



образовательный проект от
росмолодёжь

Методическое пособие

**для проведения
исследования**



Оглавление

Подход к исследованию в дизайн-мышлении	5
Подготовительный этап	8
Как поставить цель исследования и сформулировать гипотезу?	8
Подготовительный этап	13
Как выбрать целевую аудиторию исследования и понять, кого и где исследовать?	13
Проведение исследования. Этап «Эмпатия»	15
Глубинное интервью	17
Экспертное интервью	31
Наблюдение и этнография	36
Мокасины	43
Карта стейкхолдеров	47
Опросы	50
Проведение исследования. Этап «Фокусировка»	56
Карта эмпатии	57
Путь пользователя	59
Формулировка точки зрения / формулировка задачи	63
Гайд (чек-лист) проведения исследования	66
Список литературы	67

Что и зачем нам исследовать?

Одна из ценностей молодёжной политики — **человекоцентричность**. Что это значит для нас как профессионалов? То, что в фокусе нашего внимания должен быть человек и его потребности, в нашем случае это в первую очередь потребности молодёжи.

Для того чтобы наши мероприятия, проекты и продукты приносили ценность молодым людям, мы должны очень хорошо знать и понимать их. Всё, что мы делаем, мы проектируем из позиции интересов, потребностей и запросов нашей молодёжи. Для того чтобы понимать аудиторию, её надо изучать, проводить специальные исследования.

Что важно исследовать?

В первую очередь — проблемы людей. Ведь хороший продукт помогает решить проблему (задачу) лучшим для человека способом. Чем более частными и конкретными будут эти проблемы, тем лучше. Важно уметь спускаться от «глобальных проблем» до повседневных, которые регулярно встречаются на жизненном пути молодого человека. Глобальные проблемы невозможно решить в рамках молодёжного проекта: это как «кипятить океан», но найти в глобальной проблемной зоне что-то, на что мы действительно можем повлиять, точно можно.

Мы учимся проводить собственные локальные исследования — именно своей молодёжи. Ведь человекоцентричность признаёт уникальность людей и особенности их жизни. Поэтому ваш местный контекст крайне важен, он влияет на интересы и потребности людей.

Кажется, зачем нам тратить время на какое-то специальное исследование? Ведь мы и так работаем с молодёжью, видим её каждый день, не первый год проводим наши мероприятия — всё и так

нормально работает! Ваш опыт, бесспорно, очень ценен, именно он поможет понять то, что мы узнаем в ходе исследования.

Однако представления даже самых опытных из нас могут оказаться ошибочными, пока мы не проверим их на практике. Иллюзия собственного знания загоняет нас на уже проторённую дорогу известного и безопасного, мешая нам быть внимательными к изменениям вокруг нас, мешая развиваться, а значит, мешая работать так, чтобы это действительно меняло жизнь молодёжи к лучшему.

Поэтому так полезно уметь становиться в позицию «новичка», это лучшая позиция для исследователя! Попробуйте подойти к исследованию с открытым взглядом, отложив на время ваши собственные представления о молодых людях.

Принципы позиции «новичка»:

1. Не оценивайте. Просто наблюдайте и взаимодействуйте с людьми, не вынося своих оценок их действиям, обстоятельствам, решениям и проблемам.
2. Сомневайтесь. Проверяйте всё, особенно то, что кажется известным. Задавайте вопросы, чтобы как можно больше узнать о восприятии мира вашей аудиторией. Постоянно спрашивайте: «Почему?»
3. Будьте искренне любопытны даже в тех ситуациях, которые кажутся обычными или понятными.
4. Ищите паттерны (схемы). Ищите интересные темы и события, которые из раза в раз прослеживаются во время взаимодействия с вашей аудиторией.
5. Внимательно слушайте. Отвлекитесь от своих мыслей и сфокусируйтесь. Усваивайте всё, что рассказывает вам человек, и то, как он это рассказывает.

Подход к исследованию в дизайн-мышлении

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, а также экономичный и итерационный подход к разработке проектов. Дизайн-мышление всегда ставит в центр пользовательский запрос, но при этом учитывает, каким будет результат с технической и экономической точки зрения.

Исследование в дизайн-мышлении будет отличаться от «классических» социологических или научных исследований.

Во-первых, отличие будет в цели. Как правило, социологические исследования носят научный характер и их задача — получить новое знание, ценное само по себе. Исследование в дизайн-мышлении — это первый этап разработки продукта. Его основная цель — изучить особенности поведения клиентов, чтобы разработать именно такой продукт, который поможет им решать их проблемы эффективнее.

Во-вторых, будут различия и в методах. В классической социологии большое внимание уделяется количественным методам (хотя качественные, конечно, тоже применяются), репрезентативности выборки, правильному обчёту данных. Всё это действительно важно, если мы хотим сделать адекватный прогноз или экстраполировать полученную информацию на большие группы. Например, при изучении ценностных ориентаций современной молодёжи России нам важно так построить исследование, чтобы мы с высокой вероятностью могли применить выводы ко всей проживающей в стране молодёжи.

В дизайн-мышлении мы фокусируемся на качественных методах исследования (хотя количественные опросы тоже используем), потому что индивидуальные поведенческие сценарии конкретных клиентов нам

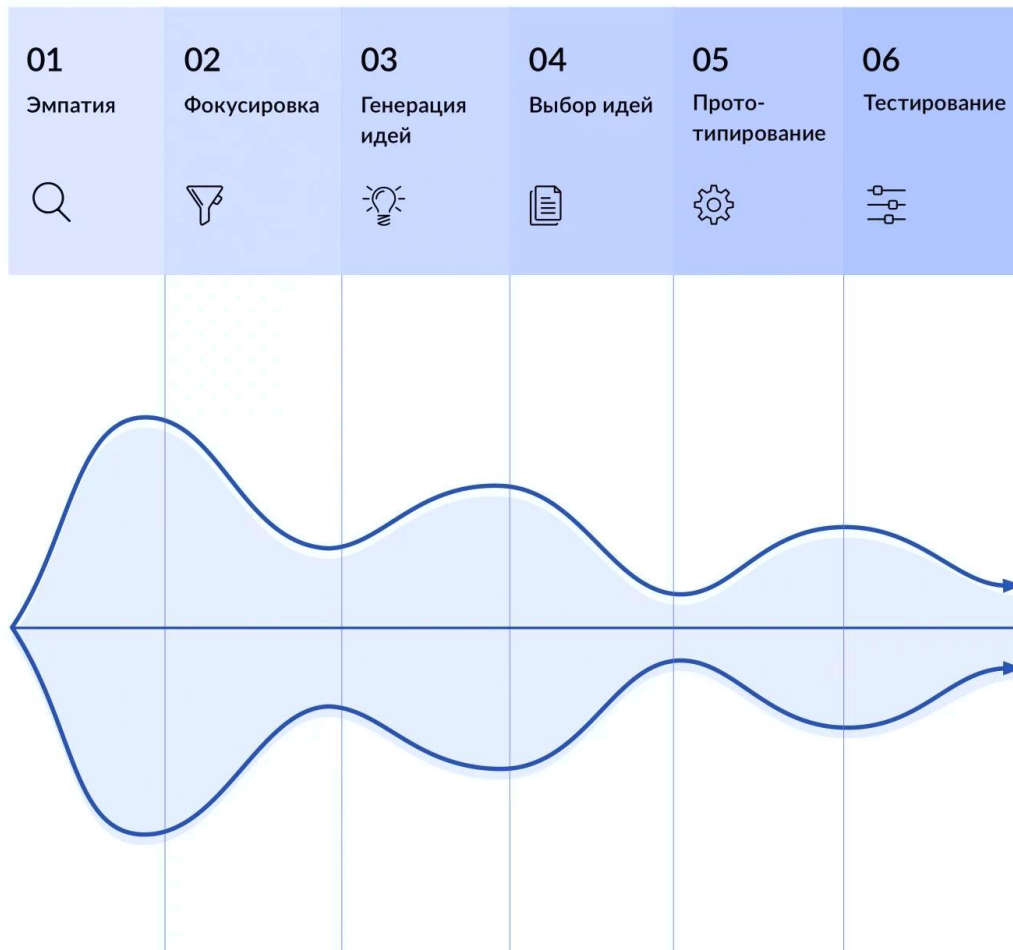
ценнее, чем статистически достоверная информация о больших группах. Мы не будем сильно переживать, если в процессе исследования выявим только пять сценариев из возможных, например, 20. Совсем не стоит пытаться объять необъятное и делать продукт, который будет востребован каждым. Гораздо важнее то, что своим продуктом мы точно попадём в эти известные нам теперь пять сценариев и точно поможем этим клиентам решить их проблему комфортным, удобным и эффективным образом. Поэтому в дизайн-мышлении существуют свои инструменты для проведения исследований и работы с полученной информацией.

Процесс дизайн-мышления

Чтобы лучше понять подход к исследованию в дизайн-мышлении, стоит рассмотреть весь процесс создания продукта в этом подходе.

