

Переосмислення запиту: сервіс-дизайн і справжнє завдання клієнта



Воркшоп: 60 хв.



Міжнародний дослідницький холдинг

ESOMAR
member

European
Enterprise Awards.

MSPA
ELITE
MEMBER

 **AI WORLD SERIES**
ARTIFICIAL INTELLIGENCE AWARDS

 **CUSTOMER CENTRICITY
WORLD SERIES**

№1 на ринку

MSH України та Казахстану

3 2015 року

працюємо по всьому світу

Входимо в ТОП 5

найбільших дослідницьких агентств
України (УАМ)

80%

наших клієнтів
повертаються



Давайт е познайомимось



Вікторія Скорбота

Комерційна директорка 4Service Group,
експертка із сервіс-дизайну



Юлія Твардовська

Head of Customer Experience
Department, 4Service



Оксана Боголюбова

Head of Knowledge & Expertise Hub,
4Service



Наталія Рябуха

Client Service manager,
4Service



Олександра Конюшенко

Client Service manager,
4Service



Аліна Крамар

PR-менеджер • Marketing
Department



Тетяна Скорбота

SMM Specialist UA • Marketing
Department



План воркшопу

- 60 хвилин
- Трохи цифр
- Теорія
- Кейси
- Практична робота у групах



Трохи цифр

11:30

80%

компаній вважають себе
клієнтоцентричними

лише 8%

клієнтів із цим
погоджуються (Bain &
Company)

60%

на стільки прибутковішими є
компанії з клієнтоцентричною
культурою

в 62%

випадків вони
випереджають
конкурентів (Deloitte)

86%

компаній, які застосовували
JTBD, досягли успіху

85%

продуктів, запущених без
розуміння задачі клієнта, -
знають невдачі (Strategyn /
Harvard Business School)



Вправа

**Я не хочу
товар/послугу,
я хочу**



- Я не хочу каву, я хочу стати людиною
- Я не хочу бензин, я хочу не штовхати машину
- Я не хочу порошок, я хочу чисту репутацію
- Я не хочу пилосос, я хочу гостей без сорому
- Я не хочу піцу, я хочу вижити після роботи



*Напишіть на
стікері
товар/послугу, яку
ви нещодавно
купили або
замовили.*

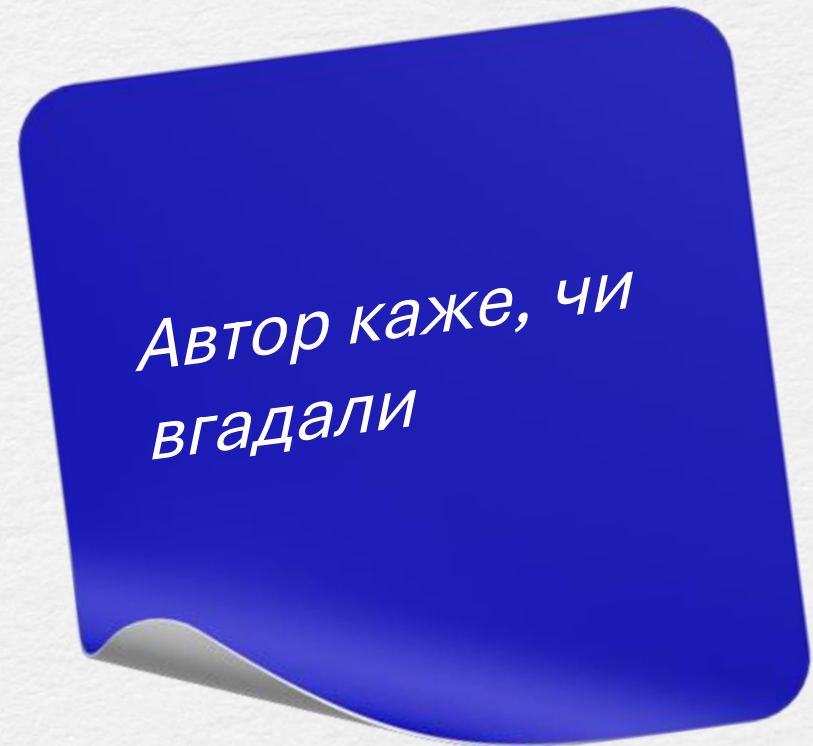


Передайт е сусіду ліворуч

11:45

Сусід за 30 сек:

- 1. Представляється**
(Прізвище + Ім'я, назва компанії)
- 2. Називає задачу** з життя, яка (на його/її погляд) стояла за цією покупкою



Jobs To Be Done - це спосіб дивитись на клієнта не через те, *що він просить*, а через те, *яку задачу у своєму житті він намагається вирішити*



Що клієнт каже vs Що він має на увазі

Що клієнт каже

«Де моє замовлення?»

