

Story mapping

Крамаренко Евгений

20.35
УНИВЕРСИТЕТ

20.35
НАЦИОНАЛЬНАЯ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ
ИНИЦИАТИВА





Story mapping

Крамаренко Евгений

Дисклеймер



Отказ от ответственности. Обратите внимание, что мое выступление
Это выступление маркетолога а не продакт-менеджера.

Я сертифицированный маркетолог, а product. Однако моя презентация содержит
информацию с взглядом маркетолога на такой инструмент как «story mapping».



Это субъективный взгляд, который покажет возможности и угрозы со стороны
«story mapping».

С чем у вас ассоциируется маркетинг?

Что такое маркетинг

Я ортодоксальный маркетолог поэтому маркетинг для меня это 4-P

- Product — товар или услуга, ассортимент, качество, свойства товара, дизайн и эргономика;
- Price — цена, наценки, скидки;
- Promotion — продвижение, реклама, стимулирование сбыта;
- Place — дистрибуция, месторасположения торговой точки, каналы распределения, персонал продавца.

Place

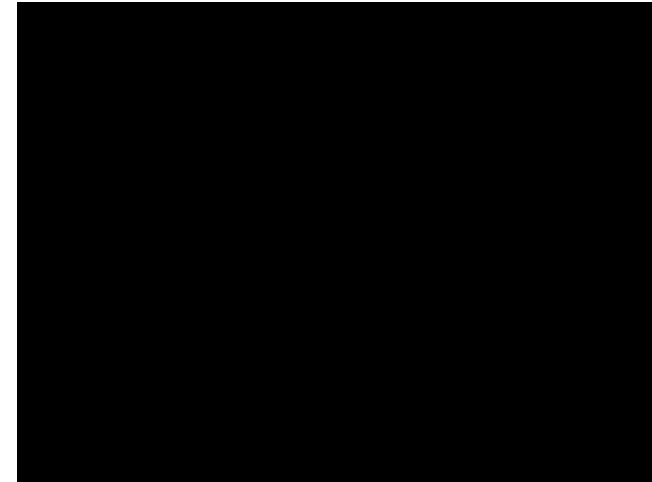
- "Push the Feeling On" – написана 1992 и забыта, но на стороне «В» DJ Marc Kinchen в 1995 году.
- Push the Feeling On (MK Dub Revisited Edit) – стал хитом в 10 европейских хит-парадах.
- Вывод: треку требуется время чтобы выстроить дистрибуцию.



Price

Sting - Desert Rose

- 1999 год. Стинг ещё не легендарный а скорее забытый музыкант.
- Готовится к выходу сингл Desert Rose. Но MTV и другие не хотят брать клип в ротацию так как это по их мнению не сильно молодёжно.
- Тогда Майлз А. Коуплэнд III отдаёт бесплатно клип и сам сингл для использования в рекламе нового Jaguar S-Type. Компания вложила в ротацию по некоторым данным 20 млн. \$ после чего MTV запросило клип.



Promotion

Paramore - Ain't It Fun

- Сингл вышел 4 февраля 2014 года на лейблах Fueled by Ramen и Atlantic Record.
- Аудитория Paramore пришедшая к ним во времена фильма Сумерки в 2008 году подросла.
- Группа выпускает песню с текстом что прикольно быть одному. А в поддержку выпускает клип где группа установила 10 мировых рекордов.
- А так же призывает принять участие в установлении новых рекордов через сайт <https://recordsetter.com>

**ON DECEMBER 2ND,
PARAMORE SET OUT TO BREAK
THE MOST WORLD RECORDS
IN A MUSIC VIDEO**

Product

На что похожа композиция Шуры

- ????



Взаимосвязь маркетинговых стратегий и комплекса маркетинга.

- **Продукт (Product):** Маркетинговые стратегии определяют, какие товары или услуги будут предложены рынку, учитывая потребности и предпочтения целевой аудитории.
- **Цена (Price):** Стратегии ценообразования базируются на анализе рынка, конкуренции и собственных затратах.
- **Место (Place):** Стратегии дистрибуции направлены на обеспечение доступности товаров и услуг для потребителей.
- **Продвижение (Promotion):** Рекламные и коммуникационные стратегии формируют образ бренда и стимулируют спрос.

Маркетинг у вас должен ассоциироваться

- **Анализом рынка и потребностей клиентов.** Маркетинг начинается с понимания того, кто является целевой аудиторией, какие у неё потребности и желания.
 - **Разработкой стратегии.** На основе анализа рынка и потребностей клиентов разрабатывается маркетинговая стратегия, которая определяет, какие продукты или услуги будут предлагаться, по каким ценам, через какие каналы дистрибуции и с помощью каких методов продвижения.
 - **Реализацией стратегии.** Маркетинг включает в себя все аспекты реализации маркетинговой стратегии, такие как разработка продукта, ценообразование, дистрибуция и продвижение.
 - **Измерением результатов и корректировкой стратегии.** Маркетинг также предполагает измерение результатов маркетинговых усилий и корректировку стратегии в соответствии с полученными данными.
- Таким образом, маркетинг — это комплексный подход к пониманию и удовлетворению потребностей клиентов, который включает в себя анализ, планирование, реализацию и оценку.

