

DESIGN THINKING

ÇALIŞMA KİTAPÇIĞI



Bu kitapçığı nasıl kullanacağız?

Bu kitapçığı yolculuğa çıktığınızda telefonunuzdan açtığınız bir navigasyon gibi olduğunu düşünebilirsiniz.

Çalışmalarınızın görsellerini yapıştırabilir, çizimler yapabilirsiniz. Her zaman yanınızda olmasını istemekteyiz.

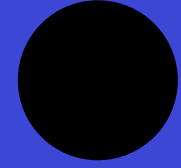
Neden Design Thinking?

Design Thinking yaklaşımını insanların ihtiyaçları ve beklentileri için anlamlı çözümler hayal etmek, tasarlamak ve geliştirmek; hem insana hem de kuruma değer üretmek için kullanırız.





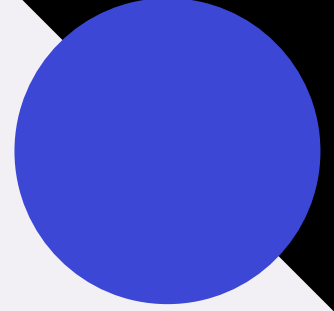
1. Çözmeye Çalıştığımız Problem Nedir?



*Şüpheye düştüğünüzde her zaman önce
insanlara ve onların değer verdikleri şeyler
için tasarlayın.*



Problem Çerçeveleme



Önce problemin konusunu yazın. Bu bir niyet, istek; amaç ya da hedef cümlesi olabilir.

- Ekipten daha genişten bakmasını ve sorundan etkilenen insanların bakış açısından sorunu bir bütün olarak düşünmesini isteyin.
- Sorunu odağınıza aldığınız insanın bakış açısıyla özetleyen kısa ve öz bir sorun ifadesi oluşturun.
- Sorun ifadesi, kimin etkilendiğini, onları neyin etkilediğini, neden çözülmesi gerektiğini ve sorunun nerede olduğunu içermelidir.

PROBLEM KONUSU:

KİM Bu problemle karşı karşıya kalan KİM?	NE (nesne) Bunun bir problem olduğunu bize gösteren işaretler ya da nesnelere NELER?
NEREDE / NE ZAMAN NE ZAMAN ve NEREDE bunun bir problem olduğunu gözlemledik?	NEDEN Problemten etkilenen kişi bu problemin üstesinden NEDEN gelmek istiyor? Tamamlamaya çalıştığı iş ya da görev nedir?



2. Problemden en çok kim(ler) etkileniyor?

Design Thinking, herkesle konuşmakla ilgili değildir, doğru insanlarla konuşmakla ilgilidir.



Benzer deneyimlerimiz olsa da insanların hayatının nasıl olduğunu ilk elden tam olarak bilemeyiz.









Varsayımlarımıza, ön yargılarımıza meydan okuyarak, mümkün olduğunca odağımızdaki kişilerin hayatlarına yakın olup, öğrenerek, gözlemleyerek ve uygulayarak varsayımlarımızı ele almalıyız.


Kullanıcı değiliz.



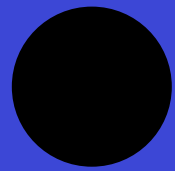
Odaklanın (Less is More)

Problem Konumuza göre müşterilerimizin ya da kullanıcılarımızın davranışsal özellikleri nelerdir? Kaç farklı davranış/motivasyon vardır?



**3. Problemden etkilenenler ve
problem hakkında neleri
biliyoruz, neleri bilmiyoruz?**



Müşterilerle tasarlayın, onlar için değil.



Varsayımlarımız ve Sorularımız

Projeniz hakkında varsayım ve sorularınız nelerdir? Bunlar, kullanıcılarınızla, iş ihtiyaçlarınızla, ekibinizle, paydaşlarınızla ilgili olabilir.

Üzerinde çalıştığınız problem ile ilgili özet bilgiler paylaşarak ekibi güncelleyin.

