

SENSE



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W POZNANIU

SPRINT PROJEKTOWY - CZYLI TWORZYMY INNOWACJĘ W 1,5H

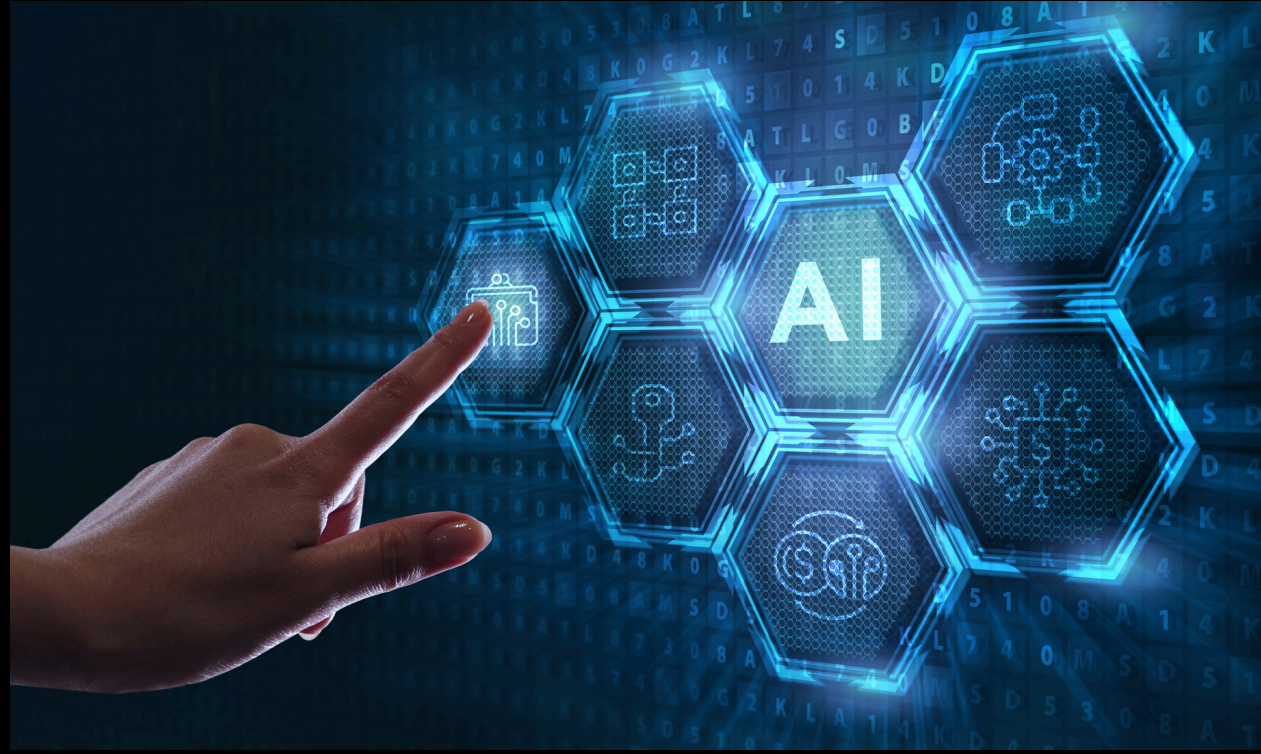
DR MARCIN BIELICKI



W JAKIM ŚWIECIE ŻYJEMY?

SE

W JAKIM ŚWIECIE ŻYJEMY?





W JAKIM ŚWIECIE ŻYJEMY?



Performance przygotowany w 2017 roku przez Jamesa Bridle

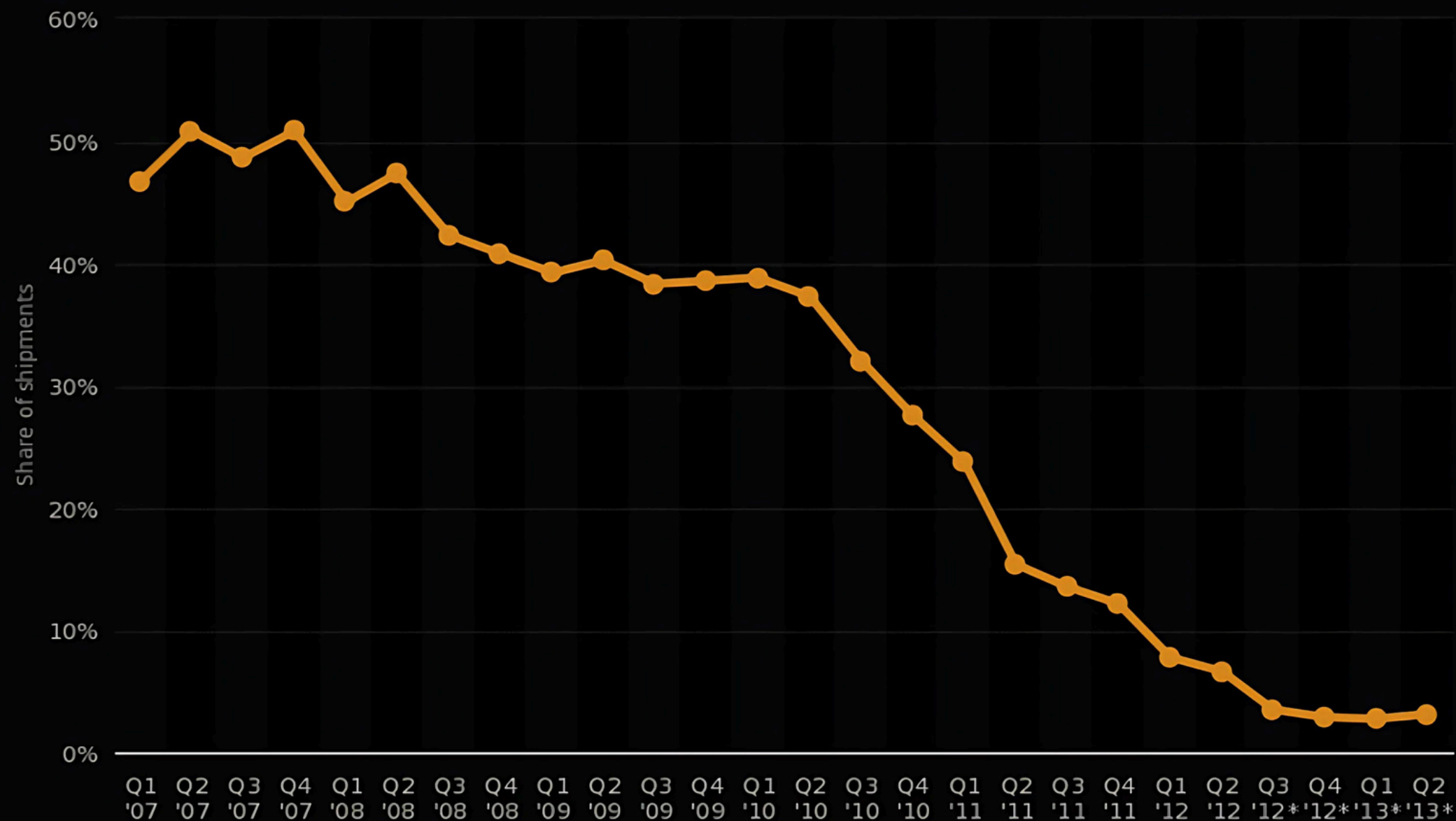
SE

W JAKIM ŚWIECIE ŻYJEMY?

NOKIA

W JAKIM ŚWIECIE ŻYJEMY?

