

КЛЮЧОВІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ «JOBS TO BE DONE»

Вінницький національний технічний університет

Анотація

При створенні продуктів, команда завжди орієнтується на користувачів. Традиційні методи добре справляється, коли ви працюєте з уже відомою аудиторією продукту. Але коли потрібно придумати новий продукт і залучити нових користувачів, є більш ефективний спосіб. Щогодини в світі відкривається близько 11 тисяч стартапів - це понад 100 мільйонів в рік. 90% з них чекає провал. Чому? Ключова причина: «вони створюють продукти, які нікому не потрібні». Чому за JTBD майбутнє маркетингу? Справа в тому, що традиційний підхід, який проповідує більшість маркетологів - це або концентрація на продукті і його функціональності (холодильник з виходом в інтернет), або розбивка аудиторії на групи за віковою, статевою ознаками або рівнем доходу.

Ключові слова: jobs to be done, JTBD, концепція, продукт, покупець.

Abstract

When creating products, the team always focuses on users. Traditional methods work well when you work with an already known product audience. But when you need to come up with a new product and attract new users, there is a more effective way. Every year about 11 thousand startups open in the world - more than 100 million a year. 90% of them are waiting for failure. Why? The key reason: "they create products that no one needs." Why is JTBD the future of marketing? The fact is that the traditional approach that most marketers preach is either to focus on the product and its functionality (a refrigerator with Internet access), or to divide the audience into groups according to age, gender, or income level.

Keywords: jobs to be done, JTBD, concept, product, buyer.

Jobs To Be Done (JTBD) – це незвичайний підхід до проектування продукту. Назва концепції перекладається як *робота, яка повинна бути виконана*. JTBD допомагає створювати тільки ті продукти, які потрібні користувачеві і відповідають його потребам, а отже, затребувані. Ідея концепції в тому, що один і той же продукт різні користувачі купують для різних цілей. Або, як прийнято говорити в термінології JTBD, наймають на роботу.

Більшість компаній ділять свою цільову аудиторію на сегменти за користувацькими або продуктовими характеристикам. Але користувач дивиться на ринок іншими очима. У нього просто є завдання, яке треба виконати (job to be done), і він шукає найкращий продукт, що допоможе йому в цьому. Фокусуватися треба на те, чого прагне досягти користувач в певних обставинах. Це і називається jobs to be done - «робота, яку треба виконати».

Продукт, який ви створюєте, вирішує проблему користувача - «виконує роботу». Користувачі купують, тобто «наймають на роботу» ваш продукт, щоб він зробив свою роботу [6]. Клієнт «наймає» продукт, щоб з його допомогою вирішити свої потреби. Наприклад, Instagram одні використовують, щоб ділитися фотографіями з друзями, а інші – для бізнесу, щоб просувати товари і послуги. Один і той саму програму мобільного інтернет-банкінгу «наймають» для різних цілей, щоб вирішувати різні завдання. Комуś потрібно просто стежити за балансом, а хтось хоче оплачувати покупки, рахунки і переводити гроші родичам. Тобто продукт один, але його застосування залежить від користувачів.

Клієнти часто кажуть те, що від них хочуть почути, навіть якщо це частково (або повністю) неправда. Клієнти можуть сказати, що користуються вашим продуктом постійно, але насправді користуються ним лише час від часу. Також люди створюють легкі для запам'ятовування історії свого використання продукту. Ось чому питання на кшталт: «Чого ви хочете?» або «Як нам зробити цю річ

краще?» ні до чого не приведуть. Рішення проблеми - поговорити з клієнтом про те, що він дійсно зробив, а не про те, що він нібито хоче. Які їх переваги ви розкрили в результаті розмови. Розуміння того, як клієнти вирішували проблеми в минулому, - це важлива частина розуміння їх завдання, що підлягає виконанню. Це допомагає вам не тільки зрозуміти, що клієнти очікують від продукту, але і розробити функції і характеристики для нових продуктів [2]. Саме на таке сприйняття клієнта і орієнтовна концепція Jobs To be Done.

Є два різних підходи до інтерпретації роботи в концепції Jobs To be Done: 1) Jobs-As-Progress (робота як прогрес, або підривні інновації) та 2) Jobs-As-Activities (робота як діяльність, або підтримуючі інновації) [4]. Автори першої інтерпретації – Клейтон Крістенсен, Алан Клемент та Боб Моеста, а другої – Тоні Ульвік. В табл. 1.1 наведено типовий приклад з газонокосарками, який дозволяє краще зрозуміти різницю між двома інтерпретаціями.

