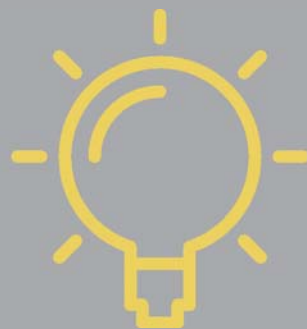


DESIGN THINKING



Jméno:

Datum:

EGGZTRA
innovations team



Design Thinking je proces, který **začíná zákazníkem**, zjišťováním jeho **potřeb a přání** a končí produktem, službou nebo procesem, který díky testování se zákazníkem **tyto potřeby naplňuje** a je v souladu s **cíly a strategií firmy** a jejími **možnostmi**.

PRINCIPY DESIGN THINKINGU

Aby byl Design thinking process využitý naplno, je potřeba dodržovat základní principy:



1
**ORIENTACE NA
ZÁKAZNÍKA**



3
**E2E PROCES
(OD ZADÁNÍ PO
FUNKČNÍ PROTOTYP)**



2
**SPOLUPRÁCE NAPŘÍČ
RŮZNÝMI TÝMY**

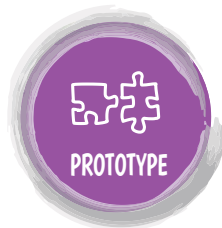


4
ZHMO TNĚNÍ NÁPADU

Skutečné
pochopení
problému



Tvorba
řešení



Design thinking process

Lined writing area consisting of 24 horizontal lines.



UNDERSTAND



Cílem understand fáze je:

1. Jasně **zadefinovat výzvu**, které se budeme v rámci Design Thinkingu věnovat
2. Nastavit očekávaný výstup
3. Sestavit tým
4. Dohodnout si časový rámec
5. Vymežit si kompetence zadavatele a expertů v rámci workshopů

ÚLOHA ZADAVATELE



1. Analýza konkurence a trhu
2. Analýza dostupných informací (např. z front line)
3. Definuje výzvu, kterou chce řešit

ÚLOHA DESIGN THINKINGU



1. Zpracování briefu a finalizování výzvy
2. Dohodnout formu průzkumu
3. Spolupráce na sestavení týmu
4. Naplánovat workshopy



EXPLORE



Tvorbu úspěšného produktu začínáme **zkoumáním chování**, pocitů, zkušeností a zážitků, čímž získáme **empatii se zákazníky** v dané oblasti. V tom nám může pomoci:



**ROZHOVOR
SE ZÁKAZNÍKEM**



**POZOROVÁNÍ
ZÁKAZNÍKŮ**



**PRŮZKUM
NA INTERNETU**



**OBOUT SE DO BOT
NAŠEHO ZÁKAZNÍKA**

TIPY K DOTAZOVÁNÍ

Průzkumný tým se skládá ideálně ze 3 lidí:

1. Ptá se



3. Zapisuje



2. Pozoruje

1. Ptát se **otevřené** otázky (Jaký máte pocit? Jak to vnímáte? Jak probíhá váš den?)
2. K hlubšímu porozumnění problémů se doptávejte aspoň třikrát **Proč?** (v rámci jednoho tématu)
3. Upozorněte dotazovaného, že každá odpověď je správná
4. Klidně si úlohy střídejte při větším počtu dotazovaných




DEFINE

13



Po nasbírání podnětů od zákazníků v explore fázi definujeme **relevantní potřeby** naší cílové skupiny.

	Jméno	PERSONA
	Věk	
	Bydliště	
Motto:		
<hr/>		
Záliby	Potřeby(motivace)	Frustrace

