



Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

PIGUŁKI KOMPETENCJI
ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU

Design Thinking

Podejście projektowe



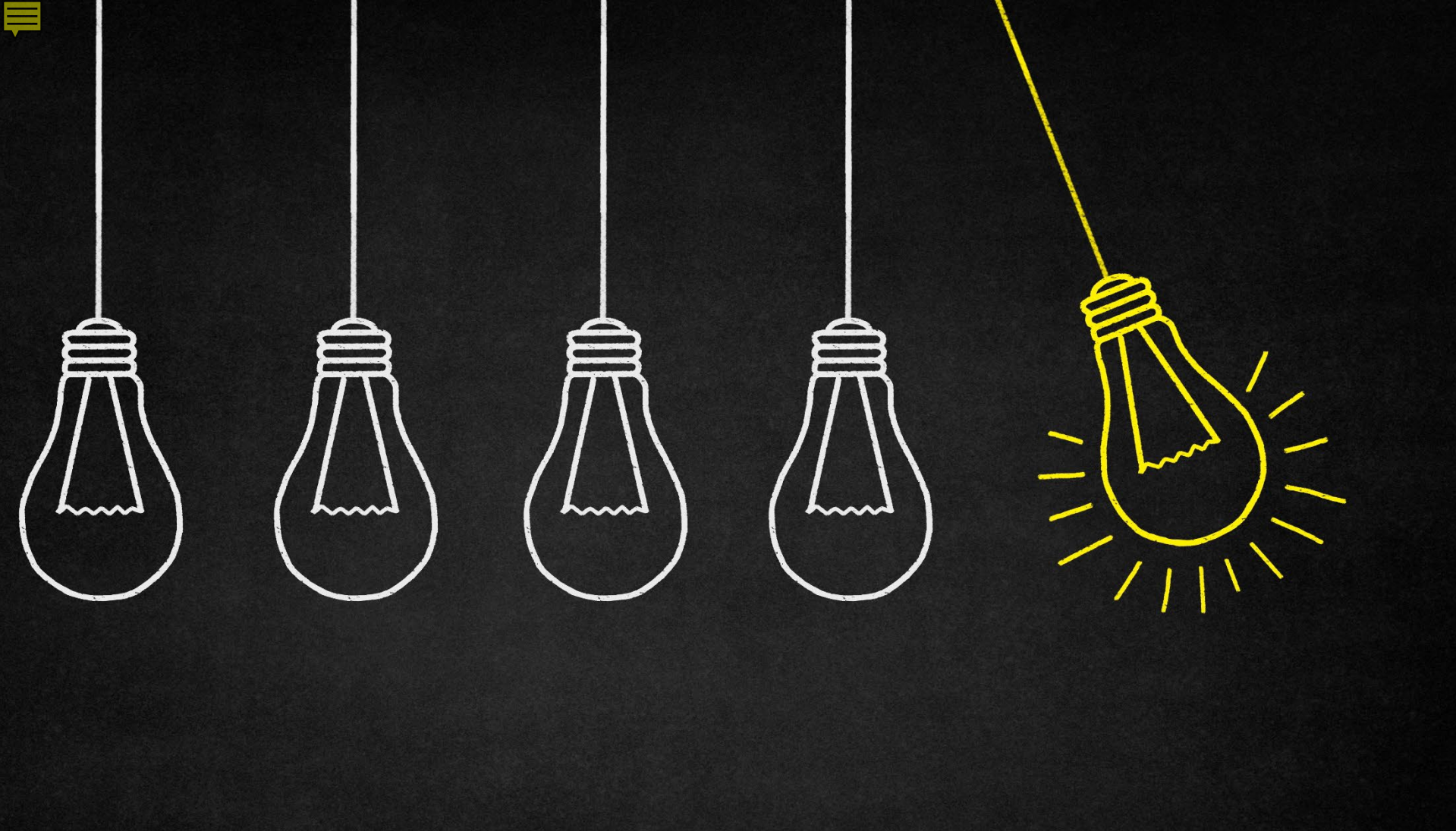
Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





DLACZEGO DESIGN THINKING?



DESIGN THINKING TO:

- Metoda tworzenia innowacyjnych produktów i usług w oparciu o głębokie zrozumienie problemów i potrzeb użytkowników.
- Wczuwanie się w odbiorcę.
- Twórcze podejście do problemów.
- Odważne testowanie założeń.
- Tworzenie użytecznych rozwiązań.

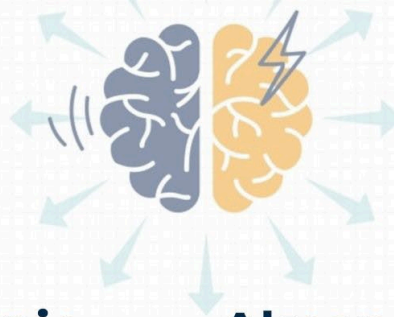




William Turner – Deszcz, para i pęd



NASTAWIENIE MINDSET



▶ **Kierowanie się
ciekawością**

▶ **Eksperymentowanie**

▶ **Obrazowanie
wyników**

**Koncentracja
na człowieku** ▶

Akceptacja niepewności ▶

**Błąd jako część
procesu** ▶



ZAŁOŻENIA DESIGN THINKING

- Zespół złożony ze specjalistów różnych dziedzin.
- Koncentracja na uświadomionych i głębokich (ukrytych) potrzebach użytkownika.
- Wielokrotne testowanie rozwiązań.





