

**Interreg
Europe**



Co-funded by
the European Union

INVOLVIM

Projekt INVOLVIM

Proces myślenia

Wytyczne dla partnerów

CZERWIEC 2025 |

Zawartość

1. Wprowadzenie
2. Proces INVOLVIM
3. Proces: Planowanie i przygotowania – bądź gotowy!
4. Proces: Empatia – poznaj swoją grupę docelową • Zalecane metody i wskazówki: Wywiad, Netnografia, Service Safari, Warsztat • Szablon Service Safari
5. Proces: Zdefiniuj – Zdefiniuj wyzwanie
 - Zalecane metody i wskazówki: Diagram ściany powinowactwa, opisy użytkowników, czynniki projektowe • Szablon persony użytkownika • Szablon mapy empatii
6. Proces: twórz pomysły – burza mózgów
 - Zalecane metody i wskazówki: Ideacja, Metody ideacji, Ocena i wybór pomysłu, Koncepcje pomysłów, Mapa podróży użytkownika, Storyboard, Storytelling, Warsztat • Szablon Storyboardu
7. Proces: Prototyp i test
8. Rekrutacja uczestników
9. Materiały dodatkowe
10. Informacje kontaktowe

1. Wprowadzenie

The background of the slide is a photograph of several hands of different skin tones stacked together in a circle, palms facing down. The hands are wearing various colored sleeves, including red, white, and grey. The image has a soft, warm tone and is overlaid with a semi-transparent red filter. The title '1. Wprowadzenie' is written in a large, white, sans-serif font across the center of the image.

Przedstawiamy wytyczne

Drogi czytelniku,

Czytasz dokument specjalnie zaprojektowany i skompilowany dla partnerów INVOLVIM. Celem dokumentu jest pomoc w ukończeniu procesu myślenia projektowego w projekcie.

Ten dokument zawiera opis planowanego procesu myślenia projektowego, w tym kilka zalecanych metod. Oprócz tego znajdują się w nim wskazówki i szablony związane z metodami.

Mimo że wybraliśmy dla Ciebie ten zestaw metod, możesz swobodnie używać tych, które najlepiej odpowiadają Twoim potrzebom. Możesz je również dostosować do swoich potrzeb. Pamiętaj, że możesz znaleźć więcej informacji na ich temat i przykładów użycia w Internecie.

Użyj tego dokumentu razem z materiałem szkoleniowym Design Thinking ABC, który otrzymałeś wcześniej. Materiał szkoleniowy wprowadził teoretyczne podstawy myślenia projektowego, podczas gdy ten dokument opisuje podejście praktyczne.

Miłego rozwoju!

Sari i Essi
Z Palvelumuotoilu Palo

© Palvelumuotoilu Palo Oy, 2025

Należy pamiętać, że niniejszy dokument jest przeznaczony wyłącznie do użytku partnerów INVOLVIM wymienionych w podsumowaniu projektu. Kopiowanie, dystrybucja lub sprzedaż tego dokumentu lub jego zawartości — w tym udostępnianie cyfrowe poza organizacjami partnerskimi — jest zabronione bez pisemnej zgody Palvelumuotoilu Palo Oy.

Podsumowanie projektu

Projekt INVOLVIM koncentruje się na rozwijaniu nieformalnych i dobrowolnych usług dla imigrantów pracujących w regionach partnerskich. Poprzez wymianę doświadczeń ogólnym celem projektu jest wpływanie na instrumenty polityki w regionach partnerskich lub lokalnie w celu rozwijania lepszych usług dla imigrantów.

Celem projektu jest zajęcie się lukami w istniejącym świadczeniu usług poprzez ukierunkowanie na osoby, które są często pomijane, takie jak pracownicy-imigranci, gospodynie domowe i emeryci. Poprzez ułatwianie wymiany doświadczeń INVOLVIM stara się wpływać na lokalne polityki i instrumenty, aby zapewnić lepsze wsparcie dla integracji imigrantów. Obejmuje to zajęcie się potrzebami związanymi z mieszkalnictwem, edukacją, hobby i nauką języków, ostatecznie zapobiegając wykluczeniu społecznemu i wzmacniając wysiłki na rzecz integracji społeczności w wielu sektorach.

Kluczowe obszary zainteresowań obejmują: Zapewnienie kompleksowych usług integracyjnych wykraczających poza istniejące kategorie, takie jak uchodźcy lub studenci. Angażowanie różnych interesariuszy, takich jak pracodawcy, władze publiczne i organizacje pozarządowe, w celu zapewnienia dostosowanego wsparcia. Rozszerzanie dostępu do podstawowych usług, które pomagają w długoterminowym osiedlaniu się imigrantów i włączeniu społecznym, poprawiając ogólną spójność społeczności.

Partnerstwo składa się z pięciu regionów z całej Europy reprezentujących regiony, miasta i jedną instytucję edukacyjną.

Partnerami są:

- Rada Regionalna Południowej Ostrobotnii (Finlandia, partner wiodący)
- Gmina Fundão wraz z powiązanym organem politycznym
Centrum Koordynacji i Rozwoju Regionalnego
Komisja (Portugalia)
- Miasto Płock (Polska)
- Gmina Litija i Centrum edukacyjne Geoss (Słowenia)
- Rada hrabstwa Louth (Irlandia)



2. ZAANGAŻOWANIE Proces

The background of the slide is a photograph of many hands of different skin tones stacked together in a circular formation, creating a sense of unity and teamwork. The image is overlaid with a semi-transparent red filter. The text '2. ZAANGAŻOWANIE' is written in a large, white, sans-serif font, and 'Proces' is written below it in a slightly smaller, white, sans-serif font.

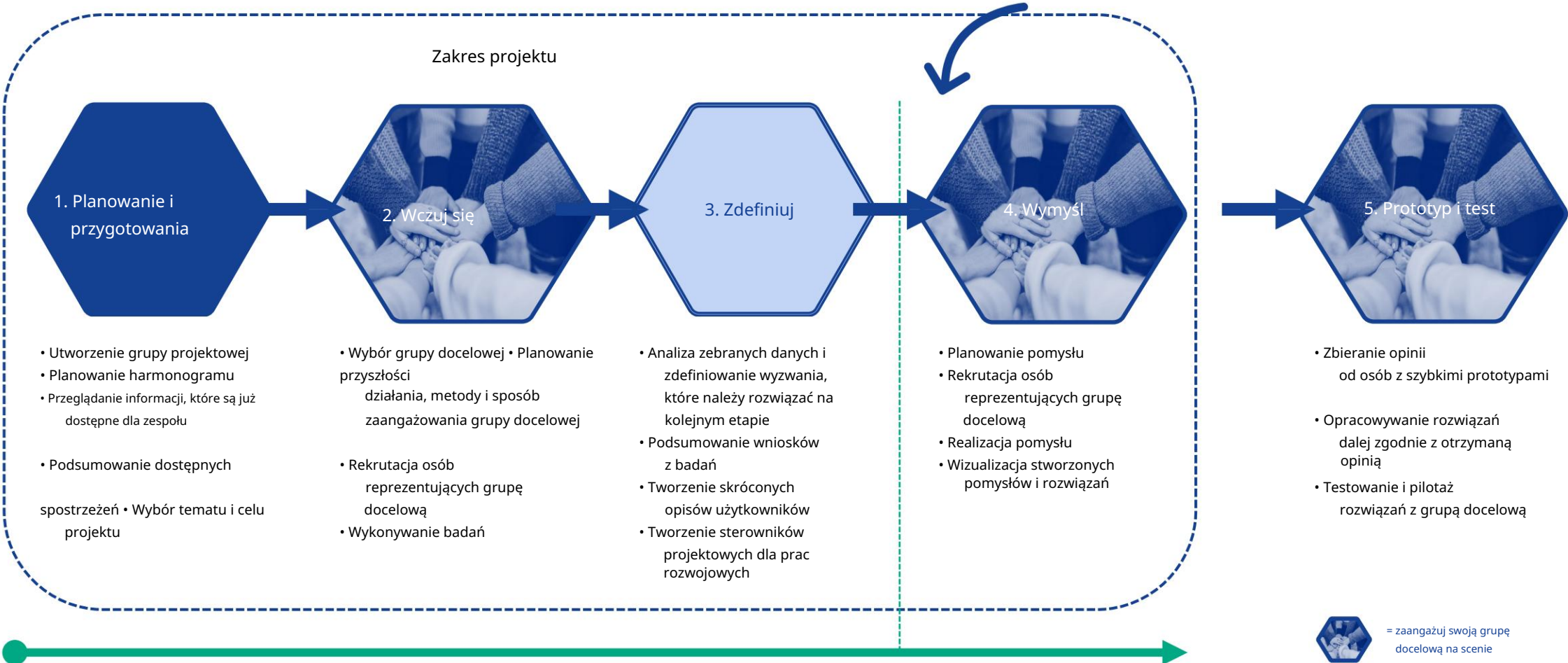
„Design thinking to podejście do innowacji
skoncentrowane na człowieku , które czerpie z
narzędzi projektanta, aby zintegrować
potrzeby ludzi, możliwości technologii i wymogi
sukcesu biznesowego”.

Tim Brown, prezes wykonawczy IDEO

Główne etapy procesu INVOLVIM Design Thinking

Proces myślenia projektowego w projekcie INVOLVIM składa się z następujących etapów:

Zalecenie: podziel się z innymi partnerami tym, czego nauczyłeś się do tej pory przed Ideate. Uczcie się od siebie nawzajem.



3. Proces: • Planowanie i Przygotowania



Planowanie i przygotowania – bądź gotowy!

BRAMKA

Głównym celem tego etapu jest przygotowanie się do procesu i dokonanie wszelkich niezbędnych przygotowań.

OCZEKIWANE REZULTATY

- Zespół projektowy
- Członkowie zespołu mają jasno określone obowiązki
- Plan na kolejne etapy
- Zrozumienie tego, co należy dalej studiować
- Jasny cel i temat projektu

JAK?

1. Zaprosz wszystkie osoby zaangażowane w proces do swojego zespołu projektowego. Upewnij się, że wszyscy zaangażowani znają swoje obowiązki i zadania.
2. Wspólnie zaplanujcie szczegółowo proces i harmonogram na najbliższe kilka miesięcy.
3. Zbierz wszystkie dostępne już dane dotyczące imigracji opartej na pracy. Zorganizuj sesję, podczas której przejdiesz przez nie ze swoim zespołem i omówimy to.
4. Podsumuj wszystkie istotne ustalenia dotyczące Twojego „użytkownika” w sesji. Pamiętaj, aby robić notatki, gdy znajdziesz rzeczy, które wymagają dogłębniejszego omówienia. kontroli lub ich brakuje.
5. Wspólnie zdecydujcie, na czym będzie się koncentrować i jaki będzie główny temat waszego przyszłego projektu – np. samotni imigranci pracujący w oparciu o pracę i jak ich integrować ich lokalnej społeczności, pracującym matkom-imigrantkom oraz tego, jak mogą poprawić jakość swojego czasu wolnego i życia domowego itp.

4. Proces: Współczuć

The background of the slide is a photograph of several hands of different skin tones clasped together in a circle. The image is overlaid with a semi-transparent red filter. The hands are positioned in a way that suggests a group hug or a gesture of solidarity.

Wczuj się w sytuację – poznaj swoją grupę docelową

BRAMKA

Głównym celem tego etapu jest bliższe i szczegółowe poznanie grupy docelowej.

Twoim celem jest zrozumienie ludzi, dla których projektujesz, poprzez obserwację, zaangażowanie i słuchanie. Ta faza polega na wejściu do świata użytkowników, aby odkryć ich potrzeby, motywacje i wyzwania. Budując prawdziwą empatię, kładziesz podwaliny pod tworzenie rozwiązań, które naprawdę materiał.

JAK?

1. Określ i wybierz swoją grupę docelową, jeśli jeszcze tego nie zrobiłeś
To – Kogo będziesz studiować?
2. Zaplanuj, co zamierzasz zrobić na tym etapie. Wybierz metody i sposób, w jaki zaangażujesz swoją grupę docelową – Jak będziesz je badać?
3. Zrekrutuj osoby reprezentujące grupę docelową (patrz rekrutacja uczestników).
4. Zrealizuj swój plan – przeprowadź badania i zbierz dane.
5. Zbierz wszystkie dane i przejrzyj je wspólnie ze swoim zespołem.

