



ДОЛИНА СТРАДАНИЙ

как продавать исследования
и с помощью исследований

Тамара Кулинкович for ProfsoUX 2019

Тамара Куликович

- совладелец «Студии Сорокина и Куликович»,
- совладелец SAAS продукта,
- совладелец «Skitapi.com»,

- школа SaleSolution.by
- школа ManageIT.by,
- школа HRPR.by



Почему создатели
продуктов
отказываются
от исследований?



Делать исследования в начале
разработки нового продукта –
как делать селфи поцелуя
в начале новых отношений.

Это

конфликтующие

потребности

А ВЫ ЗНАЕТЕ
ПОТРЕБНОСТИ
ЗАКАЗЧИКОВ
ИССЛЕДОВАНИЙ?



А ПОТРЕБНОСТИ
СВОИХ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ?



ИЗУЧАЕТЕ

ИХ ПОТРЕБНОСТИ?



О КАКИХ
ПОТРЕБНОСТЯХ
ИДЕТ РЕЧЬ?



Пользователь хочет

- удобно размещать объявления,
- быстро находить ссылки,
- получать подборки новых книг,
- упорядочить свои подписки.



A large, dark, circular ink splatter with a rough, textured edge, centered on a white background. The splatter contains the text 'ЭТО НОНСЕНС' in white, bold, sans-serif capital letters.

ЭТО
НОНСЕНС

ЧЕГО ХОТЯТ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ

Нужды
организма

Потребности
личности

```
graph TD; A[Нужды организма] --> B[Опредмеченная потребность]; C[Потребности личности] --> B; B --> D[Потребность в продукте];
```

Опредмеченная
потребность

Потребность
в продукте

КАКИЕ ПОТРЕБНОСТИ
У РАЗНЫХ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ?



КАКИЕ ФУНКЦИИ
ПРОДУКТА
ИХ ОТПУГИВАЮТ?



Личностные потребности

Потребность во власти

Потребность в принадлежности и боязнь быть отвергнутым

Потребность в достижениях и боязнь неудач

Потребность в подкреплении и быстрой обратной связи

Потребность в познании, любопытство

Потребность в завершении начатого

Потребность в деятельности, активности и производстве

Потребность в эмоциях и острых ощущениях

Потребность в накопительстве и сохранении

Потребность в опеке и заботе над более слабым

Тамара Куликович

Чего ОНИ ХОТЯТ

и как это
узнать

*Потребности пользователей,
которые способен удовлетворить
ваш IT-продукт*

vipmarketing.by

Минск, 2011

Примеры потребностей



43



44



45



46



47



48



49



50



51



52



53



54



55



56



57



58



59



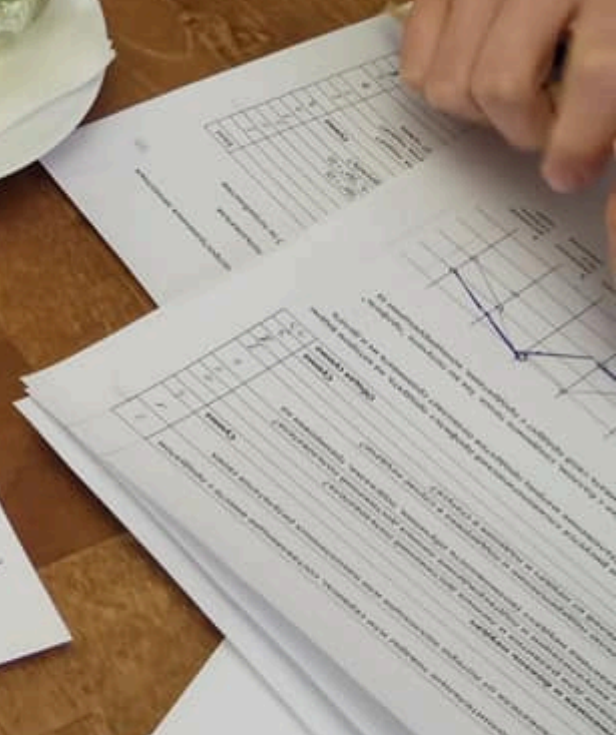
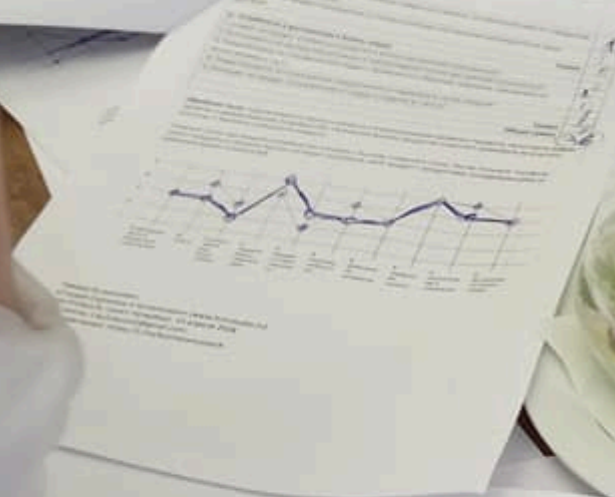
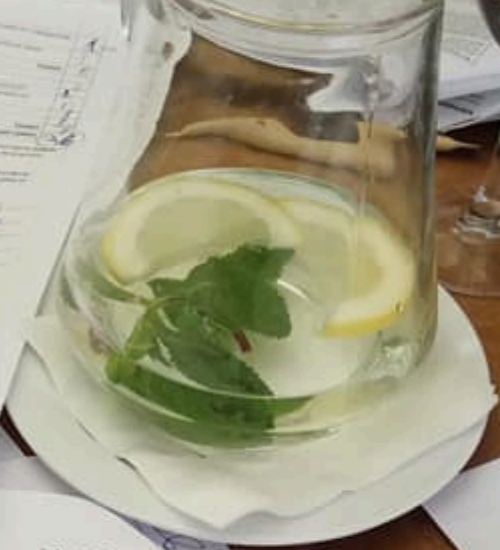
60

