productcamp

Сила CJM в продукте.

Бонус: Как использовать конкурента для экспоненциального роста.

RocketBody, CPO

Анастасия Ковалёва-Геливер

Анастасия Ковалёва – Геливер

CPO

ROCKETBODY

Интересный продуктовый опыт

productcamp

ROCKETBODY

productcamp

Customer Journey Map (Experience Map)

Цель Experience Map

техника **визуализации процесса взаимодействия** пользователя с вашим продуктом

и **оценки** **«суммы всех впечатлений»**

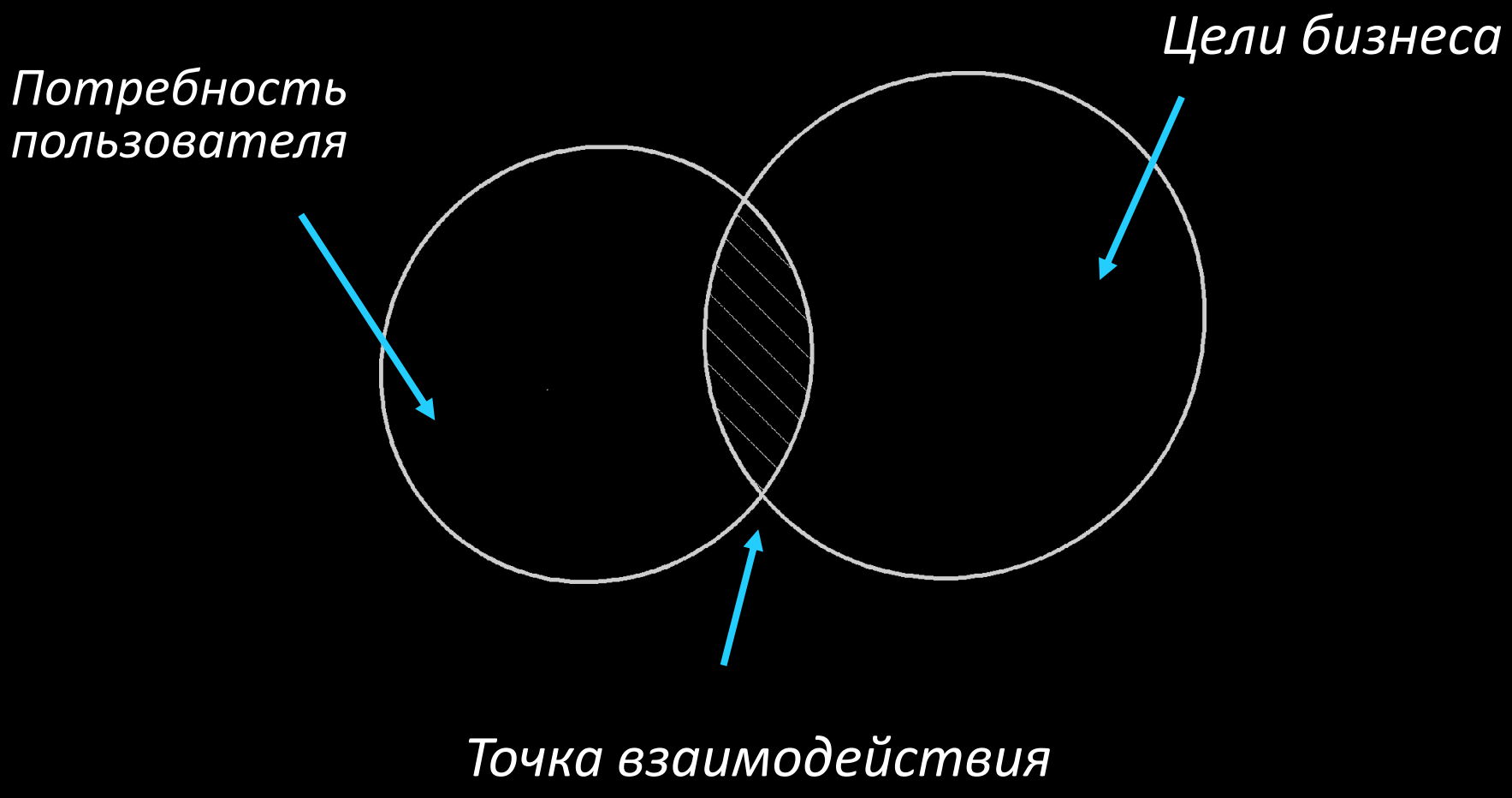
Experience Map содержит

Обмен контактами > Сохранение контакта > Применение контакта в будущем

По горизонтали: «Лента времени»

productcamp

Точка взаимодействия



productcamp

Experience Map содержит

ПРОЦЕСС

ПРОЦЕСС И ДЕЙСТВИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

ТОЧКИ КАСАНИЯ И КАНАЛЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

ПРОБЛЕМЫ И БАРЬЕРЫ

MOMENTS OF TRUTH (MADNESS & MAGIC)

По вертикали: взаимодействие в «Разрезе»

productcamp

Experience Map содержит

Внутри:

1. Цели пользователя (чего хочет добиться);
2. Цели бизнеса;
3. Критерии успеха, ожидания;
4. Процесс и действия пользователя;
5. Каналы;
6. Проблемы и барьеры;
7. Моменты истины (MoT: Moments of Magic, Moments of Madness)
8. Эмоции, настроение, цитаты;
9. Степень критичности и приоритет;
10. Идеи и улучшения.

Experience Map содержит

Внутри:

1. Цели пользователя (чего хочет добиться);
2. Цели бизнеса;
3. Критерии успеха, ожидания;
4. Процесс и действия пользователя;
5. Каналы;
6. Проблемы и барьеры;
7. Моменты истины (MoT: Moments of Magic, Moments of Madness);
8. Эмоции, настроение, цитаты;
9. Степень критичности и приоритет;
10. Идеи и улучшения.

