

Юрий Куприянов

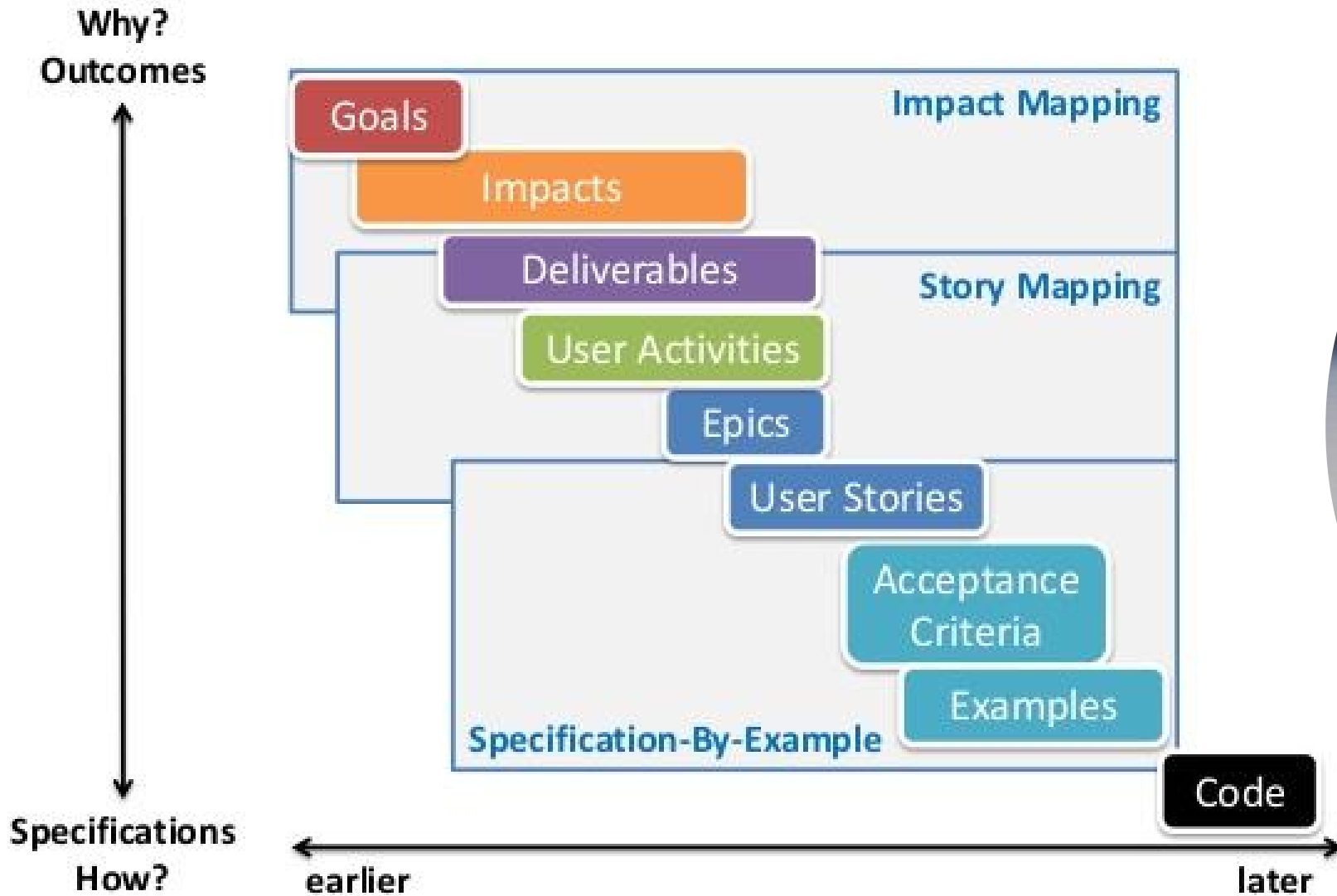
Связываем  
функции системы  
и бизнес-цель:  
техника Impact  
Mapping

