

**Обучающий семинар –
«Школа Турбизнеса»
среди представителей объектов туристского показа Краснодарского края,
в том числе в сфере сельского туризма**

ДИЗАЙН-СЕССИЯ

**Краснодар
15 июня 2022 г.**

Татьяна Александровна Волкова

- Программный директор Точки кипения КубГУ
- Заместитель директора Института географии, геологии, туризма и сервиса КубГУ по научной работе
- Эксперт Агентства стратегических инициатив по направлению Туризм
- Автор более 250 научных работ в области туризма и рекреации
- Лауреат премии Администрации Краснодарского края в области науки
- Доцент кафедры Международного туризма и менеджмента
- Кандидат географических наук



ФОРМАТ

- Дизайн-сессия – встреча для генерации идей и поиска новых решений в сфере туризма с использованием элементов методологии дизайн-мышления, в основе которого лежат принципы дизайна туристских продуктов и туристских услуг, ориентированных на людей. Это формат по разработке инновационных идей для решения сложных и неоднозначных проблем в сфере туризма, в основе которого лежат творческий подход и ориентация на потребности клиента.

Разработчики используют дизайн-мышление для решения нечетко определенных/неизвестных проблем, потому что они могут переформулировать их так, чтобы они были ориентированы на человека, и сосредоточиться на том, что наиболее важно для клиента. Из всех процессов проектирования дизайн-мышление лучше всего подходит для «нестандартного мышления». С его помощью команды могут лучше проводить исследования пользовательского или клиентского опыта, создавать прототипы и тестировать удобство использования, чтобы открывать новые способы удовлетворения потребностей клиента.

НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА

ФОРМУЛИРОВКА И ОТБОР ИДЕЙ

ПЕРЕХОД К БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЮ

Министерство курортов, туризма и олимпийского наследия
Краснодарского края
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»
Институт переподготовки и повышения квалификации специалистов
Институт географии, геологии, туризма и сервиса





Кубанский государственный университет
Краснодарский край

Обучающий семинар «Школа Турбизнеса»
для представителей объектов туристского показа
Краснодарского края,
в том числе в сфере сельского туризма

15 июня – 15 июля 2022 г.

Контрольная работа

Краснодар, 2022

	15.июн	16.июн	17.июн	18.июн	19.июн	20.июн	21.июн	22.июн	23.июн	24.июн	25.июн	26.июн	27.июн	28.июн	29.июн	30.июн	01.июл	02.июл	03.июл	04.июл	05.июл	06.июл	07.июл	08.июл	09.июл	10.июл	11.июл	12.июл	13.июл	14.июл	15.июл		
Семinar в онлайн-формате	😊																																
1. КАРТА СТЕПНОЦЕДРОВ		😊																															
2. НАБЛЮДЕНИЕ И ОПИСАНИЕ			😊																														
3. КАРТА ЭМПАТИИ				😊																													
4. ФОРМУЛИРОВКА ТОЧКИ ЗРЕНИЯ					😊																												
5. ОЦЕНКА ЦЕЙ						😊																											
БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ																																	
Контактная работа (консультирование) по разработке бизнес-планов в сфере туристского бизнеса						😊																											
1. Общие сведения о заповедле							😊																										
2. Вводная часть (резюме проекта)								😊																									
3. Анализ возможностей в сфере туризма, санитарно-курортной сфере, использования природо-климатических ресурсов и описание организации									😊																								
Контактная работа (консультирование) по разработке бизнес-планов в сфере туристского бизнеса										😊																							
4. Описание работ (продукция) и услуг															😊																		
5. Маркетинг																😊																	
6. Производственный план																	😊																
Контактная работа (консультирование) по разработке бизнес-планов в сфере туристского бизнеса																		😊															
7. Организационный план																			😊														
8. Финансовый план																					😊												
9. Оценка эффективности проекта и рисков его реализации																						😊											
Контактная работа (консультирование) по разработке бизнес-планов в сфере туристского бизнеса																							😊										
Защита бизнес-проектов с очными присутствием участников																									😊								

«Дизайнерское мышление - это методология творческого решения проблем»



