



JTBD، جزو آن دسته از مفاهیمی است که می‌تواند بسیار تاثیرگذار و راهبردی باشد و کلید طلایی موفقیت کسب‌وکارها محسوب شود. اما عدم شناخت و نرسیدن به درک درستی از این تئوری و به‌کارگیری ناقص یا نادرست آن هزینه‌ها و خسارت‌های زیادی برای شرکت‌ها به همراه می‌آورد. در این مقاله ۵ اشتباه و باور نادرست و رایجی را که هنگام آشنایی یا یادگیری JTBD رخ داده و کسب‌وکارها هنگام به‌کارگیری این نظریه مرتکب می‌شوند، فهرست کرده و به راهکارهای جلوگیری از وقوع آن‌ها هم‌گرمی زده‌ایم.

JTBD چیست؟

JTBD (سرنام Jobs to be Done) تئوری درک چرایی خرید مشتری، انگیزه و دلایل خرید یک محصول از سوی او برای نخستین بار است. **JTBD** به افراد در فهم این موضوع که چرا یک مشتری باید محصول آن‌ها را خریداری کند و با محصول‌شان چه کاری می‌تواند انجام دهد یا چه نیازی از زندگی‌اش را برطرف کند، کمک می‌کند. **JTBD** به‌طور مستقیم روی بخش‌های مهمی از یک کسب‌وکار مانند فرآیندهای توسعه محصول، بازاریابی، فرهنگ‌سازمانی و فروش تاثیرگذار است. در دنیا استارت‌آپ‌های متعددی توانستند با سرمایه‌گذاری روی JTBD به موفقیت برسند و اکنون جزو بزرگ‌ترین شرکت‌های فناوری باشند. JTBD درک و بینش بسیار ارزشمندی از وضعیت نیازمندی‌های مشتری به دست می‌دهد که می‌تواند به تغییر رویکردهای طراحی محصول، قیمت‌گذاری، فروش، تبلیغات و حتی ساخت محصول بیانجامد. JTBD کار خاص یا فعالیتی را توصیف نمی‌کند، بلکه به دنبال چیزهایی است که به مشتری انگیزه خرید می‌دهد و می‌تواند زندگی بهتر و راحت‌تری برایش رقم بزند. فرض کنید می‌خواهید جاروبرقی تولید کنید. **JTBD** درباره روش ساخت جاروبرقی، ویژگی‌ها، نحوه بازاریابی و فروش آن بحث نمی‌کند، بلکه به دنبال جواب این پرسش است: «چرا یک مشتری با وجود ده‌ها مدل جاروبرقی در بازار باید جاروبرقی شما را خریداری کند؟» وقتی به جواب این پرسش برسید و درک کنید مشتری به چه چیزی نیاز دارد می‌توانید سراغ طراحی، ساخت، تولید، بازاریابی و فروش جاروبرقی خودتان بروید. در ادامه برخی اشتباه‌های رایج را در تعریف و به‌کارگیری **JTBD** بررسی می‌کنیم و چند راهکار ارائه می‌دهیم:

۱. JTBD به‌عنوان یک چهارچوب، متدولوژی و روش کار

آیا درست است بگوییم: «ما با جاذبه زمین شروع می‌کنیم» یا «ما از جاذبه زمین برای فلان کار استفاده می‌کنیم؟» جاذبه زمین یک تئوری و نظریه است. هر تئوری و نظریه‌ای دو بخش دارد: چیزی که به گذشته مربوط است و در قبل اتفاق افتاده و چیزی که به آینده مربوط است و پیش‌بینی آینده است. پس، جاذبه زمین به‌تنهایی نمی‌تواند یک کنش باشد، بلکه درکی از چگونگی رخ دادن برخی پدیده‌ها در گذشته و پیش‌بینی برخی پدیده‌ها در آینده به دست می‌دهد.

JTBD، یک نظریه و تئوری است و به ما کمک می‌کند درک کنیم چرا و چگونه مردم از یک محصول برای نخستین بار

استفاده می‌کنند و طبق این درک، پیش‌بینی کنیم آن‌ها در آینده چه محصولی نیاز دارند یا ندارند. این درک مزایای زیادی برای ما دارد. به ما کمک می‌کند یک بازار را تعریف کرده و مدل‌های رقابتی ایجاد کنیم و به مدل‌های رشد برسیم، متوجه شویم کدام ویژگی محصول برای مردم ارزشمند است و هماهنگی‌های سازمانی را انجام دهیم. نوآوری‌های خود را بهبود دهیم و سراغ بازطراحی و پیش‌ساخت‌ها برویم. محصولات جدید مفهومی را آزمایش کنیم و به دنبال درک انگیزه‌های خرید بعدی محصولات باشیم. پس، **JTBD** یک تئوری و نظریه است، اما یک روش کار، متدولوژی، چهارچوب و دستورالعمل نیست. به همین دلیل، نباید بگوییم «ما از **JTBD** استفاده می‌کنیم» یا «ما با **JTBD** شروع می‌کنیم.» شما فقط با **JTBD** یاد می‌گیرید و کاری را شروع و انجام دهید.

