

Как из ИТ продукта сделать востребованную цифровую услугу для внешнего и/или внутреннего заказчика

Дизайн-мышление

О преподавателе

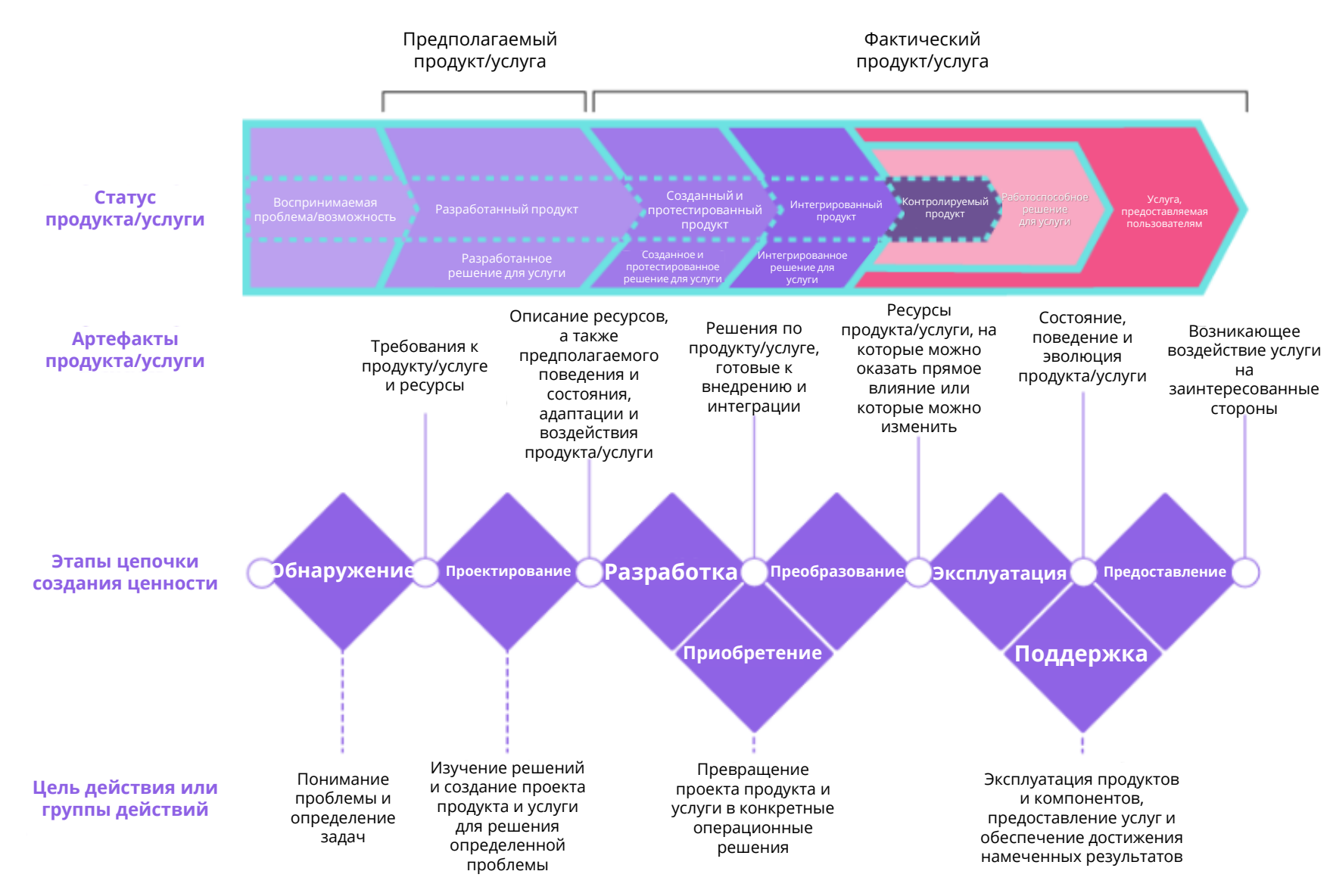


Динцис Данил Юрьевич

- ✓ Общий опыт в ИТ отрасли 30 лет
- ✓ Управление проектами, программами и портфелями ~20 лет
Значимые клиенты: Сургутнефтегаз, ХоумКредит, АШАН, Альфабанк, Сименс-Нокиа телеком, Пепсико СНГ, ОКТЕЛЛ, Мясницкий ряд
- ✓ Опыт вывода на рынок ИТ продуктов (международный и российский) в компании, которая начинала как ИТ стартап;
- ✓ Ментор стартапов
- ✓ Доктор техн. наук по системному анализу информационных систем
Профессиональные сертификации:
PfMP, PgMP, PMP, DevOps Product Owner,
ITIL Managing Professional, Strategic Leader, Expert
- ✓ DASA DevOps и ScrumStudy Product Owner, Accredited PO trainer
ScrumStudy Agile Master, Trainer



Задачи поставщика услуги в цепочке поставки услуги





Анализ потребностей

Потребность следует определять как желание человека, которое он стремится удовлетворить, приобретая необходимый товар или услугу.

Определение будет неполным, если эта покупка является следствием только одного хотения.

Это необходимое условие. Достаточное и главное условие: приобретение должно закрывать ожидание от него.

Потребности по типу мотивации



• Функциональные или рациональные потребности —