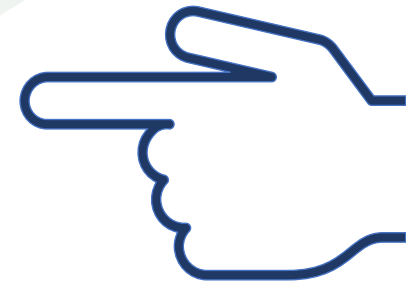
ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ

«Дизайн-мышление – метод создания продуктов, услуг и решений, ориентированных на человека»

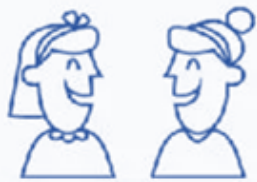


МЕТОД СОЗДАНИЯ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ, ОРИЕНТИРОВАННЫХ НА КЛИЕНТА

- Глубокое погружение в опыт клиента туристского предприятия;
- Фокусировка на индивидуальных сценариях поведения туриста и действия;
- Экономичный и результативный подход к разработке проектов в сфере туризма



Этапы дизайн-мышления — это взаимосвязанные этапы: эмпатия, фокусировка на проблеме, генерирование уникальных идей, отбор идей, создание прототипа, тестирование.



Эмпатия



Фокусировка



Генерация идей



Выбор идеи



Прототипирование



Тестирование

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

ЭТАП 1

UX-исследования

ИНСТРУМЕНТЫ:

- Карта стейкхолдеров
- Интервью: Глубинное интервью и экспертное
- Наблюдение и описание
- Мокасины



Выявляем



Карта стейкхолдеров



Слушаем



Глубинные интервью
.....
Экспертные интервью



Наблюдаем



Наблюдение в контексте и этнография
.....
Мокасины



Исследуем



Вторичные исследования
.....
Исследование аналогов

USER EXPERIENCE

ИНСТРУМЕНТ 1

Карта стейкхолдеров



КАРТА СТЕЙКХОЛДЕРОВ

Проект: РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОЙ
ИНФРАСТРУКТУРЫ И ТУРИСТСКИХ УСЛУГ
ОБЪЕКТОВ ТУРИСТСКОГО ПОКАЗА В
КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ
Предприятие: _____

Дата _____

Название проекта _____

Прямые стейкхолдеры _____

Косвенные стейкхолдеры _____

ДЛЯ ЗАПОЛНЕНИЯ

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 создания проекта, когда продумываем стратегию исследований и определяем компоненты и характеристики туристского продуктового предложения

КАК ДЕЛАТЬ?

1. Составьте список стейкхолдеров. Подумайте, кто так или иначе соприкасается с использованием вашего турпродукта или обслуживанием вашего клиента.
2. Запишите всех: от уборщицы до ключевых клиентов.
3. Перенесите шаблон «Карта стейкхолдеров» на стену или флипчарт.
4. Распределите стейкхолдеров по карте. В центре напишите название туристского продукта. В ближнем круге отразите тех, кто оказывает прямое воздействие на туристский продукт. В дальнем круге — кто влияет косвенно.

Дополняйте карту стейкхолдеров по ходу исследований.

