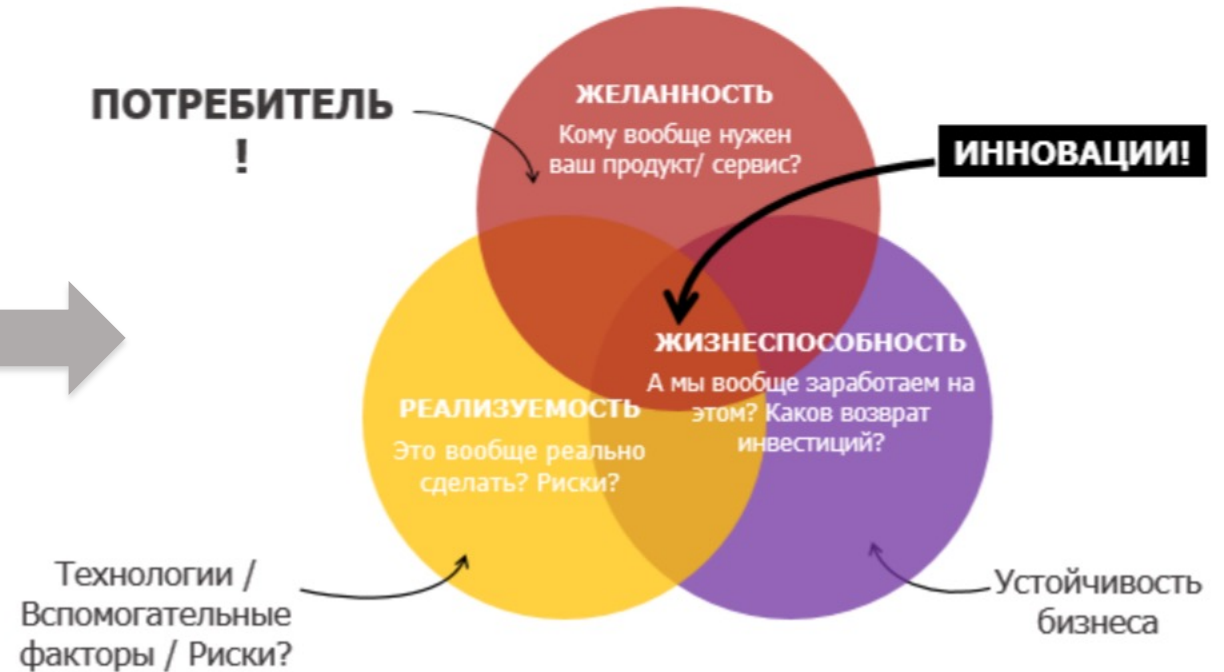
Эрик Рис
[The Lean Startup](#)



СКОРОСТЬ ЗАПУСКА ПРОДУКТОВ



Значительное время между разработкой и доступностью предложения для потребителя



Разработка и предложение потребителю происходят одновременно

FASTFORWARD - ОПРЕДЕЛЕНИЕ

FFWD это **клиентоориентированный** подход, который заключается в быстрой **выработке гипотез** и проведении **экспериментов**, чтобы найти успешные решения проблем клиентов и решить бизнес задачу

FFWD это принципы и инструменты, которые позволяют при поиске решений «говорить на одном языке» внутри компании

Где единица учета – **проверенные гипотезы**





HIPPO – High Payed Person Opinion
ZEBRA – Zero Evidence but Really Arrogant

ТРАДИЦИОННЫЙ КОРПОРАТИВНЫЙ ПОДХОД VS. FASTFORWARD

Традиционно:
Execution первым делом

Идея от высшего руководства / Спонсорство
выбранных идей руководством



FFWD:

Клиент первым делом

EMPATHIZE

EXPLORE

EXECUTE



**А мы делаем
правильные вещи?**

**А правильно ли
мы их делаем?**

EMPATHIZE

EXPLORE

EXECUTE



А мы делаем
правильные вещи?

А правильно ли
мы их делаем?

ОРИЕНТАЦИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ



СМЕЛЫЕ ЭКСПЕРИМЕНТЫ



КОНТРОЛИРУЕМЫЙ AGILE



ПРИНЦИП НЕЗНАНИЯ

Вы не знаете того, чего не знаете..
Оспаривайте свои самые глубокие убеждения на
постоянной основе



ПРИЗМА КЛИЕНТА

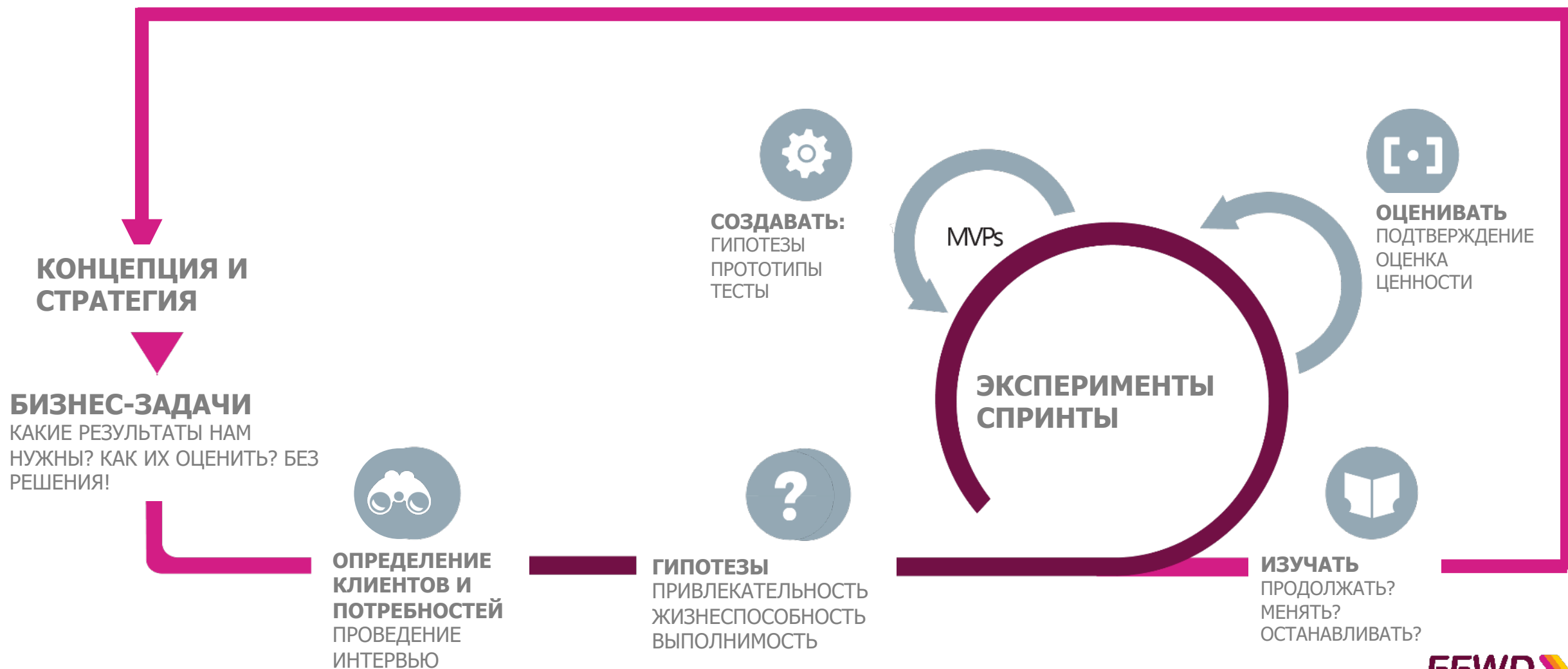
Решайте реальные
проблемы клиентов,
которые их заботят



ИССЛЕДОВАНИЯ & ЭКСПЕРИМЕНТЫ

Разложите большие риски на маленькие риски!
Отвечая на вопросы, используйте данные исследований и экспериментов

СПРИНТ

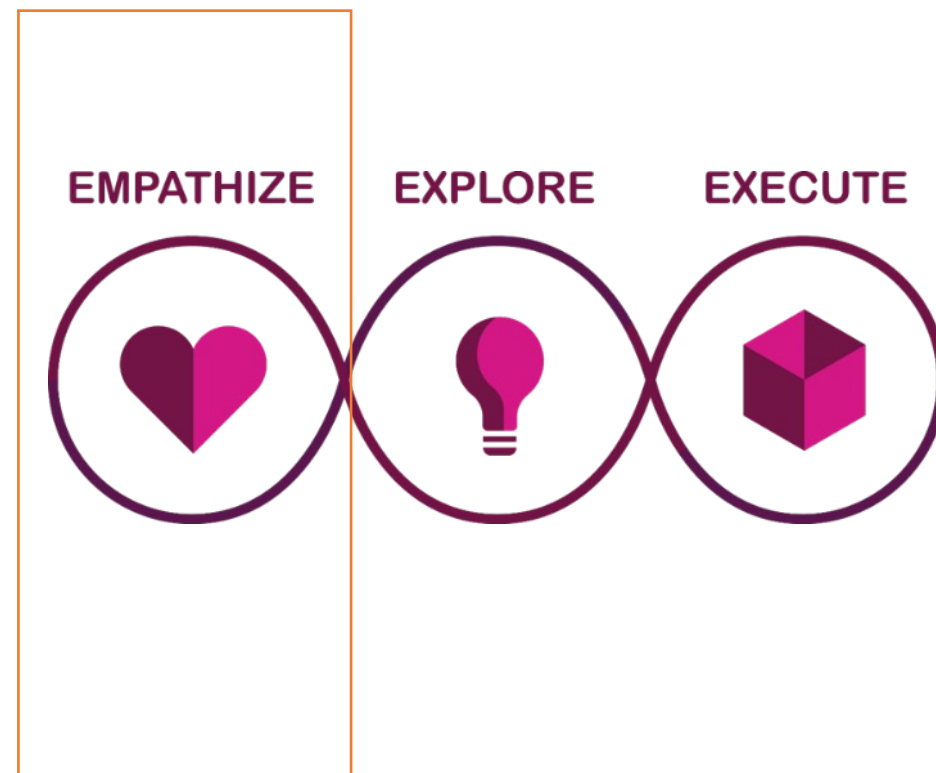


ЭМПАТИЯ

ЭМПАТИЯ

САМАЯ ВАЖНАЯ ФАЗА

Фаза **исследования потребителей**. Мы слушаем, слышим и четко узнаем важные для потребителей вещи, связанные с нашим продуктом или сервисом. Мы разбираем эмоции потребителей и их реакции на те или иные элементы. На базе собранных инсайтов → генерим идеи по решению (фаза explore/ исследование)









София
Возраст
6 ½

ЭМОЦИИ

		ПОТРЕБНОСТИ	ПРОЙТИ МРТ	ЧУВСТВО БЕЗОПАС НОСТИ		
«ЛУЧШЕ БЫ В ШКОЛУ»	Я НЕРВНИЧАЮ	СТРАШНО!	БУДЕТ БОЛЬНО!	ГДЕ МАМА?!!	НЕТ! НЕТ!	

