

DIZAINA DOMĀŠANA

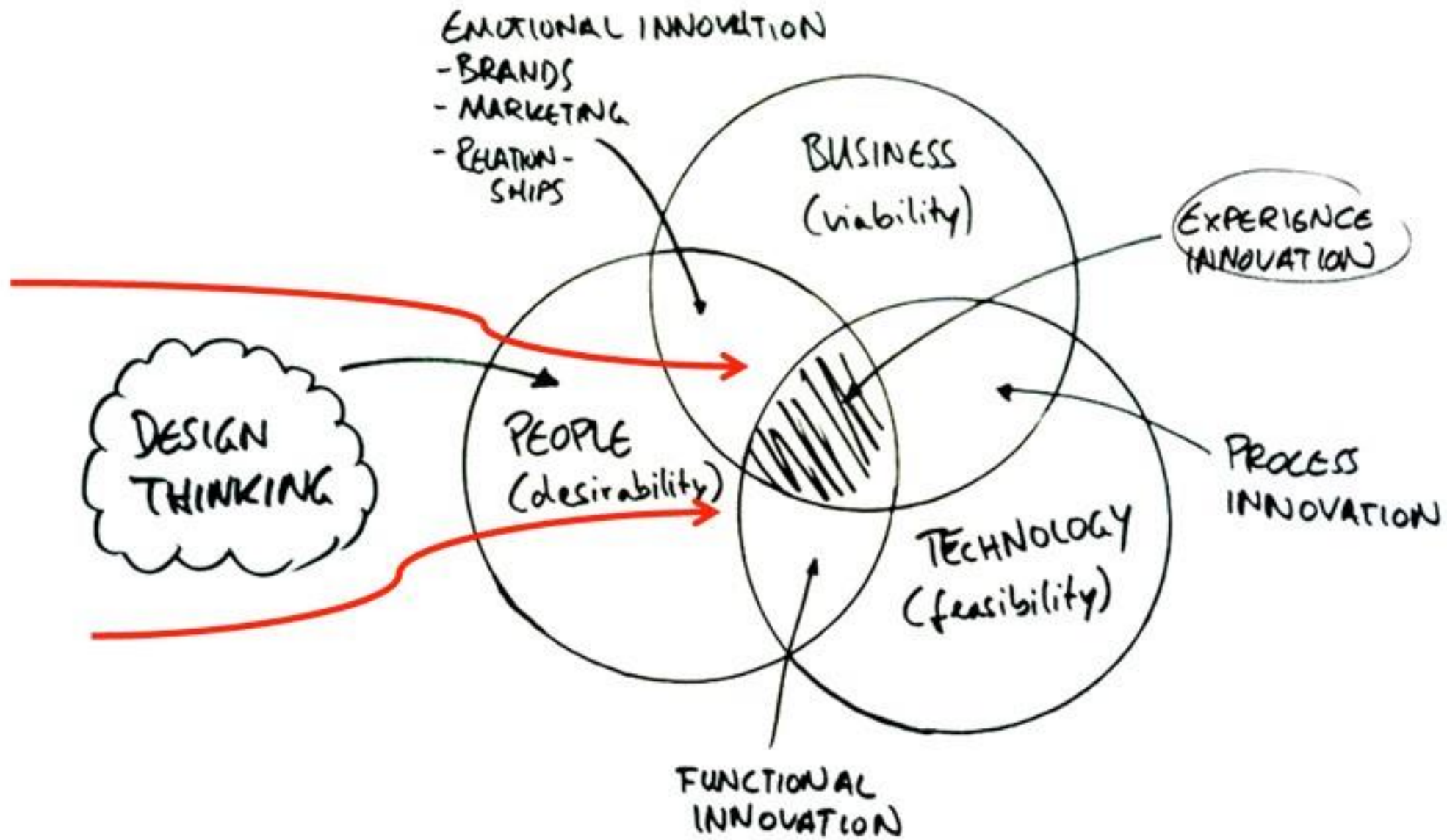
DIZAINA DOMĀŠANAS METODES UN TO PIELIETOŠANA

JOLANTA BORĪTE

Jau kopš 1588. gada „dizaina” koncepts pirmo reizi minēts Oksfordas vārdnīcā, norādot uz vēl joprojām saglabājušos aktualitāti

