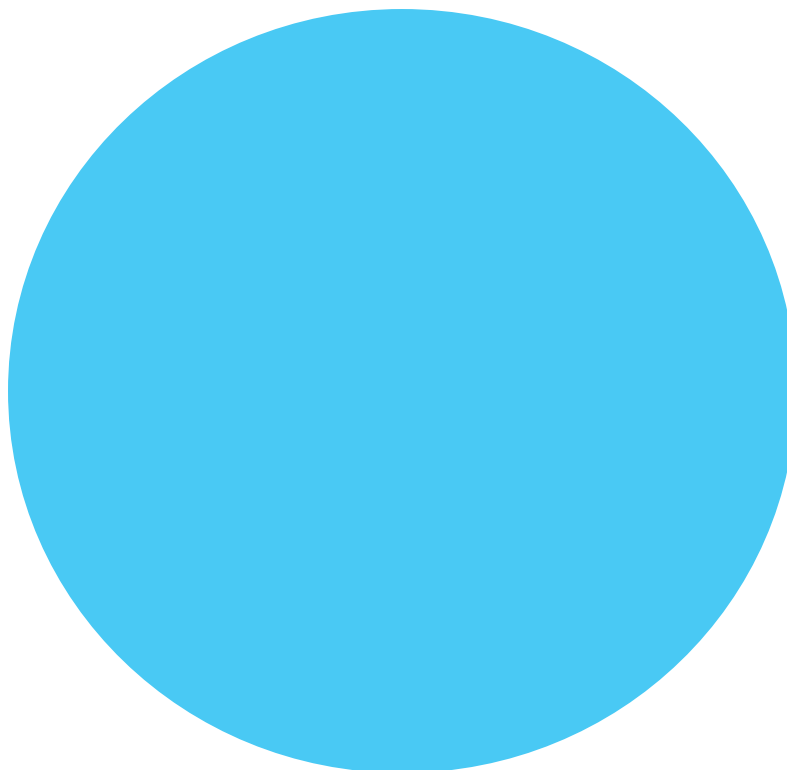




Grant pn. „Design Thinking & Mind Mapping szansą na lepszą przyszłość!” realizowany przez Fundację Międzynarodowy Instytut Rozwoju został pozyskany w ramach projektu pn. " Międzynarodowa współpraca się opłaca. Granty na komponent współpracy ponadnarodowej dla beneficjentów projektów standardowych realizowanych w zakresie celów tematycznych 8-11 współfinansowanych z EFS w ramach PO WER lub RPO w perspektywie finansowej 2014 – 2020”



SPIS TREŚCI

Strona tytułowa

Spis treści..... 2

Wstęp do procesu..... 3

Instrukcja dla prowadzącego..... 4 - 5

Scenariusz 1..... 6 - 8

Karta pracy 1..... 10

Scenariusz 2..... 11 - 12

Karta Pracy 2..... 14

Karta Pracy 3..... 15 -16

Scenariusz 3..... 17 - 19

Karta Pracy 4..... 21

Karta Pracy 5..... 22

Scenariusz 4..... 23 - 24

Karta Pracy 6..... 26

Karta Pracy 7..... 27

Scenariusz 5..... 28 - 34

Karta Pracy 8..... 36

Karta Pracy 9..... 37

Karta Pracy 10..... 38 - 39

WSTĘP DO PROCESU

DESIGN THINKING:

to sposób pracy i sposób myślenia mający na celu wypracowanie nowych produktów, usług, procesów i rozwiązań w oparciu o głębokie zrozumienie problemów i potrzeb użytkowników.

Użytkownik w procesie definiowany jest jako osoba lub grupa osób, które z rozwiązania docelowo mają skorzystać. Wspomniane rozwiązanie ma na celu przynieść użytkownikom korzyści i rozwiązać problem. Użytkownik może być klientem ale nie musi np. Klientem jest rodzic ponieważ płaci za produkt np. zabawkę, ale użytkownikiem będzie dziecko, które się nią bawi. Klientem przedszkola jest również rodzic, w tej sytuacji użytkownikami są zarówno rodzic jak i dziecko, które korzysta z usługi.

Aby przystąpić do procesu design thinking przygotuj:

- kartki małe i duże
- długopisy
- post-ity
- opcjonalnie dyktafon

Rekomendacje:

W procesie design thinking najlepiej pracuje się zespołowo ponieważ wspiera to myślenie kreatywne, abstrakcyjne i wyciąganie wniosków. Proces składa się też w wielu etapów dlatego pomyśl kogo możesz zaprosić do wspólnej pracy. Zespół powinien liczyć od 3 do 6 osób. Zadbaj również o to, aby zespół składał się możliwie z osób reprezentujących różne:

- branże,
- wiedzę,
- kompetencje,
- umiejętności,
- doświadczenia.

Interdyscyplinarność zespołu ma ogromne znaczenie w kontekście tworzenia skutecznych i innowacyjnych rozwiązań.

Jeśli nie możesz zaprosić nikogo do zespołu, nie martw się, proces możesz przejść również samodzielnie.

Podążaj krok po kroku zgodnie z instrukcją opisaną w kartach pracy.

Powodzenia.

INSTRUKCJA DLA PROWADZĄCEGO

DESIGN THINKING:

to sposób pracy i sposób myślenia mający na celu wypracowanie nowych produktów, usług, procesów i rozwiązań w oparciu o głębokie zrozumienie problemów i potrzeb użytkowników.

Warsztaty mają zmieni:

- Podejście do zbierania i analizowania jakościowych informacji o klientach (Human Centered Approach)
- Sposób myślenia o rozwiązywaniu problemów (zamiana problemów na wyzwania)
- Sposób pracy i współpracy w zróżnicowanych zespołach
- Podejście do prowadzenia projektów, projektowania skutecznych, użytecznych rozwiązań

I. Cele:

1. Uczestnik po warsztatach będzie znał:

- 4 etapy procesu design thinking
- Najważniejsze zalety design thinking jako zespołowego podejścia do rozwiązywania problemów i tworzenia innowacyjnych rozwiązań
- Zalety jakościowych metod badawczych
- Przeznaczenie wybranych narzędzi wykorzystywanych w poszczególnych etapach procesu design thinking: hipoteza, persona, mapa empatii, pytanie generatywne, prototypowanie
- Zasady efektywnej burzy mózgów
- 3 rodzaje zespołowego tworzenia rozwiązań (burza mózgów): cicha, głośna, analogie, perspektywy
- Zasady prototypowania
- Zasady testowania rozwiązań.

2. Uczestnik po warsztatach będzie potrafił:

- Przygotować listę pytań do indywidualnego wywiadu pogłębionego
- Formułować pytania otwarte
- Kategoryzować, dokonywać syntezy informacji zebranych podczas wywiadu
- Zastosować wybrane metody burzy mózgów w pracy z zespołem
- Dokonać selekcji najbardziej interesujących pomysłów
- Przygotować interaktywny prototyp z dostępnych materiałów
- Przetestować stworzone prototyp

II. Korzyści udziału w warsztatach

- Pozna proces design thinking
- W praktyce wykorzysta proces i narzędzia do rozwiązywania konkretnego problemu
- Pozna nowe narzędzia, które będzie mógł wykorzystać w pracy zawodowej

- Nabędzie nowe nawyki i umiejętności, które poszerzą obecną perspektywę i zwiększą produktywność (wywiady z klientami, szybkie prototypowanie i testowanie)
- Zapozna nowych, ciekawych ludzi z różnych obszarów biznesu
- Rozbuduje zakres wiedzy i kompetencji w roli zawodowej

III. Rekomendacje organizacyjne:

1. W procesie design thinking najlepiej pracuje się zespołowo ponieważ wspiera to myślenie kreatywne, abstrakcyjne i wyciąganie wniosków. Proces możesz efektywnie poprowadzić dla zespołów, które powinny liczyć od 3 do 6 osób. W jednym czasie jeden prowadzący powinien pracować nie więcej niż z 4 zespołami na raz. W przypadku większej liczby zespołów prowadzący powinien zaprosić do współpracy drugiego trenera wspierającego

2. Prowadzący powinien również zadbać o to, aby zespoły składały się możliwie z osób reprezentujących różne branże, co zapewni interdyscyplinarność:

- wiedzy,
- kompetencji,
- umiejętności,
- doświadczeń.