User Story Mapping (USM), или карты пользовательских сценариев, являются мощным инструментом для целостного проектирования продукта на основе пользовательского пути

- **Проектирования пользовательского опыта в продукте:** USM помогает визуализировать шаги, которые пользователь предпринимает при взаимодействии с продуктом, и определить, как эти шаги влияют на общий опыт использования продукта.
- **Определения границ MVP (минимально работоспособной версии продукта) и планирования релизов на базе пользовательского сценария:** USM позволяет выделить ключевые функции продукта, которые должны быть включены в MVP, а также определить последовательность добавления новых функций в будущие релизы на основе важности для пользователей.
- **Формирования единого понимания пользователя у команды разработки и заинтересованных лиц:** Визуализация пользовательского пути помогает всем участникам проекта лучше понять потребности и ожидания пользователей, что способствует более согласованному и эффективному процессу разработки.
- Для построения USM требуется инструмент визуализации, представление о пользовательском сценарии (если есть CJM), участие владельца продукта и команды разработки. Процесс включает в себя анализ рынка, сегментацию, описание и исследование клиентов, проектирование решений, управление бэклогом и метриками.

User Story Mapping или Карты Пользовательских сценариев

- Это способ визуального планирования и приоритизации задач.



Что такое User Story?

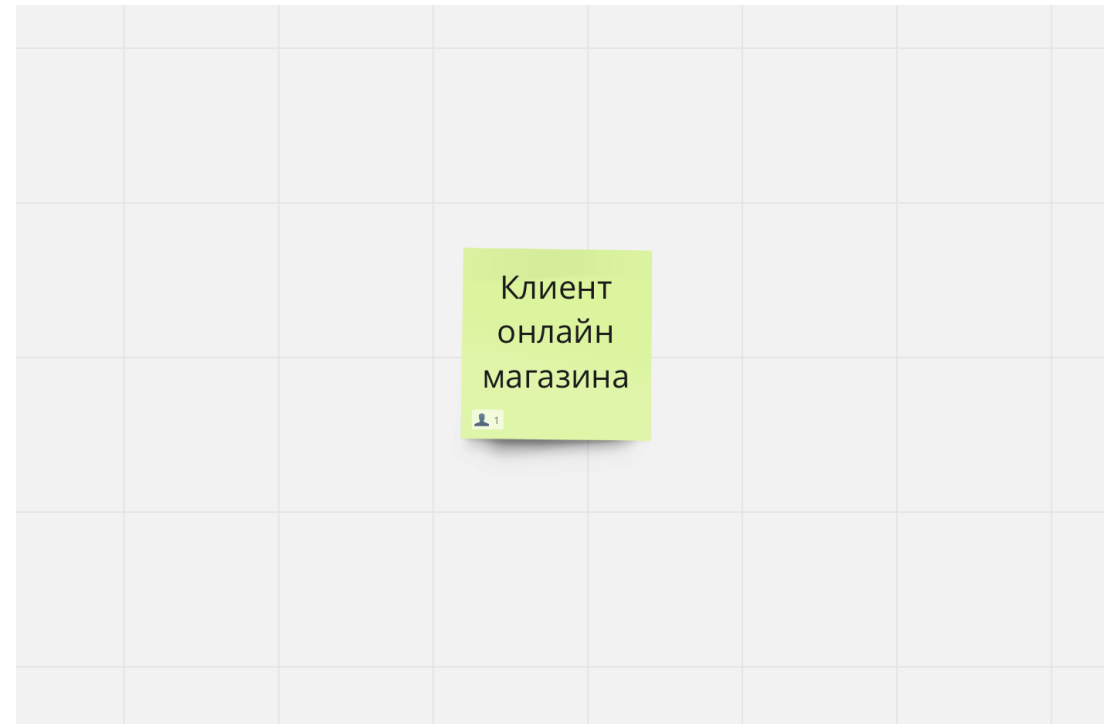
- **Пользовательская История** - это описание того как ваш будущий пользователь будет пользоваться вашим продуктом, нужно понимать что **это методология из программирования**.
- **Пользовательские Истории** при описании функционала программного обеспечения продукта, ставят во главу угла именно пользователя.
- При написании **Пользовательских Историй** зачастую используется следующая схема:
 - Как [тип пользователя],
 - Я хочу [описание какого-то действия],
 - Чтобы [описание цели].
- Главная проблема этого примера в том, что «хочу купить товар» это слишком большое действие, чтобы описывать его одной историей. «Купить товар» обычно подразумевает:
 - открыть сайт онлайн магазина
 - найти нужный товар
 - просмотреть его характеристики
 - прочитать отзывы на него
 - добавить его в корзину
 - залогиниться для сохранения истории покупок
 - ввести данные банковской карты
 - оплатить

Почему важно подобрать удобный уровень детализации **Пользовательских Истории**?