OCZEKIWANE REZULTATY

- Bogaty zbiór danych dotyczących Twojej grupy docelowej i jej życia
- Zrozumienie głównych wyzwania i bolączki grupy

ZALECANE METODY

- Wywiad
- Netnografia
- Serwis Safari
- Warsztat

PORADY

- Aby zapewnić bogactwo danych, zaleca się korzystanie z więcej niż jednej metody.
- Pamiętaj, że możesz podzielić zadania badawcze między swój zespół. Ktoś może to zrobić wywiady, podczas gdy inna osoba może zagłębić się w netnografię.
- Obserwuj użytkowników w ich rzeczywistym kontekście
- Przeprowadź wywiady, aby usłyszeć ich historie. Zadaj pytania otwarte, aby uzyskać głębsze spostrzeżenia.
- Buduj zaufanie i stwórz bezpieczną przestrzeń do dzielenia się
- Szukaj niewypowiedzianych potrzeb i zachowań
- Zmapuj ścieżkę użytkownika, aby zidentyfikować punkty zapalne już na tym etapie (patrz Ideate).
- Pozostań ciekawy!

Zalecane Metody

- Wywiad
- Netnografia •
Serwis Safari
- Warsztat



Wywiad



Wywiad to metoda skupiająca się na zbieraniu dogłębnych spostrzeżeń na temat perspektyw i doświadczeń ludzi. W projektowaniu usług jest powszechnie stosowana w celu zbudowania głębokiego zrozumienia użytkowników.

Respondentami mogą być użytkownicy, producenci usług i inne kluczowe strony zainteresowane.

Istnieje kilka rodzajów wywiadów, w tym wywiady tematyczne, wywiady grupowe i wywiady indywidualne. W projektowaniu usług wywiady tematyczne są szczególnie powszechne — są konwersacyjne i luźno ustrukturyzowane, co pozwala na elastyczność i eksplorację.

JAK?

1. Określ cel wywiadów, wyjaśniając swoje cele, identyfikując grupę docelową i ustalając, w jaki sposób zostaną wykorzystane uzyskane informacje.
2. Zaczynaj organizować się wcześniej, rekrutując uczestników — zwłaszcza tych właściwych jedyńki — może zająć sporo czasu.
3. Starannie zaplanuj swój scenariusz wywiadu. Przemyśl swoje pytania.
4. Przeprowadź wywiad testowy – możesz skorzystać ze swoich współpracowników.
5. Przeprowadź wywiady. Pamiętaj, że nie musisz ściśle trzymać się scenariusza — pozwól na naturalną rozmowę.
6. Rób notatki podczas sesji i jeśli to możliwe, zapisuj je, aby zachować je na dłużej.
Dokładna analiza nastąpi później.
7. Przeanalizuj materiał i wyciągnij najważniejsze wnioski z wywiadów.

Wywiady indywidualne dają szansę na głębokie zanurzenie się w codziennym życiu i zachowaniu danej osoby, odkrywając subtelne lub osobiste spostrzeżenia. Z drugiej strony wywiady grupowe dają uczestnikom możliwość refleksji i porównania swoich doświadczeń z doświadczeniami innych.

Wywiady są również przydatne do zbierania wiedzy ukrytej — rzeczy, które ludzie wiedzą, ale nie zawsze łatwo jest je wyrazić — oraz do wyjaśniania celów rozwojowych

PORADY

- Ważne jest nawiązanie dobrej relacji konwersacyjnej z osobą udzielającą wywiadu.
- Zadawaj głównie pytania otwarte i w razie potrzeby wyjaśniaj je za pomocą pytań zamkniętych.
- Technika „5 Whys” to potężny sposób na odkrycie przyczyn źródłowych problemów. Wielokrotnie pytając „dlaczego”, możesz pogłębić swoje zrozumienie tego, co kryje się za problemem.
- Wybierz otoczenie sprzyjające udanej rozmowie kwalifikacyjnej. Najlepiej przeprowadzić wywiad przeprowadzany w otoczeniu znanym osobie udzielającej wywiadu lub w kontekście danej usługi.
- Możesz połączyć wywiad z zadaniami kreatywnymi i wykorzystać kolaże zdjęć lub rysunki, aby wesprzeć ekspresję i spostrzeżenia.

Więcej wskazówek dotyczących rozmów kwalifikacyjnych

Stwórz atmosferę relaksu i zaufania

Ważne jest, aby osoba udzielająca wywiadu czuła się komfortowo i bezpiecznie wystarczająco dużo, aby mówić otwarcie — nawet o sprawach osobistych. Możesz budować zaufanie, jasno wyjaśniając, w jaki sposób zostaną wykorzystane dane z wywiadu. I zawsze pamiętaj: jeśli prosisz o zaufanie, musisz być godny zaufania.

Zachowaj neutralność

Kiedy osoba udzielająca wywiadu dzieli się czymś, z czym się zgadzasz, łatwo jest wtrącić się i potwierdzić jej pogląd. Jednak takie działanie może nieświadomie pokierować rozmową. Ludzie często (nawet nieświadomie) próbują zadowolić osobę udzielającą wywiadu, mówiąc to, co ich zdaniem chcesz usłyszeć. Bądź wspierający i zaangażowany, ale zachowaj swoje opinie dla siebie — zwłaszcza jeśli się z czymś nie zgadzasz.

Słuchaj więcej niż mówisz

Celem wywiadu jest zrozumienie myśli i doświadczeń drugiej osoby — a nie dzielenie się swoimi. Naturalne jest wciągnięcie się w rozmowę, ale powstrzymaj się od chęci dominacji lub wyjaśniania. Nawet jeśli masz ochotę podać kontekst lub wyjaśnienie, zachowaj to na czas po oficjalnym zakończeniu wywiadu. W ten sposób nie uciszysz przypadkowo ani nie wpłyniesz na perspektywę osoby udzielającej wywiadu. Celem jest wysłuchanie jej szczerych spostrzeżeń, a nie swoich.

Poproś o wyjaśnienie

Ludzie często zaczynają od mówienia ogólnikowo. Nie zakładaj, że rozumiesz, co mają na myśli — zamiast tego zadawaj pytania uzupełniające, aby wyjaśnić ich punkty widzenia. Pomaga to odkryć głębsze spostrzeżenia, które w przeciwnym razie mogłyby pozostać ukryte. Jedną z największych zalet wywiadów, w porównaniu do ankiet, jest możliwość zagłębienia się pod powierzchnię w czasie rzeczywistym.

Przykład

Osoba udzielająca wywiadu: Obsługa była naprawdę dobra.

Ty: Co sprawiło, że było dobrze?

Osoba udzielająca wywiadu: Osoba obsługująca klienta była uprzejma i przyjazna.

Ty: Jak to wyglądało? Możesz podać przykład?

Osoba udzielająca wywiadu: Przywitani mnie, gdy przybyłem, i zaprowadzili we właściwe miejsce.

Ty: Dlaczego było to dla ciebie ważne?

Osoba udzielająca wywiadu: Nie byłem pewien, czy jestem we właściwym miejscu — prawdopodobnie poszedłbym w złą stronę. Po prostu dobrze się czuję, gdy personel zauważa cię, zamiast ignorować twoją obecność.

Stosuj zadania kreatywne lub praktyczne

Możesz wzbogacić wywiad, włączając działania — takie jak zadania fotograficzne, rysowanie lub tworzenie kolaży. Te metody mogą wydobyć myśli i uczucia, których same słowa nie mogłyby wyrazić.

Tego typu zadania można wykorzystać w dowolnym momencie rozmowy kwalifikacyjnej, ale należy je wcześniej dokładnie zaplanować.

Rozróżnij pytania badawcze i pytania zadawane podczas wywiadów

Pytania badawcze to pytania o szerszy obraz, definiowane przez zespół serwisowy — takie jak „Jakie są najważniejsze kryteria zakupowe naszych klientów?”. Są zbyt abstrakcyjne, aby zadać je bezpośrednio. Gdybyś zadał dokładnie to pytanie na rozmowie kwalifikacyjnej, prawdopodobnie otrzymałbyś standardową, racjonalnie brzmiącą listę: cena, jakość, funkcje.

Zamiast tego poproś osobę udzielającą wywiadu, aby opisała swoje ostatnie doświadczenie zakupowe. W ten sposób często ujawnia, co naprawdę wpłynęło na ich decyzję — czynniki, które mogą wydawać się nielogiczne, ale są bardzo realne. Mogą to być zaufanie do produktu lub sprzedawcy, poczucie wspólnego zrozumienia, a nawet małe zbiegi okoliczności. Zyskasz również wgląd w ich ścieżkę klienta.

Utwórz scenariusz wywiadu

Nawet jeśli wywiad jest nieformalny i konwersacyjny (jak w wywiadzie ukierunkowanym), pomocne jest posiadanie scenariusza. Na początku wyjaśnij cel wywiadu i sposób, w jaki informacje będą przetwarzane. Na koniec podziękuj uczestnikowi i poinformuj go, co będzie dalej w projekcie.

Wywiady indywidualne są prawie zawsze skuteczne — niezależnie od tematu

Wywiady indywidualne stanowią skuteczną metodę eksploracji wartości, zachowań i codziennych czynności ludzi — tego, co robią i dlaczego to robią. W połączeniu z obserwacją rzeczywistych sytuacji użytkowania (znaną również jako badania doświadczeń użytkowników) dostarczają one cennych informacji na temat tego, jak klienci/użytkownicy odbierają usługę w praktyce.

Wywiady mogą być przeprowadzane na przykład w domu lub miejscu pracy osoby udzielającej wywiadu. W zależności od sytuacji w wywiadach domowych mogą brać udział również inni członkowie rodziny, oferując dodatkowe perspektywy kontekstu.

Netnografia



Netnografia to metoda wykorzystująca środowiska online, fora lub platformy mediów społecznościowych do zbierania informacji o użytkownikach. Jest to forma stosowanych badań etnograficznych prowadzonych w przestrzeniach cyfrowych.

Dane zebrane za pomocą netnografii mogą pochodzić z treści tworzonych przez osoby lub społeczności — takich jak wątki na forach, kanały ze zdjęciami lub posty na blogach. Inne podejście obejmuje aktywne uczestnictwo badacza, takie jak obserwowanie rozmów lub inicjowanie dyskusji

Celem jest zanurzenie się w społeczności internetowej na określony czas, aby zrozumieć, jak ona funkcjonuje, a także uzyskać głębszy wgląd w codzienne życie, potrzeby i zachowania ludzi.

JAK?

1. Określ cele swoich badań – czego chcesz się nauczyć i jakie na jakie pytania próbujesz odpowiedzieć?
2. Przeglądaj istniejące fora i platformy internetowe – zidentyfikuj przestrzenie, w których Twoja grupa docelowa już wchodzi w interakcję.
3. Wybierz podejście – czy będziesz biernie obserwować, czy aktywnie angażować się w społeczność?
4. Zbieraj informacje od użytkowników/klientów – możesz także łączyć netnografię z innymi metodami, np. wywiadami, aby pogłębić swoją wiedzę.
5. Przeanalizuj dane – podsumuj swoje najważniejsze ustalenia, aby uzyskać informacje na temat swojego projektu lub procesu rozwoju.

PORADY

- Wybierz ostrożnie platformę do zbierania danych — upewnij się, że jest zgodna z kanałami, z których korzysta Twoja grupa docelowa.
- Należy pamiętać, że środowiska internetowe mogą wzmacniać skrajne opinie mała grupa użytkowników.
- Należy pamiętać, że osobowość danej osoby w sieci może się znacznie różnić od tego jak prezentują się w prawdziwym życiu.

Usługa Safari



Podczas safari usługowego grupa użytkowników usług i/lub deweloperów dołącza do projektanta usług (zwykle), aby wspólnie eksplorować i oceniać usługi w świecie rzeczywistym. Safari jest często otwierającym oczy doświadczeniem dla uczestników, pomagającym im zobaczyć usługi ze świeżej perspektywy.

Celem safari serwisowego jest poznanie cech usług poprzez wypróbowanie wielu przykładów z pierwszej ręki. Zebrane spostrzeżenia są następnie stosowane w celu ulepszenia rozwijanej usługi.

JAK?

