

МИРЭА – РОССИЙСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ

Работа посвящена проектированию и реализации
инновационных программных продуктов

Контакты:

<http://stepanovd.com/training/17-designthinking>

mail@stepanovd.com

Автор:

Степанов Дмитрий Юрьевич

к.т.н., доц. РТУ МИРЭА

Москва – 2024

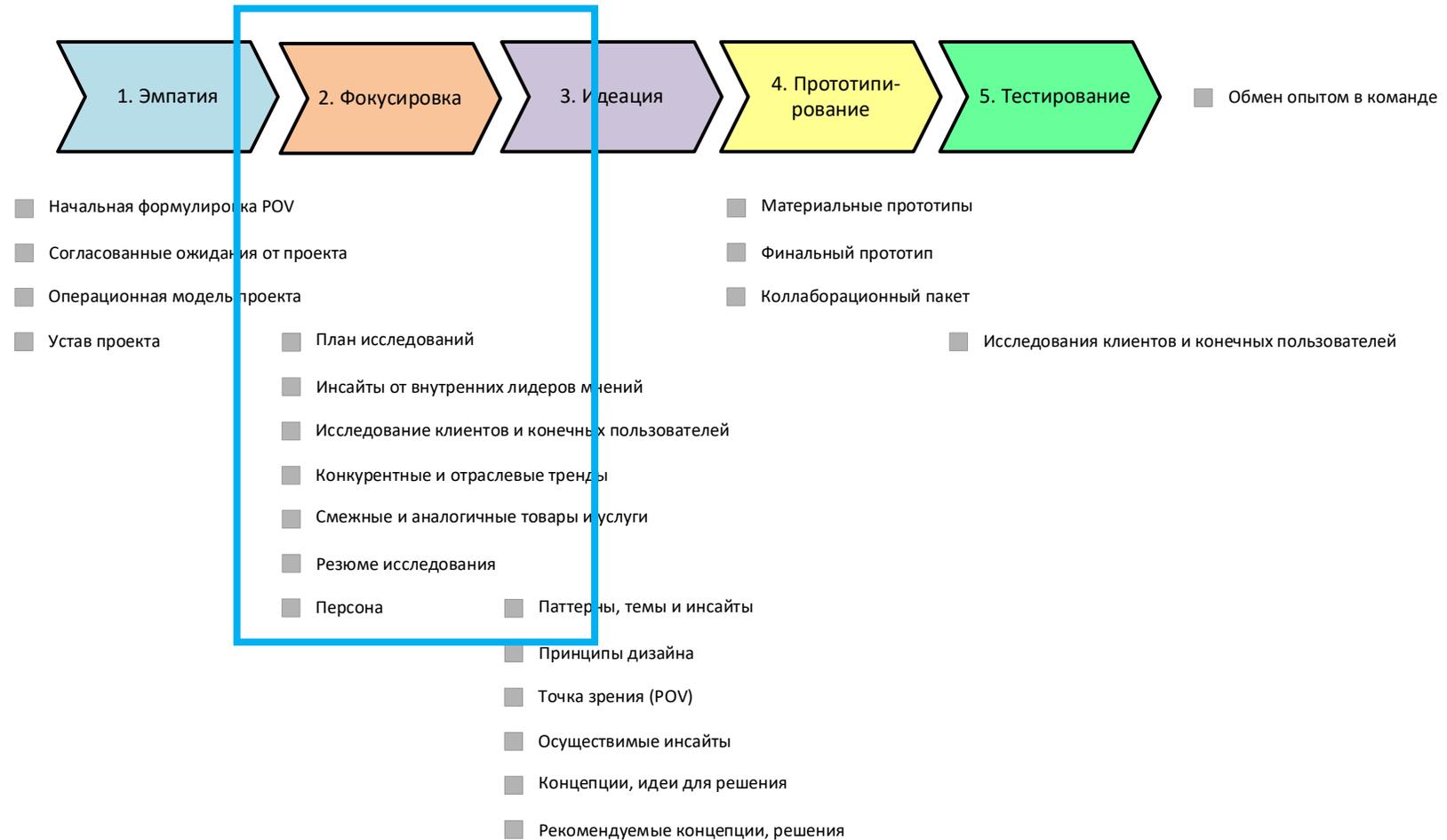
ГЛАВА 3.