ЛАФ 2022



Systems • Education

# Agile Product Ownership



# ГОЙКО АДЖИЧ

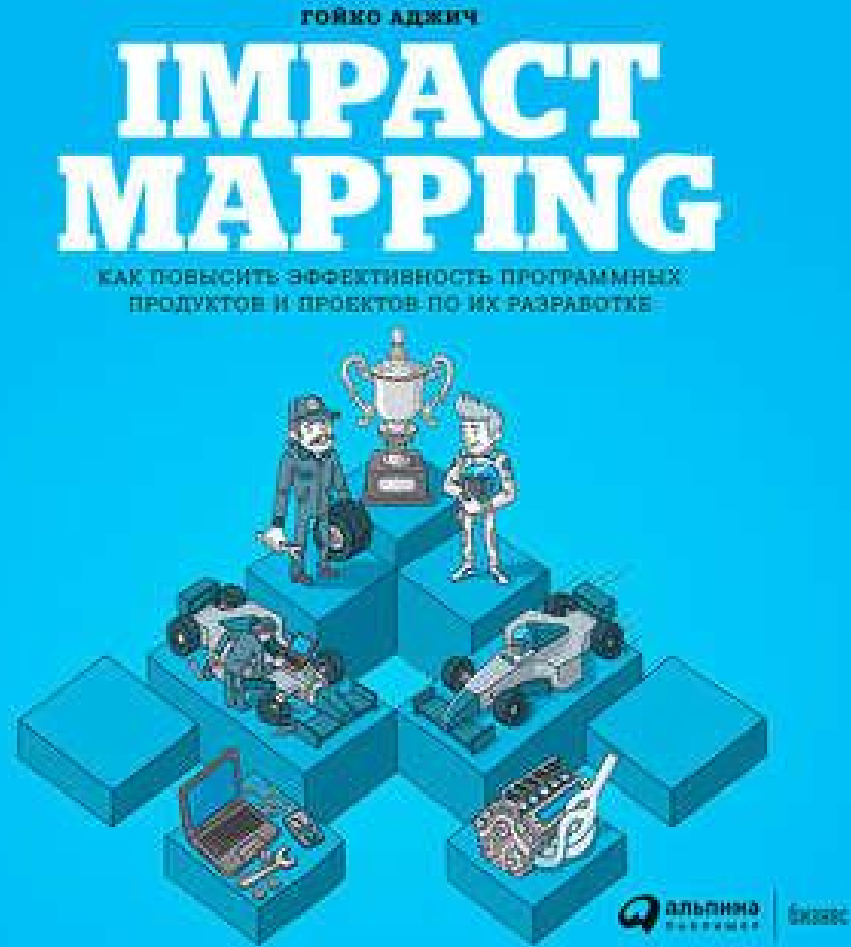
Консультант и автор книг по выявлению, спецификации требований, архитектуре и тестированию

2011. Specification by example: How successful teams deliver the right software.

**2012. Impact Mapping: Making a Big Impact With Software Products and Projects.**

2014. Fifty Quick Ideas to Improve Your User Stories

2019. Running Serverless



# Цель

(Зачем?)

Какого эффекта мы ожидаем для бизнеса?

# Актеры

(Кто?)

От кого зависит достижение этой цели? Кто влияет на неё?