Таблиця 1.1 – Інтерпретація Jobs на прикладі купівлі газонокосарки

Jobs-As-Progress	Jobs-As-Activities
Споживач купує газонокосарку, щоб мати завжди акуратний дворик біля будинку.	Споживач купує газонокосарку, щоб акуратно стригти траву.
Рішення	
Чому б не піти далі і не позбавити споживача від стрижки газону зовсім та запропонувати йому замість косарки насіння генно-модифікованої карликової трави, яка ніколи не виросте вище 5 сантиметрів?	Чому б не піти далі і не позбавити споживача від стрижки газону зовсім та запропонувати йому новітню розробку – косарку-робота, яка зробить все за нього?

Основні переваги використання Jobs to be Done є такими [2]:

1. Бізнесу легше залишатися актуальним. Погляд на розвиток компанії через призму «Теорії Робіт» допомагає завжди тримати в полі зору реальних конкурентів і будувати стратегію розвитку продукту.
2. Дослідження користувачів приносять більше користі в порівнянні зі звичайними проблемними інтерв'ю. Наприклад, одне дослідження з 15-20 інтерв'ю дає дані для розвитку продукту на рік-два вперед.
3. Дані з досліджень універсальні для продукту і маркетингу.
4. Команді легше обговорювати потреби користувачів і фокусувати свої зусилля на тому, що дійсно важливо для них. Стає менше непотрібної інформації про користувачів, менше непотрібних суперечок.
5. Продуктам з широкою аудиторією стає простіше працювати з різними сегментами цільової аудиторії.

Перед тим, як використовувати підхід Jobs to be Done необхідно провести відповідне дослідження. Воно включає такі етапи [2]:

- 1) визначаємо цілі і завдання дослідження;
- 2) формулюємо гіпотези, які ми хочемо перевірити;
- 3) запитуємо людей: проводимо ряд інтерв'ю з тими, для кого ймовірно буде робитися продукт;
- 4) працюємо з даними, які зібрали в ході бесід з допомогою спеціальних методик;
- 5) складаємо Job Stories на основі витягнутих в ході дослідження опитувань; робимо продукт.

Для того, щоб зрозуміти, яку роботу може виконувати продукт потрібно зібрати інформацію про користувачів і відповісти на питання, навіщо клієнт «наймає» або збирається «найняти» ваш продукт. Тобто, зрозуміти, який продукт він використовував раніше, що пішло не так і чому він захотів змінити або знайти новий продукт. Наприклад, клієнт багато років користувався одним і тим же сервісом для складання звітів, і його все влаштовувало. Але потім програма перестала справлятися з тими обсягами інформації, які потрібно було обробляти клієнту. Йому, як і раніше, потрібно складати звіти. Тому він

хоче відмовитися від старого сервісу і знайти кращий варіант, який зможе працювати з великим об'ємом даних. Якщо помилитися і невірно визначити види роботи, на які наймають ваш продукт, можливо, його не куплять користувачі. Тому що ви будете розробляти продукт для тієї роботи, яку він насправді не робить [5].