ЭТАП ФОКУСИРОВКИ

3.0. Оглавление

- План исследований, методы и инструменты исследования, планирование пользовательского исследования, систематизация данных, исследование клиентов и пользователей, руководство по исследованию пользователей;
- Подбор пользователей для исследования, подготовка и проведение полевого этнографического исследования, анализ результатов;
- Конкурентные и отраслевые тренды, конкурентный анализ, анализ бизнес-модели, техническая оценка, анализ трендов рынка, получение инсайтов от внешних/внутренних лидеров мнений, интервью с внутренними экспертами, получение инсайтов из аналитических отчетов, исследования в смежных и аналогичных областях;
- Резюме исследования.

3.1. Этап фокусировки



3.2. План исследований



3.3. Методы и инструменты исследования

Методы качественных исследований (первичные)

- Интервью
- Наблюдение
- Анализ артефактов
- Контекстное исследование
- Объектами исследования могут выступать пользователи, стейкхолдеры клиента, сотрудники компании и лидеры мнений

Количественные методы (первичные)

- Исследование на большой репрезентативной выборки используется редко

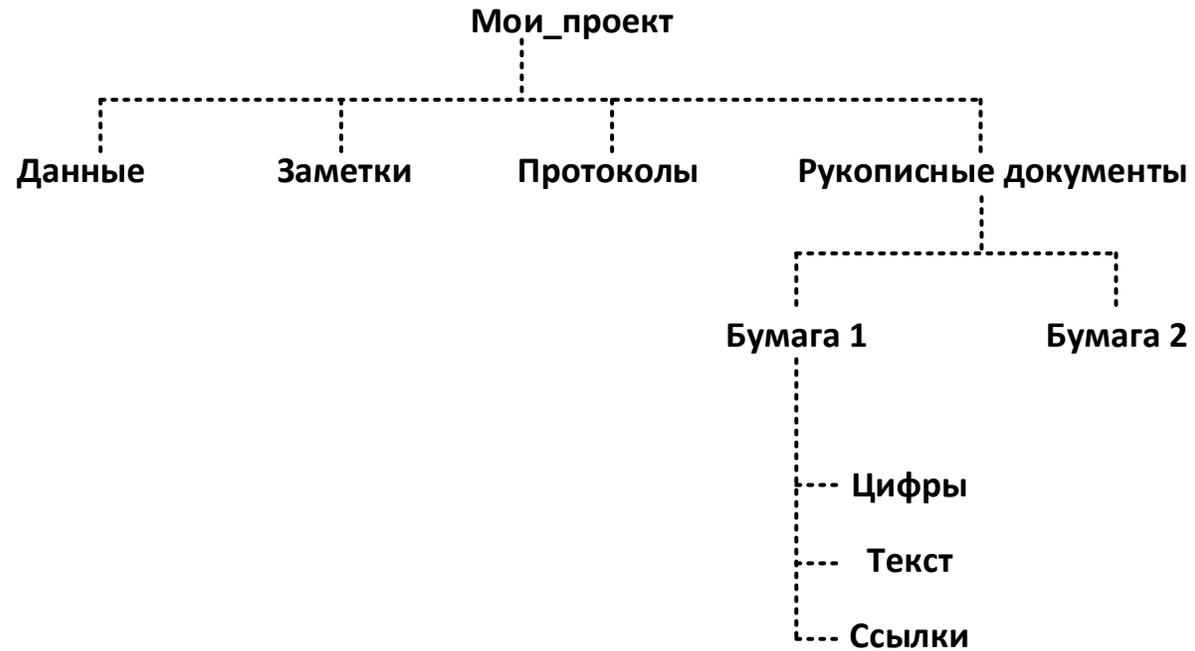
Методы вторичного исследования

- Материалы научных исследований
- Отчеты отраслевых аналитиков (Gartner, Forrester и др.)
- Архивы и документы
- Государственные СМИ