- связаны, как правило, с базовыми нуждами человека такими, как физиология и безопасность. Через них закрывается конкретная задача или прямо решается проблема. Пример такой разновидности потребности — наличие жажды, которая удовлетворяется покупкой воды.

• Эмоциональные потребности —

- основаны на желании получить определенные ощущения или чувства. поход в ресторан даже при наличии голода трудно назвать рациональным решением. В данном случае, потребитель ищет должного удовлетворения своего запроса на получение положительных эмоций.

• Социокультурные потребности —

- продиктованы стремлением принадлежать к некой социальной группе или получить одобрение определенного круга людей. В этом случае потребители приобретают товары и услуги, которые могут подчеркнуть их статус или желание следовать трендам, моде и т.д.

Потребности по типу осознания



• Явные потребности —

- имеют выраженный характер. Желание не обязательно имеет конкретный вид, но достаточное, чтобы формировать ощущение недостатка и мотивировать к действию для поиска и сравнения имеющихся альтернатив.

• Скрытые или неосознанные потребности —

- являются тайной для самих потребителей. В этом случае человек не испытывает никакого дефицита в продуктах, поскольку он не знает чего хотеть, т.к. даже не догадываться о существовании соответствующих решений. Например, все прекрасно обходились без личных страничек и профилей, пока не появились социальные сети