Респондент _____ Место _____ Дата/время _____

Этапы и ключевые темы	Вопросы и подсказки
<p>1. Знакомство, разогрев Не забудьте сказать респонденту:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Благодарность за участие; • Ваше имя и имена других членов команды; • Цель интервью; • Условия конфиденциальности; • Длительность интервью; • Как будет проходить интервью; • Возможность задавать вопросы. 	<p>Знакомство</p> <ul style="list-style-type: none"> • Я хочу поблагодарить Вас за то, что вы выделили время для того, чтобы приехать сегодня сюда и дать интервью. • Меня зовут _____. • Интервью займет порядка 1 часа, я и мои коллеги будем записывать то, о чем Вы говорите, потому что мы не хотим упустить важные моменты. • Вы не против, если мы запишем разговор на диктофон? • Все, о чем вы говорите сегодня — конфиденциально, это означает, что Ваше имя и ответы будут доступны только членам нашей команды. • Вы можете не отвечать на вопрос, на который не захотите ответить — просто скажите об этом. Вы также можете задавать вопросы, если что-то будет не ясно. • Мы хотим, чтобы все прошло как дружеская беседа. <p>Разогрев</p> <ul style="list-style-type: none"> • Как Ваше настроение? Легко ли Вы нас нашли?
<p>2. Фокусировка</p> <ul style="list-style-type: none"> • Внимательно выслушивайте ответы, показывайте заинтересованность. • Не перебивайте респондента. 	<p>Фокусировка. Погружение в контекст.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Расскажите пожалуйста о себе. Чем вы занимаетесь — работа, хобби. • Вам нравится то, что вы делаете? Почему?
<p>3. Погружение</p> <ul style="list-style-type: none"> • Используйте не более 10-15 открытых вопросов. • Начинайте строить новый вопрос на основании предыдущего ответа. • Не забывайте про инструмент «5 почему» • Для проективного вопроса с просьбой нарисовать подготовьте бумагу и ручку 	<p>Погружение в сценарий пользователя</p> <p>Расскажите о том, как проходит Ваш обычный день.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Что Вас больше всего радует в течение дня? Что расстраивает? • Что у Вас получается лучше всего? Что не получается? • О чем Вы мечтаете? • Как часто Вы пользуетесь данным сервисом/ продуктом? Почему? • Расскажите историю о Вашем пользовательском опыте. • Нарисуйте Ваш путь в процессе использования продукта. Из каких этапов он состоит? Какие этапы — самые важные

ИНСТРУМЕНТЫ 2-3

Интервью

ЧТО ЭТО?

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

КОГДА ПРИМЕНЯТЬ?

На старте разработки туристского продукта/услуги, или когда туристский продукт/услуга уже существует, и необходимо дальнейшее развитие.

КАК ДЕЛАТЬ?

1. Выберите клиентов, опыт которых вам интересен.
2. Назначьте с одним из них время и место встречи. Лучше, если встреча пройдет в неформальной обстановке, например, в кафе.
3. Подготовьте список вопросов для интервью (заполните «Гайд интервью»).
4. Во время беседы ведите запись на диктофон.
5. Снимайте на видео действия, которые хочет вам продемонстрировать клиент с продуктом или услугой.
6. После завершения интервью выложите его на диск и отдайте в текстовую расшифровку.
7. Запишите свежие инсайты в ходе интервью.
8. После интервью сразу заполните шаблон «Карта эмпатии»
9. Дополняйте карту стейкхолдеров по ходу исследований.

Включенные наблюдения за клиентами и процессами на месте, в контексте решаемой задачи.

ИНСТРУМЕНТ 4

Наблюдение и описание



НАБЛЮДЕНИЕ И ОПИСАНИЕ

Респондент _____ Место _____ Цель наблюдения _____

Что нравится Наблюдайте за персональными предпочтениями	Что не нравится Наблюдайте за конкретными проблемами	Привычки Наблюдайте за устоявшимися шаблонами поведения	Ключевые находки
Действия Наблюдайте, как человек действует в определенной ситуации	Объекты Наблюдайте, как человек пользуется различными предметами	Пространство Наблюдайте за воздействием окружающей среды	

ДЛЯ ЗАПОЛНЕНИЯ

ЧТО ЭТО?

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

КОГДА ПРИМЕНЯТЬ?

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

КАК ДЕЛАТЬ?

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

ИНСТРУМЕНТ 5

Мокасины

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.

КАК ДЕЛАТЬ?

1. Составьте сценарий погружения в опыт клиента исходя из поставленной задачи. Подумайте, что делает ваш клиент, и какие у него физические особенности.
2. Постарайтесь максимально вжиться в образ. Используйте для этого любые атрибуты, грим, бутафорию.
3. Прodelайте путь вашего клиента в реальных условиях.
4. Максимально включите свои органы чувств, собирайте весь опыт. Отмечайте, что делаете, видите, слышите, какие ощущения испытываете.
5. Отрефлексируйте свой опыт сразу после прохождения исследования. Опишите свои шаги, ощущения, где были самые сложные моменты. Составьте «Карту пути клиента (CJM)» и сравните свой опыт с результатами глубинных интервью с клиентами.

