



Подходы к улучшению продукта: управление проектированием на основе данных

**«От квадратных метров к
сценариям: как проектировать то,
за что действительно платят»**

Илья Балахнин,
Управляющий партнер, Paper Planes (ЧТД)



Наш опыт



Клиенты

AVLN, Самолет, A100, A101,
Этажи, Брусника, RBI, YUNIKA, UDS, Монолит
Холдинг, Интеко, Талан, Меридиан Констракшн,
ОПИН, Pioneer, Сити XXI, Абсолют Недвижимость,
Третий Трест, Магистрат Недвижимость, City s
Malls (Expostroy), Главстрой Санкт-Петербург, Горки
Город, Мрия и другие.



Почему классическое проектирование требует пересмотра

Распространенные подходы:

- 1** Проектирование начинается с норм, а не с жизни жителей
- 2** Решения принимаются «по инерции» без проверки
- 3** Фокус на площади, отделке, но не на потребностях покупателя
- 4** Один проект пытаются сделать универсальным

Что это вызывает на практике:

- 1** **Элементы не работают на выбор**
Увеличивают себестоимость
- 2** **Трудности с позиционированием**
Проект сложно объяснить и сегментировать
- 3** **Отсутствие акцентов в продукте**
Дифференциация уходит в цену

Мы предлагаем:

- 1** Сдвинуть фокус: от проектирования объекта к проектированию восприятия
- 2** Ввести рамку 5 контуров восприятия ЖК, через которую оценивается ценность

5 контуров восприятия ЖК:

Застройщик

доверие, репутация, гарантия

Район

инфраструктура, окружение, «куда я попал»

Двор

безопасность, жизнь вне квартиры

Дом

образ, навигация, атмосфера

Квартира

личное пространство и повседневный опыт



Что нужно проанализировать, чтобы не проектировать вслепую

- 1 Понять, что действительно влияет на выбор проекта**
→ анализ факторов выбора по 5 уровням восприятия (район, двор, дом, квартира, застройщик)
- 2 Определить, для кого мы проектируем и какие у них сценарии**
→ кластеризация по мотивации покупки (JTBD) вместо демографических шаблонов
- 3 Разделить, что обязательно, а что создаёт wow-эффект**
→ Капо-анализ восприятия проектных характеристик
- 4 Превратить желания клиента в архитектурные и инженерные приоритеты**
→ построение QFD и приоритизация проектных решений
- 5 Проверить, насколько наш продукт конкурентен по ценности и цене**
→ ценностно-стоимостной анализ (ЦСК) на фоне рынка
- 6 Выявить, какие сценарии не закрыты средой вокруг и требуют компенсации в проекте**
→ геоанализ насыщенности функций
- 7 Оценить, будет ли проект актуален через 3-5 лет**
→ трендовый анализ поведенческих и культурных изменений

Что на самом деле влияет на выбор: количественное исследование



Чтобы не опираться на предположения, мы проводим количественное исследование:

- 1 N / 400 респондентов в ключевых потребительских сегментах
- 2 Сравнение клиентов и тех, кто отказался от покупки
- 3 Цель: понять что влияет на выбор ЖК, кто и как выбирает, какие функции работают на продажу

Срез анализа	Подход и цели	Как это помогает в проектировании
1. Факторы выбора → Что оценивается при принятии решения	Опрос по 30+ параметрам выбора, разбитым по 5 контурам. Выявление реально значимых факторов принятия решения.	Позволяет отказаться от «фичей по инерции» и сфокусироваться на тех решениях, которые действительно влияют на выбор: шум, планировка, хранение, подъезды.
2. Сегменты и сценарии (JTBD) → Кто выбирает и с какой мотивацией	Кластеризация покупателей по мотивации («купить себе», «купить детям», «улучшить условия»).	Задаёт базу для вариативного проектирования — один ЖК проектируется сразу под несколько ролей, с акцентами в разных контурах.
3. Капо-анализ → Какие функции обязательно должны быть, а какие вызывают восторг	Классификация фичей на must-have / линейные / wow по методике Капо.	Помогает выделить обязательные проектные элементы (без которых продукт не состоится) и точки для wow-решений (которые усиливают ценность).
4. QFD → Перевод потребностей в конкретные проектные характеристики	Сопоставление потребностей с проектными характеристиками. Построение матрицы влияния.	Формирует инженерную приоритизацию: на что тратить ресурсы, а что можно стандартизировать. Структурирует техническое задание на проект.

Количественное исследование: факторы выбора

Задача этого среза:

Понять реальные факторы выбора покупателя при сравнении проектов.

Метод:



Количественный опрос по 30-40 параметрам



Оценка важности на 5 уровнях (контурах) продукта



Респонденты - и клиенты, и отказавшиеся, и потенциальные покупатели

Что это позволяет выявить:

Реальную иерархию факторов выбора — от ключевых до второстепенных

Зоны перегрева: где в проектировании и продаже делается упор на то, что не влияет

Сегментные различия: какие параметры важны разным типам покупателей

Области, в которых проект может легко отстроиться — за счёт правильных акцентов

Как используется в проектировании:

Выделяются топ факторов → усиливаются на уровне проектных решений

Исключаются элементы, не влияющие на выбор, но увеличивающие бюджет

Структурируется техническое задание: где обязателен приоритет, где — доп опция

Как используется в позиционировании:

- Сообщения строятся не по наличию, а по значимости: → «У нас это есть» → «Это то, что важно именно вам»
- Поддержка аргументации в продажах и презентациях: → «Вы выбираете глазами — мы усилили именно то, на что вы смотрите первым»



Кейс /Yunika

Выявили значимость взрослой инфраструктуры в ЖК → разработали концепты МОПов для работы в летнее время, встреч с друзьями, mindfulness занятий.



