

Интенсив по дизайн-мышлению

Амбражей Антон Николаевич

Чашка предмет простой



Антропоцентричность



Большинство продуктов и проектов ориентированы на клиента, внешнего или внутреннего

Поэтому надо знать клиента, понимать его, его боли и проблемы, быть им.

В рамках стандартного процесса мышления это сложно. Поэтому нужны специальные методики.

Два типа проектов



Модель Кеневин

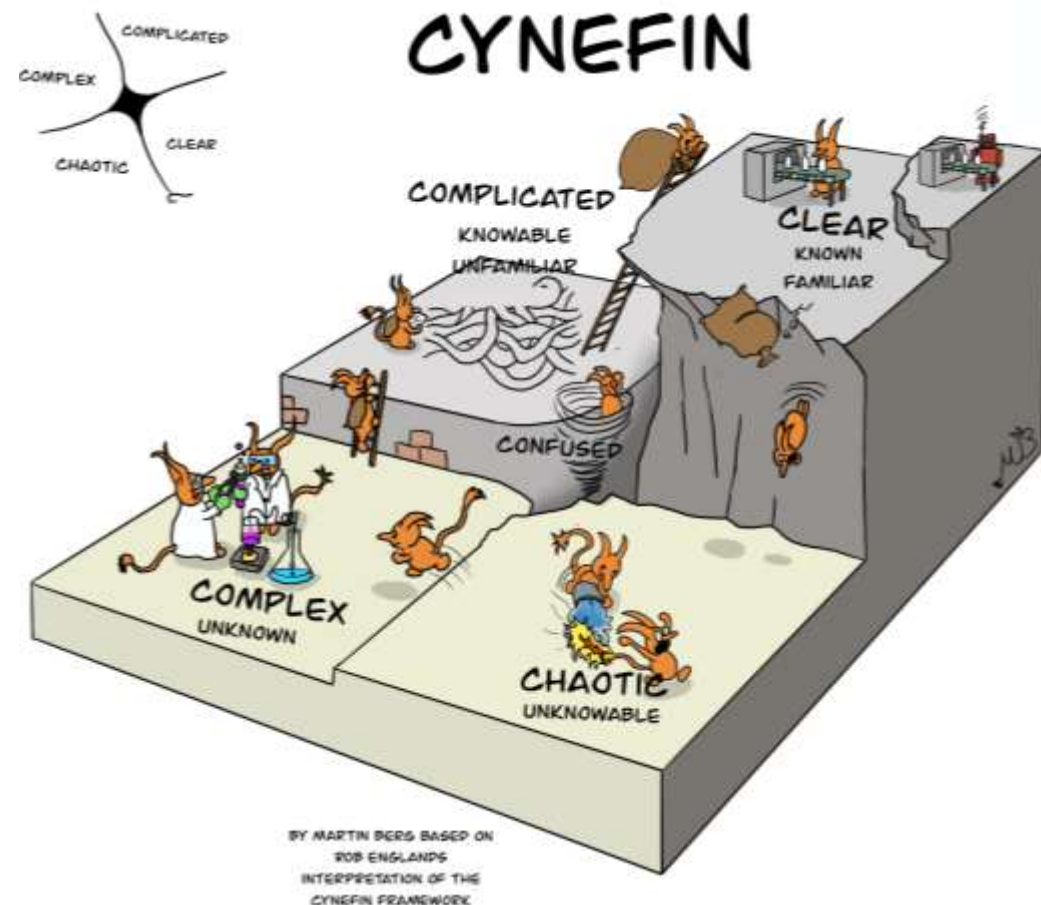
Простая система обладает простыми причинно-следственными связями и лучшими практиками достижения результатов. Она управляется по алгоритму «**Ощути – Категоризируй – Реагируй**». В этой системе удобно работать по классической водопадной методологии.

Сложная система отличается ростом количества взаимосвязей, здесь нет лучших практик, но зато есть много хороших и взаимозаменяемых, поэтому такой тип считается экспертной средой. Управлять системой можно по алгоритму «**Ощути – Анализировать – Реагируй**», вооружившись PMI, RUP, Prince2.

Запутанная система поражает количеством взаимосвязей. В такой системе приходится самим изобретать практики достижения результатов. Поэтому в ней работают по алгоритму «Исследуй – Ощути – Реагируй», двигаясь по agile.

Хаотическая система – состояние крайней нестабильности, где нет времени формулировать гипотезы. Поэтому приходится «тушить пожар» по алгоритму «**Действуй – Ощути – Реагируй**», стремясь перевести систему к состоянию более предсказуемых типов.

Неопределенная, или беспорядочная, система включает в себя несколько подсистем, относящихся к разным категориям. Поэтому ее трудно однозначно классифицировать. Остается только разбить на составные части и работать с каждой из них в отдельности.

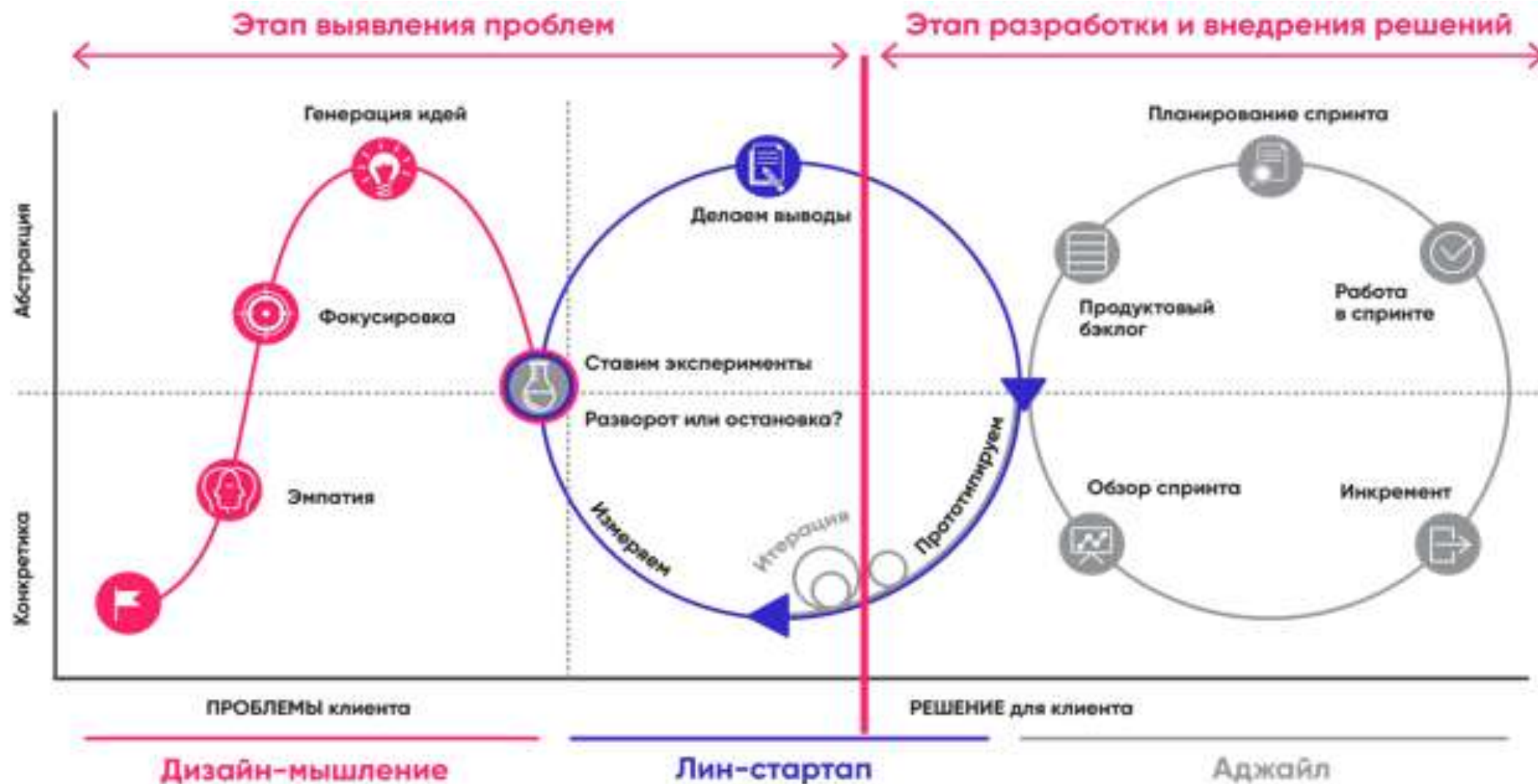


Источник: <https://blog.bitobe.ru/article/model-kenevin/> ©
Блог «Новая эпоха управления»

Результат проекта



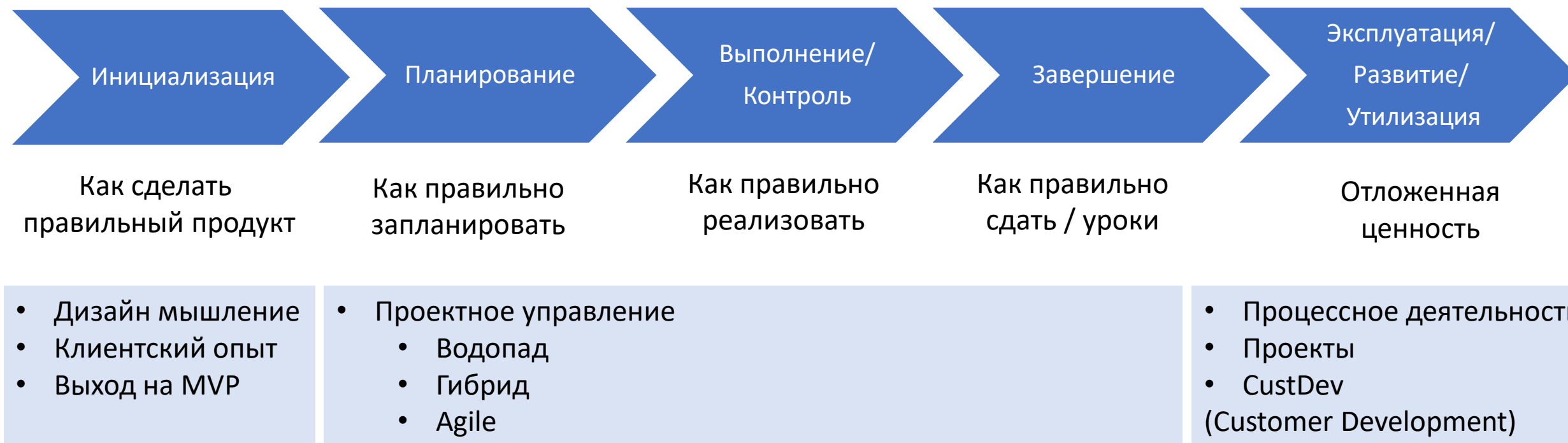
ОБЪЕДИНЕНИЕ ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЯ, ЛИН-СТАРТАПА И АДЖАЙЛ



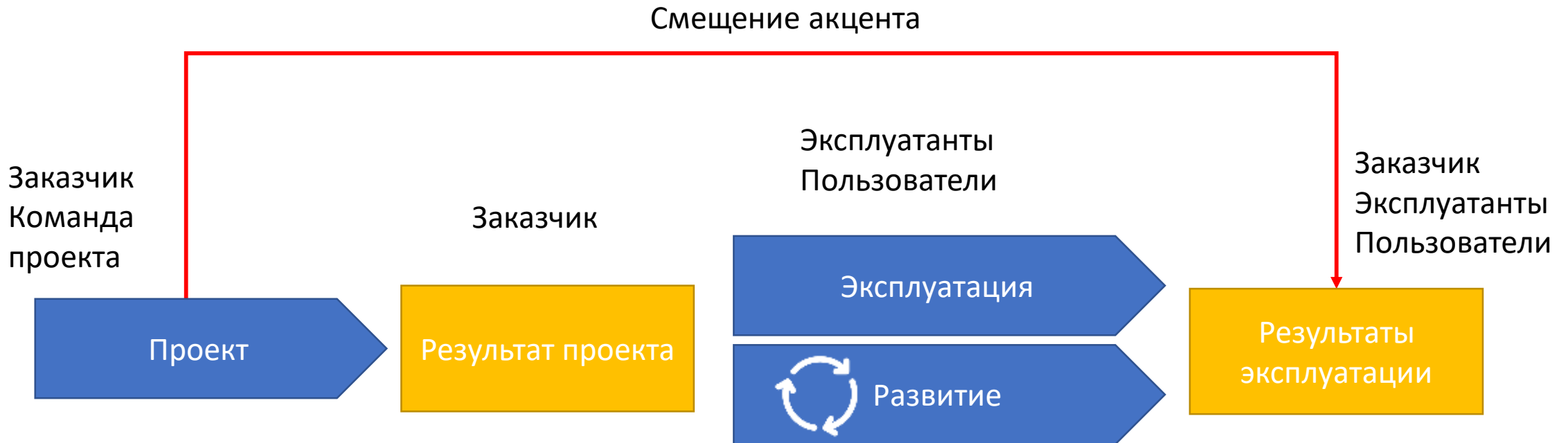
Проект - продукт

Бизнес-модель (модель Остервальдера , бережливый стартап)

Продуктовый подход (например CustDev)



Результаты проекта



Продуктовый результат:
соответствие результата
требованиям (потребностям)
заказчика (MVP, MLP, готовый
продукт)

Проектный результат: соблюдение
проектных ограничений (сроки,
бюджет и т.д.)

