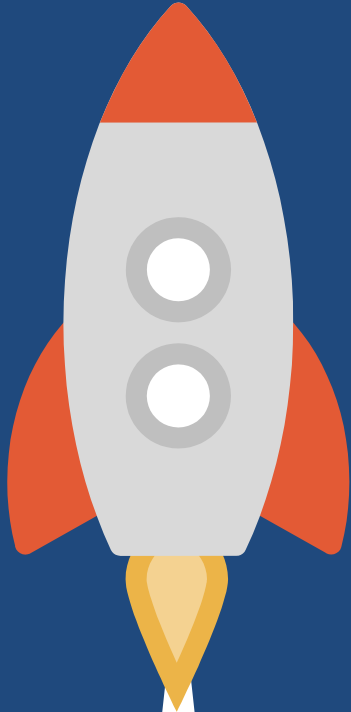


Design Thinking

Bir grup insanın ihtiyaçlarını ve i görülerini anlayıp yaratıcı zmler bulmak.



Creative



Iterative



Human-
Centred



Collaborative

DEĞER ODAKLILIK

Müşterinin/Kullanıcının neye değer verdiğini hızlı, ucuz, akıllıca keşfetmek ve öğrenmek

DESIGN THINKING

Keşfet

Çok Boyutlu Problem Tanımları

İhtiyaç Yönelimli

Pazar Öncesi ve Sınırlı Pazar

Geniş Perspektifli Soru

Tanımlanmamış Fırsatlar

Empati, Prototip ve Test

LEAN START-UP

Geliştirme

Daraltılmış Problem Tanımları

Hipotez Yönelimli

Pazarın İçinde

Hedef Odaklı Soru

Tanımlanmış Çözümler

İnşa Et, Ölç ve Öğren

GELİŞİM ZİHNİYETİ (LEARNING MINDSET)

ÖZGÜVEN ve CESARET



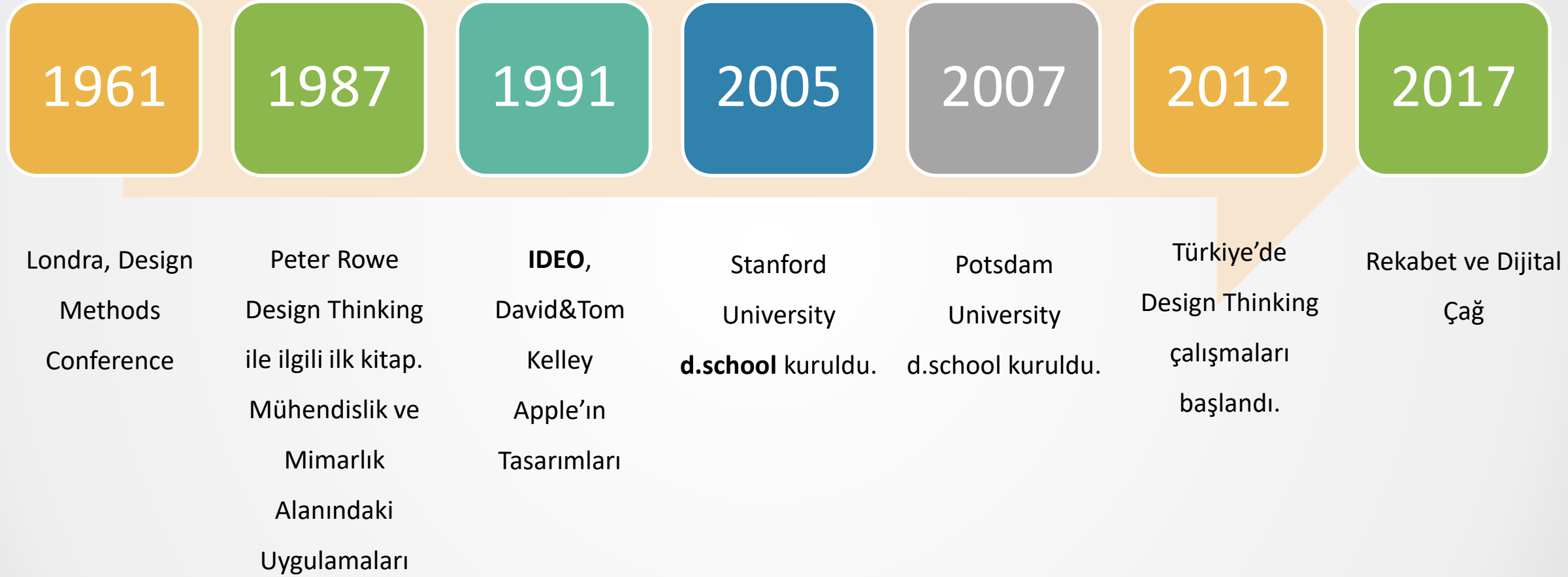
Amaç:

İnsan Odaklı İnovatif Problem Çözme Düşüncesini Geliştirmek

Faydaları:

- Paydaşlar arasında ortak amaçta hizalanmayı ve işbirliğini sağlar; ***bizim hedefimiz***
- Tıkanmış problemlere yenilikçi bakış açısı getirir; ***gelişim zihniyeti***
- Çok farklı ve çok fazla sayıda yenilikçi fikrin ortaya çıkmasını sağlar; ***alternatif fikirler üretmek***
- Yineleyerek ve öğrenerek değer üreten fikri bulmaya olanak sağlar; ***probleme aşık olmak***
- İnsanı odağa alarak hem müşteriyle hem de paydaşlar arasında empati kurmayı güçlendirir; ***İnsanların duygularını anlamak***

DESIGN THINKING dünden bugüne, bugünden geleceğe



Neden Design Thinking Süreci

Pazara çıkıldığında müşterinin ihtiyaçlarına karşılık veren ürün ya da hizmetler geliştirmek. Yani pazarı çıkıldığında kaybeden ürün, hizmet ve süreçleri retilmemesini sağlar.

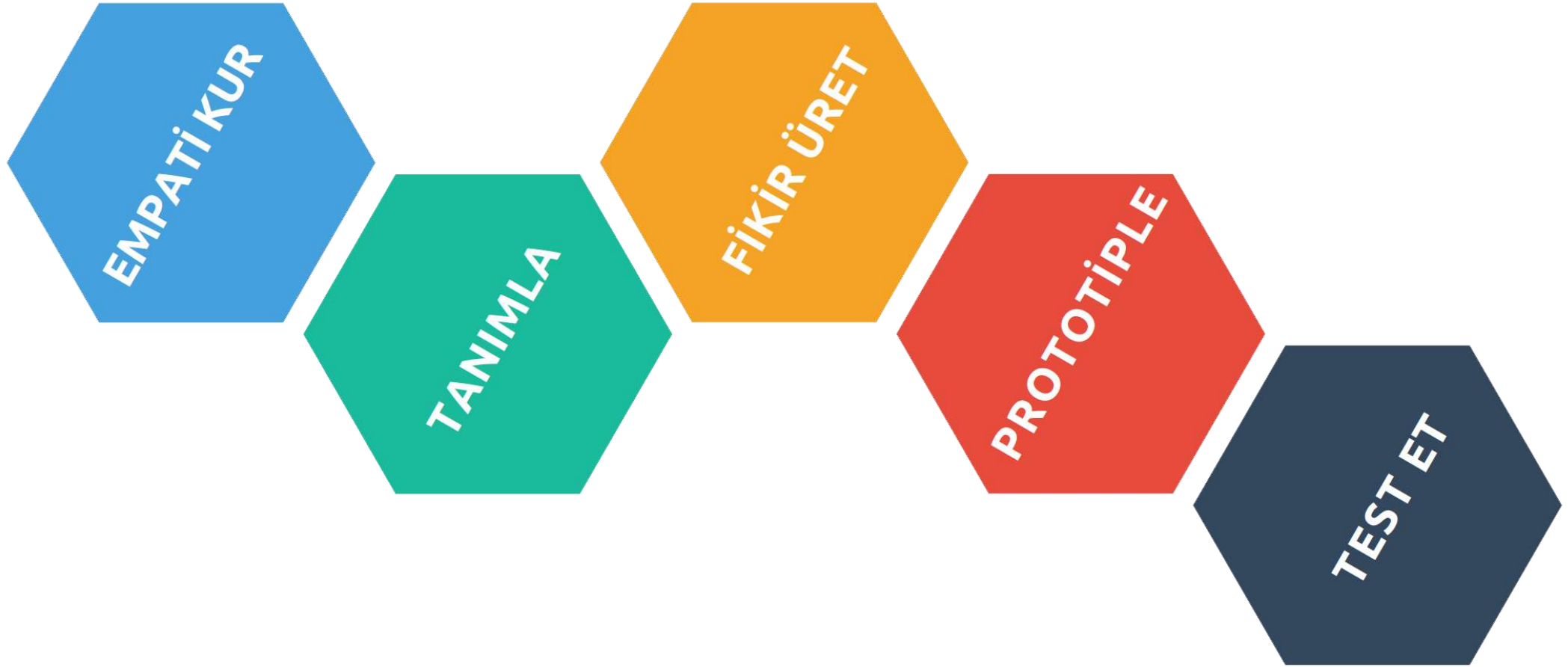


“

**MÜŞTERİ İLE BAŞLAYIP GERİYE
YÖNELİK ÇALIŞARAK
YENİLİKLER YAPIYORUZ. ESAS
ODAK NOKTASI ÜRÜN DEĞİL,
MÜŞTERİDİR.**

JEFF BEZOS

Stanford D.School Design Thinking Modeli



DESIGN THINKING

Teknolojinin imkanlarıyla **insanların ihtiyaçlarını** birleştirmek için **tasarımcının yöntemlerinden** yararlanan **inovasyona** temel oluşturma amacıyla kullanılan, **insan merkezli** bir yaklaşımdır.