# Влияние

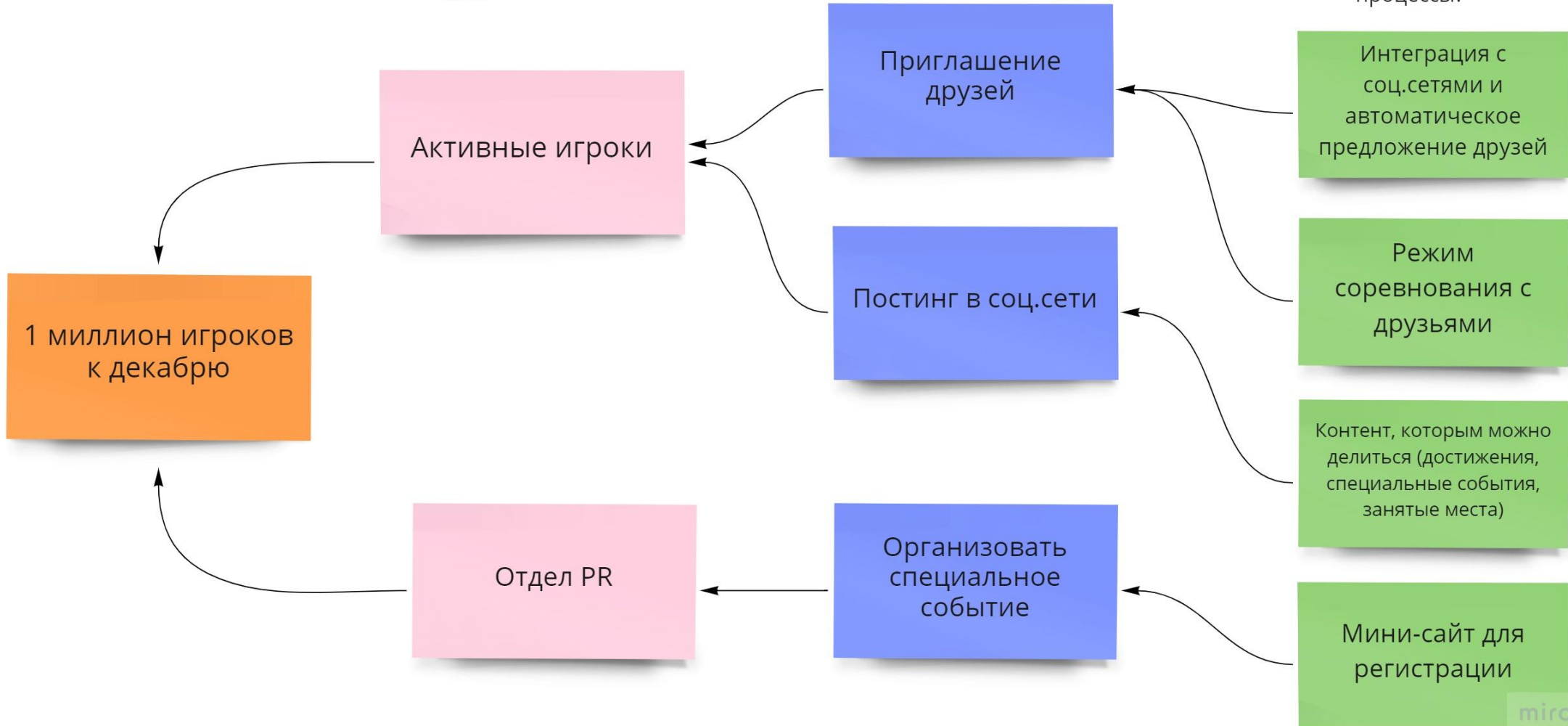
(Как?)

Как они влияют? Что они должны делать?

# Поставка

(Что?)

Что нужно сделать нам в продукте или какие запустить процессы?



miro

# Цель

(Зачем?)

Какого эффекта мы ожидаем для бизнеса?

# Актеры

(Кто?)

От кого зависит достижение этой цели? Кто влияет на неё?

# Влияние

(Как?)