Чтобы продукт или решение было эффективным, сначала необходимо провести исследование и точно определить проблему (этап эмпатии), затем сфокусироваться на конкретных «болях» (задачах), сгенерировать идеи решений, выбрать лучшие, создать и протестировать прототип. Метод дизайн-мышления описывает все эти стадии, а также инструменты, которые используются на каждой из них. Этапы процесса делятся на два типа и чередуются: дивергентный (от лат. *divergere* — 'расходиться') — поиск множества решений и конвергентный (от лат. *convergere* — 'сходиться') — этап, когда необходимо сфокусироваться.

В данном методическом пособии мы будем рассматривать первые два этапа процесса: «Эмпатия» и «Фокусировка». Именно на этих этапах происходит исследование проблем и характеристик клиентов, а затем выбор конкретной задачи, над которой мы будем работать.



Подготовительный этап

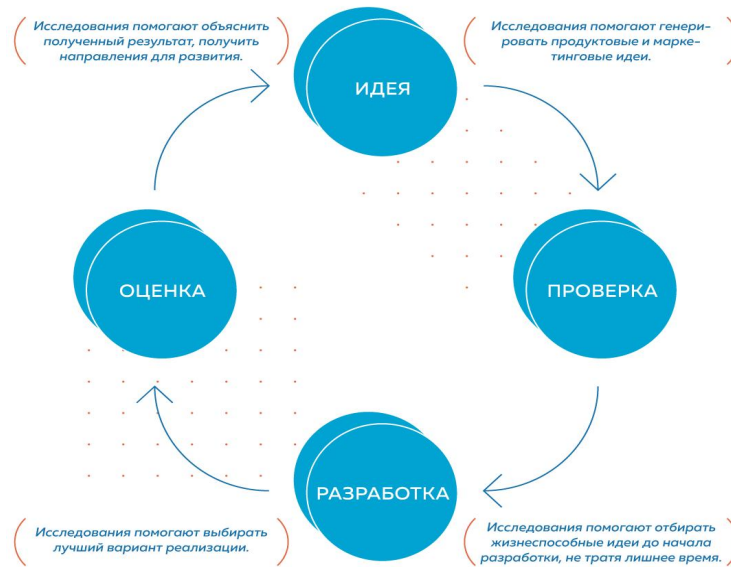
Как поставить цель исследования и сформулировать гипотезу?

Прежде чем приступить к исследованию, надо понять, что и зачем мы будем исследовать и какую гипотезу будем нашим исследованием проверять.

В какой ситуации нам может понадобиться исследование?

- Мы хотим придумать и сделать новый продукт для нашей молодёжной аудитории.
- У нас уже есть некоторые идеи будущего продукта, но мы хотим оценить потенциал идей и выбрать лучшую.
- У нас уже точно есть хорошая идея, мы уже на старте её реализации, но нам надо понять, как лучше её реализовать, уточнить нюансы.
- Мы уже разработали продукт, завершили проект, провели мероприятие, и теперь нам надо качественно оценить результаты, чтобы получить идеи для развития и улучшения.

Задание: подумайте, в какой ситуации сейчас находитесь вы, определите эту ситуацию.



В таблице ниже приведены обобщённые варианты возможных исследовательских задач, объектов исследования и ожидаемых результатов в зависимости от того, в какой ситуации вы находитесь: генерации идей, их проверки, разработки или оценки результатов.

	Идея	Проверка	Разработка	Оценка
Задача	Генерация идей востребованных у клиента продуктов	Решить, делать или не делать конкретный продукт	Выбрать лучший вариант реализации продукта целиком или каждого отдельного элемента	Решить, продолжать или нет. Определить зоны для улучшения
Что изучаем	Проблемы, потребности, «боли» наших клиентов и то, как они сейчас	Отношение людей к идее продукта	Отношение людей к конкретным вариантам реализации	Опыт взаимодействия людей с продуктом

	Идея	Проверка	Разработка	Оценка
	с ними справляются		продукта	
Результат	описание проблемы клиента, оценка её актуальности, оценка эффективности существующих альтернативных решений	Оценка потенциала продукта. Если идей было несколько, сравнение потенциалов, выбор лучшей идеи	Оценка потенциала того или иного варианта реализации	Оценка фактического результата. Список зон для улучшения

Задание: опишите вашу задачу на исследование.

Понятно с задачей — переходим к формулированию гипотез. Гипотеза — это предположение о продукте или клиентах, которое можно подтвердить или опровергнуть в ходе исследования.

Зачем нам нужна гипотеза? Она помогает нам лучше понять, как построить исследование и сфокусироваться. Если мы приступим к исследованию без гипотезы, велик риск того, что мы будем исследовать всё подряд.

Откуда может появиться гипотеза?

- Из нашего **собственного интереса** и любопытства. Например, нам, специалистам, самим нравится молодёжный любительский театр. И поэтому нам бы хотелось разработать продукт для молодёжи, связанный с театром. Но мы помним, что продукт должен решать не наши собственные проблемы, а проблемы наших клиентов — молодых людей. Мы можем сами попытаться ответить себе на вопрос: «А какую свою проблему может решить молодой человек, участвуя в любительском театре?» Так появится наше предположение — гипотеза нашего будущего исследования. В данном случае предположение может звучать следующим образом: «Любительский театр помогает молодым людям развивать свои социальные навыки и чувствовать себя увереннее». Значит, на этапе разработки идеи мы должны сначала проверить: а есть ли вообще у молодых людей проблема с уверенностью в себе и своими социальными навыками? Тогда гипотеза может быть такой: «Многие молодые люди сталкиваются с проблемой неуверенности в себе из-за того, что не знают, как вести себя в той или иной ситуации, общаться и разговаривать».
- Из наших **наблюдений** и личного опыта. Например, мы заметили, что в тот же театральный кружок ходят молодые люди подросткового возраста, которые вначале были очень стеснительными и неуверенными, но со временем занятия помогли им раскрыться.
- Из внешних **источников**. Например, вы могли где-то прочитать статью или послушать выступление, в котором говорилось, что современные подростки действительно часто сталкиваются с проблемой неуверенности в себе из-за того, что им негде развивать свои социальные навыки. Эта тема могла показаться вам

важной, и вы можете проверить утверждения эксперта в своём исследовании, чтобы разработать продукт, который сможет решать эту проблему. Помните, что даже если вы очень высоко цените авторитет эксперта, то его утверждения всё равно стоит проверять на практике, ведь вы работаете с определённой целевой аудиторией и ваши молодые люди могут отличаться от тех, кого исследовал эксперт.

- Из внешнего **запроса**. Например, может прийти партнер и попросить разработать проект для молодых людей, который поможет им развивать социальные навыки и быть увереннее в себе. Это хорошее предложение и хорошая тема, но стоит вначале всё-таки проверить гипотезу о том, что у молодых людей есть проблемы с уверенностью. А если гипотеза не подтвердится, то нужно будет её скорректировать.

Задание: сформулируйте вашу гипотезу исследования.

Подготовительный этап

Как выбрать целевую аудиторию исследования и понять, кого и где исследовать?

Сформулировав гипотезу, уточняем целевую аудиторию и географию исследования.

Целевая аудитория — это целевая аудитория вашего будущего продукта, т. е. все те люди, которые потенциально могли бы стать вашими клиентами, кому хотя бы теоретически нужен ваш продукт и кто физически может им воспользоваться.

То есть если мы думаем над созданием серии очных театральных тренингов для подростков с проблемами уверенности в себе, то нам НЕ нужно исследовать учеников начальной школы, взрослых или подростков, которые проживают в другом городе и поэтому не смогут приехать на ваши тренинги. Также, возможно, социально активные подростки, которые проявляют лидерские качества и уже и так регулярно выступают на публике, будут не первыми, к кому вы пойдёте проверять вашу гипотезу.

Опишите вашу целевую аудиторию по следующим параметрам:

1. Демография (возраст, пол).
2. География (где проживают, где проводят большую часть времени).
3. Стиль жизни (что любят, чем занимаются).
4. Наличие целевой потребности (что им нужно, какая есть потребность, какая проблема).

Например, для проверки гипотезы «Многие молодые люди сталкиваются с проблемой неуверенности в себе из-за того, что не знают, как вести себя в той или иной ситуации, общаться и разговаривать» описание целевой аудитории может выглядеть так:

1. Подростки от 12 до 16 лет (и мужского, и женского пола).
2. Город N (если вы предполагаете делать очные мероприятия в определённом городе; если город большой и вы предполагаете запускать мероприятия в определённом месте, то, возможно, стоит уточнить также и районы города, откуда преимущественно смогут приезжать молодые люди на занятия).
3. Играют в многопользовательские игры.
4. Стать увереннее в себе, научиться увереннее общаться и вести себя в разных ситуациях.

Если вы запускаете новый проект или продукт, то также можно добавить каких-то особенных клиентов. Например, тех, с кем вы обычно не работаете и кто по каким-то причинам до вас не доходил. Или сконцентрироваться на особо важных для вас группах. Например, это могут быть подростки из неблагополучных семей или подростки, подвергающиеся буллингу в школах.

Задание: опишите целевую аудиторию вашего исследования.