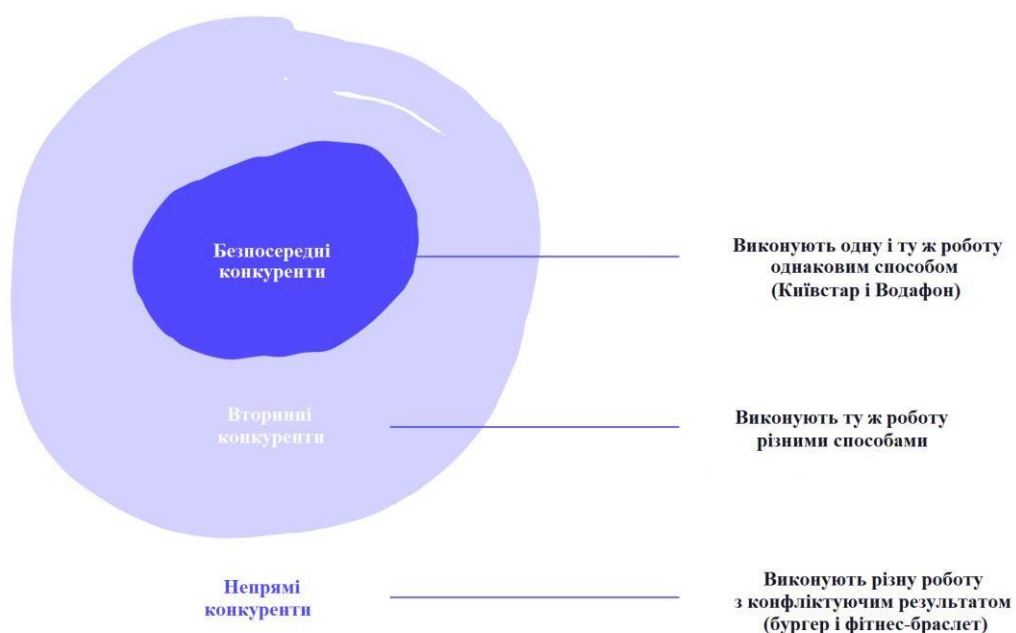
Під час вибору ринку слід пам'ятати, що з точки зору JTBD будь-який ринок – це група людей (творців роботи) і робіт, які вони намагаються виконати за допомогою того чи іншого продукту. І перший крок тут - це пошук унікальних робіт, на які учасники ринку намагаються «найняти» існуючі продукти / послуги / рішення. Слід з цієї точки зору подивитися на кілька ринків, та вирішити, який з них найбільш привабливий. Так, наприклад, робота, яка часто виконується для багатьох людей, але з недостатнім рівнем обслуговування краще, ніж робота, що рідко виконується для малої кількості людей, але з хорошим сервісом [3].

Під час планування продукту слід забезпечити кооперацію продуктових менеджерів, маркетологів і фахівців з інновацій, які шукають точки зростання і розширення основних ринків. Як правило, вони переслідують одну з цілей: 1) створити цінну пропозицію; 2) поліпшити існуючий продукт; 3) розробити концепти нових продуктів, спрямовані на основні або суміжні ринкові можливості. Все це по факту - інноваційний процес, інновації, які орієнтовані на результат. Щоб виграти в інноваціях, компанія повинна знати, що потрібно клієнту, які його незадоволені потреби і чи існують сегменти клієнтів з унікальними наборами незадоволених потреб. І якщо ці фактори відомі, створення виграшного рішення стає більш імовірним [6].

Під час розробки продукту доцільно акцентувати зусилля розробників та дизайнерів інтерфейсу на тому, що продукт, який розробляється та відповідний код мають не просто відповідати заявленим характеристикам, а й гарантувати позитивний досвід користувачів [5].

Занурення у процес покупки є актуальним для членів маркетингової команди, які хочуть поліпшити користувальницький досвід клієнта. А для цього їм важливо зрозуміти процес, який проходить клієнт при покупці продукту. Потрібно вивчати процес покупки як окрему роботу, оскільки це окрема унікальна дія, а не просто частина рішення покупця, викликаного якимось мотивом.

Слід забезпечити вірну ідентифікацію конкурентів. Згідно JTBD, конкуренти - це не завжди ті, хто створює схожий продукт або послугу. Іноді реальні конкуренти - ті, які на перший погляд зовсім не пов'язані з вашим продуктом. Щоб визначити ваших конкурентів, знайдіть відповідь на питання: «Хто ще виконує ту ж роботу?» Наприклад, якщо людина хоче скоріше прокинутися вранці, то закрити цю потребу можна по-різному, а не тільки походом в найближчу кав'ярню. Тому чашка кави тут конкурує зі спортзалом, йогою, пробіжкою тощо. Якщо людина просто звикла купувати напій з собою, то конкурентом кави може бути чай або сік [3]. В JTBD виокремлюють 3 типи конкуренції (рис. 1).



Виходячи з концепції JTBD, користувач захоче змінити поточний продукт / послугу / рішення тільки тоді, коли йому щось в ньому не подобається (і коли у іншого подібного рішення, є якась особливість, якої йому не вистачало). Але при цьому його будуть мучити сумніви через старі звички і невпевненість в тому, що новий продукт / послуга / рішення будуть такими ж вдалими, як поточні (рис. 2).

4 сили, які впливають на зміну продукту покупцем



Рисунок 2 – Причини змінити продукт за концепцією JTBD [1]

Розглянемо типовий приклад стосовно вагань у прийнятті рішення. Проблема з поточним рішенням – послуги вашого поточного підрядника, який розробив сайт і займається його техпідтримкою, хоча і коштують недорого, але сайт застарів, функціоналу не вистачає, на що підрядник вам каже, щоб додати всі ваші забаганки, доведеться все переробляти заново. Переваги іншого рішення - вам подобається інша студія, тому що там крутий підхід, круті відгуки, ставлення. Тривога через зміни - якщо переробляти сайт заново, це довго і, напевно, дорого. Звички і уподобання - сайт же працює, клієнти є, ну і нібито й добре.