- Потому что основная польза метода **Карта Пользовательских Историй** заключается в планировании доставки функционала небольшими частями.
- Это позволяет от одного небольшого релиза к другому, такими частыми шажками, прийти к конечной цели пользователя, реализованной в виде программного обеспечения решения.
- Огромные истории крайне трудно планировать, поскольку, из-за своего размера они сразу займут много времени и частичную их доставку запланировать будет проблематично. Поэтому хорошей практикой будет разбивать большие задачи, на отдельные истории. Выше я уже привёл список действий, которые входят в состав действия «Купить товар». Каждое из этих мелких действий будет отдельной историей

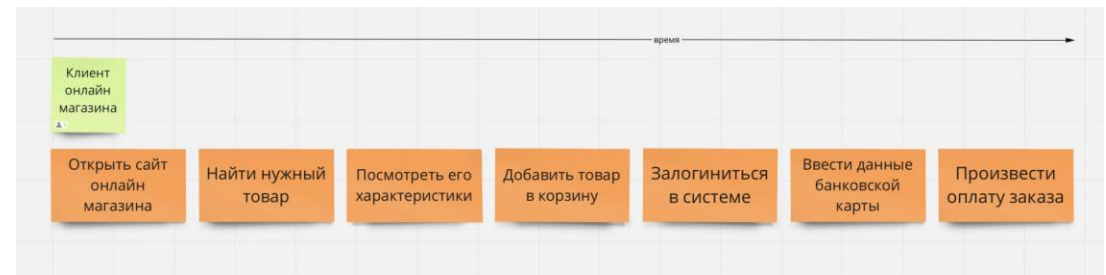
Как выглядит User Story Mapping?

- **Карта Пользовательских Историй**, это метод визуального моделирования и планирования.
- История состоит из нескольких шагов, выполняемых пользователем в определённой последовательности.



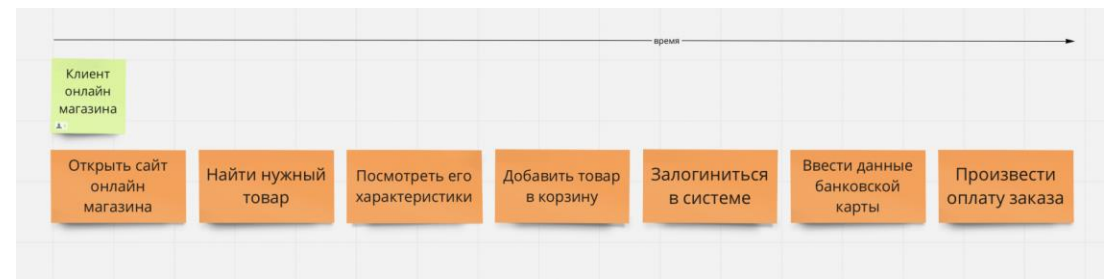
Каркас User Story Mapping

- Для того чтобы наша история стала похожа на осмысленный нарратив, нам нужно рассказать что и в какой последовательности делает наш пользователь.
- Для этого, основные действия в истории пользователя мы добавим в виде отдельных стикеров и расположим их в порядке их выполнения, слева-направо. У нас получился список мелких целей, которые пользователь пытается достичь на каждом этапе.
- Если мы попытаемся рассказать историю, нарратив, используя эти карточки в качестве подсказок, то у нас это легко получится. Это будет история про то, как Клиент онлайн магазина заказывает товар.
- Это и есть пример **Пользовательской Истории**. Однако, **Карта Пользовательских Историй** на этом не заканчивается.



Каркас User Story Mapping

- **Каркас** (или Backbone, в зарубежной литературе) является основой **Пользовательской Истории**, и именно на него мы будем наслаивать остальные элементы, а именно генерировать мелкие истории в формате задач, а так же выделять части чего-то единого.
- Следующим шагом, давайте посмотрим на оранжевые стикеры. Несмотря на то, что каждый из них описывает свой уникальный шаг пользователя на пути к конечной цели, есть в них и общие элементы. Например, «Ввести данные банковской карты» и «Произвести оплату заказа» относятся к более крупному действию, а именно - «Оплата товара»
- Ещё один нюанс, о котором я сразу хочу упомянуть - **Карта Пользовательских Историй** должна являться живым документом.
 - Его содержимое должно обсуждаться, меняться и поддерживаться в актуальном состоянии.
 - Это абсолютно нормально, работать над ним итеративно, меняя его содержимое и порядок операций для того, чтобы отразить видение того, как именно должен пройти путь пользователя через программное решение, прежде, чем он достигнет конечного результата.



Итак, после очередной итерации, наша карта стала выглядеть следующим образом:



Что заметили?



Что заметили?

- Голубые стикеры
- Которые отображают более общие шаги и называются **Активностями**, а также, поменялся порядок некоторых оранжевых стикеров.