Важно: эта формулировка помогает нам найти тех, кого необходимо вовлечь в исследование. Дальше главными становятся те данные, которые мы получаем, а не наши предварительные гипотезы.

Проведение исследования. Этап «Эмпатия»

Итак, у нас есть цель и гипотеза, мы описали нашу целевую аудиторию и теперь можем приступать к исследованию. «Эмпатия» — это первый исследовательский этап. Здесь нам важно понять мотивацию и причины поведения людей.

Цель этого этапа — как можно глубже погрузиться в опыт клиента, понять его проблемы, его видение ситуации и выявить возможности для улучшения пользовательского опыта. Иными словами, нам надо понять, как мы можем помочь нашему клиенту решать свои задачи удобнее, проще и эффективнее.

Наша задача — собрать истории людей, которые описывают позитивный или негативный опыт решения своей проблемы в прошлом. В том числе пронаблюдать этот опыт в реальном времени.

Погружение в мир клиентов может длиться от одного дня до трёх-четырёх месяцев — всё зависит от масштаба задачи. Если вы разрабатываете новый тренинг по конкретному навыку для вашего волонтерского актива, с которым вы до этого уже работали и для которого уже делали подобные тренинги, то вы можете успеть провести исследование и за один день. А если работаете над комплексным проектом, решающим проблему трудоустройства подростков в вашем регионе, то это может занять и все четыре месяца. Отметим, впрочем, что слишком долгие исследования могут забрать у нас всю энергию, могут сделать неактуальным наш проект. Поэтому уже по результатам первых исследований создавайте прототипы и пробные версии своего продукта.

Главные инструменты этапа «Эмпатия»:

- глубинное интервью;
- экспертное интервью;
- наблюдение и этнография;
- мокасины;
- карта стейкхолдеров;
- опросы.

Вам не обязательно использовать все инструменты, под каждую задачу мы подбираем самый эффективный из них. Но мы советуем обязательно проводить глубинное интервью и выбрать ещё как минимум один инструмент, наиболее подходящий для вашей исследовательской задачи.

Задание: Изучая инструменты, которые будут представлены далее, обратите внимание на то, когда эти инструменты лучше применять, сопоставьте со своей исследовательской задачей и выберите минимум два инструмента (включая глубинное интервью), которыми вы воспользуетесь в своём исследовании. Проведите исследования с помощью выбранных инструментов.

Глубинное интервью

Когда применяется: незаменимо на старте разработки продукта, но будет полезно и в ситуации оценки и развития продукта.

Глубинное интервью — это заранее подготовленная беседа с одним из представителей вашей целевой аудитории. Интервью помогает изучить прошлый опыт и мотивацию целевой аудитории, чтобы выявить проблемы и узнать о возможностях для нового продукта и сервиса.

Что необходимо для проведения интервью:

- тихое место, где комфортно разговаривать и никто не побеспокоит;
- 40–60 минут на одну беседу;
- подготовленный интервьюер, который будет вести беседу;
- диктофон или телефон для съемки, бумага, ручка;
- заранее подготовленный гайд интервью.

Как подготовиться и провести интервью?

- Выберите людей, опыт которых вам интересен.
- Назначьте с одним из них время и место встречи.
- Подготовьте гайд интервью (список вопросов).
- Во время беседы ведите запись на диктофон (Получите согласие!).
- Снимайте на видео действия, которые хочет вам продемонстрировать человек, если это вас интересует (например, если вы хотите изучить опыт использования приложения).
- После завершения интервью отдайте его в текстовую расшифровку.

- Запишите свежие инсайты (озарения, открытия) в ходе интервью.
- После интервью заполните шаблон «Карта эмпатии» (см. этап «Фокусировка»).

Гайд интервью

Ключевой этап подготовки к интервью — это создание гайда.

Гайд интервью — это последовательность вопросов, которые вы будете задавать.

При подготовке и проведении интервью важно помнить:

- Клиенты обычно не знают, чего хотят, или не могут это чётко сформулировать.
- Клиенты знают, какие культурные, временные и ресурсные ограничения мешают им, но воспринимают их как данность и потому не могут рассказать о них без вашей помощи и уточнений.
- Клиенты помнят о прошлых неудачных попытках что-то сделать, но забывают рассказать об этом.
- Клиенты (по крайней мере, отчасти) знают предел своих возможностей, но не всегда готовы сами признать это.
- Клиенты умело используют привычные инструменты и технологии, но не всегда понимают, как они работают.
- Если спрашивать клиентов о гипотетической ситуации, они скорее будут давать ожидаемые ответы, а не правдивые. Поэтому лучше спрашивать о прошлом опыте, который уже случился.

Типовая структура интервью

Гайд интервью представляет собой набор вопросов, которые вы планируете задать, и их последовательность (этапы). Важно: в вашем интервью должна быть соблюдена вся последовательность этапов, иначе качество интервью может пострадать.

Этапы и ключевые темы	Вопросы и подсказки
<p>1. Знакомство, разогрев</p> <p>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;• есть ли у него возможность задавать вопросы и когда	<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 займёт около часа, я и мои коллеги будем записывать то, о чём вы говорите, потому что мы не хотим упустить важные моменты.● Интервью с вами поможет нам лучше понять (<i>какую-то проблему или процесс, например: как студенты ищут работу для получения первого профессионального опыта</i>) _____, и это поможет нам улучшить (<i>наш проект, продукт, услугу, сервис, например: работу центра карьеры университета</i>) _____.● Вы не против, если мы запишем разговор на диктофон?

	<ul style="list-style-type: none"> ● Всё, о чём 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 всё прошло в формате дружеской беседы. <p>Разогрев</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Как ваше настроение? Легко ли вы нас нашли?
<p>2. Фокусировка</p> <p>Пытаемся понять, чем вообще живет клиент, что это за человек.</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? ● Как вы обычно проводите свой день? На что тратите свободное время? ● Вам нравится то, что вы делаете? Почему?

3. Погружение в проблему

Важно не просто получить информацию о проблеме и подтвердить её существование для клиента, но и выяснить, как вообще ведут себя потребители. Если удастся понять поведение клиента, то будет понятна и суть проблемы, которую ему надо решить.

Чрезвычайно важно увидеть проблему в широком контексте. Постарайтесь подняться на один уровень вверх. Оттуда можно увидеть не только мелкие усовершенствования, но и радикальные решения.

Например, не

Примеры вопросов для изучения проблемы

- Актуальна ли для вас сегодня задача/ситуация _____?
- Как вы сегодня делаете _____?
- Используете ли вы (сервисы/продукты/приложения/технологии) _____?
- Будь у вас волшебная палочка, что бы вы сделали? Неважно, возможно ли это, — просто назовите желание.
- Когда вы в последний раз делали _____, какие действия совершали перед началом процесса? После его окончания?
- О чём ещё вы хотели бы, чтобы я вас спросил(а)?

В ходе беседы и в зависимости от того, что говорят потребители, необходимо задавать уточняющие вопросы, требующие развёрнутого ответа.

Например:

- Не могли бы вы рассказать подробнее об этом процессе?
- Кто участвует в принятии решений?
- Когда в прошлый раз вы делали _____, сколько времени вам понадобилось?

спрашивайте у потребителей, как организовать покупку еды и напитков через интернет; вместо этого спросите, как они кормят семью. Не спрашивайте, как они загружают и пересылают файлы; спросите, когда они в последний раз работали с документами, которые нужно было переслать или загрузить.

Не забывайте уточнять ответы, воспользуйтесь методикой «Пять "почему"». Суть этого метода — задать вопрос «Почему?» для выяснения причин возникновения проблемы, а на полученный ответ снова сформулировать

- Где вы обычно покупаете _____?
- Расскажите, как вы пришли к такому выводу?

Примеры вопросов для изучения проблем клиента при использовании какого-либо сервиса/продукта

- 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?
- Что вам больше всего не понравилось как пользователю?
- Что вызвало недоумение? Удивило? Обеспокоило? Чего вы не понимаете?
- Какие сложности и барьеры вы видите в текущем сценарии?
- Как вы справлялись с этими сложностями?
- Что должно произойти с продуктом/сервисом, чтобы вы никогда его больше не использовали?
- Расскажите историю о лучшем кейсе использования подобного

вопрос «Почему?», уточняющий причину проблемы глубже, и так пять раз подряд.

Например:

— Почему у вас до сих пор не получилось найти работу?

— Почему вас не взяли на последних собеседованиях?

— Почему вы не смогли получить опыт работы каким-либо другим способом или на другой позиции?

— Почему не берут на стажировку?

— Почему не нужны стажёры-студенты?

Всегда старайтесь задавать открытые вопросы, требующие развернутого ответа. Если клиент отвечает односложно, задавайте уточняющие вопросы.

сервиса/продукта. Почему он — лучший?

- Расскажите историю о худшем кейсе использования подобного сервиса/продукта. Почему он — худший?
- Если вам дать волшебную палочку, какое изменение сделает вас счастливым?

Например:

— Расскажите об этом чуть подробнее.

— Почему это важно для вас?

— А как именно вы это делаете?