Interdyscyplinarność zespołu nie jest wymogiem koniecznym, ale ma ogromne znaczenie w kontekście tworzenia skutecznych i innowacyjnych rozwiązań.

3. Czas trwania pełnego procesu design thinking trwa min. 6 - 8 h zakładając, że pracujemy z 3 zespołami na raz. Rekomenduje się podzielenie pracy z zespołami na dwa dni po 3 - 4 h. Długość procesu zależy od ilości zespołów. Szczegółowe rekomendacje czasowe znajdują się w scenariuszach.

4. Aby przystąpić do poprowadzenia procesu design thinking zapewnij uczestnikom:

- kartki małe i duże
- długopisy
- post-ity
- opcjonalnie dyktafon
- salę z krzesłami i stołami ułożone tak, aby umożliwić uczestnikom pracę w min. 3 osobowych grupach.

5. Zapewnij sobie:

- Stoper do mierzenia czasu
- Flipchart do spisywania wniosków
- Mazaki



Wstęp do procesu design thinking

Scenariusz 1

SCENARIUSZ I

CEL: Wstęp do procesu design thinking

Krok 1 . Wprowadzenie do tematu design thinking (czas. ok 10 min.)

1. Trener prezentuje informacje dotyczące procesu design thinking.

Peter Drucker powiedział, że jedyną pewną rzeczą w naszym życiu jest zmiana. Codziennie obserwujemy zmiany, głównie technologiczne. Te powodują, że zmieniamy się my jako konsumenci/użytkownicy – mamy inne oczekiwania/potrzeby. Nasze nastawienie powoduje, że powstają nowe modele biznesowe, które próbują je uwzględnić.

Dzieje się tak ponieważ, jak powiedział Albet Einstein – „Szaleństwem jest robić nowe rzeczy w stary sposób i oczekiwać nowych rezultatów”.

Tu kilka przykładów „nowych rzeczy zaprojektowanych w nowy sposób” – dostosowujących się do wciąż zmieniających się oczekiwań użytkowników – AirB&B/UBER/INPOST.

Design thinking jest właśnie takim nowym sposobem, który pozwala prowadzić projekty w nowy sposób. Daje możliwość pogodzenia skutków zmian technologicznych, zmian w zachowaniach klientów i tłumaczyć je na nowe modele biznesowe, które mają dostarczać rozwiązania wykorzystujące wiedzę o klientach (HUMAN CENTERED APPROACH).

Design thinking to metodyka nazwana w latach 70-ubiegłego stulecia w USA, która początkowo miała przyspieszać transfer technologii z uczelni do biznesu. Szybko jednak okazało się, że jest na tyle uniwersalna i intuicyjna, że można wykorzystać ją wszędzie tam, gdzie mamy do czynienia z ludźmi i ich potrzebami.

Design thinking to proces składający się z 5 etapów (odkrywanie, definiowanie wyzwania, tworzenie rozwiązania, prototypowanie i testowanie, plan wdrożenia).

Jest to proces pozwalający zamieniać problemy na wyzwania i rozwiązywać je w zupełnie inny sposób niż rozbiliśmy to dotychczas (w zróżnicowanych zespołach i z koncentracją na potrzebach użytkowników) oraz wspierający proces projektowania innowacyjnych produktów, usług lub doświadczeń klientów.

Największe zalety procesu design thinking:

1. User experience
2. Team work
3. Szybki efekt
4. Testy
5. Minimalne ryzyko

Decydując się na zmianę podejścia do tworzenia nowych rozwiązań, musimy zadać pierwsze z kluczowych pytań – kto jest naszym użytkownikiem/dla kogo projektujemy? pamiętając przy tym, że to użytkownik jest najlepszym ekspertem od swoich potrzeb. Aby zatem w pełni wykorzystać dobrodziejstwo design thinking należy skoncentrować się na potrzebach użytkowników (osób, dla których projektujemy), nie zakładać, że ich znamy, ale spróbować „nauczyć się” ich od nowa.



Krok 2 . Zapoznanie uczestników materiałami i celem warsztatów (czas ok. 10 min.)

1. Trener wyjaśnia jak uczestnicy będą pracować. W znalezieniu skutecznych rozwiązań pomoże nam proces design thinking, który został ujęty w 10 kartach pracy. Proces poprowadzi Was krok po kroku od etapu poznawania użytkowników poprzez syntezę informacji, definiowanie wyzwań, generowanie pomysłów, aż po budowanie i testowanie rozwiązań.
2. Trener dzieli uczestników na zespoły min. 3 a max. 6 osobowe. Jeśli to możliwe zapewnia interdyscyplinarność zespołów.

Krok 3. Rozpoczęcie 1 fazy design thinking – ODKRYWANIE (czas ok. 50 min.)

1. Trener prezentuje informacje dotyczące pierwszego etapu procesu design thinking: ODKRYWANIE i wręcza uczestnikom **KARTĘ PRACY I**.
2. Trener prosi o zaproponowanie kilku wyzwań przez uczestników oraz robi głosowanie na najlepsze wyzwanie.
3. Trener wyjaśnia na czym polega praca z hipotezą i prosi uczestników o wypisanie w zespołach min. 6 hipotez jakie mają względem wybranego wyzwania / problemu.

Krok 4. Omówienie (czas ok. 20 min.)

Trener weryfikuje powstałe hipotezy i poprawia ewentualne błędy. Pyta o wnioski końcowe po tym ćwiczeniu uczestników.



Karty pracy nr 1 do scenariusza 1

KARTA PRACY I – PRZYGOTOWANIE DO PROCESU

CEL: Prawidłowe określenie wyzwania biznesowego oraz opracowanie hipotez do etapu: *ODKRYWANIE*

ZADANIE I.A

Design thinking służy do rozwiązywania problemów i stawiania czoła wyzwaniom zawodowym jak i życia codziennego. Zastanów się jaki ogólny problem chcesz rozwiązać w procesie design thinking. Problem może dotyczyć każdej sfery życia prywatnego i zawodowego. Problem powinien być ujęty możliwie szeroko. Zadbaj o to aby problem ujęty był pozytywnie.

Przykłady:

- ~~Zaśmiecone podwórko~~ - Redukcja ilości generowanych śmieci w moim mieście.
- ~~Niska rozpoznawalność marki~~ - Wzmocnienie rozpoznawalności marki kosmetycznej YU.

