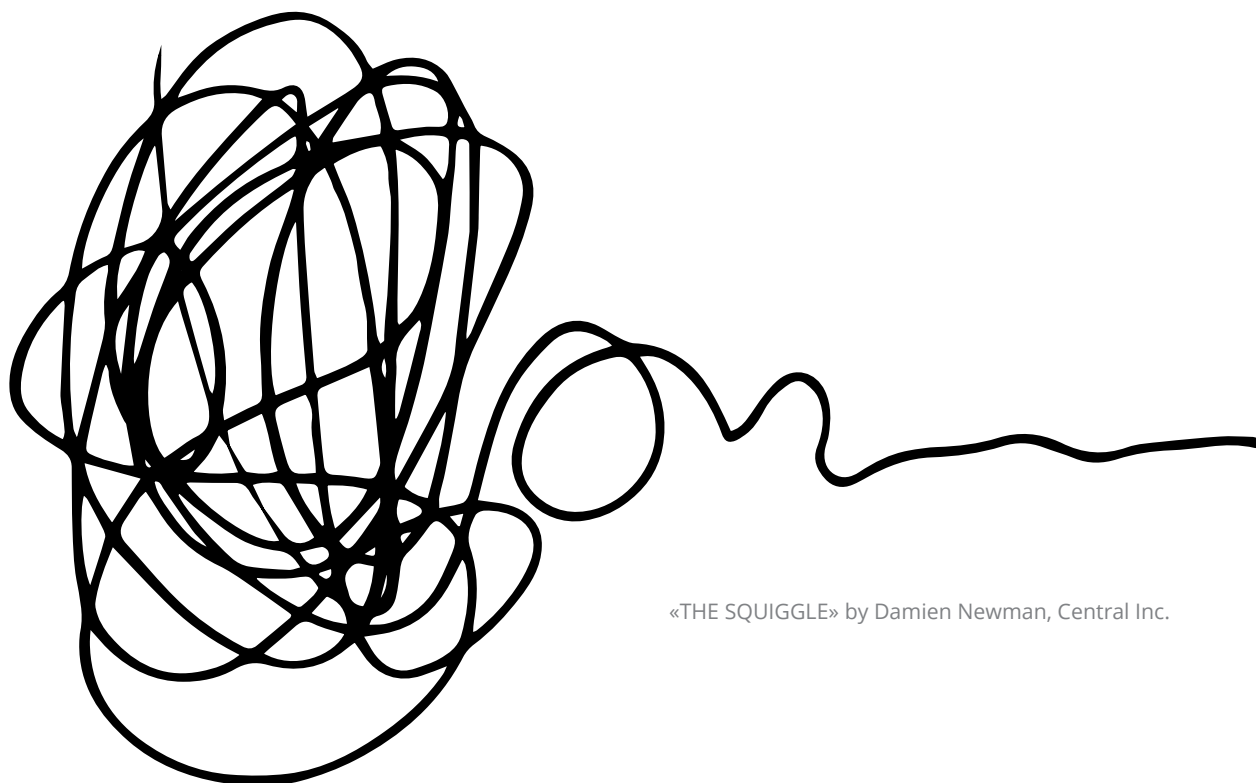


W^L

Дизайн- мышление

Рабочие материалы



«THE SQUIGGLE» by Damien Newman, Central Inc.

Методическое руководство по применению человекоориентированного
подхода к проектированию.

Москва, 2017

Содержание

	Что такое дизайн-мышление?	3
	5 правил дизайн-мышления	4
	Процесс	5
	Эмпатия	6
	Э 01 Карта стейкхолдеров	8
	Э 02 Глубинное интервью	10
	Э 03 Экспертное интервью	12
	Э 04 Наблюдение и этнография	13
	Э 05 Мокасины	15
	Э 07 Исследование аналогов	16
	Фокусировка	17
	Ф 01 Карта эмпатии	19
	Ф 02 Карта пути пользователя / Customer Journey Map (CJM)	21
	Ф 03 Кластеризация	23
	Ф 04 Формулировка точки зрения (POV/HMW)	24
	Генерация идей	26
	Г 01 Мозговой штурм	28
	Выбор идей	29
	В 01 Диаграмма Венна	31
	Прототипирование	32
	П 01 Бумажное прототипирование	34
	П 02 Прототипирование опыта	35
	П 03 Лего-прототипирование	36
	Тестирование	37
	Шаблоны для заполнения	39

Что такое дизайн-мышление?



Дизайн-мышление — это метод создания продуктов и услуг, ориентированных на человека.

Отличительными особенностями метода являются глубокое проникновение в опыт пользователя, фокусировка на индивидуальных сценариях поведения и действия, а также экономичный и итерационный подход к разработке проектов.

5 правил дизайн-мышления

01 «Ошибайся раньше, ошибайся чаще», или «Правило полной корзины»

Об эффективности рабочего процесса можно судить по количеству отброшенных вариантов — мусору в корзине, ведь чем больше ошибок совершила команда, тем вероятнее будет найдено работоспособное решение. Томас Эдисон когда-то сказал: «Я не ошибался. Я просто нашел 10 тысяч способов, которые не работают». Поговорка «не ошибается только тот, кто ничего не делает», вероятно, исходит из такого же понимания.

02 «Один прототип стоит тысячи слов»

Мысли эфемерны, и обсуждение хороших идей часто может погубить их еще до момента реализации. Поэтому практики дизайн-мышления советуют немедленно воплотить идею — достаточно нарисовать ее на бумаге или собрать из подручных средств.

03 «Первым делом — спросить пользователя»

Сделанный из подручных средств прототип надо сразу же нести «в поле» — для того, чтобы увидеть первую реакцию тех, для кого и создается это решение.

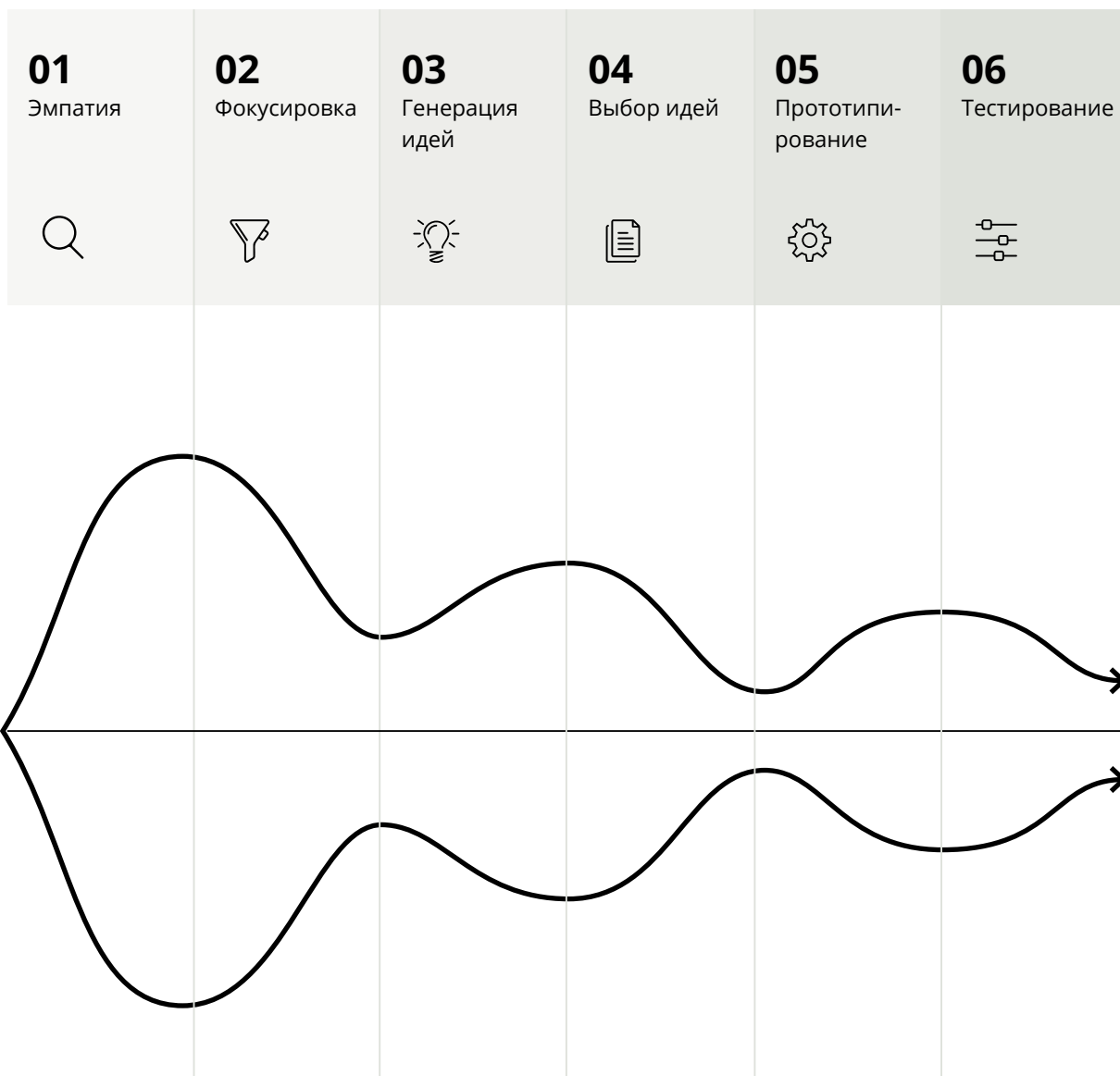
04 «Делайте вместе!»

Чтобы снизить риски непонимания, затягивания и просто негодных решений, новые идеи лучше вынашивать в междисциплинарной команде из разных отделов. Инженеры, маркетологи, продавцы и дизайнеры должны с самого начала работать вместе. И поскольку дизайн — это человеко-ориентированный подход, проектирование обязательно надо вести вместе с клиентами и конечными пользователями.

05 «Да, и...!»

Одно из самых значимых правил в процессе поддержки и внедрения инноваций. Это означает, что когда один человек высказывает новую идею, ни в коем случае нельзя резко критиковать ее. Особенно в том случае, когда она кажется вам совершенно бесперспективной. Первым делом попробуйте поддержать автора идеи и дать ему возможность развить ее, сказав простую фразу «Да, и еще можно сделать вот так...». Даже если идея не так уж и хороша — не волнуйтесь. Уже совсем скоро, на следующем шаге ее воплощения, инициатор сам сможет осознать ее нежизнеспособность и, получив новый опыт, прийти к уникальному и действительно эффективному решению, о котором ни вы, ни ее защитник ранее и подумать бы не могли.

