

ВЕРА ХАРЧЕНКО, ОКБ «ПОНЕДЕЛЬНИК»

СТАРТОВАЯ СЕССИЯ ПРОБЛЕМАТИЗАЦИИ (ССП) В ПРОЕКТАХ ПО ИЗУЧЕНИЮ ОПЫТА КЛИЕНТОВ И СОТРУДНИКОВ

**ПОНЕ
ДЕЛЬ
НИК**



**BiasConf
2025**

ПЛАН ВЫСТУПЛЕНИЯ

01

Потребность в проведении ССП

02

Логика подготовки ССП

03

Фасилитационные методики в ССП

04

Работа с результатами ССП



СТАРТОВАЯ СЕССИЯ ПРОБЛЕМАТИЗАЦИИ – ССП

ПРОЦЕДУРА,

которую мы разработали для выяснения проблемного поля и области знаний на старте проекта

МЕРОПРИЯТИЕ,

которое проводится в формате группового обсуждения заявленной клиентом проблематики



Основное внимание внимание в обсуждении направлено на прояснение проблемы, которую необходимо изучить и в дальнейшем решить

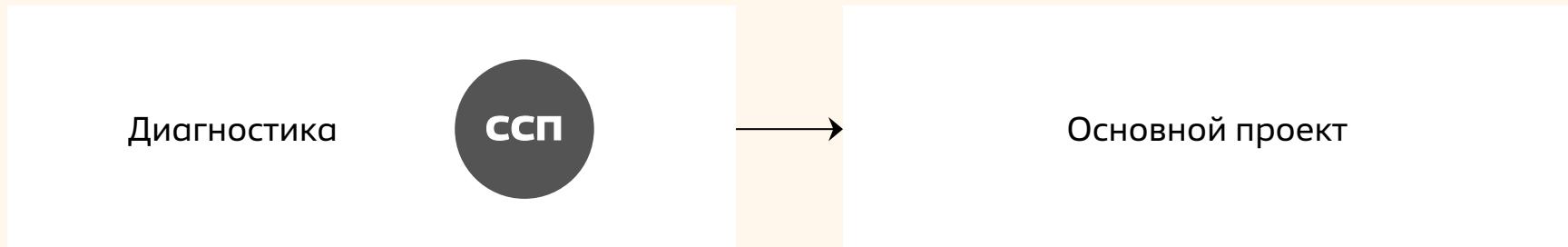


Выяснить, действительно ли это проблема, и определить причины, которые привели (приводят) к ней



При проведении сессии используются фасилитационные методики

ССП И ДИАГНОСТИКА



01.

ПОТРЕБНОСТЬ
В ССП





ПОТРЕБНОСТЬ В ПРОВЕДЕНИИ ССП

- ✓ Необходимость быстрее (и полно) понять, что компания **знает о самом опыте** и в каких его областях не владеет информацией совсем
- ✓ Определение фокуса исследования – **ключевой проблемы**, которую необходимо изучить для разработки более точных, практических, эффективных решений
- ✓ Выяснение оптимальной **методологии** эмпирической части проекта (выбор методов и исследовательских фокусов)
- ✓ Уточнение необходимости в проведения проекта в первоначальной задумке, запросе
- ✓ Простимулировать необходимость увидеть то, что не заказчик мог не видеть

ПРОБЛЕМА ЗАКАЗЧИКА ДЛЯ НАС ПОКА НЕ ПРОБЛЕМА

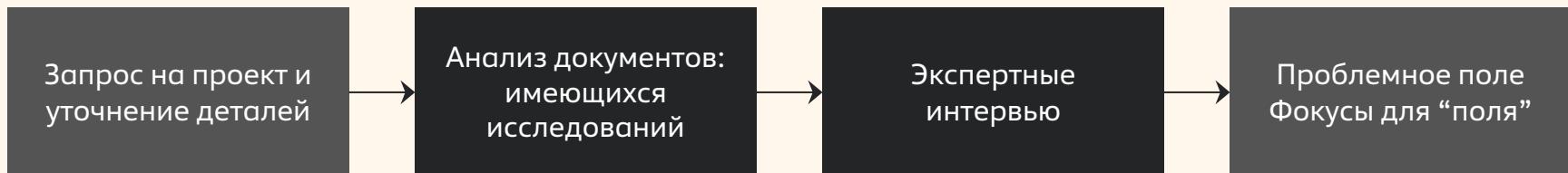
КЕЙС:

Есть гипотеза, что **инновации** взаимодействия смогут дать рост по выручке как написано в целях.

