

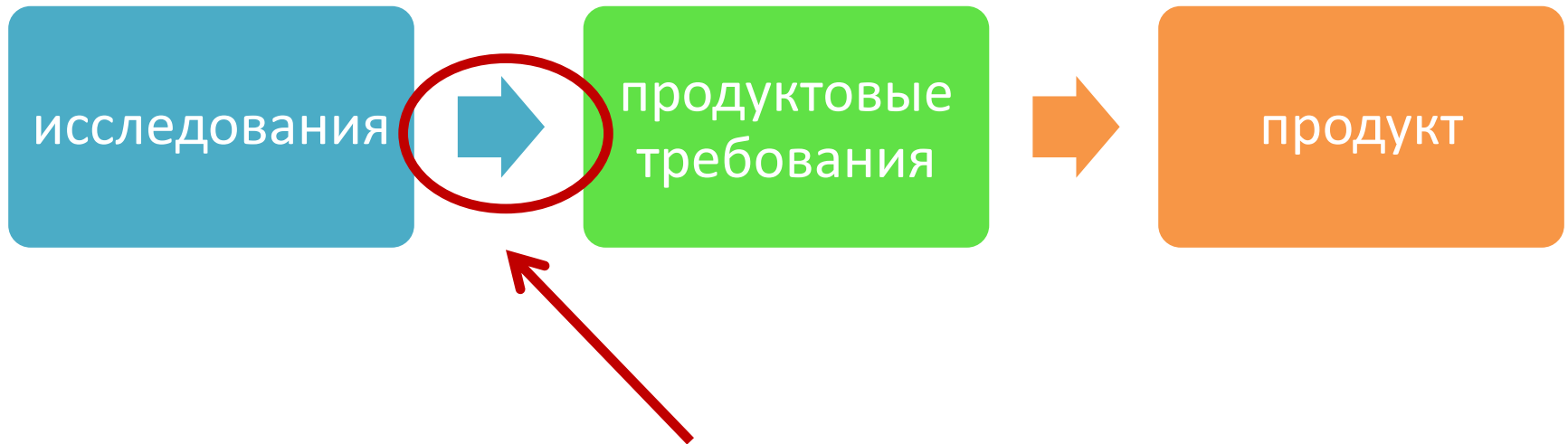
Коллективный процесс

Коммуникации в процессе
выработки продуктовых
требований

Елизавета Хоботина (Яндекс)
ProductCampSPB 2012, 31.03.2012

О чем эта презентация

создание / развитие продукта



О некоторых проблемах, возникающих в процессе превращения больших объемов полезной информации в стройную концепцию продукта. О сложностях взаимодействия. И как с ними бороться

Эта презентация –
о коммуникациях
и процедурах



Кейс №1: Разработка интерфейса одного travel-сервиса

Точное расписание самолётов, поездов, электричек и автобусов.

Посмотреть расписание [Купить авиабилет](#) ✓

Москва ⇄ Санкт-Петербург 30 марта

любой транспорт самолёт поезд электричка автобус

Новый альбом Мадонны
Только на Яндекс.Музыке

Расписание рейсов из Москвы в Санкт-Петербург, 30 марта, в пятницу
[найти рейсы обратно на 30 марта](#)

рейсы	отправление ↑	прибытие	в пути	цена
S7 37 Москва — Санкт-Петербург Airbus A319, S7 Airlines	00:25, 30 марта Домодедово	01:55, 30 марта Пулково-1	1 ч 30 мин	эконом 4 678 р.
038A Москва — Санкт-Петербург поезд, РЖД, Афанасий Никитин	00:44 Ленинградский вокзал	08:48 Московский вокзал	8 ч 4 мин	купе от 2 735 р.
020У Москва — Санкт-Петербург поезд, Мегapolis, Мегapolis	00:54 Ленинградский вокзал	09:00 Московский вокзал	8 ч 6 мин	купе от 2 484 р.