Şöyle başlayın:

Size bu problemde biraz bahsetmek isterim.

Kullanıcıyı en çok hangi varsayım etkiler?
Hangisi en fazla riski taşıyor?

**DOĞRU SORU
SORMAYI
BİLMİYORSANIZ,
HIÇBİR ŞEY
KEŞFEDEMEZSİNİZ.**

EDWARDS DEMING

Varsayımlarımız ve Sorularımız

Emin olmadığınız ve projeniz için yüksek risk taşıyan bir varsayım veya soru yerleştirin.

Emin olmadığınız ve projeniz için yüksek risk taşıyan bir varsayım veya soru yerleştirin.

Emin olmadığınız ve projeniz için yüksek risk taşıyan bir varsayım veya soru yerleştirin.



Varsayımınızı nasıl doğrulayacak veya sorunuzun cevabını nasıl bulacaksınız?



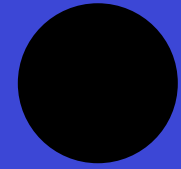
Varsayımınızı nasıl doğrulayacak veya sorunuzun cevabını nasıl bulacaksınız?



Varsayımınızı nasıl doğrulayacak veya sorunuzun cevabını nasıl bulacaksınız?



4. Problemin altında yatan nedenler (içgörüler) neler?



"Mesele henüz kimsenin görmediğini görmek değil, herkesin gördüğü şey hakkında henüz kimsenin düşünmediğini düşündürmektir".

Arthur Schopenhauer

Empati

Varsayımlarımızın ve sorularımızın cevapları odağımıza aldığımız insanlardadır. İnsanlarla empati kurmak için aşağıdaki 3 yöntemden en az ikisini, mümkünse 3 yöntemi birlikte kullanın.



Görüşme

Mevcut ve potansiyel kullanıcılarla doğrudan etkileşime geçin. Acı noktaları, hedefleri ve günlük işleri hakkında daha fazla bilgi edinmek için bir kullanıcıyla doğrudan (yüz yüze veya uzaktan) konuşun.



Bağlamsal Sorgulama

Birini çalışırken, çalıştığı yerde izleyin. Daha ayrıntılı katmanlar elde etmek sessizce gözlemleyin veya katılımcılarla bağlam içinde görüşün.



Bilişsel Çözüm

Bir kullanıcı, düşüncelerini yüksek sesle söylerken onlara ne verdiğinizi deneyimlediğini izleyin. Çözümünüzü kaba taslak bir çizimle birlikte kullanıcılarınıza sunun.

Empati Haritası

Empati Haritaları, ekibin müşteri hakkındaki edindikleri bilgileri sentezlemelerine yardımcı olur ve ekip içinde müşterinin kim olduğuna dair ortak bir anlayışa yaklaştırır. Müşteri ile görüşmelerimiz sonrasında müşterimiz ve problem hakkında öğrendiklerimizi yansıtırız.



Empati Haritası

Görüşmeden elde ettiklerinizi aşağıdaki kutucuklara ekleyin.

Ne söyler?

Ne düşünür?

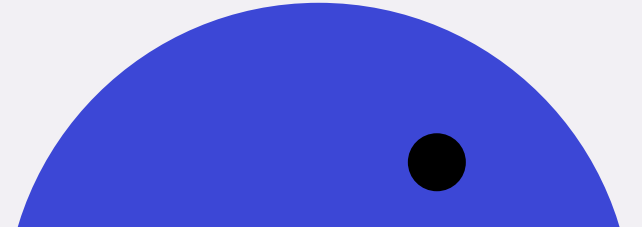
Ne yapar?

Ne hisseder?



Yolculuk Haritası

Yenilikçi ürünler geliştirmek ya da müşterilerinize sunduğunuz deneyimi iyileştirmek için onların duygularını ve baştan uca neler yaşadıklarını anlamalısınız. Bu ancak iyi analiz edilmiş müşteri yolculuğu haritalarıyla mümkündür.