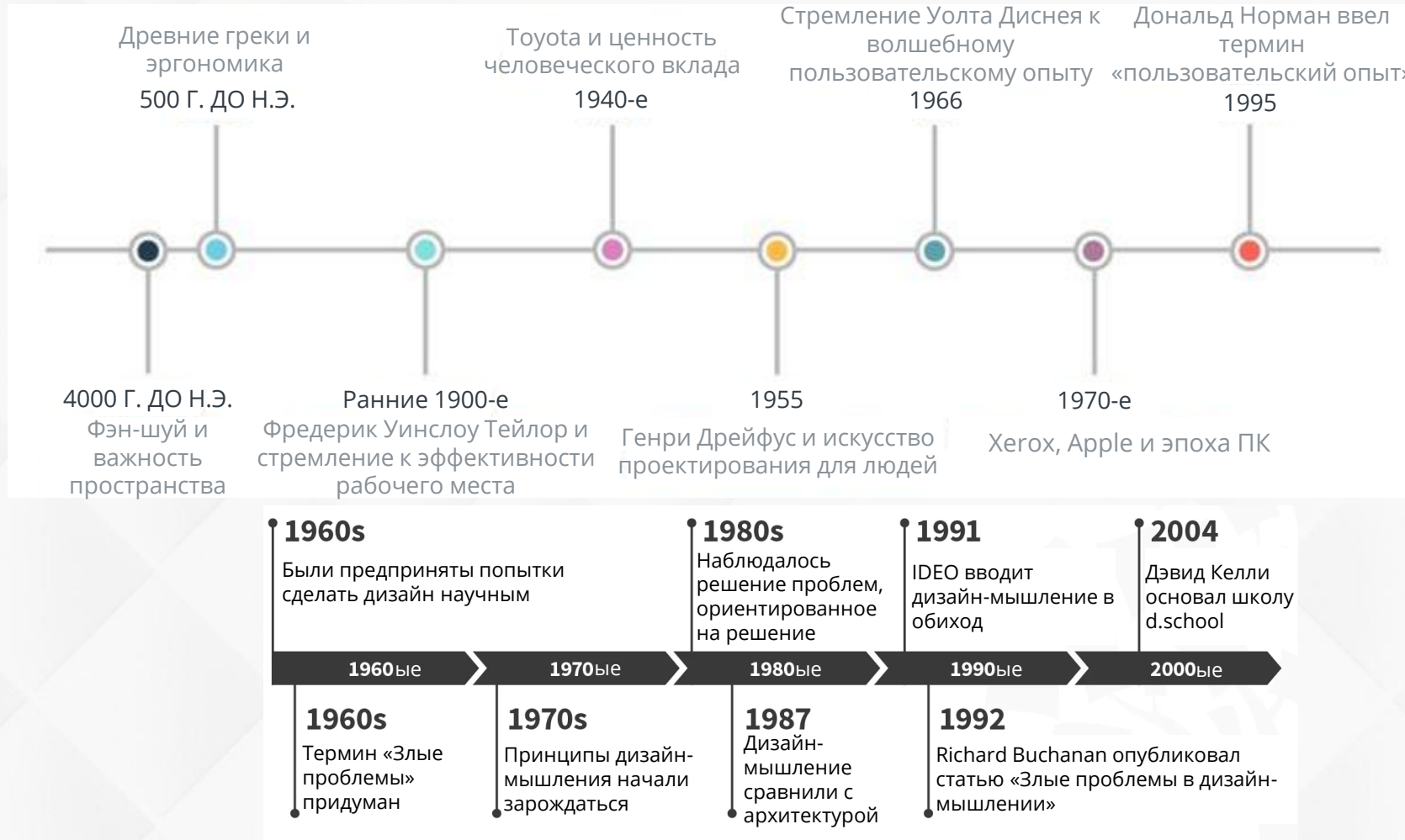
Что такое «дизайн-мышление»?

Дизайн-мышление - это инновационный процесс решения проблем, основанный на наборе навыков.

“Дизайн-мышление - это подход к инновациям, ориентированный на человека, который использует инструментарий дизайнера для интеграции потребностей людей, возможностей технологий и требований к успеху бизнеса..”