Problem:

ZADANIE I.B

Zastanów się co wiesz na temat postawionego problemu i stwórz listę własnych hipotez. Hipotezy mogą dotyczyć Twoich wyobrażeń o osobach, których problem dotyczy, ale też o branży, z którą jest związany. Pamiętaj, że hipotezy określają Twoje indywidualne przekonania i wyrażają to co Ci się wydaje na temat problemu. Hipotezę stawiamy po to aby w kroku: *ODKRYWANIE*, zweryfikować je z klientami. Dzięki temu część hipotez może okazać się słusznymi, a część błędnymi. W miarę możliwości, postaraj się postawić co najmniej 6 hipotez.

Przykłady:

- Ludzie nie wiedzą jak segregować śmieci.
- Ludzie mają za małe kuchnie aby zmieścić tam 5 koszy na śmieci.
- Marka YU jest bardzo dobrze reklamowana na Facebooku, a źle na Instagramie.
- Klienci ufają marce YU w stopniu bardzo wysokim.

Twoje hipotezy:

1.
2.
3.
4.
5.
6.



Pierwsza faza design thinking ODKRYWANIE

Scenariusz 2

SCENARIUSZ II

CEL: Pierwsza faza design thinking: OKDRYWANIE

Krok 1. Kim jest użytkownik (czas ok. 20 min.)

1. Trener wyjaśnia uczestnikom w jakim etapie procesu się znajdują.
2. Trener wyjaśnia czym różni się klient od użytkownika.
3. Trener wręcza uczestnikom **KARTĘ PRACY II**
4. Trener prosi aby zespoły wypisały min. 5 użytkowników swojego wyzwania/problemu i wskazały gdzie projektanci mogą spotkać użytkowników w celu zbadania ich.
5. Trener prosi aby zespoły zaprezentowały sobie wzajemnie propozycje użytkowników.
6. Zespoły wybierają najlepsze propozycje, z którymi dalej chcą pracować.
7. Trener pyta: *Jakie wskaźniki uczestnicy wzięli pod uwagę przy wyborze najlepszej propozycji użytkownika?* i spisuje wniosku na flipcharcie.

Krok 2. Wywiady (czas ok. 1,5 h)

1. Trener wyjaśnia uczestnikom w jakim etapie procesu się znajdują. Wprowadza uczestników do nowego tematu:
Rozpoczynamy od pierwszego etapu: odkrywania, którego celem jest „wejście w buty użytkownika”, poznanie jego świata, kontekstu i ról w jakich występuje, potrzeb, oczekiwań i frustracji. Aby to zrobić należy z nim porozmawiać. W celu zebrania tych wszystkich informacji od użytkowników wykorzystamy jedną z metod badań jakościowych – indywidualne wywiady pogłębione.
2. Trener prezentuje najważniejsze zasady przeprowadzania wywiadów:
 - Zadawaj otwarte pytania! – Trener wskazuje różnicę między pytaniami otwartymi a zamkniętymi
 - Dopytuj – dlaczego? dlaczego? dlaczego?
 - Mów tylko przez 10% podczas całego wywiadu
 - Słuchaj uważnie nawiązując do zagadnień, które porusza respondent - aktywne słuchanie
 - Obserwuj rozmówcę - aktywne obserwowanie
 - Staraj się zapisywać najważniejsze myśli najlepiej w formie jednego albo dwóch zdań (albo cytatu), od razu na karteczkach post-it
3. Trener prosi uczestników aby wypisali swoje propozycje pytań do wybranej grupy użytkowników. W tym celu wręcza **KARTĘ PRACY III**.

Krok 3. Omówienie (czas ok. 20 min.)

Trener weryfikuje powstałe pytania i poprawia ewentualne błędy. Pyta o wnioski końcowe po tym ćwiczeniu uczestników.



Karty pracy nr 2, 3 do scenariusza 2



KARTA PRACY II – ODKRYWANIE część I

CEL: Poznanie i zrozumienie potrzeb, problemów, frustracji i oczekiwanych korzyści użytkowników.

ZADANIE II.A

Odpowiedz sobie na pytanie kto doświadcza problemu, kim jest jego użytkownik lub grupa użytkowników? Kim są użytkownicy wewnętrzni, a kim użytkownicy zewnętrzni. Dla kogo problem jest ważny, kto odczuwa jego skutki? Czy Twój użytkownik może być źródłem problemu? Popatrz na grupy użytkowników szerzej. Pomyśl również gdzie ich spotkasz osobiście i gdzie przeprowadzisz jakościowe wywiady lub będziesz mógł ich obserwować? Pamiętaj aby nie mylić użytkownika z klientem (patrz. Karta „WSTĘP”).

Przykłady:

- Mieszkańcy kamienic w centrum miasta.
Znajdę ich: na ulicy w centrum
- Pracownicy administracji dbający o czystość na osiedlach.
Znajdę ich: na osiedlach podczas pracy lub na umówionym wcześniej spotkaniu w biurze.
- Kobiety z problemami dermatologicznymi w wieku 20 – 30 lat.
Znajdę ich: w grupach tematycznych w Internecie, w drogeriach lub na umówionym wcześniej spotkaniu on-line.
- Właściciele drogerii z całej Polski.
Znajdę ich: na portalu xyz lub wchodząc do drogerii, na targach kosmetycznych

Twoi użytkownicy / klienci:

1.
Znajdę ich:
2.
Znajdę ich:
3.
Znajdę ich:
4.
Znajdę ich:
5.
Znajdę ich:



KARTA PRACY III – ODKRYWANIE część II

CEL: Poznanie i zrozumienie potrzeb, problemów, frustracji i oczekiwanych korzyści użytkowników.

ZADANIE III.A

Przygotuj się do wywiadów jakościowych ze swoimi użytkownikami / klientami. Zbuduj listę pytań, które zadasz im kiedy ich spotkasz. Pamiętaj aby budując pytania pamiętać również o potrzebie weryfikacji swoich hipotez (ZADANIE I.B). Celem Twoich pytań jest przede wszystkim zebranie informacji o **frustracjach, motywacjach, potrzebach, marzeniach, problemach, oczekiwanych korzyściach** użytkowników / klientów względem postawionego problemu i istniejących rozwiązań.

Aby do nich dotrzeć zbuduj **pytania otwarte i pogłębiające**. Unikaj zaś pytań sugerujących odpowiedź, w postaci kafeterii wyboru jak i pytań zamkniętych. Dzięki temu masz szansę poznać świat i perspektywę klienta czyli osoby dla, której projektujesz rozwiązanie. Pamiętaj również o tym aby ułożyć pytania stopniująco. **Zacznij od najbardziej ogólnych pytań wprowadzających i idź do szczegółowych, pogłębiających**. Pytaj **kiedy, dlaczego, jak, co by było gdyby, o doświadczenia, marzenia** itp.

Przykłady:

- ~~Czy segregujesz śmieci?~~ – W jaki sposób dbasz o środowisko?; Jak segregujesz śmieci?
- ~~Czy zgodzisz się, że wokół kamienia w centrum jest brudno?~~ – Jak oceniasz poziom czystości w centrum?; Które miejsca są według Ciebie najczystsze a, które najbrudniejsze? Dlaczego tak uważasz?
- ~~Czy marka YU jest rozpoznawalna na Facebooku?~~ - Skąd dowiedziałeś się o marce YU?
- ~~Jaka jest misja YU?~~ - Jak patrzysz na markę YU, na Facebooku, to jakie 3 słowa przychodzą Ci do głowy?

Twoje pytania:

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.



9.
10.
11.
12.
13.
14.
15.

Zanim zadasz pytania swoim użytkownikom / klientom poproś o przeczytanie ich kogoś zaufanego. Zapytaj go czy pytania są jasne, czytelne i mają logiczny sens. Nanieś sugerowane poprawki. Możesz też zapytać o perspektywę czytającego. Może ma własne pomysły na dobre pytania.