Поиск рейса по параметрам

- Транспорт
 - самолёты
 - поезда
 - автобусы
- Сапсан
 - Сапсан
- Билеты

- Яндекс.Расписания – сервис, предоставляющий расписание самолетов, поездов, электричек и автобусов
- Дефолтная вкладка поиска – «любой транспорт»

Продуктовая задача: улучшение интерфейса

- Должен ли travel-сервис на первом шаге предлагать пользователю выбрать вид транспорта, или дефолтная вкладка «любой транспорт» - правильное решение?
- Мнения команды разделились. Ключевым был признан вопрос, сравнивают ли пользователи маршруты с использованием разных видов транспорта
- Был проведен анализ пользовательских сессий за 2 недели октября 2011 года...

Анализ пользовательских сессий

Стартовали со вкладки

«любой транспорт»

64%

конкретный вид транспорта

36%

Далее в ходе сессии

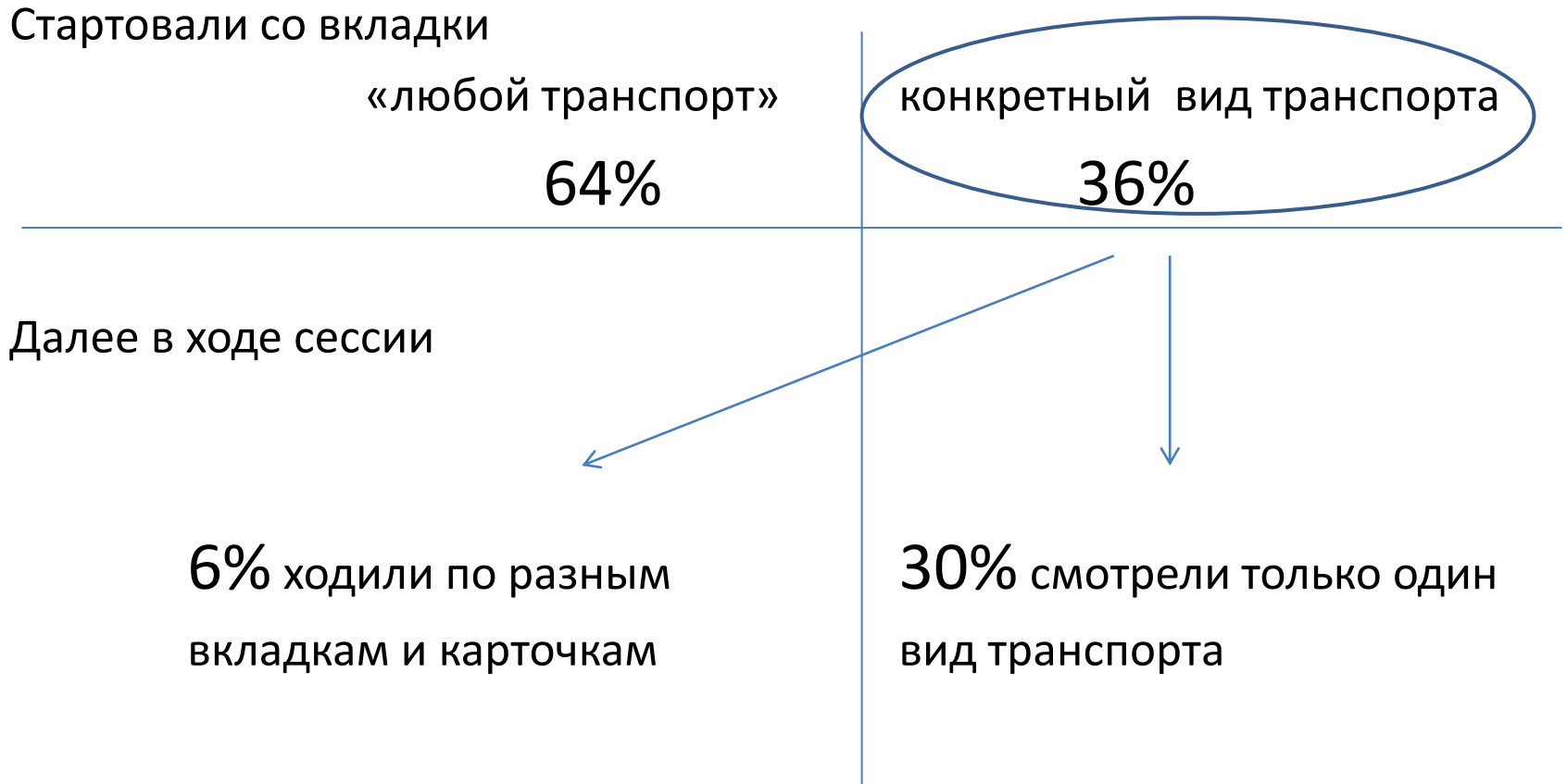
9% смотрели разные вкладки

2% смотрели карточки разного транспорта

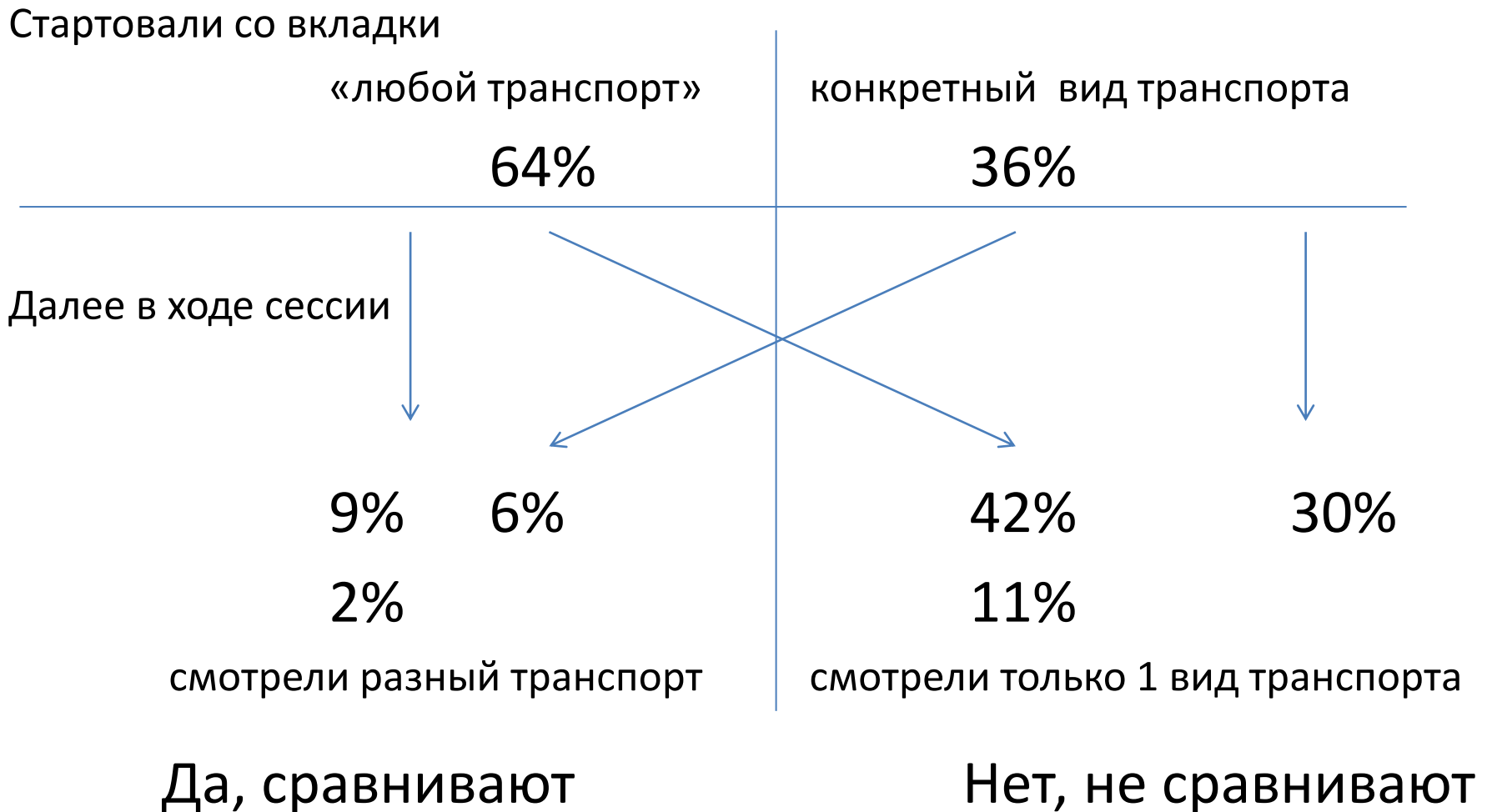
42% получили 1 вид транспорта

11% смотрели карточки одного вида транспорта

Анализ пользовательских сессий



Анализ пользовательских сессий



Результат

- Узнали много интересного
- У команды оказалось несколько интерпретаций данных
- Прийти к согласию на этом этапе не удалось

