

NVO nama seminārs

29.03.2023.





S!GULDA AIZRAUJ

Latvija 100 
ES ESMU LATVIJA





LATVIJAS KULTŪRAS
VĒSTNIEKI

Cēsīm 800

Siguldai 800

Sigulda – EKG 2014
partneris

Pilsētu projekti

Latvijai 100



Dizaina domāšana

DIZAINA DOMĀŠANAS METODES UN TO PIELIETOŠANA



JOLANTA BORĪTE

Dizains kā process - radošs domāšanas process

Dizains ir vadības instruments, kas izšķir uzņēmuma iekšējās spējas. Dizains vairs netiek uzskatīts tikai par tā rezultātā radušos formu, bet arī par radošu un vadības procesu, ko iespējams integrēt citos organizācijas procesos, piemēram, ideju vadībā, inovāciju vadībā un izpētes un attīstības vadībā, un tas izmaina uzņēmuma procesu vadību tradicionālo struktūru

/B.Medoza/

**DIZAINS IR STRATĒGISKĀS
ATTĪSTĪBAS PROCESS, PIEEJA UN
VEIDS KĀ IDENTIFICĒT UN RISINĀT
PROBLĒMAS**

KAS TAS IR?

DIVAS PIEEJAS

DOMĀŠANAS VEIDS



Attieksme, pieeja

METODE JEB PROCESS



Process kurā ir sākuma punkts, turpinājums
un nobeigums



ATTIEKSME

CILVĒKS VISA CENTRĀ



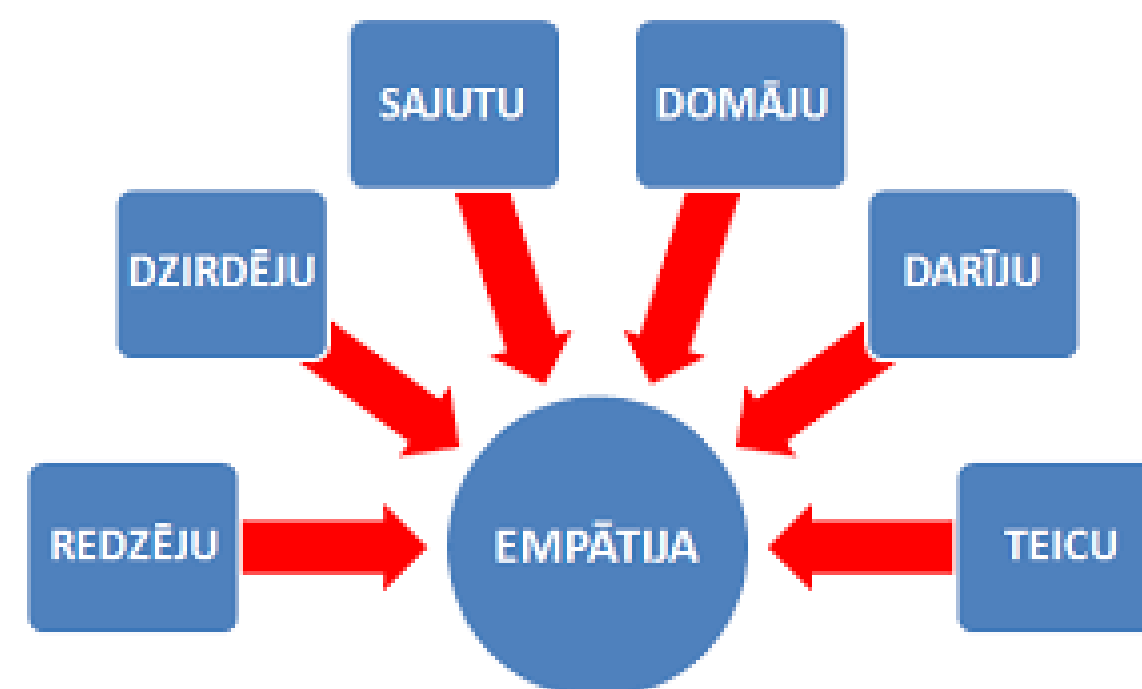
Iekāp cita kurpēs



Kā cilvēks jūtas?
Ko domā kad lieto kādu pakalpojumu un produktu?
Kas strādā vai nestrādā?
Kas viņam patīk vai nepatīk ?

EMPĀTIJA KĀ PRIORITĀTE

Empātija



Empātija ir dizaina procesa atslēgvārds, kas iezīmē dizaina domāšanas būtību



Metodoloģija radošu alternatīvu ģenerēšanai



INSPIRATION

is about framing a design challenge and discovering new perspectives on the opportunity.

I have a challenge.



How do I approach it?

IDEATION

is about generating ideas and making them tangible.

I've learned something.



How do I interpret it and express my ideas?

ITERATION

is about continual experimentation based on user feedback.

I have a prototype.



How do I test it with users and refine it?