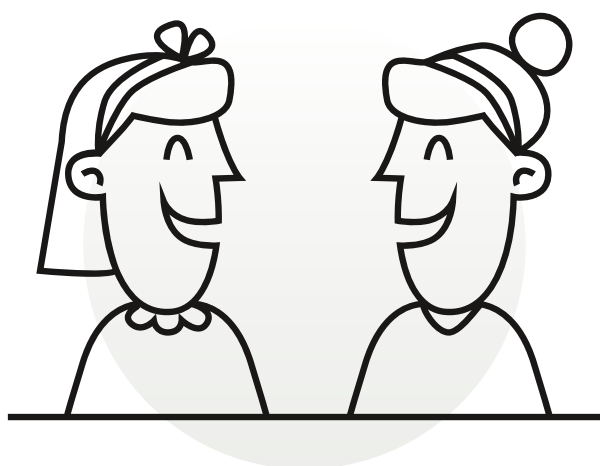
Процесс



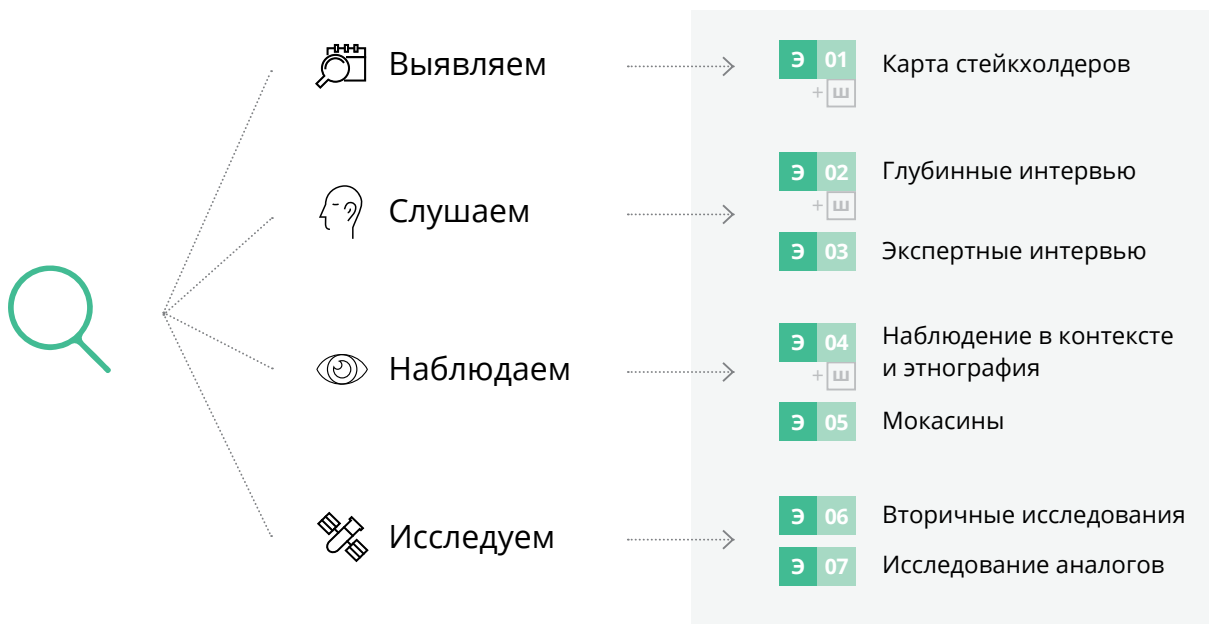
ЭТАП 01

Эмпатия

Первый «исследовательский» этап проникновения в опыт человека связан с проявлением эмпатии к его поступкам и действиям. На этом этапе нам важно понять мотивацию и причины поведения людей.



01 Эмпатия



ЦЕЛЬ

Погрузиться в опыт пользователя, чтобы понять его проблемы, найти инсайты и выявить возможности для улучшения пользовательского опыта.

ЗАДАЧА

Собрать истории пользователей, которые описывают позитивный или негативный опыт взаимодействия с разными продуктами и сервисами в прошлом. А также пронаблюдать этот опыт в реальном времени.

РЕСУРСЫ

Погружение в мир пользователей может длиться от одного дня и 3-4 проведенных наблюдений до 3-4 месяцев и сотен исследовательских сессий. Масштаб зависит от формата ваших задач. Для формирования программы исследований проконсультируйтесь практиками метода.

КОМАНДА ЭТАПА

На этапе эмпатии исследования проводят все сотрудники, без исключения, вовлеченные в разработку продукта — инженеры, маркетологи, дизайнеры, продуктологи, разработчики и другие.



Если вы улучшите опыт хотя бы одного пользователя, вы сможете улучшить опыт миллионов людей во всем мире, кто сталкивается с аналогичными задачами в своей жизни и деятельности.

Эмпатия — это проявление сопереживания по отношению к другому человеку, способность понять его чувства и представить себя на его месте.

Карта стейкхолдеров

Определяем и фиксируем на карте позиции всех, кто соприкасается с продуктом или услугой, чтобы учесть интересы каждой из сторон при проектировании.

Что это?

Стейкхолдеры — все, кто прямо или косвенно взаимодействует с вашим продуктом или услугой.

На карте позиции людей и организаций отражаются по степени их влияния на ситуацию.

Когда применять?

На ранней стадии проекта, когда продумываем стратегию исследований и определяем компоненты и характеристики продуктового предложения.



КАК ДЕЛАТЬ?

- 01** Составьте список стейкхолдеров. Подумайте, кто так или иначе соприкасается с использованием или обслуживанием вашего продукта или услуги. Запишите всех: от уборщицы до ключевых пользователей.
- 02** Перенесите шаблон «*Карта стейкхолдеров*» на стену или флипчарт.
- 03** Распределите стейкхолдеров по карте. В центре напишите название продукта. В ближнем круге отразите тех, кто оказывает прямое воздействие на продукт. В дальнем круге — кто влияет косвенно.
- 04** Дополняйте карту стейкхолдеров по ходу исследований.

⌚ Время

30 минут

👥 Команда

2-4 человека

⚙️ Рабочие материалы

- шаблон «*Карта стейкхолдеров*»,
- маркеры, стикеры, доска или стена.

СОВЕТЫ И ПОДСКАЗКИ

- Узнавайте больше о ваших стейкхолдерах: назначайте встречи, проводите глубинные интервью, наблюдайте, повторяйте их опыт.
- Даже если стейкхолдером является организация, вы будете общаться с конкретными людьми. Выберите человека, который вам интересен в конкретной организации.
- Стейкхолдерами могут быть и определенные места, цифровые платформы, веб-сайты и т.д.
- Недоучет позиции хоть одного стейкхолдера отразится на качестве продукта или услуги.



Кейс

Исследовательский проект для контентно-ориентированного сервиса Tilda.cc

Заказчик

Tilda Publishing

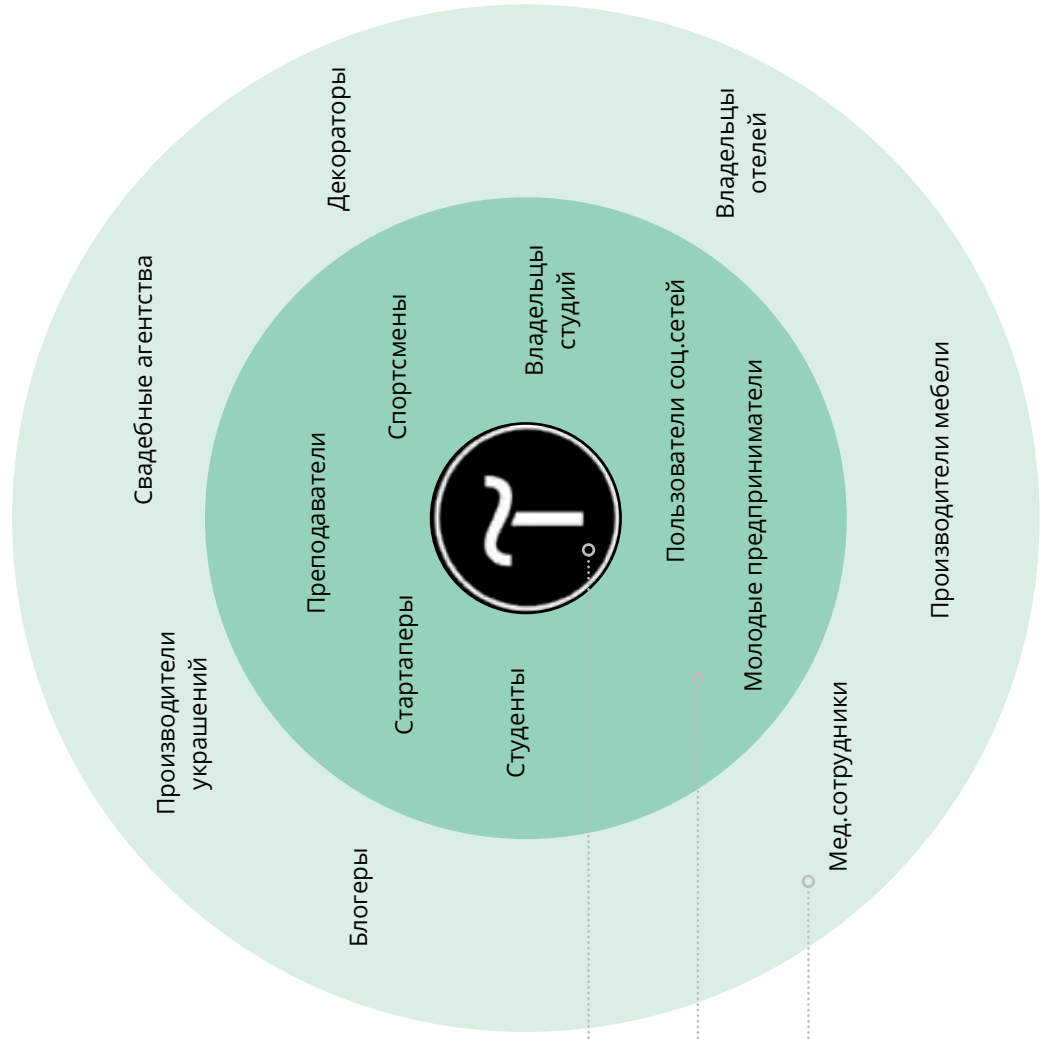
Год

2015



Цель проекта для команды Wonderfull

Провести исследование пользовательских сценариев. Выявить проблемы и возможности при работе с сервисом веб-паблишинга Tilda.cc



Продукт

Прямые стейкхолдеры

Косвенные стейкхолдеры

Глубинное интервью

Изучаем прошлый опыт и мотивацию пользователей, чтобы выявить проблемы и узнать о возможностях для нового продукта и сервиса.

