

Міністерство освіти і науки України
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
Кафедра Інформатики Факультету Інформатики

**Дослідження підходу Design Thinking для створення
успішного цифрового продукту**
Текстова частина до курсової роботи за спеціальністю
«Інженерія програмного забезпечення» - 121

Керівник курсової роботи
Кравченко О.В

(підпис)

“ _____ ”

_____ 2021 р.

Виконала студентка БП ІПЗ-3

Горуля К. І.

“ _____ ”

_____ 2021 р.

**Тема: Дослідження підходу Design Thinking для створення
успішного цифрового продукту**

Календарний план виконання роботи:

№ п/п	Назва етапу дипломного проекту (роботи)	Термін виконання етапу	Примітка
1.	Визначення теми курсової роботи.	5.10.2020	
2.	Збір інформації та ресурсів за темою роботи.	Жовтень 2020	
3.	Створення Персон Користувачів, Карти Емпатія, проведення інтерв'ю. Тут і надалі після кожного етапу – онлайн зустріч з науковим керівником для проведення аналізу результатів.	15.11.2020	
4.	Аналіз інтерв'ю та визначення головної проблеми POV.	30.11.2020	
5.	Генерування ідей, аналіз конкурентів, створення Канвасу бізнес-моделі.	Грудень 2020	
6.	Створення User Story Mapping.	10.01.2021	
7.	Розробка прототипу продукту.	28.02.2021	
8.	Тестування прототипу, збір відгуків, аналіз та виправлення помилок.	15.03.2021	
9.	Розробка бази даних першого релізу продукту.	30.03.2021	
10.	Написання текстової частини курсової роботи.	25.04.2021	
11.	Створення слайдів для доповіді та написання доповіді.	30.04.2021	
12.	Аналіз отриманих результатів з керівником, написання доповіді та попередній захист курсової роботи.	05.05.2021	
13.	Корегування роботи за результатами попереднього захисту.	10.05.2021	
14.	Остаточне оформлення пояснювальної роботи та слайдів.	15.05.2021	
15.	Захист курсової роботи	17.05.2021	

Студент Горуля К.І

Керівник Кравченко О.В

“ ”

ЗМІСТ

ЗМІСТ	3
ВСТУП	5
1. ХАРАКТЕРИСТИКА ЦИФРОВОГО ПРОДУКТУ	8
2. EMPATHIZE	10
2.1 Що таке Емпатія?	10
2.2 Спостереження за людьми	11
2.2.1 Створення Персон Користувачів	13
2.2.2 Створення Карти Емпатії	14
2.3 Взаємодія з людьми	18
2.3.1 Як правильно проводити інтерв'ю?	18
2.3.2 Проведення Інтерв'ю	21
3. DEFINE	24
3.1 Що таке Фокусування?	24
3.2 Як визначити головну проблему?	25
3.3 Визначення POV для мого цифрового продукту	26
3.3.1 Аналіз інтерв'ю з клієнтами	26
3.3.2 Аналіз інтерв'ю з майстрами	28
3.3.3 Формулювання POV	30
4. IDEATE	31
4.1 Що таке Генерування ідей?	31
4.2 Придумуємо та аналізуємо ідеї	31
4.2.1 Аналіз конкурентів	32
4.2.2 Створення Канви бізнес-моделі	32
4.2.3 User Story Mapping	34
5. PROTOTYPE	36
6. TEST	38
6.1 Що таке Тестування?	38
6.2 Як підготувати прототип до тестування?	38
6.3 Тестуємо мій прототип	39
7. РОЗРОБКА СХЕМИ БАЗИ ДАНИХ	44
ВИСНОВОК	46

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48
ДОДАТКИ.....	50
Додаток А.....	50
Додаток Б	52
Додаток В	57
Додаток Г	58
Додаток Д.....	66
Додаток Е	67
Додаток Ж.....	71

ВСТУП

В сучасному світі метою багатьох людей є створення власного продукту. Досвід минулих років показав, якщо у команди виходить створити стартап, який користується попитом серед людей, це може бути першим кроком до того, щоб перетворити його на стабільний прибутковий бізнес. Та за статистикою 90% стартапів провалюється[1]. Тож постає питання, яким має бути стартап, щоб він залишався на ринку та приносив гроші?

Надшвидкі темпи технологічного розвитку диктують світові те, що бізнеси будуть жити в основному в цифровому світі (91% підприємств задіяні в тій чи іншій формі цифрових ініціатив, 87% головних керівників бізнесів вважають, що діджиталізація є пріоритетом[17]). ІТ-продукти в сучасному світі стають не просто бонусом для бізнесу, а обов'язковою його складовою. Сильно вплинула на розвиток цифрових продуктів поява вірусу Covid19, який спричинив одну з найбільших фінансових криз нашого часу[2]. Та разом цим вона прискорила розвиток цифрових технологій, адже завдяки цифровій трансформації бізнеси стають більш стійкими та залишаються прибутковими в роки локдауну. Для прикладу, в той час як 52% компаній планують скоротити або скасувати інвестиції через Covid, лише 9% зроблять це в сфері цифрових технологій[3]. Більше того, причиною збільшення фінансування більш ніж третини ІТ проектів є саме коронавірус[4]. Це доводить, що ринок ІТ сильно виграє в умовах сьогодення.

Оскільки зараз людство «живе» в онлайні, бізнеси шукають можливість працювати і жити. Продуктам потрібно рости і розвиватись, тож з причин зазначених раніше бізнеси переходять в цифрову сферу. Але як зрозуміти який цифровий продукт зробити і як його реалізувати, щоб не помилитись? Щоб продукт на ринку став успішним, користувався попитом та мав багато користувачів, він має становити цінність на ринку, вирішувати певну проблему. Важливою складовою створення бізнесу є аналіз ринку, визначення чого зараз не вистачає людям, окреслення болю потенційного користувача і тд. Окрім цього, враховуючи те, наскільки сучасний світ нестабільний та мінливий, показовим прикладом чого

є поява Covid19 та його вплив на світ, а також враховуючи скільки стартапів не виживають, для зниження ризиків неправильної оцінки розробки продукту, використовують так званий Конус Невизначеності (англ. The Cone of Uncertainty)[5], вперше описаний Стівом Макконнелем (рисунок 1.1).

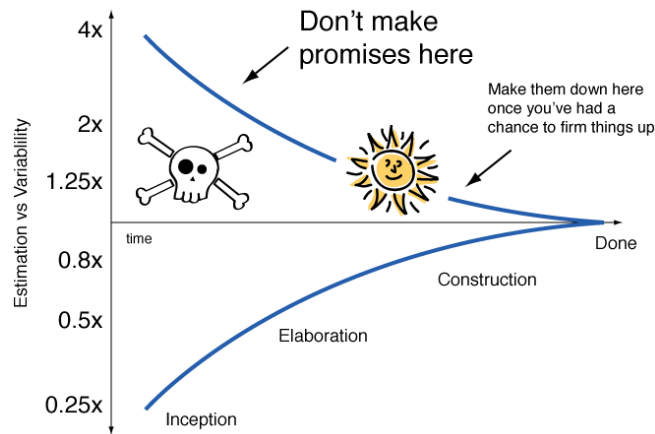


Рисунок 1 – Конус Невизначеності[5]

Він показує, що на етапі оцінки реалізації проекту оцінка зазвичай відхиляється від істини на 60-160%. Іншими словами на початку будь-якого проекту ми точно не знаємо, скільки часу триватиме проект, і це спричиняє високий рівень невизначеності, що негативно впливає на розробку проекту. Конус Невизначеності ілюструє те, що ми живемо та працюємо в невизначеному, нестабільному світі, і відповідно продукти мають створюватись такими, щоб вижити в цьому світі. Щоб не витратити час і гроші даремно та розробити успішний цифровий продукт, потрібно зменшити рівень невизначеності. Для цього використовують спеціальні методології та підходи до розробки продуктів. Однією з головних помилок підприємців-початківців є недооцінка важливості рівня невизначеності та нехтування використанням підходів для роботи. Як наслідок – провал бізнесу. Для прикладу, 42% стартапів зазнають невдачі через відсутності потреби на ринку, а 29% через те, що закінчилися гроші[15]. Це як раз ті фактори, які можна чітко визначити та зробити правильно, використавши для розробки певний підхід, щоб зменшити рівень невизначеності.

Одним з таких дієвих, актуальних нині підходів до розробки цифрового продукту є Design Thinking (Дизайн-мислення). Саме його я обрала в якості об'єкту дослідження в моїй роботі. Його основна відмінність від класичних підходів полягає в тому що, на противагу системному аналізу, обранню єдиного напрямку розвитку проекту, знаходження одного правильного рішення, створення часових та фінансових рамок та миттєвому переходу до дії, Design Thinking транслює творчий підхід, гнучкість, детальний збір даних перед початком роботи, аналіз різних варіантів результатів подій на всіх етапах створення продукту.

Метою моєї курсової роботи є дослідження підходу Design Thinking для створення успішного цифрового продукту, який буде затребуваний користувачами, зможе вдало конкурувати в мінливому світі з високим рівнем невизначеності та приносить гроші.

Зараз існує багато фреймворків для роботи з даним підходом, та для мого власного дослідження я обрала Стендфорську модель. Запроваджена вона була в Стенфордському університеті в 2003 році інститутом дизайну Хассо Платтнера, відомим як d.school[14]. Посібник даної школи став основним ресурсом для моєї роботи. Модель, яку запропонував інститут дизайну Хассо Платтнера складається з наступних розділів (рисунок 2): empathize (емпатія), define (фокусування), ideate (генерування ідей), prototype (прототипування), test (тестування)[6]. Всі ці розділи я детально розгляну та випробую на прикладі створення власного цифрового продукту в наступних пунктах своєї праці.

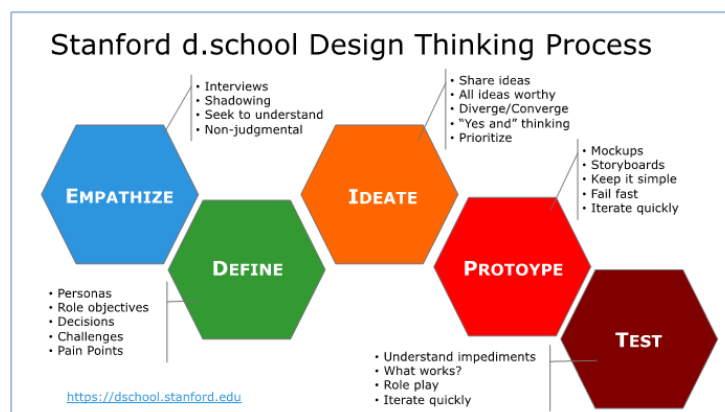


Рисунок 2 – Розроблена Стенфордом модель Design Thinking Process[14]

1. ХАРАКТЕРИСТИКА ЦИФРОВОГО ПРОДУКТУ

Для початку окреслимо цифровий продукт для якого будемо розглядати всі подальші етапи розробки. Областю досліджень потреб користувача я обрала послуги індустрії краси. Все популярніше в Україні, здебільшого серед жінок, стає слідкувати за собою, ходити на косметологічні процедури, манікюр, масаж, ламінування брів. В звіті Reports and Reports по косметологічному ринку повідомляється, що з 2000 по 2018 рік, кількість жінок в СНД, які відвідують салони краси та користуються послугами цієї індустрії зросла з 4% до 40% і ріст цей продовжується[7]. В Україні з 2016 року кількість операторів салонів краси збільшилась більше ніж на 70%, що доводить зростання попиту в б'юті сфері[7]. За останні роки з'явився попит на монопослуги, тому почало з'являтися більше салонів, де надають послуги одного напрямку. Це зумовлює і розвиток приватних майстрів, які працюють на дому чи у власному найманому приміщенні, адже вони частіше надають 1-2 види послуг. Частка майстрів, які працюють неофіційно оцінюється в 40%, що становить значну частину ринку[10]. Аналізуючи зміни на ринку цієї індустрії під час коронавірусу, можна також прослідкувати кризу та скорочення бізнесів, як і у всіх інших сферах. Через це багато майстрів були змушені піти з салонів та почати працювати на дому, щоб якось заробляти. Також варто зазначити, що на таку роботу карантинні обмеження офіційно не діють, і майстри мають змогу працювати в повному обсязі.

Невеличке опитування показало, що більшість моїх знайомих (подруги, ровесниці, родичі старшого віку, їх подруги) і я сама користуємося послугами приватних майстрів. Це ще раз доводить, що такий тип послуг є актуальним. Та, на жаль, через те, що майстри здебільшого працюють самі на себе і не мають досвіду в керуванні бізнесом, якість обслуговування залишає бажати кращого. А найбільше, на мою думку, це стосується процесу запису на послуги. Кожен раз, записуючись до майстра «на дому», я відчуваю дискомфорт, адже зазвичай такі майстри виконують запис в різних соціальних мережах, хтось в Instagram, хтось у Viber, хтось у Telegram. За таких умов важко контролювати

власні майбутні візити, адже повідомлення губляться в потоці нескінченної інформації і переписок. Відповідей від майстрів доводиться довго чекати, адже вони не мають «адміністраторів», як в салонах краси, і, окрім запису на послуги, відповідно ще й працюють. Також дуже незручно запитувати до нескінченності про час, на коли майстер може мене прийняти, бо здебільшого повний розклад вільних місць, скажімо на тиждень, ніхто не розсилає. Проте, проєктів для покращення якості обслуговування на українському ринку я не знала і не знайшла чогось вартісного при пошуку в інтернеті. Всі ці проблеми надихнули мене на думку про створення нового, унікального цифрового продукту. Мета якого є збереження часу для клієнтів та майстрів, оптимізація роботи, підвищення задоволення користувачів від отримання послуги, зменшення частки втрачених клієнтів. А те, що продукт буде створений в якості цифрового, допоможе йому залишатись більш стійким на ринку, який постійно змінюється, передумови для цього були описані раніше. Але переді мною постали дуже **важливі питання**: чи буде він корисний для соціуму, чи відчують інші люди такий дискомфорт, як відчуваю я? Яким має стати цей продукт, щоб справді розв'язати їх проблеми та покращити життя не лише мені? Як приступити до його створення? Для знаходження відповідей настав час почати подорож стежкою Design Thinking і перейти до першого розділу – Емпатія.

2. EMPATHIZE

2.1 Що таке Емпатія?

Першим розділом вибраного мною підходу є Empathize, з англійської Емпатія. На цьому етапі нашою метою є спостереження за людьми, проблему яких ми вирішуємо або вважаємо, що вирішуємо. Це робиться для подальшого розуміння їх вчинків, фізичних та емоційних потреб, їх бажань, мрій, переживань та очікувань. Оскільки так звані design thinkers (дизайн-мислителі, люди що ідуть шляхом даного підходу, наприклад я в рамках курсової роботи) в основному вирішують не свої проблеми, а певної групи людей, то вкрай необхідно дізнатись всю інформацію про цікаву нам групу задля розуміння, які саме потреби треба задовольняти. Спостереження за людьми дає нам змогу відслідкувати їх типові вчинки, алгоритми дій, реакції на події, які нам цікаві і є дотичними до нашого продукту. Отримані результати дозволяють нам створювати нові, інноваційні рішення, які найкраще реалізують розв'язок проблеми. Окрім віддаленого спостереження хорошою практикою є ближча взаємодія з людьми. Це може бути як і просто розмова, рефлексія на загальні теми з легким дотиком до цікавої нам, так і більш формальне інтерв'ю з питаннями. Відповідаючи на такі питання люди, інколи самі того не усвідомлюючи, дають нам багато відповідей та показують, як вони бачать світ та що від нього очікують. Це важливі показники для створення продукту, який буде приносити цінність людям. Часто люди вже самі знають, чого їм не вистачає і як це змінити, тож наша задача їх лише почути. Але це буває не просто, адже зазвичай ми також маємо свою думку з приводу проблеми, яку має вирішувати наш дизайн продукт, і тому кожному відповідь ми можемо споглядати крізь призму власної думки. Цього робити не варто. Нам треба навчитись споглядати світ «новими очима» і Емпатія – це те, що відкриє нам новий погляд. «Можна проводити цілі дні, неділі або місяці за подібними дослідженнями, а під кінець отримати гору непотрібних записів, відеокaset, фотографій, якщо не відчути людей, за якими ви спостерігали, на

глибинному рівні. Це називається «Емпатія», і можливо, вона є головною відмінністю аналітичного мислення від дизайнерського»[8].

Можна виділити 2 етапи в роботі над цим розділом:

- Спостереження
- Взаємодія

2.2 Спостереження за людьми

Метою цього етапу є споглядання за людьми в контексті їхнього звичайного життя для розуміння того, як вони насправді поведуться. Для цього потрібно аналізувати їх типові завдання, емоцій, реакцій на певні події, проблеми, які їх хвилюють. Також варто звертати увагу на різницю між тим, що вони думають і тим, що роблять. Збір таких даних допоможе в об'єктивному представленні поведінки клієнтів.

Почати варто з дослідження вже існуючих даних. Вторинні звіти про цікавий нам тип користувачів стануть хорошою основою для подальшої роботи. В дослідження аналізу ринку салонів краси є цікавий факт[10]. Говориться про те, що в Україні та країнах СНГ середньостатистичні відвідувачі салонів краси в основному жінки (75-80%) у віці від 25 до 35 років. За статистикою, наші жінки починають користуватись послугами салонів краси на 10 років раніше ніж в більшості європейських країн. Ця інформація дає нам подробиці щодо віку потенційних клієнтів, проте ці дані стосуються салонів краси, де ціна зазвичай вища. В цьому полягає недолік підходу, в якому опираються лише на існуючі статистичні дані, адже вони можуть бути з різних контекстів. Треба завжди проводити власні дослідження. Наприклад, знаючи, що приватні майстри встановлюють ціну дешевше, ми можемо припустити, що віковий діапазон розшириться.