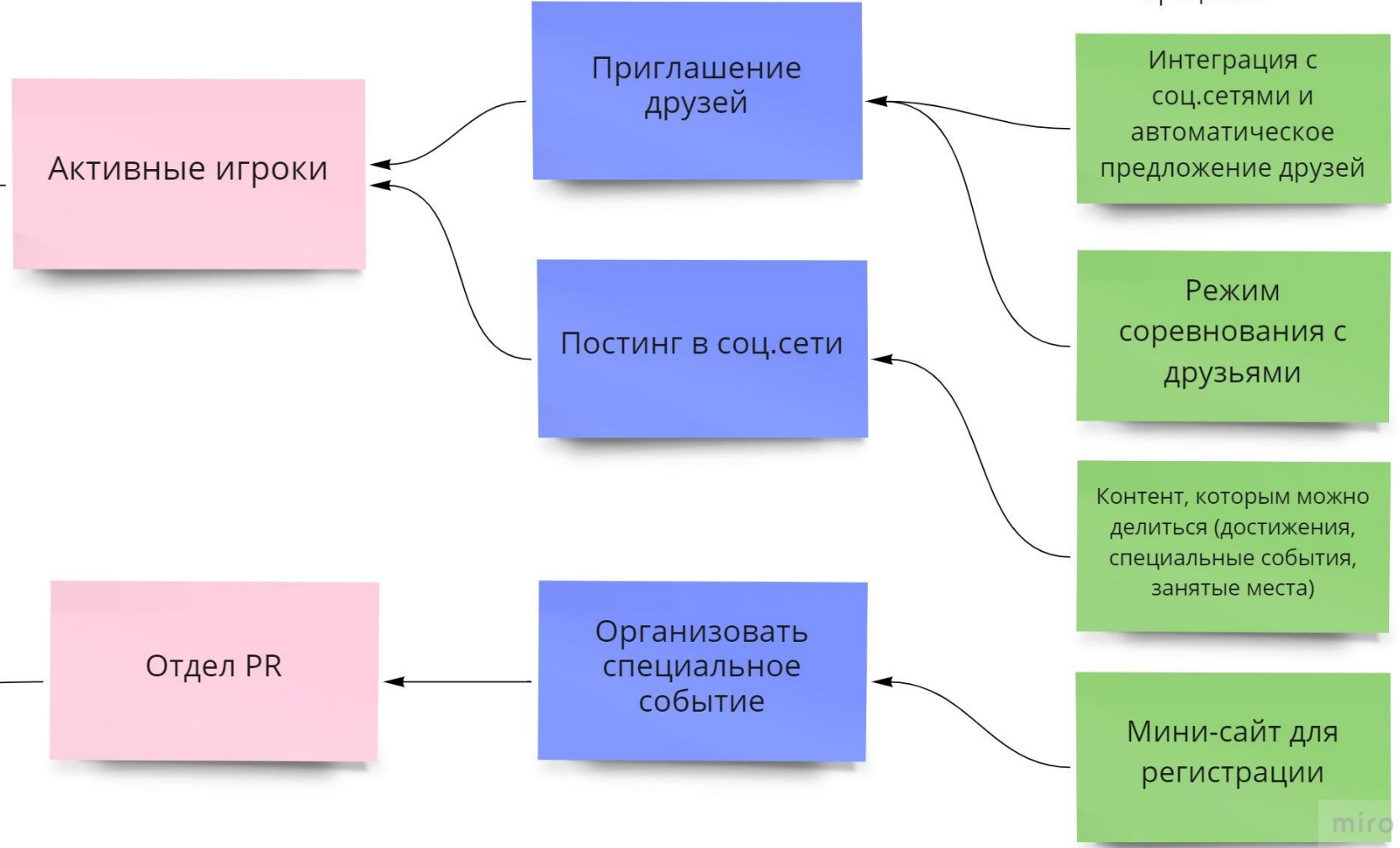
Как они влияют? Что они должны делать?

# Поставка

(Что?)

Что нужно сделать нам в продукте или какие запустить процессы?

**Specific** - конкретная  
**Measurable** - измеримая  
**Attainable** - достижимая  
**Relevant** - соответствующая  
**Time bound** - ограниченная по времени



Цель всегда над системой.  
Цель не описывает решение.

miro

# Цель

(Зачем?)

Какого эффекта мы ожидаем для бизнеса?

# Актеры

(Кто?)

