

Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2024

Τμήμα Μηχανικών Σχεδίασης Προϊόντων και Συστημάτων

Φλέγκα Ναταλία Αικατερίνη, dpsd17115

Ο ΙΔΕΑΣΜΟΣ ΣΤΗ ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ:
ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΩΝ
ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ
ΜΕΘΟΔΟΥ ΓΙΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΗΣ
ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΙΔΕΩΝ

Επιβλέπων: Ξανάκης Ιωάννης

Μέλη Επιτροπής: Δαρζέντα Τζένη

Σπύρου Θωμάς

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία είναι εξ' ολοκλήρου δικό μου έργο και κανένα μέρος της δεν είναι αντιγραμμένο από έντυπες ή ηλεκτρονικές πηγές, μετάφραση από ξενόγλωσσες πηγές και αναπαραγωγή από εργασίες άλλων ερευνητών ή φοιτητών. Όπου έχω βασιστεί σε ιδέες ή κείμενα άλλων, έχω προσπαθήσει με όλες μου τις δυνάμεις να το προσδιορίσω σαφώς μέσα από την καλή χρήση αναφορών ακολουθώντας την ακαδημαϊκή δεοντολογία.»

Περιεχόμενα	
1. Η ιδέα στη σχεδίαση	5
1.1 Ο ρόλος της σχεδιαστικής διαδικασίας	5
1.2 Τα βήματα της σχεδιαστικής διαδικασίας	5
1.3 Ο ιδεασμός στη σχεδιαστική διαδικασία.....	8
1.3.1 Τι είναι η ιδέα.....	9
Αξιολόγηση ιδεών	9
1.4 Ιδέα και δημιουργικότητα	10
Η δημιουργική διαδικασία	10
Ατομική δημιουργικότητα.....	10
1.5 Ιδέα και καινοτομία.....	12
1.6 Γιατί είναι σημαντική η δημιουργικότητα στη σχεδίαση	13
Η σημαντικότητα της δημιουργικότητας και της έμπνευσης	13
1.7 Από που αντλούν έμπνευση οι σχεδιαστές	14
1.8 Ο ρόλος της σχεδίασης υπηρεσιών στον ιδεασμό	15
1.8.1 Ορισμός	15
1.8.2 Αρχές της σχεδίασης υπηρεσιών	16
1.8.3 Βασικές πτυχές της σχεδίασης υπηρεσιών	17
2. Εργαλεία και μέθοδοι για την προετοιμασία του ιδεασμού στη σχεδίαση υπηρεσιών	19
2.3 Σχεδιαστικά εργαλεία για την προετοιμασία του ιδεασμού.....	42
2.4 Σχεδιαστικά εργαλεία για την ανάδειξη έμπνευσης.....	48
2.4.1 Σχεδιαστικά εργαλεία καρτών	50
2.4.2 Εργαλεία καρτών που περιλαμβάνουν όλη τη σχεδιαστική διαδικασία.....	58
2.4.3 Συμβατικά σχεδιαστικά εργαλεία	61
2.4.4 Εναλλακτικά σχεδιαστικά εργαλεία.....	64
2.5 Πίνακας αξιολόγησης σχεδιαστικών εργαλείων	72
3. Προτεινόμενη Μέθοδος: VisualSpark Playbook	77
3. 1 Προετοιμασία της Μεθόδου	79
3.2 1 ^η Φάση: True Understanding	83
3.3 2 ^η Φάση: Trends.....	87
3.4 3 ^η Φάση: Goals.....	90
3.5 4 ^η Φάση: Immerse Inspiration Generating Ideas	97
3.6 4 ^η Φάση: Ταύτιση στόχων με ιδέες.....	104
Επίλογος	109
Βιβλιογραφία.....	113

Εισαγωγή

Ο ιδεασμός αποτελεί μια κομβική φάση στη σχεδιαστική διεργασία εν γένει. Στο στάδιο αυτό απαιτείται η καλή κατανόηση του σχεδιαστικού στόχου ώστε να μετατραπεί σε σχεδιαστικές αναπαραστάσεις ή ιδέες. Έτσι, η υποστήριξη της φάσης του ιδεασμού θα πρέπει να χαρακτηρίζεται με δημιουργικότητα ώστε ο σχεδιαστής να μπορεί να αποκτήσει όσο το δυνατόν περισσότερες επιλογές που να απαντούν με καινοτόμο τρόπο στο σχεδιαστικό του στόχο. Το στάδιο του ιδεασμού αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της σχεδιαστικής διεργασίας, και κομβικό σημείο για την επίτευξη των σχεδιαστικών στόχων. Για να επιτευχθεί πλούτος καινοτόμων ιδεών, οι σχεδιαστές χρησιμοποιούν σχεδιαστικές μεθόδους, που θα τους βοηθήσουν να αντιληφθούν καλύτερα το πλαίσιο σχεδίασης και να καθοδηγήσουν τη σκέψη τους προς το στόχο. Παρ' όλη την σπουδαιότητα της φάσης αυτής, ο ιδεασμός στην βιβλιογραφία της σχεδίασης είναι μια αρκετά αχαρτογράφητη περιοχή τόσο στην κατανόηση του τρόπου σκέψης ενός σχεδιαστή ώστε τελικά να παράξει καινοτόμες ιδέες, όσο και στις μεθόδους που θα μπορούσαν να υποβοηθήσουν τους σχεδιαστές να ενισχύσουν την παραγωγή ιδεών.

Παράλληλα, ο κλάδος της σχεδίασης υπηρεσιών είναι ένα σχετικά νέο πεδίο της σχεδίασης στο οποίο η διαδικασία παραγωγής ιδεών κρίνεται ακόμη πιο δύσκολη και μη λειτουργική αφού μόνο η κατανόηση αυτού του πεδίου καλείται δύσκολη. Οι σχεδιαστές χρειάζεται να ενσωματώσουν έναν καλό συνδυασμό μεταξύ της διαδικασίας που απαιτείται στο στάδιο του ιδεασμού και ορισμένες βασικές πτυχές της σχεδίασης υπηρεσιών ώστε να δημιουργήσουν ένα απλό, κατανοητό πλαίσιο για έναν καινοτόμο σχεδιασμό. Αυτή η ενσωμάτωση φαίνεται να είναι μια σχετικά απαιτητική διεργασία καθώς η διαδικασία του ιδεασμού διαφέρει ως ένα βαθμό σε κάθε κλάδο της σχεδίασης, πόσο μάλλον σε ένα σχετικά νέο πεδίο που δεν είναι ευρέως γνωστό και η διαχείριση του καλείται απαιτητική.

Η παρούσα διπλωματική έχει ως στόχο να διερευνήσει τη διαδικασία παραγωγής ιδεών για τη σχεδίαση υπηρεσιών. Θα διερευνηθούν και θα μελετηθούν συγκριτικά σχεδιαστικές μέθοδοι και εργαλεία που υποστηρίζουν τα στάδια της κατανόησης του πεδίου σχεδίασης και του ιδεασμού για τη σχεδίαση υπηρεσιών. Απώτερος στόχος είναι να προταθεί νέα εννοιολογική μέθοδος που θα βοηθήσει τους σχεδιαστές υπηρεσιών να ακολουθήσουν μια πιο ολιστική τακτική κατά την οποία θα οργανώνουν και θα δομούν εννοιολογικά τα συμπεράσματά τους ώστε να είναι σε θέση, με τα κατάλληλα μεθοδολογικά εργαλεία, να παράξουν ιδέες για τα ασαφώς ορισμένα και ανοιχτά προβλήματα που χαρακτηρίζουν τη σχεδίαση υπηρεσιών.

Η διάρθρωση της εργασίας είναι η εξής: στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια του ιδεασμού. Θα απασχολήσουν το κεφάλαιο θέματα όπως: τι σημαίνει ο όρος ιδεασμός, πως προσεγγίζεται στο πλαίσιο της σχεδιαστικής διαδικασίας και πως εντάσσεται σε αυτή. Θα υπογραμμιστεί η σημαντικότητά του σε σχέση με το ρόλο του και τα αποτελέσματα που επιφέρει. Θα αναφερθούν τα κριτήρια με τα οποία αξιολογείται η ιδέα, καθώς παράλληλα και η επιρροή τους σε ολόκληρη τη φάση του ιδεασμού. Στη συνέχεια θα αναλυθεί ο όρος της σχεδίασης υπηρεσιών και οι βασικές αρχές της που επιτελούν βασικό ρόλο στη σχεδιαστική διεργασία καθώς και ορισμένες πτυχές που υποβοηθούν την καλύτερη κατανόηση της σχεδίασης υπηρεσιών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο μελετώνται και αναλύονται σχεδιαστικά εργαλεία για την ευρύτερη φάση του ιδεασμού. Η πρώτη κατηγορία των εργαλείων αφορά την καταγραφή της πληροφορίας που έχει συλλεχθεί από το στάδιο της έρευνας. Στη συνέχεια αναλύονται τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την προετοιμασία παραγωγής ιδεών. Σκοπός των εργαλείων αυτών είναι η εύρεση των στόχων που απαιτείται να έχουν οι προτεινόμενες ιδέες/λύσεις που καλείται να παράξει η σχεδιαστική ομάδα. Στο τέλος του κεφαλαίου παρατίθεται πίνακας με το σύνολο των σχεδιαστικών εργαλείων ανά κατηγορία καθώς και ο στόχος κάθε εργαλείου ξεχωριστά. Επιπλέον, μετά την ανάλυση των σχεδιαστικών εργαλείων

καταγράφονται συμπεράσματα για την απόδοση των εργαλείων στα πλαίσια της παραγωγής ιδεών, σημαντικά χαρακτηριστικά των εργαλείων που βοηθούν τους σχεδιαστές στη σχεδιαστική διεργασία καθώς και προβληματικά σημεία ή κενά που καθιστούν τα εργαλεία αναποτελεσματικά με αποτέλεσμα οι σχεδιαστές να μην μπορούν να συνεχίσουν ομαλά από το στάδιο της έρευνας στο στάδιο παραγωγής ιδεών.

Στο τρίτο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζεται μια προτεινόμενη μέθοδος που μπορεί να βοηθήσει του σχεδιαστές σχεδίασης υπηρεσιών και τους σχεδιαστές γενικά να προχωρήσουν ομαλά και μεθοδικά από το στάδιο της έρευνας στην παραγωγή ιδεών για ασαφώς ορισμένα και ανοιχτά προβλήματα που χαρακτηρίζουν τη σχεδίαση υπηρεσιών. Αναλύονται οι φάσεις της μεθόδου ξεχωριστά και γίνεται ανπληπτό που εντάσσεται κάθε φάση στα βήματα της σχεδιαστικής διαδικασίας. Η μέθοδος αποτελείται από πέντε φάσεις. Η δύο πρώτες φάσεις υπόκεινται στην προετοιμασία του ιδεασμού. Συγκεκριμένα η πρώτη φάση αφορά την καλή κατανόηση της έρευνας και αποτύπωση βασικών στοιχείων της. Η δεύτερη αφορά την έρευνα και χρήση των κατάλληλων τάσεων, καθώς η χρήση τους επιτελεί σημαντικό ρόλο για την καινοτομία στη σχεδίαση. Η τρίτη αποσκοπεί στην εύρεση των κατάλληλων στόχων. Σε αυτό το σημείο η σχεδιαστική ομάδα είναι ικανή να βρει και να καταλήξει στους στόχους που καλείται να εκπληρώνει η προτεινόμενη λύση, Η τέταρτη φάση αποτελεί κομβικό σημείο της μεθόδου καθώς αποσκοπεί στο βασικό στόχο που είναι η ανάδειξη έμπνευσης των σχεδιαστών και η παραγωγή ιδεών για την εύρεση λύσεων του προβλήματος. Τέλος η τελευταία φάση αποσκοπεί στην ταυτοποίηση των στόχων που έχουν βρεθεί σε προηγούμενο στάδιο με τις ιδέες που δημιουργήθηκαν στην τέταρτη φάση ώστε η ομάδα να επιλέξει τις κατάλληλες ιδέες που μπορούν δυνητικά να λύσουν το πρόβλημα. Παράλληλα, παρατίθεται ένα ενδεικτικό παράδειγμα που βοηθάει στην καλύτερη κατανόηση της μεθόδου και εξηγεί τη λειτουργία της.

1. Η ιδέα στη σχεδίαση

Το παρόν κεφάλαιο έχει σκοπό να αναλύσει έννοιες που αφορούν τον ιδεασμό. Αρχικά γίνεται λόγος για το ρόλο και τα βήματα της σχεδιαστικής διεργασίας. Τα βήματα αναλύονται με δύο διαφορετικές προσεγγίσεις. Η πρώτη ακολουθεί το Ινστιτούτο Σχεδιασμού Hasso Plattner και η δεύτερη τη μέθοδο Double diamond. Στη συνέχεια αναλύεται ο ορισμός και ο ρόλος του ιδεασμού καθώς και τι είναι η «ιδέα» γενικά και ειδικότερα στη σχεδίαση. Έπειτα αναλύεται η έννοια της δημιουργικότητας και τα στάδια της δημιουργικής διαδικασίας. Αναφέρεται η σημαντικότητα που επιτελούν οι νέες ιδέες στη σχεδίαση και ο ρόλος της καινοτομίας στην παραγωγή ιδεών.

1.1 Ο ρόλος της σχεδιαστικής διαδικασίας

Η σχεδιαστική διεργασία αποτελεί μια προσέγγιση όπου σχεδιαστές καλούνται να εφαρμόσουν ώστε να επιλύσουν ασαφώς ορισμένα και ανοιχτά προβλήματα (Rittel & Webber, 1973) (Goel & Pirolli, 1992). Αφορά ένα τρόπο εύρεσης των ανθρώπινων αναγκών και δημιουργίας λύσεων χρησιμοποιώντας εργαλεία σχεδιασμού (Design Thinking Methodology). Η σχεδιαστική διεργασία αποτελεί μία μεθοδολογία όπου βασίζεται στην ικανότητα του ανθρώπου να έχει κριτική σκέψη και να δημιουργεί καινοτόμα συστήματα που είναι λειτουργικά και ανθρωποκεντρικού χαρακτήρα (Kelley & Kelley, 2013). Η σχεδιαστική διεργασία αποτελεί μια δομημένη προσέγγιση για την επίλυση ασαφώς ορισμένων και ανοιχτών προβλημάτων και τοποθετεί τον άνθρωπο στο επίκεντρο της διεργασίας. Μέσω αυτής της διεργασίας οι σχεδιαστές καθορίζουν καλά το πρόβλημα, κατανοούν το χρήστη και κατασκευάζουν ιδέες που αποτελούν την απαραίτητη προτεινόμενη λύσεων.

Ένα χαρακτηριστικό που κάνει τη σχεδιαστική διεργασία να ξεχωρίζει είναι η ανθρωποκεντρική προσέγγιση στην επίλυση προβλημάτων. Εστιάζει στην ενσυναίσθηση, τη δημιουργικότητα, τη συνεργασία και την επανάληψη. Μέσω της ανθρωποκεντρικής προσέγγισης οι σχεδιαστές αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στους χρήστες, κατανοώντας τις ανάγκες και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Η έννοια της επανάληψης ενθαρρύνει τους σχεδιαστές να δοκιμάζουν νέες ιδέες χωρίς να μένουν στην πρώτη λύση. Έτσι η σχεδιαστική ομάδα μπορεί να βελτιώσει τις προτεινόμενες λύσεις και να οδηγηθεί σε καλύτερα αποτελέσματα. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό της σχεδιαστικής διαδικασίας είναι η δημιουργικότητα. Είναι μια προσέγγιση που ενθαρρύνει τη φαντασία και την καινοτομία, την εξερεύνηση. Σίγουρα αυτή η προσέγγιση μπορεί να οδηγήσει τη σχεδιαστική ομάδα σε καινοτόμες λύσεις.

Συνήθως οι σχεδιαστές χρησιμοποιούν αυτή την προσέγγιση για ασαφή ή άγνωστα προβλήματα. Τα προβλήματα σχεδιασμού δε μπορούν ποτέ να προσδιοριστούν πλήρως καθώς δεν είναι εύκολο να εντοπιστεί κάθε πτυχή τους. Υπάρχουν πολλές συνιστώσες που τα επηρεάζουν και δεν είναι εύκολο να αναδυθούν όλα τα χαρακτηριστικά τους. Συχνά τα προβλήματα σχεδιασμού είναι αβέβαια όσον αφορά τους στόχους και τις προτεραιότητες τους καθώς μπορεί να αλλάξουν κατά τη διάρκεια της σχεδίασης (Lawson, 2010). Είναι φυσικό οι προτεινόμενες λύσεις σε ένα σχετικά καλά ορισμένο πρόβλημα να είναι πολλές. Αυτό κυρίως γίνεται επειδή κάθε μέλος της σχεδιαστικής ομάδας σκέφτεται διαφορετικά ανάλογα με τις γνώσεις, τις εμπειρίες του και κυρίως το ρόλο που έχει μέσα στην ομάδα ('Ideation and Design Thinking Process - The Intrapreneur's Guide', χ.χ.).

1.2 Τα βήματα της σχεδιαστικής διαδικασίας

Για να οριστεί καλύτερα η σχεδιαστική διεργασία χωρίστηκε σε συγκεκριμένα στάδια ώστε να γίνει πιο κατανοητή και εφαρμόσιμη για τους σχεδιαστές. Τα στάδια αυτά αναγράφονται στο σχήμα 1. Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Σχεδιασμού Hasso Plattner στο Stanford αυτή η προσέγγιση αποτελείται από πέντε στάδια και είναι τα εξής:

- Empathize
- Define
- Ideate
- Prototype
- Test

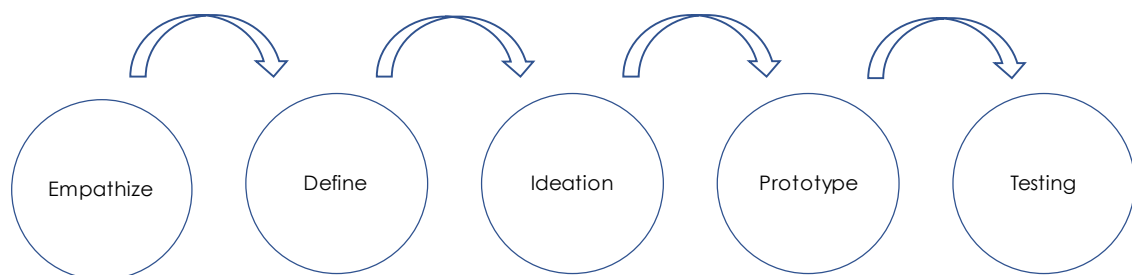
Πιο συγκεκριμένα, το πρώτο στάδιο (Empathize) αφορά την έρευνα των χρηστών και των αναγκών τους. Ένας από τους ρόλους των σχεδιαστών είναι να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των χρηστών. Μέσω της έρευνας θα καταφέρουν να καταλάβουν καλύτερα τον προβληματικό χώρο καθώς και να μάθουν τους ίδιους τους χρήστες και τις ανάγκες τους όσο καλύτερα γίνεται. Μιλώντας με τους ίδιους τους χρήστες και βλέποντας τις καταστάσεις και το πρόβλημα με τα μάτια των χρηστών, αποφεύγονται ανούσιες και λανθασμένες υποθέσεις και οι σχεδιαστές βλέπουν με μια πιο ρεαλιστική εικόνα την κατάσταση.

Έπειτα από όλη την έρευνα που γίνεται στο πρώτο στάδιο, οι σχεδιαστές οργανώνουν όλες τις σημαντικές πληροφορίες στο δεύτερο στάδιο (Define). Χρειάζεται να διατυπωθεί με σαφήνεια το πρόβλημα αφού τώρα η σχεδιαστική ομάδα γνωρίζει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες. Σε αυτό το στάδιο η ομάδα χρειάζεται να συγκεντρώσει χαρακτηριστικά, παρατηρήσεις, στοιχεία και λέξεις-κλειδιά που παίζουν καθοριστικό ρόλο στην επίλυση του εκάστοτε προβλήματος. Με τη συγκέντρωση όλων αυτών των στοιχείων η ομάδα είναι σε θέση να προχωρήσει στο επόμενο στάδιο.

Το τρίτο στάδιο της σχεδιαστικής διαδικασίας (Ideation), το οποίο επιτελεί και τον πιο σημαντικό ρόλο σε αυτή τη διπλωματική, αφορά τη δημιουργία και την επιλογή των ιδεών που θα παίξουν καθοριστικό ρόλο για την επίλυση του προβλήματος. Αυτό το στάδιο αναλύεται περισσότερο στο Κεφάλαιο 1.3.

Έπειτα από την παραγωγή ιδεών είναι σημαντικό να εξετάσουμε ποιες από τις ιδέες που επιλέχθηκαν είναι λειτουργικές και πιθανότατα να αποτελούν τη λύση του προβλήματος. Έτσι λοιπόν στο τέταρτο στάδιο (Prototype) η ομάδα προσπαθεί να παράξει τις ιδέες, οι οποίες ονομάζονται πρωτότυπα, ώστε να χρησιμοποιηθούν από την ομάδα και ιδανικά από τους ίδιους τους χρήστες. Είναι σημαντικό να δοκιμαστούν ώστε να εντοπιστούν προβλήματα ή δυσλειτουργικά σημεία με σκοπό να απορριφθούν ή να βελτιωθούν.

Στο τελευταίο και πέμπτο στάδιο (Test), συνήθως υπάρχει ένα τελικό σχέδιο/ τελική ιδέα το οποίο οι σχεδιαστές και οι χρήστες εξετάζουν πιο αυστηρά για να βρουν τα σημεία που χρειάζεται να βελτιώσουν ώστε μελλοντικά να είναι έτοιμο για να βγει στην αγορά και να χρησιμοποιηθεί από τους χρήστες (Dam, 2022) (Michael Lewrick κ.α, 2018).

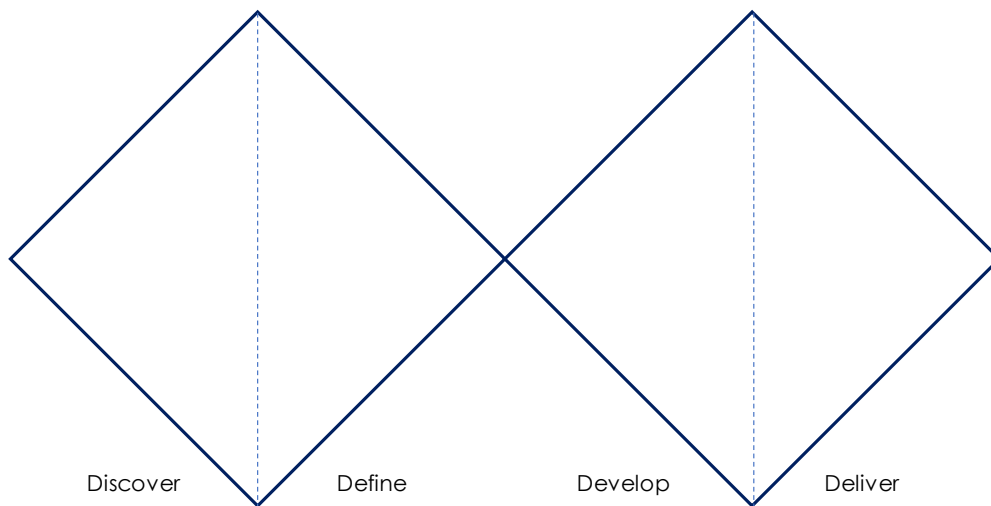


Σχήμα 1: Τα 5 Βήματα της σχεδιαστικής διαδικασίας

Η μέθοδος Double Diamond

Η μέθοδος του διπλού διαμαντιού (double diamond) η οποία απεικονίζεται στο σχήμα 2, δημιουργήθηκε από το Συμβούλιο Σχεδιασμού το 2005 και αποτελεί έναν γραφικό τρόπο περιγραφής της διαδικασίας σχεδιασμού. Αποτελείται από τέσσερις φάσεις με την πρώτη να ξεκινά από την αρχική ιδέα και η τελευταία να καταλήγει στην παράδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Gustafsson, 2019). Οι τέσσερις φάσεις του Double Diamond είναι οι εξής:

- Discover
- Define
- Develop
- Deliver



Σχήμα 2: Double Diamond

Η πρώτη φάση (Discover) περιγράφει την αρχική κατάσταση της σχεδίασης. Σε αυτό το σημείο οι σχεδιαστές προσπαθούν να στοχεύσουν στο πρόβλημα και να καθορίσουν τις ανάγκες των χρηστών, της αγοράς. Χρησιμοποιούν πολλά εργαλεία για να συλλέξουν τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται. Επίσης οι σχεδιαστές χρειάζεται να διατηρούν μια ανοιχτή οπτική των καταστάσεων, να σκέφτονται προοδευτικά και δημιουργικά ώστε να ενσωματώνουν όλες τις πληροφορίες και τις έννοιες που συλλέγουν (Michael Lewrick κ.α, 2018).

Στη δεύτερη φάση (Define) αρχίζουν να αναλύονται εκτενέστερα οι πληροφορίες που έχουν συλλέξει οι σχεδιαστές και οι ερευνητές και να προσδιορίζονται οι ιδέες για τις προτεινόμενες λύσεις του προβλήματος. Ουσιαστικά σε αυτό το βήμα η σχεδιαστική ομάδα προσπαθεί να ορίσει καλά το πρόβλημα ώστε να είναι έτοιμη να προχωρήσει στα επόμενα βήματα. Η ομάδα χρειάζεται να αναλύσει όλες τις πληροφορίες και τα στοιχεία που έχει συλλέξει από την προηγούμενη φάση και να φιλτράρει τα δεδομένα ώστε να προχωρήσει σε μια καθορισμένη πορεία του προβλήματος και των πιθανών λύσεων (Gustafsson, 2019).