Кейс / A101

Выявили значимость коммерческих объектов в ЖК → разработали партнерскую стратегию и концепцию единой ПЛ для жителей ЖК



	ЖТВД 1 Купить квартиру себе	ЖТВД 2 Улучшить инфраструктурные условия	
Район Экологичность и чистота	40%	39%	27%
Перспективность района	16%	22%	0%
Цена	18%	12%	36%
Удобное расположение	19%	18%	9%
Развитая инфраструктура	16%	11%	9%
Удобная транспортная развязка	10%	15%	0%
Наличие школы	6%	9%	18%
Близость к горам	7%	7%	0%
Двор Наличие детских площадок	44%	50%	26%
Наличие парковки	34%	28%	0%
Чистота	15%	6%	18%
Большой размер двора	10%	9%	36%
Озеленение	8%	9%	18%
Безопасность	4%	4%	0%
Цена	6%	2%	0%
Дом Монолит	62%	63%	36%
Качество застройки	20%	2%	18%
Удобное расположение дома	8%	7%	18%
Планировка	7%	14%	9%
Дизайн фасада	4%	7%	0%
Цена	6%	5%	9%
Квартира Удобство планировки	21%	24%	9%
Большая кухня	19%	21%	27%

Количественное исследование: кластеризация и JTBD



Задача этого среза:

Определить, **в какой жизненной ситуации находится покупатель** и **какую задачу он решает**, выбирая жильё. Речь не о возрасте или доходе — а о том, *зачем именно он сейчас ищет квартиру*.

Метод:



Используется модель **Jobs To Be Done (JTBD)**



В основе — **кластеризация по значимости факторов выбора** (алгоритмы K-средних / K-means)



На выходе — **3-5 поведенческих сегментов**, каждый со своим сценарием выхода на рынок, своими критериями выбора, своими ожиданиями от продукта

Что это позволяет выявить:

Люди с одинаковыми характеристиками — **могут решать совершенно разные задачи**

Один покупает «первое жильё», другой — «детям в будущее», третий — «для комфорта здесь и сейчас»

Каждая задача тянет за собой **разные приоритеты и требования к продукту**

Как используется в проектировании:

Проект настраивается под **сценарии**, а не под абстрактную

«семью 25–40 лет»

- Разные сценарии — разные акценты:
 - где важна безопасность
 - где важны гибкие планировки
 - где важна репутация застройщика и обслуживание

Как используется в позиционировании:

Вместо универсальных меседжей — **точная аргументация**

под задачу клиента

Продукт объясняется как **решение конкретной жизненной задачи**

Возможно выстраивание **многосценарной воронки продаж**

под один ЖК

Кейс / UDC

С учетом кластеризации разработан целевой набор food-проектов на территории ЖК в центре города

Кластеризация по факторам выбора жилья

репутация застройщика	6,26	6,12	6,36	6,21
стоимость квартиры	6,02	5,97	5,96	5,97
доступность общественного транспорта	5,85	5,97	5,54	5,97
доступность представителей компании	5,72	5,74	5,61	5,83
продуманные планировки	5,69	5,69	5,92	5,77
скорость строительства	5,57	5,69	5,36	5,69
количество парковочных мест рядом с домом	5,57	5,29	5,81	5,60
близость социальной инфраструктуры	5,56	5,11	5,93	5,38
благоустроенный двор	5,53	5,19	5,80	5,46
выгодные условия при покупке в кредит	5,49	5,82	5,31	5,36
наличие позитивных отзывов	5,36	5,39	5,51	5,46
экология района	5,35	5,11	5,48	5,08
современные технологии в строительстве	5,31	5,44	5,12	5,34
близость коммерческой инфраструктуры	4,97	5,26	5,19	4,62
малоэтажный дом	4,75	4,66	5,16	4,25
уникальность проекта	4,46	4,84	4,05	4,80
гарантия безопасности	4,39	4,23	4,46	4,33
дополнительные сервисы и услуги от застройщика	4,33	4,41	4,09	4,42
информация о ходе строительства	3,82	4,08	3,34	4,46

Кластеризация по факторам выбора заведений возле ЖК (проект по разработке food-концепции)