Global market share held by Nokia smartphones from 1st quarter 2007 to 2nd quarter 2013



Sources:
IDC; Nokia; Gartner
© Statista 2014

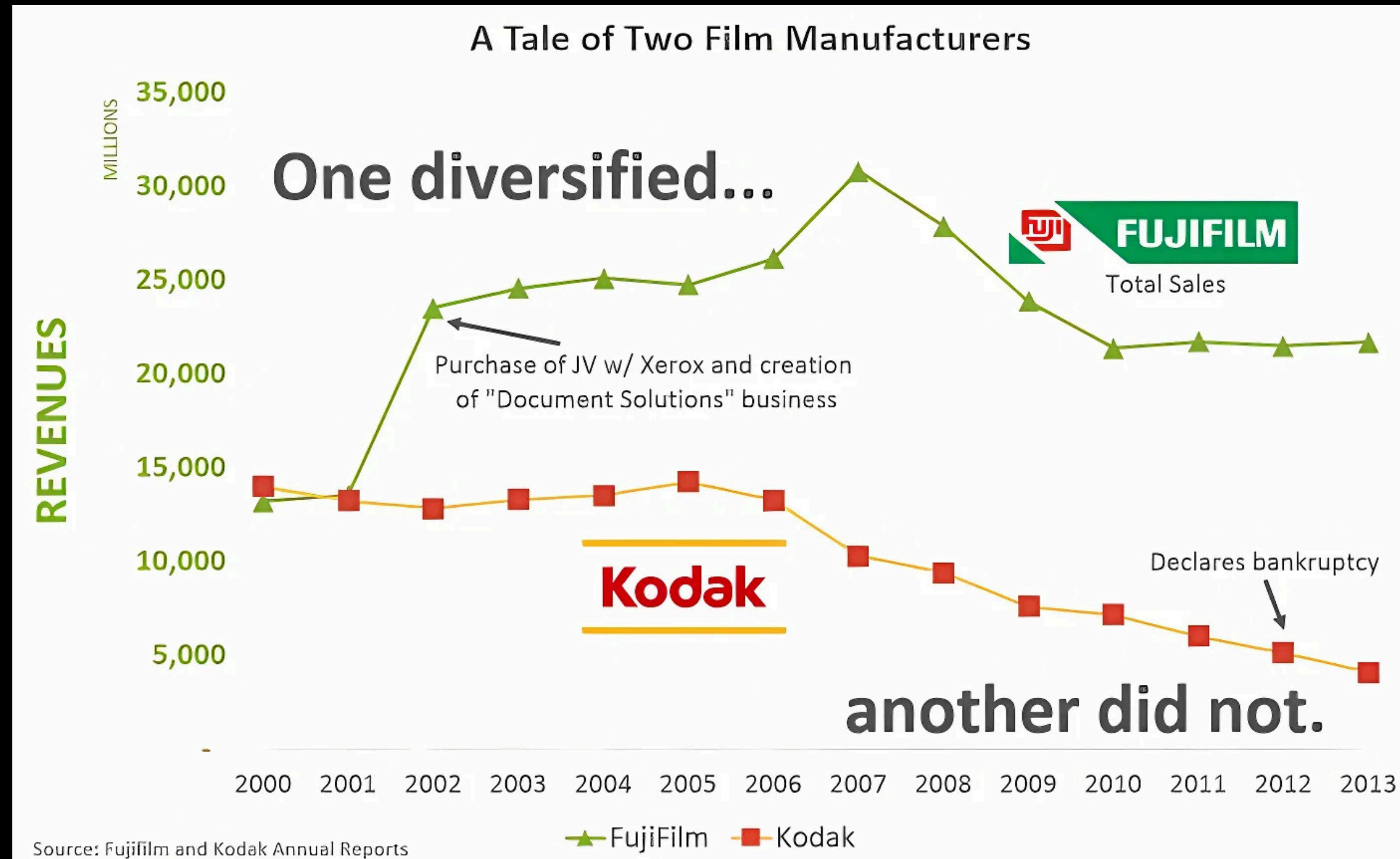
Additional Information
Worldwide; Gartner, IDC, Nokia

SE

W JAKIM ŚWIECIE ŻYJEMY?



W JAKIM ŚWIECIE ŻYJEMY?





W JAKIM ŚWIECIE ŻYJEMY?

**1998: Larry Page i Sergey Brin oferują swój silnik Yahoo! za
1 mln USD**



W JAKIM ŚWIECIE ŻYJEMY?

1998: Larry Page i Sergey Brin oferują swój silnik Yahoo! za 1 mln USD

2002: Yahoo zauważa pomyłkę i oferuje \$3 mld, Google chce \$5 mld, Yahoo odmawia



W JAKIM ŚWIECIE ŻYJEMY?

1998: Larry Page i Sergey Brin oferują swój silnik Yahoo! za 1 mln USD

2002: Yahoo zauważa pomyłkę i oferuje \$3 mld, Google chce \$5 mld, Yahoo odmawia

2008: Yahoo odmawia sprzedaży swojej firmy Microsoftowi za \$40 mld



W JAKIM ŚWIECIE ŻYJEMY?

1998: Larry Page i Sergey Brin oferują swój silnik Yahoo! za 1 mln USD

2002: Yahoo zauważa pomyłkę i oferuje \$3 mld, Google chce \$5 mld, Yahoo odmawia

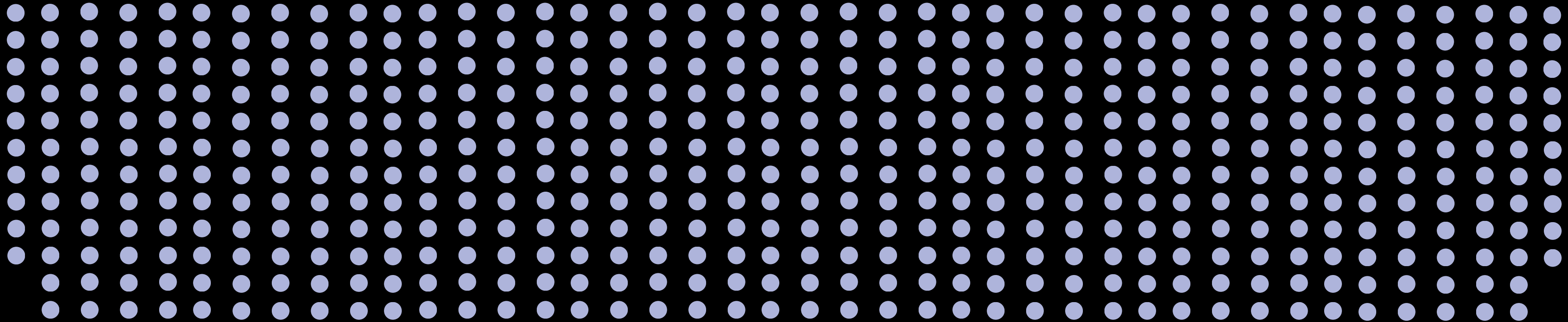
2008: Yahoo odmawia sprzedaży swojej firmy Microsoftowi za \$40 mld

2016: Yahoo sprzedane Verizonowi za \$4.6 mld



W JAKIM ŚWIECIE ŻYJEMY?

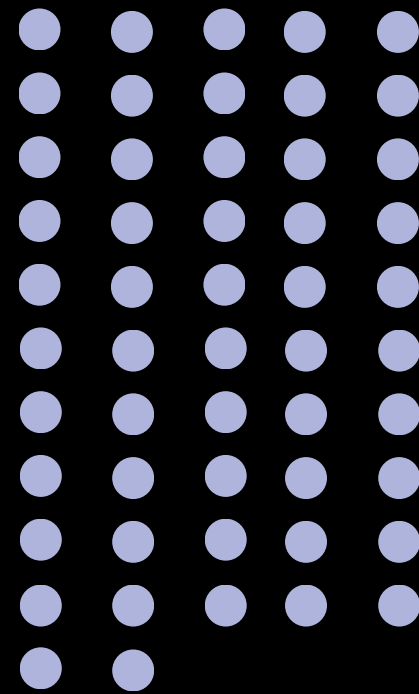
FORTUNE 500 (1955)





W JAKIM ŚWIECIE ŻYJEMY?

FORTUNE 500 (2021)



SE

W JAKIM ŚWIECIE ŻYJEMY?





W JAKIM ŚWIECIE ŻYJEMY?



STWORZENIE APLIKACJI



W JAKIM ŚWIECIE ŻYJEMY?



7 DNI - STWORZENIE APLIKACJI

1 MLN UŻYTKOWNIKÓW



W JAKIM ŚWIECIE ŻYJEMY?



7 DNI - STWORZENIE APLIKACJI

2 MIESIĄCE - 1 MLN UŻYTKOWNIKÓW



W JAKIM ŚWIECIE ŻYJEMY?



7 DNI - STWORZENIE APLIKACJI

2 MIESIĄCE - 1 MLN UŻYTKOWNIKÓW

150 MLN UŻYTKOWNIKÓW



W JAKIM ŚWIECIE ŻYJEMY?



7 DNI - STWORZENIE APLIKACJI

2 MIESIĄCE - 1 MLN UŻYTKOWNIKÓW

3 LATA - 150 MLN UŻYTKOWNIKÓW



W JAKIM ŚWIECIE ŻYJEMY?