„bez tradicionālās objektu un skices radīšanas dizains ir arī kādas personas izdomāts plāns vai shēma kaut kā realizācijai”

Dizainers Normans Poters 1980. gadā piedāvā dizaina definīciju visplašākajā nozīmē, sakot, ka „dizains ir darbība, kas piešķir formu un kārtību dzīves struktūrām”



DIZAINS KĀ PROCESS - RADOŠS DOMĀŠANAS PROCESS

DIZAINS IR VADĪBAS INSTRUMENTS, KAS IZŠĶIR UZŅĒMUMA IEKŠĒJĀS SPĒJAS. DIZAINS VAIRS NETIEK UZSKATĪTS TIKAI PAR TĀ REZULTĀTĀ RADOŠOS 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

DIZAINA DOMĀŠANA IR
DOMĀŠANAS/ PARADUMU MAIŅA

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 'APBURTAS' PROBLĒMAS;

IZPRATNE PAR ZINĀTKĀRI UN PĒTĪJUMU;

FIKSĒTS PROCESS VAI RĪKKOPA;

PROBLĒMRISINĀŠANAS PIEEJA, KAS REGULĒ SISTĒMAS LĪMEŅA PROBLĒMAS;

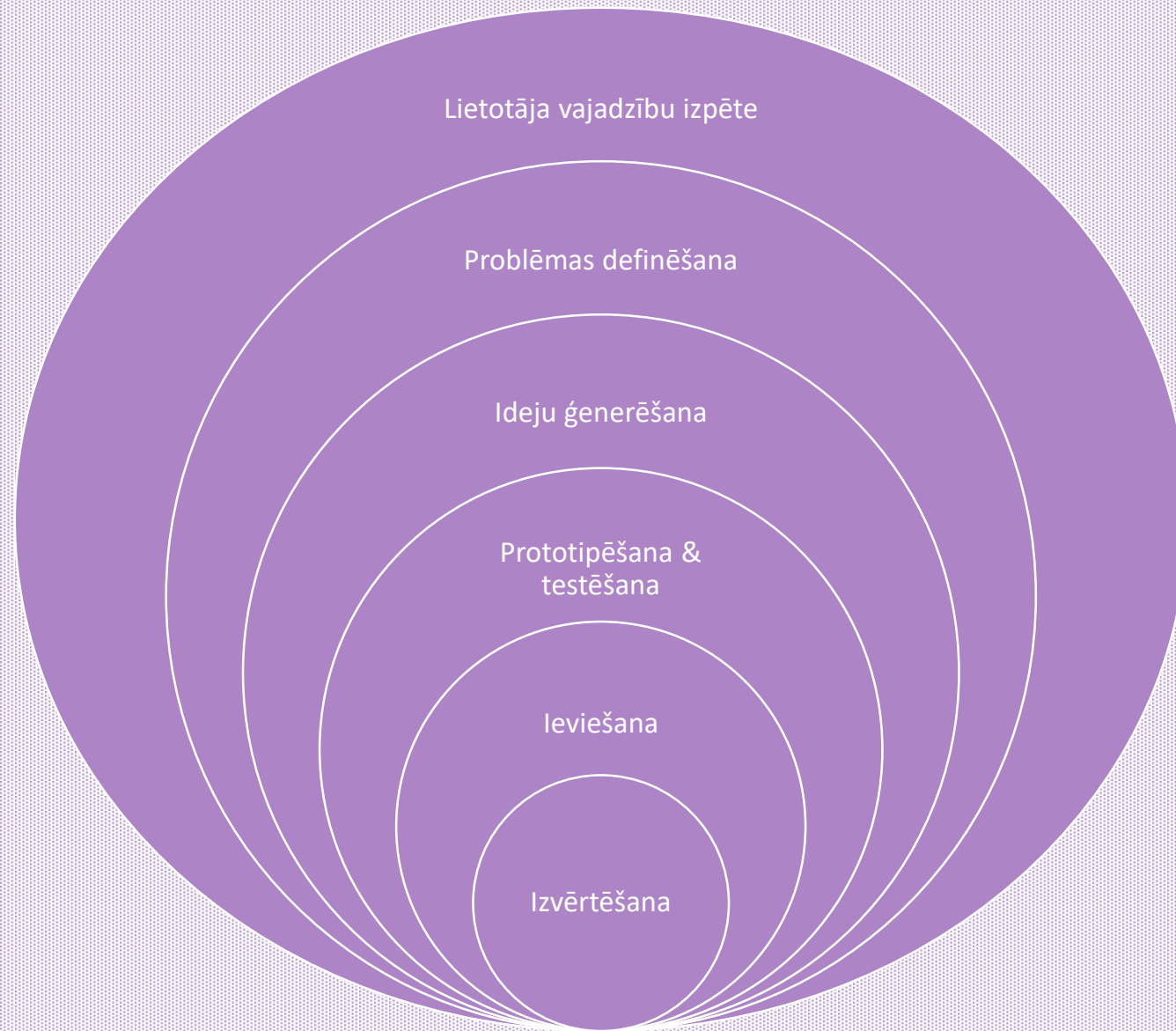
KULTŪRA, KAS VEICINA IZPĒTI UN EKSPERIMENTĒŠANU;