Ранер / Клиент	Демо-показатели	Оценки эффективности	Уровень	Полученные характеристики	Факторы выбора	Оценки заведений
1	Решение задачи: «Создать и реализовать концепцию заведения, которое будет решать задачу клиента и решать задачу бизнеса»	52,78%	50,78%	Клиент в состоянии и умеет решать задачу клиента и решать задачу бизнеса	• Желательность, качество, в рамках бюджета • Место: Станция, Метрополитен, Восточный район, Метрополитен, Метрополитен	• Качество обслуживания • Рекомендации друзей
2	Решение задачи: «Создать и реализовать концепцию заведения, которое будет решать задачу клиента и решать задачу бизнеса»	16,31%	13,42%	Клиент в состоянии и умеет решать задачу клиента и решать задачу бизнеса	• Желательность, качество, в рамках бюджета • Место: Станция, Метрополитен, Восточный район, Метрополитен, Метрополитен	• Качество обслуживания • Рекомендации друзей
3	Решение задачи: «Создать и реализовать концепцию заведения, которое будет решать задачу клиента и решать задачу бизнеса»	16,31%	4,20%	Клиент в состоянии и умеет решать задачу клиента и решать задачу бизнеса	• Желательность, качество, в рамках бюджета • Место: Станция, Метрополитен, Восточный район, Метрополитен, Метрополитен	• Качество обслуживания • Рекомендации друзей
5	Решение задачи: «Создать и реализовать концепцию заведения, которое будет решать задачу клиента и решать задачу бизнеса»	20,07%	37,2%	Клиент в состоянии и умеет решать задачу клиента и решать задачу бизнеса	• Желательность, качество, в рамках бюджета • Место: Станция, Метрополитен, Восточный район, Метрополитен, Метрополитен	• Качество обслуживания • Рекомендации друзей

Атрибут	1	2	3	4	Всего
Внешний вид блюд, упаковка, их подача	3,81	3,87	4,06	4,68	4,11
Возможность заказать доставку через агрегаторов	3,11	2,40	2,63	3,64	3,07
Время поездки до места	3,27	3,40	3,38	4,25	3,59
Выбираю бренды, которые на слуху	2,68	2,40	2,56	3,64	2,90
Дизайн/интерьер	3,68	3,60	3,56	4,07	3,76
Доставка силами компании	3,00	2,33	2,63	3,79	3,06
Качество продукции	4,57	4,73	4,94	4,71	4,70
Наличие скидок, бонусных программ	3,11	2,20	2,56	3,64	3,03
Обслуживание со стороны ранеров/официантов	3,65	3,13	2,88	4,07	3,56
Отзывы в интернете	3,16	3,07	2,38	3,75	3,19
Рекомендации друзей	4,19	4,40	3,94	4,46	4,26
Самообслуживание через линию раздачи	3,27	2,87	2,69	3,96	3,31
Стоимость блюд	3,89	3,60	4,31	4,43	4,07
Уровень обслуживания/сервиса	4,49	4,33	4,31	4,71	4,50
Широкий ассортимент продукции	3,95	3,33	3,75	4,32	3,93
Всего	3,59	3,31	3,37	4,14	3,67



Количественное исследование: модель Кано

Задача этого среза:

Разделить характеристики продукта на те, **без которых покупатель не готов рассматривать проект**, и те, **которые дают ощущение «больше, чем ожидал»**.

Метод:

Используется **Капо-модель** — методика классификации характеристик продукта по восприятию покупателя

Каждый параметр оценивается по специальной матрице:

→ **«Если это есть, как вы себя чувствуете?»**

→ **«Если этого нет, как вы себя чувствуете?»**

Помогает правильно распределить проектный ресурс:

→ что обязано быть

→ где возможна дифференциация

→ что не имеет смысла усиливать

Как используется в проектировании:

Must-have → фиксируется как стандарт (включается в базовый проект без обсуждений)

Delighter-функции → рассматриваются как **точки дифференциации**, в том числе по сегментам

Нейтральные решения → не требуют фокусировки, можно перераспределить бюджет

Как используется в позиционировании:

- Чёткое разделение: где «мы просто отвечаем ожиданиям», а где «даём больше»
- Wow-фичи выносятся в аргументацию на раннем этапе коммуникации
- Продукт становится объяснимым через эмоциональную модель ожидания**

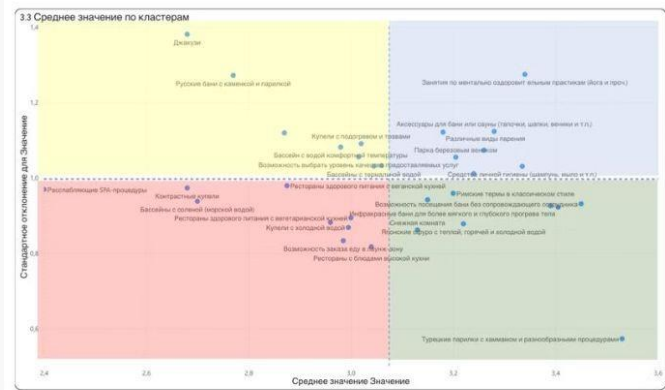


Кейсы: банные комплексы, SPA-салоны в ОАЭ

Разработан целевой набор характеристик объектов для запуска и для дальнейшего развития с учетом ожиданий аудиторий района, страны, экспатов и туристов.