ZÁKAZNICKÁ CESTA

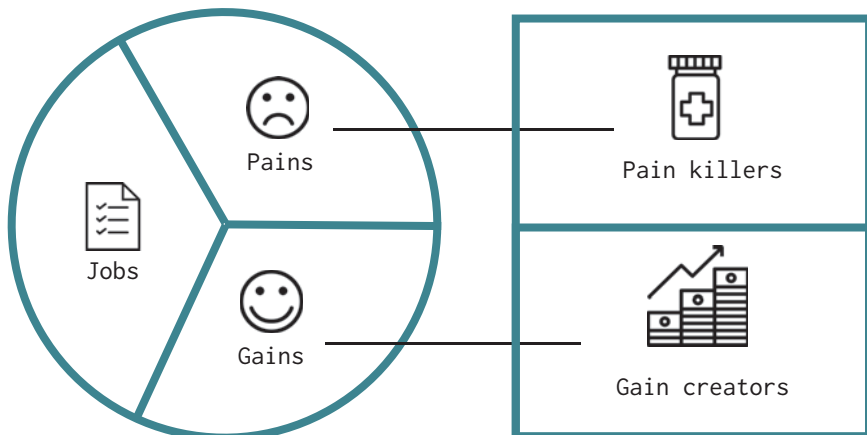
Kroky: 1 2 3 4 5 6 7 8

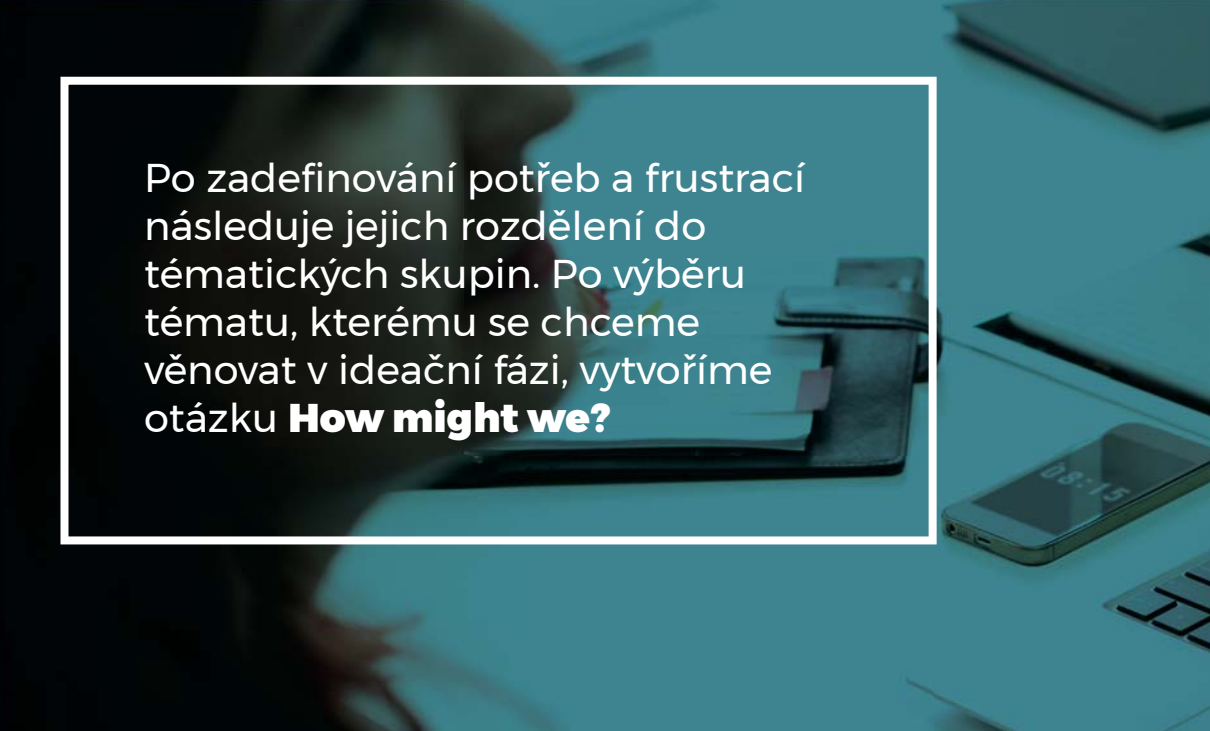




Potřeby

Nápady





Po zadefinování potřeb a frustrací následuje jejich rozdělení do tématických skupin. Po výběru tématu, kterému se chceme věnovat v ideační fázi, vytvoříme otázku **How might we?**

**V ČEM NÁM HMW
POMŮŽE?**

“How might we” ukotví myšlenku, na kterou budeme hledat odpověď v ideační fázi

JAK MŮŽEME POMOCT... (HOW MIGHT WE...)

zahraničním turistům

ABY...

se jednoduše orientovali v MHD

TAK ABY...

navštívili co nejvíc památek bez chození pěšky a bez použití taxiku





IDEATE



Po zpracování potřeb, které zákazníci mají, můžeme začít **vymýšlet řešení**, které nejlépe naplní očekávání zákazníka na základě HMW.