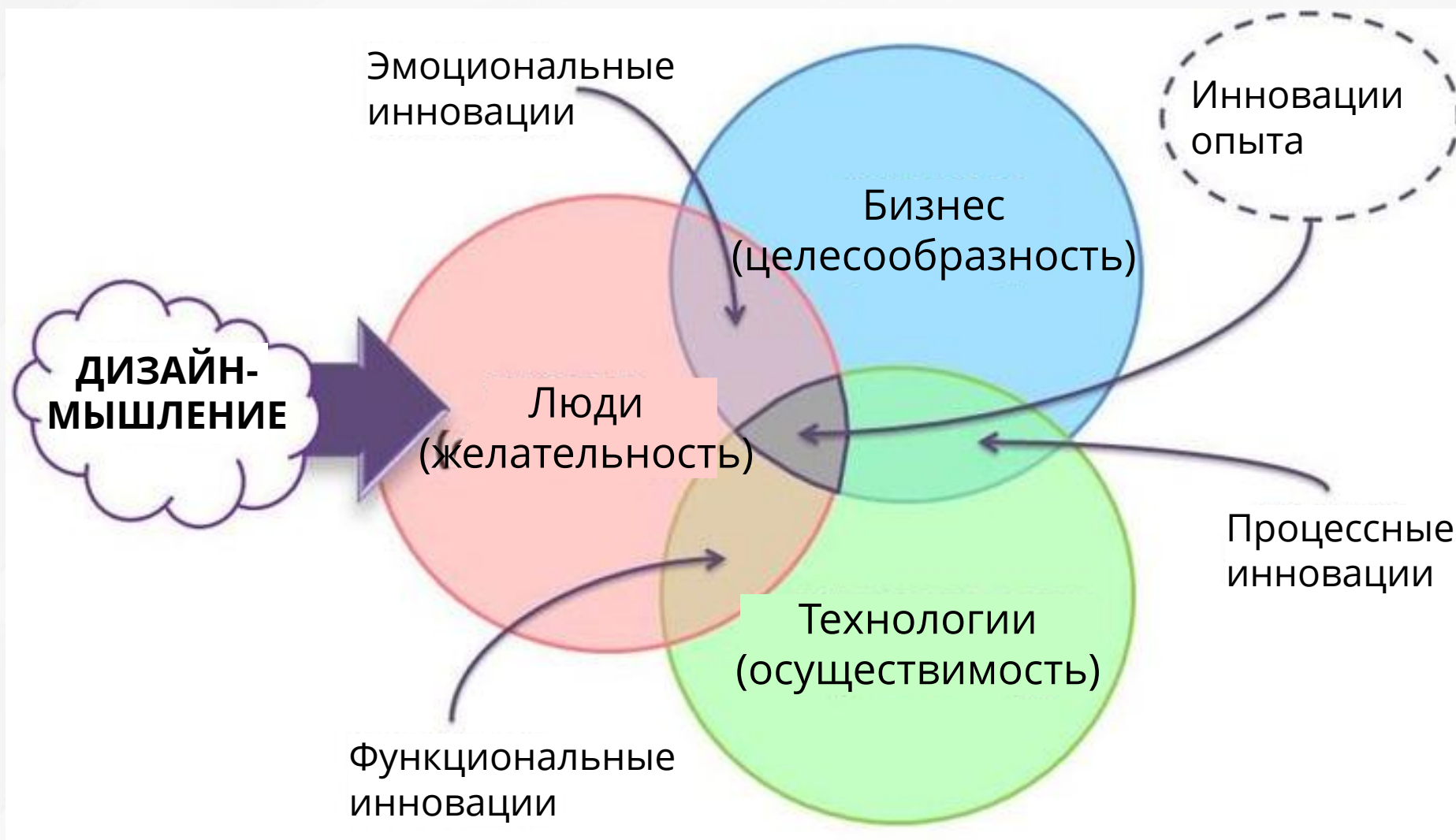
История и развитие дизайн-мышления



Дизайн-мышление Три измерения



Дизайн-мышление Три измерения. Подробнее...