7 DNI - STWORZENIE APLIKACJI

2 MIESIĄCE - 1 MLN UŻYTKOWNIKÓW

3 LATA - 150 MLN UŻYTKOWNIKÓW

1 MLD USD - ZAKUP PRZEZ FACEBOOK



**KREATYWNOŚĆ JEST
NAJWAŻNIEJSZĄ KOMPETENCJĄ
PRZYWÓDCZĄ**

**WNIOSEK Z BADANIA PRZEPROWADZONEGO PRZEZ IBM WŚRÓD 1500 PREZESÓW FIRM Z 60
KRAJÓW**

DESIGN THINKING - SPRINT

NAPRAWMY DOŚWIADCZENIE UŻYTKOWNIKA W PROCESIE:

A. ZAKUPÓW ONLINE

LUB

B. DAWANIU PREZENTÓW

0. PRZYPOMNIJMY SOBIE (NEGATYWNE) DOŚWIADCZENIE

- Kiedy ostatnio kupowałaś/eś cokolwiek w sklepie internetowym?
- Kiedy ostatnio kupowałaś/eś mebel lub element wyposażenia wnętrza w sklepie internetowym?
- Co to był za sklep?
- Jak trafiłaś/eś do tego sklepu?
- Jakie było Twoje pierwsze wrażenie po „wejściu do” sklepu?
- Jakie było Twoje doświadczenie z poruszania się po tym sklepie?
- Jak radziłaś/eś sobie w nawigacji po sklepie?
- Czy zakupu dokonywałaś/eś samodzielnie?
- Czy to był zakup zaplanowany czy spontaniczny?
- Jak wyglądał sposób ekspozycji produktu?
- Co pomagało Tobie w przechodzeniu przez proces wyboru i zakupu?
- Co hamowało Cię w procesie wyboru i zakupu?
- Ile wizyt na stronie sklepu wykonałaś/eś zanim sfinalizowałaś/eś zakup?
- Ile czasu trwał zakup?
- Czy sklep polecał Tobie także inne produkty/usługi?
- Jak przebiegła płatność?
- Jak przebiegła dostawa?
- Co ten zakup pozostawił po sobie w Tobie?

1. WYWIAD

1. Opowiedz mi **historię**, o tym jak ostatni raz (kontekst problemu)

1. WYWIAD

1. Opowiedz mi **historię**, o tym jak ostatni raz (kontekst problemu)
2. Co było najtrudniejsze?

1. WYWIAD

1. Opowiedz mi **historię**, o tym jak ostatni raz (kontekst problemu)
2. Co było najtrudniejsze?
3. **Dlaczego** to było takie trudne?

1. WYWIAD

1. Opowiedz mi **historię**, o tym jak ostatni raz (kontekst problemu)
2. Co było najtrudniejsze?
3. **Dlaczego** to było takie trudne?
4. Jak teraz rozwiązujesz takie sytuacje?

1. WYWIAD

1. Opowiedz mi **historię**, o tym jak ostatni raz (kontekst problemu)
2. Co było najtrudniejsze?
3. **Dlaczego** to było takie trudne?
4. Jak teraz rozwiązujesz takie sytuacje?
5. **Dlaczego** to nie jest super (nie działa)?

1. WYWIAD

1. Opowiedz mi **historię**, o tym jak ostatni raz (kontekst problemu)
2. Co było najtrudniejsze?
3. **Dlaczego** to było takie trudne?
4. Jak teraz rozwiązujesz takie sytuacje?
5. Dlaczego to nie jest super (nie działa)?

Wyłapuj emocje!

Pogłębiaj!

1. WYWIAD

2x3 min

zróbcie notatki

2. POGŁĘBIAMY WYWIAD

“Jedną z najbardziej szczerych form szacunku jest właściwe słuchanie tego, co inni mają do powiedzenia.”

-McGill

2. POGŁĘBIAMY WYWIAD

2x3 min

zróbcie notatki

3. POTRZEBY I SPOSTRZEŻENIA

Potrzeby

(praca jaką rozmówca ma do wykonania)

Spostrzeżenia

(co zaobserwowaliśmy, insighty)

3. POTRZEBY I SPOSTRZEŻENIA

- Obserwacje dotyczące uczuć i motywacji partnera.
- Co chce uzyskać (jaką korzyść) poprzez dokonanie zakupu?
- Jakie ma motywacje i uczucia?
- Co widzę, czego może on/ona nie widzi?
- Co mogę wnioskować z tego, co słyszała(e)m?

Potrzeby

(praca jaką rozmówca ma do wykonania)

Spostrzeżenia

(co zaobserwowaliśmy, insightfuly)

4. NAZWIJMY PUNKT WIDZENIA PARTNERA_KI

Biorą pod uwagę _____ (kontekst/problem/cel w społeczeństwie)

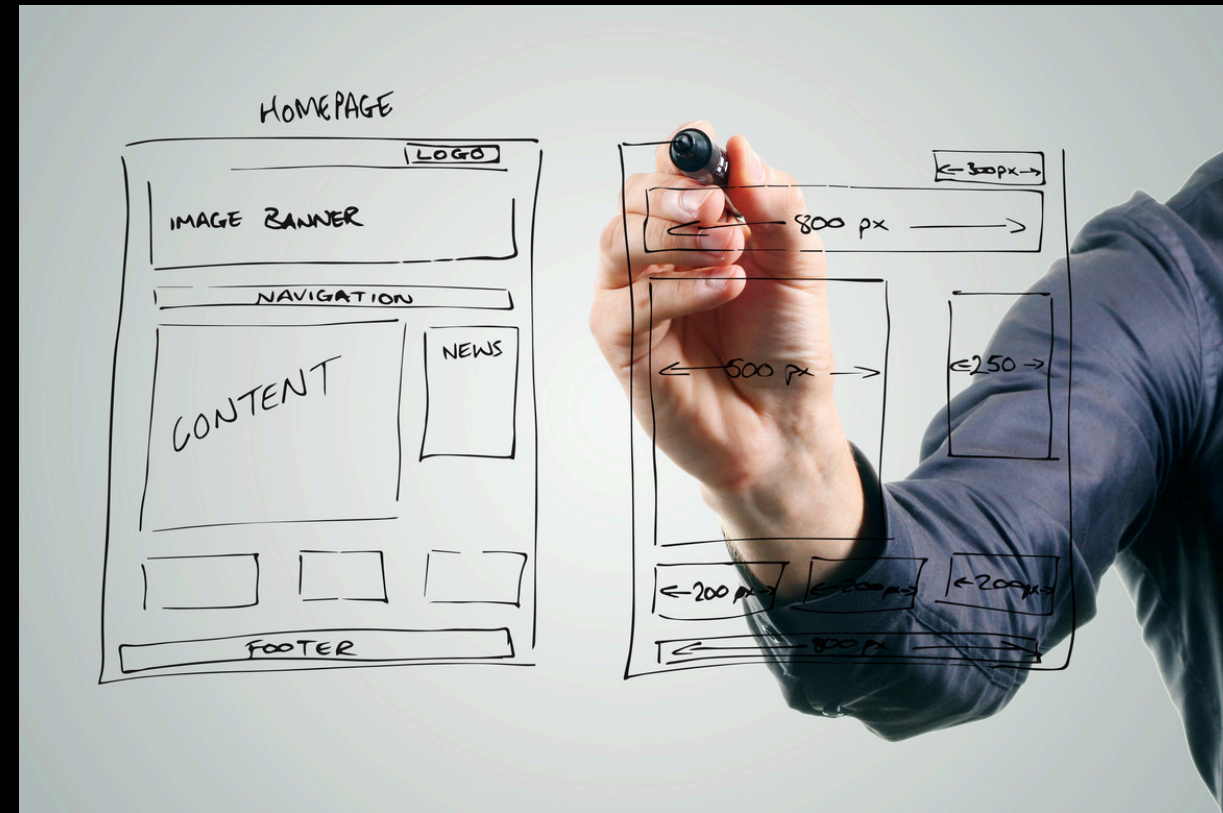
Jak mogę pomóc _____ (imię partnera_ki)

Zrobić/czuć się/być/osiągnąć _____ (cel natychmiastowy, praca)

Tak, aby mógł/mogła _____ (głębszy, szerszy cel)

Aby przezwyciężyć/pomimo _____ (bariera, ograniczenie)