IDEO

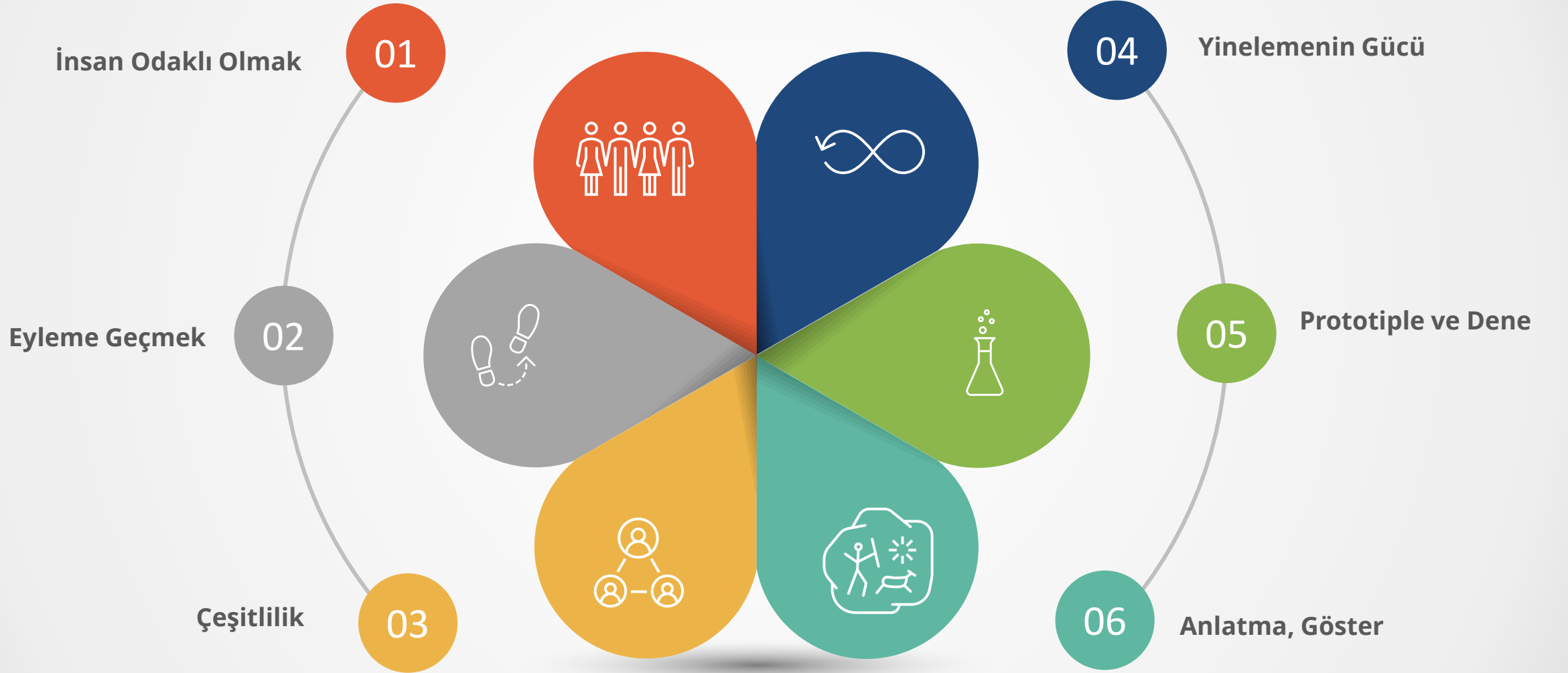
Tim Brown

DESIGN THINKING

İNSANA

ODAKLANMAKTIR

Design Thinking Prensipleri





Braque



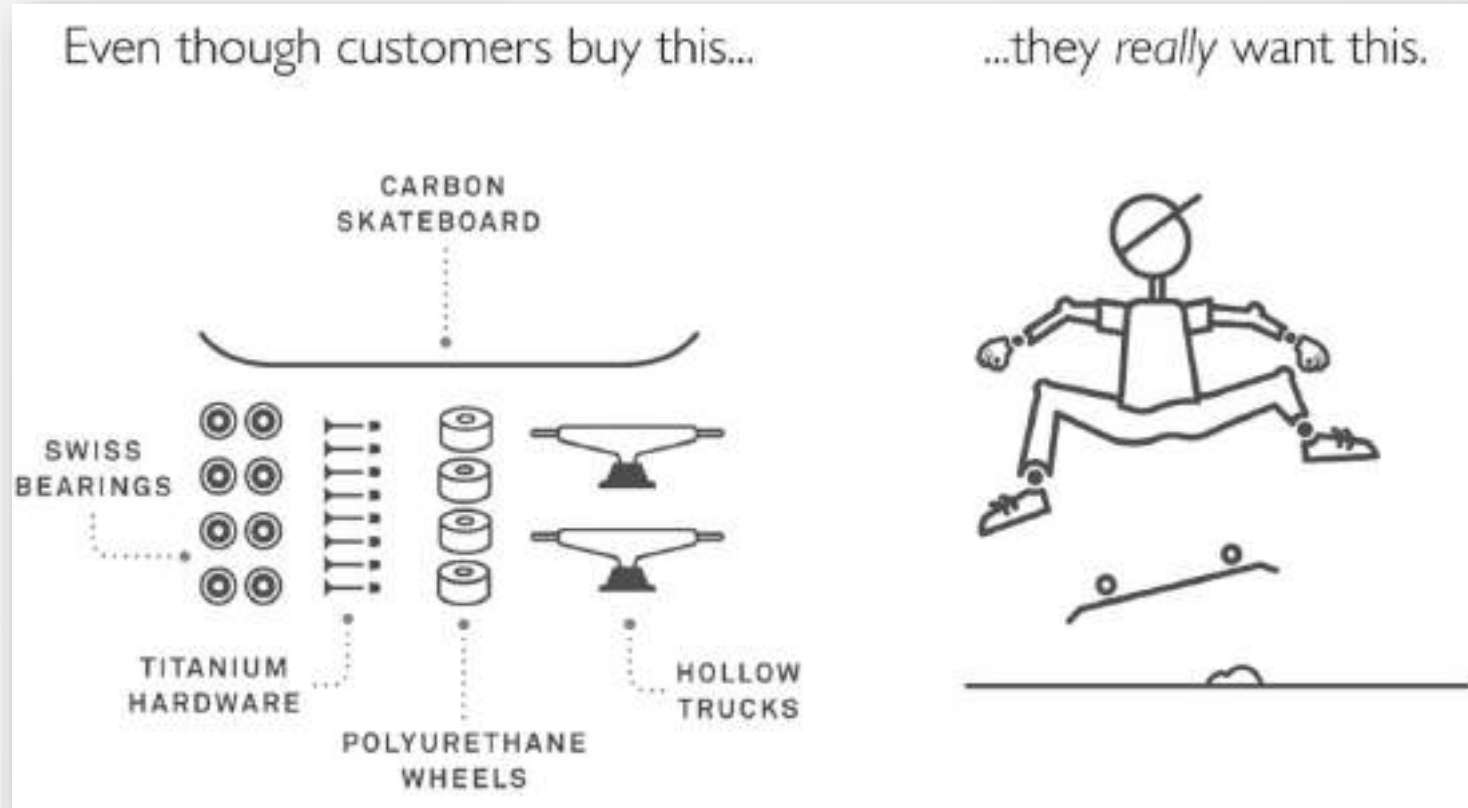
Picasso

İnovatif olmak için;

- Farklı ortamlara girmek,
- Farklı bağlamlara ve farklı insanlarla vakit geçiriyor olmak.

Deneyimler

Deneyim, bir kişinin bir şey yaparken ne düşündüğü ve nasıl hissettiğidir.



Design Thinking ile ...



Henüz karşılanmamış
ihtiyaçları keşfet
(Unmet Needs)



Henüz duyulmamış
sesleri dinleyin
(Listen to voices unheard)

SÖYLENİLMİYENİ DUYMAK: OTİZİMLİ PETE

"Zarar verme durumunu ortadan kaldırmak" şeklinde tanımlanır

Aslında motivasyonu zarar vermek değil, keyif verici bir ses titreşimi deneyimi yaşamaktı.



Toyota Sienna Minivan 2004



- Kanada, Meksika ve ABD'de 85.300 km yapılan seyahat
- Sienna'nın modelini kiralyor, müşterilerle konuşuyor ve seyahat ediyor.

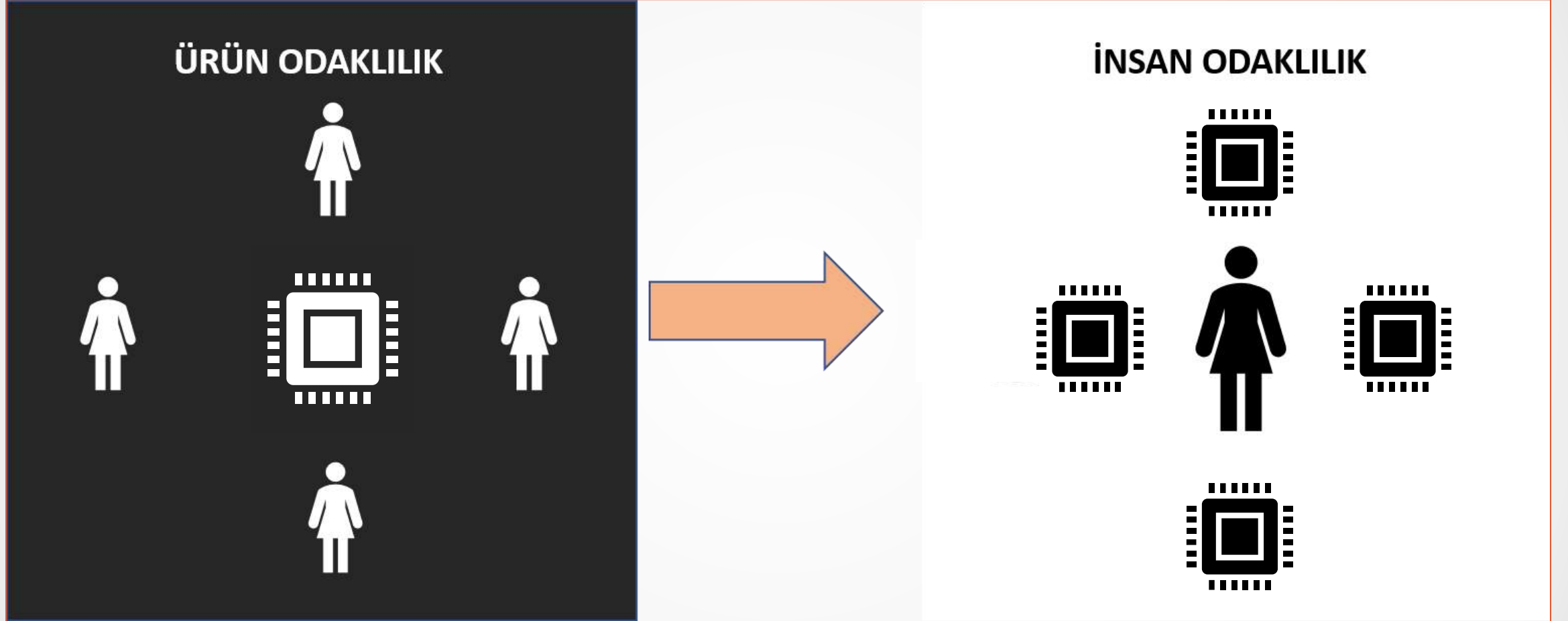
Toyota Sienna Minivan İçgörü



- Minivan'ın sahibi ebeveynler ve büyükbaba-büyükanne olabilir.
- Ama çocukları onları yönetiyor.
- Aracın arkadaki üçte ikilik bölümünü çocuklar kaplıyor.