ZŁOTE ZASADY OBOWIĄZUJĄCE NA WARSZTACIE

- ZASADA 1 WIĘCEJ ROBIMY, MNIEJ MÓWIMY**
- ZASADA 2 SPRAW BY POMYSŁY STAŁY SIĘ REALNE**
- ZASADA 3 BUDUJEMY NA WZAJEMNYCH POMYSŁACH**





ZAŁOŻENIA DT



▼

Nie możemy
rozwiązywać
problemów
używając takiego
samego schematu
myślowego, jakim
posługiwaliśmy się
w trakcie ich
pojawienia się.

Albert Einstein





CASE STUDY



Fot.: slideplayer.com





CASE STUDY



Fot.: slideplayer.com





CASE STUDY





Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

PIGUŁKI KOMPETENCJI
ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU

PREKURSOR



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





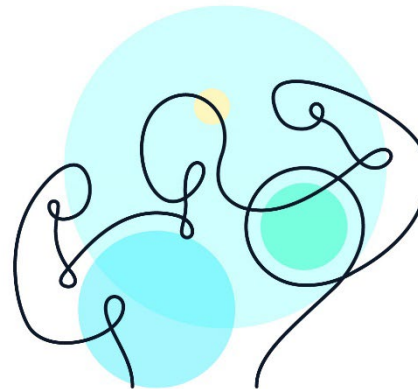
KTO KORZYSTA Z DT?



Akademia Sztuk Pięknych
im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi



CZYM ZATEM DESIGN THINKING JEST?



FITNESSCLUB

YOUR TAGLINE HERE

designed by  freepik





ETAPY DESIGN THINKING

EMPATIA

**GENEROWANIE
POMYSŁÓW**



DEFINIOWANIE

PROTOTYPOWANIE





CASE STUDY





CASE STUDY

EMPATIA DEFINIOWANIE	• Pewna kobieta zaokrągliła kwoty zapisywanych wydatków tworząc bufor finansowy. • Matki zmagają się z oszczędzaniem pieniędzy, ponieważ nie mają nic do odłożenia lub kupują pod wpływem impulsu.
GENEROWANIE POMYSŁÓW	• Burza mózgów w zespole różnych ekspertów: 20 sesji burzy mózgów, 80 koncepcji produktów, 1 ulubiony pomysł.
PROTOTYPOWANIE TESTOWANIE	• Stworzenie animowanego filmu pokazującego usługę. • Sprawdzenie reakcji 1600 testerów.
ITERACJA	• Zaokrąglanie płatności kartą debetową. • Funkcja zapobiegająca tworzeniu debetu przez usługę. • Oszczędności mnożone o 100% przez pierwsze 3 miesiące.

„Ludzie, którzy wcześniej nigdy nie mieli oszczędności, nagle to zrobili. I nie liczyła się kwota; nawet niewielka suma pieniędzy na koncie oszczędnościowym dawała im poczucie władzy i kontroli nad swoimi finansami”. Wiceprezes Bank of America.





Dziennik ćwiczeń

Zapoznanie zespołu





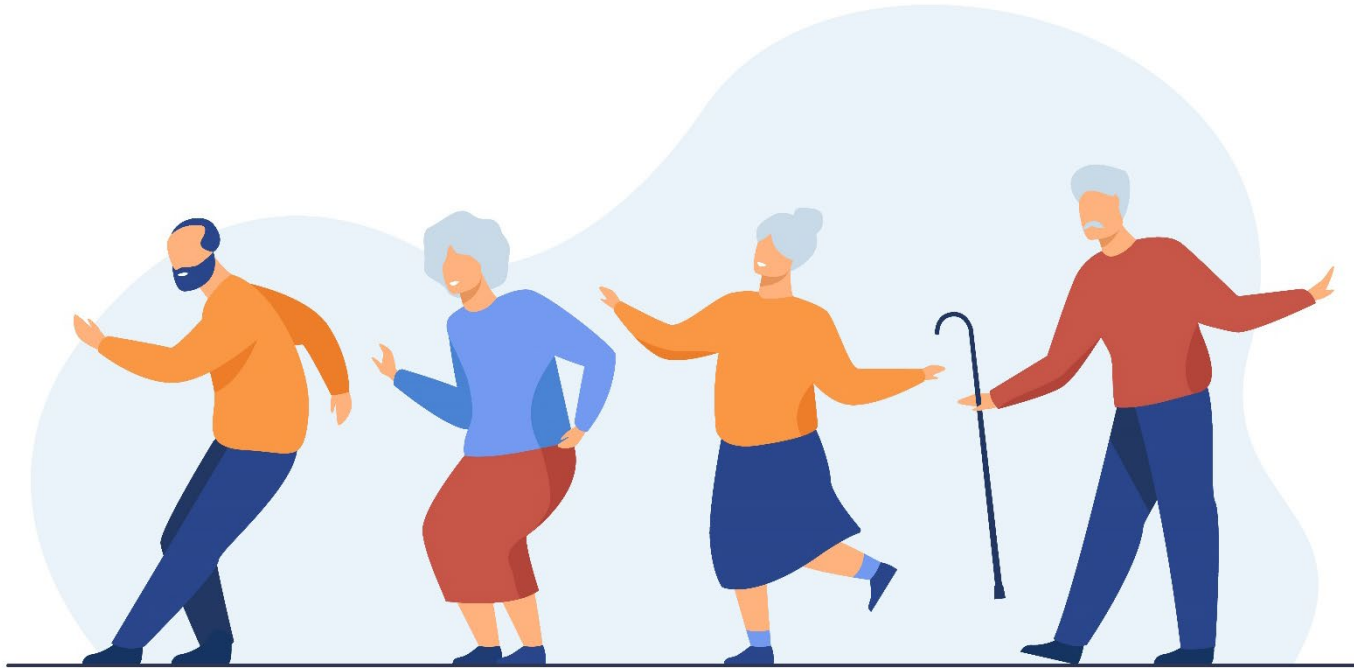
CO MOŻNA ZAPROJEKTOWAĆ Z DT?