Решение одной половины команды:

- В ходе **83%** сессий пользователи просматривают расписание **только одного** вида транспорта
- Базовый поисковый кейс должен начинаться с выбора транспорта

Решение второй половины команды:

- В **42%** сессий пользователи используют дефолтный таб поиска «любой транспорт», но получают расписание только одного вида транспорта
- Базовый поисковый кейс может начинаться с дефолтного таба «любой транспорт», изменения не нужны

Мораль

Договаривайтесь на берегу

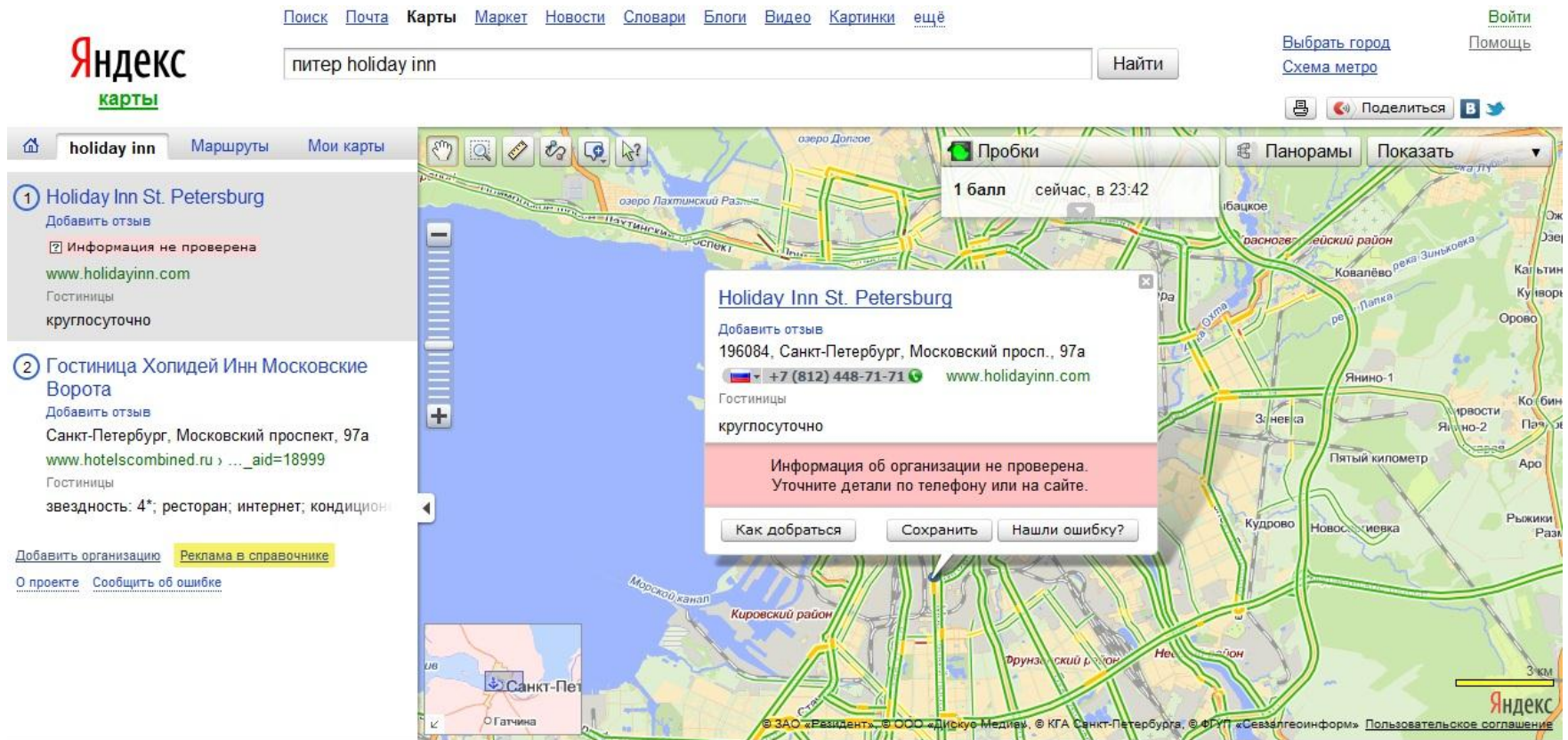
Начиная исследование, согласуйте заранее:

- Цель исследования и вопрос, на который нужно получить ответ
- Что будем считать ответом (данные и даже формат представления)
- Метод

Очевидная выгода

- Экономим время
- Ресурсы исследователя
- Не делаем ненужной работы

Кейс №2: Долгосрочные планы одного геосервиса



- Яндекс.Карты – один из основных сервисов Яндекса, отвечающий на вопросы «где находится?» и «как добраться?». Суточная аудитория > 2 млн
- Управлять развитием такого продукта невозможно без координации планов всех команд и наличия единой стратегии

Метод интервью

Определение фокусов развития сервиса методом «глубинных интервью»

Подготовительный этап

- Анализ событий на рынке за год
- Выделение трендов рынка
- Составление анкеты. Вопросы вида: «Считаете ли вы тенденцию X важной? Оценка по 5-балльной шкале. К чему она приведет через 2 года?»

Интервью

- с ключевыми менеджерами разных направлений

Анализ

- Сведение оценок

Оценка важности тренда

	1	2	3	...	Средняя оценка
Рост детализации карты					
Создание собственной модели монетизации					
Использование UGC					
Персонализация					
Социальность					
Доступность с разных устройств					
...					

* Оценки по пятибалльной шкале от 1 до 5.

Результат

- Обнаружили, что компания достаточно четко представляет себе геосервис будущего - менеджмент солидарен в оценках трендов
- Обнаружили расхождения между направлениями, которые компания считает важнейшими, и составленным годовым планом 😊
- Услышали каждого, бесконфликтно пришли к общему решению

Мораль

Вовлекайте команду и топ-менеджмент в процесс выработки продуктовых требований

- Возвращайтесь с результатами после каждого этапа
- Где только уместно, используйте методики коллективной работы (брейнштурмы, интервью и т.п.)

Очевидная выгода

- Решение, которое каждый ощущает как свое, отсутствие холиваров
- Учет всех мнений, снижение вероятности ошибок
- Высокая мотивация команды

В качестве итога

- Процесс формирования продуктовых требований не сводится к аналитической работе. От качества коммуникаций зависит интерпретация результатов, согласие и мотивация команды и в итоге – результат

Информация

Методики

Данные

Выводы

Коммуникации

Процессы

Интерпретации

Принятие решений

2 правила построения процессов



1. Четко ставьте задачу
2. Подключайте всю команду к ее решению

Спасибо!