Seyahatlerimden öğrendiğim tek bir şey olduysa o da **"Yeni Sienna'nın çocukları cezbedecek olması gerektiğidir"**

Deneyim Odaklılık: Düşünceni Değİstir



İnsan Odaklı Düşünme, İnovasyon yolculuğunun başlangıç noktasıdır.



Her seferinde Őunu keŐfettim... MűŐteri deneyimiyle baŐlamalı ve ondan geriye doğru gelerek teknolojiyi çalıŐmalısınız.

Teknolojiyle başlayıp sonra "Bu teknolojiyi nerede satacağım?" diyemezsiniz.

Bu hataya muhtemelen bu salondaki herkesten daha fazla ben dűŐtűm ve bunu kanıtlayacak yara izlerim var.



HİNDİSTANDA HER YIL 5 MİLYON BEBEK ÖLÜYOR.
BEBEK ÖLÜMLERİNİ NASIL AZALTABİLİRİZ?

DÜŞÜK MALİYETLİ BEBEK KUVÖZÜ

Bebekleri hastaneye kadar ısılarını korumalarını nasıl sağlarız?

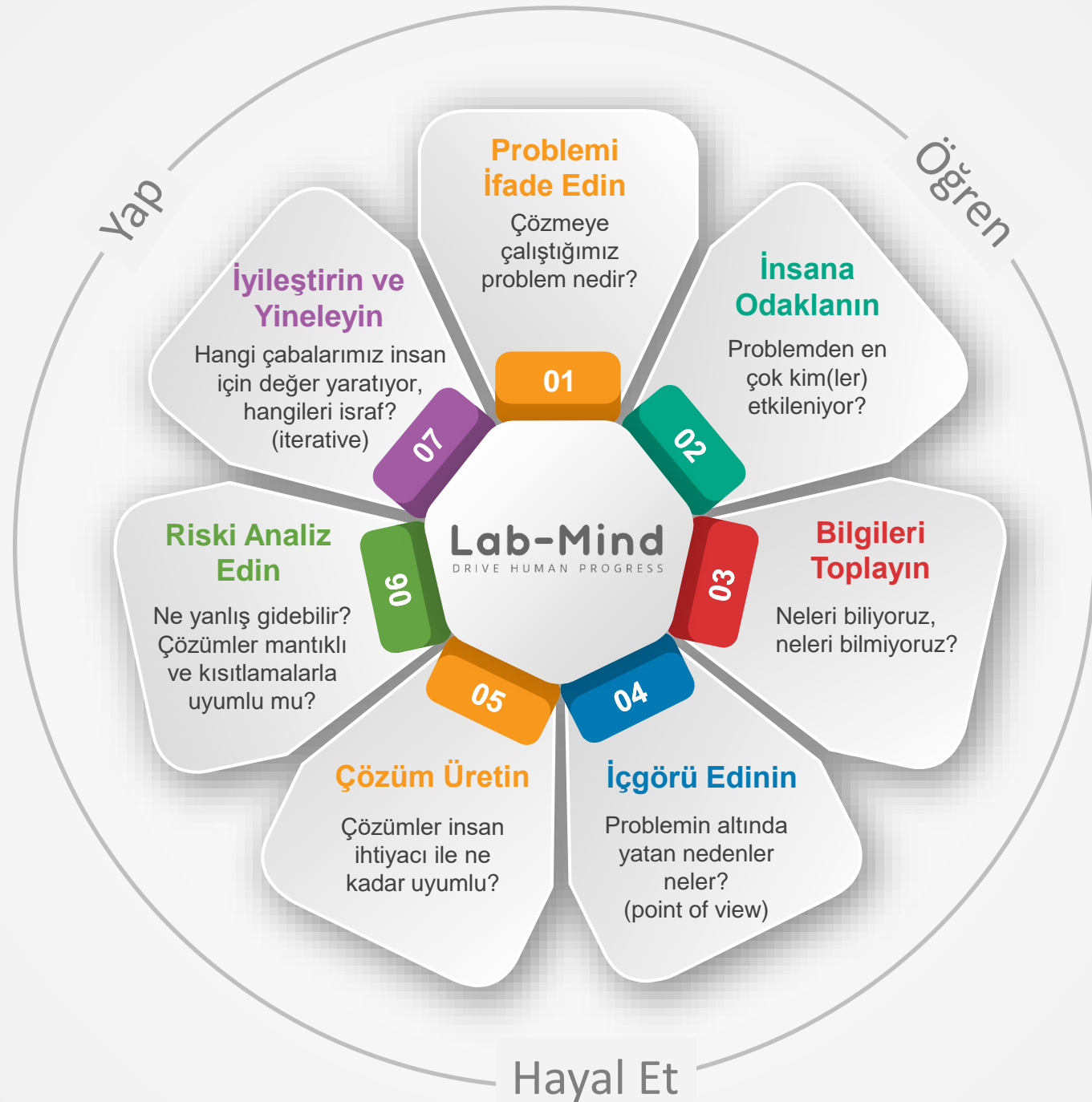


İnsanın gözünden görebilmek



Kişi hangi problemi için bu ürünü satın aldı?
Kullanıcının problemini çözdü mü?

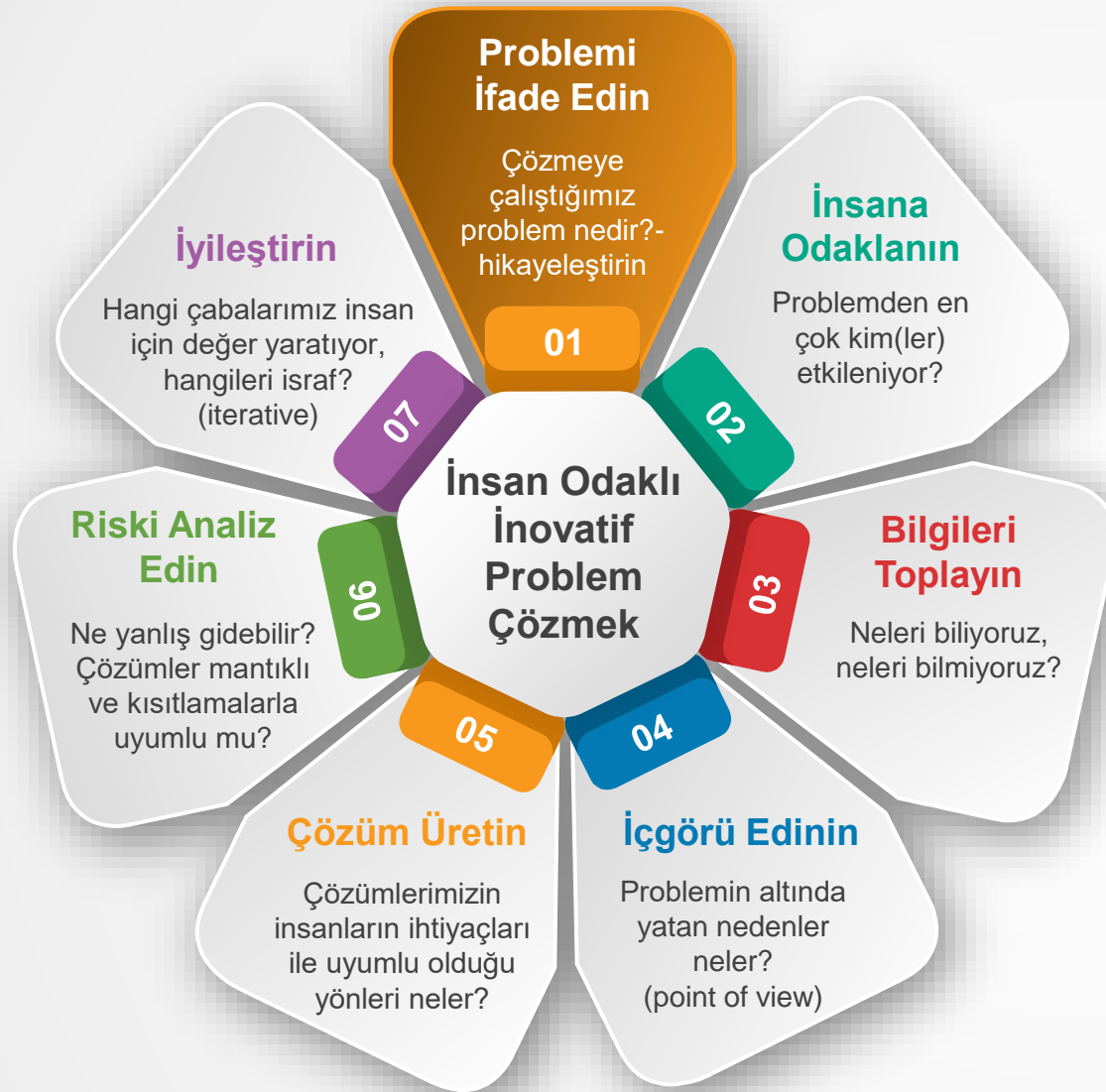




01

Problemi İfade Edin

Çözmeye çalıştığımız problem nedir?



Cynefin Modeli / Snowden (Kü-ne-vin)

KARMAŞIK

Sondola > Kavra > Karşılık Ver

- Neden-sonuç ile çözülmesi mümkün değil
- Sorun bir karakutu gibidir.
- Deneyler yaparak tahmin edebiliriz.
- Sondaların sonucunda eldeki çözümleri denemek.

KARIŞIK

Kavra > İncele > Karşılık Ver

- Sebep-sonuç ilişkileri nettir ama bu ilişkileri herkes göremez.
- Uzmanlık gerektirir.
- Sorunu kavradıktan sonra inceleme yapmak ve uygun çözümü seçmek gerekir.