Στην τρίτη φάση (Develop) η ομάδα ξεκινά να χρησιμοποιεί μεθόδους σχεδιασμού για τη δημιουργία προτεινόμενων λύσεων του προβλήματος. Οι μέθοδοι και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται βοηθούν όχι μόνο στην εύρεση νέων ιδεών αλλά και στην οργάνωση και στην επικοινωνία της ομάδας. Επιπλέον σε αυτό το στάδιο, η ομάδα οφείλει να δημιουργήσει πρωτότυπα για την καλύτερη αξιολόγηση των ιδεών και κατ' επέκταση για την καλύτερη εύρεση λύσης του προβλήματος. Πιο συγκεκριμένα, η μεταφορά μιας ιδέας στο φυσικό

κόσμο επικοινωνεί καλύτερα την ιδέα και αποκαλύπτει λάθη ή σημεία της ιδέας που δε μπορούν να πραγματοποιηθούν.

Στην τελευταία φάση (Deliver) το προϊόν ή η υπηρεσία παράγεται, ολοκληρώνεται και είναι σε θέση να κυκλοφορήσει στην αγορά. Σε αυτό το σημείο η σχεδιαστική ομάδα μπορεί να συγκεντρώσει απόψεις και σχόλια των χρηστών και άλλων ομάδων. Η σχεδιαστική ομάδα μπορεί να συλλέξει αυτές τις αξιολογήσεις καθώς είναι πιθανό να έχουν εντοπιστεί προβλήματα, λάθη, ακόμα και νέες ευκαιρίες σχεδιασμού που θα μπορούσαν να τροφοδοτήσουν το ίδιο προϊόν ή μια μεταγενέστερη εξέλιξη του (Chahal, 2023).

1.3 Ο ιδεασμός στη σχεδιαστική διαδικασία

Στο κλάδο της σχεδίασης η ιδέα παίζει τον πιο βασικό και σημαντικό ρόλο καθώς αποτελεί το ξεκίνημα για τη δημιουργία μιας καινούργιας υπηρεσίας, προϊόντος ή συστήματος. Ο ιδεασμός αποτελεί εκείνο το στάδιο της δημιουργίας και της παραγωγής ιδεών που απαιτείται στη σχεδιαστική διαδικασία. Με άλλα λόγια, χωρίς τον ιδεασμό δε μπορεί να υπάρξει σχεδίαση. Ετυμολογικά ορίζεται ως η δημιουργική διαδικασία παραγωγής, ανάπτυξης και επικοινωνίας νέων ιδεών, όπου μια ιδέα νοείται ως βασικό στοιχείο της σκέψης που μπορεί να είναι είτε οπτική είτε απτή είτε αφηρημένη (UXPin, 2020). Ο ιδεασμός περιγράφει την αλληλουχία των σκέψεων των ανθρώπων από την αρχική ιδέα μέχρι την υλοποίηση τους. Ουσιαστικά είναι ένα στάδιο διαμόρφωσης ιδεών που έχει ως στόχο την υλοποίηση ενός προβλήματος (Sano-Franchini, 2022). Οι ιδέες μπορούν να δημιουργούνται από οποιοδήποτε άτομο που σχετίζεται άμεσα ή έμμεσα με μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό. Παρόλα αυτά βασικό ρόλο για την παραγωγή νέων ιδεών και την εύρεση πιθανών λύσεων, επιτελεί η σχεδιαστική ομάδα. Σύμφωνα μάλιστα με την ενότητα 1.2 όπου αναφέρθηκαν τα βήματα που χρειάζεται να ακολουθήσουν οι σχεδιαστές για να αντιμετωπίσουν το σχεδιαστικό πρόβλημα, είναι κατανοητό πως οι σχεδιαστές έχοντας εκτελέσει τα πρώτα βήματα της σχεδιαστικής διαδικασίας, διεξάγει την απαραίτητη έρευνα, συγκεντρώνει τα στοιχεία τους και έχοντας ολοκληρώσει τα συμπεράσματά τους, είναι έτοιμοι να ξεκινήσουν να παράγουν ιδέες (Michael Lewrick κ.α, 2018).

Όσο περισσότερα τα μέλη της σχεδιαστικής ομάδας τόσο περισσότερες διαφορετικές απόψεις, οπτικές γωνίες και κατ'επέκταση ιδέες, θα βρεθούν. Βασικός στόχος του ιδεασμού είναι να ενθαρρύνεται η ελεύθερη δημιουργική ροή ιδεών και όχι να εξετάζεται η δυνατότητα άμεσης υλοποίησής τους (Penin, 2018). Το στάδιο του ιδεασμού είναι η κατάλληλη στιγμή για τη σχεδιαστική ομάδα να αφήσει ελεύθερη τη φαντασία της και να ξεκινήσει να δημιουργεί και να παράγει πολλές, νέες και διαφορετικές ιδέες οι οποίες θα αποτελέσουν ή έστω θα βοηθήσουν στη σύλληψη του τελικού σχεδίου.

Είναι γεγονός πως η παραγωγή ιδεών είναι μία περίπλοκη διεργασία. Είναι πιθανό μια ιδέα να έρθει στο μυαλό του σχεδιαστή ανά πάσα στιγμή είτε έχει προσπαθήσει για να την αποκτήσει είτε όχι (Risdon κ.ά., 2018). Ενώ η παραγωγή και η σύλληψη πολλών και διαφορετικών ιδεών είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς από εκεί μπορεί να προκύψουν πολλές και διαφορετικές λύσεις για το πρόβλημα, φαίνεται πως πολλοί σχεδιαστές δυσκολεύονται να το επιτύχουν. Λόγοι αυτής της δυσκολίας μπορεί να είναι η έλλειψη έμπνευσης και δημιουργικότητας, η προσκόλληση και η υπερβολική αγάπη των σχεδιαστών στις πρώτες ιδέες, καθώς θεωρούν πως αυτές θα επιλύσουν το σχεδιαστικό πρόβλημα (Shroyer κ.ά., 2018). Είναι συχνό φαινόμενο και ορισμένες φορές κατανοητό οι σχεδιαστές να προσκολλώνται στις αρχικές ιδέες τους. Χρειάζεται όμως να συνειδητοποιήσουν πως απαιτείται βαθιά κατανόηση και εξερεύνηση του προβλήματος. Είναι αναγκαίο να ερευνηθούν όλες τις πτυχές του προβλήματος, να κατανοήσουν, να σκεφτούν λύσεις και σε περίπτωση που αναδύονται νέα δεδομένα να επαναλάβουν ξανά τα βήματα της σχεδιαστικής διαδικασίας και να παράξουν νέες ιδέες που θα ανταποκρίνονται καλύτερα στο πρόβλημα. Η προσκόλληση στις αρχικές ιδέες δε βοηθάει και τους ίδιους τους σχεδιαστές να αναπυχθούν και να εξελιχθούν. Η έμπνευση πάλι, είναι ένα συστατικό απαραίτητο στο στάδιο του ιδεασμού. Οι σχεδιαστές μπορούν να εμπνευστούν από οτιδήποτε γύρω τους

απλά χρειάζεται να εφαρμόσουν ορισμένες τεχνικές ώστε να προκύψει η δημιουργικότητα και να αρχίσουν να παράγουν ιδέες. Τι πραγματικά όμως είναι η ιδέα;

1.3.1 Τι είναι η ιδέα

Η ιδέα είναι μια αφηρημένη έννοια που ο καθένας μπορεί να την ερμηνεύσει διαφορετικά ανάλογα τις εμπειρίες και τις γνώσεις που κατέχει. Η σημασία της επιτελεί διαφορετικό ρόλο για τον καθένα και συνήθως εφαρμόζεται αλλιώς σε κάθε περίπτωση. Οι άνθρωποι έχουν την τάση να σκέφτονται τις ιδέες σε λεκτική μορφή επειδή είναι πιο εύκολο για αυτούς να την κατανοήσουν καλύτερα και στη συνέχεια να διεξάγουν την έρευνα τους (Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship, Elias G. Carayannis). Οι ιδέες σχετίζονται άμεσα με τη δημιουργικότητα και την καινοτομία αφού όλα γύρω μας, εφευρέσεις, νέες ανακαλύψεις και πολλά άλλα ξεκινούν από μία ιδέα. Σύμφωνα με τους Tidd, Bessant και Pavitt (2005) μια ιδέα μπορεί να οριστεί ως η έννοια ή η σκέψη μιας εφεύρεσης όταν μετατρέπεται σε εφεύρεση με τη μορφή ενός απτού αντικειμένου Ο Boeddrieh (2004), αναφέρει πως μια ιδέα αποτελεί μια πρόχειρη λύση σε ένα πρόβλημα. Ένας ακόμη ενδιαφέρων ορισμός είναι των Koehn (2002) οι οποίοι ορίζουν την ιδέα ως μια απλουστευμένη μορφή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας η οποία συνδέεται άμεσα με όχι μόνο με τη λύση του προβλήματος αλλά και με την εύρεση ευκαιρίας σχεδιασμού στον προβληματικό χώρο. Αυτή η σύνδεση φαίνεται να είναι ιδιαίτερα σημαντική ειδικά στο χώρο της σχεδίασης καθώς οι Berg, Pihlajamaa και Roskela (2008) υποστηρίζουν πως ο εντοπισμός μιας ευκαιρίας σχεδίασης προηγείται από της εύρεσης της ιδέας. Εντοπίζοντας την ευκαιρία σχεδίασης μέσω των πτυχών του προβλήματος και ερευνώντας όλα τα απαραίτητα δεδομένα είναι πιθανό να βρεθεί η ιδέα και μεταγενέστερα να αποτελέσει τη λύση του προβλήματος (Cunha κ.ά., 2014).

Γενικότερα οι άνθρωποι επηρεάζονται από οτιδήποτε τους περιτριγυρίζει και υπάρχει στην καθημερινότητα τους. Αυτή η επιρροή μπορεί να συμβεί είτε ξαφνικά, είτε όταν οι άνθρωποι την αναζητούν (Goncalves κ.ά., 2014). Οι άνθρωποι τροφοδοτούνται από ό,τι τους περιβάλλει και ανταποκρίνονται από τις καταστάσεις, τις περιστάσεις, τα ενδιαφέροντα και τις εμπειρίες. Παρόλα αυτά οι σχεδιαστές και γενικότερα οι άνθρωποι δεν ερμηνεύουν τις καταστάσεις με τον ίδιο τρόπο. Για παράδειγμα μια σχεδιαστική ομάδα έπειτα από τη διεξαγωγή μιας μεγάλης έρευνας, μπορεί να βλέπει την ιδέα ως τη λύση ενός προβλήματος η οποία προέκυψε ξαφνικά, ενώ για άλλους σχεδιαστές μπορεί να μην είναι η λύση αλλά ένα πλάνο, μια καθοδήγηση ώστε να βρεθεί η προτεινόμενη λύση στο πρόβλημα. Εκτός από τη διαφορετική ερμηνεία που ο κάθε σχεδιαστής προσδίδει στην ιδέα, υπάρχει και διαφορετικός τρόπος επικοινωνίας της με τα υπόλοιπα μέλη της σχεδιαστικής ομάδας (Girotra κ.ά., 2010). Ανάλογα το πρόβλημα που υπάρχει και τις γνώσεις που κατέχει ένα άτομο μια ιδέα μπορεί να επικοινωνηθεί είτε με τη βοήθεια ενός σκίτσου, είτε εξηγώντας τη λεκτικά, είτε χρησιμοποιώντας άλλα μέσα που διαθέτει ο σχεδιαστής γύρω του δημιουργώντας έτσι ένα συνδυασμό ώστε να την εξηγήσει όσο καλύτερα μπορεί στα υπόλοιπα μέλη της ομάδας του.

Αξιολόγηση ιδεών

Είναι δεδομένο πως η καλύτερη λύση δε μπορεί να βρεθεί γρήγορα, οι σχεδιαστές οφείλουν να αξιολογήσουν τα δεδομένα τους και να πειραματιστούν καθώς έτσι μπορεί να βρεθούν σε απροσδόκητες ιδέες που επιλύουν καλύτερα το πρόβλημα. Η αξιολόγηση των ιδεών αποτελεί ένα πολύ σημαντικό ρόλο κατά τη διάρκεια της σχεδιαστικής διαδικασίας όπως επίσης και στην καινοτομία. Στόχος αυτού του σταδίου είναι να εντοπιστούν οι ιδέες που θα αποτελούν όχι μόνο λύση του προβλήματος αλλά θα φέρουν και την καινοτομία (Girotra κ.ά., 2010). Το στάδιο αυτό μπορεί να οριστεί ως μια παύση κατά τη διάρκεια της διαδικασίας όπου απαιτείται να ληφθούν συγκεκριμένες αποφάσεις ώστε να αξιολογηθούν οι υπάρχουσες ιδέες λεπτομερώς για να αποφευχθούν προβλήματα σε επόμενα στάδια της διαδικασίας όπως στην υλοποίηση (Cooper 1990, Cooper & Sommer 2016). Η αξιολόγηση των ιδεών θεωρείται ως μια διαδικασία που αποσκοπεί στον εντοπισμό των ιδεών που έχουν

τις μεγαλύτερες δυνατότητες για την επίλυση του προβλήματος (Justine Boudier κ.α., 2022). Η φάση της αξιολόγησης έπεται μετά το στάδιο του ιδεασμού (Ideation) και πριν το στάδιο της υλοποίησης (Prototype). Ανάμεσα σε αυτά τα δύο στάδια μπορούν να γίνουν πολλές ανακατατάξεις και να επαναληφθούν ορισμένα στάδια. Το έργο των σχεδιαστών καλείται δύσκολο αφού τα κριτήρια που έχουν να σκεφτούν για να διαλέξουν τις καλύτερες ιδέες δεν είναι πάντα εύκολα (Gabriel κ.α., 2016). Χρειάζεται να έχουν υπόψη τους την καινοτομία, κατά πόσο επιλύεται το πρόβλημα με αυτή την ιδέα και σαφώς αν η υλοποίηση της είναι εφικτή. Η χρήση αυτών των κριτηρίων κατευθύνει το συλλογισμό των σχεδιαστών και τους βοηθά να πάρουν μια πιο τεκμηριωμένη απόφαση σχετικά με την καταλληλότητα της ιδέας. ('Idea Generation Techniques among Creative Professionals', 2009)

1.4 Ιδέα και δημιουργικότητα

Η δημιουργική διαδικασία

Πολλοί άνθρωποι συσχετίζουν την ιδέα με τη δημιουργικότητα και την έμπνευση. Θεωρούν πως είναι αλληλένδετες έννοιες και πως είναι σημαντικό κάποιος να είναι δημιουργικός για να σκεφτεί μια καλή ιδέα. Πολλοί πιστεύουν πως η δημιουργικότητα αφορά τα παιδιά και άτομα που ασχολούνται με τις τέχνες (ζωγράφους, μουσικούς, ποιητές κ.α.) Στην πραγματικότητα όμως όλοι μπορούν να γίνουν δημιουργικοί ανάλογα με αυτό που ασχολούνται και κυρίως με κάτι που παθιάζουν (Sanders & Starbuckers, 2012). Η δημιουργικότητα είναι μια ιδιαίτερα σημαντική πτυχή της ζωής. Μπορεί να εμφανιστεί σε ένα πλήθος καταστάσεων που κυμαίνονται από την εργασία έως και τη δική μας προσωπική ευχαρίστηση, από καλλιτεχνικές απεικονίσεις (μουσικές συνθέσεις, νέα μέσα, τέχνη) έως την τεχνολογική καινοτομία. Είναι δεδομένο πως η δημιουργικότητα αποτελεί μία ζωτική πηγή έρευνας σε μια ευρεία ποικιλία επιστημονικών κλάδων ('Idea Generation Techniques among Creative Professionals', 2009).

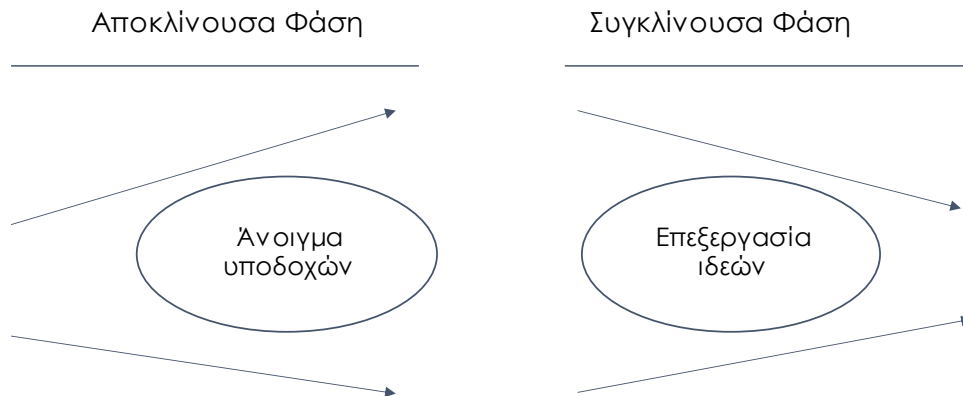
Η Margaret Boden (1990) υποστήριξε πως είναι απαραίτητος ο διαχωρισμός της δημιουργικότητας σε Η-δημιουργικότητα (History) και σε Ρ-δημιουργικότητα (Psychologically). Η πρώτη προσέγγιση είναι αυτή που οδηγεί σε νέες και θεμελιώδεις ιδέες που αφορούν τον κόσμο και αλλάζουν δραστικά τις καταστάσεις φέρνοντας μια εντελώς νέα και διαφορετική οπτική. (Sanders & Starbuckers, 2012) Αφορά ιδέες οι οποίες δημιουργούνται για πρώτη φορά και δεν υπάρχουν παρόμοιες με αυτές. Η δεύτερη προσέγγιση αφορά τη δημιουργία ιδεών που υπάρχουν ήδη παρόμοιες με αυτές απλά μπορεί να διαφοροποιούνται σε συγκεκριμένες πτυχές ή χαρακτηριστικά, ή να χρησιμοποιούνται σε διαφορετικές καταστάσεις. Η δεύτερη προσέγγιση είναι εξίσου σημαντική με την πρώτη καθώς η Margaret Boden τονίζει ότι μια ιδέα εξακολουθεί να παίζει σημαντικό ρόλο ακόμα και όταν είναι νέα για ένα ατομικό μυαλό (Lawson, 2010).

Ατομική δημιουργικότητα

Έχουν διεξαχθεί πολλές μελέτες για τη δημιουργικότητα. Παλαιότερα θεωρούσαν πως η δημιουργικότητα συσχετίζεται μόνο με το μυαλό του ανθρώπου. Είναι φανερό όμως πως η δημιουργικότητα συνδέεται με οτιδήποτε υπάρχει στο περιβάλλον, με ό,τι έρχεται σε επαφή ο άνθρωπος. Έχει ακόμη σχέση με τις γνωστικές εμπειρίες και κυρίως με τις συναισθηματικές εμπειρίες, καθώς το συναίσθημα επιτελεί βασικό ρόλο στην παραγωγή ιδεών. Η δημιουργικότητα έχει διάφορες μορφές όπως τη δημιουργική νόηση (π.χ. ικανότητα αποκλίνουσας συμπεριφοράς) και τη δημιουργική συμπεριφορά (π.χ. δημιουργικές δραστηριότητες) (Zeitlen κ.α., 2022).

Σύμφωνα με τους Cross και Pugh (2003) για τη δημιουργία εννοιών-ιδεών είναι απαραίτητα δύο χαρακτηριστικά. Η σχεδίαση χρειάζεται να ακολουθεί μια πολλαπλή αποκλίνουσα και συγκλίνουσα προσέγγιση και επιπλέον η ποσότητα των ιδεών χρειάζεται να μειώνεται σταδιακά προς το τέλος του ιδεασμού ώστε να απομείνουν οι ιδέες που λύνουν το πρόβλημα (Liu κ.α., 2003). Κατά τη διάρκεια του ιδεασμού ο σχεδιαστής ακολουθεί μια νοητική πορεία όπως φαίνεται και στο σχήμα 3, για να παράγει ιδέες (Peterson & Pattie, 2022). Για να

Ξεκινήσει να δημιουργεί ιδέες χρειάζεται να ανοίξει τους υποδοχείς του (αποκλίνουσα φάση) και να αποσαφηνίσει το πρόβλημα που καλείται να επιλύσει ώστε να αναγνωρίσει τα σημαντικά σημεία (Maïnela Rusu, 2019). Στη συνέχεια έχοντας βαθιά κατανόηση το πρόβλημα είναι σημαντικό να ενώσει όλα τα απαραίτητα στοιχεία που έχει συγκεντρώσει από την έρευνα και να χρησιμοποιήσει αυτά που θεωρεί απαραίτητα ώστε να προχωρήσει στην παραγωγή ιδεών (συγκλίνουσα φάση). Αυτή η διεργασία συμβαίνει κατά την διάρκεια του δεύτερου (Define) και τρίτου σταδίου (Ideation) της σχεδιαστικής διαδικασίας όπως αναφέρθηκε στην ενότητα 1.2.



Σχήμα 3: Νοητική πορεία παραγωγής ιδεών

Τα στάδια της δημιουργικής διαδικασίας

Η συγκεκριμένη θεωρία προσεγγίζει τη σχεδιαστική διαδικασία από την πλευρά της δημιουργικής διεργασίας. Πιο συγκεκριμένα οι φάσεις που έχουν δημιουργηθεί και παρατίθενται παρακάτω στο σχήμα 4 παρουσιάζουν κυρίως πως γεννιούνται και εξελίσσονται οι ιδέες (Kneller 1965). Η δημιουργική διαδικασία έχει χωριστεί σε πέντε φάσεις: Πρώτη ενόραση (First Insight), Προετοιμασία (Preparation), Επώαση (Incubation), Φωτισμός (Illumination) και Επαλήθευση (Verification) (Lawson, 2010) (Scarlett R. Herring κ.α., 2009).



Σχήμα 4: Στάδια δημιουργικής διαδικασίας

Στη φάση της πρώτης ενόρασης περιλαμβάνει την αναγνώριση της ύπαρξης του προβλήματος και τη δέσμευση για την επίλυση τους. Αναγνωρίζεται λοιπόν η προβληματική κατάσταση και στη συνέχεια διατυπώνεται ώστε να προχωρήσουν στα επόμενα στάδια της σχεδιαστικής διαδικασίας. Πολλές φορές ένα σχεδιαστικό πρόβλημα δε μπορεί να εκφραστεί πλήρως από την αρχή και αυτό είναι πιθανό να δυσκολεύει τους σχεδιαστές στο έργο τους.

Στη φάση της Προετοιμασίας περιλαμβάνεται η συλλογή γνώσεων και η καλύτερη κατανόηση του προβλήματος που ερευνάται. Αναφέρθηκε και παραπάνω στην ενότητα 1 ότι τα σχεδιαστικά προβλήματα είναι δύσκολο να διατυπωθούν με σαφήνεια, έτσι είναι πιθανό

οι σχεδιαστές να μεταβαίνουν συχνά από την πρώτη φάση στη φάση της προετοιμασίας και πίσω, καθώς το πρόβλημα μπορεί να επαναδιατυπωθεί εξαιτίας των νέων δεδομένων που ανακαλύπτουν.

Στη φάση της Επώασης γίνεται εμβάθυνση στο πρόβλημα. Σε αυτή τη φάση οι σχεδιαστές αναδιοργανώνουν και επανεξετάζουν όλα τα δεδομένα που έλαβαν κατά τη διάρκεια των προηγούμενων φάσεων και ξεκινούν να εμφανίζονται ιδέες. Συνήθως σε αυτή τη φάση χρειάζεται περισσότερος χρόνος και μπορεί να επαναληφθεί ώστε να αποφέρει καλύτερα αποτελέσματα.

Στη φάση του Φωτισμού ανακαλύπτεται η λύση. Είναι το στάδιο όπου ο άνθρωπος έχοντας περάσει από τα προηγούμενα στάδια όπου σύλλεξε και ερεύνησε τα δεδομένα του και στη συνέχεια αποστασιοποιήθηκε από αυτά, ξαφνικά σε αυτό στάδιο αρχίζουν να εμφανίζονται πολλές και διαφορετικές ιδέες οι οποίες είναι κατάλληλες για το πρόβλημα και μπορεί να αποτελούν λύσεις. Οι ιδέες αυτές μπορεί να ήρθαν ξαφνικά ή να μελετήθηκαν ήδη υπάρχουσες από το προηγούμενο στάδιο. Στη φάση του Φωτισμού ισχύει το ίδιο με τη φάση της Επώασης, απαιτείται αρκετός χρόνος και το στάδιο αυτό μπορεί να επαναληφθεί.

Τέλος στη φάση της Επαλήθευσης κρίνεται απαραίτητη η αξιολόγηση της καινούργιας ιδέας. Οι σχεδιαστές προσπαθούν να δοκιμάσουν την ιδέα, να δουν πως αναπτύσσεται και πως μπορεί να διαφοροποιηθεί μέσω της αξιολόγησης ώστε να είναι κατάλληλη για την επίλυση του προβλήματος (Lawson, 2010) (Scarlett R. Herring κ.α., 2009).