Fāžu pārklāšanās sistēma, nevis darbību secība

IEDVESMA = jaunu izaicinājumu formulēšana un jaunu perspektīvu atklāšana

IZAICINĀJUMS

IDEJA = ideju ģenerēšana un rezultāts

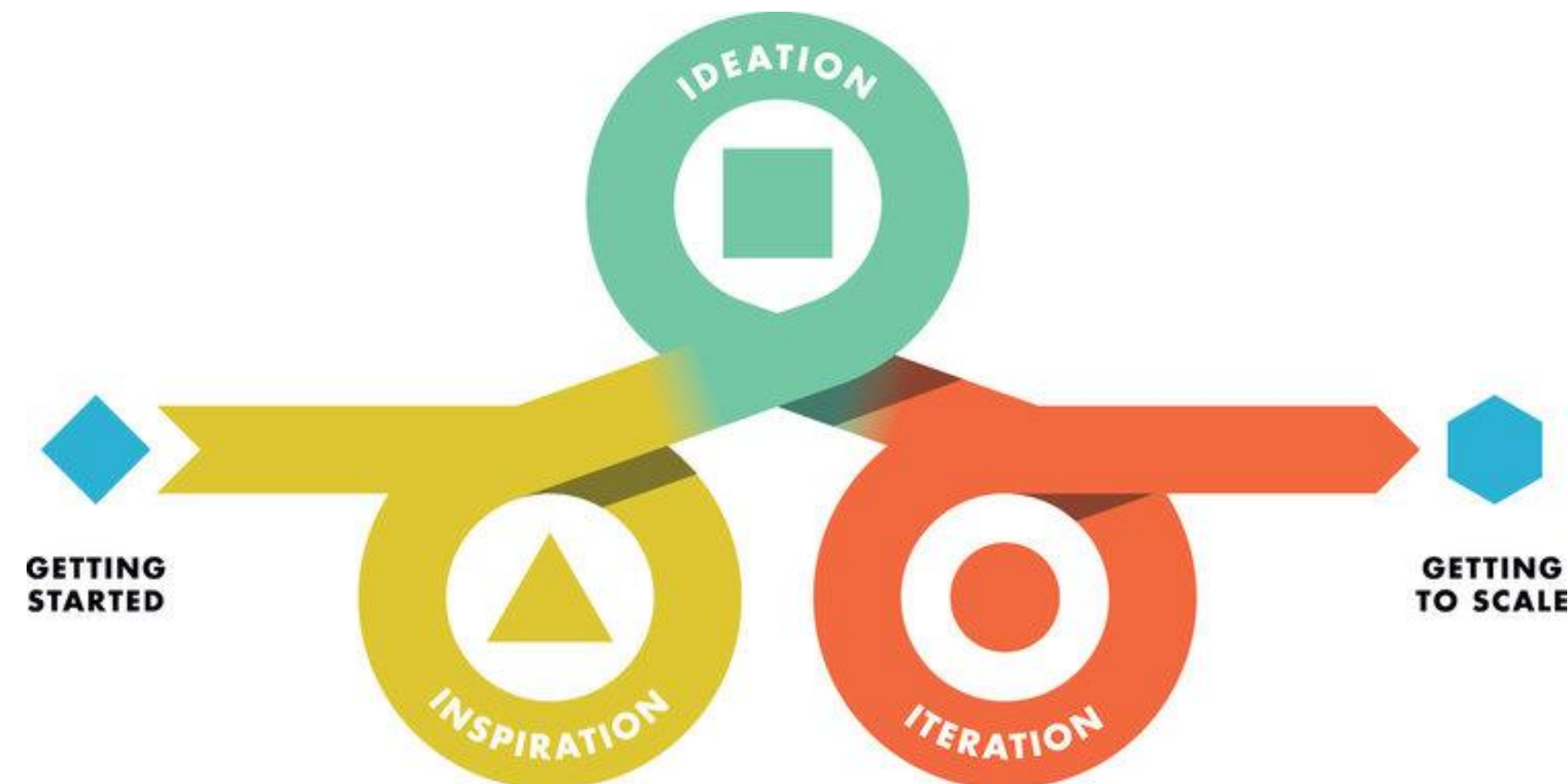
MĀCĪBA

ITERĀCIJA/ATKĀRTOŠANA = Nepārtraukta eksperimentēšana un lietotāja atsauksmes

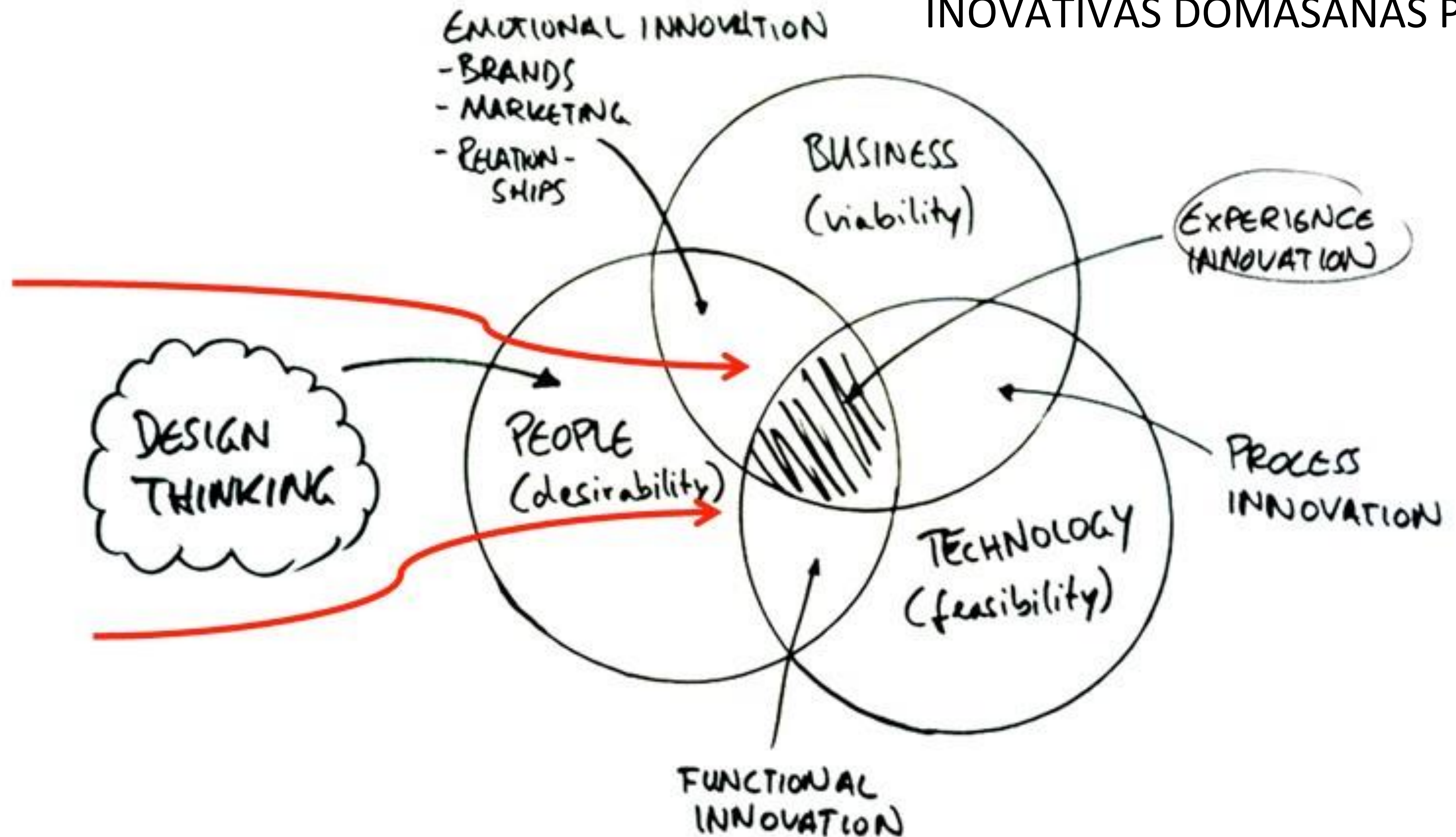
PROTOTIPS

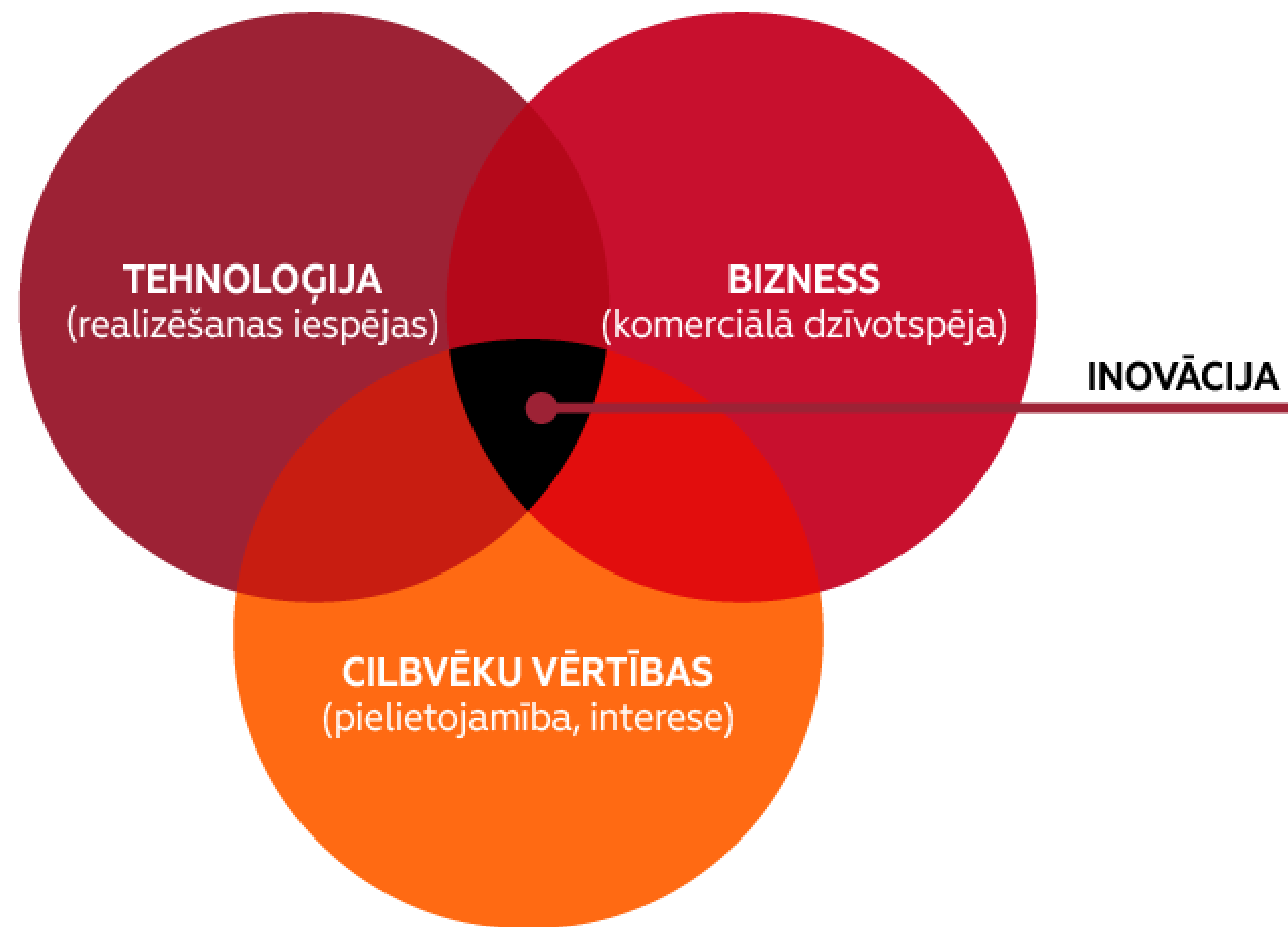
Dizaina domāšana

**Kad ideja tiek pārvērsta ilgtspējīgā piedāvājumā -
“nokļūšana mērogā”- jūsu idejai ir plašāka ietekme un spēja
veikt organizatoriskas un pat sistēmiskas izmaiņas.
Process nav lineārs, pārmaiņus starp konverģentu un
atšķirīgu domāšanu, abstraktu un konkrētu.**



INOVATĪVĀS DOMĀŠANAS PROCESS







SPĒKS IR KOMANDĀ

**MĒS varam
daudz, ja
darām KOPĀ!**

KĀ MĒS VARĒTU ?

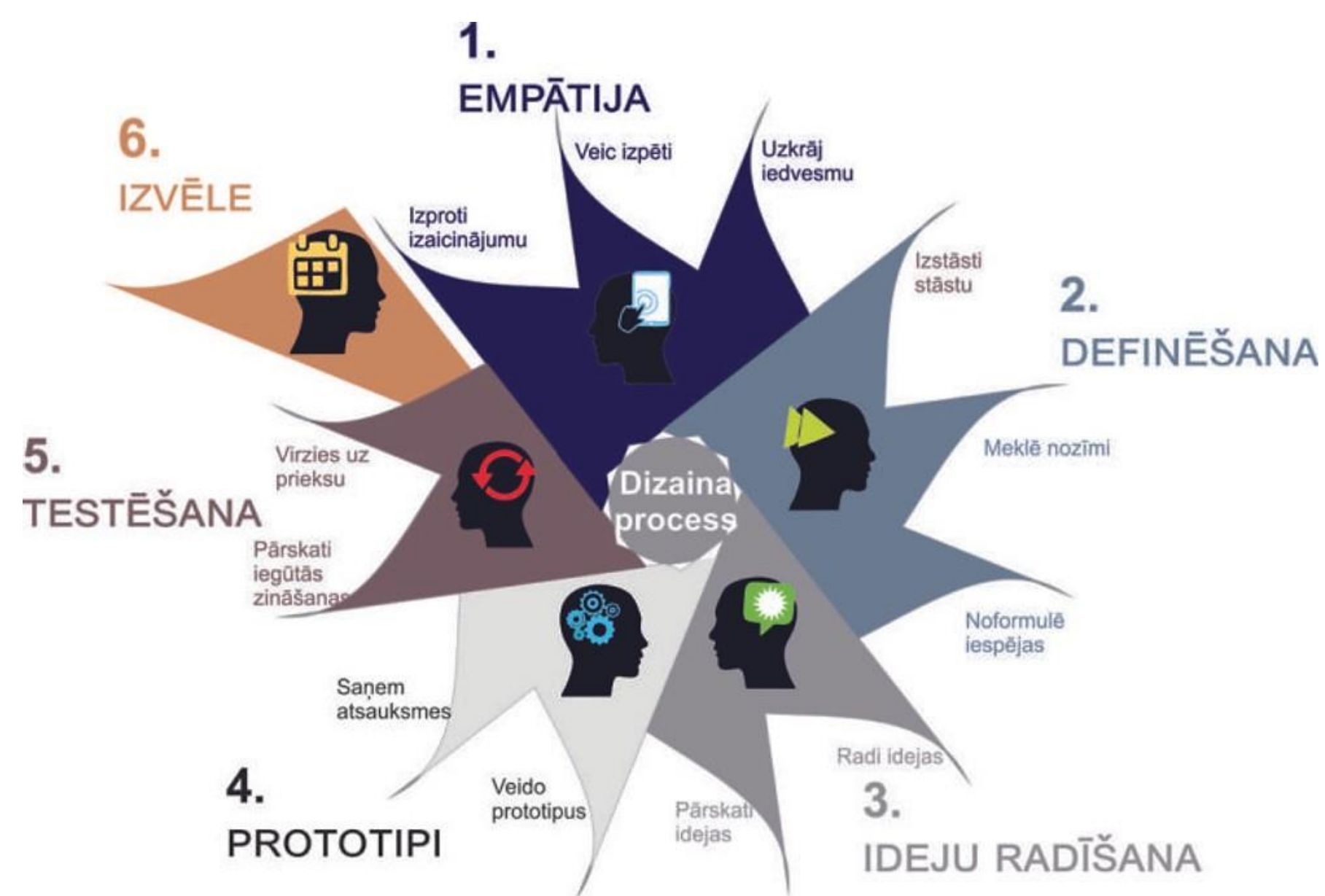




MAKSIMĀLI ĀTRI UZSĀKT DARĪT

PĀRBAUDĪT SAVAS IDEJAS

UZTICĒTIES LIETOTĀJA
EKSPERTĪZEI



EMPĀTIJA/ CILVĒKS. KOMANDA. OPTIMISTS. IECERES PĀRBAUDĪŠANA.

dizaina domāšanas disciplīna

**Darbība
centrēta uz
cilvēku,
vērstā uz
sadarbību,
atvērta,
eksperimentāla**

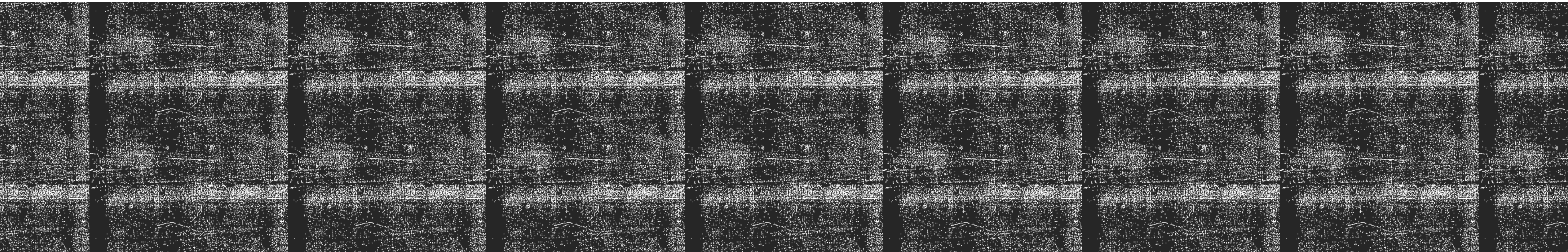


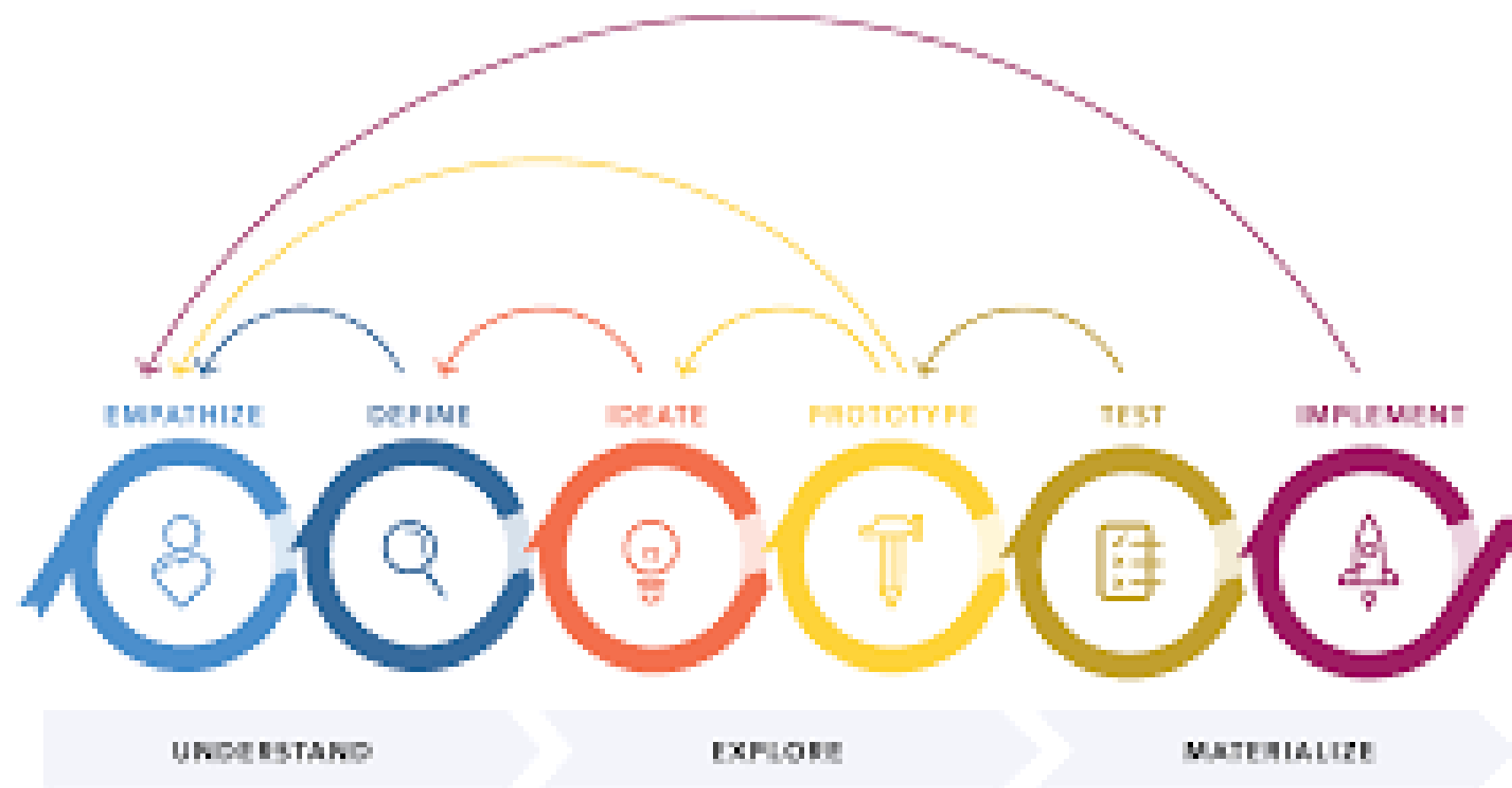
METODE?

DEFINĒ un IEDZIĻINIES!

