

TASARIM ODAKLI DÜŞÜNME ile DEĞER YARATMAK



Gündem

- İş hayatında değer kavramı (10 dk)
- Tasarım Odaklı Düşünme (50 dk)
 - Tanımı ve Kullanım Alanları
 - Düşünce Yapısı
 - Aşamaları
 - Kullanılan Araçlar
- Bir TOD Uygulaması (120 dk)

Mete Yurtsever



1994 ODTÜ Ekonomi

- 1994-1998 Nielsen
- 1998-2018 Anadolu Efes
 - Expat & HQ
 - pazarlama
 - araştırma
 - pazarlama yetenekleri
 - iş geliştirme projeleri
 - inovasyon
- 2018-... Innolabz (Kurucu)
- 2018-... Garrison Group (Partner)
- 2018-... INGEV (Danışman)



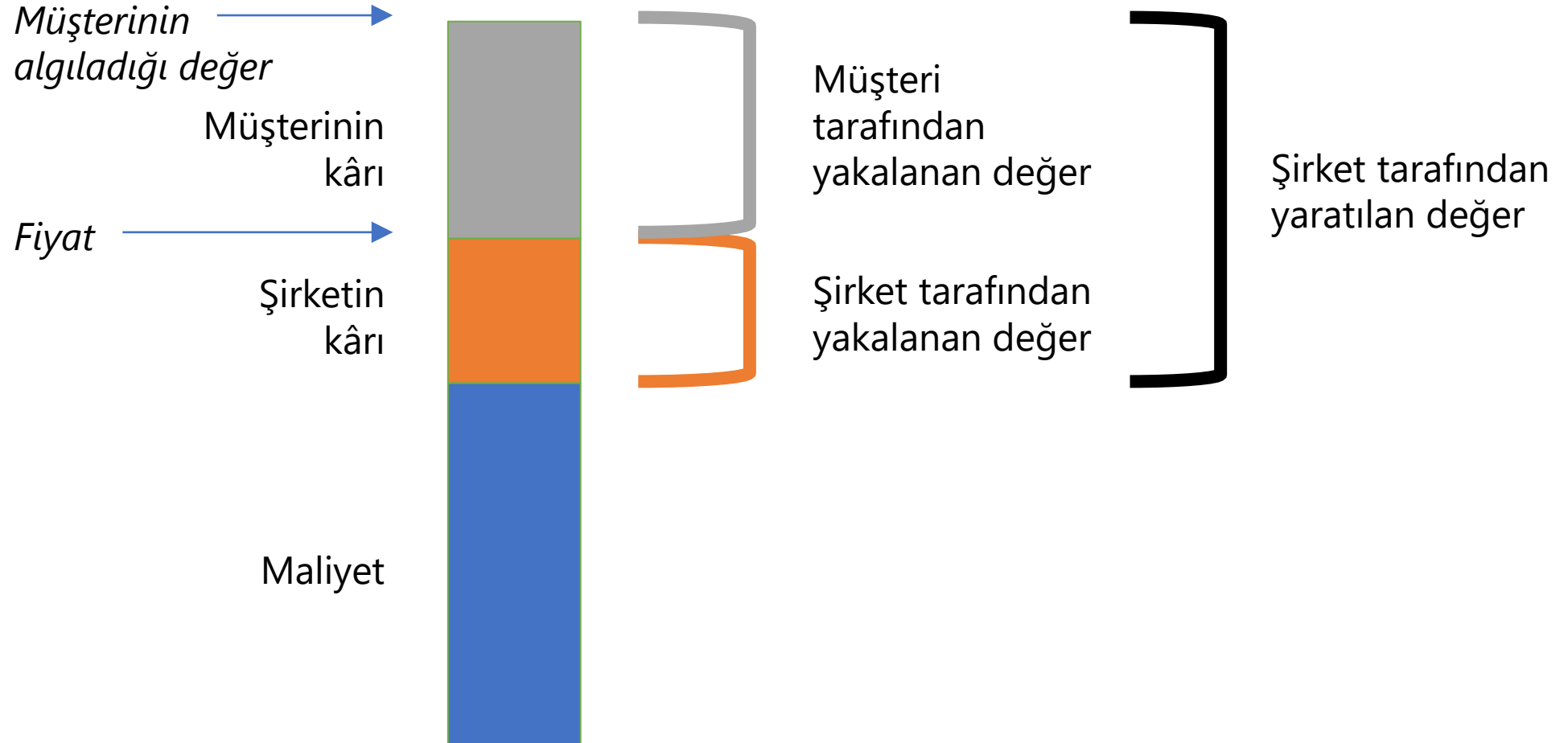


DEĞER

.....

KATMA DEĞER
&
MÜŞTERİ DEĞERİ

DEĞER PAYLAŞIMI



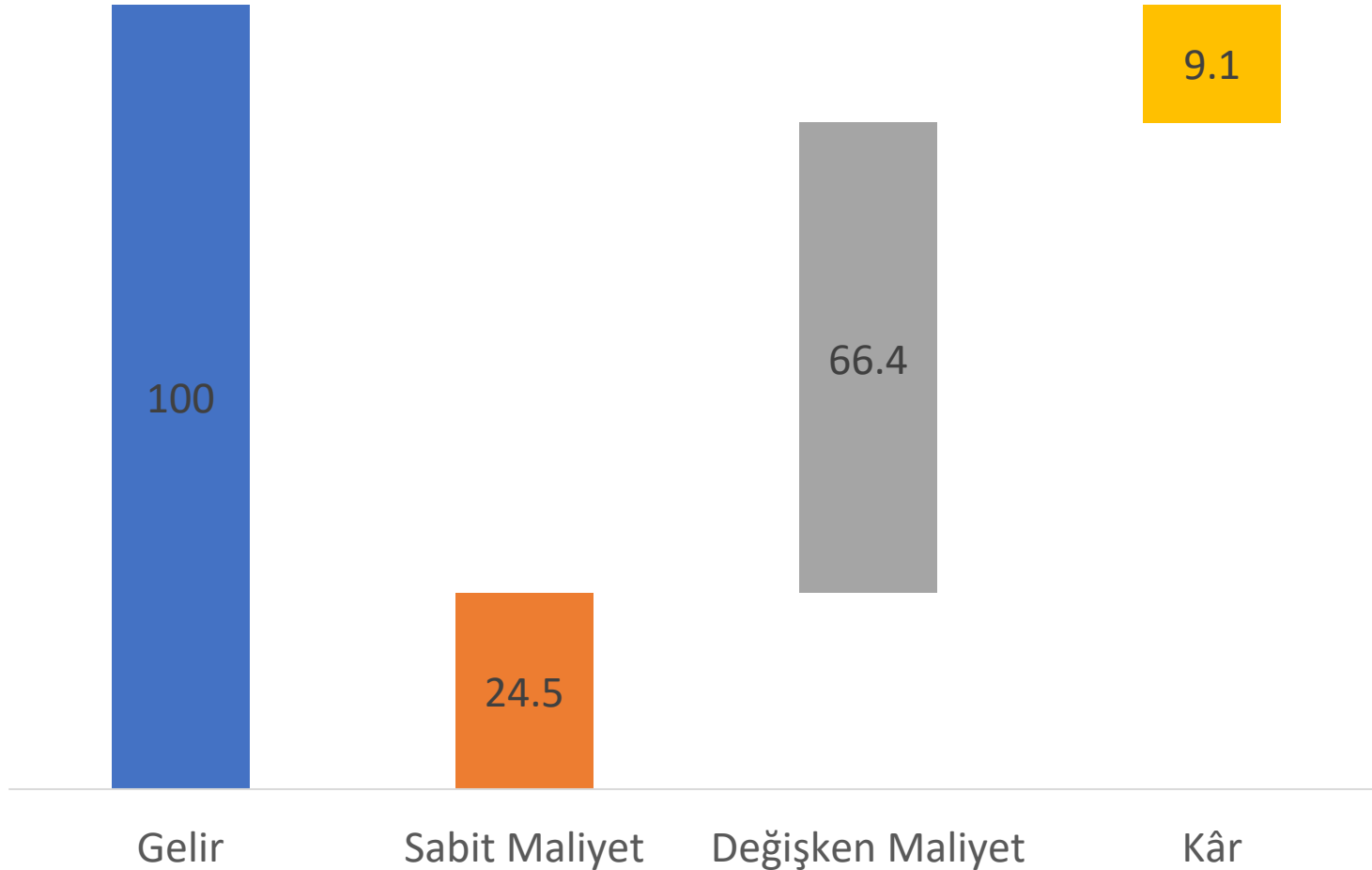


STRATEJİ

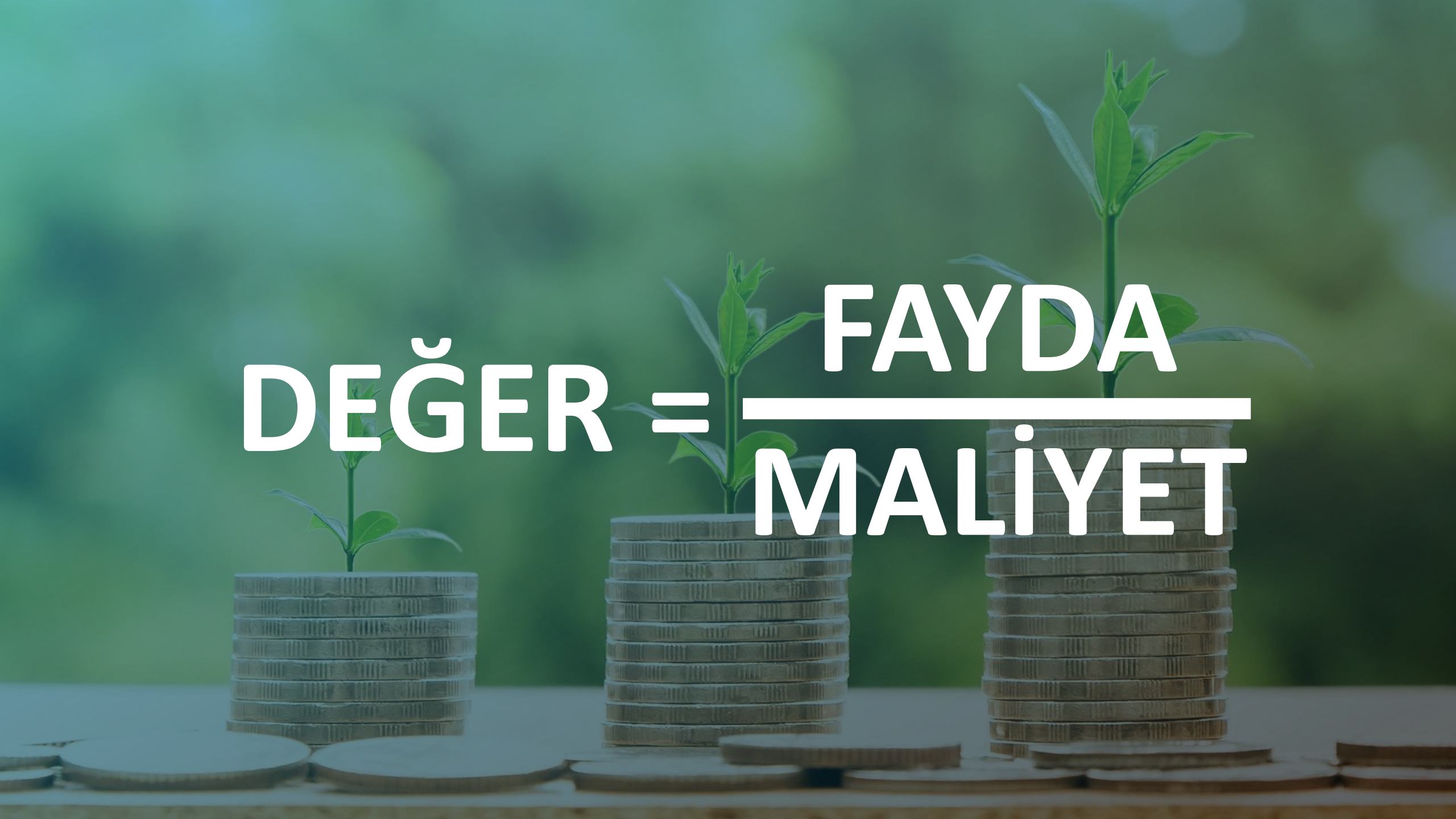
.....