Pierwsza faza design thinking ODKRYWANIE I DEFINIOWANIE WYZWANIA

Scenariusz 3

SCENARIUSZ III

CEL: Pierwsza faza design thinking: OKDRYWANIE I DEFINIOWANIE WYZWANIA

Krok 1 . Kim jest użytkownik (czas ok. 20 min.)

1. Trener wyjaśnia uczestnikom w jakim etapie procesu się znajdują.
2. Trener wywołuje burzę mózgów prosząc uczestników o zastanowienie się jakie mogą być najważniejsze zasady prowadzenia jakościowych wywiadów z użytkownikami. Zapisuje wszystkie pomysły na flipcharcie. Tym sposobem sprawa stan wiedzy uczestników.
3. Trener weryfikuje te elementy, które powstały podczas burzy mózgów i uzupełnia powstały materiał o nie wymienione przez uczestników najważniejsze zasady prowadzenia jakościowych wywiadów z użytkownikami:
 - *Podziękuj respondentowi za to, że zgodził się na udzielenie wywiadu.*
 - *Wyjaśnij cel wywiadu i swoją rolę.*
 - *Poinformuj jak zebrane informacje zostaną wykorzystane.*
 - *Zacznijcie od neutralnego i ogólnego tematu niezwiązanego z celem spotkania, aby zbudować relację z respondentem.*
 - *Pamiętaj aby podczas badania wiernie zapisywać wypowiedź respondenta na karteczkach post – it lub nagrywać na dyktafon. Zapisuj cytaty i szczegóły jego wypowiedzi. Rekomenduję również poproszenie współpracownika lub członka zespołu projektowego o wsparcie w postaci notowania. Dzięki temu będziesz mógł skupić się w pełni na prowadzeniu wywiadu, aktywnym słuchaniu i wnikliwemu pytaniu.*
 - *Jeśli praca z post-itami nie jest dla Ciebie wygodna, znajdź swój, najlepszy sposób na notowanie wypowiedzi.*
 - *Nie przerywaj swojemu rozmówcy. Staraj się mówić tylko w 10 % - 20 % czasu wywiadu, dając respondentowi przestrzeń do mówienia na poziomie 80% - 90% czasu wywiadu.*
 - *Zawsze po odpowiedzi swojego respondenta odczekajcie parę sekund - może będzie chciał jeszcze coś ważnego dodać. Cisza nie zawsze oznacza brak chęci odpowiedzi, czasem może oznaczać, że respondent zbiera myśli.*
 - *Nawiązuj do wypowiedzi respondenta, pogłębiając pytania.*
4. Trener wręcza uczestnikom **KARTĘ PRACY IV** gdzie znajdują się wyszczególnione i omówione przez trenera elementy. Prosi o zastanowienie się czy któryś z elementów wymaga dodatkowego omówienia oraz czy powstały nowe wymagające omówienia wątpliwości związane z badaniami jakościowymi.

Krok 2 . Badania jakościowe

1. Badania jakościowe można przeprowadzić na 2 sposoby. W zależności od możliwości trener wybiera 1 sposób i prezentuje jego założenia uczestnikom.

Sposób 1. Badania na sali (czas ok. 30 min. – 60 min.)

Trener prosi zespoły aby wytypowały 1 osobę, która wejdzie w rolę klienta i podda się badaniom jakościowym. Prosi też o to aby pozostałym członkom zespołu przydzielić rolę osoby prowadzącej wywiad oraz osoby notującej

wypowiedzi klienta. Ważne aby wszyscy członkowie zespołu mieli przydzieloną rolę. Uwaga! Zarówno osób notujących jak i prowadzących wywiad może być więcej niż 1.

Trener prosi aby osoby wytypowane do roli klienta przesiadły się do innych zespołów zgodnie z ruchem wskazówek zegara. Informuje o czasie jaki daje na przeprowadzenie wywiadu z klientem. Rekomenduje się danie nie mniej niż. 15 min. i nie więcej niż 30 min. na 1 wywiad. Po upływie określonego czasu, trener prosi aby klient przesiadł się zgodnie z ruchem wskazówek zegara do kolejnego zespołu. Powtarza proces, aż klient nie wróci do swojego zespołu.

Osoby notujące powinny zapisywać wszystkie informacje od klienta na karteczkach post-it, tak aby 1 informacja była zapisana na 1 karteczce post-it.

Sposób 2. Badania terenowe (czas 60 min.)

Trener prosi zespoły aby podzieliły się rolami: 1 – 2 osoby do roli prowadzących wywiad oraz reszta do osób notujących wypowiedzi klienta. Jeśli zespół liczy, aż 6 osób dzieli go na 2 podzespoły. Ważne aby wszyscy członkowie zespołu mieli przydzieloną rolę. Prosi aby zespoły udały się na ulice i przeprowadziły min. 4 wywiady z potencjalnymi klientami.

Osoby notujące powinny zapisywać wszystkie informacje od klienta na karteczkach post-it, tak aby 1 informacja była zapisana na 1 karteczce post-it.

Krok 3. Omówienie (czas ok. 10 min.)

Trener prosi o odpowiedź na pytania:

- Jak uczestnicy czuli się w swoich rolach?
- Co im pomagało pełnić tą rolę?
- Co im przeszkadzało pełnić tą rolę?
- Gdyby mogli przeprowadzić wywiady jeszcze raz, co by zmienili, a co zachowali?

Krok 4. Definiowanie wyzwania (30 min.)

1. Trener wręcza uczestnikom **Kartę Pracy V**. Prosi aby uczestnicy zweryfikowali hipotezy i podkreślili te, które zostały potwierdzone podczas wywiadów i wykreślili te którym klienci zaprzeczyli. Prosi również aby zaznaczyli te hipotezy, które jeszcze nie zostały zweryfikowane.
2. Trener wyjaśnia czym jest Mapa Empatii.

Narzędzie, które widzicie w drugiej części pierwszej sekcji makiety to MAPA EMPATII, która ma umożliwić zaznajomienie się z informacjami, które uzyskaliśmy od użytkownika (próbujemy poznać użytkownika tak jak swojego najlepszego przyjaciela) oraz zastanowić się nad jego prawdziwymi motywacjami (racjonalne/emocjonalne).

3. Trener prosi o posegregowanie informacji zdobytych podczas wywiadów zgodnie z szablonem opisanym na **Karcie Pracy V w zadaniu V.B**. Jeśli uczestnicy zapisywali odpowiedzi na karteczkach post-it posi o powyklejanie mapy empatii nimi. Wspiera uczestników w sytuacji kiedy nie wiedzą do jakiego pola zakwalifikować informacje z wywiadów.

Krok 3. Omówienie (czas ok. 10 min.)

Trener weryfikuje powstałe mapy empatii i poprawia ewentualne błędy. Pyta o wnioski końcowe po tym ćwiczeniu uczestników.



Karty pracy nr 4, 5 do scenariusza 3



KARTA PRACY IV – ODKRYWANIE część III

CEL: Poznanie i zrozumienie potrzeb, problemów, frustracji i oczekiwanych korzyści użytkowników.

ZADANIE IV.A

Zanim przystąpisz do przeprowadzenia jakościowych wywiadów zapoznaj się z zasadami, które gwarantują ich prawidłowy przebieg.