Спостерігати за людьми, які входять в коло потенційних користувачів мого цифрового продукту, я ненавмисно почала ще давно. Як зазначалось раніше, прикладами таких користувачів є мої знайомі. Більшість з них це жінки,

віком від 16 до 50 років. Серед них люди різних соціальних статусів, тому вибірка досить різноманітна. Це дало мені змогу формувати висновки про потенційних користувачів з власного досвіду комунікації та спостереження за цими людьми, який накопичувався не один рік. Неодноразово я мала можливість споглядати однакову картину: жінка хоче записатись на манікюр, відкриває соціальну мережу і далі починається потік одноманітних повідомлень з питаннями, коли майстер може її прийняти. Дуже часто не виходить записатись одразу, бо певні дні вже заброньовані іншими клієнтами, в якісь дні не працює майстер, в якісь – наша жіночка зайнята. Відповіді на повідомлення частенько відкладаються на годину – дві, адже у майстра є власне необхідність працювати. Як наслідок, простий запис на манікюр розтягується на цілий день. Я спостерігала, що кожна друга людина починає нервувати, якщо записатись не виходить з першої спроби, а деякі взагалі відмовлялись від бажання записатись, відкладаючи цей процес на потім або надаючи перевагу іншим майстрам. У сучасному темпі життя необхідно швидко приймати рішення для подальшого планування роботи, хобі, відпочинку, тож не варто і зазначати, який дискомфорт таке розтягування приносить клієнту. На ряду з ним страждає і майстер, адже невдоволеність клієнтів накопичується і відповідно клієнти втрачаються. Окрім зменшення кількості клієнтів, на мою думку, майстер даремно витрачає багато часу і у результаті грошей. Адже oprіч задач, за які майстер отримує гроші (власне надання послуги), він змушений марнувати час на відповіді клієнтам в соціальних мережах і цей час вже звісно не оплачується. Можна було б прийняти на 1-2 клієнти в день більше та заробити ще грошей, якби не було необхідності витрачати час на уточнення вільних віконць для процедури.

Окрім спостережень за іншими, гарною практикою є «ставати своїм клієнтом»[9]. Суть полягає в тому, щоб на день чи більше стати на місце потенційного користувача продукту, оцінити всі проблеми з якими може стикнутись клієнт, користуючись цікавими нам послугами, «на собі». В моєму випадку, я вже була «користувачем» і проблеми, які я відчувала вже зазначені раніше. Саме

вони і надихнули мене на створення цифрового продукту. Користуючись таким підходом можна отримати безпосередній досвід та нові ідеї. Проте його можна застосовувати лише разом з спостереженням за іншими користувачами, порівнюючи та доповнюючи результати. Адже не завжди власні судження і проблеми є думкою більшості. Це одна з найпоширеніший помилок людей, які хочуть створити свій стартап. Вони відчують «біль» і вважають, що це болить кожному. Розробляють додаток, який допомагає вирішити цей «біль», витрачають на це купу грошей та часу, а в результаті виходить, що нікому цей додаток не потрібен, адже нікому крім автора стартапу і не «болить».

2.2.1 Створення Персон Користувачів

Наступним кроком нашої роботи є створення Персон Користувачів. Це допоможе уявити більш конкретний та реалістичний портрет клієнта, що в свою чергу приводить розробників до чіткішого розуміння цілей та мети створюваного продукту. А також це допомагає думати про майбутню функціональність продукту та обирати рішення, які якнайкраще вирішуватимуть потреби користувачів. Персон формують на основі припущень, висловлених після аналізу спостереження. Для початку генеруємо багато типів користувачів, а потім на основі цього формуємо 1-2 ключових Персони, визначаючи наступні характеристики[10]:

- Ім'я, роль, портрет
- Загальні дані
- Приклади поведінки
- Потреби та очікування

Оскільки в нашому кейсі є дві ролі для користувачів (майстер та клієнт), я сформувала дві Персони на основі думок з минулого пункту та заповнила інформацію про них.

- Персона Клієнт

Олена, 23 роки, менеджер

Олена нещодавно закінчила університет, зараз працює менеджером в маркетинговій компанії. Для роботи вона регулярно відвідує курси кваліфікації. Любить ходити в кіно, займається спортом. Дівчина слідкує за своєю зовнішністю. Кожен місяць вона ходить на манікюр. Обирає майстра через Instagram, дивиться там роботи, читає відгуки. Записується на послуги через Direct. Також Олена регулярно користується послугами догляду за бровами. Вона давно ходить до маминої знайомої майстрині у сусідньому будинку. Записується на послуги в Viber. Іноді буває, що дівчина через роботу забуває про свої записи на послуги, майстри зазвичай ніяк не нагадують. Дівчина прагне завжди виглядати красиво та охайно, мати змогу вчасно та регулярно відвідувати процедури. Також в силу того, що дівчина працює та навчається, їй хочеться швидко планувати свої майбутні відвідування та не витратити на це зайвий час.

- Персона Майстер

Марина, 35 років, майстер манікюру

Марина вже 8 років працює майстром манікюру. Якийсь час жінка працювала у салоні, заробила собі клієнтів та зрозуміла, що велика частина виручки іде салону. Тому вирішила працювати на себе. Для цього виділила кімнату в квартирі, зробила там ремонт, купила все необхідне обладнання для роботи та приймає там клієнтів. Записує їх по Viber, Instagram або по телефону. Знаходить нових через сарафанне радіо і через Instagram. Має свої умови роботи: скасування візиту не пізніше ніж за день, передоплата 100 грн. Відчуває дискомфорт та незручність коли під час роботи доводиться відповідати іншим клієнтам про вільні місця. Всі записи нотує у зошит А4 у клітинку, інколи в них губиться, бо багато закреслень і нотаток. Іноді працює в Excel. У майбутньому планує найняти помічницю, бо клієнтів багато, а часу не вистачає. Думає як організувати та контролювати свій міні-бізнес.

2.2.2 Створення Карти Емпатії

Маючи готових персон та вже більше уявляючи їх характеристику ми переходимо до створення Карти Емпатії (англ. Empathy Map). Карта Емпатії – це такий інструмент для візуалізації наших знань про певний тип користувачів. Зазвичай над нею працюють в команді. Використовується він для ще глибшого розуміння своїх клієнтів, покращення з ними взаємодії, створення кращих робочих умов та безлічі інших речей. Можна виділити основні цілі заповнення Карти: 1) створити загальне розуміння потреб користувачів; 2) розкрити потреби користувача, про які він сам може навіть не знати; 3) допомогти в прийнятті рішень стосовно продукту; 4) зрозуміти, що зумовлює поведінку користувачів. Також в результаті роботи стануть більш очевидними прогалини в знаннях про клієнта, які треба буде заповнити, провівши додаткові дослідження чи при прямій взаємодії, яка є більш бажаною для такого виду завдань. Створена один раз Карта має стати джерелом істини протягом всієї розробки проекту, захищати його від упередженості та необґрунтованих припущень. Але варто також залишати її «живою», при кожному новому дослідженні доповнюючи та уточнюючи інформацію.

Карту Емпатії вперше створив Дейв Грей, завоювавши цим велику популярність в Agile спільноті[10]. В 2017 році автор оновив модель, і саме її ми будемо використовувати (рисунок 2.1).

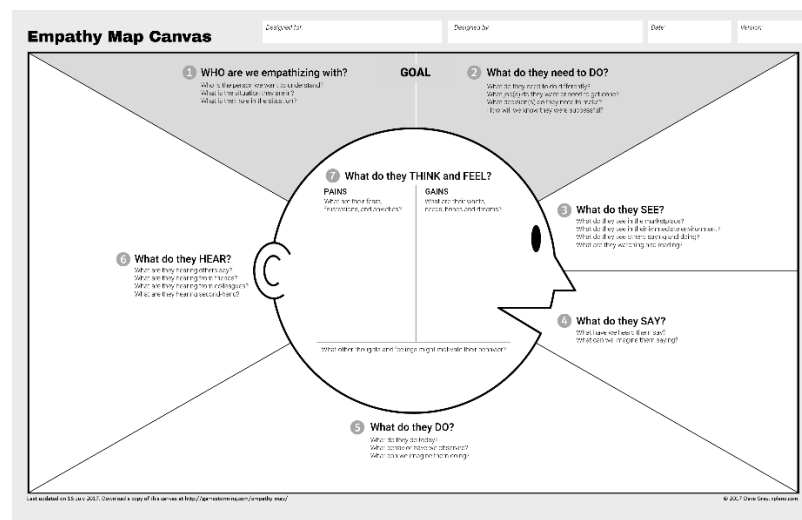


Рисунок 2.1 – Empathy Map Canvas Model[10]

Розглянемо головні поради щодо створення нашої Empathy Map:

- Заповнення таблиці автор рекомендує розпочати з Goal секції, першим чином визначивши, хто є предметом нашого аналізу та які цілі у цього типу користувача, що він хоче зробити. Ґрунтувати відповіді слід з поведінки, яка спостерігається за типом користувача, вже створеною нами раніше Персоною.
- Далі слід іти по колу за годинниковою стрілкою, заповнюючи один за одним розділи See, Say, Do, Hear. Слід відповідати на питання «Що Персона бачить? Що говорить? Що вона робить? Що чує?». На кожному етапі є підказки, які допомагають краще відповісти на ці питання від імені користувача, тим самим більш заглибитись в психологію досліджуваного. Це дає нам можливість уявити як це – «бути» тією людиною.
- Тільки після заповнення всіх цих елементів ми можемо переходити до основної секції, так званої «Великої Голови» в центрі всього макету. Цікаво, що на початку створення даної Карти автор так і називав цю вправу – «Велика Голова», бо мета її була в тому, щоб відчувати себе в голові іншої людини.

Ці нотатки допомогли мені побудувати наступні дві Карти Емпатії :

1) для Персони Клієнт (рисунок 2.2)

2) для Персони Майстер (рисунок 2.3)

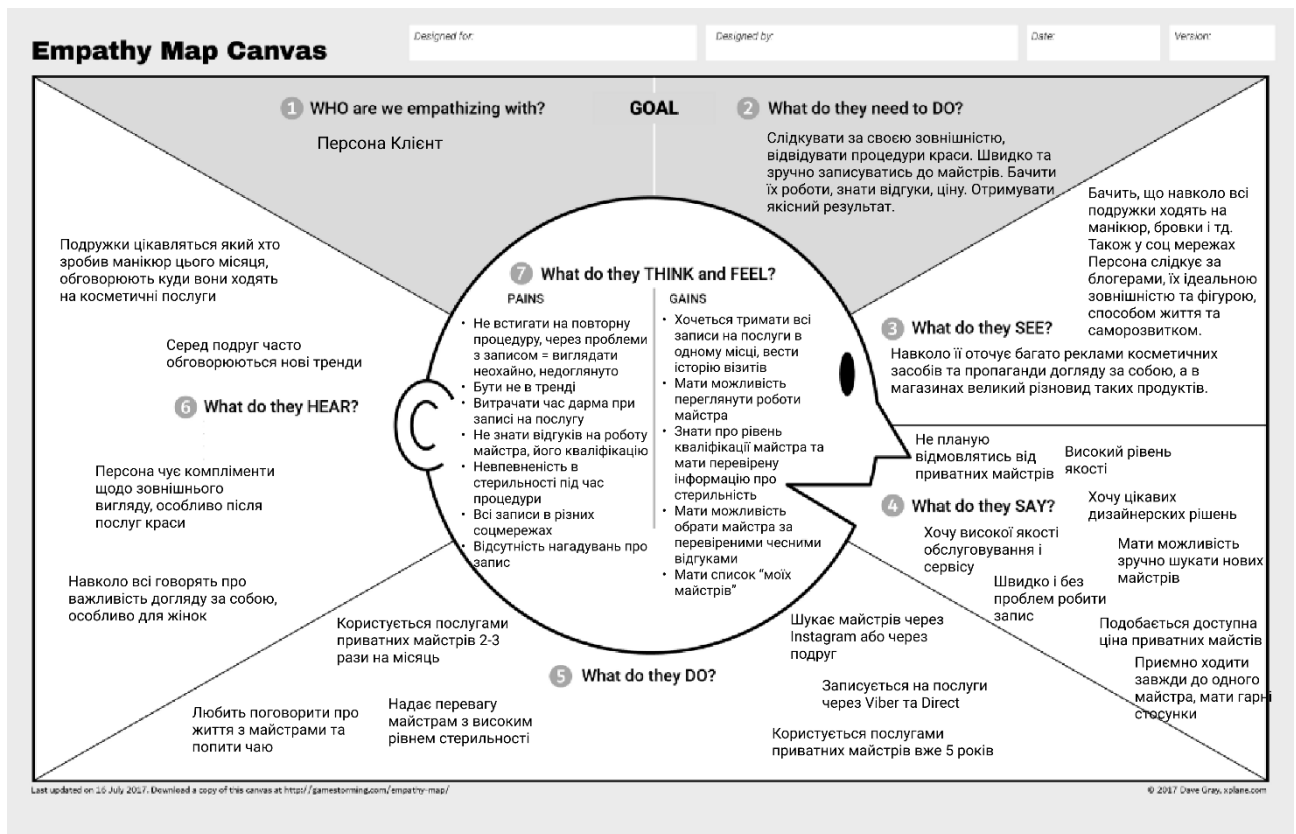


Рисунок 2.2 – Карта Емпатії для Персона Клієнта

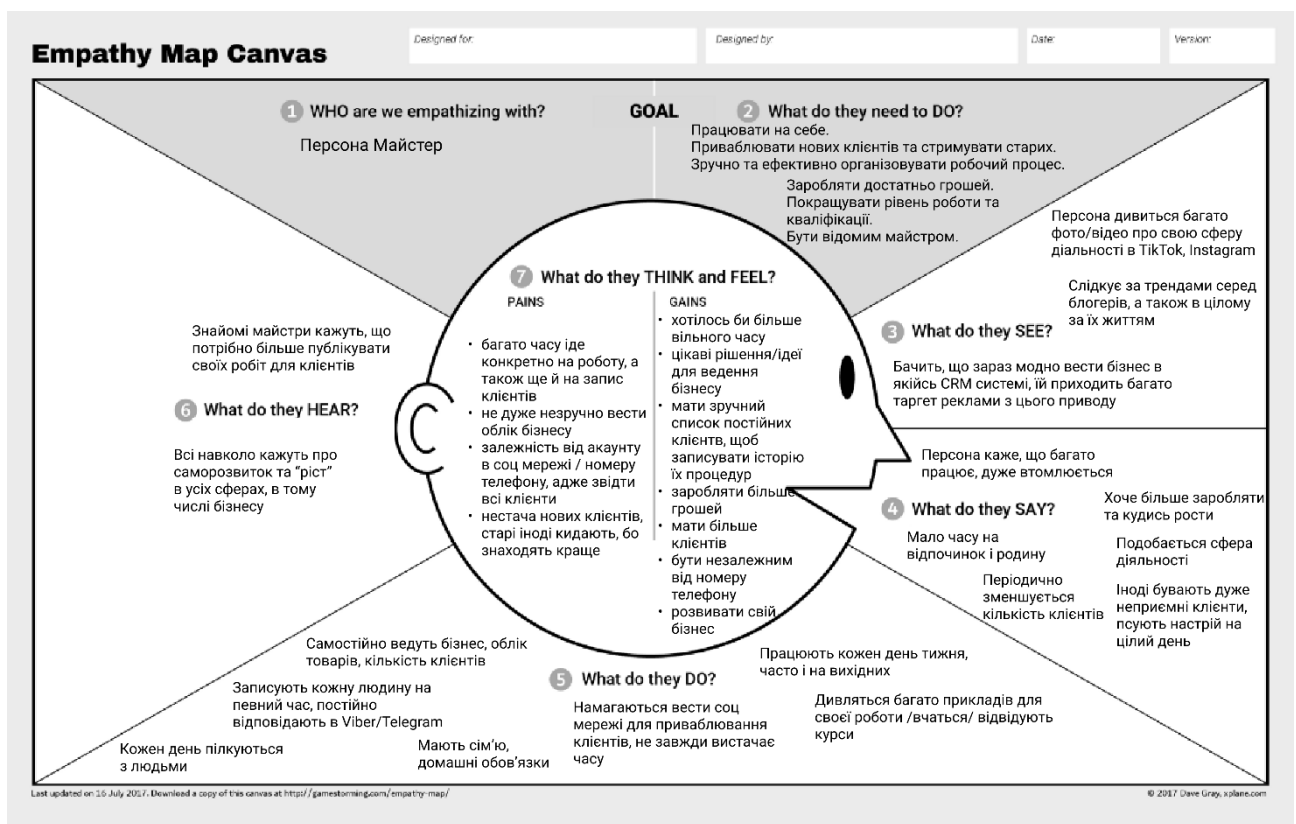


Рисунок 2.3 – Карта Емпатії для Персона Майстер

Заповнення Карт дуже наглядно продемонструвало мені ефективність даного способу. Я набагато краще поглибилась в психологію типів користувачів, відшукала причини їх поведінки, сформулювала їх «болі» та вигоди, що дуже допоможе в окресленні функціональності майбутнього продукту.

2.3 Взаємодія з людьми

2.3.1 Як правильно проводити інтерв'ю?

Закінчивши зі спостереження, ми переходимо до етапу Взаємодії, суть якої полягає в прямому контакті з користувачем, іншими словами проведення так званих інтерв'ю. Цей етап іноді так і називається – «Інтерв'ю», але насправді в підході Design Thinking мається на увазі щось по типу дружньої розмови. В ході опитування слід дотримуватись трьох правил: 1) Задавати правильні питання; 2) Зауважувати важливі дрібниці; 3) Виявляти можливості. Також рекомендовано тримати розмову вільною, не концентруватись лише на цікавих нам питаннях, дозволяти їти розмові в інше русло, щоб краще зрозуміти користувача та причини для певних відповідей. Гарне інтерв'ю має бути схожим на бесіду, а погане більше схоже на допит на суді. В другому випадку, окрім дискомфорту з боку опитуваної людини, результати можуть бути неправдивими та неповними, а це повністю знецінює саму ціль етапу взаємодії.

Для того, щоб розпочати якісне інтерв'ю потрібно визначити інформацію, яку ми б хотіли отримати в результаті та скласти план опитування[12]. Для цього слід поставити собі запитання: що саме ми б хотіли дізнатись? Далі, на основі цієї відповіді, а також інформації з наших Персон та Карт Емпатії, треба скласти основні питання, які будуть задаватись опитуваній людині. Якщо Персон декілька, як наприклад в моєму випадку, треба підготувати кілька видів інтерв'ю, для кожного типу користувача окремо.