1. Wybierz lokalizacje usług, które chcesz sprawdzić.
2. Zrekrutuj uczestników — mogą to być użytkownicy usług, członkowie personelu lub programiści.
3. Zaplanuj, w jaki sposób będą dokumentowane obserwacje. Utwórz szablon lub Arkusz roboczy ułatwiający robienie notatek.
4. Poproś uczestników, aby zapisali najważniejsze punkty styczności, które zwróciły ich uwagę, a także emocje i reakcje, jakie te momenty wywołały — najlepiej podczas samego safari.
5. Porozmawiaj z uczestnikami na zakończenie. Omów ich doświadczenia i zanotuj spostrzeżenia dotyczące mocnych i słabych stron obserwowanych usług.
6. Wykorzystaj zebrane informacje w procesie rozwoju.

Uczestnicy obserwują i analizują usługi z własnej perspektywy lub z przypisanej roli. Zbierają przykłady tego, co działa dobrze — a co nie — w różnych konfiguracjach usług. Następnie grupa wspólnie zastanawia się nad swoimi doświadczeniami, aby zapewnić, że ustalenia zostaną bezpośrednio wykorzystane w procesie projektowania.

Odmianą tego jest customer safari, gdzie zespół projektowy odwiedza klienta w jego własnym środowisku, aby lepiej zrozumieć jego rzeczywistość. Safari jest również wygodną metodą do celów benchmarkingu .

Przeczytaj o projekcie, w którym wykorzystano usługę Safari. _____

PORADY

- Wybierz usługi z różnych branż lub wybierz kilka usług w ramach tej samej dziedziny, aby je przeanalizować.
- Grupę safari można podzielić na mniejsze zespoły, aby odwiedzić w wielu lokalizacjach jednocześnie.
- Pamiętaj, aby jak najszybciej po safari przeprowadzić podsumowanie w grupie — wspólna analiza doświadczenia, gdy jest ono jeszcze świeże, prowadzi do głębszych spostrzeżeń.

Usługa Safari - Szablon obserwacji

USŁUGA DOCELOWA: _____ DATA I GODZINA _____

szablon

UDOGODNIENIA

Opisz środowisko fizyczne i jego elementy (obiekty, meble, znaki, instrukcje, wyposażenie, oświetlenie, dźwięki, zapachy itp.), w których odbywa się usługa. Czy usprawniają one, czy utrudniają korzystanie z usługi? Jakiej rzeczy zauważa użytkownik?

AKCJA I WYDARZENIA

Opisz, jak usługa działa w fazach. Czego oczekuje się od użytkownika? Co działa dobrze i dlaczego? Czy zauważyłeś, że czegoś brakuje? Jakich emocji zauważyłeś u ludzi podczas korzystania? Czy wydarzyło się coś dziwnego?

AKTORZY

Opisz osoby zaangażowane w sytuację. Jakich „rol” zauważyłeś? Jakiego rodzaju interakcje zaobserwowałeś? Czy zauważyłeś coś osobliwego w sposobie, w jaki personel wchodził w interakcje z użytkownikami?

NAJWAŻNIEJSZE I BARDZO PROSTE PUNKTY DOŚWIADCZENIA

Opisz, co poszło szczególnie dobrze podczas tego doświadczenia. Czy czułeś się sfrustrowany lub zdezorientowany w jakimś momencie? A co z personelem? Jakich pomysłów możesz z tego wyciągnąć do swojej pracy rozwojowej?

Rób zdjęcia, nagrania audio i szkice, aby uzupełnić swoje notatki obserwacyjne.
Po obserwacji zaleca się omówienie tego, czego nauczyłeś się podczas safari, i czy jest coś, co powinieneś zbadać dalej, np. poprzez wywiady.

Usługa Safari - Szablon obserwacji

PRZYKŁADY PYTAŃ, KTÓRE NALEŻY PAMIĘTAĆ

Obserwacja i doświadczenie Co dzieje się na każdym etapie podróży użytkownika?
Co widzisz, słyszysz i zauważasz w otoczeniu?
Co wydaje się działać dobrze — i dlaczego?

Zachowanie i emocje użytkowników Jak ludzie zachowują się w danej przestrzeni lub sytuacji?
Jakie emocje możesz wykryć u użytkowników? Czy są zdezorientowani, ulżeni, zaangażowani, sfrustrowani?
Jakiego rodzaju pomocy i wskazówek potrzebują?

Punkty styku i interakcje Jakie są najważniejsze punkty styku (np. znaki, personel, technologia, formularze)?
Jak płynne lub trudne wydają się być te interakcje?
Czy punkty styku są połączone w logiczny i pomocny sposób?

Elementy usługi Co dzieje się na pierwszym planie (widoczne dla użytkownika/klienta)?
Co może się dziać za kulisami, aby to wesprzeć?
Czy usługa jest spójna we wszystkich kanałach (fizycznym, cyfrowym, werbalnym)?

Refleksja osobista Co najbardziej Cię zaskoczyło?
Co zrobiłbyś inaczej, gdybyś był dostawcą usług?
Jakie idee i możliwości wyzwala to doświadczenie?

TWOJE PYTANIA

Warsztat



Warsztaty są szeroko stosowane na różnych etapach rozwoju usług. Najczęściej służą do angażowania użytkowników, personelu i kluczowych interesariuszy w proces generowania pomysłów, projektowania i testowania rozwiązań.

Warsztaty mogą odbywać się osobiście lub zdalnie. Dostępnych jest wiele doskonałych platform cyfrowych, które mogą wspierać sesje wirtualne.

JAK?

1. Określ jasny cel warsztatu i określ pożądane rezultaty.
2. Określ uczestników.
3. Generuj pomysły na metody i alternatywy. Stosuj kreatywne i praktyczne podejścia — i pamiętaj, że możesz również wymyślać własne.
Pamiętaj, aby w miarę możliwości przetestować nowe metody przed zastosowaniem ich w warsztacie.
4. Zaplanuj przebieg i działania tak, aby odpowiadały celowi i zachęcały do współpracy.
5. Włącz rozgrzewkę, aby pomóc uczestnikom skupić się i przygotować angażować się.
6. Przeprowadź warsztat. Najlepiej podsumuj i wizualizuj wyniki razem z uczestnikami.
7. Przeanalizuj wyniki i kontynuuj rozwijanie pomysłów i rozwiązań wygenerowanych podczas warsztatów.

NB. Na etapie Empathize warsztaty mogą być wykorzystywane do zbierania informacji związanych z codziennym życiem użytkowników.

Warsztaty często wykorzystują kreatywne narzędzia i techniki. Mogą one obejmować mapowanie i wizualizację usługi, korzystanie z gier projektowych, budowanie szybkich prototypów lub testowanie koncepcji usług.

Warsztaty stanowią również naturalny sposób łączenia innych metod — ułatwiając zbieranie informacji od użytkowników i klientów lub zbieranie bardziej szczegółowych opinii.

PORADY

- Określ role zarówno uczestników, jak i moderatorów — kto odmierza czas, kto robi notatki, kto obserwuje itd. Stwórz także jasny, uporządkowany czasowo plan działania i scenariusz ułatwiający zarządzanie sesją.
- Zastanów się, w jaki sposób stworzyć atmosferę zaufania i otwartości, która zachęca do współpracy.
- Wspólna analiza celu warsztatu z uczestnikami to świetny sposób zacząć pracować nad wspólnym celem.
- Podczas warsztatów stosuj zadania grupowe i indywidualne, aby zapewnić uczestnikom o różnych typach osobowości możliwość wniesienia wkładu w sposób dla nich naturalny.
- Pamiętaj, aby na koniec warsztatów zostawić czas na refleksję i omówienie wyników.
- Jeśli nie jest możliwe włączenie przedstawicieli grupy docelowej do warsztatu, skorzystaj z wcześniej zebranych danych badawczych. Podziel się kluczowymi ustaleniami z uczestnikami, aby spostrzeżenia mogły służyć jako podstawa do rozwiązywania problemów.

Więcej wskazówek dotyczących warsztatów

Zawsze zaczynaj od jasnego celu i określ, na jakim etapie procesu projektowania usług jesteś. Wybierz swoje metody na podstawie tych informacji.

Weź pod uwagę pochodzenie i doświadczenie uczestników. Czy się znają? Czy będą potrzebować więcej rozgrzewki lub motywacji w porównaniu z grupą, w której wszyscy się znają.

Uznaj różne osobowości i style pracy. Zaoferuj ludziom wiele sposobów uczestnictwa.

Pamiętaj o dostępnym czasie. Długość warsztatu może mieć kluczowe znaczenie. Nie próbuj zmieścić zbyt wiele w jednej sesji. Materiały lub zadania wstępne mogą pomóc uczestnikom przygotować się do sesji i zaoszczędzić czas podczas samego warsztatu.

Wprowadź różnorodność i wyraźny rytm do struktury. Alternatywne formaty — praca w pojedynkę, w parach i w grupach — aby utrzymać wysoki poziom energii. Zbyt wiele podobnych aktywności z rzędu może być męczące.

Przetestuj nowe metody wcześniej ze współpracownikiem lub małą grupą. Zawsze miej przygotowane metody tworzenia kopii zapasowych na wypadek nieprzewidzianych zdarzeń.

Unikaj zbyt skomplikowanych zadań. Podziel je na mniejsze, łatwe do opanowania kroki. Podaj jasne instrukcje, limit czasu i — jeśli to pomocne — przykład, jak może wyglądać dobry wynik.

Nie zamieniaj warsztatu w spotkanie, aktualizację statusu ani wykład. Warsztat powinien być interaktywny i partycypacyjny.

Unikaj symbolicznego uczestnictwa. Nie proś o wkład tylko na pokaz — upewnij się, że wkład uczestników naprawdę wpływa na wynik.

Unikaj warsztatów, które nie prowadzą donikąd. Każda sesja powinna przynieść coś konkretnego, co posunie prace rozwojowe do przodu.

Nie pomijaj dokumentacji ani nie dokumentuj jej tylko z jednej perspektywy. Dobra dokumentacja jest kluczem do wpływu. Rejestruj obserwacje z wielu kątów.

Nie przepełniaj harmonogramu ani nie trać poczucia czasu. Pośpieszna sesja może uniemożliwić pojawienie się głębszego myślenia i kreatywności.

Unikaj nastawienia nastawionego na metody. Metody to narzędzia, a nie cele. Wybieraj je na podstawie celów warsztatu — a nie odwrotnie.

5. Proces: Okrešić

The background of the slide is a photograph of many hands of different skin tones stacked together in a circular formation, creating a sense of unity and teamwork. The image is overlaid with a semi-transparent red filter. The title text is centered over the hands.

Zdefiniuj – Zdefiniuj wyzwanie

BRAMKA

Głównym celem tego etapu jest nadanie sensu temu, czego się nauczyłeś, aby jasno ująć rzeczywisty problem. Ta faza polega na przekształceniu spostrzeżeń w skoncentrowane wyzwanie, które pokieruje Twoimi wysiłkami projektowymi. Dobrze zdefiniowany problem wyznacza kierunek dla znaczących rozwiązań.

JAK?

1. Zbierz wszystkie dane i przejrzyj je wspólnie ze swoim zespołem.
2. Przeanalizuj swoje dane i znajdź najważniejsze ustalenia.
3. Podsumuj analizę grupy docelowej, tworząc profile użytkowników. opisy. Dobrym pomysłem jest użycie w nich elementów wizualnych.
4. Zlokalizuj główne wyzwania i problemy grupy docelowej na podstawie analizy. Jakie jest główne pytanie, na które chcesz tworzyć pomysły i rozwiązania? Użyj pytań „Jak możemy”.
5. Określ rzeczy, które powinny napędzać etap pomysłu i problemu. rozwiązywanie (tj. sterowniki projektowe). Dokumentuj je.

OCZEKIWANE REZULTATY

- Wgląd w potrzeby użytkowników wraz z kluczowymi ustaleniami
- Dobrze zdefiniowany problem, który chcesz rozwiązać
- Zestaw sterowników projektowych zapewniających pożądany wynik

ZALECANE METODY

- Diagram ściany powinowactwa
- Opisy użytkowników
- Czynniki projektowe
- Pytania „Jak moglibyśmy”

PORADY

- Syntetyzuj wyniki swoich badań
- Identyfikuj wzorce i kluczowe spostrzeżenia
- Przedstaw wyzwanie na nowo z perspektywy użytkownika
- Twórz jasne stwierdzenia dotyczące problemów – zadawaj pytania typu „Jak moglibyśmy”, aby wskazać możliwości.
- Zorganizuj swój zespół wokół określonego wyzwania
- Skup się na potrzebach, nie rozwiązaniach (jeszcze!)