METODY BRAINSTORMINGU:

1

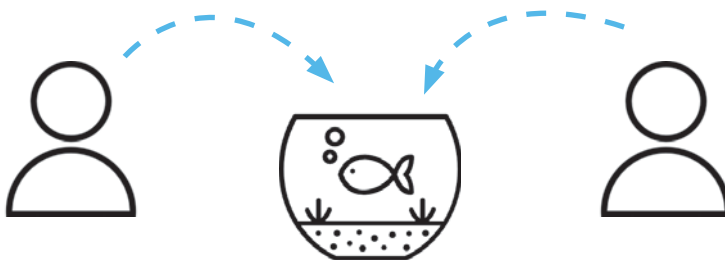
HEAVEN & HELL

Nejdříve vymýšlíme nápady, které by zákaznickou současnou situaci ještě zhoršily (nejhorší zážitek) a přivedlo ho to do „pekla“. Po překlopení nápadu do pozitivního směru zákaznickou potřebu splníme a dostaneme ho do nebe.

2

FISH POOL

Účastníci samostatně vymýšlí nápady, házejí je do „akvária“ a následně tahají po 2 listkách, které se snaží spojit do jednoho, možná úplně nového, řešení.



3

8 IDEÍ

Nejdříve účastníci nakreslí osm různých nápadů, následně jeden nápad vyberou a rozkreslí jeho vlastnosti, vychytávky a charakteristiky do tří náčrtů.

8 nápadů

3 vlastnosti nápadu



Rozdělíme nápady do tématických skupin

1

Vymyšlené nápady jednou z výše uvedených metod rozmístíme na tabuli na post-it papírcích

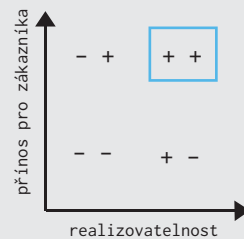
2



Vybraný nápad rozvineme v Idea napkin

3

Podrobíme je Impact/Feasible analýze



4



Získáme zpětnou vazbu na Idea napkin

5

Idea napkin

Název nápadu



Potřeby zákazníka



Popis nápadu



Cílová skupina

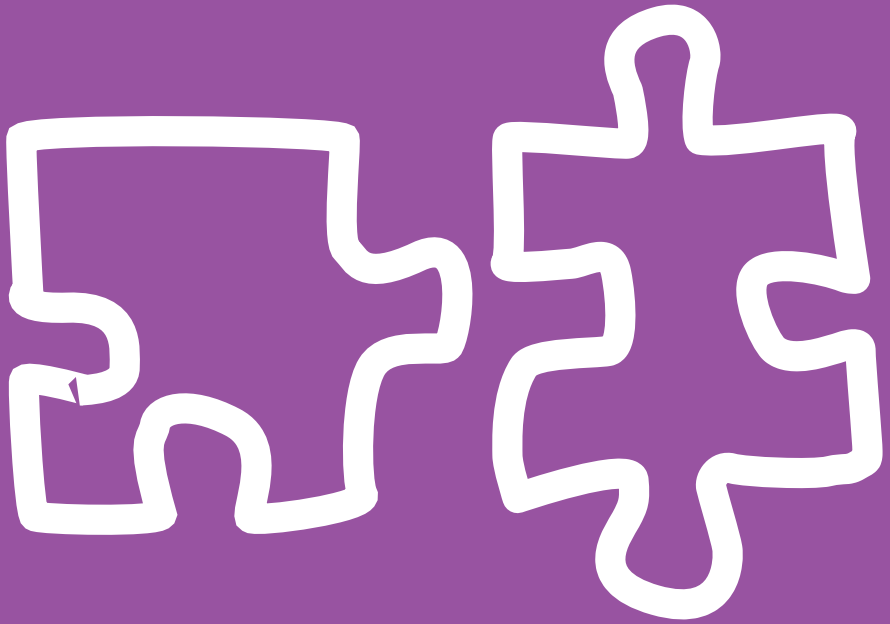


Benefit nápadu

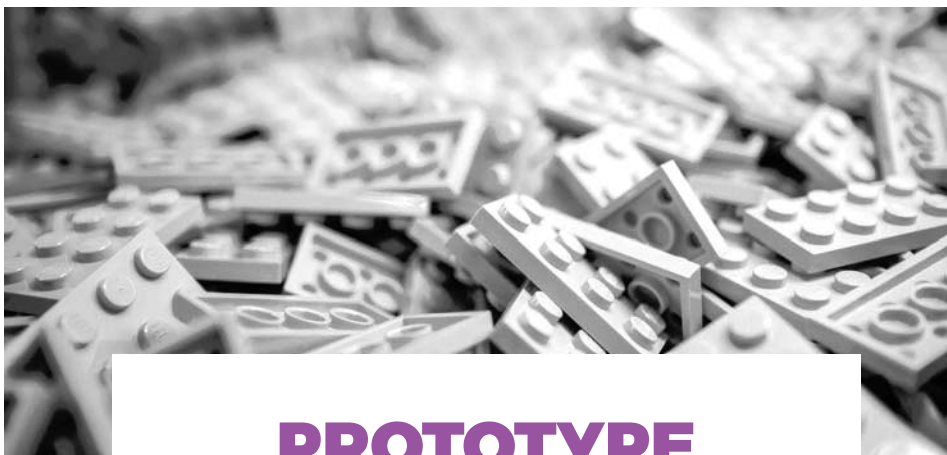


Náčrt nápadu





PROTOTYPE



PROTOTYPE

Po přijetí zpětné vazby na první nástřel se můžeme pustit do prototypování a zhmotování nápadu.