**Отсроченный продуктовый
результат:** ценность для
Заказчика

MVP & MLP

MVP - minimum viable product

- Минимально жизнеспособный продукт. Версия продукта, которая позволяет собрать максимально большое количество данных о пользователях с минимумом усилий и вложений.
- Важная характеристика MVP: позволяет проверить ключевую функциональность продукта.

MLP - minimum lovable product

- Продукт, который не только решает потребности, но и приносит удовольствие.

Как будут использовать результаты проекта

Разработчик: это интуитивно понятная и очень простая функция, которая не требует документации.

Пользователь:



Почему получаются ненужные продукты

1. Думаете **за клиента** (заказчика), а не как клиент
2. Не видите **всех** стейкхолдеров
3. Не учитываете базовые ограничения
4. Не понимаете настоящие **проблемы/потребности**
5. **Решения банальны/уже существуют**
6. То что вам **очевидно, не очевидно** и вообще не так
7. **Подменяете факт декларацией**
8. Бойтесь...
- .

Популярные методики

- **Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ)**
 - Методика выявления и решения противоречий в требованиях к продукту, была предложена Генрихом Сауловичем Альтшуллером (1926–1998).
- **Теория ограничений — ТОС, Theory of Constraints — методология повышения эффективности систем**
 - Разработал Элияху Моше Голдратт (1947–2011), оперирует понятием потока и узких мест
- **Дизайн мышление**
 - Метод создания продуктов и услуг, ориентированных на человека. Дизайн-мышление основано на потребительских инсайтах, относится к проектам с неопределенным результатом.
- **Rapid Foresight**
 - инструмент для прогнозирования и формирования будущего, позволяющий получать за короткий срок прогнозы высокой точности относительно будущего, путей их достижения и объединять людей для реализации их представлений о будущем
- **Здравый смысл**
 - совокупность навыков, форм мышления, взглядов на окружающую действительность, выработанных и используемых человеком в повседневной практической деятельности, которые разделяют окружающие люди и которые можно разумно ожидать от окружающих людей
 - часто используемая технология, но подвержена искажениям и не всегда может привести к инновациям. Частично присутствует во всех выше перечисленных технологиях



ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ



**Ласло Мохоли-Надь
(László Moholy-Nagy),**

Институт дизайна,
основанный на идеях
школы промышленного
дизайна Баухаус создан
при Иллинойском
технологическом
институте в Чикаго в
1937

Герберт Саймон,
«Науки об искусственном»,
1969

Нужно стараться понять людей, для которых ты пытаешься создать некий продукт, — это и есть главное правило дизайн-мышления; то же относится и к лидерству: руководители должны проявлять эмпатию по отношению к своим подчиненным и помогать им

Дэвид Кели «Креативная уверенность. Как высвободить и реализовать свои творческие силы»

Дэвид Келли,
основатель IDEO в 1991

Hasso Plattner,
основатель SAP
Hasso Plattner Institute (SAP)

Определения Дизайн-мышления

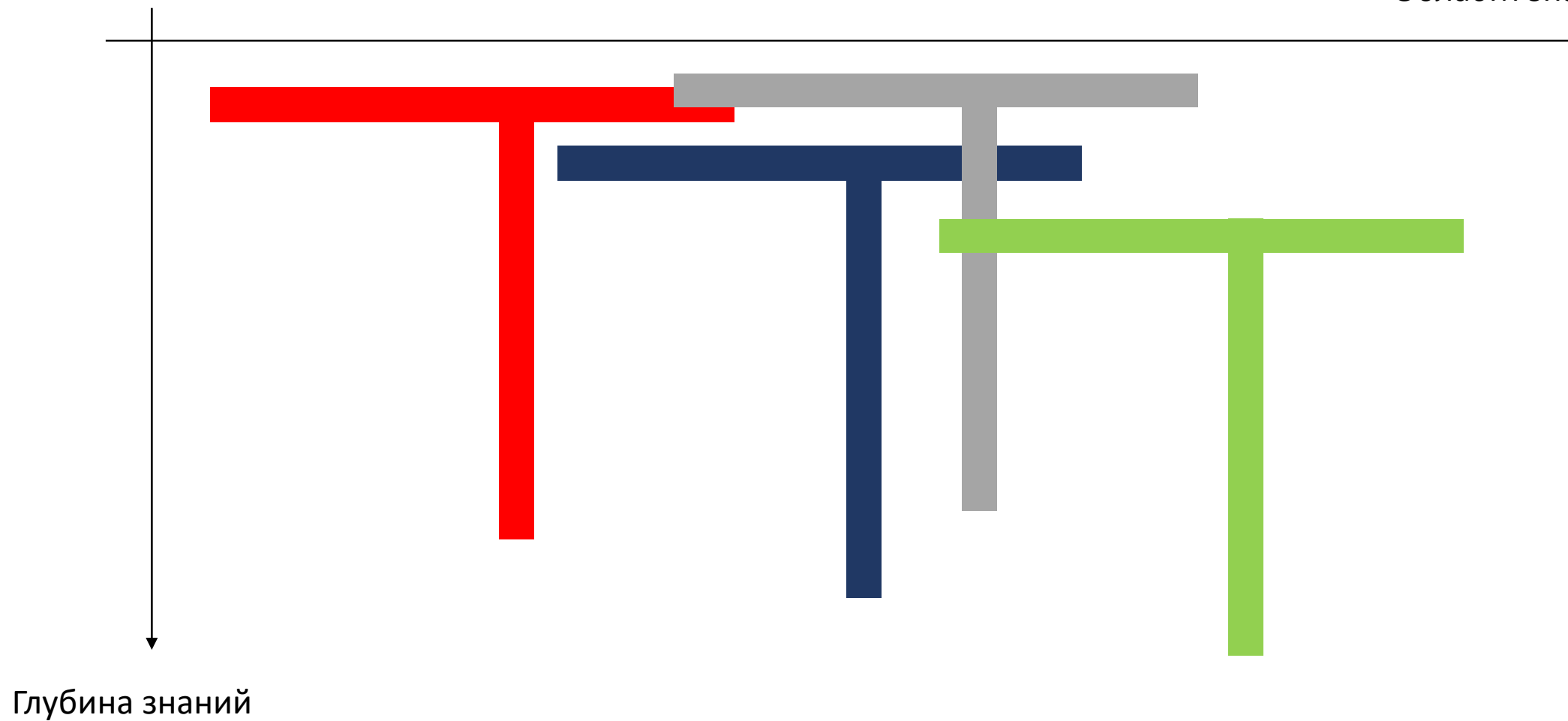
Дизайн-мышление (design thinking) — способ разработки продуктов и услуг в условиях неопределенности, основанный на дизайнерских подходах и эвристических приемах. Главными особенностями дизайн-мышления являются опора на **эмоциональную составляющую потребительского опыта** и превалирование творческого подхода над аналитическим. Наибольший эффект дизайн-мышление дает **в сочетании с гибкими, итерационными методами разработки** (agile development), эмпатией в отношении пользователей, эмоциональной вовлеченностью разработчиков и работой в малых группах, состоящих из специалистов различного профиля.

Принципы ДМ

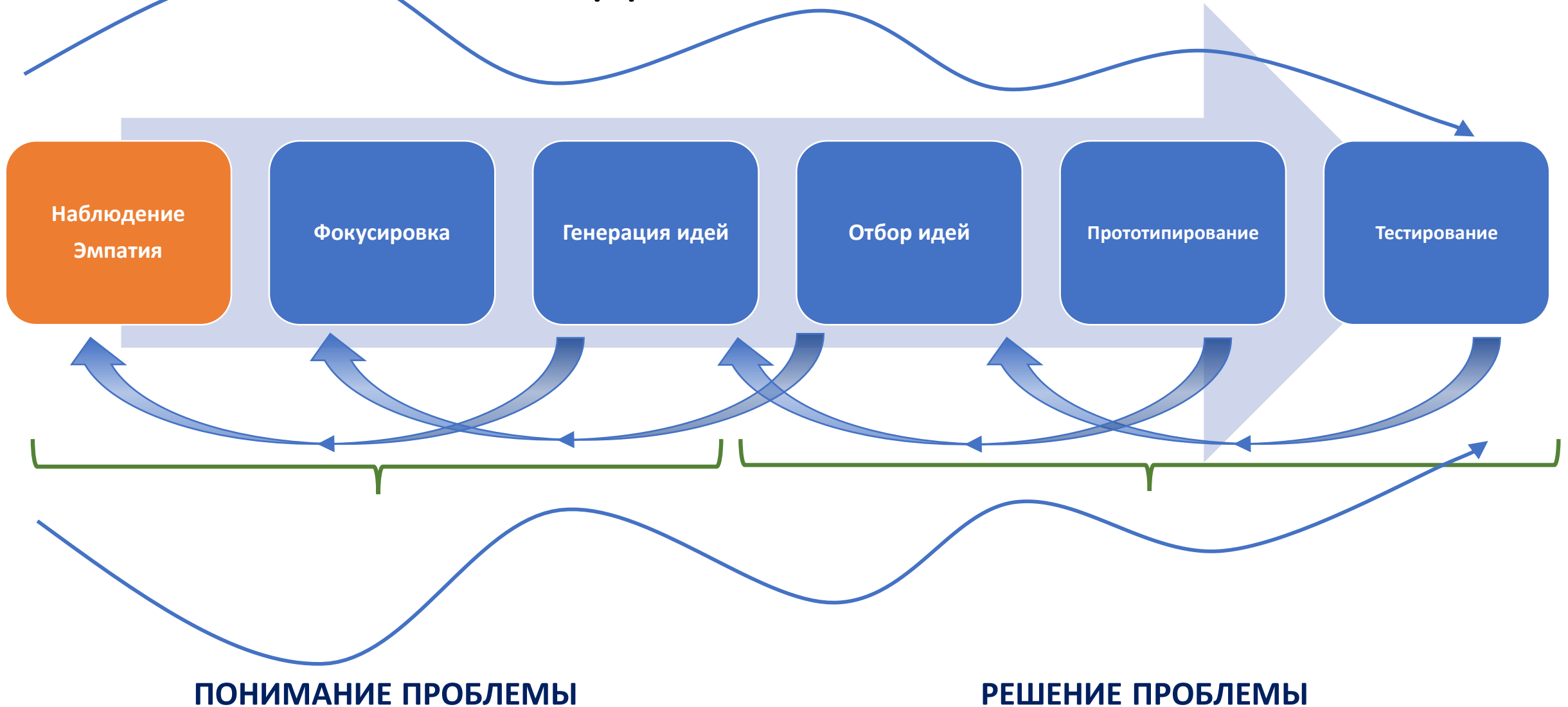
- **Фокусируйтесь на ценностях.** Проявляйте эмпатию к людям, для которых вы делаете дизайн. Обратная связь от ваших пользователей является основой качественного дизайна
- **Показывайте, а не рассказывайте.** Доносите свое видение другим людям с помощью иллюстраций и историй.
- **Оттачивайте точность.** Стремитесь к четкому пониманию сути проблемы. Формулируйте ее так, чтобы она была всем понятна и ее хотелось решать.
- **Скажите «ДА» эксперименту.** Прототипирование — это не просто проверка идеи. Мы прототипируем для размышления и обучения
- **Помните о процессе.** Знайте на каком этапе дизайн-процесса находитесь, с какими методами работаете на этом этапе, и к чему должны прийти
- **Меньше слов – больше дела.** Дизайн-мышление – это больше работа руками, чем головой. Стремитесь больше делать, а не только размышлять и обсуждать
- **Общее взаимодействие.** Собирайте вместе людей-инноваторов из разных областей и с разными точками зрения. И пусть родится общее прорывное решение

Команда Т

Области знаний



Фазы Дизайн - Мышления



Словарик

- **POV** — (*расшифровывается как «point-of-view»*) в буквальном смысле означает точку зрения, с которой оценивается ситуация, и указывает направление работе команды. POV формулируется как утверждение и основывается на инсайтах и наблюдениях.
- **Эмпатия** — осознанное сопереживание текущему эмоциональному состоянию другого человека без потери ощущения происхождения этого переживания.
- **Инсайт** — озарение и открытие, осознание сущности происхождения проблемы, утверждения, потребности и т. п.
- **Итерация** — повторение этапа работы по результатам получения новой информации и корректировки цели и задачи.
- **Кластер** — группа стикеров с заметками, объединенные вместе по общему признаку или теме.
- **Паттерн** — повторяющееся явление в среде исследования (поведение, отношение, потребность и т. п.).
- **Полевые исследования (поля)** — работа вне лаборатории/компании/офиса с целью сбора первичной информации, подразумевающая под собой непосредственный контакт с объектом исследования.
- **Открытый вопрос** подразумевает развернутый ответ. Пример открытого вопроса: «Что вы купили в магазине одежды в последний раз?», «Как вы делаете зарядку по утрам?». Открытые вопросы являются основным инструментом для проведения интервью.
- **Закрытый вопрос** влечет за собой однозначный ответ («да» или «нет»). Например, «Вам нравится ходить в магазин?», «Вы любите мороженое?».