Модель Кано

Важные элементы банного комплекса для англоговорящей аудитории



Обязательные элементы
- Турецкие парилки с хаммамом и процедурами - Японские офуро - Инфракрасные бани - Спешкал комната - Римские термы - Возможность посещения комплекса без сопровождающего сотрудника
Дифференцирующие элементы
- Ментально содовителные практики - Аксессуары для банисауны - Различные виды парения - Различные виды парения (включая парку березовым веником) - Средства личной гигиены
Второстепенные элементы
- Возможность выбрать уровень качества услуг - Классические бассейны - Купели с подогревом и травмами - Бассейн с термальной водой - Русские бани - Джакузи
Ненужные элементы
- Возможность заказать еду в лаундж зону - Рестораны здорового питания - Бассейн с морской водой - Контрастные купели - Купели с холодной водой - Расслабляющие СПА-процедуры

Количественное исследование: QFD



Задача этого среза:

Системно связать **то, что важно покупателю**, с **теми решениями**, которые принимает проектная команда.

Метод:

Используется **QFD (Quality Function Deployment)** — матричный метод, который переводит голос клиента в язык технических характеристик

В центре — **«дом качества»**:

- по одной оси — приоритетные потребности
- по другой — проектные параметры (планировка, подъезд, звукоизоляция, материалы и т.п.)

На выходе: **взвешенная приоритизация проектных решений**

Помогает **правильно распределить** проектный ресурс:

- что обязано быть
- где возможна дифференциация
- что не имеет смысла усиливать

Как используется в проектировании:

Строится **инженерная карта приоритетов** → например, шумоизоляция + материалы подъезда → высокая значимость → лифтовое оборудование или освещённость лестничной клетки → умеренная

Помогает команде понимать: **что проектируем не ради проекта, а ради смысла**

Как используется в позиционировании:

- Обосновывает продукт: → «Мы сделали именно это — потому что это напрямую связано с важными для вас вещами»
- Упрощает аргументацию в продажах и маркетинге: → «Фасад не просто красивый — он решает задачу тишины и приватности»



Кейс / Yunika

Разработана концепция застройщика и его ЖК в Ижевске и в Нижнем Новгороде с учетом актуальных потребностей на рынке.

Модель QFD

Застройщик	ЖК и двор	Подъезд	Квартира
Определить позиционирование и экспертизу	Создать комфортную среду проживания	Обеспечить безопасность и удобство	Максимизировать функциональность жилья
«Дом, где всегда рады гостям» - Комплексная стратегия развития территории - Высококвалифицированные иконеры и урбанисты в команде	«Дома как за каменной стеной» - Специальные бесадки для пожилых людей - Возможность посадить свои растения и ухаживать за ними - Кнопки быстрого вызова скорой помощи во дворе - Бесшовная интеграция с городской средой	«Дома как за каменной стеной» - Расширенный холл на первом этаже - Распознавание лиц, глаз или отпечатка пальца - Датчик наполненности почтового ящика - Точки wi-fi в каждом подъезде	«Дом, где всегда рады гостям» - Шумоизоляция - Увеличенные гостиные - Автоматический климат-контроль
«Дома как за каменной стеной» - Инженерный подход в основе всех планировочных решений - Высококвалифицированные специалисты по клиентскому опыту	«Дом – это тихое и спокойное место» - Специальные бесадки для пожилых людей - Возможность посадить свои растения - Кнопки быстрого вызова скорой помощи - Динамические парковки для выращивания овощей и фруктов	«Дом – это тихое и спокойное место» - Расширенные дверные проемы - Поручни на лестницах - Телевизоры в залах собрания - Удобные и безопасные пространства	«Дома как за каменной стеной» - Звукоизоляция - Многоступенчатая система очистки воды - Питьевая вода из-под крана - Обеззараживание ультрафиолетом
«Дом – это тихое и спокойное место» - Комплекс технологических решений для пожилых людей - Инженерный подход в основе всех планировочных решений - Высококвалифицированные специалисты в команде		«Дом – это тихое и спокойное место» - Шумоизоляция - Противо-вытяжная система вентиляции - Многоступенчатая фильтрация пыли и вредных газов - Ионизация воздуха для экономии средств	

«Дом – обустроенное для жизни место»



Квартира
Размерность
Наличие дополнительных помещений (кладовые / гардеробные, вторая лоджия), большая кухня, возможность перепланировки

Дом
Функциональный (всегда).
Реже: социальный и технологический порядок (для семей с доходами выше среднего)

«Дом – полная чаша»



Квартира
Размерность
Общая площадь, количество комнат, санузел совмещенный

Дом
Функционально-экологический порядок.
Реже - строительный и социальный (только для семей с доходами выше среднего)

«Дома как за каменной стеной»



Квартира
Материалы, размерность, размер
Небольшая площадь, раздельный санузел, звукоизоляция и т.д.