- **PRODUKTY**
- **USŁUGI**
- **MODELE BIZNESOWE**
- **STRATEGIE ORGANIZACJI**
- **REBRANDING MAREK**
- **ROZWIĄZANIA NIEJEDNOZNACZNYCH PROBLEMÓW**





CASE STUDY



Nowe - dawne smaki, nowe właściwości odżywcze i zdrowotne, nowe opakowania – to potrzeby, które zdefiniowali seniorzy podczas warsztatów design thinking realizowanych w Poznańskim Parku Naukowo-Technologicznym pod koniec 2019r.





JAKIE PROBLEMY MOŻNA ROZWIĄZAĆ Z DT?

- Jak moglibyśmy sprawić, żeby przestrzeń biblioteki zachęcała dzieci do nauki i zabawy?
- Jak zaprojektować wiatę przystankową odporną na wandalizm i niszczenie?
- Jak zwiększyć sprzedaż paliwa na stacji przy markecie?
- Jak przygotować rebranding firmy kosmetycznej uwzględniający klientów zagranicznych?
- Jak moglibyśmy usprawnić obieg informacji i dokumentów, podczas realizacji projektów edukacyjnych na uczelni?
- Jak skonstruować koszyk sklepowy, aby ułatwić robienie zakupów matkom z dziećmi?
- Jak przygotować event dla 100 osób obejmujący prelekcje po angielsku?
- Jak zaprojektować spójną markę miasta przyciągającą inwestorów?





Dziennik ćwiczeń

Wybór wyzwania





EMPATIA





CASE STUDY



EMPATIA



AirBnB to firma oparta na ekonomii współdzielenia obejmująca rynek najmu krótkoterminowego. Wykorzystuje myślenie projektowe do tworzenia doświadczeń klienta za pomocą Insightów/wglądów.





WYWIAD POGŁĘBIONY



Istotą indywidualnych wywiadów pogłębionych jest interakcja. To dzięki swobodnej rozmowie, pozyskujemy dużą ilość ważnych informacji. Opcja „twarzą w twarz” daje możliwość obserwowania reakcji pozawerbalnych.





KARTA WYWIADU

WSTĘP

PRZEDSTAW ROZMÓWCY W JAKIM CELU PRZEPROWADZASZ WYWIAD

OSOBA ANKIETOWANA

☐

KOBIETA

☐

MĘŻCZYŻNA

Czym się zajmuje _____

Gdzie mieszka _____

WIEK



DODATKOWE INFORMACJE

PYTANIA

NOTATKI/OBSERWACJE/INSPIRACJE





EMPATYZACJA - ĆWICZENIE

OPISZ osobie w parze proces decyzji i zakupu ostatniej rzeczy, która była dla Ciebie pod jakimś względem istotna (zegarek, torebka, telefon, kosmetyk, książka itp.)

Opisz uczucia i myśli:

- Przed zakupem
- W trakcie
- Po zakupie korzystając z mapy empatii





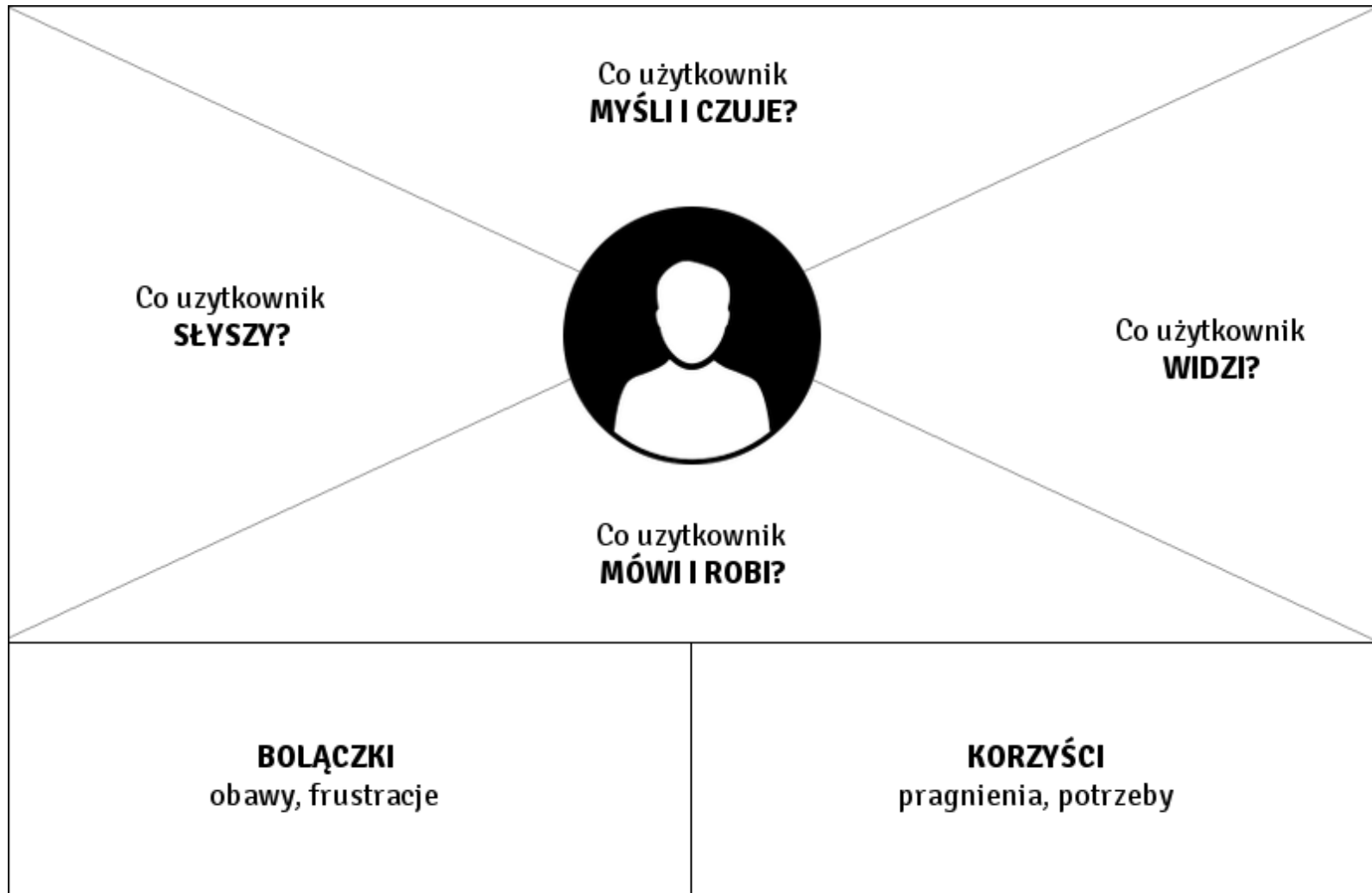
Dziennik ćwiczeń

Przygotowanie karty wywiadu





MAPA EMPATII





Dziennik ćwiczeń

Prowadzenie wywiadu i tworzenie mapy empatii





PERSONA - ĆWICZENIE

PORTRET/ZDJĘCIE

☐ KOBIETA ☐ MĘŻCZYŻNA

CZYM SIĘ ZAJMUJE/ PROFESJA

GDZIE MIESZKA

WIEK



WARTOŚCI

Co ma znaczenie? Moralny kompas? Czego chce dla świata?

JAK STANDARDOWO PRZEBIEGA DZIEŃ NASZEJ PERSONY

INNE INFORMACJE

ZACHOWANIA

Jakie ma zwyczaje, rytuały zakupowe? Jaką ma rutynę?

CELE/ASPIRACJE

Jaką osobą chce być? O czym marzy? Co jest gł. motywatorem?

POTRZEBY

W życiu? W pracy? Co jest najważniejsze? Co pomija? Ukryte pragnienia.

ZAINTERESOWANIA

Jak spędza czas? Co czyta, ogląda, czego słucha? Co ją ożywia?





PERSONA - PRZYKŁAD

Historia

Adam jest handlowcem w dużej firmie kosmetycznej. Firma zatrudnia ponad 2000 osób. W portfolio spółki znajduje się 6 linii kosmetyków typu premium. Planuje w tym roku zwiększyć sprzedaż, a w przeciągu 2 najbliższych lat awansować na dyrektora sprzedaży, odpowiedzialnego za całe województwo.

Dzień Adama rozpoczyna się od weryfikacji planów oraz czytania poczty. Następnie Adam obdzwania dotychczasowych jak i nowych klientów. Po południu wsiada w samochód i objeżdża klientów, z którymi się umówił na prezentację lub weryfikację ekspozycji produktów. W ostatniej części dnia, już z domu podsumowuje mijający dzień, jak i planuje kolejny.

Cele

- zwiększyć ilość klientów,
- sprzedawać więcej produktów wysokomarżowych,
- zmniejszyć ilość zwrotów,
- zdobywać klientów, którzy generują wysokie obroty.

Obawy

- nowy klient nie otrzyma na czas zamówionego towaru lub otrzyma inne błędne zamówienie,
- nasze produkty będą miały złą renomę na rynku,
- wyprzedzi nas konkurencja,
- nie wypracuję planów sprzedażowych,

Potrzeby

- zwiększyć ilość prezentacji produktowych,
- zmniejszyć ilość odmów prezentacji,
- znajomość rynku oraz zachowań konkurencji,
- znajomość potrzeb przyszłych klientów,
- automatyczne zarządzanie stanami oraz dostawami u klientów.

Przydatne

- automatyzacja umawiania spotkań,
- mniej pracy papierkowo operacyjnej,
- przekazywanie zdobytych klientów do działu obsługi by mieć mniej obowiązków,
- większe wsparcie logistyki, by dostawy były elastycznie dostosowane do sytuacji klienta.