Окрім конкретно визначених питань в нашому плані, важливо знати чим зайняти паузи в діалозі, завчасно підготувавши для цього декілька варіантів розвитку розмову на інші теми або ж додати неформальності у зустріч, наприклад провівши її у кав'ярні за чашечкою кави. Також дуже важливо вміти

використовувати час продуктивно, адже нам потрібно за дуже обмежений час отримати конкретну інформацію, відповіді на питання. Для цього слід особисто керувати ходом бесіди. Наприклад, якщо вже отримано достатньо інформації на певну підтему, варто не відтягуючи переходити до наступної. Іноді діалоги про особистий досвід, а саме такі зазвичай нам цікаві в підході Design Thinking, можуть бути занадто абстрактними. Настільки, що корисну інформацію отримати неможливо. Тож, якщо з'явилося відчуття, що бесіда занадто заглибилась в якийсь конкретний напрям, слід «піднятися» до більш загальних випадків. Це працює і в іншу сторону, якщо відчуваєте, що маєте недостатньо деталей щодо певної теми, варто не боятись повернутись назад та занурити глибше.

Важливим елементом хорошого інтерв'ю є вже створена мною раніше Карта Емпатії. Будучи новачком в створенні та проведенні таких розмов, легко помилитись та почати записувати кожне слово співрозмовника, аналізувати його, думати, що це важливо. Але насправді, люди говорять багато непотрібних для наших цілей речей, тому варто одразу оцінювати наскільки їх слова відповідають меті діалогу. Карта Емпатії допомагає формулювати питання виходячи з того, що опитуваний тип користувачів бачить, чує, говорить, думає та звертати на них підсилену увагу. Іноді може здаватись, що це непотрібна інформація, проте фільтруючи відповіді на такі питання, можна зробити важливі відкриття.

Варто зазначити, наскільки важливим є формулювання питань, адже від питання залежить відповідь і якщо питання некоректне, користувач може його неправильно зрозуміти та надати відповідь, яку насправді не думає та не відчуває. Я зібрала головні поради щодо створення правильних питань:

- *Не підитовхуйте до відповідей.* Найгіршими питаннями є ті, які вже мають в собі відповідь, адже це прямим чином впливає на людину та створює йому думки, які він можливо і не мав до початку розмови. Наприклад питання по типу: «Чи думаєте ви, що спосіб запису до лікаря онлайн не зручний та не надійний?» – неприпустиме. Краще запитати так: «Що ви думаєте про спосіб запису до лікаря онлайн?».

- *Не провокуйте згоду.* Зазвичай це робиться шляхом дуже прямих питань, так робити не радять. По-перше, співрозмовнику може стати некомфортно від вашого напору і він почне закриватись, а по-друге, йому може бути просто страшно висловити протилежну думку від тієї, щоб була в питанні. Погане питання звучить так: «Ви усвідомлюєте, що витрачаєте більшу частину свого часу на соціальні мережі?».
- *Не нав'язуйте свої висновки.* Краще не просити опитувану людину робити висновки або погоджуватись з вашими, особливо якщо вона не має достатньо знань для них. Рекомендується запитувати про досвід та думку експертів, які знаходяться поруч. Наприклад краще запитати: «Що думає головний інженер з приводу поломки системи?» замість «Ви думаєте, що система вийшла з ладу через високу напругу?».
- *Отримуйте факти, а не думки і враження.* Не питайте так: «Чи хотіли б ви?». Для об'єктивності краще запитувати конкретно: «Коли ви востаннє?».
- *Запитуйте «Чому?», щоб зрозуміти справжню мотивацію.* Старайтесь задавати більше питань по типу: «Чому? Навіщо? Для чого?». Це допоможе краще дізнатись про причини відповідей користувачів та покращити функціональність майбутнього продукту.
- *Пам'ятайте, що головна мета інтерв'ю в вивченні клієнтів, а не в конкретних продажах продукту (навіть якщо в майбутньому це призведе до них).* Не варто запитувати: «Чи купили б ви ..?», краще дізнатись про критерії для покупки, ціну, функціонал і тд.

Щоб підбити підсумки цього розділу, визначимо основний алгоритм проведення хорошого інтерв'ю. Для початку це підготовка Персон та Карти Емпатії для створення профілю клієнту. Далі визначення цілей, по ним побудова плану інтерв'ю з «правильними» питаннями. Далі сам процес проведення

інтерв'ю в офлайн чи онлайн варіанті. Після аналізу перших результатів корисно переглянути список питань, можливо щось варто деталізувати чи змінити. Коли вже всі учасники опитування пройдуть інтерв'ю починається етап аналізу, під час якого шукають шаблони, аналогічні проблеми та інсайти. Що спільне, що відрізняється, в чому є схожість і різниця. Все це варто зафіксувати, систематизувати та посортувати. Проте про аналіз інтерв'ю ми будемо говорити вже в наступному розділі підходу Design Thinking.

2.3.2 Проведення Інтерв'ю

Детально вивчивши теоретичну складову хорошого інтерв'ю, час переходити до її реального застосування для мого цифрового продукту. Почати я вирішила з опитування користувачів типу Клієнт. За алгоритмом зазначеним раніше, потрібно першим чином визначити, яку інформацію я хочу отримати під час проведення інтерв'ю. Я виділила собі наступне: 1) визначити скільки разів на місяць в середньому опитувані користуються косметичними послугами, яким майстрам надають перевагу і чому. Це потрібно для більш реальної оцінки затребуваності та напряму мого цифрового продукту; 2) дізнатись про їх враження від процесу запису на послуги. Ґрунтуючись на цих твердженнях, а також користуючись порадами щодо формулювання правильних питань, я почала складати їх перелік. В Додатку А я прикріплюю всі мої питання. Оскільки зараз в нашій країні карантин і немає можливості зустрітись для проведення інтерв'ю, я вирішила створити Google Form з питаннями, де-інде варіантами відповідей (це також додано в додатку для більш наглядної оцінки мого опитування). На мою думку, це ефективне рішення, адже мою форму змогли пройти люди, яких я особисто не знаю, з чим могли б бути певні незручності при розмові онлайн. Проте особистий контакт та «жива» зустріч був би ще кращим. Після отримання перших 2 відповідей від опитуваних, я переглянула мої питання та зрозуміла, що не вистачає важливого уточнення, яке б підтверджувало або спростовувало мої думки. Тому я вирішила додати питання №11 та №12. За алгоритмом проведення інтерв'ю так і треба робити: переглядати питання після

перших реакцій для отримання більш змістовних відповідей. Моє опитування пройшло 10 жінок, серед яких 1 жінка 30 років, 2 жінки 45+, а інші студентки. Результати інтерв'ю прикріплюю в Додаток Б.

Далі підійшла черга опитування приватних майстрів. З ними мені більше пощастило на живу розмову. За час підготовки цього етапу я мала змогу поговорити з трьома майстрами особисто, власне під час проведення процедури. Я була рада мати нагоду випробувати рекомендовану техніку «дружньої розмови» та інших правил успішного інтерв'ювання, якими не вийшло скористатись в он-лайн. Я фокусувалась на постановці правильних питань, уважно слухала і записувати тільки те, що стосувалось мети інтерв'ю. Найбільший плюс особистої розмови це можливість поставити питання в залежності від відповіді людини, а не по шаблону. Проте шаблон-план я також підготувала і прикріплюю сюди перелік питань у форматі списку в картинці для зручного відображення (рисунки 2.4). Перед цим я звісно сформулювала цілі опитування, найголовнішими з них є: 1) Дізнатись, чи відчуває майстер, що витрачає забагато часу на записування на послуги, і чи здогадується, що запис через соціальні мережі може бути незручним для клієнтів; 2) Чи потребує майстер додаткової, можливо, цифрової допомоги для ведення та організації бізнесу. Оскільки відповіді я отримувала усні, я не прикріплюю їх сюди, проте проаналізую в наступному розділі.

ІНТЕРВ'Ю

checklist

Персона Майстер

- ☐ Які послуги ви надаєте?
- ☐ Скільки років ви працюєте майстром цього виду косметологічної послуги?
- ☐ Скільки років ви працюєте самі на себе?
- ☐ Чи був у вас досвід роботи в салоні? Чому звідти пішли?
- ☐ Як ви знаходите клієнтів?
- ☐ Скільки клієнтів за день зазвичай ви приймаєте?
- ☐ Як ваші клієнти записуються на процедуру?
- ☐ Чи вам зручний для вас цей спосіб?
- ☐ Як ви думаєте, чи зручно це для клієнтів?
- ☐ Як би ви покращили процес запису на процедуру?
- ☐ Як ви зберігаєте розклад записів клієнтів, облік матеріали, інші подробиці вашого бізнесу?
- ☐ Чи вам зручний для вас цей спосіб?
- ☐ Чи хотіли б ви покращити цей процес? Як?

Рисунок 2.4 – План інтерв'ю для Персона Майстра

3. DEFINE

3.1 Що таке Фокусування?

Розділ під назвою Define можна перекласти як Фокусування, Визначення. Говорячи про цей процес, часто вживають фразу Define mode – режим Визначення, Фокусування. Цей режим в Design Thinking підході полягає у внесенні чіткості в абстрактному дизайн просторі. Наша мета, як дизайн мислителів, визначити більш конкретний виклик, проблему, яку ми плануємо вирішити. Базуватись вона має на інформації, яку ми дізнались про свого користувача в попередньому розділі. Після проведеного аналізу в розділі Емпатії, ми, можна сказати, стали експертами з цього питання, а також набули безцінної в розробці продукту емпатії до людей, для яких ми проектуємо. Тож тепер, в режимі Фокусування, нам потрібно осмислити все ці дані та впевнитись, що проблема, над вирішенням якої ми плануємо працювати, насправді існує і вона саме така, як ми уявили. Основна мета розділу Define в створенні значущої та всеохоплюючої постановки проблеми. В підході Design Thinking це також називається «точкою зору» (англ. point-of-view, POV)[12]. Ця «точка зору» має стати головним твердженням в майбутній роботі, яке фокусується на розуміння потреб типів користувачів, які були визначені раніше. Підсумовуючи все, можна визначити, що режим Define – це осмислення, а головний добутий результат (англ. output) це визначення головної проблеми.

Чому це важливо? Розділ Визначення насправді є одним з найзначущіших серед усіх розділів підходу Design Thinking, адже в результаті ми отримуємо свою «точку зору» (тут і надалі POV), явне вираження проблеми, яку ми бажаємо вирішити. Варто зазначити, що ще більш важливим є те що наша POV визначає *правильну* проблему для вирішення, базуючись на розуміння людей та простору навколо проблеми. Це може здаватись неочевидним, але формулювання більш вузько сфокусованого твердження про проблему дає можливість створювати більшу кількість якісних ідей для вирішення цієї проблеми, адже ми будемо знати конкретно *що* розв'язувати.

Ще однією метою розділу Фокусування є спроба зібрати всі наші знахідки, добути інформацію про потреби користувачів разом та перетворити в потужні ідеї. Таке поєднання аналітичної роботи з знаннями про клієнтів (емпатією) дає дизайн-мислителям велику перевагу: відкриття, знахідки в процесі спостереження, якими можна скористатись для вирішення проблеми. Їх також називають *insight* (з англ. *інсайти*).

3.2 Як визначити головну проблему?

Є декілька рекомендацій для того, щоб досягнути мети даного розділу[12]. Нагадаю, що працювати в режимі Define потрібно безпосередньо на основі отриманих результатів спостереження та взаємодії з людьми (інтерв'ю). Для початку треба проаналізувати, що виокремлювалось під час розмови та спостереження. Чи були помічені якісь послідовності, схожості, закономірності у відповідях? Якщо так, їх варто систематизувати та згрупувати. Якщо зауважено щось цікаве та незвичне, необхідно проаналізувати чому так сталося, які є на це причини. Після завершення розбору інтерв'ю або власне в процесі потрібно повернутись назад до Персон, переглянути їх опис та за потребою переписати/додати/прибрати інформацію. Далі слід синтезувати та визначити набір основних потреб користувача. Це може бути лише одна узагальнена потреба. Маючи ці дані, а також визначивши інсайти, можна сформулювати потрібну нам «точку зору», POV. Для цього слід поєднати всі елементи до купи: знання про користувача, його головні потреби, інсайти.

Характеристика хорошої POV[12]:

- Формує головну проблему
- Надихає всю команду розробки
- Захоплює серця та думки людей, з якими ви зустрічаєтесь (корисно для залучення інвесторів)
- Допомогає не розробляти концепції продуктів, які є всіма речами для всіх людей (що є дуже небажаним для бізнесу)

3.3 Визначення POV для мого цифрового продукту

3.3.1 Аналіз інтерв'ю з клієнтами

Результати проведеного мною інтерв'ю були прикріплені раніше в Додатку Б і зараз як раз настав час їх проаналізувати. Почнемо ми за звичкою з клієнтів. Щоб легко визначити та якісно сформулювати «точку зору» потрібно ретельно синтезувати відповіді. Тож для наглядності я проведу детальний аналіз на сторінках своєї роботи. Для зручності я вирішила вивести всі відповіді у відповідну табличку. Перше питання (тут і надалі розглядаються питання з Додатку А) показало мені, що в середньому послугами б'юті індустрії опитувані користуються 2 рази на місяць. Цю інформацію мені було цікаво дізнатись для ідей щодо майбутньої монетизації продукту та взагалі оцінки актуальності моїх суджень. Отриманий результат підтвердив твердження про середню частоту користування послугами даної сфери Персони Клієнта. Друге питання дало мені інформацію про те, що найголовнішими критеріями для вибору, куди піти на процедуру є:

- Ціна (4 з 10 опитуваних)
- Локація (4/10)
- Відгуки знайомих (3/10)
- Якість процедури, вправність майстра (3/10)
- Роботи майстра, сторінка в соціальній мережі (3/10)
- Стерильність (2/10)

Отримана інформація з цього питання допоможе зробити зручне рішення та охопити всі бажання користувачів. Третє та четверте питання показує, що всі 10 опитуваних обирають майстра, а не заклад. З цього можна зробити висновок, що їм більш важливо ходити до перевірених, хороших майстрів незважаючи на те, де вони працюють, ніж ходити просто в салон до невідомих робітників. П'яте та шосте питання показало мені дані щодо відсотку розподілу приватні майстри / салонні майстри, а також причини, чому клієнти обирають приватних майстрів. Це дало мені глибше розуміння користувача, показало на що слід

зробити наголос при створенні цифрового продукту. Сьоме питання підтвердило, що всі записи до приватних майстрів (починаючи з цього питання все опитування стосується саме таких) проходять через Instagram, Viber, Telegram, рідше телефон. І вже в восьмому я отримала цікаві відповіді, щодо незручностей, які виникають при такому записі, якщо взагалі виникають. Це питання є кульмінацією мого опитування, адже саме воно показує чи підтверджується моя гіпотеза щодо болю користувача. Ось які відповіді я отримала:

- Довгий час очікування відповіді 3/10
- Жодних 3/10
- Особистий контакт з майстром, соціальний дискомфорт 2/10
- Незручність при обиранні часу, відсутність можливості побачити вільні місця одразу 3/10
- Довгі переписки з перепитуваннями про вільний час 3/10

Можна зробити висновок, що моя теорія підтвердилась, та «болі» у 70% користувачів існують. Варто зазначити, що відповідь на це питання була відкритою, а це означає, що існує висока ймовірність того, що люди про щось банально забули. Адже при переліку відповідей завжди згадують якісь дрібниці, які зазвичай дратують. Та мені не хотілось давити цим переліком на користувача, адже, як я зрозуміла з порад щодо інтерв'ю, я можу цим вплинути на його відповідь. В таких випадках особиста розмова, коли не треба вміщувати всі думки в 1 речення та думати про час, була б дуже доречна.

В дев'ятому питанні я скористалась однією з порад щодо проведення гарного інтерв'ю та поставила питання щодо покращення процесу запису, адже часто користувачі можуть навіть несвідомо вже знати, як це зробити. Отримала я дуже цікаві відповіді, які, по-перше, схожі на мої власні результати після розуміння Персон. А по-друге, ці відповіді відкривають ті самі важливі знахідки, інсайти, якими можна скористуватись при створенні функціоналу продукту. Заготовую основні ідеї:

- Помічник для майстра, який би відповідав на повідомлення та пришвидшив процес (2/10)
- Можливість бачити весь вільний час майстра та самостійно обирати потрібний (5/10)
- Зв'язуватись напряму лише якщо є проблеми (1/10)
- Мати можливість оперативно змінювати час відвідування процедури (1/10)

Ці ідеї дуже гарно описують не лише те, що користувачі хотіли б бачити в продукті, а й деталізують їх «болі», що допомагає ще краще їх вирішити. До речі, цікавий факт. Серед тих трьох, хто відповів у восьмому питанні, що не має жодних проблем при записі, *двоє* дуже розгорнуто відповіли на питання №9 та запропонували свої варіанти покращення запису, дуже схожі на варіанти інших опитуваних людей.

Останніх 3 питання направлені на краще вивчення звичок клієнтів, прощупування бізнес-логіки. Про оплату було цікаво дізнатись знову ж таки для визначення монетизації для майбутнього бізнесу. Питання про те, чи забуває клієнт про запис, направлені на виявлення, чи є така проблема та як її вирішити.

Можна підсумувати, що в цілому змінювати портрет Персони Клієнт та Карту Емпатії не потрібно, мої гіпотези підтвердилась, вони з високою точністю описують наших користувачів. Та інтерв'ю не було беззмістовним – ми впевнилися в правильності описаних раніше етапів та відшукали важливі інсайти для подальшого планування функціонального наповнення продукту.

3.3.2 Аналіз інтерв'ю з майстрами

Провести інтерв'ю я мала нагоду з майстром манікюру, косметологом та перукарем, що дало мені можливість отримати інформацію з різних сфер індустрії краси. Всі вони жінки 35-45 років. Опитування показало, що в середньому майстри працюють в сфері косметичних послуг 10 років, з них 70% часу самі на

себе. У кожного з них був досвід роботи в салоні, але по причині сплати високого відсотку від прибутку керівництву, а також через накопичення власних постійних клієнтів вирішили почати працювати у власному кабінеті. Клієнтів мої опитувані знаходять через знайомих, по сарафанному радіо, а також через Instagram. За день вони обслуговують від 4 до 7 клієнтів. По запису клієнтів я отримала інформацію, яку й очікувала, це Viber, Telegram, телефон, а от на питання про зручність цього способу я отримала цікавіші відповіді. Одна майстриня відповіла, що незручностей не відчуває, проте коли задумалась все ж сказала, що втомлюється відповідати клієнтам. Це показує, що вона сама свідомо не знає, що їй це незручно. Дві інші ж одразу сказали, що такий спосіб не дуже зручний, але вони поки не знають як його покращити. Одна майстриня пробувала використання онлайн-форм, але швидко перестала цим користуватись, бо не було часу їх оновлювати. Майстри здогадуються, що це може бути не зручним клієнту, проте вони не сказали, що вважають такий запис можливою причиною відмови клієнта від їх послуг.