Moments of Truth

+

Moments of Magic

+

Moments of Madness

productcamp

Experience Map содержит

Персона

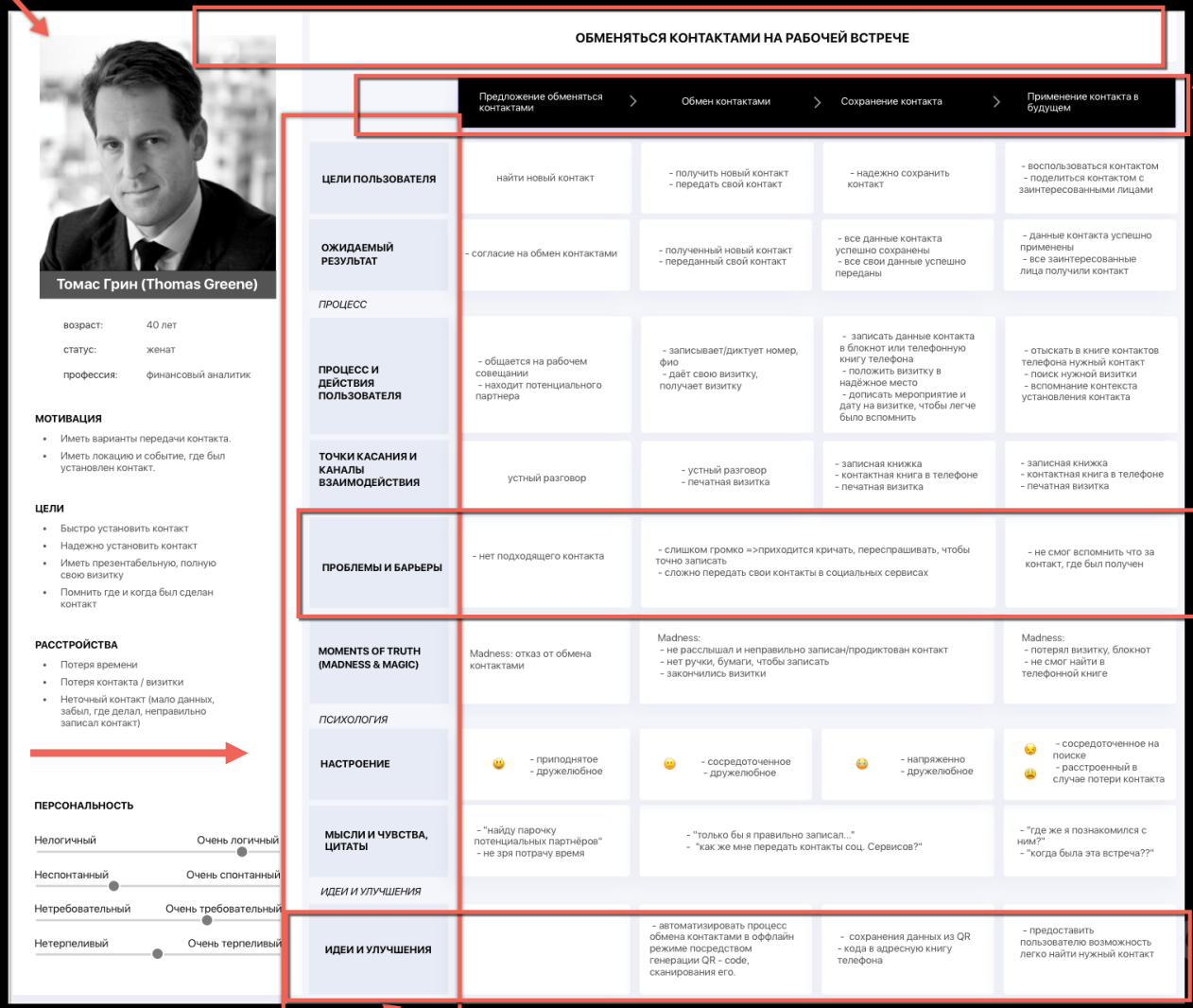
Сценарий

Взаимодействие во времени - Шаги

Проблемы взаимодействия

Взаимодействие в разрезе

Идеи и улучшения



ОБМЕНЯТЬСЯ КОНТАКТАМИ НА РАБОЧЕЙ ВСТРЕЧЕ

Томас Грин (Thomas Greene)

возраст:	40 лет
статус:	женат
профессия:	финансовый аналитик

МОТИВАЦИЯ

- Иметь варианты передачи контакта.
- Иметь локацию и событие, где был установлен контакт.

ЦЕЛИ

- Быстро установить контакт
- Надежно установить контакт
- Иметь презентабельную, полную свою визитку
- Помнить где и когда был сделан контакт

РАССТРОЙСТВА

- Потеря времени
- Потеря контакта / визитки
- Неточный контакт (мало данных, забыл, где делал, неправильно записал контакт)