Что это?

Беседа с пользователем формата тет-а-тет, в которой респондент делится с вами своим опытом.

Когда применять?

На старте разработки продукта, или когда продукт уже создан, и его необходимо развивать.

🕒 Время

45-60 минут

👥 Команда

2-3 человека

⚙️ Рабочие материалы

- диктофон,
- телефон для съемки фото и видео,
- кабель для зарядки устройств,
- бумага и карандаш для записей,
- шаблон для заполнения «Гайда интервью» из этой методички





КАК ДЕЛАТЬ?

- 01** Выберите пользователей, опыт которых вам интересен.
- 02** Назначьте с одним из них время и место встречи. Лучше, если встреча пройдет в неформальной обстановке, например, в кафе.
- 03** Подготовьте список вопросов для интервью (заполните «Гайд интервью» в этой методичке).
- 04** Во время беседы ведите запись на диктофон.
- 05** Снимайте на видео действия, которые хочет вам продемонстрировать пользователь с продуктом или услугой.
- 06** После завершения интервью выложите его на диск и отдайте в текстовую расшифровку.
- 07** Запишите свежие инсайты в ходе интервью.
- 08** После интервью по свежим следам сразу же заполните шаблон «Карта эмпатии».


СОВЕТЫ И ПОДСКАЗКИ

- *Слушайте внимательно, не перебивайте.*
- *Задавайте вопрос «Почему?» так часто, как это возможно.*
- *Работает правило 80/20: во время интервью 80% времени говорит ваш респондент, а 20% — вы.*
- *Самая главная цель интервью — собрать позитивные или негативные истории из прошлого опыта пользователя.*
- *Если вы делаете продукт для банковского сектора, а пользователь рассказывает вам о парковках — внимательно изучите его опыт и в этой области.*
- *Попросите пользователя здесь и сейчас продемонстрировать взаимодействие с продуктами или сервисами, которые ему нравятся/не нравятся (по возможности).*





Кейс
Проектирование приложения для гостей города Москвы.



Цель проекта для команды Wonderfull
Команда Wonderfull на этапе исследования изучала пользовательские сценарии гостей города Москвы. Мы провели больше 50 встреч с группами туристов для поиска ключевых проблем и персонажей. На базе исследований мы определяли задачи продукта и формировали продуктовую гипотезу.

Заказчик
Mos.ru

Год
2016-2017

Этапы интервью

Ключевые вопросы

Знакомство и разогрев

Представление участников команды, целей интервью, условий конфиденциальности и временных затрат.

- Здравствуйте, меня зовут Анна, я провожу исследование опыта гостей столицы.
- У вас найдется 5-10 минут для разговора?
- Расскажите, пожалуйста, какая цель вашей поездки: отдых или работа?

Фокусировка и погружение

Приближение к теме исследований, углубление в контекст и погружение в мир пользователя.

- Где вы остановились? Почему выбрали именно это место?
- Как вы планировали свою поездку? Как искали интересные события и места для посещения?
- Как вы справлялись с навигацией по городу?
- Есть ли у вас какие-то сервисы или приложения, которые вам помогают в вашем путешествии?

Истории из жизни

Самая глубокая точка интервью! Здесь пользователь делится своим прошлым опытом.

- С какими сложностями вы сталкиваетесь во время путешествия?
- Что больше всего испортило ваше впечатление от поездки?
- Расскажите историю, как вы справились с решением проблемы?
- Что лично вам помогло бы лучше решать подобные ситуации?

Завершение и расслабление

Завершение разговора на позитивной ноте и выход из интервью.

- Спасибо за интересную беседу! Очень приятно было с вами познакомиться!
- Есть ли у вас какие-то вопросы? Я с удовольствием на них отвечу.
- Хороших вам впечатлений, до свидания!



Экспертное интервью


Получаем компетентные оценки и знания от экспертов в исследуемой области.


Что это?


Разновидность глубинного интервью, в котором респондентом выступает не пользователь, а профессионал в индустрии.

Когда применять?

В случае если хотим подробно узнать о работе того или иного продукта, специфических характеристиках, подводных камнях и тонких моментах, которые могут оцениваться только экспертами.

 **Время**
60-90 минут (1 интервью)

 **Команда**
2-3 человека

 **Рабочие материалы**

- бумага для записей,
- диктофон,
- фотоаппарат,
- зарядное устройство.



КАК ДЕЛАТЬ?

- 01** Начните с поиска подходящего эксперта. Сначала определите компании, работающие в нужной сфере, после этого переходите к специалистам.
- 02** Запаситесь временем. Эксперты — люди недоступные, и охотиться за ними непросто. Поэтому четко сформулируйте важность вашего исследования, цели и задачи. Расскажите, как именно эксперт может вам помочь.
- 03** Подготовьтесь к интервью, разберитесь в теме и терминологии. Так вы будете понимать, о чем говорит эксперт и вести беседу на одном языке.
- 04** Записывайте интервью на диктофон, делайте небольшие заметки на бумаге.
- 05** Старайтесь получить целостную картинку: узнавайте все детали, уточняйте сложные моменты, исследуйте кейсы и учитесь на чужих ошибках, если таковые имеются.
- 06** Фиксируйте результаты сразу после каждого интервью, не ждите окончания сессии. Составьте «Карту эмпатии», список проблем и разрывов.

СОВЕТЫ И ПОДСКАЗКИ

- *Лучше провести 3-5 интервью с разно-профильными экспертами, вся сессия может занять до 2 месяцев. При этом даже 1 эксперт может сильно обогатить ваш опыт.*
- *Если вы занимаетесь разработкой продукта, проводите интервью самостоятельно. Возьмите в команду помощников для рекрутинга.*
- *По возможности, проводите интервью в естественной для эксперта среде, так вы сможете еще и наблюдать за ним в рабочей обстановке.*
- *Экспертов можно искать в отличных от вашей областях, где решаются схожие задачи. Для этого воспользуйтесь инструментом «Исследование аналогов».*

Наблюдение и этнография

Проводим включенные наблюдения за пользователями и процессами на месте, в контексте решаемой задачи.

Что это?

Погружение исследователя в пространство и обстоятельства решаемой проблемы или задачи. Наблюдение за пользователями и событиями.

Когда применять?

В начале разработки продукта, когда команде нужно детально изучить контекст проблемы и оценить текущие решения и процессы в действии.

Время

1-2 часа

Команда

1-2 человека

Рабочие материалы

- блокнот, ручка, карандаш,
- фотоаппарат и видеочамера,
- диктофон



КАК ДЕЛАТЬ?

- 01** Выберите одно из мест и ситуаций, в которых вы хотите улучшить опыт пользователя.
- 02** Посетите это место инкогнито. Просто наблюдайте за происходящим, делайте пометки в блокноте. Постарайтесь разместиться не очень далеко от центра событий.
- 03** Сделайте фотографии этого места — точек взаимодействия с сервисом и услугой, ситуаций, клиентов, работников — всего, что как-то проявляет себя.
- 04** Возможно, важным будет записать аудио и видео происходящих событий. Даже шум и звуки на заднем плане могут быть полезны команде для лучшего понимания происходящего.
- 05** Собирайте ключевые находки с помощью *«Шаблон для наблюдений»*. Проанализируйте все артефакты исследования: формы для заполнения, брошюры и прочее.

СОВЕТЫ И ПОДСКАЗКИ

- В конце ваших наблюдений вы можете обратиться к участникам событий, рассказать им о своей исследовательской работе и попросить их прокомментировать только что случившийся опыт.
- Возможно, одно и то же место нужно посетить в разные часы суток или в разные дни недели. Опыт путешественника в аэропорту большого города вечером 1 мая и вечером 15 мая будет сильно отличаться.
- Важно не нарушать правил нахождения в том месте, где вы проводите исследование, или умело скрывать свои нарушения. Однако мы настоятельно не рекомендуем нарушать законы той страны, в которой вы проводите исследование.

**Кейс**

Проектирование приложения для гостей города Москвы.

Заказчик
Mos.ru

Год
2016-2017

**Цель проекта для команды Wonderfull**

Команда Wonderfull на этапе исследования изучала пользовательские сценарии гостей города Москвы. Мы провели больше 50 встреч с группами туристов для поиска ключевых проблем и персонажей. На базе исследований мы определяли задачи продукта и формировали продуктовую гипотезу.

<p>Что нравится <i>Наблюдайте за персональными предпочтениями</i></p> <p>Доброежелательность. Даже если люди не понимают, стараются помочь, объясняются жестами.</p>	<p>Что не нравится <i>Наблюдайте за конкретными проблемами</i></p> <p>Языковой барьер. Сложно объясняться с кассиром при покупке билета.</p>	<p>Привычки <i>Наблюдайте за установившимися шаблонами поведения</i></p> <p>Видят значок бесплатного WiFi, подключаются. Не понимают, почему ничего не работает (нужен русский номер).</p>	<p>Место: метро Москвы</p> <p>Кто: семейная пара из Испании</p> <p>Цель наблюдения: поиск ключевых проблем в навигации по городу на метро для иностранных туристов.</p>
<p>Действия <i>Наблюдайте, как человек действует в определенной ситуации</i></p> <p>Не понимают надписи на русском, пытаются переводить с помощью телефона. Интернета нет, освещения не хватает для распознавания текста на фотографиях. Опять спрашивают у прохожих.</p>	<p>Объекты <i>Наблюдайте, как человек пользуется различными предметами</i></p> <p>Заинтересовал билетный автомат, есть меню на английском. Покупают билеты там.</p>	<p>Пространство <i>Наблюдайте за воздействием окружающей среды</i></p> <p>Смотрят и пытаются ориентироваться по указателям и цвету линий в метро.</p>	<p>Ключевые находки</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Языковой барьер — основная проблема. 2. Иностранцы готовы пользоваться телефонами для решения своих задач, но нужно приложить работающее оффлайн. 3. Иностранцы испытывают сложности в навигации по метро, нуждаются в советах.

Мокасины

Погружаемся в опыт пользователя и проходим весь путь в его «обуви».

Что это?

Проявление эмпатии, способ поставить себя на место другого человека, чтобы выявить те нюансы и шероховатости в процессе, о которых он даже и не думал.

Когда применять?

Самостоятельно или в сочетании с другими исследованиями пользовательского опыта, когда нужно дополнительное поле для поиска инсайтов.

Время

60-90 минут (1 сессия)

Команда

2-3 человека

Рабочие материалы

- бумага для записей,
- диктофон,
- атрибуты для погружения в образ.



КАК ДЕЛАТЬ?