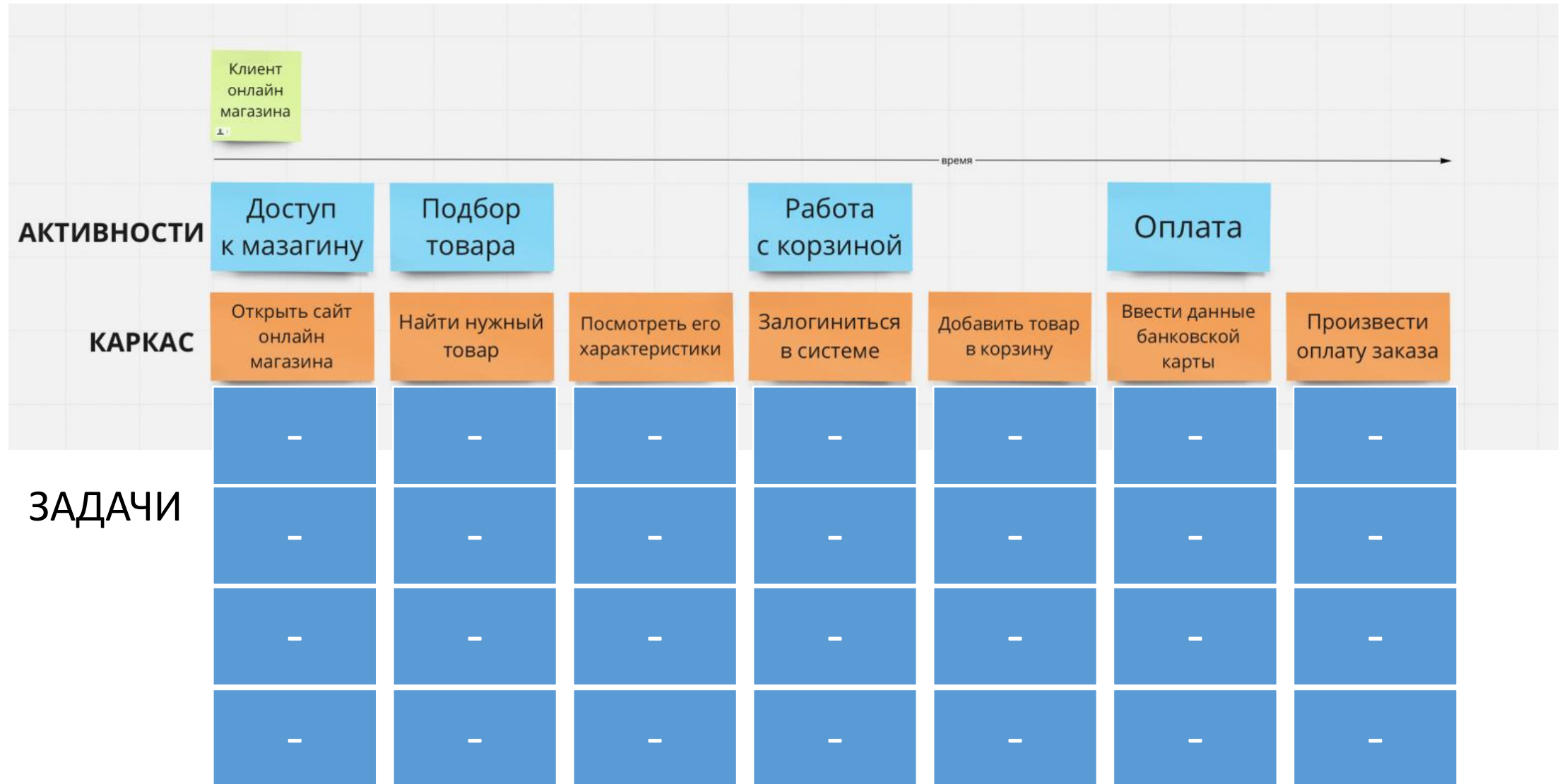


Как будем планировать? Какие задачи?