ПЕРСОНАЛЬНОСТЬ

Нелогичный — Очень логичный

Неспонтанный — Очень спонтанный

Нетребовательный — Очень требовательный

Нетерпеливый — Очень терпеливый

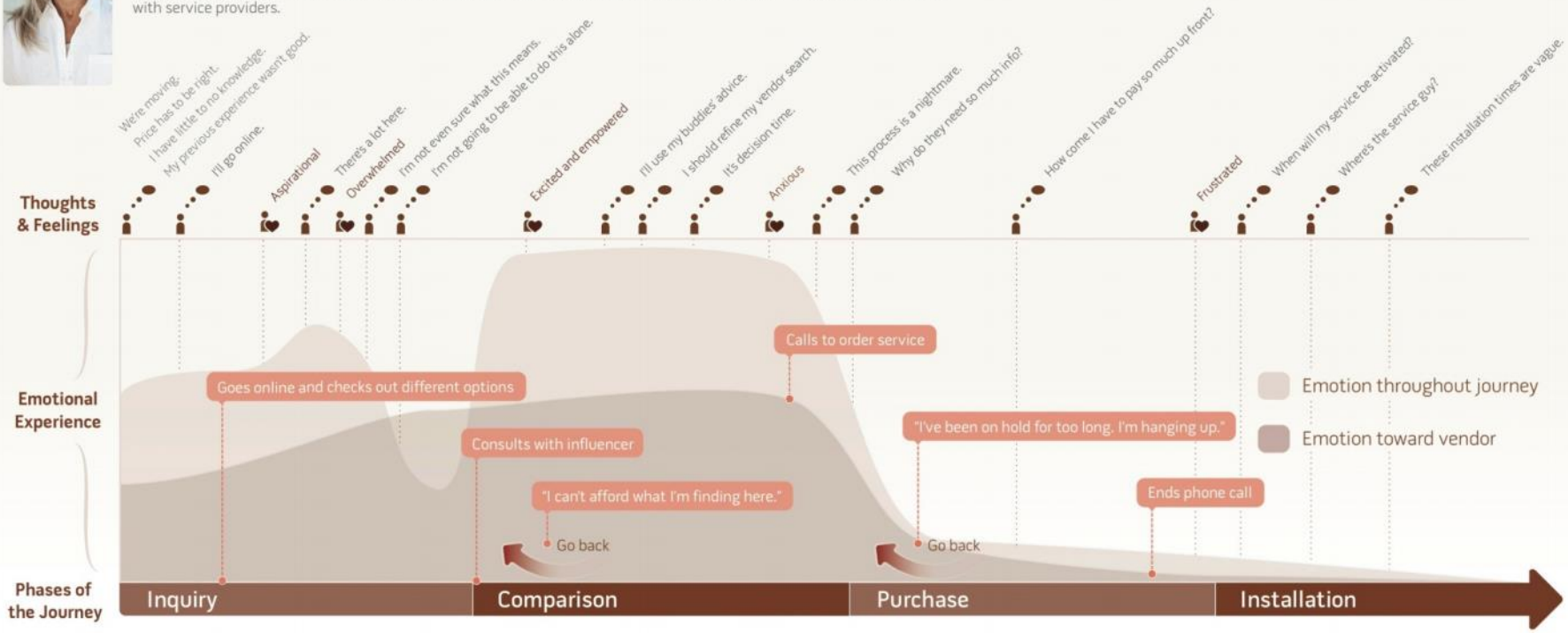
	Предложение обменяться контактами	Обмен контактами	Сохранение контакта	Применение контакта в будущем
ЦЕЛИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ	найти новый контакт	- получить новый контакт - передать свой контакт	- надежно сохранить контакт	- воспользоваться контактом - поделиться контактом с заинтересованными лицами
ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ	- согласие на обмен контактами	- полученный новый контакт - переданный свой контакт	- все данные контакта успешно сохранены - все свои данные успешно переданы	- данные контакта успешно применены - все заинтересованные лица получили контакт
ПРОЦЕСС				
ПРОЦЕСС И ДЕЙСТВИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ	- общается на рабочем совещании - находит потенциального партнера	- записывает/диктует номер, фио - даёт свою визитку, получает визитку	- записать данные контакта в блокнот или телефонную книгу телефона - положить визитку в надёжное место - дописать мероприятие и дату на визитке, чтобы легче было вспомнить	- отыскать в книге контактов телефона нужный контакт - поиск нужной визитки - вспомнание контекста установления контакта
ТОЧКИ КАСАНИЯ И КАНАЛЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ	устный разговор	- устный разговор - печатная визитка	- записная книжка - контактная книга в телефоне - печатная визитка	- записная книжка - контактная книга в телефоне - печатная визитка
ПРОБЛЕМЫ И БАРЬЕРЫ	- нет подходящего контакта	- слишком громко =>приходится кричать, переспрашивать, чтобы точно записать - сложно передать свои контакты в социальных сервисах		- не смог вспомнить что за контакт, где был получен
MOMENTS OF TRUTH (MADNESS & MAGIC)	Madness: отказ от обмена контактами	Madness: - не расслышал и неправильно записан/продиктован контакт - нет ручки, бумаги, чтобы записать - закончились визитки		Madness: - потерял визитку, блокнот - не смог найти в телефонной книге
ПСИХОЛОГИЯ				
НАСТРОЕНИЕ	😃 - приподнятое - дружелюбное	😐 - сосредоточенное - дружелюбное	😬 - напряженно - дружелюбное	😒 - сосредоточенное на поиске 😩 - расстроенный в случае потери контакта
МЫСЛИ И ЧУВСТВА, ЦИТАТЫ	- "найду парочку потенциальных партнёров" - не зря потрачу время	- "только бы я правильно записал..." - "как же мне передать контакты соц. Сервисов?"		- "где же я познакомился с ним?" - "когда была эта встреча??"
ИДЕИ И УЛУЧШЕНИЯ				
ИДЕИ И УЛУЧШЕНИЯ		- автоматизировать процесс обмена контактами в оффлайн режиме посредством генерации QR - code, сканирования его.	- сохранения данных из QR - кода в адресную книгу телефона	- предоставить пользователю возможность легко найти нужный контакт

Примеры

Sarah's Broadband Provider Journey

effective UI

Sarah is moving her family of three. She knows she's going to need phone and Internet service. The effective and contextual factors that will affect Sarah's choice in broadband vendors are price, and her existing knowledge of and previous experience with service providers.



Description

The Inquiry phase features the reasons people are shopping around for new service. These are usually related to moving and relocation, an upgrade to existing service or hunting down new deals. Moving is the biggest reason.

Recommendations

Design homepages with separate, targeted call-out areas lying above the fold, tailored for residential and tech-savvy customers. Internal product areas should include basic plain-English product descriptions and large price points with a clear call to action. Bullet points should include keywords that summarize options and features typically found in product datasheets.

Description

The potential customer comes into the Comparison phase usually armed with the right info and tech jargon and is looking for the lowest cost. Customers tend to be brand agnostic. If they can't find the right price or the right services, they may leave and go back to Inquiry.

Recommendations

Use IP location services to geo-locate customers – removing the current service address roadblock. This allows users to configure services before adding them to the cart and reflects bundled price discounts in a clear and obvious manner.

Description

The Purchase phase involves the provider requiring quite a bit of personal info. The order flow tends to be complex, and the process can be all over the map. There is a sense of delayed gratification – waiting on service installation and activation.

Recommendations

Reduce the amount of information required by streamlining and improving any areas that contain form fields, using industry best practices. Work on setting expectations for the Installation phase with phone customer service reps to improve the overall experience with your brand.

Description

The Installation phase is the handoff from customer service to the installer. There are usually scheduling conflicts among all parties involved. This phase can be somewhat painful for the customer in dealing with the installer.

Recommendations

Many factors converge to make this phase of the customer journey unpleasant. Providing accurate arrival times, courteous technicians and clear instruction materials during Installation can help alleviate the negative experience in this phase. Also, consider having leave-behind customer comment cards so customers feel empowered to give feedback into the process.

© 2010 EffectiveUI, Inc.

