

Opiszcie Waszego Użytkownika uwzględniając jak najwięcej szczegółów. Obserwujcie, rozmawiajcie, pytajcie by stworzyć profil Użytkownika jak najbliższy rzeczywistości. Możecie dodać informacje wykraczające poza poniższe zagadnienia. Nie musicie odpowiadać na wszystkie pytania, tylko na te istotne, powiązane z Waszym wyzwaniem projektowym, problemem.

Wypiszcie HASŁOWO (chmura tagów, hasztagi), podawajcie konkretne przykłady, nazywajcie rzeczy, marki, zjawiska po imieniu (konkretne nazwy).

Pytania służą tylko jako podpórka. Nie na wszystkie musicie odpowiadać i możecie dodawać więcej informacji niż sugerują pytania.



STYL ŻYCIA

- + RODZINA? KTO, JAK LICZNA, IMIONA, WIEK?
- + GDZIE MIESZKA, UCZY SIĘ, PRACUJE?
- + CO OGLĄDĄ W TV? JAKIE KANAŁY? PROGRAMY?
- + CZYM SIĘ INTERESUJE?
- + JAKIE JEDZENIE LUBI?
- + JAK SIĘ UBIERA?
- + JAKIEJ MUZYKI SŁUCHA?
- + JAKIE MARKI LUBI A JAKIE NAJLEPIEJ JĄ CHARAKTERYZUJĄ?
- + CZY JEST WRAŻLIWA NA MARKI?

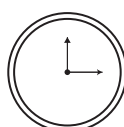


KIM JEST TA OSOBA?

- + CO JĄ CIESZY, A CO IRYTUJE?
- + CZY KTOŚ WYWIERA NA NIĄ PRESJĘ? JEDNA OSOBA? GRUPA?
- + W CZYM JEST DOBRA?
- + JAK ZACHOWUJE SIĘ GDY JEST ZDENERWOWANA?
- + JEST AUTENTYCZNA CZY PRZYBIERA JAKĄS POZĘ - GRA KOGOŚ?
- + CO MOŻE MÓWIĆ INNYM, NP. EKSPEDIENTCE W SKLEPIE?
- + JAKIE OSOBY LUBI, A JAKIE NIE?
- + CO/KTO JĄ INSPIRUJE?
- + CO LUBI? CZEGO UNIKA? CZEGO SIĘ BOI?
- + JAKI MA STOSUNEK DO LUDZI, DO ŻYCIA?
- + CZY ULEGA TRENDOM/MODOM? (JEŻELI TAK, TO JAKIM OSTATNIO ULEGA?)
- + OD CZEGO ROZPOCZYNA DZIEŃ?
- + JAK KOŃCZY DZIEŃ?
- + ULUBIONA KSIĄŻKA, FILM



POWIEDZENIE, CYTAT, NAJLEPIEJ ILUSTRUJĄCE WASZĄ PERSONĘ TO:



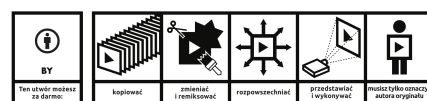
CZAS WOLNY

- + JAK SPĘDZA WEEKENDY?
- + Z KIM SPĘDZA CZAS WOLNY? W JAKI SPOSÓB?, GDZIE?
- + CO POWIECIE O JEJ AKTYWNOŚCI FIZYCZNEJ?
- + DOKĄD JEŹDZI, A DOKĄD CHCIAŁBY JECHAĆ NA WAKACJE?
- + GDZIE I JAK SIE BAWI?
- + JEJ ULUBIONA PIOSENKA TO...
- + Z JAKICH MEDIÓW KORZYSTA?
- + SERIALE, FILMY, KSIĄŻKI, KTÓRE LUBI...
- + JAKIE MA ULUBIONE STRONY WWW?
- + ILE CZASU SPĘDZA W INTERNECIE?
- + JAKĄ ROLĘ W JEJ ŻYCIU ODGRYWAJĄ MEDIA?
- SPÓŁCZYNOSCIOWE