ДЕЙСТВИЕ

ЕДЕТ В БОЛЬНИЦУ	РЕГИСТРИР УЕТСЯ	ИДЕТ В КАБИНЕТ МРТ	ВИДИТ АППАРАТ МРТ	ПЛАЧЕТ	ВИДИТ ДОКТОРА	ПОЛУЧАЕТ УКОЛ	ПРОХОДИТ МРТ
--------------------	--------------------	--------------------------	-------------------------	--------	------------------	------------------	-----------------

ЛЮДИ

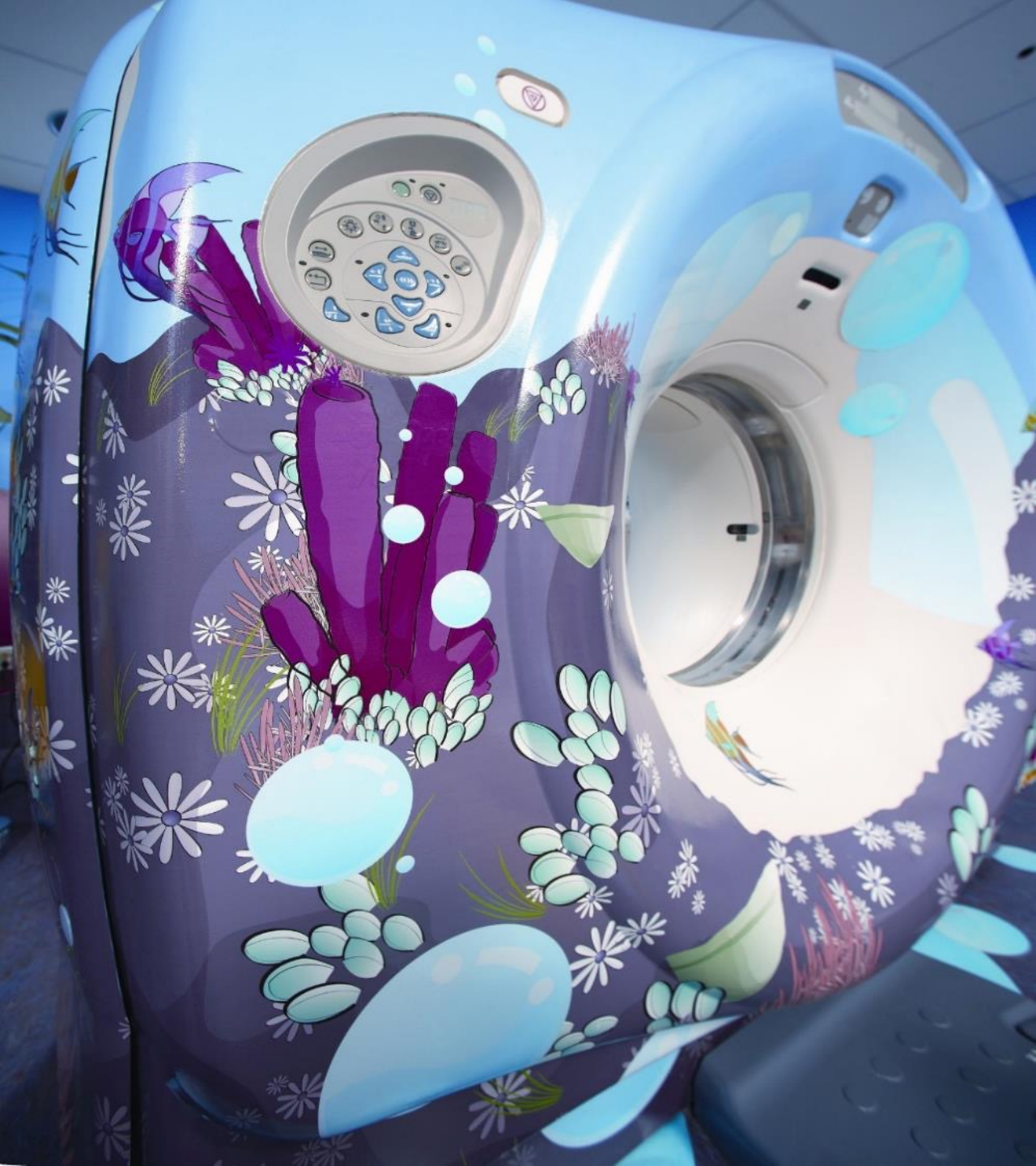
МАМА	МЕДСЕСТРА	ОПЕРАТОР	МАМА	МЕДСЕСТРА	ДОКТОР	ДОКТОР	ОПЕРАТОР
------	-----------	----------	------	-----------	--------	--------	----------

ПРЕДМЕТЫ

МАШИНА	СТОЙКА РЕГИСТРАЦ ИИ	КОРИДОР	МРТ АППАРАТ	МРТ АППАРАТ	САЛФЕТКИ	УСПОКОИТЕ ЛЬНОЕ	МРТ АППАРАТ
--------	---------------------------	---------	----------------	----------------	----------	--------------------	----------------

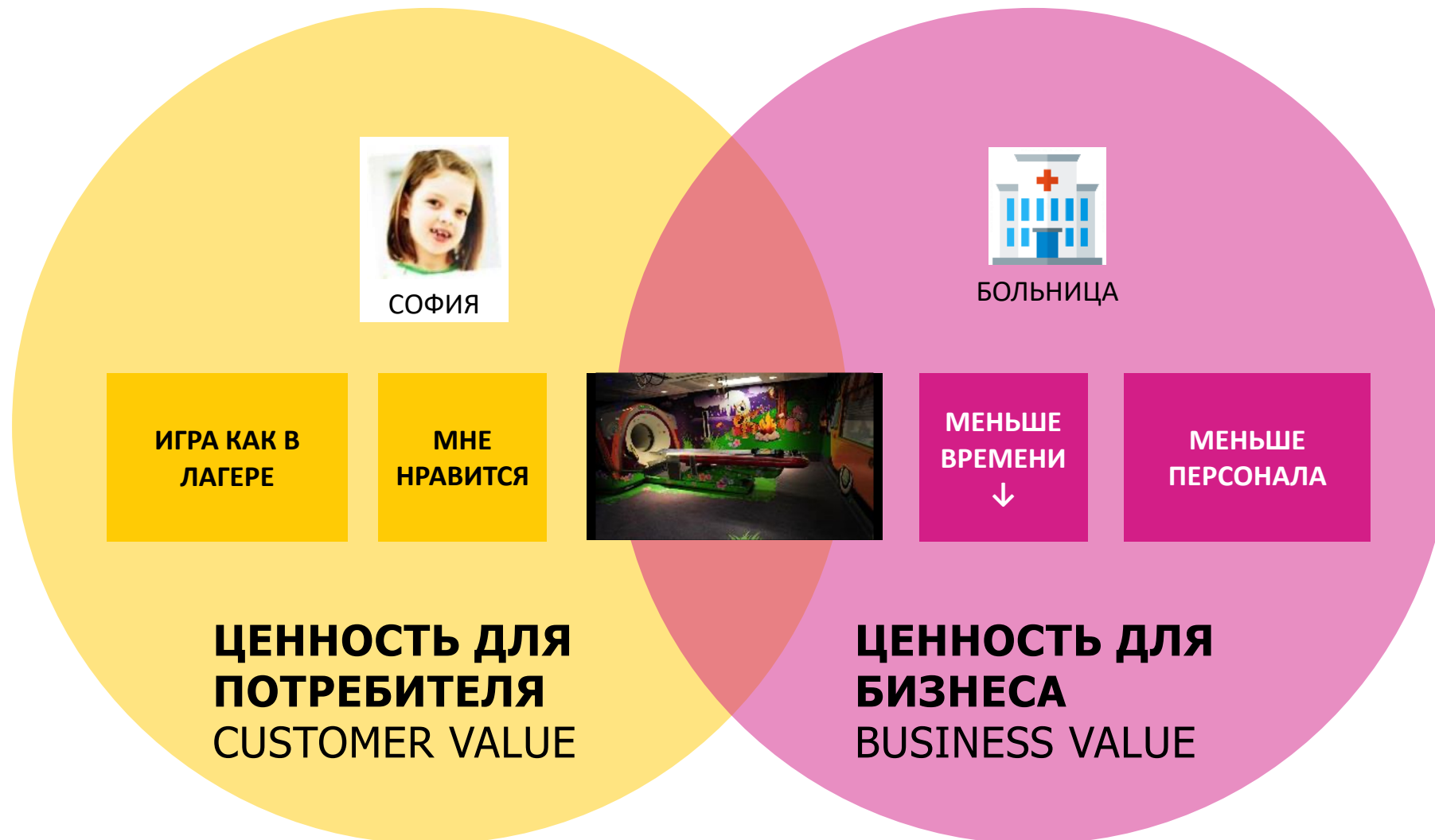








В ЦЕНТРЕ



ЭМПАТИЯ - ИНСТРУМЕНТЫ

ПЕРСОНА МОДЕЛЬ

Customer Persona FFWD»

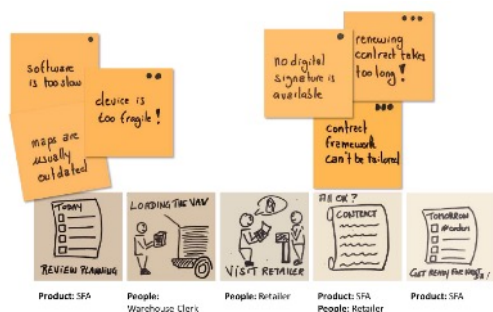
Attributes		Reasons to use the product/service	Reasons to buy the product/service
Name			
Personality	Interests	Skills and Tech Savviness	Stakeholders

ФОРМУЛИРОВКА ПРОБЛЕМЫ

Problem Statement - Who box FFWD»

OUR [CUSTOMER]	WHO?
HAS THE PROBLEM THAT [ISSUE, TASK, NEED]	WHAT?
WHEN / WHILE [CONTEXT, SITUATION]	WHERE?
AN IDEAL SOLUTION WOULD [BENEFITS OF THE SOLUTION FOR THEM]	WHY? #1
WHILE [BENEFITS OF THE SOLUTION FOR US]	WHY? #2

ПУТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ

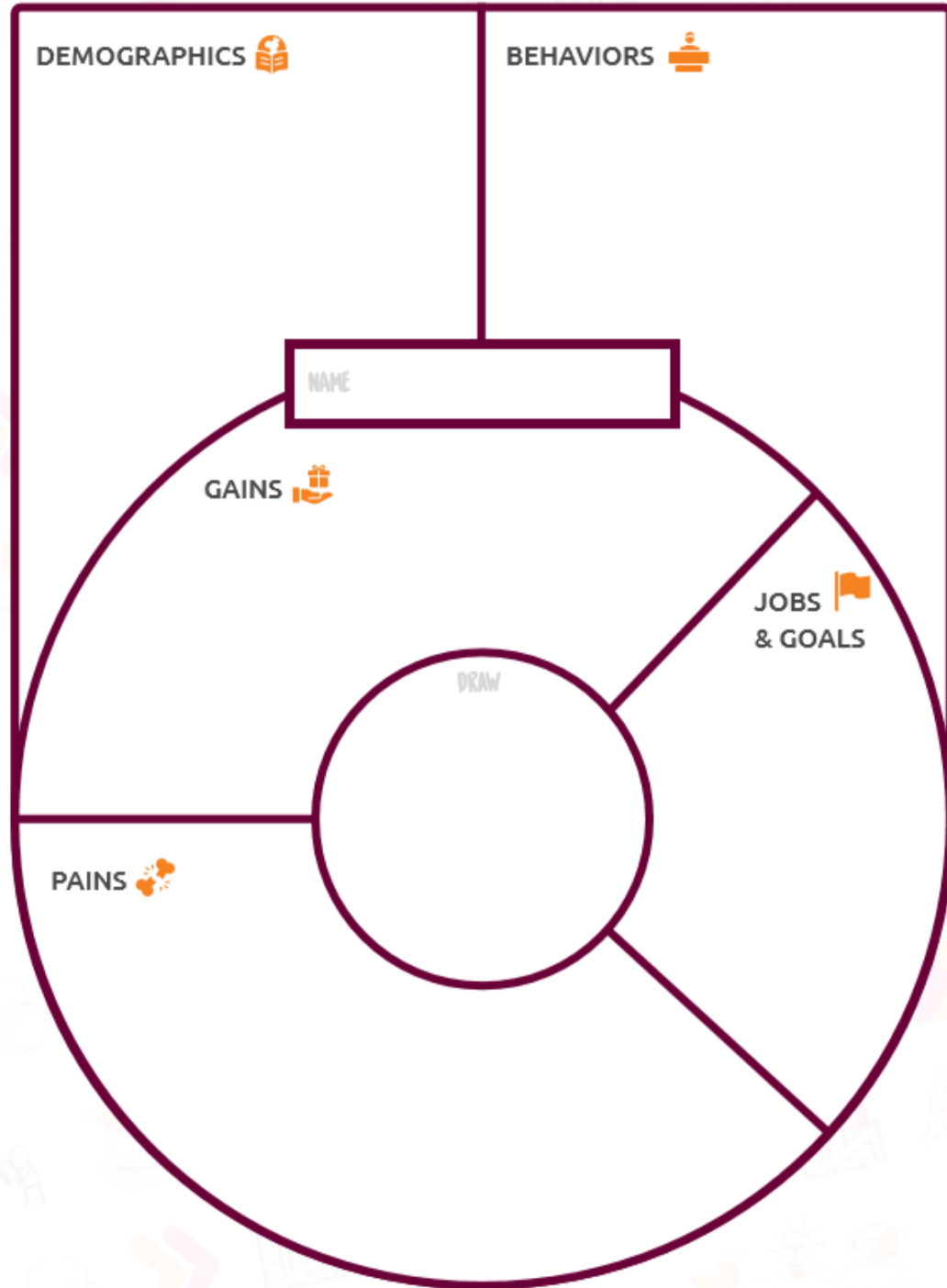


ИНТЕРВЬЮ

Position	Name	Meta-comments

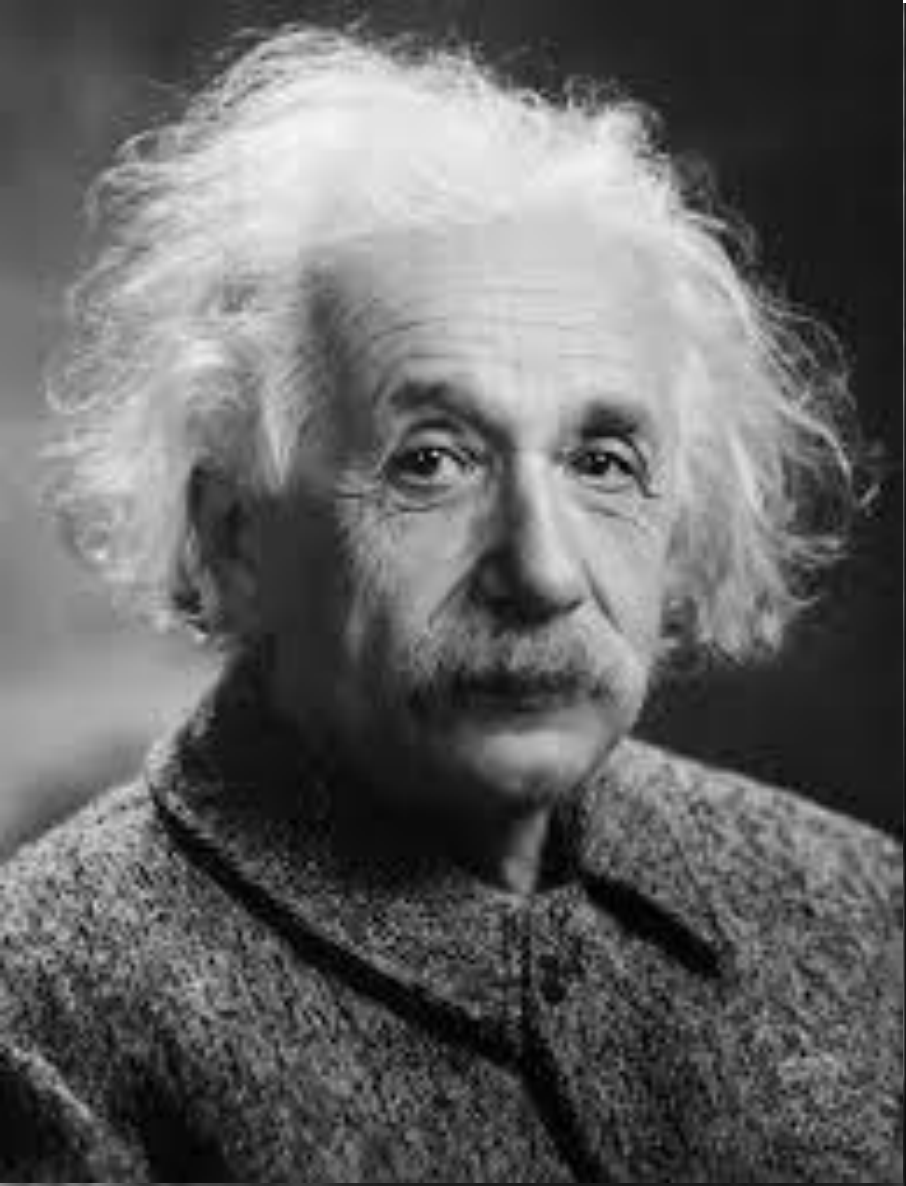
НАБЛЮДЕНИЯ

Task name	Description (what is the goal)	Complexity	Importance (High, medium, Low)	Recurrence (multiple times a day, once a day, once a week, once a month, once a year)
Observation				
Suggestions/ideas etc.				



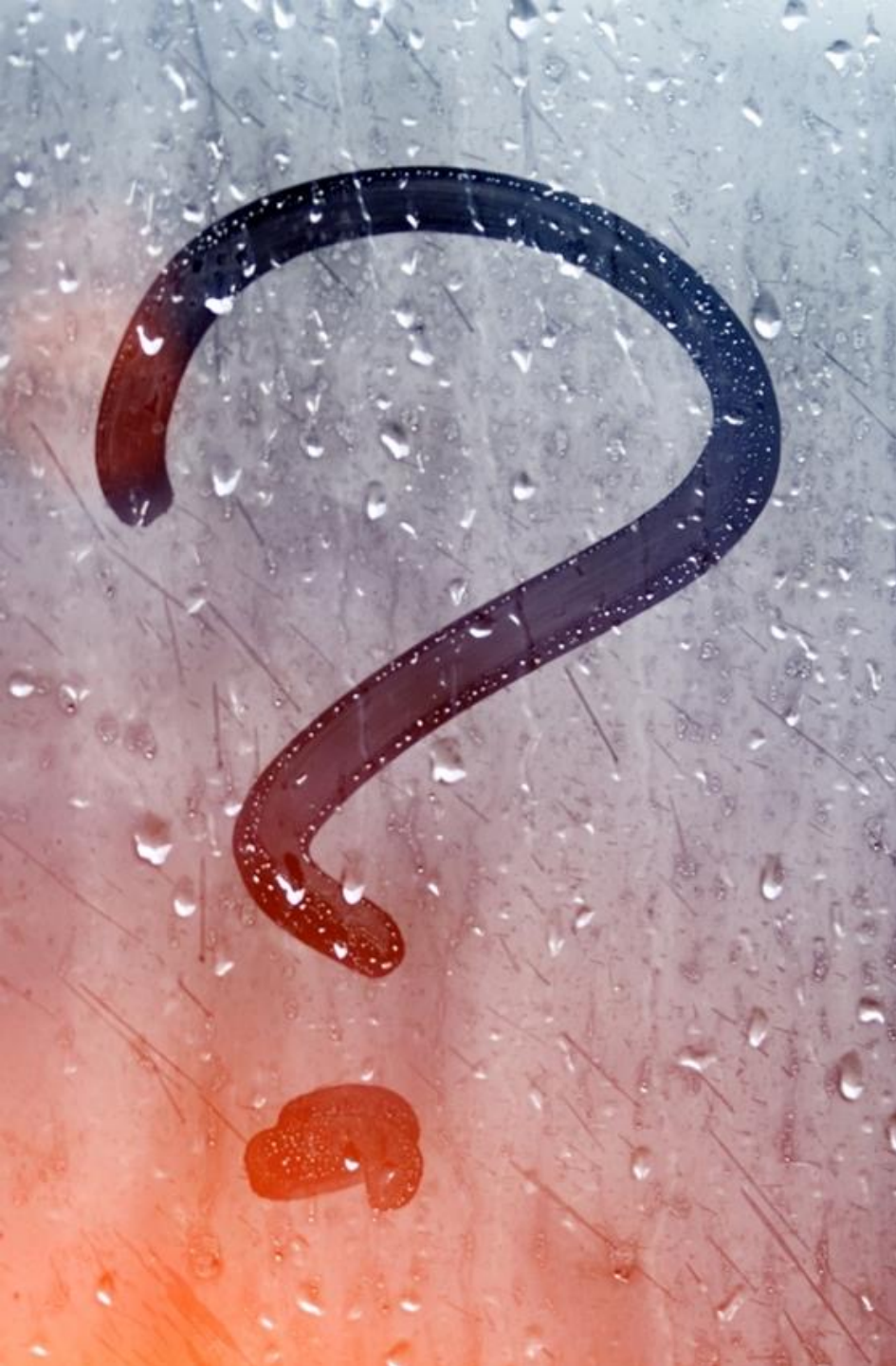
БИЗНЕС-ПРОБЛЕМА ФОРМУЛИРОВАНИЕ

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ



Если бы у меня был час на решение проблемы, я бы потратил 55 минут размышляя о проблеме и 5 минут – о решении

— Albert Einstein —

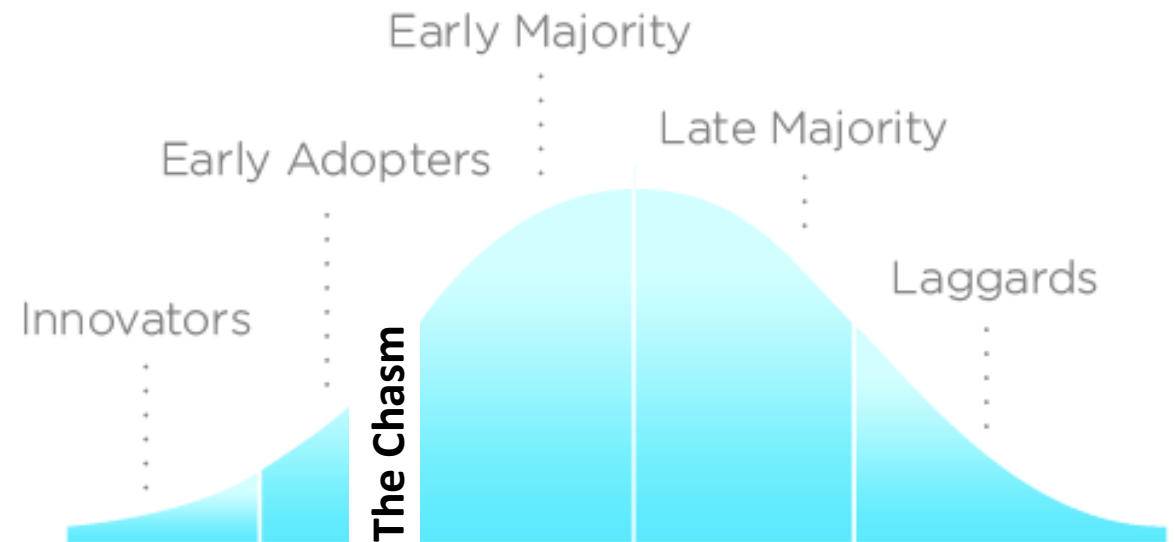


Определение проблемы

- Кто?
- Что?
- Где?
- Почему? (проблему необходимо решать)

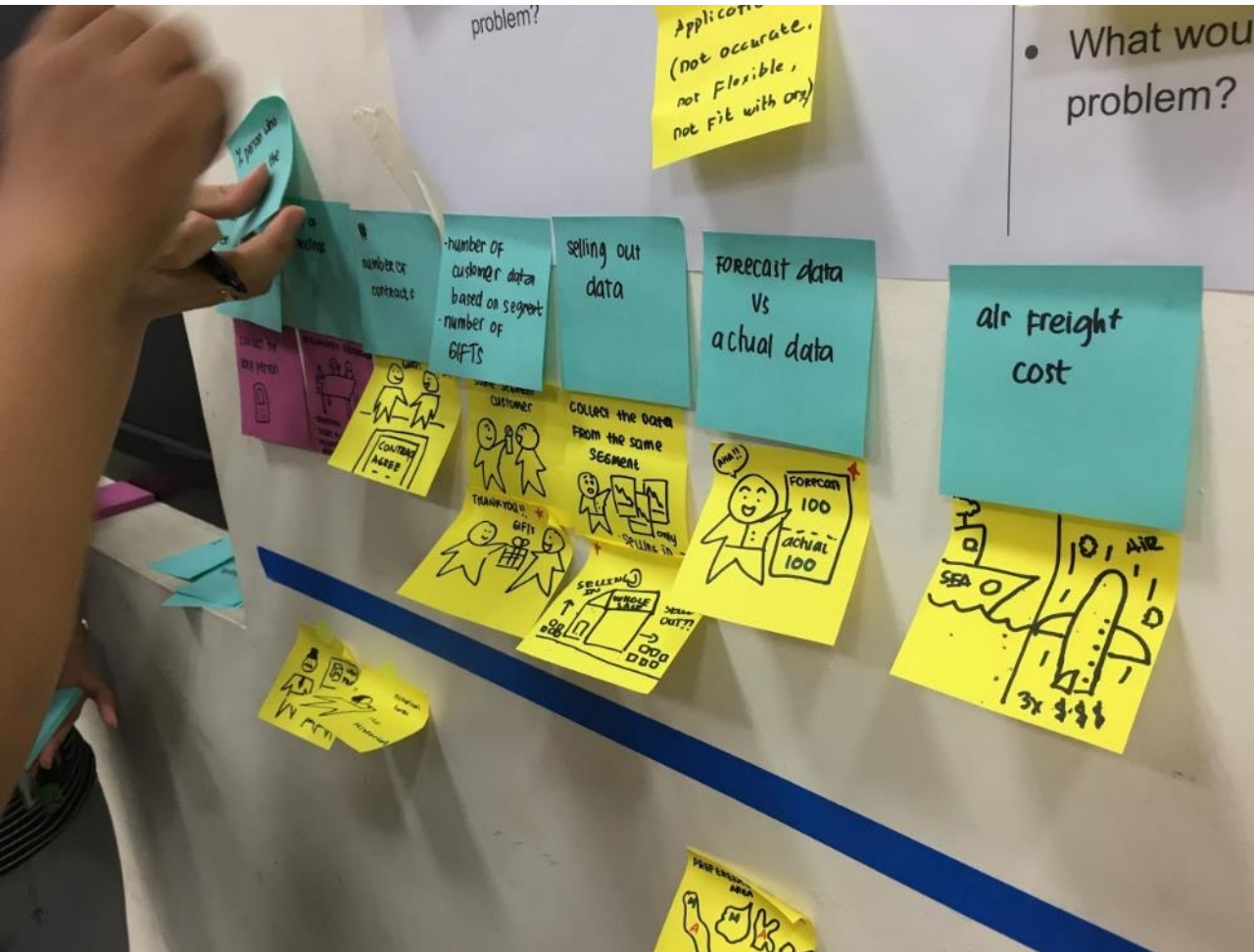
РАННИЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛИ

это небольшое количество людей, которые заинтересованы в вашем продукте на самом **раннем** этапе, когда он еще не является идеальным



ПУТЬ КЛИЕНТА

CUSTOMER JOURNEY



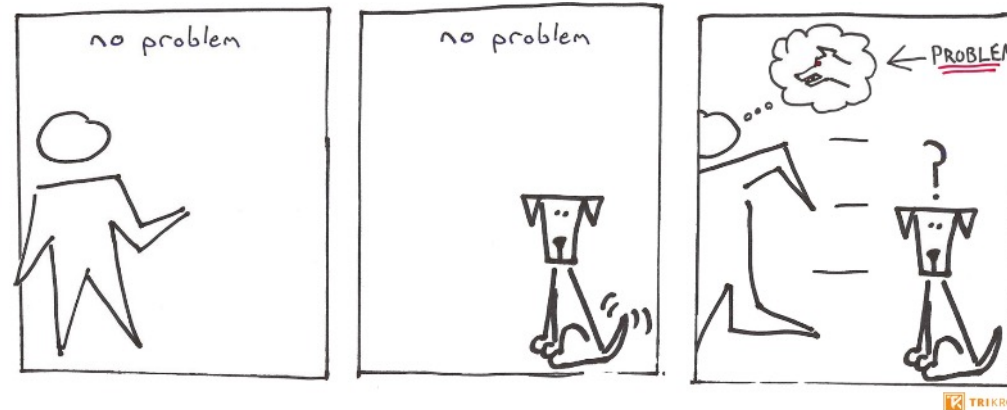
EXPERIENCE MAP

Phase	LEARNING				EXPERIENCING		LIVING			SHARING
	DISCOVER	CONSIDER	EVALUATE	FIND	TRY	BUY	USE	CONVERT	RETAIN	SHARE
State										
Drivers	1 st 2 nd	3 rd 4 th	1 st 2 nd	3 rd 4 th	1 st 2 nd	3 rd 4 th	1 st 2 nd	3 rd 4 th	3 rd 4 th	1 st 2 nd
Concerns	1 st 2 nd	3 rd 4 th	1 st 2 nd	3 rd 4 th	1 st 2 nd	3 rd 4 th	1 st 2 nd	3 rd 4 th	3 rd 4 th	1 st 2 nd
Experiences	1 st 2 nd	3 rd 4 th	1 st 2 nd	3 rd 4 th	1 st 2 nd	3 rd 4 th	1 st 2 nd	3 rd 4 th	3 rd 4 th	1 st 2 nd
Outcome	5 th 6 th	7 th 8 th	5 th 6 th	7 th 8 th	5 th 6 th	7 th 8 th	5 th 6 th	7 th 8 th	7 th 8 th	5 th 6 th

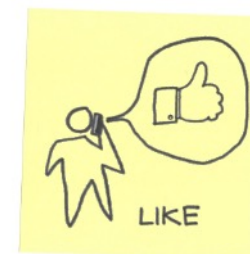
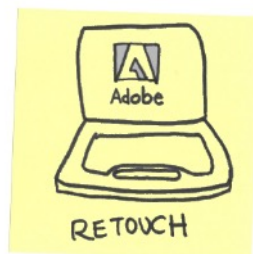
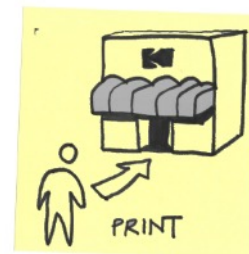
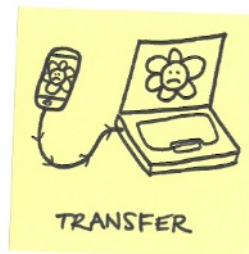
РАСКАДРОВКА STORYBOARDING

Раскадровка помогает:

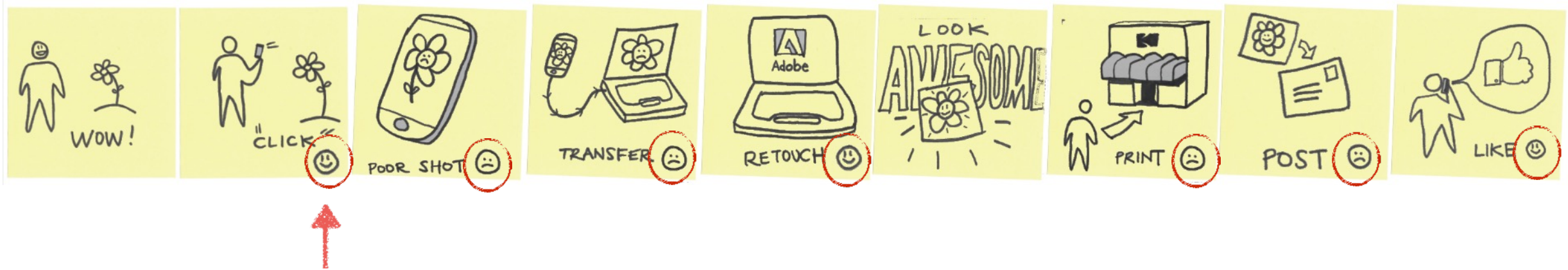
- ✓ представить **текущую ситуацию** в логичной **последовательности** прохождения пути пользователем **или** прописать схему **будущей** ситуации, перечисляя все ключевые моменты действия и эмоций на каждом этапе
- ✓ Определить **зоны для улучшения** → для создания прототипа-MVP. Обычно в тех этапах, где эмоции не позитивные
- ✓ Определить ключевые метрики по всему пути потребителя и по отдельным этапам



ПЕРЕЧИСЛИТЕ САМЫЕ ВАЖНЫЕ МОМЕНТЫ

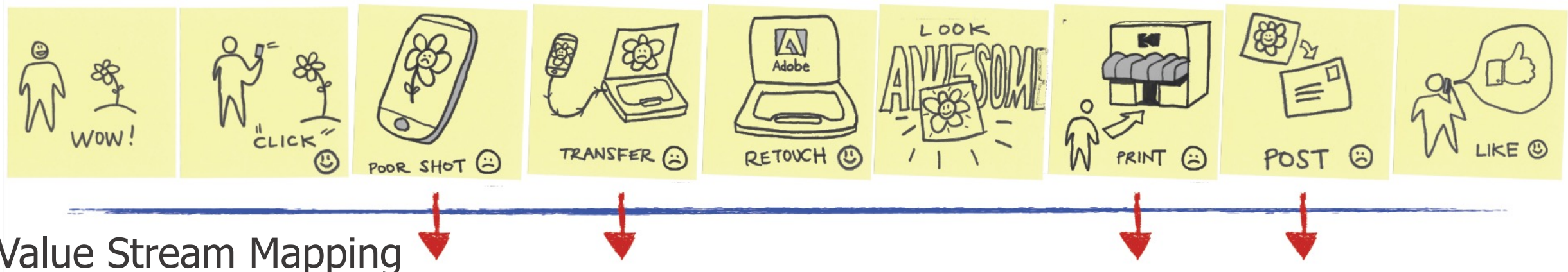


РАЗЛОЖИТЕ МОМЕНТЫ ПО ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ

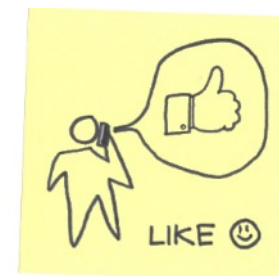


Определите, какие ЭМОЦИИ в испытывает клиент

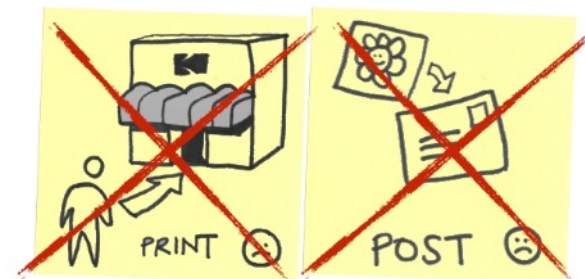
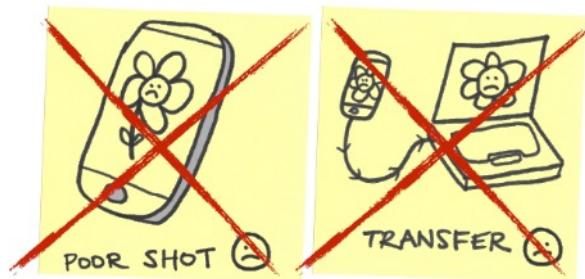
ОПРЕДЕЛИТЕ МОМЕНТЫ, БЕСПОЛЕЗНЫЕ ДЛЯ КЛИЕНТА