DIZAINA BAUMU (BUZZ) VĀRDS, KAS IEROSINA TO, KA DIZAINERI VARĒTU DARĪT VAIRĀK NEKĀ TIKAI DIZAINĒT;

MENEDŽMENTA BAUMU VĀRDS, KAS TIEK PĀRDOTS KĀ JAUNAIS STRATĒĢISKAIS INSTRUMENTS.

DIZAINA DOMĀŠANA NAV EKSPERIMENTS, BET GAN DOD IESPĒJU UN IEDROŠINA EKSPERIMENTĒT

DIZAINA DOMĀŠANAS SOĻI



PROCESI/ VEIDI

SEPTIŅU SOĻU PROCESS

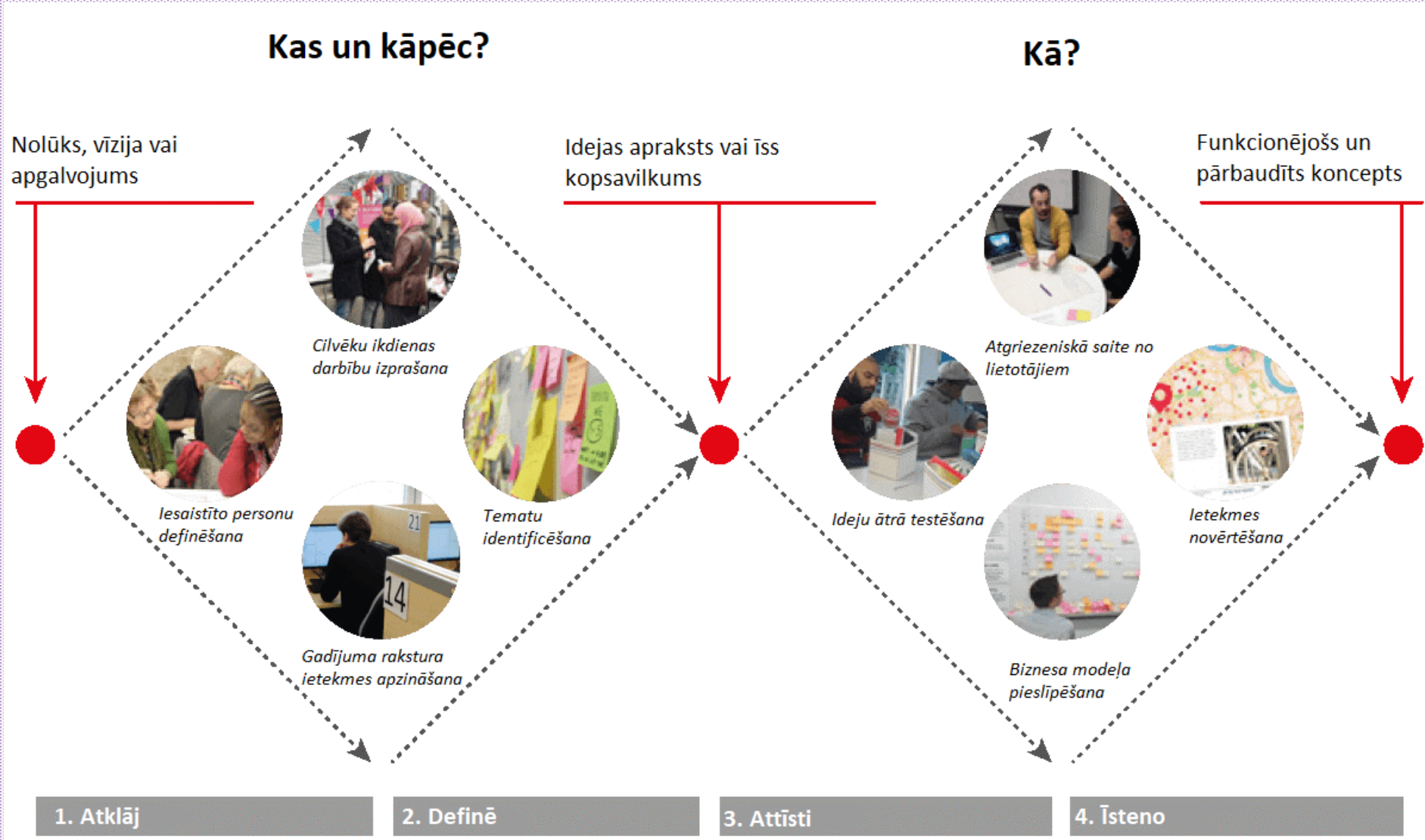
DEFINĒŠANA, PĒTĪŠANA, IDEJU ĢENERĒŠANA, PROTOTIPĒŠANA, IZVĒLE, IEVIEŠANA UN MĀCĪŠANĀS