Цікаво було почути відповідь і на питання про облік клієнтів та матеріалів. Дві майстрині все записують в блокнот або просто «по-пам'яті» в переписках Viber. Одна користується Excel. Опитувані признають, що це не найзручніший варіант, адже важко орієнтуватись в записах, швидко знаходити, видаляти /додавати. Вони хочуть якось змінити ведення бізнесу, але поки не дійшли до цього. Проте одна з майстринь повідомила, що вона та її колеги (вони має приватний кабінет всередині салону) вже якось думали про те, щоб почати застосовувати CRM систему, навіть запрошували експертів щодо цього. Але їх зупинило те, що потрібно постійно вносити дані про записи клієнтів, які надходять з різних джерел, а також сплачувати дорогу підписку. Це цікавий інсайт, який я отримала за результатами інтерв'ю. В цілому проведення інтерв'ю особисто здалось мені з одного боку ефективнішим способом отримання інформації, але з іншого – в письмовій формі легше висловити думку коротко і по суті, що є кращим для мене, як для людини, яка проводить дослідження.

3.3.3 Формулювання POV

Отже, після аналізу результатів інтерв'ю, маючи всі необхідні ресурси для визначення «точки зору» для мого цифрового продукту, такі як опис Персон, їх потреб та основні інсайти, саме час її сформулювати: *«Клієнтам потрібен продукт, який би дозволяв зручно та швидко записуватись на процедури, зберігати всі візити до майстрів в одному місці, отримувати всю доступну інформацію про майстра та його роботи, легко скасовувати чи переносити візити, мати можливість почитати відгуки про майстра, а також залишити свій, шукати майстрів за параметрами. Майстрам також необхідно легко та швидко записувати клієнтів, мати зручний розклад клієнтів, їх список зі статистичним даними. Також майстрам хочеться мати можливість легко вести облік матеріалів, витрат та доходів для свого бізнесу, знаходити нових клієнтів».*

Варто додати, що моя гіпотеза, висловлена в першому пункті цієї праці, за результатами інтерв'ю, визначенням POV та іншої моєї роботи виявилась цілком правильною, хоч і потерпіла деяких змін та доповнень, і люди справді потребують нового цифрового рішення.

4. IDEATE

4.1 Що таке Генерування ідей?

В розділі Ideate, Генерування ідей починається етап проектування майбутнього цифрового продукту, а саме зосередження на створенні ідей. В минулому розділі Define ми визначили POV, «точку зору», конкретну проблему. Тепер в розділі Ideate нам потрібно придумати варіанти рішень цієї проблеми. Чудовим початком є brain-storming з командою створення проекту, на якому варто створити список тем «Як можемо ми..?», які впливають з існуючого POV. Ці теми є підгрупами існуючої великої проблеми, слід постаратись вирішити кожну з них. Потім ці рішення та теми можна комбінувати, намагаючись вивести більшу кількість ідей, які охоплюють більше рішень.

Допомогти генеруванню ідей можуть наступні техніки:

- Аналіз конкурентів
- Створення канви бізнес моделі продукту
- User Story Mapping

Мета використання цих технік в тому, що в процесі конкретної роботи, ми постійно думаємо про продукт, приймаємо рішення, що спонукає до нових ідей, переоцінки старих, доповненню. Також, ці техніки дуже корисні для більш конкретного уявлення про ідею, яку обрали за провідну, майбутній функціонал, стек технологій.

4.2 Придумуємо та аналізуємо ідеї

Після якісно сформованого POV та невеликого мозкового штурму мені на думку спали дві провідні ідеї. Перша полягає в створенні додатку для надання CRM систем для ведення бізнесу майстрам, а також автоматизованих формочок для запису клієнтів для використання в сторонніх системах (той же Instagram, Viber). Суть другої ідеї, і вона мені сподобалась більше, в розробці веб-платформи, на якій було б дві ролі для користувача – клієнт та майстер. Ключове в ній

те, що всі процеси комунікації відбуваються на цій платформі /мобільному додатку, щось схоже на соціальну мережу.

4.2.1 Аналіз конкурентів

Для продовження обдумування цих ідей я провела аналіз ринку в пошуках конкурентів. Для відображення отриманої інформації я створила презентацію (Додаток В). Результати показали, що на ринку є 4 сервіси, які так чи інакше вирішують мою POV. Їх ідея дуже схожа на мій варіант №1, всі вони надають послуги сторонніх CRM систем та способів запису для конкретних майстрів. Тобто майстер може купити собі підписку в такому сервісі і все що він отримає, це користування тими ж каналами зв'язку з клієнтом, але з посиланням на формочку з вільними часом для запису. Нагадаю, що одна з моїх опитуваних майстринь також користувалась таким способом організації, але для неї це виявилось не достатньо автоматизованим та не зручним. Також цей варіант ніяк не вирішує проблему того, що у клієнта всі візити до майстрів розкидані в різних місцях. Тож після аналізу конкурентів я відкинула варіант №1 та вирішила зосередитись на варіанті №2, адже аналогій такій системі я не зустріла.

4.2.2 Створення Канви бізнес-моделі

Для точного та лаконічного визначення цінності продукту можна використати Канву бізнес-моделі. Це інструмент, який описує, як продукт створює та пропонує цінність для клієнтів, а також чим їх приваблює[12]. Цю модель (рис. 4.1) використовують і для швидкого та легкого визначення, окреслення бізнес-ідеї чи концепції. Права сторона бізнес-моделі фокусується на клієнті і визначає зовнішні фактори, а ліва на бізнесі, продукті і визначає внутрішні. Ці фактори разом поєднуються навколо *value proposition* (ціннісної пропозиції продукту), здійснюється обмін вартістю між бізнесом та клієнтами. Я створила Канву бізнес-моделі за підказками та роз'ясненнями кожного пункту з книжки Олександра Остервальдер, Ів Піньє, Грега Бернарда, Алана Сміта «Розробляємо

ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти» для ідеї свого продукту та додаю його в рисунок 4.2.

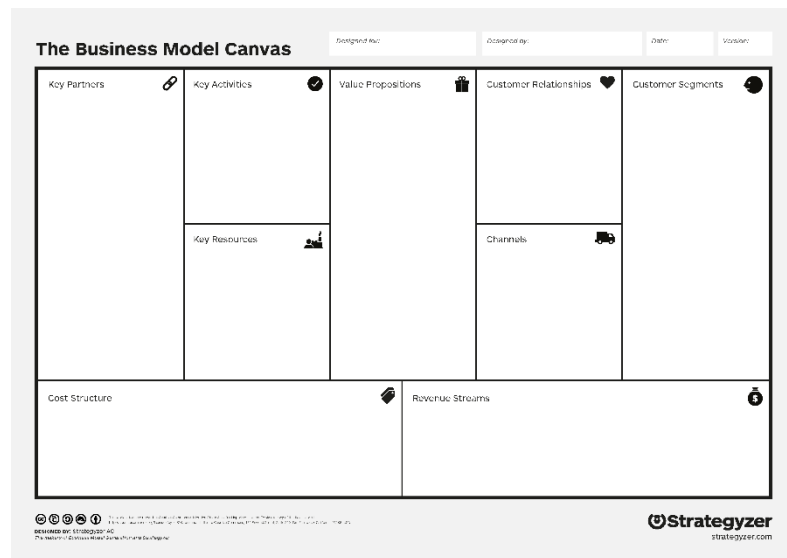


Рисунок 4.1 – The Business Model Canvas Modelx[9]

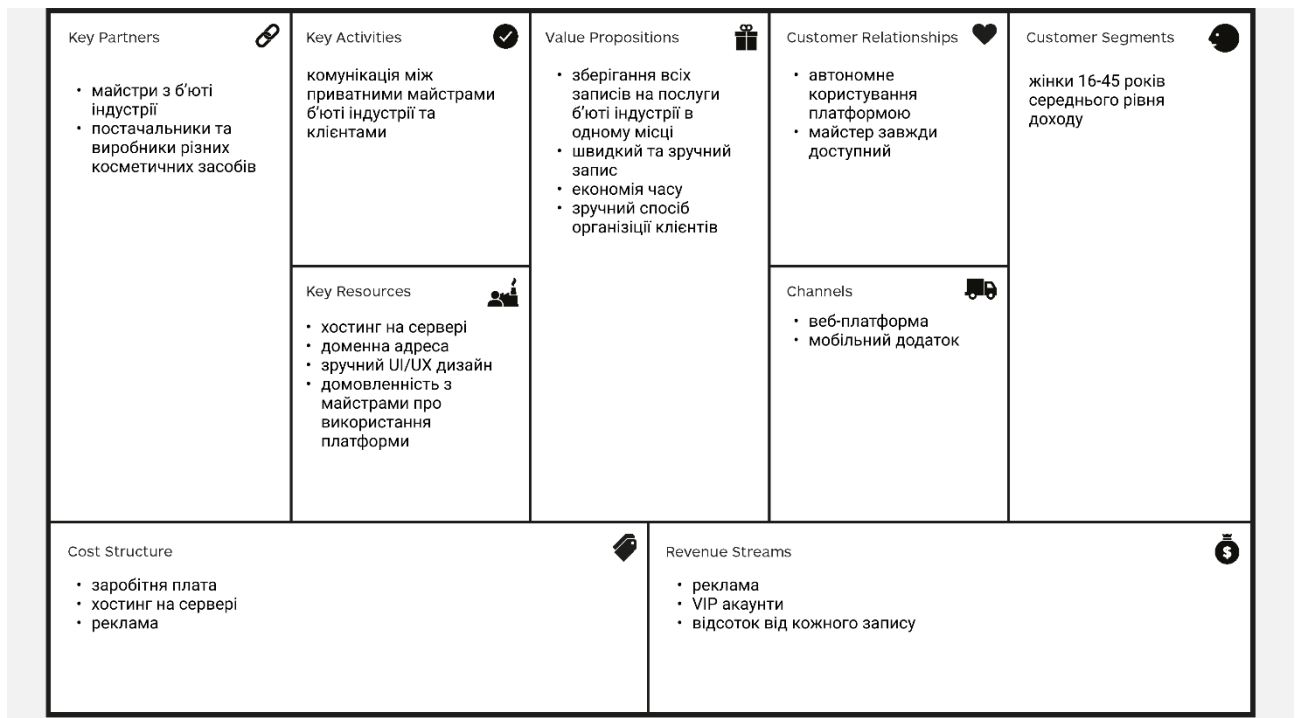


Рисунок 4.2 – Заповнена бізнес-модель для мого продукту

За результатами своєї роботи, я конкретніше визначилась зі своїм цифровим продуктом. Це має бути веб-платформа, а згодом і мобільний додаток, на якій майстри зможуть реєструвати свій акаунт, встановлювати години роботи, місця для запису, додавати фотографії робіт, бачити своїх клієнтів, доходи, а

також встановлювати свої правила. Клієнти також зможуть створювати свій акаунт, зручно та легко шукати нових майстрів по загальному пошуку або по id майстра, якого вже знають (так легше буде перейти на додаток вже працюючим майстрам). Також клієнти зможуть переглядати всіх майстрів, до яких ходять, всі записи на процедури та інформацію про них, залишати відгуки. А найголовніше, при записі на послугу, клієнти бачитимуть всі можливі вільні віконця у майстра, що дозволить їм без проблем обрати найкращий час, не витрачаючи його дарма. Вони отримають змогу зручно та автоматизовано записуватись на процедури, тримати всі візити в одному місці у вигляді зручного календаря, щоб записи не губились, бачити відгуки на майстрів, інформацію про них. Майстри економитимуть купу часу завдяки автоматизованому запису і як наслідок зможуть обслуговувати більше клієнтів, отримувати більше грошей або проводити більше часу з сім'єю. Майстри матимуть можливість зручно організовувати візити (вручну також можна буде додавати клієнтів) та тримати всю інформацію про себе (ціна, локація, послуги, роботи) в одному місці, що буде приваблювати клієнтів.

4.2.3 User Story Mapping

Для того, щоб визначити вимоги для продукту з точки зору користувачького досвіду, тим саме краще задовольнивши їх потреби Джефф Паттон винайшов так звані User Story Maps (Карта Користувачьких Історій) та детально описав процес їх створення своїй книжці[11]. Створення історій допомагає трансформувати від створення вимог до продукту до знаходження потреб користувачів. «Карта історій допомагає нам тримати фокус на користувачах і їх досвіді, в результаті чого взаємодія поліпшується і продукт стає незрівнянно краще» - пише автор[16]. Короткий алгоритм заповнення Story Map[12]:

- *Створення Історій.* Для початку потрібно описати всі можливі дії та заведення користувача. Далі розбити їх на стовпчики по видам діяльності або по типу, наприклад всі дії по авторизації згрупувати в один стовпчик.

- *Тестування прогалін.* На цьому етапі слід всією командою, а також за-просивши когось ще, пройти повний користувацький сценарій, виявля-ючи чи охоплений кожен крок.
- *Розстановка пріоритетів.* Далі команда розробки переглядає Карту Істо-рій та виставляє пріоритети кожному завданню, переміщуючи його вгору, якщо пріоритет високий, та вниз, якщо нижчий.
- *Визначення етапів випуску функціоналу.* Орієнтуючись на пріоритизацію, можна визначити загальні етапи для релізу певного функціоналу проду-кту. Історії слід розставити у відповідних рядочках, наприклад «Release 1», «Release 2».

Користуючись алгоритмом, я створила Карту Історій для свого продукту та конкретно продумала, що саме користувач може зробити на моїй платформі, також визначила пріоритети та окреслила в якій послідовності потрібно робити релізи.

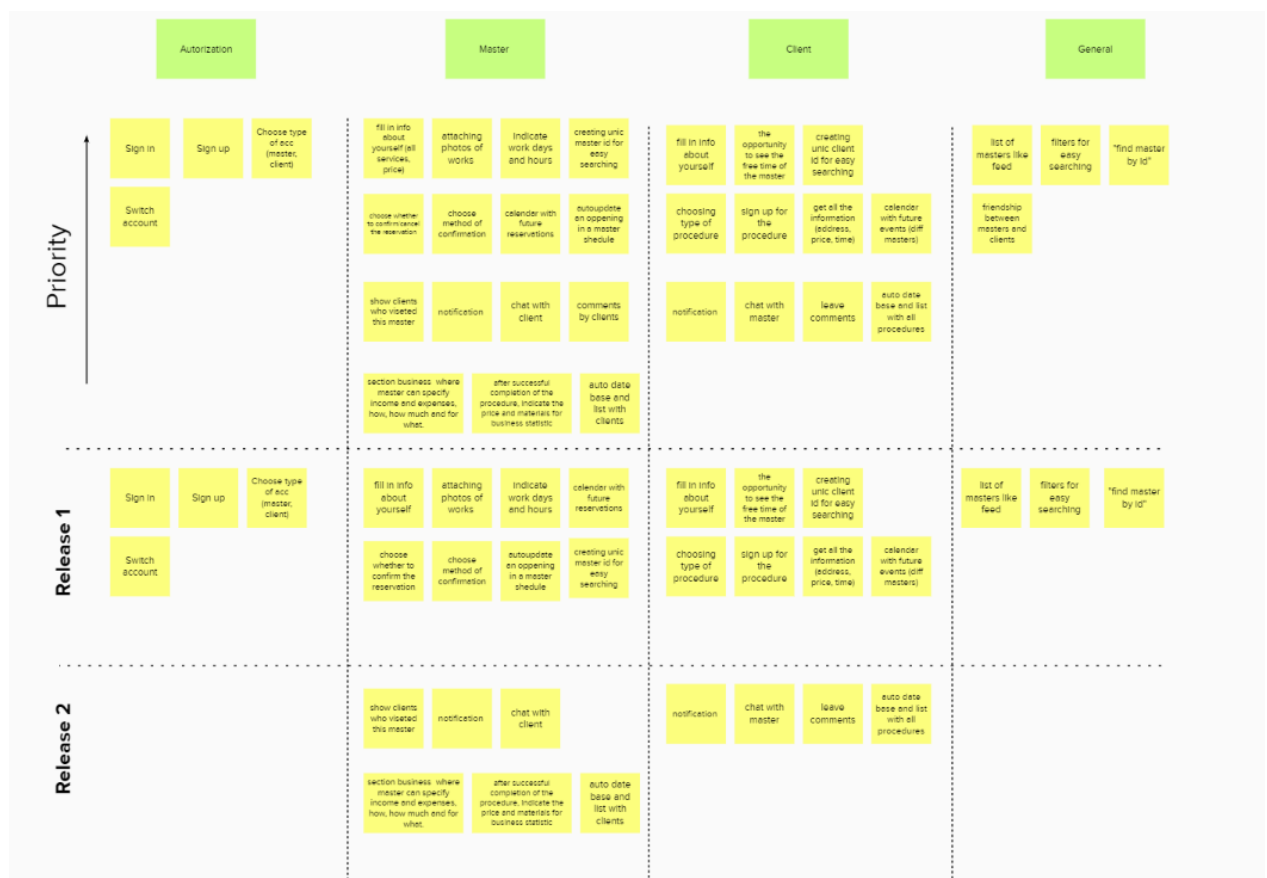


Рисунок 4.3 – Розроблена User Story Map для мого цифрового продукту

5. PROTOTYPE

Уявімо ситуацію, коли замість цього розділу одразу починається процес реальної розробки продукту. Дизайнери починають створювати зовнішній вигляд додатку, а програмісти писати програмний код. На це все звісно йде час, мінімум два місяці, та велика кількість грошей. І от по закінченню, припустимо навіть першого релізу, а не повністю готового продукту, користувачам та засновникам проекту дають змогу вперше подивитись на те, що вийшло. І тут виявляється, що все виходить зовсім не так, як би цього хотіли цього творці продукту, а клієнти кажуть, що певні функції не зручні, деяких потрібних немає. В результаті маємо, що дизайн треба перемальовувати, код переписувати, що буває важко, якщо архітектура проекту не дозволяє додати якихось функцій. А це все час і знову ж велика кількість грошей.