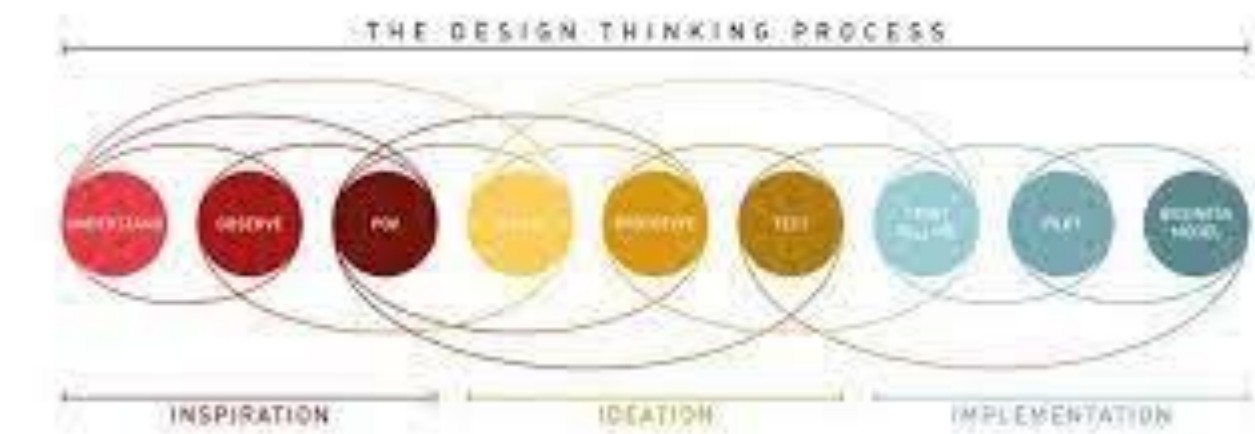


**Dizaina domāšana ir
DOMĀŠANAS/PARĀDUMU maiņa
*(Design Thinking is a MINDSET)***

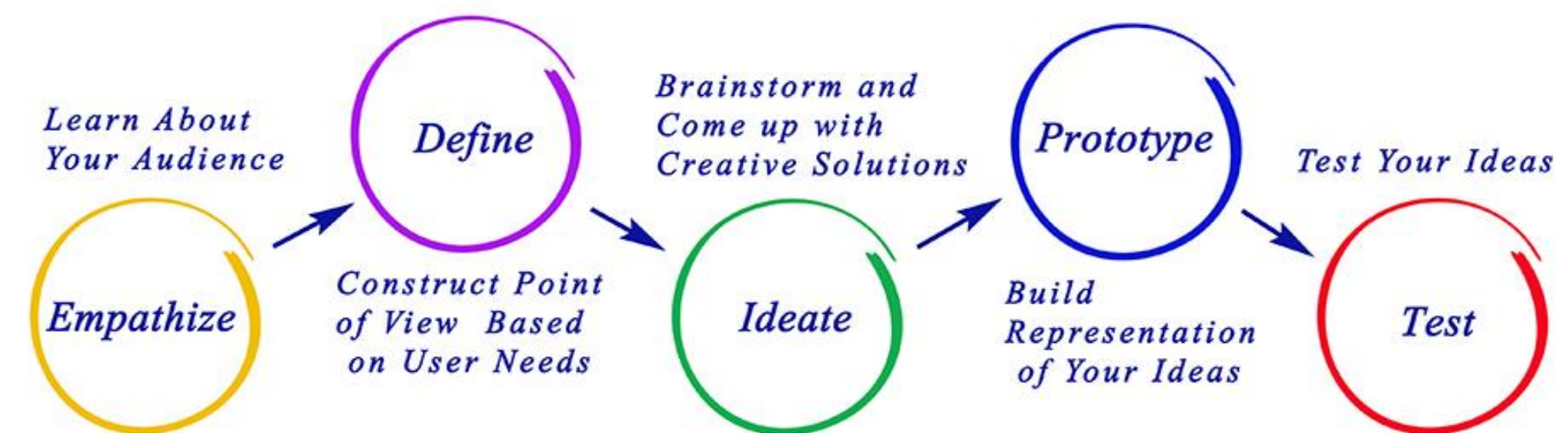
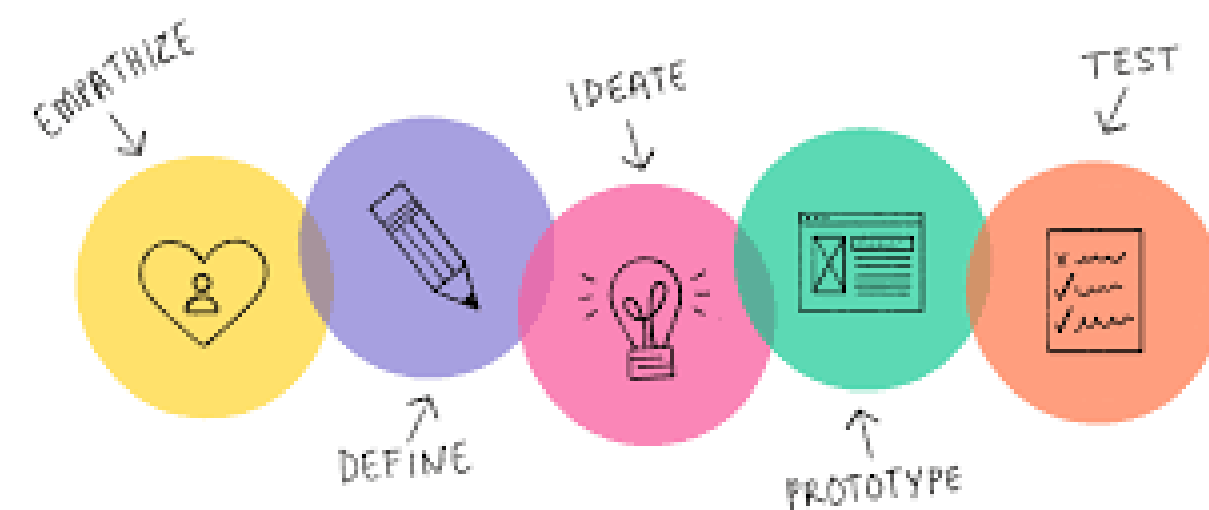




