

# Design thinking

praktyczny poradnik



klientocentryczni

<b>1</b>	<b>Odkrywanie</b>	<b>2</b>	<b>Definiowanie wyzwania</b>	<b>3</b>	<b>Tworzenie rozwiązania</b>
					
<b>Zdobądź kluczową wiedzę o użytkowniku, jego sytuacji i problemach</b>		<b>Zdefiniuj punkt widzenia klienta oraz określ realne potrzeby</b>		<b>Wygeneruj jak najwięcej pomysłów</b>	
Dla kogo projektujemy? W jakiej sytuacji się znajduje?		Jakie są oczekiwane korzyści? Jakie są jego największe bolączki?		Jak moglibyśmy pomóc klientowi rozwiązać problem / otrzymać korzyść?	

<b>4</b>	<b>Prototypowanie i testowanie</b>	<b>5</b>	<b>Planowanie wdrożenia</b>
			
<b>Prototypuj szybko, aby doświadczyć reakcji klienta</b>		<b>Zaplanuj wdrożenie produktu o minimalnej koniecznej funkcjonalności</b>	
Co mogłoby stanowić rozwiązanie? Jak stworzyć i zaprezentować rozwiązanie? Co powiedzą klienci?		Jak szybko wdrożyć rozwiązanie? Jakie są minimalne elementy rozwiązania do wdrożenia?	

# 1

## Odkrywanie



### Wywiady pogłębione

---

#### Cel

---

Chcemy poznać i zrozumieć potrzeby badanych, prawdziwe, obiektywne, czasem nieuświadomione, rzadko deklarowane

---

#### Zasady

---

##### Przed wywiadem:

- Wyjaśnijcie swoją rolę w wywiadzie i wyraźnie zaznaczcie intencję wywiadu użytkownikowi
- Wspomnijcie też jak zebrane informacje zostaną użyte
- Dzięki temu osoba, z którą rozmawiacie, poczuje, że zależy Wam na wywiadzie właśnie z nią a nie kimś innym
- Zaczynjcie od neutralnego tematu niezwiązanego z celem spotkania
- Starajcie się nie przerywać swojemu rozmówcy
- Zawsze po odpowiedzi swojego respondenta odczekajcie parę sekund - może będzie on/ona chciał jeszcze coś ważnego dodać

##### W trakcie wywiadu:

- Mówcie tylko przez 10% podczas całego wywiadu. Zadbajcie o to, aby patrzeć swojemu respondentowi prosto w oczy, dając do zrozumienia, że jesteście skupieni na tym co mówi
- Słuchajcie uważnie nawiązując do zagadnień, które porusza respondent
- Starajcie się zapisywać najważniejsze myśli najlepiej w formie jednego albo dwóch zdań (albo cytatu), od razu na karteczkach post it

## **Pamiętajcie o zadawaniu pytań otwartych!**

- Opowiedz mi kiedy ostatnio...
- 5x dlaczego?
- Pokaż mi jak...
- Na czym ci zależy najbardziej...?
- Co by było, gdyby?

## **O co pytamy?**

- Motywacje
- Odczucia
- Wrażenia
- Konkrety
- Pomysły sugestie

## **Gdzie szukamy użytkowników?**

Najciekawszy mogą być:

- ekstremalni użytkownicy
- nieprzekonani do naszej oferty
- z wyjątkowymi potrzebami

---

## **Role podczas wywiadu**

---

### **Badacz**

- Przedstawia cel badania użytkownikowi
- Prowadzi wywiad na bazie listy pytań
- Kieruje dyskusją
- Zadaje pytania – dopytuje

## Notujący

- Koncentruje się na wyłapaniu z wypowiedzi użytkownika odpowiedzi dotyczących tego co użytkownik (Robi, Mówi) (Myśli, Czuje)
- Starannie notuje wszystkie wypowiedzi użytkownika
- Szczególnie cenne jest notowanie cytatów, tak jak zostały one wypowiedziane przez użytkownika
- Osoba ta nie zadaje pytań, a jedynie uważnie słucha i notuje

## DO DZIAŁA!

- Przydzielcie następujące role w zespołach: użytkownik, badacz, notujący
- Przygotujcie listę pytań do użytkownika
- Przeprowadźcie wywiady

### MAPA EMPATII

Kluczowe problemy\_

Oczekiwane korzyści z rozwiązania problemów\_

mówi / robi?

imię

myśli / czuje?

kim jest użytkownik?

co użytkownik...

widzi?

słyszysz?