От кого зависит достижение этой цели? Кто влияет на неё?

# Влияние

(Как?)

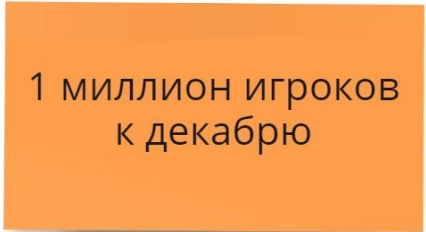
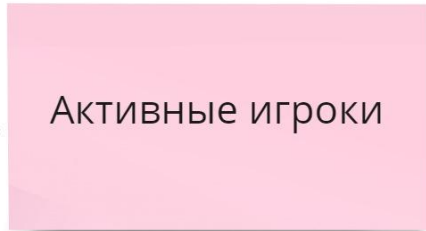
Как они влияют? Что они должны делать?

# Поставка

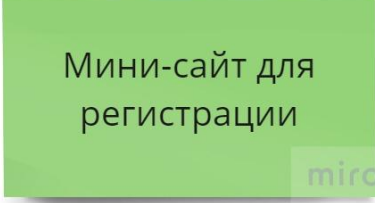
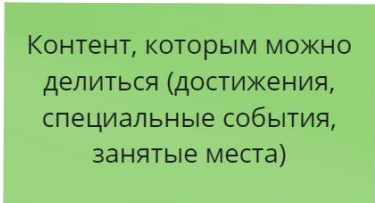
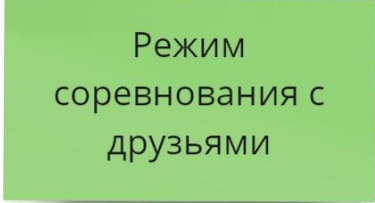
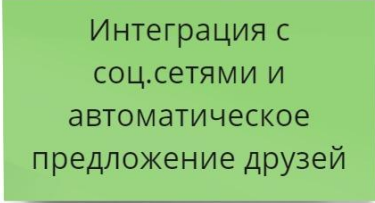
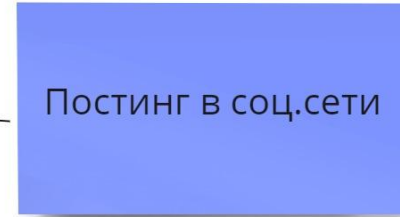
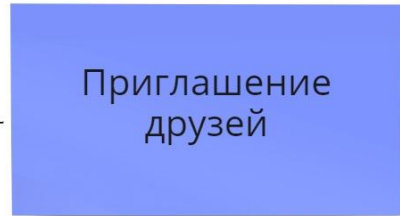
(Что?)

Что нужно сделать нам в продукте или какие запустить процессы?

**Specific** - конкретная  
**Measurable** - измеримая  
**Attainable** - достижимая  
**Relevant** - соответствующая  
**Time bound** - ограниченная по времени



Те, чьи цели помогают нам достичь своей.  
Те, кто обеспечивают сервис.  
«Актеры за сценой» - те, кто влияет на других актеров.



Цель всегда над системой.  
Цель не описывает решение.

miro

# Цель

(Зачем?)

Какого эффекта мы ожидаем для бизнеса?

# Актеры

(Кто?)

От кого зависит достижение этой цели? Кто влияет на неё?

# Влияние

(Как?)

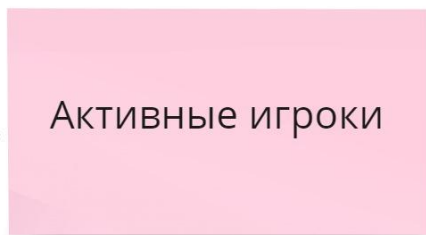
Как они влияют? Что они должны делать?