Zalecane Metody

- Diagram ścian
- powinowactwa • Opisy
- użytkowników •
- Czynniki napędzające projekt • Pytania „Jak moglibyśmy”



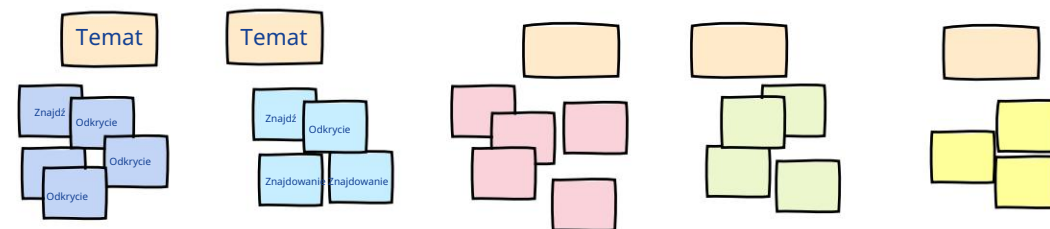
Diagram ściany powinowactwa



Diagram ściany powinowactwa pomaga analizować i destylować duże ilości danych dotyczących spostrzeżeń użytkowników. Ułatwia wizualizację i organizację zebranego materiału.

Aby utworzyć diagram powinowactwa, interesujące obserwacje i ustalenia są wyciągane z notatek i zapisywane na oddzielnych karteczkach samoprzylepnych. Następnie są one grupowane, a każdej grupie nadawany jest nagłówek identyfikujący kluczowe tematy w ogólnym obrazie.

Nadając grupom nazwy, najlepiej unikać zbyt ogólnych tytułów. Zamiast tego staraj się nadać każdej grupie opisową i znaczącą etykietę, która oddaje jej istotę.



JAK?

1. Przejrzyj cały materiał dotyczący spostrzeżeń użytkowników i wyciągnij z niego najważniejsze informacje. punkty na poszczególnych karteczkach samoprzylepnych.
2. Poszukaj podobieństw treści i pogrupuj je odpowiednio.
3. Oznacz każdą grupę wspólnym tematem lub „wspólnym mianownikiem”.
dobry nagłówek podsumowuje kluczowe spostrzeżenia w grupie i ułatwia przeglądanie diagramu. Diagram może również przybrać formę hierarchiczną, w której grupy są łączone w ramach szerszych kategorii.
4. Podsumuj materiał i wyróżnij najważniejsze ustalenia.
5. Wykorzystaj te odkrycia jako źródło inspiracji do tworzenia pomysłów.

PORADY

- Kodowanie kolorami ułatwia zrozumienie i zobaczenie całościowego obrazu. Używaj różnych kolorów dla poszczególnych ustaleń i dla nagłówków grupowych.
- Łączenie indywidualnych komentarzy lub działań użytkowników w celu uzyskania wyników, reprezentują całą grupę użytkowników.
- Jeżeli w analizie bierze udział więcej osób, zaleca się wcześniejsze ustalenie, jakie rodzaje informacji powinny zostać wyodrębnione z materiału.

Opisy użytkowników



Grupowanie

Grupowanie użytkowników pomaga zrozumieć dużą i zróżnicowaną bazę użytkowników poprzez identyfikację kluczowych różnic — takich jak odmienne zachowania, potrzeby i sposoby myślenia.

W grupowaniu użytkowników spostrzeżenia służą do tworzenia typów użytkowników, często na podstawie sytuacji korzystania z usługi, motywacji, potrzeb i wzorców myślenia. Należy pamiętać, że użytkownicy rzadko mieszczą się tylko w jednej grupie — mogą zmieniać typy użytkowników w zależności od kontekstu lub zmieniających się potrzeb.

JAK?

1. Zbierz wszystkie istniejące informacje o swoich użytkownikach.
2. Przeanalizuj dane i zacznij identyfikować różne typy użytkowników, pojawić się.
3. Pogrupuj typy użytkowników — zazwyczaj jest ich od 4 do 7, co jest łatwą do opanowania liczbą — i nadaj każdemu z nich opisową nazwę.
4. Utwórz opis użytkownika dla każdego typu. Użyj elementów wizualnych, takich jak zdjęcia lub ilustracje, aby je ożywić.

Grupowanie stanowi podstawę tworzenia opisów użytkowników, które mogą kierować rozwojem usług w różnych fazach. Opisy te pomagają wnieść perspektywę użytkownika do podejmowania decyzji poprzez prezentowanie spostrzeżeń w przejrzystym i praktycznym formacie.

PORADY

- Poszukaj podobieństw i różnic w danych, aby zidentyfikować wzorce wśród użytkowników i utworzyć grupy na podstawie tych spostrzeżeń.
- Używaj skrajności jako punktów odniesienia i umieść każdy typ użytkownika gdzieś w spektrum. Pomaga to zapewnić, że grupy użytkowników są wystarczająco odrębne. Na przykład skrajności mogą być niezależne lub potrzebujące pomocy.
- Czasami przesada może pomóc w wyraźniejszym zaznaczeniu granic między typami użytkowników.
- Używanie metafor również może pomóc. Na przykład: Co jeśli użytkownik wpisze wyłaniające się z Twoich danych były postaciami w parku rozrywki lub zoo? Jakiego rodzaju typy użytkowników byś wtedy stworzył?

Opisy użytkowników



Opisy użytkowników szczegółowo opisują grupy użytkowników usługi lub organizacji. Są to narzędzia zaprojektowane, aby pomóc zespołom lepiej zrozumieć potrzeby użytkowników. Opisy te mogą wspierać szeroki zakres zespołów — od marketingu i komunikacji po projektowanie usług i wsparcie użytkowników.

Tworzenie znaczących opisów użytkowników wymaga głębokiego wglądu w użytkowników. W idealnym przypadku opierają się one na dogłębnych badaniach i dobrze zdefiniowanym procesie grupowania.

JAK?

1. Kompilacja wszystkich danych dotyczących użytkowników i przeprowadzenie grupowania użytkowników.
2. Określ strukturę, której powinien przestrzegać opis użytkownika — poszukaj powtarzających się elementów informacji w danych. Każdy opis powinien zawierać te same typy informacji, aby zachować spójność.
3. Zaprojektuj wizualny szablon do prezentacji opisu. Wszystkie informacje dotyczące jednej grupy użytkowników powinny zmieścić się na jednej stronie.

Istnieje kilka formatów opisów użytkowników, takich jak persony, profile lub mapy empatii. Może to być bogata, szczegółowa historia życia, która zawiera informacje demograficzne (takie jak wiek, płeć lub sytuacja rodzinna), pomagając zespołom wczuć się w sytuację użytkownika. Z drugiej strony opisy można również tworzyć na bardziej ogólnym poziomie bez danych demograficznych — szczególnie gdy celem jest podkreślenie, że użytkownicy mogą przechodzić między różnymi typami w miarę zmiany potrzeb i sytuacji.

Opisy użytkowników są często bardzo wizualne, dzięki czemu łatwo je przejrzeć i są angażujące w użyciu — zwłaszcza w przypadku współpracy przy tworzeniu oprogramowania i podejmowaniu decyzji

PORADY

- Używaj person użytkowników , gdy chcesz przedstawić typowych użytkowników za pomocą szczegółowych fikcyjnych postaci opartych na prawdziwych danych. Obejmują one motywacje, zachowania, cele, frustracje, a czasem dane demograficzne. Persony pomagają w podejmowaniu decyzji projektowych, stylach komunikacji, funkcjach i tonie usług.
- Używaj profili użytkowników , gdy chcesz zapewnić faktyczny przegląd użytkowników na podstawie Twoich badań (demografia, zachowania, potrzeby). Skupiają się bardziej na danych, mniej na opowiadaniu historii. Profile pomagają identyfikować i rozróżniać grupy użytkowników.
- Używaj map empatii jako wizualnego narzędzia do organizowania spostrzeżeń na temat tego, co użytkownicy mówią, robią, myślą i czują. Mapy pomagają odkryć emocjonalne czynniki napędowe, ukryte punkty bólu i luki między zachowaniem a postawą użytkownika. Szybko budują wspólną empatię w zespole.

Więcej wskazówek dotyczących opisów użytkowników

Osoba użytkownika

Persona użytkownika/klienta to fikcyjna postać opisana w formie opowieści. Opowieść ilustruje codzienne życie osoby i rolę, jaką odgrywa w nim konkretna usługa.

Persony są wykorzystywane do wspierania rozwoju usług. Ponieważ wydają się realistyczne i zrozumiałe, są potężnymi narzędziami do budowania empatii. Persony podkreślają różne sytuacje życiowe i wyzwania, które się z nimi wiążą — wyzwania, które proces projektowania usług ma na celu rozwiązać.

Grupowanie, na podstawie którego tworzone są persony użytkowników, odbywa się zazwyczaj na podstawie wspólnych cech lub czynników demograficznych, co pozwala na grupowanie ludzi w sensowny sposób.

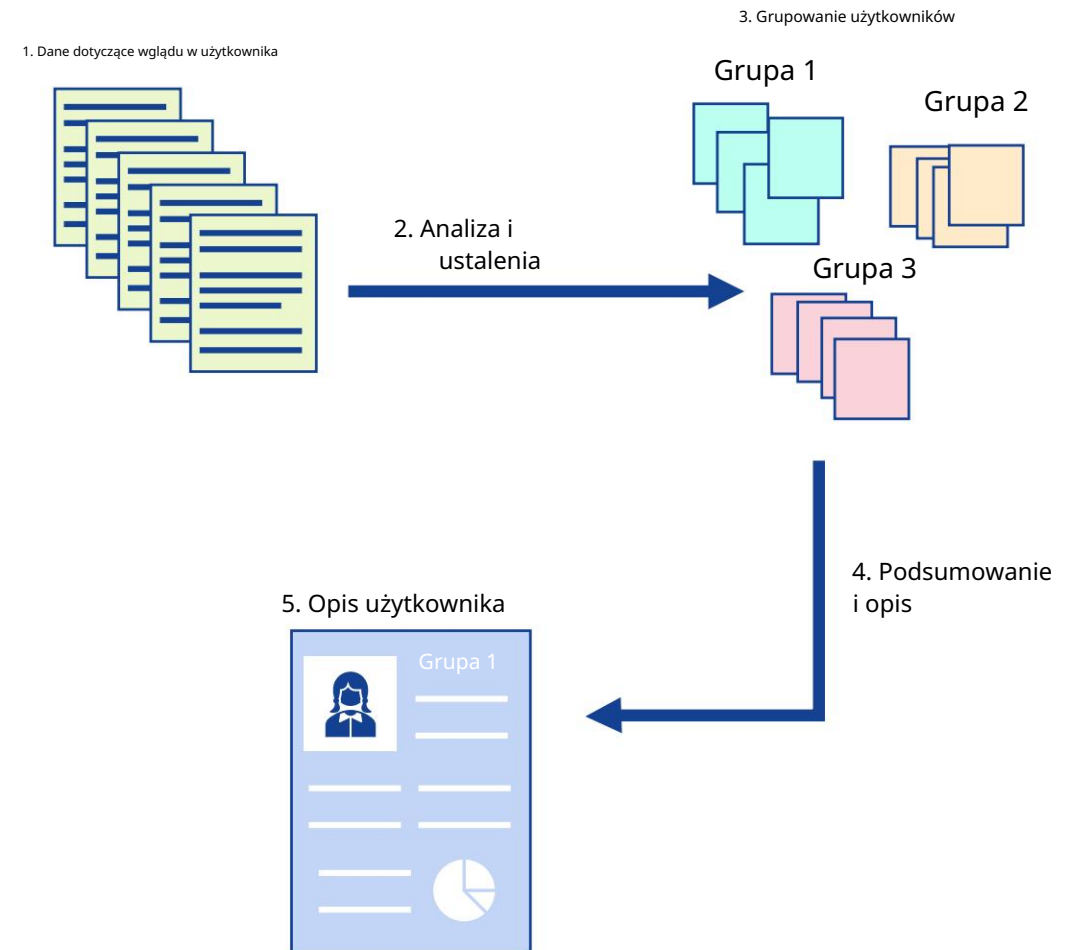
Profil użytkownika

Profile użytkowników nieco różnią się od person. Opierają się na wspólnych motywacjach i potrzebach korzystania z usługi, a nie na wspólnych cechach.