Инсайт — ценная находка в процессе исследований. Понимание проблемы, а также того, в чем ее суть; инсайтом также называют обнаруженную новую возможность для развития продукта или услуги, выявленную в процессе наблюдений за клиентом.

ЭТАП 2

Фокусирование

ИНСТРУМЕНТЫ:

- Карта эмпатии
- Карта пути клиента (путь пользователя)
- Кластеризация
- Формулировка идей.



Собираем



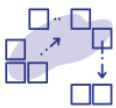
Карта эмпатии



Анализируем



Путь пользователя/ CJM



Ищем связи



Кластеризация



Формулируем



POV/HMW

ИНСТРУМЕНТ 1

Карта эмпатии



КАРТА ЭМПАТИИ

УМЕЕТ:	ЛЮБИТ:	МЕЧТАЕТ О:
БОИТСЯ:	ИМЯ: _____ ВОЗРАСТ: _____	НЕ ПОНИМАЕТ:
НЕ УСПЕВАЕТ:	УВЕРЕН(А) В ТОМ, ЧТО:	

ДЛЯ ЗАПОЛНЕНИЯ

36

ЧТО ЭТО?

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

КОГДА ПРИМЕНЯТЬ?

После проведения исследовательского этапа, когда собрано достаточно информации

КАК ДЕЛАТЬ?

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

ИНСТРУМЕНТ 2

Карта пути клиента



Кейс

Проектирование приложения для гостей города Москвы.

Заказчик

Mos.ru

Год

2016-2017



Цель проекта для команды Wonderful

Команда Wonderful 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.

Сценарий: Путь инстранныго туриста из аэропорта до гостиницы.



ЧТО ЭТО?

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

КОГДА ПРИМЕНЯТЬ?

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

КАК ДЕЛАТЬ?

1. Выберите клиента, опыт которого вы исследовали. Например, турист, которому нужно от вашего объекта в гостиницу
2. Используя шаблон «Карта пути клиента» (CJM), составьте пошаговый сценарий его действий на основе данных ваших исследований. Что турист делает на каждом этапе?
3. Отмечайте временные отрезки: это могут быть часы и минуты или ключевые этапы (до, во время, после).
4. Отмечайте точки контакта и характерные эмоциональные реакции. В случае с туристом, точка соприкосновения «купить билет на автобус» вызывает негативную реакцию
5. Записывайте яркие цитаты клиента для каждого этапа. Так будет легче понимать, что и почему вызывает эмоции у клиента

ИНСТРУМЕНТ 3

Кластеризация

ВНУТРЕННИЕ



ВНЕШНИЕ



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.

КАК ДЕЛАТЬ?

1. «Выложите» из головы всю исследовательскую информацию. Запишите на стикерах находки, заметки, инсайты, цитаты, рисунки и фотографии.
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, вы можете увидеть пробелы, которые не исследовали или увидеть повторяющиеся паттерны

ИНСТРУМЕНТ 4

Формулировка точки зрения

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.

КАК ДЕЛАТЬ?

1. Определите основного пользователя, для которого вы создаете свой тур. продуктуслугу или образ персоны («композитный пользователь»). *Например, Вася — молодой предприниматель.*
2. Синтезируйте наиболее существенные для реализации потребности ваших пользователей. Помните, что потребность выражается глаголом. *Вася хочет подарить своим родителям поездку в горы*
3. Сформулируйте основной инсайт, который будет отвечать на вопрос: «Потому что / Каким образом?». *Васе нужно быстро найти информацию о средствах размещения и их услугах, потому что он очень занятой человек и при этом ценит своих родителей.*
4. Переходите к вопросу: «Как мы могли бы помочь» или HMW (How Might We). *Как мы могли бы помочь Васе сделать подарок родителям в один клик*



Формулировка точки зрения (POV/HMW)



Как мы можем

Что сделать? Для кого?

Потребность, выраженная глаголом

Каким образом / Потому что

?