Początek wywiadu:

- ✓ Podziękuj respondentowi za to, że zgodził się na udzielenie wywiadu.
- ✓ Wyjaśnij cel wywiadu i swoją rolę.
- ✓ Poinformuj jak zebrane informacje zostaną wykorzystane.
- ✓ Zaczynajcie od neutralnego i ogólnego tematu niezwiązanego z celem spotkania, aby zbudować relację z respondentem.
- ✓ **Pamiętaj aby podczas badania wiernie zapisywać wypowiedź respondenta na karteczkach post – it lub nagrywać na dyktafon. Zapisuj cytaty i szczegóły jego wypowiedzi. Rekomenduję również poproszenie współpracownika lub członka zespołu projektowego o wsparcie w postaci notowania. Dzięki temu będziesz mógł skupić się w pełni na prowadzeniu wywiadu, aktywnym słuchaniu i wnikliwemu pytaniu.**
- ✓ **Jeśli praca z post-itami nie jest dla Ciebie wygodna, znajdź swój, najlepszy sposób na notowanie wypowiedzi.**
- ✓ Nie przerywaj swojemu rozmówcy. Staraj się mówić tylko w 10 % - 20 % czasu wywiadu, dając respondentowi przestrzeń do mówienia na poziomie 80% - 90% czasu wywiadu.
- ✓ Zawsze po odpowiedzi swojego respondenta odczekajcie parę sekund - może będzie chciał jeszcze coś ważnego dodać. Cisza nie zawsze oznacza brak chęci odpowiedzi, czasem może oznaczać, że respondent zbiera myśli.
- ✓ Nawiązuj do wypowiedzi respondenta, pogłębiając pytania.

KARTA PRACY V – DEFINIOWANIE WYZWANIA część I

CEL: Analiza i synteza zebranych danych podczas wywiadów.

ZADANIE V.A

Zweryfikuj hipotezy z zadania I.B i sprawdź, które z nich są dobre, a które błędne.

ZADANIE V.B

W tym zadaniu wykorzystasz narzędzie MAPA EMPATII, które pomoże Ci zmapować informacje zebrane podczas warsztatów. Poniższy wzór mapy empatii przerysuj na kartkę A3, jeśli robiłeś tylko kilka wywiadów lub kartkę od flipcharta, jeśli robiłeś wiele wywiadów. Mapując myśli na dużym formacie, wspierasz procesy analityczne jak i myślenie abstrakcyjne.

Przeczytaj lub przesłuchaj wypowiedzi respondentów. Celem zadania jest zmieszczenie (przyklejenie post – itów lub ręczne wpisanie na mapę empatii) wszystkich zebranych informacji dzieląc je na dwa obszary:

dotyczący **FAKTÓW**:

- zachowań,
- opinii,
- sposobów działania,
- kwestii technicznych i infrastrukturalnych,
- zwyczajów,
- osiągnięć,
- źródeł informacji,
- decyzji

dotyczący **EMOCJI**:

- wartości,
- motywacji,
- zmartwień,
- obaw,
- frustracji,
- aspiracji,
- nadziei,
- refleksji,
- marzeń

MAPA EMPATII	
FAKTY	EMOCJE



Analiza i synteza zebranych danych podczas wywiadów DEFINIOWANIE WYZWANIA

Scenariusz 4

SCENARIUSZ IV

CEL: Analiza i synteza zebranych danych podczas wywiadów: DEFINIOWANIE WYZWANIA

Krok 1 . Persona (czas ok. 25 min.)

1. Trener informuje, że kolejnym etapem pracy będzie wykorzystanie narzędzia: PERSONA
2. Trener wyjaśnia po co tworzy się personę: *Persona to narzędzie, które pozwala nam się łatwiej zidentyfikować z konkretną osobą, dla której projektujemy. Persona staje się dla nas punktem odniesienia w kolejnych etapach procesu projektowego.*
3. Trener wręcza uczestnikom **Kartę Pracy VI** wyjaśnia cel pierwszego zadania:

Twoim zadaniem będzie zbudowanie PERSONY. Persona to sylwetka klienta reprezentująca większą grupę klientów, posiadająca najbardziej charakterystyczne cechy użytkowników / klientów, których badałeś. Personę tworzymy po to aby nie musieć myśleć o rozwiązaniu dla dziesiątek klientów. Łatwiej jest myśleć o rozwiązaniu dla jednej osoby. Uzupełnij informacje o swojej personie, w oparciu o przeprowadzone wywiady. Jeśli nie posiadasz niektórych informacji o personie, nie wymyślaj ich. Albo uzupełnij je dodatkowym wywiadem, albo pozostaw bez wypełnienia.

Krok 2 . Mapa Empatii i Skala Korzyści i Frustracji (czas ok. 30 min.)

1. Trener wręcza uczestnikom **Kartę Pracy VII** wyjaśnia cel kolejnego zadania:
Zidentyfikuj i odtóż na bok, informacje z MAPY EMPATII (ZADANIE V B), które dotyczą problemów i frustracji oraz potrzeb i oczekiwanych korzyści. Następnie uszereguj wszystkie zebrane problemy i frustracje oraz potrzeby i korzyści od najważniejszego dla PERSONY do najmniej ważnego dla osoby. Jeśli nie jesteś pewien, wróć do zebranych informacji podczas wywiadów, tam znajdziesz głos klienta, który udzieli Ci odpowiedzi jak ułożyć informacje na poniższej skali.

Krok 3. Omówienie (czas ok. 10 min.)

Trener weryfikuje skale Korzyści i poprawia ewentualne błędy. Pyta o wnioski końcowe po tym ćwiczeniu uczestników.



Karty pracy nr 6, 7 do scenariusza 4



KARTA PRACY VI – DEFINIOWANIE WYZWANIA część II

CEL: Analiza i synteza zebranych danych podczas wywiadów.

ZADANIE VI.A

Twoim zadaniem będzie zbudowanie *PERSONY*. Persona to sylwetka klienta reprezentująca większą grupę klientów, posiadająca najbardziej charakterystyczne cechy użytkowników / klientów, których badałeś. Personę tworzymy po to aby nie musieć myśleć o rozwiązaniu dla dziesiątek klientów. Łatwiej jest myśleć o rozwiązaniu dla jednej osoby. Uzupełnij informacje o swojej personie, w oparciu o przeprowadzone wywiady. Jeśli nie posiadasz niektórych informacji o personie, nie wymyślaj ich. Albo uzupełnij je dodatkowym wywiadem, albo pozostaw bez wypełnienia.

✓ IMIĘ: ...	
✓ WIEK: ...	najbardziej charakterystyczny cytat
✓ GDZIE MIESZKA: ...	
✓ EDUKACJA: ...	
✓ ZAWÓD: ...	
✓ RODZINA: ...	
✓ HOBBY: ...	
✓ INNE: ...	
✓ CELE ŻYCIOWE: ...	
✓ CELE ZWIĄZANE Z USŁUGĄ / PRODUKTEM / ROZWIĄZANIEM: ...	
✓ MOTYWACJE ŻYCIOWE: ...	
✓ MOTYWACJE ZWIĄZANE Z USŁUGĄ: ...	
✓ FRUSTRACJE / PROBLEMY: ...	

KARTA PRACY VII – DEFINIOWANIE WYZWANIA część III

CEL: Analiza i synteza zebranych danych podczas wywiadów.

ZADANIE VII.A

Zidentyfikuj i odłóż na bok, informacje z *MAPY EMPATII* (ZADANIE V B), które dotyczą **problemów i frustracji** oraz **potrzeb i oczekiwanych korzyści**.

