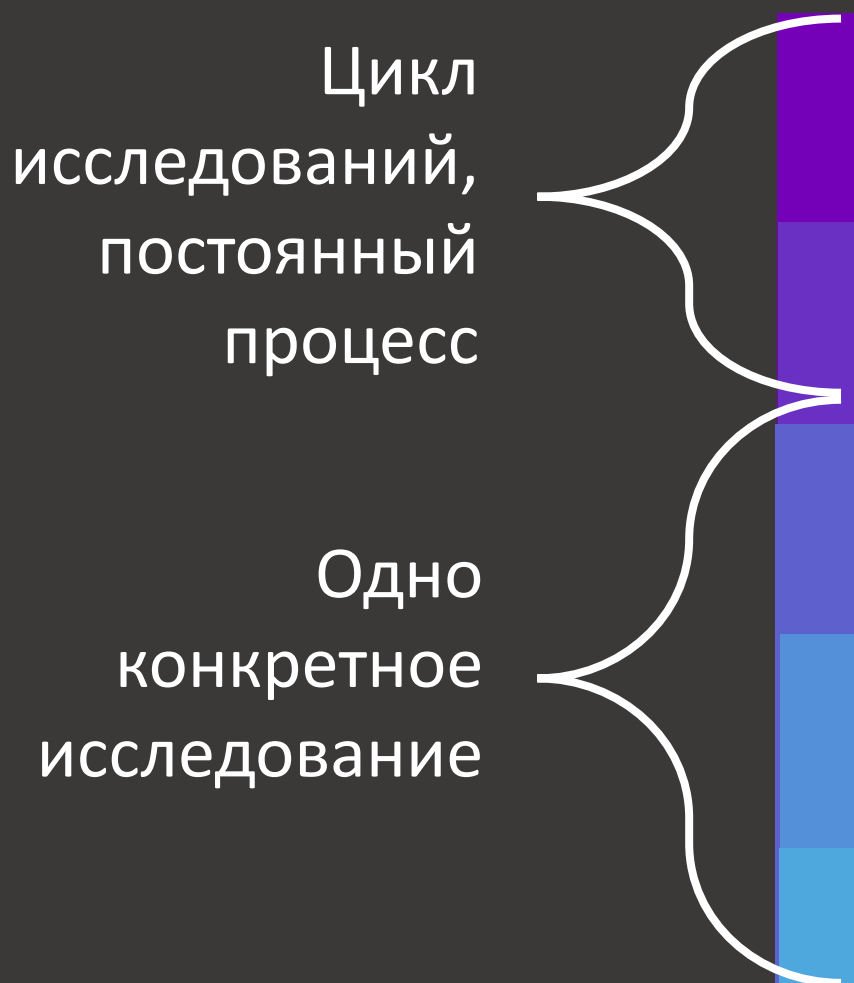


Неполная схема понятий в продуктовых исследованиях



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	Количественные методы анализа
<ul style="list-style-type: none">Тематический анализДискурс анализАнализ нарративаКонтекстный анализ	<ul style="list-style-type: none">Описательный анализСравнительный анализАнализ связей, причины и следствияМоделирование

В зависимости от полученных инсайтов, мы можем представить их тем или иным способом

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

Когда у нас набирается достаточно результатов, их необходимо систематизировать для переиспользования

Zettelkasten, Atomic research, Mind maps

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

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