DÜŞÜK MALİYET
ya da
YÜKSEK FİYAT

KÂRA EN BÜYÜK ETKİYİ YAPAN FİYAT



%1'lik değişim	Kâra etkisi	
Fiyat	%11	
Değişken Maliyet	%7.3	X1.5
Miktar	%3.7	X3
Sabit Maliyet	%2.7	X4



DEĞER = $\frac{\text{FAYDA}}{\text{MALİYET}}$

MASLOW'UN İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ



AKILLI TELEFON

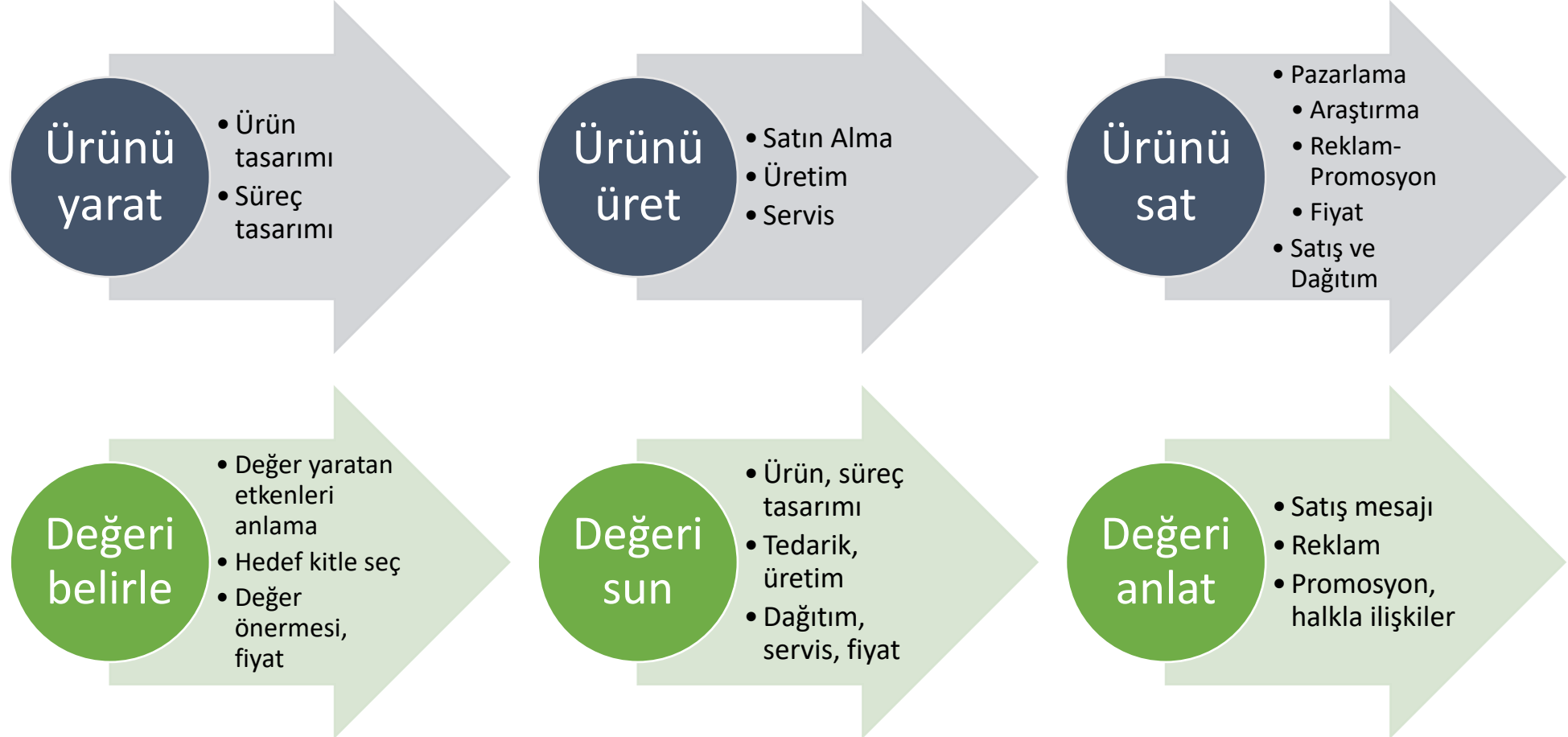
.....

Fiziksel boyut
Duygusal boyut
Sosyal boyut



GELENEKSELDEN DEĞER PAZARLAMASINA

Önerdiğimiz yaklaşım ürün veya hizmetten değil hedef kitleden ve onların ihtiyaçlarından yola çıkarak, onlara en çok faydayı sağlayacak değer tasarımı yapmaktır.

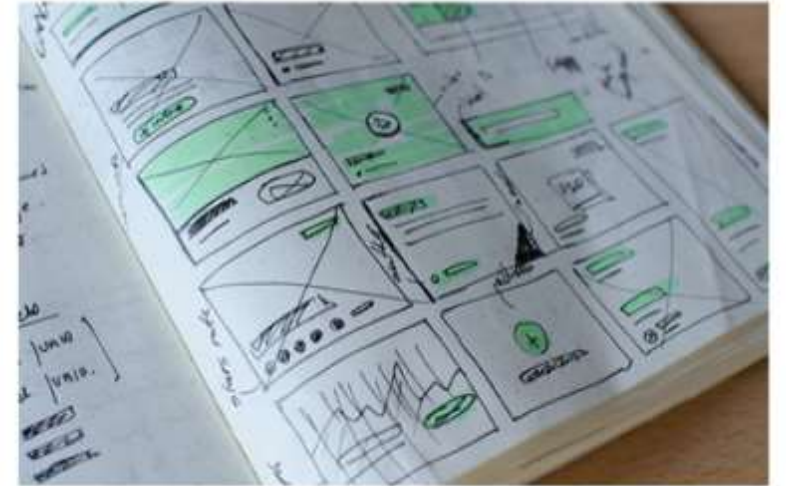


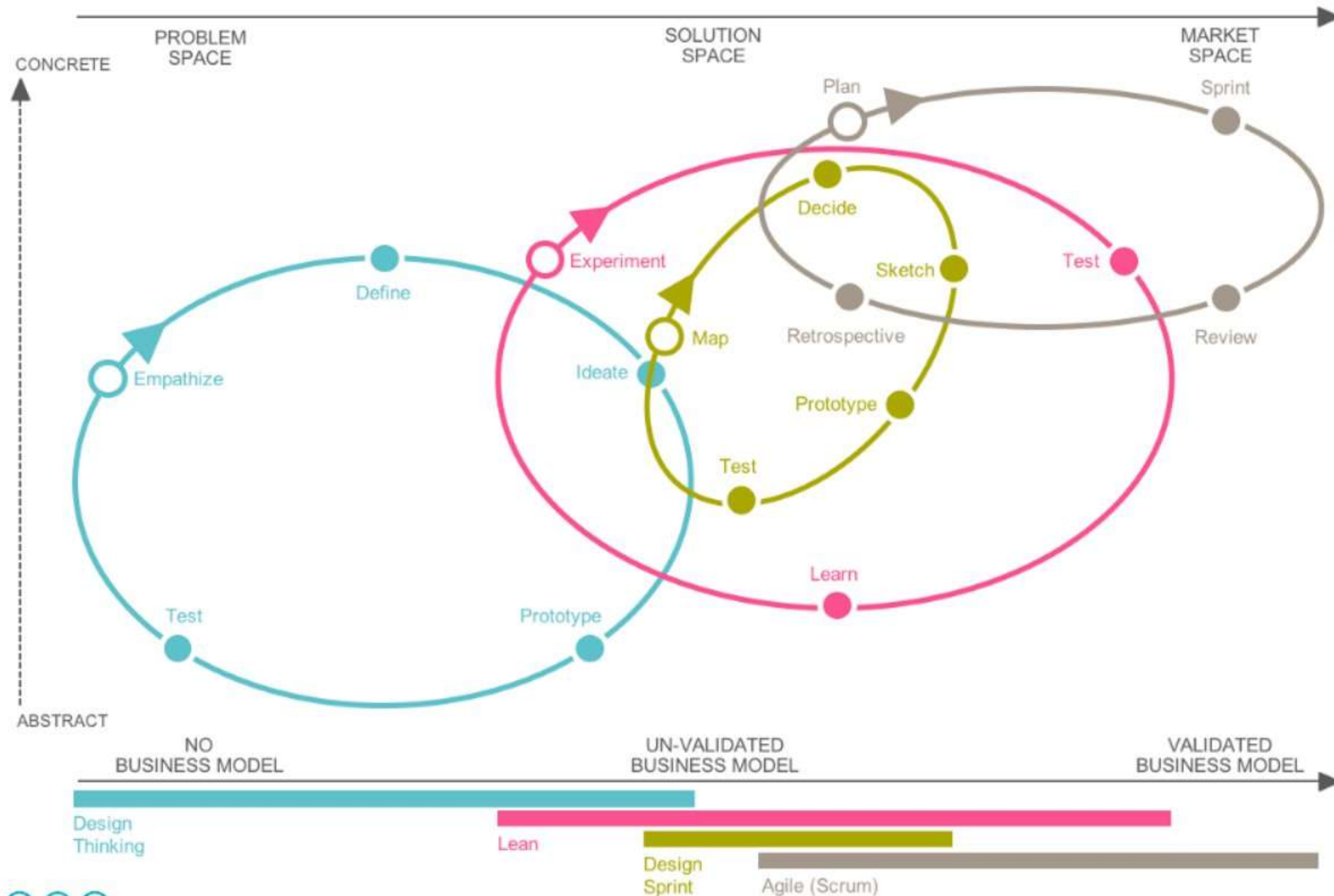
Kaynak: Michael Lanning & Edward Michaels, McKinsey



