

Неполная схема понятий в продуктовых исследованиях

Цикл исследований, постоянный процесс

Одно конкретное исследование

5. Фреймворк – применение инсайтов для создания продукта

4. Организация базы знаний – способ хранения инсайтов

3. Визуализация данных – графическое представление результатов анализа

2. Анализ – обработка собранных данных, выявление инсайтов

1. Сбор данных – непосредственное изучение объекта исследования

Выбор метода исследований зависит от того, насколько значимы статистически, должны быть результаты, насколько глубоко мы хотим изучить каждый кейс (каждого пользователя) и наших физических возможностей

На все вопросы одним исследованием чаще всего нельзя ответить, из-за ограничений методов сбора данных

Чтобы изучить объект со всех сторон, чаще всего необходимо проводить несколько исследований с использованием разных методов сбора данных. Так рождается триангуляция, смешанные исследования и обоснованная теория



Выбор метода анализа зависит уже от того, какие данные мы собрали, где-то лучше подходят качественные методы, где-то есть возможность обрабатывать количественно

Качественные методы анализа

- Тематический анализ
- Дискурс анализ
- Анализ нарратива
- Контекстный анализ

Количественные методы анализа

- Описательный анализ
- Сравнительный анализ
- Анализ связей, причины и следствия
- Моделирование

Customer Journey Map, Социальные графы, Диаграммы, Персоны, Канвасы, Стикеры

Zettelkasten, Atomic research, Mind maps

Customer Development, Outcome Driven Innovation, Jobs to be Done, Дизайн-мышление, Service Design, Lean UX-research

Фреймворк – это способ организовать постоянный процесс исследований для разработки и развития продукта. Он позволяет построить конвейер инсайтов и постоянное их применение, а не 1-2 отдельных исследований