Щоб уникнути такої ситуації та не розтратити всі гроші, потрібно після розділу Ideate, в якому розробляють ідеї, яким має бути проект, зайнятись створенням прототипів продукту. Їх потрібно швидко і дешево робити, задіявши мінімум ресурсів, але надаючи цим можливість почути відгуки від колег та клієнтів. Прототипом насправді може бути будь-що: намальовані від руки малюнки, розкадровка, якісь цифрові рішення. Та найкращим варіантом є той, з яким людина могла б взаємодіяти, натискати на кнопки, гортати те, що вона хоче сама, а не просто іти по сценарію, який їй підготували. Адже такий підхід краще показує реальну оцінку додатку, а також викликає більше емоцій та думок у людини.

Для створення інтерактивних прототипів зазвичай використовують два інструменти – Figma та Invision. Figma зараз дуже популярна, нею користуються більшість дизайнерів. Це зручний та функціональний сервіс, тож для створення свого прототипу я вирішила використовувати саме його (рисунки 5.1, рисунок 5.2).

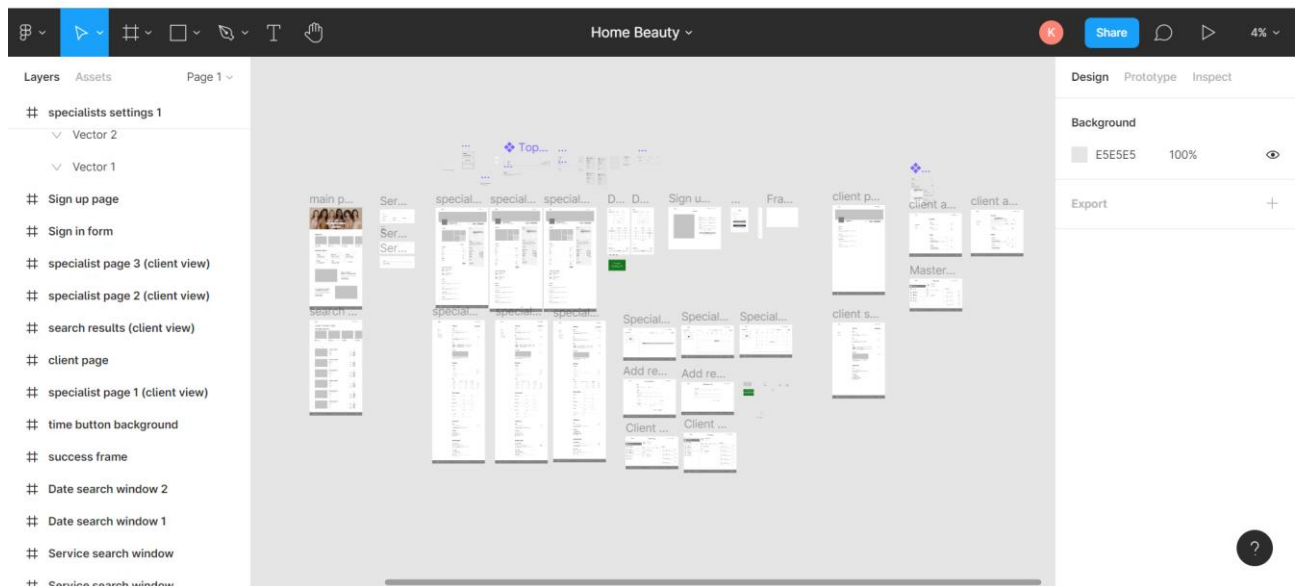


Рисунок 5.1 – Загальний вигляд мого прототипу в Figma

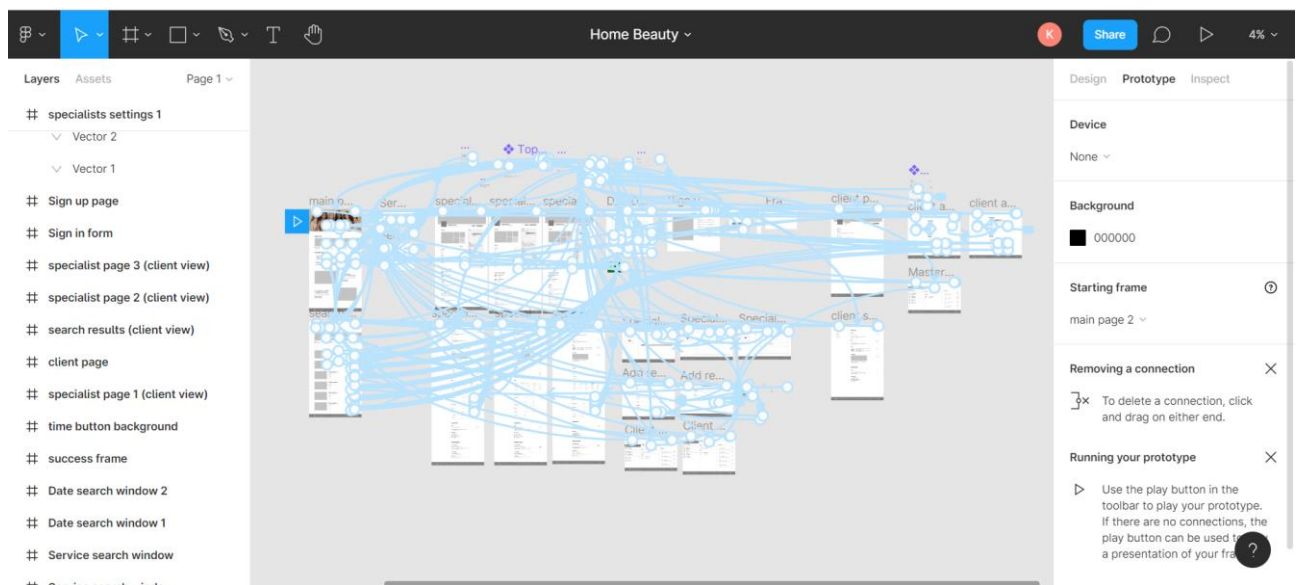


Рисунок 5.2 – Представлення мого прототипу в інтерактивному режимі

В Додатку Г я прикріплюю скріншоти розробленого мною детального прототипу цілого сайту, а також відео з демонстрацією інтерактивного режиму (Додаток Д).

6. TEST

6.1 Що таке Тестування?

Коли є готовий прототип з можливістю інтерактивного режиму, варто почати Тестування, суть якого полягає в отримання зворотного зв'язку від користувачів. Це ще одна можливість краще їх зрозуміти, знайти відповідь, чи подобається користувачам рішення, яке було створено. Існує емпіричне правило: «Завжди складайте прототип, ніби знаєте, що маєте рацію, але тестуйте, ніби знаєте, що помиляєтесь. Тестування - це шанс вдосконалити свої». Цей підхід допомагає:

- Допрацювати прототипи та покращити продукт;
- Ще конкретніше дізнатись про користувача та його потреби;
- Уточнити сформований POV.

6.2 Як підготувати прототип до тестування?

Для того, щоб тестування пройшло успішно потрібно підготувати прототип до цього. Ось декілька пунктів, які допоможуть це зробити[13]:

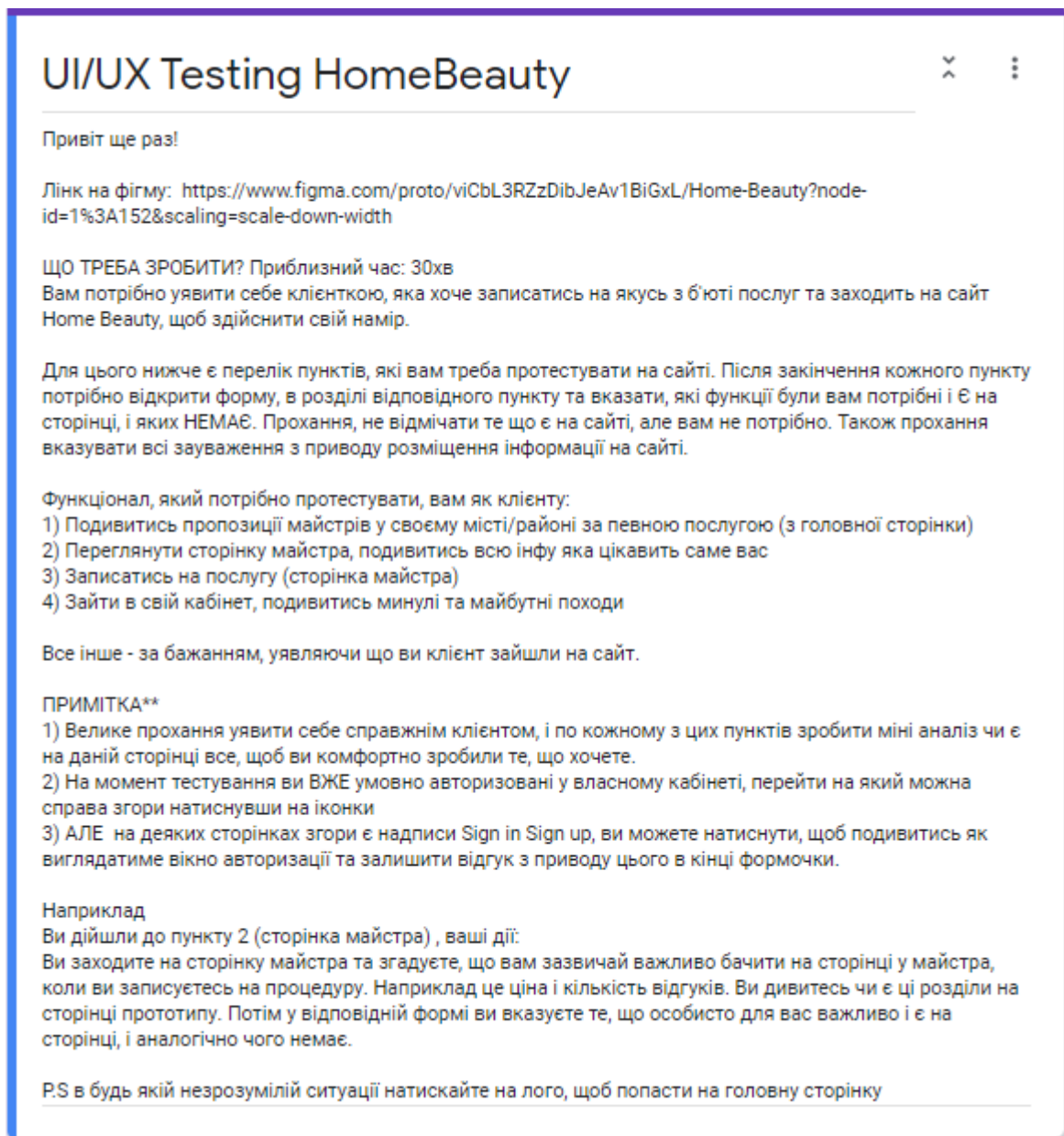
- Визначити цілі тестування;
- Написати сценарії тестування для користувачів, іншими словами сформулювати завдання, які має виконувати користувач під час тестування прототипу;
- Додати в макети реалістичний, справжній текст, щоб користувач розумів контекст;
- Виділити, показати людині, яка тестує прототип, куди можна клікнути, щоб відбулась якась дія і не втратились важливі сценарії;
- Обов'язково перевірити валідність прототипу у різних браузерях.

Після того, як все ці пункти зроблені, слід переходити до самого тестування. Його можна проводити як в офлайн форматі, запросивши користувачів

пройти сценарій на комп'ютері за участю команди розробки, так і дистанційно, у вигляді того ж опитування, як це було з інтерв'ю.

6.3 Тестуємо мій прототип

В умовах Covid2019 я вирішила провести тестування в онлайн режимі. Для цього я підготувала велике пояснення для користувачів про те, що таке Figma і як користуватись інтерактивним режимом, детально пояснила, що від них вимагається, описала сценарії, які потрібно протестувати (рисунок 6.3.1).



UI/UX Testing HomeBeauty

Привіт ще раз!

Лінк на фірму: <https://www.figma.com/proto/viCbL3RZzDibJeAv1BiGxL/Home-Beauty?node-id=1%3A152&scaling=scale-down-width>

ЩО ТРЕБА ЗРОБИТИ? Приблизний час: 30хв
Вам потрібно уявити себе клієнткою, яка хоче записатись на якусь з б'юті послуг та заходить на сайт Home Beauty, щоб здійснити свій намір.

Для цього нижче є перелік пунктів, які вам треба протестувати на сайті. Після закінчення кожного пункту потрібно відкрити форму, в розділі відповідного пункту та вказати, які функції були вам потрібні і є на сторінці, і яких НЕМАЄ. Прохання, не відмічати те що є на сайті, але вам не потрібно. Також прохання вказувати всі зауваження з приводу розміщення інформації на сайті.

Функціонал, який потрібно протестувати, вам як клієнту:

- 1) Подивитись пропозиції майстрів у своєму місті/районі за певною послугою (з головної сторінки)
- 2) Переглянути сторінку майстра, подивитись всю інфу яка цікавить саме вас
- 3) Записатись на послугу (сторінка майстра)
- 4) Зайти в свій кабінет, подивитись минулі та майбутні походи

Все інше - за бажанням, уявляючи що ви клієнт зайшли на сайт.

ПРИМІТКА**

- 1) Велике прохання уявити себе справжнім клієнтом, і по кожному з цих пунктів зробити міні аналіз чи є на даній сторінці все, щоб ви комфортно зробили те, що хочете.
- 2) На момент тестування ви ВЖЕ умовно авторизовані у власному кабінеті, перейти на який можна справа згори натиснувши на іконки
- 3) АЛЕ на деяких сторінках згори є надписи Sign in Sign up, ви можете натиснути, щоб подивитись як виглядатиме вікно авторизації та залишити відгук з приводу цього в кінці формочки.

Наприклад
Ви дійшли до пункту 2 (сторінка майстра), ваші дії:
Ви заходите на сторінку майстра та згадуєте, що вам зазвичай важливо бачити на сторінці у майстра, коли ви записуєтесь на процедуру. Наприклад це ціна і кількість відгуків. Ви дивитесь чи є ці розділи на сторінці прототипу. Потім у відповідній формі ви вказуєте те, що особисто для вас важливо і є на сторінці, і аналогічно чого немає.

P.S в будь якій незрозумілій ситуації натискайте на лого, щоб потрапити на головну сторінку

Рисунок 6.3.1 – Опис сценаріїв, інших подробицями для тестування прототипу

Також я записала невелике відео з деталями, як що працює для того, щоб користувачі не здались завчасно і не кинули тестування. Я підготувала список питань для Google Form, опираючись на знання та поради, отримані після дослідженням щодо складання правильного інтерв'ю, описаного в пункті 2.3.1. Прикріплюю всі питання в Додаток Е.

Для аналізу відповідей я також користувалась порадами, наведеними в пункті 3.3. Я знаходила схожі відповіді, групувала, намагалась знайти причини для них. Хочу сказати, що проведення опитування з тестуванням дало мені масу корисних інсайтів та підказок, як краще зробити. На жаль, в мене не зберіглись копії прототипів ДО правок, які я додала після аналізу опитування. Тож наведені в Додатку Г прототипи вже з правками. Але для наглядності застосування розділу Тестування, я опишу текстом, що саме відповіді користувачів допомогли мені змінити та як це вплинуло на продукт. В Додатку Ж я прикріплюю всі відповіді, виведені у вигляді таблиці. На ній використано 3 кольори, які застосовувала для маркування відповідей та пропозицій. Зеленим кольором я відобразила пропозиції, які я вже виправила на прототипі. Жовтим – цікаві ідеї, але не планую додавати в проект поки що. Червоним – ідеї вже реалізовані, але користувач цього на прототипі не помітив через невдале розташування або недоліки інтерактивного режиму. По великій кількості зелених кліток можна зробити висновок, що користувачі самі з задоволенням дають підказки як і що виправити, якщо просто їх послухати. Це робить режим тестування прототипу надзвичайно корисним для покращення продукту, особливо враховуючи, що розробка ще не почалась та ніяких збитків від таких змін команда розробки не несе. Основні ідеї, які підказали мені користувачі і зміни, які я внесла в прототип:

- Додати відвідані майстром курси, сертифікати (рисунок 6.3.2)
- Додати можливість побачити власну оцінку процедури, яку клієнт вже відвідав, а також видалити її, написати відгук (рисунок 6.3.3)
- Вкладка «Мої майстри». До речі, тут цікаво, я просто забула її додати і до останнього не помічала цього (рисунок 6.3.4)

- Отримувати детальну інформації про запис при підтвердженні запису, а не просто «Запис успішний» (рисунок 6.3.5)
- Відображення середньої оцінки на сторінці майстра (рисунок 6.3.6)
- Знаки долара біля іконок майстрів для розуміння середньої ціни (рисунок 6.3.7)