# Поставка

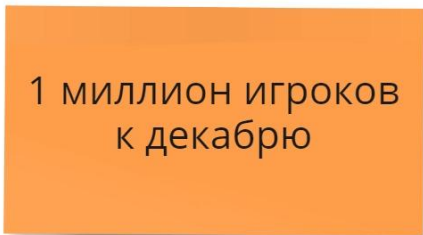
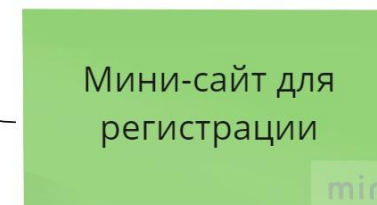
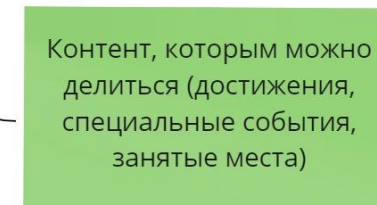
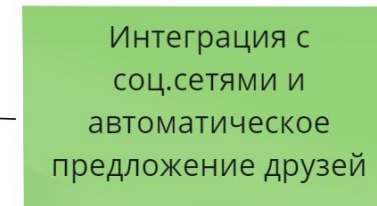
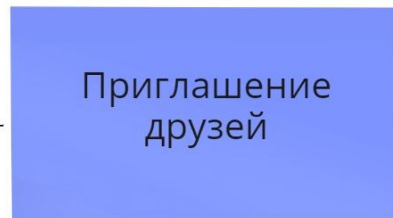
(Что?)

Что нужно сделать нам в продукте или какие запустить процессы?

**Specific** - конкретная  
**Measurable** - измеримая  
**Attainable** - достижимая  
**Relevant** - соответствующая  
**Time bound** - ограниченная по времени



Те, чьи цели помогают нам достичь своей.  
Те, кто обеспечивают сервис.  
«Актеры за сценой» - те, кто влияет на других акторов.



Цель всегда над системой.  
Цель не описывает решение.

Проверка: системы нет, а изменение поведения есть.

miro

# Задание 1

---

Музыкальный стриминговый сервис.

Цель - повысить время прослушивания в неделю у платящих пользователей. Известно, что когда у пользователя сокращается время прослушивания - в течение 2 месяцев он отказывается от подписки.

Сейчас в сервисе есть только музыка и два режима: бесплатный с рекламой между композициями и платная подписка.



## Задание 2

---

Сервис для школьников и репетиторов: расписание, отметки, выдача и проверка заданий.

Цель - стимулировать пользователей-учителей создавать и публиковать для общего использования задания и объясняющие материалы для сервиса. Сейчас в сервисе около 50 тыс. учителей, но свои задания для общего доступа публикует меньше 1%.

Учителям платят, если их задания востребованы другими пользователями.

## Задание 3

---

База знаний службы технической поддержки программного продукта. Цель - ускорить время поиска решения для ситуации, если она ранее встречалась. Базу заполняют менеджеры продукта и тестировщики (описывают известные баги и ошибки в продукте), методологи (описывают, как выполнить настройки в соответствии с законодательством), сами сотрудники техподдержки (описывают уже решенные кейсы). Сейчас на поиск решения может уходить десятки минут. Если оператор не может найти решение примерно за 40 мин - он начинает обращаться к методистам, менеджерам продукта, даже к разработчикам. Это их очень отвлекает от своей работы.

## Задание 4

---

Маркет-плейс товаров и услуг для животных. Цель - увеличить число повторных покупок. Сейчас 88% пользователей совершают только одну покупку за год, ещё 8% - две-три, остальные - больше. В основном покупатели возвращаются за едой для питомцев, покупают её одной и той же марки. Из услуг относительно регулярно заказывают грумминг и выгул. При этом есть покупатели, которые возвращаются через долгий промежуток времени - например, через год или больше.