ДЛЯ ЗАПОЛНЕНИЯ

Идея всегда отвечает на конкретную проблему или боль клиента (а также имеющуюся на рынке возможность), и связана с ней «Измеряемой характеристикой действия» (качественной или количественной). Обратите внимание, что идея — это не пожелание, она предполагает конкретные действия. .

ЭТАП 3

Генерация идей

ИНСТРУМЕНТЫ:

- Мозговой штурм



Работаем в команде



Предлагаем решения



Вдохновляем

ЭТАП 4 Отбор идей

ИНСТРУМЕНТЫ:

- Диаграмма Венна
- Канва (схема) эволюции продукта
- Оценка идей



Оцениваем



Отбираем



Голосуем

Диаграмма Венна

Product Evolution Canvas

Шаблон «Оценка идей»

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.

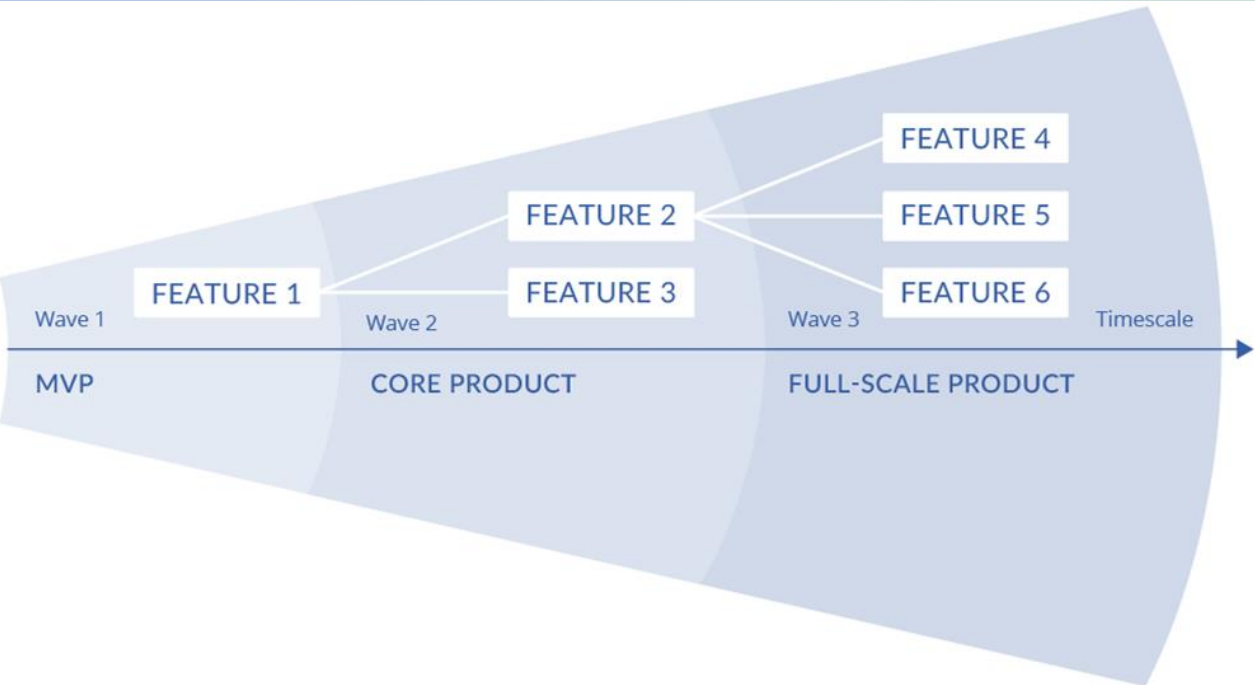


ИНСТРУМЕНТЫ

Диаграмма Венна

Оценка идей

Схема эволюции продукта/услуги



ОЦЕНКА ИДЕЙ



	ИДЕИ	ПОЛЬЗА ДЛЯ ЧЕЛОВЕКА	ЦЕННОСТЬ ДЛЯ БИЗНЕСА	ВОЗМОЖНОСТЬ ТЕХНОЛОГИЙ	ИТОГОВАЯ ЦЕННОСТЬ
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

ДЛЯ ЗАПОЛНЕНИЯ

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 клиентами!