Планируется перезагрузка бренда, улучшение **маркетинговых стратегий**, создание новых продуктов, и усиление взаимодействия между отделами компании

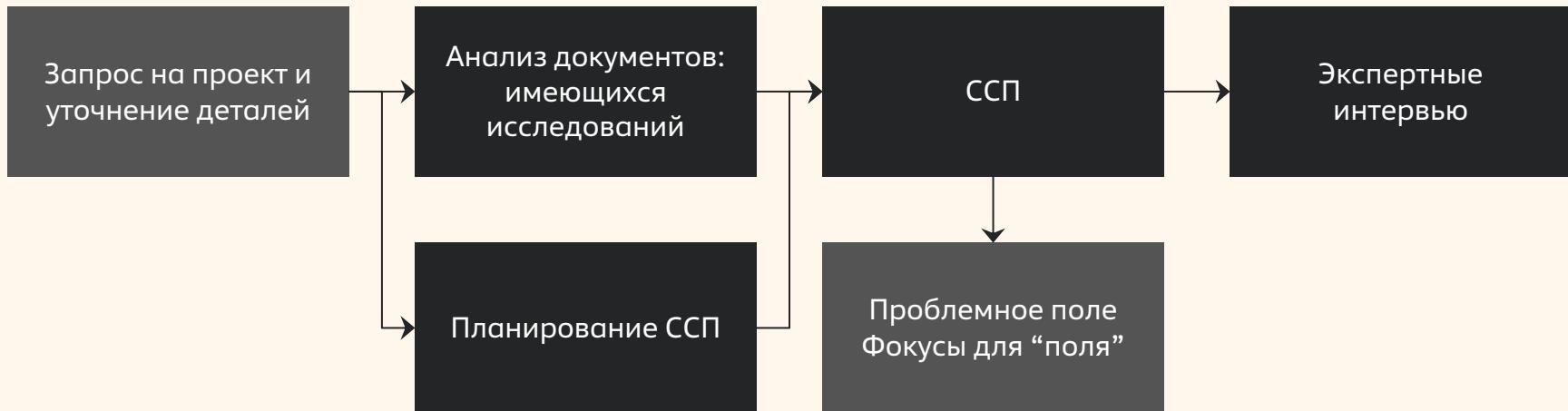
КАК БЫЛО

Много проясняющих проблематику интервью для формирования стартового знания



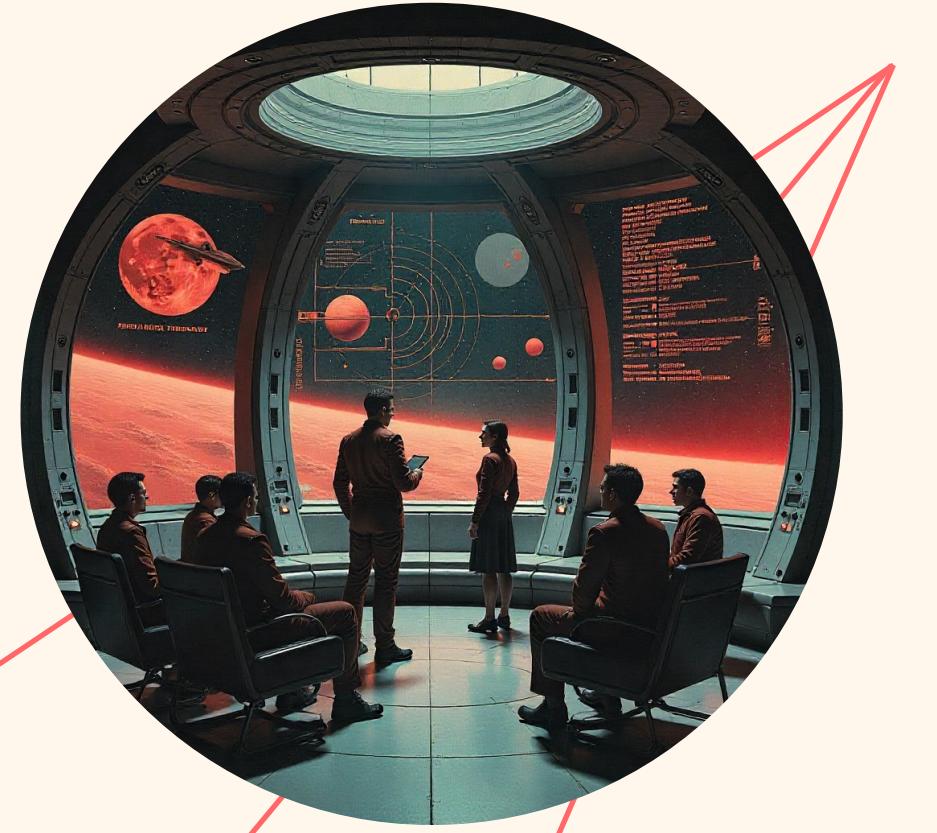
КАК СТАЛИ ДЕЛАТЬ

Собирать экспертов для формирования стартового представления о проблеме и ситуации в компании



02.

ЛОГИКА ПОДГОТОВКИ СЕССИИ



ЛОГИКА ПОДГОТОВКИ СТАРТОВОЙ СЕССИИ ПРОБЛЕМАТИЗАЦИИ

00	01	02	03	04
Определение цели и задач ССП	Разработка сценария ССП	Подготовка ССП	Проведение ССП	После ССП
<ul style="list-style-type: none">Формат (онлайн/оффлайн; динамика)УчастникиПродолжительностьФизическая среда	Логика действий и взаимодействий участников, подчиненная теме и обсуждаемой проблеме проекта	<ul style="list-style-type: none">Приглашения участниковПодготовка материалов для проведения ССПОрганизация технических аспектов (трансляция, запись, фотографирование)	Собственно Стартовая сессия проблематизации (около 6 часов)	Обработка собранной информации выделение сущностей, необходимых для дальнейшей работы определение экспертов

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ССП

ЦЕЛЬ

всегда сфокусирована на необходимости собрать как можно больше полезной информации об изучаемой ситуации (СХ- / ЕХ-)

ЛАТЕНТНАЯ ЦЕЛЬ