«Поясніть мені комісію»

«Інтернет не працює»

«Хочу скасувати послугу»

«Дайте книгу скарг»

«Скільки чекати на відповідь?»

«Чому так дорого?»

Що клієнт має на увазі

«Я пообіцяв дитині подарунок на день народження - завтра»

«Я не розумію, чи можу довіряти цьому банку»

«Я на важливій нараді і мені соромно перед колегами»

«Я хочу, щоб хтось нарешті запитав - що пішло не так»

«Я відчуваю себе невидимим. Я хочу щоб мене почули»

«Я боюся, що моя проблема нікому не важлива»

«Допоможіть мені пояснити це рішення дружині»



Чому бізнес застряє

Процес побудований навколо звернення, а не навколо задачі. Метрики вимірюють швидкість закриття тикета - а не те, чи вирішено ситуацію клієнта. Тікет закритий, клієнт незадоволений

І ось скільки це коштує:

Кожен раз, коли клієнт телефонує повторно - CSAT падає в середньому на **15%**.

Кожен 1% покращення FCR = **\$286 000 економії** на рік для середнього КЦ. *(SQM Group)*

Повторні дзвінки складають **23% операційного бюджету** середнього КЦ. В середньому клієнту потрібно **1,5 дзвінки**, щоб вирішити одне питання. *(Hitachi Solutions)*

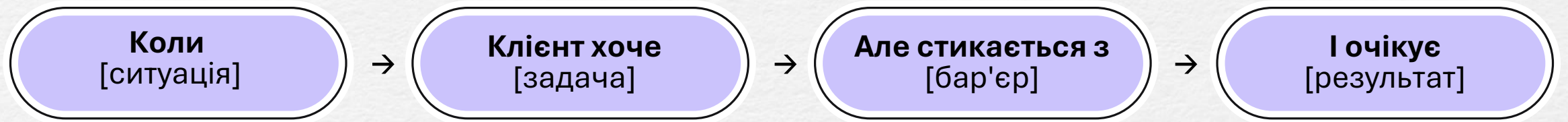
Поганий клієнтський досвід коштує компаніям у світі **\$3.7 трлн щорічно** - і ця сума зросла на 19% лише за один рік. *(Qualtrics XM Institute, 2024)*



Формула JTBD

Коли [ситуація] → клієнт хоче [задача] → але стикається з [бар'єр] → і очікує [результат]

Приклад заповнення



понеділок, 8 ранку, я стою в заторі по дорозі на важливу нараду



відчути себе зібраним і готовим - не просто прокинутись



черга в кафе, немає часу чекати, боїться запізнитись



взяти каву за 2 хвилини і зайти на нараду впевненим



Трохи кейсів

Питання компанії:

- «Як зробити пилку кращою за конкурентів?»
- **Що здавалось очевидним:** Майстер купує пилку, щоб різати дерево.
- **Що виявив JTBD:** Майстер не купує пилку. Він купує **впевненість, що розріз вийде рівним з першого разу.**
- Він працює на об'єкті. На нього дивляться. Помилка коштує часу, матеріалів і репутації. Інструмент - це не про потужність. Це про **контроль і передбачуваний результат.**

Справжня задача:

- Коли я різю дерево на складному об'єкті → *хочу* бути впевненим, що лінія буде рівною → *стикаюсь* з тим що стандартні пилки не дають потрібної точності в моїх умовах → *очікую* зробити роботу чисто, без переробки і без сорому перед замовником
- **Що це змінило для бізнесу:** Bosch перестав покращувати потужність і швидкість. Переробив продукт під задачу **точності для конкретного сегменту майстрів.** Нова пилка стала найбільш продаваним продуктом в історії компанії на момент запуску

Питання клієнта:

- «Хто приходить до нас у будні з 11 до 15?»
- **Що знайшли:** Мама і донька. Щомісяця. В один і той самий час.
- **Що здавалось очевидним:** Клієнт купує квиток на фільм.
- **Що виявив JTBD:** Мама не купує квиток. Вона купує **право відчувати себе хорошою мамою.**
- Вона багато працює. Вона відчуває провину. І цей ритуал - день коли «дозволено все» - це не розвага. Це спосіб **відновити зв'язок з дитиною** і виправдати себе перед собою.

Справжня задача:

- Коли я відчуваю провину, що мало часу з дитиною → *хочу* дати їй особливий день → *стикаюсь* з тим, що звичайні розваги не дають цього відчуття → *очікую* повернутись додому з думкою «я хороша мама»
- **Що це змінює для бізнесу:** Кінотеатр продавав квитки. Після інсайту - почав продавати **ритуал.** Інша комунікація, інший досвід, інший продукт.