ЭТАП 5

Создание прототипа

ИНСТРУМЕНТЫ:

- Бумажное прототипирование
- Прототипирование опыта
- Видео прототипирован



Думаем руками



Бумажное
прототипирование



Воссоздаем



Прототипирование
опыта



Визуализируем



Видео-
прототипирование

+ Интерактивное
прототипирование

ИНСТРУМЕНТ 1

Бумажное прототипирование

ЧТО ЭТО?

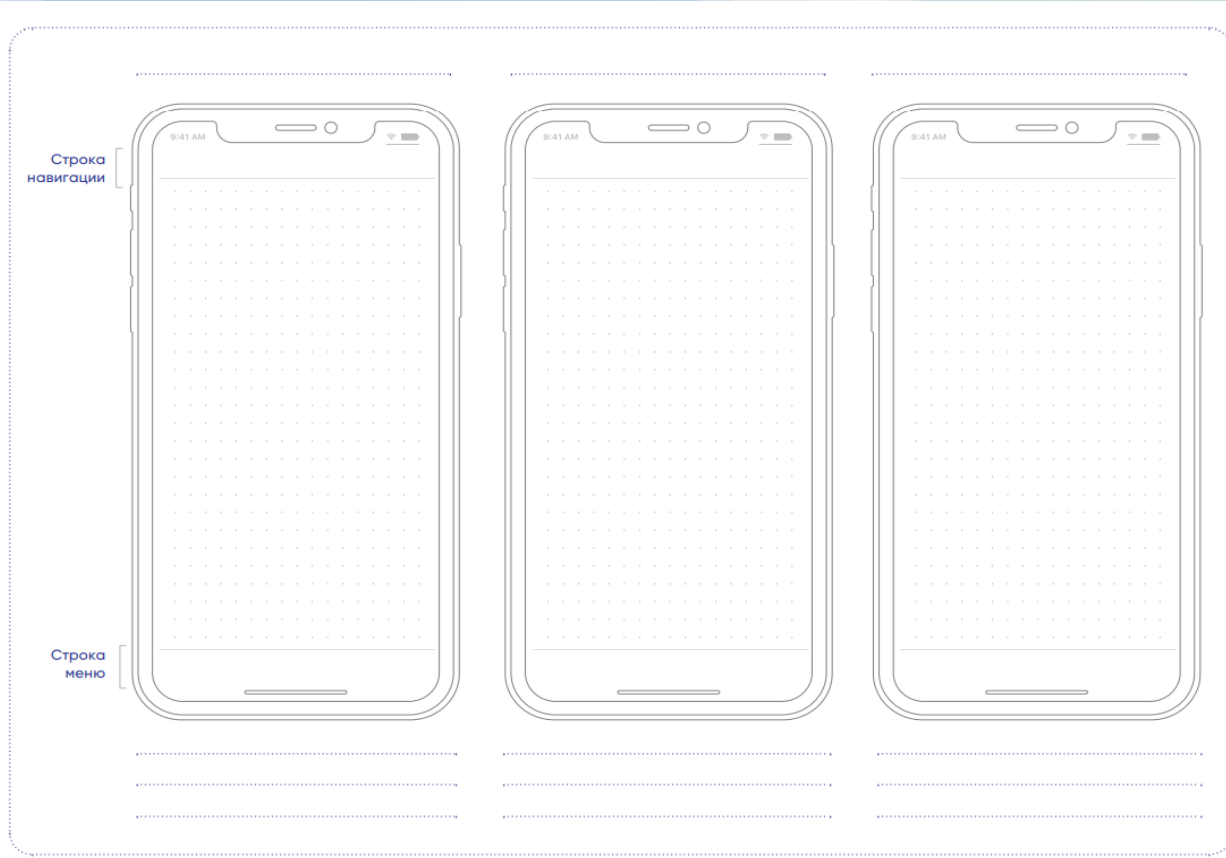
Макет продукта/услуги, который поможет сделать вашу идею осязаемой и донести ее до клиента.

КОГДА ПРИМЕНЯТЬ?

После выбора основных идей, которые нужно проверить в действии.

КАК ДЕЛАТЬ?

