

Quando la User Story incontra il “Job to be done”



Stefano Marella



</>Tech
Reloaded.

Che cos'è?

Come proprietario di un account,
vorrei essere protetto da tentativi di login
malevoli,
così da sentirmi sicuro nel condividere i miei
dati personali.

Una User Story!

Utente

Bisogno

Outcome



È così importante l'utente di riferimento?

Come proprietario di un account,

vorrei essere protetto da tentativi di login malevoli,

così da sentirmi sicuro nel condividere i miei dati personali.



I primi dubbi già negli anni 2010...

Intercom

«Personas and User Stories made sense when customers and product teams were far from each other. That's no longer the case.»

«Personas are imaginary customers defined by attributes that don't acknowledge causality.»

Esiste un nesso tra la persona e l'utente della user story?

Come proprietario di un account,
vorrei essere protetto da tentativi di login
malevoli,
così da sentirmi sicuro nel condividere i miei
dati personali.

ANNA

Name <small>Person's name and surname</small> ANNA	
Title <small>A quotation capturing the essence of this person</small> Medico	
Behaviours <small>Person's typical behaviors</small> Specializzata in endocrinologia Lavora su turni Le piace andare a cavallo	Demographics <small>Person's general informations</small> 35 anni 2 figli Vive a Frascati Lavora al Policlinico
	Needs/Goal <small>User's needs and goals he hopes to achieve</small> Vuole pagare velocemente piccole somme con smartphone Vuole fare tutte le operazioni bancarie online, senza code agli uffici

L'approccio di Intercom

Intercom sposa il framework “**Job-to-be-done**” di Christensen

«People don't simply buy products or services, they 'hire' them to make progress in specific circumstances»



L'approccio JTBD secondo Alan Klement



1. identificare il “**customer job**” di alto livello



2. Osservare come viene svolto quel lavoro attualmente



3. Indagare la difficoltà, le ansie e le motivazioni di ciò viene fatto ora



4. Cambiare prospettiva ed ipotizzare una soluzione

La storia dei frullati

C'era una volta una catena di fast food che vendeva frullati



Voleva sbaragliare la concorrenza



Ma diverse ricerche di mercato e migliorie sui frullati non portarono risultati



La storia dei frullati

Poi arrivò Mr Christensen e...
osservò.



La maggior parte dei frullati era
venduta al mattino, da pendolari



Mr C. intervistò i pendolari
(quelli che si concedevano)



La storia dei frullati

Non volevano un frullato buono,
volevano un pasto veloce, comodo
e nutriente!

La catena aggiunse self-service,
pagamenti veloci e nuovo
packaging

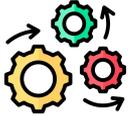
Vendite dei frullati +60% dopo 3 mesi!



Come è stato applicato il JTBD (Il fast food come cliente)



Incrementare le vendite di frullati.



Migliorare i frullati in base ai feedback dei clienti.



Vendite deludenti, incomprensione del mercato, basso ritorno di investimento.



Intervistare i clienti sulla loro routine e sul “job to be done” che stavano cercando di portare a termine.

Come è stato applicato il JTBD (verso il cliente finale)



Un pasto veloce, sostanzioso e comodo da mangiare.



Snack, frutta, panini comodi da consumare in viaggio.



Coda al fast food, paura di avere fame prima di pranzo, una sola mano disponibile per mangiare mentre si viaggia.



Casse veloci self service, nuovo packaging più trasportabile, frullato più denso per riempire di più.

Tornando ad Anna

Name <small>Person's name and surname</small> ANNA	
Title <small>A quotation capturing the essence of this person</small> Medico	
Behaviours <small>Person's typical behaviors</small> Specializzata in endocrinologia Lavora su turni Le piace andare a cavallo	Demographics <small>Person's general informations</small> 35 anni 2 figli Vive a Frascati Lavora al Policlinico
	Needs/Goal <small>User's needs and goals he hopes to achieve</small> Vuole pagare velocemente piccole somme con smartphone Vuole fare tutte le operazioni bancarie online, senza code agli uffici

Agile Reloaded
Azienda Italiana per il coaching agile

«Come proprietario di un account, vorrei essere protetto da tentativi di login malevoli, così da da sentirmi sicuro nel condividere i miei dati personali.»

Non sono le sue caratteristiche che la portano a volere la protezione dell'account

Anna ha sicuramente un *“pain point”* e secondo il Job-to-be-done è l'aspetto che va messo al centro.

Tasformiamo la User Story

«Come proprietario di un account, vorrei essere protetto da tentativi di login malevoli, così da evitare che il mio account venga rubato.»



In ottica Job-to-be-done

«Quando vengono effettuati dei tentativi di login malevoli, vorrei che il mio account fosse protetto, così da sentirmi sicuro nel condividere i miei dati personali.»

User Story

Job Story

La Job Story

«I've come across a great way to use the jobs to be done philosophy to help define features.
I call them *Job Stories*.»

Alan Klement – 13 nov 2013

Quando vengono effettuati dei tentativi di login malevoli,

vorrei che il mio account fosse protetto,

così da sentirmi sicuro nel condividere i miei dati personali.