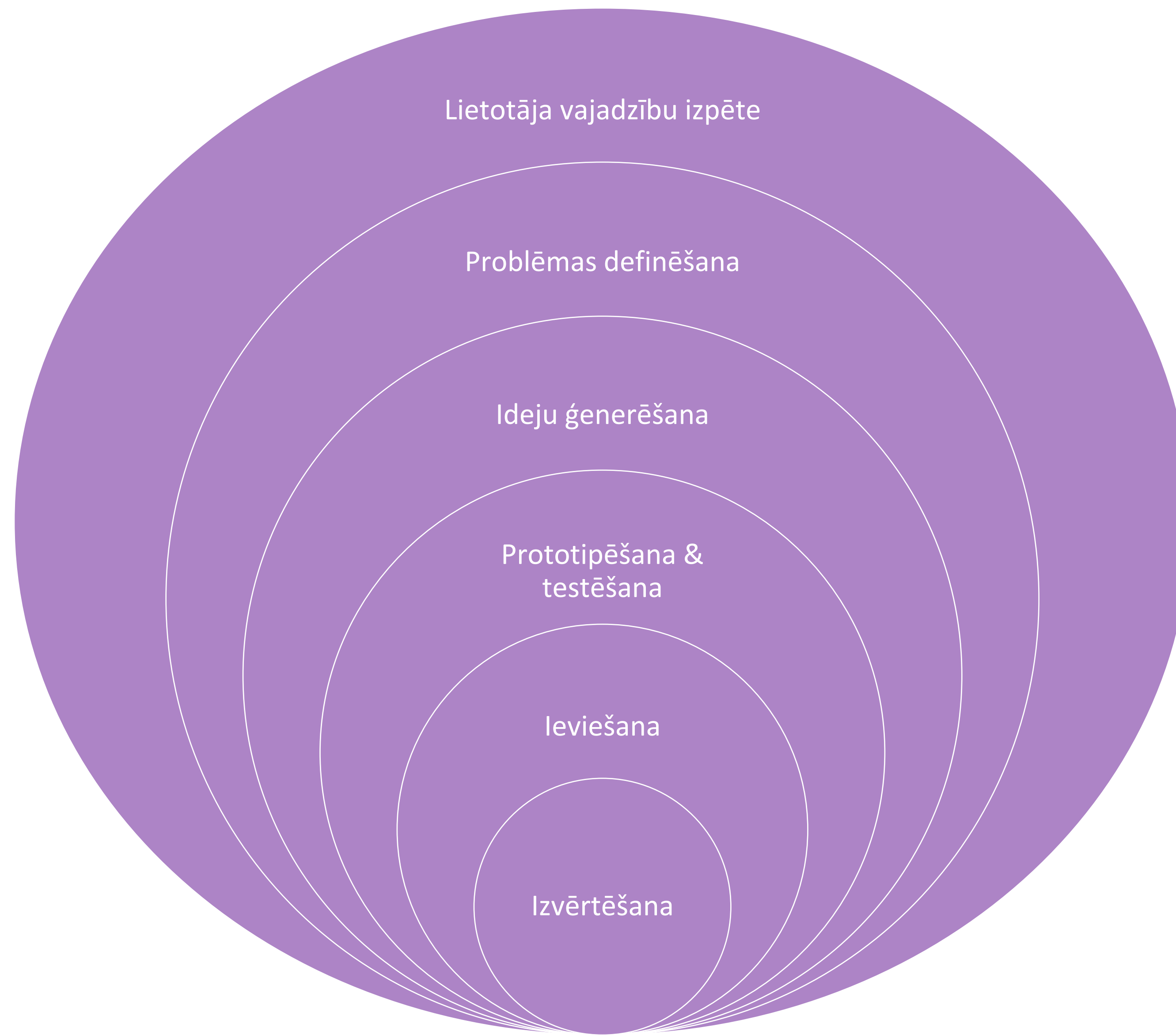
DESIGN THINKING 101 NNORCUP.COM



Design Thinking Process



Dizaina domāšanas soļi





Izpēti



Definē

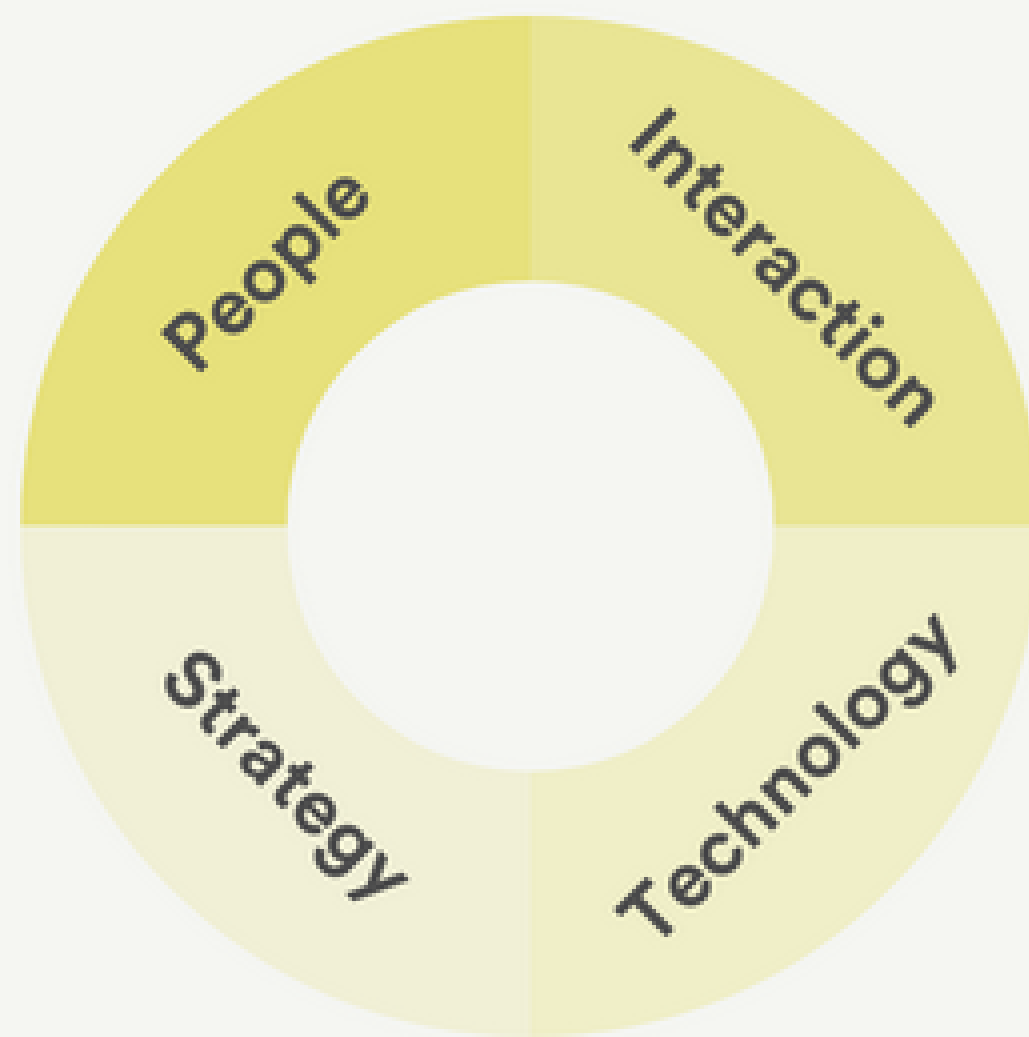


Radi un testē



Ievies





— Izpratne par klientu un pakalpojumu

Kartē un segmentē savu mērķauditoriju

Veic lietotāju grupu pieredzes izpēti

Balstoties uz lietotāju sacīto, definē pakalpojuma attīstības scenārijus

www.spotless.co.uk



— Prioritāšu izvirzīšana un rīcību plāna izstrāde

Strukturē izpētes rezultātus, nosaki atslēgas vārdus

Kartē un vizualizē lietotāju pieredzi

Nosaki skaidru turpmākā procesa attīstības virzienu

Prioritizē rīcības, balstoties uz uzņēmējdarbības stratēģiskajiem mērķiem



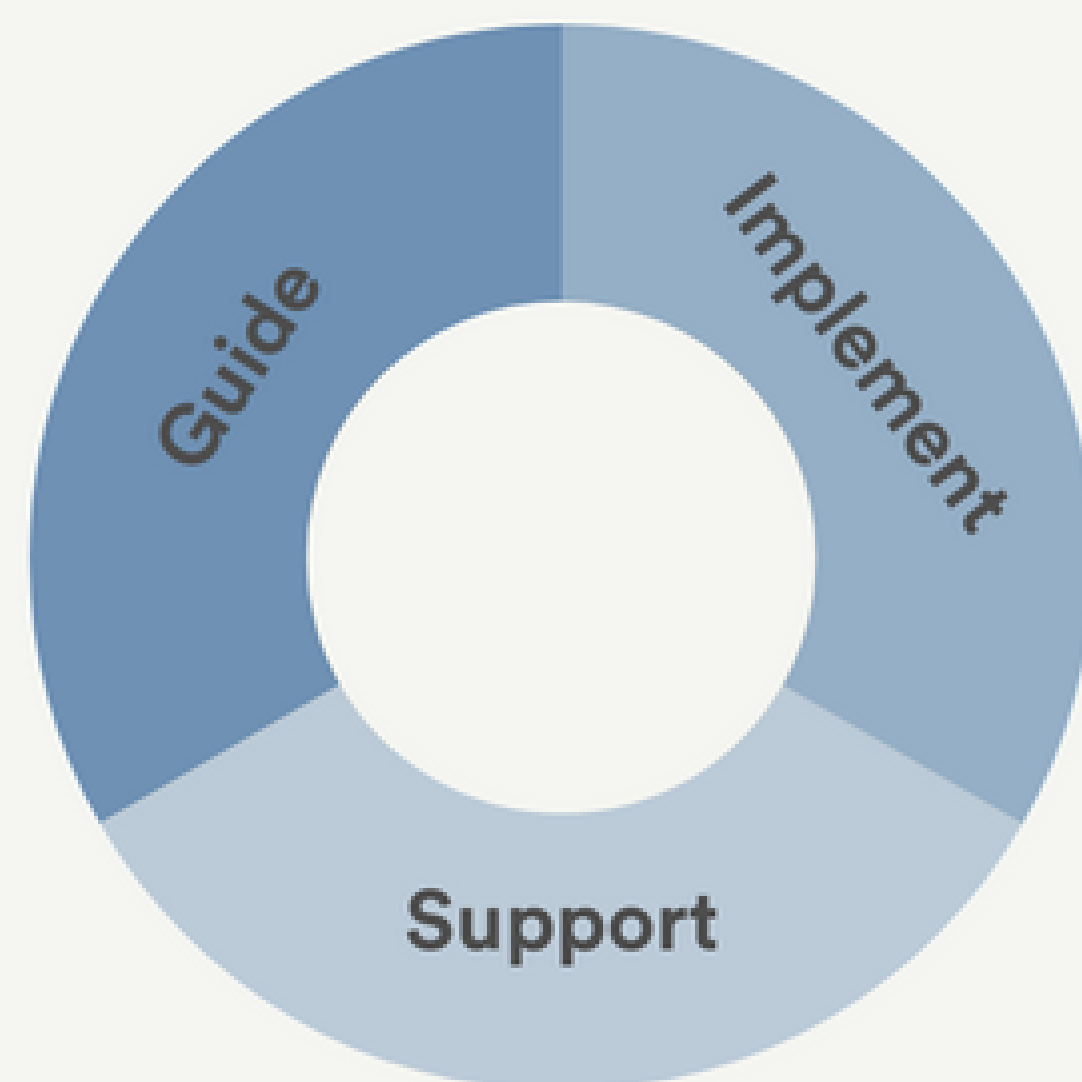
— Risinājuma dizains

Veido prototipu **izvēlētajam** attīstības virzienam

Testē prototipu ar **lietotāju mērķa** grupām

Uzlabo ideju

attēls — www.spotless.co.uk



— Risinājuma ieviešana

Izstrādā ieviešanas plānu

Ievieš risinājumu

Monitorē risinājumu

Veic nepieciešamos labojumus vai papildus izpēti

attēls — www.spotless.co.uk

DOUBLE DIAMOND

PROCESS

PROBLEM

DISCOVER

DEFINE

PROBLEM DEFINITION

DEVELOP

DELIVER

SOLUTION

TOOLS

PROBLEM
DEFINITION
STAKEHOLDER
MAPPING
USER RESEARCH
FRAMEWORK
PERSONA
USER JOURNEY
MAPPING

INSIGHTS
DOWNLOAD
SERVICE
DESIGN
PRINCIPLES
IDEATION
IDEAS SCORE
CARD
STORYBOARD

Kas un kāpēc?

Kā?



Ar ko SĀKT?

Dizaina domāšanas orientācija uz gala lietotāju un viņa vajadzībām

Tiek uzsvērtas gala lietotāja vai patērētāja neapzinātās vajadzības un vēlmes

Gala lietotāji ne vienmēr spēj noteikt savas nepieciešamības

Dizaina domāšanas pamatā ir prasme ieklausīties un izpētīt auditorijas problēmas, vajadzības, esošās iespējas un to vērtējumu no lietotāja skatījuma, lai vēlāk radītie risinājumi būtu tiešām pieprasīti

Dizaina domāšana –LAI RADĪTU

EFEKTU

IZPĒTE

UZDEVUMS 7 min.



1. Fiksē visus stereotipus par savu organizāciju
2. Domā par uzlabojumiem balstoties uz fiksētajiem stereotipiem

PREZENTĀCIJA - 5 DALĪBNIEKI PĒC NEJAUŠĪBAS PRINCIPA

IZPĒTE

Izpētes posms ir vissarežģītākais posms pakalpojumu projektēšanas procesā. Parasti izmantotā metode - lietotāja ceļa kartēšana. Jūs ieliekat sevi klienta kurpēs un izejat soļus uz mērķi, kuru esat iecerējis. Jūs izveidojat lietotāja ceļa karti ar cilvēkiem no dažādām jūsu organizācijas komandām.

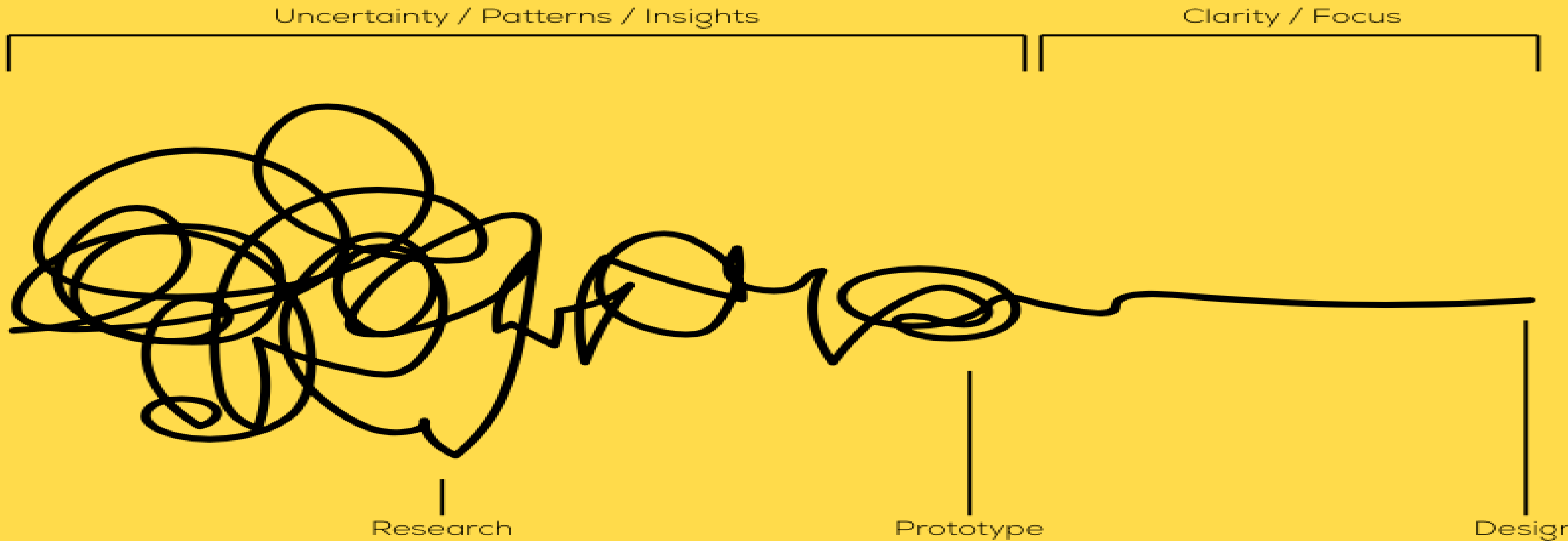
Kad sākat izmantot lietotāja ceļa kartēšanu, jūs konkretizējat darbības, kanālus, ierīces, domas un emocijas, kas saistītas ar klienta ceļu. Lai to izmantotu, izmantojat pēc iespējas vairāk datu un lietotāju pieredzi.

Lietotāja ceļš ir ļoti atkarīgs no tā, kurš to veic. Lai izveidotu lietotāju ceļa kartes, sēdies blakus lietotājiem, lai redzētu, kā viņi mijiedarbojas ar mūsu tehnoloģijām. Šeit bieži izrādās, ka kā organizācija jūs esat pieķērusies noteiktiem uzskatiem, kas ne vienmēr ir pareizi.

Pieredze

- Vārds “pieredze” ir kļuvis ļoti moderns daudzos dažādos dizaina aspektos un daudzās dažādās nozarēs.
- Pieredzes jēdziens ir tāds, ka tā uz lietām raugās caur klienta acīm un tāpēc pēc savas būtības tā ir atšķirība starp digitālo, fizisko un pakalpojumu.
- Pieredze tiek pārveidota tikai tad, kad tā maina uzvedību.
- Pieredze (iekšēja un ārēja). Šī perspektīva par pieredzi organizācijām ir vērtīga, jo jūs nevarat redzēt šo viedokli par klientiem, ja to neatkārtojat iekšēji. Mēs bieži aizmirstam, ka neatkarīgi no iekšējiem amatu nosaukumiem un lomām, mēs visi esam patērētāji ar dažādu pieredzi katru dienu.
- Kad redzat visas grūtības, kuras lietotājam rodas saistībā ar jūsu pakalpojumiem, ir pienācis laiks piedāvāt risinājumus.
- Uzlabojiet mijiedarbības veidus ar auditoriju, sākot ar sāpīgajiem punktiem un problēmām.

Atšķetināt problēmas un izaicinājumus



**VIENKĀRŠOT LAI
PADARĪTU
CILVĒCĪGU**

METODE: PROBLĒMAS DEFINĒŠANA



Mērķis: vienoties par īsu un konkrētu problēmas definīciju, kas ietver visu izpētes posmā secināto. Varbūt viena no problēmu koka saknēm ir patiesā problēma, kas Jums jāatrisina? Problēmas definīcija sniegs vienotu perspektīvu visiem komandas locekļiem un kalpos kā izejas punkts, domājot par risinājumiem.

KĀ?

PIERAKSTIET PROBLĒMAS DEFINĪCIJU ŠĀDI:

LIETOTĀJAM..... IR NEPIECIEŠAMS..... JO/LAI.....

Lietotāju pieredze

- Ko dizains var mainīt?
- Viedtālrūnīs satiksmes dēļ var brīdināt jūs agri doties prom uz nākamo tikšanos, un jūsu māja zina, kad būsiet mājās un līdz ar to, kad ieslēgt siltumu. Robežas starp produktiem un pakalpojumiem tiek apvienotas integrētā pieredzē.

KO TAS NOZĪMĒ PRAKSĒ?

- Klienta ceļa kartēšanu (sāpju punkti un prieka avoti)

Tas nav “kopēt un ielīmēt”

Šī dizaina pieeja prasa pārlicecinošu klientu ieskatu, kas tiek iegūts no pirmavotiem, novērojot un - vēl svarīgāk - izprotot potenciālo lietotāju pamatvajadzības viņu pašu vidē.

VAI JŪS RUNĀJAT AR GALA LIETOTĀJU ?

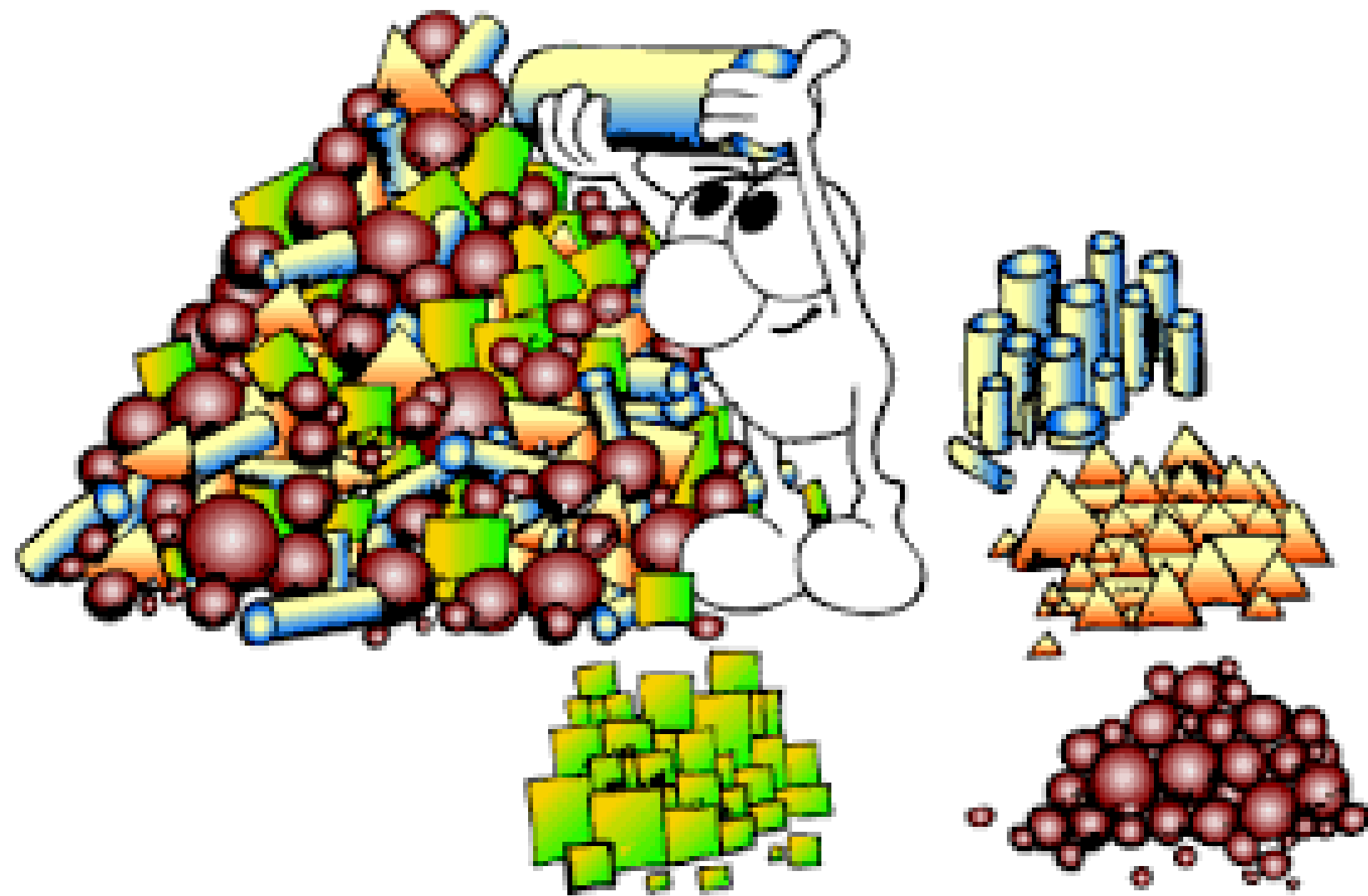
KĀPĒC ? KĀPĒC? KĀPĒC?

