



ФИНАНСОВЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Е.В. ВАСИЛЬЕВА

ИНТЕРНЕТ- ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО UX-ДИЗАЙН И JTBD

УЧЕБНИК

Методологии создания продуктов, ориентированных на человека

Управление ориентированным на пользователя продуктом в контексте работ (JTBD)

Идея решает проблему на рынке (Problem/Solution Fit)

Тестирование каналов продвижения: первые клиенты и доход (Market Fit)

Масштабирование, быстрый рост на длительный период (Scale)

КНОРУС

BOOK.ru
ЧИТАТЬ ONLINE



ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	6
Глава 1	
ИНТЕРНЕТ-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО	12
1.1. Статистика цифрового бизнеса	17
1.2. Стартап: путь героя	21
1.3. Жизненный цикл стартапа	36
1.4. Изменение от чего к чему?	43
Глава 2	
МЕТОДОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ПРОДУКТОВ, ОРИЕНТИРОВАННЫХ НА ЧЕЛОВЕКА	47
2.1. User-Centered Design, UCD	50
2.2. UX Design	52
2.3. UX/UI Design	62
2.4. Рекомендуемая литература по теме	63
Глава 3	
УПРАВЛЕНИЕ ОРИЕНТИРОВАННЫМ НА ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ ПРОДУКТОМ В КОНТЕКСТЕ РАБОТ (JTBD)	65
3.1. Предыстория Теории работ JTBD	65
3.2. Подход JTBD в процессах управления продуктами и проектировании пользовательского опыта	71
3.3. Исследование пользовательского опыта с позиции JTBD-подхода	80
Глава 4	
ИДЕЯ РЕШАЕТ ПРОБЛЕМУ НА РЫНКЕ (PROBLEM/SOLUTION FIT)	86
4.1. Определение цели исследования (шаг 1)	86
4.1.1. Условия постановки задачи в формате JTBD	86
4.1.2. Кейсы для изучения инструментов JTBD	86
4.1.3. Что мы знаем о пользователях нашего продукта?	90
4.1.4. Цель 1 — Понять контекст и мотивацию	92

4.2. Определение пользователей и проведение интервью.	
Наблюдения и сбор инсайтов от пользователей (шаг 2)	94
4.2.1. CustDev	94
4.2.2. Пользовательское интервью	99
4.3. Изучайте его эмоции. Это поможет скорректировать ведение беседы	109
4.3.1. Фреймворк Jobs-As-Progress (интервью в формате JTBD)	124
4.3.2. Полевые исследования	131
4.3.3. Персона (User Personas)	135
4.3.4. Карта эмпатии	163
4.4. Интерпретирование информации с помощью	
фреймворков: CJM, PEDPL (шаг 3)	169
4.4.1. Фреймворк «TimeLine»	169
4.4.2. Карта пользовательского пути, Customer Journey Map (CJM)	172
4.4.3. User Story Map (USM)	188
4.4.4. Employee Experience Journey Mapping	190
4.4.5. User flow	190
4.5. Рекомендуемая литература по теме	199

Глава 5

ТЕСТИРОВАНИЕ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ:

ПЕРВЫЕ КЛИЕНТЫ И ДОХОД (MARKET FIT)	201
5.1. Составление предположения о видах работ на основе	
опыта пользователей (шаг 4)	201
5.1.1. Фреймворк User Stories	201
5.1.2. Ограничения инструментов «Персоны» и «User Stories»	202
5.1.3. Фреймворк Job Stories	204
5.1.4. Канвас «Силы прогресса»	211
5.1.5. Jobs-to-be-Done Canvas	218
5.2. Конкурентный анализ (шаг 5)	228
5.2.1. Фреймворк «Direct and Indirect competitors»	229
5.2.2. Job stories для анализа конкурентов	235
5.2.3. Анализ конкурентов и составление фич для собственного продукта	236
5.2.4. Оценка потенциала рынка	245
5.3. Создание нового решения, улучшение продукта	
или корректировка стратегии (шаг 6)	260
5.3.1. Структура ценностного предложения	261
5.3.2. Value Proposition Canvas	263

5.3.3. Бизнес-модель бережливого стартапа (Lean Canvas)	272
5.3.4. Minimum Viable Product, MVP.....	280
5.3.5. UX-тестирование	287
5.3.6. Доступность (accessibility).....	294
5.3.7. Итерационность процесса проектирования	296
Рекомендуемая литература	297
Глава 6	
МАСШТАБИРОВАНИЕ, БЫСТРЫЙ РОСТ НА ДЛИТЕЛЬНЫЙ ПЕРИОД (SCALE).....	299
6.1. Считаём метрики юнит-экономики (шаг 7).....	299
6.2. Условия устойчивости бизнес-модели	314
6.3. Задачи	317
6.4. Рекомендуемая литература по теме	319
Литература	321
Приложение 1	324
Приложение 2	329
Приложение 3	339
Приложение 4	347
Приложение 5	353
Приложение 6	360
Приложение 7	367
Приложение 8	370
Приложение 9	376
Приложение 10	382
Приложение 11	390
Приложение 12	392
Приложение 13	403
Приложение 14	408
Приложение 15	413
Приложение 16	420
Приложение 17	427
Приложение 18	434