3.4. Планирование пользовательского исследования



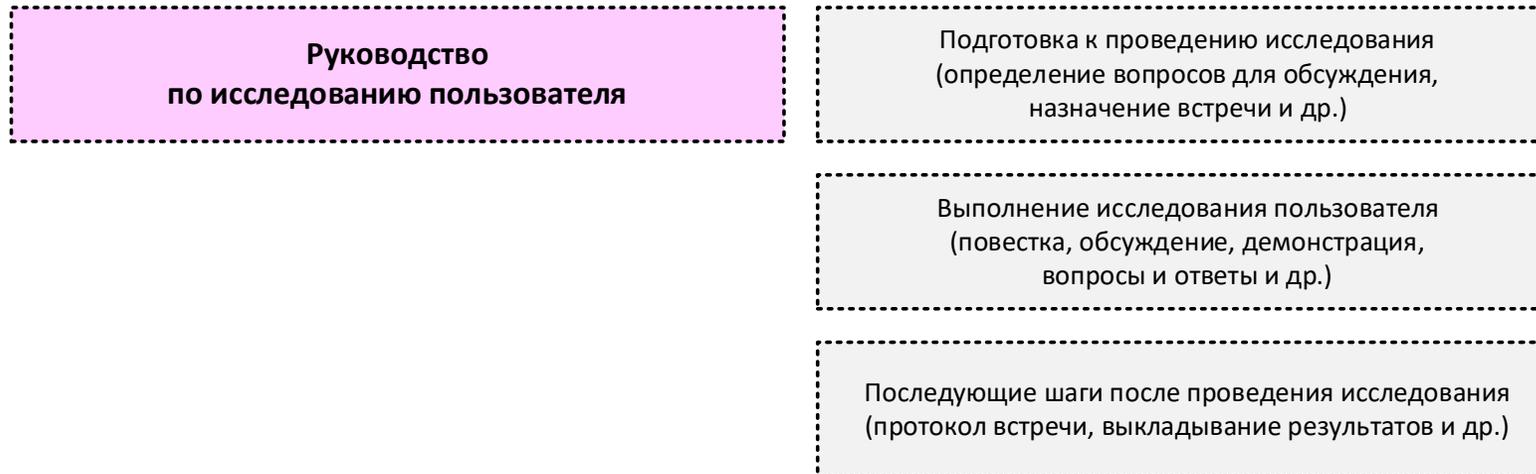
3.5. Систематизация данных



3.6. Исследование клиентов и пользователей

Параметр	Первичное исследование	Вторичное исследование
Первичные данные были собраны	Вами	Кем-то еще
Примеры	Опросы Фокус-группы Интервью Наблюдения Эксперименты	Поиск уже имеющихся данных
Качественное или количественное?	Возможны оба варианта	Возможны оба варианта
Преимущества	Точно подобраны под ваши потребности	Быстро и дешево
Недостатки	Дороже и требует больше времени	Данные могут быть устаревшими или не соответствовать вашим потребностям

