



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



„Design Thinking: innovacyjna metoda pracy projektowej”



Metodologia Design Thinking

Twórca: David H. Kelly - Uniwersytet Stanforda w Kalifornii – lata 80-90te XX-wieku

Założenia:

- myślenie projektowe,
- innowacyjne produkty i usługi,
- w centrum uwagi – klient/użytkownik,
- zespół interdyscyplinarny – osoby o różnych zdolnościach i umiejętnościach,
- kluczowe w całym procesie - zaangażowanie uczestników.

Pięcioletni model procesu DT (empatia, diagnoza potrzeb, generowanie pomysłów, prototypowanie i testowanie)

Empatia:

- badanie potrzeb użytkownika - pozbawione oceny,
- zrozumienie użytkownika,
- zdefiniowanie otoczenia oraz wartości,
- weryfikacja zdefiniowanych założeń – deklarowane a ukryte motywacje.

Diagnoza potrzeb:

- prawdziwe wyzwanie dla usługi/produktu,
- badanie potrzeb/motywacji klienta,
- pytania o cel,
- współtworzenie.



Generowanie rozwiązań:

- dla zdefiniowanego problemu: jak największa liczba rozwiązań,
- odważne pomysły,
- łamanie stereotypów.

Generowanie pomysłów:

- budowanie prototypów,
- zbieranie informacji od potencjalnych klientów,
- wizualizacja usługi/produktu – schemat, rysunek, prezentacja,
- osadzenie produktu/usługi fizycznie w przestrzeni.

Testowanie:

- testowanie prototypu z użytkownikami,
- parametry a wynik?

WARTOŚCI



Mapa kontekstów:

- kim są odbiorcy?
- technologia
- polityka/sytuacja ekonomiczna
- jakie trendy obecnie panują?
- szanse?
- zagrożenia?

S-M-A-R-T

S -> SPECYFICZNY, KONKRETNY (specific and clear)

M -> MIERZALNY (measurable)

A -> AMBITY, OSIĄGALNY (achievable)

R -> REALNY, ZGODNY ZE MNĄ, ODPOWIEDNI DLA MNIE (relevant)

T -> TERMINOWY, OSADZONY W CZASIE (time dimensioned)

G-R-O-W

G -> określenie celu (Goal)

R -> rzeczywistości (Reality)

O -> możliwości (Options)

W -> decyzja oraz sformułowanie planu (Will)

Poznanie i zrozumienie użytkownika przy wykorzystaniu narzędzi DT (empatia)

Metody zrozumienia potrzeb:

- wywiady,
- obserwacje,
- rzeczywistość użytkownika.



POTRZEBY -> DZIAŁANIA -> ZYSK

Mówi	Myśli
Robi	Czuje

Kluczowe obserwacje?

Moodboard – czyli świat naszego użytkownika:

Kim jest?

Czym się interesuje?

Jak spędza wolny czas?

Jak wygląda?

Sformułowanie kluczowej potrzeby oraz rozwiązań.

Praca nad diagnozowaniem potrzeb użytkownika

- kreatywne generowanie pomysłów

- wybór najbardziej obiecujących pomysłów



- czerpanie wzajemnych inspiracji,
- kreatywne tworzenie w zespole,
- indywidualne pomysły na wagę złota.

WAŻNE: nie oceniamy, nie blokujemy.

Prototypowanie wybranych rozwiązań

Przygotowujemy usługę/produkt poprzez:

- scenki,
- rysunki,
- diagramy, wykresy,
- produkty utworzone fizyczne z dostępnych materiałów.

Testowanie prototypów i zebranie informacji zwrotnej

- prezentacje produktów,
- próba korytarzowa,
- zebranie informacji zwrotnych.

Udoskonalanie prototypu po testowaniu

- podsumowanie wniosków,
- dążenie do samodoskonalenia.