

Design Toolkit

Mètodes

Jobs To Be Done



Fets

-  **Durada**
Curta
-  **Dificultat**
Alta
-  **Expertesa**
Mitjana
-  **Participants**
Mitjà

Clasificació

- | | |
|-------------|---|
| Quantitatiu | ✓ |
| Qualitatiu | ✓ |
| Amb usuaris | ✓ |
| Expert | ✗ |
| Exploratori | ✓ |
| Síntesi | ✓ |

Què és?

Jobs To Be Done és un marc conceptual que parteix de la premissa que els usuaris «contracten» productes per a dur a terme una feina. Aquest paradigma, doncs, situa el focus en la «feina» que les persones volen aconseguir amb el producte en lloc del producte en si mateix o els seus usuaris.

Per exemple, posem-nos en la situació d'una persona que va amb cotxe a treballar i triga una bona estona. Aquell dia sap que no tindrà gaire temps per a dinar i necessita «contractar» alguna cosa que pugui menjar al cotxe i l'ompli. Una opció seria un batut d'un lloc de restauració ràpida. Una altra seria una barreta de règim. I segur que podem pensar en altres alternatives. Tanmateix, aquestes dues opcions són suficients per a il·lustrar el canvi de mirada: amb aquest mètode el que, com a dissenyadors, volem esbrinar són la situació, la feina en si i l'objectiu que es vol assolir. Així, una feina es pot definir com «Quan (la situació) ____, vull (la motivació) ____ per a poder (resultat volgut) ____».

Sovint el mètode de *Jobs To Be Done* és presentat en contraposició al mètode de les persones. Tanmateix no són necessàriament excloents sinó que ens donen perspectives diferents. Les persones aporten una visió més emocional; el «qui» i el «com». Les «feines» se centren en l'objectiu volgut i els passos funcionals per a arribar-hi.

Materials

Per aflorar les feines –o *jobs*– per les quals els usuaris contracten un producte, el millor és començar amb entrevistes en profunditat. Així doncs, els materials necessaris són els mateixos que per a una entrevista: un usuari o una usuària del producte objecte del projecte, un entrevistador o una entrevistadora amb experiència i també, si és possible, una persona per a prendre notes. Es recomana sempre enregistrar l'entrevista amb vídeo o, si més no, àudio.

Un cop es tenen les «feines» i les seves característiques és molt útil, amb vista al desenvolupament del producte, poder-les quantificar. Per exemple, quina feina és més predominant? Quins patrons de comportament van associats a cada feina?

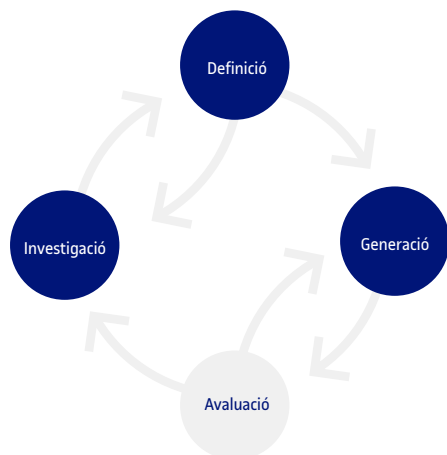
Generatiu



Avaluació



Etapa



Quan?

El marc conceptual de *Jobs To Be Done* s'ha aplicat sobretot a productes físics, no relacionats amb el món del programari. Tanmateix, cada cop més empreses tecnològiques adapten aquest canvi de paradigma per a millorar i fer evolucionar els seus productes.

Quan un producte és utilitzat massivament es recomana aplicar aquesta metodologia. Així, en lloc de dedicar temps i esforços a definir tots els perfils d'usuari, mirem d'esbrinar les feines per les quals les persones contracten un producte. Per aquest motiu, també és convenient fer-la servir quan la feina és puntual i esporàdica.

Els *Jobs To Be Done* són també útils quan es vol estudiar els competidors d'una manera més holística. Sota aquest paradigma cal considerar els competidors directes (els que fan la mateixa feina de la mateixa manera), els competidors secundaris (els que fan la mateixa feina però d'una manera diferent) i els competidors indirectes (les feines que l'usuari vol fer són diferents, però les feines en si competeixen entre elles). Aquest darrer cas seria el de l'exemple de la restauració ràpida vs. el menjar de règim. Aquestes situacions també es donen en el món del programari. Per exemple, quan es vol saber tot el que l'usuari fa per mitjà d'una aplicació de seguiment (com Google Analytics), però es volen minimitzar els temps de resposta del producte.

Com?