3.7. Руководство по исследованию пользователей

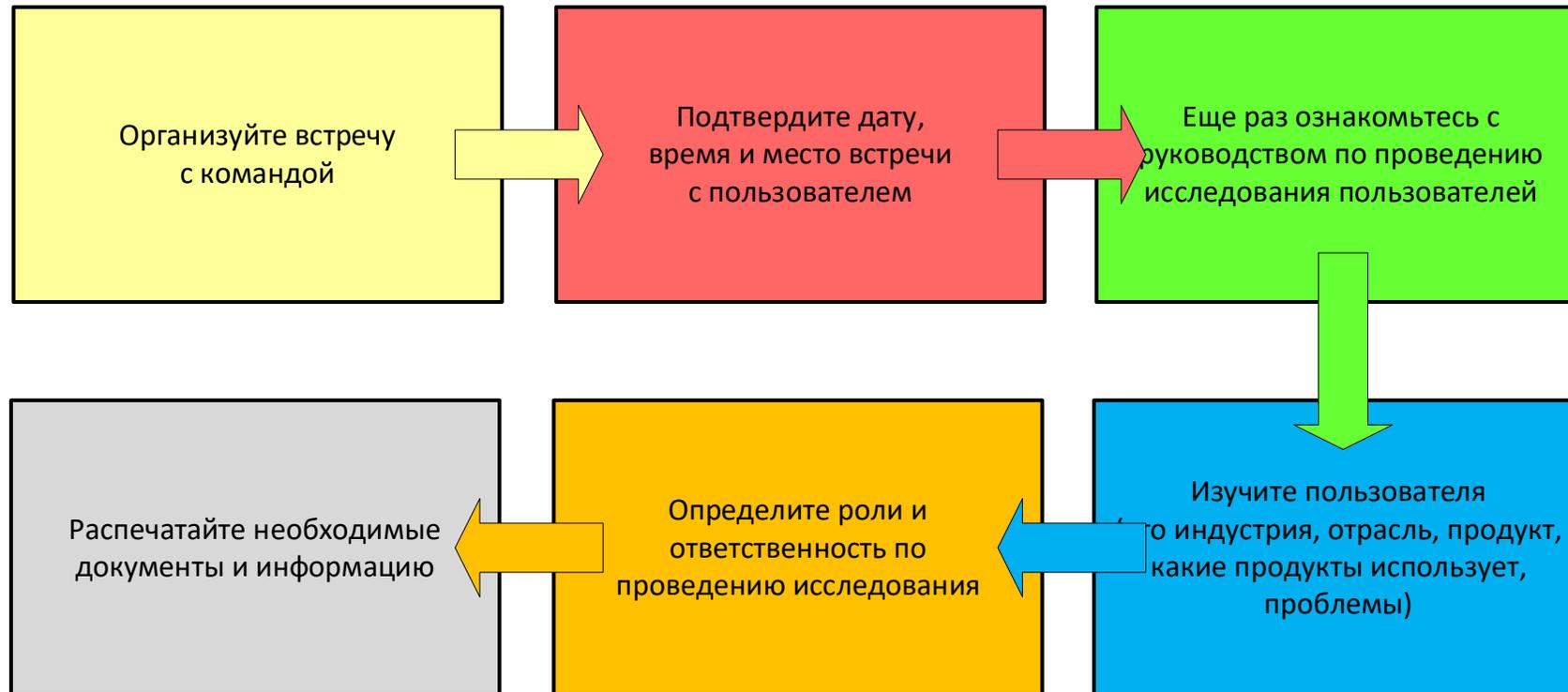


3.8. Подбор пользователей для исследования

«Проведению исследования клиента предшествует доступ к вашим клиентам и пользователям ...»



3.9. Подготовка к полевому этнографическому исследованию





3.11. Анализ результатов

- Проанализируйте протоколы встреч
- Что удивило, впечатлило, запомнилось
- Сформируйте краткий отчет
- Попробуйте кластеризовать информацию, найти сходства и др.



3.12. Конкурентные и отраслевые тренды



- Уточните отрасль и ее сегментацию, проанализируйте динамику заданной отрасли
- Анализ будущего спроса и предложения
- Сценарии конкуренции (анализ конкурентов по 5-ти силам Портера, а также SWOT-анализ)
- Недавние промышленные разработки, инновации в глобальной индустрии

3.13. Конкурентный анализ



3.14. Анализ бизнес-модели



3.15. Техническая оценка



3.16. Анализ трендов рынка

- Отчеты Gartner, Forrester, IDC и др.
- Внутренний конкурентный анализ рынка
- Официальная документация
- Научные исследования и кейсы бизнес-школ
- Интервью с экспертами отрасли