PROCESAM NAV JĀBŪT LINEĀRAM, TAS VAR ARĪ VIENLAIKUS ATKĀRTOTIES

STARPTAUTISKĀ DIZAINA UN INOVĀCIJU UZŅĒMUMA « IDEO» VIENKĀRŠOTĀIS PIECU SOĻU ATTĪSTĪBAS PROCESS SĀKAS AR KLIENTA, TIRGUS, TEHNOĻOĢIJU UN UZTVERTO IEROBEŽOJUMU IZPRATNI, TURPINĀS AR REĀLU CILVĒKU NOVĒROŠANU REĀLĀS SITUĀCIJĀS, IESPĒJAMO RISINĀJUMU UN LIETOTĀJU VIZUALIZĀCIJU, PROTOTIPĒŠANU UN BEIDZAS AR KONCEPCIJAS IEVIEŠANU

JĀBŪT GATAVIEM MAINĪT SAVUS UZSKATUS PAR PROJEKTIEM, PAR TO, KAS UN KAD TIEK IESAISTĪTS, KĀ ARĪ PAR TO KĀ JŪS DARĀT LIETAS.

4D



AR KO ATŠKIRAS?

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

*KOPUMĀ DIZAINA DOMĀŠANA IR SVARĪGA FUNKCIJA JAUNU PRODUKTU UN PAKALPOJUMU ATTĪSTĪBAS
UN MĀRKETINGA PROCESĀ*

IEGUVUMI

DIZAINA DOMĀŠANA ĻAUJ SADARBOTIES DAUDZNOZARU KOMANDĀM. LAI IZTĒLOTOS IESPĒJAMOS 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 KOPUMS PAR IESPĒJAMU NĀKOTNI – UN ARĪ ŠO STĀSTU RADĪŠANAS PROCESU

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

IEDVESMOŠANĀS – problēma vai gadījums,
kurš motivē rast risinājumu

DOMĀŠANA – ideju attīstīšanas un pārbaudīšanas
process

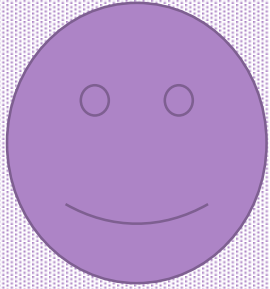
ĪSTENOŠANA – ceļš no projekta līdz cilvēku ikdienai
(Tim Brown, CEO)

NECENTIES VISAS PROBLĒMAS
ATRISINĀT UZREIZ.
DEFINĒ PROBLĒMU UN TAD
FOKUSĒJIES UZ VIENU.

KAS IR TAVS KLIENTS ?

PADZIĻINĀTA IZPRATNE PAR JŪSU IDEJAS MĒRĶAUDITORIJU
IR ĻOTI SVARĪGA-UZMANĪBA NE TIKAI IKDIENAS DZĪVEI,
IERADUMIEM, VAJADZĪBĀM UN VĒLMĒM, BET ARĪ
EMOCIJĀM UN SAJŪTĀM

KAS IR TAVS KLIENTS ?