- İnsanlar, mekanlar, nesneler, olaylar, ve fikirler arasındaki karmaşık ilişkileri anlamlandırma
- Bilinen faktörleri test eden ve doğrulayan bilimsel metottan ayrılan
- Sorunun oluşumuna yol açtığı düşünülen belirgin ve bariz nedenleri değil tüm çevresel faktörleri de göz önüne alan bir yaklaşım

Tasarım Odaklı Düşünme





This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

<https://twitter.com/AccentureTech/status/961336784146845696?s=20>

Google

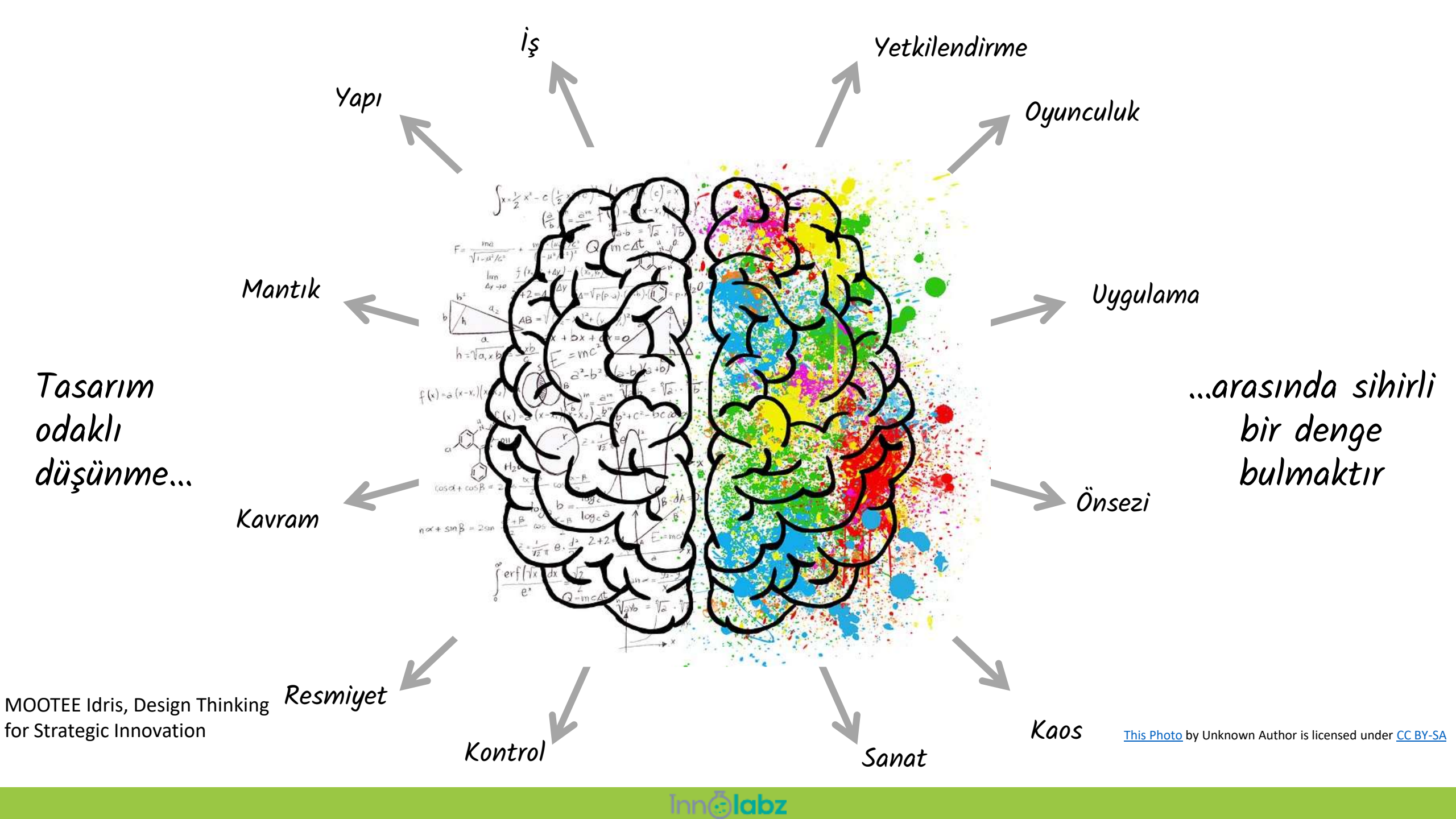
Google Search

I'm Feeling Lucky

Design Thinking

Google offered in: Türkçe

Design Sprint



Ne ve Neden?

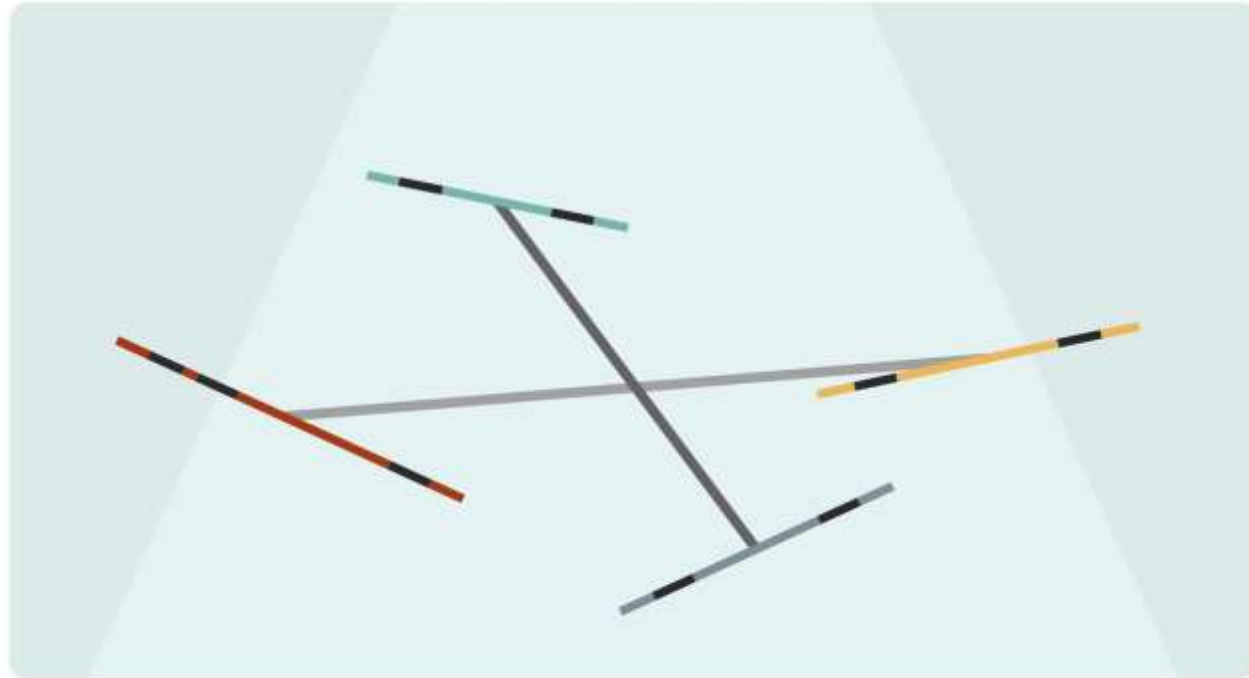
Nasıl?



Sorunu tanımlama



Bakış açısı



Varsayımlar

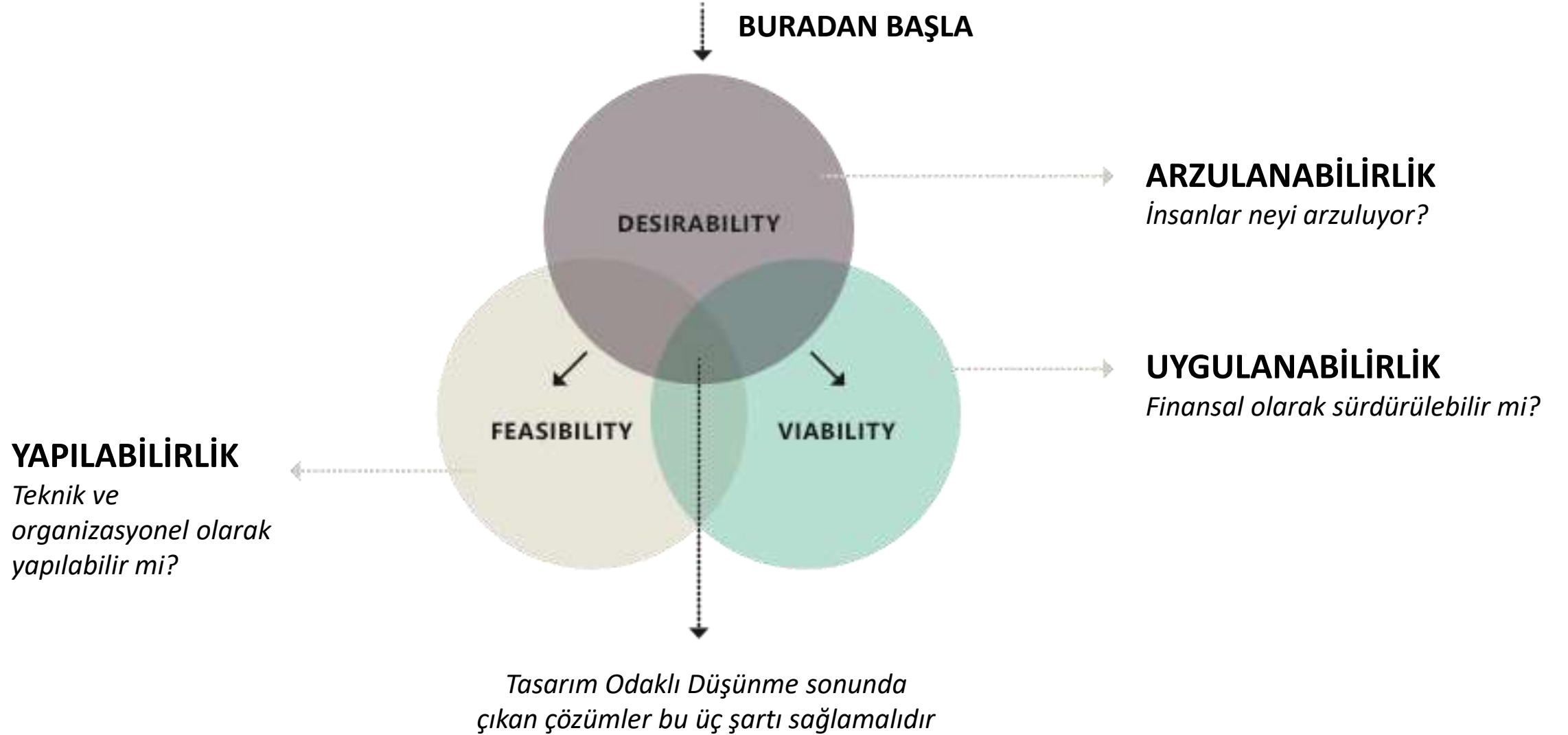


Image by Coffee Bean from Pixabay

Empatiyle başla



Image by <https://www.godfrey.com/insights/creative/how-to-start-designing-with-empathy>



<https://www.tribalmind.co/Discovery/looking-for-balanced-breakthroughs/22572>

GOOGLE GLASS

.....