LICENSES & CERTIFICATIONS



Рисунок 6.3.2

Finished

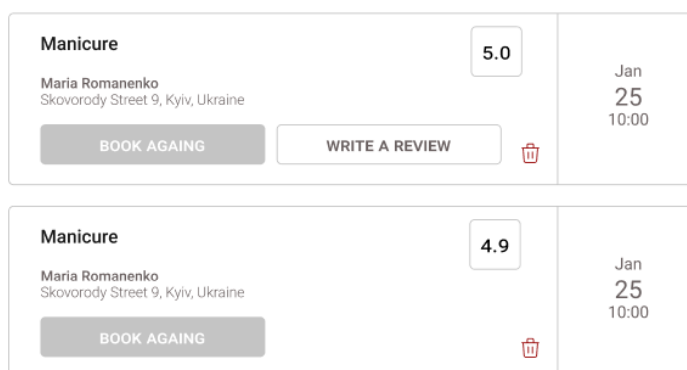


Рисунок 6.3.3

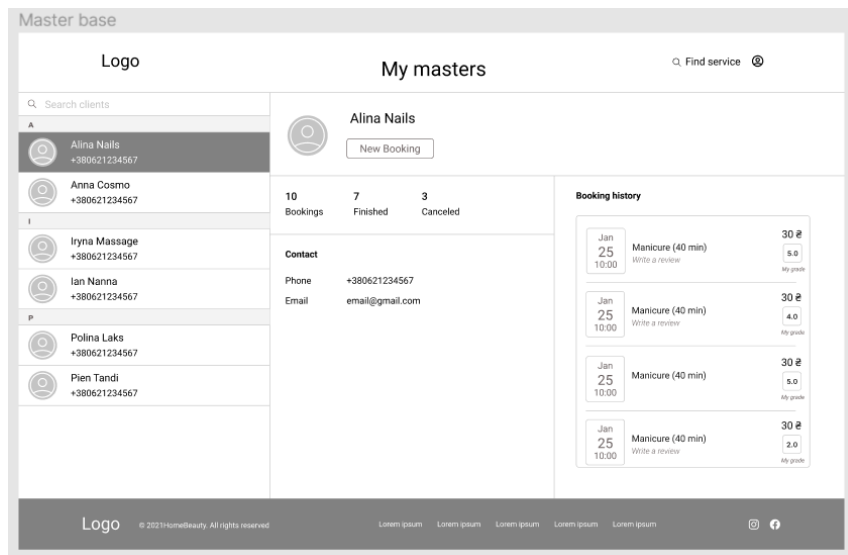


Рисунок 6.3.4

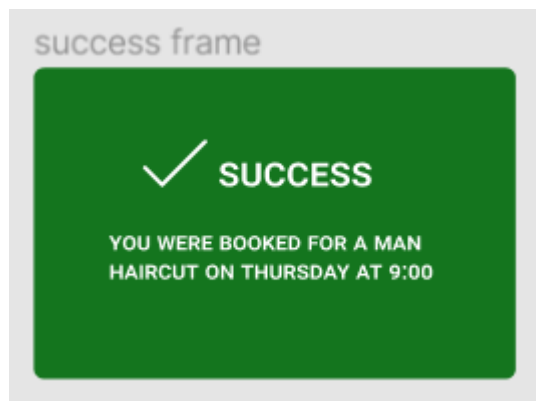


Рисунок 6.3.5

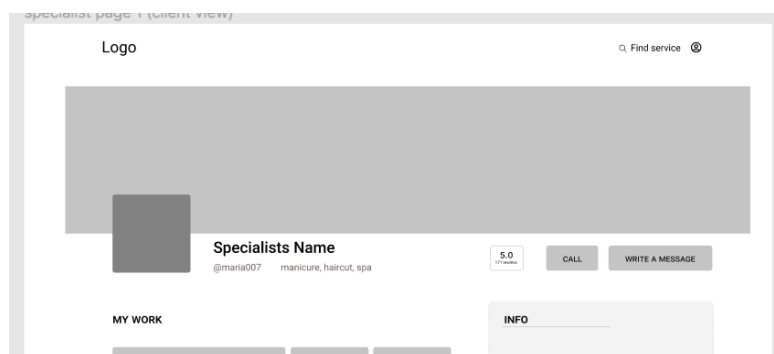


Рисунок 6.3.6

Popular offers



Рисунок 6.3.7

Окрім таких важливих вдосконалень, які я зробила завдяки підказкам людей, які проходили тестування прототипу, я отримала і цікаві статистичні дані. Наприклад, те що більшість інформації на моєму сайті потрібна для користувачів, наприклад ціна, години прийому, час процедури, можливість сортування і тд. Це теж важливо, адже нагромаджувати сайт непотрібним функціоналом не дуже гарна практика. Також у відкритому питанні з проханням висловити загальне враження від продукту я отримала дуже схвальні відгуки і щодо ідеї, і щодо реалізації.

7. РОЗРОБКА СХЕМИ БАЗИ ДАНИХ

В останньому розділі своєї курсової роботи я вирішила продемонструвати початковий етап в розробці реального продукту, а саме створення схеми бази даних. Детально продумана база даних, яку можна буде легко доповнювати також є запорукою збереження бюджету. Адже, якщо фундамент будівлі закладений неправильно, рано чи пізно вона завалиться і прийдеться все перероблювати. Так само це працює з базою даних та додатком.

Реалізація мого продукту поділена на два етапи, тож в рамках цієї роботи я продемонструю розроблену схему бази даних для першого релізу, детальніше про який можна подивитись в розділі 4.2.3. Я розробила реляційну базу даних (рисунок 7.1) в онлайн застосунку Lucidchart. Це зручний сервіс для проектування баз даних. Для наглядності зв'язків між реляціями, окрім визначених зовнішніх ключей FK (Foreign Key) я додатково позначила їх лініями на схемі.

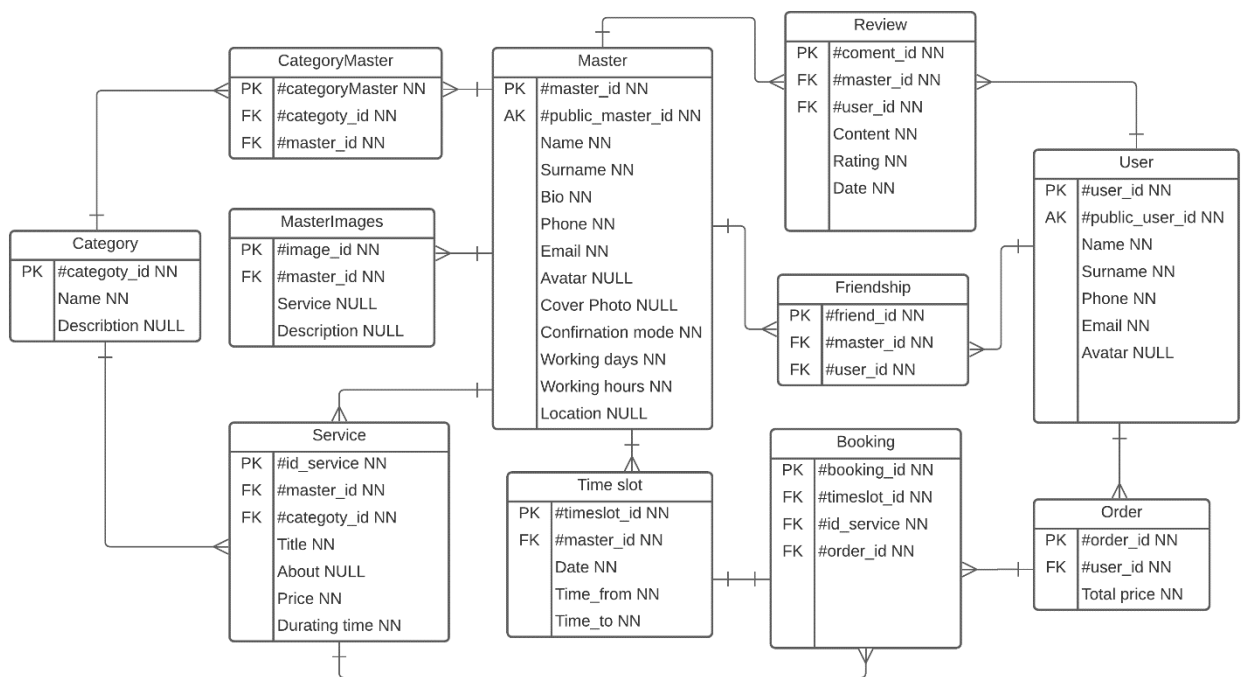


Рисунок 7.1 – реляційна база даних для мого продукту

В моїй схемі є дві основні реляції – Майстер (Master) та Користувач (User). В кожній з них зберігаються первинний ключ PK (Primary Key) id сутності, альтернативний ключ АК (Alternative Key) public_id, за яким і майстер, і

клієнт зможуть легко шукати один одного в системі, а також описові атрибути такі як ім'я, телефон, електронна адреса, локація і тд. Я додала таблицю Категорія (Category), де можна вказати її назву та опис. Майстер може додавати фотографії своїх робіт, це показано в реляції MasterImages, а ще послуги, які він надає, та визначати Часові Проміжки (Time Slot) для процедур, на які може записатись клієнт. В реляції Послуги (Service) зберігається FK на майстра та категорію послуги, назва, опис, час проведення та вартість. Мною була створена допоміжна реляція КатегоріяМайстер (CategoryMaster), що з'єднує Категорію та Майстра, адже у майстра в профілі може бути вказано декілька категорій, а в кожній категорії може бути багато майстрів.

Користувач має можливість створювати Замовлення (Order), які складаються з бронювань. Реляція Бронювання (Booking) містить дані про час запису, послугу та FK на номер замовлення. Також Користувач може мати «дружбу» з майстром, для цього створена допоміжна реляція Дружба (Friendship), в якій є FK на майстра та клієнта, адже у кожного з них може бути багато друзів. Остання таблиця це Відгук (Review), який клієнт може написати майстрові після відвідання процедури. В ній міститься інформація про клієнта, майстра, сам відгук та оцінка.

ВИСНОВОК

Основна особливість підходу Design Thinking в тому, що це гнучкий процес, під час якого ми можемо легко переходити з одного розділу на інший. Наприклад, ми можемо повернутись в розділ Empathize з розділу Test, якщо після тестування прототипу ми б зрозуміли, що продукт не відповідає запитам користувачів і нам потрібно перевизначити проблему. Ця гнучкість дає нам можливість не починати розробку продукту до моменту, поки невизначеність не досягне мінімального рівня, адже ми можемо проходити по колу Design Thinking стільки разів, скільки нам буде потрібно. Обраний мною підхід допомагає не створювати продукт, який не потрібен користувачам, тим самим не витратити гроші та час дарма.

На самому початку свого шляху, я всього-на-всього мала гіпотезу щодо «болі» користувачів у вигляді незручного запису на б'юті процедуру. Я поверхнево уявляла, який проект краще створити. Та коли я почала іти стежкою Design Thinking, все більше відповідей крок за кроком приходило до мене. В розділі Empathize я сформувала Персон користувачів, створила Карту Емпатії та провела інтерв'ю. Ці дії показали мені, якими є мої майбутні користувачі і які в них *справжні* «болі», а не ті, які придумала я сама. В розділі Define я провела аналіз результатів інтерв'ю та сформулювала POV всього продукту, головну проблему користувачів, яку я маю вирішити. Я зрозуміла, що вона полягає не просто в незручному записі на послуги, а й в тому, скільки на цей запис витрачають часу майстри та клієнти, наскільки незручно зберігати всі візити в різних сервісах, як важко організовувати такий міні-бізнес майстрам. В розділі Ideate я провела аналіз конкурентів, на основі результатів Define створила Канву бізнес-моделі та Карту Користувацьких Історій. Я визначилась з тим, яким саме має бути продукт, його функціонал. Маючи досить точний перелік дій користувача, які він зможе здійснити на сайті, я приступила до Прототипування. Я створила повний інтерактивний прототип свого веб-сайту у Figma. В наступному розділі я дала протестувати цей прототип своїм користувачам і отримала багато важливої інформації щодо покращень продукту. Я додала декілька функцій та дещо

відкоригувала. Варто зазначити, що правок не було багато і майже всі користувачі зазначили, що сервіс їм дуже сподобався, що вся інформація, яка присутня на ньому потрібна і майже всі дії, які вони хотіли б зробити на такій платформі були наявні, а ті що не були я додала після аналізу опитування.

Етап Тестування прототипу показав позитивний результат, адже така невелика кількість правок доводить, що всі мої дії до цього були правильними. Я успішно почула своїх користувачів, зрозуміла їх проблему та знайшла шлях до її рішення! Моя гіпотеза на початку підтвердилась, розширилась та вилилась в готову ідею успішного цифрового продукту.

Дослідження, яке я провела в своїй курсовій роботі, допомогло мені зрозуміти, як мінімізувати ризики при створенні успішного продукту. Завдяки кожному розділу підходу Design Thinking я відкривала все більше і більше інформації. І все це в результаті дало мені цілісне представлення про те, яким має стати мій цифровий продукт. Мені вистачило одного кола рівномірного проходження розділів підходу Design Thinking, хоча варто зазначити я час від часу поверталась назад та уточнювала певні моменти, такі як Персона Користувача, Канвас бізнес-моделі, User Story Mapping. Вибраний мною підхід дає це зробити легко та без втрат.

Вся моя робота була направлена на те, щоб просунутись по графіку Конуса Невизначеності до точки, коли її залишається найменше. Це дало велику перевагу для мого майбутнього бізнесу. Вона полягає в тому, що тепер я можу інвестувати гроші та час в той продукт і той функціонал, який буде затребуваний людьми, адже тепер я знаю, яким він має бути.

На сьогоднішній момент я продовжую працювати над MVP свого проекту і планую розкривати цю тему і далі, в наступній своїй роботі. Я продовжую розробляти базу даних, частину якої я вже продемонструвала. Дослідження, яким я займалась цілий рік, допомогло мені точно зрозуміти, що потрібно користувачам, тож тепер я знаю, що робити та куди рухатись далі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Startup Genome Report Extra on Premature Scaling [Електронний ресурс] // Startup Genome. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://innovationfootprints.com/wp-content/uploads/2015/07/startup-genome-report-extra-on-premature-scaling.pdf>.
2. The Great Lockdown: Worst Economic Downturn Since the Great Depression [Електронний ресурс] // International Monetary Fund. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.imf.org/en/News/Articles/2020/03/23/pr2098-imf-managing-director-statement-following-a-g20-ministerial-call-on-the-coronavirus-emergency>.
3. GLOBAL DIGITAL IQ [Електронний ресурс] // PwC. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pwc.com/us/en/library/digital-iq.html>.
4. The 2021 State of IT. The Annual Report on IT Budgets and Tech Trends [Електронний ресурс] // Spiceworks Ziff Davis. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://swzd.com/resources/state-of-it/>.
5. The Cone of Uncertainty [Електронний ресурс] // Construx – Режим доступу до ресурсу: <https://www.construx.com/books/the-cone-of-uncertainty/>.
6. Plattner H. «An introduction to Design Thinking PROCESS GUIDE» / Hasso Plattner. – Stanford, 2010. – 11 с.
7. АНАЛІЗ РИНКУ САЛОНІВ КРАСИ В УКРАЇНІ ТА СНД [Електронний ресурс] // Pro Consulting. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-salonor-krasoty-v-ukraine-i-sng-2019-god>.
8. Brown T. «Change by Design, Revised and Updated: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation» / Tim Brown., 2009. – 272 с.
9. «Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти» / О.Остервальдер, І. Піньє, Г. Бернарда, А. Смит., 2018. – 324 с.

- 10.Gray D. Updated Empathy Map Canvas [Електронний ресурс] / Dave Gray. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://medium.com/the-xplane-collection/updated-empathy-map-canvas-46df22df3c8a>.
- 11.Patton J. «User Story Mapping: Discover the Whole Story, Build the Right Product 1st Edition» / J. Patton, P. Economy., 2014. – 324 с. – (1st Edition).
- 12.Hawks D. Story Mapping 101 [Електронний ресурс] / David Hawks // AgileVelocity. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://agilevelocity.com/story-mapping-101/>.
- 13.Степанов В. Як протестувати інтерактивний прототип? Досвід UXCrowd в питаннях і відповідях [Електронний ресурс] / Вячеслав Степанов. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://vc.ru/design/188332-kak-protestirovat-interaktivnyy-prototip-opyt-uxcrowd-v-voprosah-i-otvetah>.
- 14.Get Started with Design Thinking [Електронний ресурс] // Hasso Plattner Institute of Design at Stanford University – Режим доступу до ресурсу: <https://dschool.stanford.edu/resources/getting-started-with-design-thinking>.
- 15.The Top 20 Reasons Startups Fail [Електронний ресурс] // CBINSIGHTS. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/>.
- 16.Mansfield M. STARTUP STATISTICS – The Numbers You Need to Know [Електронний ресурс] / Matt Mansfield // SmallBizTrends. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://smallbiztrends.com/2019/03/startup-statistics-small-business.html>.
- 17.Digitalization strategy for Business Transformation [Електронний ресурс] // Gartner – Режим доступу до ресурсу: <https://www.gartner.com/en/information-technology/insights/digitalization>.

ДОДАТКИ

Додаток А

(обов'язковий)

Перелік питань для інтерв'ю з Персоною Клієнт

Посилання: <https://forms.gle/f3bAr2sTEso4ciSu7>

1. Скільки разів на місяць у середньому ви користуєтесь послугами б'юті індустрії?
(Манікюр, педікюр, перукар, візажист, косметолог, депіляція, масаж тощо) *

☐ 1

☐ 2-3

☐ 4-6

☐ 7-9

2. Чим ви керуєтесь, коли обираєте куди піти на процедуру?

Развернутый ответ

.....

3. Ви обираєте майстра чи заклад? *

☐ Майстра

☐ Заклад

4. Що з цих тверджень про вас? *

☐ 'Іду в салон Полуничка лише до Насті, якщо вона змінить місце роботи - буду ходити туди куди вона...

☐ 'Іду в салон Gbar до будь якого майстра, всі хороші, ніхто особливо не вирізняється'

☐ 'Іду додому/власного арендоване приміщення до Насті, бо вона хороший майстер і це виходить де...

5. Оцініть ваше відвідування салонів краси і майстрів, що працюють на себе у відсотковій співвідношенні. (Наприклад 30% у салон, 70% до майстрів на дому/арендованому приміщенні)

Краткий ответ

6. Чому ви обираєте майстрів, що працюють на себе, а не салони краси?

Развернутый ответ

7. Як відбувається запис на процедуру? Вкажіть будь ласка конкретну платформу. (тут і надалі питання про майстрів, що працюють на себе: на дому, у власному приміщенні) *

Развернутый ответ

8. Чи відчуваєте ви незручності під час запису до майстрів? Які? *

Развернутый ответ

9. Як би ви покращили процес запису до майстра?

Развернутый ответ

10. Як відбувається оплата послуги? *

Развернутый ответ

11. Чи буває так, що ви забуваєте про запис до майстра? *

☐ Так

☐ Ні

12. Як думаєте чому?

Развернутый ответ

Додаток Б

(обов'язковий)

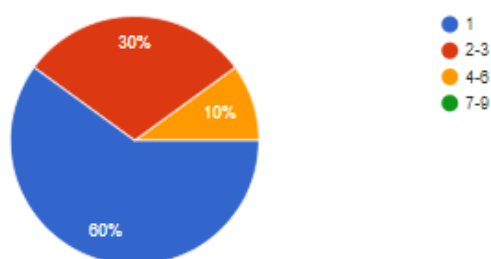
Отримані відповіді після інтерв'ю з Персоною Клієнт

Посилання:

<https://docs.google.com/forms/d/17DrwLB67P27QFchoBIFqrxcdHfhIN6GV29A2NI76v9U/edit#responses>

1. Скільки разів на місяць у середньому ви користуєтесь послугами б'юті індустрії?
(Манікюр, педікюр, перукар, візажист, косметолог, депіляція, масаж тощо)

10 ответов



2. Чим ви керуєтесь, коли обираєте куди піти на процедуру?