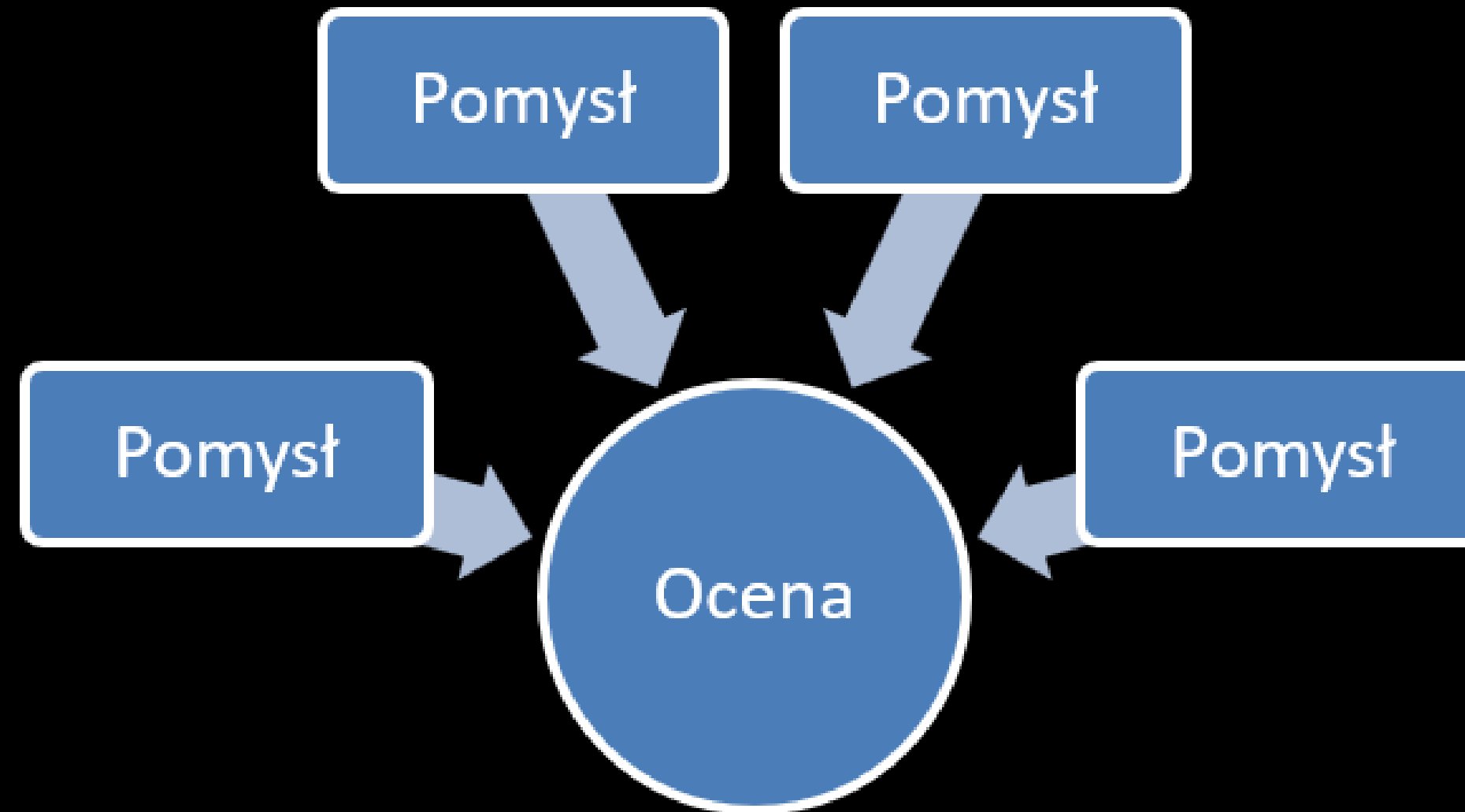
5. 5 RÓŻNYCH PROPOZYCJI ROZWIĄZANIA PROBLEMU



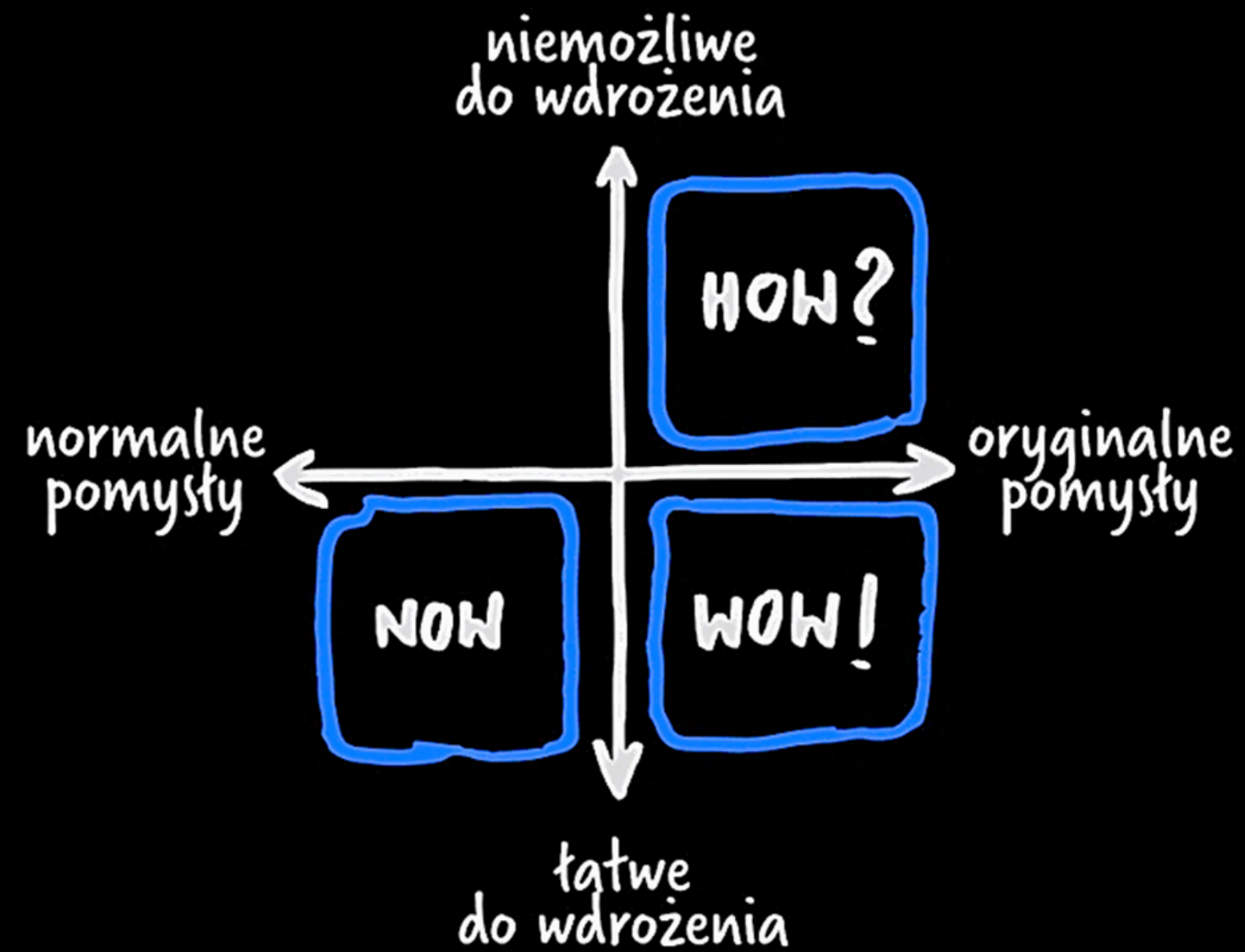
5. 5 RÓŻNYCH PROPOZYCJI ROZWIĄZANIA PROBLEMU



5. 5 RÓŻNYCH PROPOZYCJI ROZWIĄZANIA PROBLEMU



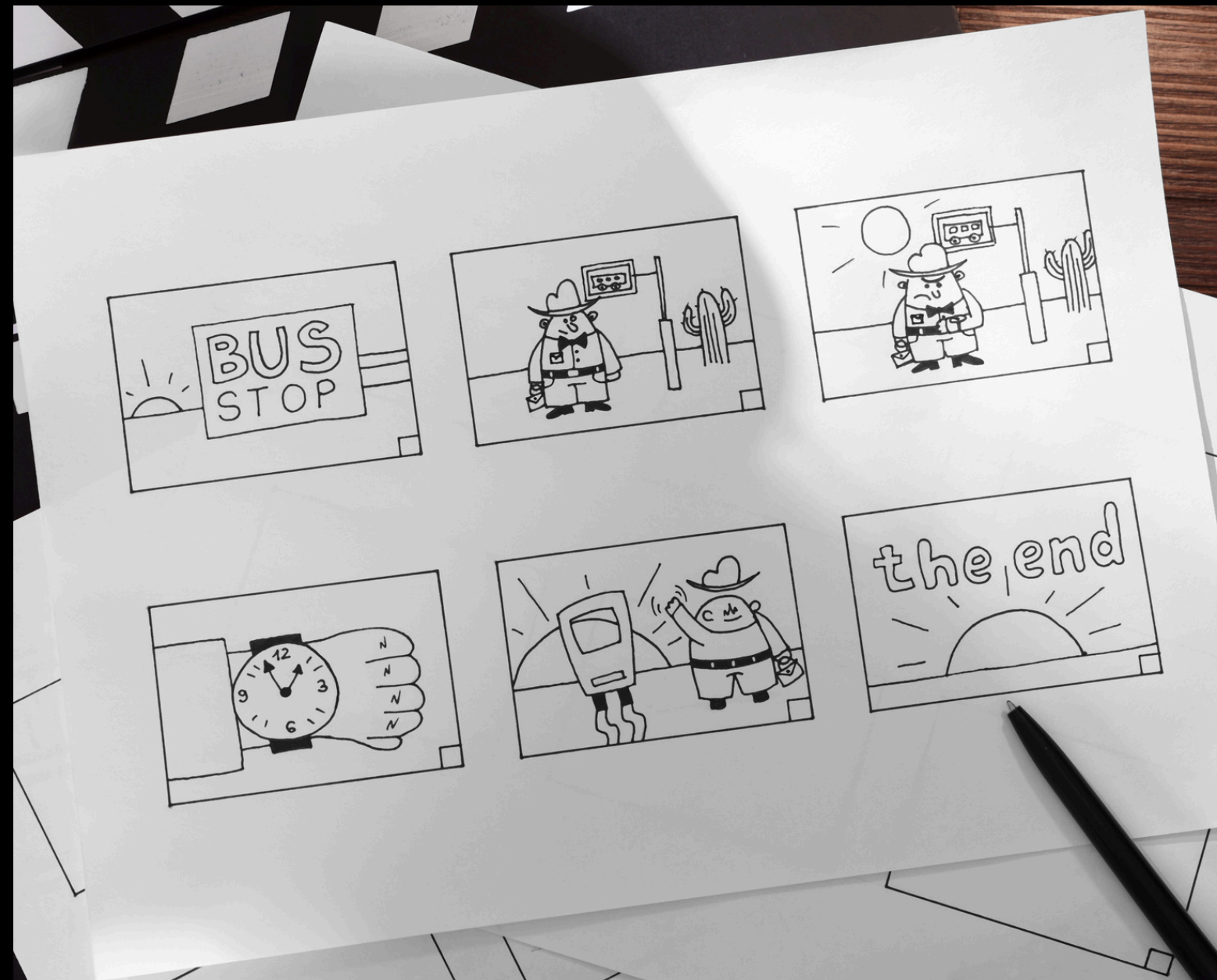
5. 5 RÓŻNYCH PROPOZYCJI ROZWIĄZANIA PROBLEMU







6. PRZEDSTAW POMYSŁY I ZBIERZ INFORMACJĘ ZWROTNA

2x8 minut

7. USPRAWNIAMY PROTOTYP NA BAZIE FEEDBACKU



8. POKAZUJEMY PROTOTYP I ZBIERAMY INFORMACJĘ ZWROTNĄ