Дом

«Дом как отражение статуса и достижений»



Квартира
Размерность и размещение в пространстве
Общая площадь, количество комнат по схеме «количество членов семьи +1», раздельный санузел, часто - гостевой

Дом
Социальный и технологический порядок

«Дом, где всегда рады гостям»



Квартира
Размерность, материалы
Большие общие пространства - Гостиная либо кухня, коридор и т.д., совмещенный санузел, пр. возможности - гостевой

Дом
Социальный порядок,
Реже - технологический и функциональный

	Рейтинг заведений				Актуальность доставки и самовывоза				Внимание к санитарным нормам				Скорость рассадки				Фасад здания				Входная зона			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Рейтинг заведений	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85
Актуальность доставки и самовывоза	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85
Внимание к санитарным нормам	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85
Скорость рассадки	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85
Фасад здания	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85
Входная зона	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85

Полная версия

Приоритетность точек контакта:

Tier 1

- Рейтинг заведений
- Наличие доставки и самовывоза
- Внимание к санитарным нормам
- Скорость рассадки
- Фасад здания
- Входная зона
- Общий вид

Tier 2

- Сайт
- Наличие соц сетей
- Коммуникация в соц сетях
- Запах
- Навигация
- Освещение

- Свежесть ремонта
- Чистота
- Внешний вид персонала
- Запах
- Программа лояльности

Tier 3

- Бронирование на сайте
- Актуальные цены на сайте
- Запись через WA
- Запись и информация в картах
- Подтверждение записи
- Температура и музыка в зале
- Гардероб
- Поручни

Ценностно-стоимостной анализ

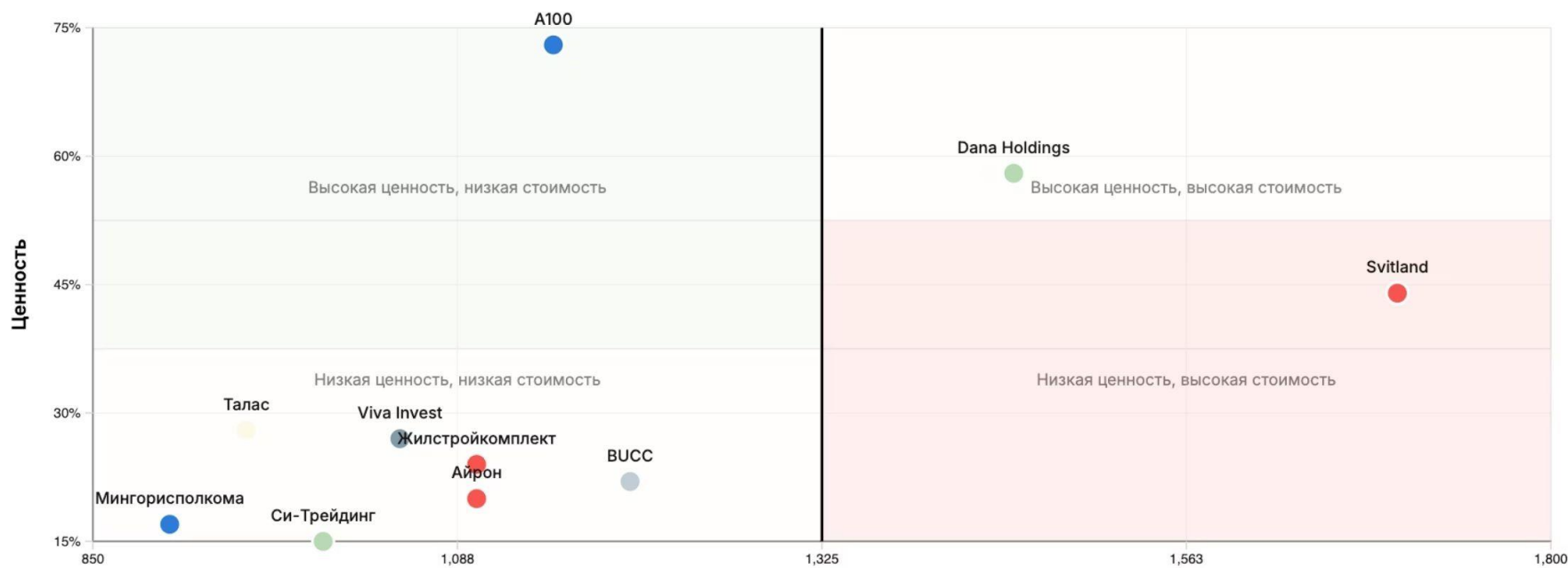


Задача этого среза:

-  Решения в 5 контурах (район, двор, дом, квартира, застройщик)
-  Восприятие характеристик целевой аудиторией
-  Цена на старте и в среднем

Что показывает анализ:

- на каком уровне проект будет по восприятию?
- есть ли расхождение между реальной и воспринимаемой ценностью?



Стоимость (в \$ за кв.м, среднее)

Социальная инфраструктура в радиусе 500 м	4	4	4	3	3
Коммерческая инфраструктура в радиусе 500 м	3	3	3	3	2
Экологичность	2	3	2	3	2
Сумма баллов	5	9	6	12	9
Параметры Двора					
Тип дворовой территории	2	3	2	3	2
Обеспеченность машиноместами	3	3	3	3	2
Этажность застройки	3	2	2	3	3
Зонирование дворового пространства	3	3	3	3	3
Уровень озеленения	3	3	3	3	2
Сумма баллов	10	6	7	7	12
Параметры Дома					
Технология строительства	3	2	2	3	3
Дизайн фасада	3	2	3	2	3
Безопасность входной группы	3	3	3	2	3
Функциональность входной группы	3	3	3	2	3
Сумма баллов	10	7	6	9	10
Параметры Квартиры					
Тип планировки	2	2	3	2	2
Площадь	3	3	2	3	3
Гардеробная комната	3	3	3	3	3
Индивидуальные подсобки	3	3	3	3	3
Тип балконов	2	3	2	2	3
Планировка сан. узла	3	2	2	3	2
Отделка	2	2	3	2	2
	12	14	12	14	14



Геомоделирование

Задача этого среза:

Оценить, насколько насыщена внешняя среда вокруг участка, и понять, какие сценарии жизни требуют компенсации за счёт внутренней инфраструктуры ЖК.