CUSTOMER JOURNEY

STAGES	Interest & Research	Educating & Buying	Installing & Learning	New Customer
DOING	**Starting Points:** Customers may start their solar journey with one or more of the touch points below Customer Initiated: Call Sunrun or visit website; Research solar on the web; Visit Partner websites; TV, Radio & Billboard Ads; Talk with friends Sales Initiated: Capture pre-qualification info; Answer telesales call; Canvasser visit; Retail experience	Sales Rep contact, qualification and education; Review and sign agreement; Change order (sometimes); Revised agreement; Review offer and associated design; Site audit & referrals; Welcome call	Installation team working on the house; Ask for clarification, support and help; Wait for permits, scheduling, inspections, and utility interconnect permission	Contact support; Customer Portal; View monthly utility bill; Provide referrals; Monitor savings, system performance (meter going backwards) & environmental impact
THINKING	• Can I save money? Why would I do this? • What is a solar lease? Should I just buy my own? • How do I learn more about solar systems? • Can I install solar on my home and roof?	• Can I save money? Why would I do this? • What is a solar lease? Should I just buy my own? • How do I learn more about solar systems? • Can I install solar on my home and roof?	• This is a lot of legalese I don't understand • This is less savings than I had expected • I thought we were done; this change order is a pain • What happens if I sell my house? If my roof leaks?	• It's really happening, solar on my roof • I think I made the right decision • This installation is taking a long time • What is going on? What happens next?	• I need reassurance that I am saving as promised (my bills really are lower) • I am proud to have gone solar
FEELING	• Excited at the thought of a lower energy bill • Skeptical about the cost and benefit of going solar • How do I justify this to my spouse & neighbors?	• Excited at the thought of a lower energy bill • Skeptical about the cost and benefit of going solar • How do I justify this to my spouse & neighbors? • Skeptical of sales reps claims	• Do I really want to make this 20 year commitment? • Am I really getting the best deal? • Will this look good on my home? • Buyer's remorse! spouse's resistance	• Buyer's remorse - did I really make the right decision? • What is Permission To Operate? Why is there a delay? • Can't wait to just see lower energy bills • Impatience - have they forgotten about me?	• Apprehensive - is this really going to work? • Am I saving money yet? • Who do I call for help? Sunrun or their partner?
USING	• www.google.com • www.sunrunhome.com • www.solarcity.com • The grapevine and word of mouth	• Phone • In home sales rep visit • Retail kiosk and sales area • Canvasser survey tool for lead qualification	• Email & phone • Paper and electronic documents • In home sales rep and site surveyor visits • Customer Portal	• In home installation • Email • Phone	• Mail for utility bills • Email and phone for support • customers.sunrunhome.com • Customer support surveys
CUSTOMER EXPERIENCE	Excitement; Satisfaction; Confusion; Aggravation; Skepticism	Excitement; Satisfaction; Confusion; Aggravation; Skepticism	Excitement; Satisfaction; Confusion; Aggravation; Skepticism	Excitement; Satisfaction; Confusion; Aggravation; Skepticism	Excitement; Satisfaction; Confusion; Aggravation; Skepticism
SUPPORTING CAST		• Solar Scouts & Canvassers • Sales Representatives: Sunrun, Retail or Partner • Telesales • Sales Admins	• Sales Representatives • Operations Representatives: Sunrun and Partner • Customer care • Credit check app	• Solar System Designer • Site Surveyor • Installation Crew • Customer care	• Customer care

SUNRUN OPPORTUNITIES

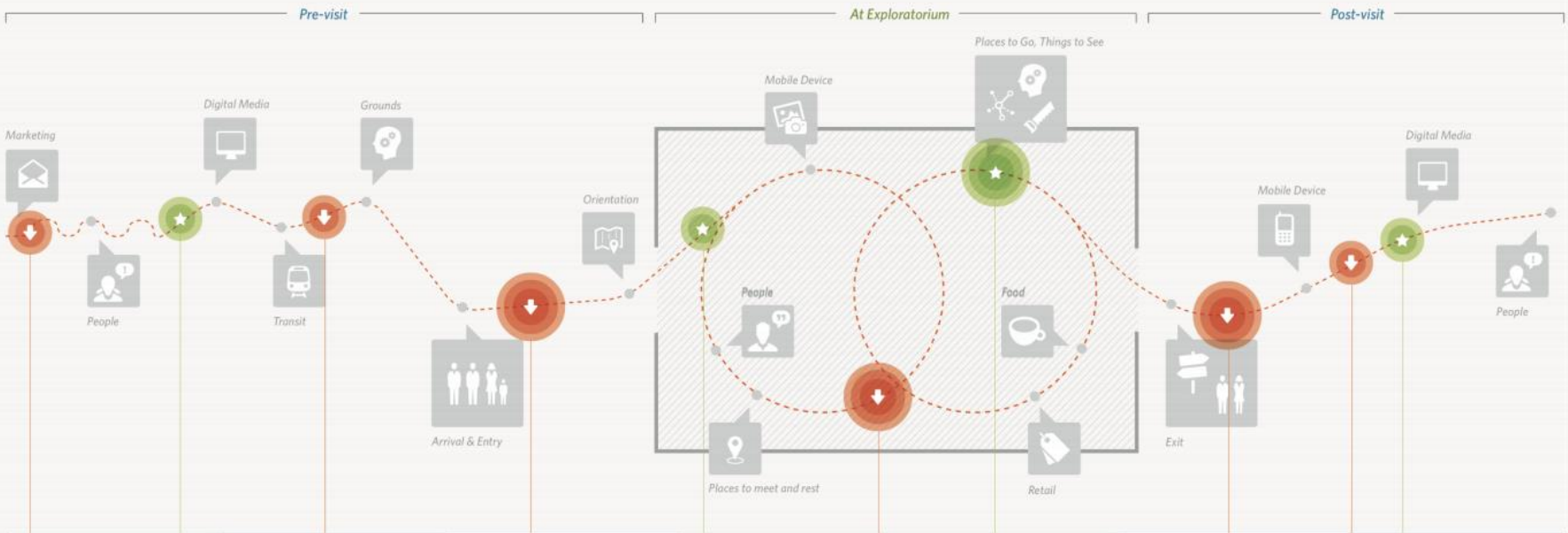
Global	Interest & Research	Planning & Committing	Installing & Learning	Continuing Customer
Convert customers to Sunrun advocates	Consistent and engaging marketing materials	Make promises we can deliver	Reassure customers on longevity of system	Establish Sunrun as a customer service leader
Establish Sunrun as a reputable leader in solar energy	Emphasize competitive savings and superior service	Encourage customer referrals	Underscore energy savings	Highlight continued energy savings
Increase awareness and knowledge about solar power	Establish Sunrun as a company to trust	Use plain English and easy to understand agreements	Flawless construction experience, transparent status	Encourage customer referrals