KAOTİK

Harekete Geç > Kavra > Karşılık Ver

- Karmaşık sorunlara benzer farkı **aciliyet** boyutudur.
- İlk yapılması gereken sorunu analiz etmek ve iyi çözüm geliştirmek değil.
- Sorunun yol açtığı öncelikleri hızlıca gidermektir.

AŞIKAR

Kavra > Karşılık Ver

- Karmaşıklığı en az olan sorunlar.
- Sebep-sonuç ilişkisi net ve çözüm yaklaşımlarının tanımlanmış olması.
- Derin uzmanlık gerektirmez.

Cynefin Modeli / Snowden (Kü-ne-vin)





01

Problemi İfade Edin

Her iş probleminin altında insanların karşılanmamış ihtiyaçları yatar.

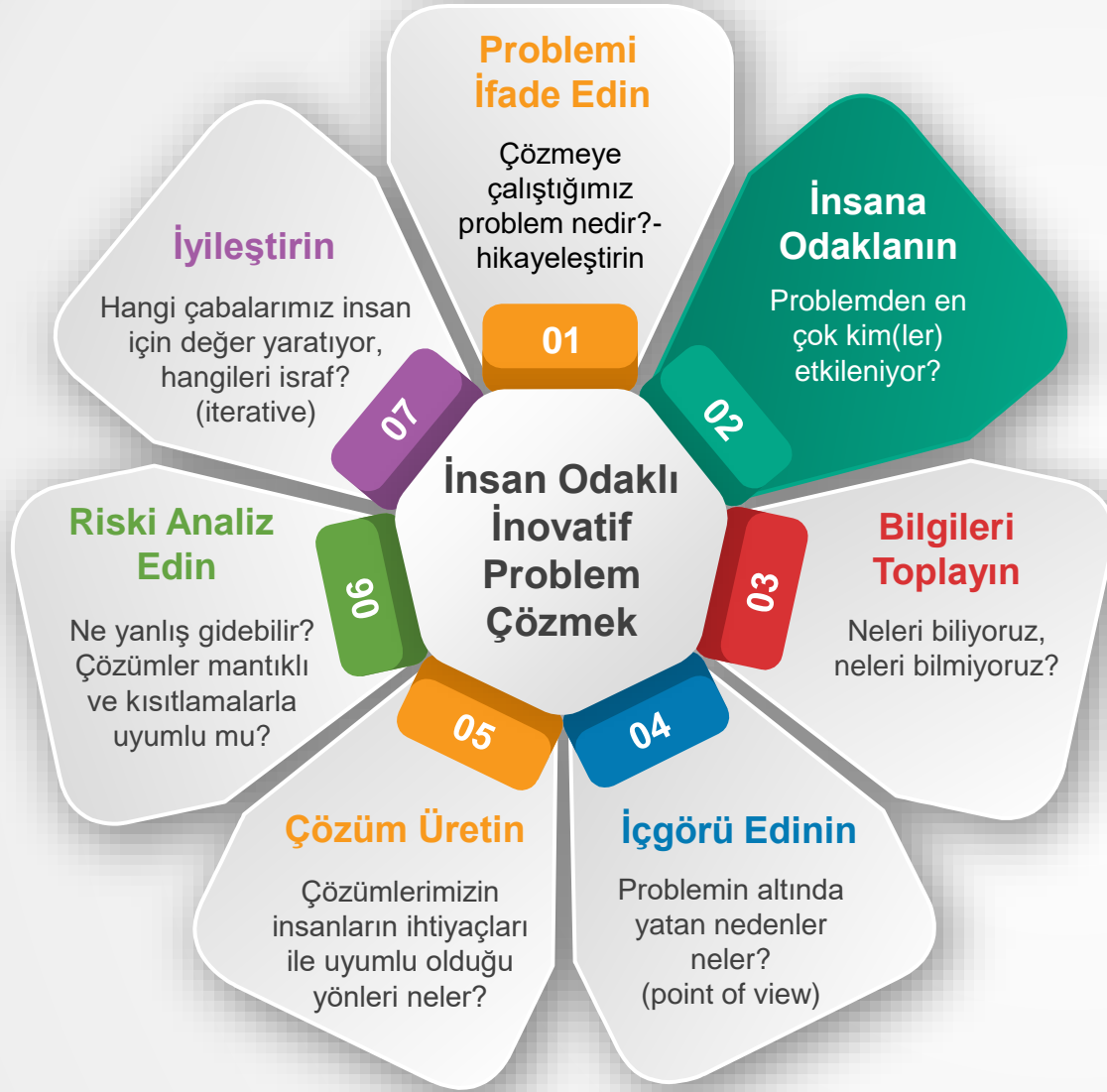


02

İnsana Odaklanın

İnsan Odaklı Challenge Yazdıktan Sonra

Bu problemi kim için ve neden
"çözüyoruz"u belirlemek



02

LESS IS MORE: ODAKLAN

Merkeze Kimi Alıyorum? En çok kim etkileniyor?

İnsan Odaklılık çok fazla insanla konuşmakla ilgili değildir,
doğru insanlarla konuşmakla ilgilidir.

"Aynı motivasyona ya da davranışa sahip 5 kişi
problemlerin %85'i hakkında veri verir."

Google Design Sprint Kitabı



02

LESS IS MORE: ODAKLAN

Merkeze Kimi Alıyorum? En çok kim etkileniyor?



02

LESS IS MORE: ODAKLAN

Merkeze Kimi Alıyorum? En çok kim etkileniyor?

Personanızı Başkasına Anlatabiliyor,
Empati Kurmalarını Sağlayabiliyorsanız
Personanızı İçselleştirmişsiniz Demektir.



**Emekli kocasını evde bırakıp ,
arkadaşlarıyla tatile gitmiş ,
iştahı yerinde, gezmeyi çok
seven 54 yaşındaki Süheyla
abla kombini 🤔**

LESS IS MORE: ODAKLAN

Merkeze Kimi Alıyorum? En çok kim etkileniyor?

İş Zekası Ekipleri Kullanıcı Personaları

Veri Vampirleri

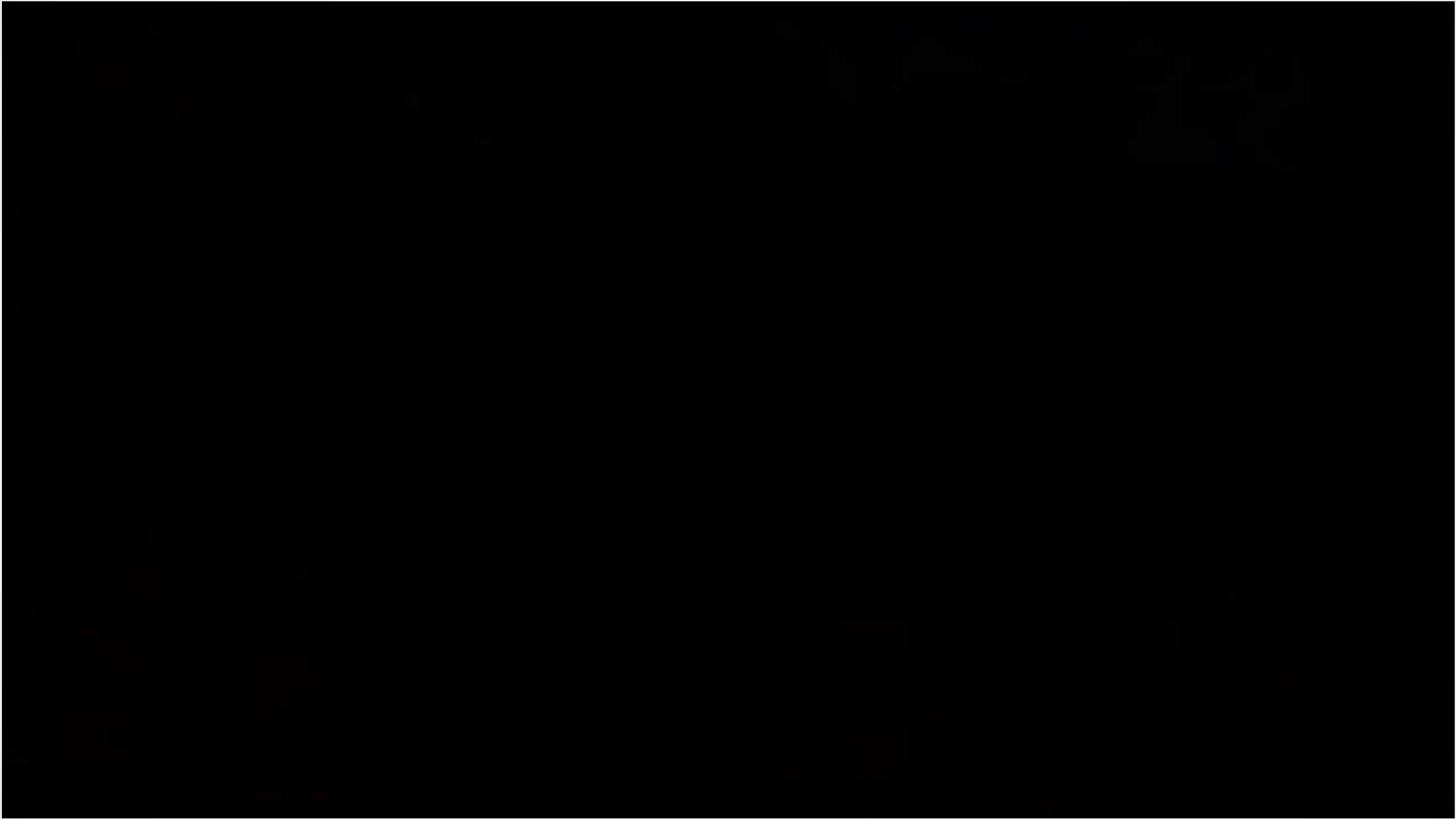
- Bu müşteriler üretilen raporlara güvenmeyip kendi Excel'lerinde yine doğrulama yapar. Çünkü üst yönetime sunum yapacaktır ve hata yapmak istemez.

Veri Gezginleri

- Bunlar işlerine yarayacak veri arar. Amaçları işlerinde daha hızlı olmaktır. Zaman tasarrufunu önemserler.

Verisizler

- Bu grup neye ihtiyacı olduğunu bilmez ne gelirse faydalı görür.





02

LESS IS MORE: ODAKLAN



02

Dikkat: Kullanıcı Değilsiniz !!!

"We are not user"

Bazı benzer deneyimlerimiz olsa da müşterinin hayatının nasıl olduğunu ilk elden tam olarak bilemeyiz.