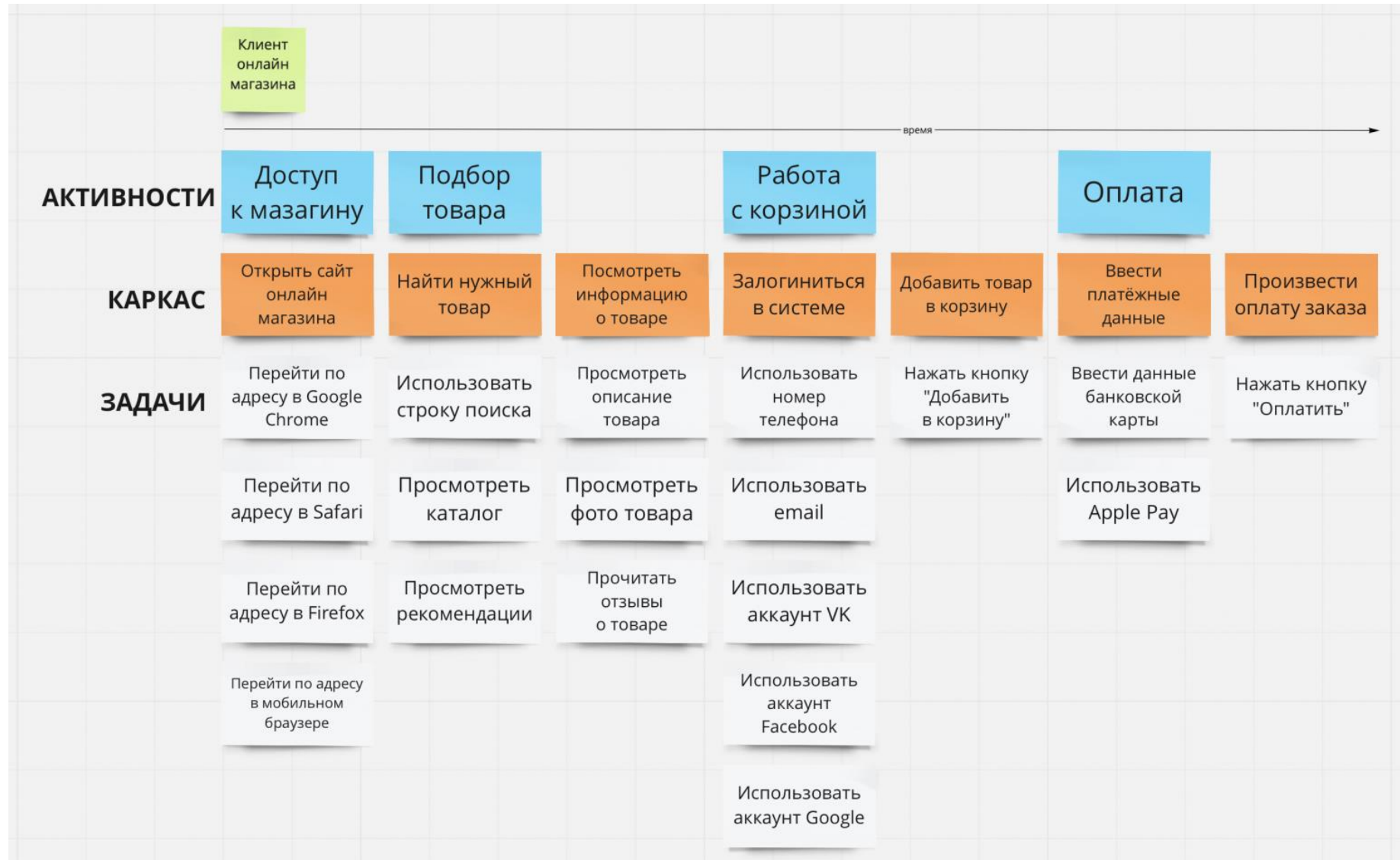
- Пока мы просто организовывали наше представление о действиях пользователя.
- Однако, поскольку **Карты Пользовательских Историй** являются ещё и инструментом планирования задач, самое время про это и поговорить.



Как будем планировать? Какие задачи?

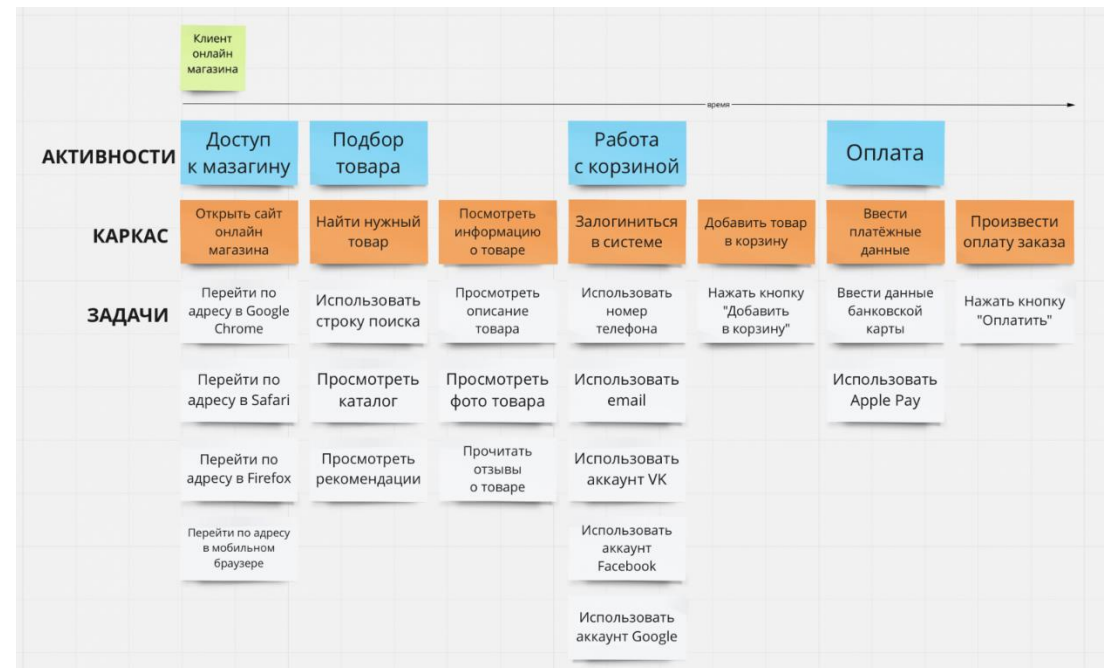


Как будем планировать? Какие задачи?