1.5 Ιδέα και καινοτομία

Η καινοτομία στη σχεδίαση είναι μια δύσκολη διαδικασία. Πολλές φορές οι σχεδιαστές προσπαθούν να τροποποιήσουν υπαρκτά συστήματα ή έστω να τα εξελίσσουν σύμφωνα με τα νέα τεχνολογικά, κοινωνικά και οικονομικά δεδομένα. Η ανακάλυψη όμως μιας εντελώς καινούργιας ιδέας μπορεί να προκύψει έπειτα από πολύ δουλειά, έρευνα και συνεργασία με τα μέλη της ομάδας. Για να επιτευχθεί η καινοτομία οι σχεδιαστές οφείλουν να ανατρέξουν σε διαφορετικές προσεγγίσεις, μεθοδολογίες και να είναι σε θέση να χρησιμοποιούν τα κατάλληλα εργαλεία για κάθε κατάσταση. Η σχεδίαση αφορά κυρίως τον άνθρωπο, οπότε θεωρείται επιτακτική ανάγκη οι σχεδιαστές να δουλεύουν με ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα. Η καινοτομία στη σχεδίαση απαιτεί αφοσίωση. (Amabile & Pratt, 2016) Οι ιδέες παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο αλλά συνήθως δεν έρχονται τόσο τυχαία στο μυαλό των σχεδιαστών, άλλωστε για να υπάρξει πραγματική καινοτομία χρειάζεται συμβιβασμός με τα νέα δεδομένα και αλλαγή στον τρόπο που σκέφτονται οι άνθρωποι, να αποκτήσουν δηλαδή διαφορετική νοοτροπία. Η καινοτομία απαιτεί εξάσκηση. Χρειάζεται να γίνουν πολλές δοκιμές για να είναι σίγουροι οι σχεδιαστές πως η δημιουργία τους θα φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Τέλος η καινοτομία μπορεί να μη συμβεί στην κατάλληλη χρονική στιγμή και στο στάδιο σχεδίασης που επιθυμεί η ομάδα. Πολλές φορές η σχεδιαστική διαδικασία δεν είναι συνεχής, είναι πιθανό να ανατρέπονται τα πράγματα και να επαναληφθούν κάποια στάδια. Αυτό είναι φυσιολογικό και βοηθάει επίσης στην ενσωμάτωση νέων γνώσεων ή απαιτήσεων που μπορεί να έχουν προκύψει ως τότε. (Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship, Elias G. Carayannis)

1.6 Γιατί είναι σημαντική η δημιουργικότητα στη σχεδίαση

Η σημαντικότητα της δημιουργικότητας και της έμπνευσης

Είναι ευρέως γνωστό πως στη σχεδίαση όλες οι ιδέες είναι σημαντικές και μπορούν να βοηθήσουν στη σχεδιαστική διαδικασία. Η δημιουργικότητα παίζει καθοριστικό ρόλο στη σχεδίαση, αφού επιτρέπει ένα ευρύ φάσμα έκφρασης και παράλληλα προάγει την καινοτομία. Δίνει τη δυνατότητα στους σχεδιαστές να δημιουργήσουν νέες ιδέες, να βρίσκουν εφευρετικές λύσεις και να βελτιώνουν τον τρόπο που επικοινωνούν τις ιδέες τους. Είναι σημαντικό οι σχεδιαστές να γνωρίζουν πως δεν υπάρχουν λάθος και σωστές ιδέες, αντίθετα όλες μαζί μπορούν να συντελέσουν και να δημιουργήσουν την τελική ιδέα που θα δώσει και το τελικό προϊόν, σύστημα ή υπηρεσία (Shanna Daly κ.α., 2011). Όταν όλες οι ιδέες γίνονται δεκτές, οι σχεδιαστές ενθαρρύνουν τη δημιουργικότητα στην ομάδα και την ευκαιρία να σκέφτονται όλοι με ανοιχτό μυαλό χωρίς προκαταλήψεις. Με αυτή την τακτική είναι σε θέση να δημιουργήσουν όσες περισσότερες ιδέες μπορούν, γιατί άλλωστε σκοπός τους είναι να δημιουργήσουν όσο πιο πολλές προτεινόμενες λύσεις κατά τη διάρκεια που βρίσκονται στο στάδιο του ιδεασμού. Για να είναι επιτυχής η δημιουργική διαδικασία χρειάζεται οι άνθρωποι να αναστείλουν κάθε είδος κανόνα ή περιορισμού. Ουσιαστικά για να δημιουργήσουν κάτι νέο και καινοτόμο οφείλουν να σπάσουν κάθε είδος συνειρμού και μοτίβου, να αποδεσμευτούν ώστε να είναι σε θέση να δημιουργήσουν νέες σχέσεις και μοτίβα που δεν υπήρχαν έως τώρα. (Scarlett R. Herring κ.α., 2009).

Η τάση για εξερεύνηση και πειραματισμό ωθεί τους σχεδιαστές να ανακαλύψουν καλύτερα την προσωπικότητα τους και γενικότερα το στυλ τους ως σχεδιαστές. Οι εμπειρίες, οι επιρροές, οι απόψεις και ό,τι λαμβάνουμε από το περιβάλλον μας είναι τα στοιχεία που διαμορφώνουν τους σχεδιαστές και το τί σχεδιάζουν. Οι οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές και καλλιτεχνικές επιρροές είναι κλάδοι που παίζουν καταλυτικό ρόλο ώστε οι σχεδιαστές να καταλάβουν καλύτερα τους ανθρώπους για τους οποίους σχεδιάζουν, τον τόπο και τα προβλήματα που επιλύουν. Όλα αυτά είναι πηγές έμπνευσης που οι σχεδιαστές χρειάζονται στην καθημερινότητα τους, πρέπει να τις αφουγκράζονται και να τις λαμβάνουν υπόψη τους κατά τη διάρκεια της σχεδιαστικής διαδικασίας (Kathryn Coates & Andy Ellison, 2014).

Αναζήτηση ερεθισμάτων

Η έμπνευση διαφέρει από την απλή πληροφόρηση, καθώς προκύπτει όταν οι πληροφορίες είναι αντιληπτές και κατανοούνται αποτελεσματικά από τον αποδέκτη. Δεν έχουν όλες οι πληροφορίες την ικανότητα να εμπνέουν. Οι πηγές έμπνευσης περιλαμβάνουν είτε ερεθίσματα που προέρχονται από τη μνήμη είτε εξωτερικά ερεθίσματα τα οποία συναντώνται κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού. Αυτά τα ερεθίσματα διαμορφώνουν άμεσα ή έμμεσα τη διαδικασία σκέψης η οποία καταλήγει στη διαμόρφωση ενός προβλήματος ή στη δημιουργία λύσης (Gonçalves κ.α., 2016).

Σύμφωνα με τον Ware (2008) προκύπτουν τέσσερις τύποι αναζήτησης ερεθισμάτων:

Ενεργητική Αναζήτηση: Η ενεργή αναζήτηση με σκοπό, αναφέρεται στην εσκεμμένη αναζήτηση συγκεκριμένων ερεθισμάτων έχοντας έναν καθορισμένο στόχο. Τέτοιου είδους παραδείγματα μπορούν να θεωρηθούν η αναζήτηση στο διαδίκτυο ή σε βιβλία. Μπορεί επίσης να περιλαμβάνει κάποιες σκόπιμες ενέργειες ή διαδικασίες (Gonçalves κ.α., 2016).

Ενεργητική Αναζήτηση χωρίς σκοπό: Η ενεργητική αναζήτηση χωρίς σκοπό αναφέρεται στην ενεργητική αναζήτηση αλλά χωρίς συγκεκριμένη πρόθεση για την επίλυση του εκάστοτε προβλήματος. Στόχος αυτού του τύπου αναζήτησης είναι η ενημέρωση ή η επέκταση των γνώσεων του ατόμου σε ένα συγκεκριμένο θέμα (Wilson 1997). Η αναζήτηση αυτή αναφέρεται στη διαδεδομένη συνήθεια των σχεδιαστών να ενημερώνονται για σχετικά θέματα του κλάδου τους (Eckert & Stacey 2003).

Παθητική Αναζήτηση: Η παθητική αναζήτηση αναφέρεται σε τυχαίες συναντήσεις με σχετικά ερεθίσματα, τα οποία ενσωματώνονται συνειδητά στη διαδικασία σχεδιασμού. Παρόλο που

υπάρχει συνειδητός στόχος για την επίλυση ενός προβλήματος, η διαδικασία αναζήτησης δεν είναι σκόπιμη και συμβαίνει ακούσια. Ακόμη και όταν τα ερωτήματα, οι λέξεις και φράσεις-κλειδιά δεν είναι καθορισμένα, το μυαλό μας είναι ανοιχτό ώστε να αναγνωρίσει ερεθίσματα τα οποία μπορεί να σχετίζονται με το πρόβλημα (Wilson 1997, Ware 2008).

Παθητική Προσοχή: Η παθητική προσοχή αναφέρεται στις στιγμές στις οποίες τα ερεθίσματα συναντώνται αλλά δεν ενσωματώνονται συνειδητά στο πλαίσιο ενός υπάρχοντος προβλήματος. Σε αυτή την αναζήτηση δεν υπάρχει επείγουσα πρόθεση επίλυσης του προβλήματος ούτε συνειδητή αντίληψη της πιθανής επιρροής ενός ερεθίσματος. Αυτό μπορεί να συμβεί, για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια μιας συζήτησης με κάποιον ή παρακολούθησης τηλεόρασης. (Wilson 1997)

1.7 Από που αντλούν έμπνευση οι σχεδιαστές

Βασικό στοιχείο της έμπνευσης είναι η περιέργεια. Οι σχεδιαστές χρειάζεται να είναι ανοιχτοί σε νέες επιρροές και να αποδέχονται το διαφορετικό καθώς αποτελούν απαραίτητα συστατικά για τη δημιουργία ενός νέου έργου.

Για να πετύχει η σχεδιαστική ομάδα να δημιουργήσει κάτι καινοτόμο χρειάζεται αισιοδοξία, έμπνευση και την ικανότητα να αποδέχεται την αποτυχία. Η αποτυχία είναι κομμάτι της σχεδιαστικής διαδικασίας, χωρίς αυτή η ομάδα δε μπορεί να πετύχει την καινοτομία. Μια καλή ιδέα δε θα εμφανιστεί κατευθείαν, απαιτείται κόπος και υπομονή. Για αυτό η ομάδα ή το άτομο προσωπικά χρειάζεται όλη τη δυνατή έμπνευση που μπορεί να έχει και πρέπει να την αναζητά σε όλους τους τομείς της καθημερινότητας του (Kelley & Kelley, 2013). Πιο συγκεκριμένα οι σχεδιαστές εμπνέονται από πολλά πράγματα. Μπορεί να είναι ένα περιβάλλον που έχουν βιώσει όπως η πόλη που ζουν ή οι περιοχές όπου έχουν ταξιδέψει. Μπορεί να είναι ένας καλλιτέχνης που τους έχει κεντρίσει το έργο του, οι απόψεις του, ή ένα πολιτιστικό κίνημα που υποστηρίζει. Συμπερασματικά η έμπνευση μπορεί να βρεθεί παντού. Ένας από τους πολλούς ρόλους των σχεδιαστών είναι να κοιτούν τα πάντα γύρω τους, να καταγράφουν και να συλλέγουν όλη την πληροφορία που μπορούν να αποκομίσουν. Ιδίως τα πράγματα που κεντρίζουν το ενδιαφέρον των σχεδιαστών μπορούν να γίνουν η έμπνευση που αναζητούν ώστε να δημιουργήσουν (Kathryn Coates & Andy Ellison, 2014).

Για να αυξήσουν λοιπόν την έμπνευση χρειάζεται να επαναπροσδιορίσουν το πρόβλημα που ερευνούν και να το αντιμετωπίσουν από διαφορετικές οπτικές γωνίες. Στο στάδιο του ιδεασμού απαιτείται να αμφισβητούν και να δίνουν χώρο σε μικρές και πιο ασήμαντες ιδέες να μεγαλώσουν και να αναπτυχθούν. Η παρατήρηση επίσης αποτελεί σημαντικό κομμάτι. Παρατηρώντας προσεκτικά βλέπουν στοιχεία, κενά, ευκαιρίες στον προβληματικό χώρο που δεν τα είχαν προσέξει εξ αρχής. Χρειάζεται λοιπόν να λειτουργούν σαν τα παιδιά, βλέποντας τα όλα για πρώτη φορά, έτσι θα αναλύουν τα δεδομένα τους με διαφορετικό τρόπο. Πολλές φορές η ομάδα μπορεί να αδυνατεί να παράξει ιδέες. Αυτό πιθανό να ευθύνεται στο γεγονός ότι προσπαθούν υπερβολικά. Μερικές φορές βοηθάει να σταματήσουν να εστιάζουν στο θέμα, αντίθετα μπορούν να χαλαρώσουν και να αφήσουν ελεύθερο το μυαλό τους. Με καθαρό μυαλό μια ιδέα μπορεί να προκύψει πιο εύκολα, αυτό άλλωστε είναι και ένας λόγος που οι ιδέες έρχονται στο μυαλό σε ανύποπτο χρόνο. Ένας ακόμη καλός τρόπος για να εμβαθύνει η ομάδα και να κατανοήσει περισσότερο τις καταστάσεις είναι να ρωτάει συνέχεια. Με τη βοήθεια των ερωτήσεων ξεπερνιούνται οι επιφανειακές λεπτομέρειες και μπορούν να φτάσουν στην πηγή του πραγματικού προβλήματος (Kelley & Kelley, 2013).

Οι σχεδιαστές για να εμπνευστούν χρειάζεται να δράσουν, πρέπει να αναζητήσουν την έμπνευση. Για να το επιτύχουν αυτό χρειάζεται να αναζητήσουν νέες εμπειρίες και να πυροδοτήσουν τη δημιουργική τους σκέψη με κάθε δυνατό τρόπο. Για να είναι σε θέση να σχεδιάσουν με ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα, οφείλουν να έρθουν σε επαφή με τους χρήστες όσο το δυνατόν περισσότερο. Οι σχεδιαστές οφείλουν να σχεδιάζουν με

ενσυναίσθηση. Αυτό σημαίνει πως πρέπει όχι μόνο να παρακολουθούν τους χρήστες αλλά να μπαίνουν στο ρόλο τους και να βλέπουν την εμπειρία μέσα από τα μάτια των χρηστών, να βλέπουν πως δρουν σε πραγματικό περιβάλλον. Με αυτό τον τρόπο θα τους κατανοήσουν καλύτερα, βλέποντας πιο συνειδητοποιημένα τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα κίνητρα των χρηστών. Έτσι οι σχεδιαστές θα καταφέρουν να δημιουργήσουν όχι μόνο νέες ιδέες αλλά μια σημαντική καινοτομία (Kelley & Kelley, 2013).

Εκτός από τους χρήστες, δύο ακόμη σημαντικοί πυλώνες για την βοήθεια έμπνευσης και να ξεκινήσουν το στάδιο του ιδεασμού είναι οι ανταγωνιστές και οι τάσεις (trends). Ερευνώντας υπαρκτές υπηρεσίες και συστήματα, οι σχεδιαστές μπορούν να εντοπίσουν σημεία όπου υστερούν. Η μελέτη των ανταγωνιστών είναι μια σημαντική διαδικασία που χρειάζεται να διεξάγει κάθε σχεδιαστική ομάδα για να κατανοήσει τι υπάρχει στην αγορά και τι κενά υπάρχουν ώστε να σχεδιάσουν οι ίδιοι μια νέα υπηρεσία, σύστημα ή προϊόν που θα βοηθήσει τους χρήστες και θα λύσει ενδεχομένως το πρόβλημα που υπάρχει. Μια ακόμη πηγή που θα βοηθήσει στην παραγωγή ιδεών είναι οι τάσεις. Είναι επιτακτική ανάγκη οι σχεδιαστές να παρακολουθούν τις τάσεις σε διάφορους κλάδους (τεχνολογικές, κοινωνικές, οικονομικές κ.α.). Ο συνδυασμός των *rain points* (σημεία αδυναμίας των χρηστών) με τα κενά των ανταγωνιστών και την αξιοποίηση των τάσεων μπορούν να δώσουν την κατάλληλη έμπνευση ώστε η ομάδα να σκεφτεί καινοτόμες ιδέες που θα βοηθήσουν στην επίλυση των προβλημάτων.

1.8 Ο ρόλος της σχεδίασης υπηρεσιών στον ιδεασμό

Στις προηγούμενες ενότητες μελετήθηκε ο ρόλος του ιδεασμού γενικά στη σχεδιαστική διαδικασία. Στόχος αυτής της ενότητας είναι να κατανοηθεί ο κλάδος της σχεδίασης υπηρεσιών και να γίνουν διακριτές ορισμένες ιδιαιτερότητες που έχει. Η σχεδίαση υπηρεσιών αποτελεί ένα σχετικά νέο πεδίο στο σχεδίαση με αποτέλεσμα η διαδικασία παραγωγής ιδεών να κρίνεται ακόμη πιο δύσκολη και μη λειτουργική αφού μόνο η κατανόηση αυτού του πεδίου καλείται δύσκολη. Στη συνέχεια της ενότητας αναφέρονται και αναλύονται συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της σχεδίασης υπηρεσιών που βοηθούν σε μεγάλο βαθμό τη διαδικασία παραγωγής ιδεών.

1.8.1 Ορισμός

Ακαδημαϊκές προσεγγίσεις για τους ορισμούς του σχεδιασμού υπηρεσιών:

“Η σχεδίαση υπηρεσιών είναι ένας αναδυόμενος τομέας που επικεντρώνεται στη δημιουργία καλά μελετημένων εμπειριών με τη χρήση ενός συνδυασμού άυλων και απτών μέσων. Παρέχει πολυάριθμα οφέλη στην εμπειρία του χρήστη όταν εφαρμόζεται σε τομείς όπως το λιανικό εμπόριο, οι τράπεζες, οι μεταφορές και η υγειονομική περίθαλψη” (Ινστιτούτο Σχεδιασμού Αλληλεπίδρασης της Κοπεγχάγης, 2008).

“Ο σχεδιασμός υπηρεσιών βοηθάει στην καινοτομία (δημιουργία νέων) ή στη βελτίωση των ήδη υπαρκτών υπηρεσιών για να τις καταστήσει πιο χρήσιμες, εύχρηστες, επιθυμητές για τους πελάτες καθώς και αποτελεσματικές για τους οργανισμούς. Πρόκειται για μια νέα ολιστική προσέγγιση” (Stefan Moritz, 2005).

“Η σχεδίαση υπηρεσιών είναι η εφαρμογή της καθιερωμένης διαδικασίας σχεδιασμού και δεξιότητων στην ανάπτυξη υπηρεσιών. Είναι ένας δημιουργικός και πρακτικός τρόπος για να βελτιωθούν οι υπάρχουσες υπηρεσίες και να καινοτομήσουν νέες” (live/work, 2010).

Η σχεδίαση υπηρεσιών είναι ένας σχετικά νεοφερμένος κλάδος της σχεδίασης που εστιάζει κυρίως στην επίλυση ασαφώς ορισμένων προβλημάτων. Τα προβλήματα που καλείται να αντιμετωπίσει ο συγκεκριμένος κλάδος δεν είναι καλά ορισμένα καθώς συνήθως ασχολείται με πολύπλοκα προβλήματα που είναι δύσκολο να εξηγηθούν λεπτομερώς. Πολλές φορές μάλιστα ένα υπάρχον πρόβλημα συνδέεται με άλλα άλυτα προβλήματα γεγονός που καθιστά απαιτητικό το έργο των σχεδιαστών. Για να διαμορφωθεί το πρόβλημα και να βρεθούν οι πιθανές λύσεις του οι σχεδιαστές υπηρεσιών στοχεύουν στη διερεύνηση των αναγκών των χρηστών. Αυτός ο κλάδος βοηθά τους οργανισμούς να δουν τις υπηρεσίες τους από μια διαφορετική οπτική, αυτή του χρήστη. Ακολουθεί μια νέα προσέγγιση σχεδίασης ώστε οι ανάγκες των χρηστών και οι ανάγκες των επιχειρήσεων να έρθουν σε ισορροπία και εν τέλει να δημιουργήσουν ποιοτικές εμπειρίες. Η σχεδίαση υπηρεσιών έχει τις ρίζες της στη σχεδιαστική σκέψη και φέρνει μια δημιουργική, ανθρωποκεντρική διαδικασία για τη βελτίωση ή το σχεδιασμό νέων υπηρεσιών (Mager, 2010). Μέσω συνεργατικών μεθόδων που εμπλέκουν τόσο τους χρήστες όσο και τις ομάδες παροχής υπηρεσιών, η σχεδίαση υπηρεσιών βοηθά τους οργανισμούς να αποκτήσουν πραγματικές, ολοκληρωμένες κατανοητές υπηρεσίες. Εμβαθύνοντας περισσότερο στην έννοια της σχεδίασης υπηρεσιών, φαίνεται ότι αποτελεί μία πιο ρεαλιστική, συν-δημιουργική σχεδίαση και αναζητά μια ισορροπία μεταξύ των ανθρώπινων αναγκών και των τεχνολογικών ευκαιριών. Είναι δεδομένο πως δεν είναι ένας εύκολος όρος αφού πολλοί άνθρωποι και ειδικά σχεδιαστές δεν αντιλαμβάνονται το εύρος των πτυχών που συνδέει και που προσπαθεί να φέρει σε μια ισορροπία (Stickdorn κ.ά., 2018).

Η σχεδίαση υπηρεσιών συνδυάζει δημιουργικές και στρατηγικές ικανότητες επιτρέποντας έτσι σε άτομα με διαφορετικές ικανότητες να έρθουν σε επαφή και να δημιουργήσουν μια νέα υπηρεσία ή να τροποποιήσουν μια παλιά (Goldstein κ.ά., 2002). Ένα από τα πιο βασικά στοιχεία της, είναι η σύλληψη ιδεών και πιο συγκεκριμένα να οραματιζόμαστε ένα καλύτερο μέλλον. Βασικό έργο των σχεδιαστών είναι να σκέφτονται ιδέες που μπορεί να αλλάξουν το σήμερα και να το εξελίξουν. Για να το επιτύχουν αυτό χρειάζεται όχι μόνο να κατανοήσουν τις ανάγκες των πελατών τους αλλά και τη γενικότερη κατάσταση του σήμερα (οικονομία, τεχνολογία, κοινωνία) και έπειτα αφού τα κατανοήσουν να είναι σε θέση να τα συνθέσουν όλα ώστε να αναγνωρίσουν ή να δημιουργήσουν ευκαιρίες σχεδίασης (Penin, 2018).

1.8.2 Αρχές της σχεδίασης υπηρεσιών

Σύμφωνα με τους Stickdorn και Scheneider, η σχεδίαση υπηρεσιών ακολουθεί πέντε βασικές αρχές, ανθρωποκεντρική, συν-δημιουργική, διαδοχική, αποδεικτική και ολιστική. Το βιβλίο όμως "This is Service Design Doing Applying service design thinking in the real world" τις τροποποίησε και τις μετέτρεψε σε έξι βασικές αρχές.

Ανθρωποκεντρική (user-centered): Είναι σημαντικό οι σχεδιαστές να λαμβάνουν υπόψη τους την εμπειρία όλων των ανθρώπων της υπηρεσίας. Χρήστες δεν είναι μόνο οι πελάτες ή τα άτομα που χρησιμοποιούν την υπηρεσία. Οι χρήστες μπορεί να είναι όλα τα άτομα που συμβάλλουν στην υπηρεσία, δηλαδή οι πελάτες, οι εργαζόμενοι, οι ενδιαφερόμενοι ακόμα και τα άτομα που έχουν κάποιο αντίκτυπο από την υπηρεσία. Ο πυρήνας των υπηρεσιών είναι οι χρήστες, για αυτό λοιπόν απαιτείται μία καλή έρευνα και βαθιά κατανόηση των συνήθειων, κινήτρων και των αναγκών τους.

Συνεργατική (collaborative): Για να πετύχει ένα καλό αποτέλεσμα που θα έχει ένα θετικό αντίκτυπο σε όλους τους ανθρώπους της υπηρεσίας χρειάζεται συνεργασία. Όλοι οι άνθρωποι μπορούν να βοηθήσουν στη σχεδιαστική διαδικασία και να γίνουν δημιουργικοί. Είναι πιο εύκολο να εξηγήσουν οι ίδιοι την κατάσταση από τη δική τους οπτική και όλοι μαζί να αλληλεπιδράσουν και να συνεργαστούν για την υλοποίηση της υπηρεσίας.

Επαναληπτική (iterative): Στη σχεδίαση υπηρεσιών όπως και σε άλλους κλάδους της σχεδίασης είναι φυσικό να επαναλαμβάνονται ορισμένα βήματα. Αυτού του είδους ο σχεδιασμός συνήθως είναι μια διερευνητική, πειραματική προσέγγιση η οποία επαναλαμβάνεται προς το στάδιο της υλοποίησης είτε επειδή εισέρχονται νέα δεδομένα είτε γιατί πρέπει να δοκιμαστούν ορισμένες ιδέες ώστε να ξανά σχεδιαστούν.

Διαδοχική (sequential): Μέσα σε μια υπηρεσία πραγματοποιούνται πολλές αλληλεπιδράσεις και σημεία επαφής που σε μερικά από αυτά πρωταγωνιστεί ο πελάτης και υπάρχουν και άλλα σημεία της υπηρεσίας που δεν παρευρίσκεται ο πελάτης. Όλα αυτά τα σημεία και οι αλληλεπιδράσεις πρέπει να έχουν μια συνέχεια και αλληλουχία ώστε να επιτυγχάνεται η ομαλή λειτουργία της υπηρεσίας και να ολοκληρώνεται η εμπειρία των χρηστών.