Щоб схилити споживача до зміни рішення на користь вашого, можна використовувати такі 4 прийоми маркетингу:

- збільшити невдоволення до продукту конкурента;
- збільшити магнетизм вашого продукту: показати, наскільки добре ваш продукт / послуга вирішує проблему покупця;
- зменшити страх змін: показати, що змінити поточне рішення на ваше легко і зовсім не страшно (як це колись вдало зробила корпорація Apple в рекламі Mac);
- зменшити прихильність: показати, що прихильність споживачів до поточного рішенням ірраціональна. **Висновки**

Замість пошуку відмінностей в статі, віці, статусі і захопленні, концепція закликає шукати те, що може об'єднати абсолютно різних споживачів - роботу, на яку вони хочуть «найняти» той чи інший продукт, послугу або рішення. Концепцію можна використовувати для виявлення глибинних мотивів взаємодії з продуктом / послугою та створення принципово нового рішення, яке ці мотиви закрий, а можна - для постійного поліпшення поточних продуктів / послуг з урахуванням користувацького досвіду. В теорії JTBD коло конкурентів ширше: вони можуть робити той же продукт, що і ви, а можуть робити принципово інший, але для споживача він буде виконувати ту ж роботу. Зовсім парадоксально, що різні продукти з протилежною роботою теж конкурують між собою;

Користувач не просто починає купувати продукт, а переходить на нього з якогось іншого, оскільки став ним у чимось не задоволений, а ви цю проблему вирішуєте. Перестанете вирішувати або хтось інший вирішить її більш комплексно - споживач піде до нього.

Сфера застосування JTBD - від пошуку нових ринків і створення нових продуктів до маркетингових активностей і поліпшення якості життя користувачів за допомогою вашого продукту [4]. Jobs to be Done допомагає ідентифікувати мотивацію, яка спонукає до покупки, і створити продукт, який стане відповіддю на внутрішній запит клієнта. Створення будь-якого нового продукту починається з ідеї і дослідження: чи буде нове рішення затребуваним, яку проблему користувачів вирішить продукт .

Підхід JTBD використовують на самому початку роботи, на етапі ідеї, щоб зрозуміти, наскільки майбутній додаток або система відповідають запитам користувачів. «Jobs to be done» допомагає: 1) виявити основні потреби користувачів; 2) побачити конкурентів з точки зору клієнта, особливо тих, які не очевидні; 3) знайти інновації продуктів і послуг для усунення проблем, які ще не мають рішення. Дослідження за методом JTBD дають розуміння не тільки про те, хто ваші майбутні клієнти, але і чому вони захочуть придбати продукт або рішення [6].

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Intercom on Jobs-to-be-Done. URL : <https://vg.ru/flood/40448-kniga-jobs-to-be-done-na-russkom> (режим доступу: 27.02.2020 р.).
2. Коли кава і капуста конкуренти. URL : <https://jobs-to-be-done.ru/> (режим доступу: 27.02.2020 р.).
3. Чому це називається «Jobs to be Done»? URL : <https://jtbd.info/why-is-it-called-jobs-to-be-done-and-why-is-this-important-7feb880289b> (режим доступу: 27.02.2020 р.).
4. Jobs To Be Done — Работа, которая должна быть выполнена. URL : <https://tilda.education/articles-jobs-to-bedone#rec21106134> (режим доступу: 28.02.2020 р.).
5. Що таке концепція Jobs To Be Done? URL : <https://medium.com/humanized-design-ru/what-is-jobs-to-be-done-c604f3d8d7c3> (режим доступу: 27.02.2020 р.).
6. Jobs-to-be-Done: A Framework for Customer Needs. URL : <https://jobs-to-be-done.com/jobs-to-be-done-a-framework-for-customer-needs-c883cbf61c90> (режим доступу: 27.02.2020 р.).

Штовба Олена Валеріївна – доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки Вінницького національного технічного університету.

Пугач Володимир Сергійович – ст. гр. МІТ-186 факультету менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет.

Shtovba Olena V. – Associate Professor, PhD, Associate Professor on Department of Management, Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University.

Puhach Volodymyr S. – student of the Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University.