

The background consists of several large, solid-colored rectangular blocks. A yellow block occupies the top-left and bottom-left areas. A blue block occupies the top-right and bottom-right areas. A black block is positioned at the bottom-left, partially overlapping the yellow block. A white horizontal bar is centered across the middle of the image, containing the text.

design thinking

Go to jest design thinking?

<https://www.youtube.com/watch?v=pXtN4y3O35M>

and about creativity....

<https://www.youtube.com/watch?v=ZBxZC9I6xyk>

i jak to przeprowadzić?

<https://www.youtube.com/watch?v= roVX-aU T8>

TEAM WORK :)

Proces design thinking

1	Odkrywanie	2	Definiowanie wyzwania	3	Tworzenie rozwiązania	4	Prototypowanie i testowanie	5	Planowanie wdrożenia
									
Zdobądź kluczową wiedzę o użytkowniku, jego sytuacji i problemach	Zdefiniuj punkt widzenia klienta oraz określ realne potrzeby	Wygeneruj jak najwięcej pomysłów	Prototypuj szybko, aby doświadczyć reakcji klienta	Zaplanuj wdrożenie produktu o minimalnej koniecznej funkcjonalności					
Dla kogo projektujemy? W jakiej sytuacji się znajduje?	Jakie sa oczekiwane korzyści? Jakie są jego największe bolączki?	Jak moglibyśmy pomóc klientowi rozwiązać problem / otrzymać korzyść?	Co mogłoby stanowić rozwiązanie? Jak stworzyć i zaprezentować rozwiązanie? Co powiedzą klienci?	Jak szybko wdrożyć rozwiązanie? Jakie są minimalne elementy rozwiązania do wdrożenia?					

empatia

„Aby znaleźć nowe rozwiązania, musisz poznać różnych ludzi, różne scenariusze i różne miejsca.” – Emi Kolawole, Stanford University

Tylko empatia, doprowadzi nas do stworzenia produktu, usługi, która ma sens.

1 etap - zrozumienie potrzeb i problemów użytkownika/klienta, rozpoznanie problemów i motywacji, które mają wpływ na ludzkie wybory i zachowania.

Jak to zrobić?

mapy empatii, wywiady, obserwacje użytkowników, ankiety rozpoznawcze wraz z dokładną analizą środowiskai potrzeb

MAPA EMPATII

CO MYŚLI I CZUJE?

- Co się dla niego naprawdę liczy?
- Jakie są jego aspiracje?

CO WIDZI?

- W jakim środowisku żyje?
- W jakim środowisku pracuje?

CO SLYSZY?

- Co mówią koledzy?
- Co mówią współpracownicy?
- Co mówi szef?



CO MÓWI I ROBI?

- Jakie jest jego nastawienie?
- Czy ma plan działania?

BOLAŃCZKI

- Z jakimi przeszkodami się mierzy?
- Czego się obawia?

RADOŚCI

- Co motywuje go do pracy?
- Co jest dla niego sukcesem?