Vārds

Demogrāfiskie dati (vecums, vieta, amats/ nodarbošanās)

Vajadzības& mērķis

Uzvedība

Problēmas (Lietotājamir nepieciešams.....jo/lai.....)

Bailes/bažas

Pieņēmumi. (1.Par personu;2.Ko mēs varam darīt personas labā?)

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.

PROFILS

KOPSAVILKUMS- 3-5 TEIKUMI PAR TAVU KLIENTU

VECUMS, VĀRDS

- KĀ IZSKATĀS VIŅA DIENA ?
- DZĪVES VIETA, IZGLĪTĪBA, ĢIMENES STĀVOKLIS
- VAI IR MĀJDZĪVNIĒK??
- KARJERA
- DRAUGI
- KOLĒGI, PARTNERI

ĪPAŠĪBAS, RAKSTUROJUMS

- IZSKATS
- PAR KO IESTĀJAS DZĪVĒ?
- PAR KO VĒLAS KĻŪT?
- KAS PATIKTU?
- KĀDU PIEREDZI GRIB GŪT?



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

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 pabeigt?
- Kādas lēmumus viņiem ir nepieciešams pieņemt?
- Kā viņi zina, ka ir veiksmīgi to paveikuši/situroši?

Mērķis, vērtības, vajadzības, centieni

3. Ko viņi REDZ?



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

7. Ko viņi DOMĀ un JŪT?



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



Kādas citas domas vai jūtas ietekmē viņu rīcību?