Mapa empatii

Mapa empatii pomaga wizualizować i lepiej rozumieć doświadczenia i uczucia ludzi w sposób, który ułatwia przyswajanie informacji. Jest to narzędzie pogłębiające wgląd użytkownika.

Mapa empatii jest tworzona przy użyciu wstępnie zaprojektowanego szablonu, który obejmuje kluczowe aspekty doświadczenia użytkownika — takie jak jego myśli, działania, sukcesy i punkty bólu. Sekcje te są wypełniane na podstawie wstępnie zdefiniowanych pytań, a odpowiedzi są pobierane z istniejących danych dotyczących spostrzeżeń użytkownika.



Szablon osoby użytkownika



NAZWA

WIEK

MIEJSCE/OBSZAR MIESZKANIA

ZAWÓD

SLOGAN

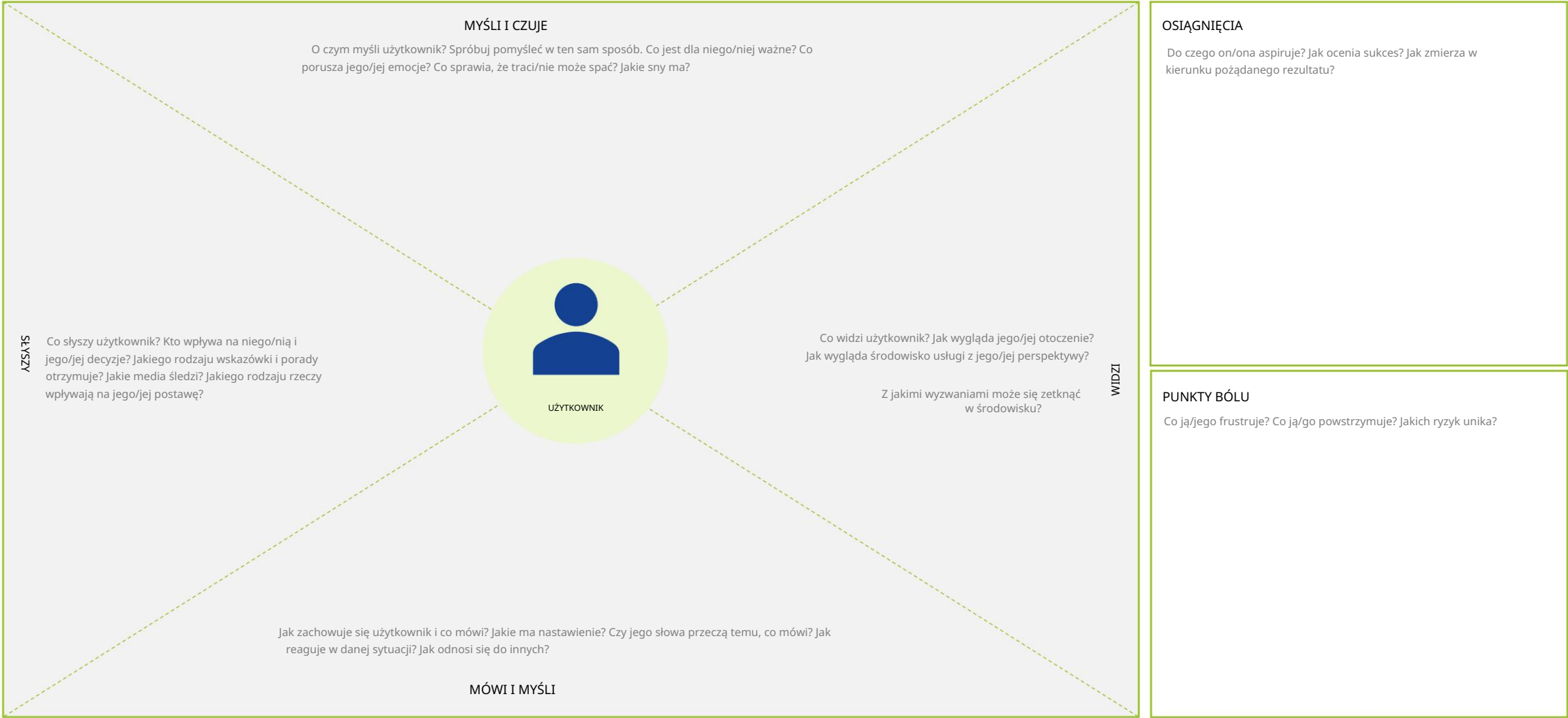
RODZINA

ŻYCIE CODZIENNE
Opisz codzienne życie osoby. Co ona/on robi w ciągu typowego dnia? Jak ona/on korzysta z różnych usług?

ZAINTERESOWANIA
Opisz hobby i inne zainteresowania osoby. Co przynosi radość jej/jego życiu? Jakie rzeczy ona/on docenia?

ŻAŁUJE I TROSZCZY SIĘ
Opisz smutki i wyzwania życiowe postaci. Czego się martwi lub czego się boi?

Szablon mapy empatii



Sterowniki projektowe



Sterowniki projektowe to wymagania lub wytyczne, które kierują projektowaniem usług. Odzwierciedlają kluczowe potrzeby użytkowników, cele wysokiego poziomu oraz podstawowe cechy lub funkcje, które powinna oferować nowa usługa.

Sterowniki projektowe można zapisać jako stwierdzenia zorientowane na działanie, takie jak „używaj spójnej terminologii”, „twórz doświadczenia wielozmysłowe” lub „umożliwiaj obsługę jedną ręką”. Choć reprezentują one cele wyższego rzędu, powinny wpływać na każdy szczegół projektu.

Sterowniki projektowe łączą spostrzeżenia zebrane za pomocą różnych metod badań użytkowników z celami organizacji dotyczącymi wyniku procesu rozwoju.

JAK?

1. Zidentyfikuj kluczowe cechy z Twojej wiedzy o użytkowniku, które muszą być obecne w służbie.
2. Zdefiniuj czynniki projektowe na podstawie tych cech. Połącz je i ustal priorytety w razie potrzeby — zalecana liczba to od 5 do 10.
3. Zapisz parametry projektu w zwięzłym i przejrzystym formacie.
4. Dbaj o to, aby czynniki wpływające na projekt były widoczne w całym procesie rozwoju, zwłaszcza na etapie koncepcyjnym.

PORADY

- Unikaj zbyt ogólnych czynników projektowych, ponieważ mają one tendencję do bycia niejasnymi lub oczywistymi i mogą prowadzić do wielu interpretacji.
- Wyjaśnij każdy czynnik projektowy za pomocą krótkiego wyjaśnienia lub opisu, aby mieć pewność, że wszyscy rozumieją jego cel w ten sam sposób.
- Podczas oceny i wyboru pomysłu należy korzystać ze sterowników projektowych, decydując się na przejść do koncepcji, które najlepiej spełniają określone wymagania.
- Możesz także tworzyć sterowniki projektowe specyficzne dla danej osoby użytkownika, upewniając się, że odpowiadają one potrzebom tej osoby i pomagają odpowiednio dostosować usługę.

Więcej wskazówek dla kierowców projektowych — przykłady

Poniżej znajduje się przykładowa lista czynników wpływających na projekt nowej usługi online:

1. Zadbaj o przejrzystość na każdym kroku
Zaprojektuj intuicyjną nawigację i przejrzystą strukturę treści, aby użytkownicy zawsze wiedzieli, gdzie się znajdują i co powinni zrobić dalej.
2. Projektuj z myślą o dostępności domyślnie
Uczynź usługę dostępną dla wszystkich — w tym osób niepełnosprawnych — przestrzegając standardów dostępności.
3. Nadaj priorytet użyteczności mobilnej
Zoptymalizuj wszystkie podstawowe funkcje dla urządzeń mobilnych, aby zapewnić płynniejsze działanie na mniejszych ekranach i przy wolniejszych połączeniach.
4. Zminimalizuj obciążenie poznawcze
Ogranicz niepotrzebne wybory, rozproszenia i żargon. Pomóż użytkownikom skupić się na zadaniu.
5. Buduj zaufanie poprzez przejrzystość
Dokładnie wyjaśnij, w jaki sposób wykorzystywane są dane, przekaz informacje zwrotne na temat działań użytkowników i ułatw dostęp do pomocy technicznej.
6. Wspieraj ukończenie zadań przy minimalnym wysiłku
Wyliminuj zbędne kroki. Wstępnie wypełnij znane informacje, zaoferuj inteligentne ustawienia domyślne i poprowadź użytkowników przez złożone zadania.
7. Projektuj z myślą o przerwach w życiu rzeczywistym
Pozwól użytkownikom wstrzymać pracę i powrócić później bez utraty postępów. Funkcja automatycznego zapisywania sesji może zapobiec frustracji.

Poniżej znajduje się przykładowa lista czynników wpływających na projekt punktu informacji turystycznej:

1. Uczynź usługę dostępną od razu
Zadbaj o to, aby punkt usługowy był łatwy do znalezienia, wizualnie atrakcyjny i wyraźnie oznaczony w wielu językach.
2. Dostosuj się do różnych poziomów rozumienia języka i kultury.
Używaj prostego języka, wizualizacji i gestów. Bądź przygotowany na komunikację przez bariery językowe, korzystając z narzędzi takich jak aplikacje do tłumaczeń, piktogramy lub materiały wielojęzyczne.
3. Projekt dla różnych poziomów pewności i potrzeb
Wspieraj zarówno niezależnych turystów, którzy chcą szybko uzyskać informacje, jak i tych, którzy potrzebują więcej czasu, rozmowy i zapewnień.
4. Stwórz spokojne i sprzyjające skupieniu środowisko
Zredukuj hałas, bałagan i przeciążenie wizualne, aby turyści mogli się skupić i swobodnie zadawać pytania — nawet w godzinach szczytu.
5. Wspieraj szybkie zwycięstwa i głębsze odkrycia
Udzielaj szybkich odpowiedzi (np. dotyczących wskazówek dojazdu, godzin otwarcia) i inspiruj wskazówkami od ekspertów, lokalnymi wydarzeniami i spersonalizowanymi rekomendacjami.
6. Umożliw płynne przejście na narzędzia cyfrowe lub fizyczne
Zadbaj o to, aby turyści mogli kontynuować podróż, korzystając z drukowanych map, kodów QR, aplikacji lub kontaktując się z nami — łącząc świat fizyczny z cyfrowym.
7. Projektuj z empatią wobec niepewności i zmęczenia
Turyści mogą mieć jet lag, być zagubieni lub przytłoczeni. Przeszkol personel, aby rozpoznawał i reagował z cierpliwością, spokojem i ciepłem.

Pytania „Jak moglibyśmy”



Pytania „How Might We” (HMW) są podstawową częścią fazy ideacji i niezbędnym narzędziem w myśleniu o projektowaniu usług. Pytania te przesuwają uwagę z problemów na możliwości, kierując zespół w stronę znajdowania rozwiązań.

Pytania HMW zachęcają do pozytywnego i otwartego myślenia. Pomagają rozbić wyzwanie projektowe na mniejsze, bardziej możliwe do opanowania części i przekształcić je w inspirujące możliwości rozwiązań.

Dobre pytanie HMW powinno jasno komunikować perspektywę, która kieruje rozwiązaniem i dla kogo jest ono przeznaczone. Powinno być wystarczająco szczegółowe, aby skupić pomysłowość — ale nie tak wąskie, aby ograniczało kreatywne myślenie. Podobnie nie powinno być zbyt szerokie, ponieważ może to sprawić, że będzie przytłaczające lub zbyt niejasne, aby można było na nie zareagować.

JAK?

1. Przeanalizuj informacje zebrane na temat użytkowników.
2. Zidentyfikuj różne problemy i wyzwania i przekształć je w różne pytania HMW. Zapisz wszystkie pytania, które przyjdą Ci do głowy.
3. Ustal priorytety i połącz pytania HMW, aby doprecyzować i zawęzić listę.
4. Porównaj pytania z pierwotnymi celami rozwoju. Zrób pytania wspierają te cele, czy też spostrzeżenia sugerują, że same cele wymagają korekty?
5. Wybierz najważniejsze pytania, które będą stanowić podstawę Twojej pracy koncepcyjnej.