Adam Marszałkowski

Stanowisko
Handlowiec branża kosmetyczna

Miejsce zamieszkania
Wrocław

Wiek
31 lat

ux.marszalkowski.org/jak-stworzyc-persone

Używa często

- PowerPoint ✓
- Excel
- Jira
- Sales Force ✓
- The Bat
- Google Calendar

Używa rzadko

- Ecomdash ✓
- Kyozu
- Allegro
- Olx
- Vendio
- Final Thoughts



Dziennik ćwiczeń

Tworzenie osoby





DYSKUSJA GRUPOWA

Ile zapłaciłoby Państwo za dwutygodniowy pobyt w wymarzonym kurorcie, zakładając, że możliwość podróżowania jest otwarta?





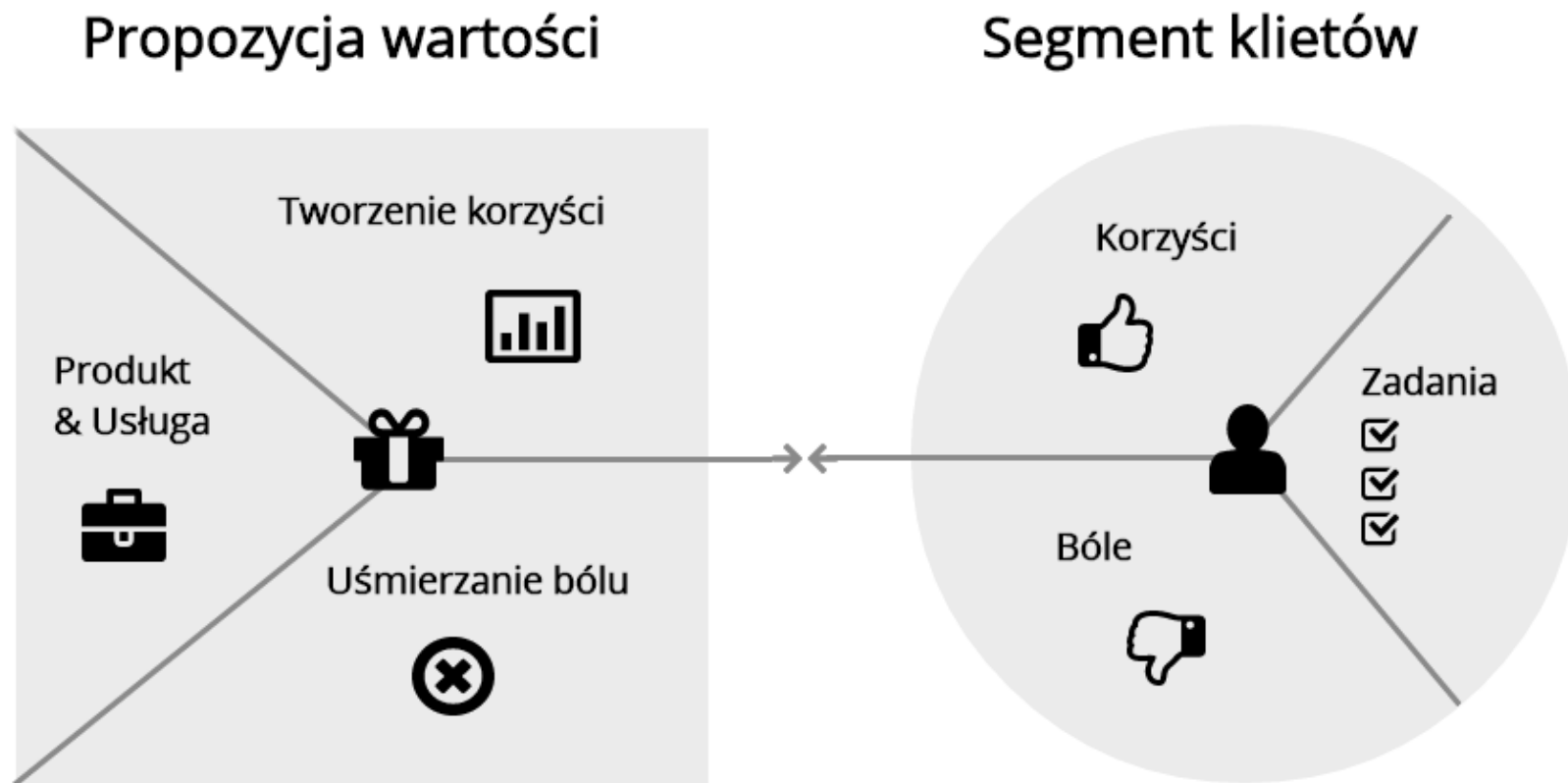
DYSKUSJA GRUPOWA

- Ile bylibyście skłonni zapłacić za tę samą wycieczkę, jeśli zaraz po powrocie otrzymalibyście zastrzyk, który wymaże wszystkie Wasze wspomnienia z tego wyjazdu? Żadnych innych efektów ubocznych. Zostaje opalenizna, ale nie macie żadnych wspomnień z wycieczki.**
- Ile wtedy jest dla Was warta?**





MAPA PROPOZYCJI WARTOŚCI





Kobiety Mężczyźni Dzieci



Nowości Odzież Obuwie Sport Akcesoria Designer Marki **Promocje %** Pre-Owned

Q Szukaj

CASE STUDY



Proste metody płatności
Duży wybór, mało stresu

Jaka kategoria mody Cię interesuje?

Kobiety

Mężczyźni

Dzieci



100 dni na darmowy zwrot
Masz czas na spokojne podjęcie
decyzji

Jaka kategoria mody Cię interesuje?