Exploratorium Visitor Experience Map

What opportunities exist to impact the experience at scale?

exploratorium

map by adaptive path



	GET THE IDEA	PLAN THE DAY	GET INSIDE	DO THE MUSEUM	WHAT'S NEXT	RETURN TO LIFE
VISITOR PERSPECTVES	*Pain Point* No awareness Too many other options	*Highlight* Standalone online experience *Pain Point* Parking Confusion	*Pain Point* Too long of a wait Too many people Can't get inside How can I find my friends?	*Highlight* Sense of welcome Surprise and newness *Pain Point* Too much to deal with Crowded, too loud Low blood sugar What do I do first?	*Highlight* Amazing exhibits and programs Sense of wonder "I didn't know that!" Stunning view Fun suspicion: "Are they tricking me?" Alcohol (for local adults at evening events) *Pain Point* Post-visit burnout No attempt to keep visitors connected Weather and cold No obvious place to relax and refuel	*Highlight* The recap, "That was cool" *Pain Point* "I wish I had known." (Free day, closed, etc.)
	• Co-marketing with businesses and educa-tional institutions • Tailored outing plans • Educational campaigns	• Clear indication of learning resources vs marketing on website • Multi-touchpoint exhibits start with web or mobile interaction and continue through post-visit experience • Clear wayfinding signage outside, as well as inside the building	• Mobile app for purchasing tickets and learning about real time events • Expedited entrance for members and those who purchase tickets via app • Explainers or mobile exhibits in line	• Welcome packet • Hospitality • Simple entry & orienteering • Gifting opportunities through the store • Tailored Explainers for language, age, etc • Areas to rest with a view • Clear meeting landmarks	• Artifacts of tinkering and interacting with exhibits (photos, etc) • Multi-touhpoint exhibits include physical and digital interactions that extend pre and post-visit • "Leave your mark" (digital and physical opportunities for visitors to share and comment) • "Good-byers" to guide visitors through the exit • Exit activities and prompts (game cards, useful take-aways)	• Retention program • Exhibit follow-up and discussions • Email artifacts from exhibit interactions • "You may also like" suggestions via email

Вадим

Вадим – 28 лет, дизайнер интерьеров. Не женат, нет детей. Живет отдельно от родителей. Родом из Минска.

«Ценю каждого своего клиента, стараюсь выполнять свою работу максимально качественно. Часто приходится общаться с поставщиками и коллегами. Нахожусь всегда онлайн».

Потребности:

- Всегда иметь актуальную информацию о своих контактах
- Иметь возможность срочно связаться с нужным человеком, если он недоступен или не отвечает
- Иметь возможность группировать контакты по категориям «Заказчики», «Работа» и т.д.
- Быть в курсе всех встреч и событий

	ВОЗНИКЛА ПОТРЕБНОСТЬ	СКАЧИВАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ	РЕГИСТРАЦИЯ	НАЙТИ КОНТАКТ	СВЯЗАТЬСЯ С КОНТАКТОМ	ОТЗЫВЫ
User goals	найти приложение, которое позволит мне найти контакты человека, которго нет в моей адресной книге в смартфоне	скачать приложение	зарегистрироваться, не потратив много времени	найти контакт человека, используя приложение	позвонить найденному контакту	Оставить отзывы Play Market/App Store, среди знакомых голосом, в соц сетях (Twitter?)
Text section	**Цели бизнеса** - увеличение количества скачиваний - увеличение количества активных пользователей	**Цели бизнеса** сделать приложение первым /почти первым в списке подобных при поиске - высокий поисковой рейтинг	**Цели бизнеса** зарегистрировать нового пользователя расширить базу контактов (на сервере?)	**Цели бизнеса** увеличение количества активных пользователей	**Цели бизнеса** увеличение количества активных пользователей	**Цели бизнеса** - появились отзывы - количество положительных отзывов увеличено (Happiness) - увеличение количества скачиваний и активных пользователей (Adoption)
User expectations	"Я найду контакт"	найти самое крутое приложение, которое найдет все контакты, которые мне нужны	не придется долго и много вводить личных данных	выполнить минимум действий, чтобы достичь своей цели	выполнить минимум действий, чтобы достичь своей цели	мои друзья/коллеги/семья прочитают мой отзыв и скачают это приложение -> у меня будет больше сфер и больше нужных контактов, я увеличу свой рейтинг в приложении
Text section	**Каналы бизнеса** приложение Play Market/App Store	**Каналы бизнеса** Play Market/App Store	**Каналы бизнеса** приложение (+сервер-?)	**Каналы бизнеса** приложение (+сервер-?)	**Каналы бизнеса** приложение, смартфон	**Каналы бизнеса** приложение inou.com->READ OUR REVIEWS Play Market/App Store
Text section	**Каналы пользователя** смартфон Play Market/App Store	**Каналы пользователя** - смартфон - Play Market/App Store	**Каналы пользователя** смартфон	**Каналы пользователя** смартфон	**Каналы пользователя** смартфон	**Каналы пользователя** отзывы пользователя в Play Market/App Store, inou.com, сарафанное радио
Experience						
Quote section	*Что этоза приложение? Как его найти? Как оно называется?*	*Нашел!*	*Сколько много вводить! Зачем мне столько всего заполнять? Все непонятно! что это вообще?! Фиолетовый??!!! Серьезно?!*	*Как это работает?!*	*Ура, я дозвонился!*	*Полезное приложение! Можно найти любые контакты!*
Problems	- приложение сложно найти в Play Market/App Store, т.к. оно непопулярно - не на слуху - низкий рейтинг - не могу найти в рейтинге приложений Play Market/App Store - отсутствие отзывов - нет эффекта сарафанного радио	отсутствие отзывов	- слишком много форм для заполнения - неочевидная структура приложения, т.е. непонятно, как работать с приложением - нестабильная работа - приложение неудобно в использовании - непривлекательный дизайн	непонятно, как использовать сферы, чтобы найти контакты не из своей адресной книги	-	-
Text section	**Moments of truth** появление необходимости найти приложение, которое позволит мне найти контакты человека, которго нет в моей адресной книге в смартфоне	**Moments of truth** скачивание и установка приложения	**Moments of truth** ввод некоторых личных данных	**Moments of truth** попытка пользователя найти контакт человека	**Moments of truth** нажата кнопка вызова контакта в приложении	**Moments of truth** пользователь оставил отзыв
Ideas	популяризация приложения через разные каналы (реклама, сарафанное радио, рейтинги, вирусность и т.п.)	нет на Windows Phone :(	- уменьшить кол-во форм для заполнения (автозаполнение приложением на основе уже введенных соц сетей, например и т.п.) - увеличить скорость отклика системы на действие пользователя/ускорить приложение - сделать дизайн привлекательным	сделать процесс поиска контактов более прозрачным и понятным интуитивно для пользователя	сделать визуальный дизайн более функциональным (иконки действий сливаются с фото контакта)	Поощрение пользователей оставлять хорошие отзывы (+ 1 к рейтингу)