3.17. Получение инсайтов от внешних/внутренних лидеров мнений



3.18. Интервью с внутренними экспертами



3.19. Получение инсайтов из аналитических отчетов



3.20. Исследования в смежных областях

Определите вопросы, на которые проект пытается ответить

Определите смежные с вашей проблемой области

Определите области, кажущиеся перспективными

Проведите первичные исследования областей

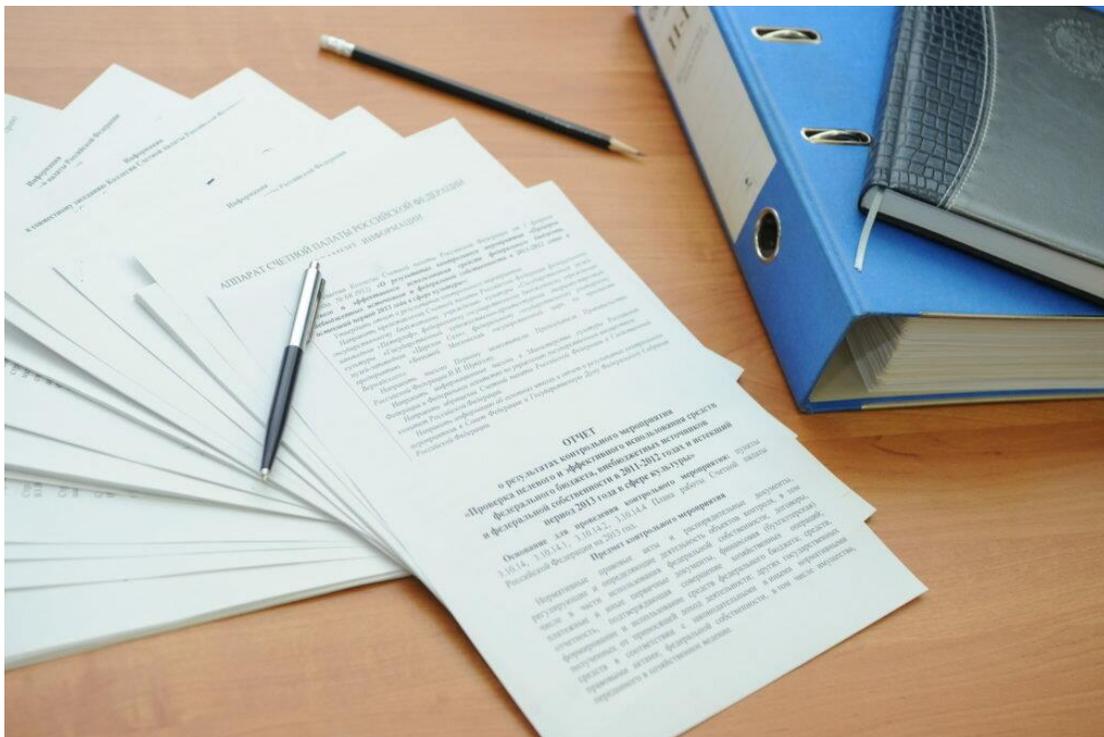
Выполните вторичные исследования областей

3.21. Исследования в аналогичных областях



- Определите основные вопросы, на которые пытается ответить реализуемый проект
- Задайте суть проблемы, а также потребности различных видов пользователей
- Запишите основные характеристики, являющиеся содержанием требований пользователей
- Методом мозгового штурма характеристик выявите аналогичные области, которые могут оказаться перспективными для исследования
- Подытожьте области, запланируйте и проведите их исследование

3.22. Резюме исследования



- Требования по результатам первичных исследований пользователей и стейкхолдеров
- Инсайты по итогам первичных исследований обсуждения с клиентами, лидерами мнений и др.
- Первоначальное формулирование проблем, которые необходимо решить в процессе реализации проекта
- Инсайты вторичных исследований, по сформулированным проблемам
- Результаты исследования трендов, смежных и аналогичных областей по выявленным проблемам