Kobiety

Mężczyźni

Dzieci





Dziennik ćwiczeń

Mapa propozycji wartości [Value proposition canva]





Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

PIGUŁKI KOMPETENCJI
ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU



DEFINIOWANIE



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





Dziennik ćwiczeń

Formowanie wyzwania, pytania HMW





Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

PIGUŁKI KOMPETENCJI
ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU

GENEROWANIE POMYSŁÓW



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





METODA SCAMPER

Metoda polega na tworzeniu innowacji przez ulepszanie istniejących rozwiązań.

- S** – substitute – zastąpienie czegoś
- C** – combine – łączenie różnych elementów
- A** – adapt – adaptacja istniejących rozwiązań do naszego wyzwania
- M** – modify – zmiana jakiegoś elementu
- P** – put to another use – zmiana zastosowania
- E** – eliminate – usunięcie czegoś
- R** – reverse – odwrócenie





ĆWICZENIE - SCAMPER

Korzystając z metody scamper wspólnie zastanówmy się:

S – substitute – może zastąpimy gotowanie

C – combine – może połączymy

A – adapt – adaptacja istniejących rozwiązań do naszego wyzwania

M – modify – zmiana jakiegoś elementu

P – put to another use – zmiana zastosowania

E – eliminate – usunięcie czegoś

R – reverse – odwrócenie





Dziennik ćwiczeń

Brainstorming





Dziennik ćwiczeń

Wybór najlepszego pomysłu





Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

PIGUŁKI KOMPETENCJI
ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU



PROTOTYPOWANIE



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





CASE STUDY



Zespół z Politechniki w Eindhoven (Holandia)

miął za zadanie usprawnienie metod monitorowania stanu zdrowia wcześniaków w lokalnym szpitalu. Badacze zaczęli od zainstalowania inkubatora w laboratorium na uczelni i serii testów z użyciem lalek. Ten przykład etapu empatii nazywamy **bodystromingiem** – polega on na zaangażowaniu całego ciała, a nie tylko wyobraźni.