Acı noktalar

Araştırmanızda ve kullanıcılarınızın deneyimleri hakkında fikir edindiğinizde, buralarda ortaya çıkardığınız yaygın sorunlu noktaları açıklayın.

Görüşmelerde edindiğiniz sıkıntılı bir noktayı yazın.

Görüşmelerde edindiğiniz sıkıntılı bir noktayı yazın.

Görüşmelerde edindiğiniz sıkıntılı bir noktayı yazın.

Görüşmelerde edindiğiniz sıkıntılı bir noktayı yazın.

Görüşmelerde edindiğiniz sıkıntılı bir noktayı yazın.



İçgörü ifadeleri yazmak

İçgörü ifadeleri, problem sorularını (How Might We) çerçevelemenize ve fikir üretme aşamasında düşüncelerinize şekil vermenize yardımcı olacağı için inanılmaz derecede değerlidir.

Çözüm aramıyoruz sadece yakaladığımız acı noktaları ve temaları bir problem ifadesine dönüştürüyoruz.

İçgörülerini gözden geçirin ve 1. adımda yazdığımız hedefimizle bağlantılı olup olmadığını bakın, alakalı olmayanları atın. 3 veya 5 içgörü ifadesi yeterli.

İçgörü yazma formülü:

**Müşteri (Nerede/Ne zaman)
İhtiyaç duyuyor/istiyor çünkü**





**İçgörü ifadelerinizi
yazın.**

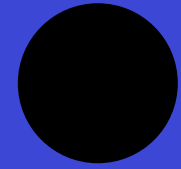


A large, empty, light blue rectangular area intended for writing insights.