Факторы успеха в подходе ДМ



Подходы дизайн-мышления

Ориентированный на пользователя подход

Эмпатический подход

Подход, основанный на решении проблем

Долгосрочные решения

Мышление, основанное на шаблонах

Мышление, основанное на инновациях



Дизайн-мышление Пример нашего опыта

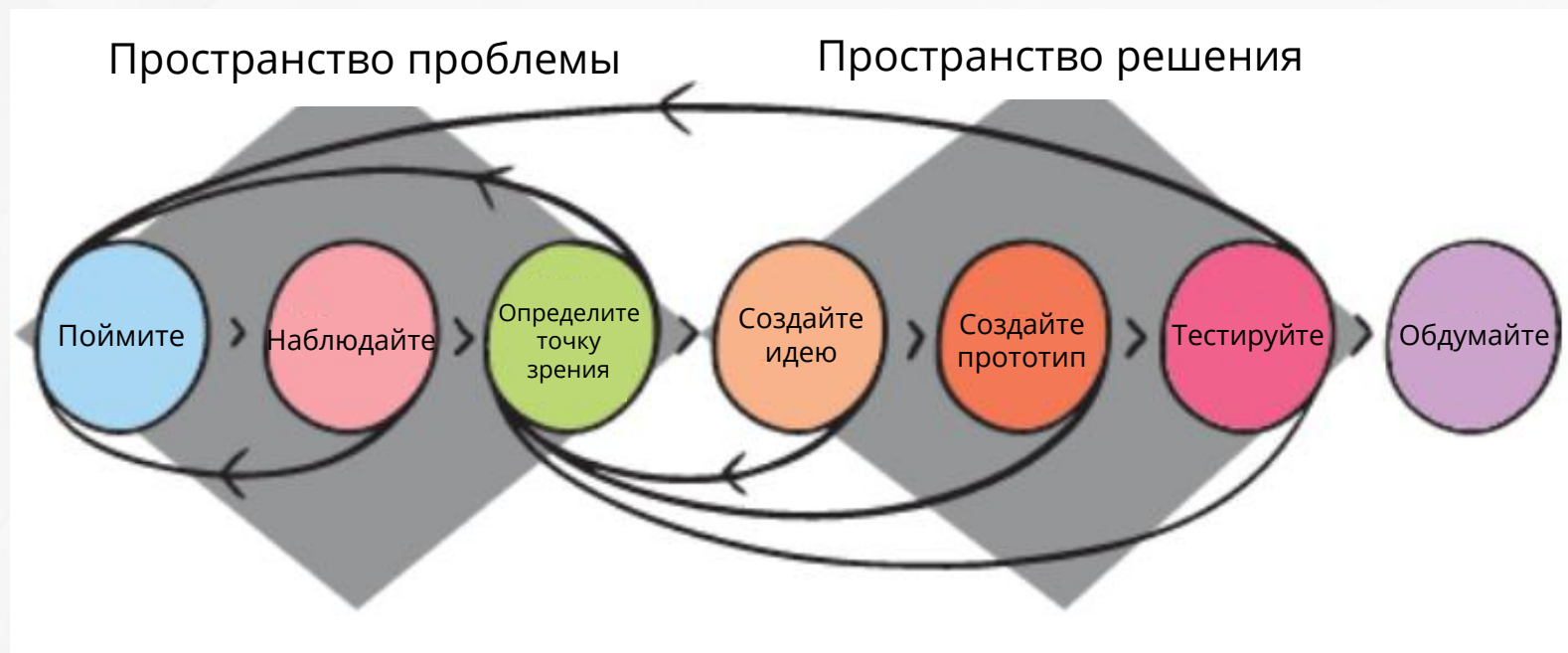


Пятиэтапная модель дизайн-мышления





Расходящееся и сходящееся мышление



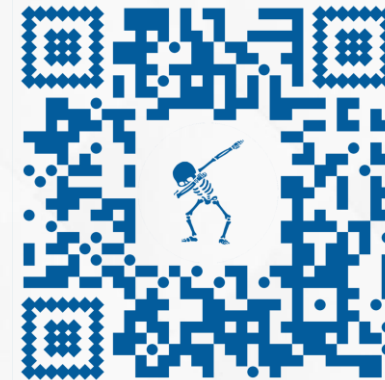
Ориентированный на пользователя подход



Раннее внимание к пользователям и задачам

Эмпирические измерения и тестирование использования продукта

Итеративное проектирование



Эмпатический подход (канва потребителя/пользователя)

Эмпатия означает, что дизайнеры должны ставить себя на место потребителя.