НАЧНЕТЕ ПОНИМАТЬ,
КАК ПРОДУКТЫ
УДОВЛЕТВОРЯЮТ
ПОТРЕБНОСТИ



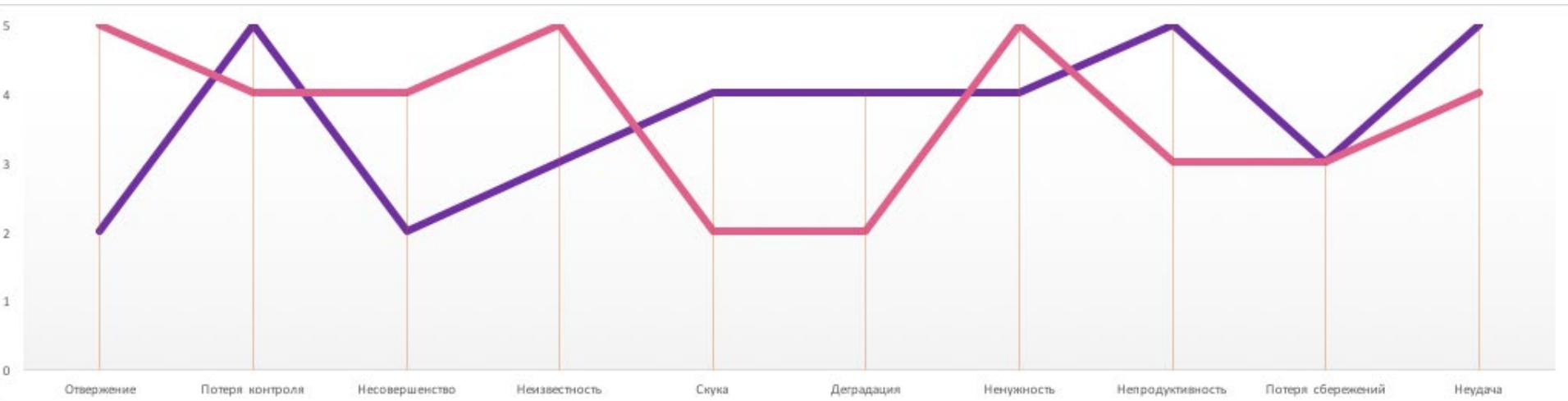
ПОЙМЕТЕ, ЧТО МОЖНО
ДОБАВИТЬ В ПРОДУКТ





Handwritten notes in blue ink:
 Анализ структуры
 Анализ структуры


Потребности и страхи разных пользователей



НАЧНЕТЕ РАЗЛИЧАТЬ
ПОТРЕБНОСТИ
И СТРАХИ РАЗНЫХ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ




ПОЙМЕТЕ,
КАКИЕ ФУНКЦИИ ЛИШНИЕ,
ЧЕГО ХОЧЕТ «СЕО»
И «БУХГАЛТЕР»