прояснить, насколько заявленная проблема актуальна и ее решение внесёт существенные позитивные изменения

ЗАДАЧИ ССП

подчинены обстоятельствам:

- стартовое знание о проблеме
- возможности компании в реализации изменений
- погружение в методологию проекта (СJM/EJM, построение ДТР и пр.)



РАЗРАБОТКА СЦЕНАРИЯ

Сценарий ССП:

- тема
- цель и задачи
- формат проведения
место, время, продолжительность, рекомендации
по участникам
- план проведения
тайминг, что делаем, какой результат на каждом этапе и
дополнительная детализация по необходимости

Сценарий согласуется
с заказчиком, что привносит
зачастую корректировки

Нередко в сокращенном виде
содержание направляется
участникам до ССП,
в пригласительном сообщении

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СЛОЖНОСТИ

ФОРМАТ ПРОВЕДЕНИЯ

- онлайн/оффлайн – зависит от принятого графика, корпоративной культуры, ключевых участников сессии
- динамика событий внутри ССП (обед, перерывы, продолжительность – 1 день)

УЧАСТНИКИ

- все, кто оказывает влияние на опыт изучаемого носителя
- непосредственные участники будущего проекта
- лидеры мнений, важные для принятия решения по итогу проекта

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ

заказчики всегда хотят как можно меньше, но рассматриваемые вопросы требуют большего ресурса для обсуждения (минимум 5-6 часов)

ФИЗИЧЕСКАЯ СРЕДА

место, оборудование, комфорт

03.