**Concept originated by Dave Gray*



Пример эмпатического подхода



Ориентация на потребителя

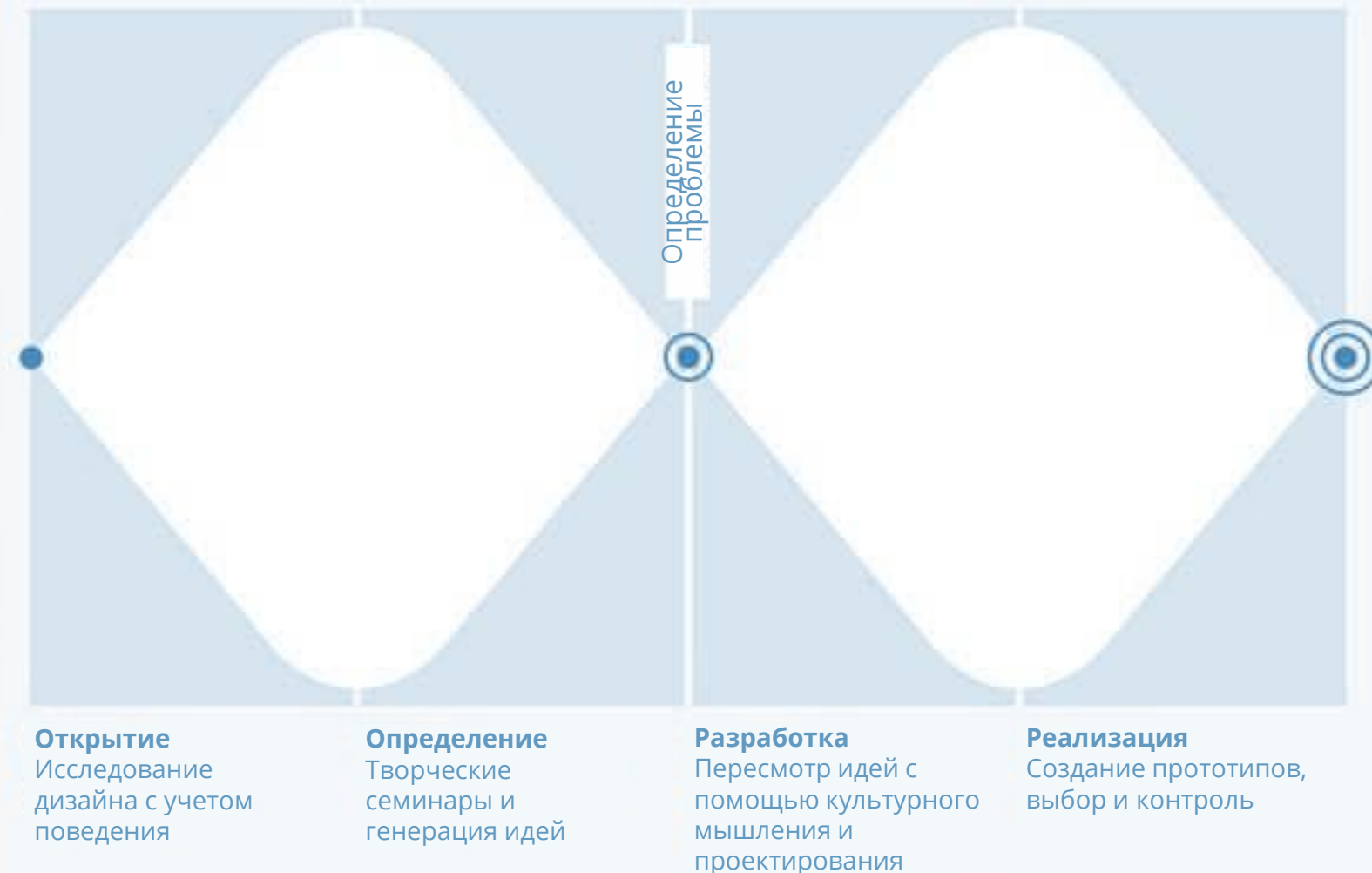


- ✓ Организовать «изучение пользователями» продукта (user studies)
 - ✓ 2-3 пользователя и один наблюдатель от команды
 - ✓ Мотивируйте потребителей (пицца для студентов, удлиненный тестовый период для пользователей и т.п.)
 - ✓ Обеспечить и мотивировать общение пользователей между собой
 - ✓ Помочь разобраться с терминологией (если надо)
- ✓ Экспериментируйте сами и с пользователями
 - ✓ Быстрые доработки по рекомендациям пользователей (итерации)
 - ✓ Лучше сделать ХОРОШО и БЫСТРО, чем ДОЛГО и ЛУЧШЕ ВСЕХ
- ✓ Сервис ДОЛЖЕН быть создан для пользователей