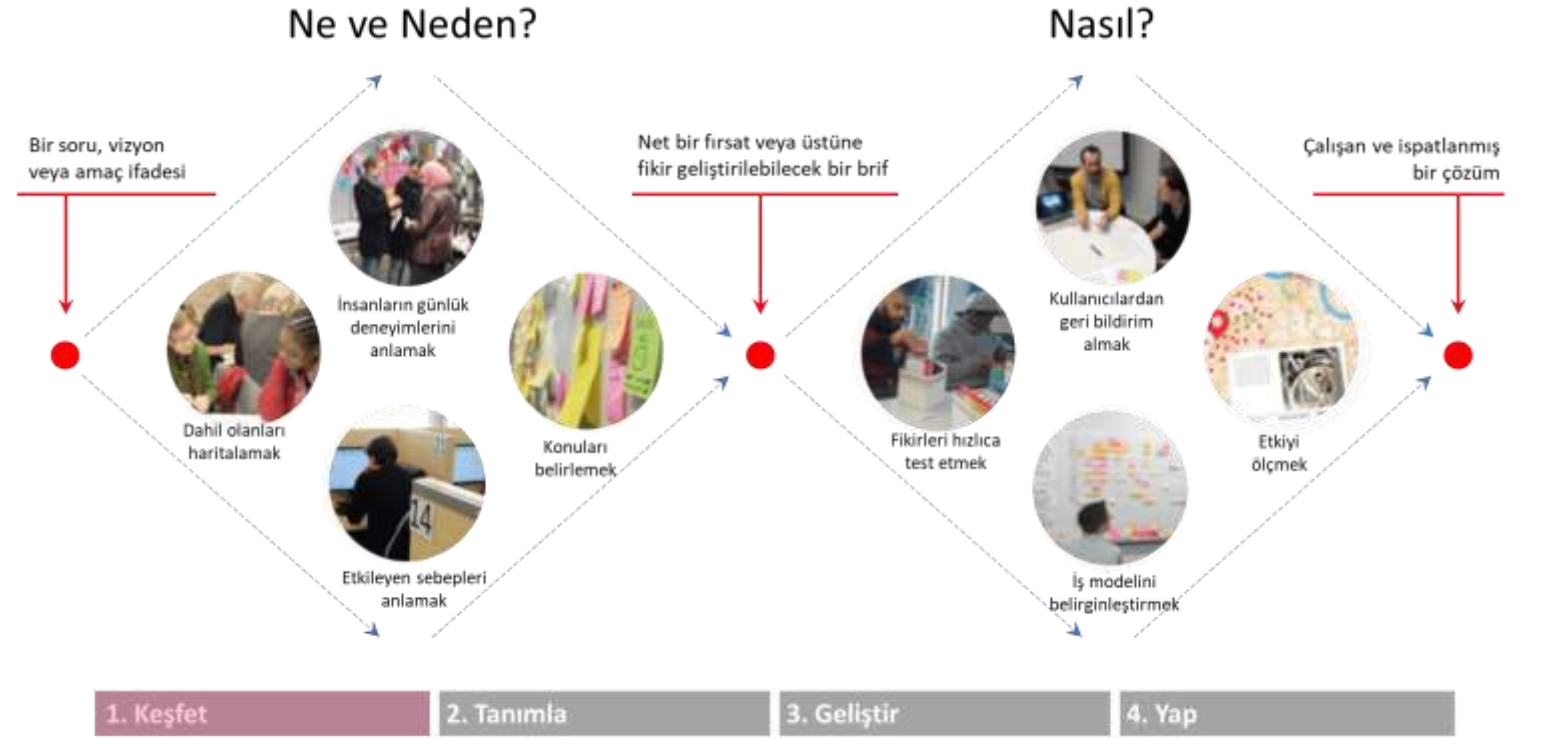
«Cool» bir başarısızlık
hikayesi



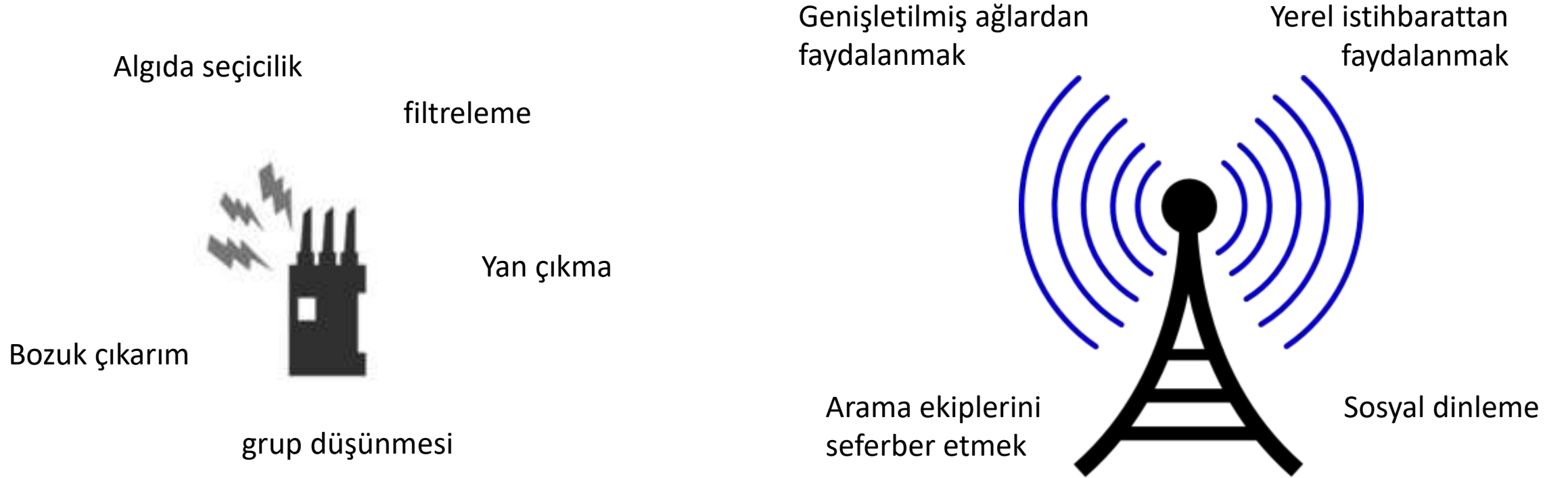
Kullanım alanları



Keşfet



Zayıf sinyal taraması (Weak Signals)



KEŞFET

- Trend takibi: İşinizi etkileyebilecek makroekonomik veya dipten gelen (kültürel veya teknolojik) akımları gösteren raporlar
- Rakip analizi: Sistematik olarak ürünleri, teklifleri karşılaştırma, iletişim materyallerini veya satış taktiklerini analiz etme ve sonuçlar çıkarma
- Tüketim alışkanlıkları ve tutumları: Tüketim okazyonları ve tercihlerini, beyan edilen kalitatif ve kantitatif değerleri ölçümleme



Derinlemesine Görüşmeler (In-depth)

- Görüşmeler kullanıcıların deneyimleri hakkında bilgi almak için ve kullanıcı profillerini çıkarmak için kullanılır.
- İdeal olarak bir görüşmeci, bir not alıcı araştırmacı ile kullanıcı eşliğinde gerçekleştirilir.
- Mümkün olduğunca yönlendirici değil keşfedici sorular sorulmalı
- Soru formuna çok bağlı kalmak gerekli değil



Aşırı Uçlardaki Kullanıcılar (Extreme users)

- Şu bir gerçek ki, bir uç kullanıcı için geçerli olan bir fikir genel çoğunluğa da büyük ihtimalle uyacaktır. Ama daha önemlisi aşırılarla konuşmak size kendi kendinize düşünemeyeceğiniz durumlara çözüm fikirleri bulmanıza yarar.



Basamaklama (Laddering)

- Ürünün tüketicinin hayatına katkıda bulunan bariz fiziksel özelliklerinin ardındaki derin değerleri ortaya çıkarmak
- Neden-Sonuç zinciri (means-end chain) teorisine göre tüketiciler, gerçekleştirmek istedikleri kişisel değerleri doğrultusunda mal ve hizmet alımı yapar ya da marka tercihinde bulunurlar.
- Araştırmalar dile gelmeyen satın alma motivasyonları ardında temel değerler tespit etmişlerdir: kendine saygı, başarı, aidiyet, kendini tatmin, aile, hoşnutluk ve emniyet vb. Basamaklama ürünün fiziksel özelliklerini bu değerlere bağlamak için «Bu sizin için neden önemli» sorusunu sorar



Kişileştirme ve Hikaye Anlatımı (Personification & Story Telling)

- Kişileştirme ve hikaye anlatımı katılımcılardan ara yüzlere, tasarımlara veya konseptlere kişilik atfedip onlarla kurdukları ilişkileri hikayeleştirmelerinin istenmesidir.
- Bu teknik uygulaması zor gibi gözükse de, uygun bir ortamda, kendi deneyimlerini filtrelemeden yeni keşiflere imkan sağlayabilir.
- Katılımcılar belli bir alanda kendileri için önemli özellikleri anlatmalarına yardımcı olur. Bu da tasarımcılara farklı tasarımların yarattığı duygusal etkileşimleri anlamalarına yardımcı olur.



Gölge takibi (Shadowing)

- Gölge takibi katılımcının günlük rutini içinde hareketlerine ve karar alma süreçlerine dair önemli içgörüler sağlar.
- Dolaylı gözlem: video kamera veya başka yollarla potansiyel müşterilerin davranışlarının dolaylı olarak gözlemlenmesi



 Gemma Petrie Retweeted



Pavel A. Samsonov @PavelASamsonov · 17 Dec 2018



Without field research, it's difficult to get an accurate picture of user workflows.