Метод:

- 1** Пространственный анализ в радиусе от участка
- 2** Оценка покрытия базовых сценариев: → детский досуг → магазины → общепит → спорт → социальные и медицинские функции
- 3** Построение тепловой карты насыщенности → выделяются зоны, где функции отсутствуют или дублируются → определяются ключевые дефициты по сценариям

- Данные геоанализа встраиваются в бриф на внутреннюю инфраструктуру
- Помогает обосновать появление встроенного сада, coworking lounge, спортзоны
- Архитектура работает как ответ на внешний контекст, а не только на регламенты
- ЖК преподносится как закрывающий нерешённые районом сценарии
- Маркетинг аргументирует: всё будет в составе квартала
- Укрепляется ценность через ощущение завершенности среды



Тренд-анализ



Задача этого среза:

Проверить, **не устареет ли проект в момент выхода на рынок** — и насколько его решения соответствуют **изменяющимся паттернам поведения, потребления и восприятия жилья**.

Метод:

 Анализ поведенческих, культурных и технологических трендов (горизонт 3–5 лет)

 Использование данных отраслевых обзоров, международных кейсов, урбанистических прогнозов

 Мэппинг трендов на 5 контуров восприятия ЖК (застройщик / район / двор / дом / квартира)

 Стресс-тест ключевых проектных решений:

- какое решение устареет
- какое — усилится
- чего может не хватать в 2027+

Как используется в проектировании:

- Добавление или адаптация решений: → коворкинг-зоны, встроенные digital-интерфейсы, безопасные дворы, места восстановления
- Изменение приоритетов по зонам: → фасад важен меньше, чем сценарий пребывания

Создание **адаптивных пространств**, которые можно переиспользовать без переделок

Как используется в позиционировании:

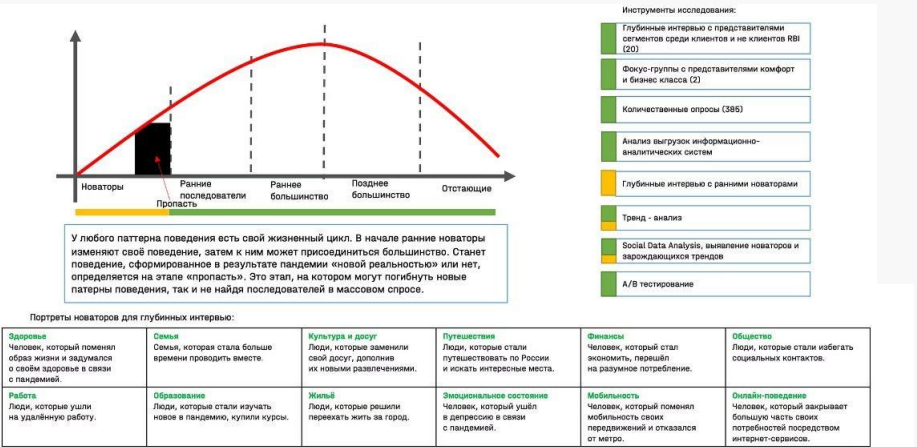
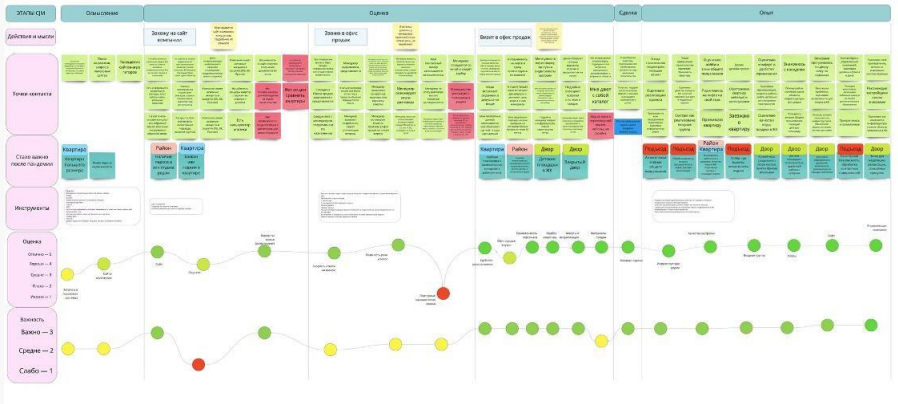
Коммуникация: **«дом с заделом на будущее»**

- Отстройка от проектов-конкурентов, ориентированных на текущий рынок
- Возможность адресовать новые ценности: экологичность, приватность, цифровая прозрачность



Кейс / RBI

Разработали матрицу новых продуктов, сервисных решений и подписных предложений с учетом пост-ковидных трендов





Анализ жизненного цикла продукта

Задача этого среза:

Не определить стадию проекта в целом, а понять: **на какой стадии развития находится каждая составляющая продукта** — и какие риски и задачи это создаёт.