۲. تلاش برای متقاعد کردن دیگران که **JTBD** عالی است

JTBD، درباره یک پیشرفت و تکامل است و این‌که چرا ما باید از یک محصول (یا هر راهکاری) استفاده کنیم. درک این پیشرفت و تکامل به ما کمک می‌کند، روی یک محصول بهتر تمرکز داشته باشیم و بدانیم این محصول چیست؟ مردم چگونه از آن استفاده می‌کنند؟ مزایای مستقیم استفاده از آن چیست و پس، باید تلاش کنید به جای این‌که از **JTBD** تعریف کرده و آن را عالی توصیف کنید و به دنبال بزرگ‌نمایی نتایج و دستاوردهایش باشید، از درک حاصل از **تئوری JTBD** برای متقاعد کردن دیگران استفاده کنید. بهترین راه آموزش **JTBD** به دیگری استفاده از خود **JTBD** به جای توصیف آن است. به مردم یاد دهید چگونه از **JTBD** استفاده کنند و به نتایج و دستاوردهای بزرگ آن برسند و درک کنند این تئوری چگونه می‌تواند روی چشم‌انداز و فرآیندهای آن‌ها تاثیرگذار باشد.

افراد مختلف می‌توانند از **JTBD** به روش‌های مختلف و در حوزه‌های گوناگونی استفاده کنند. طراحان می‌توانند روی نوآوری‌ها و خلاقیت‌های بیشتر متمرکز باشند، چون با درک نحوه استفاده مردم از محصول به تغییرات مثبتی دست پیدا می‌کنند. مدیران می‌توانند کنترل و احاطه بیشتری روی امور و افراد داشته باشند، زیرا می‌توانند همه افراد تیم یا سازمان را به سوی اهمیت یک ویژگی و قابلیت معطوف کنند. بازاریاب‌ها به زبان درستی برای تبلیغ و توجیه مشتری می‌رسند و می‌توانند آن‌ها را متقاعد کنند بهترین محصول را خریداری خواهند کرد. **یادگیری JTBD** باعث می‌شود، کل اعضای یک پروژه، تیم و کسب‌وکار با هم بهتر کار کنند و به یک‌زبان و درک واحد و درستی از اهداف کسب‌وکار برسند.

مطلب پیشنهادی



راهنمای موفقیت در کسب‌وکار
6 درسی که در اولین سال کسب‌وکارم آموختم

۳. استفاده به‌عنوان یک فرآیند طراحی و نوآوری

همان‌طور که گفتیم، **JTBD** یک تئوری و نظریه است. **JTBD** یک دستورالعمل، چهارچوب، روش انجام کار یا رویکرد نحوه کار نیست.

JTBD، می‌تواند فرآیندهای طراحی و نوآوری در محصولات را هدایت و جهت‌دهی کند، اما نمی‌تواند جایگزین آن شود. اشتباه بزرگی که برخی از افراد انجام می‌دهند این است که از **JTBD** برای خلق یک طراحی و نوآوری استفاده می‌کنند. **JTBD** نمی‌گوید چه کاری انجام دهید، بلکه کمک می‌کند نیازمندی و تقاضای مشتری را درک کنید و به درکی از آنچه باید خلق شود، برسید. علم‌ها، تکنیک‌ها و مهارت‌های دیگری هستند که نحوه طراحی و خلق یک محصول را انجام می‌دهند. از **JTBD** برای ترسیم اهمیت یک سری اطلاعات و عدم اهمیت بخش دیگری از اطلاعات استفاده کنید. **JTBD** چگونگی جمع‌آوری اطلاعات مهم را یاد می‌دهد و این‌که این اطلاعات مهم چگونه می‌تواند حامی و هدایت‌کننده مراحل تحقیق و توسعه، طراحی و تبیین استراتژی‌ها باشند.