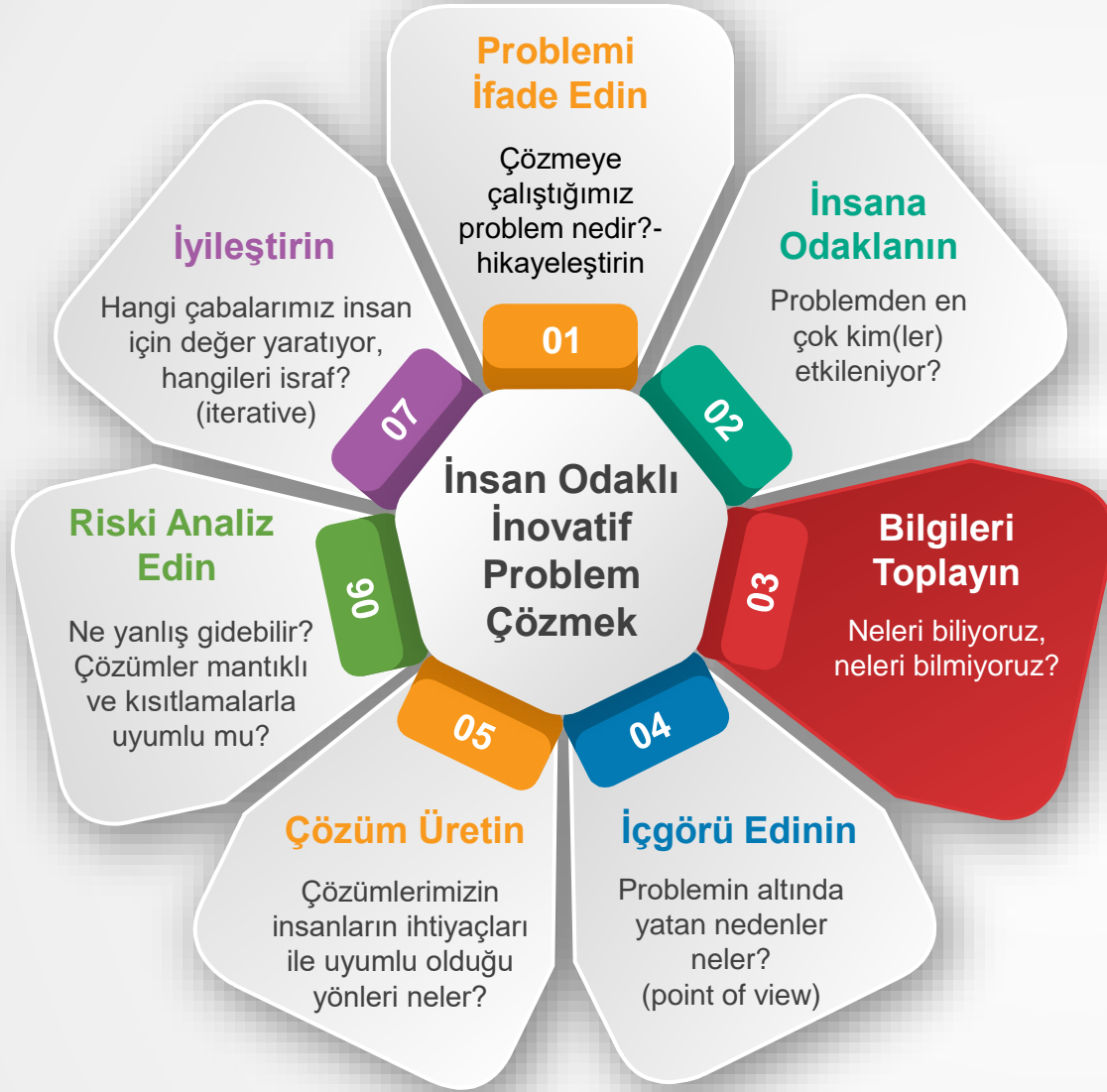


Bir Antropolog gibi çalışmamız gerekli.

03

Bilgileri Toplayın

Müşterimiz hakkında bildiklerimiz ve bilmediklerimizin bilincinde olmak



Empati Yöntemleri



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.

NE DÜŞÜNÜR, NE HİSSEDER?

Onun için önemi ne?
Neyi hayal ediyor?
Dile getirmediği istekleri ne?
Duygusal olarak onu ne harekete geçirir?



NE DUYAR, NE DİNLER?

Kim etkiliyor, nasıl?
Hangi kaynaklardan bilgi alıyor?

NE GÖRÜR?

Bulunduğu ortam nasıl?
Etrafında kimler var?
Arkadaşları kimler?
Karşılaştığı sorunlar neler?

NE DER, NE YAPAR?

Konunuzla ilgili tutumu nedir?
Başkalarına neler söylüyor?
Nasıl bir imaj çiziyor?
Alışkanlıkları neler?






KARŞILAŞTIĞI ZORLUKLAR (PAINS)

Korkuları hayal kırıklıkları, engelleri neler?

ELDE ETMEK İSTEDİKLERİ (GAINS)

İstekleri, ihtiyaçları ve başarı kriterleri neler?

YOLCULUK HARİTASI

Aşamalar (Hangi bağlamda?)						
Actions (Ne yapıyor?)						
Needs and Pains Neleri başarmak istiyorlar ya da ihtiyaçları neler?						
Ne Hissediyor, Ne Düşünüyor?	    					
Tasarım ya da Problem Sorusu (How Might We?)						
Fikirler						

İyi bir dinleyici olmak

Konuşma sıranın kendine gelmesini beklemek yerine anda kalmaktır

Meraklı Sorular Sormak

Davranışların, söylemlerinin arkasındaki motivasyonu anlamaktır.

Bağlama Gitmek

İnsanlarla konuşmak için yola çıktığınızda egonuzu bertaraf etmiş olursunuz. Bir antropolog gibi çalışmaya başlamışsınız demektir



Onun geçtiği yoldan gitmek

Sadece tek bir açıdan değil, uçtan uca tüm deneyime odaklanmaktır.

Önyargısız olmak

Bizi engelleyen, sınırlandırın düşüncelerden öğrenme zihniyetine geçiş yapmaktır.

Gözlem Becerileri Geliştirmek

Gözlem iletişimden daha etkilidir. İnsanların söylediklerinin ve yaptıklarının arkasındaki gerçek neden hakkında meraklı olmaktır.

04

İçgörü Edinin

Bu aşamada müşterinin karşılanmamış ihtiyaçlarını ve dile getiremediği problemleri ifade ediyoruz.



ARTHUR
SCHOPENHAUER



“Mesele
henüz kimsenin
görmediğini
görmek değil,
herkesin gördüğü
şey hakkında
henüz **kimsenin**
düşünmediğini
düşünmektir.”

İçgörüler

Pete'in zarar veremeyeceđi ürünler nasıl tasarlayabiliriz?

Medikal aletleri daha hafif nasıl yapabiliriz?

Daha iyi ve farklı fare kapanları nasıl icat edebiliriz?

Keyif verici bir ses titreşimi deneyimi yaşayabileceği ürünler nasıl tasarlayabiliriz?

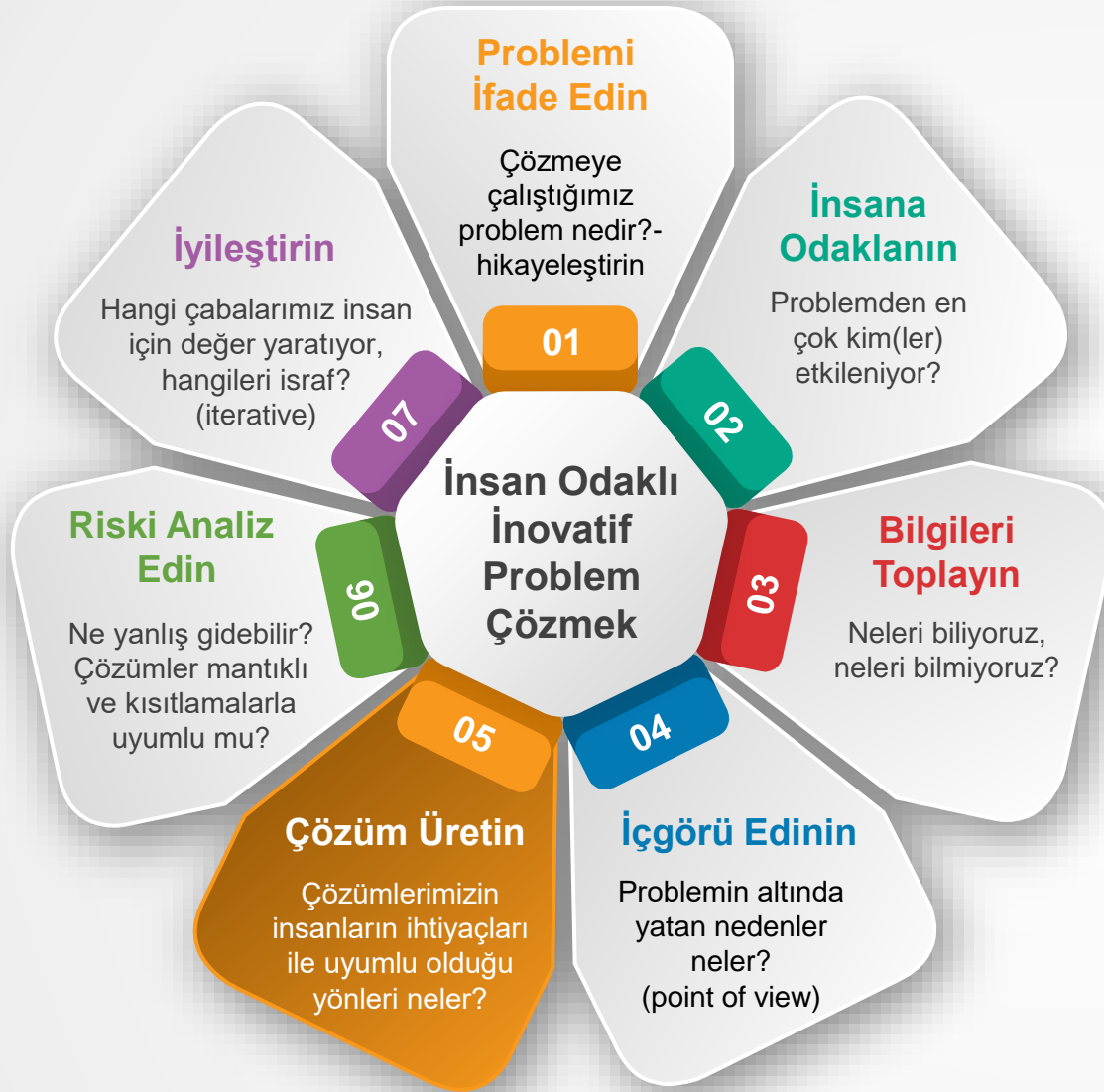
Uzun süren operasyonlarda cerrahi aletin elde daha rahat durmasını nasıl sağlayabiliriz?