156



13K



38K

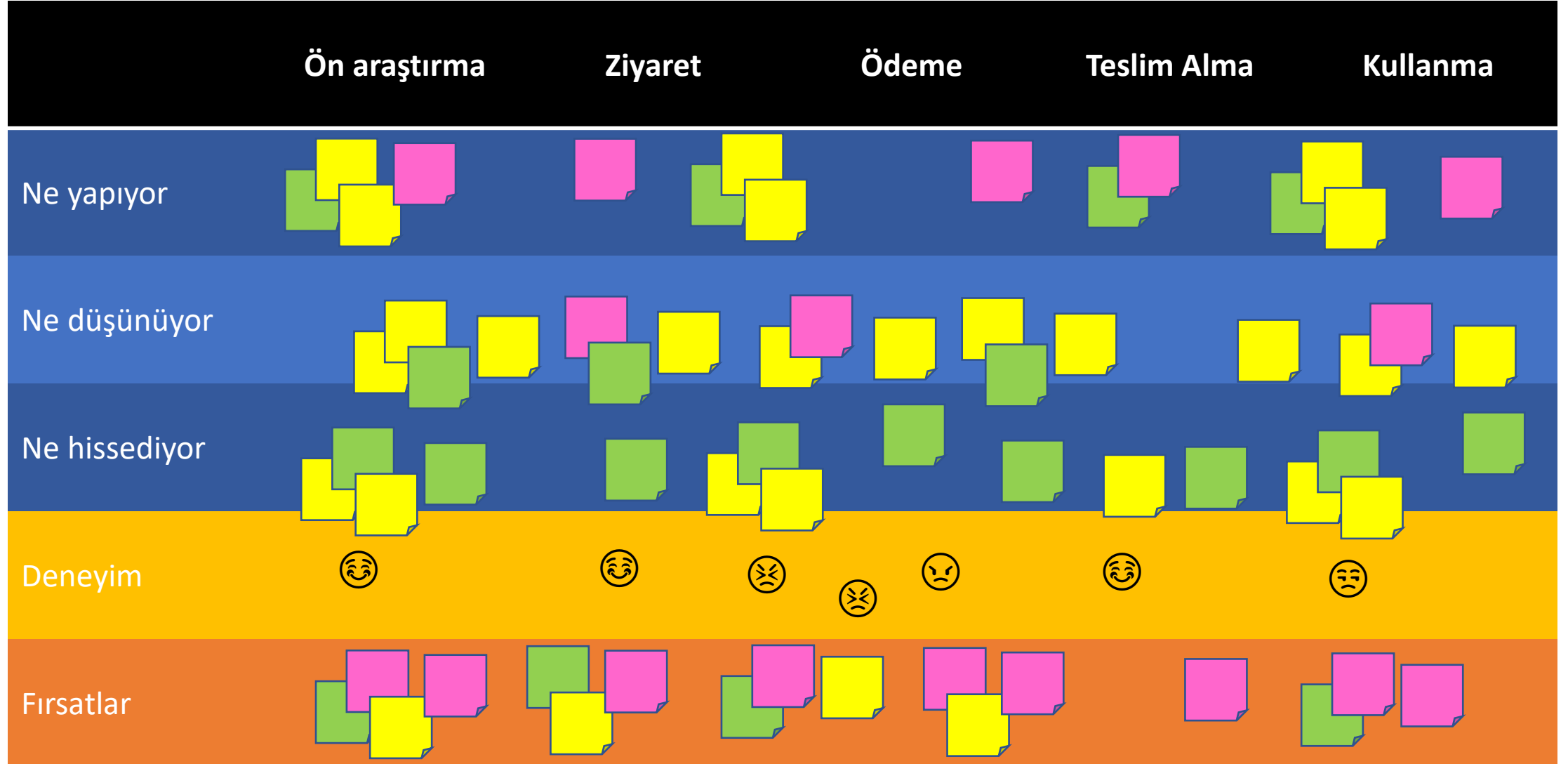


Deneyim Yolculuğu Haritası (Journey Map)

- Deneyim Yolculuğu Haritası kullanıcının bir faaliyet esnasında neler deneyimlediğinin ayrıntılı dökümüdür. Sizin gözlemlerinizi ve görüşmeleriniz ışığında ekibinizle birlikte oluşturabileceğiniz gibi, kullanıcıdan size çizmesini isteyebilirsiniz.
- Ürün veya servis satın alımını düşünürseniz şu temel adımlardan oluşur
 - Farketme
 - Dikkate alma/Araştırma
 - Satın Alma
 - Kullanma
 - Değerlendirme/Paylaşma

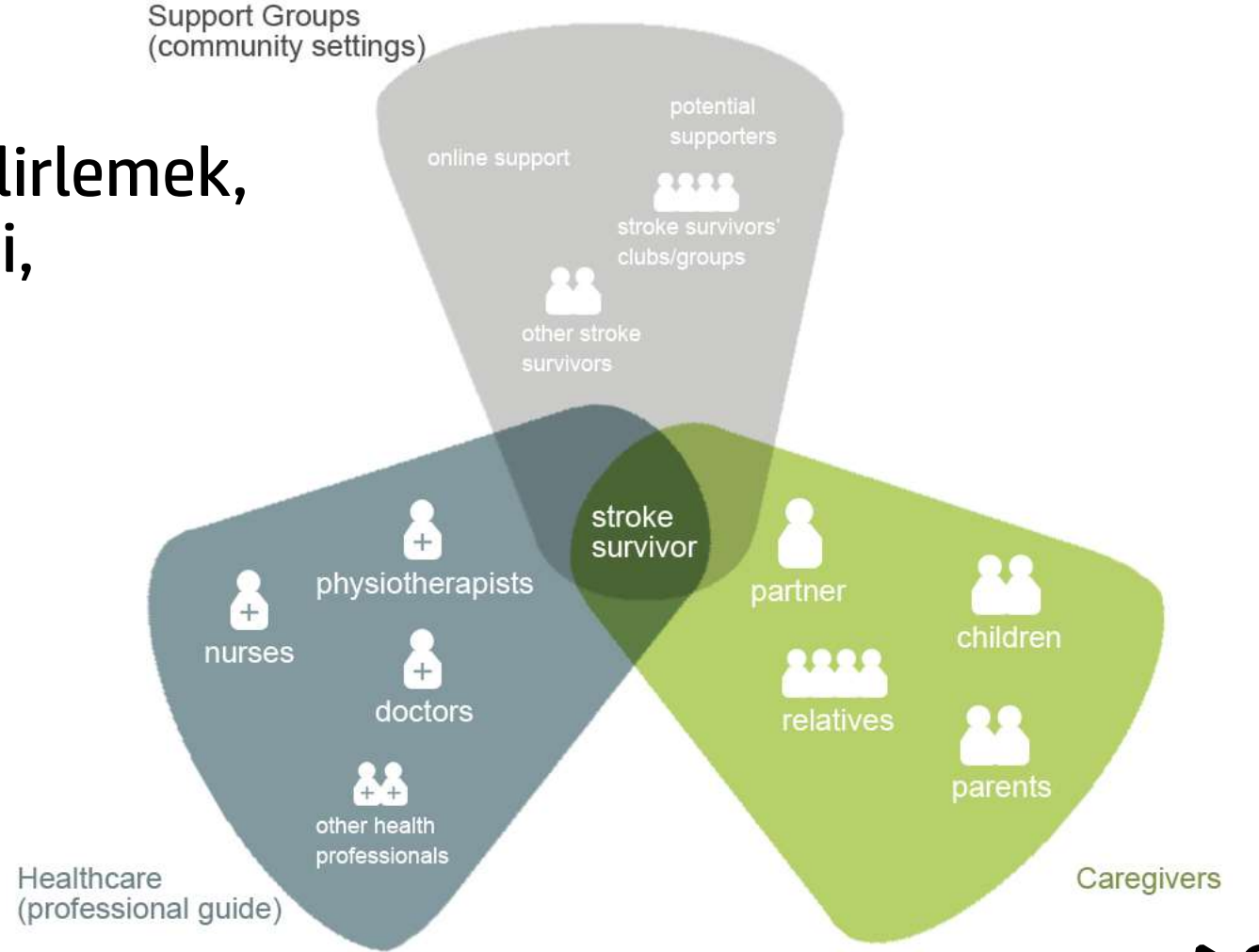


Bir alışveriş yolculuğu

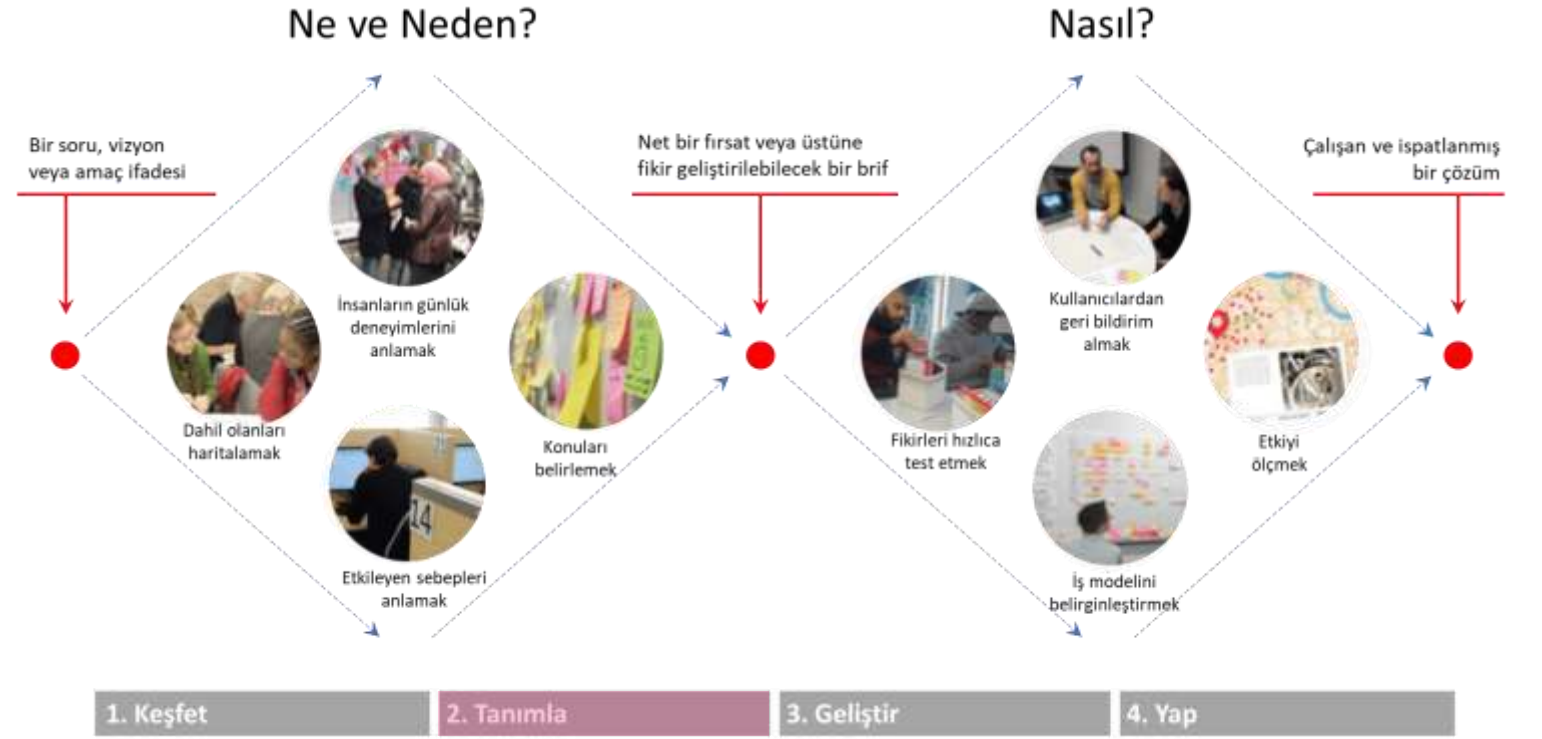


Paydaşlar

- Paydař haritası: Paydaşları belirlemek, birbirleri arasında etkileşimleri, beklentileri anlama
 - Güç sahipleri
 - Etkilenenler
 - Riskler