<p>Co zadziałało?</p> 	<p>Co powinno być poprawione?</p> 
<p>Niewiadome?</p> 	<p>Pomysły!</p> 

8. POKAZUJEMY PROTOTYP I ZBIERAMY INFORMACJĘ ZWROTNĄ

2x4 minuty - opowiadamy o rozwiązaniach

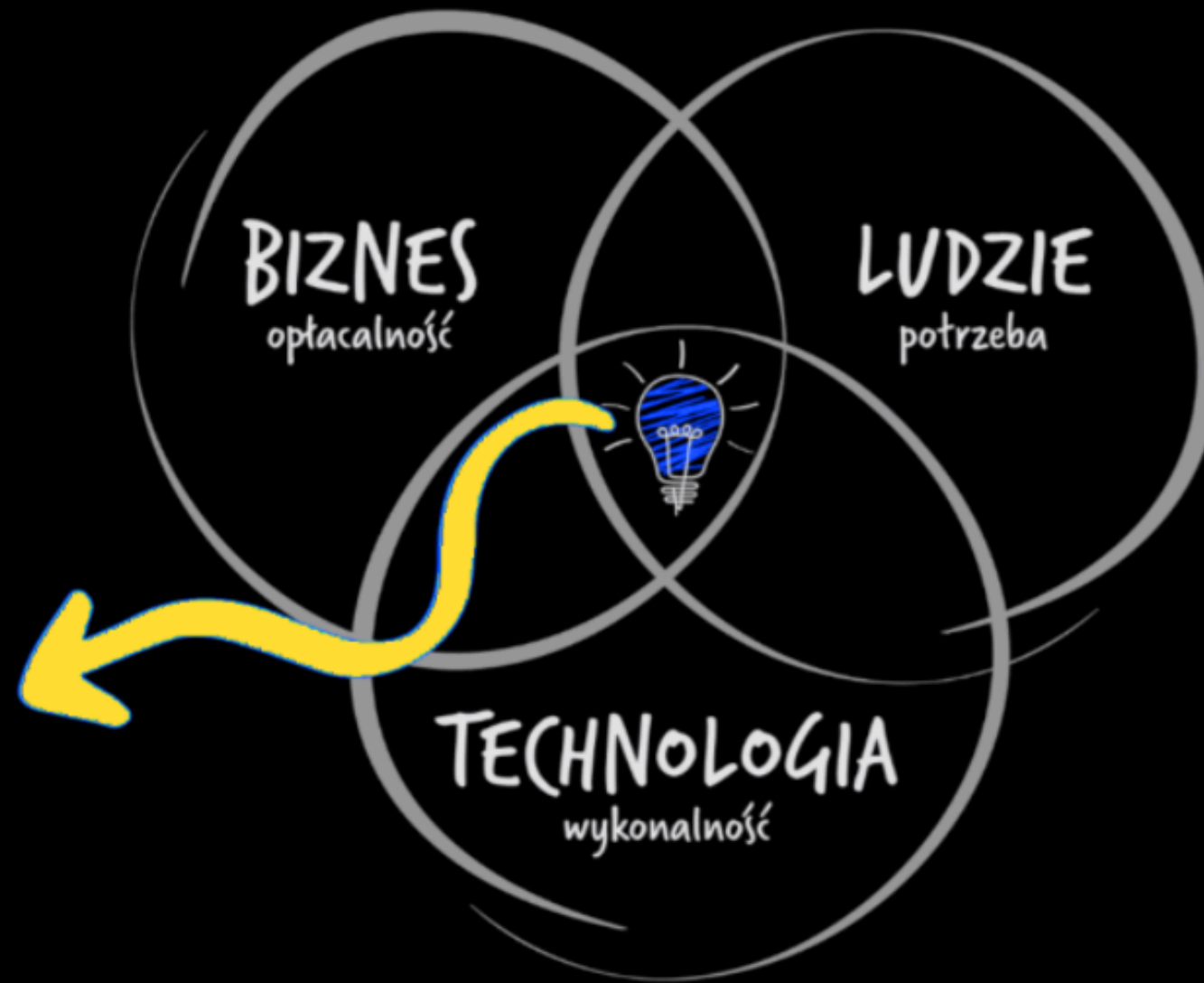
Design thinking

... czyli co?

Design thinking

to sposób myślenia, który wspiera rozwiązywanie problemów i tworzenie nowych, innowacyjnych rozwiązań w oparciu o głębokie zrozumienie potrzeb tych, którzy mają z nich skorzystać.