Метод:

Используется модель **жизненного цикла инноваций (Мур)** — от раннего рынка до «мэйн-стрит» и упадка

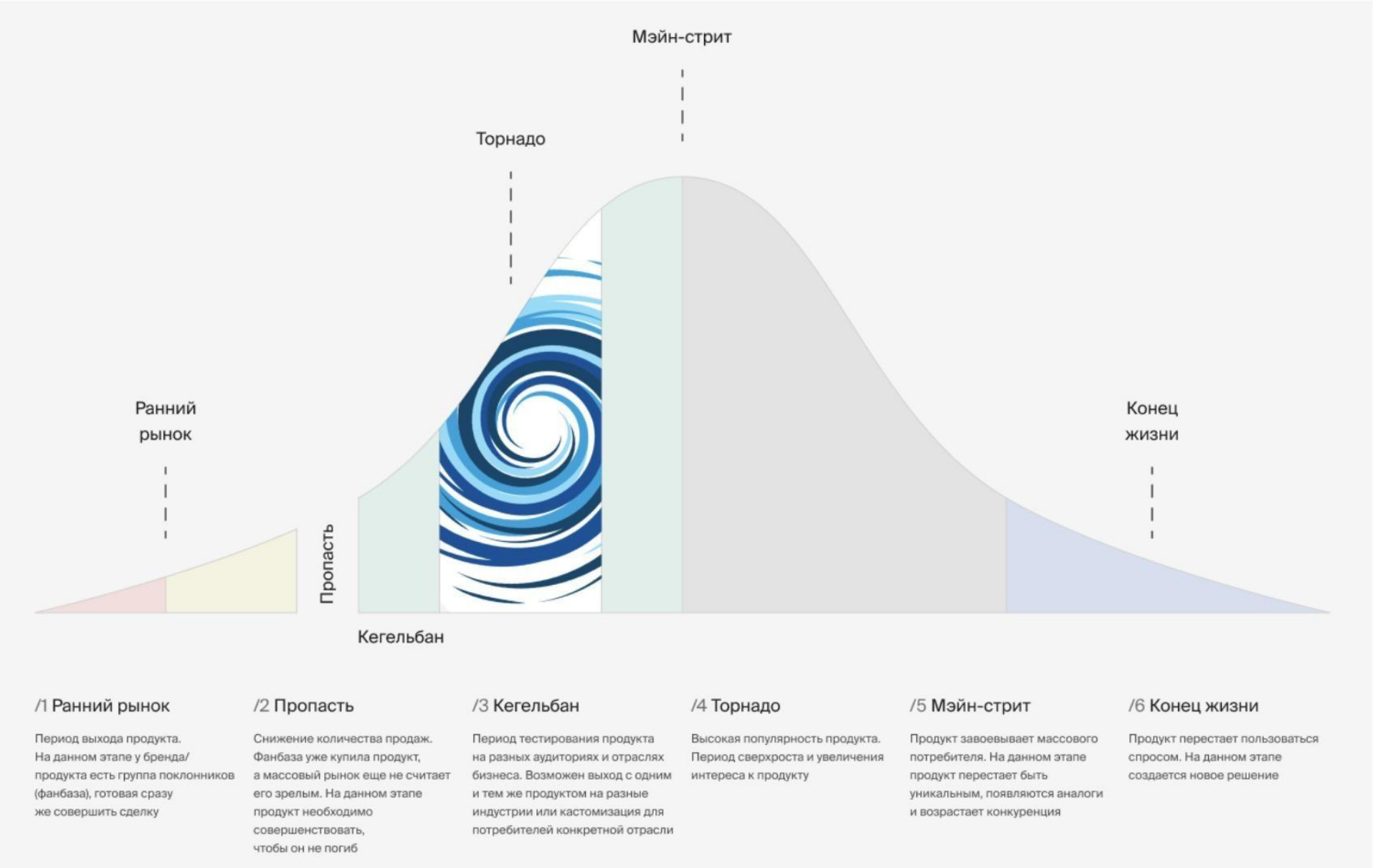
На кривую наносятся **отдельные элементы проекта**:

- архитектурные решения
- инженерные компоненты
- инфраструктура
- digital/сервисные фичи

Строится **портфельная карта** — в какой стадии находится каждая «единица проектирования»