Мысли

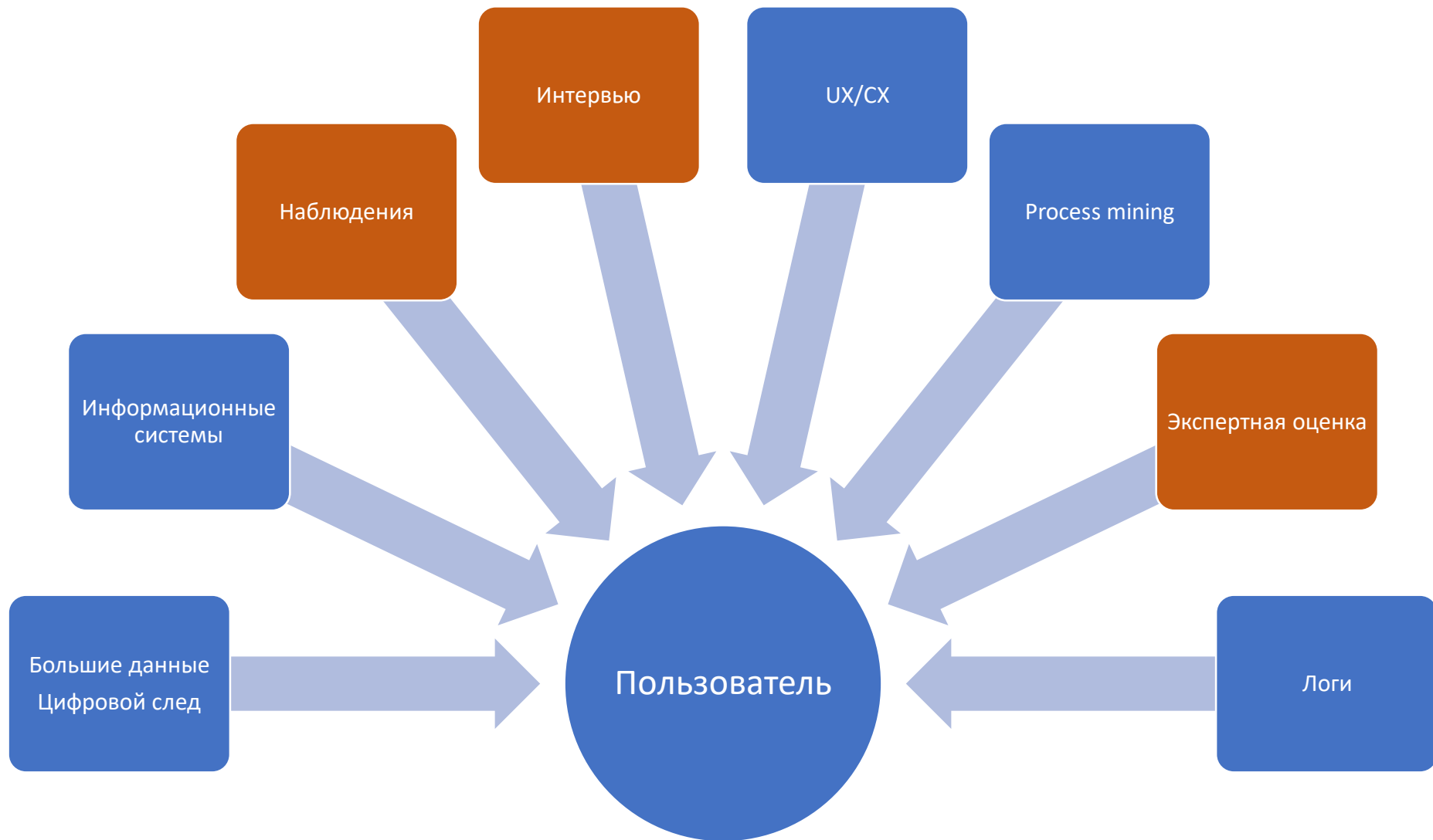
- Художник выражает себя через произведение
- Дизайнер мыслитель выражает потребителя в продукте
- **Важно не переносить свои мысли и чувство на пользователя.**
- **ДМ смещает фокус с «что делает» на «как делает»**

Эмпатия — осознанное сопереживание текущему эмоциональному состоянию другого человека без потери ощущения происхождения этого переживания

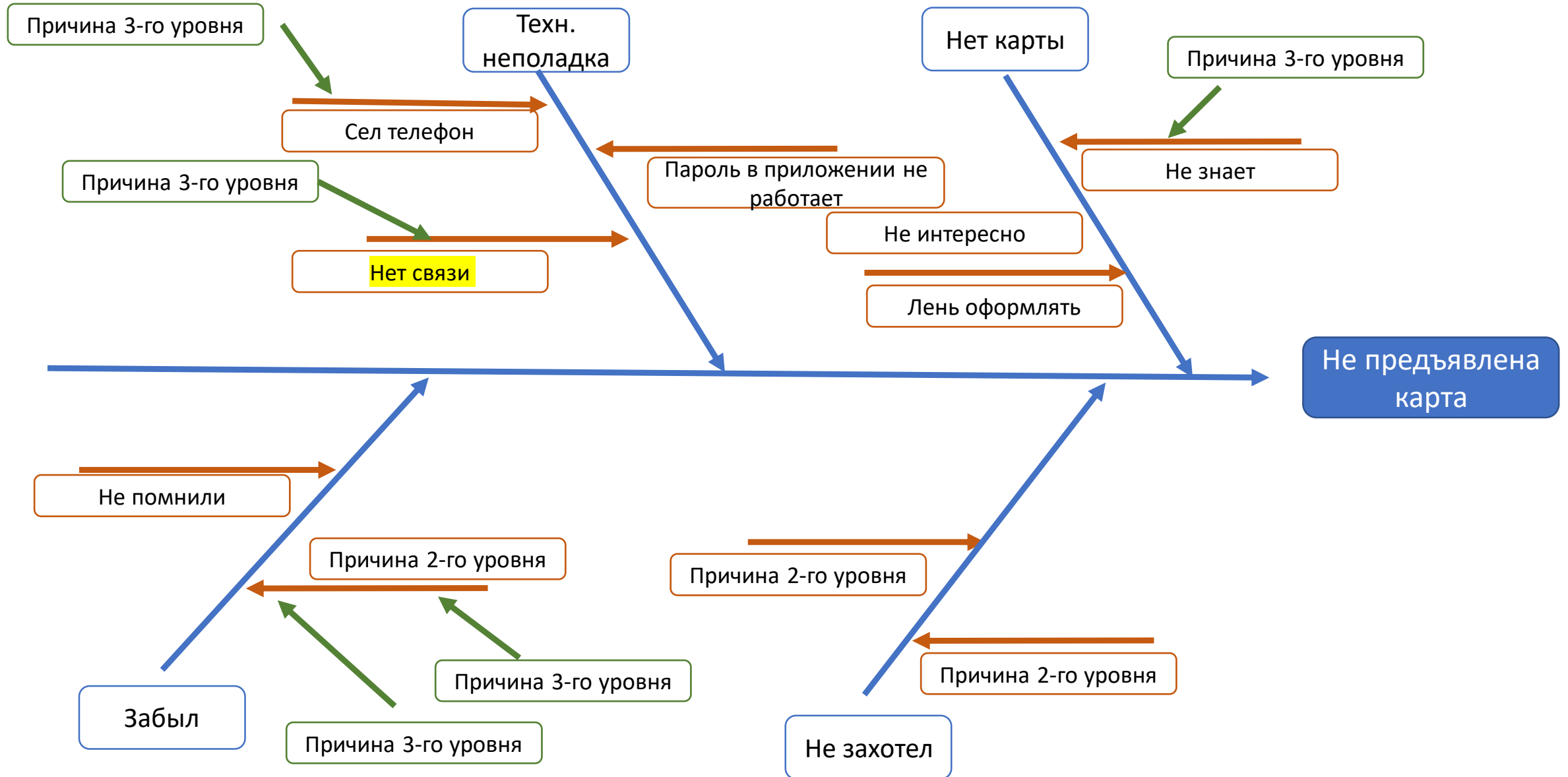
Как улучшить чашку



Источники информации о пользователе и его проблемах/требованиях



Пример анализа проблем. Диаграмма Исикавы



Инструменты эмпатии

- **Карта стейкхолдеров** – определить участников и влияние
- **Шаг за шагом** (Путь пользователя) – съем дня пользователя, внимание к деталям
- **Интервью** - пользователи, эксперты, экстремальные пользователи
- **Наблюдения** – наблюдаем и фиксируем
- **Мокасины** – примеряем роль на себя
- **Исследования аналогов** из другой области (что так же важно в другой области)
- **Обмен историями** - обмен между участниками команды

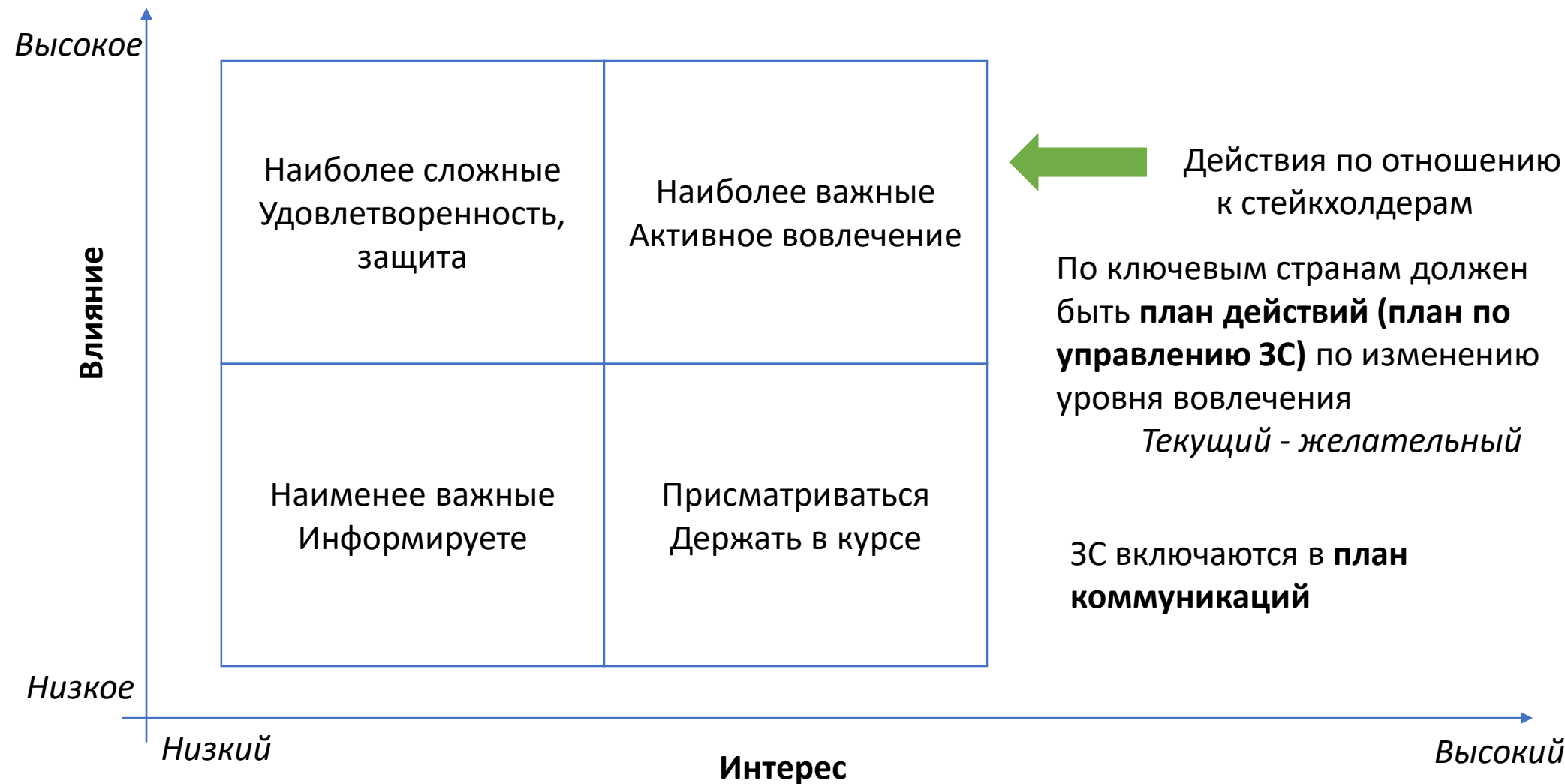
Д3. Матрица стейкхолдеров

Стейкхолдер	Влияние	Заинтересованность	Ценность вашего продукта	Ограничения

Уровни вовлеченности

- **Неосведомленный.** Заинтересованная сторона не осведомлена о проекте и потенциальных воздействиях.
- **Сопrotивляющийся.** Заинтересованная сторона осведомлена о проекте и потенциальных воздействиях и сопротивляется изменениям.
- **Нейтральный.** Заинтересованная сторона осведомлена о проекте, но не поддерживает изменения и не сопротивляется им.
- **Поддерживающий.** Заинтересованная сторона осведомлена о проекте, потенциальных воздействиях и поддерживает изменения.
- **Лидирующий.** Заинтересованная сторона осведомлена о проекте, потенциальных воздействиях и активно вовлечена в обеспечение успеха проекта.