Евгений Морозов,
Senior Java Dev / PM

СЦЕНАРИЙ: ПОСТАНОВКА И ОТСЛЕЖИВАНИЕ ФИНАНСОВОЙ ЦЕЛИ

	ПРОШЛЫЙ ОПЫТ	ПОИСК/ВЫБОР	РЕГИСТРАЦИЯ	1st сохр.	ПРЕДНАСТРОЙКА СИСТЕМЫ	ЗАНЕСЕНИЕ ДОХОДОВ / РАСХОДОВ	ПОСТАНОВКА ФИНАНСОВОЙ ЦЕЛИ	НАКОПЛЕНИЕ СУММЫ ДОСТИЖЕНИЕ ЦЕЛИ
ПРОШЛЫЕ ДЕЙСТВИЯ ПОЛЬЗОВ.	• Знает как вести учет своих финансов • Имеет достаточный уровень финансовой грамотности	• Ищет сервис учета/бюджета • Смотрит отзывы/рекомендации • Сравнивает сервисы в/между рекламой • Оценивает свои на предпочтения	• Выбор почты/e-mail • Придумывает пароль • Вводит почту (получает письмо) • Системная подтверждение	• Следует по инструкциям (подсказкам) системы • Изучает основы бюджетного учета • Ищет инструмент для настройки цели, отслеживания движений, планирования расходов	• Ищет возможность изменения уведомления/оповещения по телефону/email • Ищет возможность привязки карточки к разделам • Ищет возможности внесения разных/повторяющихся расходов • Ищет возможность синхронизации с банком • Ищет возможность изменения/ввода данных бюджета • Ищет способ импорта/экспорта данных	• Ищет способ ввода дохода • Вводит доход, выбирает • Выбирает категорию • Вводит название • Выбирает дополнение (тип, вид, ...) • Вводит сумму, выбирает • Выбирает частоту дохода • Ищет способ добавления расходов/ввода расходов карточки	• Ищет раздел Цели • Выбирает категорию з/цели • Пишет название цели • Ищет как назначить сроки/дедлайны/приоритет цели • Ищет инструмент отслеживания цели на дашборде, в календаре, уведомлениях, ...СМС	
ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ	Найти себе систему учета финансов, которая бы помогала отслеживать/достигать цели	• Понравился сервис, хочется начать пользоваться • Заполнил форму регистрации на сервисе • Получил ссылку на подтверждение на техническую почту • Она предоставляет много возможностей возможностей	• Системы выбора предпочитает; без предпочтений • Выбирает сервис с учетом • Не знает почты/email	• Системы участвует пользователя с вопросами/ответами • Система сразу направляет клиента (цели, напоминания, ...) • Система ИЗУЧАЕТ на предмет клиентского и функционального • Не выполняет задачи цели, вспоминает цели, бюджетирование/экономия • Не видит результат	У системы есть: – уведомления/оповещения – привязка к карте – есть функционал по финансам – есть разные виды доходов – есть привязка к календарю	– Нет системного/логичного меню – Нельзя приводить карточку – Нельзя изменить доходы – График доходов фиксированный статичный – Нельзя синхронизировать цели с календарем	– Нет выбора бюджета – Нельзя/сложно нет добавить категорию – Нельзя выбрать источник дохода – Нет возможности конкретно (формой) ввести сумму	– Нет возможности – удалить цели – категории – отключить цели на графике – сравнить разные бюджеты достижения целей – сравнить разные цели – мотивировать выполнение цели – напомнить уведомлениями по цели/прогрессу	
ПРОБЛЕМЫ И БАРЬЕРЫ	• Мало знает возможностей системы учета • Нет возможности разделения цели/бюджета • Нужен отслеживать прогресс достижения цели	• Не знает какие виды/разновидности бюджетов • Нужно отзыв/рекомендации от друзей • Не понравился сайт с/по виду • Конкурентов предлагает более понятные системы	• Не знает что и как сделать • Не видит почты • Долгая время регистрации • Нет подтверждения сервиса	• Не знает что и как сделать • Не видит почты • Долгое время регистрации • Нет подтверждения сервиса				
ПСИХОЛОГ. НАСТРОЕНИЕ	Предвкушение Боевое Позитивное	СЕРЬЁЗНОЕ Нейтральное Осторожное	Досада из-за долгого времени Неудовлетворение Легкое раздражение	Разочарование Усталость Удивление ???	Усталость Разочарование Досада	пессимизм Безразличие Уныние	Опустошение Усталость	
МЫСЛИ И ЧУВСТВА	• Новая система. Что поможет достичь цели • Если не понравится, буду искать следующую • Время, что хорошая получится, когда для чего	• Выбор важен, не у меня много времени с системой • Не хочется пользоваться кусочками, поэтому нужно тщательно выбирать	• Как хочется сразу такой простой урок • Мне кажется в выбор для системы сомневаться?	• Сколько прошло мой время, но пользы не дает в целом Из сомнения интереса сколько на с поставой цели?	• Пустая трата времени • В этой системе нельзя добиться чего-то большого	• Я почти уверен, что это система не для меня	Как мне увеличить карману целиком?	Сам не буду больше пользоваться этой системой и другим не советую Начинаю хочется более гибкого и профессионального инструмента
ИДЕИ И УЛУЧШЕНИЯ	• Предложить пользователю все функционалы/инструменты системы • Провести пользователя главной страницы • – при нажатии на системы предложения	Сервис: – удобное меню – удобная корзина з/с-email – удобная подтверждение з/email – удобная выгрузка/ввод из/в excel – подсказки (помощь в выборе)	• Сервис сразу в системе подсказки с целями напоминания пользователя (предложение разработки) – Подсказки рекламных рубрик с технологиями – Предложить напоминания сроки выгрузки и напоминания	– Подсказки рекламных рубрик с технологиями – Предложить напоминания сроки выгрузки и напоминания	– Напоминания дедлайна сообщения (/email/push) з/(email напоминания системы целей/целей) – Добавить напоминания/уведомления – Добавить напоминания отправки на фильтр – Для напоминания выбирать в каждый раз выбрать	– Добавить напоминания выбора выбора – Сразу при выбора добавить категорию – Выбрать как часто дохода – напоминания напоминания – Сразу назад с графиком до скорости с напоминания уведомлений	– Добавить напоминания удалить цели категории – отключить цели на графике (удалить цели отключить) – выбрать давности удалить каждый фиксированный цели – настройка (напоминания) напоминания на цели	
ИДЕИ И УЛУЧШЕНИЯ	• Интерфейсы с системой удобные, если – не буду • Система д. иметь напоминания прогресс цели							