- ☐ INTERVIJA
- ☐ SARUNA
- ☐ NOVĒROJUMS

Dizaineri izmanto vienu no visefektīvākajiem klientu izpētes instrumentiem, proti, novērošanu. Tā vietā, lai jautātu klientiem, ko tie vēlas, un to tie parasti nespēj labi noformulēt, tiek izmantota empātija, lai veicinātu procesu.



Datu Apkopošana



SAGRUPĒJAM

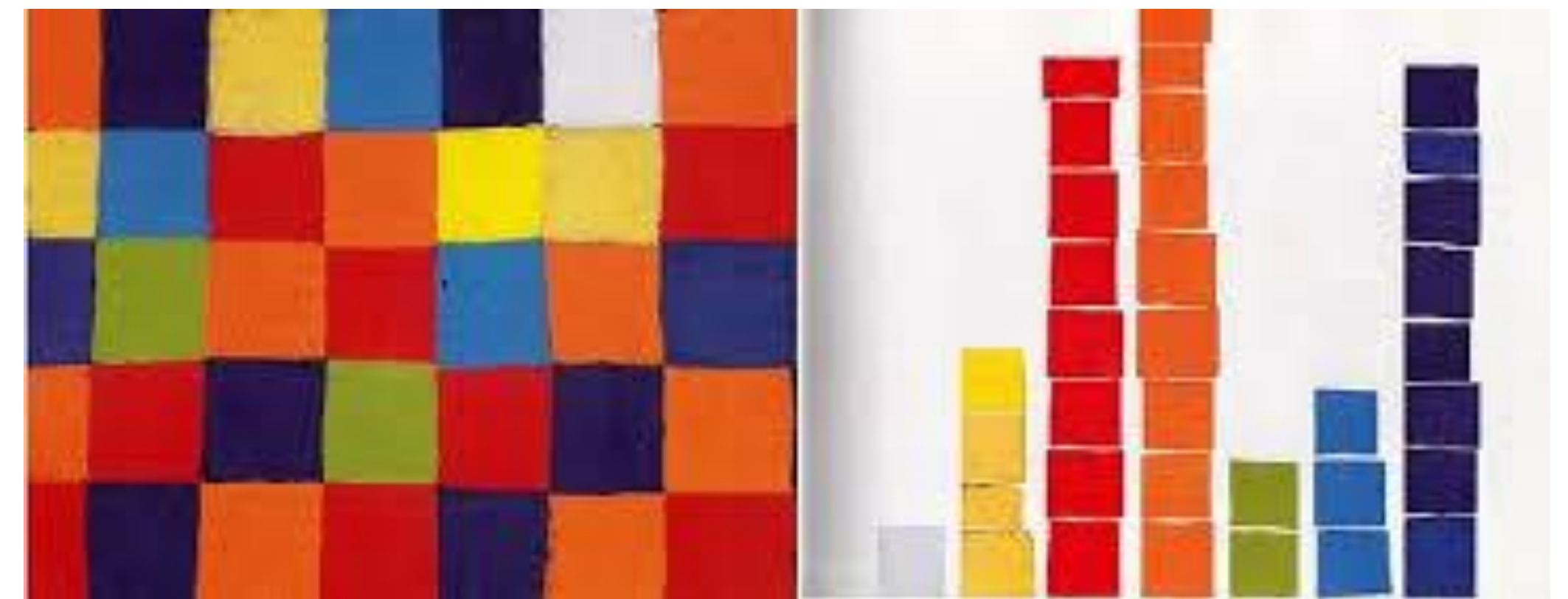
SEGMENTĒJAM

LIEKAM
TEMATISKAJĀS
GRUPĀS



https://www.youtube.com/watch?v=V8h41A7HR_k

https://www.youtube.com/watch?v=57eeP31s-Rs&list=RDCMUCAuUUnT6oDeKwE6v1NGQxug&start_radio=1&t=288



Ir kļuvis skaidrs, ka tradicionāls klientu pieredzes apkopošanas veids, kas paredz datu iesaldēšanu Excel tabulās, ir novecojis, un ir nepieciešami jauni informācijas kartēšanas un interpretācijas paņēmieni jēgpilnai lietotāju pieredzes izprašanai. Taču prasmīga lietotāju pieredzes izmantošana uzņēmuma attīstībā nebūt nav vienkāršs process, tādēļ ir nepieciešamas jaunas metodes, kas to atvieglotu.

Accenture

Necenties visas problēmas atrisināt uzreiz.
Definē problēmu un tad fokusējies uz
vienu.

Kas ir mūsu klients ? Ar kuru grupu strādāsim tālāk ?



Kā mainās sabiedrības noskaņojums un vērtības



Padziļināti un regulāri sekojot līdzi Latvijas iedzīvotāju noskaņojumam un vērtībām, vērojams, ka tās ietekmē globālo notikumu konteksts, kā arī sociāli politiskie notikumi tepat Latvijā.



2014. gads 2016. gads 2018. gads

Stabilitāte un drošība



Labklājība un attīstība



Saliedētība



Ģimeniskums
Vienkāršība
Savstarpējā sapratne
Draudzīgums

36%

Paaudzes

Dažādās profesionālajās diskusijās mēdz iezīmēt 3–5 paaudzes, kas šobrīd Latvijā ir aktīvas patēriņa vai darba tirgū.

Kantar Latvijā veiktie vērtību pētījumi sociālo vērtību līmenī iezīmē 4 paaudzes:

Z paaudze (jaunieši vecumā līdz 19 gadiem),
Neatkarības paaudze (iedzīvotāji vecumā 20–34 gadi),
Pārmaiņu pieņēmēji (iedzīvotāji vecumā 35–64 gadi),
Pārmaiņu kīlnieki (iedzīvotāji vecumā 65 gadi un vairāk).

Jāņem vērā, ka paaudžu robežas nevar iezīmēt viennozīmīgi strikti. Norādītajās vecuma grupās, īpaši Pārmaiņu pieņemēju un Pārmaiņu ķīlnieku paaudzēs, ir ieskicētas aptuvenas, bet ne striktas robežas.



Z paaudze
(līdz 19 gadiem)



Neatkarības
paaudze (20–34)



Pārmaiņu pieņēmēji
(35–64)



Pārmaiņu ķīlnieki
(65+)



Elastīgi, raksturīgas
multitaskinga spējas;
individuālisti, patīk
neierobežotība



Mērķtiecīgi, vēlas
sasniegt augstākās
virsošnes; it visā
saskata iespējas



Spēj pielāgoties
apstākļiem,
apmierināti ar
pastāvošo lietu kārtību



Alkst pēc stabilitātes
un drošības, saņem
darba augļus

Fakti

Pasaulē, runājot par paaudzēm, kā robežšķirtne bieži tiek izcelta tā dēvētā Millennials paaudze, kas ir saistīta ar tehnoloģiju, īpaši viedtālrunu un sociālo tīklu, straujo attīstību. Latvijā, domājot par paaudžu atšķirībām, būtiska robežšķirtne ir Latvijas Republikas neatkarības atjaunošana 1990. gadā. Līdz ar to iezīmējas divas paaudzes – Pārmaiņu pieņēmēji un Pārmaiņu ķīlnieki, kurām ir spilgta pieredze ar padomju laikiem, un divas paaudzes – Millennials jeb Neatkarības paaudze un Z paaudze, kurām ir “jauno laiku” pieredze – izvēles, vārda brīvība un iespēju neierobežotība.

Fakti

Analizējot jaunākos Kantar Latvijā veiktos vērtību pētījumus paaudžu griezumā, iezīmējas atšķirības, kuras būtu svarīgi ņemt vērā, veidojot komunikāciju un sadarbību ar to pārstāvjiem.

Būtiskas atšķirības iezīmējas sociālajās vērtībās starp iedzīvotājiem vecumā 45–64 gadi (kas ir daļa no Pārmaiņu pieņemēju paaudzes), Neatkarības paaudzi (iedzīvotājiem vecumā 20–34 gadi) un jauniešiem vecumā līdz 19 gadiem.

Millennials jeb Neatkarības paaudzi, kas šobrīd bieži ir galvenais fokuss daudziem zīmoliem un darba devējiem, atšķirībā no citām paaudzēm vērtību kontekstā raksturo asprātība, spēja viegli, nepiespiestā veidā paskatīties uz ikdienas raizēm, sociāli politiskajiem notikumiem, kā arī vajadzība pēc bezrūpības un dzīves baudīšanas.



**Aktīvi
Spontāni
Mīl piedzīvojumus
Dzīves baudītāji**



Pārmaiņu pieņemējiem vecumā no 45 līdz 64 gadiem vērtību kontekstā papildus draudzīgumam un ģimeniskumam būtiskas ir arī tādas vērtības kā stabilitāte un drošība, piederība dzimtas saknēm, tradīciju ievērošana un savstarpējā iekļaušana un gādīgums.



**Gādīgums
Tradīcijas
Stabilitāte
Drošība**

19%

Savukārt **Z paaudzei** jeb jauniešiem vecumā līdz 19 gadiem ir aktuāla savu mērķu sasniegšana, personības attīstība, pašapziņas stiprināšana un pārliecība par savām iespējām nākotnē, par iekarojamajām virsotnēm.



Secinājumi

Neskatoties uz to, ka katrai paaudzei ir savi notikumi un konteksts, kas ietekmē tās pasaules uztveri, domāšanas veidu un vērtības, ir svarīgi meklēt kopīgus saskarsmes punktus, lai padarītu mūsu sabiedrību vēl vienotāku, drošāku un savstarpēji izpalīdzīgāku. Savukārt, domājot par to, kā uzrunāt Latvijas sabiedrību un dažādas tās paaudzes, ir svarīgi nelauties priekšstatiem un stereotipiem, bet censties zināt un izprast.

**KO
DARĪT ?**

KAS IR MŪSU KLIENTS?

Kanāli
Ieradumi
Tagad
Čatī
Vakar
Man
Sociālie mediji
Iekļaušana
Izvēle
Digitālā ekosistēma



KĀPĒC ?

Lietotāju portreti (User Personas)

Lietotāju mērķu grupu segmentēšanas metode — īsi, personalizēti dosjē par lietotāju un tā pieredzi ar pakalpojumu. Portreti ne tikai palīdz strukturēt informāciju, bet arī veicina empātiju darba grupā. Projekta ietvaros ir vērts izstrādāt vairākus portretus, taču turpmākajā darba procesā koncentrēties uz vienu, kas ir attiecināms uz prioritāro mērķa grupu.



Rebecca

Casual audiophile

Age	26
Occupation	Frontend developer
Education	Bachelor degree
Marital status	Single
Location	Mountain View
Online locations	Work and mobile
Computer(s)	iPhone and MacBook Pro
Internet usage	8-9 hours



Music is essential to Rebecca's life. She is listening to tunes almost every second of her life, particularly while working.

Obstacles Rebecca faces:

- Too busy to explore new music artists she might like
- Streaming music consumes a lot of data

How will Rebecca interact with Spotify?

Questions Rebecca will ask:

- How do I keep updated on new releases by artists I follow?
- How do I learn of new artists I haven't heard of?
- Can I listen to music in a data-efficient manner?
- How can I listen on both my MacBook and my iPhone?

Who influences Rebecca?



Rebecca's situation

Goals, motivations:

- Listen to great music to keep her productive at work
- Relax and unwind at the end of the day
- Superior music quality for full enjoyment of tracks
- Expand the circle of music artists she listens to

Key words

music, jazz, r&b, pop, artists, new releases, top charts, background music

Rebecca's story

Music is a big part of my life; I like to think that I always have a "background music" running in each scene of my life. I love working while listening to music; somehow, it gives me a lot of focus on my task.

I regularly talk to my co-workers about music and singers — that's what we like to talk about over lunch. We're constantly looking for new artists to inspire us and to expand our music library, but lately it seems a little tough to do that. Everything seems to have a "filter bubble" effect, and we keep listening to the same genres and artists.

I really enjoy finding new artists that match my subjective taste, and most of the times I get those from my close friends. I wish there were a way to find more music and artists without having to rely on the serendipity of life!

Example of a persona that shows the six main elements you should include. Name, age, gender, tag line, experience and skills are placed on the left-hand side. The middle column focuses on the context to indicate how they would interact with a product or service. Finally, on the right-hand side some goals and concerns are shared, as well as a short scenario to indicate the persona's attitude.