## Задание 5

---

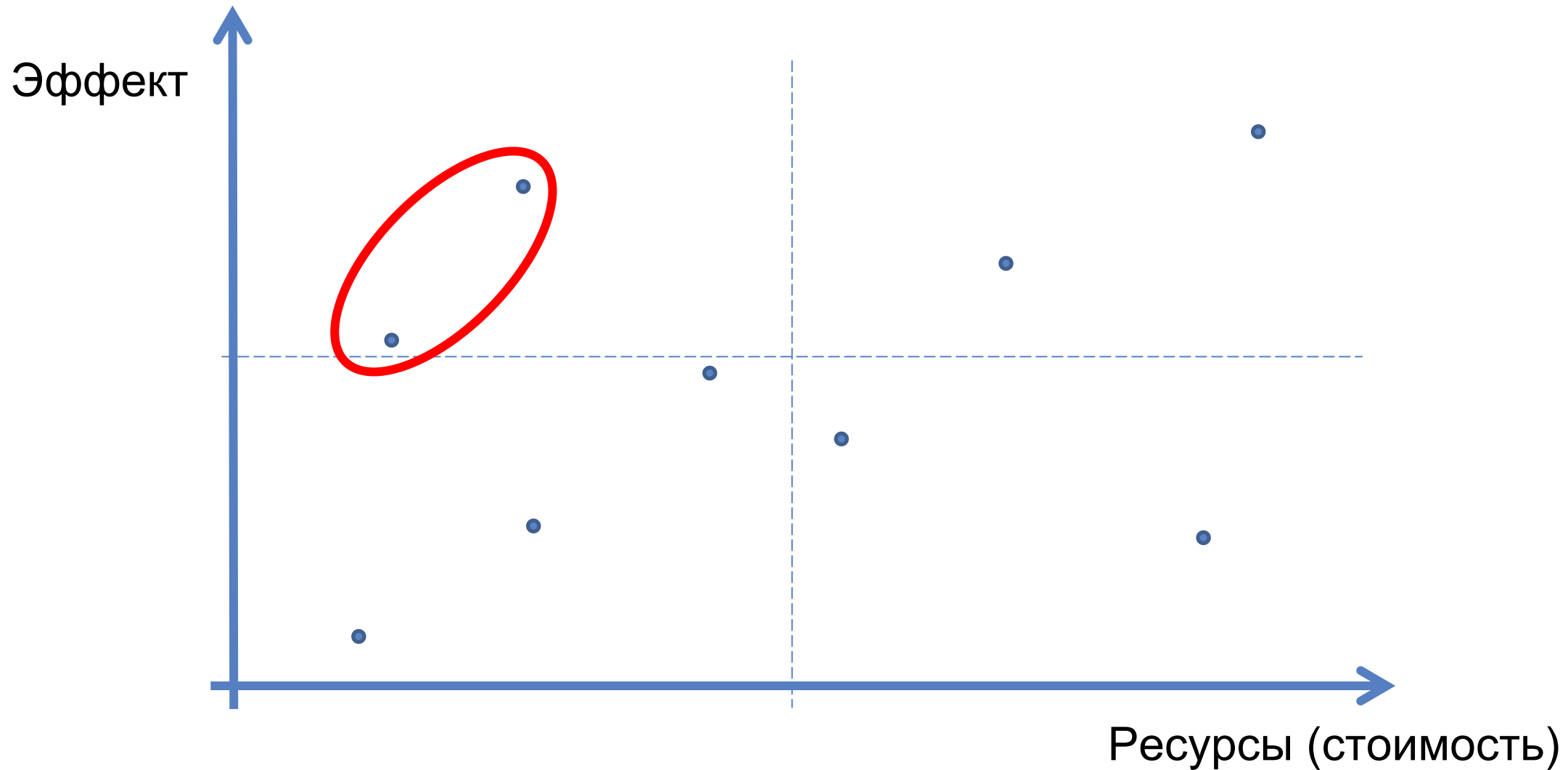
Локальное городское медиа (город примерно 500 тыс. населения) делает сервис, в котором можно пожаловаться на какие-то проблемы с городской инфраструктурой, мусор, сломанные фонари и т.п. Редакция собирает сообщения, потом обращается в мэрию, привлекает внимание к ситуации. Этот же сервис формирует одну из новостных колонок. Там же собирают идеи и предложения. Но активность у пользователей низкая - и регистрируются мало, и сообщений размещают немного - 2-3 в неделю. А идей и того меньше.