## 2

## Definiowanie wyzwania



---

### Cel

---

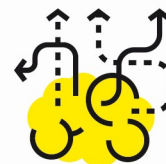
Analiza – poszukiwanie wypowiedzi użytkownika (insights) z zakresu potrzeb, zachowań, problemów i możliwości

### DO DZIEŁA!

- Indywidualnie wybierzcie elementy z wypowiedzi użytkownika, które Was zaskoczyły, lub te, które uważacie za szczególnie ważne
- Wspólnie uszeregujcie wybrane wypowiedzi łącząc je w kategorie, które odnoszą się do tych samych motywacji lub mają podobne znaczenie
- Nadajcie łatwo zapamiętywaną nazwę dla danej kategorii (Insights)
- Z Mapy Empatii wybierzcie wypowiedzi odnoszące się do problemów/ potrzeb oraz oczekiwanych korzyści
- Wybierzcie 2 problemy i 2 korzyści z Mapy Empatii i umieśćcie je na matrycy HMW (How might we? – Jak moglibyśmy?)
- Stwórzcie 2 propozycje pytań HMW i zapiszcie je
- Wybierzcie jedno pytanie HMW

# 3

## Tworzenie rozwiązania



### Cel

Tworzenie rozwiązań wychodzących naprzeciw zdefiniowanym wyzwaniom

### Zasady

## BURZA 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

## DO DZIEŁA!

- Wygenerujcie jak najwięcej pomysłów na to jak rozwiązać problem lub zaspokoić potrzebę użytkownika

### Wybrane rodzaje burzy mózgów:

- Silent brainstorm
- Grupowa burza mózgów
- Mieszana burza mózgów
- Rysowana burza mózgów
- Burza mózgów 453 (nadbudowa)

## DO DZIEŁA!

- Podzielcie pomysły na poniższe kategorie:
  - Pomysły do wyrzucenia
  - Szalone, ale inspirujące
  - Nic nowego
  - Pomysły z potencjałem
- Wybierzcie 2 pomysły o największym potencjale
- Każda osoba ma 3 głosy na najlepsze pomysły
- Oddajcie głosy stawiając kropki na wybranych post-it



# 4

## Prototypowanie



---

### Cel

---

Wizualizacja wybranych pomysłów

---

### Zasady

---

- Szybko i tanio
- W 5 min za złotówkę
- Działaj i ucz się, popełniaj błędy
- Buduj i myśl
- Minimalizuj ryzyko porażki

## Rodzaje prototypów



## DO DZIAŁA!

- Zbuduj prototyp
- Utrwal go
- Zaprezentuj efekty

# 5

## Testowanie



---

### Cel

---

Sprawdzenie czy zaproponowane rozwiązanie odpowiada na potrzeby użytkowników

---

### Zasady

---

- Pytaj, słuchaj, nie obrażaj się
- Nie przekonuj użytkownika do swoich racji
- Zapisuj, zapamiętuj, nagrywaj
- Udostępnij narzędzia do testowania

**ROZWIĄZANIE NAJLEPSZE DLA:**

Co zadziałało?

Co można poprawić?

Pytania?

Sugestie?

## Pozytywny Feedback

Podobało mi się..., chciałbym...

### DO DZIEŁA!

- Zaprezentujcie prototyp, zbierzcie informacje zwrotne

## Iteracja

- Poprawiaj i ucz się – testowanie daje informacje zwrotne, które odpowiednio przeanalizowane pozwolą wyciągnąć wnioski i ulepszyć prototyp
- Ulepszaj i sprawdzaj – ulepszone prototypy jak najszybciej powinny zostać poddane kolejnym testom użytkowników
- Każdy następny prototyp przybliży do realizacji zakładanych celów



---

## Bądźmy w kontakcie

---

### **Piotr Grocholiński**

Tel. 698 636 039

piotr@klientocentryczni.pl

-----

### **Beata Michalska-Dominiak**

Tel. 512 250 655

beata@klientocentryczni.pl

KLIENTOCENTRYCZNI.PL