— А вы что-то уже пробовали, чтобы решить эту проблему?

А что именно? Как? Какие были результаты? Почему?

— Расскажите подробнее о процессе. Что было удобным? Что было неудобным? Почему?

Что мешало и вызывало трудности?

Чем вы остались недовольны?

Почему?

**4. Завершение,
расслабление**

Всегда старайтесь

Вопросы для расслабления

- Есть ли что-то, что вы хотели бы добавить?
- Было ли вам комфортно в процессе

завершить интервью на позитивной ноте.

Не забудьте:

- поблагодарить респондента;
- рассказать о дальнейших шагах

интервью? Было ли что-то интересное для вас в процессе беседы?

- Интересно ли вам принимать участие в подобных интервью и в тестировании новых продуктов/сервисов в дальнейшем?

Завершение

- Благодарим вас за ваше время и интересную беседу.
- На основании результатов нашего интервью мы будем разрабатывать/улучшать новые продукты и сервисы, мы будем рады пригласить вас на тестирование наших решений, если вы не против.

Пример гайда интервью для исследования опыта подростков, сталкивающихся с проблемой неуверенности в себе из-за того, что не знают, как вести себя в той или иной ситуации, общаться и

Задача: генерация идей проектов для студентов и недавних выпускников, ищущих работу по специальности.

Гипотеза: для многих недавних выпускников вузов и студентов старших курсов проблема поиска работы актуальна, и основная сложность в её поиске — это неумение находить подходящие по требованиям вакансии и неумение оформлять собственный опыт и компетенции в «продающее» резюме и «продающую» самопрезентацию на собеседовании.

Вопросы:

1. Знакомство, разогрев

- Я хочу поблагодарить вас за то, что вы выделили время для того, чтобы приехать сегодня сюда и дать интервью.
- Меня зовут Екатерина, я методист молодёжного центра.
- Интервью займёт около часа, я буду записывать то, о чём вы говорите, потому что не хочу упустить важные моменты.
- Интервью с вами поможет нам лучше понять, с какими трудностями сталкивается молодой человек при поиске работы, и это поможет нам сделать востребованные проекты, помогающие молодым людям найти работу или стажировку.
- Вы не против, если мы запишем разговор на диктофон?
- Всё, о чём вы говорите сегодня, конфиденциально, это означает, что ваше имя и ответы будут доступны только мне и моим коллегам, участвующим в разработке проекта. Больше никто не узнает, о чём мы здесь сегодня будем говорить.

- 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.
- Я хочу, чтобы всё прошло в формате дружеской беседы. Надеюсь, что вам комфортно.
- Как ваше настроение? Как прошёл сегодняшний день?

2. Фокусировка

- Расскажите, пожалуйста, о себе. Чем вы занимаетесь? У вас есть какие-то хобби?
- Как вы обычно проводите свой день? На что тратите свободное время?
- Вам нравится то, чем вы занимаетесь? Почему?

3. Погружение в проблему

Вариант для молодых людей, у которых есть работа по специальности в данный момент:

- Вы работаете в данный момент по специальности? Как давно? Кем? Где? Что делаете?
- Как вы искали эту работу? Какими сервисами пользовались? К кому обращались? Расскажите подробнее о вашем опыте.
- Нарисуйте ваш путь в процессе поиска работы. Из каких этапов он состоял? Какие этапы были самыми важными? Почему?
- Что вам больше всего не понравилось в процессе поиска работы? Почему?
- Что вызвало недоумение? Удивило? Обеспокоило? Что было для вас непонятно?

- С какими основными сложностями и барьерами вы столкнулись в процессе поиска работы? Расскажите о них подробнее.
- Как вы справлялись с этими сложностями? Что вам помогло?
- Расскажите историю о лучшем кейсе поиска работы и прохождения собеседования. Почему он — лучший?
- Расскажите историю о худшем кейсе поиска работы и прохождения собеседования. Почему он — худший?
- Если бы вам дали волшебную палочку, то что бы вы изменили в процессе поиска работы? Какие изменения в использованных вами сервисах по поиску работу сделали бы вас счастливее?

Вариант для молодых людей, у которых нет работы по специальности в данный момент:

- Вы работаете в данный момент по специальности?
- А вы сейчас находитесь в поиске такой работы? Это актуально для вас?
- Что вы делаете сегодня для поиска такой работы? Расскажите подробнее о вашем опыте поиска. Какими сервисами вы пользуетесь?
- Обращаетесь ли вы в центр студенческой карьеры? Почему? Расскажите подробнее.
- Обращаетесь ли вы в центр занятости населения? Почему? Расскажите подробнее.
- Нарисуйте ваш путь в процессе поиска работы. Из каких этапов он состоит? Какие этапы самые важные? Почему?

- Что вам больше всего не нравится в процессе поиска работы? Почему?
- Что вызывает недоумение? Удивляет? Беспокоит? Что для вас остается непонятным?
- С какими основными сложностями и барьерами вы сталкиваетесь в процессе поиска работы? Расскажите о них подробнее.
- Как пытаетесь решать эти сложности? Что из этого получается?
- Когда вы в последний отправляли своё резюме, какие действия совершали перед отправкой? А после отправки?
- Когда вы в последний раз ходили на собеседование, какие действия совершали перед собеседованием? А после собеседования?
- Будь у вас волшебная палочка, что бы вы сделали для решения вашей проблемы? Неважно, возможно ли это, — просто назовите желание.

4. Завершение, расслабление

- Есть ли что-то, что вы хотели бы добавить?
- Было ли вам комфортно в процессе интервью? Было ли что-то интересное для вас в процессе беседы?
- Интересно ли вам принимать участие в подобных интервью в дальнейшем?
- Благодарим вас за ваше время и интересную беседу. На основании результатов нашего интервью мы будем разрабатывать проекты, помогающие молодым людям

успешно находить работу, и мы будем рады пригласить вас на тестирование наших решений, если вы не против.

Задание: подготовьте гайд для вашего исследования.

Экспертное интервью

Когда применяется: когда необходимо подробно узнать о работе того или иного продукта/сервиса, специфических характеристиках и подводных камнях, которые могут оцениваться только экспертами. Также может быть полезно при изучении проблемы на этапе генерации идей, если эксперт непосредственно взаимодействует с этой проблемой.

Экспертное интервью — это разновидность глубинного интервью, в котором респондентом выступает не пользователь, а профессионал в интересующей вас сфере.

Необходимые ресурсы для проведения:

- 40–60 минут на одну беседу;
- подготовленный интервьюер, который будет вести беседу;
- диктофон или телефон для съёмки, бумага, ручка;
- заранее подготовленный гайд интервью;
- интервью лучше проводить на территории эксперта, так вы можете понаблюдать за ним в его рабочей обстановке.

Как подготовиться и провести интервью?

- Определите список подходящих экспертов. Выберите организации, работающие в нужной сфере, после этого переходите к специалистам.
- Чётко сформулируйте важность вашего исследования, цели и задачи. Расскажите, как именно эксперт может вам помочь. Постарайтесь заинтересовать эксперта в том, что вы делаете.
- Подготовьтесь к интервью, разберитесь в теме и терминологии. Так вы будете понимать, о чём говорит эксперт, и вести беседу на одном языке.

- Записывайте интервью на диктофон, делайте заметки.
- Старайтесь получить целостную картинку: узнавайте все детали, уточняйте сложные моменты, исследуйте кейсы и учитесь на чужих ошибках, если таковые имеются.
- Фиксируйте результаты сразу после каждого интервью, не ждите окончания сессии. Составьте «Карту эмпатии», список проблем и разрывов.

Структура экспертного интервью похожа на структуру глубинного интервью, поэтому постарайтесь следовать тем же этапам: «Знакомство и разогрев», «Фокусировка», «Погружение в проблему», «Завершение и расслабление». Однако вопросы должны быть направлены не на выявление проблемы эксперта, а на оценку экспертом проблем и способов их решения клиентами.

Пример гайда экспертного интервью об особенностях и сложностях трудоустройства молодых специалистов и студентов старших курсов

Задача: генерация идей проектов для студентов и недавних выпускников, ищущих работу по специальности.

Гипотеза: для многих недавних выпускников вузов и студентов старших курсов проблема поиска работы актуальна, и основная сложность в её поиске — это неумение находить подходящие по требованиям вакансии и неумение оформлять собственный опыт и компетенции в «продающее» резюме и «продающую» самопрезентацию на собеседовании.

Эксперт: специалист кадрового агентства.

Вопросы:

1. Знакомство, разогрев

- Я хочу поблагодарить вас за то, что вы выделили время для того, чтобы приехать сегодня сюда и дать интервью.
- Меня зовут Екатерина, я методист молодёжного центра.
- Интервью займёт около часа, я буду записывать то, о чём вы говорите, потому что не хочу упустить важные моменты.
- Интервью с вами поможет нам лучше понять, с какими трудностями сталкивается молодой человек при поиске работы, и это поможет нам сделать востребованные проекты, помогающие молодым людям найти работу или стажировку, а компаниям — привлекать подходящих им и перспективных молодых специалистов.
- Вы не против, если мы запишем разговор на диктофон?
- Всё, о чём вы говорите сегодня, конфиденциально, это означает, что ваше имя и ответы будут доступны только мне

и моим коллегам, участвующим в разработке проекта. Больше никто не узнает, о чём мы здесь сегодня будем говорить, если вы сами не захотите кому-то об этом рассказать.