ФАСИЛИТАЦИОННЫЕ МЕТОДИКИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ССП



ФАСИЛИТАЦИОННЫЕ МЕТОДИКИ, ПОЛЕЗНЫЕ ДЛЯ ССП

МЕТОДИКИ ФАСИЛИТАЦИИ
ПОДБИРАЮТСЯ
В ЗАВИСИМОСТИ
ОТ ТЕМЫ И ПРОБЛЕМЫ

НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ:

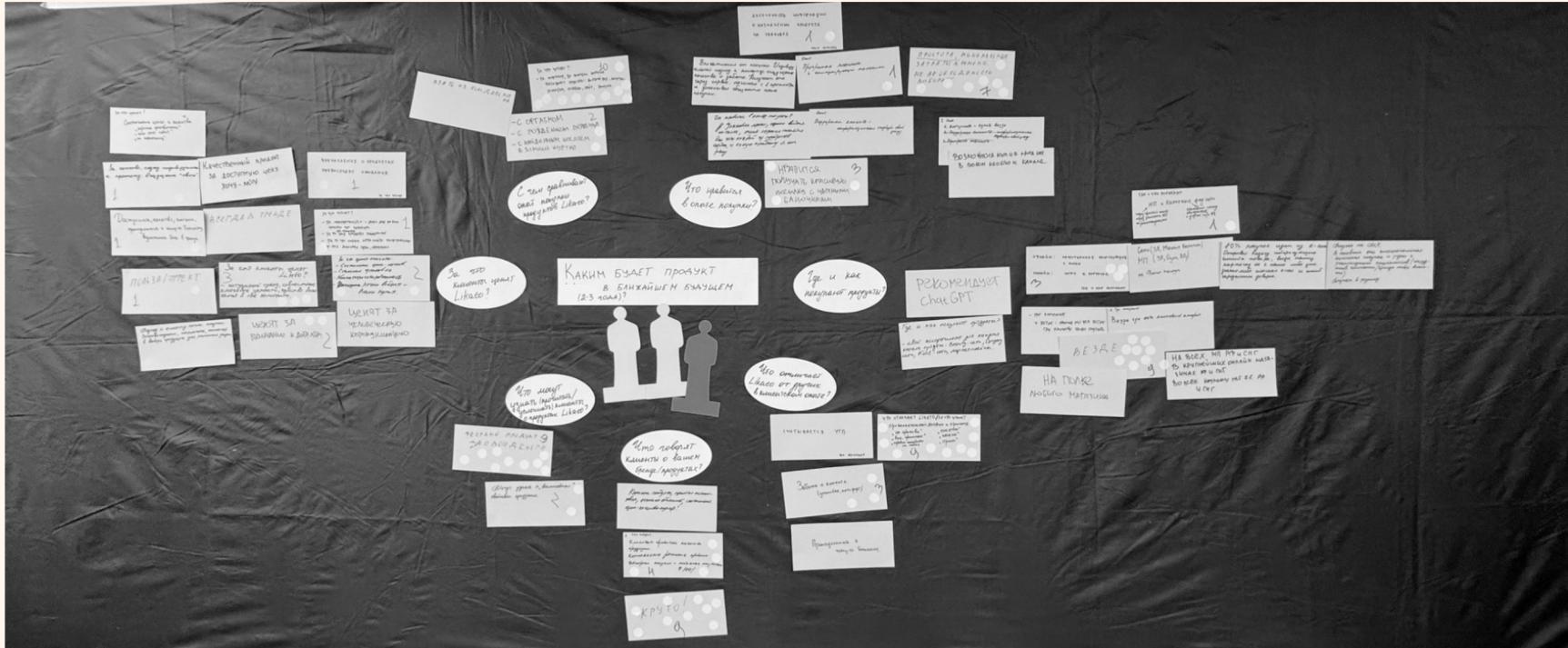
- вопрос-трейлер
- образ будущего компании / клиента
- мозготурм
- W5

ФАСИЛИТАЦИОННАЯ МЕТОДИКА: ОБРАЗ КОМПАНИИ / КОМАНДЫ

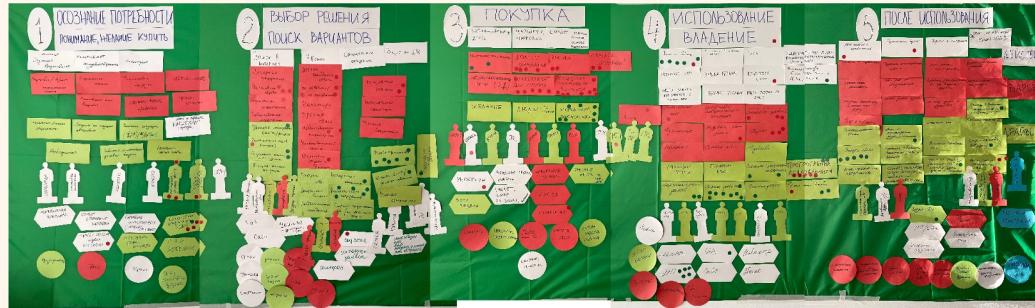


- ✓ Помогает в начале настроиться на групповое обсуждение
- ✓ Знакомство участников
- ✓ Диагностика восприятия ситуации в компании