INNOWACJA



Design Thinking: **etapy procesu**



Empatyżacja

Design Thinking: **etapy procesu**



Empatyzacja



Definiowanie
problemu

Design Thinking: **etapy procesu**



Empatyżacja



Definiowanie
problemu



Generowanie
pomysłów

Design Thinking: etapy procesu



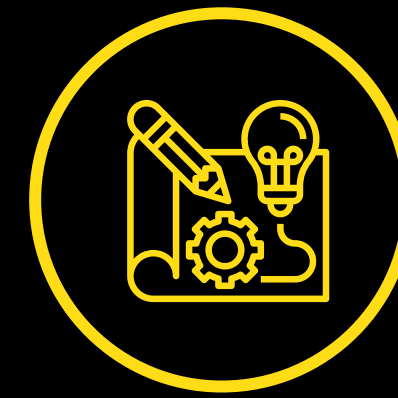
Empatyżacja



Definiowanie
problemu



Generowanie
pomysłów



Budowanie
prototypów

Design Thinking: etapy procesu



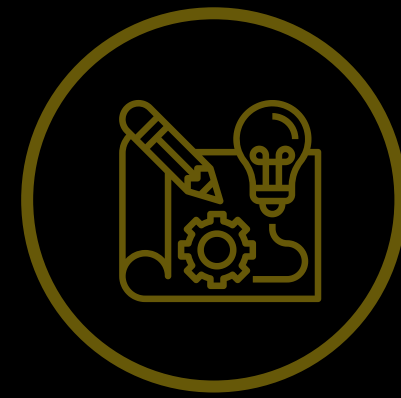