Πραγματική (real): Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω οι υπηρεσίες είναι άυλες. Παρόλα αυτά οι άνθρωποι έχουν ανάγκη την απτή πραγματικότητα. Έχουν ανάγκη να βλέπουν πως οι υπηρεσίες περιλαμβάνουν απτά χαρακτηριστικά ώστε να τους δώσουν μεγαλύτερη αξία, να γίνουν πιο αληθινές, να είναι κομμάτι της καθημερινότητας τους και να μπορούν να το αποδείξουν.

Ολιστική (holistic): Οι σχεδιαστές χρειάζεται να καλύπτουν κάθε πιθανή πτυχή της υπηρεσίας. Σίγουρα δεν είναι κάτι εύκολο, παρόλα αυτά πρέπει να αναλογιστούν τις ανάγκες όλων των ενδιαφερόμενων, το περιβάλλον στο οποίο λαμβάνει χώρα η υπηρεσία. Ουσιαστικά οι σχεδιαστές προσπαθούν όχι απλά να λύσουν ένα πρόβλημα αλλά να διαμορφώσουν ένα ολοκληρωμένο σύστημα που ως στόχο θα έχει τη συνεργασία μεταξύ των διαφορετικών κλάδων, βελτιωμένες εμπειρίες των πελατών και όλων των ενδιαφερόμενων και σαφώς τη λύση ή τη βελτίωση του εκάστοτε προβλήματος.

1.8.3 Βασικές πτυχές της σχεδίασης υπηρεσιών

Make mistakes

Ένα από τα βασικά στοιχεία της σχεδίασης υπηρεσιών το οποίο συμβαίνει όχι μόνο στο στάδιο του ιδεασμού αλλά σε όλη τη σχεδιαστική διαδικασία είναι η προτροπή πραγματοποίησης λαθών. Σκοπός της ομάδας δεν είναι να αποφύγουν τα λάθη καθώς με αυτό τον τρόπο δε θα μάθουν ποτέ πραγματικά. Είναι αναγκαίο να προσπαθήσουν να παραξούν όσες πιο πολλές ιδέες μπορούν και πιθανότατα να κάνουν πολλά λάθη για να το πετύχουν. Η ουσία είναι οι σχεδιαστές να μαθαίνουν από τα λάθη τους. Όσο πιο νωρίς κάνουν πολλά λάθη τόσο γρήγορα θα μάθουν και θα κάνουν λιγότερα λάθη στα επόμενα στάδια της σχεδίασης.

Επαναληπτική διαδικασία

Σε άλλους κλάδους της σχεδίασης ίσως είναι πιο εύκολο για τους σχεδιαστές να φανταστούν τη διαδικασία σχεδιασμού ειδικά όταν πρόκειται για ένα φυσικό προϊόν. Τα λάθη στα τελευταία στάδια της σχεδίασης πρέπει να είναι περιορισμένα γιατί μπορεί να έχουν ως αποτέλεσμα τεράστιο κόστος και πιθανή ζημιά σε εταιρείες και οργανισμούς. Από την άλλη μεριά η διαδικασία σχεδιασμού στις υπηρεσίες δεν είναι γραμμική. Πολλές φορές η ομάδα χρειάζεται να κάνει ένα βήμα πίσω ή να ξανά αρχίσει από την αρχή. Στην πραγματικότητα, το πρώτο κίόλας βήμα μιας διαδικασίας σχεδιασμού υπηρεσιών είναι ο σχεδιασμός της ίδιας της διαδικασίας, δεδομένου ότι η διαδικασία εξαρτάται τελικά από το πλαίσιο της υπηρεσίας που σχεδιάζεται και συνεπώς διαφέρει από έργο σε έργο. Το πλεονέκτημα αυτής της διαδικασίας στη σχεδίαση υπηρεσιών είναι ότι επιτρέπει τον αναστοχασμό. Η διαδικασία αυτή έχει τέσσερα βασικά βήματα που μπορούν να επαναληφθούν, τη διερεύνηση (exploration), τη δημιουργία (creation), ο προβληματισμός (reflection), και η υλοποίηση (implementation). Αυτά τα βήματα είναι γνωστά στη διαδικασία του Double diamond. Έτσι όπως έχει σχεδιαστεί το διάγραμμα επιτρέπει στη σχεδιαστική ομάδα να γυρίσει στα προηγούμενα στάδια και να τα

επαναλάβει για να δημιουργήσει ένα πιο ολοκληρωμένο αποτέλεσμα. (Stickdorn & Schneider, 2021)

Post-it

Είναι γεγονός πως οι σχεδιαστές υπηρεσιών χρησιμοποιούν πολύ συχνά σημειώσεις post-it. Μπορεί να φαίνεται μια ασήμαντη τακτική αλλά η αλήθεια είναι ότι παίζει πιο σημαντικό ρόλο από ότι φαίνεται. Αυτές οι σημειώσεις είναι ένας εύκολος και γρήγορος τρόπος να οπτικοποιήσουν ό,τι έχουν στο μυαλό τους, από βασικά στοιχεία της έρευνας, τις αλληλεπιδράσεις των εμπλεκομένων ακόμα και ιδέες. Είναι ένα χρήσιμο εργαλείο καθώς βοηθάει στη συν-σχεδίαση και στο να μεταδίδονται γρήγορα ιδέες ανάμεσα στα μέλη της ομάδας. Σε αυτό το σημείο καλό είναι να υποθεί πως η οπτικοποίηση πληροφοριών αποτελεί καταλυτική βοήθεια για τους σχεδιαστές. Δίνεται η δυνατότητα να εξηγήσουν, να κατανοήσουν και να εμβαθύνουν σε δύσκολα σημεία του προβλήματος απλοποιώντας τις πληροφορίες. Η οπτικοποίηση είναι ένας τρόπος να ελέγξουμε τις πληροφορίες, να ανακαλύψουμε τυχόν συνδέσεις που μπορεί να υπάρχουν που διαφορετικά θα παρέμεναν αόρατες. Φέρνει στην επιφάνεια στοιχεία, με αποτέλεσμα την κατανόηση και την πληρέστερη επεξεργασία πληροφορίας. Η προσέγγιση αυτή ενισχύει την δημιουργική σκέψη και θέτει κρίσιμα ερωτήματα. Επίσης οι σχεδιαστές μπορούν να τις έχουν συνέχεια μπροστά τους και κάθε φορά που χρειάζονται στοιχεία της έρευνας ή συμπεράσματα να ανατρέχουν γρήγορα και εύκολα σε αυτές.

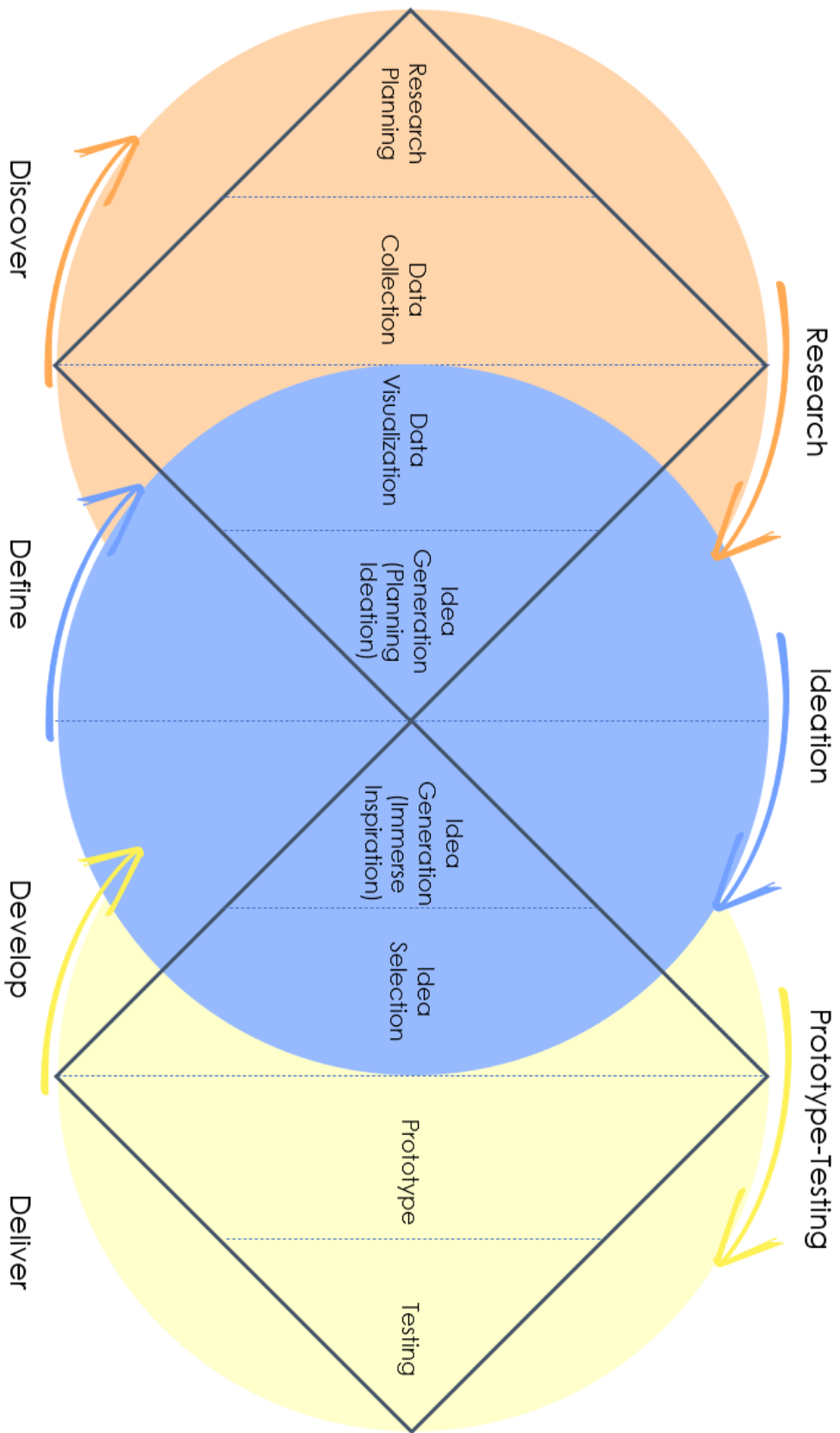
Συν-δημιουργική διαδικασία

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η σχεδίαση υπηρεσιών είναι κλάδος που ασχολείται όχι μόνο με τους χρήστες αλλά με όλους του εμπλεκομένους. Για ένα πιο ολοκληρωμένο σχεδιαστικό αποτέλεσμα χρειάζεται στη σχεδίαση να συμπεριληφθούν όλοι οι ενδιαφερόμενοι και να συνεργαστούν ομαδικά. Οι σχεδιαστές οφείλουν να έρθουν σε επαφή και να κατανοήσουν καλύτερα τον προβληματικό τους χώρο ρωτώντας ειδικούς. Περιλαμβάνοντας όλες τις ομάδες μέσα στη σχεδίαση αποφεύγονται περιττά λάθη και γίνεται ακόμα πιο κατανοητή η έρευνα που έχουν ήδη διεξάγει. (Polaïne, 2013) Η συν-σχεδίαση είναι μια σημαντική πτυχή της φιλοσοφίας της σχεδίασης υπηρεσιών. Η συν-σχεδίαση είναι μία αρχή που μπορεί να χρησιμοποιηθεί με διάφορες μεθόδους και εργαλεία καθώς τα περισσότερα από αυτά μπορούν να προσαρμοστούν και να χρησιμοποιηθούν σε ένα συν-δημιουργικό περιβάλλον. Σαφώς οι σχεδιαστές φέρουν μεγάλο μερίδιο ευθύνης αφού πρέπει να συντονίζουν συνεχώς τη διαδικασία και να διασφαλίσουν πως όλοι θα βοηθήσουν ώστε να δημιουργηθεί ένα άρτιο σχεδιαστικό αποτέλεσμα. Παρόλα αυτά η διαδικασία της συν-σχεδίασης δεν προβλέπει απαραίτητα να λαμβάνονται οι αποφάσεις ομαδικά από όλα τα μέλη όλων των ομάδων, καθώς οι ίδιοι οι σχεδιαστές γνωρίζουν καλύτερα και έχουν συλλέξει όλους τους περιορισμούς και τα κριτήρια διαλογής των ιδεών. Έτσι είναι οι κατάλληλοι που μπορούν να φιλτράρουν συνεχώς τις ιδέες ώστε να μείνουν οι πιο ισχυρές που θα φέρουν την καινοτομία. (Stickdorn & Schneider, 2021)

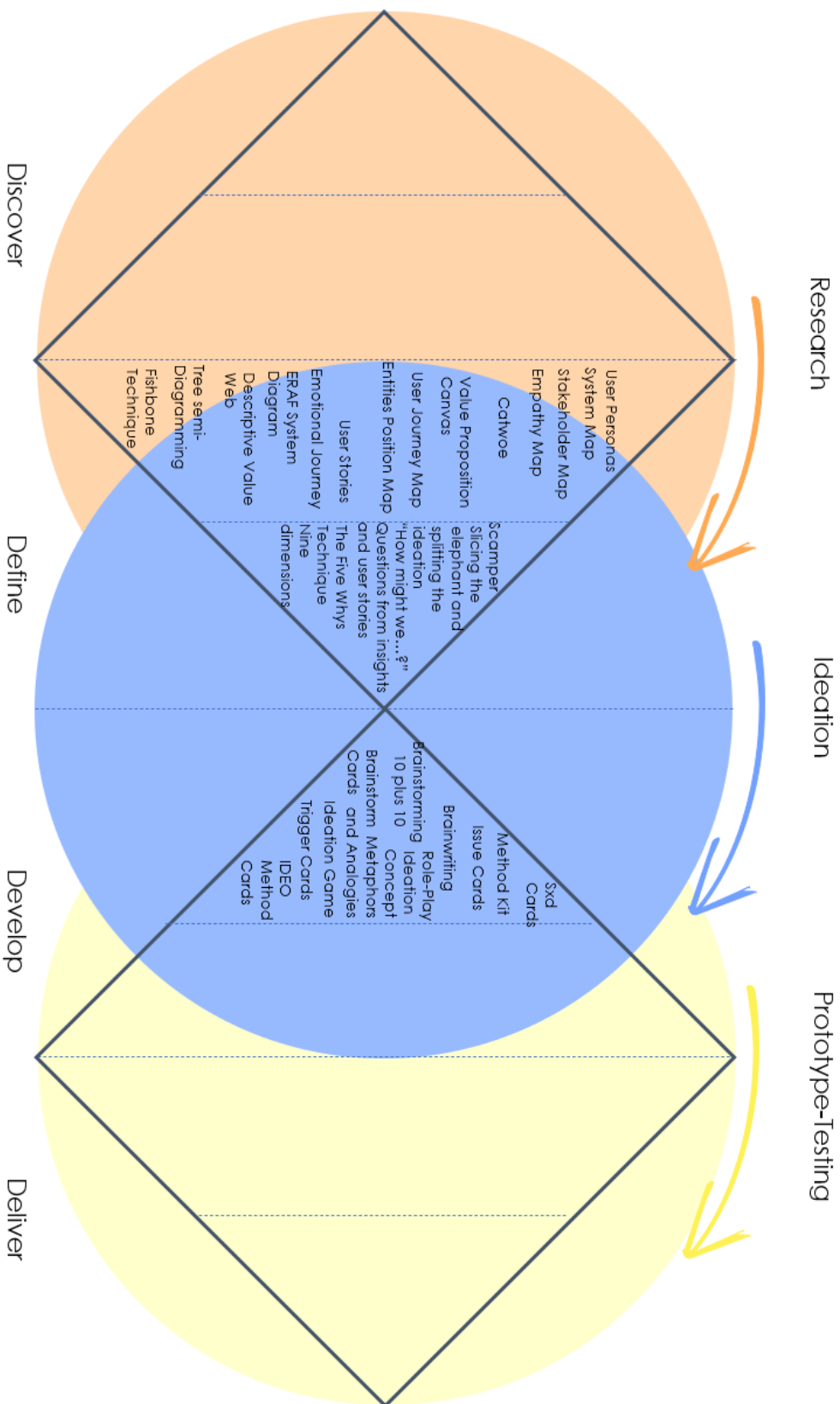
2. Εργαλεία και μέθοδοι για την προετοιμασία του ιδεασμού στη σχεδίαση υπηρεσιών

Στο παρών κεφάλαιο παρουσιάζεται μια συνδυαστική προσέγγιση της μεθόδου Double diamond με τα τρία από τα πέντε βήματα της σχεδιαστικής διαδικασίας, καθώς η παρούσα διπλωματική αποσκοπεί στη σύνδεση της οπτικοποίησης της πληροφορίας που έχει συλλέξει η σχεδιαστική ομάδα από την έρευνα με την παραγωγή ιδεών. Για αυτό το λόγο δεν επιλέχθηκαν το πρώτο και το πέμπτο στάδιο των βημάτων της σχεδιαστικής διαδικασίας. Στο σχήμα 5 η κάθε φάση χωρίζεται σε υπό-φάσεις η οποία αποσκοπεί σε έναν συγκεκριμένο σκοπό. Έπειτα στο σχήμα 6 παρουσιάζεται σε ποια υπό-φάση μπορεί η σχεδιαστική ομάδα να χρησιμοποιεί το κάθε σχεδιαστικό εργαλείο. Στη συνέχεια αναλύεται κάθε σχεδιαστικό εργαλείο, δηλαδή αναφέρεται ένας ορισμός, πώς χρησιμοποιείται, γιατί είναι σημαντικό να το χρησιμοποιεί και τι θα αποκομίσει η σχεδιαστική ομάδα από αυτό. Στο τέλος του κεφαλαίου παρατίθεται πίνακας με το σύνολο των σχεδιαστικών εργαλείων ανά κατηγορία καθώς και ο στόχος κάθε εργαλείου ξεχωριστά. Επιπλέον, καταγράφονται συμπεράσματα για την απόδοση των εργαλείων στα πλαίσια της παραγωγής ιδεών, σημαντικά χαρακτηριστικά των εργαλείων που βοηθούν τους σχεδιαστές στη σχεδιαστική διεργασία καθώς και προβληματικά σημεία ή κενά που δεν βοηθούν τους σχεδιαστές να συνεχίσουν ομαλά από το στάδιο της έρευνας στο στάδιο παραγωγής ιδεών.

Οι υπό-φάσεις Research Planning, Data Collection, Data Visualization υπάγονται στην φάση Research. Στην πρώτη υπό-φάση η σχεδιαστική ομάδα σχεδιάζει πώς θα προετοιμάσει την έρευνα της και πια πεδία χρειάζεται να καλύψει. Στο επόμενο χρησιμοποιεί ανάλογα εργαλεία για να συλλέξει όλη την απαραίτητα πληροφορία που χρειάζεται για το σχεδιασμό. Η υπό-φάση Data Visualization μπορεί να θεωρηθεί μια μεταβατική φάση από το στάδιο Research στο Ideation. Σε αυτή την υπό-φάση οι σχεδιαστές οπτικοποιούν την πληροφορία για να γίνει πιο εύκολη η μελέτη και η κατανόηση σημαντικών πτυχών του προβλήματος και για να ανακλύψουν ευκαιρίες σχεδίασης. Προχωρώντας στον ιδεασμό ξεκινά η παραγωγή ιδεών, η οποία χωρίζεται σε δύο υπό-φάσεις στο Planning Ideation και στο Immerse Inspiration. Στην πρώτη, η ομάδα χρησιμοποιεί σχεδιαστικά εργαλεία για την προετοιμασία παραγωγής ιδεών και την εύρεση των τελικών στόχων. Στη δεύτερη, η ομάδα χρησιμοποιεί διαφορετικά εργαλεία τα οποία υποβοηθούν στην εύρεση νέων, εναλλακτικών ιδεών. Βοηθούν την ομάδα να σκεφτεί διαφορετικά το σχεδιαστικό πρόβλημα, με γνώμονα την έμπνευση και τη δημιουργικότητα. Στη συνέχεια η υπό-φάση Idea Selection μπορεί να θεωρηθεί μια μεταβατική φάση από το στάδιο Ideation στο στάδιο Prototype-Testing. Σε αυτή την υπό-φάση οι σχεδιαστές καλούνται να επιλέξουν, από όλη τη συλλογή των ιδεών που έχουν παράξει, ορισμένες ιδέες που ανταποκρίνονται στους στόχους που έχουν θέσει καθώς και στην επίλυση του προβλήματος. Έπειτα η υπό-φάση Prototype αποσκοπεί στη δημιουργία πρωτοτύπων. Πιο συγκεκριμένα, η ομάδα προσπαθεί να παράξει τις ιδέες που επέλεξε ώστε να τις χρησιμοποιήσει για να καταλήξει σε μια ιδέα και να διαπιστώσει ποια σημεία υπολειπονται και χρειάζεται να διορθωθούν. Στην τελευταία υπό-φάση, Testing, υπάρχει το τελικό σχέδιο το οποίο οι σχεδιαστές εξετάζουν πιο αυστηρά για να βρουν τα σημεία που χρειάζεται να βελτιώσουν ώστε μελλοντικά να είναι έτοιμο για την αγορά. Στο σχήμα 6 έχουν τοποθετηθεί στον πίνακα ανάλογα το σκοπό που επιτελούν 36 σχεδιαστικά εργαλεία που μελετήθηκαν.



Σχήμα 5: Νέο διάγραμμα βημάτων της σχεδιαστικής διαδικασίας



Σχήμα 6: Παρουσίαση σχεδιαστικών εργαλείων στις υπό-φάσεις

Πίνακας υπό-φάσεων και σχεδιαστικών εργαλείων

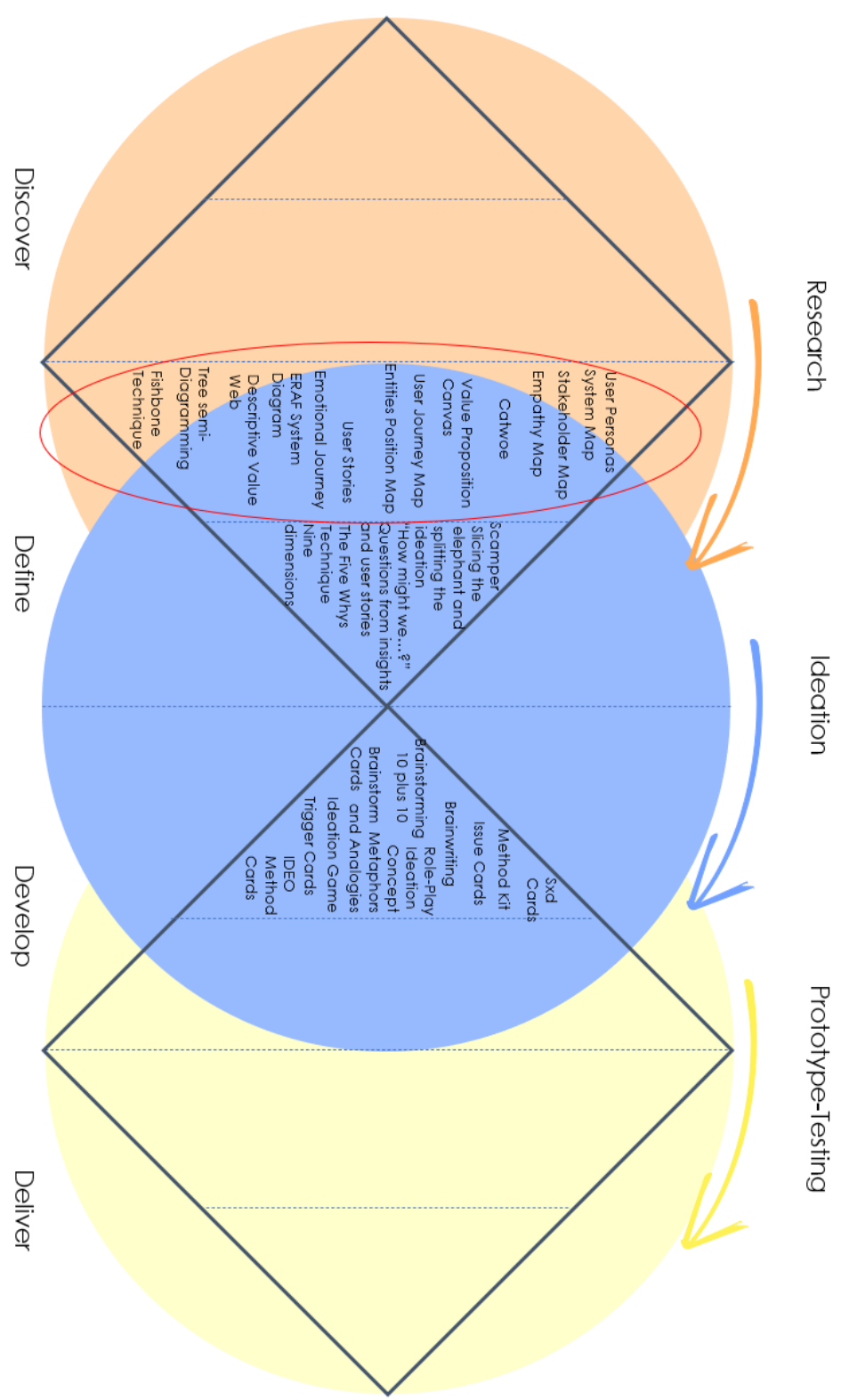
Στον παρακάτω πίνακα καταγράφονται πάλι οι φάσεις και οι υπό-φάσεις τους σε συνδυασμό με τα σχεδιαστικά εργαλεία ώστε να διακρίνονται πιο καθαρά από το σχήμα 6.