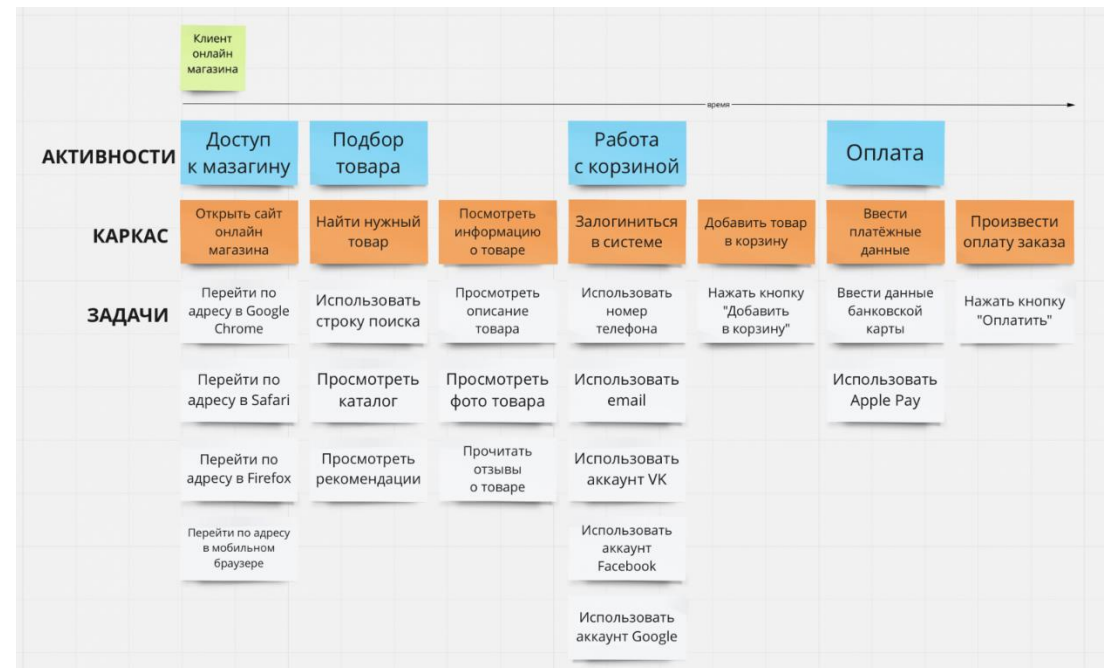
Планирование

- Пришло время поговорить о последнем элементе **Карты Пользовательских Историй**, а именно о планировании.
- Если горизонтальная плоскость отображает шкалу времени, то вертикальная в данном методе, отображает приоритет. Чем выше **Задача** в колонке, тем выше и её приоритет и, соответственно, она быстрее будет выполнена разработчиком.
- Есть два способа планирования в данном методе. Блок с **Задачами** может быть поделён, с помощью горизонтальных линий на:
 - важность или
 - релизы