STORYBOARD



LEGO



ROLE PLAY

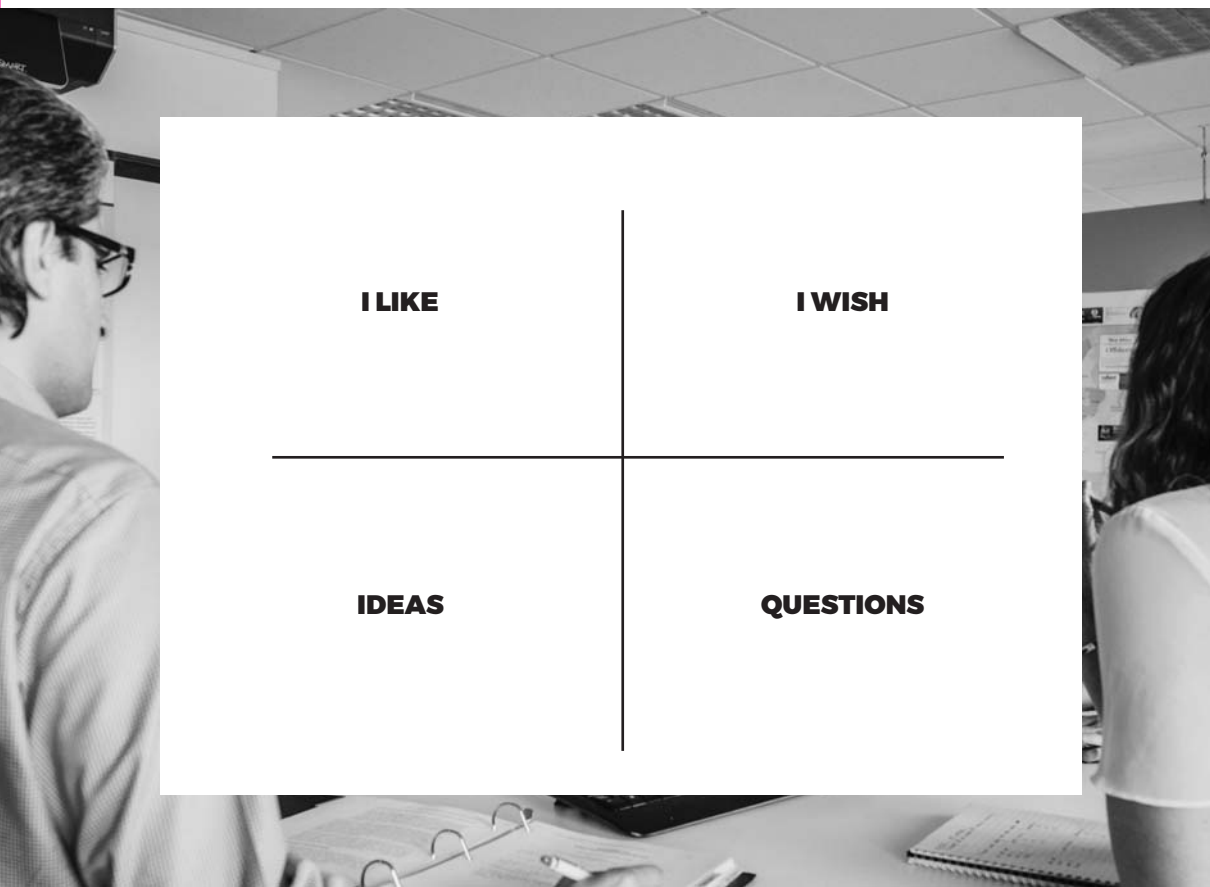




TEST



Zhmotněný nápad je nutné otestovat na zákaznících, abychom zjistili, jestli prototyp odpovídá jejich potřebám, případně, co je potřeba změnit.



NÁŠ TÝM



**VERONIKA
KRÁSNOHORSKÁ**

+421 915 995 878
veronika@eggztra.sk



**TOMÁŠ
GRÜNWARD**

+420 603 400 586
tomas@eggztra.cz

EGGZTRA
innovations team

