

Продуктовый дизайн: бизнес, пользователи, технологии

ВЕДУЩИЕ

Алексей
Бородкин
РОСБАНК
Product Lead

СПИКЕРЫ

Алексей
Кулаков
JetStyle
Директор

ОПИСАНИЕ СЕКЦИИ

А также архитектура, интерфейсы, исследования, волк, коза и капуста.

Аудитория: маркетологи, продуктологи, разработчики, UX/UI специалисты

Метод рационального проектирования продуктовых гипотез

Основная идея в том, что прежде чем предлагать любое решение(фичу, дизайн, бизнес-идею, whatever), мы сначала понимаем:

- в чем мы измеряем успехи и что нам надо от поведения людей для получения выгоды
- поведение каких людей мы собираемся менять? в каком они находятся контексте?
- как должно измениться отношение людей к происходящему и как должно измениться их поведение?

Только после этого мы формулируем свое решение и сравниваем его с бенчмарками, понимая для себя - какое из решений лучше справляется с изменением поведения.

В отличие от многих других фреймворков этот сделан для того, чтобы явным образом показывать изменения сценария поведения людей - это позволяет, с одной стороны, четко формулировать выгоду для людей и бизнеса, а с другой стороны дает простое и понятное тз на CX и UX

Какая польза для аудитории?

- Воспользуются методом и станут меньше времени тратить на постановку на CX,
- Станут чаще замечать, что продукт — это просто изменение поведения людей,
- Получат понятный критерий качества для сравнения альтернативных гипотез

**Алексей
Бородкин**
РОСБАНК
Product Lead

Не верь, не бойся, не проси: краткое пособие по выживанию дизайнера в эпоху Agile

1. Да кто сейчас работает по водопаду?
2. Теперь у нас Agile!
3. Нет, еще круче: давайте жить по скраму!
4. Почему все разбежались?

**Константин
Куликов**
Сбербанк Онлайн
Руководитель направления «Эмоции клиентов»

Эмоции в продукте: зачем они нужны, как их сделать и что вам за это будет. Опыт Сбербанк Онлайн

- Почему мы считаем, что эмоции важны даже серьезным утилитарным сервисам. Классные примеры и наш опыт

- Реалии: как продать эту идею внутри компании
- Процесс производства: какие инструменты мы применяем на практике
- Результаты и будущее

**Мария
Вереина**
OZON Group
Руководитель UX-лаборатории Ozon

Как запустить продукт на аудиторию в 30 млн пользователей и не облажаться, UX в Ozon

- Как работает UX-лаборатория в Ozon
- Как формируются гипотезы
- Тестирование за несколько дней или часов
- Тестовые группы
- Когда протестировать невозможно

**Леонид
Новожилов**
Ростелеком
руководитель разработки цифровых продуктов

Как продукты формируют экосистему

1. Многообразие продуктовых линеек - норма жизни
2. Время экосистем пришло
3. Цели построения экосистем
4. Подходы и принципы построения
5. Экосистемные метрики
6. Продукты Ростелеком
7. Время альянсов и роль цифрового оператора

**Максим
Чекмарев**
Сбербанк Бизнес Онлайн
Лидер мобильного банка для бизнеса Сбербанк Бизнес Онлайн.

Перезапуск приложения в консервативном мире

- юридических лиц и метрики успеха
- как мы были заложниками “систематической ошибки выжившего” и к чему это привело;
- что делать, когда в твоём продукте классические воронки конверсий не работают;
- как говорить с пользователем на одном языке и что это за язык.

**Владимир
Белоусов**
Everest
СЕО / Арт-директор

К черту тренды. Главное — люди

Как в погоне за трендами дизайнеры упускают самое важное. Почему беханс и дрибл завален концепциями, которые нигде не используются.