Discover Phase		Define Phase		Develop Phase	Deliver Phase
Research Planning	Data Collection	Data Visualization	Idea Generation	Idea Selection	Prototype - Testing

Data Visualization	Stakeholder Map
	User Personas
	User Journey Map
	User Stories
	System Map
	Empathy Map
	Value Proposition Canvas
	Emotional Journey
	Entities Position Map
	ERAF System Diagram
	Descriptive Value Web
	Tree semi Diagramming
	Venn Diagram
Catwoe	
Fishbone Technique	

Idea Generation	Planning Ideation	Slicing the elephant and splitting the ideation challenge
		Nine dimensions
		"How might we...?" Questions from insights and user stories
		The Five Whys Technique
		Scamper
	Immerse Inspiration	Brainstorm Cards
		Method Kit
		Issue Cards
		Trigger Cards
		IDEO Method Cards
		Sxd Cards
		Dark Side
		Future Wokshop
		Mash-up
		Brainstorming
		Brainwriting
		10 plus 10
		Role-Play Ideation
		Concept Metaphors and Analogies
		Ideation Game
Concept Sketch		

2.1 Εργαλεία για το στάδιο της οπτικοποίησης πληροφορίας



Σχήμα 7: Σχεδιαστικά εργαλεία της υπό-φάσης Data Visualization

Στο σχήμα 7 παρουσιάζονται τα σχεδιαστικά εργαλεία της υπό-φάσης Data Visualization. Σκοπός των παρακάτω εργαλείων είναι να αποσαφηνίσουν όλα τα στοιχεία που έχει συλλέξει η σχεδιαστική ομάδα από το στάδιο της έρευνας. Κάθε εργαλείο ξεχωριστά βοηθάει την ομάδα να καταγράψει στοιχεία σχετικά με τους χρήστες, τους εμπλεκόμενους κ.α. Μελετάται περισσότερο η συναισθηματική κατάσταση των ατόμων που εμπλέκονται στο σύστημα. Αποσαφηνίζονται όλες οι πτυχές, τα χαρακτηριστικά και τα στάδια της υπηρεσίας.

User Personas:

Τι είναι: Οι Personas είναι ένα είδος προφίλ το οποίο αναπαριστά ένα αντιπροσωπευτικό μοντέλο μιας ομάδας χρηστών. Σε αυτό το μοντέλο συμπληρώνονται συνήθως πληροφορίες όπως δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών (ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, επαγγελματική κ.α.). Εκφράζονται επίσης επιθυμίες, συνήθειες και ενδιαφέροντα.

Πως δημιουργείται:

Βήμα 1: Μετά την έρευνα που έχει διεξάγει η ομάδα, χρειάζεται να καθορίσουν τους διαφορετικούς τύπους χρηστών που έχουν.

Βήμα 2: Στη συνέχεια μπορούν να γράψουν μια περιγραφή για κάθε τύπο και να τους δώσουν ρεαλιστικά ονόματα.

Βήμα 3: Έπειτα χρειάζεται να τοποθετήσουν μια φωτογραφία ή εικόνα που να είναι αντιπροσωπευτική στο κάθε πρόσωπο.

Βήμα 4: Χρειάζεται να περιγράψουν τα βασικά χαρακτηριστικά και μετά να καθορίσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

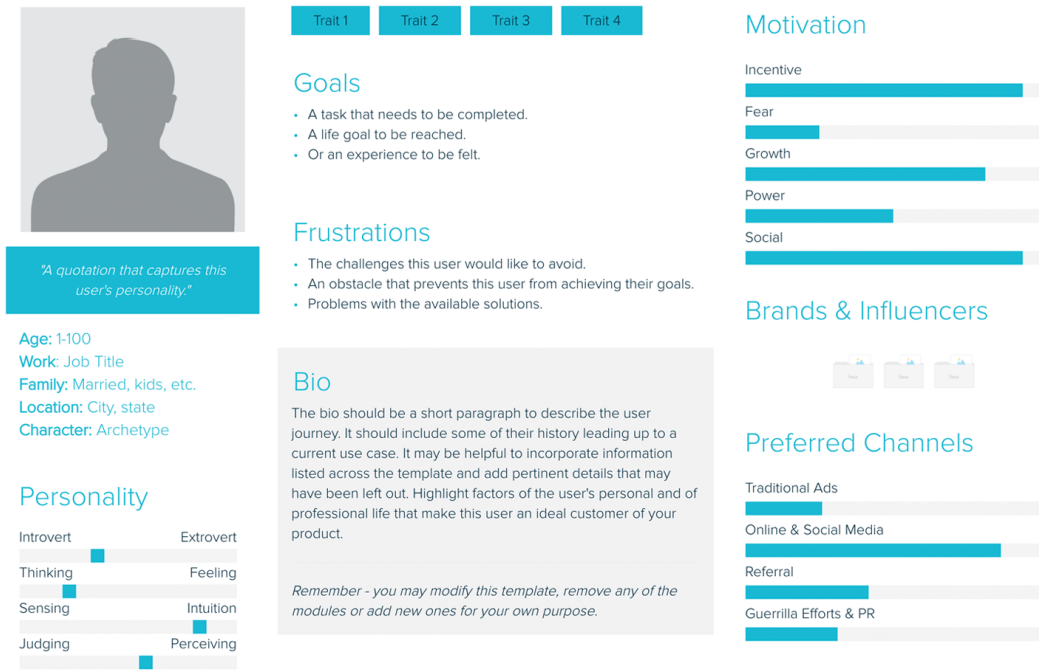
Βήμα 5: Τέλος μπορούν να συνοψίσουν τη νοοτροπία τους με ένα απόσπασμα και όλα αυτά να τα συνθέσουν σε ένα φύλλο ξεχωριστά για κάθε τύπο χρηστών.

Τip: Δε χρειάζεται να εμπλουτίζουμε συνεχώς το εργαλείο και να προσθέτουμε λεπτομέρειες γιατί τελικά θα παρουσιάζει ένα συγκεκριμένο χρήστη και όχι μια ομάδα χρηστών.

Γιατί χρησιμοποιείται: Βασικός στόχος του εργαλείου είναι οι σχεδιαστές να έχουν μια έτοιμη αναπαράσταση για τα χαρακτηριστικά των χρηστών ώστε να ξέρουν για ποιους σχεδιάζουν και να μπορούν να ανατρέξουν ανά πάσα στιγμή σε αυτό το εργαλείο (Tools | Service Design Tools, χ.χ.) (LUMA Institute, 2012) (Stickdorn & Schneider, 2021). Για να κατανοηθεί καλύτερα το εργαλείο δίνονται στη συνέχεια παραδείγματα όπως φαίνεται στην εικόνα 1 και στην εικόνα 2.



Εικόνα 1: Παράδειγμα τριών απευθυνόμενων ομάδων (user personas)



Εικόνα 2: Παράδειγμα user personas

User Journey Map:

Τι είναι: Οι χάρτες διαδρομής των χρηστών απεικονίζουν είτε υπάρχουσες είτε νέες εμπειρίες που σχεδιάζονται αλλά δεν υπάρχουν ακόμη. Οι χάρτες ταξιδιού εστιάζουν στην απεικόνιση της εμπειρίας των χρηστών μέσω μιας ακολουθίας βημάτων. Σε αυτό το εργαλείο μπορεί να απεικονίζεται ολόκληρη η εμπειρία από την αρχή ως το τέλος της υπηρεσίας είτε να εστιάσει σε συγκεκριμένα μέρη της.

Πως δημιουργείται:

Βήμα 1: Αρχικά η ομάδα χρειάζεται να έχει συλλέξει ορισμένα δεδομένα για να ξεκινήσει την οπτικοποίηση του χάρτη. Χρειάζεται να έχουν ορισμένα εργαλεία όπως χαρτί, γραφική ύλη, αυτοκόλλητες σημειώσεις κ.α.

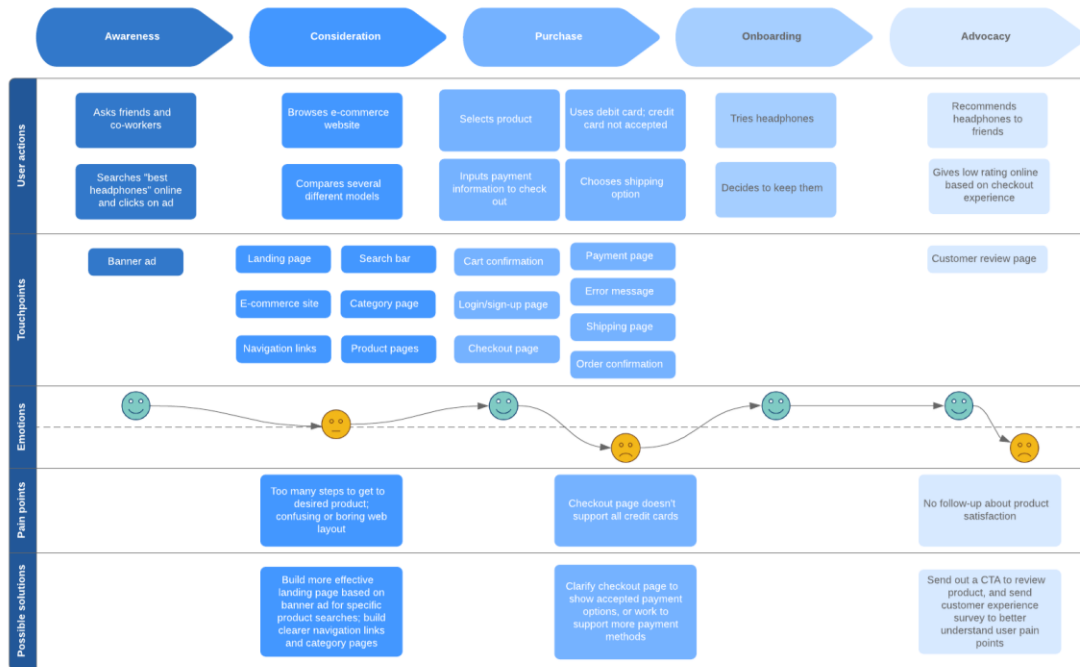
Βήμα 2: Στη συνέχεια επιλέγουν τον υποτιθέμενο χρήστη (persona) και οριοθετούν το χρονικό πλαίσιο το οποίο θα απεικονίσουν. Έπειτα καταγράφουν τα στάδια του ταξιδιού που υπάρχουν στην υπηρεσία.

Βήμα 3: Μετά καθορίζουν πιο συγκεκριμένα τα βήματα που υπάρχουν σε κάθε στάδιο, ξεκινώντας ίσως από τα πιο κρίσιμα και εμβαθύνοντας μετά και στα υπόλοιπα. Η χρήση των αυτοκόλλητων σημειώσεων είναι πολύ βοηθητική καθώς μπορούν εύκολα να προσθέσουν ή να αφαιρέσουν βήματα. Χρειάζεται προσοχή σε αυτή το βήμα και να βεβαιωθεί η ομάδα ότι δεν έχουν ξεχάσει κάποιο στάδιο μέσα στο χάρτη.

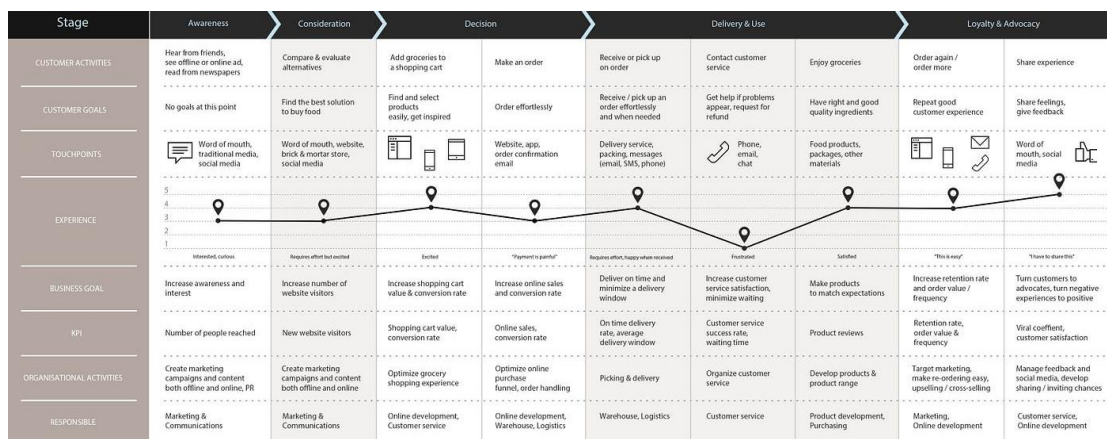
Τip: Καλό είναι η δημιουργία του χάρτη να γίνει με τη βοήθεια των ίδιων των χρηστών ή άλλων ενδιαφερόμενων ώστε να δώσουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που πιθανότατα η ομάδα να έχει ξεχάσει να προσθέσει.

Γιατί χρησιμοποιείται: Είναι ένα σημαντικό εργαλείο καθώς συγκεντρώνει όλα τα σημεία επαφής ανάμεσα στους χρήστες και στην υπηρεσία. Επίσης με τη βοήθεια αυτού του εργαλείου η σχεδιαστική ομάδα όχι μόνο έχει μια καθαρή αντίληψη για το τι συμβαίνει στην εμπειρία των χρηστών κατά τη διάρκεια της υπηρεσίας αλλά ανακαλύπτει και σημεία πόνου είτε ευκαιρίες ώστε η υπηρεσία να εξελιχθεί ή να τροποποιηθεί για μια πιο βελτιωμένη και καλά

οργανωμένη εμπειρία των χρηστών. Σχεδιάζοντας το ταξίδι των χρηστών η ομάδα ανακαλύπτει περισσότερα προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίζουν οι χρήστες. Επίσης χωρίζοντας το ταξίδι τους σε στάδια είναι πιο εύκολο και για την ομάδα να βάλει σε μια τάξη το πρόβλημα και να ανακαλύψει ευκαιρίες σχεδιασμού. Πρέπει να έχει διεξαχθεί προσεκτικά η έρευνα διαφορετικά θα γίνουν λάθη στην καταγραφή των δεδομένων με αποτέλεσμα να μην προχωρήσει σωστά η διαδικασία (Tools | Service Design Tools, χ.χ.) (Stickdorn & Schneider, 2021) (Kaibach, 2021). Για να κατανοηθεί καλύτερα το εργαλείο δίνονται στη συνέχεια παραδείγματα όπως φαίνεται στην εικόνα 3 και στην εικόνα 4.



Εικόνα 3: Παράδειγμα User Journey Map



Εικόνα 4: Παράδειγμα User Journey Map

Stakeholder Map:

Τι είναι: Ο χάρτης των ενδιαφερόμενων αποτελεί την αναπαράσταση όλων των ομάδων που εμπλέκονται στην υπηρεσία. Η σχεδιαστική ομάδα καλείται να σκεφτεί ποιος εμπλέκεται, τι τους ενδιαφέρει, ποιος ο ρόλος τους και τι επιρροή έχουν στην υπηρεσία.

Πως δημιουργείται:

Βήμα 1: Αρχικά χρειάζεται να αποσαφηνιστούν ποιες είναι όλες οι ομάδες των ενδιαφερόμενων.

Βήμα 2: Έπειτα δίνεται προσοχή στο πως σχετίζονται αυτές οι ομάδες και τι σχέσεις έχουν μεταξύ τους.

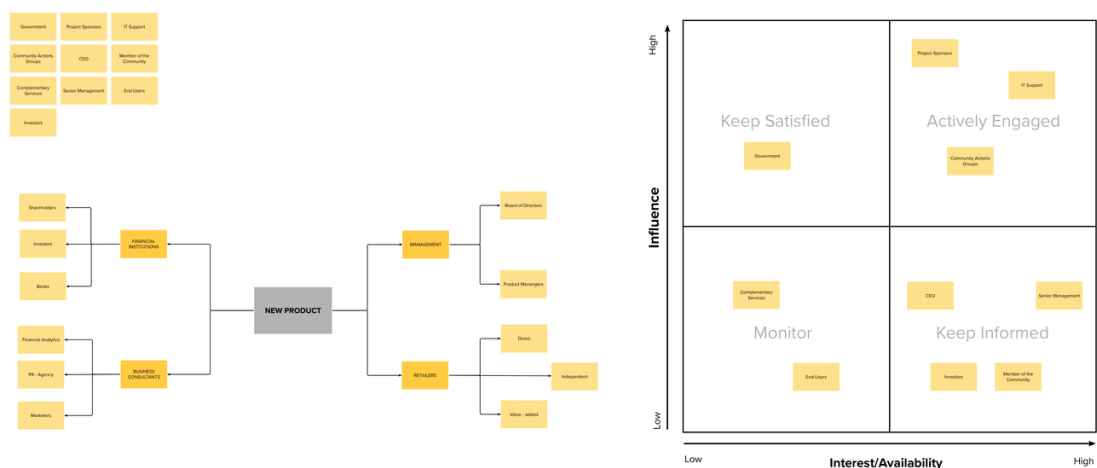
Βήμα 3: Στη συνέχεια χρειάζεται να ξεκινήσουν την οπτικοποίηση και μπορούν ξεκινήσουν καταγράφοντας τις ομάδες σε κύκλους και σε μια ετικέτα δίπλα, το ρόλο που έχουν στην υπηρεσία.

Βήμα 4: Μετά καταγράφουν τις σχέσεις τους με γραμμές και βέλη.

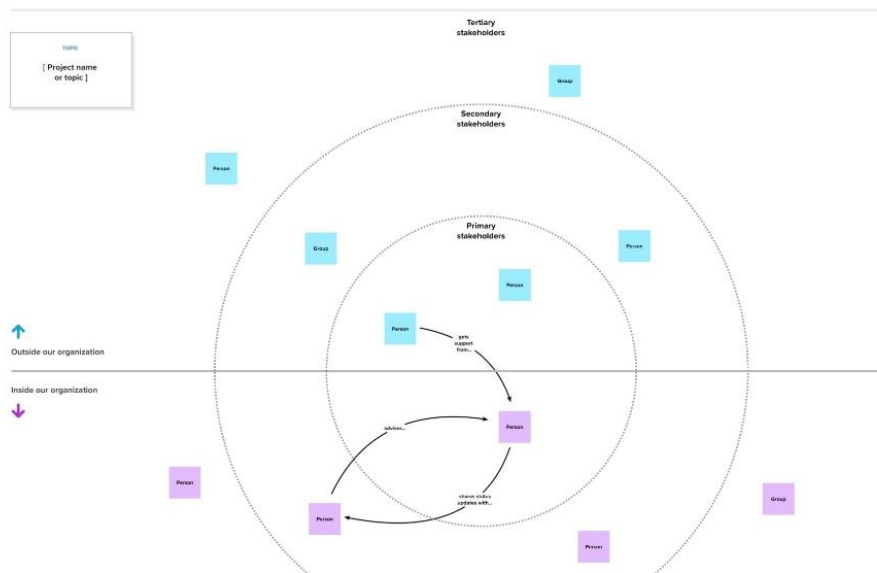
Βήμα 5: Ακόμη μπορούν να ομαδοποιήσουν κάποιους από τους ενδιαφερόμενους καθώς μπορεί να έχουν ένα κοινό ρόλο ή άλλα κοινά χαρακτηριστικά.

Τip: Ένας άλλος τρόπος αναπαράστασης του χάρτη είναι ο διαχωρισμός των ομάδων με βάση δύο κατηγορίες (επίπεδο επιρροής, επίπεδο ενδιαφέροντος ή εμπλοκής στη διαδικασία). Ο χάρτης δημιουργείται σαν ένα τεταρτημόριο με δύο άξονες.

Γιατί χρησιμοποιείται: Στόχος του χάρτη είναι η αναπαράσταση όλων των ομάδων καθώς και οι σχέσεις και οι ρόλοι που έχει ο καθένας. Το τελικό αποτέλεσμα ουσιαστικά πρέπει να βοηθάει τη σχεδιαστική ομάδα ώστε να έχει έναν ολοκληρωμένο χάρτη με όλους τους ενδιαφερόμενους, τις σχέσεις και το ρόλο που παίζουν για την υπηρεσία. Πιθανότητα να έχουν βρεθεί σημεία πόνου ή σημεία ευκαιρίας ώστε να τα διερευνήσει η ομάδα. Όλη αυτή η διαδικασία βοηθάει την ομάδα να έχουν μια κοινή αντίληψη και να πορεύονται στην ίδια κατεύθυνση. Επίσης τεκμηριώνει γνωστά ευρήματα της έρευνας. Είναι σημαντικό εργαλείο καθώς συγκεντρώνει όλους τους ενδιαφερόμενους που σχετίζονται με το σύστημα. Βοηθάει επίσης την ομάδα να σκεφτεί και διαφορετικές ομάδες ατόμων που δεν είναι προφανείς αλλά που μπορεί να παίζουν βασικό ρόλο στη ροή του συστήματος (*Tools | Service Design Tools*, χ.χ.) (LUMA Institute, 2012) (Stickdom & Schneider, 2021). Για να κατανοηθεί καλύτερα το εργαλείο δίνονται στη συνέχεια παραδείγματα όπως φαίνεται στην εικόνα 5. Στην εικόνα 6 το εργαλείο αποτυπώνεται με μια διαφορετική μορφή από την πρώτη.



Εικόνα 5: Παράδειγμα Stakeholder Map



Εικόνα 6: Αποτύπωση Stakeholder Map σε άλλη μορφή

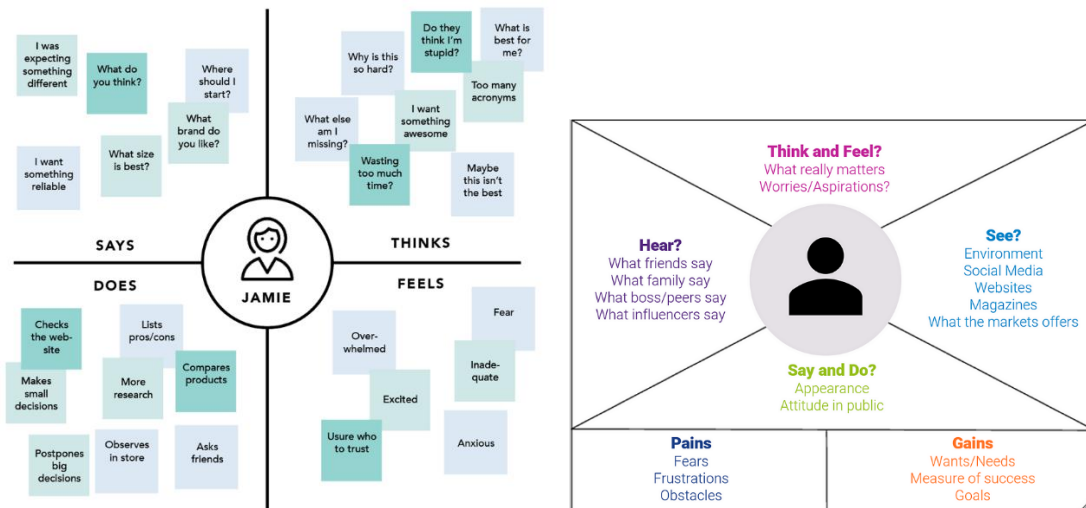
Empathy Map:

Τι είναι: Είναι μια μέθοδος που βοηθά στην κατανόηση χρηστών. Ξεπερνά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και αναπτύσσει μια καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς, των φιλοδοξιών και των προβλημάτων του χρήστη. Ο χάρτης αυτός είναι χωρισμένος σε τέσσερα τεταρτημόρια και όλα επικεντρώνεται στο χρήστη.

Πως δημιουργείται: Υπάρχουν δύο τρόποι για να φτιαχτεί ο χάρτης ενσυναίσθησης. Στον πρώτο οι σχεδιαστές μπορούν να χωρίσουν το χάρτη σε έξι διαφορετικές περιοχές: α)τι βλέπει ο χρήστης στο περιβάλλον του, β) τι λέει και πως συμπεριφέρεται ο χρήστης γ) τι σκέφτεται και πως αισθάνεται δ) ακούει πως το περιβάλλον τον επηρεάζει ε)οι παγίδες και οι κίνδυνοι που μπορεί να βιώνει, στ) τι θέλει πραγματικά ο χρήστης και πως μπορεί να πετύχει τους στόχους του.

Τίπ: Χρειάζεται να δημιουργείται ένας χάρτης ενσυναίσθησης για κάθε persona αφού κάθε ομάδα χρηστών έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά, ανάγκες και επιθυμίες.

Γιατί χρησιμοποιείται: Όταν η σχεδιαστική ομάδα και οι υπόλοιποι ενδιαφερόμενοι κατανοούν το χρήστη είναι σε θέση να αντιληφθούν βαθύτερα κατά πόσο μικρές αλλαγές στο σχεδιασμό μπορούν να έχουν αντίκτυπο στους χρήστες. Η σχεδιαστική ομάδα κατανοεί πιο βαθιά και ουσιαστικά τα συναισθήματα και τις σκέψεις των χρηστών. Κατανοώντας καλύτερα τους χρήστες η ομάδα συλλέγει στοιχεία που μπορεί στη συνέχεια να τα χρησιμοποιήσει στην παραγωγή ιδεών (*Tools | Service Design Tools, χ.χ.*) (Ferreira κ.ά., 2015). Για να κατανοηθεί καλύτερα το εργαλείο δίνονται στη συνέχεια παραδείγματα όπως φαίνεται στην εικόνα 7. Στην εικόνα 8 το εργαλείο αποτυπώνεται με μια διαφορετική μορφή από την πρώτη, προσθέτοντας τα pain και gain points.