ZADANIE VII.B

Uszereguj wszystkie zebrane problemy i frustracje oraz potrzeby i korzyści od najważniejszego dla PERSONY do najmniej ważnego dla osoby. Jeśli nie jesteś pewien, wróć do zebranych informacji podczas wywiadów, tam znajdziesz głos klienta, który udzieli Ci odpowiedzi jak ułożyć informacje na poniższej skali.

PROBLEMY / FRUSTRACJE



POTRZEBY / OCZEKIWANE KORZYŚCI





Wyzwanie, tworzenie rozwiązania, prototypowanie i testowanie rozwiązania

Scenariusz 5

SCENARIUSZ V

CEL: Wyzwanie, tworzenie rozwiązania, prototypowanie i testowanie rozwiązania.

Krok 1 . Wyzwanie (czas ok. 30 min.)

Trener wyjaśnia uczestnikom na jakim etapie realizacji procesu design thinking są.

Celem działań podjętych w kolejnym kroku procesu design thinking jest wyłowienie z wiedzy o użytkowniku trzech rodzajów informacji: potrzeb, problemów i korzyści użytkowników odnoszących się do wyzwania, nad którym pracujemy.

Potrzeba – „po co użytkownik miałby korzystać z danego produktu lub usługi?”

Problem – „co przeszkadza użytkownikowi w korzystaniu z produktu lub usługi?”

Korzyść – „jakie potencjalnie wartości widzi użytkownik?”

Prosi aby uczestnicy wybierali ze skali (ZADANIE VII. B) te problemy / frustracje i potrzeby / oczekiwanie korzyści, które znajdują się na pierwszych dwóch lub trzech miejscach, patrząc od góry skali. Wyjaśnia, że te elementy stanowią punkt wyjścia do dalszej części pracy.

1. Trener podaje instrukcje zadania:

Twoim zadaniem w tym ćwiczeniu jest zbudowanie zdania, które będzie opisywało wyzwanie. Pamiętaj aby poniższe zdanie było proste, jasno sformułowane i miało logiczny sens oraz aby było precyzyjne i możliwie szczegółowe. Waszym zadaniem będzie zbudowanie kilku propozycji swojego wyzwania.

2. Trener wręcza **Kartę Pracy VIII** i prosi o przeczytanie przykładu Kasi. Pyta czy wszystko jest jasne. Prosi o przystąpienie do zadania.
3. Trener prosi o przeczytanie propozycji wyzwań na głos. Pyta innych uczestników jak im się wydaje czy takie wyzwanie jest prawidłowe i dlaczego. Weryfikuje wnioski i omawia prawidłowość wykonania zadania.
4. Trener prosi o naniesienie poprawek do wyzwań i ponowną prezentację. Po zaakceptowaniu prawidłowości wykonania zadania, prosi aby zespoły wybrały po 1 wyzwaniu, nad którym chcą dalej pracować.

Krok 2 . Burze mózgów (czas ok. 45 min. - 60 min.)

1. Trener prezentuje informacje dotyczące kolejnego etapu procesu design thinking: tworzenie rozwiązania

Etap tworzenia rozwiązania bazuje na różnych rodzajach burzy mózgów i technik kreatywnych służących do zespołowego generowania pomysłów. Zanim przejdziemy do konkretnych metod i technik, kilka zasad skutecznej burzy mózgów:

- *Nie ma głupich pomysłów*
- *Nie analizujemy*
- *Mówi tylko jedna osoba naraz*
- *Szanujemy swoje opinie*
- *Nie przywiązujemy się do pomysłów*
- *Budujemy na pomysłach innych*
- *Zachęcamy do szalonych pomysłów*
- *Nie oceniamy*
- *Nie blokujemy*
- *Idziemy na ilość – im więcej pomysłów tym lepiej*

2. Trener przeprowadza zespoły przez burze mózgów. Wydając instrukcje:

Burza mózgów cicha i głośna:

Liczba pomysłów: 30 pomysłów na grupę

Każdy uczestnik indywidualnie zapisuje na karteczkach post-it (jeden pomysł na jednej karteczce) wyznaczoną przez prowadzącego liczbę pomysłów w wyznaczonym czasie.

Każdy uczestnik wykleja swoje pomysły w miejscu dostępnym dla wszystkich uczestników (stół, makieta na ścianie), czytając je na głos.

Na bazie wygenerowanych indywidualnie pomysłów, uczestnicy wspólnie tworzą kolejne pomysły zapisując je na karteczkach post-it.

Wygenerowane wspólnie pomysły są doklejane do tych, które powstały wcześniej.

Burza mózgów analogie:

Liczba pomysłów: 5 pomysłów na grupę

Każdy uczestnik zapisuje na karteczce 2 ulubione marki lub produkty. Dopisuje obok jakie wartości dostarcza mi marka /produkt. Trener prosi o to aby członkowie zespołu omówili wartości mogłoby zaimplementować do swojego rozwiązania. Prosi o wypracowanie 5 nowych pomysłów.

Burza mózgów perspektywy:

Liczba pomysłów: 7 zespołu pomysłów x liczba członków (na grupę)

Trener informuje, że teraz każdy członek zespołu będzie pracował sam. Prosi członków zespołu aby zapisali na karteczce po 1 pomysł do każdej perspektywy, którą zaraz kolejno przedstawi. Na każdy pomysł do każdej perspektywy daje tylko 1,5 min.

Perspektywy:

- *dziecka*

- człowieka z przyszłości, żyjącego za 100 lat
- człowieka z przeszłości, żyjącego 50 lat temu
- ikony nowoczesnych technologii naszych czasów
- przeciwnej płci
- osoby posiadającej magiczne moce
- osoby z niepełnosprawnościami

Na koniec prosi zespół o zaprezentowanie sobie swoich pomysłów i wypracowanie jeszcze min. 3 nowych, wspólnych pomysłów.

3. Trener prosi aby zespoły wybrały z powstałych pomysłów, te które spełniają potrzeby / dostarczają korzyści, o których mówił klient oraz rozwiązują jego problem / frustracje. Prosi aby wspólnie przedyskutowali, które pomysły będą prototypowane i prezentowane podczas testów z klientami. Wybierz 3, a najlepiej 1 najlepszy.

Krok 3. Omówienie (czas ok. 10 min.)

Trener pyta o wybór zespołów. Pyta o wnioski końcowe po tych ćwiczeniach uczestników. Wręcza **Kartę Pracy IX**, jako materiał do domu, który ułatwi im poprowadzenie własnych burz mózgów z zespołem.

Krok 4 . Prototypowanie (czas ok. 45 min. - 60 min.)

1. Trener prezentuje informacje dotyczące prototypowania.
Prototypowanie to myślenie za pomocą rąk, które daje możliwość szybkiego rozpoznania i oceny potencjału określonego konceptu. Co więcej, budowanie prototypów pozwala skorygować, ulepszyć, uatrakcyjnić lub zoptymalizować rozwiązanie, nad którym pracujemy. Budować prototypy należy szybko i tanio. Szybko, bo w jednym projekcie trzeba będzie stworzyć często kilka lub kilkanaście prototypów, a nie ma przecież nieograniczonej ilości czasu na realizację projektu; tanio, ponieważ im więcej się zainwestuje, tym trudniej będzie zrezygnować z realizacji pomysłu opartego na danym prototypie.
2. Trener przedstawia zasady prototypowania:
 - Przygotowane prototypy powinny mówić same za siebie — czyli być opracowane w taki sposób, aby użytkownik podczas etapu testów nie potrzebował dodatkowych instrukcji w celu zrozumienia zasad ich działania.
 - Prototypy powinny być interaktywne — mają angażować odbiorcę, wzbudzić jego ciekawość i chęć przetestowania.
 - Prototypy przygotowuje się szybko i tanio — nie warto inwestować w przygotowanie prototypów zbyt wiele czasu, ponieważ zwykle pierwsze prototypy po przeprowadzonych testach będą wymagały jeszcze pracy. Co

więcej, przygotowanie ich szybko i tanio spowoduje, że zespół projektowy nie zdąży się jeszcze na tyle związać z efektami pracy, aby trudno mu było się z nimi rozstać — a może się zdarzyć, że część prototypów zostanie wyrzucona do kosza.