- Вы всегда можете задавать вопросы, если что-то будет не ясно.
- Мы можем приступить к интервью или вы хотели бы уточнить что-то ещё?

2. Фокусировка

- Расскажите, пожалуйста, коротко о вашей деятельности. Что входит в перечень ваших регулярных задач?

3. Погружение в проблему

- За последние полгода-год вы собеседовали и сопровождали процесс найма молодых специалистов без опыта или с маленьким опытом и студентов старших курсов?
- Откуда к вам приходят молодые специалисты? Через какие информационные каналы или другие источники они узнают о вакансиях?
- Как вы сами привлекаете таких молодых специалистов и студентов? Сотрудничаете ли с каким-то организациями или площадками?
- Как вы считаете, достаточно ли информированы молодые специалисты и студенты старших курсах о возможностях для своего трудоустройства? Почему?
- Насколько, исходя из вашего опыта, компании готовы трудоустраивать таких специалистов? Почему? А брать на стажировку? Почему?

- Как вы можете оценить готовность ищущих работу выпускников и студентов к трудоустройству? Почему? В чём это выражается?
- Исходя из просматриваемых вами вакансий и проводимых собеседований, чего, на ваш взгляд, не хватает молодым людям, ищущим работу, для успешного трудоустройства? Каких навыков и умений?
- Какой совет или несколько советов вы бы могли дать студентам старших курсов и недавним выпускникам, которые хотят найти работу по специальности?
- Известны ли вам успешные решения, проекты, которые, по вашему мнению, действительно помогают молодым людям находить подходящую им работу по специальности? Что это за решения и проекты? Почему вы считаете их успешными? Расскажите о них подробнее.

4. Завершение, расслабление

- Есть ли что-то, что вы хотели бы добавить?
- Если у нас в дальнейшем возникнут дополнительные вопросы, можно будет обратиться к вам повторно?
- Благодарим вас за ваше время и полезную информацию. На основании результатов нашего интервью мы будем разрабатывать собственный проект для помощи молодым людям в трудоустройстве, и ваша информация для нас будет очень полезна!

Наблюдение и этнография

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

Наблюдение и этнография — это погружение исследователя в пространство и обстоятельства решаемой проблемы или задачи.

Необходимые ресурсы для проведения:

- 2–3 часа;
- 1–2 наблюдателя;
- блокнот, ручка, фотоаппарат и видеокамера, диктофон.

Как проводить наблюдения:

- Выберите одно из мест и ситуаций, в которых вы хотите улучшить «опыт пользователя» или посмотреть, как клиент решает свою задачу/проблему.
- Посетите это место инкогнито. Просто наблюдайте за происходящим, делайте пометки в блокноте. Постарайтесь разместиться не очень далеко от центра событий.
- Сделайте фотографии этого места: точек взаимодействия с сервисом и услугой, ситуаций, клиентов, работников — всего, что как-то проявляет себя.
- Возможно, важным будет записать аудио и видео происходящих событий. Даже шум и звуки на заднем плане могут быть полезны команде для лучшего понимания происходящего.
- Собирайте ключевые находки с помощью «Шаблона для наблюдений».

- Если в этом месте можно получить раздаточные материалы, брошюры, какие-то другие материальные объекты, возьмите их для изучения.
- Проанализируйте все артефакты исследования: формы для заполнения, брошюры и прочее.
- Лучше, если один наблюдатель в один период времени наблюдает за конкретным клиентом или локальной группой клиентов (супружеская пара, компания друзей и т. п.). Не стоит распылять внимание сразу «на всех».

Шаблон для наблюдений

Место _____

Цель наблюдений _____

Что нравится Наблюдайте за персональными предпочтениями клиентов	Что не нравится Наблюдайте за конкретными проблемами	Привычки Наблюдайте за устоявшимися шаблонами поведения	Ключевые находки

Действия	Объекты	Пространство	
Наблюдайте, как человек действует в определённой ситуации	Наблюдайте, как человек пользуется определёнными предметами	Наблюдайте за воздействием окружающей среды на людей	

Пример заполнения шаблона наблюдения

Место: ярмарка вакансий в университете.

Цель наблюдений: изучение сценария взаимодействия студентов с работодателями на ярмарке, выделение ключевых дефицитов формата ярмарки для студента.

Объект наблюдения: пара друзей-студентов.

Что нравится	Что не нравится	Привычки	Ключевые находки
Наблюдайте за персональными предпочтениями клиентов	Наблюдайте за конкретными проблемами	Наблюдайте за устоявшимися шаблонами поведения	
Яркие стенды компаний: привлекают внимание, вызывают желание изучать. Раздатка и подарки — ручки, значки, блокноты: студенты пытаются успеть взять раздатку и подарки у всех стендов.	Навигация: студенты не знают, где располагается та или иная компания и куда идти в первую очередь. Мало интерактива: быстро становится скучно. Мало предложений для стажировок студентов-	В основном ходят и читают стенды, потом рассматривают то, что лежит на столах, собирают раздатку, ходят за толпой	У студентов нет определённой цели и продуманного плана посещения ярмарки. Не хватает навигации и расписания интерактивов. Студенты не инициируют беседу, ждут, что их самих

<p>Интерактив (квизы, лотереи): или активно участвуют, или активно наблюдают.</p> <p>Доброжелательность представителей компаний: улыбаются, отвечают на вопросы, оставляют визитки</p>	<p>очников, в основном работодатели ориентированы на работу для выпускников на полный день.</p> <p>Представлены в основном крупные корпорации и муниципальные крупные учреждения: не хватает разнообразия</p>		<p>включат во взаимодействие.</p> <p>Наибольшую активность вызывают интерактивы, раздатка, QR-коды, интересные и яркие стенды.</p> <p>Общее ощущение: студенты чувствуют себя растерянными</p>
<p>Действия</p> <p>Наблюдайте, как человек действует в определённой ситуации</p>	<p>Объекты</p> <p>Наблюдайте, как человек пользуется определёнными предметами</p>	<p>Пространство</p> <p>Наблюдайте за воздействием окружающей среды на людей</p>	
<p>Есть трудности с задаванием вопросов представителям компании, ждут, когда с ними</p>	<p>Собирают всю раздатку.</p> <p>Заполняют пустые шаблоны резюме у некоторых</p>	<p>Блуждают без какого-либо маршрута</p>	

<p>заговорят первыми.</p> <p>Спрашивают о работе для студентов и стажировки, в основном таких предложений нет</p>	<p>стендов, где есть такая опция.</p> <p>Активно сканируют QR-коды, если они есть</p>		
---	---	--	--

Мокасины

Когда применяется: самостоятельно или в сочетании с другими исследованиями пользовательского опыта, когда нужно дополнительное поле для поиска инсайтов и внимательная проверка того, как работает какой-либо сервис. Полезно в ситуации, когда целью исследования является улучшение и развитие какого-либо сервиса/продукта.

Наблюдение и этнография — 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.

Необходимые ресурсы для проведения:

- 60–90 минут;
- 2–3 человека;
- блокнот, ручка, диктофон, атрибуты для вхождения в образ.

Как проводить:

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

пользователя (СJM)» (будут приведены в описании этапа «Фокусировка») и сравните свой опыт с результатами глубинных интервью с пользователями.

Пример погружения в опыт пользователя — обращение в студенческий центр карьеры

Задача: понять, какой опыт получает студент, обращающийся в центр студенческой карьеры, и как проходит работа с его запросом.

Исследователь, образ и легенда: для проведения исследования была выбрана молодая сотрудница молодёжного центра. Для сотрудницы была разработана легенда: она студентка 3-го курса инженерного факультета и ищет работу по специальности. Она согласна на неоплачиваемую стажировку с перспективами дальнейшего трудоустройства, но предпочла бы частичную занятость, гибкий график или проектную работу, так как ей нужно время, чтобы ходить на учебу. Главная мотивация девушки — получить опыт работы ещё до выпуска, но деньги ей также нужны. Варианты подработки не по специальности она не хочет рассматривать, так как у неё уже был такой опыт и она считает, что это никак не поможет ей получить «нормальную» работу после выпуска. Образ и легенда были разработаны на основании глубинных интервью студентов.

«Путь», который прошли:

- Нашли информацию о центре карьеры на сайте университета.
- Изучили вакансии на странице центра — подходящих вакансий не нашлось.
- Уточнили время работы и месторасположение через сайт.
- Нашли телефон и позвонили, чтобы узнать о возможности очной консультации. Была назначена очная консультация и озвучена просьба заранее оформить и прислать резюме на почту.