CASE STUDY



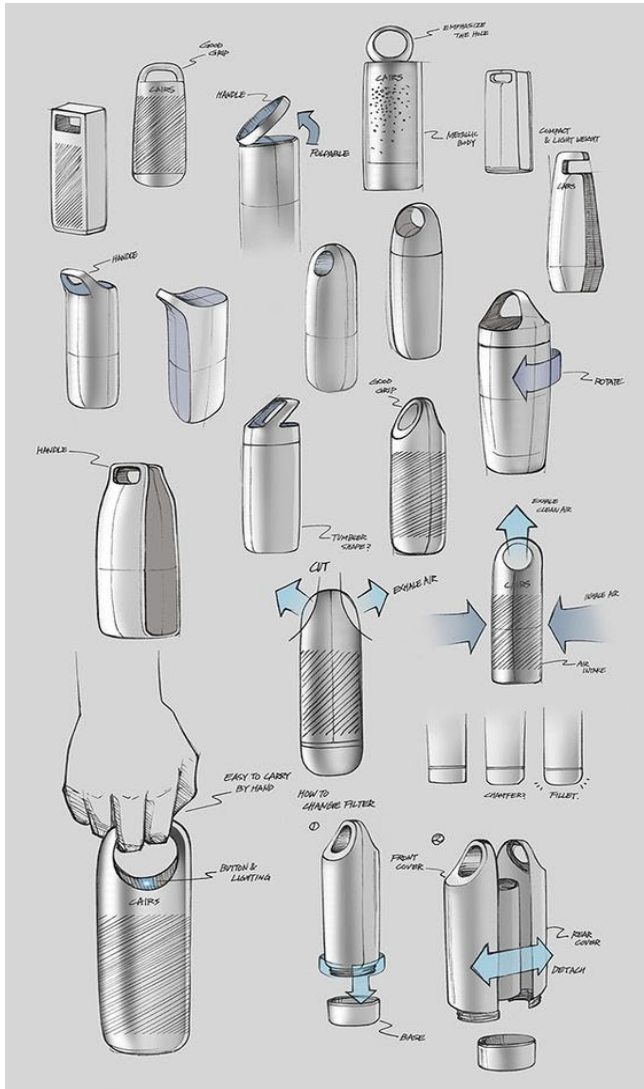


CASE STUDY





CASE STUDY





CASE STUDY



https://wszczecinie.pl/aktualnosci,od_pomyslu_do_prototypu,id-22751.html





Dziennik ćwiczeń

Tworzenie prototypu usługi/produktu





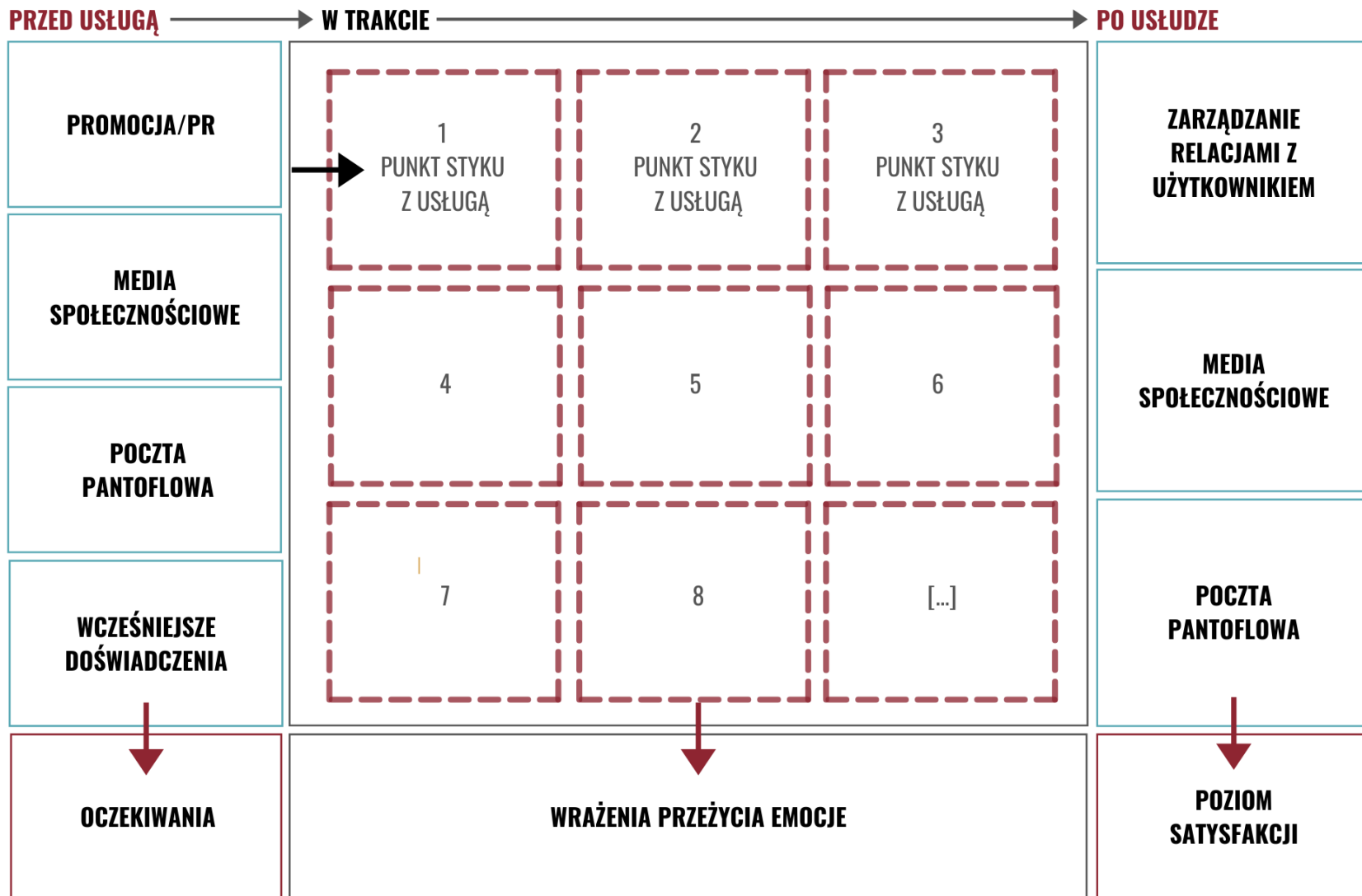
ŚCIEŻKA DOŚWIADCZEŃ KLIENTA

- Jednym z kluczowych narzędzi, które pomaga przeanalizować potrzeby lub zaprojektować doświadczenia klienta jest Customer Journey Map.
- Poruszanie się Klienta pomiędzy kolejnymi punktami można nazwać swoistego rodzaju podróżą.
- Sklepy internetowe chcąc zrozumieć specyfikę działania klientów powinny zwrócić uwagę na punkty zetknięcia się klienta z punktami styku (touchpoints).





ĆWICZENIE MAPA ŚCIEŻKI KLIENTA





Dziennik ćwiczeń

Projektowanie ścieżki klienta





MODEL PODEJŚCIA DO PROTOTYPOWANIA

- 1. Hipoteza XYZ:** Określ precyzyjnie i liczbowo jak definiujesz sukces dla swojego przedsięwzięcia.
- 2. Hipoteza xyz:** Sprawdź, czy jesteś w stanie osiągnąć sukces na małą skalę – zaplanuj eksperyment rynkowy.
- 3. Prototyp:** Zbuduj prototyp dla swojego rozwiązania i wykorzystaj go w eksperymencie.
- 4. Analiza danych:** Przeprowadź analizę danych z eksperymentów. Oblicz prawdopodobieństwo sukcesu dla swojego przedsięwzięcia.
- 5. Określ plan działania.**





- 1. Hipoteza XYZ:** Przynajmniej $X\%$ osób regularnie korzystających z taksówek zarejestruje się w naszej aplikacji i zamówi przez nią taksówkę przynajmniej x razy w miesiącu. (Potencjalna hipoteza XYZ firmy Uber).
- 2. Hipoteza xyz:** Przynajmniej $x\%$ znajomych mieszkających w San Francisco i korzystających regularnie z usług taksówek, ściągnie i zarejestruje się w naszej aplikacji, używając jej przynajmniej x razy w miesiącu do zamówienia usługi przewozu (Potencjalna hipoteza xyz firmy Uber).
- 3. Prototyp:** Prototyp wykorzystujemy do przeprowadzenia eksperymentu rynkowego i zmierzenia faktycznej reakcji użytkowników / klientów, zbierając dane na potwierdzenie bądź obalenie założeń wyrażonych hipotezą xyz.
- 4. Analiza danych:** Aby obliczyć prawdopodobieństwo sukcesu i zapewnić miarodajność wyników potrzebujemy przynajmniej 5 różnych testów. Do wyliczenia prawdopodobieństwa możemy posłużyć się narzędziem zaproponowanym przez A. Savoia.
- 5. Określ plan działania.**





Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

PIGUŁKI KOMPETENCJI
ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU



TESTOWANIE



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





TESTOWANIE

NIE PRZEKONUJ DO SWOJEGO POMYSŁU

Raczej uważnie słuchaj i obserwuj, a jeśli pomysł spotka się z krytyką – spokojnie jej wysłuchaj i zapisz wnioski. Pamiętaj, że na razie jeszcze nic nikomu nie sprzedajesz, Twoim celem jest zdobycie wiedzy i ulepszenie produktu

NIE DAWAJ ZBYT WIELU INSTRUKCJI

Jeśli użytkownik popełnia jakiś błąd, zamiast go poprawiać zastanów się, dlaczego zrobił coś nie tak. Myśl o tym, że docelowo nie będziesz obecny przy każdym użytkowniku produktu, żeby tłumaczyć wszystkie niejasności. Swoje obserwacje wykorzystaj w kolejnym, ulepszonym prototypie.

NIE MÓW ZBYT DŁUGO

Twoim celem jest to, żeby to użytkownik mówił przez 80% czasu. Ty zagospodaruj niezbędnymi informacjami tylko 20%. Zadawaj pytania otwarte (takie, na które nie da się odpowiedzieć „tak” lub „nie”) i nie sugeruj odpowiedzi.



5 x DLACZEGO?

Problem: Nasi klienci nie kupują wszystkich produktów sklepu.

- **1 DLACZEGO?** Ponieważ są skupieni na kupowaniu nowych butów. Nie rozglądają się po sklepie. Idą prosto do półek z butami.
- **2 DLACZEGO?** Najbardziej znają nas jako markę obuwniczą. Nie przywykli do kupowania u nas innych artykułów.
- **3 DLACZEGO?** Po ubrania chodzą do innych sklepów.
- **4 DLACZEGO?** Nie wiedzą jakie rodzaje rzeczy mamy. Widzą je jednak przechodzą obok nie zwracając uwagi.
- **5 DLACZEGO?** Ponieważ nie promujemy ich i nie mówimy o nich, poza tym, te rejony sklepu są mniej oświetlone.





ETAPY 5 x DLACZEGO?

- **1. Zebranie informacji**
- **2. Grupa robocza**
- **3. Celne zdefiniowanie problemu**
- **4. Zadawanie pytań i szukanie odpowiedzi**
- **5. Weryfikacja odpowiedzi**





Dziennik ćwiczeń

Testowanie





Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie

PIGUŁKI KOMPETENCJI
ZACHODNIOPOMORSKIEJ SZKOŁY BIZNESU

PREZENTACJA PROJEKTÓW



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny





SERVICE DESIGN, A DESIGN THINKING





NA CZYM POLEGA RÓŻNICA

DESIGN THINKING

- „Myślenie projektowe, wykorzystujące metody pracy projektantów do tworzenia innowacji w oparciu o zidentyfikowany problem. To metodologia, która stawia człowieka w centrum procesu i opiera pracę na zidentyfikowanych wartościach. Dzięki temu usprawniając biznes, przywraca mu ludzką twarz”

■ Anna Wróblewska CEO metaphor

SERVICE DESIGN

- To metodologia koncentrująca się na projektowaniu USŁUG w tym usług innowacyjnych.
- Spostrzega produkt w użyciu. I projektuje doświadczenie, czyli całościową usługę.
- Polega na stosowaniu myślenia projektowego (Design Thinking) w organizacji usług z zapewnieniem wyjątkowego doświadczenia, bez utraty efektywności ich dostarczenia.



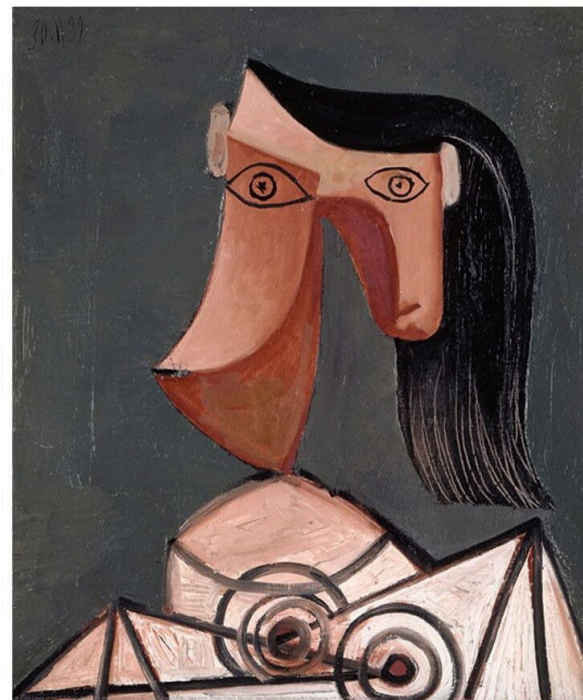


ŁAMANIE ZASAD



1896

P
I
C
A
S
S
O



1939

Dziękuję za uwagę

Sylwia Sidz/ ssidz@zpsb.pl

W prezentacji zostały wykorzystane grafiki:

freepik.com

twitter.com

pinterest.com

today.com

slideplayer.com

fly4free.pl

marketingprzykawie.pl

metmuseum.org

zalando.pl

getcloudapp.com

socjomania.pl

shutterstock.com



IDEA