Матрица влияния заинтересованных сторон (ЗС)



Поговорим о ценности. Модель потребности на основе подхода Шета, Ньюмана и Гросса

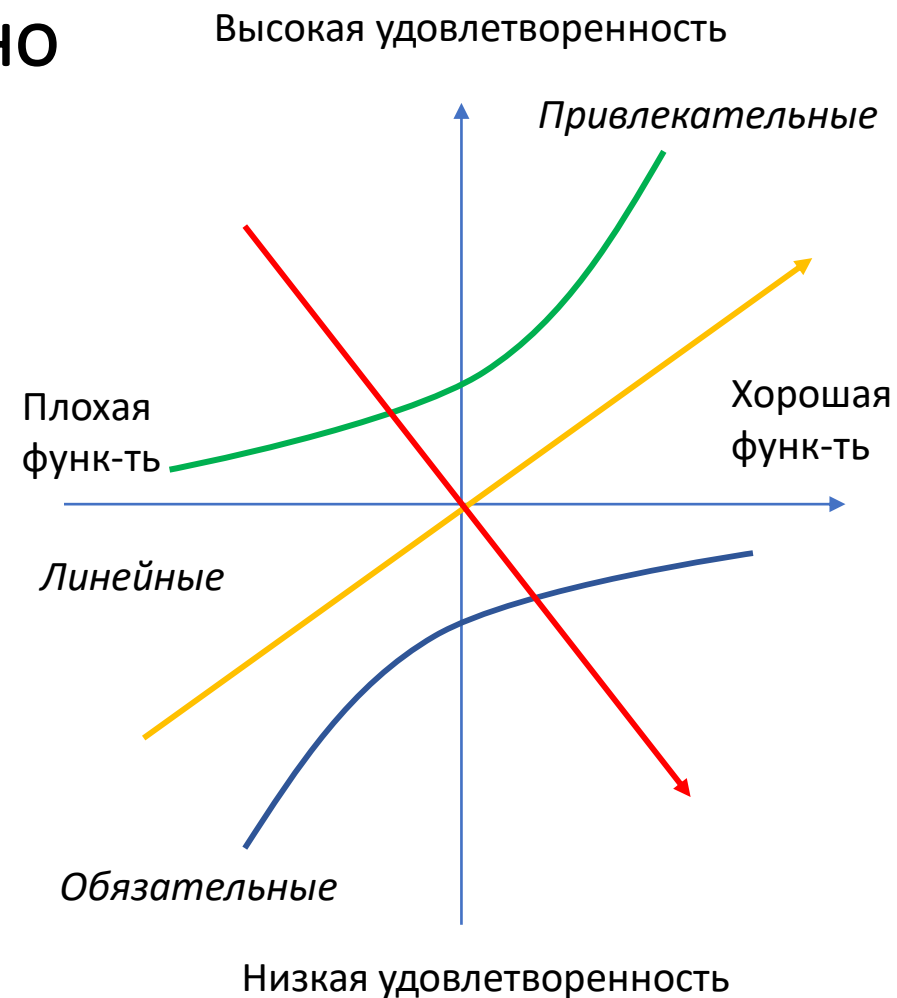
Вид ценности	Факторы, определяющие выбор
Функциональная ценность	Функциональная, утилитарная или физическая полезность
Социальная ценность	Социальная роль, статус. Шаблонами восприятия: демографические, социальные, экономические, культурные, этнические и т.д.
Эмоциональная ценность	Способность пробуждать чувства и определенные эмоциональные состояния, в том числе эстетическое восприятие
Эпистемическая (Познавательная) Ценность	Осознаваемая польза способности продукта вызывать любопытство, обеспечивать новизну и/или удовлетворять жажду знаний
Условная ценность	Польза в конкретной, специфической ситуации

Какую ценность несут кружки



Приоритезация. Метод Кано

Свойства/функции продукта	
Обязательные	Необходимы по умолчанию. Без них продукт не имеет смысла. Улучшение таких атрибутов не приводит к росту удовлетворенности, но их отсутствие делает продукт бесполезным
Линейные (Одномерные)	Чем больше (лучше) — тем лучше. Чем лучше значения этих показателей, тем выше удовлетворенность клиента. Задача разработчиков развивать и улучшать эти характеристики.
Привлекательные	Не являются обязательными, но их наличие вызывает сильную эмоциональную реакцию — WOW-эффект. Такие атрибуты сильнее всего влияют на удовлетворенность. Часто потом переходят в разряд линейных, обязательных или даже безразличных
Неважные	Функционал, который никак не влияет на уровень удовлетворенности клиента. Нет смысла использовать такие характеристики в рекламе
Нежелательные	Противовес одномерным. Другими словами, это те свойства продукта, которые по мере роста своего количества уменьшают удовлетворенность пользователя



Не забывать о **предельной полезности** - полезности, которую человек получает от использования ещё одной дополнительной единицы блага.

Общая полезность после определенного уровня начинает **падать**.

Мысли

- Ценность имеет смысл для конкретного круга пользователей
- Может быть несколько ценностей одновременно
- За ценность готовы платить деньги
- В процессе работы над продуктом ценность может меняться

Метод «Мокасины»

Как гласит древняя индейская пословица: «Примерь мокасины своего врага, чтобы узнать, что он чувствует».



<https://www.youtube.com/watch?v=MLB2NQY5sml>



Наблюдения



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.

Что нравится <i>Наблюдайте за персональными предпочтениями</i> Доброжелательность. Даже если люди не понимают, стараются помочь, объясняются жестами.	Что не нравится <i>Наблюдайте за конкретными проблемами</i> Языковой барьер. Сложно объясняться с кассиром при покупке билета.	Привычки <i>Наблюдайте за установившимися шаблонами поведения</i> Видят значок бесплатного WiFi, подключаются. Не понимают, почему ничего не работает (нужен русский номер).	Место: метро Москвы Кто: семейная пара из Испании Цель наблюдения: поиск ключевых проблем в навигации по городу на метро для иностранных туристов.
Действия <i>Наблюдайте, как человек действует в определенной ситуации</i> Не понимают надписи на русском, пытаются переводить с помощью телефона. Интернета нет, освещения не хватает для распознавания текста на фотографиях. Опять спрашивают у прохожих.	Объекты <i>Наблюдайте, как человек пользуется различными предметами</i> Заинтересовал билетный автомат, есть меню на английском. Покупают билеты там.	Пространство <i>Наблюдайте за воздействием окружающей среды</i> Смотрят и пытаются ориентироваться по указателям и цвету линий в метро.	Ключевые находки 1. Языковой барьер — основная проблема. 2. Иностранцы готовы пользоваться телефонами для решения своих задач, но нужно приложение работающее оффлайн. 3. Иностранцы испытывают сложности в навигации по метро, нуждаются в советах.

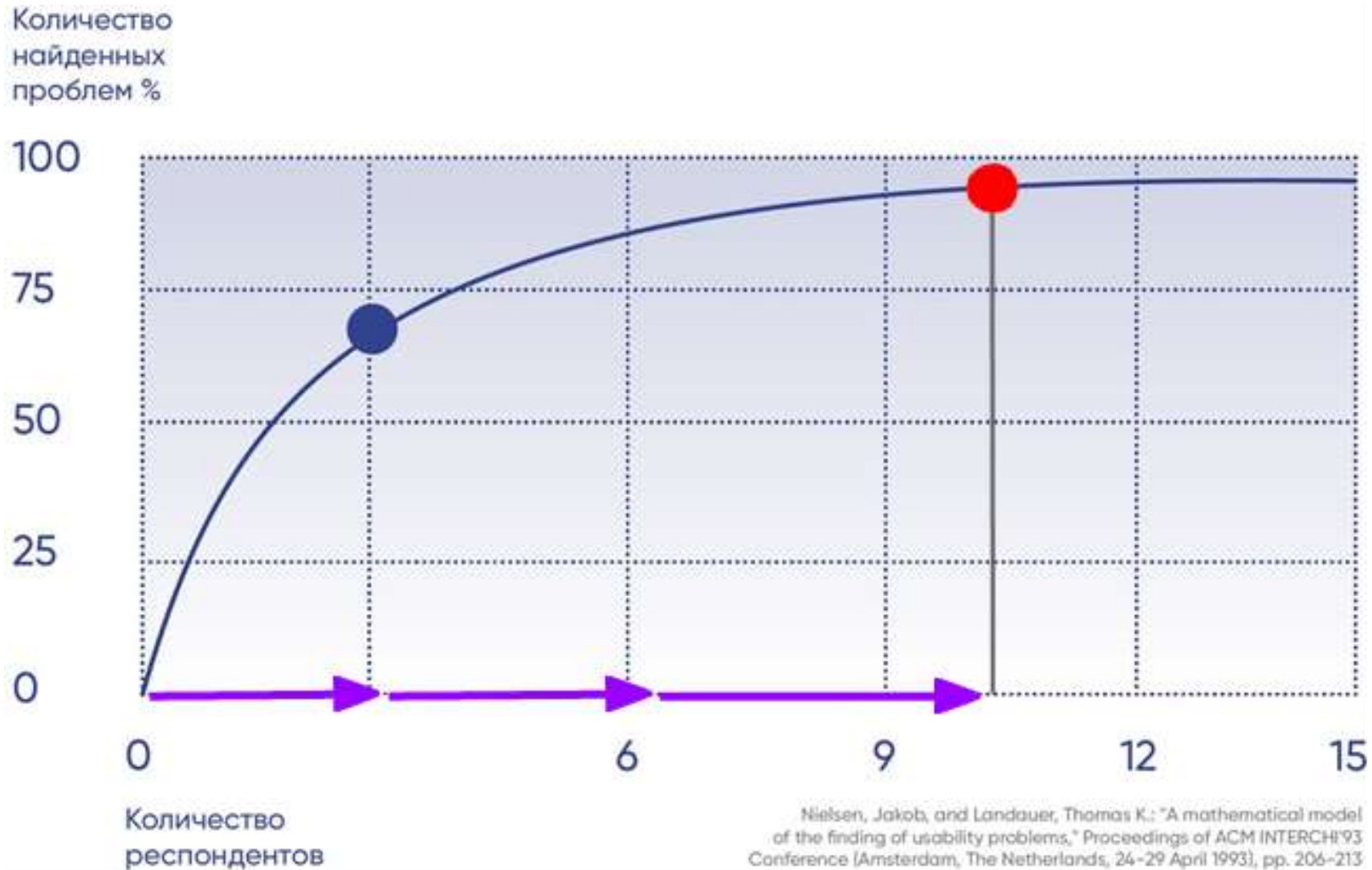
Метод 5 Почему (похоже диаграмму Исикавы)



Интервью. Советы

1. Открытые вопросы
2. Избегайте «обычно...», используйте «как в последний раз....»
3. Спрашивайте «Почему»
4. Пусть приведут примеры, поощряйте истории
5. Повторяйте, чтобы убедиться что правильно поняли
6. Узнайте как раньше пользователи решали свои проблемы
7. Не предлагайте ответы
8. Слушайте без комментариев и оценок
9. Это не у Вас берут интервью
10. Не полагайтесь на память, фиксируйте (диктофон или вдвоем, второй для фиксации).

Сколько нужно провести интервью



Получение эмпатии

- Наблюдаете. Изучайте ваших пользователей, их поведение и повседневную жизнь.
- Вовлекаетесь. Встречайтесь с пользователями вживую, чтобы пообщаться с ними.
- Погружаетесь. Прочувствуйте, через что проходят и какой опыт получают ваши пользователи
- Спрашиваете. Проводите интервью



Эмпатия – осознанное сопереживание текущему эмоциональному состоянию другого человека без потери ощущения внешнего происхождения этого переживания

Задание в классе. 10 мин

- Составить вопросы для интервью.