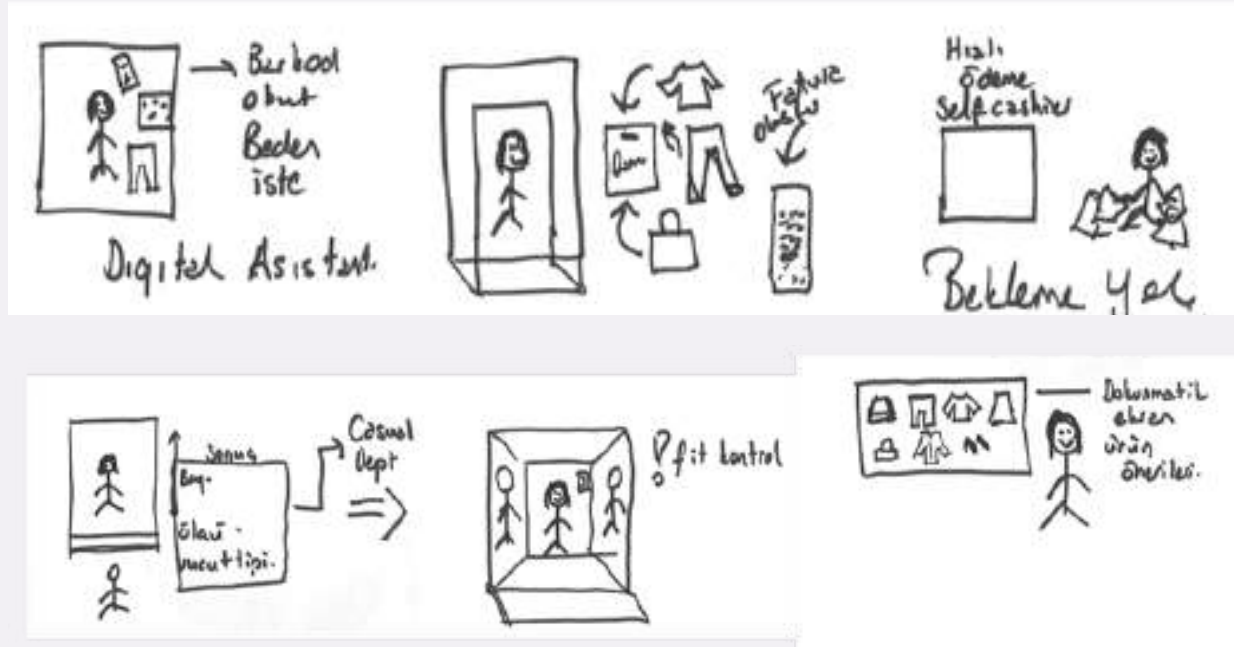


5. Çözümler insanların ihtiyacı ile ne kadar uyumlu?



*"İyi bir fikrinizin olabilmesi için
1000 tane kötü fikrinizin olması lazım"*

Marc Randolph
Netflix Kurucu Ortağı



Fikirlerimizi görselleştiririz, böylece ekibiniz ve kullanıcılarınız bunları net bir şekilde anlayabilmesini sağlarız.

Çizimin karmaşık olması gerekmez. Peçete üzerinde bir taslak kadar basit olabilir - ancak fikri başka birinin anlaması ve size geri bildirim vermesi için yeterince iletişim kurması gerekir.

**Fikirlerinizi
Görselleştirin**





Fikirlerinizi anlatın ve en iyi fikri seçin

En iyi fikrinizin başlığını ve açıklamasını buraya yazın

En iyi fikrinizin başlığını ve açıklamasını buraya yazın

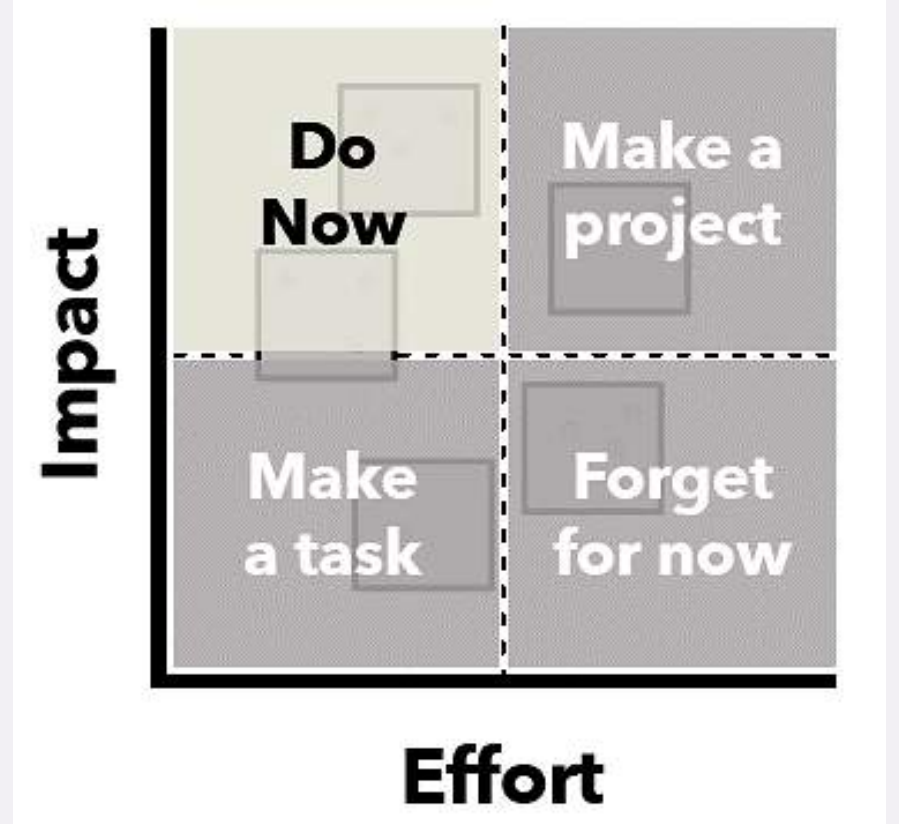
En iyi fikrinizin başlığını ve açıklamasını buraya yazın

En iyi fikrinizin başlığını ve açıklamasını buraya yazın


En iyi fikrinizin başlığını ve açıklamasını buraya yazın

Fikrinizi Önceliklendirini


1. Müşterinin ihtiyaçlarını karşılıyor mu?
2. İş hedeflerini karşılıyor mu?
3. Finansal ya da teknolojik açıdan yapılabilir mi?