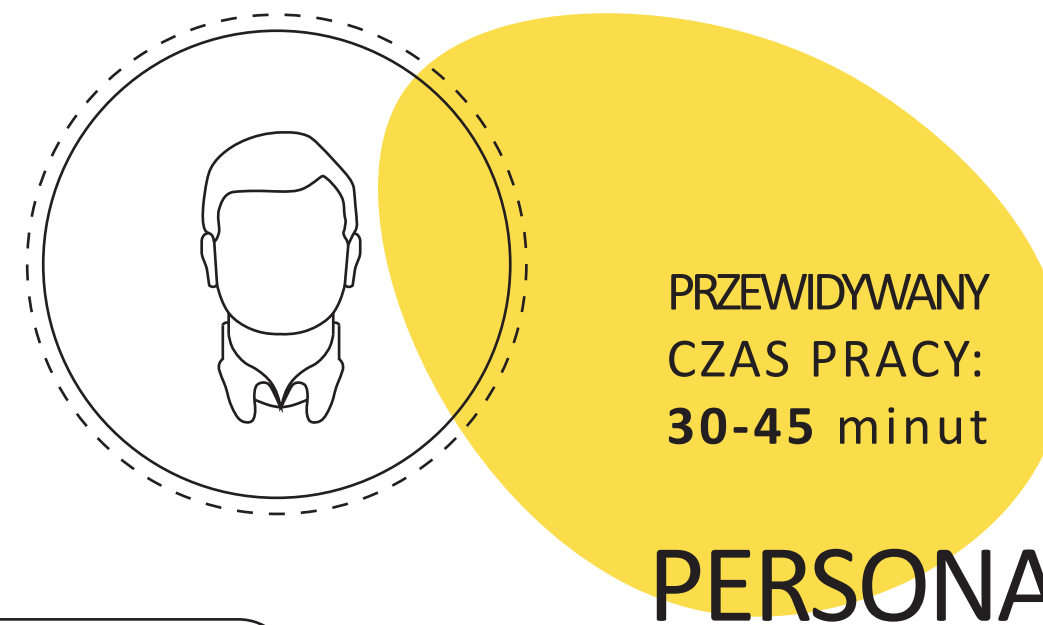


CO MYŚLI I CZUJE?

- + JAKI MA STOSUNEK DO LUDZI? DO ŻYCIA?
- + O CZYM MARZY?
- + JAK MIERZY SUKCES? KASA? LANS? OSIĄGNIĘCIA?
- + CO JĄ CIESZY, A CO IRYTUJE?
- + JAKIE OSOBY LUBI, A JAKICH NIE?
- + CO MÓWIA O NIEJ BLISCY, PRZYJACIELE?



OPRACOWANE NA BAZIE:
<http://service-design.pl/toolbox/>



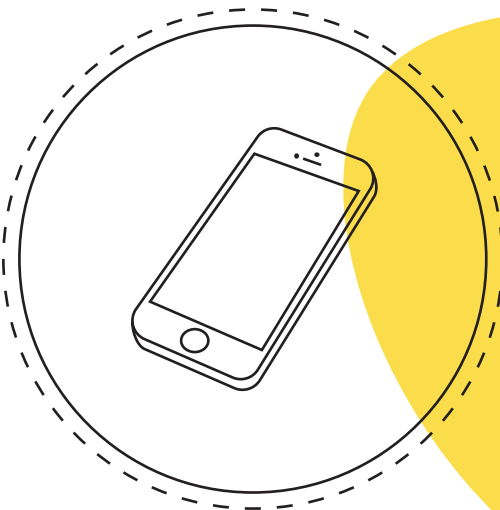
PRZEWIDYWANY
CZAS PRACY:
30-45 minut

PERSONA

+ IMIĘ I NAZWISKO
 (NIE PODAWAJCIE IMION I NAZWISK WASZYCH ZNAJOMYCH)
 + WKLEJCIE ZDJĘCIE Z GAZETY LUB NARYSUJCIE CAŁĄ POSTAĆ ORAZ UMIEŚĆCIE
 PRZEDMIOTY JEJ BLISKIE I JA CHARAKTERYZUJĄCE

Wywiad np. telefoniczny

Zadzwoń do osoby, która przypomina Waszego Użytkownika.
Zapytaj ją o doświadczenia, emocje związane z daną usługą, ofertą.
Notuj spostrzeżenia, by wykorzystać je w trakcie dalszej pracy.



PRZEWIDYWANY
CZAS PRACY:
10 minut

WYWIAD

PRZYKŁADY:

Nakłady: drogo – tanio

Czas: długo – szybko

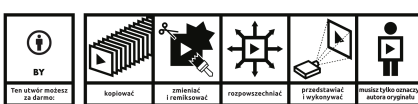
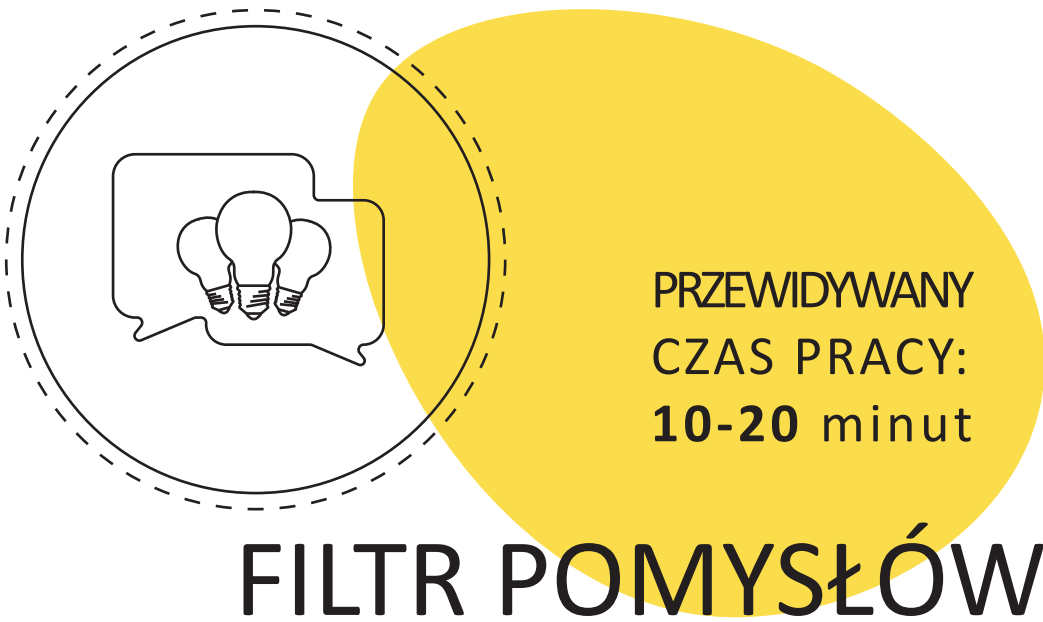
Realizacja pomysłu: trudno – łatwo