Przykłady pytań HMW:

- W jaki sposób możemy sprawić, aby usługa wydawała się intuicyjna nawet dla użytkowników korzystających z niej po raz pierwszy?
- W jaki sposób możemy zapewnić, aby osoby o różnych zdolnościach miały dostęp do niej i mogły z niej korzystać? obsługa z łatwością?
- W jaki sposób możemy uprościć złożone informacje, nie tracąc przy tym ich znaczenia?
- W jaki sposób możemy pomóc użytkownikom szybciej wykonywać swoje zadania — ale bez pośpiechu?
- W jaki sposób możemy wspierać użytkowników, gdy wracają do zadania, które zaczęli wcześniej?
- W jaki sposób możemy sprawić, aby usługa była przyjazna dla osób o różnych kulturach?

PORADY

- Możesz wykorzystać format pytań HMW w dowolnej sytuacji lub rozmowie, aby przenieść uwagę z problemów na potencjalne rozwiązania.
- Nie próbuj rozwiązywać wyzwań w samym pytaniu. Dobre pytanie HMW nie obejmuje ani nie ogranicza rozwiązania — pozostaje otwarte na wszystkie możliwości i wspiera szeroką ideę.
- Jedno pytanie HMW często nie wystarczy, aby uchwycić wszystkie aspekty wyzwania projektowego. Możesz utworzyć wiele pytań HMW, korzystając z innych narzędzi, takich jak technika Lotus Blossom.

6. Proces:

Wymyślić

The background of the slide is a photograph of many hands of different skin tones stacked together in a circle, palms facing up. The hands are wearing various colored sleeves, including red, white, and grey. The entire image has a semi-transparent red overlay. The text '6. Proces:' is written in a large, white, sans-serif font, and 'Wymyślić' is written below it in a smaller, white, sans-serif font.

Ideate – Burza mózgów

BRAMKA

Głównym celem tego etapu jest wygenerowanie szerokiego zakresu pomysłów i eksploracja kreatywnych możliwości. Ta faza dotyczy myślenia na dużą skalę, kwestionowania założeń i patrzenia poza oczywiste rozwiązania. Celem jest pobudzenie innowacji poprzez różne perspektywy. Zazwyczaj eksperymentowanie następuje po ideacji.

JAK?

1. Zaplanuj, co zamierzasz zrobić. Zaleca się organizowanie warsztatów, ponieważ są one dobrą metodą na wymyślanie i wizualizację pomysłów razem z użytkownikami.
2. Zaplanuj szczegółowo warsztaty ze swoim zespołem. Użyj pytań „Jak moglibyśmy” jako podstawy warsztatów (zobacz Warsztat w Empathize).
3. Zrekrutuj osoby reprezentujące grupę docelową. Jeśli nie jesteś w stanie zrekrutować ich do swojej sesji, upewnij się, że Twoje opisy użytkowników są dobre. Działają jako cenne narzędzie podczas warsztatów, mając na uwadze perspektywę użytkownika.
4. Zorganizuj warsztaty. Pamiętaj o dokumentowaniu.
5. Przeanalizuj wyniki i podejmij decyzję, w jaki sposób zwizualizujesz pomysły/rozwiązania i co zrobisz dalej.

OCZEKIWANE REZULTATY

- Bogata gama różnych pomysłów, które odpowiadają potrzebom docelowego użytkownika
- Rozwiązania wizualizowane w pewnej formie

ZALECANE METODY

- Ideacja, metody ideacji, ocena i wybór pomysłów, koncepcja pomysłów
- Mapa podróży użytkownika
- Scenariusz
- Opowiadanie historii
- Warsztat (patrz Empathize)

PORADY

- Zachęcaj do szalonych i odważnych pomysłów
- Rozwijajcie wzajemnie swoje przemyślenia („Tak, i...”)
- Odłóż osąd i unikaj wczesnej krytyki
- Stosuj burzę mózgów i ćwiczenia kreatywne
- Łącz i remiksuj pomysły, aby znaleźć nowe punkty widzenia
- Najpierw skup się na ilości, a później ją udoskonalaj
- Skup się na potrzebach użytkownika i opisie problemu

Zalecane Metody

- Pomysłowość
- Metody ideacji
- Ocena i wybór pomysłu
- Konceptcje • Mapa podróży użytkownika • Scenariusz • Opowiadanie historii • Warsztat (patrz Empathize)



Pomysłowość



Ideacja to kreatywna faza rozwoju, której celem jest wygenerowanie wielu możliwych rozwiązań dla zidentyfikowanych potrzeb lub problemów. Wymaga otwartości, wyobraźni i odpowiedniej atmosfery.

Ideacja może przebiegać w sposób ustrukturyzowany lub dowolny. Ustrukturyzowana ideacja odnosi się do zaplanowanego wcześniej procesu, w którym etapy są zdefiniowane z góry, a odpowiednie metody wybierane są na tej podstawie.

Ideacja często odbywa się poprzez pracę grupową, co umożliwia zaangażowanie różnych interesariuszy i wykorzystanie różnych perspektyw. Może odbywać się w warsztatach osobistych lub za pośrednictwem platform cyfrowych, przy użyciu różnych formatów.

JAK?

1. Wybierz wyzwanie, które chcesz rozwiązać. Użyj pytań „Jak możemy” oprawić to.
2. Zaplanuj etapy ideacji i wybierz odpowiednie metody.
3. Przygotuj grunt, wyjaśniając cele i zasady ideacji.
Pamiętaj, aby upewnić się, że wszyscy mają jasne zrozumienie omawianego problemu lub pytania. Pomaga to utrzymać grupę na właściwej drodze i zapewnia, że generowane pomysły są istotne.
4. Stwórz sprzyjającą atmosferę i zacznij od rozgrzewki, która pobudzi kreatywność.
5. Generuj dużą liczbę pomysłów.
6. Grupuj, ustalaj tematy i dopracowuj pomysły.
7. Oceń pomysły.
8. Wybierz pomysły do szybkiego przetestowania i dalszego rozwoju.

10 PROSTYCH ZASAD IDEACJI

1. Odłóż osąd
Nie oceniaj ani nie krytykuj pomysłów w trakcie ich generowania — zniechęca to do kreatywności. Krytyczna recenzja powinna się rozpocząć dopiero po zebraniu wszystkich pomysłów.
2. Postaw na ilość
Staraj się mieć jak najwięcej pomysłów — więcej pomysłów = więcej szans na świetne pomysły.
3. Zachęcaj do szalonych pomysłów
Nawet „szalone” pomysły mogą wywołać nieoczekiwane i cenne kierunki. Na tym etapie każdy pomysł jest mile widziany.
4. Buduj na pomysłach innych
Stosuj myślenie „tak, i...”, aby rozwijać pomysły, a nie je blokować.
5. Skup się na temacie
Staraj się, aby pomysły odpowiadały wyzwaniu lub pytaniu, nad którym pracujesz.
6. Bądź wizualny
Szkluj pomysły lub korzystaj z diagramów — myślenie wizualne wspomaga komunikację i kreatywność. Pomaga również innym zrozumieć abstrakcyjne koncepcje.
7. Jeden pomysł na raz
Zadbaj o to, by Twoje pomysły były jasne i konkretne, aby później można je było łatwo rozwijać.
8. Zrób miejsce dla każdego
Zadbaj o to, aby każdy głos został wysłuchany — w razie potrzeby stosuj metody generowania pomysłów indywidualnie i grupowo.
9. Utrzymuj szybkie tempo
Nie myśl za dużo — szybkość pomaga ominąć autocenzurę i uwolnić kreatywność.
10. Baw się dobrze
Zabawna, zrelaksowana atmosfera sprzyja otwartemu myśleniu i nowym perspektywom. Śmiech pomaga ludziom się zrelaksować i sprzyja bezpiecznemu, otwartemu środowisku.

Metody ideacji



Metody ideacji to różne techniki zaprojektowane w celu promowania kreatywnego myślenia i generowania nowych pomysłów. Pomagają one oderwać się od konwencjonalnych rozwiązań i umożliwiają odkrywanie świeżych pomysłów w inspirujący i często zabawny sposób.

Celem metod ideacji jest generowanie wielu różnych pomysłów w krótkim czasie. Te techniki pomagają uczestnikom uwolnić się od nawykowych wzorców myślenia i zachęcają ich do tworzenia pomysłów, które początkowo mogą wydawać się śmiałe lub nawet nierealne.

Metody ideacji mogą opierać się na takich czynnikach, jak presja czasu, łączenie nieoczekiwanych elementów, ruch fizyczny, wizualizacja i inne — wszystkie one sprzyjają pojawianiu się nowego i niekonwencjonalnego myślenia.

PRZYKŁADY RÓŻNYCH METOD

100 pomysłów

Wygeneruj 100 pomysłów związanych z konkretnym tematem w krótkim czasie — na przykład w ciągu 15 minut. Ta metoda pomaga przezwyciężyć samokrytycyzm i zachęca do swobodnego, otwartego myślenia.

Szalony 8

Złóż kartkę papieru na osiem części. W każdym kwadracie narysuj jeden pomysł w ciągu jednej minuty. Kontynuuj przez osiem minut, aż strona będzie pełna.

To nigdy by nie zadziało

Wypisz pomysły, które na pewno się nie powiodą. Następnie zastanów się nad przeciwieństwem każdego z nich — przekuwając porażki w potencjalne rozwiązania.

Pary słów

Napisz słowa związane z tematem na małych karteczkach papieru. Następnie napisz zupełnie niezwiązane słowa na innych karteczkach. Umieść każdy zestaw w oddzielnych pojemnikach. Narysuj jedno słowo z każdego pojemnika i stwórz pomysły, które łączą te dwa słowa w nieoczekiwany sposób.

Gwiazdy

Pomyśl o znanych osobistościach publicznych z różnych dziedzin. Zrób burzę mózgów, jak ta konkretna gwiazda rozwiązałaby problem. Jakiego rodzaju usługi prezydent/premier byłby skłonny kupić? Co Indiana Jones lub Harry Potter powiedzieliby o twoim pomysle?

Spacer po pomysłach

Rozwieś w pokoju arkusze z różnymi pytaniami i tematami.

Kiedy tylko będziesz w pobliżu, przejdź się po kartce i zapisz swoje pomysły na niejednej kartce.

Burza mózgów

Skup się na grupie docelowej, dla której projektujesz. Wyobraź sobie otoczenie: jak byś się tam zachowywał, gdybyś był członkiem tej grupy? Poruszaj się po przestrzeni i wchodź w interakcje z dostępnymi obiektami, aby wejść w buty użytkownika.

MKNAĆ

Metoda ta wykorzystuje akronim SCAMPER, aby poprowadzić ideację przez siedem różnych soczewek (s = substytut, c = łączenie, a = adaptacja, m = modyfikacja, p = wykorzystanie w inny sposób, e = eliminacja i r = odwrócenie). Przejdź przez każdą soczewkę po kolei i burz mózgów na podstawie tej perspektywy.

Ocena i wybór pomysłów



Ocenianie i wybieranie pomysłów to proces ustalania ich priorytetów na podstawie ich potencjału, wykonalności, innowacyjności lub innych istotnych kryteriów. Zapewnia to, że najbardziej obiecujące pomysły przechodzą do przodu w procesie rozwoju.

Ideacja często generuje dużą liczbę różnorodnych i kreatywnych pomysłów na rozwiązania. Ponieważ nie wszystkie z nich można wdrożyć — lub nawet w pełni zbadać — należy dokonać wyborów.

Do filtrowania i ustalania priorytetów pomysłów można stosować różne metody. Te techniki sprawiają, że proces selekcji jest bardziej ustrukturyzowany i systematyczny. W porównaniu z metodami wspomaganyimi, poleganie wyłącznie na otwartej dyskusji jest zazwyczaj mniej skuteczne, ponieważ zajmuje więcej czasu i często wzmacnia jedynie opinie najbardziej aktywnych uczestników.

PRZYKŁADY RÓŻNYCH METOD

Tematy

Zbierz wszystkie pomysły i pogrupuj je w szersze klastry pomysłów lub tematy. Tematyka pomaga identyfikować wzorce i większe obszary rozwiązań.

Głosowanie

Każdy uczestnik otrzymuje równą liczbę głosów do przydzielenia pomysłom lub grupom pomysłów na wystawie. Jest to szybki i demokratyczny sposób dokonywania wyborów.