Tanımla



Bağıntı Şeması (Affinity Diagram)

- Bağıntı şemaları; olgular, etnografik araştırmalar, ürün geliştirirken ortaya çıkan fikirler, kullanıcı görüşleri, kullanıcı ihtiyaçları ve analizleri gibi karışık verilere sahip olduğunuz tüm alanlarda, tüm verilerinizi anlamana yardımcı olacak bir yöntemdir.



Bağıntı Şeması Notları

- Araştırma verileri
 - İç ve dış kaynaklı araştırma verileri, ikili görüşmeler sonucu elde edilmiş tespitler
- Kişisel gözlemler veya içgörüler
 - Kendi gözlemlerinizi veya ekibinizle yaptığınız tartışmalardan çıkardığınız sonuçlar, içgörüler
- Kullanıcı alıntıları
 - Kullanıcı görüşmeleri geleceğin tasarımına ilişkin çok değerli bilgiler barındırır. Anlattıkları hikayeler içinde kullandıkları ifadelerle, duygulara dikkat kesilin.

Empati Haritası (Empathy Map)

- Empati haritası kullanıcının deneyimini duygusal boyutlarıyla resmetmenize yarar. Bu aynı zamanda saha gözlemlerinizi, araştırmalardan elde ettiğiniz bilgileri sentezleyerek içgörülere ulaşmanıza yardımcı olur.
- Empati haritası temelde dört kadrandan oluşur ama farklı gösterimleri de vardır





Persona

- Gerçek kullanıcılardan alınan bilgilerle kurgulanan Persona'lar somut kişilik ve davranış özellikleriyle ilişki kurmak için daha ideal bir profil halini alır.
- Belli sayıda kullanıcıdan yeterince bilgi topladıktan sonra, benzerlik gösteren davranış kalıplarına ve özelliklerine bakın.
- Birden fazla persona çıkarmak anlamlı olabilir ama genellikle birine odaklanmak gerekir.
- Oluşan kimliğe bir isim ve bir resim verin. Hayatına, amaçlarına ve davranışlarına ilişkin tasarıma ilham verecek bir hikaye anlatın.



**DURSUN BEY**

“ Türkiye Ortadoğu’nun en güçlü ülkesidir.

Yaş: 45
Medeni Durum: Evli
Meslek: Serbest Meslek
Eğitim: Lise Terk

HAKKINDA

Genç yaşta evlenip İstanbul’a taşınan Dursun Bey, 30 yıldır İstanbul’da eşi ve biri üniversitede okuyan 3 çocuğuyla birlikte yaşıyor. Kendine ait ufak bir şirketi var ve burada akrabalarıyla beraber çalışıyor. Son zamanlarda yap-sat tarzı müteahhitlik işleri yapmaya da başladı. Haftasonlarını ailesiyle birlikte AVM’lerde vakit geçirerek değerlendiriyor. Ülkenin ekonomik ve siyasal gidişatından oldukça memnun ve Türkiye’nin tarihteki en iyi dönemini yaşadığını düşünüyor.

TUTUMLARI VE ALIŞKANLIKLARI

- Sigara ve alkol kullanmıyor.
- Dini inancı hayatında önemli bir yer kaplıyor
- Osmanlı torunu olmaktan gurur duyuyor.

HOBİLERİ VE AKTİVİTELERİ

- Geçen sene Umre’ye gitti bu sene de Hacca gitmeyi düşünüyor.
- Arkadaşlarıyla iş konuşmayı, emlak sitelerini incelemeyi seviyor
- Haftasonları ailesiyle AVM’lerde vakit geçiriyor.

Bakış açısı (Point Of View)

- Bakış açısı fikir geliştirme aşamasında kullanacağınız konunuzla ilgili çözmek istediğiniz sorunu en iyi anlatan kalıp olmalıdır.
- Bakış açısı bir çözüm önermemeli ama dar bir odakla daha çok ve daha kaliteli fikirler geliştirmeye imkan vermeli

(Kullanıcı), (ihtiyaç)’na ihtiyaç duyuyor, çünkü (içgörü).



Değerlendirme kriterleri

- Dar bir odak sunmalı.
- Sorunu bir sorun cümlesi olarak çerçevelemeli.
- Ekibinize ilham vermeli.
- İnovasyon çabanızı yönlendirmeli.
- Birbiriyle yarışan fikirleri değerlendirmek için bir kriter vermeli.
- «Seksi» olmalı ve insanların dikkatini çekmeli.
- Geçerli, kavrayışlı, harekete geçiren, eşsiz, anlamlı ve heyecan verici olmalı.

HMW (How Might We)

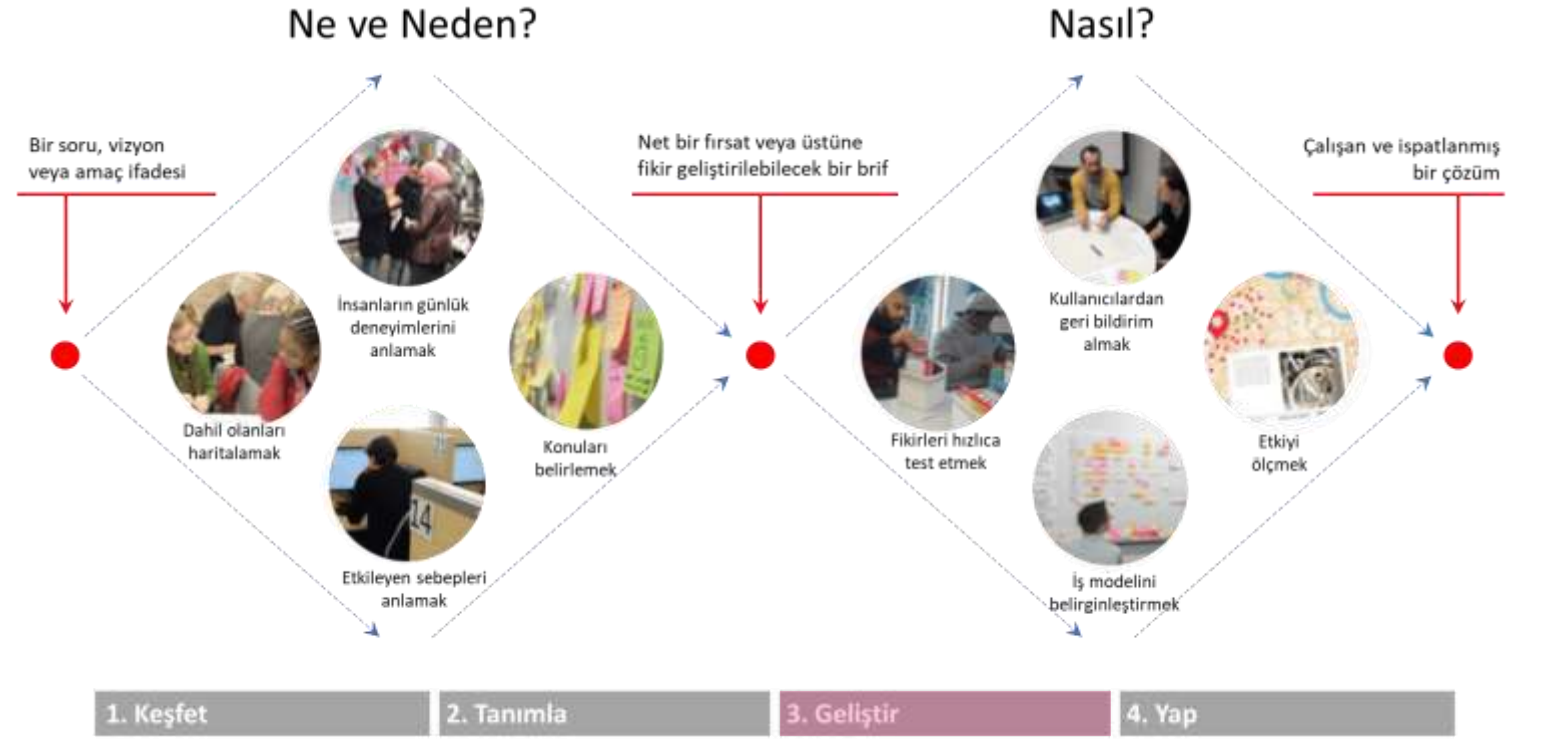
- ...nasıl ...biliriz? Sorusu içinde bir belirsizlik barındırırken çok sayıda fikre kapı açan bir yapıdadır. Bakış açısını parçalara ayırır.
- “Nasıl” sorusu henüz bir yanıtımızın olmadığına dikkat çeker. “Nasıl” çözümün ne olduğundan bağımsız olarak bir çok alternatif fikir üzerinde düşünmemize yardım eder.
- “bilir” yanıtlarımızın olası bir çok çözümden birisi olduğunun altını çizer. Aynı zamanda ilk aklımıza gelen yanıttan tatmin olmadan alternatifleri keşfetmeye teşvik eder.
- “iz” işbirliği içinde çaba sarf etmemiz gerektiğini hatırlatır. Çözüm fikrinin bir takım çalışması ürünü olacağını belirtir.



Bir örnek

- Gıda sektöründe bir şirketin, toplum sağlığı hakkında şöyle bir tespiti var: Çocuklar giderek daha fazla bilgisayar veya mobil cihazlarla vakit geçiriyorlar ve hareketsiz kalıyorlar. Hareketsiz kalmanın yanı sıra okulda ve evde daha fazla “boş kalori” alıyorlar. Bütün bunlar beden sağlıklarını hatta zihinsel gelişimlerini etkiliyor.
 - Çocuk obezitesinin önüne nasıl geçebiliriz?
 - Çocukların meşrubat yerine ayran içmesini nasıl sağlayabiliriz?
 - İlkokul çağındaki çocukların sağlıklı besinleri tercih etmelerini nasıl sağlayabiliriz?