- *Myśl rękami — wykorzystaj to, co masz pod ręką i zacznij tworzyć, nie trać czasu na plany i dyskusje, próbuj, działaj.*
- *Twórz z myślą o użytkowniku — zastanów się, co zamierzasz później sprawdzić i przetestować.*
- *Prezentacja — prototypy będą podlegały testom użytkowników. Bardzo wiele zależy od sposobu i formy zaprezentowania efektów pracy zespołu. Dlatego już podczas pracy nad tworzeniem prototypów warto się zastanowić, w jaki sposób zostanie dokonana prezentacja. Pamięć o tym może wpłynąć na ostateczny kształt prototypów.*

3. Trener prezentuje rodzaje prototypów:

- *makiety*
- *schematy*
- *Scenki*
- *Storyboardy*

4. Trener prosi o przygotowanie dowolnego prototypu rozwiązania z uwzględnieniem ww. zasad prototypowania.

Krok 5 . Testowanie (czas ok. 30 min. – 50 min.)

1. Trener prezentuje informacje dotyczące testowania.

Zasady testowania:

Pytaj, słuchaj, nie obrażaj się — testowanie służy zebraniu informacji zwrotnych od użytkowników. Nawet jeśli będą krytyczne, mogą być bardzo cenne przy poprawianiu prototypu. Zadaniem zespołu jest zadawanie pytań, uważne słuchanie i notowanie wszystkich uwag użytkowników.

Nie przekonuj użytkownika do swoich racji — na tym etapie należy się powstrzymać od obrony przedstawionych prototypów czy też przekonywania użytkowników o słuszności swoich racji i wyjątkowości rozwiązań, które testują. Taka postawa zniechęci użytkowników do werbalizowania prawdziwych odczuć na temat prototypów.

Zapisuj, zapamiętuj, nagrywaj — bardzo istotne jest rejestrowanie wszystkich komentarzy, sugestii, pytań i wątpliwości użytkowników. To cenny materiał, który w kolejnych krokach pozwoli na ulepszanie prototypów, a finalnie wpłynie na jakość wdrożonych rozwiązań. Dlatego też dopilnuj, aby zespół na bieżąco notował wszystkie uwagi odnoszące się do prototypów oraz swoje spostrzeżenia na temat interakcji użytkowników z prototypem.

Warto rozważyć także rejestrowanie przebiegu fazy testowania, tak aby móc z łatwością wrócić i przeanalizować powtórnie informacje zwrotne.

Udostępnij narzędzia do testowania — bardzo przydatnym roboczym narzędziem do testowania jest karta testów, która służy zebraniu informacji zwrotnych od użytkowników na temat funkcjonalności prototypów.

Skup się na tym:

Co działa? — jakie funkcje lub cechy prototypów zostały pozytywnie ocenione i docenione przez użytkowników?

Co do poprawy? — co wymaga usprawnienia, wyeksponowania, z jakich cech prototypu można byłoby zrezygnować na rzecz innych?

Pytania — wszystkie niejasności i wątpliwości użytkowników.

Sugestie — wszystkie opinie, które mogłyby wpłynąć na usprawnienie prototypów

2. Trener wręcza **Kartę Pracy X**, na której uczestnicy będą spisywać wnioski z testowania i krótko ją omawia. Trener prosi aby zespoły przygotowały się do testowania w ciągu 10 min. i przystąpiły do testowania zgodnie z kolejnością zgłoszeń. Trener informuje jaki jest czas na testowanie dla każdej grupy.

Uwaga! Czas nie powinien być krótszy niż 3 min. i dłuższy niż 10 min.

Krok 6. Omówienie (czas ok. 10 min.)

Trener pyta o wnioski końcowe po tym ćwiczeniu uczestników.

Krok 7 . Rekomendacje końcowe (czas ok. 10min.)

Trener podsumowuje najważniejsze treści ze szkolenia:

Przeszliście cały proces design thinking „w pigułce”. Kilka ważnych rzeczy do zabrania ze sobą:

1. *Wejdź w buty użytkownika, dzięki temu spojrzysz na wyzwanie z zupełnie innej perspektywy*
2. *Działaj w grupie – łącz różnorodną wiedzę i doświadczenia, dzięki temu wyjdiesz poza schematy i stworzysz innowacyjne rozwiązania*
3. *Wymyślaj, twórz, kombinuj, stosuj różnorodne techniki kreatywne, dzięki temu pomysły, które stworzysz będą nieszablonowe*



4. Myśl rękami – nie rób prezentacji, buduj prototypy i pokazuj, jak działają. To pozwoli Ci na minimalizowanie ryzyka porażki i przyspieszenie procesu.

5. Testuj – zminimalizujesz ryzyko porażki.

Krok 8. Omówienie całego procesu (czas ok. 20 min.)

Trener prosi uczestników, aby podzielili się wrażeniami po warsztatach:

Pytania pomocnicze:

Jak się czujecie?

Jakie dwie rzeczy, narzędzia, doświadczenia lub myśli zabieracie ze sobą?

W jakim zakresie będziecie w stanie wykorzystać to doświadczenie w swojej codziennej pracy?



Karty pracy nr 8,9, 10 do scenariusza 5



KARTA PRACY VIII – DEFINIOWANIE WYZWANIA

CEL: Analiza i synteza zebranych danych podczas wywiadów.

ZADANIE VIII.A

Wybierz ze skali (ZADANIE VII. B) te problemy / frustracje i potrzeby / oczekiwanie korzyści, które znajdują się na pierwszych dwóch lub trzech miejscach, patrząc od góry skali. Te elementy stanowią punkt wyjścia do Twojego rzeczywistego wyzwania, na które w dalszej części projektowania będziesz szukał rozwiązania.

Twoim zadaniem w tym ćwiczeniu jest zbudowanie zdania, które będzie opisywało wyzwanie. Pamiętaj aby poniższe zdanie było proste, jasno sformułowane i miało logiczny sens oraz aby było precyzyjne i możliwie szczegółowe. Zbuduj kilka propozycji swojego wyzwania i zdecyduj, z którego skorzystasz.

Przykład:

Będę szukał rozwiązania dla **Kasi**, które rozwiąże problem **braku wiedzy jak prawidłowo segregować śmieci**. Moje rozwiązanie pozwoli na **zachowanie większego porządku wokół kamienicy, w której mieszka Kasia**.

Będę szukał rozwiązania dla **firmy YU**, które rozwiąże problem **niskiej sprzedaży w Internecie**. Moje rozwiązanie pozwoli na **identyfikację marki przez klientów ze zdrowiem i bezpieczeństwem, a także na szybkie wyszukiwanie w Internecie**.