Rola decydenta

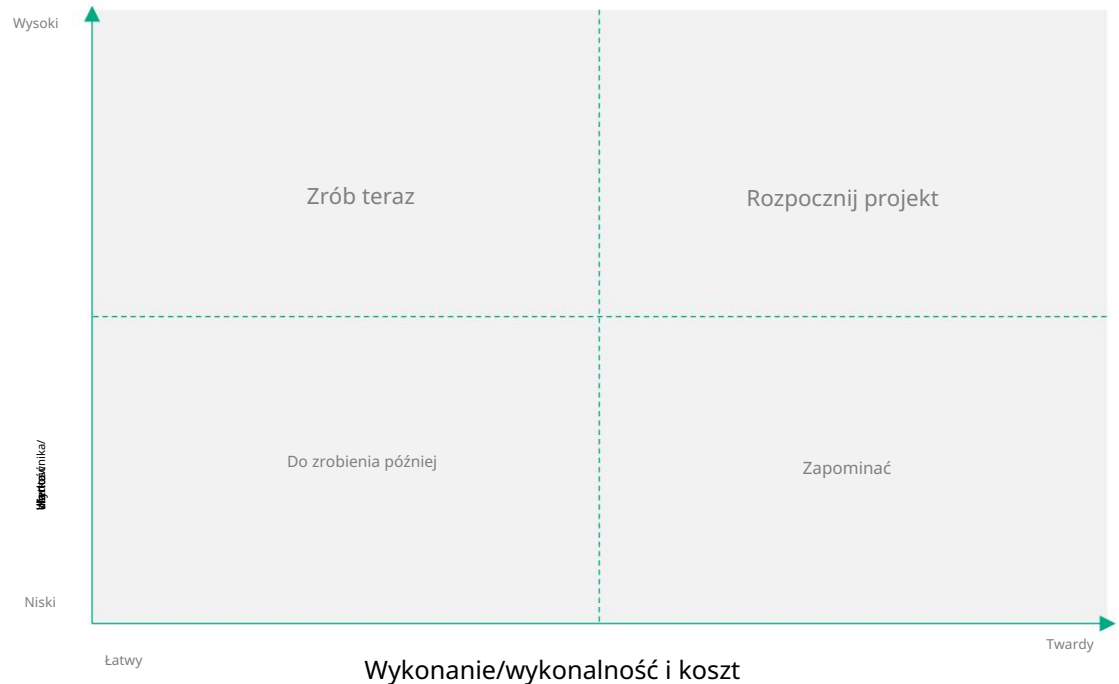
Wybierz osobę z wyprzedzeniem, która będzie podejmować decyzje. Każdy uczestnik przedstawia jeden pomysł i wyjaśnia swoje rozumowanie osobie podejmującej decyzje, która słucha wszystkich, a następnie dokonuje ostatecznego wyboru.

Karty pomysłów

Opracuj wybrane pomysły lub klastry pomysłów, korzystając ze szablonu karty, który zawiera elementy takie jak grupa docelowa, rozwiązywany problem, wartość dla użytkownika i wykonalność. Ułatwia to porównywanie pomysłów.

Macierz decyzyjna

Umieść pomysły na stole i oceń je, używając wstępnie zdefiniowanych kryteriów — na przykład wartości i wykonalności. Przypisz punkty, aby poprowadzić obiektywne porównanie i podejmowanie decyzji.



Koncepcje pomysłów



Konceptualizacja zazwyczaj odnosi się do wizualizacji pomysłów. To po prostu działania, które udoskonalają i rozwijają pomysły generowane podczas ideacji. Odbywa się to poprzez szkicowanie, opisywanie i konkretyzowanie pomysłów. Konceptualizacja jest zazwyczaj procesem iteracyjnym, co oznacza, że działania są powtarzane i ulepszone, aż do osiągnięcia zadowalającego rezultatu.

W koncepcji celem jest stworzenie jasnego ogólnego obrazu tego, w jaki sposób wybrane rozwiązanie będzie służyć Twoim użytkownikom/klientom. Celem jest zapewnienie, że wszyscy interesariusze zaangażowani w rozwój dzielą się wspólnym zrozumieniem rozwiązania, które ma zostać wdrożone. Podczas tego procesu wykonalność rozwiązania może zostać oceniona i przetestowana — zarówno w teorii, jak i w praktyce.

Koncepcja usługi zazwyczaj postępuje krok po kroku w kierunku bardziej szczegółowego opisu. Na wczesnych etapach nacisk kładzie się na eksplorację różnych opcji. Rozwiązanie można opisać nieformalnie za pomocą szkiców lub tworząc historię użytkownika, taką jak storyboard lub scenariusz.

Podczas dalszego rozwijania koncepcji zdecydowanie zaleca się korzystanie z prototypów i szybkich testów z prawdziwymi użytkownikami/klientami. Celem testowania lub pilotażu jest sprawdzenie, czy rozwiązanie działa dla zamierzonych użytkowników. W ten sposób Twoja grupa docelowa pozostaje aktywnie zaangażowana w proces rozwoju i pomaga kierować koncepcją we właściwym kierunku.

Na kolejnych stronach zdefiniowano wybrane metody wizualizacji procesu INVOLVIM.

PRZYKŁADY DODATKOWYCH METOD

Mapowanie myśli

Organizuj i rozbijaj pomysły na mapę wizualną, która pomaga identyfikować różne elementy koncepcji i ich powiązania.

Prototyp

Może to być dowolny model fizyczny lub cyfrowy, który oferuje interaktywny sposób testowania działania rozwiązania. Prototyp może być na przykład modelem w skali lub papierową wersją rozwiązania cyfrowego.

Płótno koncepcyjne

Użyj ustrukturyzowanego szablonu, aby opisać elementy usługi — takie jak wartość dla firmy i klienta oraz podstawowe komponenty.

Szkicowanie

Swobodnie rysuj na papierze lub cyfrowo, aby wizualizować treść koncepcji w elastyczny i kreatywny sposób.

Modele szkieletowe

Uproszczone układy wizualne interfejsu usługi, skupiające się na strukturze, a nie szczegółach. Idealne do konceptualizacji usług cyfrowych.

Historie użytkowników i opisy przypadków użycia

Opisz koncepcję w formie historii. Podziel usługę na różne sytuacje użytkowania, zilustrowane tekstem i wizualizacjami.

Wideo

Przedstaw rozwiązanie w formie reklamy lub historii. Wideo może pokazać sytuacje użytkowników, problemy i sposób, w jaki usługa je rozwiązuje. Filmy koncepcyjne są zazwyczaj lekkie i krótkie — nie dłuższe niż kilka minut.

Mapa podróży użytkownika



Mapa podróży użytkownika to wizualna reprezentacja momentów usługi, których doświadczył użytkownik, i powiązanych działań w kolejności, w jakiej występują. Pomaga zidentyfikować aspekty usługi, które są najbardziej znaczące z punktu widzenia użytkownika.

Podróż opisuje całościowe doświadczenie usługi z perspektywy działań i odczuć użytkownika, zarówno w obecnym stanie, jak i w przyszłym, pożądanym stanie. Z tego powodu jest to przydatne narzędzie na wszystkich etapach procesu projektowania.

Podróż obejmuje identyfikację różnych momentów/etapów w usłudze, jak również punktów styku. Moment usługi to pojedyncze wydarzenie w ramach ogólnego doświadczenia. To właśnie w tych momentach kształtuje się doświadczenie klienta.

Każdy moment składa się z punktów styku — konkretnych punktów, w których użytkownik wchodzi w interakcję z usługą za pomocą wszystkich zmysłów.

JAK?

1. Zdefiniuj momenty usługi z perspektywy użytkownika.
2. Zorganizuj momenty służby w porządku chronologicznym. Zbuduj strukturę podróży użytkownika poprzez podzielenie zdarzeń na etapy: przed, w trakcie i po skorzystaniu z usługi. Często podróż zaczyna się od potrzeby lub luki.
3. Określ punkty styku związane z każdym momentem świadczenia usługi.
4. Do podróży możesz również dołączyć:
 - wyzwania, przed którymi staje użytkownik,
 - aspekty, które cenią, i
 - emocje, których doświadczają w trakcie nabożeństwa.

PORADY

- Tworząc mapy podróży użytkownika, weź pod uwagę, w jaki sposób ścieżki pokonywane przez niego różne typy ludzi mogą się różnić.
- Należy uwzględnić również te etapy korzystania z usługi, na których użytkownik nie wchodzi w bezpośrednią interakcję z usługą, np. podróż do miejsca świadczenia usługi.
- Podczas mapowania dużych systemów usługowych zdefiniuj odpowiedni poziom szczegółowości dla podróży. Na przykład możesz wybrać prezentację tylko głównych etapów podróży i umieścić bardziej szczegółowe opisy w oddzielnych sekcjach.
- W prezentacjach usługowych możesz wykorzystać uproszczoną wersję podróży lub materiały marketingowe

Przykład mapy podróży użytkownika – wizyta w kawiarni



Scena	Działania użytkownika/klienta	Myśl użytkownika/klienta	Emocja	Przykłady punktów styku	Punkty bólu/możliwości
1. Świadomość	Widzi reklamę kawiarni na Instagramie	„To miejsce wygląda przytulnie!”	Ciekawski	Reklama w mediach społecznościowych	Trudno powiedzieć, co jest w menu z postu
2. Rozważenie	Wyszukuje lokalizację, menu i recenzje	„Czy to miejsce jest niedaleko mnie? Czy mają mleko owsiane?”	Zainteresowany	Strona internetowa, Mapy Google	Brak jasnych informacji na temat opcji dietetycznych
3. Decyzja	Postanawia odwiedzić po obiedzie	„Spróbujemy dziś po południu.”	Pełen nadziei	Decyzja wewnętrzna	Brak
4. Przyjazd	Wchodzi do kawiarni	„Trochę tłoczno, ale pachnie świetnie.”	Mieszany	Przestrzeń fizyczna, wygląd i odczucia, dźwięki, zapachy	Brak oznakowania, gdzie można złożyć zamówienie
5. Zamówienie	Czeka w kolejce i składa zamówienie	„Czy mają mleko roślinne?”	Ciekawski	Personel, system POS	Tablica z menu trudna do odczytania, personel w pośpiechu
6. Czekanie	Czeka na kawę	„Mam nadzieję, że to nie potrwa zbyt długo”.	Neutralny	Środowisko kawiarniane	Brak jasnego systemu odbioru, długie oczekiwanie
7. Picie i siedzenie	Znajduje miejsce, pije kawę	„To jest naprawdę dobre!”	Zadowolony	Produkt, miejsce do siedzenia, inni klienci, personel	Brak gniazdek do ładowania laptopów
8. Wyjście	Liście kawiarni	„Wrócę tu.”	Szczęśliwy	Wyjście, karta lojalnościowa	Brak jasnego programu lojalnościowego
9. Refleksja	Posty w mediach społecznościowych	„Warto dzielić się tym miejscem.”	Zachwycony	Instagram, historie	Można by zachęcić do pozostawienia recenzji

Scenariusz



Storyboard to wizualizowana historia , która pomaga zilustrować konkretny moment lub sytuację w codziennym życiu użytkownika/klienta, w której usługa jest używana. Może być tworzona na papierze lub cyfrowo.

Storyboard jest prezentowany w formacie komiksu, który pokazuje, jak koncepcja usługi wpisuje się w życie użytkownika. Często zaczyna się od wyzwania i opisuje różne kroki i interakcje związane z korzystaniem z usługi.

JAK?

1. Zastanów się, jak opisałbyś wrażenia użytkownika związane z Twoim nowym pomysłem na usługę z punktu widzenia indywidualnego użytkownika/klienta.
2. Uczyrń użytkownika/klienta główną postacią historii.
3. Nakreśl przebieg opowieści i innych uczestników: Kto odgrywa główne role?
Gdzie rozgrywa się historia? Jakie wyzwanie jest rozwiązywane i jakie etapy są po drodze? Etapy powinny pokazywać, w jaki sposób usługa jest częścią codziennego życia użytkownika i co dzieje się przed, w trakcie i po skorzystaniu z usługi.
4. Naszkicuj główne kroki opowieści za pomocą scenopisu, który często składa się z sześciu ramki — z rysunkami lub karteczkami samoprzylepnymi.
5. Na koniec opisz całą historię szczegółowo. Wizualizuj historię w sposób, który jasno komunikuje koncepcję Twojej usługi i sposób jej działania.