ВИДЕНИЕ БУДУЩЕГО



ФАСИЛИТАЦИОННАЯ МЕТОДИКА: ДРАФТ ПУТИ / ОПЫТА КЛИЕНТА ИЛИ СОТРУДНИКА



Первая
реализованная ССП
октябрь 2021



Одна из ССП
октябрь 2023

РАБОТА С НАПОЛНЕНИЕМ ПУТИ КЛИЕНТА



Одна из последних ССП - апрель 2024

- ✓ Первичное знакомство с методологией построения карты пути сотрудника/клиента
- ✓ Наполнение стартовыми знаниями
- ✓ Определение области знания

РАБОТА С ГОТОВЫМИ БАРЬЕРАМИ

- ✓ Постепенно перешли от работы в формате «А что вы думаете/знаете об этом вообще»? к «Что из этого [набор карточек] может быть характерно для ваших клиентов?»

- ✓ Предлагаем информацию из обобщенного проектного опыта

Команда знакомится и выбирает то, что является наиболее подходящим/вероятным



ЗАПРОС НА ПРОЕКТ / ПОЛУЧЕНИЕ ПОЛЕЗНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Обычно в конце сессии предлагаем сформулировать:

- 1 Что точно нужно узнать, исследовать, изучить в будущем проекте?
- 2 Что узнавать **не** нужно, об этом хорошо известно?
- 3 В чем видят **собственные ограничения** - границы влияния и возможностей компании или команды в достижении желаемого будущего?

Именно в этот момент появляется информация, что проблема в другом:

- межфункциональная разобщенность,
- дефицит информации о стратегии компании,
- отсутствие налаженных бизнес-процессов и пр.

04.

РАБОТА С РЕЗУЛЬТАТАМИ ССП



РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОВЕДЕНИЯ ССП



Согласованное понимание необходимости и пользы проекта



Список проблематик, о которых клиент уже знает



Драфт описания пути / опыта клиента или сотрудника



Дополнительные запросы на исследование

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОБРАННЫХ НА ССП МАТЕРИАЛОВ

Видение будущего и проблемное поле

Проектные вопросы: КПВ, КИВ, ДИВ

Вопросы для экспертных интервью

Стартовая информация для построения ДТР

Определение ключевых вопросов в проекте
проектного, исследовательского, формирование «дерева» исследовательских вопросов

Список вопросов,
помогающих прояснить противоречия, озвученные на ССП

Проблематика
формируется в «стартовое нежелательное явление», которое в дальнейшем «опричнивается» (построение ДТР)

* Дерево текущей реальности – аналитический конструкт, помогающий описать текущую ситуацию изучаемой проблемы

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОБРАННЫХ НА ССП МАТЕРИАЛОВ

Видение будущего и проблемное поле

Проектные вопросы: КПВ, КИВ, ДИВ

Вопросы для экспертных интервью

Стартовая информация для построения ДТР

Драфт пути/опыта

Проектные вопросы: КПВ, КИВ, ДИВ

Вопросы для экспертных интервью

Гайды и сценарии интервью/ наблюдений

Гипотезы барьеров (СХ/ЕХ) в базе знаний

Исследование начинается не с нуля
формируется пул вопросов, создаются гайды и сценарии интервью

Наполняется база знаний об изучаемом опыте клиента / сотрудника, которые в дальнейшем перепроверяется на эмпирических данных

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОБРАННЫХ НА ССП МАТЕРИАЛОВ

Видение будущего и проблемное поле

Проектные вопросы: КПВ, КИВ, ДИВ

Вопросы для экспертных интервью

Стартовая информация для построения ДТР

Драфт пути/опыта

Проектные вопросы: КПВ, КИВ, ДИВ

Вопросы для экспертных интервью

Гайды и сценарии интервью/ наблюдений

Гипотезы барьеров (СХ/ЕХ) в базе знаний

Запрос на проект

Проектные вопросы: КПВ, КИВ, ДИВ

Адаптация поля и промежуточных результатов

Итерационность в предоставлении результатов

КЕЙС ПРО ИЗМЕНЕНИЕ ПРОБЛЕМАТИКИ ПОСЛЕ ДИАГНОСТИКИ

КЕЙС:

Есть гипотеза, что инновации взаимодействия смогут дать рост по выручке как написано в целях.