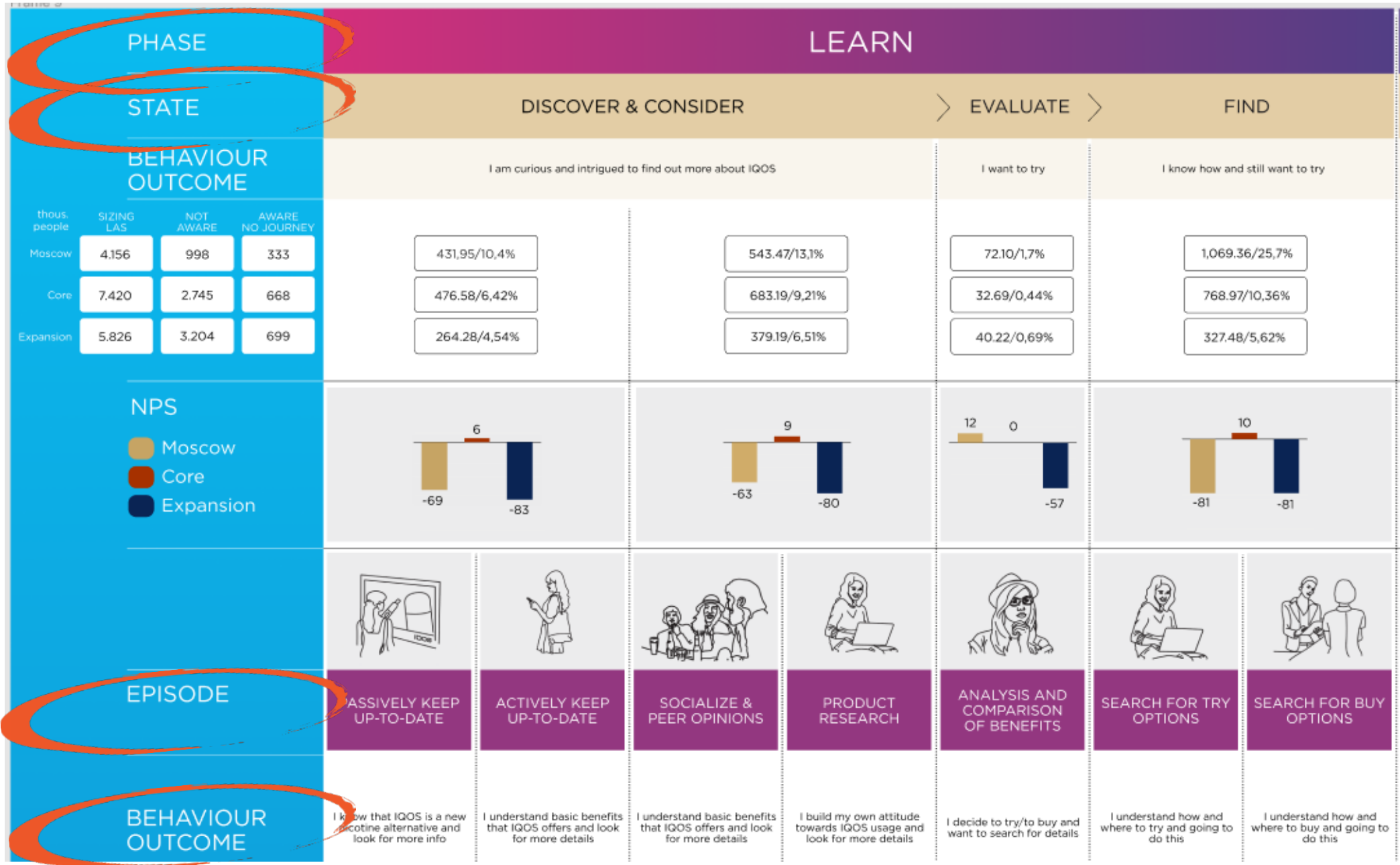


ОПРЕДЕЛИТЕ МОМЕНТЫ, БЕСПОЛЕЗНЫЕ ДЛЯ КЛИЕНТА



Возможные
зоны для
улучшения

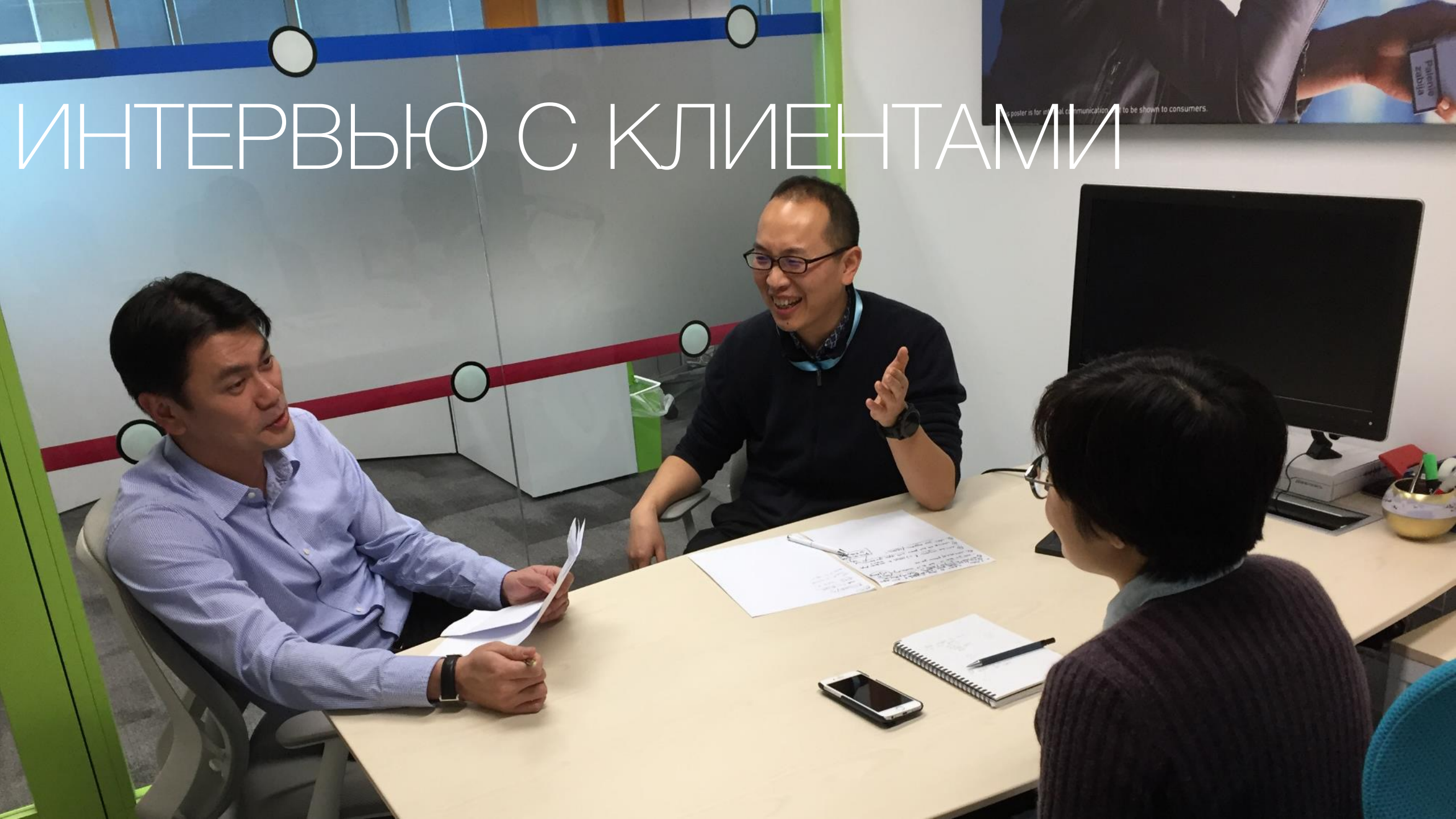




TASKS	"I notice advertising of a new tobacco alternative"	"I actively look for the information about new tobacco alternative"	"I join LAUs and ask them about IQOS"	CHANNELS	No channels because no PP				
	"I observe people around me using new tobacco alternative"								
BUSINESS KEY KPIs	<p>25/30 Awareness</p> <p>29/40 TOP 3 benefits awareness</p> <p>35/50 Relevance</p>	<p>Awareness</p> <p>TOP 3 benefits awareness</p> <p>Relevance</p>	<p>Awareness</p> <p>TOP 3 benefits awareness</p> <p>Relevance</p>	PROJECTS ADDRESSED	I'm not interested in IQOS communication, as it does not stand out from other nicotine alternatives to catch my attention, so I don't follow it	I feel confused, and don't see why I should prefer IQOS over other nicotine alternatives. IQOS communication is not distinct enough to prove that to me, or it is inconsistent. I stop considering IQOS	I feel lost and confused, as my LAU friend cannot answer my questions. I don't see any advantages or benefits of IQOS and don't want to learn them	I feel lost and confused by the inconsistent information available about the category and IQOS products, and I don't want to spend my time on looking for clarification	I feel lost and confused by the inconsistent information available about the category and IQOS products. I do not understand IQOS benefits and superiority over its alternatives, and I don't see value for money
NEEDS	<p>Functional</p> <p>Validated</p> <p>Assumptions</p>	<p>I want to know more about tobacco alternatives to CC</p>	<p>I want to get useful information about new RRP</p>		<p>Deployment guide implementation (руководство по размещению информационных материалов в индустри)</p> <p>Led panels (300 точек с панелью и новые рекламные вывески)</p> <p>Better choice campaign</p> <p>3-d parties e-comm</p> <p>IQOS on Wiki</p> <p>IQOS Media campaigns</p>	<p>CEO optimization (OT Артюхова)</p> <p>Lead generation landings</p> <p>IQOS Media campaigns</p>	<p>CRP Update</p>	<p>Customer services in new communication channels (incl. Live chat)</p> <p>IQOS Media campaigns</p>	<p>Sauer</p> <p>Product Information Management (PIM) deployment</p> <p>Customer services in new communication channels (incl. Live chat)</p> <p>IQOS Media campaigns</p>
PAIN POINTS			<p>I'm not sure if RRP products fit my lifestyle</p>	<p>products to make the best choice</p> <p>me best</p>					

ИЗУЧЕНИЕ КЛИЕНТА

ИНТЕРВЬЮ С КЛИЕНТАМИ



ИНТЕРВЬЮ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Полезно

Большинство бизнес-идей оказываются несостоятельными после первого контакта с потребителем

Просто

5-15 интервью достаточно для получения необходимой информации*



ИНТЕРВЬЮ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Помогает определить проблемы / потребности потребителя, которые бизнес потенциально может решить



Реальные люди = реальные ПРОБЛЕМЫ И ПОТРЕБНОСТИ

↘ НЕ ИДЕИ / РЕШЕНИЯ !

ИНТЕРВЬЮ С КЛИЕНТОМ

ПОМОГАЕТ В ОЦЕНКЕ РИСКОВ:

- **ПРОДУКТ:** Что вы решаете, какую проблему? Как клиент определяет и ставит приоритеты в трех его главных проблемах?
- **РЫНОК:** Кто наши конкуренты? (существующие альтернативы) Как они решают эти проблемы сейчас?
- **КЛИЕНТ:** У кого эта проблема (боль)? (какой сегмент потребителей) Это важный сегмент?



ИНТЕРВЬЮ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ



Реальность

- Спрашивайте о прошлом
- Наблюдайте настоящее
- Не фантазируйте о будущем 😊



Записи и завершение

- Отмечайте эмоции собеседника
- Задавайте вопрос в конце «О чем еще мне нужно было бы вас спросить?»
- Благодарите

ЧТО ИСКАТЬ?

Проблемы, не решения

Боли, не жалобы

Цели, не задачи

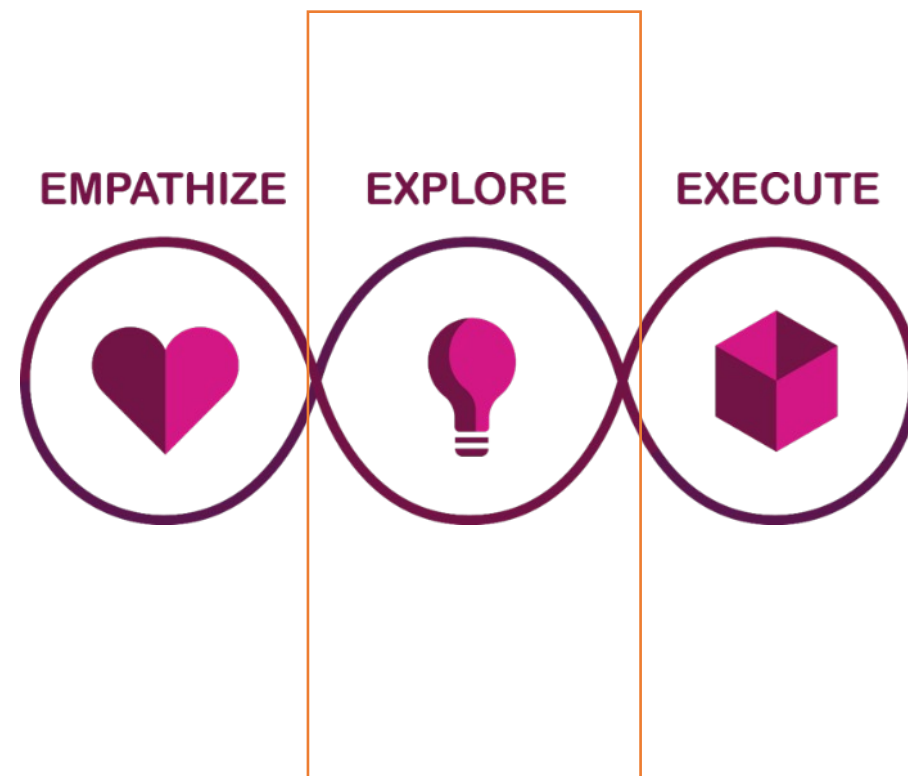
ИССЛЕДОВАНИЕ

ИССЛЕДОВАНИЕ

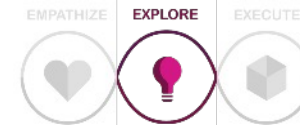
Эта фаза генерации идей и продумывания РИСКОВ, МЕТРИК, РЕСУРСОВ и четкого ПЛАНА эксперимента

На этой фазе мы проводим наши эксперименты и делаем выводы по их успешности СОГЛАСНО заранее согласованным МЕТРИКАМ

ВАЖНО: результаты этой фазы критичны для принятия решения по судьбе идеи: важно иметь **ДАННЫЕ** для решения и не решать на базе мнения.