Εικόνα 7: Παράδειγμα Empathy Map

Εικόνα 8: Αποτύπωση Empathy Map σε άλλη μορφή

User Stories:

Τι είναι: Οι ιστορίες χρήστη αποτελούν μια καλά καθορισμένη ιστορία η οποία αφορά ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό και είναι γραμμένη από τον ίδιο το χρήστη και όχι από την ομάδα. Ο χρήστης περιγράφει συνήθως συνοπτικά το τί επιδιώκει να επιτύχει ώστε η ομάδα με τη σειρά της να είναι ευέλικτη να βρει διάφορες λύσεις για την επίτευξη αυτού του χαρακτηριστικού.

Πως δημιουργείται: Συνήθως οι ιστορίες χρηστών δεν έχουν κάποιο συγκεκριμένο τρόπο σύνταξης. Ο πιο συχνός τρόπος είναι οι ιστορίες χρήστη να γράφονται όχι μόνο από τους χρήστες αλλά και από τους ενδιαφερόμενους, τους συνεργάτες ή τους εργαζόμενους. Οι χρήστες δεν πρέπει να έχουν πολλά και λεπτομερή χαρακτηριστικά, αυτό έρχεται στην επόμενη φάση όπου η ομάδα κατευθύνεται από τις ιστορίες χρηστών ώστε να πάρει τις κατάλληλες αποφάσεις σχεδιασμού και να εργαστεί πάνω στη σύλληψη ιδεών και λύσεων. Μια μορφή που μπορεί να έχει μια ιστορία χρήστη είναι η ακόλουθη:

Ως χρήστης/ που έχω τον ρόλο/

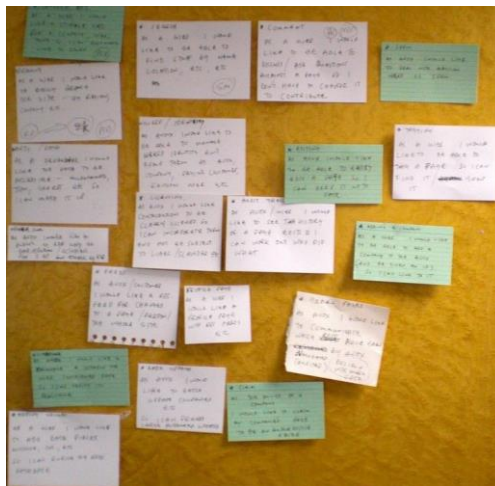
Θέλω να κάνω αυτή τη δράση/ έργο

Για αυτό το σκοπό/ στόχο/ λόγο.

Γιατί χρησιμοποιείται: Στόχος του εργαλείου είναι να δίνει έμφαση στα προβλήματα χωρίς να περιλαμβάνει συγκεκριμένες λύσεις. Χρησιμοποιούν ως μια αφετηρία ώστε η σχεδιαστική ομάδα να ξεκινήσει τον ιδεασμό (*Tools | Service Design Tools, χ.χ.*) (Gray, 2018). Για να κατανοηθεί καλύτερα το εργαλείο δίνονται στη συνέχεια παραδείγματα όπως φαίνεται στην εικόνα 9. Στην εικόνα 10 παρουσιάζεται ένας τρόπος διεξαγωγής του εργαλείου.

User Story Format		
As a <role> I want <goal> so that <gain>	As a college student I want my exam results as soon as possible so that I can plan my summer break	As a teaching assistant I want to mark exams on the weekends so that I can focus on my research project
Job Story Format		
When I <act> I want <goal> so that <gain>	When I check my marks I want to see the entire class average so that I can judge how difficult it was	When I upload results I want to paste them from a spreadsheet so that I can save time on data entry

Εικόνα 9: Παράδειγμα User Stories



Εικόνα 10: Τρόπος διεξαγωγής των User Stories

Value Proposition Canvas:

Τι είναι: είναι ένα σχεδιάγραμμα το οποίο βοηθά του σχεδιαστές να καταγράψουν και να ελέγξουν αν υπάρχει ταύτιση μεταξύ των χαρακτηριστικών, των ωφελειών και τις αξίες της υπηρεσίας σε σχέση με τις ανάγκες, τους φόβους και τις προτιμήσεις του πελάτη.

Πως δημιουργείται: Υπάρχουν πολλά έτοιμα σχεδιαγράμματα που απεικονίζουν τα παραπάνω, παρόλα αυτά αν η σχεδιαστική ομάδα προτιμάει να το φτιάξει μόνη της χρειάζεται να δημιουργήσει μόνο δύο σχήματα.

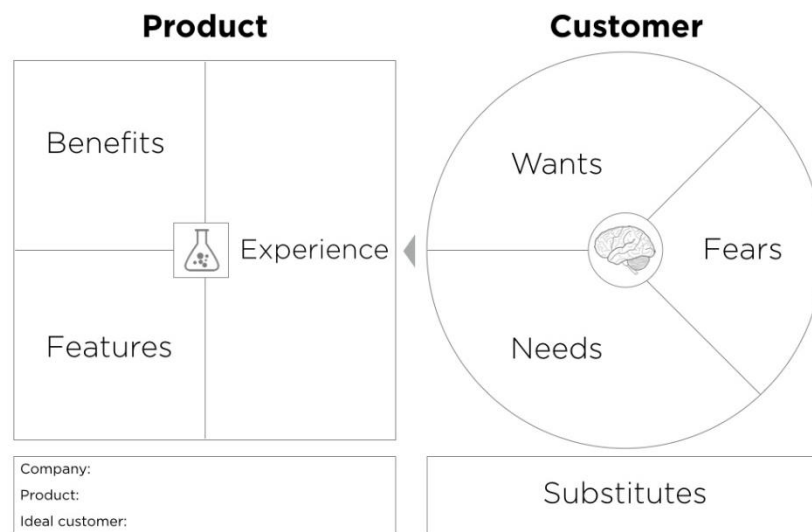
Βήμα 1: Από τη μια μεριά σχεδιάζουν ένα τετράγωνο το οποίο συμβολίζει την υπηρεσία.

Βήμα 2: Το χωρίζουν σε τρία τμήματα. Στο ένα καταγράφονται τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας, στο δεύτερο τα οφέλη της και στο τρίτο οι αξίες οι οποίες παίζουν και τον πιο σημαντικό ρόλο, αν σκεφτούμε ότι υπάρχουν και στο τίτλο του εργαλείου.

Βήμα 3: Από την άλλη πλευρά σχεδιάζουν έναν κύκλο ο οποίος συμβολίζει τους πελάτες.

Βήμα 4: Τον χωρίζουν σε τρία τμήματα. Στο πρώτο καταγράφονται οι επιθυμίες, στο δεύτερο οι φόβοι και στον τρίτο οι ανάγκες του πελάτη.

Γιατί χρησιμοποιείται: Το συγκεκριμένο εργαλείο είναι χρήσιμο καθώς δίνει τη δυνατότητα στους σχεδιαστές να επικυρώσουν και πιθανότατα να τροποποιήσουν και να ενδυναμώσουν ορισμένα σημεία του σχεδιαγράμματος πριν προχωρήσουν στην υλοποίηση της ιδέας (Tools | Service Design Tools, χ.χ.). Για να κατανοηθεί καλύτερα το εργαλείο δίνεται στη συνέχεια παράδειγμα όπως φαίνεται στην εικόνα 11.



Εικόνα 11: Παράδειγμα Value Proposition Canvas

Emotional Journey:

Τι είναι: Αποτελεί έναν χάρτη ο οποίος οπτικοποιεί τον τρόπο που αλλάζει η αντίληψη και η διάθεση του χρήστη κατά τη διάρκεια της υπηρεσίας. Ουσιαστικά το emotional journey είναι μια επέκταση του user journey map και περιλαμβάνει τη συναισθηματική κατάσταση του χρήστη σε κάθε στάδιο της εμπειρίας του.

Πως δημιουργείται:

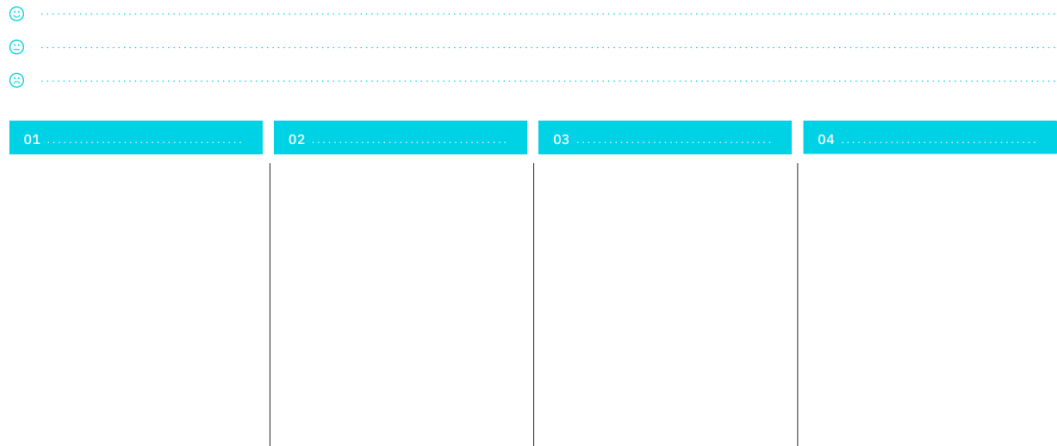
Βήμα 1: Αφού έχει οριστεί η δραστηριότητα για την οποία θέλει η ομάδα να δημιουργήσει το emotional journey, συλλέγει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζεται για να χαρτογραφήσει τα συναισθήματα των χρηστών.

Βήμα 2: Στη συνέχεια η ομάδα σχεδίασης χαρτογραφεί το ταξίδι των χρηστών ξεκινώντας από τα σημεία επαφής του χρήστη με την υπηρεσία, το προϊόν κ.α.

Βήμα 3: Για να έχουν κάνει μια ολοκληρωμένη δουλειά ώστε να καταλάβουν τα συναισθήματα των χρηστών καλό είναι να αναπτύξουν ένα διαφορετικό emotional journey για κάθε personas που έχουν φτιάξει, καθώς κάθε εμπειρία είναι διαφορετική και πιθανότατά να αποκομίσουν διαφορετικά αποτελέσματα για την κάθε ομάδα χρηστών.

Βήμα 4: Αφού λοιπόν έχουν καταγραφεί τα σημεία επαφής, γραμμικά, η ομάδα σημειώνει σε κάθε σημείο του ταξιδιού κάθε διαφορετικό συναίσθημα των χρηστών (ενθουσιασμός, λύπη, θυμός, χαρά κ.α.). Ένας εύκολος τρόπος για την αποτύπωση του συναισθήματος είναι η χρήση emojis ή άλλων γραφικών αναπαραστάσεων. Επίσης καλό είναι να σχεδιάζεται και μια καμπύλη ώστε στα αρνητικά συναισθήματα η καμπύλη να πέφτει και στα θετικά να ανεβαίνει και έτσι με τη βοήθεια του γραφήματος η ομάδα θα βλέπει γρήγορα και εύκολα την συναισθηματική κατάσταση των χρηστών και τη μετάβαση της.

Γιατί χρησιμοποιείται: Το emotional journey είναι ένα εργαλείο που εστιάζει στην έρευνα και τη μελέτη της συναισθηματικής κατάστασης των χρηστών. Ο βασικότερος λόγος που χρησιμοποιείται είναι για να ανακαλύψει η ομάδα σχεδίασης τα σημεία που πρέπει να βελτιώσει στην εμπειρία της υπηρεσίας (Tools | Service Design Tools, χ.χ.). Για να κατανοηθεί καλύτερα το εργαλείο δίνεται στη συνέχεια παράδειγμα όπως φαίνεται στην εικόνα 12.



Εικόνα 12: Παράδειγμα Emotional Journey

2.2 Εργαλεία εμπάθυνσης και οπτικοποίησης της πληροφορίας

Στόχος των παρακάτω εργαλείων είναι η βαθύτερη κατανόηση των ρόλων όλου του συστήματος, η εύρεση των ανάλογων οντοτήτων που αποτελούν πυλώνα για τη σωστή ροή του συστήματος καθώς και οι σχέσεις μεταξύ των οντοτήτων. Τα περισσότερα εργαλεία που αναφέρονται παρακάτω αποτελούν χάρτες. Ορισμένοι χάρτες αποτυπώνουν ένα διαφορετικό στοιχείο του συστήματος και άλλοι αποτυπώνουν όλα τα στοιχεία του συστήματος μαζί. Με αυτά τα εργαλεία διευκολύνεται η οπτικοποίηση της πληροφορίας που όπως αναφέρθηκε στην ενότητα 1.8.3 αποτελεί έναν έξυπνο τρόπο να κατανοηθούν δεδομένα και να βρεθούν στοιχεία τα οποία θα βοηθήσουν στην μετάβαση της σχεδιαστικής ομάδας από το στάδιο της έρευνας στο στάδιο της παραγωγής ιδεών. Έτσι η ομάδα βρίσκει τα κενά που υπάρχουν στο σύστημα και κατ' επέκταση ευκαιρίες σχεδίασης. Τα εργαλεία αυτά δίνουν μια συνολική εικόνα για το τι συμβαίνει στο σύστημα ολιστικά.

System Map:

Τι είναι: Αποτελεί έναν χάρτη που απεικονίζει όλους τους διαφορετικούς φορείς που εμπλέκονται στο σύστημα ή που εμπλέκονται δυνητικά και τις σχέσεις-δεσμούς μεταξύ τους.

Πως δημιουργείται:

Βήμα 1: Αρχικά το system map δεν έχει κάποιο συγκεκριμένο τρόπο για να δημιουργηθεί. Είναι πολύ σημαντικό η ομάδα να έχει διεξάγει μια καλά εκτεταμένη έρευνα και να έχει συλλέξει αρκετές πληροφορίες για το θέμα που ερευνά. Χρειάζεται λοιπόν να έχουν εκτυπώσει ορισμένα στοιχεία όπως εικόνες ή να έχουν γράψει συγκεκριμένες λέξεις και φράσεις κλειδιά, επειδή θα είναι ιδιαίτερα χρήσιμα κατά τη διάρκεια της δημιουργίας του system map.

Βήμα 2: Απαιτείται ο χώρος στον οποίο θα δουλέψει η σχεδιαστική ομάδα να είναι κατάλληλα προετοιμασμένος και εξοπλισμένος με χαρτιά, γραφική ύλη, post-it και με όλα τα εργαλεία

που έχει ήδη φτιάξει η ομάδα όπως personas, user journey maps και οποιοδήποτε άλλο κρίνει η ομάδα απαραίτητο.

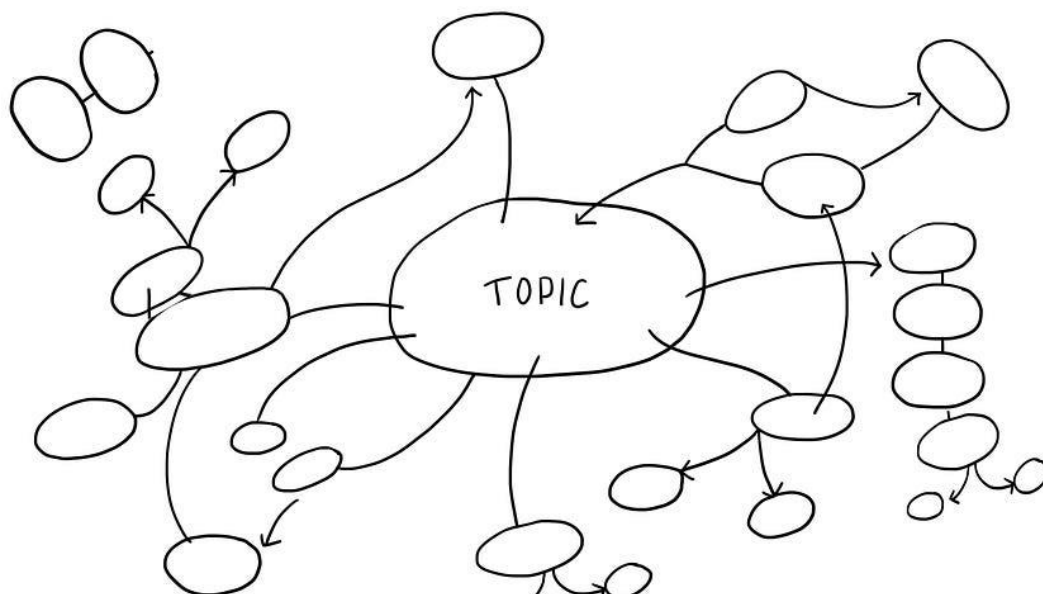
Βήμα 3: Ξεκινώντας λοιπόν να σχεδιάζουν το εργαλείο, χρειάζεται να καταγράψουν όλους τους φορείς και τους ενδιαφερόμενους που συμμετέχουν στην υπηρεσία ή που αποτελούν δυνητικά μέρος του συστήματος. Θα βοηθούσε πολύ την ομάδα αν υπήρχε μια ιεράρχηση μεταξύ των φορέων ώστε να γνωρίζουν τη σημαντικότητα τους και πως να τους τοποθετήσουν πάνω στον χάρτη. Κάθε φορέας αποτελεί και ένα διαφορετικό post-it.

Βήμα 4: Αφού λοιπόν απεικονίσει όλους τους φορείς, η ομάδα σχεδιάζει τις σχέσεις μεταξύ των φορέων (με τη μορφή γραμμών) για να απεικονίσουν πως συνδέεται ο κάθε φορέας με τον άλλον και πως αλληλεξαρτώνται. Ο χάρτης σε αυτό το σημείο μπορεί να εξελιχθεί και να απεικονιστεί η ανταλλαγή αξιών μεταξύ των φορέων. Με τη λέξη αξίες εννοούμε (εμπιστοσύνη, χρηματική αξία κ.α.) Με αυτή την προσθήκη ίσως γίνουν πιο κατανοητές οι σχέσεις μεταξύ των φορέων.

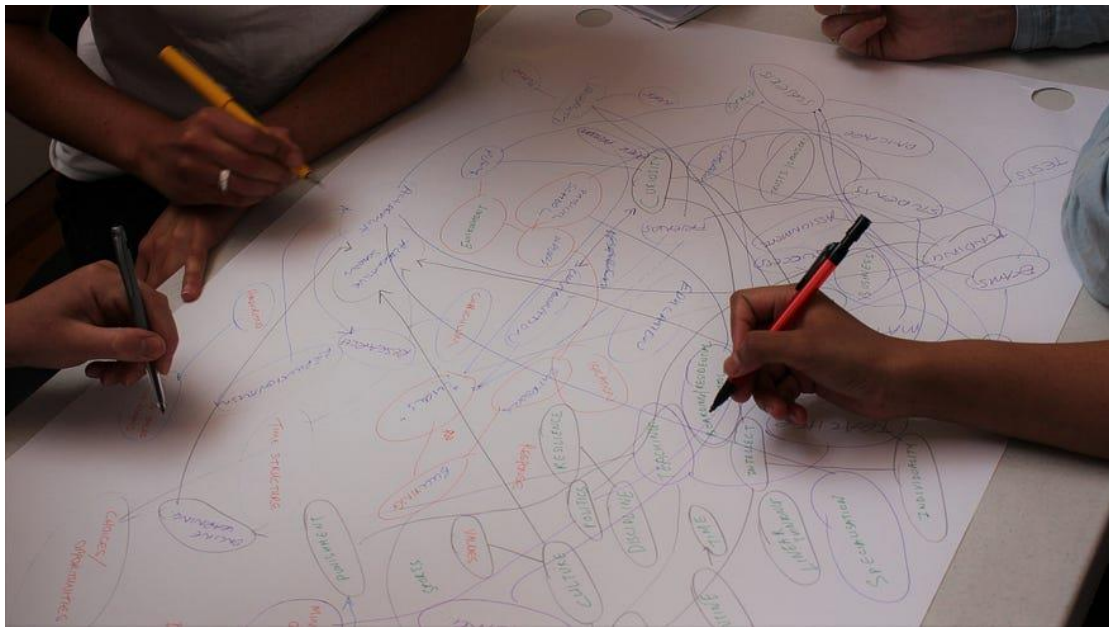
Βήμα 5: Έχοντας ολοκληρώσει αυτή την καταγραφή των δεδομένων και έχουν γίνει όλες οι απαραίτητες συσχετίσεις, εμφανίζονται όλα τα κενά που υπάρχουν στο σύστημα και δημιουργούνται ερευνητικά ερωτήματα τα οποία η ομάδα πρέπει να απαντήσει διεξάγοντας πάλι έρευνα και πιθανότατα στη συνέχεια φτιάχνει νέο system map ή συμπληρώνει τον ήδη υπάρχον. Συνήθως για την καλύτερη απάντηση αυτών των ερωτημάτων και για να διευκρινιστούν όλες οι απορίες, η σχεδιαστική ομάδα χρειάζεται να προσκαλέσει άτομα από όλους τους φορείς και τους ενδιαφερόμενους ώστε να απαντήσουν οι ίδιοι σε όλες τις ερωτήσεις και να φτιάξουν όλοι μαζί συνεργατικά το εργαλείο.

Tip: Καλό είναι ό,τι καταγράφει η ομάδα να γράφεται ή να σκισσάρεται σε αυτοκόλλητη σημείωση post-it ώστε να μπορεί να το μεταφέρει εύκολα πάνω στο χάρτη.

Γιατί χρησιμοποιείται: Αυτό το εργαλείο χρησιμοποιείται για την καλύτερη κατανόηση του συστήματος. Στόχος του είναι να βρεθούν όλα τα κενά και οι ευκαιρίες που υπάρχουν ώστε η σχεδιαστική ομάδα να τα επιλύσει να τα αναδείξει για να εξελίξει όσο περισσότερο γίνεται τις ευκαιρίες (Roberta Tassi κ.α., 2010) (Stickdorn κ.α., 2018). Για να κατανοηθεί καλύτερα το εργαλείο δίνονται στη συνέχεια παραδείγματα όπως φαίνεται στην εικόνα 13. Η εικόνα 14 αποτυπώνει τη διεξαγωγή του εργαλείου, δηλαδή την ώρα όπου η ομάδα δημιουργεί και σχεδιάζει το εργαλείο.



Εικόνα 13: Σύντομη μορφή System Map



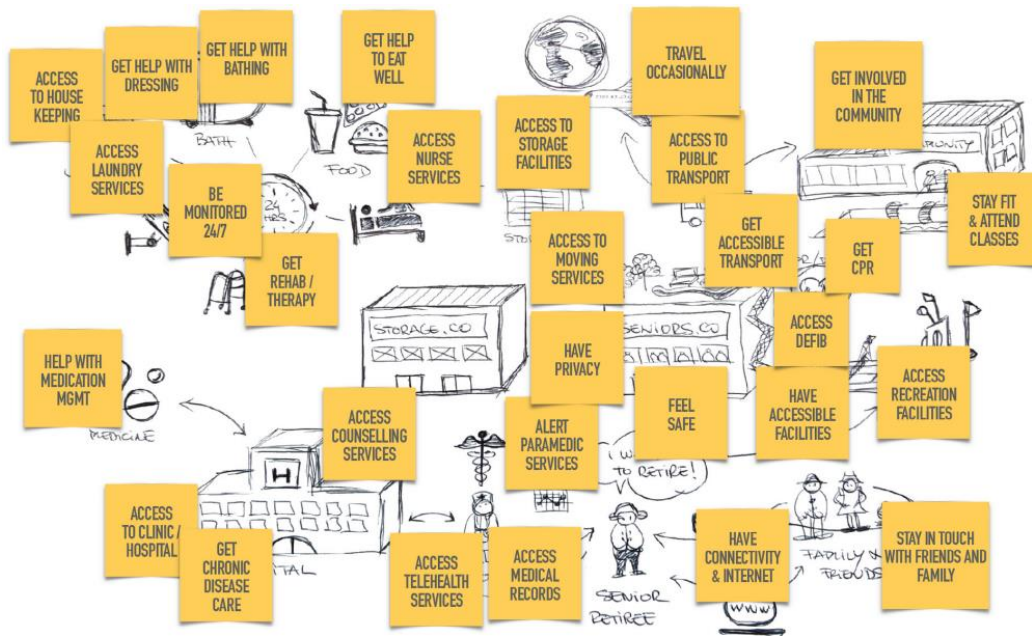
Εικόνα 14: Ρεαλιστική απεικόνιση της διεξαγωγής του System Map

Ecosystem Map:

Τι είναι: Το ecosystem map είναι ένα παρόμοιο εργαλείο με το system map. Απεικονίζει όλους τους διαφορετικούς φορείς που εμπλέκονται στο σύστημα ή που εμπλέκονται δυνητικά και τις σχέσεις-δεσμούς μεταξύ τους. Η ουσιαστική διαφορά τους είναι ότι στο ecosystem map εκτός από τους φορείς προστίθενται και άλλα στοιχεία του συστήματος όπως μέρη, websites, apps και οποιοδήποτε άλλο στοιχείο θεωρεί η ομάδα, μπορεί να επιτελεί σημαντικό ρόλο στο σύστημα.