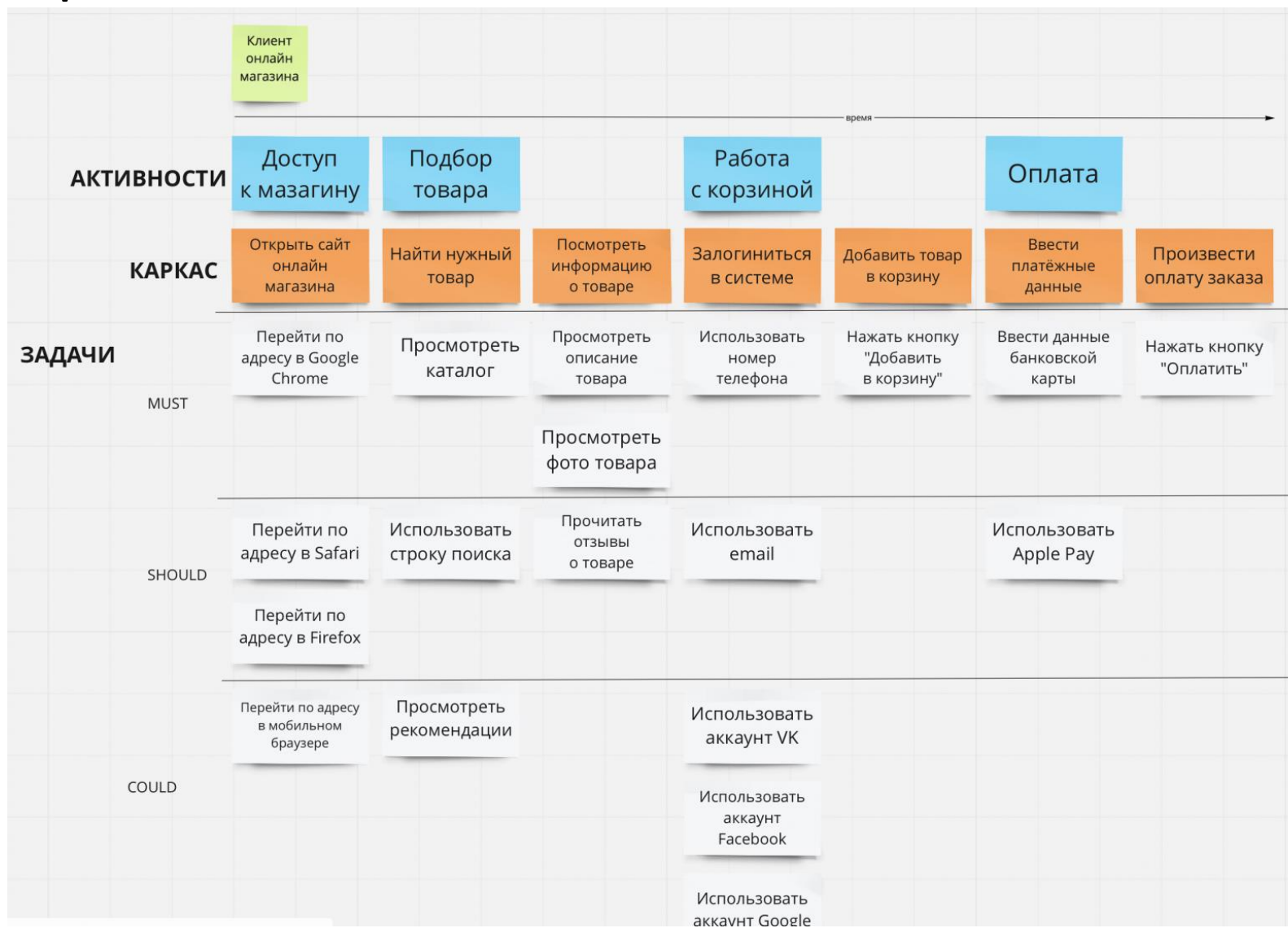


Планирование

- В случае с важностью, обычно используют три уровня:
 - Must - означает первоочерёдную ценность задач, что они обязаны быть выполнены.
 - Should - что задачи важны и хорошо бы их выполнить.
 - Could - необязательны и могут быть не выполнены.

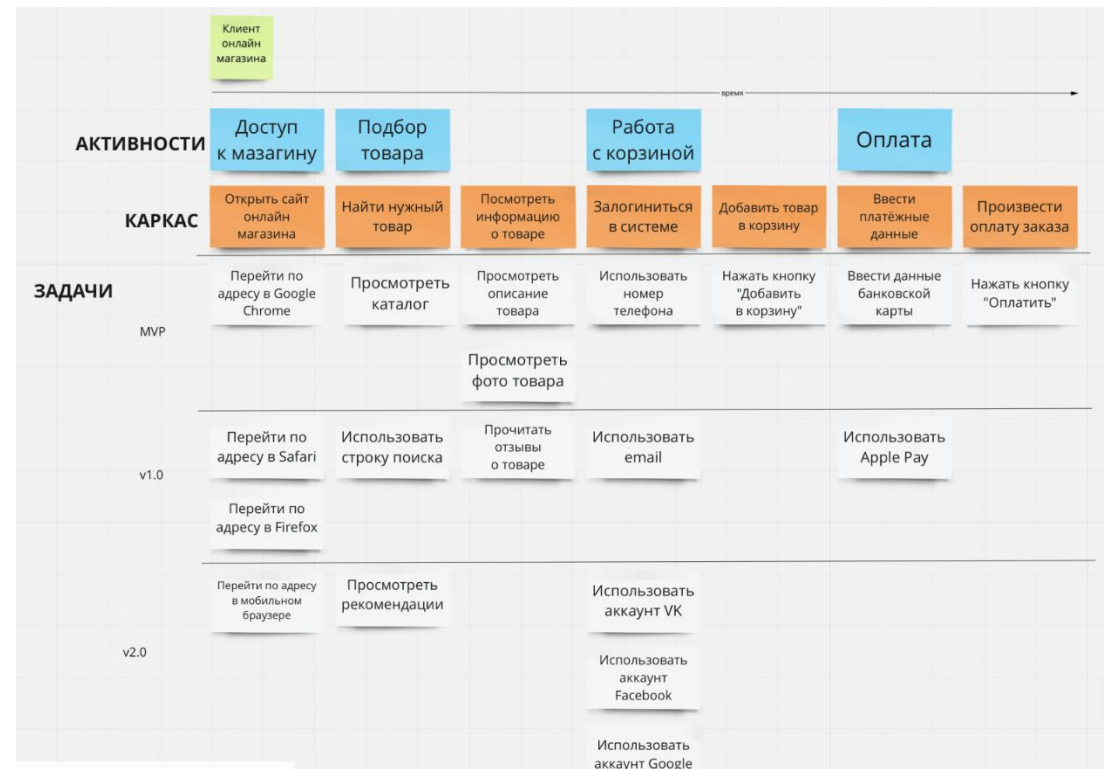


Планирование



Планирование

- Второй способ, вместо важности - разделение на релизы.