Empatyżacja



Definiowanie
problemu



Generowanie
pomysłów



Budowanie
prototypów

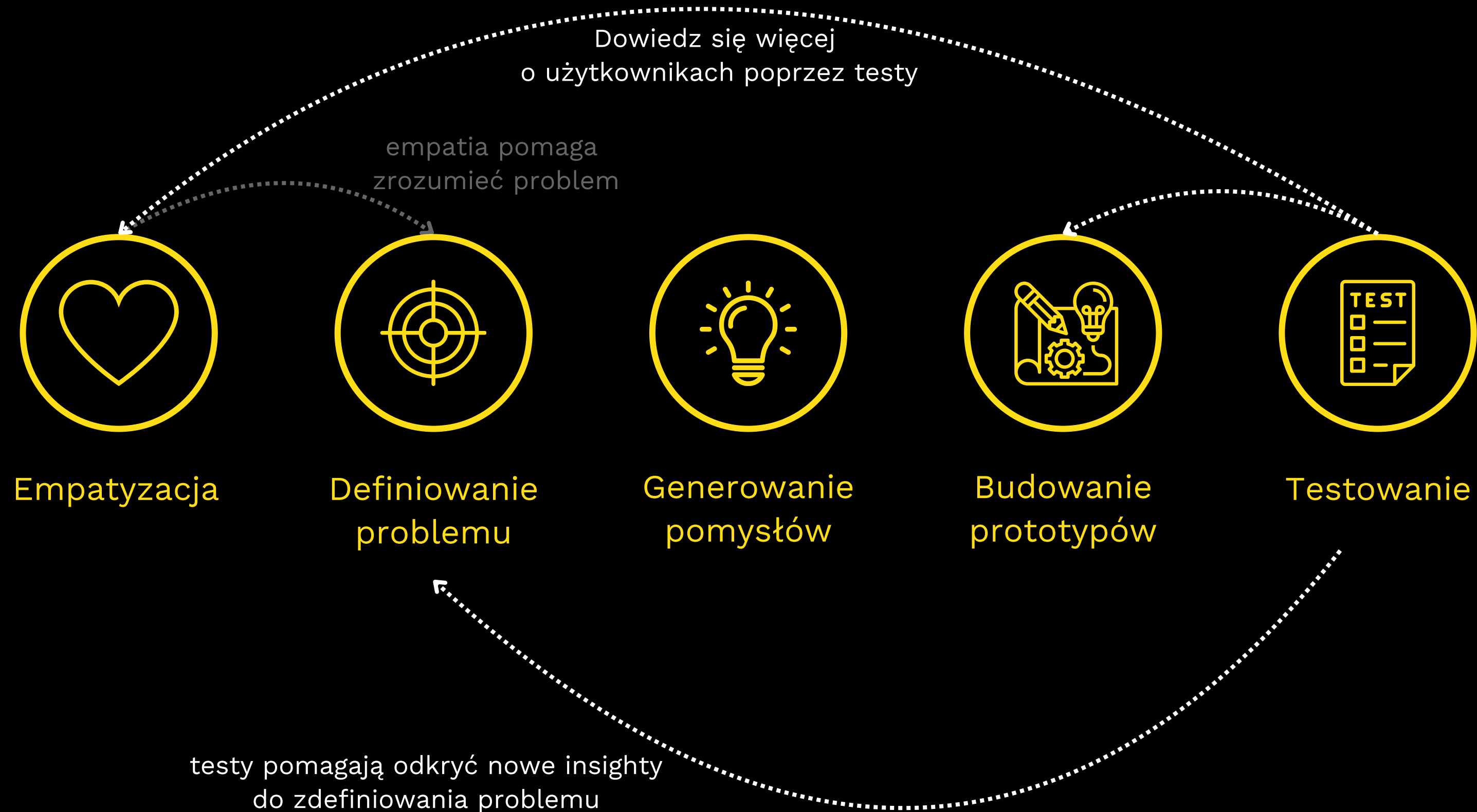


Testowanie

Design Thinking: etapy procesu



Design Thinking: etapy procesu



Design Thinking: etapy procesu



Design Thinking i double diamond

odkrywanie



Empatyzacja

definiowanie



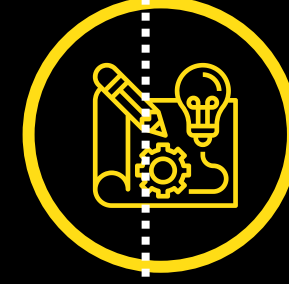
Definiowanie
problemu

projektowanie



Generowanie
pomysłów

dostarczanie

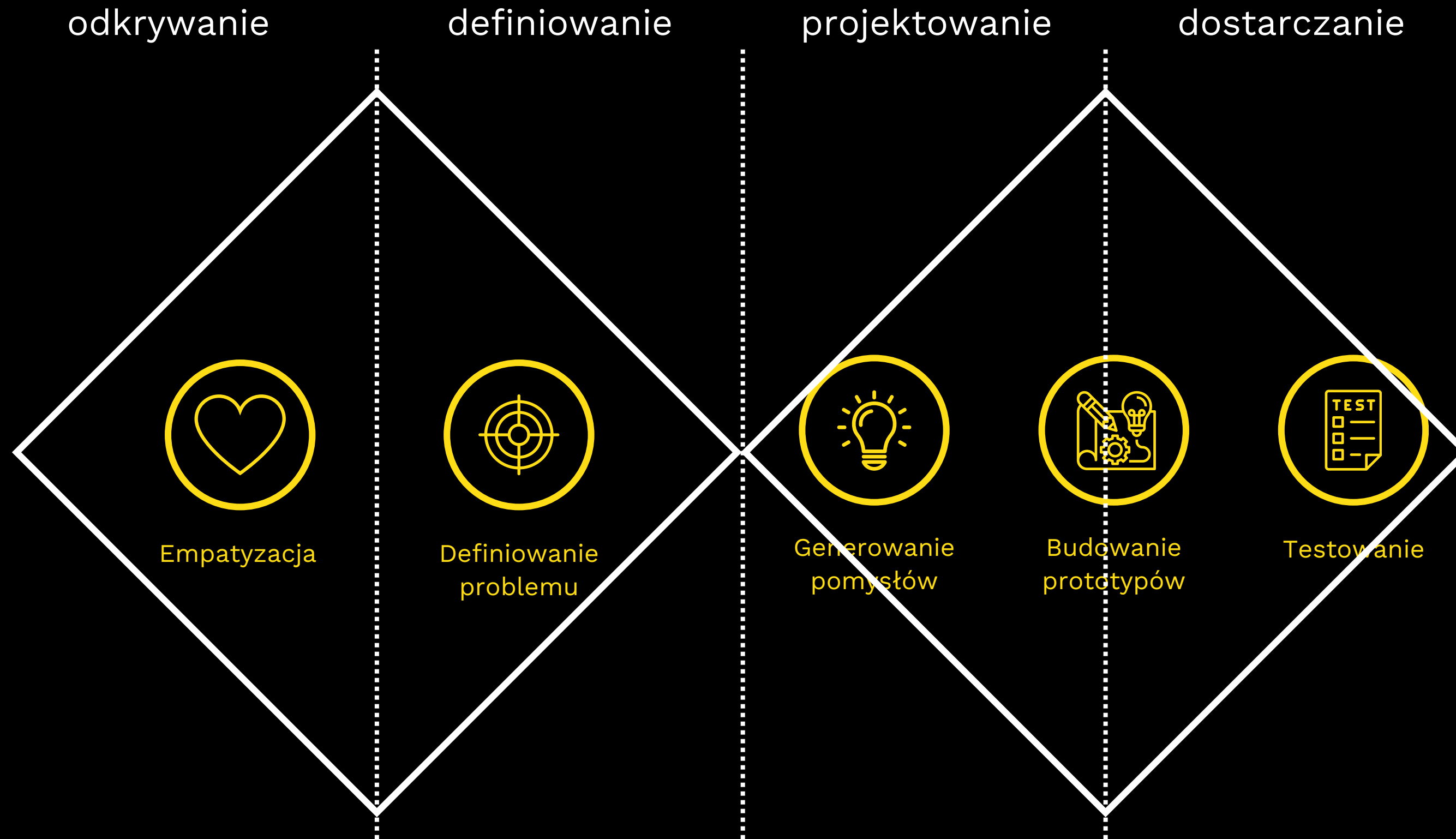


Budowanie