Fareleri insanların evinden uzakta tutmanın yeni yollarını nasıl tasarlayabiliriz?

05

Çözüm Üretin

Bir önceki aşamada tanımladığımız problemlere ya da fırsatlar için fikirler üretiyoruz



05

Çözüm Üretin

İyi bir fikrinizin olabilmesi için
1000 tane kötü fikrinizin olması
lazım



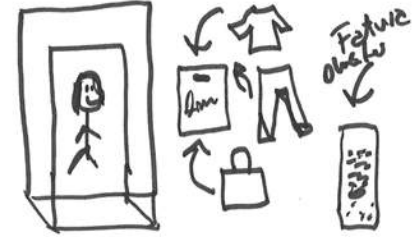
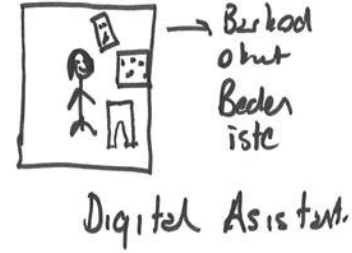
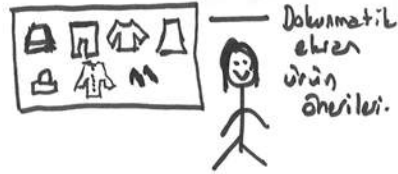
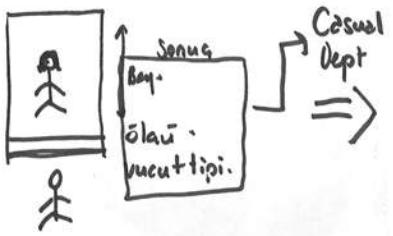
Marc Randolph
Netflix Kurucu Ortağı

05

Fikirlerinize Form Verin

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

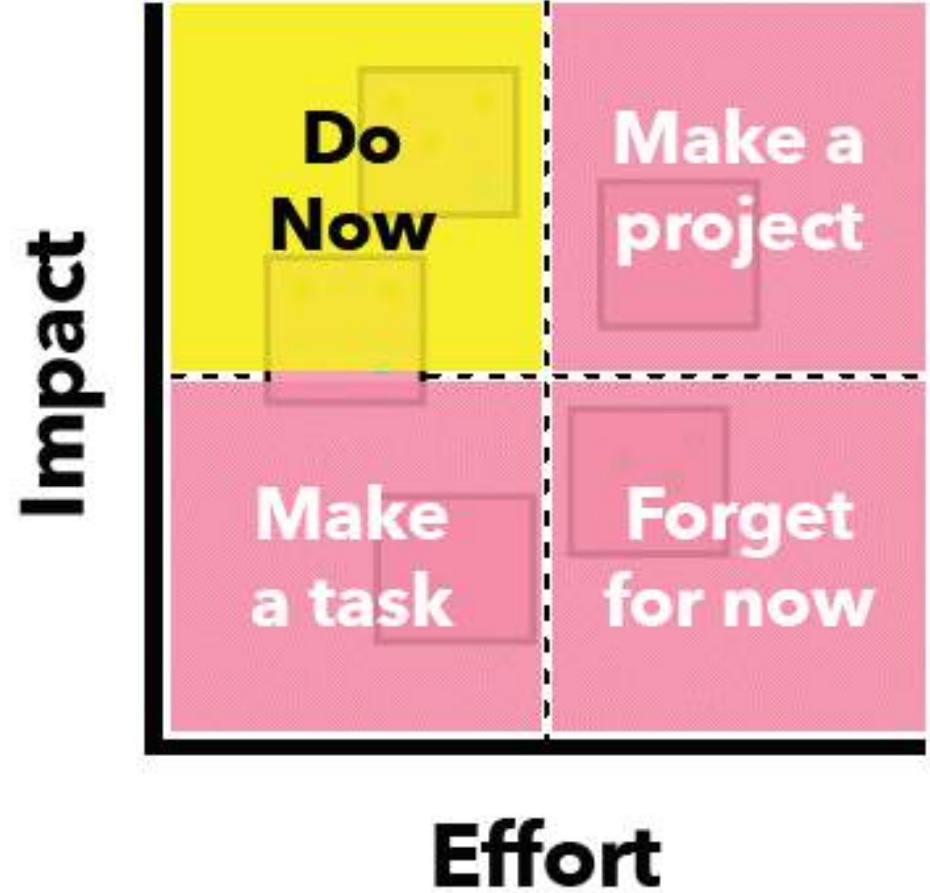
Çizimin karmaşık olması gerekmez. Peçete üzerinde bir taslak kadar basit olabilir - ancak fikri başka birinin anlaması ve size geri bildirim vermesi için yeterince iletişim kurması gerekir.



Fikri
Önceliklendirmek



Prototiplemeye Geçmeden Önce Fikirleri
Önceliklendirir



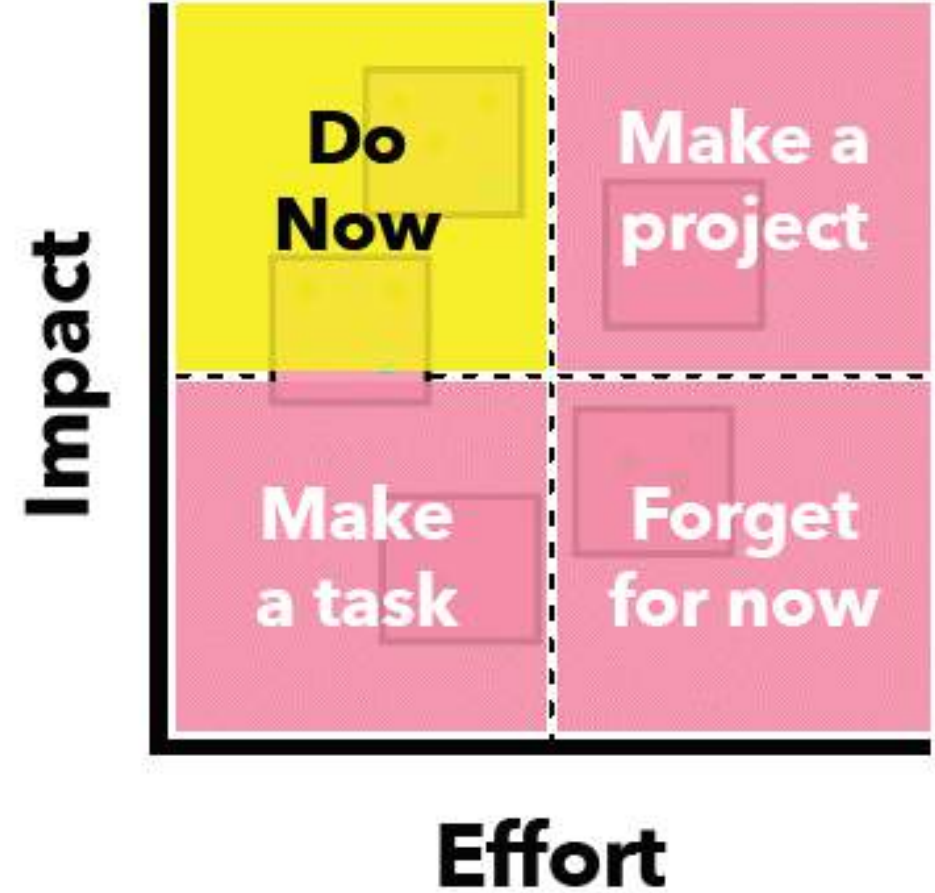




Fikri
Önceliklendirmek



Prototiplemeye Geçmeden Önce Fikirleri
Önceliklendirir



06

Riski Analiz Edin

Hata yapmıyorsanız, yeni bir şey yapmıyorsunuzdur?