Процесс моделирования

- В заключение, расскажу о том как, по мнению автора методологии, должен проходить процесс моделирования карт.
 - Прежде всего, подобные карты создаются не одним человеком, а группой людей, включающей себя бизнес-ориентированных людей (Product Owner'а например), заинтересованных в фиче людей и разработчиков.
 - Моделирование карты происходит в формате воркшопа, то есть - живого общения с обсуждениями и разноцветными стикерами на флипчартах и стенах.
- Основных шагов в ходе воркшопа пять:
 1. **Определение скоупа.** На данном этапе все участники сессии моделирования карты должны иметь единое понимание того, о чём будет идти речь. Пользователи и фичи, для которых будет производиться моделирование, должны быть оговорены заранее.
 2. **Создание большой картины.** На этом этапе накидываются основные идеи о составе истории. Происходит первоначальное создание каркаса фичи.
 3. **Детализация.** На данном этапе через коллективное обсуждение элементы каркаса разбиваются на более мелкие задачи. Пересматриваются элементы каркаса, меняются местами, добавляются новые, удаляются ненужные, выделяются активности.
 4. **Разделение на релизы.** На этом этапе задачи группируются на релизы. Каждый релиз фактически представляет из себя небольшой MVP. Каждый релиз должен иметь описание ценности, которую он доставит и описание метрик, с помощью которых можно будет замерить достижение цели релиза.
 5. **Стратегия разработки и релизов.** На этом этапе уже планируются задачи в разработку. Если нужно, карта актуализируется ещё. Цель этого этапа связать планирование на карте непосредственно с разработкой фичи.

Время практики

участник
новогоднего
торжества

Время

Активности

Возможность
празднования
нового года

Определение
финансовых
возможностей

Выбор круга
людей с кем
праздновать

ОПЛАТА

Каркас

Принять
решение о
праздновании

Выбор круга
людей с кем
праздновать

Выбор места
празднования
нового года

Составить
бюджета
празднования

Произвести
сбор средств
на новый год

Произвести
закуп

Приезд на
празднование
нового года

Задачи

—

—

—

—

—

—

—

MVP

V 1.0

V 2.0

Шаблон usm



Маркетинговые стратегии

Базовые стратегии по Майклу Портеру

- **Лидерство по издержкам:** Оптимизация процессов и сокращение расходов для снижения цен и привлечения широкой аудитории. Пример: X5 Retail Group.
- **Дифференциация:** Предложение уникальных товаров или услуг, отличающихся от конкурентов. Пример: “Тинькофф Банк” с дистанционным обслуживанием.
- **Фокусирование:** Концентрация на конкретном сегменте рынка. Пример: магазины виниловых пластинок.

Конкурентные стратегии по Филиппу Котлеру:

- **Расширение:** Увеличение доли на рынке за счет инвестиций.
- **Удержание:** Сохранение текущих позиций на рынке.
- **Сбор урожая:** Получение максимальной прибыли здесь и сейчас.
- **Деинвестирование:** Перераспределение ресурсов в новое направление.

Маркетинговые стратегии

- **Глобальные стратегии развития:**

- **Стратегия интернационализации:** Выход на новые рынки.
- **Стратегия глобализации:** Создание продуктов, соответствующих международным стандартам.
- **Стратегия кооперации:** Взаимодействие с другими компаниями.

- **Стратегии роста:**

- **Интенсивный рост:** Лидерство в определенном сегменте или создание уникального продукта.
- **Диверсифицированный рост:** Расширение продуктовой линейки или направлений.

Маркетинговые стратегии от Джека Траута

- **Маркетинговая война:** Траут рассматривает рынок как поле битвы, где каждая компания должна разработать четкую стратегию, напоминающую военные действия.
- Важно не только наступать и завоевывать новые территории, но и грамотно защищать свои позиции.
 - Пример: компания Apple, которая защищает свои инновации и постоянно выводит новые продукты, удерживая лидерство на рынке.
- **Позиционирование:** Основная идея заключается в том, что важно не только то, что компания предлагает, но и как это воспринимается потребителями.
- Траут утверждает, что главное - это не то, что вы думаете о своем бренде, а то, что думают о нем потребители.
- Пример успешного позиционирования - стратегия компании Apple, делающая акцент на технологичности и стиле своих продуктов.