prototypów



Testowanie

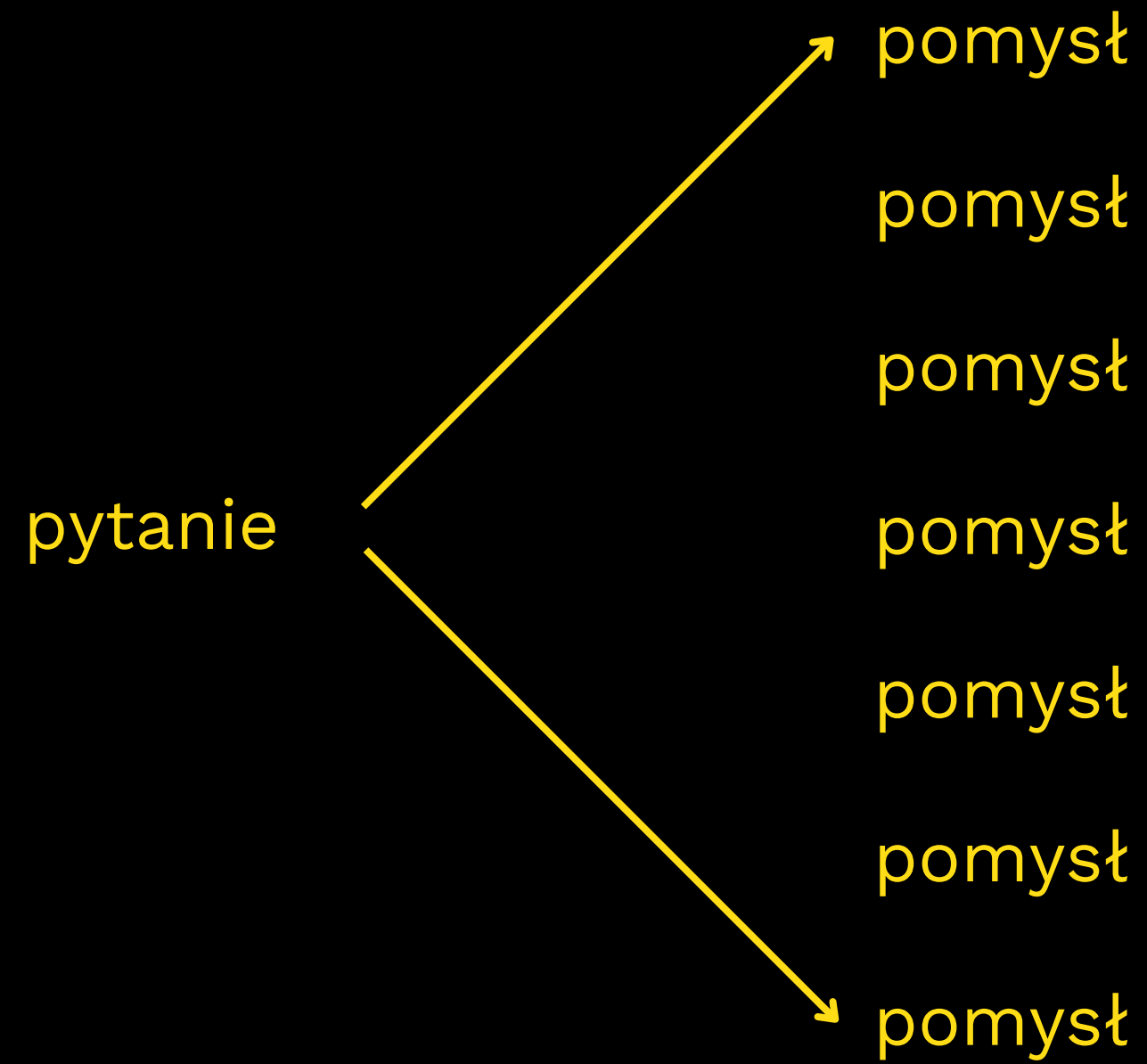
Design Thinking i double diamond



myślenie dywergencyjne

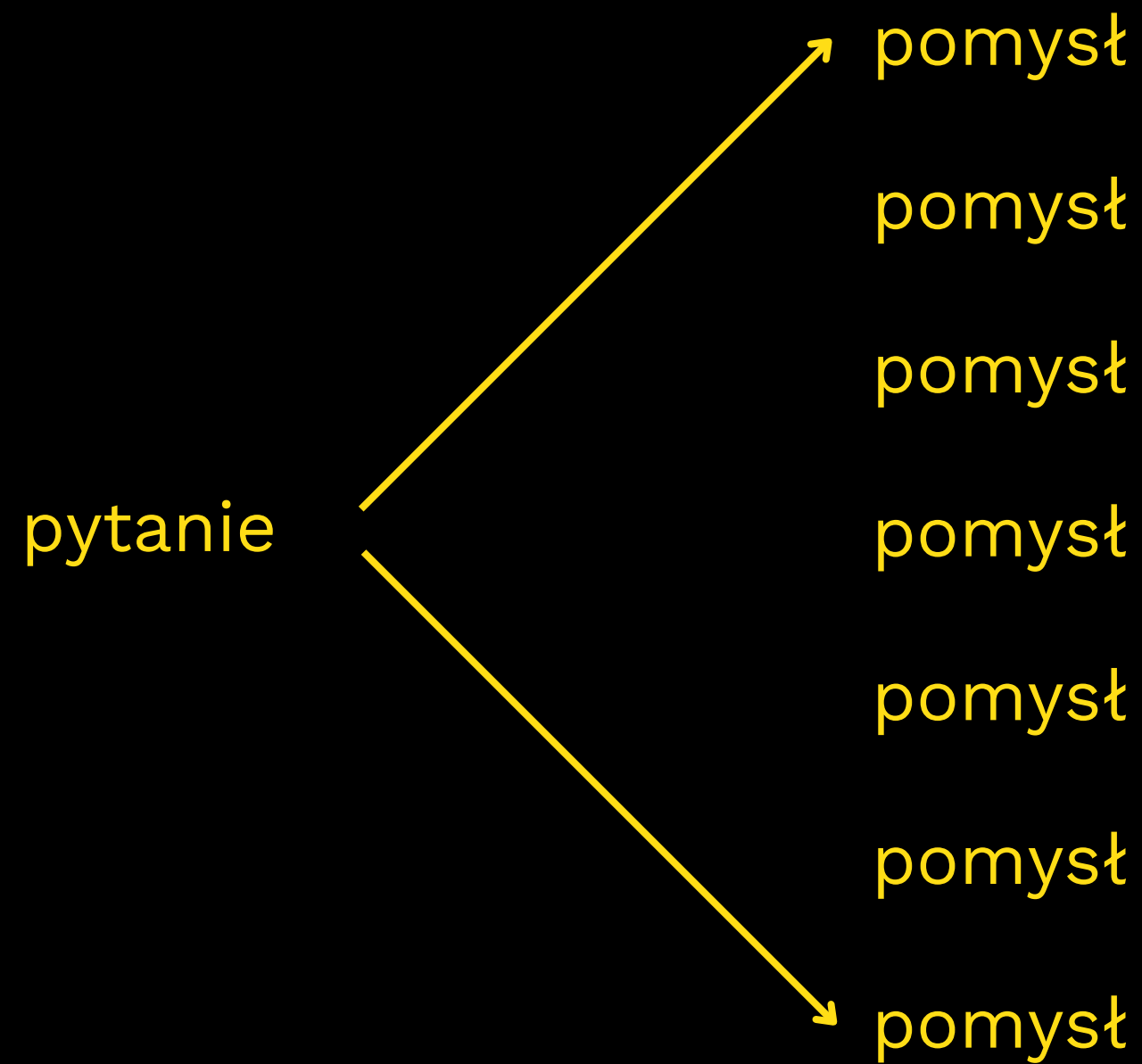
i konwergencyjne

Myślenie dywergencyjne

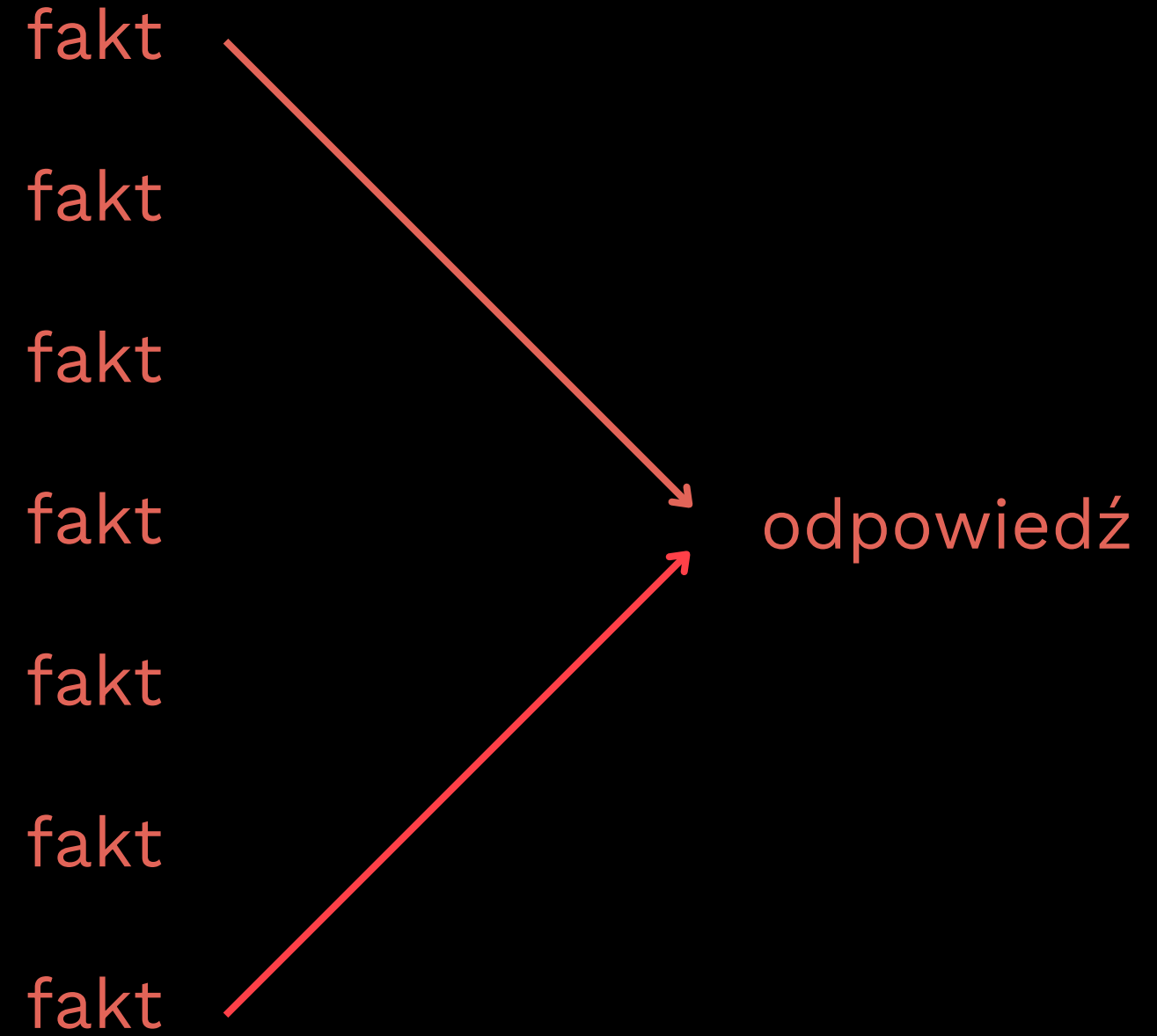


generowanie wyborów

Myślenie dywergencyjne i konwergencyjne

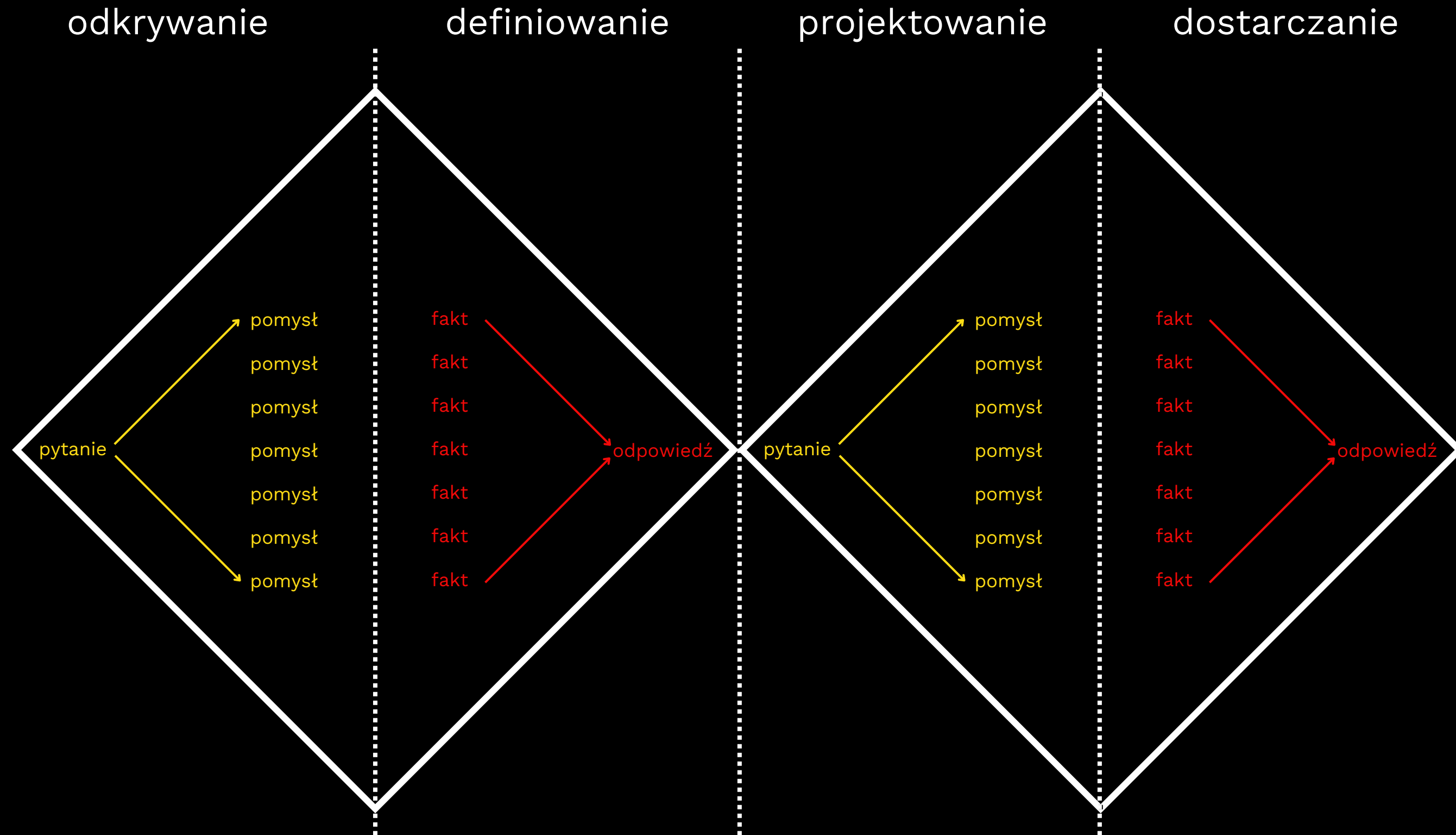


generowanie wyborów



dokonywanie wyborów

Design Thinking i double diamond



Double diamond a **design thinking**

