

«РАБОТА», которая должна быть выполнена... продуктом

Елена ЕЛОВАЯ

Маркетолог

ЛЮБОЙ ПРОДУКТ ВЫПОЛНЯЕТ «РАБОТУ». МОЖНО «НАНЯТЬ» ДАЖЕ МАСКУ ДЛЯ ЛИЦА, ЧАШКУ КОФЕ И ТОСТЕР! НЕ ВЕРИТЕ? РАССКАЗЫВАЕМ О КОНЦЕПЦИИ «РАБОТА, КОТОРАЯ ДОЛЖНА БЫТЬ ВЫПОЛНЕНА», ИЛИ JOBS TO BE DONE (ДАЛЕЕ – JTBD).

ЧТО МЫ ПРЕДЛАГАЕМ

Идея концепции в том, что один и тот же продукт пользователи приобретают для различных целей. Или, как принято говорить в терминологии JTBD, «нанимают продукт на работу».

Таким образом, клиент «нанимает» продукт, чтобы с его помощью закрыть свои потребности. Например, большинство людей сказали бы, что покупают газонокосилку, чтобы «косить траву», «стричь газон», и это правда. Но если компания, производящая газонокосилку, исследует высшую цель стрижки газона, скажем, «всегда держать траву низкой и красивой», тогда она может отказаться от некоторых усилий по созданию лучших газонокосилок вместо разработки генетически модифицированных семян травы, которые никогда не нуждаются в том, чтобы быть срезанными. Еще пример, Instagram одни клиенты используют, чтобы делиться фотографиями с друзьями, а другие – для бизнеса, чтобы продвигать товары и услуги. В этом сила концепции и техники JTBD: она помогает новичку понять, что клиенты не покупают продукты и услуги; они используют различные решения в разное время для выполнения широкого круга задач.

Как итог, JTBD помогает создавать только те продукты, которые нужны пользователю и отве-

чают его потребностям, а следовательно, востребованы.

ОБЩАЯ СХЕМА

Профессор Гарвардской школы бизнеса Клейтон Кристенсен является автором концепции, которую сформулировал в статье «Sloan Management Review» (весна 2007 г.) следующим образом: «Большинство компаний сегментируют свои рынки по демографии клиентов или характеристикам продуктов и дифференцируют свои предложения, добавляя функции и функции. Но у потребителя другой взгляд на рынок. У него просто есть «работа», которую нужно выполнить, и он стремится «нанять» лучший продукт или услугу для ее выполнения».

Таким образом, если маркетологи понимают, какую работу хотят выполнять клиенты, то они смогут получить новое понимание рынка и разработают жизнеспособные стратегии роста. Иногда хорошего решения для JTBD или семейства JTBD не существует; в этом случае у маркетологов и разработчиков продуктов есть прекрасная возможность для инноваций.

Существуют два типа JTBD:

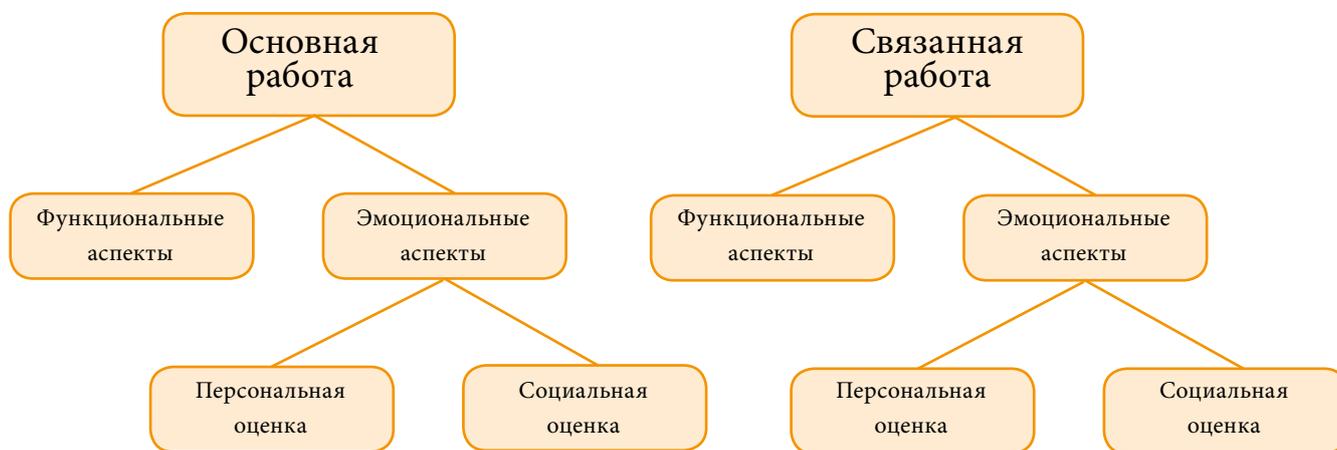
- 1) основные «работы», которые описывают задачу, которую хотят выполнить клиенты;

- 2) связанные «работы», которые клиенты хотят выполнить в сочетании с основными «работами». В каждом типе JTBD есть:
- функциональные аспекты «работы» – практические и объективные требования заказчика, т.е. клиента;
 - эмоциональные аспекты «работы» – субъективные требования

клиента, связанные с его чувствами и восприятием.

- Эмоциональные аспекты «работы» делятся на:
- персональную оценку – как клиент относится к решению, как он «чувствует его»;
 - социальную оценку – как, по мнению клиента, другие воспринимают решение.

ТИПЫ JTBD



И ДЛЯ НОВЫХ, И ДЛЯ «СТАРЫХ»

Согласно концепции JTBD четыре фундаментальные истины о потребностях клиентов дают компании правильную перспективу для создания товаров и услуг с отличительной ценностью. К ним относятся следующие идеи:

1. Клиенты «нанимают» продукты и услуги для выполнения «работы».
2. Ценность для клиента зависит от успешного выполнения «работы».
3. Клиенты нанимают решения для выполнения отдельных этапов всей «работы».
4. «Работа» клиента выполняется в контексте, который определяет возможности и приоритеты.

Также весьма распространено мнение о том, что компания думает о применении JTBD, потому что результат не только удовлетворяет потребность клиентов, но и часто является довольно инновационным.

Концепция JTBD предлагает новые решения для «старых» продуктов. И здесь возникает вопрос: как можно улучшить свои текущие продукты и услуги, т.е. удовлетворять потребности своих

клиентов неожиданными и более эффективными способами?

Ответ на данный вопрос кроется в классической истории внедрения инноваций в маркетинге. Так, в то время как одни компании стремились производить более качественные товары или оказывать более качественные услуги, другие ломали стереотипы. Здесь важно уяснить: новое решение автоматически или мгновенно не делает текущее устаревшим, но изменения действительно происходят в результате поиска новых способов выполнения работ, которые необходимо выполнить для клиентов.

Все основано на психологии людей: если маркетологи что-нибудь помнят о работе, которую нужно выполнить, они должны знать, что эти мысли о работе абсолютно нейтральны по отношению к решениям, которые маркетологи принимают (товары и услуги). В то время как клиентский JTBD остается довольно стабильным с течением времени, предлагаемые товары и услуги должны меняться со стратегическими интервалами, поскольку маркетологи и разработчики продуктов стремятся обеспечивать постоянно возрастающую ценность.