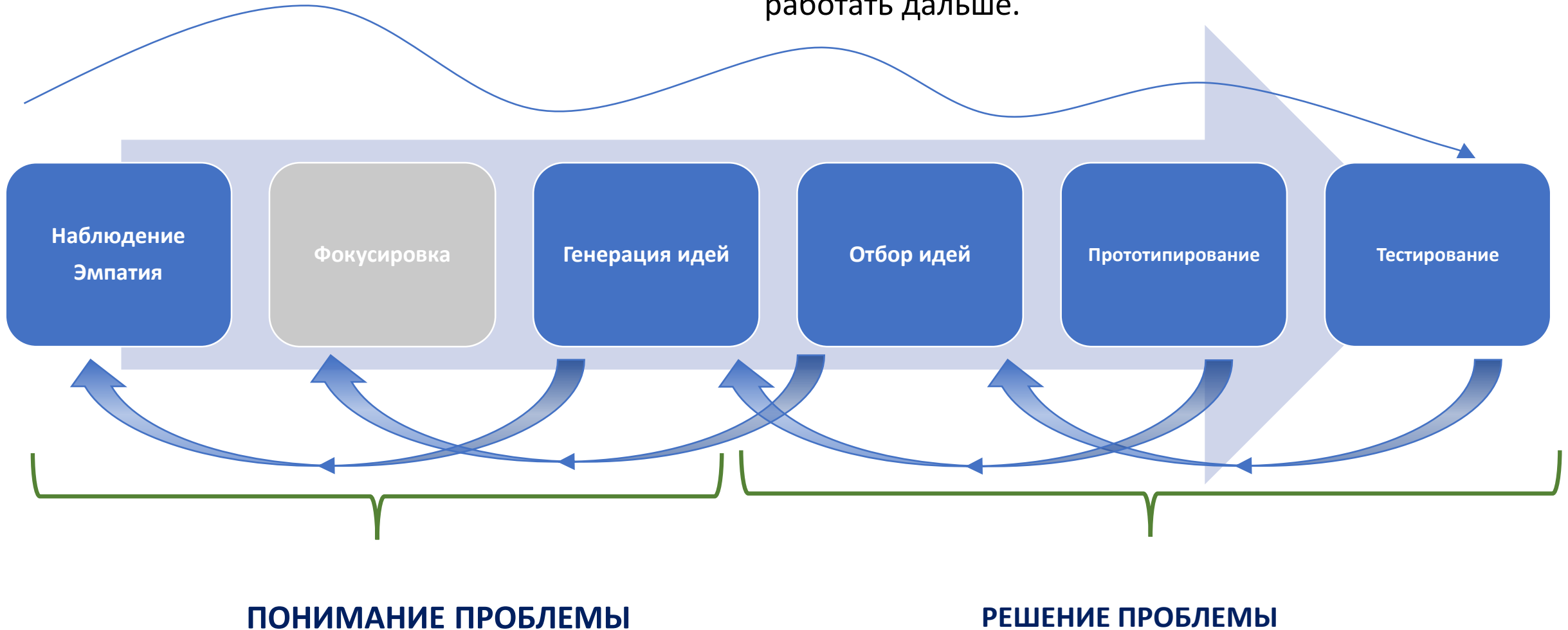
Описание проблемы.

Фирма «Сорокин XXXL» имеет постоянного клиента Василия. Василий солидный мужчина с достатком выше среднего. Он покупает по 3 рубашки каждый месяц через интернет-магазин. Рубашки от 8 000р.

Менеджер замечает, что Василий уже три месяца ничего не покупает и решает ему позвонить чтобы понять в чем проблема.

Фазы ДМ. Фокусировка

На этапе фокусировки вы анализируете и синтезируете все находки этапа эмпатии. В результате у вас появляются инсайты и понимание потребности пользователей, с которыми вы будете работать дальше.



ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

ЦЕЛЬ ЭТАПА ФОКУСИРОВКА - в удобной и осмысленной форме познакомиться с результатами всех проведенных исследований, чтобы отобрать самое важное для разработки или улучшения впечатлений пользователей.

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.

Методы этапа фокусировки

- **Группировка (Кластеризация)** – собираем и кластеризуем факты
- **Карта эмпатии** – структурирование информации
- **Gap Map** — несоответствие между **интуитивным** представлением пользователя о сервисе / продукте и его **реальным** опытом
- **Путь пользователя (Customer Journey Map, CJM)** – визуализация последовательности действий пользователя
- **Собирательный персонаж** - обобщение клиента
- **POV- point of view** - фокусировка (Как мы можем помочь, КММП (How Might We, HMW))

Карта эмпатии.

Что думает на самом деле?

- Что его волнует
- Что важно
- Какие эмоции вызывает
- Какие у него мечты

Что слышит?

- Что говорят друзья, близкие, семья
- Кто и как воздействует на него
- Какие медиаканалы и как на него влияют

Что видит?

- Визуальные образы
- Его среда, окружающие
- С кем дружит
- С какими рекламными предложениями сталкивается
- Какие проблемы видит

Что говорит и делает?

- Какие шаги предпринимает
- Что говорит, пишет в соцсетях
- Какое поведение демонстрирует

Что тревожит?

- Чего опасается, боится
- Какие препятствия стоят на его пути
- Что его разочаровывает

Чего хочет?

- К чему он стремится
- Чем для него меряется успех
- Какие у него желания

КАРТА ЭМПАТИИ

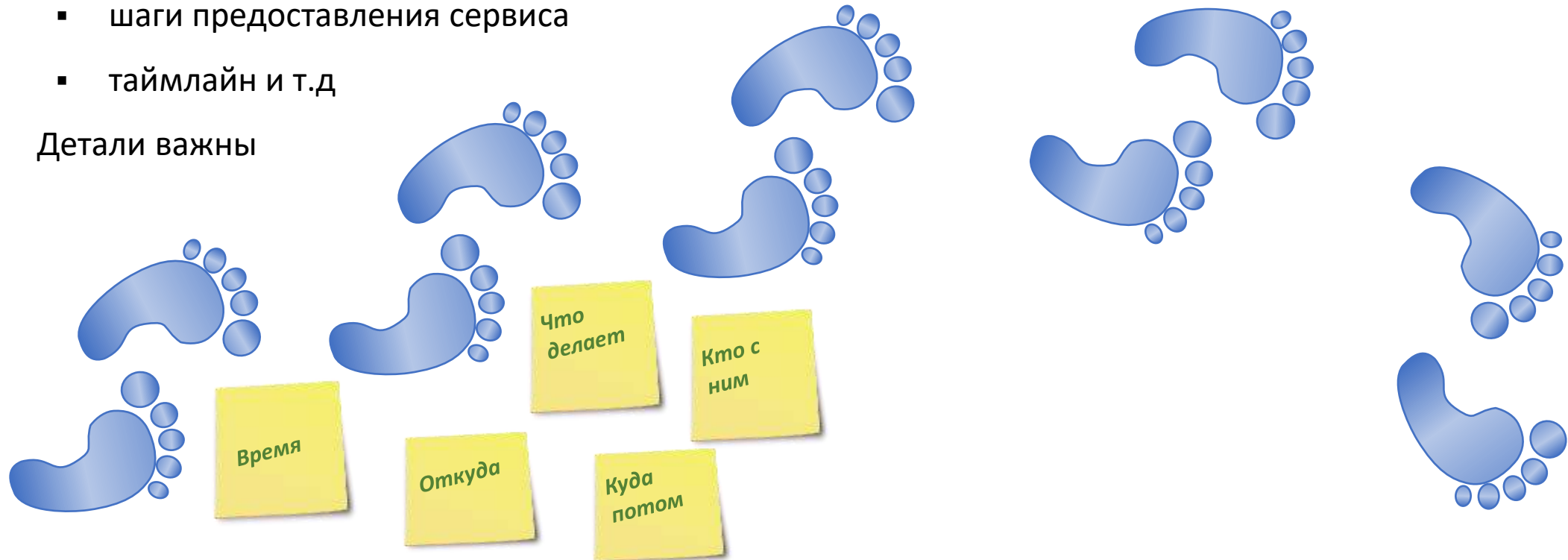
Любит / Мечтает - Когда всё четко организовано - Предсказуемость	Педант  Описание: внимателен к деталям, всё тщательно изучает до поездки. Сначала разберется в новом, потом начинает пользоваться.	Знает / Умеет - При заблаговременном планировании цена будет ниже - Готовиться и планировать
Боится - Что-то упустить или забыть - Ошибиться в своем выборе		Доверяет - Только личному жизненному опыту - Советам экспертов
Не понимает - Почему с поддержкой компаний бывает так сложно связаться	Находит информацию - Агрегаторы для ознакомления - Смотрит "Орел и Решка"	Испытывает проблемы - Все планировать и искать очень долго

Кейс: Банк Открытие и ПС MasterCard

Лаборатория Wonderfull

Путь пользователя

- Постройте карту «пути пользователя»:
 - его рабочий день
 - последовательность действий
 - порядок взаимодействия с объектом
 - шаги предоставления сервиса
 - таймлайн и т.д
- Детали важны



**Кейс**

Проектирование приложения для гостей города Москвы.

Заказчик

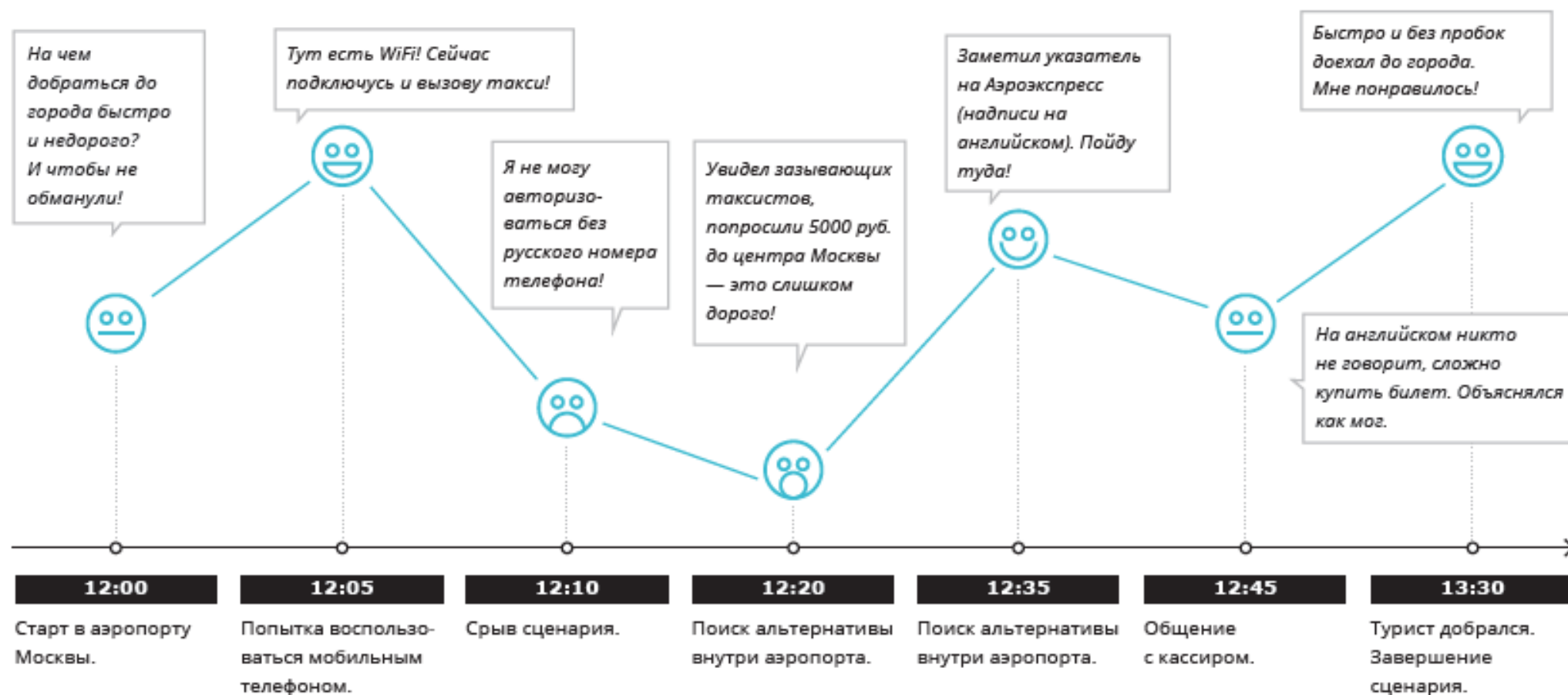
Mos.ru

Год

2016-2017

**Цель проекта для команды Wonderfull**

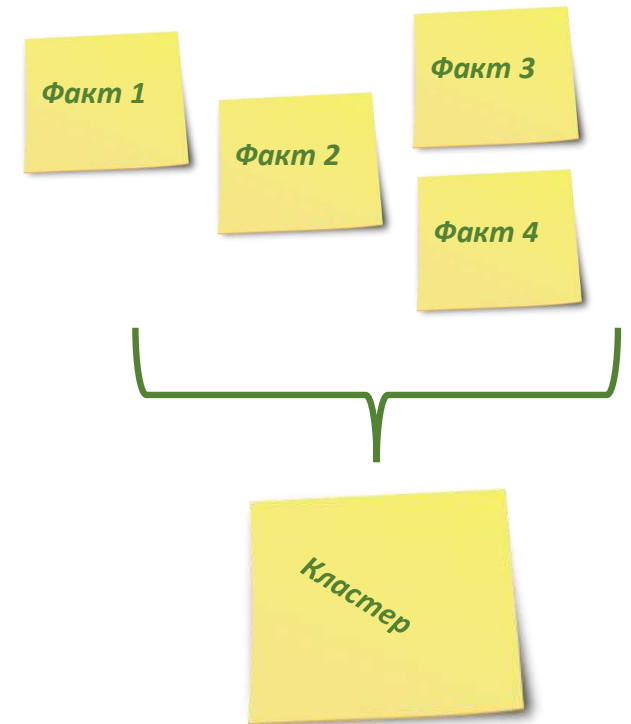
Команда Wonderfull на этапе исследования изучала пользовательские сценарии гостей города Москвы. Мы провели больше 50 встреч с группами туристов для поиска ключевых проблем и персонажей. На базе исследований мы определяли задачи продукта и формировали продуктовую гипотезу.