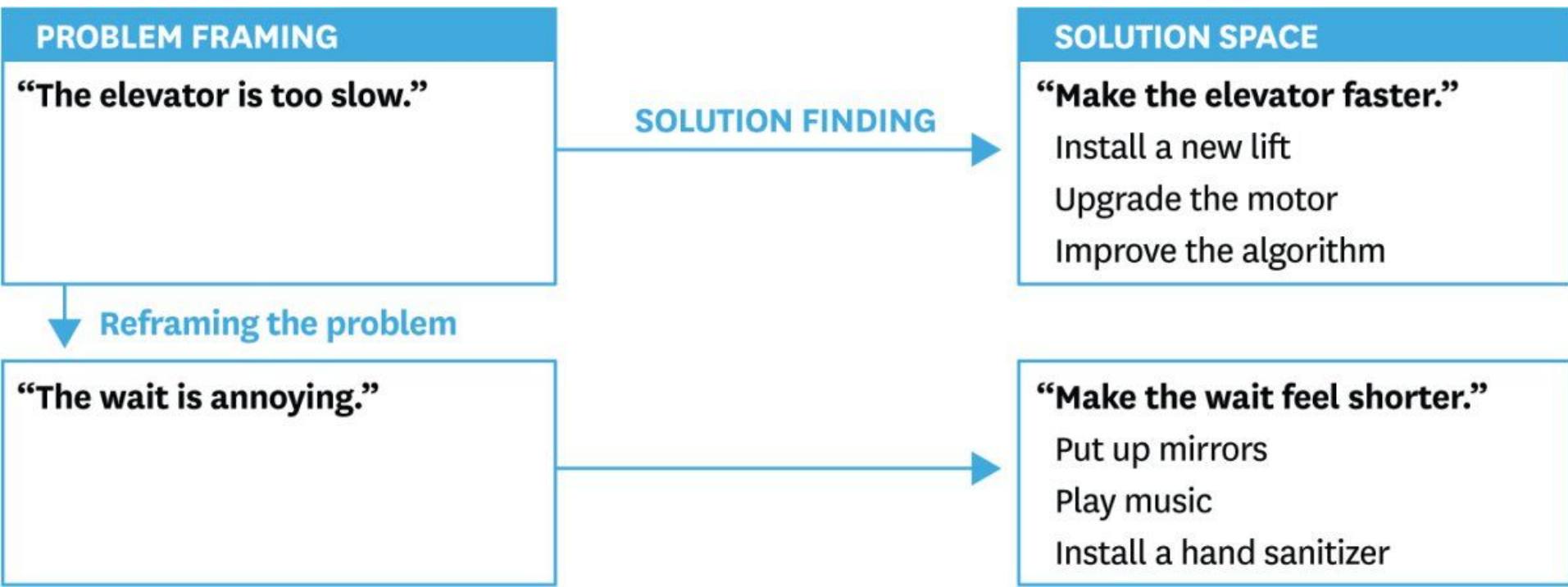
definiowanie problemu

Dokonajcie syntezy informacji zebranych podczas etapu Empatii , aby odkryć co jest właściwym problemem (potencjalnych użytkowników/klientów). Etap ten wymaga przełamania ram myślowych i przyzwyczajzeń, które ograniczają pole widzenia.

Nie róbcie tego za szybko!

Przy definiowaniu problemu można się wspomagać takimi technikami jak re-framing the problem, technika 5x why, mapowanie problemu itp

przykład



5xwhy

Pytanie 1: Dlaczego wyrzuca Pan trociny na podłogę?

Odpowiedź pracownika: Ponieważ podłoga jest śliska i zagraża bezpieczeństwu.

Pytanie 2: Dlaczego podłoga jest śliska i zagraża bezpieczeństwu?

Odpowiedź pracownika: Jest na niej olej.

Pytanie 3: Dlaczego jest na niej olej?

Odpowiedź pracownika: Maszyna przecieka.

Pytanie 4: Dlaczego maszyna przecieka?

Odpowiedź pracownika: Olej sływa przez złączkę.

Pytanie 5: Dlaczego tak się dzieje?

Odpowiedź pracownika: Ponieważ osłonka złączki się zużyła

Zadawanie kilku pytań „Dlaczego?”

Reguły i wskazówki

1. Konieczne jest prawidłowe sformułowanie i zapisanie problemu, a także jego zrozumienie przez uczestników.
2. Należy dbać o logikę ciągu przyczynowo-skutkowego oraz odróżnienie przyczyn od objawów. Aby upewnić się, że przyczyny źródłowe na pewno prowadzą do błędu, można odwrócić powstałe w analizie zdania za pomocą zwrotu „i dlatego”.
3. Analizę należy wykonywać krok po kroku, nie skakać do konkluzji. Przyczyn należy szukać w procesach, nie w ludziach. Błędem jest określać przyczynę źródłową jako „błąd ludzki”, „nieuwaga pracownika” itp..
4. Należy pytać „dlaczego”, aż do określenia przyczyny źródłowej, a zatem takiej, której eliminacja sprawi, że błąd już nie wystąpi.
5. Poleca się wykonywać analizę na papierze czy tablicy, zamiast na komputerze.
6. Niezbędne jest zaangażowanie kierownictwa, moderatora oraz prawidłowo dobranej grupy.
7. Ważna jest atmosfera szczerości i zaufania.