- Оформили и прислали резюме. В процессе выяснили, что сотрудник не предложил нам образец резюме, также образца не было и на сайте. Пришлось оформлять по образцу с портала hh.ru.
- Пришли на консультацию, рассказали о своём опыте и своём желании найти работу или стажировку с дальнейшим трудоустройством по специальности, с возможностью совмещать работу с очным обучением в ближайшие 1,5 года. Специалист ответила, что сейчас таких вакансий у них нет и инженеров, как правило, берут только с дипломом и на полный день. Предложила другие вакансии для студентов (сфера услуг), варианты летних подработок (вожатство в детском лагере, трудовые отряды). Предложенные варианты нам не подошли. Тогда специалист предложила обратиться в отдел практики и попробовать найти работу через те места, где студенты нашего факультета проходят производственную практику. Пообещала также, что сообщит, если найдётся подходящая вакансия.

«Инсайты»:

- Разнообразие вакансий в центре студенческой карьеры небольшое: это или варианты работы в сфере услуг, не требующие специальных знаний, или вакансии для выпускников с дипломом на полный день, или варианты летних и сезонных подработок (детские лагеря, вахта).
- Нет образцов для составления резюме, нет советов по составлению резюме.
- Работодатели не готовы брать на работу студентов, если эта работа требует специальности, вариантов стажировок по нужной нам специальности тоже не нашлось. Программы стажировок, видимо, развиты слабо.

- Нам не предложили работающих альтернативных решений, «перекинув» в отдел практики.
- Специалист была доброжелательна, но не смогла помочь решить проблему.

Карта стейкхолдеров

Когда применяется: на стадии разработки проекта, когда продумываем стратегию и определяем компоненты и характеристики предложения.

Стейкхолдеры — это все, кто прямо или косвенно взаимодействует с вашим продуктом или услугой. На карте позиции людей и организаций отражаются по степени их влияния на ситуацию.

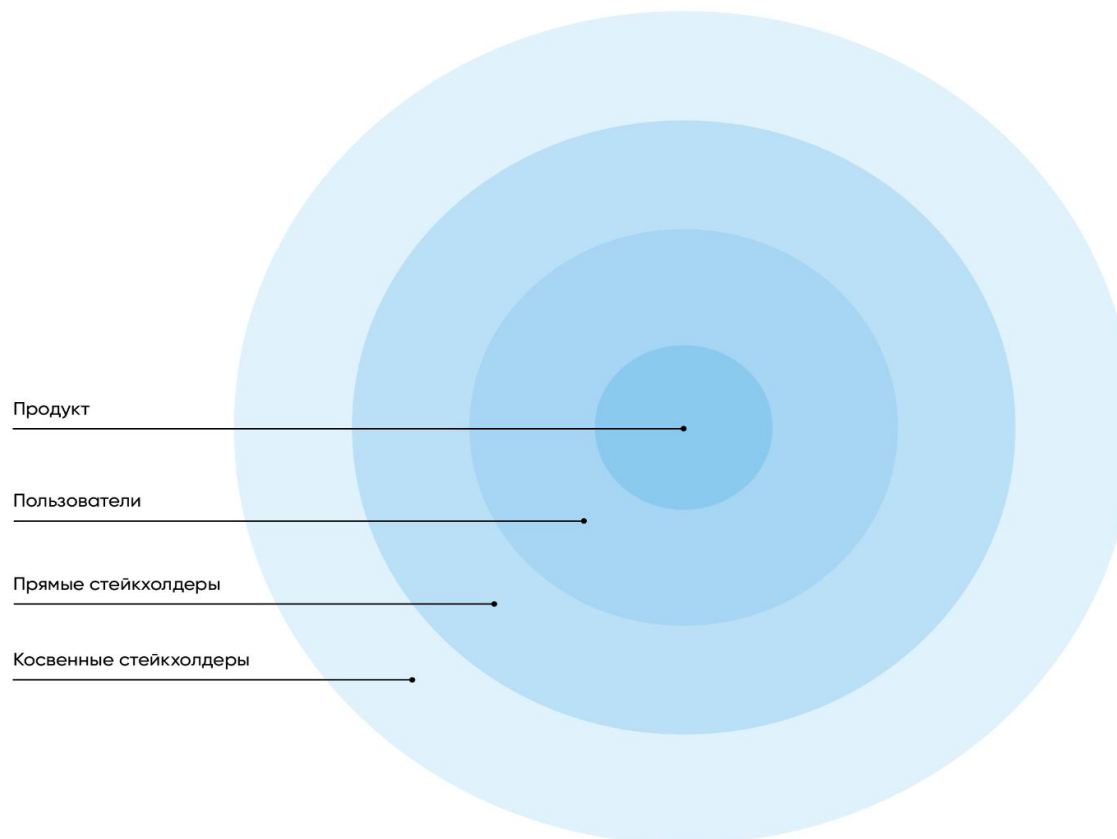
Необходимые ресурсы для проведения:

- команда проекта (2–4 человека для мозгового штурма и обсуждения);
- шаблон «Карта стейкхолдеров»;
- 20–40 минут.

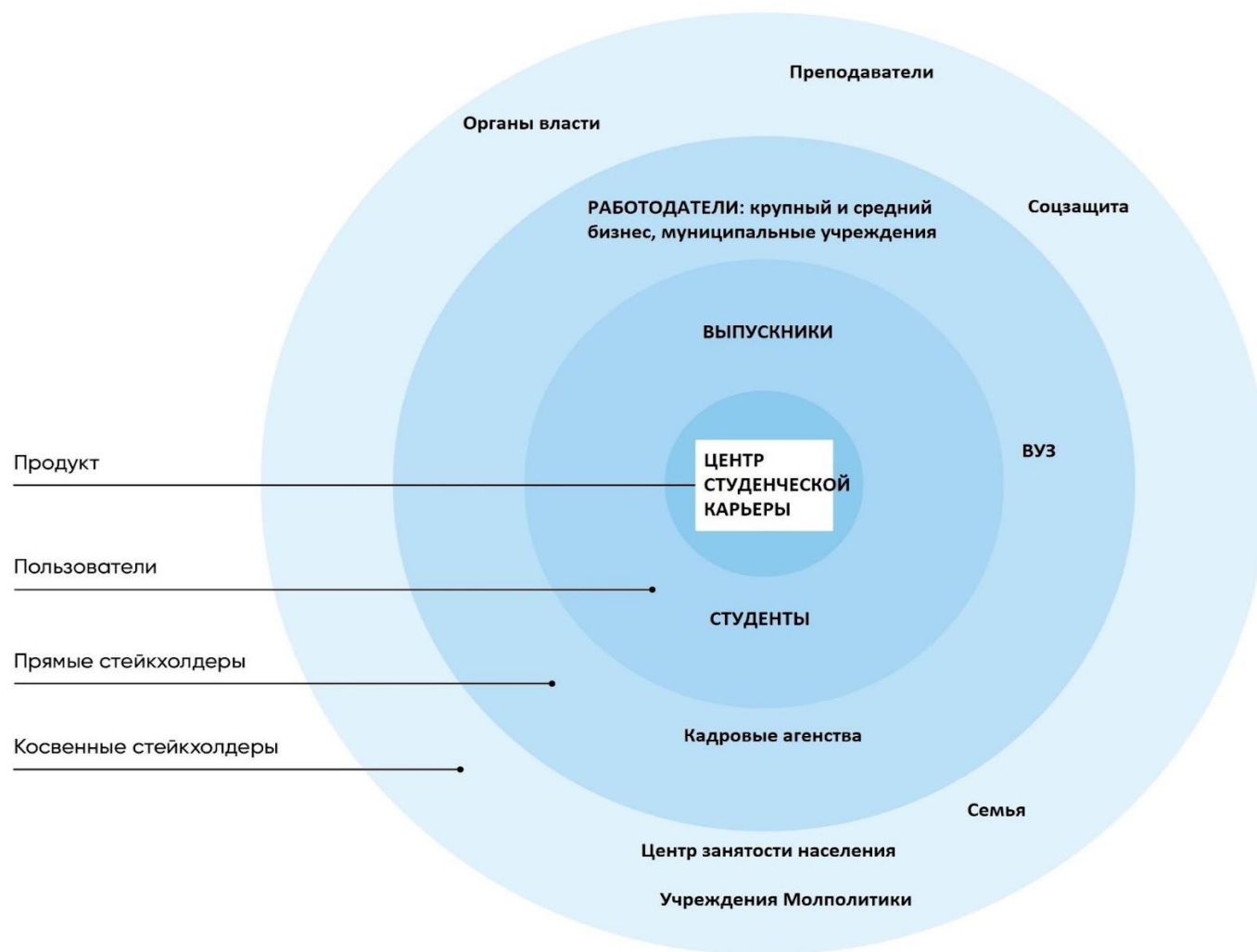
Как работать с картой?

- Составьте список стейкхолдеров. Подумайте, кто так или иначе соприкасается с использованием или обслуживанием вашего продукта или услуги.
- Запишите всех: от уборщицы до ключевых пользователей.
- Перенесите шаблон «Карта стейкхолдеров» на стену или флипчарт.
- 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.
- Дополняйте карту стейкхолдеров по ходу исследований.
- Постарайтесь взять интервью у ваших прямых стейкхолдеров из ближнего круга.