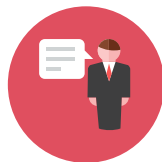
ИССЛЕДОВАНИЯ - ИНСТРУМЕНТЫ



ГЕНЕРАЦИЯ ИДЕЙ



ТЕСТ НА ПОНИМАНИЕ



КАРТА РЕШЕНИЯ

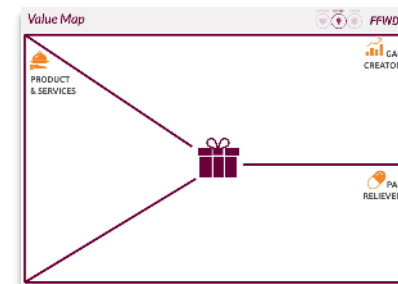
Solution card

OUR _____ HELP(S) _____ WHO _____

WANT TO _____ BY _____ AND _____

(UNLIKE _____)

КАРТА ЦЕННОСТИ



CO-STAR

CO-STAR & Pitch

HOOK: _____

STORYBOARD

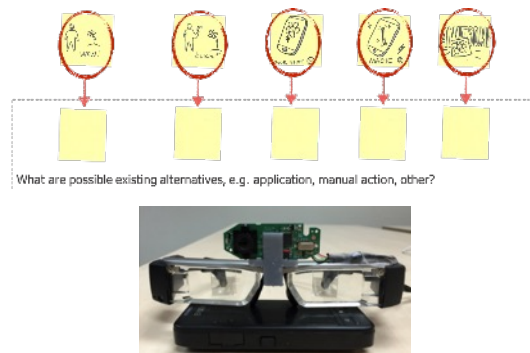
- STORYBOARD
- COMPETITORS
- USE CASES
- TEAM
- STRUCTURE
- ROADMAP

WHAT IS NEXT?

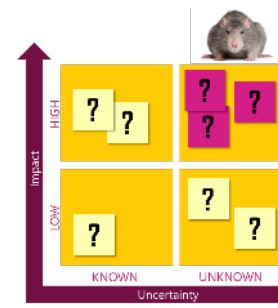
ИНТЕРВЬЮ ПО РЕШЕНИЮ

Question	Notes	Next comments

MVP



МАТРИЦА ОЦЕНКИ РИСКОВ



КАРТЫ ЭКСПЕРИМЕНТОВ

Experiment Card

Customer Problem

Learning Card

Learning Goal

Hypothesis Assumptions

Metric / KPI

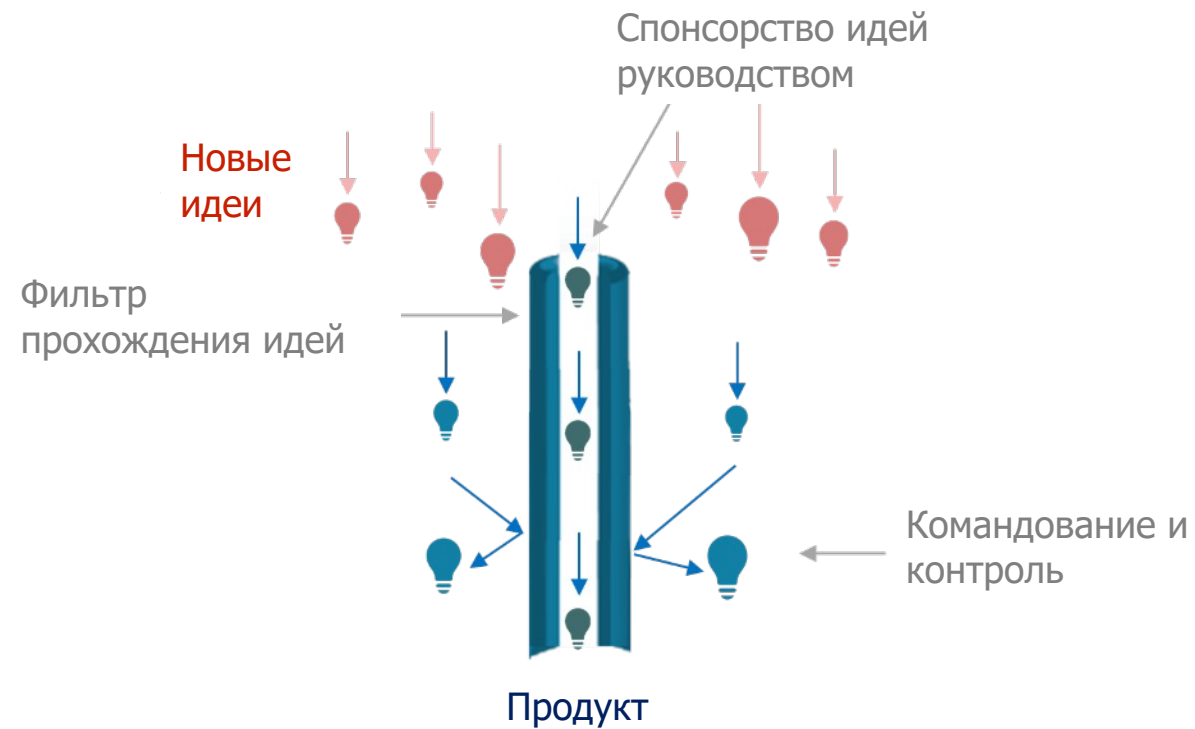
Plan

Results / Insights

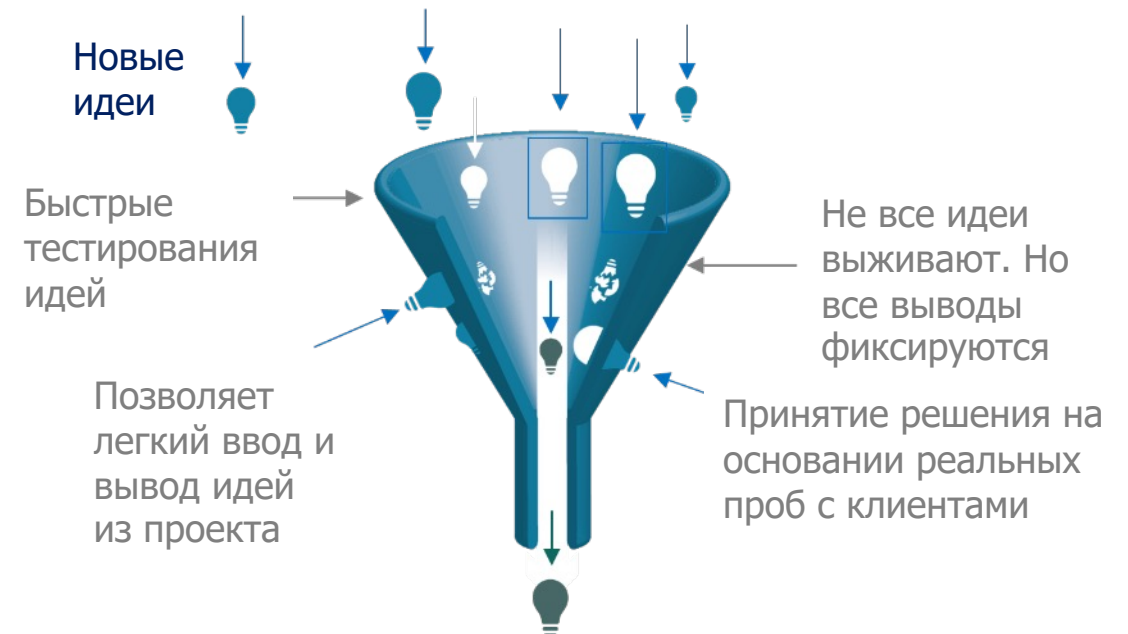
Next Steps

ВЫРАБОТКА И ОБРАБОТКА ИДЕЙ

ТРАДИЦИОННЫЙ ПУТЬ



FFWD ПУТЬ



Я не терпел неудач.
Я просто нашел
10,000 способов,
которые не
работают

Томас Эдисон



MVP

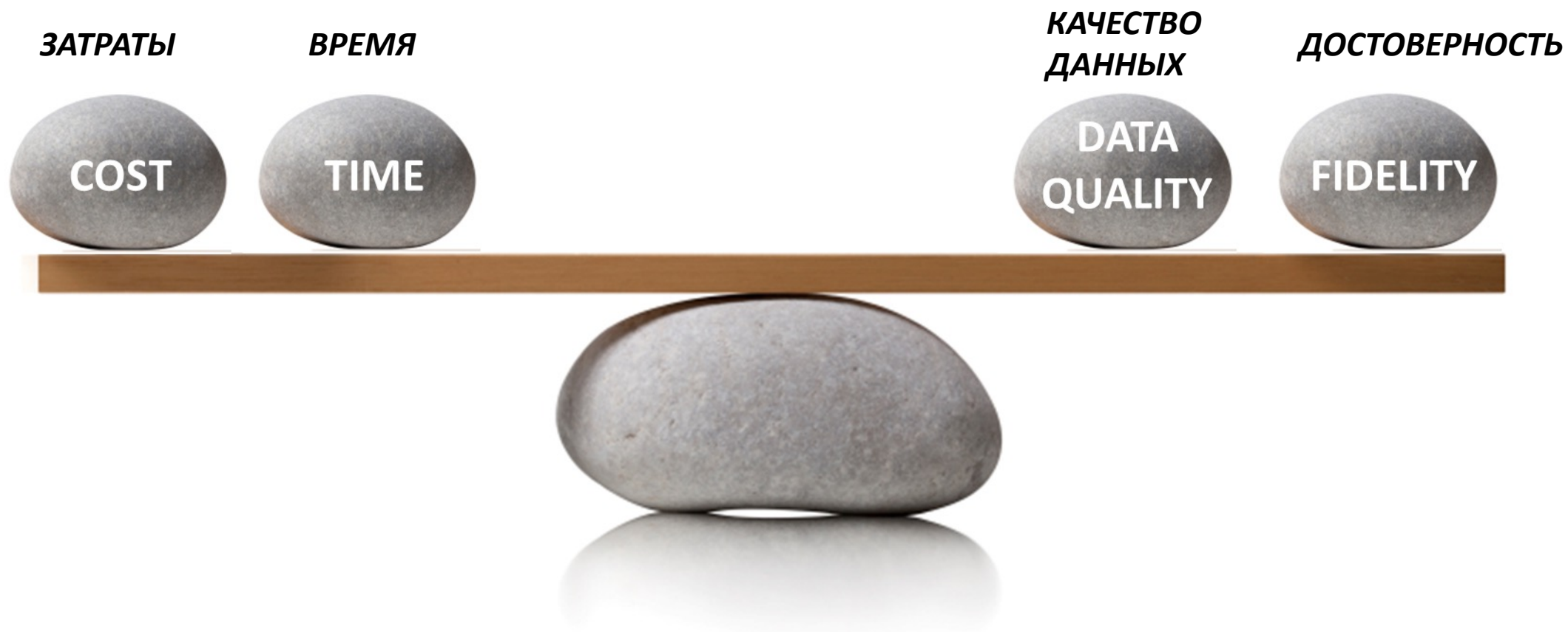
Минимальный Ценностный Продукт

“Продукт, обладающий достаточным количеством функций для сбора данных и изучения вариантов дальнейшего развития продукта.”