Подход, основанный на решении проблем



Совет по проектированию Двойной бриллиант



Долгосрочные решения, основанные на шаблонах



Дизайнеры должны думать о своем проекте как о целом продукте, а не об отдельных компонентах.

Дизайнеры должны думать о том, как их продукты будут использоваться в течение жизни потребителя в контексте других предметов и обстоятельств.

Дизайнерские решения не являются временными; они предназначены для того, чтобы оставаться и учитывать будущие факторы в дополнение к существующим.

Что такое «Идеация»



Способность к формированию или вынашиванию идей или их действие

Процесс или акт формирования идей

Способность или возможность ума формировать идеи; осуществление этой способности; действие ума, посредством которого объекты чувств воспринимаются и сохраняются как объекты мысли.

Концептуализация ментального образа.

Синтез идей

Процесс формирования и связывания идей



Обзор инструментов идеации



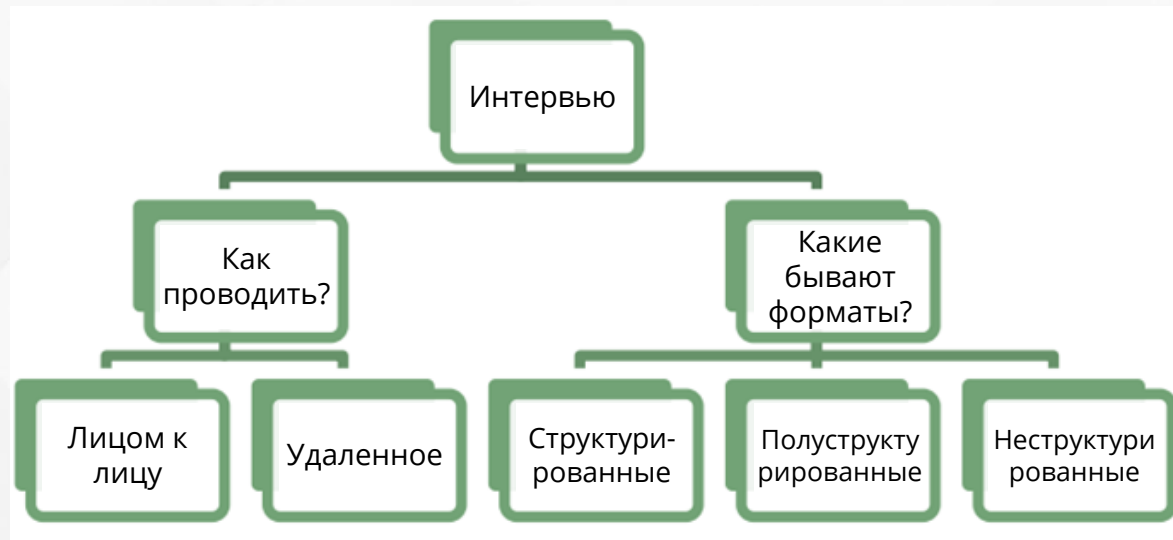
Интервью



Интервью - это метод качественного исследования, основанный на задавании вопросов с целью сбора данных.

В интервью участвуют два или более человека, один из которых - интервьюер, задающий вопросы.

Существует несколько типов интервью, часто различающихся по уровню структуры.





Структурированные интервью

В этом методе порядок и формулировка вопросов одинаковы для всех интервьюируемых. Таким образом, во время запланированных интервью используется определенный протокол.

Эти методы обладают различными достоинствами, поскольку они помогают минимизировать предвзятость и затраты времени.