Карта стейкхолдеров Stakeholders map



Пример заполнения карты стейкхолдеров



Опросы

Когда применяется: когда необходимо получить количественные данные, например проверить, для какого процента целевой аудитории проблема является актуальной или насколько целевая аудитория информирована о сервисе/продукте.

Опрос может включать в себя закрытые и открытые варианты ответа. Но если важны количественные оценки, то предпочтительнее делать большую часть ответов закрытыми (с заданными вариантами ответа).

Опрос можно проводить онлайн, публикуя в социальных сетях, через рассылки, или вживую (уличный опрос), опрашивая людей на улице или в общественных местах.

Необходимые ресурсы для проведения онлайн-опроса:

- разработанный опросник;
- онлайн-форма для сбора данных;
- каналы распространения информации (посты в группах с высоким охватом ЦА или почты/контакты в мессенджерах для рассылки);
- 1–5 дней для сбора данных (зависит от канала распространения информации);
- 1–5 дней для обработки данных (зависит от количества открытых ответов).

Необходимые ресурсы для проведения уличного опроса:

- разработанный опросник;
- команда интервьюеров (в зависимости от сроков и количества выборки);
- маршруты для проведения опросов (в каких местах будем опрашивать);

- 1–5 дней для сбора данных;
- 1–5 дней на оцифровку бумажных анкет;
- 1–5 дней для обработки данных.

Как рассчитать размер выборки (или сколько человек нам надо опросить)?

Для того чтобы рассчитать необходимый размер выборки для своего опроса, важно иметь представление о следующих трёх понятиях.

Объем совокупности (общая совокупность) — общее количество человек в той группе, которую вы изучаете. Например, если бы случайной выборкой вашего опроса были все жители России, то объем вашей совокупности составил бы примерно 147 миллионов человек. А если бы вас интересовали только сотрудники вашей организации, то объём совокупности был бы равен количеству людей в вашем штате. Если вы изучаете молодёжь, то важно понять: какую именно? О том, как определить целевую аудиторию, мы писали ранее, но для выборки важно, чтобы вы хотя бы примерно представляли количество вашей целевой аудитории.

Погрешность — это разница, выраженная в процентах, между результатами, которые вы получите, и фактическими результатами, которые вы бы получили, если бы опросили каждого из общей совокупности. Чем меньше погрешность, тем выше ваши шансы получить достоверный ответ.

Степень достоверности выборки — это величина, выраженная в процентах, которая указывает на степень уверенности, с которой можно сказать, что совокупность выберет ответ в заданном пределе. Например, степень достоверности в 95% означает, что вы можете быть на 95% уверены в том, что получите ответы в диапазоне от X до Y.

Для большинства опросов подойдет степень достоверности выборки 95% и погрешность 5%.

Существуют специальные формулы расчёта размера выборки, но мы советуем пойти более лёгким путем и воспользоваться любым доступным в интернете онлайн-калькулятором.

Если наша генеральная совокупность — это, например, жители среднего города, то достаточно будет опросить примерно 200–300 человек.

Как составить анкету?

- Начните с отборочных вопросов. Роль отборочных вопросов — пропустить на основной опрос только тех, кто подходит под описание вашей ЦА. Далее задайте основные вопросы, помогающие вам получить нужную информацию. Задайте вопросы, которые помогут вам объяснить полученный результат.
- Начинайте с общих вопросов и потом переходите к более частным.
- Формулируйте ваши вопросы так, чтобы их с большой вероятностью понял каждый. Не используйте терминологию и сленг.
- Проверьте, что формулировки вопросов не навязывают респонденту какую-либо точку зрения. Пример плохого вопроса: «Многие уже жертвуют на благотворительность, а вы жертвовали за прошлый месяц?» Таким вопросом мы подсказываем респонденту социально одобряемый ответ.
- В одном вопросе должен быть только один вопрос. Пример плохого вопроса: «Нравится ли вам ваша работа и считаете ли вы, что она достойно оплачивается?» Работа может нравиться, но плохо оплачиваться, и наоборот.

- В вопросах с вариантами ответов следите за тем, чтобы для любого человека нашёлся подходящий вариант ответа. Если не уверены в полноте списка, добавьте в конце вариант ответа «Другое».
- Оценочные вопросы типа «Насколько понятно (нравится, просто, быстро, дружелюбно, вероятно)» удобно задавать в виде закрытого вопроса с пятибалльной шкалой. Например:
Насколько понятна эта идея?
 - Полностью понятна.
 - Скорее понятна.
 - В чём-то понятна, в чём-то нет.
 - Скорее непонятна.
 - Совершенно непонятна.

Пример анкеты

1. Укажите ваш пол.

- М.
- Ж.

2. Укажите ваш возраст.

3. Вы являетесь студентом университета?

- Да.
- Нет.

4. На каком курсе вы учитесь?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

— Магистратура.

5. Есть ли у вас уже опыт работы по специальности?

— Да.

— Нет.

— Только в рамках практики / кратковременной стажировки.

6. Является ли для вас на данный момент актуальным поиск работы по специальности?

— Является актуальным поиск работы по специальности.

— Является актуальным в целом поиск работы, будет ли она по специальности — не важно.

— Поиск работы не является актуальным, так как я уже работаю.

— Я не работаю, но и не планирую начинать в ближайшее время.

7. Пытались ли вы уже искать работу по специальности?

— Да, пытался искать по специальности.

— Пытался искать любую работу.

— Нет, ещё не пытался искать работу в принципе.

8. Какими сервисами для поиска работы пользовались, если пользовались?

9. С какими основными трудностями при поиске работы сталкивались, если искали работу?

10. Оцените от 1 до 5 важность следующих факторов для вас при поиске работы на данный момент, где 1 — совершенно не важно, 5 — максимально важно.

— Возможность получить опыт работы по специальности, пополнить портфолио.

— Возможность получить новый опыт не по специальности, попробовать себя в чём-то новом.

— Возможность заработать хорошие деньги.

— Возможность совмещать работу с очным обучением, не ухудшая свою успеваемость.

— Не знаю, не ищу работу.

11. Обращались ли вы когда-либо в центр студенческой карьеры для поиска работы?

— Да.

— Нет, но я знаю, что он есть и туда можно обратиться.

— Нет, и я даже не знал, что у нас есть такой центр и туда можно обратиться.

12. Если вы обращались в центр студенческой карьеры, то оцените, насколько это обращение было для вас полезным.

— Совершенно бесполезным.

— Скорее бесполезным.

— В чём-то полезным, в чём-то нет.

— Скорее полезным.

— Совершенно точно это было полезным.

13. Если вы обращались в центр студенческой карьеры, то можете сказать, чего вам не хватило и что стоило бы добавить в его работу и сервисы?

Проведение исследования. Этап «Фокусировка»

Итак, вы собрали данные о ваших клиентах, их поведении и проблемах. Теперь необходимо собрать ваши наблюдения и оформить их шаблоны, которые можно анализировать.

Цель этого этапа — в удобной и осмысленной форме познакомиться с результатами всех проведенных исследований, чтобы отобрать самое важное для разработки проекта, продукта или сервиса или улучшения впечатлений ваших клиентов.

Задача этого этапа — перенести всю исследовательскую информацию, полученную в ходе индивидуальных наблюдений, в рабочие шаблоны таким образом, чтобы ничего важного не потерялось и это помогло другим членам команды сфокусироваться на самых главных находках и инсайтах.

В зависимости от объёма полученной информации фокусировка может занимать от одного дня до пары недель.

В этапе фокусировки есть несколько базовых шаблонов, которые в дальнейшем мы разберем подробнее:

- карта эмпатии;
- путь пользователя;
- точка зрения / формулировка задачи.

Задание: изучите шаблоны и заполните их исходя из полученной вами в ходе исследования информации.

Карта эмпатии


Карта эмпатии — это форма для сбора наблюдений за поведением людей и анализа глубинных интервью.

Как заполнять?

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

Шаблон карты эмпатии

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



Пример заполнения карты эмпатии

Умеет:

Работать с офисными программами
Быстро и качественно искать информацию в интернете
Делать презентации
Собирать лэндинги на тильде
Общаться с людьми, решать конфликты, договариваться
Водить

Любит:

Смотреть сериалы, играть в многопользовательские видео игры, ездить на велосипеде, общаться с друзьями

Мечтает о:

О своей машине и квартире
Съездить в путешествие в тропики
Стать успешным руководителем или начать свой бизнес в ближайшие 4-5 лет
Найти хорошую девушку и построить с ней серьезные отношения

Боится:

Работать на скучной работе, низкой должности с маленькой зарплатой до самой пенсии
Быть неуспешным
Просить денег у родителей
Вылететь из университета
Никогда не найти хорошую девушку
Не смочь заплатить за аренду квартиру

Имя

Петр



Возраст

20 лет

Не понимает:

Как можно "плыть по течению" и не стремиться к успеху?
Как можно работать за минимальную заработную плату?
Как можно "работать на дядю" до пенсии?
Зачем нужна примерно половина предметов в учебном плане в ВУЗе?

