

Program szkolenia

Design Thinking Marathon: od koncepcji do innowacji

<https://bloomwise.pl/consulting/training/design-thinking-marathon-od-koncepcji-do-innowacji>

Poniższy zakres stanowi bazę, którą możemy dopasować do specyfiki Twojej marki, zespołu i modelu pracy z klientem.

Moduł 1. Design Thinking

1.1 Definicja i znaczenie w kontekście organizacyjnym.

Moduł 2. Etap I - Zrozumienie (Empathize)

2.1 Definicja, znaczenie w Design Thinking oraz w kontekście biznesowym.

2.2 Mapa empatii:

- Zrozumienie emocji i potrzeb użytkowników,
- Identyfikacja obszarów do dalszych badań,
- Zrozumienie znaczenia i technik wspierających empatyczne myślenie

2.3 Wywiady z użytkownikami:

- Zrozumienie struktury wywiadów jako bezpośredniego kontaktu z użytkownikami w celu zdobycia wnikliwego zrozumienia,
- Wykorzystywanie wywiadów jako formy budowania relacji z użytkownikami.

2.4 Analiza danych demograficznych:

- analiza danych statystycznych w celu zdobycia lub uzupełnienia wiedzy o grupach docelowych,
- identyfikacja trendów i wzorców z danych demograficznych,
- segmentacja użytkowników.

Moduł 3. Etap II - Definiowanie (Define)

3.1 Definicja, znaczenie w Design Thinking oraz w kontekście biznesowym.

3.2 Definiowanie problemu:

- precyzyjne sformułowanie problemu, który ma być rozwiązany,
- określenie celów projektu na podstawie zdefiniowanego problemu,
- skoncentrowanie uwagi na konkretnych obszarach działania.

3.3 Tworzenie person:

- stworzenie reprezentacyjnych postaci użytkowników,
- personalizacja rozwiązań,
- analiza stworzonych person i lepsze zrozumienie grup docelowych.

3.4 Mapowanie podróży klienta:

- wizualizacja procesów, które przebywa użytkownik podczas interakcji z produktem/usługą,
- identyfikacja punktów kontaktu i możliwe obszary usprawnienia,
- pełna ścieżka użytkownika.

Moduł 4. Etap III - Generowanie pomysłów (Ideate)

4.1 Definicja, znaczenie w Design Thinking oraz w kontekście biznesowym.

4.2 Burza mózgów:

- generowanie pomysłów w grupie,
- proces kreatywnego myślenia i otwartego podejście do rozwiązań,
- rozmowy na temat różnorodnych idei i pomysłów.

4.3 Analiza morfologiczna:

- dekompozycja pomysłów na konkretne elementy w celu eksploracji różnych kierunków działania,
- myślenie i analiza strukturalna,
- łączenie najlepszych elementów analizy w nowe i innowacyjne rozwiązania.

4.4 Technika 6-3-5:

- generowanie pomysłów w formie notatek, które można wymieniać i rozwijać,
- formy rozprzestrzeniania idei w grupie,
- metody angażowania całego zespołu w proces tworzenia nowych rozwiązań.

Moduł 5. Etap IV - Prototypowanie (Prototype)

5.1 Definicja, znaczenie w Design Thinking oraz w kontekście biznesowym.

5.2 Prototypy papierowe:

- szybkie tworzenie niskobudżetowych prototypów,
- wizualizacja pomysłów i pierwszych koncepcji,
- dostosowywanie rozwiązań i szybkie pivotowanie pomysłów.

5.3 Wireframe:

- tworzenie prostych modeli interfejsów i wizualizacja struktury rozwiązań,
- mapowanie funkcjonalności i koncentracja na układzie elementów,
- projektowanie interakcji.

5.4 Storyboard:

- narzędzie do opowiadania historii za pomocą sekwencji obrazów, wizualizacja i wsparcie komunikacji projektu,
- wykorzystanie narracji w projektach.

Moduł 6. Etap V - Testowanie (Test)

6.1 Definicja, znaczenie w Design Thinking oraz w kontekście biznesowym.

6.2 Testy użytkownika:

- metody prezentacji prototypów użytkownikom w celu zbierania opinii i danych zwrotnych,
- ocena użyteczności rozwiązań i identyfikację problemów w oparciu o feedback,
- dostosowywanie projektów do potrzeb wynikających z feedbacku.

6.3 Analiza heurystyczna:

- ocena interfejsów użytkownika pod kątem zgodności z wytycznymi i standardami,
- identyfikacja potencjalnych błędów i niezgodności,
- tworzenie intuicyjnych rozwiązań.

6.4 Badania ankietowe i scenariusze użytkowania:

- projektowanie badań użytkowników i analiza wyników w celu dalszego doskonalenia rozwiązań,
- zbieranie i analiza danych ilościowych i jakościowych,
- analiza i zrozumienie zachowań i potrzeb użytkowników.