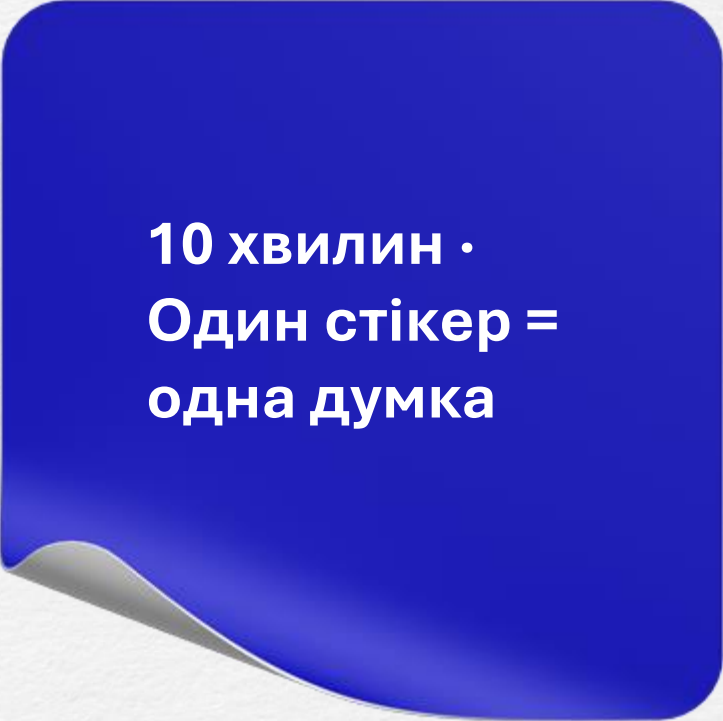
**Ці компанії зробили одне:
перестали думати про свій
продукт і почали думати про
задачу клієнта**

Робота у групах. Крок №1

11:45

На вашому столі - картка з кейсом.

Клієнт звернувся до компанії з запитом. Ваше завдання – **зрозуміти, що він насправді хотів.**



**10 хвилин ·
Один стікер =
одна думка**

Зробіть два кроки:

- 1** Знайдіть справжню задачу клієнта. Не те, що він сказав - а навіщо він це сказав. Запишіть 2-3 варіанти на стікерах і розмістіть у колонці «Клієнт хоче»
- 2** Розкладіть задачу по формулі JTBD по всіх чотирьох колонках



Робота у групах. Крок №2

12:05

Що роблять групи (10 хвилин): Використовуючи формулу JTBD і рішення з попереднього кроку - підготуйте коротку презентацію для сусідньої групи.

Формат виступу (1 хв.):
Спікер групи зачитує тезу: *«Якщо клієнт хоче ____, ми змінюємо ____, щоб клієнт ____»*

Що треба підготувати:

- 1** Беремо 1 справжню задачу (з попереднього кроку) - яку задачу клієнта ви побачили за його запитом?
- 2** Сформулювати рішення - яка одна зміна дала б інший результат?

Ви щойно т оркнулись вершини айсберга

За 20 хвилин ви побачили одну вправу з цілої методології.

Ось що за нею стоїть:

Айсберг - що над водою і що під:

▲ Над водою - те, що ви зробили сьогодні:

- Побачили справжню задачу клієнта за його запитом
- Застосували формулу JTBD до реального кейсу
- Знайшли одну зміну, яка змінює результат

☐ Під водою - повна методологія:

- Глибинні JTBD-інтерв'ю з клієнтами
- Job Map - карта всіх кроків які клієнт проходить
- Outcome-Driven Innovation- пріоритизація змін через дані
- Сегментація ринку через задачі, а не демографію
- Вимірювання того, наскільки добре продукт вирішує задачу
- Побудова сервісних сценаріїв навколо справжніх потреб



Чому це варто:

86%

компаній, які застосували JTBD системно -
досягли успіху

85%

нових продуктів провалюються саме через
нерозуміння справжньої задачі клієнта

2x

вище зростання виручки у компаній, які
будують сервіс навколо задач клієнта

*Методологія
непроста. Але саме
тому вона дає
результат там, де
інші інструменти
зупиняються.*

Якщо вам цікаво, що під водою - підходьте після воркшопу

Саме цим ми займаємось у 4Service



Вікторія Скорбота

Комерційна директорка 4Service Group
V.Skorbota@4service-group.com



Юлія Твардовська

Head of Customer Experience Department
y.tvardovskaya@4service-group.com



info@4service.ua