generowanie pomysłów

odwaga

przełamywanie schematów

zapis

demokratyczny wybór najlepszych rozwiązań

przestrzeganie **podstawowych zasad brainstormingu**: proponuj nawet najbardziej szalone rozwiązania, nie oceniaj, buduj na pomysłach innych, nie przyzwyczajaj się do swojego pomysłu, pozbądź się ego, nie koncentruj się na ograniczeniach



budowanie prototypów

- powstaje fizyczny prototyp,
- najważniejsza jest możliwość wizualnego zaprezentowania pomysłu użytkownikom i szybkie zebranie opinii na temat rozwiązania
- częste budowanie udoskonalonych prototypów, oddawanie ich w ręce użytkowników i słuchanie co mają do powiedzenia zmniejsza ryzyko końcowej porażki,
- do budowania szybkich prototypów można użyć kartonu, drewna, styropianu... czegokolwiek.
- prototyp nie zawsze musi być przedmiotem – w przypadku usług można się posłużyć np. storyboardem, żeby w dowolny sposób zwizualizować pomysł.

testowanie

- wybrane rozwiązanie jest testowane w środowisku użytkownika, sprawdzamy czy spełnia jego oczekiwania
- wymaga to zaangażowania wielu stron i wsparcia od strony technicznej, formalnej, administracyjnej, prawnej
- ważne, aby proces testowania odbył się w realnym środowisku, w którym produkt będzie używany



eksperymentowanie/ prototypowanie

„Nie myśl o tym jak o błędzie. Pomyśl, że jest to eksperyment, który musisz wykonać, aby się czegoś nauczyć.” – Tim Brown, IDEO

Według praktyków design thinking nie ma lepszej metody na zdobywanie nowych doświadczeń, niż popełnianie błędów. Sprawdzanie, eksperymentowanie, tworzenie i porzucanie pomysłów to jest esencja design thinking. Trzeba nastawić się na możliwość porażki, przyjmując ją za naturalny element procesu, w przeciwnym razie zablokujemy nasze twórcze myślenie i swobodny przepływ idei.

Należy swój pomysł przetestować na jak najwcześniejszym etapie.

Wyzwania i rozwiązanie

„Wiara we własną kreatywność to przekonanie, że nosisz w sobie wielką ideę, którą jesteś w stanie wcielić w życie.” – David Kelly, IDEO

„Dajemy sobie pozwolenie na zbadanie wielu możliwości, aby prawidłowa odpowiedź ostatecznie sama się ujawniła.” – Patrice Martin, IDEO.org

Musimy otworzyć się na nowe doświadczenia i nieoczekiwane rezultaty. Nie wolno przywiązywać nam się do złych pomysłów, bo przyjdą nowe. Jakie mielibyśmy szanse na stworzenie prawdziwej innowacji, gdybyśmy na początku procesu wiedzieli w którą stronę zmierzamy?

„Optymizm jest tym, co pcha Cię do przodu.” – John Bielenberg, Future Partners

Proces design thinking zakłada pracę w grupie. Dobre nastawienie sprzyja kreatywności, zachęca do przedstawiania swoich pomysłów. Każdy z nich jest dobry, a im więcej tym lepiej. Nie skupiamy się na tym, co nas spowalnia, tylko na szansach, jakie przed nami stoją. Zawsze też wierzymy w to, że każdy problem da się rozwiązać.

przydatne linki

<https://klosinski.net/design-thinking/>

<https://designthinking.pl/blog/>