INTERACTION DESIGN
FOUNDATION

INTERACTION-DESIGN.ORG

Lietotāja pieredzes kartes izstrāde



LIETOTĀJA pieredzes KARTE

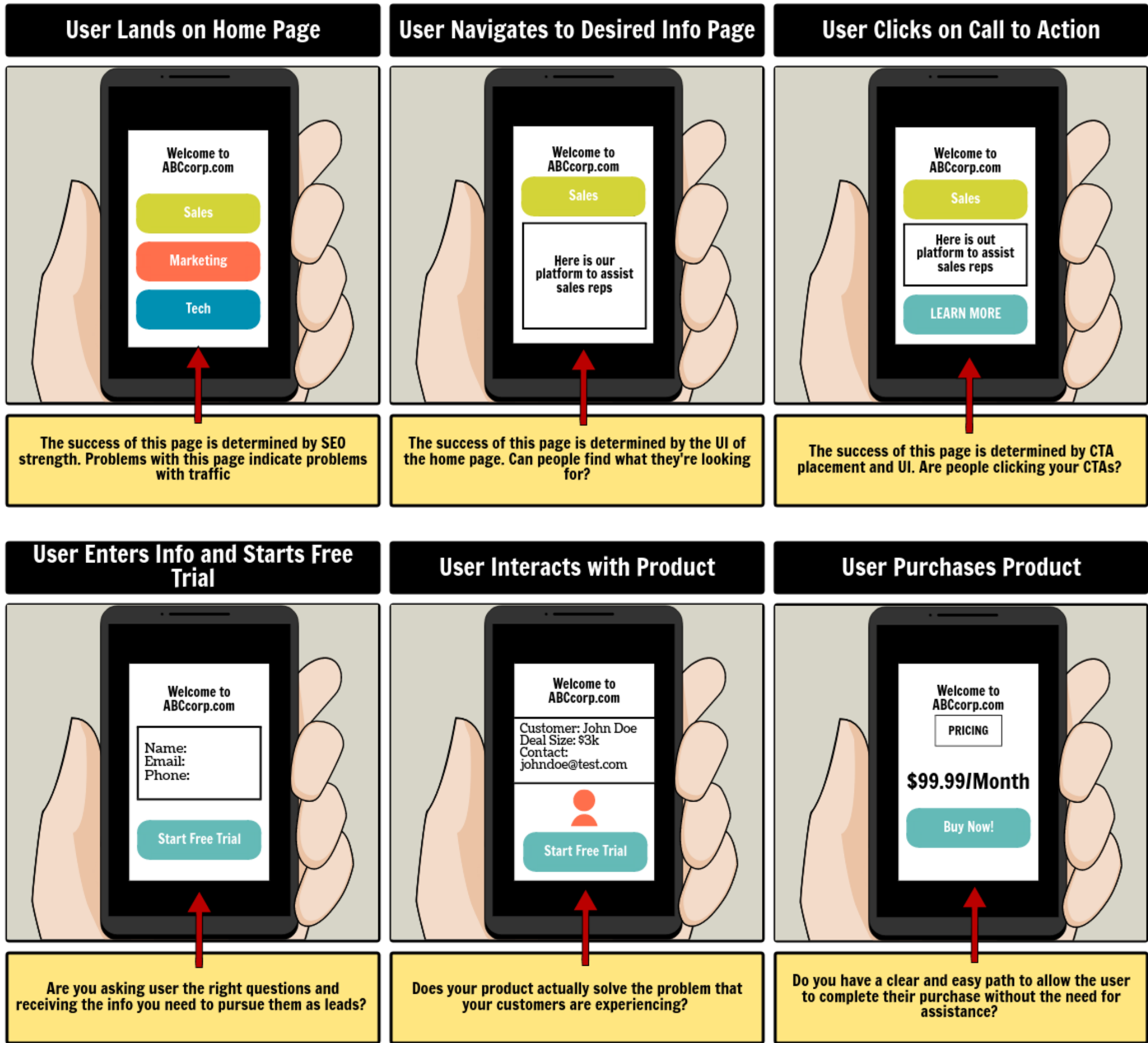
Lietotāja pieredzes kartes (angļu val. — *user journey*) mērķis ir vizualizēt lietotāja pieredzi laikā, viņam lietojot produktu vai saņemot pakalpojumu. Tas ir pārskatāms, efektīvs veids, kā strukturēt izpētē savāktu informāciju, nereti par pamatu izmantojot jau sagatavotos lietotāju profilus.

PROCESA ATTĒLOJUMS PA SOĻIEM

Kā process sākas -kā turpinās - kur vajag palīdzību

Izpētes posms ir vissarežģītākais posms pakalpojumu projektēšanas procesā. Parasti izmantotā metode, lai gūtu ieskatu lietotāju vēlmēs un vajadzībām, ir lietotāja **PIEREDZES kartēšana.**

- 1. Jūs ieliekat sevi klienta kurpēs un izejat soļus uz mērķi, kuru esat iecerējis.**
- 2. Jūs izveidojat lietotāja ceļa karti dažādiem klienta profiliem.**



Create your own at Storyboard That

Lietotāja pieredzes karte

- **Kanāli un ierīces, ar kurām klients sazinās ar organizāciju;**
- **Problēmas ar kurām sastopas;**
- **Pozitīvas un negatīvas emocijas katrā solī;**
- **Ietekmes momenti, kas padara klienta ceļojumu neaizmirstamu pozitīvā vai negatīvā nozīmē.**
- **Problēmu definēšana un risinājumu radīšana.**

<https://youtu.be/sKU71bMdAoc>

Lietotāja pieredzes karte var tikt veidota, attēlojot aktuālo (pastāvošo) vai hipotētisko (nākotnes) lietotāja pieredzi. Tā tiek strukturēta posmos, ļaujot laukietilpīgus procesus sadalīt mazākās un pārskatāmākās daļās, lai būtu iespējams fokusēties uz svarīgākajām problēmzonām un to uzlabošanu. Lietotāja pieredzes karte tiek veidota, analizējot procesus no lietotāja perspektīvas, un tās fokusā ir lietotāja emocijas un viedoklis par piedzīvoto. Lietotāja pieredzes kartē var būt atainotas gan ilglaicīgas – vairākas dienas vai pat mēnešus ilgas – norises, gan arī īsi procesi, kas tiek pētīti lielā detalizācijas pakāpē. Ja noteiktā projekta posmā ir svarīgi izprast kopējo lietotāju pieredzi, tad ir vērts sagatavot vispārīgu liela mēroga karti, savukārt tad, ja ir svarīgi fokusēties uz detaļām un niansēm, – detalizētu, īsu procesu pārskatu.

Instrukcija	Ko persona dara? (solis)	Sāciet ceļojuma izveidi ar visu galveno soli / posmu identificēšanu personas valodā 1				
Aprakstiet vārdiem, piem. nemiers, sajūsmas, apjukums	Ko persona jūt?	2	3	Katram solim veiciet padziļinātu izpēti		
Kādas ir vajadzības spērot konkrēto soli?	Kādas ir personas vajadzības?					
Kāds ir mērķis veicot konkrēto soli?	Kādi ir personas mērķi?					
Kādas (stāstītas) aktivitātes tiek veiktas, lai spērotu soli?	Aktivitātes					
Kur darbinieks atrodas, kad veic soli – telpā, uz ielas, internetā, tiešo sporta spēļu spēlētāju tīklā?	Saskares punkti/kanāli					
Cik ilgā laikā tiek veiktas visas aktivitātes un persona ir gatava sportot nākamā soli	Iztērētais / pavadītais laiks					
Kādas ir personas problēmas veicot šo soli?	Problēmas					

Visa informācija jāiegūst no personas

Informācija jādokumentē personas "valodā"

1. Ar KO mēs empatizējam?



- Kas ir tā persona, ko vēlamies izprast?
- Kādā situācijā viņa ir?
- Kāda ir viņas loma šajā situācijā?



- Ko viņi vēlas izdarīt citādi?
- Kādu darbu viņiem ir nepieciešams paveikt?
- Kādas lēmumus viņiem ir nepieciešams pieņemt?
- Kā viņi zinās, ka ir veiksmīgi to paveikuši/situluši?

Mērķis, vēlmes, vajadzības, centieni

7. Ko viņi DOMĀ un JŪT?



Sāpes
No kā viņi baidās,
par ko satraucas
vai bažijas?

Ieguvumi
Kādas ir viņu vēlmes,
vajadzības, cerības
un sapņi?

? Kādas citas domas vai jūtas ietekmē viņu rīcību?

3. Ko viņi REDZ?



- Ko viņi redz apkārt (kādas ierobežojošas pasākumus)?
- Ko viņi redz viņu tiešā tuvumā?
- Ko viņi redz, ka pārējie saka un dara?
- Ko viņi redz un lasa?

6. Ko viņi DZIRD?



- Ko viņi dzird, ka citi saka?
- Ko viņi dzird savus draugus sakām?
- Ko viņi dzird no kolēģiem?
- Ko viņi dzird apkārt?

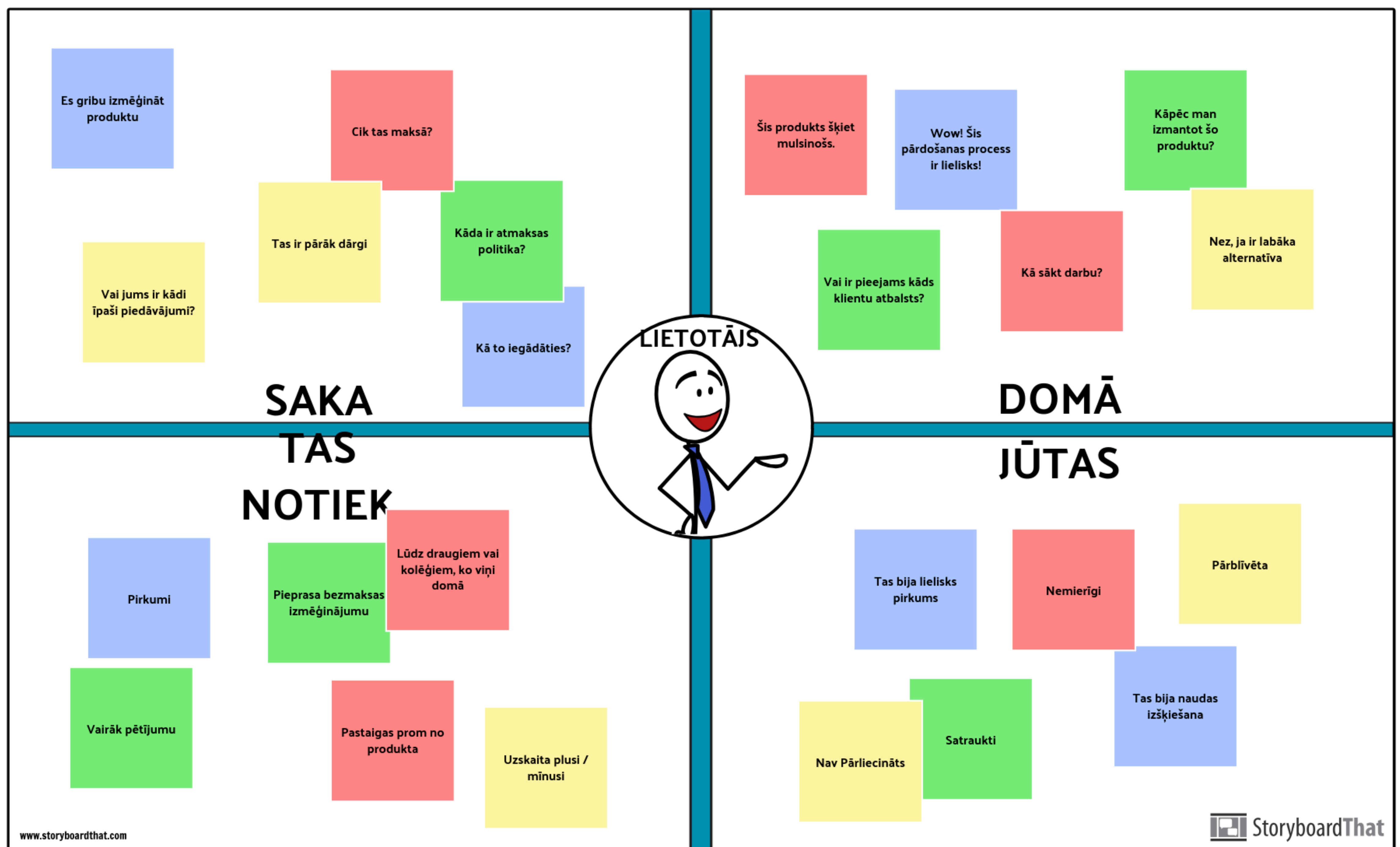
4. Ko viņi SAKA?



- Ko mēs dzirdējām, ka viņi saka?
- Ko mēs iedomājamies viņus sakām?

5. Ko viņi DARA?

- Ko viņi šodien dara?
- Kādu viņu rīcību mēs novērojām?
- Ko mēs iedomājamies, ka viņi dara?



CUSTOMER JOURNEY MAP



John Doe
Customer Manager

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1980s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop





SCENARIO Jonge moeder Justine zou de dienst vooral gebruiken om kinderboeken te bestellen voor haar kindjes en hopelijk af en toe ook voor een roman voor zichzelf. Zo spaart ze tijd uit want een bezoek duurt al gauw een aantal uren en telt echt als een gezinsuitstap.

DOEL Tijd winnen dankzij deze dienst en via standaard pakketten altijd boeken aanklikken die aanwezig zijn.