1. Еще до создания прототипа обязательно определите, что будете тестировать и как
2. Изучите аналоги схожих продуктов в разных областях
3. Постройте базовую структуру для взаимодействия с клиентом
4. Для цифровых сервисов воспользуйтесь шаблоном «Прототип мобильного приложения» или нарисуйте свой
5. Не тратьте время на прорисовку детальных графических элементов, важнее продумать концепцию.



ИНСТРУМЕНТ 2 Прототипирование опыта

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

ЧТО ЭТО?

Игровая форма быстрого прототипирования, когда один или несколько приглашенных нами клиентов, 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.

Прототипирование опыта

КАК ДЕЛАТЬ?

1. Выберите одну из ситуаций, в которой клиент встречается с решаемой проблемой, и напишите сценарий — определите действующие лица, место, обстоятельства.
2. 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.
3. Распределите в команде роли для занятых по сценарию лиц. Проиграйте сценарий друг с другом.
4. Пригласите клиента, опишите ему задачу и попросите её выполнить в сценке, которую разыграете для него.
5. Наблюдайте, как клиент работает с вашим прототипом. В конце сценария попросите его рассказать об этом опыте

ИНСТРУМЕНТ 3 Видео-прототипирование

Имитируем работу продукта или услуги, записываем на видео и создаем таким образом эффект подлинного восприятия.

ЧТО ЭТО?

Видеоролик, который демонстрирует возможности новых решений. Может оживляться человеком за кадром или игрой актеров. Нет необходимости делать интерактивный дизайн или разрабатывать детальный макет.

КОГДА ПРИМЕНЯТЬ?

Когда необходимо наглядно представить работу сложных систем и продемонстрировать свою идею заказчику или команде.

Видео-прототипирование

КАК ДЕЛАТЬ?

1. *Возьмите за основу ключевые компоненты и сценарий функционирования вашего продукта или услуги.*
2. *Выберите способ визуализации вашей идеи: можно снять видеоролик с помощью реквизита и простых цифровых эффектов или использовать технику покадровой съемки.*
3. *Подготовьте сценарий, раскадровку, выберите локацию для съемок и актеров.*
4. *Начните делать! Дизайн-мышление — это про действие. Не думайте слишком долго о том, как строить и что строить.*
5. *Смонтируйте ролик максимально простым способом.*
6. *Используйте прототип, чтобы протестировать свои идеи с клиентами, показать их команде или заказчику. Это намного убедительнее, чем просто говорить*

Этап ошибок и новых знаний. На этом этапе участник должен узнать о том, что большинство представленных клиенту гипотез неработоспособны, и достичь фиксированного результата — составить список улучшений, а также разработать новые, более эффективные и полезные решения!

ЭТАП 6 Тестирование

ИНСТРУМЕНТЫ:

- HADI – циклы



Алгоритм HADI:

Hypothesis. Гипотезы, которые будем проверять.

Action. Действия, которые предпримем.

Data. Полученная бесценная информация.

Insights. Результаты анализа.

Принцип SMART:

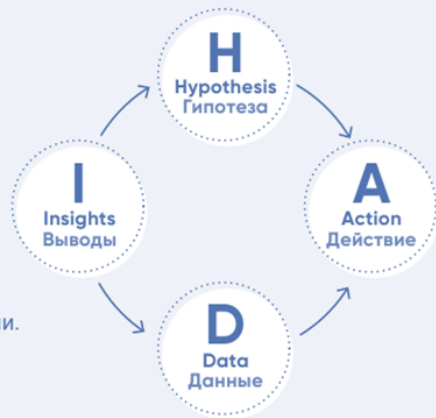
Specific. Формулировка должна быть конкретной.

Measurable. Результат должен быть измеримым.

Achievable. Результат должен быть достижимым.

Relevant. Гипотеза должна способствовать движению к цели.

Time-Bound. У проверки гипотезы должен быть временной интервал.



ИНСТРУМЕНТЫ HADI-ЦИКЛЫ

КАК ДЕЛАТЬ?