Πως δημιουργείται: Στο ecosystem map οι φορείς, οι εμπλεκόμενοι και γενικότερα όλα τα στοιχεία που έχουν επιρροή στο σύστημα λέγονται οντότητες. Όλα αυτά τα στοιχεία συνήθως είναι ουσιαστικά, γεγονός που βοηθάει την ομάδα να τα εντοπίσει πιο εύκολα. Τα βήματα της διαδικασίας είναι ίδια με το system map.

Γιατί χρησιμοποιείται: Ο χάρτης αυτός χρησιμοποιείται για να δείξει τις σχέσεις μεταξύ των οντοτήτων. Αυτού του είδους η οπτικοποίηση βοηθάει τη σχεδιαστική ομάδα να έχει μαζεμένα όλα τα απαραίτητα και σημαντικά δεδομένα της έρευνας, να ανακαλύψει κενά και ευκαιρίες και να καταλήξει σε συμπεράσματα ώστε να αποφασίσει και να ακολουθήσει μια στρατηγική για να προχωρήσει στα επόμενα στάδια της σχεδιαστικής διαδικασίας (Roberta Tassi κ.α., 2010) (Kalbach, 2021) (Stickdorn κ.α., 2018). Για να κατανοηθεί καλύτερα το εργαλείο δίνονται στη συνέχεια παραδείγματα όπως φαίνεται στην εικόνα 15. Στην εικόνα 16 παρουσιάζεται ένας άλλος τρόπος διεξαγωγής του εργαλείου.



Εικόνα 15: Παράδειγμα Ecosystem Map



Εικόνα 16: Παράδειγμα Ecosystem Map σε άλλη μορφή

Entities Position Map:

Τι είναι: Αποτελεί έναν χάρτη που απεικονίζει όλες τις οντότητες. Είναι μια μέθοδος που αναλύει τον τρόπο που ομαδοποιούνται οι οντότητες με βάση δύο χαρακτηριστικά.

Πως δημιουργείται:

Βήμα 1: Αρχικά η ομάδα πρέπει να προσδιορίσει όλες τις οντότητες (προϊόντα, υπηρεσίες, περιπτώσεις, τοπία κ.α.)

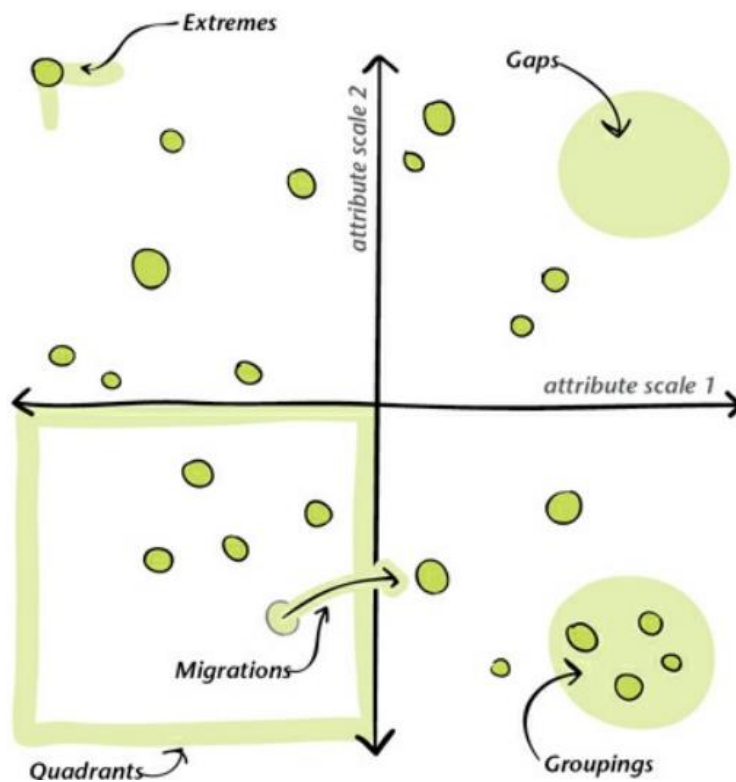
Βήμα 2: Στη συνέχεια χρειάζεται να προσδιορίσει δύο χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τις οντότητες ώστε να τα ενσωματώσει ως κλίμακες στο χάρτη και με βάση αυτά να κατηγοριοποιήσει τις οντότητες.

Βήμα 3: Έπειτα ξεκινά να σχεδιάζει τον χάρτη. Καλό είναι να ξεκινήσει να τοποθετεί τις οντότητες που βρίσκονται στις γωνίες του διαγράμματος ώστε να έχουν οριστεί οι οριακές συνθήκες και να είναι πιο εύκολο μετά να βρεθούν οι θέσεις για τις υπόλοιπες οντότητες του συστήματος.

Βήμα 4: Αφού έχουν τοποθετηθεί όλες οι οντότητες, η ομάδα ξεκινά την ανάλυση των οντοτήτων που βρίσκονται στα πιο ακραία σημεία ώστε να ελέγξει για πιθανά μοτίβα και ομοιότητες για να αρχίσει και η ομαδοποίηση των οντοτήτων.

Βήμα 5: Η ομαδοποίηση των οντοτήτων μπορεί να σχεδιαστεί με ένα κύκλο γύρω από τις οντότητες. Επίσης, σε αυτό το στάδιο μπορούν να μελετηθούν τα σημεία όπου δεν υπάρχουν οντότητες στο χάρτη και πιθανότατα να υπάρχουν κενά.

Γιατί χρησιμοποιείται: Το Entities Position Map διευκολύνει στη συγκέντρωση των οντοτήτων και βοηθάει στην ομαδοποίησή τους. Με αυτή τη διαδικασία γίνεται πιο εύκολη η σύγκριση των οντοτήτων αν απαιτείται αυτή η διεργασία. Επίσης εντοπίζει κενά και ευκαιρίες του συστήματος (Kumar, 2013). Για να κατανοηθεί καλύτερα το εργαλείο δίνονται στη συνέχεια παραδείγματα όπως φαίνεται στην εικόνα 17.



Εικόνα 17: Παράδειγμα Entities Position Map

ERAF System Diagram:

Τι είναι: Το ERAF System Diagram είναι μία μέθοδος που μας βοηθά να αναπαραστήσουμε όλα τα στοιχεία του συστήματος και υλοποιείται με τη μορφή ενός χάρτη. Απεικονίζει τις οντότητες του συστήματος (entities), τις σχέσεις μεταξύ των οντοτήτων (relations), τα χαρακτηριστικά των οντοτήτων (artifacts) και τις ροές (flows). Όπως και στο ecosystem map οι φορείς, οι εμπλεκόμενοι και γενικότερα όλα τα στοιχεία που έχουν επιρροή στο σύστημα λέγονται οντότητες. Όλα αυτά τα στοιχεία συνήθως είναι ουσιαστικά. Οι σχέσεις επιτελούν τον ίδιο ρόλο όπως στο system και στο ecosystem map. Τα χαρακτηριστικά μπορεί να είναι οτιδήποτε περιγράφει καλύτερα την οντότητα. Για παράδειγμα τα ποιοτικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν ονόματα, αντιλήψεις κ.α. Τα ποσοτικά χαρακτηριστικά μπορεί να περιλαμβάνουν την ηλικία, το κόστος ή το μέγεθος. Τέλος οι ροές υποδηλώνουν τις σχέσεις μεταξύ των οντοτήτων και πόσο μεγάλη ή μικρή επιρροή έχει η μία οντότητα στην άλλη.

Πως δημιουργείται:

Βήμα 1: Αρχικά η σχεδιαστική ομάδα πρέπει να προσδιορίσει όλες τις οντότητες του συστήματος, από τις πιο σημαντικές μέχρι αυτές που δεν παίζουν ιδιαίτερα βασικό ρόλο στο σύστημα. Καλό είναι βέβαια να αρχίζετε να καταγράφετε πρώτα αυτές που έχουν σημαντικό αντίκτυπο στο έργο. Μπορούν να καταγράψουν τις οντότητες με τη μορφή κύκλων.

Βήμα 2: Στη συνέχεια χρειάζεται να ορίσουν τις σχέσεις μεταξύ των οντοτήτων σχεδιάζοντας τις ως γραμμές, ξεκινώντας από έναν κύκλο καταλήγοντας στον άλλο. Για να περιγράψουν την κάθε σχέση την ονοματίζουν συνήθως με τη μορφή ρημάτων.

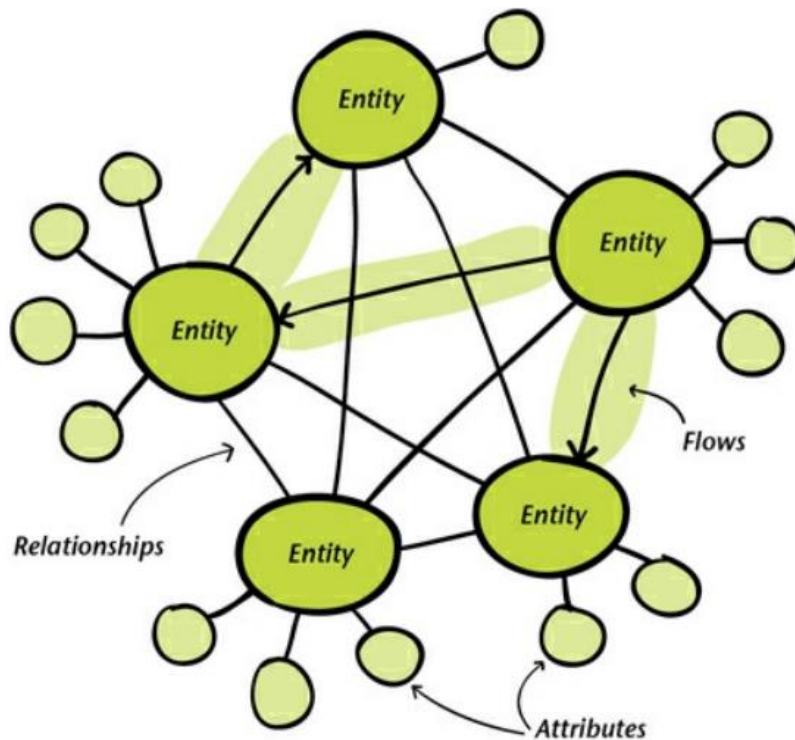
Βήμα 3: Έπειτα ορίζουν τις ροές μεταξύ των οντοτήτων σχεδιάζοντας τις ως βέλη, ξεκινώντας από έναν κύκλο καταλήγοντας στον άλλο. Οι ροές των οντοτήτων που έχουν μεγάλη επιρροή σχεδιάζονται με βέλη, ενώ οι ροές που έχουν μικρή επιρροή σχεδιάζονται με διακεκομμένες γραμμές και βέλος στην άκρη.

Βήμα 4: Έπειτα καταγράφουν τα χαρακτηριστικά. Σε αυτό το στάδιο πρέπει να σκεφτούν ότι χρειάζεται να αναφέρουν αυτά που έχουν μια σημαντικότητα για το έργο. Αυτά μπορούν να τα αναπαραστήσουν με μικρότερους κύκλους δίπλα στους κύκλους των οντοτήτων.

Βήμα 5: Έχοντας λοιπόν τελειώσει με τα κύρια βήματα, η σχεδιαστική ομάδα πρέπει να επανεξετάσει το διάγραμμα και ιδανικά να κοιτάξει κάθε βήμα ώστε να ελέγξει αν πρέπει να προσθέσει κάποια πληροφορία.

Βήμα 6: Τέλος, είναι σε θέση να αναλύσει το σύστημα και να ανακαλύψει τα κενά και να εξετάσει νέες ευκαιρίες του συστήματος. Σαφώς μπορούν να συζητήσουν αν πρέπει να προστεθούν και άλλες οντότητες, σχέσεις κ.α.

Γιατί χρησιμοποιείται: Το υπάρχον εργαλείο δίνει μια πλήρη εικόνα του συστήματος. Αποτελεί έναν κοινό χάρτη για όλη την ομάδα ώστε να βρίσκονται όλοι στην ίδια κατεύθυνση. Επιπλέον εκτός από τα κενά και τις ευκαιρίες που μπορεί να βρεθούν όπως επιτυγχάνεται και με τα παραπάνω εργαλεία, δίνει τη δυνατότητα στη σχεδιαστική ομάδα να ξεκαθαρίσει ποια οντότητα έχει τη μεγαλύτερη επιρροή στο σύστημα (Kumar, 2013). Για να κατανοηθεί καλύτερα το εργαλείο δίνεται στη συνέχεια παράδειγμα όπως φαίνεται στην εικόνα 18.



Εικόνα 18: Παράδειγμα ERAF System Diagram

Descriptive Value Web:

Τι είναι: Το εργαλείο αυτό αποτελεί ένα διάγραμμα δικτύου και απεικονίζει πως ανταλλάσσεται η αξία μεταξύ των μελών του συστήματος. Ουσιαστικά περιγράφει το υπάρχον σύνολο σχέσεων μεταξύ των ενδιαφερόμενων δείχνοντας τον τρόπο που ανταλλάσσεται η αξία.

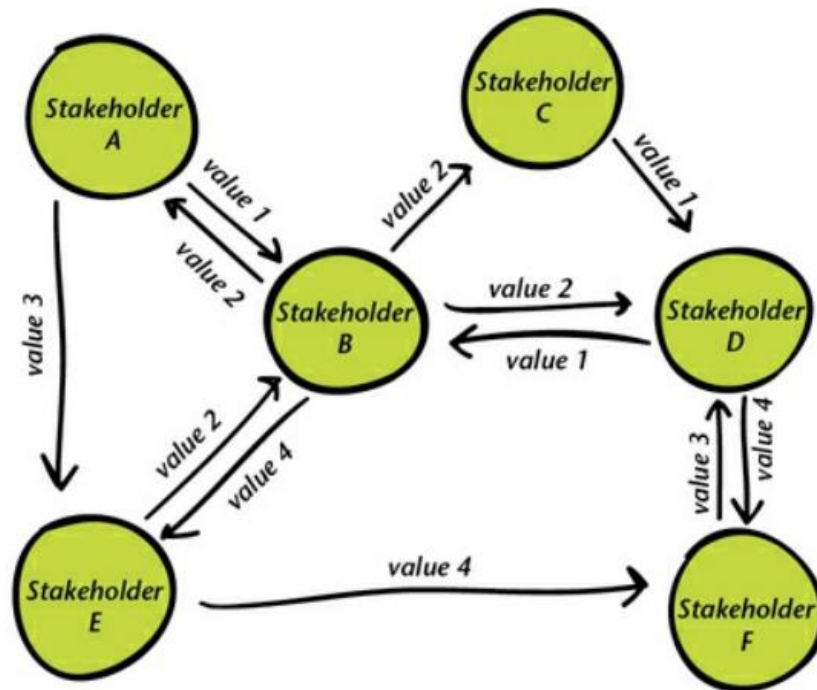
Πως δημιουργείται:

Βήμα 1: Αρχικά η ομάδα πρέπει να καταγράψει όλους τους ενδιαφερόμενους του συστήματος. Η ομάδα πρέπει να σκεφτεί και να συμπεριλάβει στο διάγραμμα, ανταγωνιστές, προμηθευτές, κυβερνητικές υπηρεσίες και άλλες οντότητες που αντλούν ή δίνουν αξία. Σχεδιάζει τους ενδιαφερόμενους με τη μορφή κύκλων ή τετραγώνων και φροντίζει να αφήσει χώρο ανάμεσα τους ώστε να μπορεί, στην πορεία, να σχεδιάσει εύκολα τις ροές.

Βήμα 2: Στη συνέχεια συνδέει κάθε ενδιαφερόμενο με τον άλλο ανάλογα την αξία που ανταλλάσσουν. Χρειάζεται να εξετάσουν προσεκτικά τις ροές αξίας καθώς η κάθε μια είναι διαφορετική και μπορεί να έχει τελείως διαφορετική αξία.

Βήμα 3: Έπειτα η ομάδα είναι σε θέση να αναλύσει το διάγραμμα ώστε να κατανοήσει πλήρως τις αξίες και τη δυναμική τους και να ανακαλύψει κενά στο σύστημα. Για παράδειγμα ποιοι ενδιαφερόμενοι έχουν κυρίαρχη θέση ή που υπάρχουν ανεπάρκειες στο σύστημα. Η ομάδα ελέγχει το σύστημα και είναι σε θέση να το επανεξετάσει και να το τροποποιήσει καθώς μια τρέχουσα κατάσταση μπορεί να αλλάξει ανά πάσα στιγμή.

Γιατί χρησιμοποιείται: Το Descriptive Value Web είναι χρήσιμο καθώς μπορεί να αποτυπώσει την τρέχουσα κατάσταση των αξιών μεταξύ των μελών του συστήματος, να αποκαλύψει νέες σχέσεις και αξίες. Παρόλο που υπάρχει σαν διαδικασία και σε κάποια από τα προηγούμενα εργαλεία, ορισμένες φορές διευκολύνει τη σχεδιαστική ομάδα να έχει ένα διάγραμμα μόνο για τις αξίες των μελών ειδικότερα όταν υπάρχουν πολλοί ενδιαφερόμενοι (Kumar, 2013). Για να κατανοηθεί καλύτερα το εργαλείο δίνεται στη συνέχεια παράδειγμα όπως φαίνεται στην εικόνα 19.



Εικόνα 19: Παράδειγμα Descriptive Value Web

Tree/Semi-Lattice Diagramming:

Τι είναι: Το εργαλείο αυτό αποτελεί ένα δενδροειδές-ημιπλέγμα διάγραμμα στο οποίο τοποθετούνται ιεραρχημένα οι οντότητες του συστήματος. Οι κύκλοι αντιπροσωπεύουν τις οντότητες και οι γραμμές τις συνδέσεις μεταξύ τους. Ουσιαστικά σε ένα κλασικό δενδροειδές διάγραμμα η βασική οντότητα (γονέας) είναι μία και οι επόμενες οντότητες (παιδιά) μπορούν να έχουν μόνο ένα γονέα. Σε ένα διάγραμμα ημιπλέγματος όμως μια οντότητα "παιδί" μπορεί να έχει παραπάνω από μία οντότητα "γονέα".

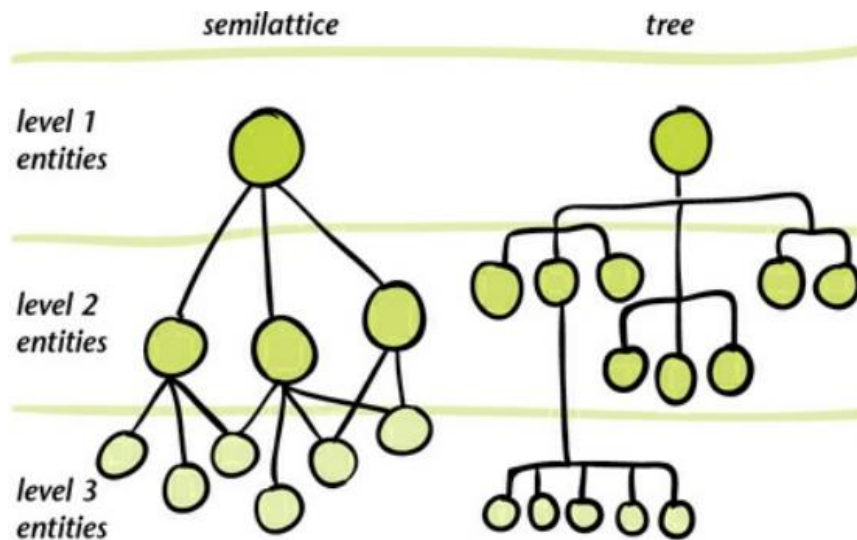
Πως δημιουργείται:

Βήμα 1: Αρχικά η ομάδα χρειάζεται να καταγράψει όλες τις οντότητες που βρίσκονται στο χαμηλότερο επίπεδο και στη συνέχεια να προχωρήσουν στο υψηλότερο επίπεδο.

Βήμα 2: Έπειτα η ομάδα σχεδιάζει ένα δενδροειδές διάγραμμα είτε τοποθετώντας τις οντότητες χαμηλότερου επιπέδου από κάτω προς τα πάνω είτε από πάνω προς τα κάτω ξεκινώντας με τις οντότητες υψηλότερου επιπέδου.

Βήμα 3: Στη συνέχεια η ομάδα προσπαθεί να αντλήσει πληροφορίες από το διάγραμμα και να εντοπίσει οντότητες που μπορεί να λείπουν. Είναι σημαντικό να συζητηθεί ανάμεσα στην ομάδα πως η υπάρχουσα ιεραρχία επηρεάζει το σύστημα.

Γιατί χρησιμοποιείται: Το Tree semi Diagramming βοηθάει στην μελέτη των οντοτήτων και της ιεράρχησης τους στο υπάρχον σύστημα. Μπορεί να βρεθούν δεδομένα που δεν είχε προσέξει η ομάδα κατά τη διάρκεια της έρευνας. Επίσης μπορεί να κατανοηθούν καλύτερα οι οντότητες και οι σχέσεις μεταξύ τους με τη βοήθεια της ιεράρχησης (Kumar, 2013). Για να κατανοηθεί καλύτερα το εργαλείο δίνεται στη συνέχεια παράδειγμα όπως φαίνεται στην εικόνα 20.



Εικόνα 20: Παράδειγμα Tree/Semi-Lattice Diagramming

Venn Diagram:

Τι είναι: Το εργαλείο αυτό αποτελεί ένα διάγραμμα που έχει συγκεντρωμένες όλες τις οντότητες σε κατηγορίες (συστάδες) που έχει επιλέξει η ίδια η ομάδα. Μέσω αυτού η ομάδα εντοπίζει τις οντότητες που ανήκουν σε παραπάνω από μία κατηγορία και αυτές που δεν ανήκουν σε καμία.

Πως δημιουργείται:

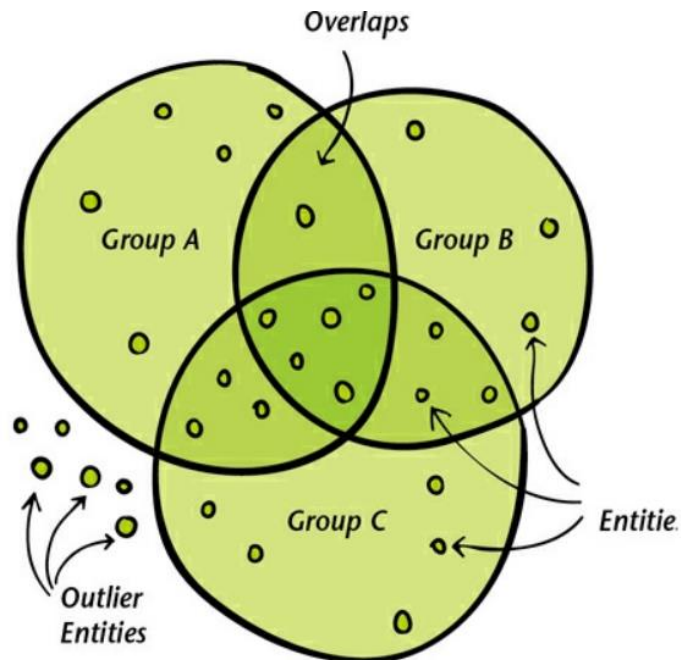
Βήμα 1: Αρχικά η σχεδιαστική ομάδα πρέπει να συγκεντρώσει όλες τις οντότητες και να τις ομαδοποιήσει σε κατηγορίες. Όσες οντότητες σχετίζονται μεταξύ τους τοποθετούνται στην ίδια ομάδα και σχεδιάζεται ένας κύκλος γύρω τους.

Βήμα 2: Αν κατά τη διάρκεια της ομαδοποίησης διαπιστωθεί ότι ορισμένες οντότητες ανήκουν σε παραπάνω από μία κατηγορίες τότε τοποθετούνται στην τομή των κύκλων με βάση τη σχέση τους.

Βήμα 3: Έπειτα η ομάδα αναλύει τις κατηγορίες, τις επικαλύψεις και τη σημασία των οντοτήτων. Επίσης καλό είναι να κατανοήσουν και τη σημασία των οντοτήτων που δεν υπάγονται σε καμία κατηγορία.

Βήμα 4: Στη συνέχεια η ομάδα συζητά τα αποτελέσματα και τις ιδέες που έχει συγκεντρώσει και πιθανές ευκαιρίες ή προβλήματα που μπορεί να προκύψουν στη σχεδίαση. Πιο συγκεκριμένα, πόσο σημαντικές είναι οι οντότητες που επηρεάζουν πολλές κατηγορίες ή οι κατηγορίες που δεν υπάγονται σε κατηγορίες θέτουν πρόβλημα στο σύστημα;

Γιατί χρησιμοποιείται: Το Venn Diagram είναι ένα εργαλείο που βοηθάει τη σχεδιαστική ομάδα να κατηγοριοποιήσει τις οντότητες, να τις συγκρίνει και να εντοπίσει ποιες από αυτές αποτελούν σημαντικό κλειδί για πολλά μέρη του συστήματος. Με τη βοήθεια του, η ομάδα μπορεί να εντοπίσει ευκαιρίες, προβλήματα και πιθανόν να ξεκαθαρίσει τη σημαντικότητα ορισμένων οντοτήτων (Kumar, 2013) (*Design Method Toolkit by the Digital Society School*, χ.χ.). Για να κατανοηθεί καλύτερα το εργαλείο δίνεται στη συνέχεια παράδειγμα όπως φαίνεται στην εικόνα 21.