Geliştir

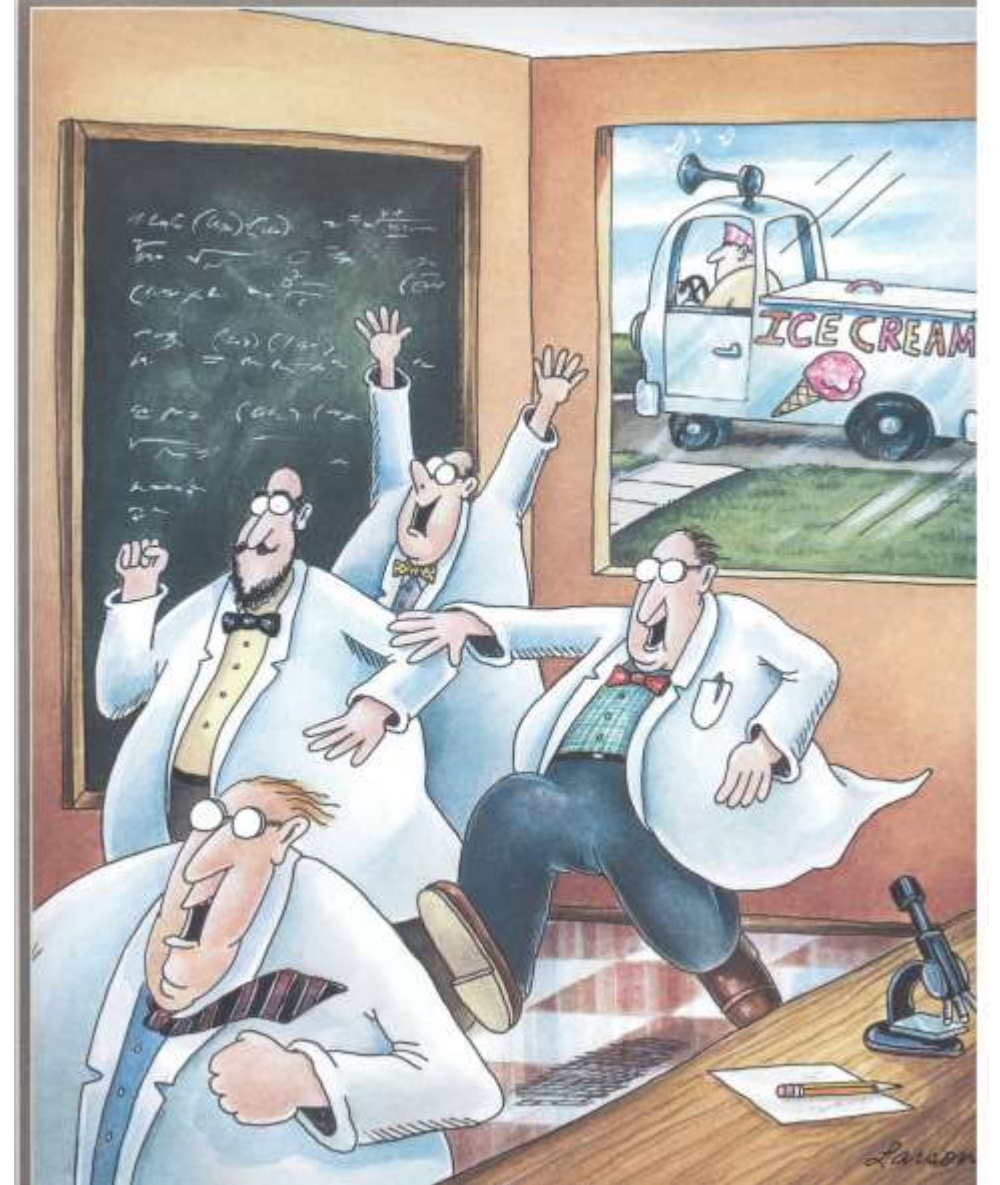


İraksak Düşünme (Divergent Thinking)

	Dahi puanı alan
3-5 yaşındakiler	98%
8-10 yaşındakiler	30%
13-15 yaşındakiler	12%
25 yaş üstü (+1mil. Yetişkin)	2%

*“Her çocuk bir
bakıma dâhidir, her
dahi bir bakıma
çocuktur.”*

Arthur Schopenhauer



Ortam Yaratma

- Mümkünse iş hayatını hatırlatmayacak bir mekan
 - Aydınlık, havadar
 - Yüksek masalar, rahat koltuklar
 - Büyük boş duvar/panolar, yazı tahtaları
 - Çok sayıda kağıt, post-it, marker ve bir zaman tutucu
 - Prototipleme için araç/gereç
-
- İhtiyaca göre «uygulayacılar» (metin yazarı, grafik sanatçısı, graphic recorder, dijital tasarımcı, vb)

Beyin Fırtınası (Brainstorming)

- Beyin fırtınasını grup halinde yapmadan önce şu aşamaları deneyebilirsiniz
 - Braindumping (bireysel)
 - Brainwriting (bireysel/grup karma)
 - Brainwalking (bireysel/grup karma)



Provokasyon Arayışı

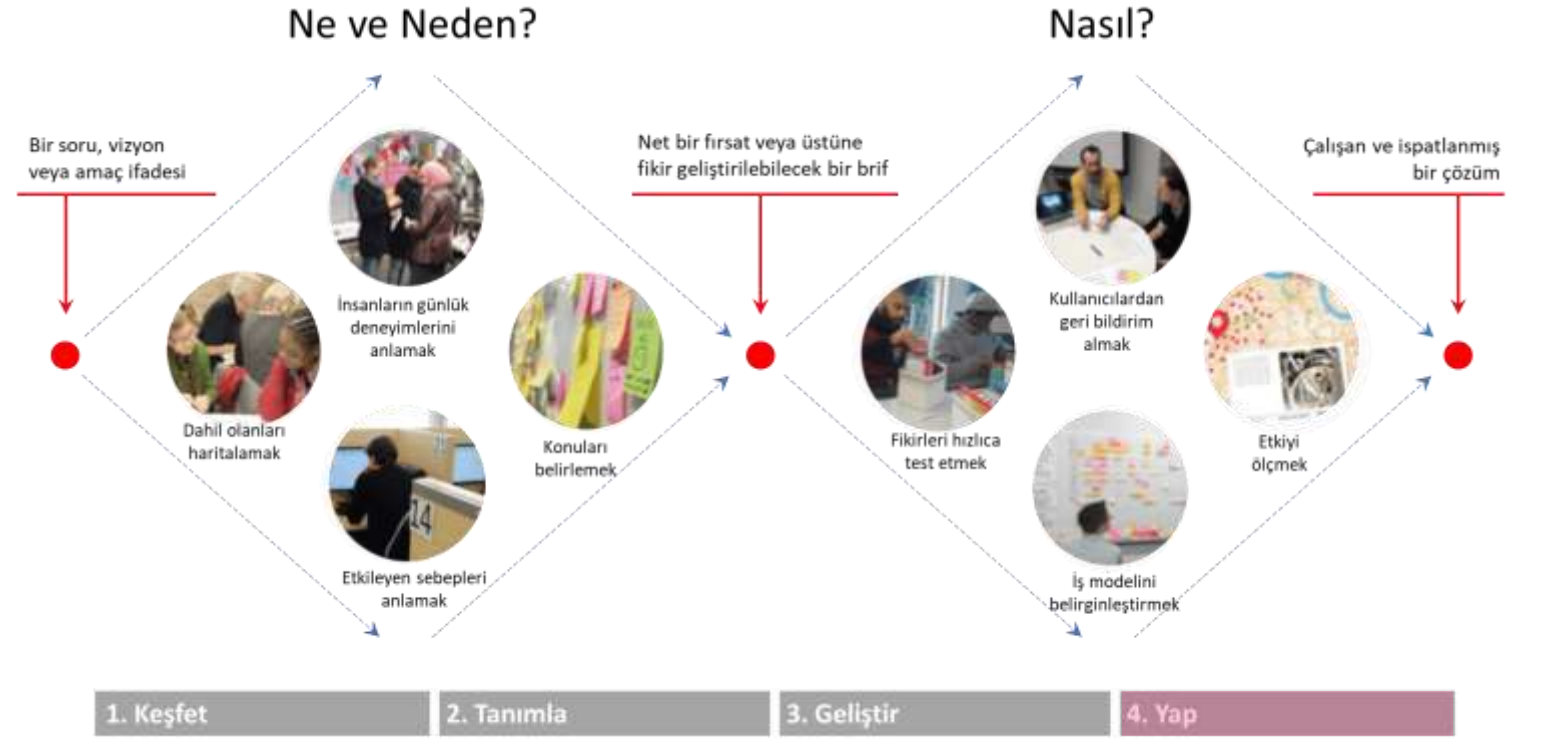
- Bir sorunu çözmek için hep aynı kaynaklardan beslenmeye devam ederseniz, yeni çözümlere ulaşamazsınız.
- Rutine sıkışmaktan kurtulmak
 - Farklı birimleri bir araya getirmek
 - Cesur olmak. Bir ailenin sabah kahvaltısına konuk olmak zor ve uygunsuz gelebilir ama rahatsızlık olmadan inovasyon olmaz.
 - Ürün veya servisle alışılmışın dışında ilişkileri olan, kararsız, kızgın veya reddeden insanları bulmak ve onlarla konuşmak
 - Online forumlar da güzel bir kaynak.