КЛАСТЕРИЗАЦИЯ

Кластеризация – группировка стикеров с инсайтами и цитатами на рабочей стене или листе флипчарта.

1. Запишите на стикерах находки, заметки, инсайты, цитаты, рисунки и фотографии;
2. Один стикер – один факт
2. Наклейте стикеры на стену или флипчарт;
3. Перемещайте стикеры, ищите похожие идеи, объединяйте их в группы. Спрашивайте себя: «К чему относится эта находка или идея?»;
4. Создавайте новые группы, когда идеи не вписываются в существующие кластеры;
5. Дайте кластерам название на основании общих признаков. Это поможет сформировать информационную структуру. Например, идеи, проблемы, болевые точки, сценарии;
6. Используйте найденные кластеры для дальнейшей практической работы. Например, можно увидеть пробелы, которые не исследовали или увидеть повторяющиеся паттерны.



ФОРМУЛИРОВКА ТОЧКИ ЗРЕНИЯ (POV/HMW)

1. Определите основного пользователя, для которого создаем продукт или образ персоны («композитный пользователь»). **Например, Вася — молодой предприниматель.**
2. Синтезируйте наиболее существенные для реализации потребности ваших пользователей. Потребность **выражается** глаголом. **Вася хочет сделать подарок другу и не тратить на это много времени.**
3. 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.**
4. Переходите к вопросу: «Как мы могли бы помочь» или HMW. **Как мы могли бы помочь Васе сделать подарок другу в один клик?**

Фокусировка. КАК ПОМОЧЬ {имя} {потребность} _____ ПОТОМУ ЧТО {инсайт}

КТО?	Краткий и точный портрет потребителя	Кому _____ _____
НУЖДАЕТСЯ	Потребность пользователя ГЛАГОЛ(!)	Нужно _____ _____ _____
ПОТОМУ ЧТО	Ваша догадка о причине (инсайт)	Потому что _____ _____ _____

TELE2**Кейс**

Разработка новой цифровой стратегии мобильного оператора.

Заказчик

Tele2

Год

2015-2016

**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.

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

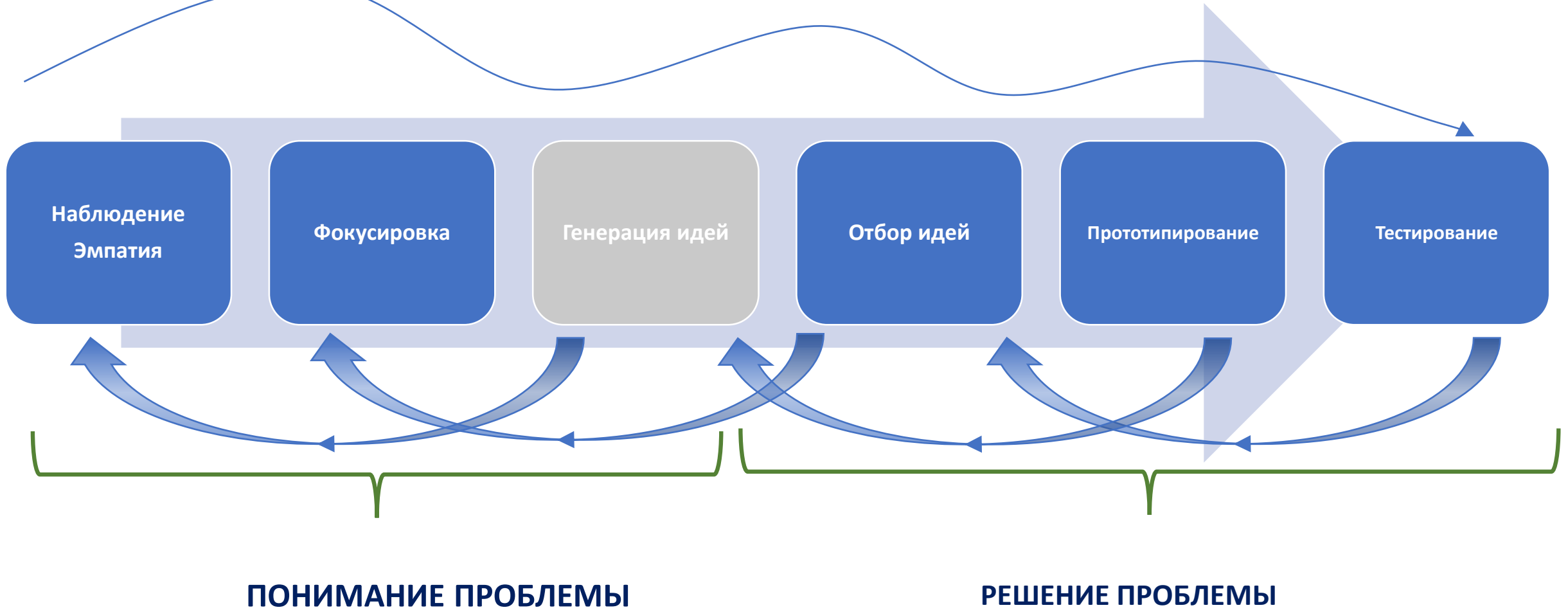
за 1 минуту и самым коротким путем

?

Каким образом / Потому что

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

Фазы Дизайн – Мышления. Генерация идей





Проблемы мышления. Опыт

- **Инерция мышления** - стремление применить к новой задаче стереотипы, обусловленные опытом, традициями, нормами.
- **Шаблонные решения** приходят из опыта, они могут быть эффективными, но дальше мы перестаем искать
- Может ли **отсутствие опыта** помочь?



Проблемы мышления. Нестандартное мышления

- **Нестандартное мышление** – это навык, который можно развить, используя специальные методики
- Одним из эффективных методов развития способности нестандартно мыслить – это решение ситуационных задач-загадок

Вы решили пожарить 4 стейка из семги на сковороде, которая вмещает в себя только 3 куска. Обжарка одной стороны (у каждого куска две стороны) занимает 5 минут. Какое минимальное время вам понадобится, чтобы приготовить все 4 стейка?





Проблемы мышления. Формат

- Для того чтобы преодолеть инерцию мышления надо использовать форматы, ограничения на процесс мышления, которые помогают направить его в другое русло
- Существует много специальных методов для работы с мышлением от простого мозгового штурма до очень сложных групповых форм и методологий (ТРИЗ, Дизайн мышление)
- **Формат – это способ взлома мозга**

Проблемы мышления. Ограничения

- Нам свойственно додумывать ограничения которых нет
- Для эффективной генерации важно чтобы подобные ограничения были сняты насколько это возможно



Проблемы мышления. Страх, критика, юмор

- **Критика** - лучший способ остановить продуктивную дискуссию
- **Страх парализует мышление.** Это может быть страх показаться смешным, глупым, высказать нелепую идею. Кому-то легче писать чем говорить
- **Юмор помогает** снять напряжения, перевести обсуждение в плоскость игры, но можно потерять концентрацию
- Совет. Перед сессией генерации проводите разминку

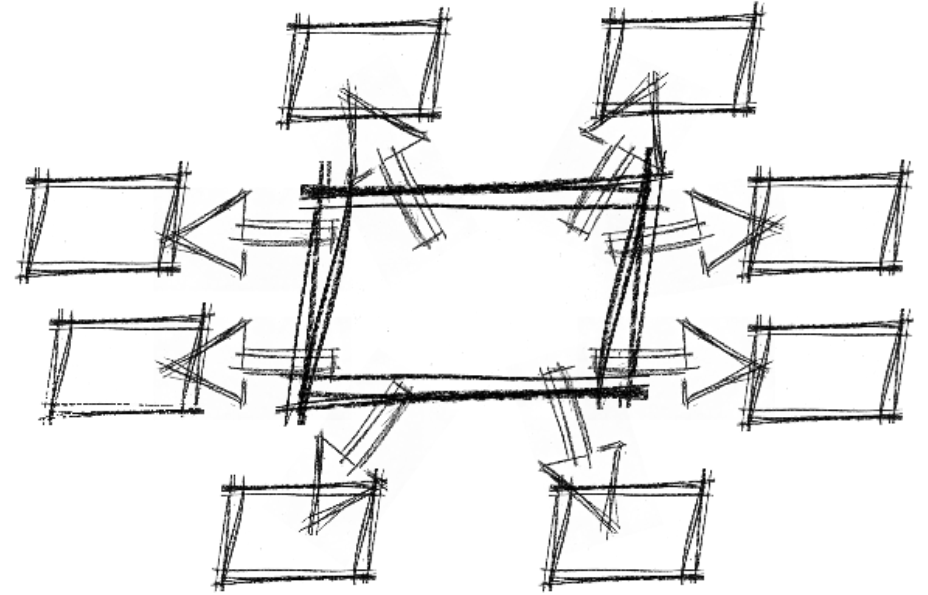


Групповая работа

- **Групповые методы** мышления всегда **более эффективны**
- На **начальных этапах** может показаться что **одному легче**
- **Решение**, найденное группой – это решение **всей команды**
- В групповой работе помогает **Модератор**, который уметь организовывать групповой мыслительный процесс.

Визуализация

- Это мощный инструмент
- Карточки
- Стикеры
- Схемы
- Интерфейс
- Раскадровки...
- Онлайн инструменты



Генерация идей

- Определитесь с проблемой
- Решите сколько идей будет достаточно
- Коллективно обсуждайте безумные идеи
- Постоянно коллективно обсуждайте
- Играйте с ограничениями
- Объединяйте идеи в кластеры
- Выбирайте лучшие идеи путем голосования

Важна правильная фасилитация

- **Стройте свои идеи, опираясь на идеи других**
- **Воздержитесь от оценок, не критикуйте**
- **Используйте принцип: “Да, и...”**
- **Придерживайтесь темы**
- **Один говорящий**
- **Безумные идеи - это круто**
- **Развивайте как можно больше идей**
- **Рисуйте, визуализируйте свои идеи**
- **Держите фокус на поставленной теме**
- **Не оглядывайтесь на свой прошлый опыт**
- **Обязательно записывайте все идеи**

Метод «Brainwriting»

- Алгоритм проведения состоит из следующих шагов:
- Несколько участников садятся за один стол и получают по одному листу бумаги, в котором нарисована таблица с тремя столбцами.
- После сигнала каждый участник начинает записывать 3 идеи в решении проблемы. Время ограничено пятью минутами.
- Через 5 минут каждый участник передает свой листок бумаги участнику слева от него.
- Начинается следующий раунд, во время которого каждый участник пишет еще 3 идеи на следующей строчке. Он может опираться на идеи, которые прочел на листе бумаги, а может думать независимо от этого.
- Проводится несколько раундов. Ограничений на количество раундов нет, как правило, участники сами чувствуют, что больше ничего стоящего не придумать.