PIJNPUNTEN

Tijdgebrek voor bib



Boeken niet aanwezig



Fasen	ONTDEKKING	NADENKEN	BESLISSING	LEVERING	TERUGBRENGEN	AMBASSADEUR
Acties	Justine zag een advertentie en klikte hierop door. Zo kwam ze terecht op de website van haar bib waarop de dienst wordt uitgelegd	Justine bekijkt het proces en weegt af hoeveel tijd het haar zou besparen en of het de geldende leentermijn zal lukken om boeken te lezen	Justine beslist om de nieuwe dienst een kans te geven en klikt een aantal boeken aan om te bestellen	Op het aangeduide tijdstip (een blok van 2 uur) dat Justine online kan volgen, komt de bezorger aan huis	Justine brengt de boeken zelf terug buiten de uren van de bib in de inleverbus want ze gaat wekelijks sporten in het gebouw naast de bib	De dienst was zo gemakkelijk in gebruik en toonde snel beschikbare boeken dat Justine haar vriendinnen hier graag wil over vertellen
Contact	Advertentie op Instagram Bibliotheekwebsite Flyer via school	Bibliotheekwebsite	Catalogus Bevestigingsmail	Track & trace Thuis	E-mail einde termijn, Inleverbus van de bib	WhatsApp
Emoties	 "Zo kan ik de kinderen vaker boeken geven zonder het tijdverlies van een bibbezoek."	 "Wanneer kunnen we de komende 3 weken een boek lezen?"	 "Het zou handig zijn indien er ook pakketten voor kinderen worden aangeboden."	 "Leuk dat de bezorger iemand is uit de buurt! Dat is persoonlijker dan een klassieke koerierdienst."	 "Volgende keer kom ik vroeger naar de sportles en ga ik zelf boeken lenen."	 "Handige manier om zonder veel tijdverlies verrassende boeken te bestellen."
ht	Inspelen op nut van	De advertentie/uitleg moet voldoende	Boekenpakketten als extra tiidswinst	Aangezien persoonlijk contact belangrijk is	Justine wil vaker naar	De levering mag niet te





Praktiskais darbs

- Sadalīties grupās
- Veidot lietotāja ceļa karti un **definēt iespējamo problēmu** 15 minūtes
- Prezentēt **rezultātu īsi** līdz 3 minūtēm

Tagad, kad redzat visas grūtības,
kuras lietotājam rodas saistībā ar jūsu
pakalpojumiem, ir pienācis laiks
piedāvāt risinājumus.

Laiks pārdomām

Ko jūsu iestāde var piedāvāt lai atrisinātu identificētās lietotāja problēmas?

Kā jūs domājat kā jādarbojas jūsu iestādei?

Kādas ir jūsu iestādes pamatvērtības vai principi?

Kādu tirgus segmentu vēlaties sasniegt?

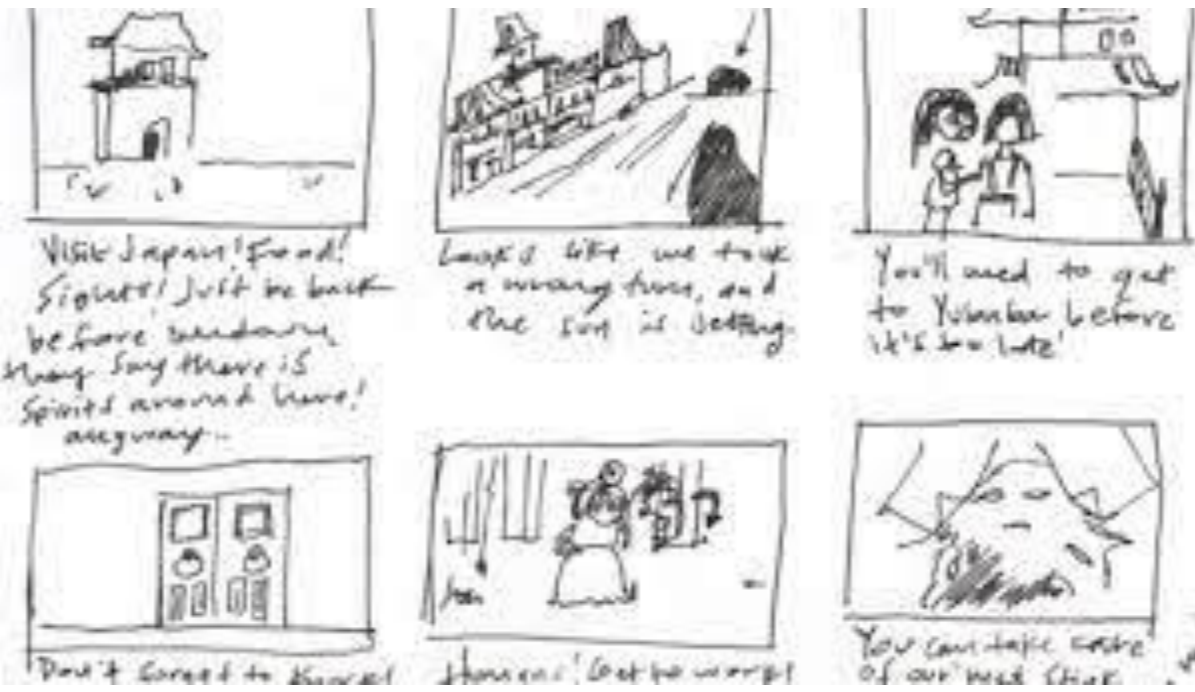
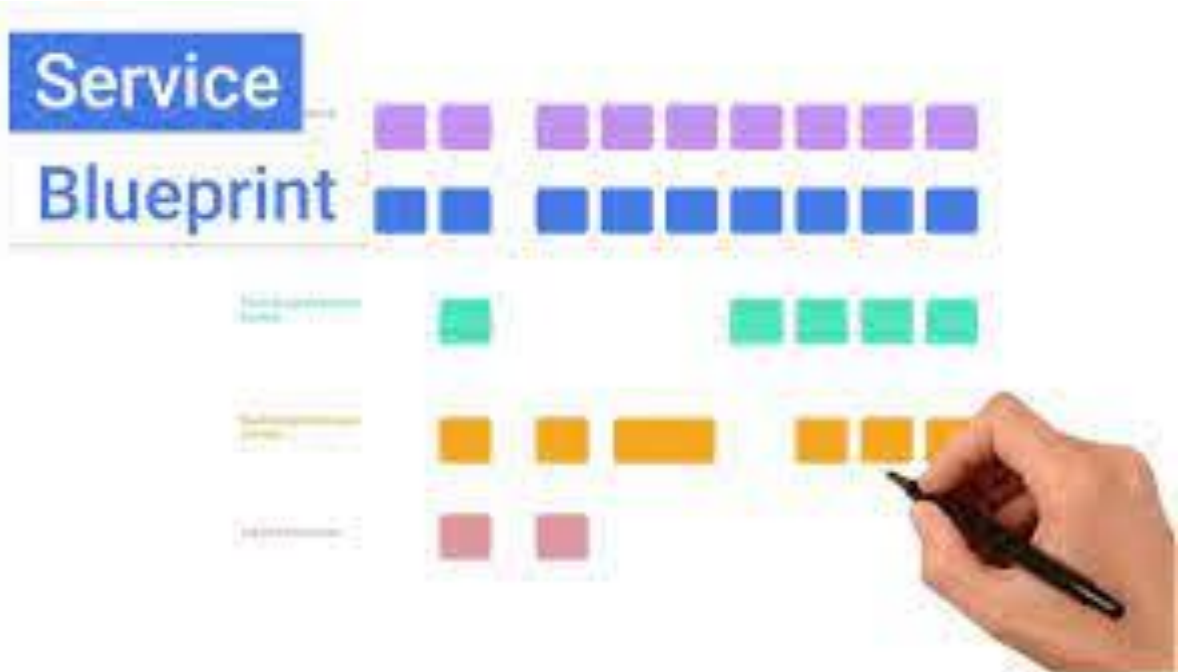
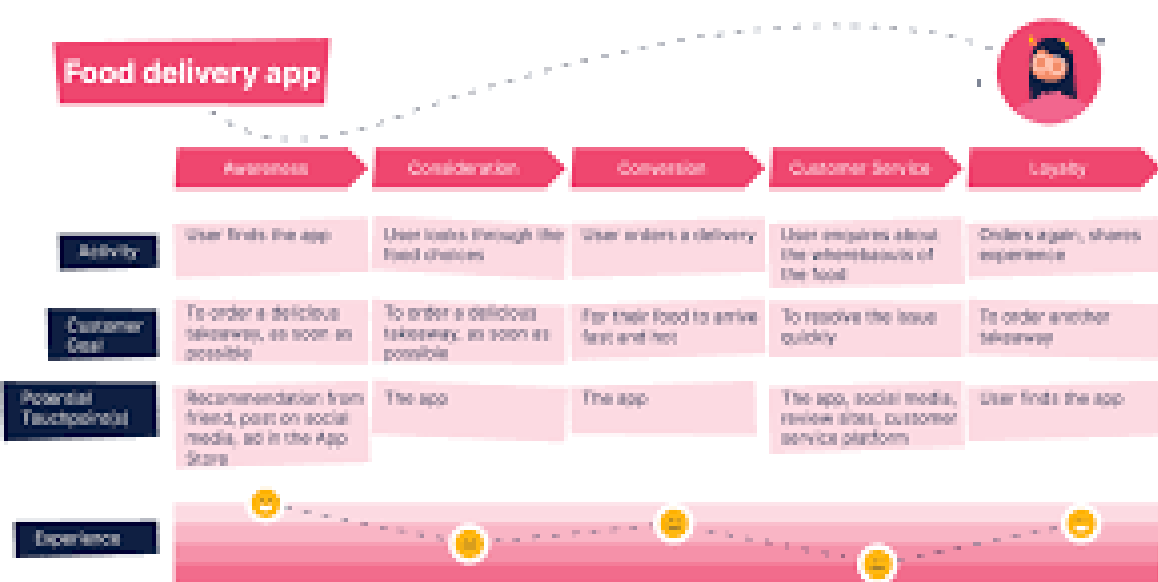
Vai jums ir padomā kādam konkrētam ģeogrāfiskam vai demogrāfiskam segmentam vēlaties darboties?

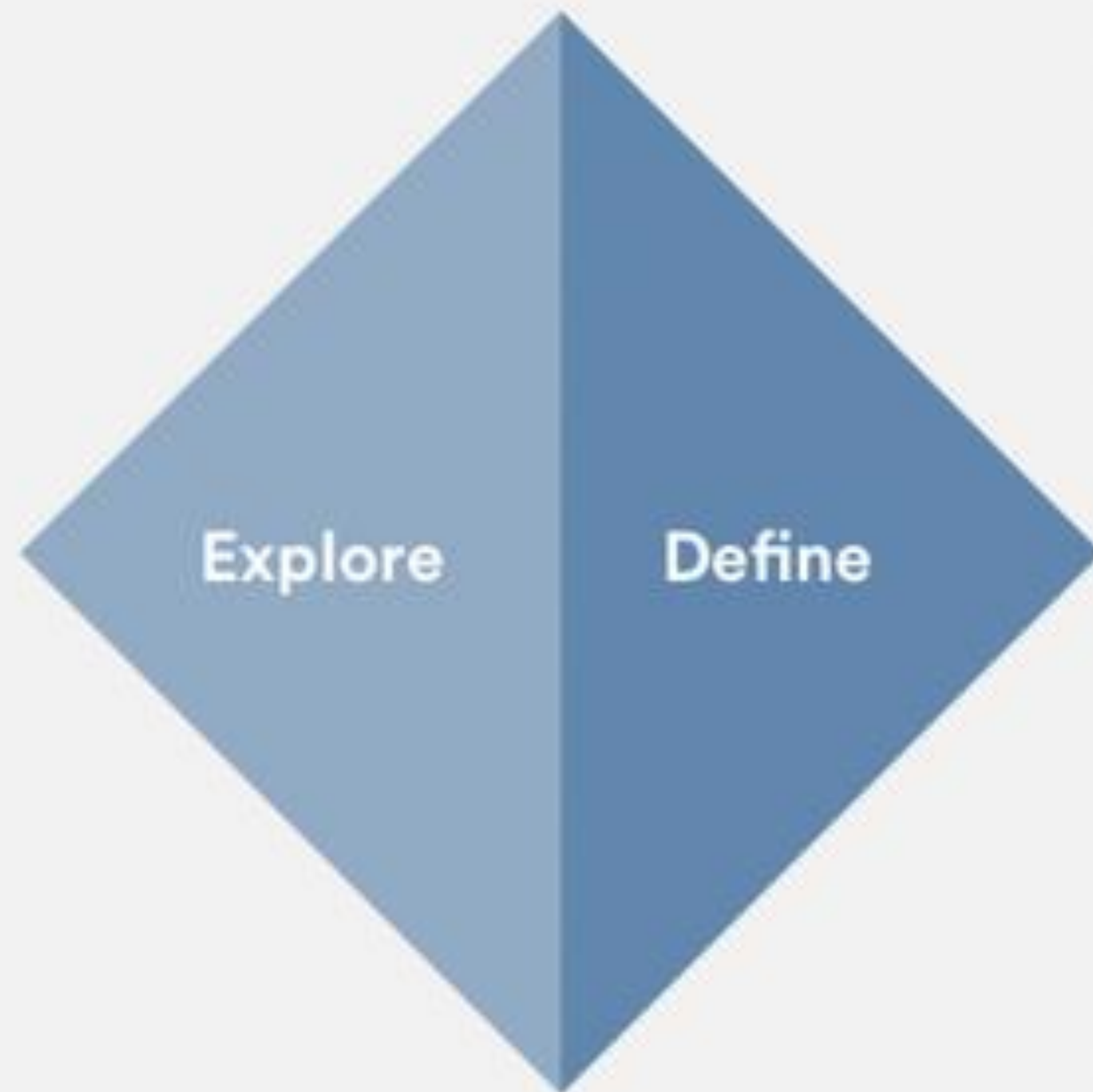
Padomājiet par mērķi ko vēlaties sasniegt- vai tā ir pakalpojumu / produkta kvalitāte, vai, vai...

Ideju ģenerēšanas process

KĀ MĒS VARĒTU ?

