

Продуктовые принципы.

Мы создаем продуктовые принципы, чтобы быстрее принимать продуктовые решения.

[Продуктовые принципы.](#)

[Принцип #1: ~~Data driven~~ Vision driven, data informed.](#)

[Принцип #2: Не решать свои проблемы за счет клиентов.](#)

[Принцип #3: Быть честным с клиентом.](#)

[Принцип #4: Использовать каноничные интерфейсы.](#)

[Принцип #5: Быть скульптором.](#)

[Принцип #99: “Принципов нет. Thinking from the first principle.”](#)

Принцип #1: ~~Data driven~~ Vision driven, data informed.”

Делаем продукт таким, как считаем он должен быть, и иногда убеждаемся на данных, что пользователям это нравится и наше видение продукта правильное.

Другими словами: мы сначала придумываем, как должен быть устроен продукт, исходя из жизненного опыта, информации от наших клиентов, бенчмарков других продуктов (включая конкурентов), а потом с помощью цифр убеждаемся, что наше понимание мира нас не подводит.

Мы не пытаемся сделать цифры единственными источниками вдохновения. Мы не пытаемся оправдать цифрами нашу неуверенность и отсутствие смелости сделать «правильный продукт». Даже отрицательный АБ-тест нас не должен останавливать, если мы уверены, что продукт сделан правильно. Примеры, когда мы раскатали отрицательные АБ-тесты (ссылки).

Вместо «улучшения метрик» мы теперь стараемся «улучшить продукт», **желательно** без ухудшения метрик (но не обязательно). Лучший продукт может показывать худшие метрики, как минимум, в моменте.

Пример #1:

Мы несколько лет АБ-тестили сотни различных изменений на фронте без особенного успеха. АБ-тесты сходились в самых удачных случаях в плюс на пару-тройку процентов. Мы меняли тексты в анкетах, верстку, фильтры, ранжирование, сортировки, добавляли и меняли различные call to actions. Было выполнено 100+ АБ-тестов, но они не смогли бы нам подсказать, что есть решение, которое может дать +58% в конверсии. Мы просто сделали интерфейс таким, каким он должен быть. Мы готовы были к небольшому минусу в конверсии, но получили +58%, а потом переделали и получили еще +30% к этим 58%. Такие дела.

Принцип #2: Не решать свои проблемы за счет клиентов.

Когда мы придумываем продуктивное решение, надо думать про интересы клиента (потребитель или специалист), а не про наши. Если мы все сделаем круто для наших клиентов, то сами тоже будем в шоколаде.

Принцип #3: Быть честным с клиентом.

Не врать клиенту. Врать плохо. Речь, прежде всего, про активную, пассивную, неосознаваемую, патологическую ложь, а также про фальсификацию, мистификацию, симуляцию, плагиат, подмену понятий, подтасовку фактов. [Здесь подробнее про виды лжи.](#)

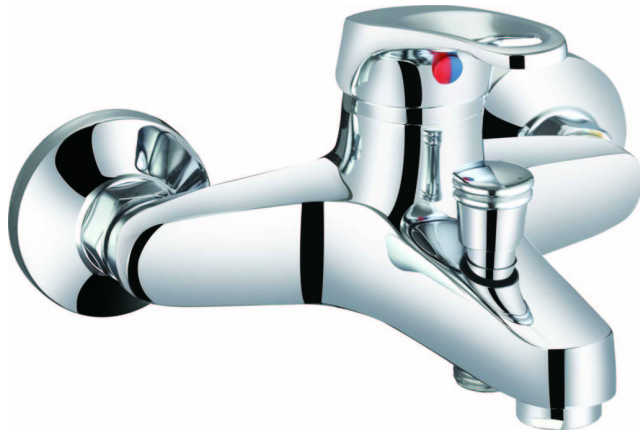
Принцип #4: Использовать каноничные интерфейсы.

Мы не инноваторы интерфейсов. Пусть Apple или Google будут инноваторами в этой области. А мы будем использовать лучшие и наиболее привычные пользователю интерфейсы.

Пример 1:

Самый яркий пример отсутствия каноничности и несусветной глупости «инноваторов» – это интерфейс обычных смесителей в

ресторанах, отелях и т.д. В погоне за аутентичностью люди доставляют массу дискомфорта пользователям, изобретая все новые и новые типы смесителей, хотя наиболее удачный интерфейс уже давным давно изобретен, и это обычный рычаг вот такого типа:



Он позволяет выключать воду и при этом сохранять последнюю позицию. Открывая такой рычаг, ты уверен в том, что сейчас побежит вода нужной температуры. Такой рычаг еще и позволяет экономить воду, потому что вот такой смеситель:



не способствует тому, чтобы его включать и выключать много раз. Вам придется каждый раз настраивать заново. Само собой, при использовании такого смесителя есть смысл просто оставлять воду включенной вплоть до окончания всего сеанса (особенно если это отель и экономить воду необязательно).

Уверен, что каждый из вас встречался с невероятным разнообразием новых и крайне неудобных смесителей:



Принцип #5: Быть скульптором.

«Идеальная система – это та, которой нет, но функция выполняется».
(ТРИЗ).

Скульптор берет кусок камня и убирает все лишнее – так получается скульптура. Продакт менеджер действует как скульптор. Он постоянно пытается убрать элементы системы, без которых можно обойтись.

Подсказка: если какой-то элемент системы никак не удастся хорошо вставить в интерфейс или придумать хорошую реализацию, то это может быть признак того, что этого элемента вообще не должно быть в системе.

Пример:

Недавно один из продактов пришел с мыслью, что нужно сделать центр уведомления в бэкофисе мастеров, потому что мы спамим их приглашениями. В прототипе целый экран разных контроллов (надо бы скриншот показать). А правильное решение - надо настроить так уведомления, чтобы они никого не спамили.

Принцип #99: «Принципов нет. Thinking from the first principle.»

Продуктовые принципы создаются нами для того, чтобы быстрее принимать продуктовые решения. Однако, стоит помнить о том, что во главе угла всегда стоит наша фундаментальная ценность [«Я маяк»](#), которая про [first principles thinking](#). Ускорители мышления не могут быть абсолютным руководством к действию в любой ситуации. В некоторых ситуациях любой из продуктовых принципов может быть нарушен так же, как любой принцип в жизни, кроме законов природы. Только законы природы выполняются всегда и безусловно. Это и есть базовые принципы, вплоть до которых нужно копать, когда речь идет об очень важных решениях.