۴. تصور یک شغل، فعالیت و کار

اشتباه بزرگ دیگر درباره **JTBD** تصور آن به‌عنوان یک کار، وظیفه، فعالیت و شغل است. **JTBD** نمی‌گوید، چگونه به یک موسیقی گوش دهید؛ بلکه به دنبال لذت بردن از گوش دادن به موسیقی است.

JTBD نمی‌گوید، چگونه یک غذای سفارشی را از نقطه A به نقطه B ببرید، بلکه به دنبال راحتی‌تر و بهتر کردن این فرآیند و وظیفه است.

JTBD یاد نمی‌دهد، چگونه یک چوب را در خط مستقیم برش دهید، بلکه به دنبال توصیف مزایای برش مستقیم چوب است.

بنابراین، نباید **JTBD** را یک فعالیت یا وظیفه تلقی کنیم و همان‌طور که در بالا ذکر شد، توصیف یک پیشرفت برای بهبود زندگی و ایجاد تغییرات مثبت است. **JTBD** شما را از محدودیت‌هایی که وجود دارد دور کرده و از روش‌های قدیمی به روش‌های جدیدتر و بهتر هدایت خواهد کرد. اغلب افرادی که برای نخستین بار با مفهوم JTBD آشنا می‌شوند، به دنبال یافتن چگونگی انجام کارها توسط آن هستند. به همین دلیل، پس از مدتی تصور می‌کنند **JTBD** بی‌ارزش و ناکارآمد است یا نتایج منفی در تولید محصول یا انتخاب یک راهکار را به دست می‌آورند.

مطلب پیشنهادی



استراتژی‌هایی کارآمد و موثر

چگونه یک برنامه جذب مشتری موفق برای کسب‌وکار خود ایجاد کنیم؟

۵. مطالعه چگونگی استفاده مردم از محصولات

به نظر شما برای شرکت اپل «مردم چگونه از آیفون استفاده می‌کنند» مهم‌تر است یا این‌که «چرا مردم از آیفون استفاده می‌کنند؟» برای یک خودروساز، «چرا مردم از نقطه A به نقطه B می‌روند» مهم‌تر است یا «چگونه و با چه کیفیتی از نقطه A به نقطه B می‌روند؟» یک رستوران‌دار بیشتر به فکر «حس مشتری پس از خوردن غذا» است یا «چگونه خوردن غذا توسط مشتری؟» موارد ذکر شده نمونه‌هایی از اشتباه به کار گرفتن **JTBD** است. به جای این‌که دنبال دلایل و انگیزه‌های خرید آیفون، خودرو و سفارش غذا از یک رستوران خاص باشیم، دنبال چگونگی استفاده از آیفون، خودرو و خوردن غذا برویم. گزارش‌های منتشر شده توسعه‌دهندگان **JTBD** نشان می‌دهد این اشتباه توسط بسیاری از استارت‌آپ‌ها یا کسب‌وکارهای قدیمی و باتجربه رخ داده و نتایج بسیار زیانباری برایشان به همراه داشته است. **JTBD** به چگونگی استفاده مشتری و مردم از یک محصول کاری ندارد، بلکه درباره دلایل، انگیزه‌ها و چرایی انتخاب و مصرف محصول بحث می‌کند. نکته مهم دیگر، برخی از محصولات و راهکارها برای استفاده نیستند و دارایی مردم محسوب می‌شوند. مردم در بانک سرمایه‌گذاری می‌کنند تا از مزایای آن سود ببرند و هیچ استفاده‌ای از آن ندارند. **JTBD** درباره انتخاب یک بیمه، سرمایه‌گذاری در بانک، خرید سکه از یک صرافی و نظایر این‌ها هم بحث می‌کند، اما درباره تصور اشتباه تشریح چگونگی استفاده از یک محصول جایی برای بحث باقی نمی‌گذارد.

تاریخ انتشار:

10 مرداد 1398

نشانی منبع:

<https://www.shabakeh-mag.com/cover-story/15348/%DB%B5-%D8%A7%D8%B4%D8%AA%D8%A8>

%D8%A7%D9%87%DB%8C-%DA%A9%D9%87-%D9%87%D9%86%DA%AF%D8%A7%D9%85-
%DB%8C%D8%A7%D8%AF%DA%AF%DB%8C%D8%B1%DB%8C-%D9%88-
%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D9%81%D8%A7%D8%AF%D9%87-%D8%A7%D8%B2-
%D8%AA%D8%A6%D9%88%D8%B1%DB%8C-jtbd-%D9%86%D8%A8%D8%A7%DB%8C%D8%AF-
%D9%85%D8%B1%D8%AA%DA%A9%D8%A8-%D8%B4%D9%88%DB%8C%D8%AF