- 01** Составьте сценарий погружения в опыт пользователя исходя из поставленной задачи. Подумайте, что делает ваш пользователь, и какие у него физические особенности.
- 02** Постарайтесь максимально вжиться в образ. Используйте для этого любые атрибуты, грим, бутафорию.
- 03** Прodelайте путь вашего пользователя в реальных условиях.
- 04** Максимально включите свои органы чувств, собирайте весь опыт. Отмечайте, что делаете, видите, слышите, какие ощущения испытываете.
- 05** Отрефлексируйте свой опыт сразу после прохождения исследования. Опишите свои шаги, ощущения, где были самые сложные моменты. Составьте «Карту разрывов», «Карту пути пользователя (CJM)» и сравните свой опыт с результатами глубинных интервью с пользователями.

СОВЕТЫ И ПОДСКАЗКИ

- Погружение в опыт пользователя может длиться от нескольких часов до нескольких дней. Это зависит от вашей задачи.
- Для понимания физических особенностей подойдут специальные костюмы, утяжелители, ограничители. Например, мужчина поймет женщину на каблуках, если сам проходит целый день в туфлях.
- Снимать видео и записывать открыто не получится, вы можете выдать себя и нарушить естественный поток повседневной жизни. Лучше спрячьте диктофон в карман.
- Выявляйте несоответствия между тем, что люди вам рассказали, и что вы почувствовали сами. По привычке, боль и не удобство могут казаться нормальными.

Исследование аналогов

Используем силу метафоры для поиска новых идей продуктов и услуг.

Что это?

Метод исследования аналогичного опыта в других областях, который можно применить к вашему продукту или услуге.

Когда применять?

Когда ищем бизнес-модель нового проекта и необходимо кардинально пересмотреть поставленную задачу.

Время

1-5 дней

Команда

2-5 человека

Рабочие материалы

- бумага,
- ручки,
- диктофон,
- фотоаппарат.



КАК ДЕЛАТЬ?

- 01** Составьте список ключевых характеристик вашего продукта, опишите процесс взаимодействия с пользователем.
- 02** Подумайте о том, какие отрасли человеческой деятельности являются аналогами подобных задач.
- 03** Исследуйте аналогичный опыт: наблюдайте, испытайте на себе, проводите интервью, изучайте открытые данные.
- 04** Собирайте все находки на доске вдохновения: фотографии аналогичных пространств и объектов, цитаты, сценарии, ключевые идеи.
- 05** Задавайте себе вопрос: «Что мы можем взять на борт своей разработки?» С помощью мозгового штурма перенесите полезные свойства аналогов на свой процесс.

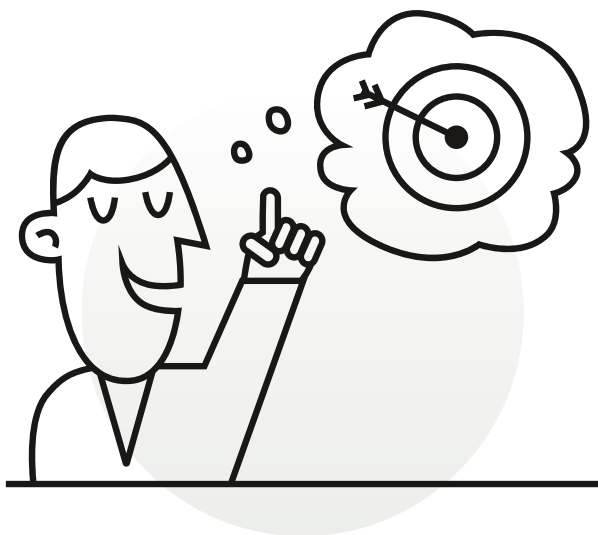
СОВЕТЫ И ПОДСКАЗКИ

- *Аналогии позволяют объяснять сложные вещи простым языком. Например, работа сердца сравнивается с насосом.*
- *Ищите аналогии в совершенно разных отраслях, как это сделал Генри Форд, когда наблюдал за работой систем на зернохранилищах при разработке сборочной линии автомобилей.*
- *Еще один хороший пример, как бригада скорой помощи может вдохновиться работой команды Формулы-1 на пит-стопе. Ключевые характеристики процесса, которые можно перенять: скорость, согласованность действий, высокая ответственность за результат.*
- *Черпайте вдохновение у природы для создания инновационных решений, этот подход известен как биомимикрия. А вы знали, что прототипом застежки на липучке стал альпийский чертополох?*

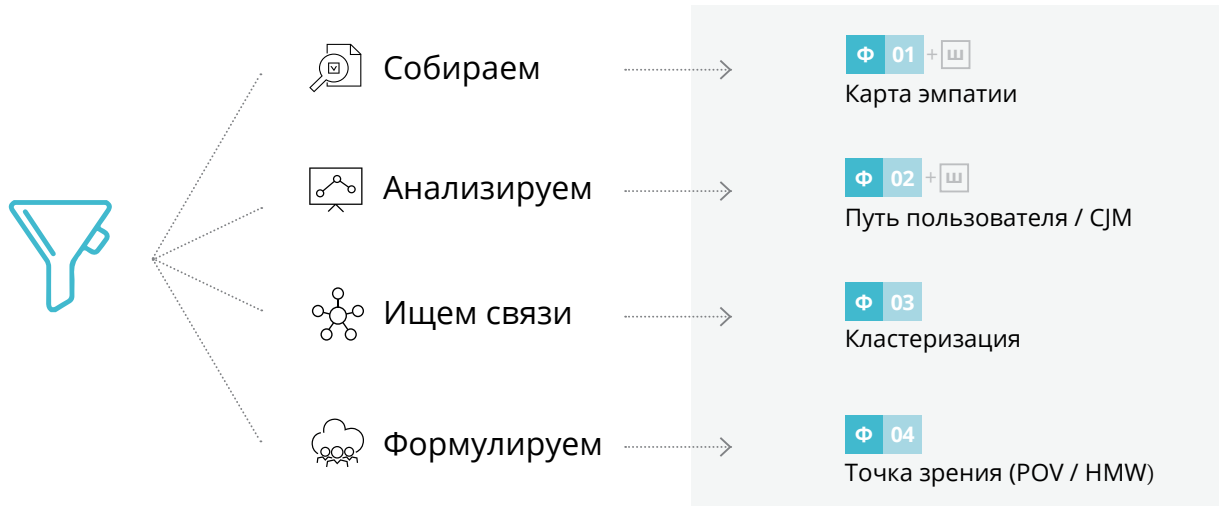
ЭТАП 02

Фокусировка

На этом этапе команда проекта собирает наблюдения по итогам исследований и объединяет их в шаблоны для групповой работы.



02 Фокусировка



ЦЕЛЬ

В удобной и осмысленной форме познакомиться с результатами всех проведенных исследований, чтобы отобрать самое важное для разработки или улучшения впечатлений пользователей.

ЗАДАЧА

Перенести всю исследовательскую информацию, полученную в ходе индивидуальных наблюдений, на стикеры и рабочие шаблоны таким образом, чтобы ничего важного не потерялось и помогло другим членам команды сфокусироваться на самых главных находках и инсайтах.

РЕСУРСЫ

В зависимости от объема полученной информации, фокусировка может занимать от одного дня до пары недель. На этом этапе вы можете обойтись своими силами без привлечения внешних дорогостоящих консультантов.

КОМАНДА ЭТАПА

Задействованы все члены команды. Это эффективный способ поделиться своими находками и первыми выводами с коллегами, которые не принимали участия в исследованиях.



Инсайт — ценная находка в процессе исследований. Обычно инсайтом называют осознание истинного смысла цитаты пользователя или понимание проблемы, а также того, в чем ее суть; инсайтом также называют обнаруженную новую возможность для продукта или сервиса, выявленную в процессе наблюдений за пользователем.

Карта эмпатии

Упаковываем все находки о пользовательском опыте.

Что это?

Форма для сбора наблюдений за поведением людей и анализа глубинных интервью.

Когда применять?

После проведения исследовательского этапа, когда собрано достаточно информации.

⌚ Время

30-45 минут

👥 Команда

1-3 человека

⚙️ Рабочие материалы

- маркеры,
- бумага,
- шаблон «*Карта эмпатии*».

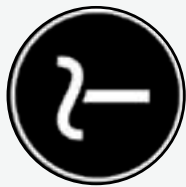


КАК ДЕЛАТЬ?

- 01** Осмыслите и проанализируйте глубинное интервью. Посмотрите заметки, фотографии, прослушайте аудиозаписи.
- 02** Выделите яркие находки, цитаты, инсайты. Не используйте абстрактных фраз.
- 03** Отрадите в шаблоне «*Карта эмпатии*» то, что человек любит, умеет, о чем мечтает, чего боится, не успевает, в чем уверен.
- 04** Основывайте свои записи на тщательных наблюдениях и анализе поведения.
- 05** Постоянно отвечайте себе на вопрос: «Какое отношение эта находка имеет к теме исследования?»

СОВЕТЫ И ПОДСКАЗКИ

- *Не трактуйте слова и поведение человека прямолинейно. Для выявления несоответствий используйте различные ключи для понимания: язык тела, тон и контекст разговора.*
- *Обязательно делитесь своими находками со своей командой.*
- *Понимание ключевых проблем пользователя позволит всей команде перейти к разработке продукта, ориентированного на индивидуальные особенности и потребности человека.*

**Кейс**

Исследовательский проект для контентно-ориентированного сервиса Tilda.cc

Заказчик
Tilda Publishing

Год
2015

**Цель проекта для команды Wonderfull**

Провести исследование пользователейских сценариев. Выявить проблемы и возможности при работе с сервисом веб-паблишинга Tilda.cc

Умеет:

Организовывать людей; играть на нескольких музыкальных инструментах; пользоваться социальными сетями; фотографировать. Разбирается в искусстве, имеет чувство стиля, композиции, ритма.

Боится:

Быть не понятым, не признанным. Не допускает давления в творчестве со стороны окружающих людей.

Не успевает:

Идей так много, хочется их все реализовать. Ходишь с ними, а потом они исчезают.

Любит:

Не может жить без сочинения музыки: «Это мое все, мой кислород, огромная часть моей жизни». Фотографировать, созерцать, творить, слушать новую музыку.

**Имя**

Дмитрий

Возраст

24 года

Профессия

Музыкант

Мечтает об:

Успехе в музыкальной карьере: турах, концертах, известности.

Не понимает:

Как творчество может перерасти в бизнес? Не понимает людей, которые тратят время на футбол, пиво, телевизор.

Уверен в том, что:

Талант — это адский труд.



Карта пути пользователя / Customer Journey Map (CJM)

Шаг за шагом анализируем путь пользователя, выявляем болевые точки и возможности для улучшения опыта.

Что это?