Фазы ДМ. Отбор идей

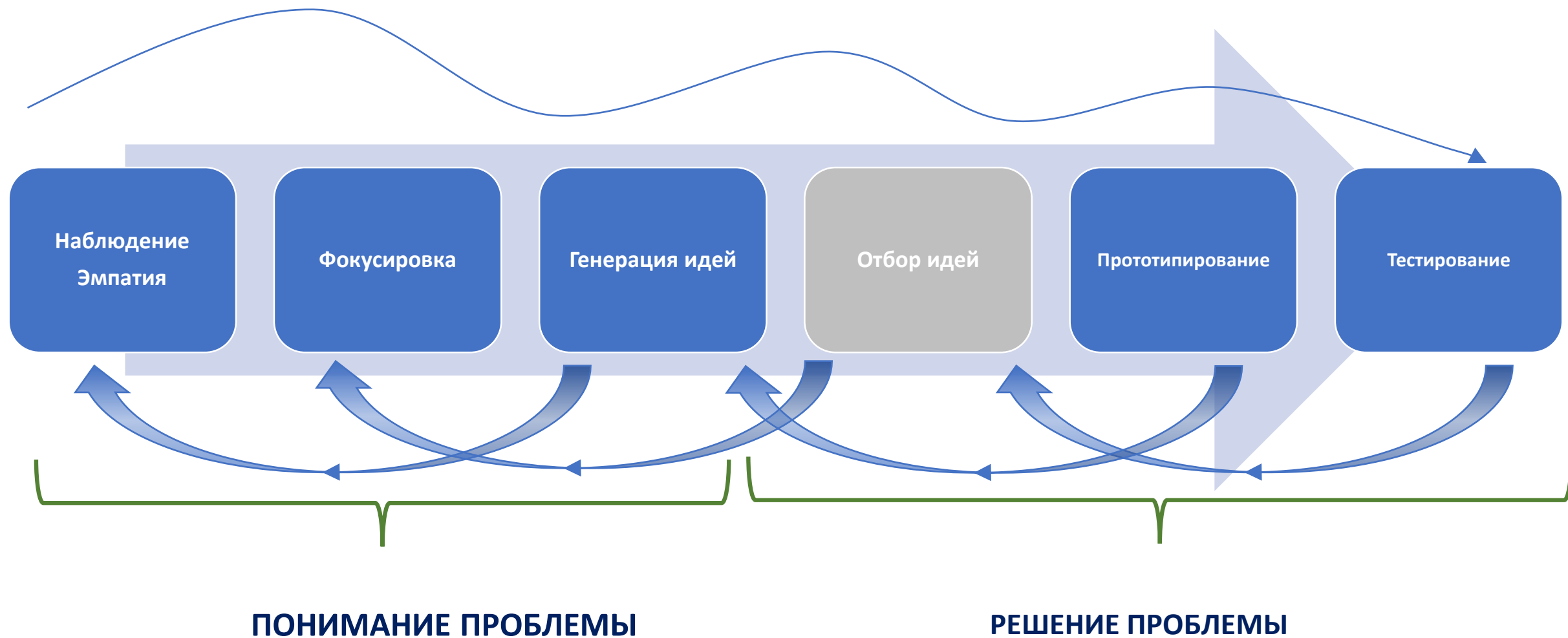


Диаграмма Венна



Высокая стоимость идеи
и/или невозможность
технической реализации

Матрица NOW-HOW-WOW



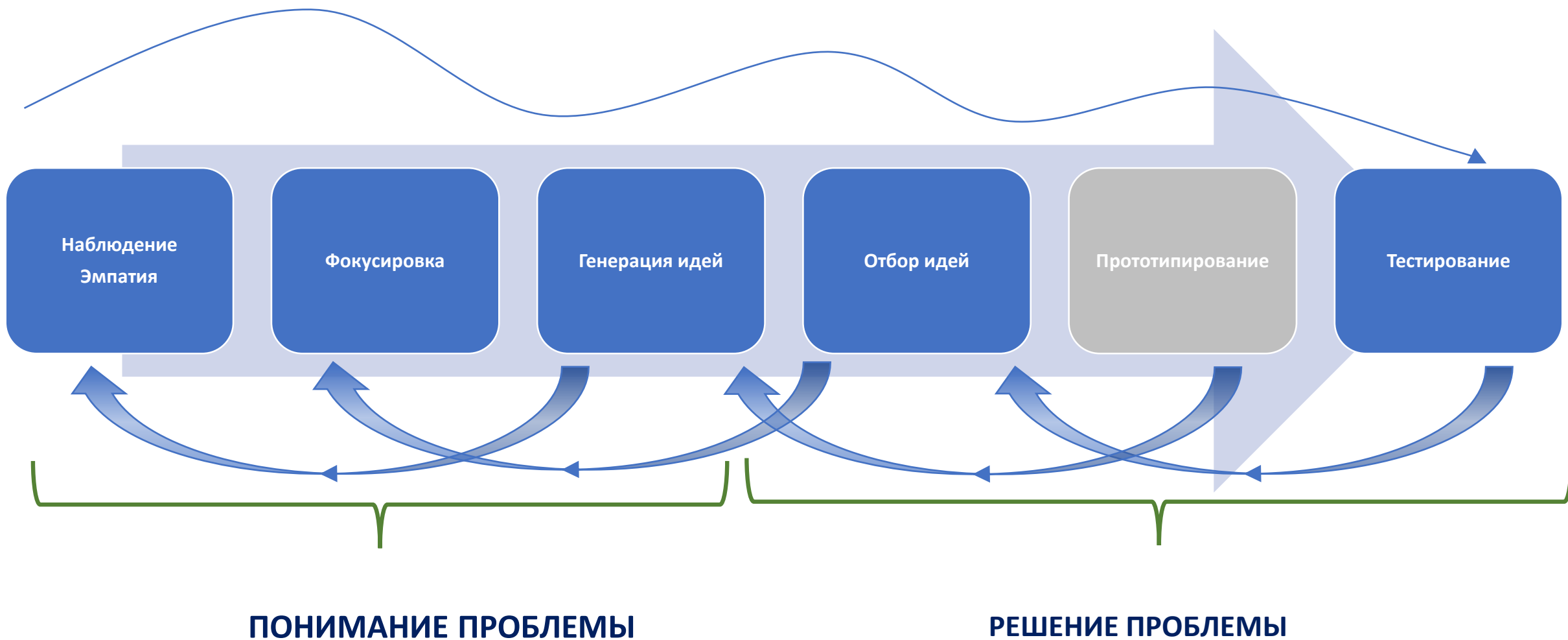
ШАБЛОН ОЦЕНКИ ИДЕЙ

Идея	Польза для человека	Ценность для бизнеса	Возможность технологий	Итоговая ценность

Ставим оценки от 0 до 10

Фазы ДМ. Прототипирование

Ключевая задача - быстро и с минимальными затратами проверить идеи и гипотезы в режиме реального опыта использования продукта или решения.



Прототипирование

- Обращайте внимание на тот **опыт**, который вы получите при изготовлении прототипа (о проблеме, пользователях, решениях, материалах и т.д.), а не на то, что вы **сделали**.
- Не зацикливайтесь на одном прототипе, обсудите несколько вариантов, прежде чем делать
- Обратите внимание на уровень точности (от низкого уровня к более точному)
- Оцените свой прототип. Решает ли ваш прототип те проблемы, которые вы определили как проблемы пользователя



**Физические
объекты**



**Цифровые
решения**



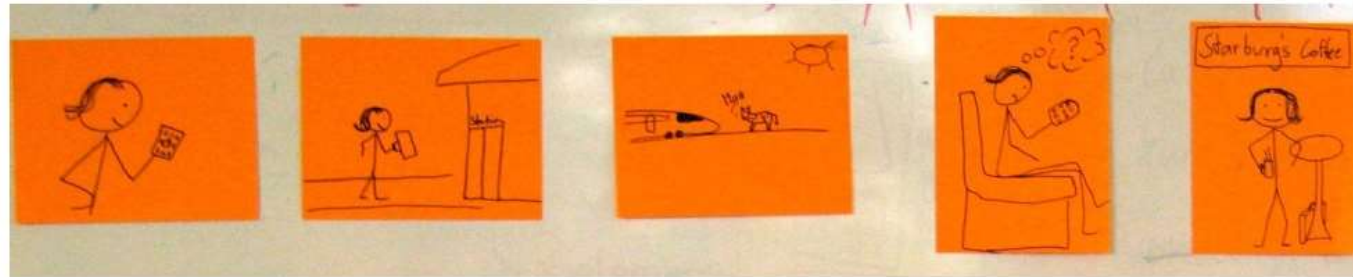
**Сервисные
решения**

Типы прототипов

МАКЕТ



РАСКАДРОВКА (STORYBOARD)