Situation



Motivation



Outcome

Motivation vs Bisogno

«The problem with user stories is that it's too many assumptions and doesn't acknowledge causality. When a task is put **in the format of a user story** (As a [type of user], I want [some action], so that [outcome]) **there's no room to ask 'why'** – you're essentially locked into a particular sequence with no context.» Alan Klement – 13 nov 2013



Esempi

User story

In qualità di moderatore, voglio creare una nuova sessione inserendo un nome e una descrizione opzionale, in modo da poter iniziare a invitare i partecipanti.



Job story

Quando sono pronto a far stimare i partecipanti, voglio creare una sessione in un formato comprensibile, in modo che i partecipanti possano trovare facilmente la mia sessione.

User story

Come partecipante, voglio vedere l'attività che stiamo stimando, in modo da sapere per cosa sto facendo una stima.



Job story

Quando ho un'attività da stimare, voglio poterla vedere chiaramente, in modo da essere sicuro che l'attività che sto stimando è effettivamente quella corretta.

User story

Come moderatore, voglio selezionare un elemento da ri-stimare, così da rendere noto al team che l'elemento necessita di una stima.



Job story

Quando un elemento ha una stima che non soddisfa, voglio poter annullare la stima e notificarlo a tutti, in modo che il team sappia che un elemento deve essere ri-stimato.

I vantaggi dei due aprocci

User Story

- ✓ Il bisogno espresso è centrato sull'utente.
- ✓ Più efficace quando conoscere la categoria di utente è importante per trovare la soluzione migliore.

Job Story

- ✓ È incentrata sulla situazione da cui scaturisce un bisogno.
- ✓ Più efficace quando la situazione e il contesto sono importanti per capire il job to be done.

E se l'utente di riferimento fosse tanto
importante quanto la situazione?

Facciamo un esempio

L'ufficio backoffice vuole proteggere l'account dell'utente vittima di attività sospette.



- La categoria di utente è rilevante
- Il bisogno è scatenato da una situazione specifica

Uniamo i vantaggi con una “User Job Story”

Quando l'account di un cliente viene colpito da tentativi di accesso malevoli,

Come utente di backoffice,

Voglio proteggere l'account del cliente attaccato

Così da fornire un servizio di sicurezza di alta qualità

Situazione

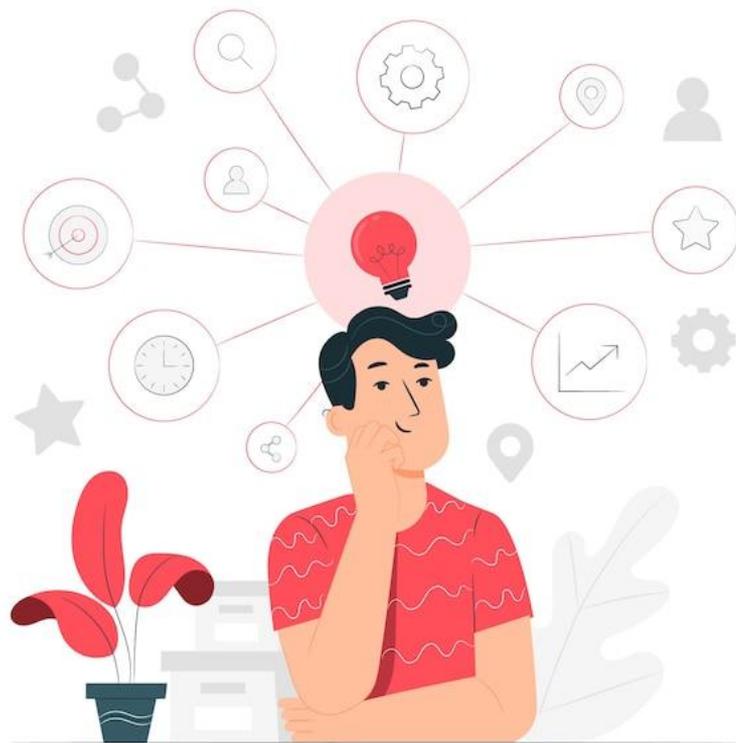
Utente

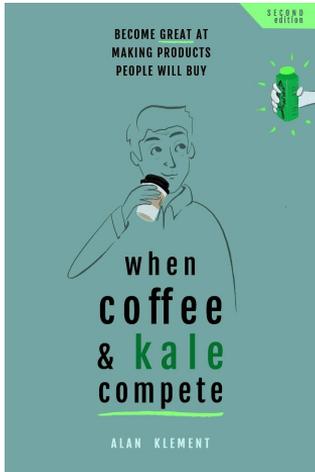
Motivation

Outcome

In conclusione

- Non c'è un modo migliore in assoluto.
- I due approcci, seppur con alcune differenze sono sostanzialmente efficaci per abilitare la conversazione.
- In base alle casistiche, l'uno o l'altro formalismo potrebbe esprimere i loro maggiori punti di forza.
- In alcuni casi, nulla ci vieta di unire gli approcci e ottenere il meglio da ognuno.





When coffee and kale compete



Riferimenti



Designing
features using
Job Stories



The
dribbblisation of
design



La storia del
milkshake



Replacing the
User Story with
the Job Story