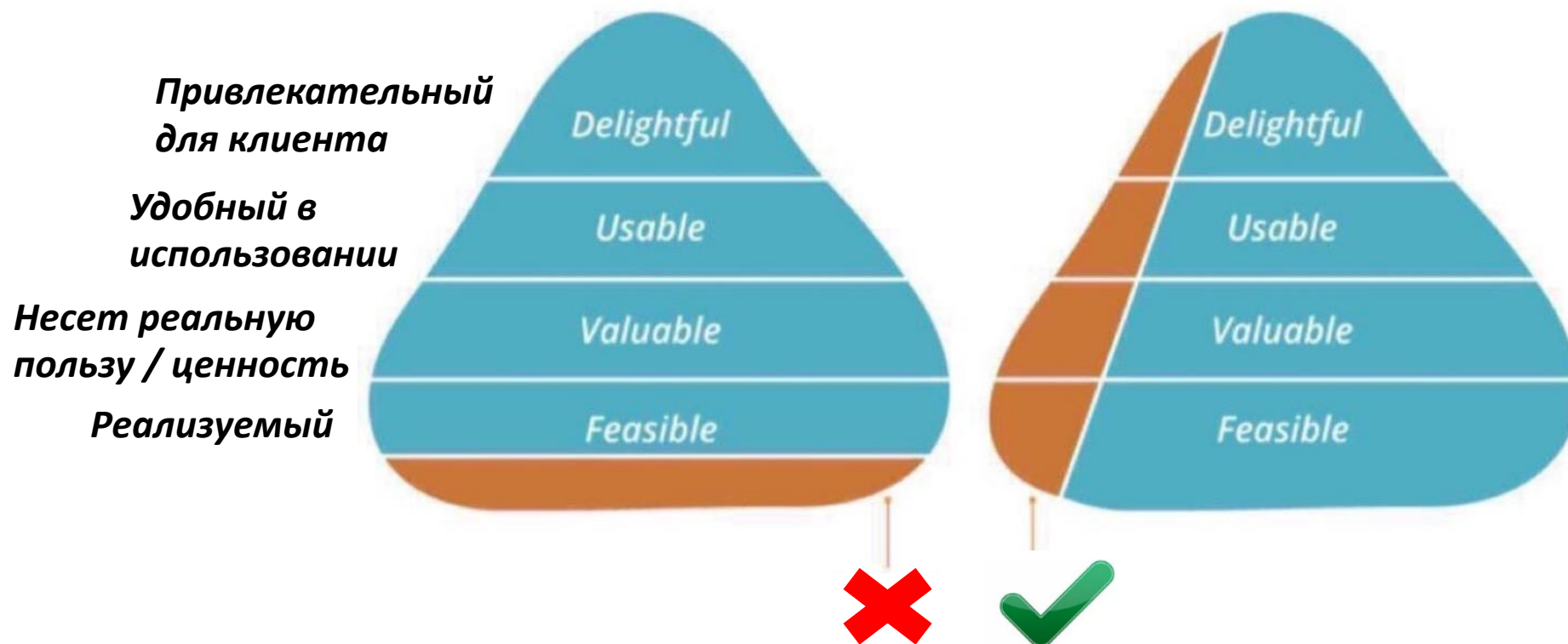
Eric Ries



БАЛАНС МЕЖДУ РЕЗУЛЬТАТОМ И РЕСУРСОМ



МИНИМАЛЬНЫЙ ЖИЗНЕСПОСОБНЫЙ ПРОДУКТ



ПРИМЕРЫ



ПРИМЕРЫ

ZARA

WILDBERRIES

Для
Здорового
Питания

Издёнка

"Вкусные молочные продукты
для здорового питания"

ПРИМЕРЫ

airbnb

Принимайте гостей | Организуйте Впечатления

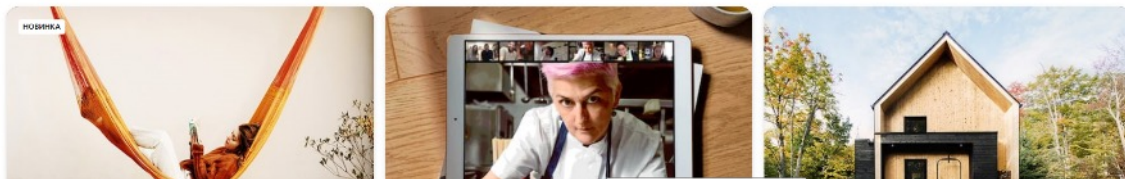
Мы снова рады вас видеть! В последний раз вы выполняли вход через Facebook.

Продолжить с Facebook

Жилье | Впечатления | Онлайн-Впечатления | **новинка**

МЕСТОПОЛОЖЕНИЕ Куда едете?	ПРИБЫТИЕ Когда?	ВЫЕЗД Когда?	КОЛИЧЕСТВО ГОСТЕЙ Сколько гостей?
			<input type="text"/>

Искать



GROUPON

Categories

Search Groupon




Chicago

Sign In

SITEWIDE SALE | **20% OFF LOCAL** | **10% OFF GOODS** | **10% OFF GETAWAYS** | **ENDS TONIGHT Use Code: SALES**

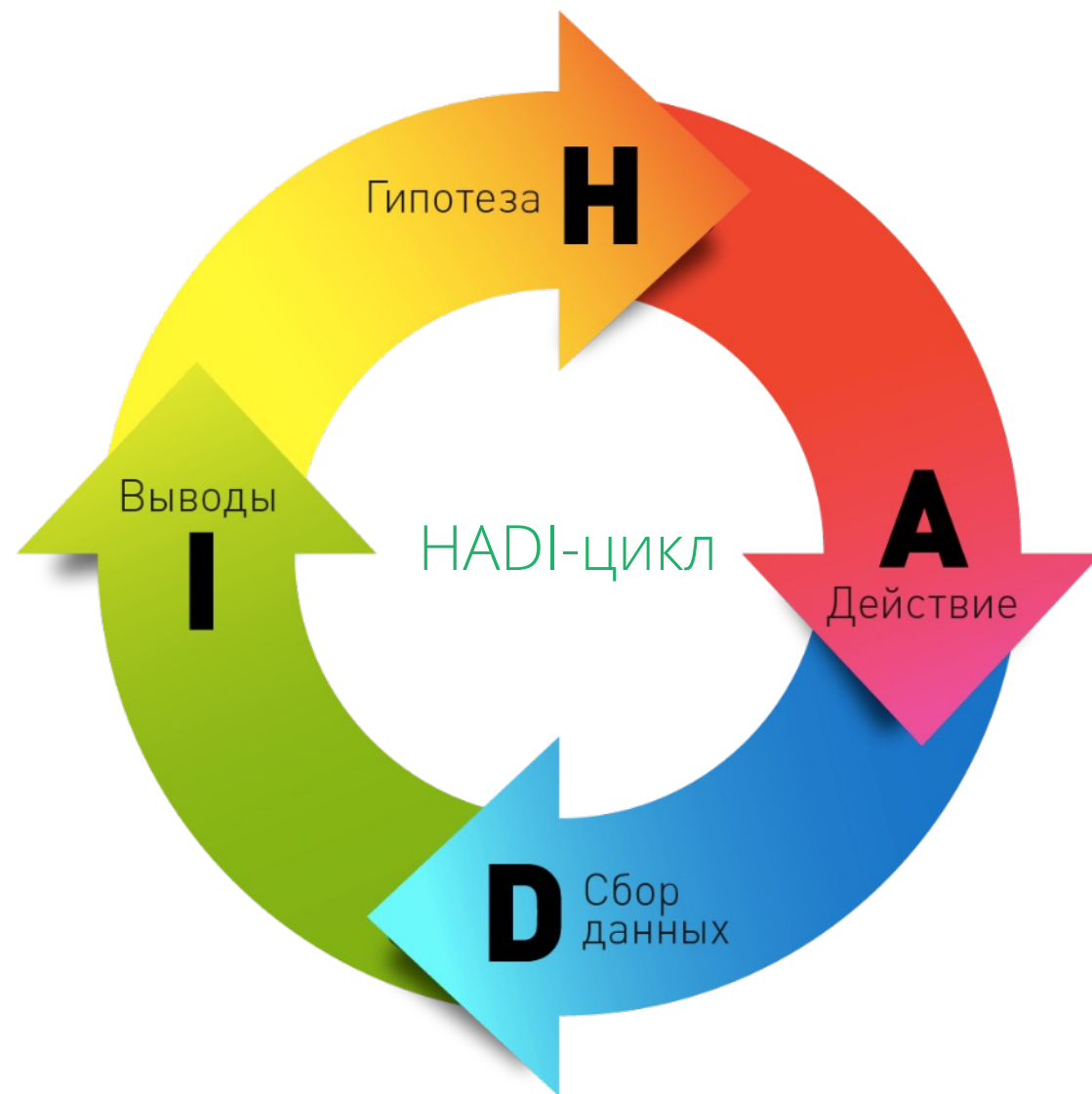
Valid on Local deals. Select only Flash deals & Goods deals only. Max 3 items per customer. Max 100 discount per order. Ends 11/11. Excludes apply. Full details at groupon.com.

Hi there, here's what's trending today

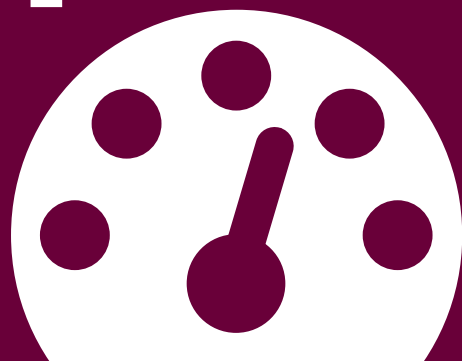
 <p>TRENDING Sam's Club 4.4 ★★★★★ 88250 Ratings \$75 \$35 53% OFF New 12-Month Sam's Club Membership with \$30 in eGift Cards</p>	 <p>TRENDING Ellehomme Holistic Med Spa 832 West Adams Street, Chicago • 1.3 mi 4.1 ★★★★★ 374 Ratings \$125 \$55 56% OFF 60-Minute Deep-Tissue Massage</p>	 <p>TRENDING Pandora 4.5 ★★★★★ 21799 Ratings \$29.97 \$0 Pandora Subscriptions</p>
--	---	---

Как проверять гипотезы + MVP?

- Ручной MVP (Волшебник Оз)
- Консьерж MVP
- Лендинг-пейдж
- Бумажный прототип
- Подпись ЛПР (специфично для b2b)
- Демо-видео и сбор отзывов
- Предзаказы и краудфандинг
- Страница в Facebook
- Прототип продукта и фокус-группы
- Ручная обработка функции
- Использовать конкурентов
- Сайт и A/B тестирование
- Customer Development
- Дизайн-мышление



МЕТРИКИ



ДАННЫЕ, ПОЧЕМУ ДАННЫЕ?

**СНАЧАЛА ДАННЫЕ, И ТОЛЬКО
ЗАТЕМ – ВЫВОДЫ!**

Уберите эмоции

Перестаньте обманываться и строить
предположения

Больше никаких ЗЕБР и ГИППО!



КОРРЕКТНЫЕ МЕТРИКИ



СРАВНИМЫЕ

Яблоки с яблоками



ПОНЯТНЫЕ

Простые и понятные для всех



СООТНОШЕНИЕ / РЕЙТИНГ

Указывающие на прогресс или направление



ИЗМЕНЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ

Проявляющееся в действиях



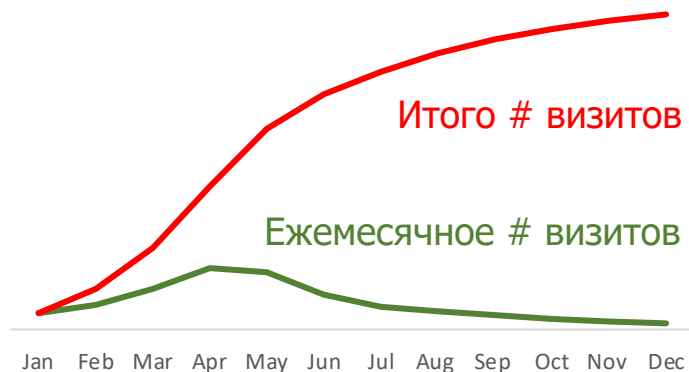
МЕТРИКИ

МЕТРИКИ ТЩЕСЛАВИЯ

Они могут потешить ваше самолюбие, но не дают четкого понимания что делать дальше

Пример: Итого подписок

☹ Я не знаю что мне делать дальше и почему, но эти данные нравятся моему боссу = Театр Успеха



МЕТРИКИ ДЕЙСТВИЙ И ЗНАНИЙ

Единственный тип метрик, в который есть смысл вкладывать свою энергию, т.к. они позволяют вам принимать решение.

Пример: Количество новых подписок на этой неделе через канал Twitter

☺ Я точно знаю, что случилось и что делать дальше.