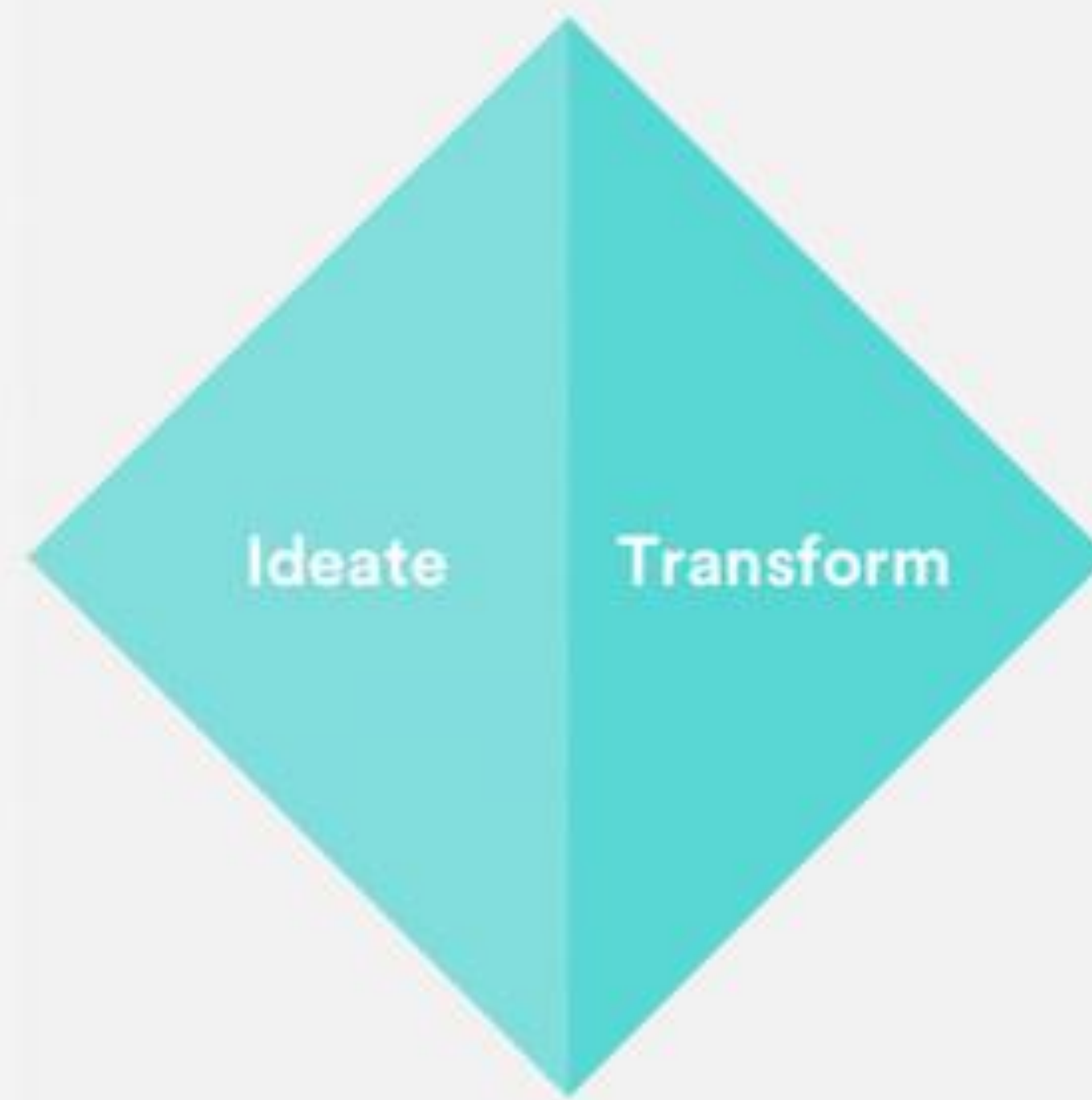
PRĀTA VĒTRA LOMU SPĒLES STORYBOARD PAKALPOJUMU PLĀNS





Dienasgrāmatu studijas
Novērošana
Konteksta intervijas
Intervijas
User Personas

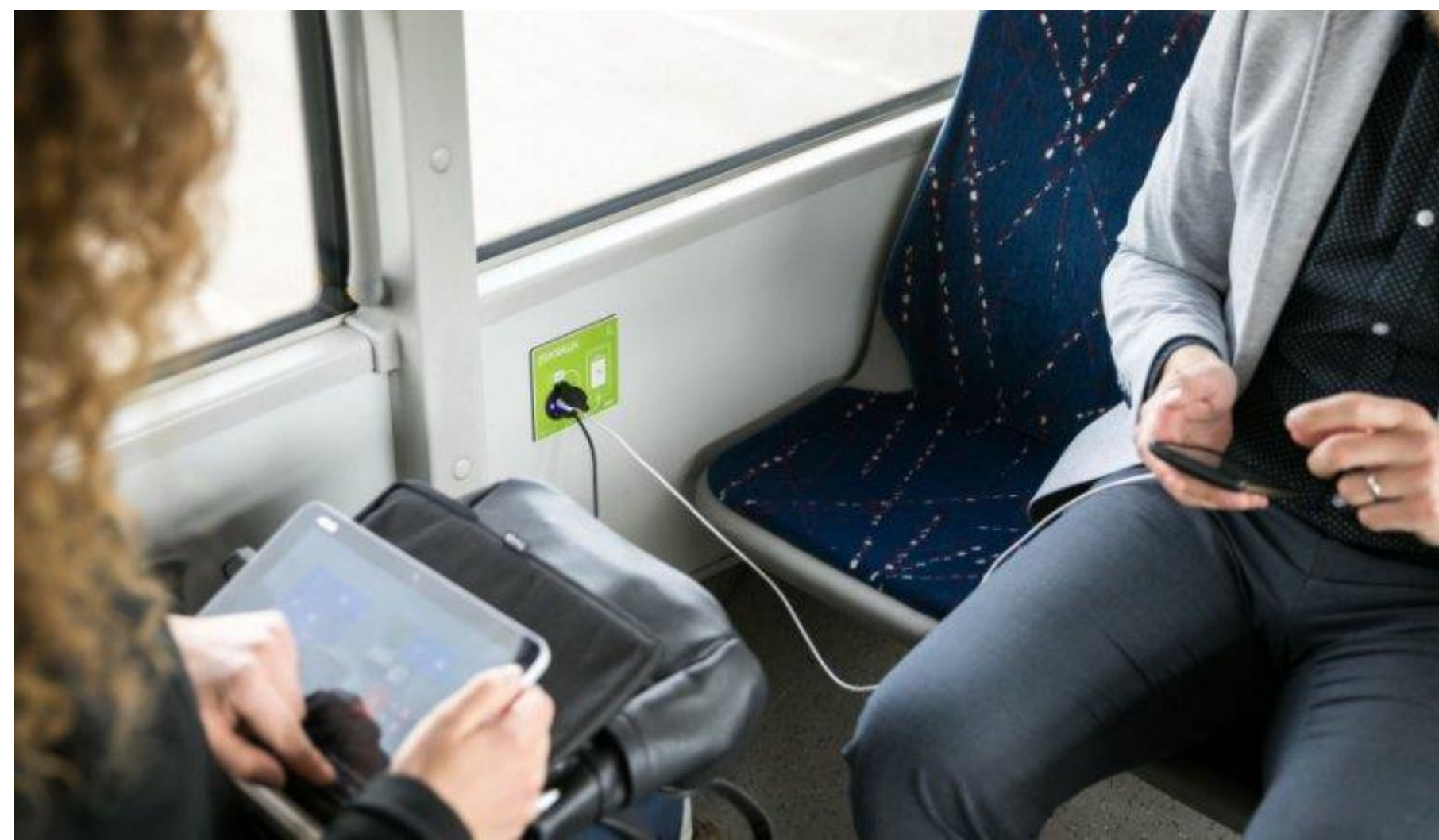
User Journey
Service Blueprint
Dizaina darbnīcas
Value Proposition Canvas
Brain Writing



User Journey
Service Blueprint
Storyboard
Lomu spēles
Wizard of Oz

Scenāriji

Idejas



dizaina domāšanas raksturojums

Veids kā pieņemt dizaina izaicinājumus, pielietojot empātiju;
Metode kolektīvu problēmu risināšanā;
Veids kā balansēt starp vajadzību un iespējamību;
Līdzeklis kā risināt kompleksas vai 'apbūrtas' problēmas;
Problēmrisināšanas pieeja, kas regulē sistēmas līmeņa problēmas;
Kultūra, kas veicina izpēti un eksperimentēšanu;

**Dizaina domāšana nav eksperiments, bet
gan dod iespēju un iedrošina
eksperimentēt**

Stratēģisks instruments

DIZAINA DOMĀŠANAS VĒRTĪBAS

**VAIRĀK JAUTRĪBAS
LABĀKA SADARBĪBA
RISINĀJUMI KAS STRĀDĀ
VAIRĀK RADOŠUMA
EFEKTĪVA IESAISTE**

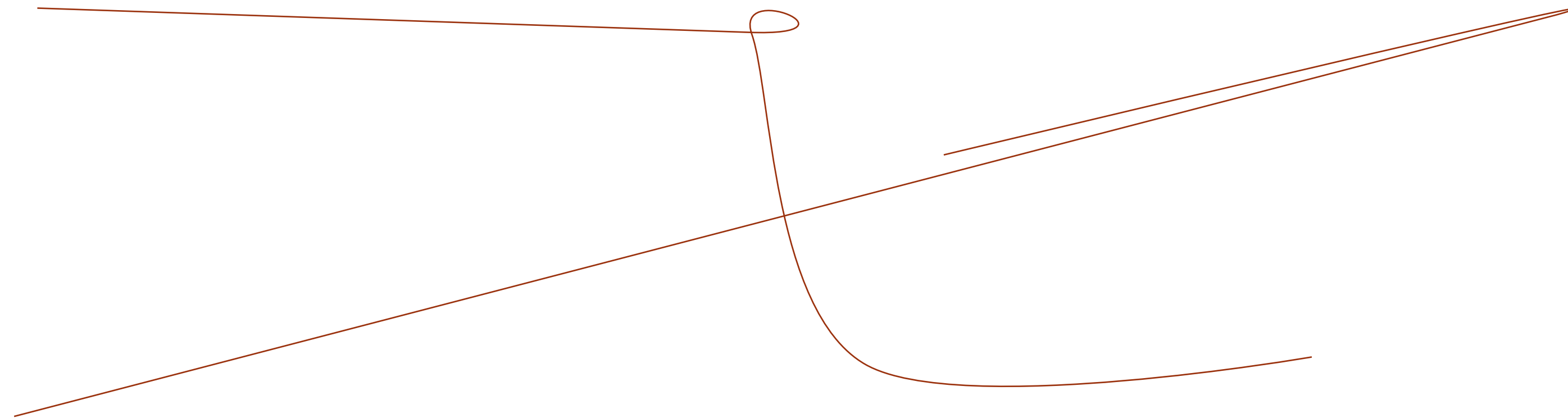
IEDVESMOŠANĀS – problēma vai gadījums,
kurš motivē rast risinājumu

DOMĀŠANA – ideju attīstīšanas un pārbaudīšanas
process

ĪSTENOŠANA – ceļš no projekta līdz cilvēku ikdienai
(Tim Brown, CEO)

Alternatīvu izpētes

- Kā uzzināt ko cilvēki domā?
- No radošās uz kritisko domāšanu
- Kā vairāk izmantot pasaules tendences savā labā



Jo vairāk alternatīvu,
jo vairāk potenciālo nākotņu

IEGUVUMI

Dizaina domāšana ļauj sadarboties daudznozaru komandām. lai iztēlotos iespējamās nākotnes scenārijus „kā būtu, ja”, kur primārais nosaukums ir „scenāriji”, bet daudzkārt tos dēvē arī par „stāstiem”, „attēlojumiem” vai pat „nākotnes pasakām”. Jēdziens „scenāriji” attiecas uz produktu – ļoti strukturētu stāstu kopumu par iespējamu nākotni – un arī šo stāstu radīšanas procesu

**Padziļināta izpratne par jūsu idejas merķauditoriju ir ļoti svarīga-
uzmanība ne tikai ikdienas dzīvei, ieradumiem, vajadzībām un
vēlmēm, bet arī emocijām un sajūtām**

Kas ir tavs klients ?





«FRONT STAGE»

*Pakalpojuma daļa, kas ir lietotājam redzama:
produkti, lietotnes, sarunas, interakcija*



«BACK STAGE»

*Pakalpojuma daļa, kas ir lietotājam neredzama:
procesi, likumi, tehnoloģijas, infrastruktūra, sistēmas*



FRONT STAGE
(redzams)



LIETOTĀJS

saskarsmes punkti



BACK STAGE
(neredzams)



**PAKALPOJUMA
SNIEDZĒJS**

METODE: KAS NOTIKTU, JA...



Mērķis: uzdot jautājumus “kas notiktu, ja?” ir noderīgs veids, kā izdomāt vairākas trakas un lieliskas idejas neilgā laikā. Lai rosinātu radošumu, turpiniet radīt jaunus jautājumus, kamēr veicat šo uzdevumu. Jūsu iztēlei nav robežu.



Daži jautājumu piemēri – KAS NOTIKTU, JA...

- Jūs piedāvātu savu risinājumu bez maksas?
- to īstenotu roboti?
- Jums būtu tikai 24 stundas, lai izstrādātu risinājumu un palaistu to tirgū?
- Jūs varētu to pārdot tikai tiešsaistē/bezsaistē?
- Jūsu vecmāmiņa būtu produkta lietotāja?
- produkts būtu paredzēts citplanētiešiem?
- mēs atrastos 10 gadus tālā nākotnē?
- Jūs būtu produktu lietotājs?
- Jūs atrastos ASV?
- Jums nebūtu budžeta?
- Jūs varētu piedāvāt produktu tikai 10 cilvēkiem?
- viss būtu iespējams?

KO MĒS VARAM DARĪT JAU rīt?

1. Paņem baltu lapu un sāc jaunu sākumu
2. Atrodi savā nedēļā 1 stundu laiku novērojumiem
3. Uzdrošies uzdot jautājumus, izzini dziļāk
4. Mēģini iejusties cita ādā un iztēlojies ka Tu esi lietotājs
5. Izdari secinājumus un ievies labojumus