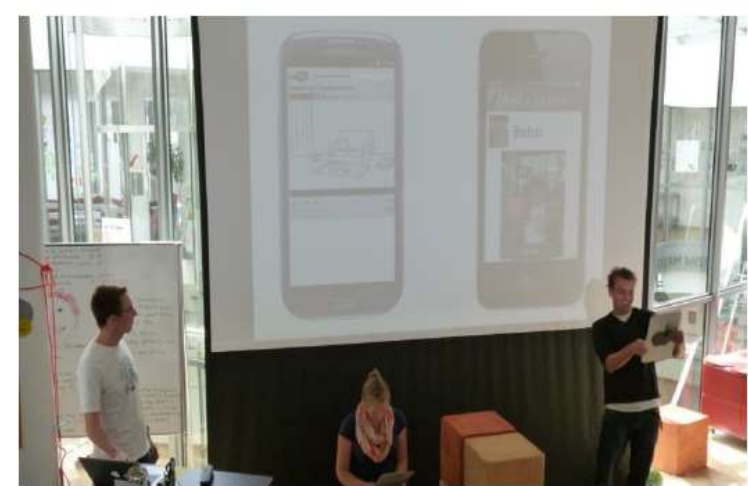
БУМАЖНЫЙ



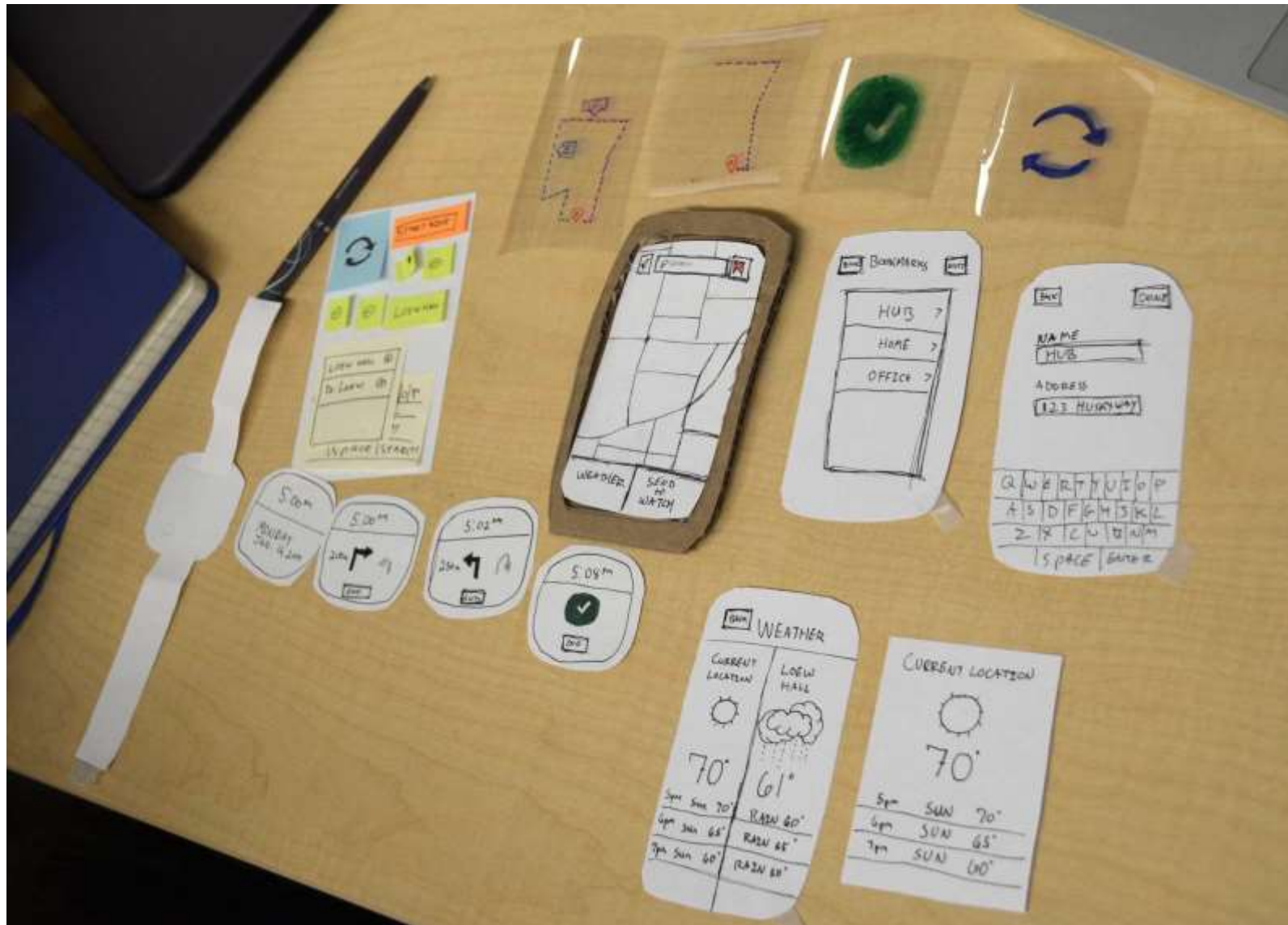
РОЛЕВАЯ ИГРА



ТЕХНИЧЕСКИЙ



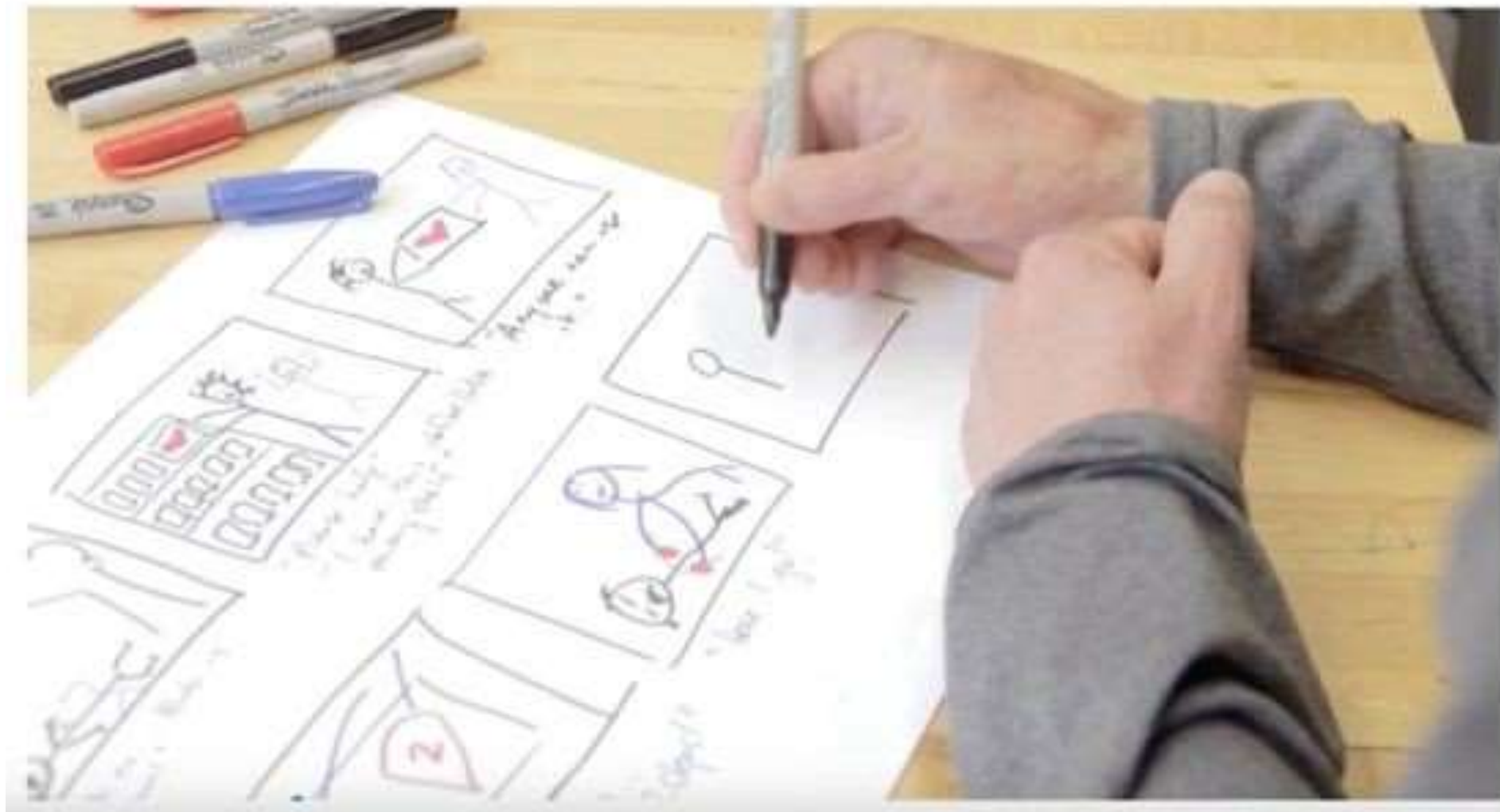
БУМАЖНОЕ ПРОТОТИПИРОВАНИЕ



БУМАЖНОЕ ПРОТОТИПИРОВАНИЕ



STORYBOARD | СТОРИБОРД



ROLE PLAY | РОЛЕВЫЕ ИГРЫ



ВИДЕО-ПРОТОТИПИРОВАНИЕ



ПРОТОТИП ФОРМЫ (МАКЕТЫ)



AVERAGE MARK: 3

Comments: «Why it is round?»



AVERAGE MARK: 3

Comments: «It is look like spade...», «quite comfortable!», «I like that it is thin»



AVERAGE MARK: 3,6

Comments: «Nice idea!», «quite comfortable», «It do not fill my finger!»



AVERAGE MARK: 3,1

Comments: «I do not like, that it intend to use both hands»



AVERAGE MARK: 3,5

Comments: «Very comfortable!», «it looks strange...», «I like this organic shape»



AVERAGE MARK: 2,5

Comments: «Very uncomfortable», «Look like ordinary RC»



AVERAGE MARK: 4,2

Comments: «It is really very comfortable», «I like, that I can push all buttons in one hand position»



AVERAGE MARK: 2,2

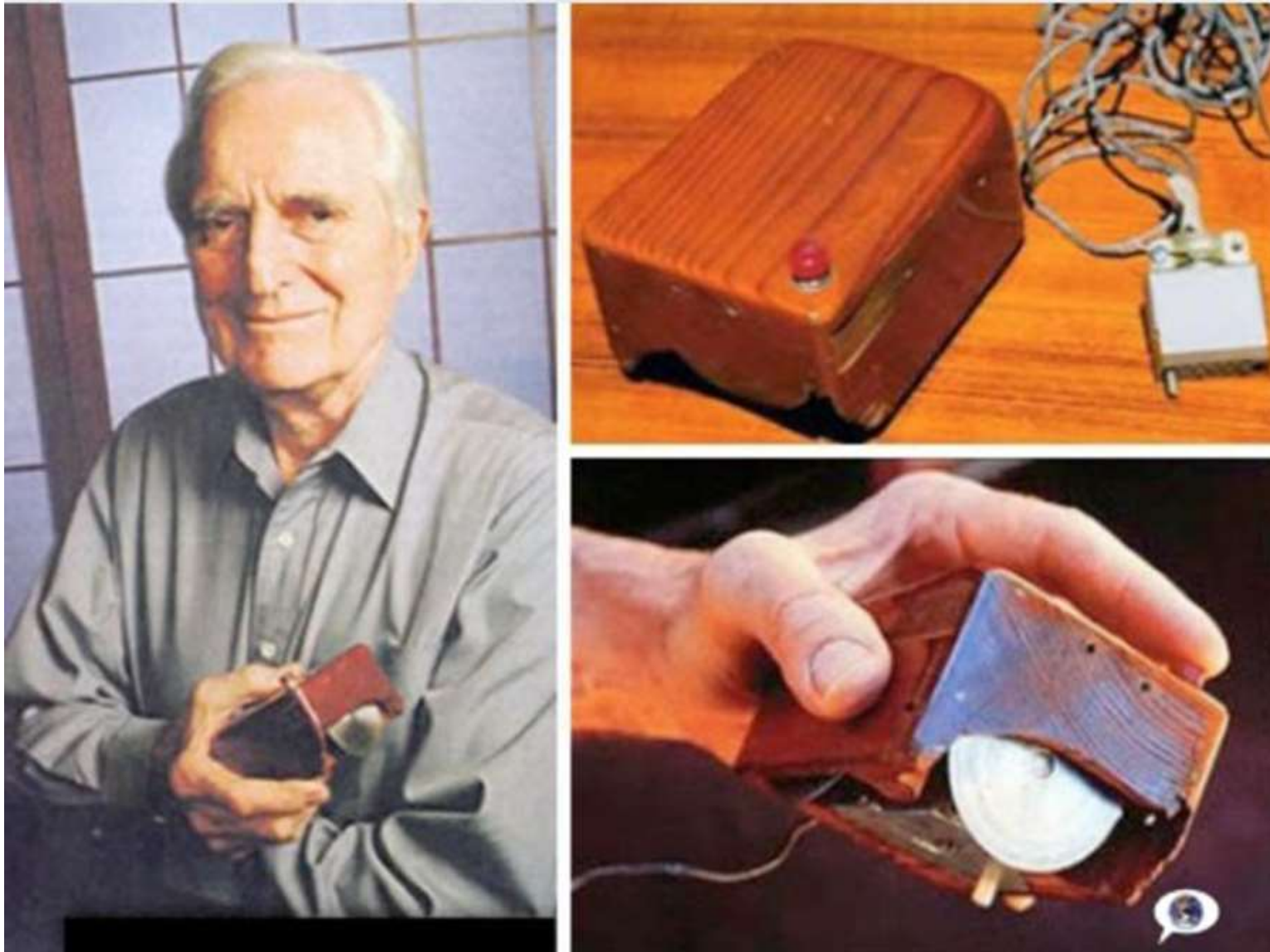
Comments: «Too small», «Why 'switch on' button is on the bottom part?»



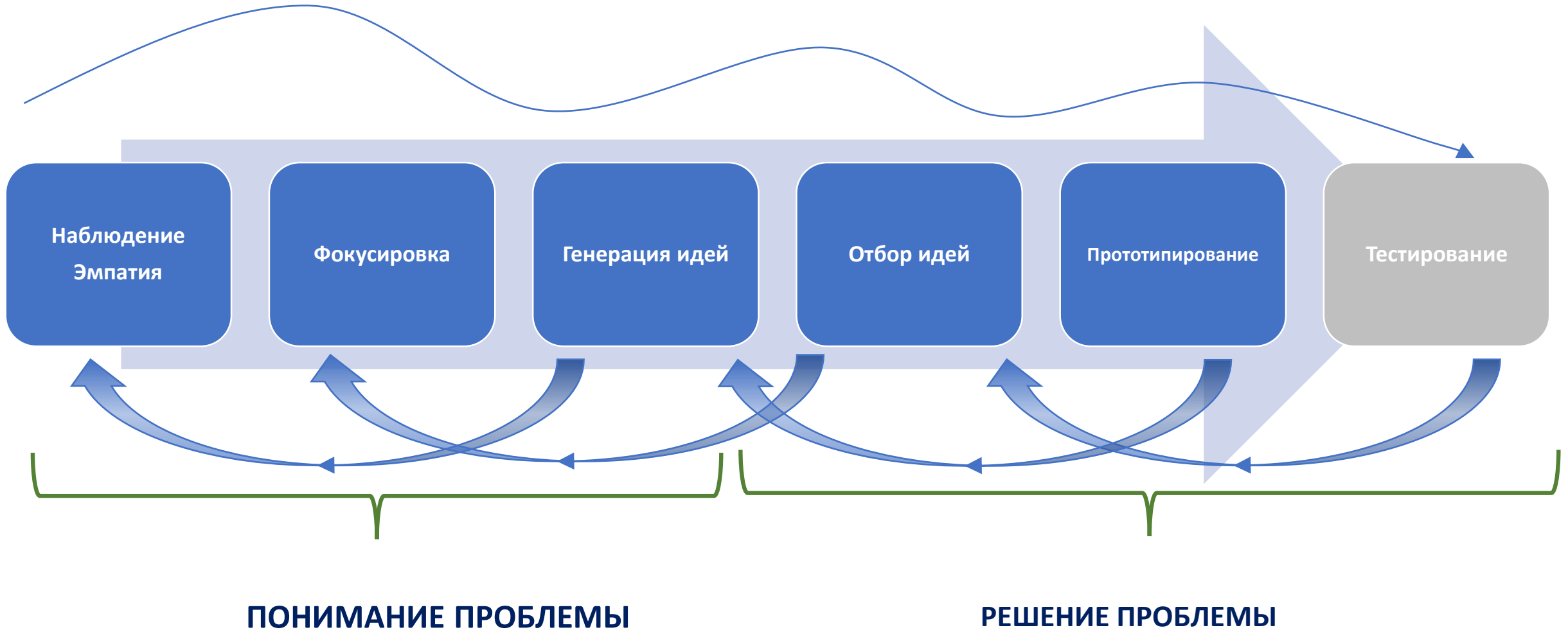
ПРОТОТИП ФОРМЫ (МАКЕТЫ)



ПРОТОТИП ФУНКЦИИ (разработка компьютерной мыши)



Фазы ДМ. Тестирование



Тестируйте. Проверьте свое решение на пользователях

- **Зачем это надо делать**
- Вы сможете раньше понять, что не так и сэкономить время, деньги, нервы...
- **Как это делать?**
 - Получите обратную связь от:
 - Экспертов
 - Пользователей
 - Спонсоров
 - Заказчиков и т.д.
 - Не критикуйте
 - Не убеждайте в своем решении
 - Записывайте замечание, консолидируйте, генерируйте новые идеи

Организация тестирования

- Только один из команды представляет прототип (20% времени рассказывает, 80% слушает)
- Говорите мало, дайте возможность прототипу говорить самому за себя. При необходимости давайте задания
- Не навязывайте испытателю свое решение и выводы
- Остальная команда наблюдает со стороны, обязательно записывает
- Обычно один прототип – один испытатель

Фиксация результатов тестирования

Это работало в прототипе

Это НЕ работало в прототипе
(конструктивная критика)

Новые идеи

Новые вопросы/проблемы

ОБЪЕДИНЕНИЕ ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЯ, ЛИН-СТАРТАПА И АДЖАЙЛ