# От карт влияний к пользовательским историям

---



# Выберем самые эффективные воздействия

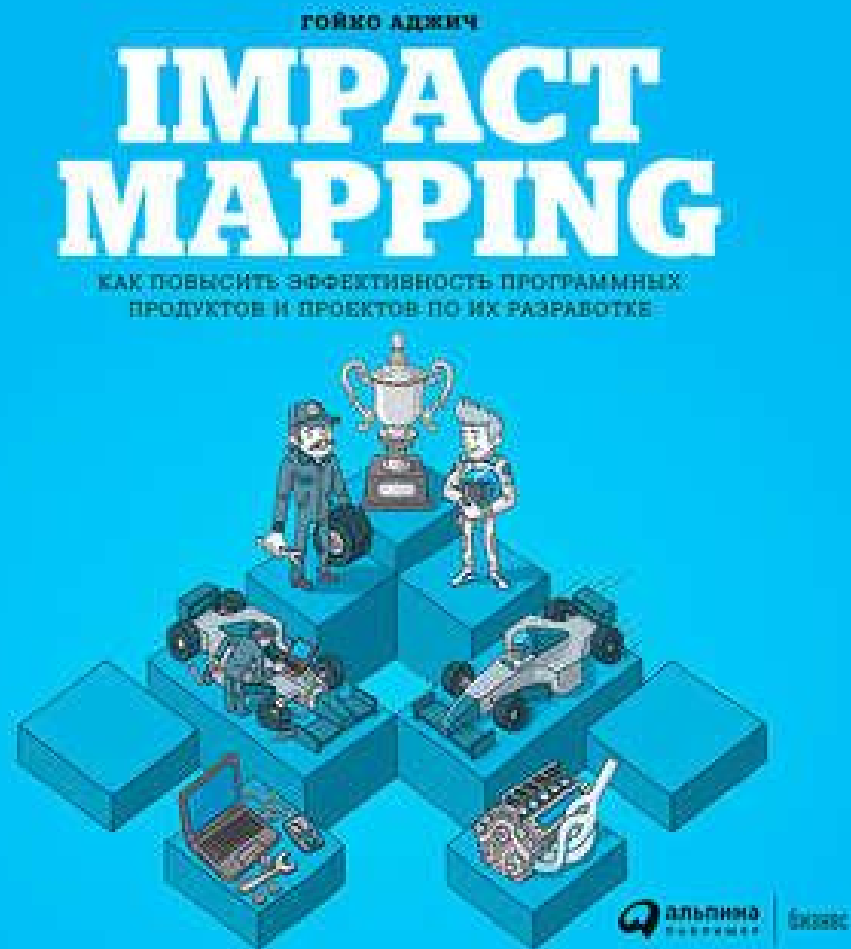


# РЕЗЮМЕ: ДЛЯ ЧЕГО ПРИМЕНЯЕМ ТЕХНИКУ

- Сформировать **общее понимание** целей и задач у бизнес-заказчиков и команды
- Сгенерировать **список продуктовых гипотез** для проверки
- Приоритизировать фичи продукта - понять, что делать **в первую очередь**.

В чем ещё помогает техника:

- Избежать расфокуса и расползания проекта, докидывания “pet-features”.
- Избежать чрезмерно сложных технических решений



## Полезные ссылки

Официальный сайт Impact mapping:  
<https://www.impactmapping.org/>  
(здесь есть материалы и примеры)

Сайт Гойко Аджича: <https://gojko.net/>

Мои контакты:  
telegram: @YuryKupriyanov  
e-mail: yksi12@gmail.com

## СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ!