Один из форматов сбора исследовательской информации, который отражает сценарий пользователя: шаги, эмоциональные реакции, время, ключевые цитаты.

Когда применять?

В процессе фокусировки для поиска явных пробелов и разрывов (gaps) в сценарии пользования продуктом или услугой.

Время

20-30 минут

Команда

2-5 человек

Рабочие материалы

- доска для записей,
- шаблон «[Карта пути пользователя](#)»,
- маркеры, стикеры.



КАК ДЕЛАТЬ?

- 01** Выберите пользователя, опыт которого вы исследовали.
Например, турист, которому нужно добраться из аэропорта в гостиницу.
- 02** Используя шаблон «[Карта пути пользователя](#)», составьте пошаговый сценарий его действий на основе данных ваших исследований.
Что турист делает на каждом этапе? Какие действия предпринимает, чтобы уехать из аэропорта?
- 03** Отмечайте временные отрезки: это могут быть часы и минуты или ключевые этапы (до, вовремя, после).
- 04** Отмечайте точки контакта и характерные эмоциональные реакции.
В случае с туристом, точка соприкосновения «купить билет на Аэроэкспресс» вызывает негативную реакцию.
- 05** Записывайте яркие цитаты пользователя для каждого этапа. Так будет легче понимать, что и почему вызывает эмоции у пользователя.

СОВЕТЫ И ПОДСКАЗКИ

- Не делайте карту пользовательского опыта слишком сложной. Она должна рассказывать простую историю, чтобы сосредоточить внимание на потребностях пользователя.
- Повесьте карту на стену, чтобы все члены команды могли ее увидеть и внести свой вклад в улучшение существующего опыта.
- Нет жестких правил для создания карты пути пользователя. Найдите вариант, который лучше всего работает в вашей конкретной ситуации.
- Создавайте карту пути для каждого пользователя, которого вы исследовали. Так вы можете находить закономерности и сравнивать опыт разных людей.

Сценарий: Путь иностранного туриста из аэропорта до гостиницы.

Пример из практики Wonderfull

02 ПУТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ / CUSTOMER JOURNEY MAP






Кейс
Проектирование приложения для гостей города Москвы.

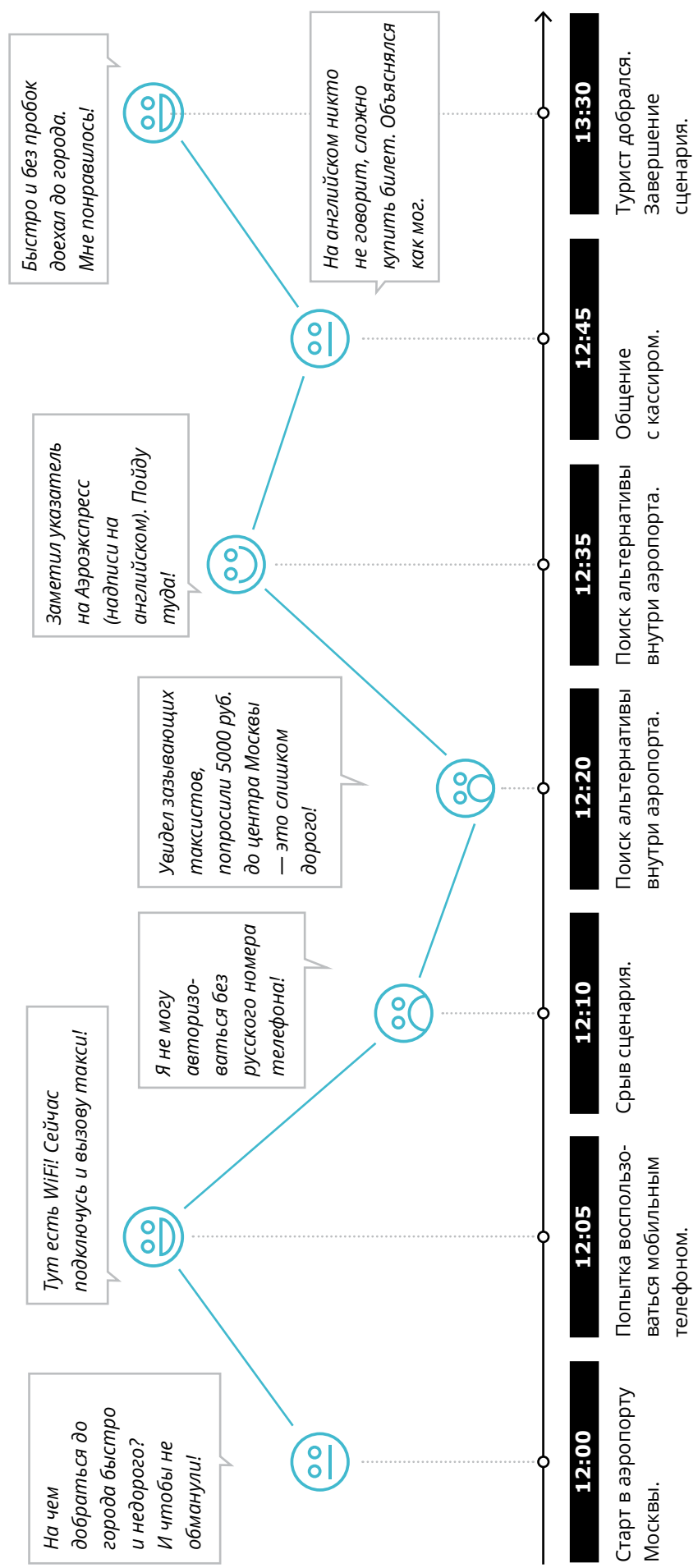


Цель проекта для команды Wonderfull
Команда Wonderfull на этапе исследования изучала пользовательские сценарии гостей города Москвы. Мы провели больше 50 встреч с группами туристов для поиска ключевых проблем и персонажей. На базе исследований мы определяли задачи продукта и формировали продуктовую гипотезу.



Заказчик
Mos.ru

Год
2016-2017



Кластеризация

Собираем находки исследований в группы по общим признакам.

Что это?

Группировка стикеров с инсайтами и цитатами на рабочей стене или листе флипчарта.

Когда применять?

На этапе фокусировки для разбора и систематизации исследовательских данных. А также для сортировки идей из мозгового штурма.

Время

20-40 минут

Команда

2-5 человек

Рабочие материалы

- стикеры,
- доски,
- листы флипчарта, ручки.



КАК ДЕЛАТЬ?

- 01** «Выложите» из головы всю исследовательскую информацию. Запишите на стикерах находки, заметки, инсайты, цитаты, рисунки и фотографии.
- 02** Наклейте стикеры на стену или флипчарт.
- 03** Перемещайте стикеры, ищите похожие идеи, объединяйте их в группы. Спрашивайте себя: «К чему относится эта находка или идея?»
- 04** Создавайте новые группы, когда идеи не вписываются в существующие кластеры.
- 05** Дайте кластерам название на основании общих признаков. Это поможет сформировать информационную структуру. Например, идеи, проблемы, болевые точки, сценарии.
- 06** Используйте найденные кластеры для дальнейшей практической работы. Например, вы можете увидеть пробелы, которые не исследовали или увидеть повторяющиеся паттерны.

СОВЕТЫ И ПОДСКАЗКИ

- Совместная расклейка и перемещение стикеров на стене помогает проектной команде погрузиться не только в собственные находки, но и обменяться информацией с другими.
- Когда объединяете идеи, сохраняйте лучшие их части и выкидывайте то, что не имеет смысла.
- Иногда может быть полезно делать связи между кластерами, чтобы понять отношения между группами информации.

Формулировка точки зрения (POV/НМВ)

Строим «мостик» от найденных проблем и возможностей пользователя к будущим инновационным решениям.

Что это?

По сути, точка зрения (англ. Point-of-View / POV) является постановкой задачи. Мы отвечаем на вопрос: «Как мы можем помочь?» Сколько инсайтов, столько и вопросов.

Когда применять?

В завершении этапа фокусировки, когда нужно создать значимую и реализуемую концепцию проблемы.

Время

15-40 минут

Команда

2-5 человек

Рабочие материалы

- инсайты,
- стикеры,
- ручки





КАК ДЕЛАТЬ?

- 01** Определите основного пользователя, для которого вы создаете свой продукт или образ персоны («композиционный пользователь»)
Например, Вася — молодой предприниматель.
- 02** Синтезируйте наиболее существенные для реализации потребности ваших пользователей. Помните, что потребность выражается глаголом.
Вася хочет сделать подарок другу и не тратить на это много времени.
- 03** Сформулируйте основной инсайт, который будет отвечать на вопрос: «Потому что / Каким образом?»
Васе нужно быстро сделать подарок другу на день рождения, потому что он очень занятой человек и при этом ценит своих друзей.
- 04** Переходите к вопросу: «Как мы можем помочь?» или НМВ (How Might We?).
Как мы могли бы помочь Васе сделать подарок другу в один клик?


СОВЕТЫ И ПОДСКАЗКИ

- Помните о том, что правильно понять проблему — единственный способ найти верное решение.
- Парадоксально, но определение более узконаправленной проблемы позволяет разработать больше качественных решений на этапе генерации идей.
- Точка зрения не должна содержать каких-либо конкретных решений и способов удовлетворения потребностей ваших пользователей.
- Хорошая точка зрения фокусирует внимание на проблеме, вдохновляет команду, создает критерии для оценки разных идей, помогает разрабатывать конкретные концепции, избегая всеобъемлющих.







Кейс
Разработка новой цифровой стратегии мобильного оператора.



Цель проекта для команды Wonderfull
Глубокое погружение в опыт пользователей и создание интуитивно понятных решений на основе находок и инсайтов. Применение методов и инструментов дизайн-мышления в цифровой среде.



Заказчик
Tele2



Год
2015-2016

Постановка вопроса “Как мы можем” подразумевает, что решение возможно и на этот вопрос можно ответить различными способами.



Плохой пример

Как мы можем

Для всех пользователей

Что сделать? Для кого?

улучшить опыт использования наших услуг

Потребность, выраженная глаголом

потому что они не довольны качеством сервиса

Каким образом / Потому что

Слишком общая формулировка. Нет фокуса, не понятно в чем на самом деле проблема.



Хороший пример

Как мы можем

помочь Паше

Что сделать? Для кого?

оплачивать мамину мобильную связь

Потребность, выраженная глаголом

за 1 минуту и самым коротким путем

Каким образом / Потому что

Понятна проблема, фокус на инсайте «Паша хочет освободить маму от лишних забот с оператором?»