«Сила» Experience Map

- ✓ Комплексный и непрерывный UX;
- ✓ Поиск проблемных точек взаимодействия;
- ✓ Лояльность пользователей;
- ✓ Ответственность и вовлеченность команды;
- ✓ Повышение качества разработки;
- ✓ Новое и уникальное взаимодействие.

Experience Map в Rocketbody

ROCKETBODY

Experience Map в Rocketbody

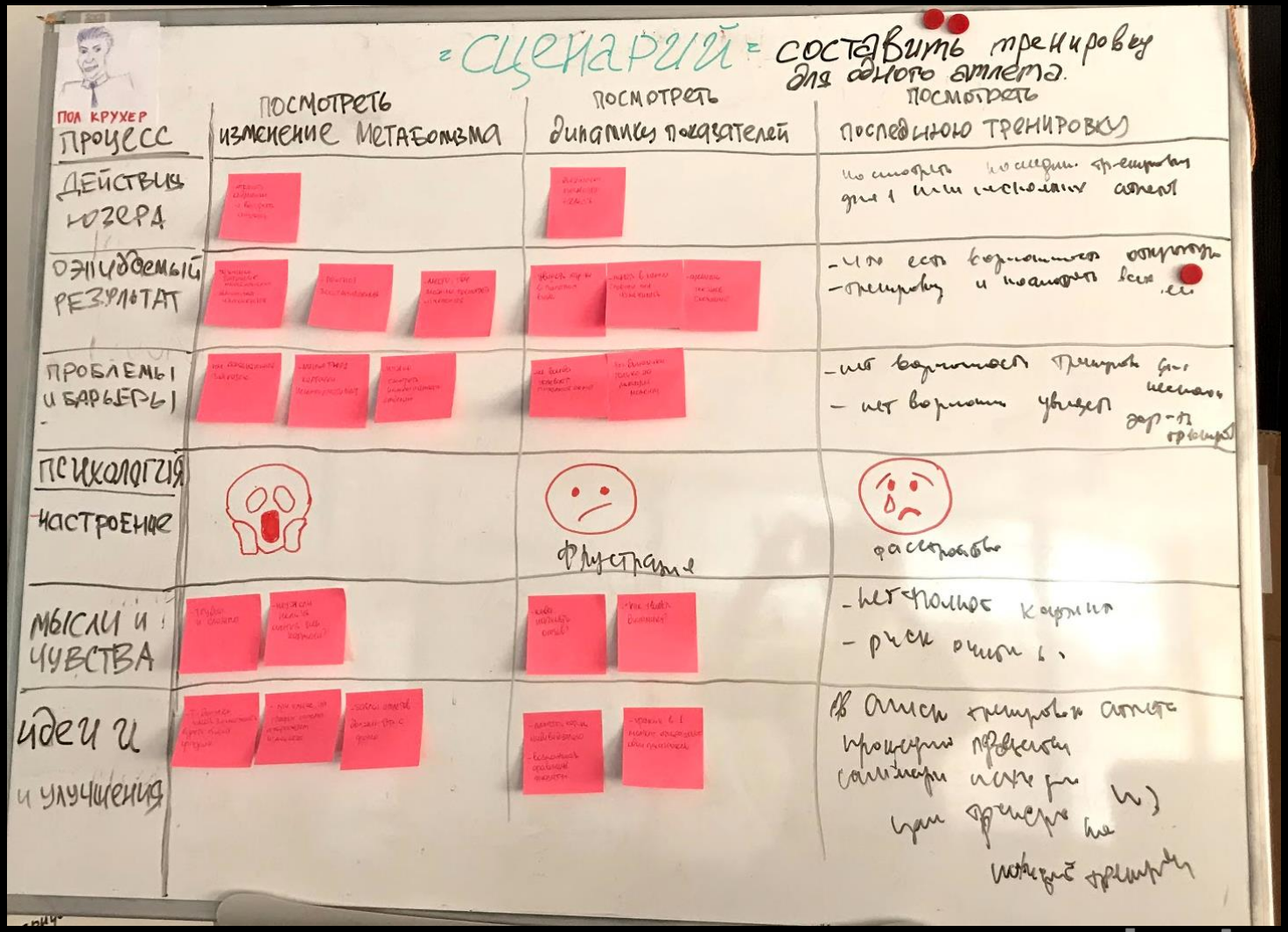
Цель:

- собрать Backlog задач на доработку и улучшение продукта.

Контекст:

- продукт существует в версии 1.0;
- у продукта не аналитики;
- есть возможность интервьюировать нашу ЦА удалённо из Штатов и собирать инфу.