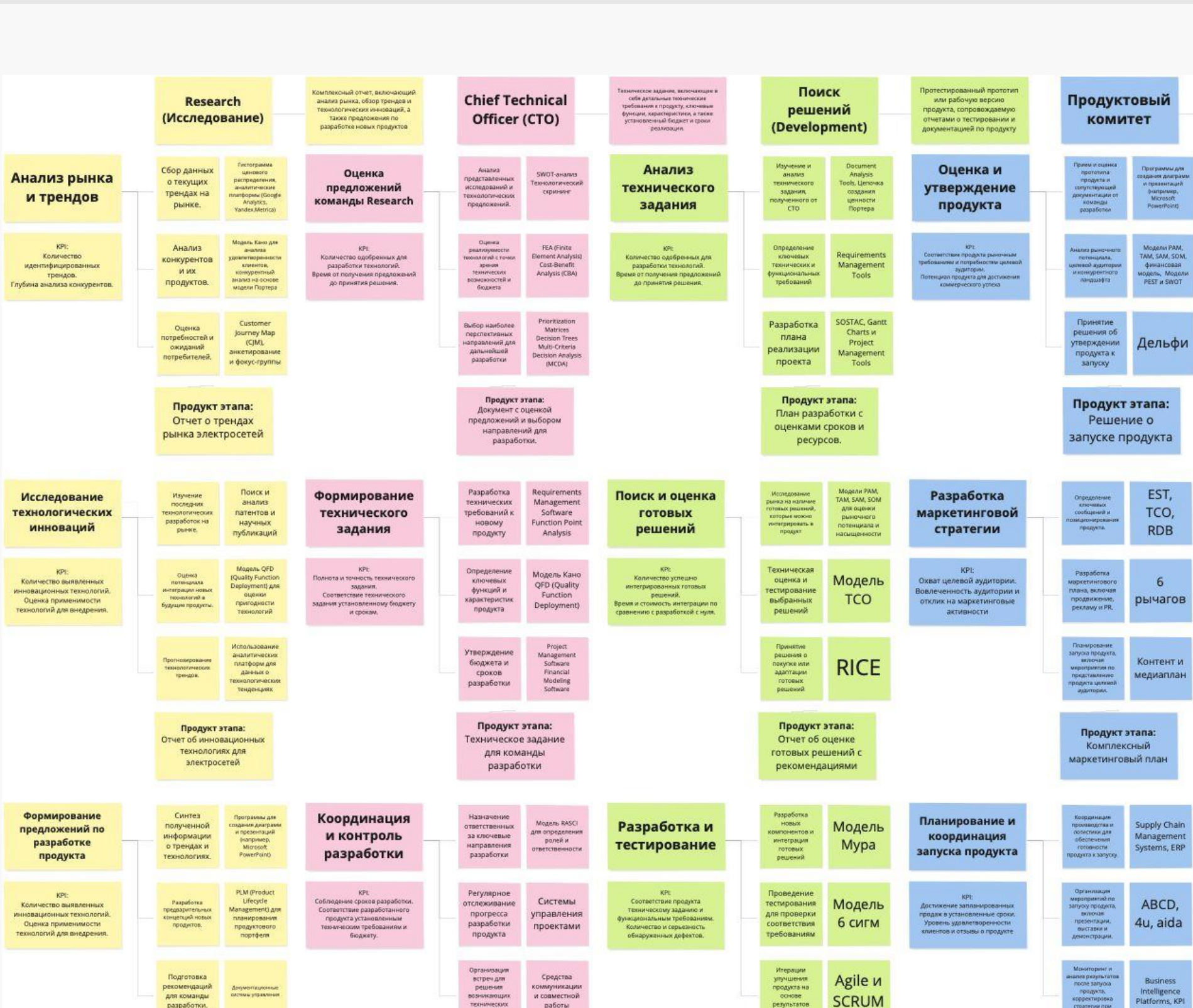
Внутри одного ЖК могут сосуществовать:

- **инновационные, но ещё непонятные решения**
- **массовые, ожидаемые элементы**
- **устаревающие зоны**, которые продолжают встраиваться по инерции



Запуск продукта

- 4 этапа запуска продукта:
- 1 Исследование рынка
 - 2 Описание решения
 - 3 Поиск решения
 - 4 Проведение продуктового комитета





Что становится управляемым в проектировании

Область проектирования	Что теперь становится возможным	Какие данные это позволяют
Концепция и архитектура	Настроить проект под реальные сценарии жизни, а не только под нормы и площадь	Кластеризация JTBD, анализ факторов выбора
Инфраструктура и благоустройство	Решать конкретные сценарные дефициты, не дублируя функции	Геоанализ, Капо-анализ, QFD
Состав продуктовой линейки	Строить модульную архитектуру под разные сегменты: один проект — несколько решений	Кластеры JTBD, QFD
Приоритизация функций и фичей	Вложиться в то, что влияет на выбор, исключить лишнее	Капо-анализ, факторы выбора
Формирование бюджета и ТЗ	Аргументированно перераспределить усилия и средства между зонами проекта	QFD, трендовый анализ
Коммуникация и маркетинг	Говорить с разными сегментами их языком — о том, что важно именно им	Кластеры JTBD, Капо, ЦСК
Ценообразование и позиционирование	Обосновать цену через восприятие ценности, а не через себестоимость	Ценностно-стоимостной анализ
Устойчивость и перспективность	Проверить, насколько проект будет актуален на горизонте 3–5 лет	Трендовый анализ

Контакты



Телефон: +7 (926) 59-24-877

Почта: balahnin@paper-planes.ru

Telegram: @ilia_balahnin

Telegram канал об
управлении, маркетинге, продажах и HR



Чат-бот Paper Planes — полезные
материалы