МЕТРИКИ

МЕТРИКИ ТЩЕСЛАВИЯ

визитов в
магазины

пользователей

пользователей до
которых донесено
ключевое
сообщение

встреч с
представителя
ми бренда

просмотров
страницы

МЕТРИКИ ДЕЙСТВИЙ И ЗНАНИЙ

% визитов,
приводящих на сайт

% встреч с
представителями
бренда,
закончившихся
покупкой устройства

% пользователей,
согласных на
покупку после
пробы

% посетителей,
которые стали
зарегистрированными
пользователями

еженедельных
жалоб

☹️ Очень обобщенные. Звучит внушительно, но не дает понимание сути

😊 Позволяет построить долгосрочные планы и принимать решения

ПОДГОТОВКА ЭКСПЕРИМЕНТА

ЭЛЕМЕНТЫ ЭКСПЕРИМЕНТА


Ключевые черты любого эксперимента:

- Гипотеза
- Метрики
- План



КАРТОЧКА ЭКСПЕРИМЕНТА

1. Проблема клиента
2. Гипотеза / Предположения
3. Метрики / Данные
4. Критерии успеха
5. Условия раннего прекращения эксперимента
6. План
7. Проектная команда

EXPERIMENT CARD: <u>Name of the project</u> <u>Area</u> <u>Date</u> FFWD 				
CUSTOMER PROBLEM	Define the Customer Problem you are trying to solve			
HYPOTHESIS / ASSUMPTION	Define your hypothesis that you will test.			
METRIC / DATA	Define the metric that you will measure in order to verify the hypothesis	Validation Criteria Set a successful condition for your hypothesis, i.e. under which condition/value you will declare your hypothesis true		Early Stop Condition* Write the condition(s) / situation(s) that would make the experiment stop immediately.
PLAN	Action	Responsible person	Deadline	Project Leader: Project Team: 1. 2. 3. HQ Stakeholders: 1. RRP/ CC Stream Representative – input Name here

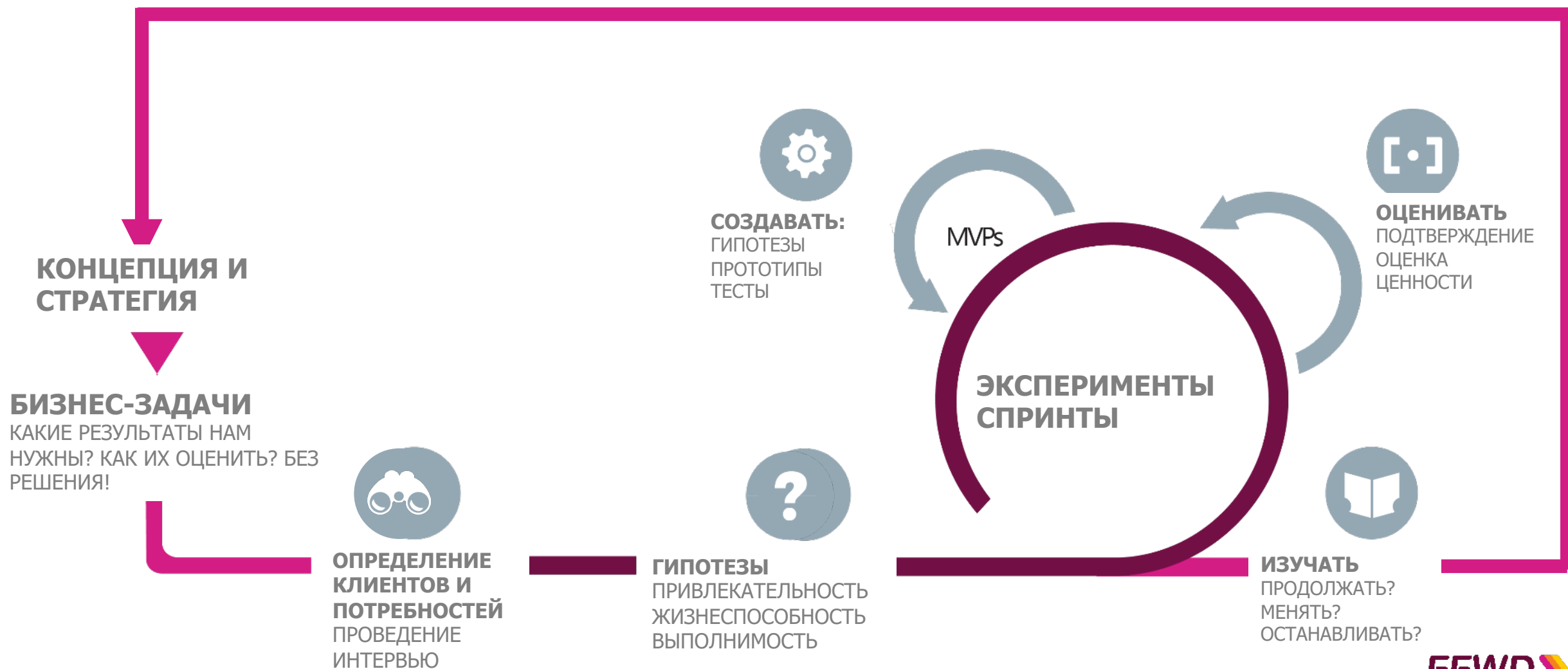


**ПРОБА ЧЕРЕЗ
ЭКСПЕРИМЕНТЫ**

ЭКСПЕРИМЕНТЫ & ИССЛЕДОВАНИЯ



СПРИНТ



ПРОДОЛЖАЕМ



МЕНЯЕМ



ПРЕРЫВАЕМ



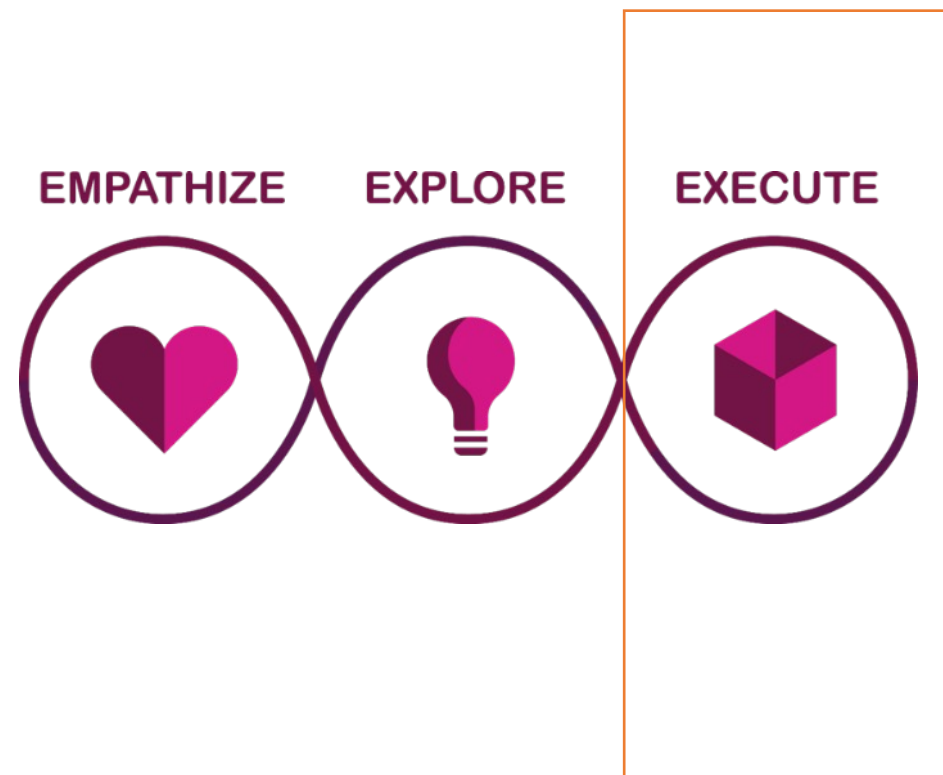
ЗАПУСК

ЗАПУСК

Эта фаза передачи вашего прототипа в полноценную разработку. На этой фазе ключевую роль играют эксперты по выбранному направлению идеи.

Эта фаза запуска оттестированной идеи на всю страну.

Это очень дорогая фаза и нужно быть **ТОЧНО УВЕРЕННЫМ** что у нас есть ответы на 3 вопроса ФФВД: Желанность, Реализуемость и Жизнеспособность – ответы на **ДАННЫХ**, а не на мнении.



КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

ИЗМЕНЕНИЕ ОТ БИЗНЕС ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА К КЛИЕНТ ОРИЕНТИРОВАННОМУ ПОДХОДУ



БИЗНЕС ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД КЛИЕНТ ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД

ОТ **БИЗНЕС ЗАДАЧ**, Т.Е..
ЧТО МЫ КАК БИЗНЕС ХОТИМ...

... К ПОНИМАНИЮ
ПОТРЕБНОСТЕЙ НАШЕГО
КЛИЕНТА

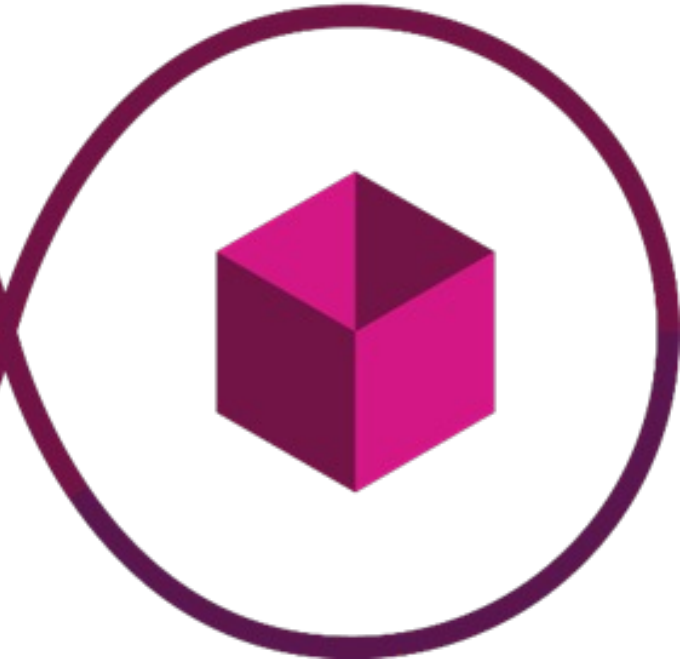
EMPATHIZE



EXPLORE



EXECUTE



**Я ДЕЛАЮ
ПРАВИЛЬНЫЕ
ВЕЩИ?**

**Я ДЕЛАЮ ЭТИ
ВЕЩИ
ПРАВИЛЬНО?**

ПРИНЦИПЫ FFWD

НЕЗНАНИЕ: Все время ставьте под сомнение свои глубочайшие представления.

ПРИЗМА КЛИЕНТА: Решайте реальные проблемы, которые есть у ваших клиентов.

ИССЛЕДОВАНИЕ И ЭКСПЕРИМЕНТ:
Уменьшите большие риски.

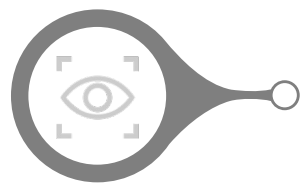


МЫШЛЕНИЕ



- КЛИЕНТ ПРЕВЫШЕ ВСЕГО
- НЕ ВЛЮБЛЯЙТЕСЬ В ИДЕИ
- БУДЬТЕ ЛЮБОПЫТНЫМИ
- ПРИСЛУШИВАЙТЕСЬ К НОВОМУ
- ЗАДАВАЙТЕ ВОПРОСЫ ПРАВИЛЬНО
- ПООЩРЯЙТЕ ОШИБКИ
- ФОКУСИРУЙТЕСЬ НА БИЗНЕС РЕЗУЛЬТАТЕ
- ОПРЕДЕЛИТЕСЬ С ДАННЫМИ
- ПРИМИТЕ РЕШЕНИЕ: ПРОДОЛЖИТЬ, УТОЧНИТЬ, ЗАКРЫТЬ
- ВКЛЮЧИТЕ КОМАНДУ (УСТРАНИТЕ ПОМЕХИ)

Лидерство,
ориентированное на
клиента



Понимание вашего
потребителя



Создание клиентского
опыта



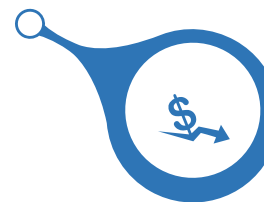
Улучшения на основе
обратной связи

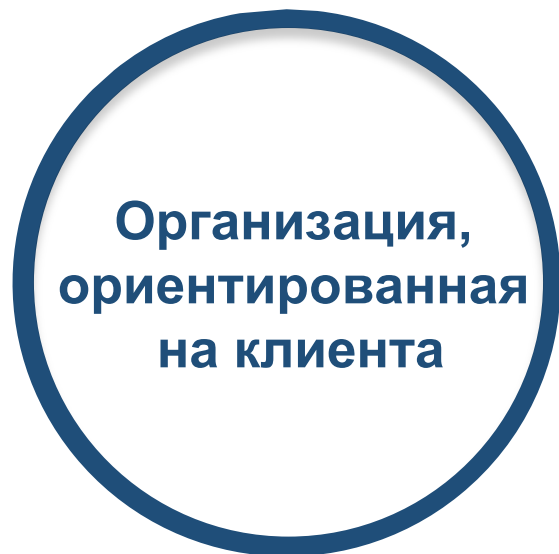


Обученные отделы
продаж и сервиса



Отслеживание
значимых метрик





Карта клиентского опыта



СХ дизайн

Глубокое понимание проблем и потребностей потребителя



Новые способы работы

Мы приоритезируем проекты на основе пути потребителя



СХ тестирование и проверка потребительского опыта

Мы проверяем проект перед запуском для обеспечения лучшего опыта и качества

CONSUMER EXPERIENCE FRAMEWORK



NPS

СПАСИБО!