- Fikir, 3 soruya da "Evet" cevabı veriyorsa: Do Now
- Fikir, 1. ve 2. soruya "Evet", 3. soruya zaman alır cevabı veriyorsa: Make a project
- Fikir, 1. ve 2. soruya "belirsiz", 3. soruya "Evet" cevabı veriyorsa: Make a task
- Fikir, 1. ve 2. soruya "belirsiz", 3. soruya "Hayır" cevabı veriyorsa: Forget for now



6. Ne Yanlış Gidebilir? özümler mantıklı ve kısıtlamalarla uyumlu mu?



*Eęer hiç hata yapmıyorsanız, bu aynı zamanda
yeni Şeyler denemiyorsunuz demektir.*

Fikri Güçlendirmek

Bu aşamada fikirlerle ilgili ekipten geribildirimler toplanır. Ekip seçtiği fikri güçlendirmeye, olası risklerini öngörebilmek için kritiklerde bulunurlar ve birlikte çözümler geliştirirler.

4 Şapka tekniği kullanılır.



Beyaz Şapka

Bilgi ve veri; nötr ve tarafsız

Dinleyiciler fikri tam olarak anlayabilmek için soru sorar. Görüşlerini öne sürmezler.



Siyah Şapka

Zorlukların, zayıflıkların, tehlikelerin, risklerin belirlenmesi

Dinleyiciler yapışkan notlara kısıtlılıkları ve riskleri yazarlar. Neden gelişim ihtiyacı var?



Sarı Şapka

Olumlu yanlar, artı noktalar

Fikir neden kullanışlı? İyi yanları yapışkan kağıtlara not alınır.



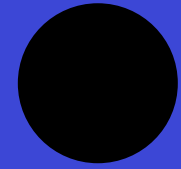
Yeşil Şapka

Fikirler, alternatifler, olasılıklar.

Siyah şapkanın sorunlarını çözmek için. Sunulan fikrin nasıl geliştirilebileceğine dair öneriler getirilir. .



7. Hangi çabalarımız insan için değer yaratıyor hangileri israf?



*Tasarım, insan davranışına bağlanması gerekir.
Tasarımlarımız ancak insanların davranışında
çözömlenir.*

Naoto Fukasawa

Prototip ve Test

Alternatifleri keşfetmek, müşterimize sunacağımız değer önerimizi şekillendirmek ve en iyi fırsatları yakalamak için, fikrimizin hızlı ve kabataslak çalışma modellerini çıkarırız.

Design Thinking için prototip bir düşünce biçimidir. Fikrimizle ilgili geliştirdiğimiz hipotezlere müşteriden hızlı yanıt alabilmek amacıyla yapılır. Nihai ürün ya da satışa çıkaracağımız fikir değildir.