Планируется перезагрузка бренда, улучшение маркетинговых стратегий, создание новых продуктов, и усиление взаимодействия между отделами компании

РЕЗУЛЬТАТЫ ССП:

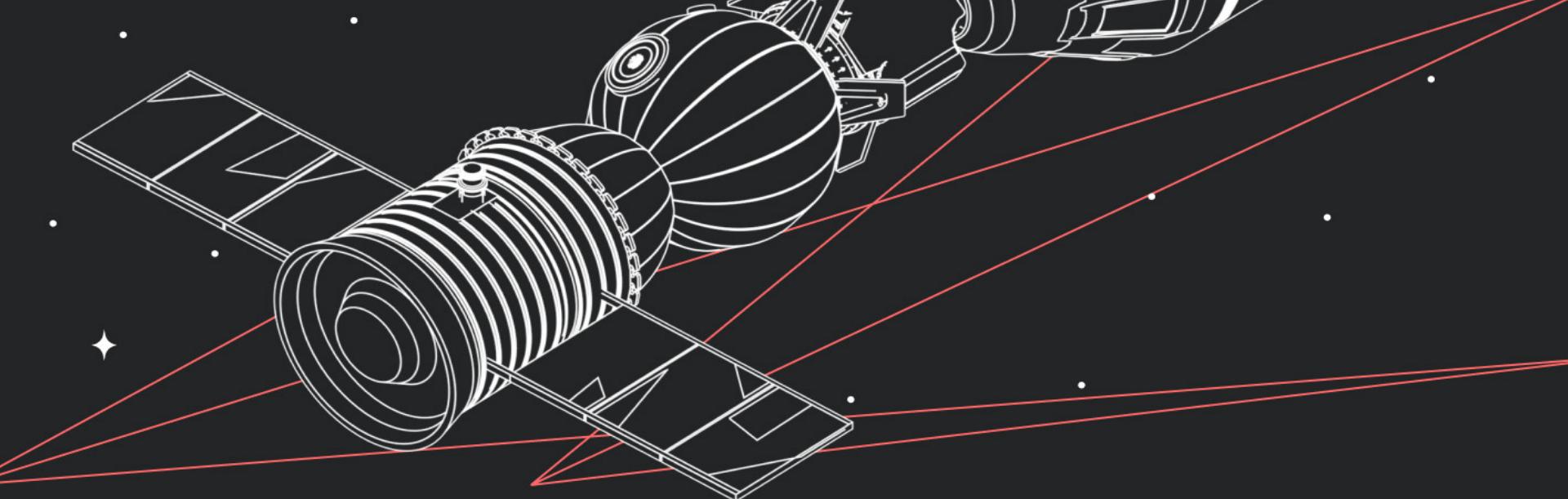
Стартовая корневая причина: ориентация на быстрый результат (краткосрочное мышление)

Далее вышли на проблему изъянов в процессах создания продуктов и ценностного предложения: продукт планируется как Артефакт, а не ценностное предложение, в компании недостаточно настроены кросс-функциональные взаимодействия, нет полноценной функции аналитики и исчерпывающего знания о потенциальных и существующих клиентах.

ГЛАВНОЕ О СТАРТОВОЙ СЕССИИ ПРОБЛЕМАТИЗАЦИИ

- Это способ быстро получить информацию об области знания, имеющейся внутри компании
- Возможность запустить разговор о методологии и изменениях
- Диагностика **необходимости** изучения заявленной проблематики - возможно проблема не в клиентах / сотрудниках, а во внутренних процессах компании или преждевременности проекта
- Часть этапа Диагностики, задача которого – прояснение **истинной** проблемы





КОНТАКТЫ

Telegram:
[@verakha](https://t.me/verakha)

Почта:
vk@pndlnk.ru

Бюро:
ponedelnik.ru