Stopień oryginalności pomysłu: zwyczajne - nowatorskie

Stopień realizacji celu użytkownika: niski – wysoki

Stopień realizacji naszego celu: niski - wysoki

Przykłady kategorii, które możecie wykorzystać do filtrowania. Wybierzcie 2 pary, które są istotne z punktu widzenia specyfiki wybranego obszaru i Waszych celów czy zasobów, jakie musicie posiadać przy realizowaniu nowych rozwiązań.



OPRACOWANE NA BAZIE:
<http://service-design.pl/toolbox/>



PRZEWIDYWANY
CZAS PRACY:
30-45 minut

PROPOZYCJA WARTOŚCI

CO UŻYTKOWNIKOWI PRZESZKADZA W OBECNEJ USŁUDZE, OFERCIE ?

Przeszkody i bariery utrudniające,
uniemożliwiające korzystanie z usługi, oferty,
wykonanie jakiegoś zadania.

Towarzyszące emocje, np.: niepokój, złość,
strach.

NAJBARDZIEJ ISTOTNE

NAJMNIEJ ISTOTNE

CO UŻYTKOWNIK MA DO ZROBIENIA KIEDY KORZYSTA Z OBECNEJ USŁUGI, OFERTY?

Ma wykonać zadanie, np.: wypełnić formularz,
uczestniczyć w lekcji, podjąć decyzję,
podzielić role w zespole, zrobić prezentację.

Osiągnąć pożądaný stan, np.: „chcę się
pochwalić przed kimś”, „mieć poczucie
załatwienia dużej sprawy”, zdobyć uznanie
lub status.

Osiągnąć wymierne cele, np. zaprezentować
szkołę w dobrym świetle – rodzicom,
potencjalnym uczniom, władzom szkolnym;
przeprowadzić angażującą ucznia lekcję.

NAJBARDZIEJ ISTOTNE

NAJMNIEJ ISTOTNE

JAKIE KORZYŚCI MOŻE PRZYNIEŚĆ TA USŁUGA, OFERTA UŻYTKOWNIKOWI ?

Korzyści wymagane, bez których nie może
się obejść.

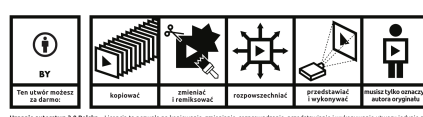
Korzyści podstawowe, których oczekuje.

Korzyści, na które specjalnie nie liczy, ale gdyby
się pojawiły to super.

Korzyści- niespodzianki, których pojawienie
się będzie wielkim pozytywnym zaskoczeniem.

NAJBARDZIEJ ISTOTNE

NAJMNIEJ ISTOTNE



OPRACOWANE NA BAZIE:
<http://service-design.pl/toolbox/>

OPRACOWANE NA BAZIE: Value proposition,
Autorzy: Alexander Osterwalder, Yves Pigneur.



FAZA I

PRZED SKORZYSTANIEM Z OFERTY, OBSZARU, USŁUGI SZKOLNEJ

Pomyślcie o Waszym Użytkowniku - Personie.
Wypiszcie, skąd czerpie informacje o ofercie, obszarze, usłudze szkolnej, lekcji, projekcie, konkursie.
Jakie emocje budzą te informacje?
Które punkty kontaktu wywrą na Użytkowniku największe wrażenie?
Które punkty z oferty mogą wywrzeć wrażenie nadzwyczajnie dobre lub złe?

FAZA II

KORZYSTANIE Z OFERTY, OBSZARU, USŁUGI SZKOLNEJ

Opiszcie 'krok po kroku' jak Użytkownik korzysta z danej oferty np. wchodzi do szkoły, do szatni, co widzi?
Jakie wrażenia ma Użytkownik podczas kontaktu z ofertą. Co mówi?

FAZA III

PO SKORZYSTANIU Z OBSZARU, OFERTY SZKOLNEJ

Wypiszcie, co Użytkownik mówi znajomym o ofercie, obszarze, usłudze szkolnej, z której skorzystał.
Jakie ma emocje i wrażenia po skorzystaniu z oferty?