Gdy zaczynasz ilustrować ideę usługi, historia często naturalnie się rozszerza i staje się bardziej szczegółowa. Najważniejszym celem jest wizualizacja koncepcji w sposób, który jasno komunikuje, jak działa usługa i jaka jest jej główna idea — tak, aby każdy mógł ją natychmiast zrozumieć.

PORADY

- Używaj storyboardów do opisywania nowego pomysłu na usługę lub podczas jego wczesnej fazy testowania.
- Zachęcaj uczestników, którzy wahają się przed rysowaniem, do korzystania z bardzo prostych ilustracji. Zaczynaj od ćwiczeń rozgrzewkowych, takich jak narysowanie podstawowej postaci osoby.
- Pamiętaj, że w Internecie dostępne są bezpłatne narzędzia do tworzenia scenorysów.

Szablon storyboardu

NAZWA HISTORII:

STYL

Opowiadanie historii



Storytelling jest potężnym narzędziem na wielu etapach procesu projektowania usług. Odnosi się do wykorzystania tekstów narracyjnych lub pisanie w różnych celach.

Storytelling można wykorzystać w zbieraniu danych, zapraszając użytkowników i klientów do dzielenia się swoimi doświadczeniami inspirowanymi lub w formie opowieści. Często wykorzystuje się go również do prezentowania spostrzeżeń użytkowników i klientów w formie narracji.

Na etapie ideacji opowiadanie historii zachęca do kreatywnego myślenia i wspiera rozwój nowych rozwiązań. Jest to również łatwy sposób na opisanie pomysłów w formie opowieści. Opisanie usługi jako opowieści to skuteczny sposób na uczynienie jej wiarygodną, zapadającą w pamięć i angażującą emocjonalnie. Często zdarza się również, że przy opisywaniu koncepcji usług uwzględnia się historie i elementy narracyjne.

JAK OPISAĆ USŁUGĘ JAKO HISTORIĘ?

1. Zaczynij od bohatera — użytkownika/klienta

- Kim jest główny bohater?
- Opisz prawdziwego lub fikcyjnego użytkownika/klienta (możesz posłużyć się personą).
- Podaj istotne informacje ogólne: potrzeby, cele, kontekst.

Przykład: „Anna jest zapracowaną samotną matką, która ma problem ze znalezieniem czasu na zakupy spożywcze”.

2. Stwórz scenę — ich codzienne życie

- Opisz swój typowy dzień lub sytuację przed skorzystaniem z usługi.
- Pokaż wyzwania i trudności, z jakimi się mierzą.

„Po pracy Anna spieszy się, żeby odebrać dzieci, często wraca do domu późno i jest zestresowana”.

3. Wprowadź wyzwalacz — problem

- Jaki konkretny problem lub potrzeba spowodowały skorzystanie z usługi?
- Stwarzać napięcie lub niezaspokojoną potrzebę.

„Zdaje sobie sprawę, że znowu zapomniała kupić składników na kolację”.

4. Wejdź do serwisu — rozwiązanie się pojawia

- Przedstaw swoją usługę jako pomocny przewodnik lub narzędzie.
- W jaki sposób użytkownik natyka się na ten element?

„Anna pamięta nową lokalną usługę dostawczą, o której usłyszała od znajomej.”

5. Pokaż interakcję — korzystanie z usługi

- Opisz, w jaki sposób użytkownik korzysta z usługi.
- Podkreśl punkty styku, funkcje i doświadczenie.

„Otwiera aplikację, wybiera gotowy pakiet posiłków i planuje jego dostawę na godzinę 18:00”.

6. Podkreśl transformację — dostarczoną wartość

- W jaki sposób usługa zmienia doświadczenia użytkownika?
- Jakie korzyści namacalne i emocjonalne zyskują?

„Obiad przychodzi na czas. Anna i jej dzieci jedzą razem bez stresu po raz pierwszy od tygodni.”

7. Zakończ pozytywnym wynikiem — wpływ na przyszłość

- Podsumowanie: Jak usługa ta poprawia jakość życia.
- Zasugeruj, w jaki sposób użytkownik mógłby nadal z niego korzystać.

„Anna korzysta teraz z tej usługi co tydzień. Daje jej to czas i energię na to, co naprawdę ważne”.

8. Opcjonalnie - Użyj elementów wizualnych

Uzupełnij swoją historię scenorysem, ilustracjami, mapą empatii, ścieżką użytkownika, cytatami lub dialogami.

Porady bonusowe

- Niech historia będzie krótka (1–2 minuty na przeczytanie lub opowiedzenie)
- Skup się na empatii i oddziaływaniu emocjonalnym
- Niech historia będzie autentyczna, a nie chwytem marketingowym

7. Proces: Prototyp i test

The background of the slide is a photograph of several hands of different skin tones stacked together in a circular formation, palm up. The hands are wearing various colored sleeves, including red, white, and grey. The entire image is overlaid with a semi-transparent red filter. The title text is centered over the hands.

Etapy prototypu i testów

Etap prototypu

Zamiast od razu przechodzić do finalnego produktu, na tym etapie szybko tworzysz wersje robocze swoich pomysłów. Pomyśl o tym jak o szkicowaniu lub tworzeniu prostych modeli — wystarczająco dużo, aby je przetestować i nauczyć się bez dużych inwestycji.

Szybkie prototypowanie polega na tworzeniu szybkich, pomniejszonych wersji produktu, usługi lub doświadczenia. Głównym celem jest nauka poprzez tworzenie.

Prototypy pomagają zbadać, w jaki sposób użytkownicy mogą korzystać z Twojego rozwiązania i co się sprawdza, a co nie.

Zapamiętaj te najważniejsze zasady:

- Twórz wystarczająco dużo, aby się uczyć, a nie aby imponować.
- Zaczynij od czegoś prostego i nieskomplikowanego (np. szkice, modele, scenopisy, role sztuki).
- Utwórz wiele wersji, aby przetestować różne podejścia.

Prototypowanie ogranicza ryzyko, pobudza kreatywność i przyspiesza proces projektowania.

Etap testowy

Na koniec wystawiasz swoje prototypy przed prawdziwymi użytkownikami, zbierasz opinie i udoskonalas. Nie chodzi o poszukiwanie walidacji; chodzi o naukę tego, co działa, co nie, i ulepszanie iteracyjnie – co rezonuje, a co wymaga poprawy.

Celem jest udoskonalenie rozwiązania w oparciu o autentyczne reakcje użytkowników, a nie założenia.

Zapamiętaj te najważniejsze zasady:

- Testuj z empatią – obserwuj, pytaj i słuchaj.
- Zachęcaj do wyrażania szczerych opinii, nawet jeśli są krytyczne.
- Akceptuj porażki – prowadzą do wniosków.

Testowanie pozwala weryfikować pomysły, odkrywać nieoczekiwane potrzeby użytkowników i podejmować świadome decyzje projektowe.

Pilotaż w ramach Interreg Europe

Akcja pilotażowa to działanie związane z wdrożeniem, poświęcone testowaniu nowego podejścia do interwencji publicznej. Zazwyczaj jest to przeniesienie udanej praktyki z jednego regionu do drugiego, ale może to być również nowa inicjatywa wspólnie zaprojektowana przez projekt. Ostatecznym celem akcji pilotażowej jest to, że gdy odniesie sukces, zostanie ostatecznie zintegrowana z instrumentem polityki, którego dotyczy, a zatem przyczyni się do jego ulepszenia.

Przykłady działań pilotażowych można znaleźć również na stronie internetowej programu (www.interregeurope.eu).

W połowie trwania naszego projektu zostanie otwarty nabór wniosków o udział w pilotażach: <https://www.interregeurope.eu/call-for-pilot-actions>.

Więcej informacji na temat kryteriów wyboru można znaleźć na stronie: [Podręcznik programu](#).

Testowanie i prototypowanie w inny sposób z budżetem projektu INVOLVIM nie jest kwalifikowalne. Opcja finansowania tych działań obejmuje inne UE - środki, które możesz posiadać w regionie lub własne środki organizacji.



8. Rekrutacja Uczestnicy

The background of the slide is a photograph of several hands of different skin tones stacked together in a circle, palms facing up. The hands are wearing various colored sleeves, including red, white, and grey. The entire image is overlaid with a semi-transparent red filter. The title text is centered over the hands.

Rekrutacyjny

Rekrutacja odpowiednich uczestników na różne fazy procesu rozwoju nie zawsze jest łatwa. Celem jest dotarcie dokładnie do właściwej grupy docelowej. W zależności od projektu może to być bardzo mały i specyficzny segment lub duża i zróżnicowana grupa osób. Aby odnieść sukces, najpierw musisz określić, gdzie można znaleźć członków Twojej grupy docelowej.

Z ludźmi można się kontaktować osobiście, telefonicznie lub online i za pośrednictwem mediów społecznościowych. Udział można zachęcać małymi zachętami, takimi jak bilety do kina i karty podarunkowe. Można również organizować losowania, oferując bilety na wydarzenia lub inne nagrody.

Jasno zdefiniowana i dobrze określona grupa docelowa jest kluczem do pomyślnego wyniku. Może się okazać, że trudno dotrzeć do grupy, której szukasz. Aby zwiększyć swoje szanse, powinieneś jasno i prosto przedstawić swoje zaproszenie po zidentyfikowaniu (jak najwcześniej), gdzie Twoja grupa docelowa zazwyczaj spędza czas. Zawsze pomagaj, jeśli spotkasz się z nią osobiście.

Pamiętaj również o aspekcie prawnym: rekrutacja musi być zgodna z przepisami dotyczącymi prywatności i zgody. Zawsze proś o pozwolenie, angażując ludzi, zwłaszcza jeśli zamierzasz robić zdjęcia lub udostępniać treści.

JAK?

1. Określ grupę docelową, do której chcesz dotrzeć. Zapisz swoje pytania kontrolne*.
2. Dowiedz się, gdzie ta grupa zazwyczaj spędza czas — zarówno w świecie fizycznym, jak i cyfrowym
3. Stosuj zachęty, aby uczynić uczestnictwo bardziej atrakcyjnym.
4. Skontaktuj się z nimi za pomocą kanałów, z których już korzystają, i wyraźnie zaznacz, przedstawić korzyści płynące z uczestnictwa.
5. Użyj swojego narzędzia do przesiewania, aby upewnić się, że uczestnicy są odpowiedni.
6. Śledź uczestników, aby mieć pewność, że spełniają Twoje oczekiwania. kryteria.
7. Zawsze dziękuj uczestnikom później. Jeśli to możliwe, kontynuuj, dzieląc się tym, co ich wkład wniósł do Twojego projektu rozwojowego.

*Kalibracja to zestaw pytań służących ustaleniu, czy potencjalny uczestnik nadaje się do projektu badawczego.

9. Materiały dodatkowe

The background of the slide is a close-up photograph of several hands of different skin tones stacked together in a circular formation. The hands are wearing various colored sleeves, including red, orange, and white. The image is overlaid with a semi-transparent red filter. The title '9. Materiały dodatkowe' is written in a large, white, sans-serif font across the center of the image.

Materiały dodatkowe i zestawy narzędzi

- Projektowanie myślowe IDEO: <https://designthinking.ideo.com/>, <https://dschool.stanford.edu/>
- IDEO: Podręcznik terenowy projektowania zorientowanego na człowieka • Zasoby IDEO
- To jest Service Design Doing: metody – 54 metody projektowania usług • To jest Service Design Doing (książka) • Witryna internetowa Service Design Network • Witryna internetowa Design Council – Double Diamond • Narzędzia do projektowania usług – narzędzia i szablony

10. Kontakt

Informacja

A close-up photograph of several hands of different skin tones stacked together in a circle, palms facing up. The hands are wearing various colored sleeves, including red, white, and grey. The image is overlaid with a semi-transparent red filter. The text '10. Kontakt' is written in large white letters, and 'Informacja' is written in smaller white letters below it.

Pytania dotyczące tego dokumentu? Potrzebujesz pomocy? Skontaktuj się



Sari Komulainen

sari@palvelumuotoilupalo.fi

+358 50 480 1638

LinkedIn: linkedin.com/in/sarikomulainen



Essi Kuure

essi@palvelumuotoilupalo.fi

+358 400 463 499

LinkedIn: linkedin.com/in/essikuure

Palvelumuotoilu Palo Oy

www.palvelumuotoilupalo.fi