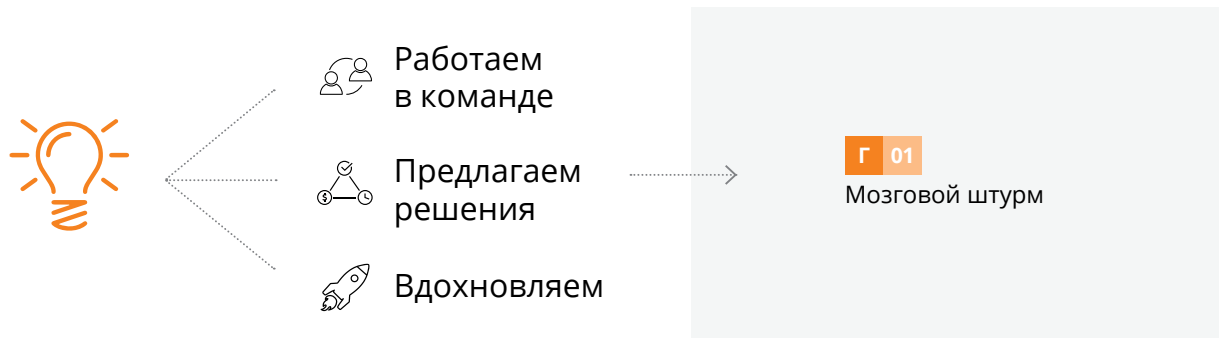
ЭТАП 03

Генерация идей

На этом этапе команда проекта обращается к проблемам, инсайтам и точкам зрения предыдущего этапа, которые могут лечь в основу проектирования новых решений для пользователей.



03 Генерация идей



ЦЕЛЬ


Создать большое количество самых разных решений для выявленных пользовательских проблем или для применения найденных новых рыночных возможностей.

ЗАДАЧА

Предложить не менее 100 новых идей, которые улучшают имеющийся продукт/ сервис или предлагают принципиально новые функциональные решения для пользователей. Ваша задача формулировать не абстрактные «пожелания», а конкретные «идеи».


РЕСУРСЫ

Привлечение консультантов и внешних фасилитаторов повысит качество генерируемых идей. Длительность процесса генерации идей — от нескольких часов до одного дня.


 *Идея всегда отвечает на конкретную проблему или боль пользователя (а также имеющуюся на рынке возможность), и связана с ней «Измеряемой характеристикой действия» (качественной или количественной).*

КОМАНДА ЭТАПА


Генерация идей — задача исключительно для команды продукта или сервиса, которой предстоит воплотить эти идеи в жизнь.


Действие


+


Объект

+


Измеряемая характеристика действия


=


Идея


Обратите внимание, что идея — это не пожелание. Давайте разберемся в этом на примере.

«Изменить форму регистрации на сайте».

Это не идея, так как непонятно, что конкретно делать с формой, и как ее менять.


 Пожелание

≠


 Идея

«Сократить число полей формы регистрации до 3-х».

Это хорошая идея, потому что можно совершить конкретное действие по улучшению.

В данном примере выяснилось, что проходить длительную регистрацию некомфортно, что сказывалось на количестве пользователей нового сервиса. Сокращение полей регистрации до 3-х повысило конверсию активных пользователей сервиса на 60%.

Мозговой штурм

Используем знания в различных областях и креативное мышление участников команды для создания максимально возможного количества идей и решений задачи.

Что это?

Способ генерации идей в режиме командной работы, который стимулирует собственную творческую активность за счет большого количества разнородных и оригинальных решений других участников штурма.

Когда применять?

После этапа фокусировки и выявления инсайтов пользователей соберитесь вместе и поработайте по методу мозгового штурма.

Время
45-60 минут

Команда
2-6 человек

Рабочие материалы

- маркеры,
- стикеры,
- доска или стена для записей,
- правила мозгового штурма



КАК ДЕЛАТЬ?

- 01** Никакой критики. Участники должны чувствовать себя свободно в выражении своих мыслей.
- 02** Принцип «Да, и...». Поддерживайте и развивайте чужие мысли.
- 03** Поощряйте сумасшедшие идеи. Даже если они не реалистичны, это может воодушевить на другую отличную идею.
- 04** Визуализируйте свои идеи. Один простой эскиз может сказать больше, чем множество слов.
- 05** Высказывается один человек. Все идеи должны быть услышаны, поэтому не перебивайте.
- 06** Держите фокус на поставленной теме.
- 07** Стремитесь к наибольшему количеству идей. Хороший результат — 15 идей от каждого члена команды.

СОВЕТЫ И ПОДСКАЗКИ

- *Перед началом мозгового штурма запишите на видном месте вопрос, на который вы хотите найти ответ.*
- *Можно сочетать индивидуальную и командную работу: в течение 15 минут каждый участник придумывает 15 идей, после чего можно переходить в режим командного обсуждения, дополнять и развивать идеи друг друга.*
- *Записывайте идеи на стикерах не только для себя, но и для команды: пишите разборчиво, печатными буквами, выбирайте контрастные цвета.*
- *Разместите стикеры со своими идеями на стене или доске, чтобы другие члены команды могли ознакомиться с ними.*

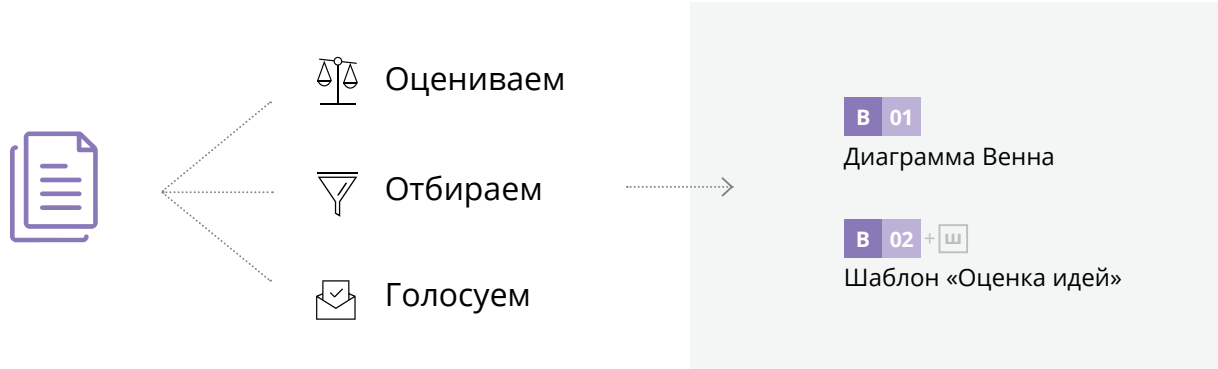
ЭТАП 04

Выбор идей

На этом этапе происходит отбор лучших идей с точки зрения полезности для человека, ценности для бизнеса и технической реализуемости.



04 Выбор идей



🎯 ЦЕЛЬ

Представить все идеи, созданные на этапе «Генерация идей», специалистам и экспертам как внутри рабочей команды, так и вне ее для принятия решений о том, какие из них станут основой для создания быстрых прототипов.

🔍 ЗАДАЧА

С помощью шаблонов «Диаграмма Венна» и «Оценка идей» в режиме групповой и индивидуальной работы выявить самые сильные идеи.

🛠️ РЕСУРСЫ

Выбор идей происходит после каждого мозгового штурма. Длительность процесса — от 1,5 часов для одной сессии до нескольких итераций по приоритезации идей всей командой в течение нескольких дней.

👥 КОМАНДА ЭТАПА

Участие в выборе идей принимает вся команда, а также все заинтересованные стороны в компании.



Выносите ваши наработки вовне — на суд специалистов, экспертов, директоров компании, которые могут содержательно оценить жизнеспособность созданных идей с точки зрения финансов, технологий, логистики и организации.

Диаграмма Венна

Выбираем самые полезные для человека и бизнеса идеи, которые можно реализовать с помощью имеющихся технологий.

Что это?

Визуально простая и понятная геометрическая схема из трех логических множеств, с помощью которой можно отобрать успешные и устойчивые решения.

Когда применять?

После мозгового штурма, когда необходимо оценить и выбрать самые жизнеспособные идеи.

🕒 Время
30-45 минут

👥 Команда
2-5 человек

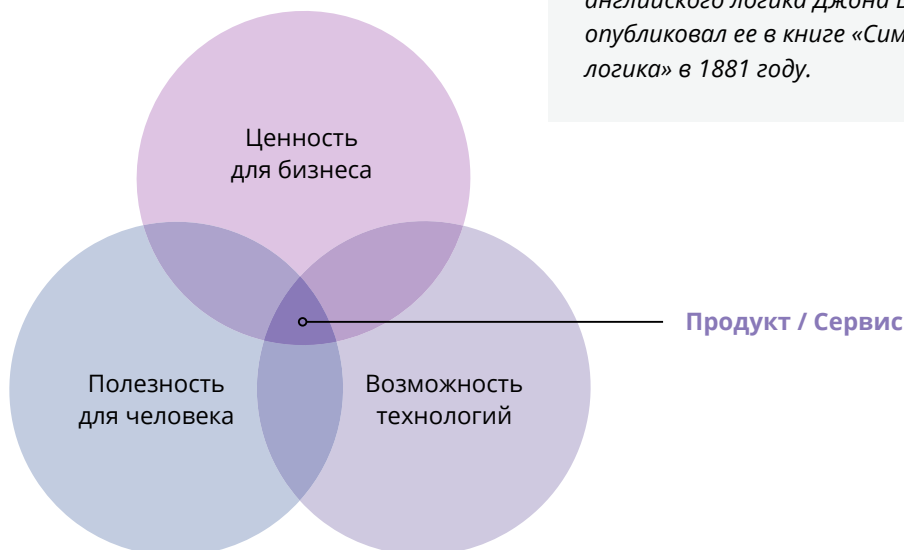
⚙️ Рабочие материалы

- маркеры,
- доска или стена для записей,
- шаблон «*Оценка идей*»

📋 КАК ДЕЛАТЬ?

- 01** Изобразите диаграмму Венна на листе флипчарта или ватмана.
- 02** Обсудите с командой и решите, в какой из трех областей наиболее сильны предложенные идеи.
- 03** Определите ряд решений, которые относятся к пользе для человека. Затем приступайте к тому, что возможно осуществить технически, и что будет финансово выгодно.
- 04** Перенесите стикеры с идеями в те области диаграммы Венна, которым они соответствуют в большей степени.
- 05** Выявите идеи, которые максимально соответствуют всем обозначенным параметрам (именно эти идеи должны находиться в центральной части диаграммы Венна на пересечении трех множеств).

Диаграмма Венна
«Устойчивые решения»



Впервые диаграмма из трех пересекающихся подмножеств появилась в работах английского логика Джона Венна, который опубликовал ее в книге «Символическая логика» в 1881 году.