Hypothesis. Сформулируйте то, что вы хотите проверить с помощью гипотезы: «Если ..., то ...» по принципу SMART. Проверьте, не очевидны ли гипотезы. Если ответ логичен, не за чем его проверять. Не делайте ненужного. Задайте вопрос: «На какую метрику влияет гипотеза?» Если ни на какую — не делайте этого!

Action. Запустите эксперимент: протестируйте прототип прототип или изменения в существующем тур.продукте или услуге. Четко обозначьте задачи: что делаем, кто делает, какие инструменты используем. Не проверяйте одновременно те гипотезы, которые бьют в одну цель.

Data. Проанализируйте полученные данные. Информация, полученная в ходе исследования, должна быть корректно и тщательно записана.

Insights. Подведите итог данного цикла. Тщательно планируем дальнейшую работу, исходя из полученных результатов. Закончили цикл — начинаем формулировать новые гипотезы, которые должны следовать из выводов предыдущих циклов

ФОРМУЛИРОВКА ГИПОТЕЗЫ

H Мы верим

Что наша идея нужна пользователям, они готовы за нее заплатить.

A Чтобы это проверить, мы

Создадим прототип идеи/опубликуем новую версию/запустим кампанию и протестируем ее на пользователях.

D Мы измерим

Конкретную метрику, выраженную в цифрах.

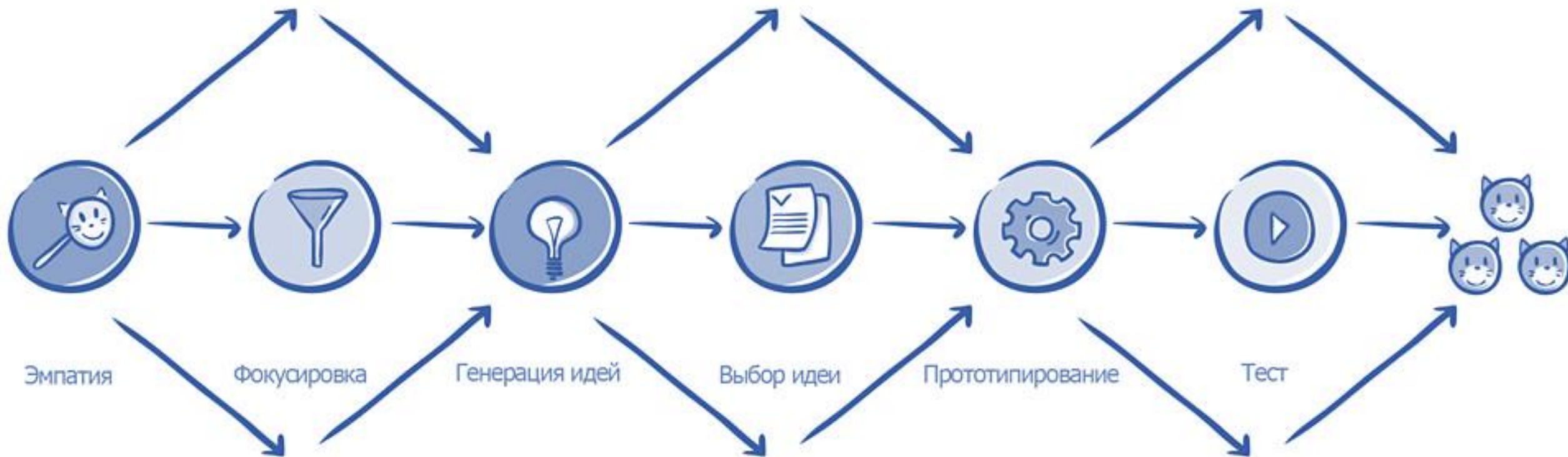
I Мы окажемся правы, если

Значение метрики окажется больше/меньше/равно определенной величине.

ДЛЯ ЗАПОЛНЕНИЯ

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЯ

- Ориентация на пользователя
- Сотрудничество
- Генерация идей
- Эксперименты и тестирование
- Действия против предположений



Какую бы методологию Вы бы не изучали, инструменты в этой методологии должны работать на Вас, а не Вы на них.

Успехов Вам и
развития Вашему
бизнесу!