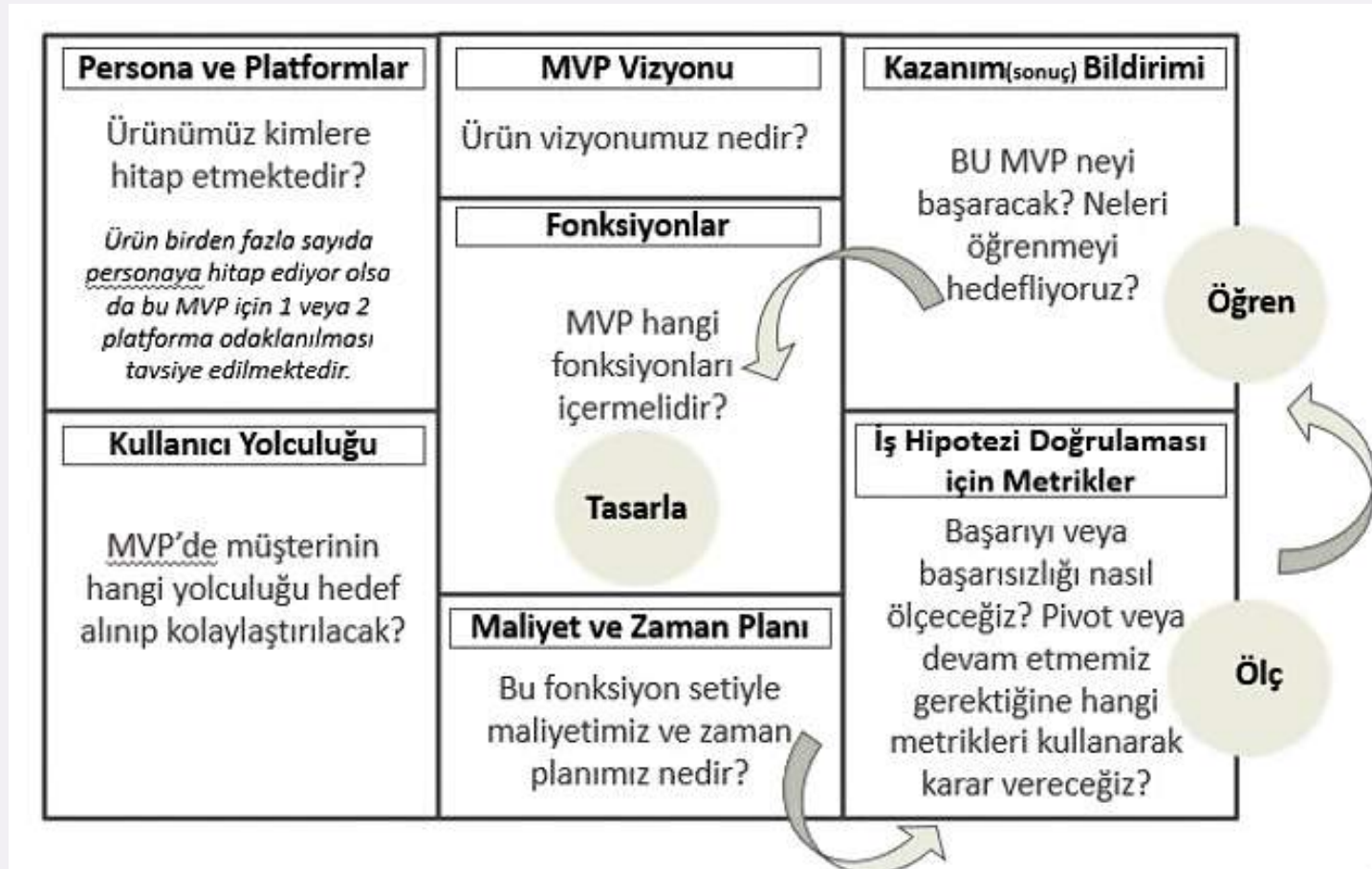


Prototip yapma düşüncesi
"öğrenmek" ile ilgilidir, ürünü
mükemmel hale getirmekle ilgili
değildir."

Melanie Bell-Mayeda

Prototip ve Test

Prototip, seçilen fikir çözüme yönelik fikirleri elle tutulur formlara dönüştürmektir. Test ile amacımız fikrimizi satmak değil, insanların ihtiyacını doğru anlayıp anlamadığımızı öğrenmektir. Bu öğrendiklerimizle doğru problemi tanımlamayı öğreniriz.



MUSTAFA AYDIN

0530 967 24 96

Email

mustafaaydin@lab-mind.com

**Sorularınız
için ulaşın**