Experience Map в Rocketbody



productcamp

Experience Map в Rocketbody

RocketBody

Спринт 138

Изменение компонентов админки

5 days remaining | Complete sprint

Quick filters | Assignee

TO DO	IN PROGRESS	DONE
ROC-1639 IN PROGRESS 2 sub-tasks [Михалькевич] Тестирование и стабилизация прошивки и устройства		
	Стабилизация работы SPI драйвера ROC-2083	Михалькевич. Стабилизация синхронизации ЭКГ с телефоном ~~ROC-1992~~
ROC-2071 TODO 2 sub-tasks Для подсчета метаболизмов необходимо использовать новое поле `annotations` у сущности EKG		
Для расчёта метрики ECG использовать новое поле annotations ROC-2087		
Проверка обработки старых снятий ROC-2088		
Other Issues 26 issues		
Производство устройств 1.1.3 ROC-2059	Доработка карточки атлета ROC-2089	Обновить Test Cases в Confluence документ ~~ROC-2080~~
[Bulai,Pitlik] Experiment support График метаболизма ROC-2077	Переработка профиля атлета ROC-2090	Предсказание метаболизма ~~ROC-2081~~
Перенести s3 хранилище ROC-2073	Тестирование приложения на IOS12 ROC-2095	Подготовить сервис авторизации к миграции Миграция на AWS AppSync ~~ROC-2029~~
Интеграция UI ROC-2084	Синхронизация с браслетом не стабильно работает в фоне ROC-2096	Подготовить сервис пользовательских данных к миграции Миграция на AWS AppSync ~~ROC-2030~~
Анализ технической документации ECG max300x ROC-2085	Выбор и закупка комплектующих. ROC-2046	Запланировать уведомление при ошибочном снятии ~~ROC-2040~~
Подключение, интегрирование, стабилизация драйвера max300x ROC-2086	Передать на пайку дисплеи. ROC-2048	
Подготовить HealthKit сервис синхронизации к миграции Рекомендации B2B ROC-2034	Сделать запись ЭКГ-сигнала с устройства 1.1.3 ROC-2091	
[B2B] Рекомендации по состоянию после тренировки Рекомендации B2B ROC-1988	Изучить документацию на отладочную плату AD51292ECG-FE ROC-2093	
Получение данных HealthKit в фоне ROC-2041		
[Bulai,Pitlik] Paper1 part 3 of 3		

productcamp

Experience Map в Rocketbody

Трудности:

- Актуальность
  - стали пользоваться Google Sheets;
  - раз в спринт;
- Вовлечение и эмпативность команды.

Experience Map в Rocketbody

Основные инсайты:

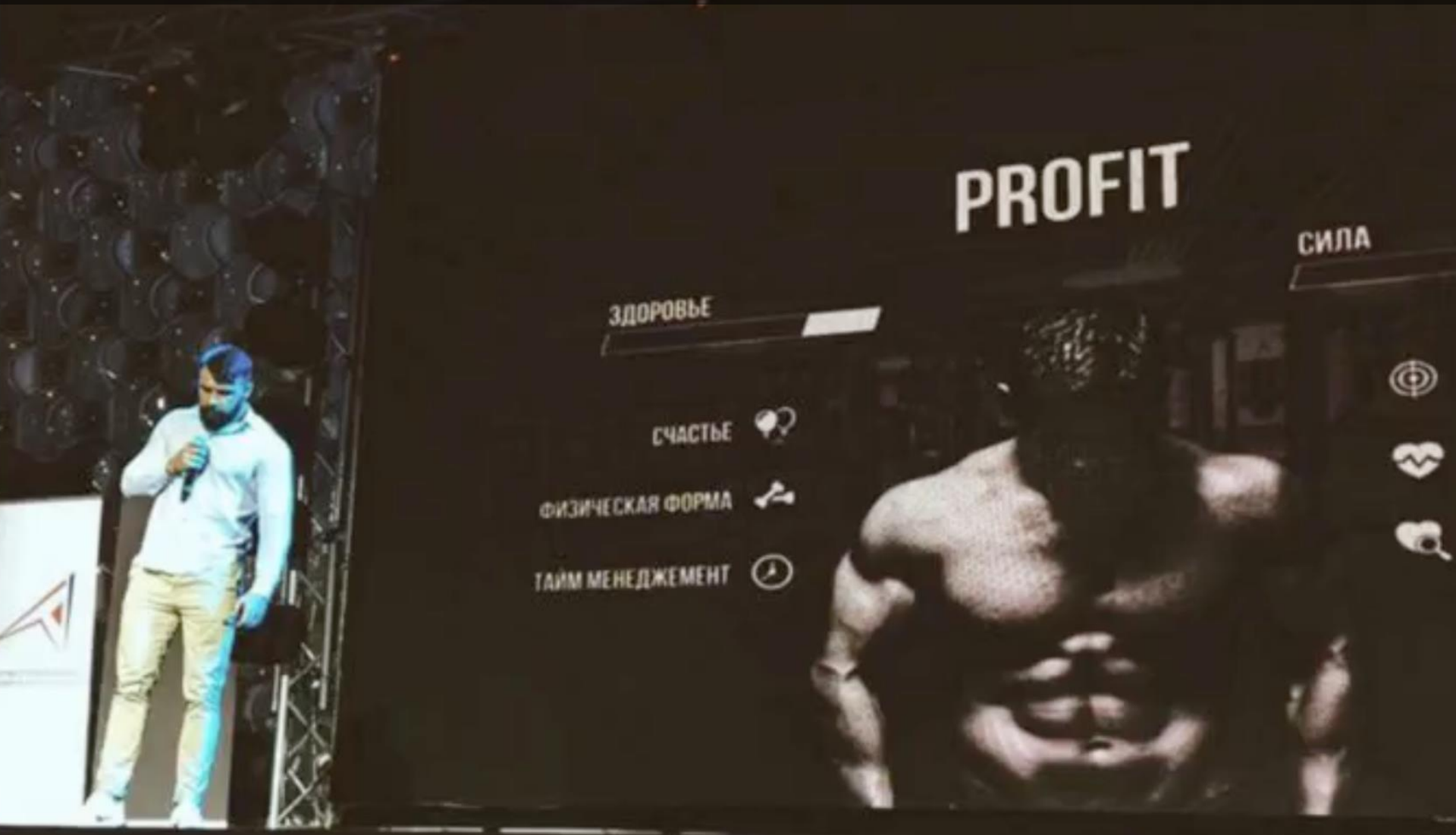
- скорость создания backlog
- сильное увеличение вовлеченности и ответственности за результат
- единый фокус команды
- наглядный приоритет задач
- наглядная декомпозиция stories в задачи

Experience Map

productcamp

Как использовать конкурента для экспоненциального роста.

Белорусский фитнес-браслет: технология, которая «побьет» Apple



ОСЕНЬ 2016 ГОДА, КОНФЕРЕНЦИЯ «БИЗНЕС БУДУЩЕГО»

ЭКГ

APPLE WATCH 4

ROCKETBODY

productcamp

Выводы

1. Маловероятно, что инвесторы заметят технологию;
2. Китай – быстрый поставщик железа;
3. От простого к сложному. От пульса к ЭКГ.
4. Игроки на рынке минимизируют риски.

productcamp

Игра по правилам корпорации

~~МЕДИЦИНА~~

СПОРТ

productcamp

productcamp

22 – 23 сентября

Сила CJM в продукте.

Бонус: Как использовать конкурента для экспоненциального роста.

ROCKETBODY

CPO

Анастасия Ковалёва-Геливер