Twoje wyzwanie:

Wersja 1

Będę szukał rozwiązania dla (wstaw imię *PERSONY*), które rozwiąże problem (zapisz, które problemy rozwiążesz). Moje rozwiązanie dostarczy takich korzyści jak (przepisz potrzeby i korzyści które dostarczysz).

Wersja 2

Będę szukał rozwiązania dla (wstaw imię *PERSONY*), które rozwiąże problem (zapisz, które problemy rozwiążesz). Moje rozwiązanie dostarczy takich korzyści jak (przepisz potrzeby i korzyści które dostarczysz).

Ponownie poproś kogoś o przeczytanie wyzwania i sprawdzenie jak czytelnik je rozumie. Jeśli nie pokrywa się to z Twoim celem, zastanów się jak możesz poprawić wyzwanie.

KARTA PRACY IX – TWORZENIE ROZWIĄZANIA

CEL: Tworzenie rozwiązań w oparciu o zdefiniowane potrzeby o problemy użytkownika.

ZADANIE IX.A

Teraz czeka Cię seria burz mózgów, dzięki którym wymyślisz kreatywne, innowacyjne lub po prostu skuteczne rozwiązania dla swojej *PERSONY*. Pamiętaj aby szukając rozwiązań myśleć w głównej mierze o wyzwaniu, które zbudowałaś z kluczowego problemu / frustracji i kluczowej potrzeby / korzyści w poprzednim kroku. Pamiętaj też kim jest Twoja persona.

- ✓ burza mózgów **CICHA**
Każdy sam na karteczkach post-it zapisuje min. 4 pomysły na rozwiązanie.
- ✓ burza mózgów **GŁOŚNA**
Członkowie zespołu prezentują sobie wzajemnie pierwsze pomysły. Następnie wspólnie wymyślają kolejnych 5 pomysłów.
- ✓ burza mózgów **ANALOGIE**
Zapisz na karteczce 2 ulubione marki lub produkty. Dopisz obok jakie wartości dostarcza Ci marka /produkt. Omówcie w zespole, które wartości moglibyście zaimplementować do swojego rozwiązania. Wypracujcie wspólnie 3 pomysły jak to zrobicie.
- ✓ burza mózgów **PERSPEKTYWY**
Członkowie zespołu szukają nowych rozwiązań patrząc na problem *PERSONY* z perspektywy:
 1. dziecka
 2. człowieka z przyszłości, żyjącego za 100 lat
 3. człowieka z przeszłości, żyjącego 50 lat temu
 4. ikony nowoczesnych technologii naszych czasów
 5. przeciwnej płci
 6. osoby posiadającej magiczne moce
 7. osoby z niepełnosprawnością

Uwaga! Takich burz mózgów najlepiej zrobić kilka. Wiele ciekawych pomysłów znajdziesz w Internecie lub kreatywnych książkach. Warto spędzić w procesie kreatywnym co najmniej 2 godziny.

ZADANIE IX.B

Z powstałych pomysłów, wybierz te, które spełniają potrzeby / dostarczają korzyści, o których mówił klient oraz rozwiązują jego problem / frustracje. Wspólnie przedyskutujcie, które pomysły będą prototypowane i prezentowane podczas testów z klientami. Wybierz 3 najlepsze.

KARTA PRACY X – PROTOTYPOWANIE I TESTOWANIE

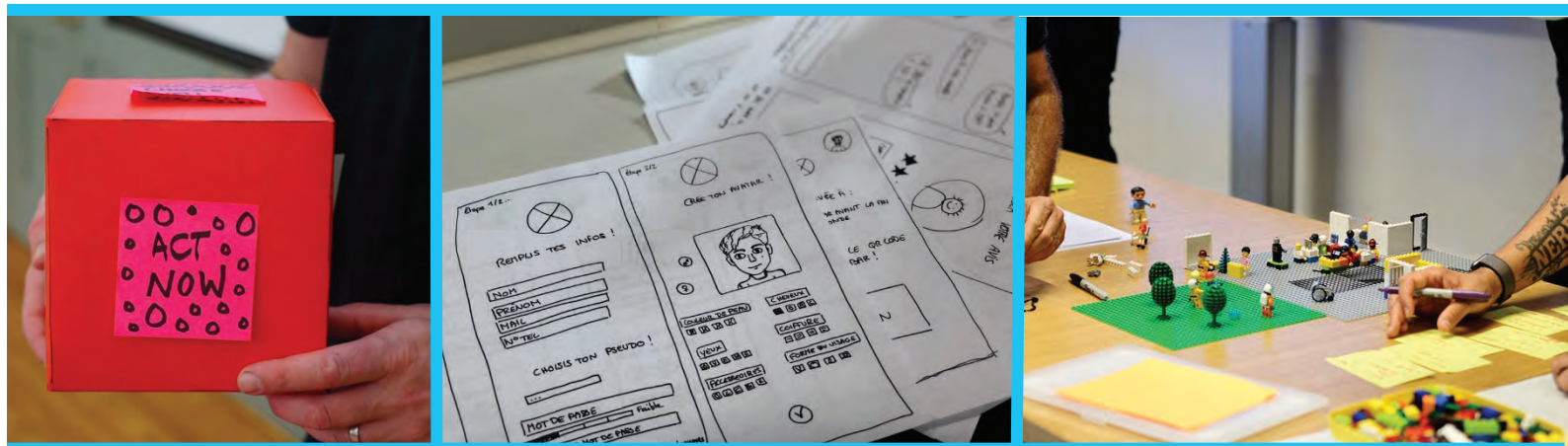
CEL: Tworzenie rozwiązań.

ZADANIE X.A

Zbuduj prototyp do każdego wybranego rozwiązania. Pamiętaj aby prototyp obrazował Twój pomysł. Był szybki w wykonaniu, prosty i tani. Twoim celem jest zaprezentowanie konceptu i sprawdzenie pierwszych reakcji klienta. Wykorzystaj techniki myślenia wizualnego i własną twórczość. Poniżej znajduje się kilka przykładów prototypów o które mi chodzi

Prototyp może być:

- Makietą – do prototypowania rozwiązań dotyczących infrastruktury i produktów
- Filmem – do prototypowania usług i materiałów reklamowych
- Rysunkiem schematu działania – do prototypowania procesów



ZADANIE X.B

Ponownie spotkaj się z grupą użytkowników / klientów, których badałeś i dla których tworzyłeś rozwiązanie. Zaprezentuj swój prototyp i zbadaj ich opinię. Ponownie zadaj otwarte pytania o oczekiwania i potrzeby względem rozwiązania. Zanotuj:

- Co się podoba / co działa dobrze?
- Co się nie sprawdziło / jakie są problemy i frustracje względem rozwiązania?
- O co zapytali Cię testerzy i jakimi pomysłami się dzielili?

Możesz skorzystać z przygotowanej tabeli. W oparciu o testy, nanieś poprawki do swoich rozwiązań. Popraw prototypy i zaprezentuj ponownie rozwiązanie testerom. Kiedy będziesz już pewny, że Twój pomysł jest potrzebny klientom, rozwiązuje ich problemy i



dostarcza przydatne korzyści przejdź do planowania wdrożenia rozwiązania w życie.
Powodzenia

CO SIĘ PODOBA / CO DZIAŁA DOBRZE?	CO SIĘ NIE SPRAWDZIŁO / JAKIE SĄ PROBLEMY I FRUSTRACJE WZGLĘDEM ROZWIĄZANIA?
ZADANE PYTANIA	NOWE POMYSŁY