Проводящий может лучше контролировать процесс, а также легче кодировать и анализировать результаты. Однако этот метод не дает шанса на какую-либо проработку, так как они действуют как устные опросники.

Поэтому некоторые исследователи рекомендуют этот формат только в тех случаях, когда необходимо извлечь социально-демографическую информацию (Doody, 2013).

В основном они выглядят как опросы, о них мы поговорим в разделе «Количественные показатели».



Неструктурированные интервью

Вопросы в интервью задаются более гибко и непрямолинейно.

Поэтому интервьюер начинает с общих вопросов, основанных на вопросе исследования, а затем переходит к более конкретным;

Вопросы основаны на ответах, полученных от интервьюируемых.

Вместо конкретных вопросов в путеводителях представлены темы.

Особенности неструктурированного (глубокого, глубинного) интервью



Богатые, подробные данные:

- Они отражают все нюансы личного опыта и отношения.

Гибкость:

- Приспосабливаясь к рассказу респондента, глубинные интервью могут раскрыть неожиданные темы и понять суть проблемы.

Эмоциональная глубина:

- Выходя за рамки фактических ответов, они исследуют эмоциональные и психологические аспекты темы.

Основные положения



Роль интервьюера:

- Думайте о себе как о «добытчике», добывающем ценную информацию, и как о «путешественнике», который путешествует по рассказам участников вашего интервью.

Цель интервью:

- Ваша цель - создать смысл из рассказов интервьюируемых, а не просто собрать данные. Интерпретация - ключевой момент в передаче живого опыта.

Этические стандарты:

- Приоритетными являются этические стандарты, такие как информированное согласие и конфиденциальность. Уважение к истории интервьюируемого лежит в основе целостности вашего исследования.

Навыки интервьюирования:

- Развивайте мастерство интервьюирования, внимательно слушая, задавая тонкие вопросы и устанавливая взаимопонимание, чтобы способствовать насыщенному и открытому диалогу.

Анализ данных:

- Пройдите итеративный процесс качественного анализа, применяя кодирование вручную или с помощью такого [программного обеспечения, как Delve](#) MaxQDA, чтобы превратить данные интервью в четкие выводы



Полуструктурированные интервью

Полуструктурированные интервью - это смесь структурированного и неструктурированного интервью. Хотя интервьюер имеет общий план того, что он хочет спросить, вопросы не обязательно должны следовать определенной формулировке или порядку.

Полуструктурированные интервью часто бывают открытыми, что позволяет проявлять гибкость, но при этом они следуют заранее определенным тематическим рамкам, что создает ощущение упорядоченности. По этой причине их часто считают «лучшим из двух миров».

Однако если вопросы существенно отличаются у разных участников, может быть сложно найти закономерности, что снижает обобщаемость и достоверность результатов.

Полуструктурированные интервью

Предпочитаемые области



У вас есть опыт проведения собеседований. Придумывая вопросы на ходу, легче, чем вы думаете, случайно задать наводящий вопрос. В целом, спонтанные вопросы гораздо сложнее, чем может показаться.

Ваш вопрос носит исследовательский характер. Полученные ответы помогут направить ваши дальнейшие исследования.

Отбор топ идей для продуктов



- ✓ Собрать воедино идеи, бизнес-планы, идущие проекты и данные по эксплуатируемым продуктам
- ✓ Назначить атрибуты продуктам, например
 - ✓ Востребованность у пользователей
 - ✓ Денежный поток
 - ✓ Соответствие целям компании
- ✓ Ввести шкалу оценок атрибутов 1..5
 - ✓ Рассматривать только продукты с ранкингом 4 и 5
- ✓ Проводить прямое сравнение проектов (игра на выбывание)



Наши курсы по продуктам

- ✓ <https://www.specialist.ru/course/pit> - Управление созданием и развитием ИТ, цифровых и физических продуктов
- ✓ <https://www.specialist.ru/course/itil-it> - Управление жизненным циклом цифровых и ИТ услуг на основе ИТИЛ5



**Спасибо
за внимание!
Ваши вопросы...**