Не успевает:

Совмещать учебу, развлечения, друзей и случайные подработки
Учить иностранный язык
Проходить дополнительные курсы по веб-дизайну
Высыпаться

Ваша категория:

В университете не хватает практических знаний и практических заданий
Не нравится, что есть много "бесполезной" теории
Хотел бы учиться у работающих профессионалов и проходить крутые стажировки, а сейчас не так

Уверен(а) в том, что:

Успеха может добиться каждый, если приложить усилия и знакомиться с нужными людьми
Удача - это важно, но удача не придет к тебе, если лежать на диване
Деньги - не самое главное в жизни, но все-таки очень важны

Путь пользователя

Карта пути пользователя — это один из форматов сбора исследовательской информации, который отражает сценарий пользователя: шаги, эмоциональные реакции, время, ключевые цитаты. Применяется в процессе фокусировки для поиска явных пробелов и разрывов в сценарии пользования продуктом или услугой.

Как составить карту?

- Выберите пользователя, опыт которого вы исследовали. Например, это может быть молодой человек, который хочет подать заявку на грант.
- Используя шаблон «Карта пути пользователя», составьте пошаговый сценарий его действий на основе данных ваших исследований. Что молодой человек делает на каждом этапе?
- Отмечайте временные отрезки: это могут быть часы и минуты или ключевые этапы (до, во время, после).
- Отмечайте точки контакта и характерные эмоциональные реакции. В случае с молодым человеком точка соприкосновения «Заполнение формы проектной заявки» вызывает негативную реакцию.
- Записывайте яркие цитаты пользователя для каждого этапа. Так будет легче понимать, что и почему вызывает эмоции у пользователя.
- Не делайте карту пути пользователя слишком сложной. Она должна рассказывать простую историю, чтобы сосредоточить внимание на потребностях пользователя.

- Нет жёстких 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 сможете находить закономерности и сравнивать опыт разных людей.

Шаблон карты пути пользователя



Шаги

Время

Действия

Цитаты

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

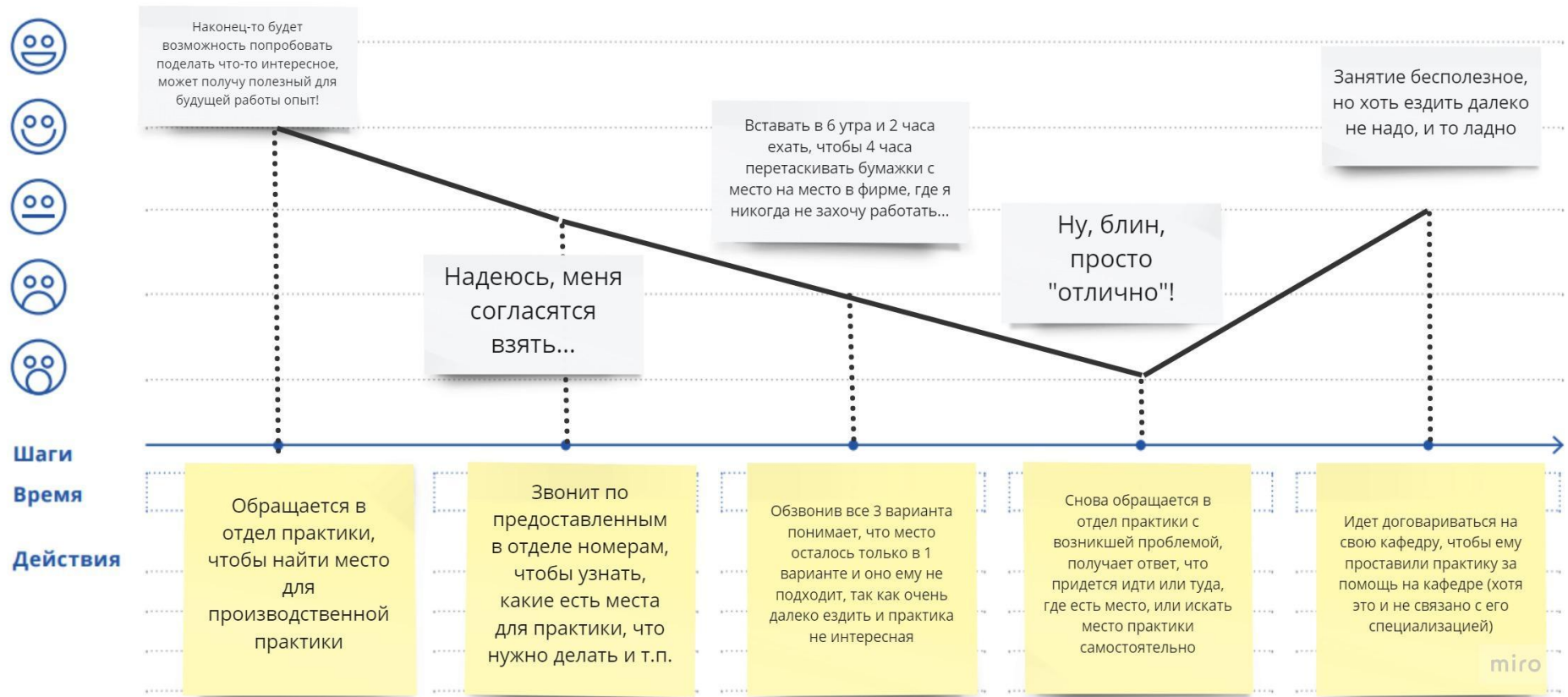
.....

.....

.....

.....

Пример заполнения карты пути пользователя



Формулировка точки зрения / формулировка задачи

Точка зрения (англ. point of view / POV) является постановкой задачи. Мы отвечаем на вопрос: «Как мы можем помочь?»

Этот шаблон нужен в завершении этапа фокусировки, когда нужно создать значимую и реализуемую концепцию проблемы.

Как делать?

- Определите образ основного клиента, для которого вы создаёте свой продукт. Например, Вася — молодой предприниматель.
- Объедините и сформулируйте наиболее существенные для реализации потребности ваших клиентов. Помните, что потребность выражается глаголом. Например, Вася хочет сделать подарок другу и не тратить на это много времени.
- Сформулируйте основное условие, препятствие, которое будет отвечать на вопрос: «Потому что / каким образом?» Например, Васе нужно быстро сделать подарок другу на день рождения, потому что он очень занятой человек и при этом ценит своих друзей.
- Переходите к вопросу «Как мы могли бы помочь?». Например, как мы могли бы помочь Васе сделать подарок другу в один клик?

Важно!

- 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.

Шаблон формулировки точки зрения

Как мы можем

Что сделать? Для кого?

Потребность, выраженная глаголом

Каким образом / Потому что ?

Пример формулировки точки зрения: как мы можем помочь студенту третьего курса найти такую работу, которая позволяла бы продолжать очное обучение, давала бы опыт работы по специальности и доход?

Гайд (чек-лист) проведения исследования

1. Поймите, зачем вам вообще что-то исследовать. Определите ситуацию, в который вам нужно провести исследование.
2. Поставьте задачу на исследование и определите желаемый результат, который хотите получить.
3. Сформулируйте гипотезу исследования.
4. Опишите вашу целевую аудиторию исследования, в том числе: возраст, пол, где проживают, где проводят большую часть времени, что любят, чем занимаются, какие есть потребности и проблемы.
5. Изучите исследовательские инструменты этапа «Эмпатия» и выберите минимум два, наиболее подходящих для вашей исследовательской задачи, включая глубинное интервью.
6. Разработайте гайд глубинного интервью и проведите как минимум 7 бесед. Запишите беседы на диктофон.
7. Проведите исследование с помощью еще как минимум 1 инструмента этапа «Эмпатия». Не забудьте фиксировать всю получаемую информацию — если вы беседуете с людьми, пишите это на диктофон, если вы за ними наблюдаете — делайте фото и видео съемку, если вы пытаетесь пережить их опыт самостоятельно — сразу же пишите подробный отчет о своих действиях и ощущениях.
8. Соберите все, полученную в ходе исследования информацию. Систематизируйте ее с помощью шаблонов этапа «Фокусировка»: карта эмпатии, путь клиента и формулировка точки зрения.

Список литературы

1. Дизайн-мышление. Методическое руководство по применению человеко-ориентированного подхода к проектированию. Лаборатория Wonderfull. Москва. 2020.
2. Дизайн-мышление. Методическое пособие по применению человеко-ориентированного подхода для фасилитаторов и коучей. Центр дизайн-мышления. Москва. 2020.
3. Дизайн-мышление. Как организовать проект в школе или вузе? Методическое пособие для преподавателей по применению человеко-ориентированного подхода. Центр дизайн-мышления. Москва. 2019.
4. Шпаргалка по дизайн-мышлению. Сборник методических материалов. Фонд новых форм развития образования.
5. Методичка про исследования. Как исследования помогают делать крутые продукты и маркетинг (<https://tiburon-research.ru/metodichka>).
6. Источник графических материалов: Центр дизайн-мышления (<https://dtcenter.ru/>)