У ВАС ПОЯВЯТСЯ
МЕТОДЫ
И ДОКАЗАТЕЛЬСТВА



ВЫ СМОЖЕТЕ ДАВАТЬ
РЕКОМЕНДАЦИИ
РАЗРАБОТКЕ, МАРКЕТИНГУ
И ПРОДАЖАМ



ВЫ СМОЖЕТЕ
НАПРЯМУЮ ВЛИЯТЬ
НА ПРИБЫЛЬ КОМПАНИИ





ВЫ СТАНЕТЕ
ОЧЕНЬ НУЖНЫ

ТАК РАБОТАЕТ

«ДОЛИНА

СТРАДАНИЙ»

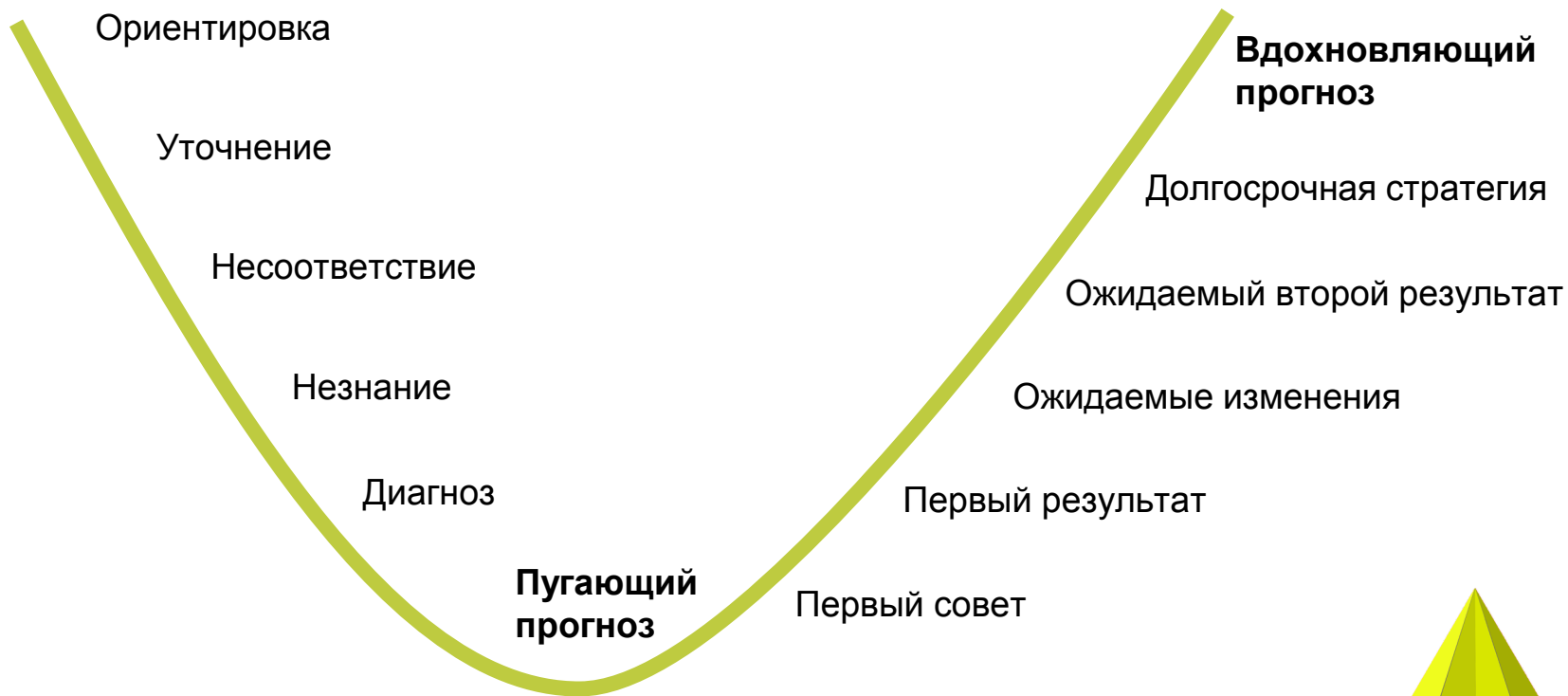
SPIN

AIDA

FAB

5 STEPS

DIPADA

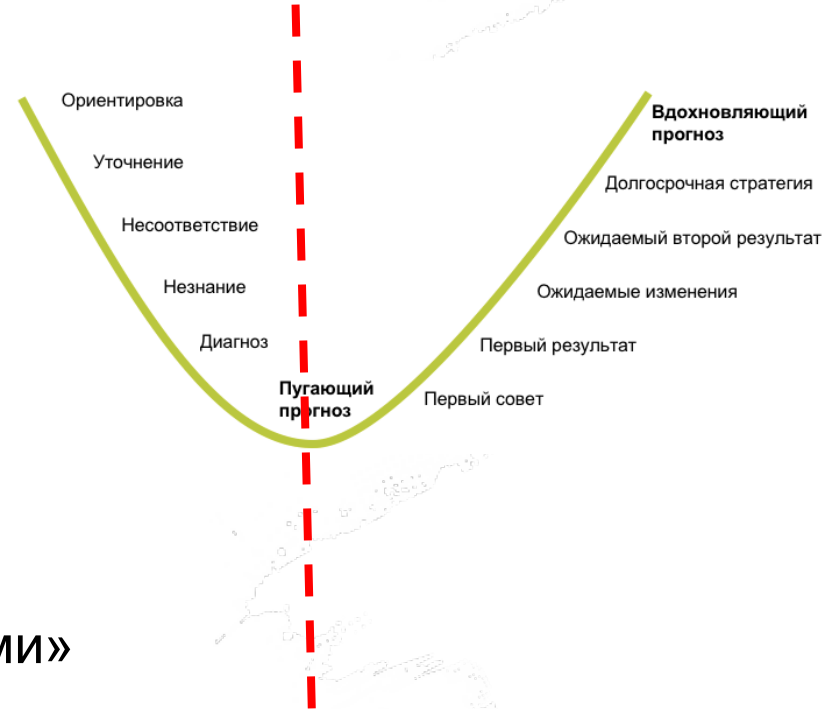


Техника «Долина страданий»



МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, Ч. 1

- наблюдение
- аудит процессов
- аудит внешних материалов
- бенчмаркинг
- конкурентная разведка
- изучение отрасли (литература)
- интервью со «слабыми звеньями»



МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, Ч. 2



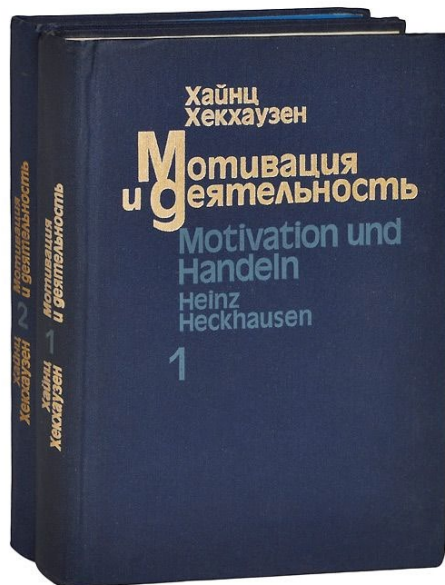
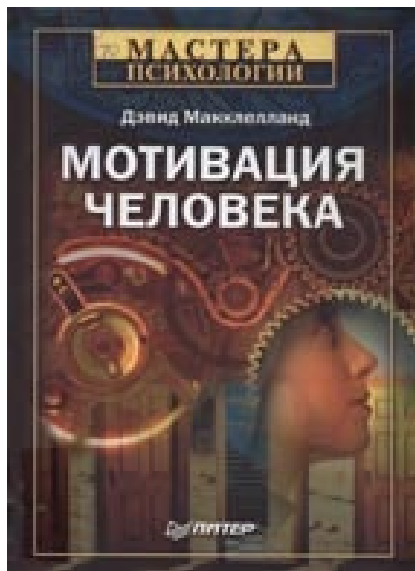
- анализ случаев
- аналитика
- экстраполяция
- опрос экспертов
- интервью
- изучение отрасли (литература)
- стори-теллинг

A large, dark, circular splash of ink or paint, resembling a splatter or a brushstroke, dominates the center of the image. The splash is irregular and textured, with many small droplets and fibers extending from its edges. The word "ИТОГ" is written in a clean, white, sans-serif font, centered within the dark area of the splash. The background is plain white.

ИТОГ

КАК УЛУЧШИТЬ

1. Фаза Discovery бесплатно
(проблемы, потребности, персонажи, их язык).
2. Исследовать несоответствие до переговоров.
3. Вычислить выгоду для собеседника.
4. Сформулировать выгоду **на языке личностных потребностей** персонажа.



ozon.ru







Спасибо!

- × t.kulinkovich@gmail.com
- × t.me/businessresearch