9 ответов

Відгуками знайомих

Якістю процедур

Ціна, якість, локація

Роботи майстра, ціна, локація

Дивлюсь на ціну, роботи і де майстер знаходиться

Час на дорогу, вправність (2 год на манікюр не ок) майстра, стерильність, привітність/доброзичливість

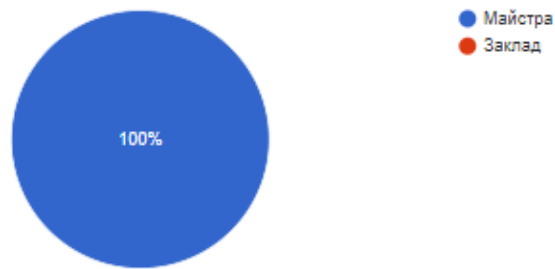
Відгуки, сторінка в соціальній мережі

Знання того що конкретний майстер стерилізує свої інструменти, не зробить гірше, або не поранить мене

Поради знайомих

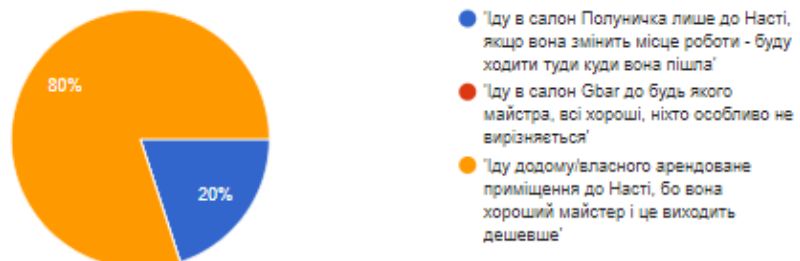
3. Ви обираєте майстра чи заклад?

10 ответов



4. Що з цих тверджень про вас?

10 ответов



5. Оцініть ваше відвідування салонів краси і майстрів, що працюють на себе у відсотковій співвідношенні. (Наприклад 30% у салон, 70% до майстрів на дому/арендованому приміщенні)

9 ответов

20% салон(тільки стрижка до надійного майстра), 80% майстр(нігті, брови, макіяж)

10% салон 90% на дому

100% майстри

10/90 до майстрів

40 салон / 60 майстри

Якщо видів 5 процедур, то 40% салон 70% особисто до майстрів

50/50

50 50

10/90

6. Чому ви обираєте майстрів, що працюють на себе, а не салони краси?

9 ответов

Вони відкриті, ведуть інстаграм сторінки, знайомі й подруги дуже добре відгукуються, напевно дешевше(я не впевнена за ціну в салонах, але скоріш всього дешевше), якісь більш довірливі відносини.

Дешевше

Ціна, перевірена якість

Можу подивитися на роботи конкретного майстра, ціна дешевше, майстер може приїхати на дім

Дешевше + радять зазвичай саме майстрів

Більша лояльність до клієнтів, можна домовитись про більш зручний час (тип 8 ранку), в цей час салони ще закриті

Зазвичай мені їх рекомендують і виходить дешевше за ту ж якість

Тому що так заробіток за їх труде іде їм , а не частково салону , зазвичай вони також більш працелюбиві .

Не хочеться ризикувати і ходити до нових майстрів , тому якщо майстер піде з салону , або навпаки вирішить працювати не сам на себе , то я за ним .

Перевірена якість послуг майстра

7. Як відбувається запис на процедуру? Вкажіть будь ласка конкретну платформу. (тут і надалі питання про майстрів, що працюють на себе: на дому, у власному приміщенні)

10 ответов

Запис в діректі інстаграму або вайбері

Через інтернет

Приватні повідомлення

Смс у вайбері, інстаграмі

Інстаграм, телеграм, вайбер

Telegram, вайбер і по телефону

Через дірект інсти, або тг

Телефоную або пишу повідомлення їм

Подзвонити по номеру телефону , написати в телеграмі , вайбері або інстаграмі .

8. Чи відчуваєте ви незручності під час запису до майстрів? Які?

10 ответов

Не відчуваю

Іноді довго відповідаюсь

Потрібно особисто писати майстру, чекати відповіді, домовлятися про зручний час

Буває незручно обрати час, бо майстер пропонує своє вільні місця і інколи доводиться по десять разів перепитувати коли ще вільно

Інколи ігнор, бо в них багато клієнтів

Що я не бачу всі вільні дати і приходиться мільйон разів перепитувати про час який підходить

Ніяких

В основному соціальну

Жодних

Не завжди час який пропонують підходить, приходиться підлаштовуватися або записуватися зазделегіть

9. Як би ви покращили процес запису до майстра?

8 ответов

Думаю, було б зручніше, якби була якась база вільних годин і клієнт сам міг би обрати найбільш зручний час й записатися онлайн. Майстру було б зручніше, не потрібно витрачати час на запис й губитися у блокнотику. Якби вже виникали якісь конкретні питання, то тоді вже писати напругу.

Майстрові би допомогло мати помічника щоб відповідав на повідомлення

Додати можливість зручно обирати вільне місце, швидкість відповідей

Онлайн форма з вільними годинами, куди кожен може сам записатися

Створити платформу запису для майстрів 🍷🍷🍷

📞

Було б класно бачити одразу вільні місця, які є у майстрів. Тобі б не потрібно було питати про вільні місця на пн, ср, чт ... просто побачив віконичко і записався

Якби була можливість самостійно бачити вільний час і обирати зручний, а також мати можливість оперативно змінювати час приходу

10. Як відбувається оплата послуги?

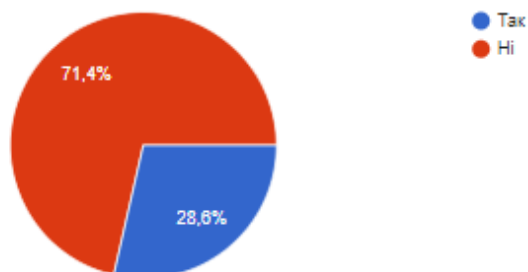
10 ответов

- Готівкою зазвичай
- На карту або готівкою майстрові
- Готівкою чи на карту після процедури
- Переказ на картку
- На картку після процедури
- Переказ на картку/термінал/готівка
- На карточку
- Скидую на картку
- Тобі кажуть суму і ти платиш її просто в руки майстру

11. Чи буває так, що ви забуваєте про запис до майстра?



7 ответов



12. Як думаєте чому?

6 ответов

- Бо домовляюся за місяць у якомусь меседжері і деколи забуваю про це
- Де кілька раз майстер забував про мене (коли повинен бум приїхати додому)
- Не забуваю, всі мої майстри відправляють нагадування, навіть можуть розбудити, якщо це запис на ранок
- Бо я відповідальна
- Не поставила собі нагадування і назначила манікюр і фарбування волосся в один день .
- Пам'ятаю + нагадування в календарі

Додаток В

(обов'язковий)

Презентація отриманих результатів після аналізу конкурентів

Назва файлу: АналізКонкурентів.pptx

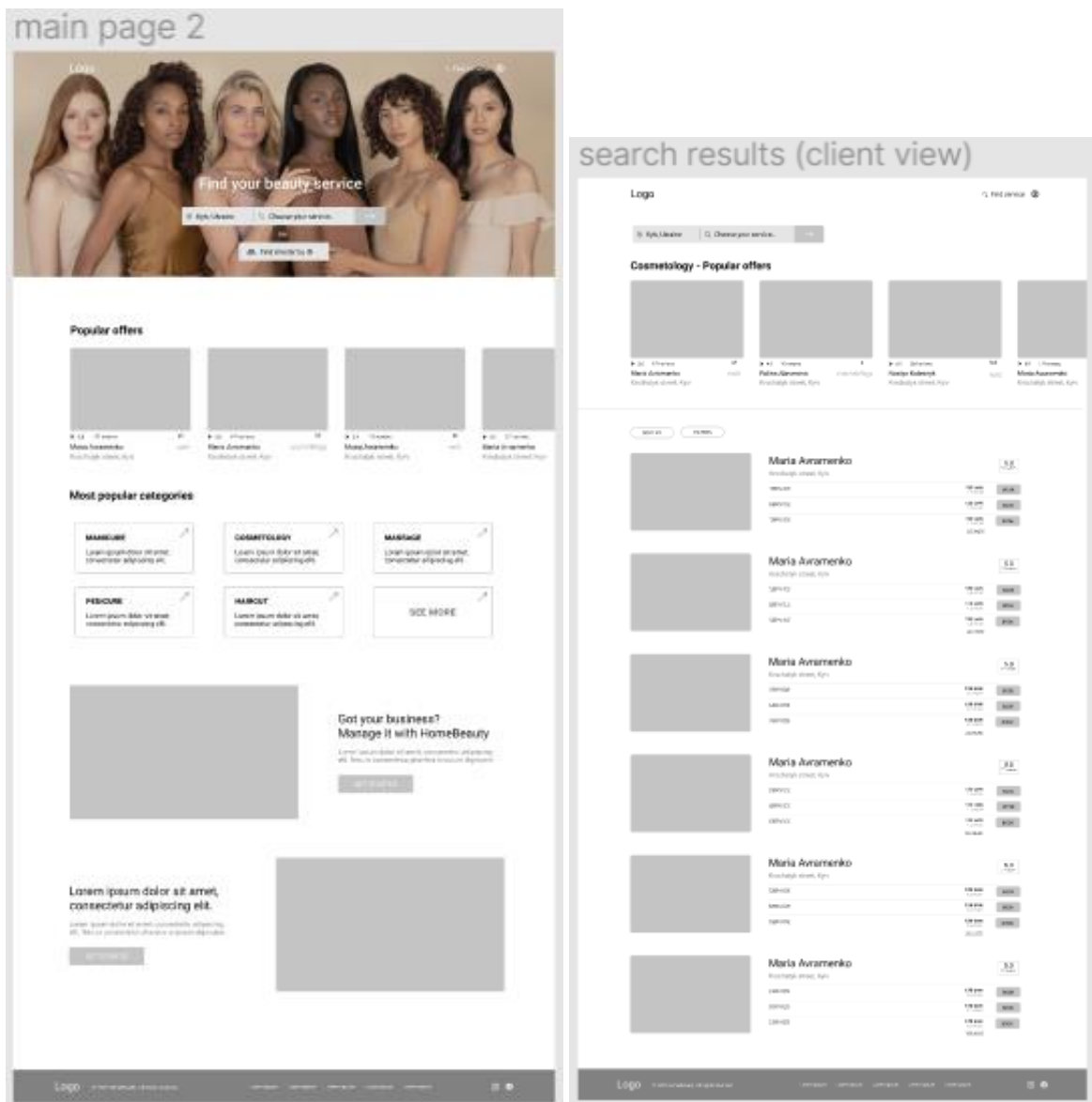
Додаток Г

(обов'язковий)

Розроблений прототип для мого цифрового продукту

Посилання на figma:

<https://www.figma.com/file/viCbL3RZzDibJeAv1BiGxL/Home-Beauty?node-id=0%3A1>



FIND YOUR SERVICE

Search

Popular services

Manicure

Pedicure

Cosmetology

Haircut

Massage

- ⊙ Kyiv, Ukraine
 - Kyiv, Ukraine >
 - Kyiv, Ukraine >
 - Kyiv, Ukraine >
 - Kyiv, Ukraine >

FIND YOUR MASTER

1237491

 Anna Blacker
+380621234567

[illegible]

Work Schedule

Monday

10:00

-

19:00

<

Tuesday

10:00

-

19:00

<

Wednesday

10:00

-

19:00

<

Thursday

10:00

-

19:00

<

Friday

10:00

-

19:00

<

☐ Saturday

Closed

☐ Sunday

Closed

Notifications

Email

marcsmannin@gmail.com

Edit

Lower your dollar rate email: calendar synchronizing with Facebook calendar (needs external tools)

✓

Notifications

☐ New appointment

☒ Cancelled appointment

☒ Lower your dollar rate email

☒ Lower your

Booking settings

Confirmation Mode

Bookings are automatically confirmed

Lower your dollar rate email: calendar synchronizing with Facebook calendar (needs external tools)

✓

Time settings

Client can book appointments

No less than 30 minutes in advance

Booking for future

Up to 3 months in the future

Sign up page

Logo

Sign up

First name

Last name

Username

Phone

Email

Password

☐ I have read and agree to the [privacy policy](#)

Sign up

Already have an account? [Sign in](#)

Sign in form

Login

Password

John.snow@gmail.com

Email

☐ Remember me

Forgot password?

Login now

OR

 Or sign-in with google

Dont have an account? [Join free today](#)

Date search...

Date search...

2021

JanuaryFebruaryMarch

1234567

891011121314

15161718192021

22232425262728

MONDAY

08:0009:0010:00

11:0012:0013:00

14:0015:0016:00

17:0018:0019:00

20:00

TUESDAY

08:0009:0010:00

11:0012:0013:00

14:0015:0016:00

17:0018:0019:00

20:00

WEDNESDAY

08:0009:0010:00

11:0012:0013:00

14:0015:0016:00

17:0018:0019:00

20:00

THURSDAY

08:0009:0010:00

11:0012:0013:00

14:0015:0016:00

17:0018:0019:00

20:00

FRIDAY

08:0009:0010:00

11:0012:0013:00

14:0015:0016:00

17:0018:0019:00

20:00

SATURDAY

08:0009:0010:00

11:0012:0013:00

14:0015:0016:00

17:0018:0019:00

20:00

SUNDAY

08:0009:0010:00

11:0012:0013:00

14:0015:0016:00

17:0018:0019:00

20:00

Booked

Jan 15, 2021 10:00

20:00

Booked

Jan 15, 2021 10:00

20:00

CONFIRM

2021

JanuaryFebruaryMarch

1234567

891011121314

15161718192021

22232425262728

MONDAY

08:0009:0010:00

11:0012:0013:00

14:0015:0016:00

17:0018:0019:00

20:00

TUESDAY

08:0009:0010:00

11:0012:0013:00

14:0015:0016:00

17:0018:0019:00

20:00

WEDNESDAY

08:0009:0010:00

11:0012:0013:00

14:0015:0016:00

17:0018:0019:00

20:00

THURSDAY

08:0009:0010:00

11:0012:0013:00

14:0015:0016:00

17:0018:0019:00

20:00

FRIDAY

08:0009:0010:00

11:0012:0013:00

14:0015:0016:00

17:0018:0019:00

20:00

SATURDAY

08:0009:0010:00

11:0012:0013:00

14:0015:0016:00

17:0018:0019:00

20:00

SUNDAY

08:0009:0010:00

11:0012:0013:00

14:0015:0016:00

17:0018:0019:00

20:00

Booked

Jan 15, 2021 10:00

20:00

Booked

Jan 15, 2021 10:00

20:00

CONFIRM

success...

✓ SUCCESS

You were booked for a slot
successfully on Wednesday at 9:00

Specialists appointments 2

Logo

Find service

December 2019

Current week

DayWeekMonth

MON

TUE

WED

THU

FRI

SAT

SUN

07:00

08:00

09:00

10:00

11:00

12:00

13:00

14:00

15:00

16:00

17:00

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

Logo

© 2019 MediHub. All rights reserved.

Learn more

Learn more

Learn more

Learn more

Learn more

Learn more

Learn more

Learn more

Specialists appointments 3

Logo

Find service

December 2019

Current month

DayWeekMonth

MON

TUE

WED

THU

FRI

SAT

SUN

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

Logo

© 2019 MediHub. All rights reserved.

Learn more

Learn more

Learn more

Learn more

Learn more

Learn more

Learn more

Add reservation

Logo

New Appointment

Find service

Client

Enter client's name

Walk-in

Services

Name of service

Date and time

Date: Today

10:00

11:00

Add another

Total 02

Comments

Leave a comment

Leave a message for object

Save

Cancel

Logo

© 2019 MediHub. All rights reserved.