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

6. Ko viņi DZIRD?



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

4. Ko viņi SAKA?



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

5. Ko viņi DARA?

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



«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**

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

attēls — www.spotless.co.uk



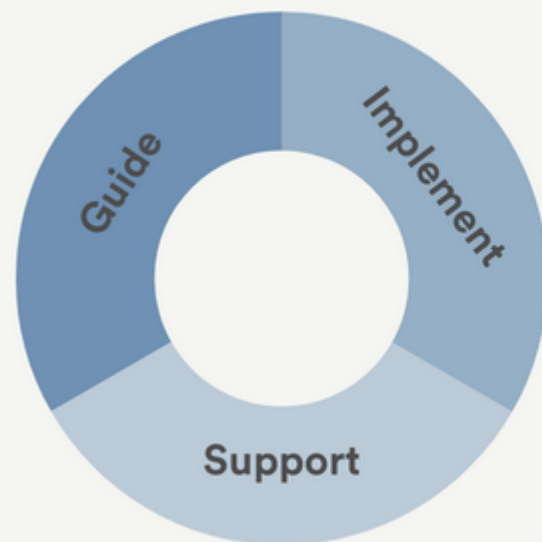
— Risinājuma dizains

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

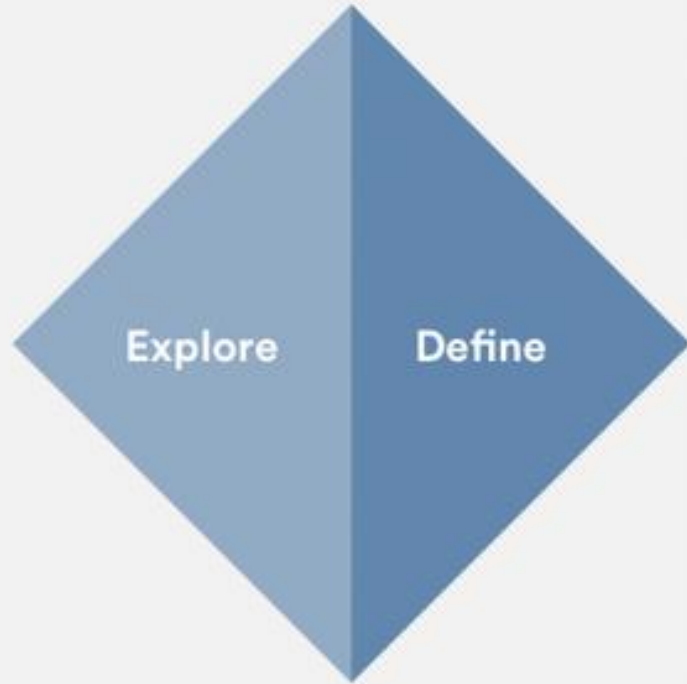
attēls — www.spotless.co.uk

LAIKS PĀRDOMĀM

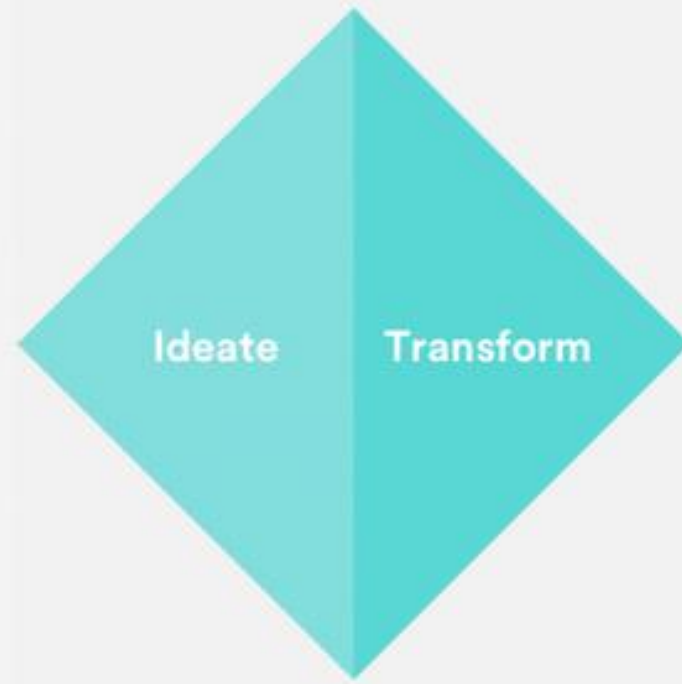
- KO JŪSU IESTĀDE VAR PIEDĀVĀT LAI ATRISINĀTU IDENTIFICĒTĀS LIETOTĀJA PROBLĒMAS?
- KĀ JŪS DOMĀJAT KĀ JĀDARBOJAS JŪSU IESTĀDEI?
- KĀDAS IR JŪSU IESTĀDES PAMATVĒRTĪBAS VAI PRINCIPI?
- KĀDU TIRGUS SEGMENTU VĒLATIES SASNIEGT?
- VAI JUMS IR PADOMĀ KĀDAM KONKRĒTAM ĢEOGRĀFISKAM SEGMENTAM VĒLATIES DARBOTIES?
- PADOMĀJIET PAR MĒRĶI KO VĒLATIES SASNIEGT- VAI TĀ IR PAKALPOJUMU / PRODUKTA KVALITĀTE, VAI, VAI...

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

EMPĀTIJA IR DIZAINA PROCESA ATSLĒGVĀRDS, KAS IEZĪMĒ DIZAINA DOMĀŠANAS BŪTĪBU



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

Es gribu izmēģināt produktu

Cik tas maksā?

Šis produkts šķiet mulsiņošs.

Wow! Šis pārdošanas process ir lielisks!

Kāpēc man izmantot šo produktu?

Vai jums ir kādi īpaši piedāvājumi?

Tas ir pārāk dārgi

Kāda ir atmaksas politika?

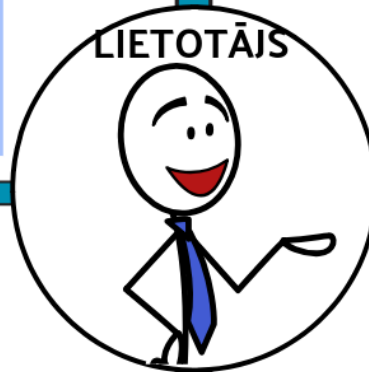
Vai ir pieejams kāds klientu atbalsts?

Kā sākt darbu?

Nez, ja ir labāka alternatīva

Kā to iegādāties?

LIETOTĀJS



SAKA
TAS
NOTIEK

DOMĀ
JŪTAS

Pirkumi

Pieprasa bezmaksas izmēģinājumu

Lūdz draugiem vai kolēģiem, ko viņi domā

Tas bija lielisks pirkums

Nemierīgi

Pārbļīveta

Vairāk pētījumu

Pastaigas prom no produkta

Uzskaita plusi / minusi

Nav Pārlicināts

Satraukti

Tas bija naudas izšķiešana