Les entrevistes per als *Jobs To Be Done* segueixen una estructura concreta amb l'objectiu d'esbrinar el procés de contractació d'un producte, des del començament i fins a estar-ne satisfet:

1. Abans que res cal desenterrar el primer pensament, el moment en què l'entrevistat va començar a pensar en una nova solució per a una feina que fa actualment amb un altre producte.
2. El primer pensament desemboca en una cerca passiva, es pensa en opcions o alternatives, però sense ser proactiu.
3. Després es passa ja a una fase activa de cerca.
4. Aquesta fase activa porta a la decisió de comprar/contractar el producte.
5. I, finalment, de consum.

Així, la feina de l'entrevistador és fer aflorar totes aquestes etapes i recollir les 4 forces que intervenen en aquest procés:

1. La pressió del que passa actualment, el producte ja no satisfà del tot la feina i això genera dificultats a la persona.
2. L'atracció cap a una solució millor que reduirà la pressió.
3. L'ansietat del que passarà: realment el nou producte donarà resposta a la feina que necessito dur a terme?

4. El lligam amb el producte actual.

No hi ha un número específic d'entrevistes a dur a terme; l'objectiu és fer aflorar les feines que es considerin necessàries per a treballar en el projecte concret. Així, si recordem l'exemple de la persona que va amb cotxe a treballar i no té temps per a dinar, mirarem de conèixer quines situacions generen aquest tipus de feina i en què es caracteritzen.

A partir de les notes de les entrevistes i del vídeo o àudio, es van documentant totes les feines que han anat sorgint. Després caldrà dur a terme una tasca de consolidació dels resultats agrupant feines similars segons les característiques adequades pel projecte.

Avantatges

- El marc conceptual de *Jobs To Be Done* va néixer en els sectors de la innovació i desenvolupament de producte. Tanmateix és una eina molt vàlida per al DCU/UX que a la vegada facilita la feina amb les persones responsables del producte. És molt més fàcil per a les persones no expertes en UX entendre el concepte de «feines» que el valor de les persones.
- El focus que els *Jobs To Be Done* posen en la situació i la motivació ajuden a definir el «què» (*why*).
- Així, els *Jobs To Be Done* permeten aportar una mirada diferent en la conceptualització i desenvolupament del producte.
- Les feines per les quals es contracta un producte acostumen a ser més durables que el comportament o les actituds de les persones.
- Entendre per què els usuaris «acomiaden» un producte i en «contracten» un altre ajuda a pensar d'una manera més creativa. Posem un altre exemple: una «feina» que comparteixen moltes persones és «estar actualitzat sobre allò que passa al món i així ser una persona amb més coneixements i més conversa». Abans, per a fer aquesta feina es contractava els diaris en paper, després la ràdio va ocupar una part d'aquesta feina, posteriorment va aparèixer la televisió i ara cada cop més ho fan els diaris digitals, Twitter o Facebook.

Inconvenients

- Els *Jobs To Be Done* representen un canvi de paradigma i, per tant, de manera de pensar de les persones expertes en DCU/UX. El concepte és fàcil d'entendre, però la seva aplicació és força més complexa.
- La granularitat de les feines i les seves característiques que les separen seran determinades pel projecte/producte i, per tant, no hi ha unes pautes clares sobre com definir aquestes feines.
- La majoria de documentació disponible tracta sobre productes físics, tot i que cada cop més hi ha informació sobre com aplicar aquest marc conceptual al món de la tecnologia.

Notes

Els *Jobs To Be Done* són un marc conceptual que data dels anys setanta o fins i tot d'abans per a altres autors. Així, està molt relacionat amb models com *outcome driven innovation* o *value proposition model*.

Hi ha diferents corrents relacionats amb els *Jobs To Be Done*. El més funcional és el que descrivim en aquesta fitxa, però també n'hi ha un altre que combina tant la part emocional com la funcional i preconitza que una feina sempre s'ha de descriure a partir d'aquests dos components. La premissa és que les persones fan feines per a ser «millors», per a millorar com a individus. Si pensem en la feina que fa el maquillatge seria «sentir-se millor, més atractiu». Si pensem en una màquina de tallar la gespa, l'objectiu és tenir un jardí arreglat i bonic. És aquest focus en allò que es vol assolir el que ajuda els dissenyadors a pensar en els productes des d'una altra perspectiva.

Referències

Clay Christensen's Milkshake Marketing: <http://hbswk.hbs.edu/item/clay-christensens-milkshake-marketing>

Six Steps to Put Christensen's Jobs-to-be-Done Theory into Practice: <https://www.forbes.com/sites/stephenwunker/2012/02/07/six-steps-to-put-christensens-jobs-to-be-done-theory-into-practice/#cf2276a1f638>

The dribbblisation of design: <https://blog.intercom.com/the-dribbblisation-of-design/>

Replacing The User Story With The Job Story: <https://jtbd.info/replacing-the-user-story-with-the-job-story-af7cdee10c27>