Learn more

Learn more

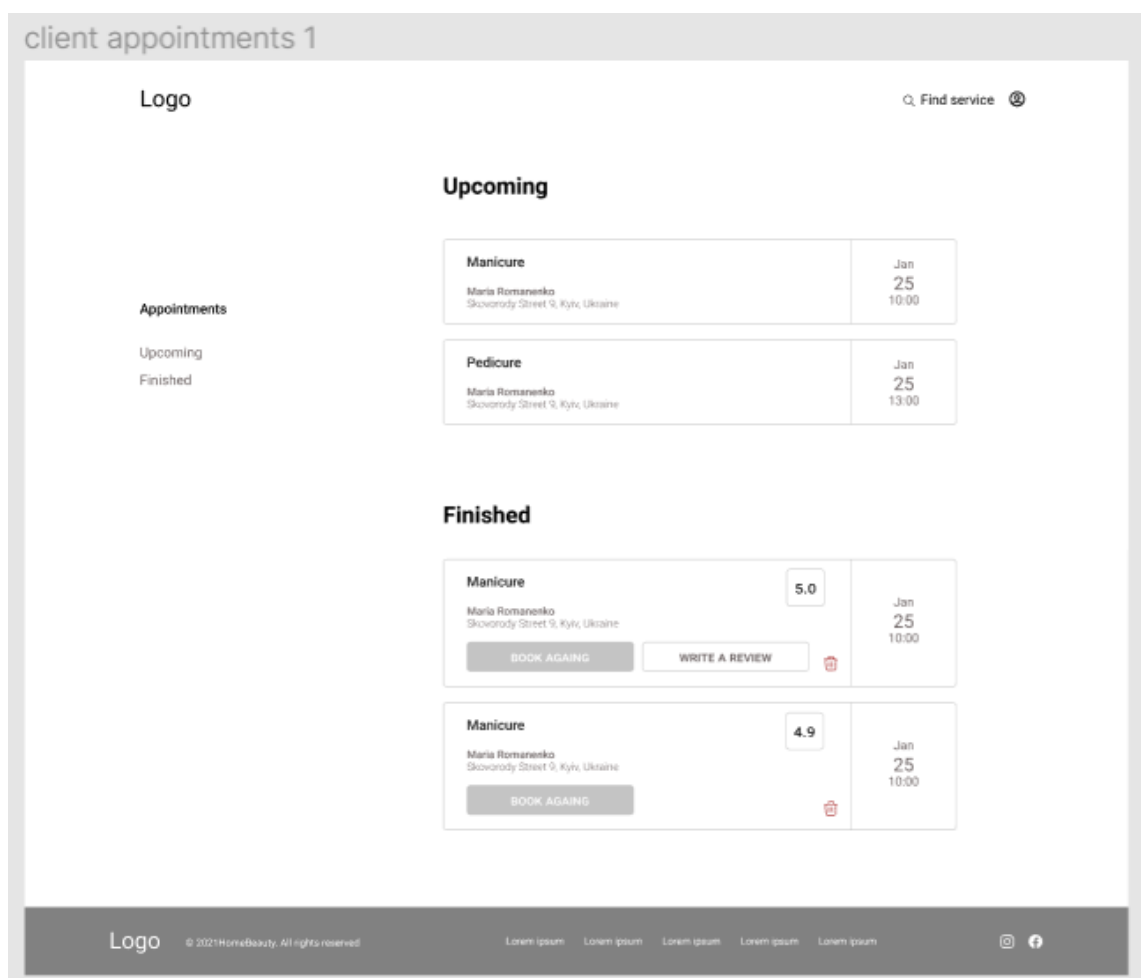
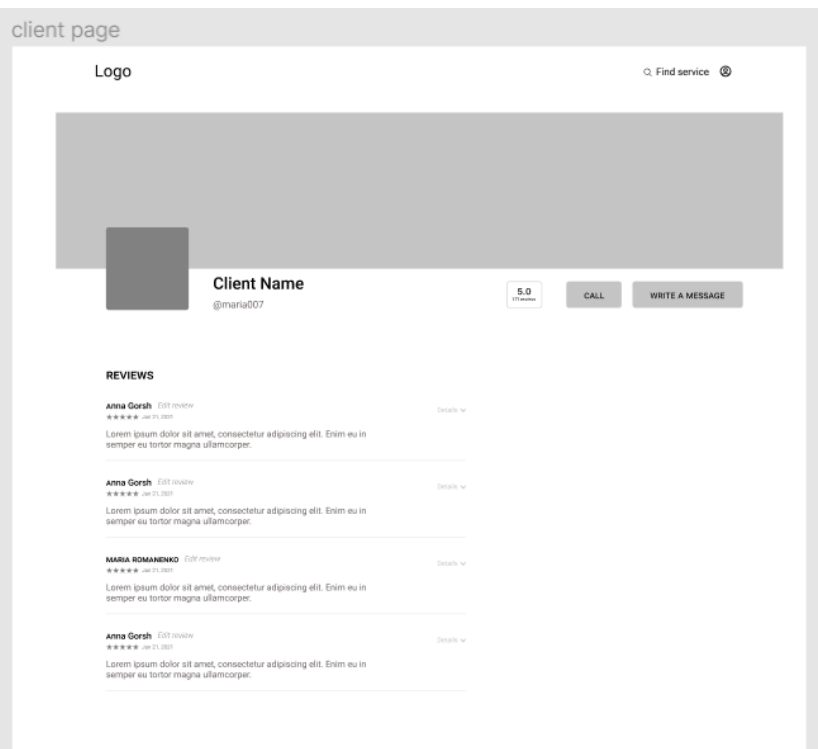
Learn more

Learn more

Learn more

Learn more

[illegible]



client appointments 2

Logo

Find service

Appointments

Upcoming

Finished

Upcoming

Skovorody Street, 9, Kyiv, Ukraine

Manicure

Jan 25 10:00

Maria Romanenko

Skovorody Street 9, Kyiv, Ukraine

+380678096543

CANCEL

CHANGE

Pedicure

Jan 25 13:00

Maria Romanenko

Skovorody Street 9, Kyiv, Ukraine

Finished

Manicure

5.0

Jan 25 10:00

Maria Romanenko

Skovorody Street 9, Kyiv, Ukraine

BOOK AGAIN

WRITE A REVIEW

Manicure

5.0

Jan 25 10:00

Maria Romanenko

Skovorody Street 9, Kyiv, Ukraine

BOOK AGAIN

Logo

© 2021 HomeBeauty. All rights reserved

Lorem ipsum

Lorem ipsum

Lorem ipsum

Lorem ipsum

Lorem ipsum

client settings

Logo

Find service

Settings

About you

Notifications

About you

ID: 890765

Name

Maria Romanenko

Edit

Bio

Add bio about you

Edit

Photo

Edit

Cover Photo

Edit

Notifications

Email

Notifications

Email

Notifications

64

Logo

My masters

Find service

Search clients

A

Alina Nails
+380621234567

Anna Cosmo
+380621234567

I

Iryna Massage
+380621234567

Ian Nanna
+380621234567

P

Polina Laks
+380621234567

Pien Tandl
+380621234567

Alina Nails

New Booking

10 Bookings

7 Finished

3 Cancelled

Contact

Phone +380621234567

Email email@gmail.com

Booking history

Jan 25 10:00

Manicure (40 min)
Write a review

30 €
5.0
My grade

Jan 25 10:00

Manicure (40 min)
Write a review

30 €
4.0
My grade

Jan 25 10:00

Manicure (40 min)
Write a review

30 €
5.0
My grade

Jan 25 10:00

Manicure (40 min)
Write a review

30 €
2.0
My grade

Logo

© 2021 HomeBeauty. All rights reserved

Lorem ipsum Lorem ipsum Lorem ipsum Lorem ipsum Lorem ipsum

Instagram Facebook

Додаток Д

(обов'язковий)

Відеодемонстрація інтерактивного режиму розробленого прототипу

Назва файлу: HomeBeauty.mkv

Додаток Е

(обов'язковий)

Перелік питань для опитування після тестування прототипу

Посилання: <https://forms.gle/wnqmHBmzGHVK4w2g7>

Пункт 1

Подивитись пропозиції майстрів у своєму місті/районі за певною послугою

Із того, що МЕНІ потрібно для 1 пункту, на сайті Є: *

☐ Пошук і сортування пропозицій за адресою

☐ Пошук і сортування пропозицій за напрямом діяльності

☐ При переліку популярних майстрів видно всі необхідні дані (якщо немає того, що вам потрібно будь...

☐ Другое...

Із того, що МЕНІ потрібно для 1 пункту, на сайті НЕМАЄ: *

Развернутый ответ

.....

Із того, що МЕНІ потрібно для 1 пункту, на сайті НЕЗРУЧНО/хочеться перемістити в інше місце: *

Развернутый ответ

.....

Пункт 2



Переглянути сторінку майстра, подивитись всю інфу, яка цікавить саме вас

Із того, що МЕНІ потрібно для 2 пункту, на сторінці майстра Є: *

- ☐ Ціна
- ☐ Відгуки
- ☐ Середня оцінка
- ☐ Фото майстра
- ☐ Фото робіт
- ☐ Перелік послуг
- ☐ Адреса
- ☐ Контакти
- ☐ Робочі години
- ☐ Соц мережі
- ☐ Другое...

Із того, що МЕНІ потрібно для 2 пункту, на сторінці майстра НЕМАЄ: *

Развернутый ответ

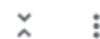
Із того, що МЕНІ потрібно для 2 пункту, на сторінці майстра НЕМАЄ: *

Развернутый ответ

Із того, що МЕНІ потрібно для 2 пункту, на сторінці майстра НЕЗРУЧНО/хочеться змінити/ додати: *

Развернутый ответ

Пункт 3



Записатись на послугу

Із того, що МЕНІ потрібно для 3 пункту, на сайті Є: *

- ☐ Перелік всіх процедур, на які я можу записатись
- ☐ Ціни
- ☐ Можливість записатись на декілька процедур
- ☐ Переглянути всі доступні дати/години для запису
- ☐ Здійснити запис прям через сайт
- ☐ Другое...

Із того, що МЕНІ потрібно для 3 пункту, на сайті НЕМАЄ *

Развернутый ответ

Із того, що МЕНІ потрібно для 3 пункту, на сайті НЕЗРУЧНО/ хочеться змінити/додати *

Развернутый ответ

Пункт 4



Зайти в свій кабінет, подивитись минулі та майбутні записи на процедури (доступитись можна справа згори натиснувши на іконку)

Із того, що МЕНІ потрібно для 4 пункту, на сторінці мого кабінету Є: *

- ☐ Перелік всі минулих записів, інформації про них
- ☐ Всі майбутні записи
- ☐ Можливість змінити/видалити запис
- ☐ Зручний інтерфейс
- ☐ Другое...

Із того, що МЕНІ потрібно для 4 пункту, на сторінці мого кабінету НЕМАЄ: *

Развернутый ответ

Із того, що МЕНІ потрібно для 4 пункту, на сторінці мого кабінету НЕЗРУЧНО/хочеться змінити/додати: *

Развернутый ответ

КІНЕЕЕЕЦЬ (майже)



Якщо ви дійшли до цього пункту я нескінченно вам вдячна!

Загальний відгук по сайту, будь які пропозиції/побажання. Може вам щось дуже не сподобалось чи навпаки дуже сподобалось. Залиште це тут!:) *

Развернутый ответ

Додаток Ж

(обов'язковий)

Отримані відповіді після тестування прототипу

Посилання:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1vCXsmM2RJc2vHSpC8H2Y5kLf-aqqZQ04C24WcBayzk/edit?resourcekey#gid=1370311522>

Пункт 1

Із того, що МЕНІ потрібно для 1 пункту, на сайті Є:	Із того, що МЕНІ потрібно для 1 пункту, на сайті НЕМАС:	Із того, що МЕНІ потрібно для 1 пункту, на сайті НЕЗРУЧНО/хочеться перемістити в інше місце:
Пошук і сортування пропозицій за адресою, Пошук і сортування пропозицій за напрямом діяльності	Для загальної картини пропозиції майстрів не вистачає якихось індикаторів завантаженості цих майстрів; біля майстрів хотілося б бачити основні теги на чому вони кваліфікуються (якщо це "косметологія", то показати, що основний напрямок роботи цього спеціаліста це, наприклад, масажні процедури або ж лікування дерматиту); не вистачає індикатора цінової категорії. Ще на сторінці "косметологія" можна додати мапу, яка показувала б іконки майстрів обраної категорії за їх локаціями разом з рейтингом та ціною, як от мапи на airbnb показують нерухомість для оренди. Можна крутити мапу і шукати собі варіант.	Все ок
Пошук і сортування пропозицій за адресою, Пошук і сортування пропозицій за напрямом діяльності	Сертифікатів спеціалістів	Все добре
Пошук і сортування пропозицій за адресою, Пошук і сортування пропозицій за напрямом діяльності, При переліку популярних майстрів видно всі необхідні дані (якщо немає того, що вам потрібно будь ласка вкажіть це в наступному питанні)	Хочу додати, що було б класно якщо буде сортування за ціною, за відгуками, і якщо будеш брати до уваги саме розташування клієнта, то відстань від дому до салону теж взяти у сортування	коли я обрала місто і процедуру і натиснула пошук, то зникла частина, де можна обирати місто. Тепер якщо я хочу обрати процедуру чи інше місто, то треба повертатися на головну сторінку/натискати find service. Мені здається, було б зручніше якби на цій сторінці все ще була можливість змінити місто.
Пошук і сортування пропозицій за адресою, Пошук і сортування пропозицій за напрямом діяльності	Мб там где польюлар оферо можно рядышком поставит доллары чтобы понимать их цены	все удобно
Пошук і сортування пропозицій за адресою, Пошук і сортування пропозицій за напрямом діяльності, При переліку популярних майстрів видно всі необхідні дані (якщо немає того, що вам потрібно будь ласка вкажіть це в наступному питанні)	Перелік майстрів, до яких найчастіше записується клієнт	-
Пошук і сортування пропозицій за напрямом діяльності, При переліку популярних майстрів видно всі необхідні дані (якщо немає того, що вам потрібно будь ласка вкажіть це в наступному питанні)	Немає пошуку за прізвищем майстра, немає вкладки там мої вибрані майстри/процедури	Нічого

Пункт 2

E	F	G
Із того, що МЕНІ потрібно для 2 пункту, на сторінці майстра Є:	Із того, що МЕНІ потрібно для 2 пункту, на сторінці майстра НЕМАЄ:	Із того, що МЕНІ потрібно для 2 пункту, на сторінці майстра НЕЗРУЧНО/хочеться змінити/додати:
Ціна, Відгуки, Середня оцінка, Фото майстра, Фото робіт, Перелік послуг, Адреса, Контакти, Робочі години, Соц мережі, Call/Write a message - зручно	Можна було б додати блок чогось типу навчання/курсів/підвищення кваліфікації/сертифікатів	Вказала у попередньому пункті що хочу бачити
Ціна, Відгуки, Середня оцінка, Фото майстра, Фото робіт, Перелік послуг, Адреса, Контакти, Робочі години, Соц мережі	-	-
Ціна, Відгуки, Фото майстра, Фото робіт, Перелік послуг, Адреса, Контакти, Робочі години, Соц мережі	чомусь не знайшла відображення саме середньої оцінки, хоча вона була вказана на головній сторінці	все класно
Ціна, Відгуки, Середня оцінка, Фото майстра, Фото робіт, Перелік послуг, Адреса, Контакти, Робочі години, Соц мережі, все класно, и еще кул что есть инфа про время услуги(то что 1.5 год)	все есть	все кул
Ціна, Відгуки, Середня оцінка, Фото майстра, Фото робіт, Перелік послуг, Адреса, Контакти, Робочі години	-	-
Ціна, Відгуки, Середня оцінка, Фото робіт, Перелік послуг, Адреса, Контакти, Робочі години, Соц мережі	Все є	Дуже зручно правда

Пункт 3

Н	І	J
Із того, що МЕНІ потрібно для 3 пункту, на сайті Є:	Із того, що МЕНІ потрібно для 3 пункту, на сайті НЕМАЄ	Із того, що МЕНІ потрібно для 3 пункту, на сайті НЕЗРУЧНО/хочеться змінити/додати
Перелік всіх процедур, на які я можу записатись, Ціни, Переглянути всі доступні дати/години для запису, Здійснити запис прям через сайт	Як я зрозуміла, то я не можу записатися на декілька процедур за один раз	-
Перелік всіх процедур, на які я можу записатись, Ціни, Можливість записатись на декілька процедур, Переглянути всі доступні дати/години для запису, Здійснити запис прям через сайт	Оплата за делегидь	-
Перелік всіх процедур, на які я можу записатись, Ціни, Можливість записатись на декілька процедур, Переглянути всі доступні дати/години для запису, Здійснити запис прям через сайт	усе необхідне є	зручно
Перелік всіх процедур, на які я можу записатись, Ціни, Переглянути всі доступні дати/години для запису, Здійснити запис прям через сайт	мб еще какой то фидбек при записи, типа мы с вами свяжемся, а не просто саксес	все круто
Перелік всіх процедур, на які я можу записатись, Ціни, Можливість записатись на декілька процедур, Переглянути всі доступні дати/години для запису, Здійснити запис прям через сайт	-	-
Перелік всіх процедур, на які я можу записатись, Ціни, Переглянути всі доступні дати/години для запису, Здійснити запис прям через сайт	Все є	Години стоять вертикально, краще горизонтально.

Пункт 4

Із того, що МЕНІ потрібно для 4 пункту, на сторінці мого кабінету Є:	Із того, що МЕНІ потрібно для 4 пункту, на сторінці мого кабінету НЕМАЄ:	Із того, що МЕНІ потрібно для 4 пункту, на сторінці мого кабінету НЕЗРУЧНО/хочеться змінити/додати:
Перелік всі минулих записів, інформації про них, Всі майбутні записи, Можливість змінити/видалити запис	-	Нема необхідності бачити upcoming та finished на кожній сторінці. Я б хотіла бачити ще свою власну оцінку минулої процедури, щоб згадати свій досвід.
Перелік всі минулих записів, інформації про них, Всі майбутні записи, Можливість змінити/видалити запис, Зручний інтерфейс	Сторінки з спеціалістами, що сподобалися (бо на головній сторінці є кнопка улюблене)	-
Перелік всі минулих записів, інформації про них, Всі майбутні записи, Можливість змінити/видалити запис, Зручний інтерфейс	я б хотіла ще бачити контактний номер телефону майстра під адресою, коли переглядаю конкретний запис можливо я буду запізнюватись, або будуть проблеми з пошуком входу у салон\будинок	інтерфейс виглядає достатньо зручно для мене, немає заплутаних дивних функцій усе що необхідно є
Всі майбутні записи, Можливість змінити/видалити запис, Зручний інтерфейс	все есть	мне не оч удобно, что там есть прошлые записи(мб просто их переместить в другое место) + нет возможности их удалить
Перелік всі минулих записів, інформації про них, Всі майбутні записи, Можливість змінити/видалити запис, Зручний інтерфейс	-	-
Перелік всі минулих записів, інформації про них, Всі майбутні записи, Можливість змінити/видалити запис, Зручний інтерфейс	Вкладки там «мої майстри»	Зручно дуже

Загальний відгук

Загальний відгук по сайту, будь які пропозиції/побажання. Може вам щось дуже не сподобалось чи навпаки дуже сподобалось. Залиште це тут!:)

Дуже крута ідея! Подобається лаконічність функцій. Хоча є ще що додати, але головне не перестаратися.

Все класно, сподобався дизайн ❤️

дуже сподобалось, я б хотіла користуватися цим сайтом, оскільки тут є можливість переглядати фото робіт, читати відгуки, порівнювати ціни і підбирати собі найбільш підходящого майстра. Сайт легкий для розуміння, зручний і прийнятний у користуванні

Очень удобно, понравилось

Сайт зручний і зрозумілий для користувача. Є необхідні можливості пошуку майстра або послуги. Інформації достатньо, щоб обрати потрібну послугу чи майстра.

Було б зручно після авторизації бачити на головній сторінці майстрів, яких саме цей клієнт відвідував раніше або тих, яких відвідує найчастіше, щоб пришвидшити пошук потрібного майстра

Дуже сподобався сам принцип сторінки: б'юті сервіс і майстри, дуже зручний інтерфейс і правда хочеться скористатись