ЭТАП 05

Прототипирование

На этом этапе создаются макеты самых перспективных идей, которые далее можно будет проверить через простые и быстрые тесты с пользователями.



05 Прототипирование



ЦЕЛЬ

Смоделировать работоспособные прототипы самых основных пользовательских функций или улучшений продукта из подручных средств.

ЗАДАЧА

Индивидуально или в режиме командной работы из бумаги, картона или интерактивных средств прототипирования сделайте несколько макетов будущих решений, которые можно будет далее продемонстрировать пользователям для получения обратной связи и улучшения первоначальных гипотез.

РЕСУРСЫ

В зависимости от масштаба задачи этап прототипирования может занимать от нескольких часов до нескольких недель. Быстрое прототипирование на бумаге (создание одного эскиза гипотезы или идеи) может занять 15 минут. Действуйте!

КОМАНДА ЭТАПА

В процессе создания быстрых прототипов может участвовать вся команда. На этапе разработки более детальных и многосоставных прототипов привлекайте к их созданию специалистов в разных областях (например, интерактивных дизайнеров или разработчиков).



Прототип — это макет решения, который можно собрать из подручных средств. Правило этапа прототипирования: создайте 1 прототип за 1 минуту и стоимостью в 1 рубль. Немедленно отправляйтесь в поля тестировать его с пользователями!

Бумажное прототипирование

Быстро создаем прототип, немедленно тестируем его с пользователями, получаем обратную связь и делаем новый прототип.

Что это?

Макет цифрового продукта, который поможет сделать вашу идею осязаемой и донести ее до пользователя.

Когда применять?

После выбора основных идей, которые нужно проверить в действии.

Время
30-45 минут

Команда
2-5 человек

Рабочие материалы

- карандаш,
- ластик,
- маркеры,
- стопка бумаги,
- ножницы,
- скотч, клей



КАК ДЕЛАТЬ?

- 01** Еще до создания прототипа обязательно определите, что будете тестировать и как.
- 02** Изучите аналоги схожих продуктов в разных областях.
- 03** Постройте базовую структуру для взаимодействия с пользователем.
- 04** Для цифровых сервисов воспользуйтесь шаблоном с изображением экранов мобильного телефона или нарисуйте свои.
- 05** Не тратьте время на прорисовку детальных графических элементов, важнее продумать концепцию.



Плюсы бумажного прототипа:

- Высокая скорость воплощения;
- Минимум материальных затрат;
- Возможность дорабатывать на ходу.



Недостатки бумажного прототипа:

- Одноразовый, быстро изнашивается;
- Отсутствие возможности интерактивной анимации.

СОВЕТЫ И ПОДСКАЗКИ

- *Помните, что прототип — это «рисунок на салфетке». Вам не нужно быть великим художником, чтобы нарисовать хороший бумажный прототип.*
- *Не тратьте слишком много времени на один прототип. Переходите к следующему макету до того, как вы сильно «полюбите» один из них.*
- *Думайте обо всем пути пользователя при создании прототипа. Постарайтесь воссоздать конкретную среду его использования для получения более ценной информации.*
- *На следующем этапе проектируйте прототип в программном обеспечении, например, InVision. Это обеспечит пользователям большее погружение в вашу идею.*

Прототипирование опыта

Воссоздаем место и обстоятельства, в которых человек сталкивается с решаемой нами проблемой или задачей, а затем тестируем в созданном пространстве наши решения.

Что это?

Игровая форма быстрого прототипирования, когда один или несколько приглашенных нами пользователей, находясь в воссозданной нами жизненной ситуации, тестируют созданные решения.

Когда применять?

В разработке решений для сервисных продуктов и рабочих процессов, где важным критерием оценки решения является его работа в пространстве и обстоятельствах проблемы.

Время

45-90 минут

Команда

2-5 человек

Рабочие материалы

- один или несколько прототипов решений,
- повседневные предметы для воссоздания пространства,
- картон, клей, ножницы и прочие инструменты физического прототипирования.



КАК ДЕЛАТЬ?

- 01** Выберите одну из ситуаций, в которой пользователь встречается с решаемой вами проблемой, и напишите сценарий — определите действующие лица, место, обстоятельства.
- 02** Если у вас есть возможность, получите доступ к месту из выбранной ситуации. Если такой возможности нет, выберите подходящее пространство и воссоздайте обстоятельства ситуации в нём. Разместите прототип решения в пространстве.
- 03** Распределите в команде роли для занятых по сценарию лиц. Проиграйте сценарий друг с другом.
- 04** Пригласите пользователя, опишите ему задачу и попросите её выполнить в сценке, которую разыграете для него.
- 05** Наблюдайте, как пользователь работает с вашим прототипом. В конце сценария попросите пользователя рассказать вам об этом опыте.

СОВЕТЫ И ПОДСКАЗКИ

- *Попробуйте протестировать как типичные сценарии развития событий, так и редкие обстоятельства, в которых ваше решение тем не менее должно успешно работать.*
- *Уделяйте внимание не только тому, как проходит взаимодействие с прототипом, но и как в целом ведёт себя в пространстве пользователь. Возможно, вы заметите новые возможности для улучшения пользовательского опыта.*
- *Используйте приём из книги «Волшебник Изумрудного города» — ваши картонные, бумажные и прочие быстрые прототипы можно оживить, если кто-то будет менять листки экранов, двигать предметы на веревке или проигрывать/запускать звуки. Такие изменения можно делать скрыто от пользователя. Используйте своё воображение и создавайте волшебные преобразования прямо во время тестов.*

Лего-прототипирование

Используем креативные возможности конструктора Лего для того, чтобы создавать прототипы, сценарии путешествия пользователя и рассказывать истории.

Что это?

Игровой способ макетирования, рабочими материалами которого являются кубики и человечки конструктора Лего.

Когда применять?

На этапе активных экспериментов над предлагаемым решением, когда прототип должен быть мобильным и гибким.

Время
20-40 минут

Команда
2-5 человек

Рабочие материалы

- конструктор Лего,
- любые подручные материалы.



КАК ДЕЛАТЬ?

- 01** Запаситесь наборами Лего всевозможных форм и размеров. Чем разнообразнее детали, тем лучше!
- 02** Соберите из деталей быстрый прототип продукта или сценарий использования услуги. Раскройте свои творческие возможности!
Тим Браун рассказывает в своей книге «Дизайн-мышление в бизнесе», как команда IDEO собирала из Лего прототип устройства для инъекций инсулина.
- 03** Не влюбляйтесь в одну идею. Будьте готовы ломать, разбирать, перестраивать свои лего-прототипы.
- 04** Играйте со своим прототипом, приглашайте членов команды для совместной деятельности.
- 05** Показывайте идеи и рассказывайте истории с помощью своего прототипа.

СОВЕТЫ И ПОДСКАЗКИ

- Лего-прототипы легко собирать и разбирать, менять части идей местами. Это позволит вам проверить много альтернативных решений даже в рамках одной идеи.
- «Думайте руками», фантазия включается на полную мощность при помощи тех участков нашего головного мозга, которые не задействованы в ходе вербальной речи.
- «Слушайте глазами» — наблюдайте работу других членов команды.
- Интересный факт: компания Лего использовала способности своего конструктора к развитию творческого мышления в концепции «серьезной игры в Лего» (Lego Serious Play) — это методология, направленная на стимулирование творческой энергии для создания инновационных решений в бизнесе.

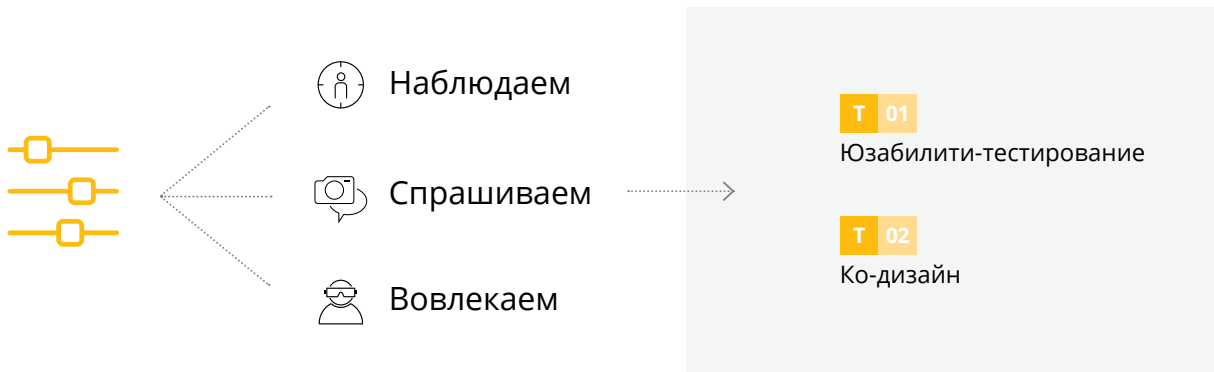
ЭТАП 06

Тестирование

Этап ошибок и новых знаний. На этом этапе команда должна узнать о том, что большинство представленных пользователю гипотез неработоспособны и совершить итерацию — составить список улучшений, а также разработать новые, более эффективные и полезные решения!



06 Тестирование



ЦЕЛЬ

Получить обратную связь от пользователей о своем решении и составить план изменений для последующих итераций.

ЗАДАЧА

Определить сценарий тестирования и список вопросов, которые вы хотите проверить. Пойти к людям, задавать вопросы и наблюдать за тем, как они будут пользоваться вашим прототипом.

РЕСУРСЫ

Этот этап подразумевает итерационный процесс, и вам понадобится множество отзывов. Одна итерация может занять несколько дней. Для составления плана и сценария тестирования лучше обратиться к практикам метода.

КОМАНДА ЭТАПА

Лучше всего с этим справятся исследователи, при этом к тестированию можно подключить всех людей, участвующих в разработке продукта.



Можно многое узнать с помощью очень простого прототипа. Если одно изображение стоит тысячи слов, то один прототип стоит тысячи изображений!



КАК ДЕЛАТЬ?

- 01** Стройте разговор с пользователем вокруг прототипа, так вы получите много ценной информации.
- 02** Не бойтесь потерпеть неудачу! Это фаза проб и ошибок, вы можете устранять выявленные недостатки во время первых тестов и возвращаться к пользователям с улучшенным прототипом.
- 03** Тестируйте сразу несколько идей, не выбирая какое-то одно направление.
- 04** Выявляйте изменяемые условия, разделите большую проблему на много мелких, более удобных для тестирования.