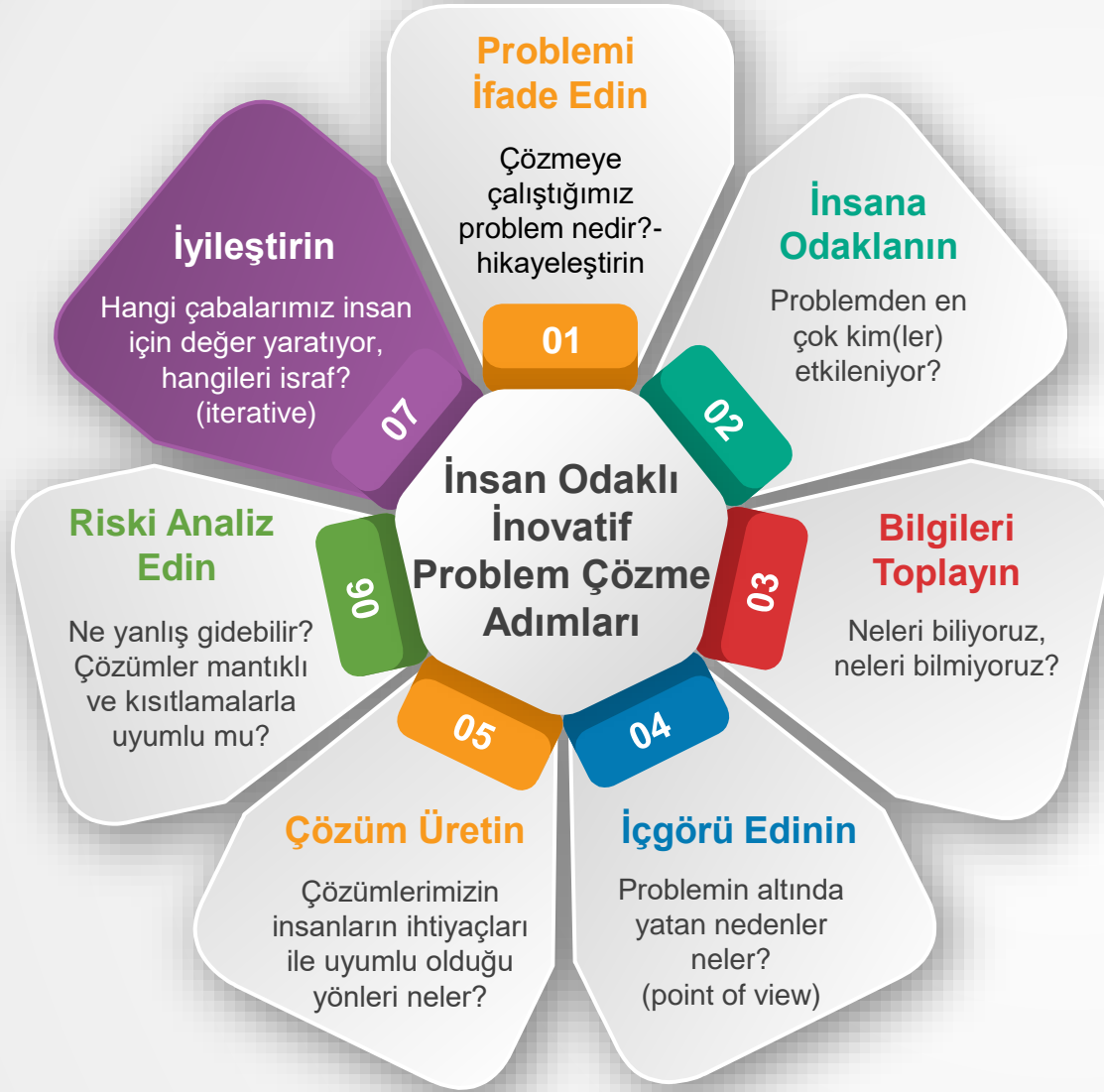


07

İyileştirin

**Hızlı ve ucuz yoldan başarısız olmak
sizi en iyi çözümlere yaklaştırır.**

Öğrenmek İçin Ne Kadar Hızlıyız?



07

Planlama Yapma! Harekete Geç

Bir kullanıcının iç görüsünü anlamak için yaptığınız bir prototip 1000 toplantıdan daha etkilidir.



07

Hangi çabalarımız insan için değer yaratıyor, hangileri israf?
(iterative)



07

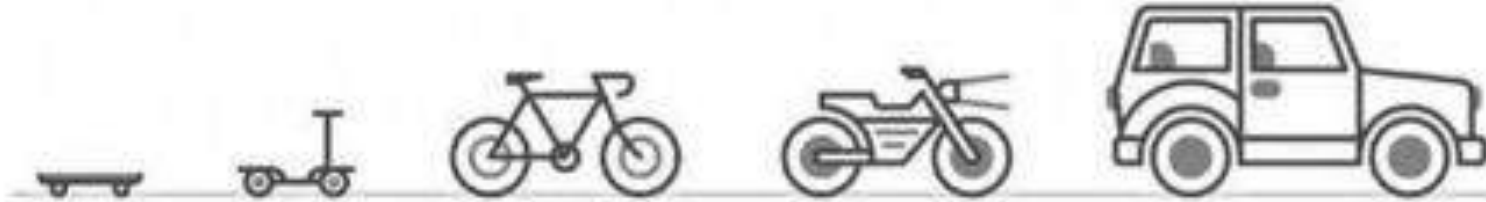
Her şeyi prototip olarak görmek

Kalıplardan, statükodan ve

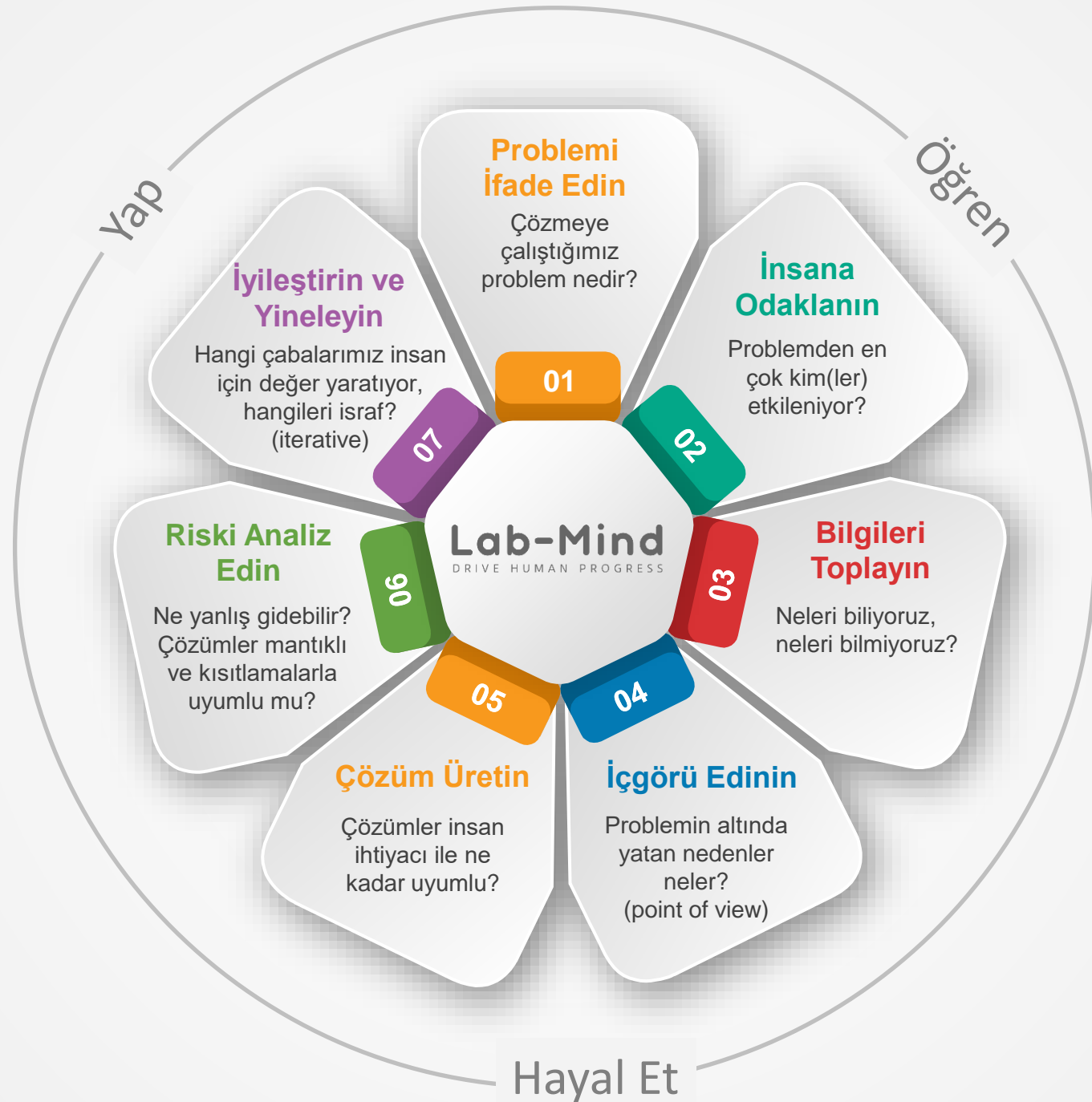
kutunun dışına çıkmanın anahtarıdır.



"I need a way to
get from A to B"



Vaka Çalışması 2



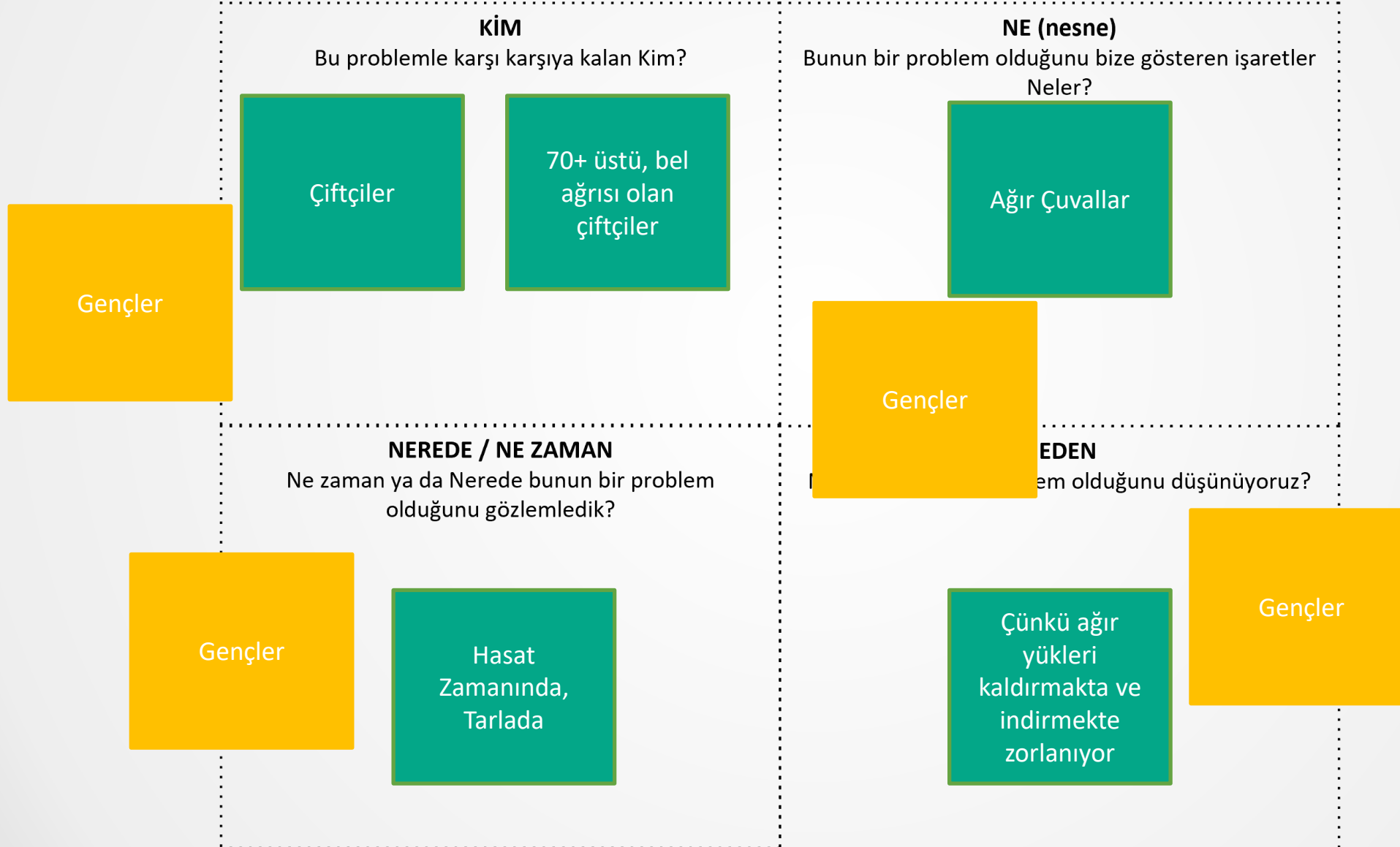
Hasan Amcanın Çözmeye Çalıştığı Problem Nedir?