SCAMPER

- Yaratıcılığı kışkırtma amaçlı bir kontrol listesidir. «Varolan herşey bir diğerinin değişim geçirmiş halidir» fikrinden hareket eder.
 - S = Substitute (İkame et)
 - C = Combine (Birleştir)
 - A = Adapt (Uyarla)
 - M = Magnify/Minify (Büyüt/Küçült)
 - P = Put to Other Uses (Başka kullanım yolları bul)
 - E = Eliminate (Eksilt)
 - R = Rearrange or Reverse (Yeniden tasarla ya da tersine çevir)
- MacDonald's iş modeli bu yaklaşıma örnek gösterilir.
 - [P = Put to other uses] Başka kullanım yolları bul : sadece hamburger yerine restaurant ve gayri menkul satmak; [R=Rearrange] Yeniden tasarla: müşterilere yemeklerini yemeden ödet; [E=Eliminate] Eksilt: Müşteriler garsona ihtiyaç duymadan kendine hizmet etsin



Yap



FAIL

**EARLY
CHEAP
OFTEN
FORWARD**

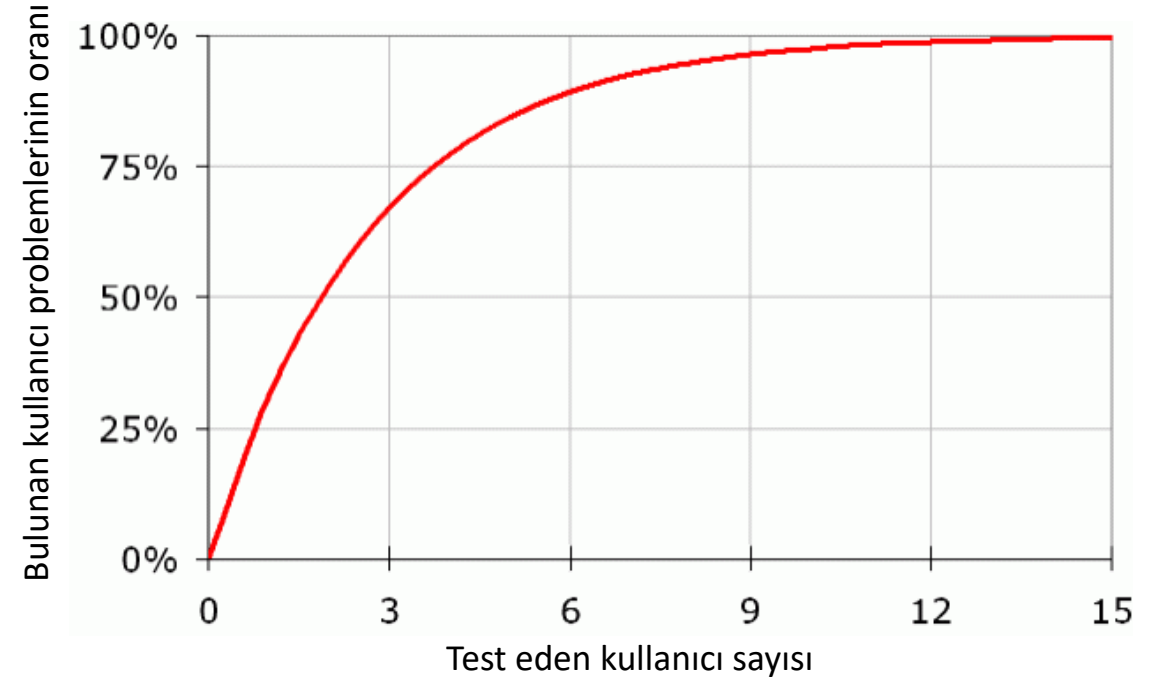


Prototiplemede düşülen tuzaklar

- İlk akla gelen fikri çalışmak
- Prototipe bağlanmak
- Prototipi «satmaya» çalışmak, anlatmaya uğraşmak
- Amaçsız prototipleme – çok detaylı veya çok az detaylı
- Başarısızlık çıkmazı
- Prototipi zaman kaybı olarak görme

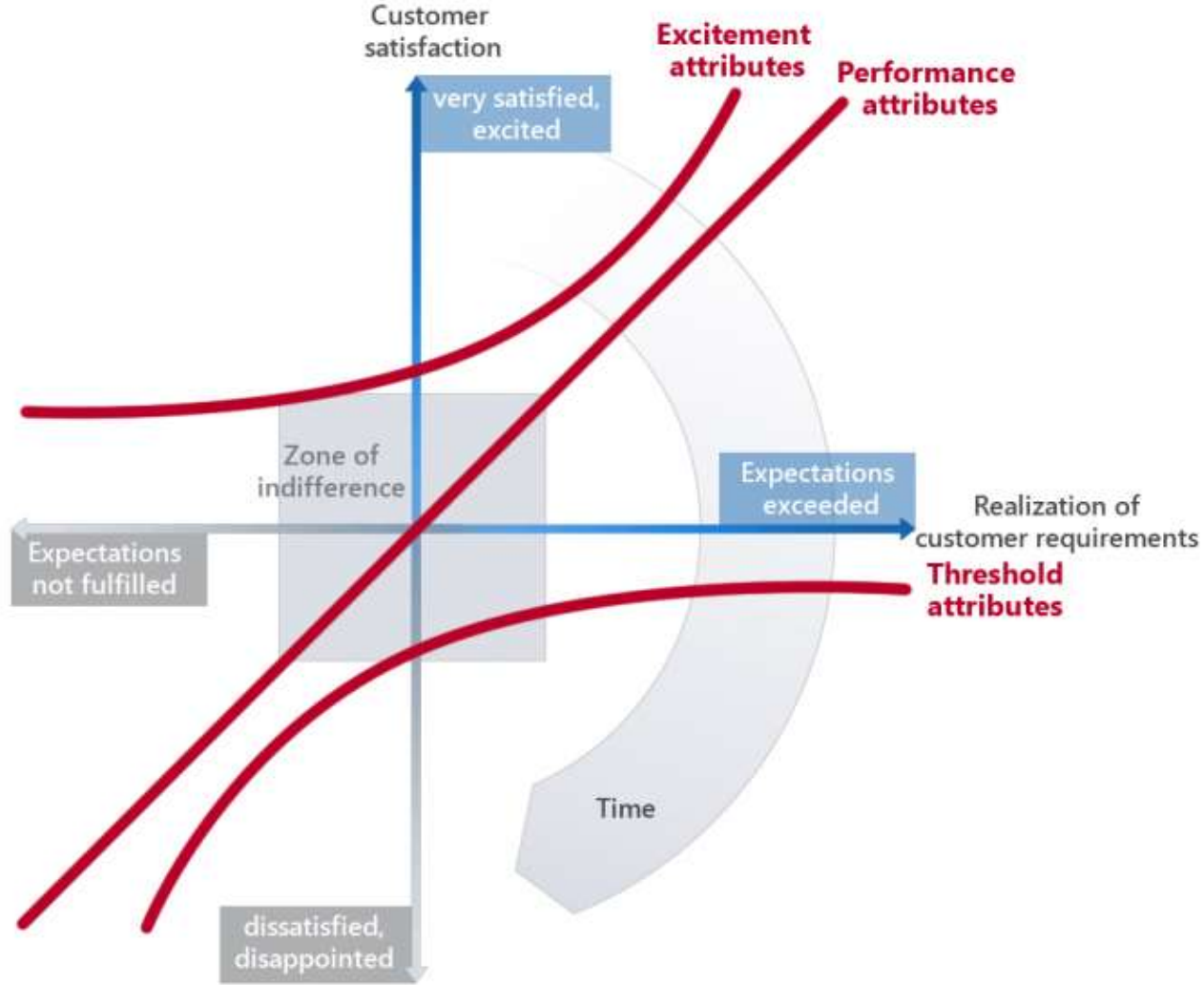
Geribildirim

- Beğeniler
- Eleştiriler
- Sorular
- Öneriler
- Ağırlıklandırılmış Kriter Matrisi



Kano Analiz Modeli

- Eşik Özellikleri, müşterinin mutlaka olmasını beklediği özellikler
- Performans Özellikleri. Müşterinin memnuniyetini arttıran ama şart olmayan özellikler. Bunlardan bazıları diğer özellikleri iyileştirmek için feda edilebilir.
- Heyecan verici özellikler. Bunlar bir ürün veya servisin müşteriyi mest eden sürpriz özellikleridir.



DENEYİN

- Canlı deneyler: Gerçek hayat koşullarında kullanıcılara fark ettirmeden.
- A/B testi: Ürününüzün iki versiyonunu kullanım kolaylığını karşılaştırmak için.
- Üçleme: Üç farklı fikirden ikisinin diğeriyle benzeşen, ayrışan özelliklerini kullanıcının açısından anlamak için
- Eyetracking: Kullanıcının deneyimini sayısallaştırmak için.
- Burrito Lunch: Sokaktaki adama bir öğle yemeği karşılığı ürününüz hakkında görüşünü almak.
- Fake Door: İnsanların ilgi duyup duymadıklarını anlamak için olmayan özellikler
- Taklitçi: Henüz olamayan bir özellik için bir insan tarafından canlandırma.



Business Model Canvas



Kaynak: Strategyzer

4 Aşamada Kullanılan Araçlardan Bazıları

Keşfet	Tanımla	Geliştir	Yap
Üç Serendip Prensi'nin hikayesi Zayıf sinyal taraması Derinlemesine Görüşmeler Aşırı Uçlardaki Kullanıcılar Görüşme için tavsiyeler Basamaklama Neden-Sonuç Teorisi Kişileştirme ve Hikaye Anlatımı Rakip ürün testi Kart Sıralama Gölge takibi Graffiti Duvarları Vücut Fırtınası Bağlam Haritalaması Deneyim Örneklemesi Deneyim Yolculuğu Haritası	Bağıntı Şeması Empati Haritası Persona Bakış açısı (Point Of View) HMW (How Might We) Paydaşlar	Iraksak Düşünme Ortam Yaratma Beyin Fırtınası (Brainstorming, (Braindumping Brainwriting, Brainwalking) En Berbat Fikir Provokasyon Arayışı SCAMPER metodu Crazy 8 metodu 6 hats metodu Kartlar ve Checklist'ler Thirty-Five metodu	Prototiplemede düşülen tuzaklar Prototipe Geri Bildirim Alma Geribildirim Kano Analiz Modeli Deneyin Business Model Canvas

Özetle...

- Anlamak için
 - Empati kurmak çok önemli
 - Uçlardaki tüketicilerle konuşun
 - Varsayımlarınızı hep sorgulayın
- Fikir geliştirmek için
 - farklı uzmanlıklarda ve yeteneklerde insanları bir araya getirin
 - olumlu, yapıcı ve egolardan arındırılmış bir ortam yaratın
- Prototiplemeyi ve test etmeyi hiçbir zaman ihmal etmeyin
- İyileştirmeye devam edin

KAYNAKLAR

- ALLAN Dave, **Sticky Wisdom: How to Start a Creative Revolution at Work**, Mayıs 2002
- KINGDON Matt, **The Science of Serendipity: How to Unlock the Promise of Innovation**, Kasım 2012
- MOOTEE Idris, **Design Thinking for Strategic Innovation: What They Can't Teach You at Business or Design School**, Ağustos 2013
- HANINGTON Bruce, **Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions**, Şubat 2012
- KNAPP Jake, **Sprint: How To Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days**, Mart 2016
- OSTERWALDER Alexander, PIGNEUR Yves, **Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers**, Temmuz 2010
- Interaction Design Foundation
- DESIGN KIT- ideo.org
- Google platform rework.withgoogle.com
- <https://www.atlassian.com/team-playbook/plays>
- HASSO PLATTNER – Institute of Design at Stanford <https://dschool.stanford.edu/resources>
- <https://www.openinnovation.eu/>



Dinlediđiniz için
teřekkrler.
Uygulamadan nce
kisa bir ara...