ДОПОЛНЕНИЕ

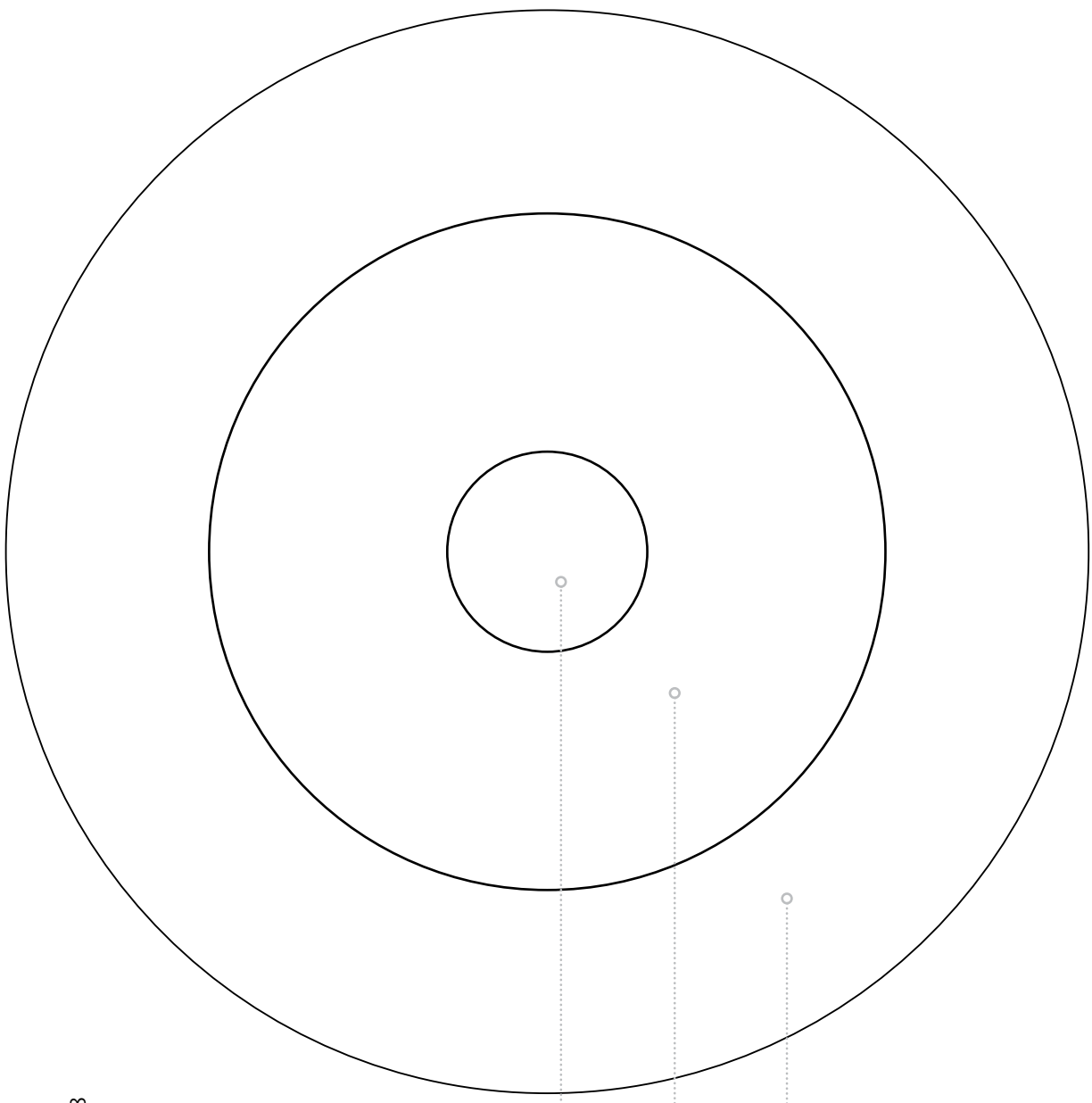
Шаблоны для заполнения



Э 01 КАРТА СТЕЙКХОЛДЕРОВ

► Описание инструмента «Карта стейкхолдеров» на стр. 8

Проект
Дата









Название продукта

Прямые стейкхолдеры

Косвенные стейкхолдеры

Э 02 ГАЙД ИНТЕРВЬЮ

► Описание инструмента «Глубинное интервью» на стр. 10


Респондент	Место	Дата / время			
					

Э 04 НАБЛЮДЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ И ЭТНОГРАФИЯ

► Описание инструмента «Наблюдения и этнография» на стр. 13

Место		Кто		Цель наблюдения	
Что нравится <i>Наблюдайте за персональными предпочтениями</i>	Что не нравится <i>Наблюдайте за конкретными проблемами</i>	Привычки <i>Наблюдайте за установившимися шаблонами поведения</i>	Ключевые находки		
Действия <i>Наблюдайте, как человек действует в определенной ситуации</i>	Объекты <i>Наблюдайте, как человек пользуется различными предметами</i>	Пространство <i>Наблюдайте за воздействием окружающей среды</i>			



Умеет:	Любит:	Мечтает о:
Боится:	 Имя Возраст	Не понимает:
Не успевает:	Уверен(а) в том, что:	



Ф 02 ПУТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ / CUSTOMER JOURNEY MAP

► Описание инструмента «Карта пути пользователя / Customer Journey Map» на стр. 21



Five horizontal dotted lines for notes or descriptions, each corresponding to an emotion icon above.

Шаги

Время

Действия

A horizontal timeline with five circular markers. Below each marker is a dashed rectangular box for 'Steps' (Шаги). Underneath the timeline are three rows of dotted lines for 'Time' (Время) and 'Actions' (Действия).

Цитаты

Five large rectangular boxes for 'Quotes' (Цитаты), each with a bracket on its right side.

Ф 04 ФОРМУЛИРОВКА ТОЧКИ ЗРЕНИЯ (POV/НММ)

► Описание инструмента «формулировка точки зрения (POV/НММ)» на стр. 24

Как мы можем

Что сделать? Для кого?

Потребность, выраженная глаголом

Каким образом / Потому что

?

В 02 ОЦЕНКА ИДЕЙ

► Описание этапа «Выбор идей» на стр. 30

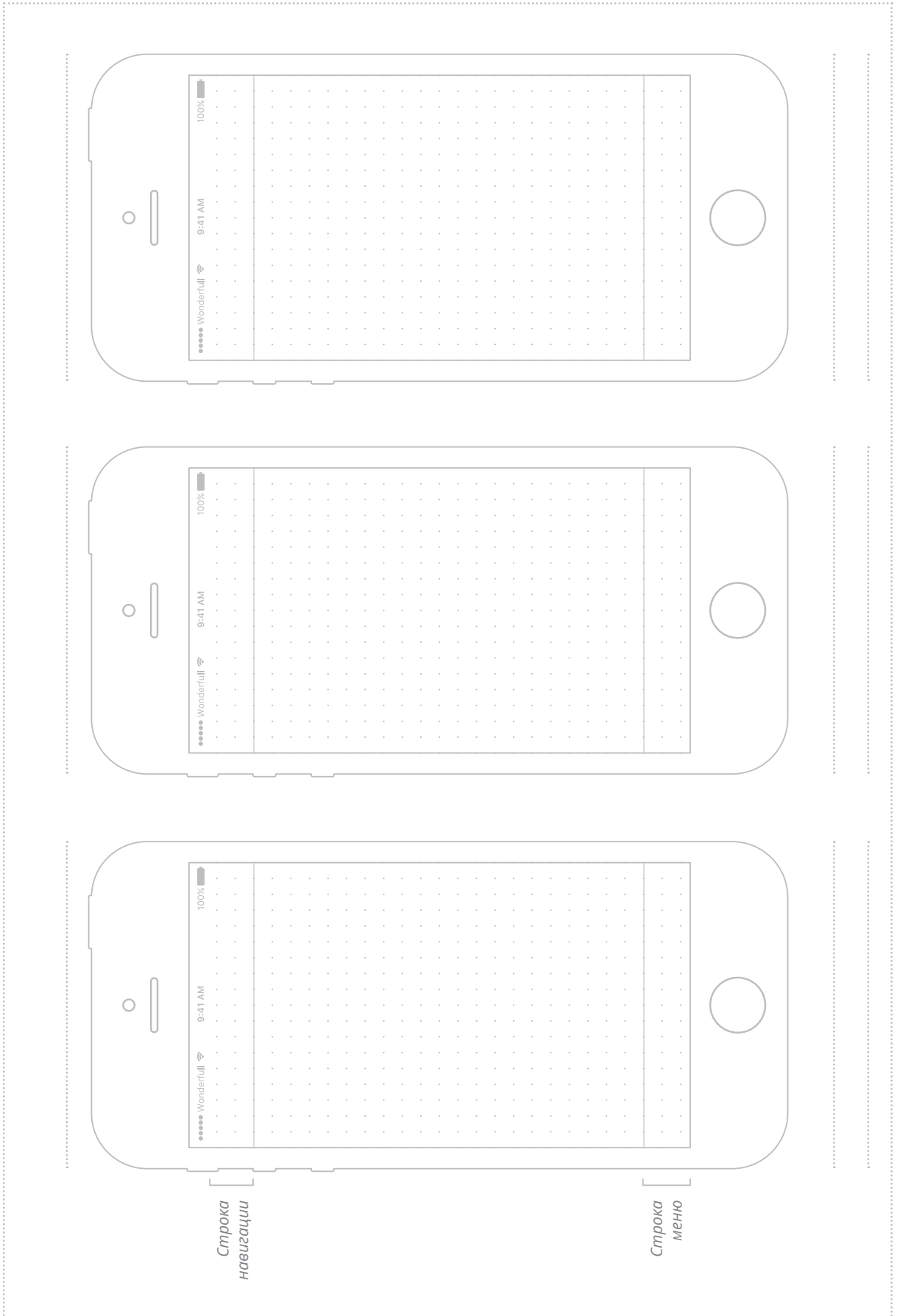
Распечатайте шаблон «Оценка идей» для каждого, кто участвует в процессе выбора идей. Перечислите в нем названия и краткое описание всех идей, которые вы хотите оценить. Попросите участников поставить оценку от 1 до 10 (где 1 — слабое решение, 10 — сильное решение) каждой идее с точки зрения ее соответствия Полезности для человека, Ценности для Бизнеса и возможностям Технической реализации. Посчитайте баллы всех участников и выявите идеи, которые набрали наибольшее количество баллов.

Идеи	Польза для человека	Ценность для бизнеса	Возможность технологий	Итоговая ценность



П 01 БУМАЖНОЕ ПРОТОТИПИРОВАНИЕ

► Описание инструмента «Бумажное прототипирование» на стр. 34





Wonderfull.

Лаборатория проектирования
пользовательского взаимодействия

@ m@lab-w.com

w lab-w.com

f fb.com/LabWonderfull