1. Çözmeye çalıştığımız problem nedir?

<p>KİM Bu problemle karşı karşıya kalan Kim?</p>	<p>NE (nesne) Bunun bir problem olduğunu bize gösteren işaretler Neler?</p>
<p>NEREDE / NE ZAMAN Ne zaman ya da Nerede bunun bir problem olduğunu gözlemledik?</p>	<p>NEDEN Neden bunun bir problem olduğunu düşünüyoruz?</p>

1. Çözmeye çalıştığımız problem nedir?



Kim İçin

70 yař üstü çiftçiler için

Ne Zaman / Nerede

hasat ettikten sonra

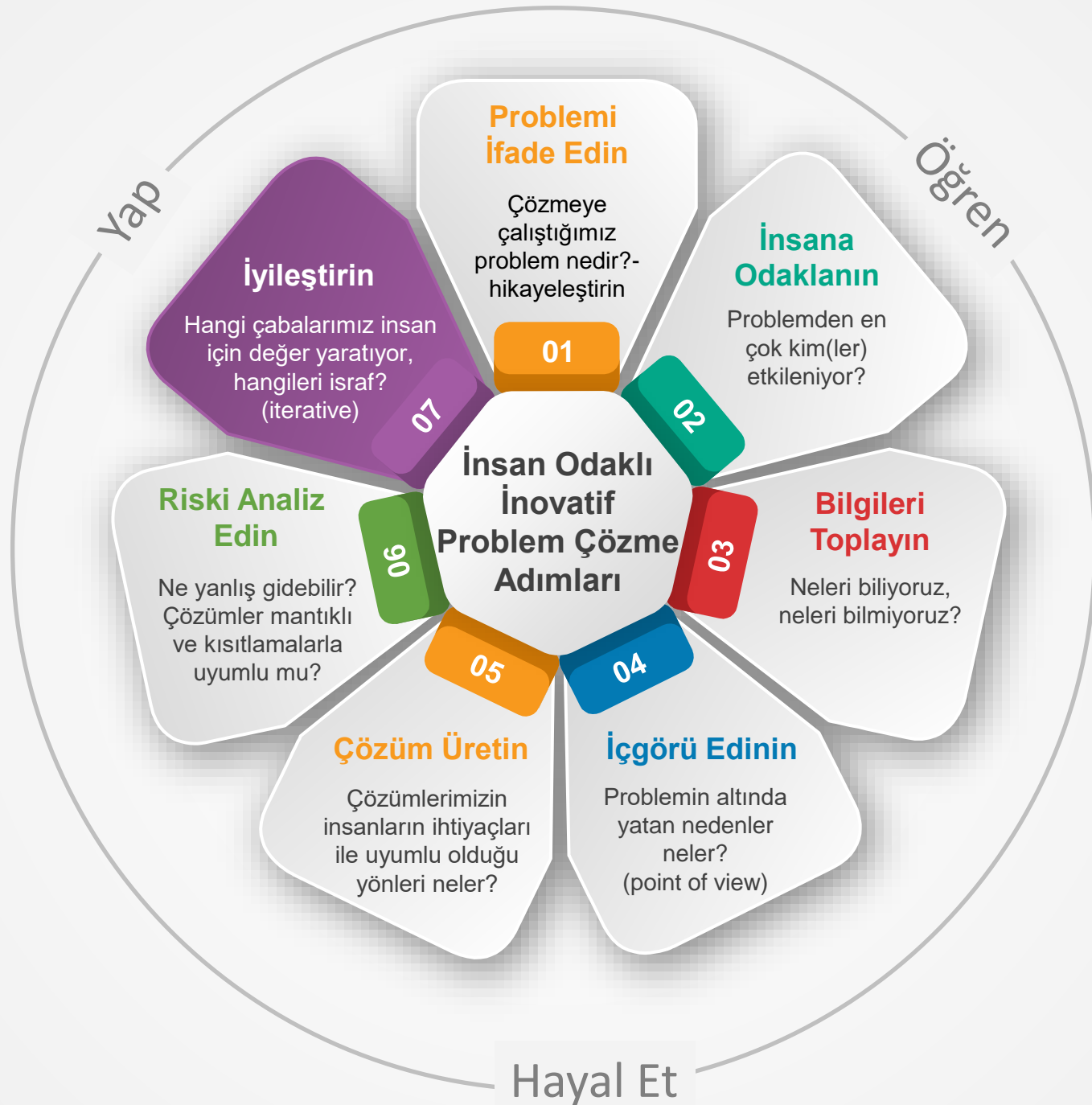
Ne (Nesne)

ağır çuvalları, yemleri ya da mahslleri kolaylıkla

Fiil

(Neden-beklenen çıktı)

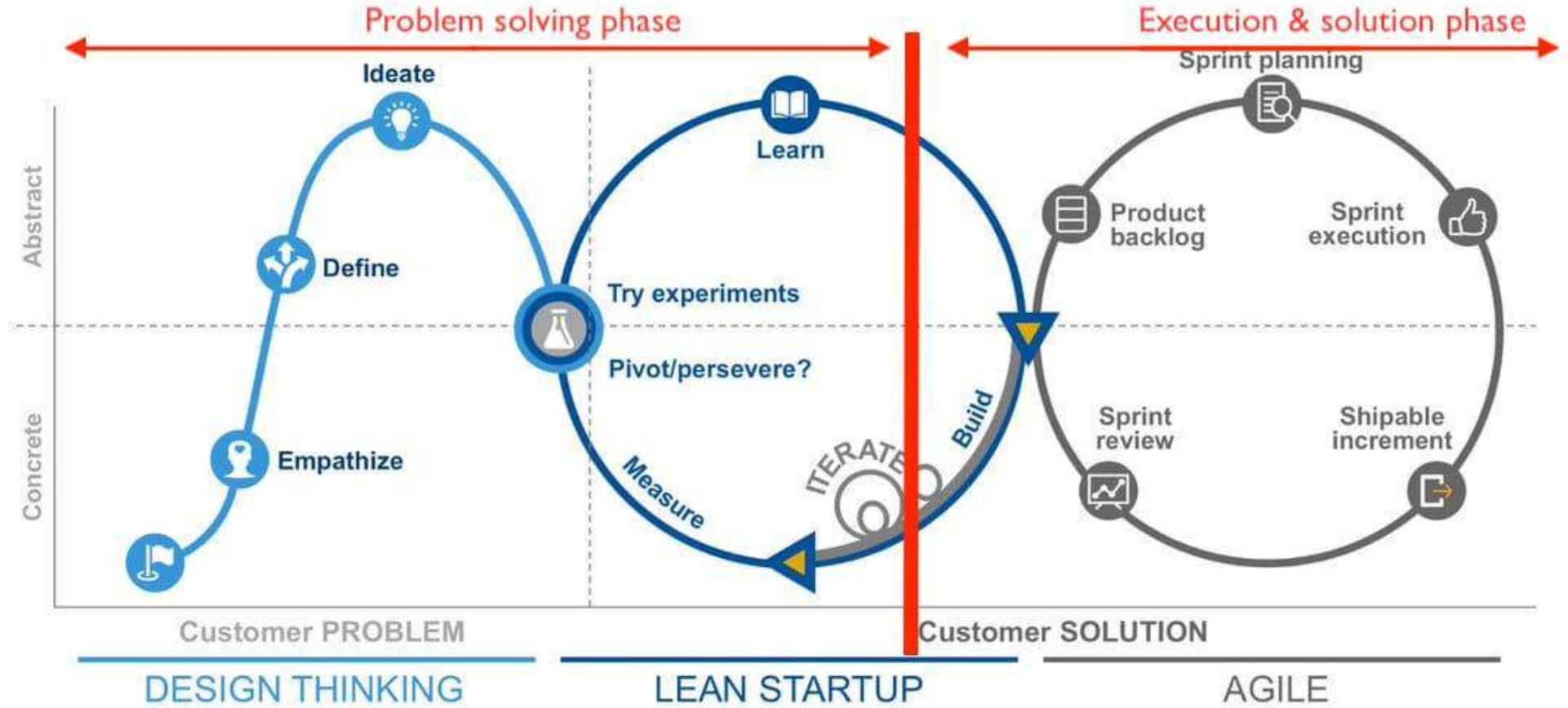
tarladan başka bir noktaya ulaştırmalarını nasıl sağlarız?



Vaka Çalışması 3

Vaka Çalışması 4

Combine Design Thinking, Lean Startup and Agile

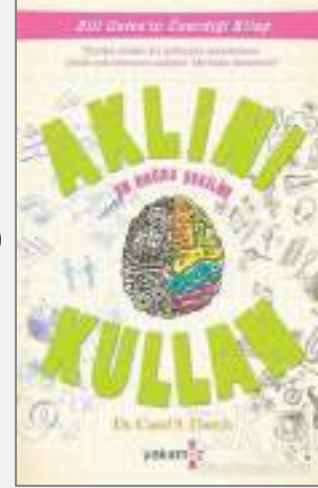
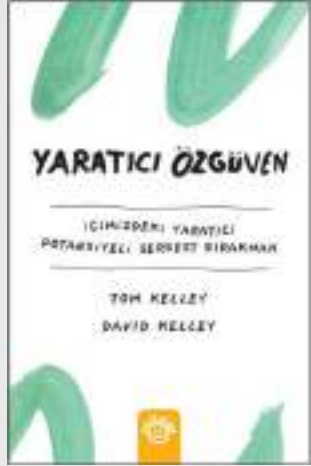


#GartnerSYM

21 CONFIDENTIAL AND PROPRIETARY. | © 2016 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved. Gartner and ITipo are registered trademarks of Gartner, Inc. or its affiliates.

Gartner

GELİŞTİRME ÖNERİLERİ



IBM Enterprise Design Thinking Courses

- Design Thinking Practitioner
- Design Thinking Co-Creator
- Design Thinking Coach
- Design Thinking to AI



TEŞEKKÜRLER