Εικόνα 21: Παράδειγμα Venn Diagram

Catwoe:

Τι είναι: Η CATWOE είναι μια τεχνική η οποία περιλαμβάνει έναν βασικό κατάλογο τον οποίο μπορεί η σχεδιαστική ομάδα να χρησιμοποιήσει για την επίλυση προβλημάτων. Ουσιαστικά αυτή η μέθοδος αναλύει διαφορετικά στοιχεία της υπηρεσίας/επιχείρησης ώστε να βοηθήσει την ομάδα να καθορίσουν μια συγκεκριμένη στρατηγική. Το όνομα της μεθόδου είναι ακρωνύμιο και προκύπτει από τα παρακάτω στοιχεία.

C= Clients (Πελάτες): Τα άτομα που αντλούν ούτρυτ από την επιχείρηση.

A= Actors (Ρόλοι): Οι άνθρωποι που θα έκαναν πραγματικά την απαιτούμενη εργασία.

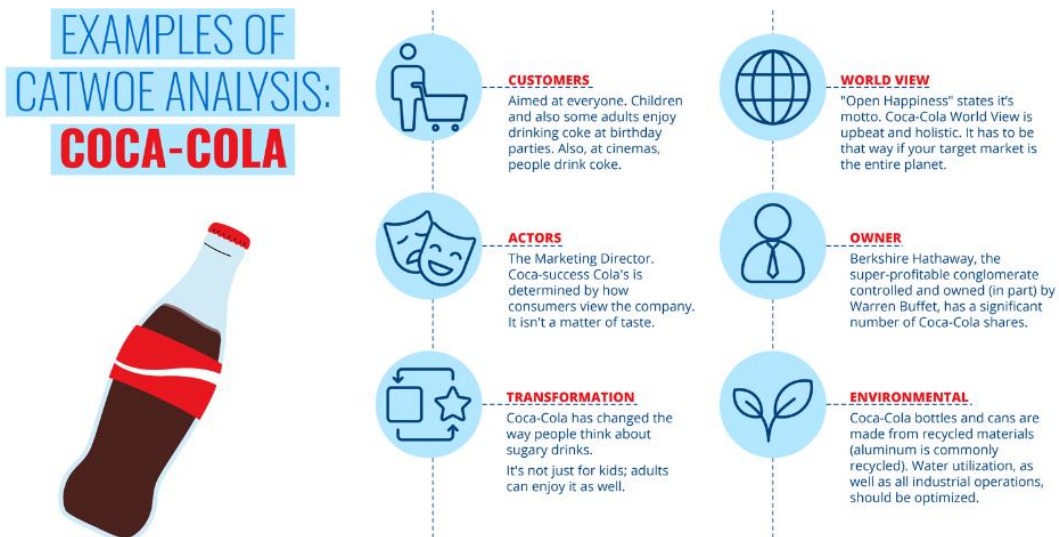
T=Transformation (Διαδικασία μετασχηματισμού): Η διαδικασία της μετατροπής των εισροών σε εκροές στο σύστημα που υπάρχει στον οργανισμό.

W=World view (Παγκόσμια άποψη): Οι πεποιθήσεις του ενδιαφερόμενου μέρους όσον αφορά τον λόγο ύπαρξης του οργανισμού και το τι πρέπει να κάνει.

O=Owners (Ιδιοκτήτες): Ποιος είναι ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης και έχει τη δύναμη να κάνει ή να καταστρέψει την επιχείρηση.

E=Environment (Περιβάλλον): Πρόκειται για κανόνες και πολιτικές εντός των οποίων λειτουργούν οι επιχειρήσεις.

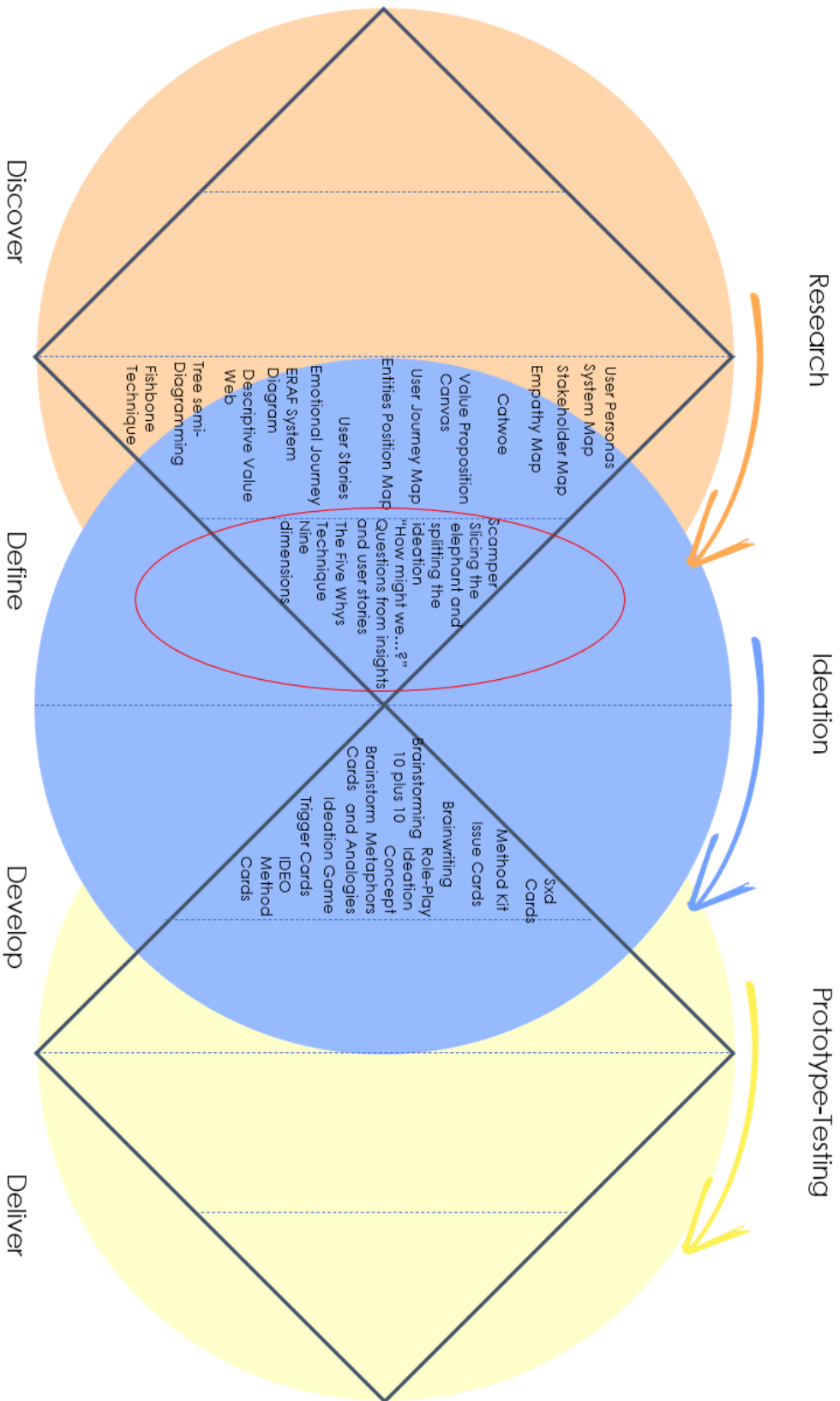
Γιατί χρησιμοποιείται: Η τεχνική CATWOE βοηθά στην ανάλυση μιας προβληματικής κατάστασης. Μέσω αυτού του εργαλείου συγκεντρώνονται οι απόψεις όλων των ενδιαφερόμενων, εξετάζεται το πρόβλημα από πολλές διαφορετικές οπτικές γωνίες και αποσαφηνίζει τι προσπαθεί να πετύχει το κάθε μέλος ώστε η σχεδιαστική ομάδα να βρει την κατάλληλη λύση. Πολλές φορές όταν δημιουργείται μια λύση για το εκάστοτε πρόβλημα η σχεδιαστική ομάδα επικεντρώνεται στο να ωφεληθεί η εταιρεία. Είναι όμως πολύ σημαντικό να ωφελούνται και άλλοι ενδιαφερόμενοι ή στοιχεία του συστήματος, πιο συγκεκριμένα οι υπάλληλοι, το περιβάλλον κ.α. Έτσι η λύση θα ικανοποιεί με επιτυχία όλα τα μέρη του συστήματος (Model & admin, 2022) (Service, 2020). Για να κατανοηθεί καλύτερα το εργαλείο δίνεται στη συνέχεια παράδειγμα όπως φαίνεται στην εικόνα 22 χρησιμοποιώντας ένα ευρέως γνωστό προϊόν.



Εικόνα 22: Παράδειγμα CATWOE

2.3 Σχεδιαστικά εργαλεία για την προετοιμασία του ιδεασμού

Στο σχήμα 8 παρουσιάζονται τα σχεδιαστικά εργαλεία της υπό-φάσης Planning Ideation. Τα παρακάτω εργαλεία ανήκουν στο στάδιο της προετοιμασίας του ιδεασμού (Planning Ideation). Στόχος αυτών των εργαλείων είναι να λύσουν αναπάντητα ερωτήματα που πιθανό να μην έχει ξεκαθαρίσει η ομάδα ώστε με τη βοήθεια στοιχείων που έχει ανακαλύψει από τη χρήση προηγούμενων εργαλείων που παρουσιάστηκαν στο Κεφάλαιο 2.1 και 2.2 να ξεκινήσει να θέτει ορισμένους στόχους για την επίλυση του σχεδιαστικού προβλήματος. Με τη βοήθεια των εργαλείων οργανώνει και οριοθετεί τη διαδικασία του επόμενου σταδίου ώστε να είναι έτοιμη και ικανή να ξεκινήσει την παραγωγή προτεινόμενων λύσεων.



Σχήμα 8: Σχεδιαστικά εργαλεία της υπό-φάσης Planning Ideation

Slicing the elephant and splitting the ideation challenge:

Τι είναι: Αφορά κυρίως μια τακτική παρά μέθοδο ή εργαλείο. Ουσιαστικά η σχεδιαστική ομάδα για να διαχειριστεί το πρόβλημα, το χωρίζει σε μικρότερα κομμάτια ώστε να το προσεγγίσει κατάλληλα. Χρησιμοποιεί διαφορετικές προσεγγίσεις και τεχνικές.

Πως δημιουργείται: Η διαδικασία διαφέρει ανάλογα με ποια μέθοδο χρησιμοποιεί η ομάδα.

Βήμα 1: Προχωρώντας προς το στάδιο του ιδεασμού η ομάδα οφείλει να ανατρέξει σε προηγούμενες γνώσεις και εργαλεία που θα τα χρησιμοποιήσει για να δημιουργήσει ιδέες.

Βήμα 2: Επίσης η βοήθεια των κατάλληλων ανθρώπων θα κληθεί απαραίτητη. Η σχεδίαση μπορεί να διεξαχθεί με τη σχεδιαστική ομάδα και με μέλη εκτός της ομάδας (χρήστες, εμπειρογνώμονες, κ.α.).

Βήμα 3: Είναι πολύ βοηθητικό τα υπόλοιπα μέλη εκτός της ομάδας να ενημερωθούν και να προετοιμαστούν κατάλληλα για να μπορέσουν να βοηθήσουν αποτελεσματικά τη σχεδιαστική ομάδα.

Βήμα 4: Έπειτα διεξάγεται η μέθοδος και δημιουργούνται ιδέες. Καλό είναι οι ιδέες να εξεταστούν και να ομαδοποιηθούν και ίσως να ξανά εκτελεστεί η ίδια μέθοδος ή να χρησιμοποιηθεί διαφορετική ώστε να δημιουργηθούν κι άλλες ιδέες από διαφορετικές οπτικές γωνίες (Stickdorn κ.ά., 2018).

"How might we...?" Questions from insights and user stories:

Τι είναι: Η συγκεκριμένη μέθοδος δίνει τη δυνατότητα στη σχεδιαστική ομάδα να προετοιμαστεί για τη φάση του ιδεασμού δημιουργώντας ερωτήσεις από την έρευνα που έχει διεξάγει και τις ιστορίες των χρηστών. Με τη βοήθεια αυτών των ερωτήσεων η ομάδα μπορεί πιο εύκολα να παράξει ιδέες.

Πως δημιουργείται:

Βήμα 1: Αρχικά για να χρησιμοποιήσει η ομάδα αυτό το εργαλείο καλό είναι να έχει διεξάγει μια καλά εκτεταμένη έρευνα. Μπορεί να ξεκινήσει από κάποιες βασικές ιδέες που έχει εντοπίσει κατά τη διάρκεια της έρευνας, από ιστορίες των χρηστών ή από ερευνητικά δεδομένα και να τα μετατρέψει σε ερωτήσεις.

Βήμα 2: Δημιουργώντας λοιπόν ερωτήσεις όπως "Πως θα μπορούσαμε.." η ομάδα προσπαθεί να απαντήσει στην κάθε ερώτηση ώστε βρει μια πιθανή λύση για το άτομο που αντιμετωπίζει αυτό το πρόβλημα. Παρόλα αυτά η ομάδα πρέπει να προχωρήσει ένα βήμα παρακάτω, δηλαδή να πάρει την απάντηση της και να την εξελίξει ακόμα περισσότερο και να φτάσει ως το υψηλότερο επίπεδο.

Βήμα 3: Αφού γίνει αυτή η διαδικασία και η ομάδα έχει συλλέξει αρκετές ερωτήσεις με τις απαντήσεις τους, μπορεί είτε να χρειαστεί να εκτελέσει ορισμένα μέρη της έρευνας ξανά για να βρει τις απαντήσεις είτε να προχωρήσουν στη φάση του ιδεασμού.

Βήμα 4: Προχωρώντας στη φάση του ιδεασμού καλό είναι η σχεδιαστική ομάδα να καλέσει και άλλα άτομα, ειδικούς ανάλογα με τον τομέα που σχεδιάζουν ώστε να τη βοηθήσει σε ορισμένα μέρη που τα μέλη της ομάδας δεν έχουν τις κατάλληλες γνώσεις ή την κατάλληλη εμπειρία. Όλα τα μέλη συλλογικά θα πάρουν ένα ερώτημα και θα προσπαθήσουν να δημιουργήσουν όσες περισσότερες απαντήσεις μπορούν.

Γιατί χρησιμοποιείται: Το "How might we...?" Questions from insights and user stories είναι ένα βοηθητικό εργαλείο καθώς μετατρέπει σχετικά εύκολα την έρευνα που έχει διεξάγει η ομάδα σε ιδέες. Είναι μια μέθοδος που μπορεί να βοηθήσει την ομάδα να προχωρήσει στη φάση του ιδεασμού σταδιακά αλλά και να επιστρέψει μερικά βήματα πίσω ώστε να ελέγξει ή να ερευνήσει νέα δεδομένα.(Stickdorn κ.ά., 2018)

Nine dimensions:

Τι είναι: Το εργαλείο αυτό εξασφαλίζει στη σχεδιαστική ομάδα ότι θα συγκεντρώσει και θα μελετήσει όλα τα σημαντικά ερευνητικά δεδομένα που έχει συλλέξει.

Πως δημιουργείται:

Βήμα 1: Αρχικά αφού η ομάδα έχει συγκεντρώσει όλη την απαραίτητη πληροφορία που χρειάζεται, ξεκινά από την καταγραφή του φυσικού χώρου της έρευνας.

Βήμα 2: Έπειτα πρέπει να σημειώσει ποια είναι τα άτομα που δρουν στο σύστημα και ποιες δραστηριότητες εκτελούν αυτά τα άτομα.

Βήμα 3: Μετά η ομάδα μπορεί να σημειώσει με ποια αντικείμενα αλληλοεπιδρούν τα άτομα, τι χρησιμοποιούν μέσα στο σύστημα.

Βήμα 4: Επίσης είναι πιθανό να υπάρχουν κάποιες ιδιαίτερες περιστάσεις, καλό είναι αυτές να καταγραφούν καθώς μπορεί να παίξουν καθοριστικό ρόλο στη σχεδίαση. Είναι σημαντικό να σημειωθούν οι ενέργειες και τα γεγονότα με τη σειρά που γίνονται για να είναι και καλά καθορισμένα στο μυαλό της ομάδας.

Βήμα 5: Στη συνέχεια χρειάζεται να καταγραφούν ποιοι είναι οι στόχοι των ατόμων που δρουν στο σύστημα και τι προσπαθούν να πετύχουν. Από εκεί μπορούν να αναδυθούν και τα συναισθήματα που έχουν αυτά τα άτομα σε συγκεκριμένες περιστάσεις μέσα στο σύστημα.

Γιατί χρησιμοποιείται: Το Nine dimensions ουσιαστικά χρησιμοποιείται για να διασφαλιστεί στην ομάδα ότι η έρευνα είναι σωστά δομημένη. Είναι σημαντικό η ομάδα να έχει ερευνήσει όλες τις απαραίτητες πτυχές του προβλήματος ή να φροντίσει να διεξάγει νέα έρευνα για αυτές που δεν έχουν ερευνηθεί ακόμα. Καλό είναι οι παραπάνω καταγραφές να γίνουν όσο πιο λεπτομερώς γίνεται για να ελέγξει η ομάδα αν έχει γίνει εκτεταμένη έρευνα ώστε να έχει μια πλήρης και ολοκληρωμένη εικόνα του προβλήματος και των παραγόντων που το επηρεάζουν (*Design Method Toolkit by the Digital Society School, χ.χ.*).

The Five Whys Technique:

Τι είναι: Η τεχνική αυτή διευκολύνει τους σχεδιαστές να προσεγγίσουν την επίλυση του προβλήματος κάνοντας πέντε φορές την ερώτηση "γιατί". Για να γίνει αποτελεσματικά η διαδικασία χρειάζεται η ομάδα να διατυπώνει πλήρως τα προβλήματα, με ειλικρίνεια και σκεπτόμενη πάντα πως πρέπει να φτάσει στην ουσία του προβλήματος.

Πως δημιουργείται:

Βήμα 1: Αρχικά η ομάδα χρειάζεται να δηλώσει το πρόβλημα.

Βήμα 2: Στη συνέχεια πρέπει να ελέγξει αν χρειάζεται και άλλα άτομα, από τους εμπλεκόμενους, για τη διεξαγωγή της διαδικασίας.

Βήμα 3: Έπειτα η ομάδα ξεκινά να ρωτάει το πρώτο "γιατί" σκεπτόμενη το αρχικό πρόβλημα. Αφού γίνει αυτό λογικά θα υπάρξουν τρεις ή τέσσερις λογικές απαντήσεις. Η ομάδα τις καταγράφει σε έναν πίνακα ή σε αυτοκόλλητες σημειώσεις.

Βήμα 4: Η ομάδα συνεχίζει να ρωτάει άλλα τέσσερα διαδοχικά "γιατί", επαναλαμβάνοντας τη διαδικασία και καταγράφοντας τις υπόλοιπες απαντήσεις.

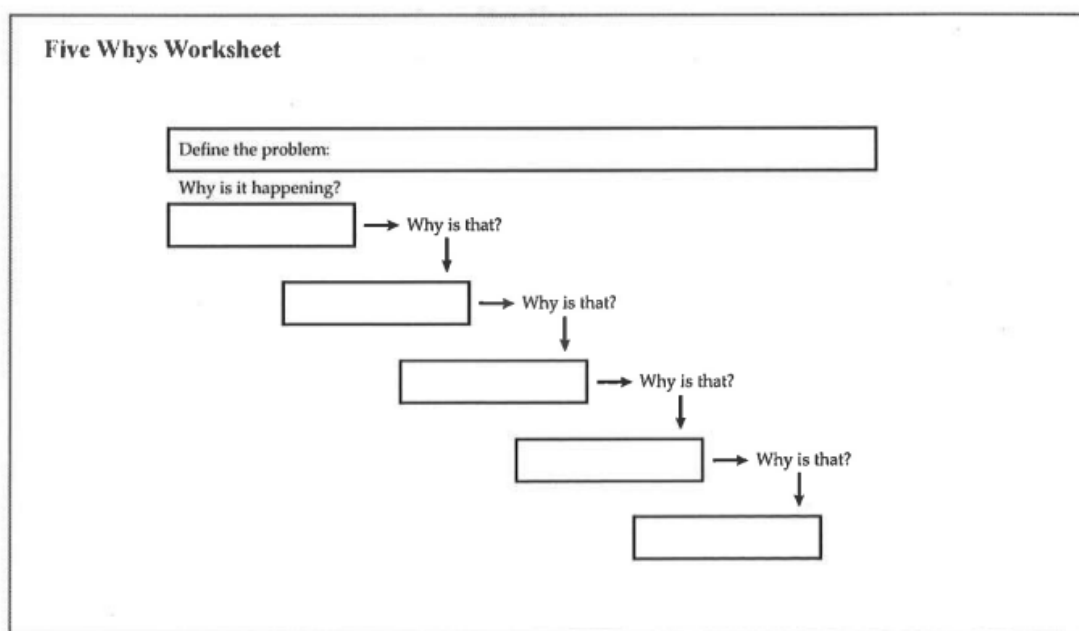
Βήμα 5: Όταν η ερώτηση γιατί δεν αποδίδει η ομάδα θα έχει βρει την ή τις αιτίες του προβλήματος. Αν κρίνει απαραίτητο μπορεί να συνεχίσει τις ερωτήσεις πέρα από τα πέντε "γιατί".

Γιατί χρησιμοποιείται: Η τεχνική χρησιμοποιείται για την εύρεση των ουσιαστικών αιτιών του προβλήματος και ιδανικά, αν γίνουν οι κατάλληλες ερωτήσεις, στην εύρεση αιτιών

χαμηλότερου επιπέδου (Serrat, 2017). Για να κατανοηθεί καλύτερα το εργαλείο δίνεται στη συνέχεια παράδειγμα όπως φαίνεται στην εικόνα 23.

Βασικό Πλεονέκτημα: Με την τεχνική Five 'Whys είναι πιθανό να βρεθούν τελείως διαφορετικές αιτίες για το ίδιο πρόβλημα αλλά αυτό μπορεί να οδηγήσει σε διαφορετικές οπτικές των καταστάσεων, που κατά τη γνώμη μου είναι και το κλειδί για το ξεκίνημα της παραγωγής ιδεών και της σχεδίασης πολλών και διαφορετικών λύσεων.

Βασικό Μειονέκτημα: Η τεχνική Five 'Whys έχει επικριθεί ως ένα εργαλείο το οποίο δε μπορεί να βοηθήσει στην εύρεση και ανάλυση των βαθύτερων αιτιών του προβλήματος, καθώς πολλές φορές οι σχεδιαστές δεν προχωρούν σε χαμηλότερου επιπέδου βαθύτερες αιτίες.



Εικόνα 23: Παράδειγμα The Five Whys Technique

Scamper:

Τι είναι: Η μέθοδος Scamper βοηθά την ομάδα να δημιουργήσει νέες ιδέες θέτοντας διαφορετικούς τύπους ερωτήσεων. Υπάρχουν επτά στοιχεία που θα βοηθήσουν την ομάδα δημιουργήσει αυτές τις ερωτήσεις:

- 1) Substitute (Υποκατάστατο)
- 2) Combine (Συνδυασμός)
- 3) Adapt (Προσαρμογή)
- 4) Modify (Τροποποίηση)
- 5) Put to another use (Χρησιμοποιήστε σε άλλη χρήση)
- 6) Eliminate (Εξάλειψη)
- 7) Rearrange (Αναδιάταξη)

Πως δημιουργείται:

Βήμα 1: Η συγκεκριμένη μέθοδος χρησιμοποιείται έχοντας ήδη μια υπηρεσία ή ένα προϊόν ή έστω μια ιδέα ώστε να τα εξελίξει.

Βήμα 2: Στη συνέχεια η ομάδα πρέπει να ακολουθήσει το κάθε στοιχείο ώστε να προκύψουν νέες ιδέες και δεδομένα που μπορεί να μην είχε σκεφτεί. Δηλαδή:

- 1) Substitute: Κυριολεκτικά η ομάδα χρειάζεται να σκεφτεί τι μπορεί να αντικατασταθεί στην υπηρεσία. Μπορεί να είναι οτιδήποτε, ένας ενδιαφερόμενος, να αλλαχθεί το όνομα της, να αλλαχθεί κάτι ώστε να βελτιωθεί, να τροποποιηθούν κανόνες ή διαδικασίες. Πρέπει τα μέλη της ομάδας να σκεφτούν όλες τις πιθανές αλλαγές.
- 2) Combine: Εδώ η ομάδα πρέπει να σκεφτεί πως μπορούν να συνδυαστούν μέρη του συστήματος. Μπορεί να είναι κάποιο χαρακτηριστικό, στοιχείο, υλικό, άνθρωποι. Μπορεί η ομάδα να σκεφτεί πως πρέπει να συνδυαστούν κάποια μέρη για να έχει ένα επιθυμητό αποτέλεσμα.
- 3) Adapt: Εδώ η ομάδα πρέπει να σκεφτεί ποια μέρη του συστήματος μπορούν ή χρειάζεται να προσαρμοστούν για να λυθεί το εκάστοτε πρόβλημα. Μπορεί να σκεφτεί να δανειστεί στοιχεία από άλλα υπάρχοντα συστήματα, να τα τροποποιήσει και να τα προσαρμόσει στο δικό της σύστημα.
- 4) Modify: Εδώ η ομάδα πρέπει να σκεφτεί σε ποιο στοιχείο χρειάζεται να δώσει περισσότερη ή λιγότερη έμφαση ή ακόμα και να το διαγράψει από το σύστημα αν έχει ελέγξει ότι δε δίνει κάποιο ουσιαστικό νόημα.
- 5) Put to another use: Εδώ η ομάδα πρέπει να σκεφτεί ποιες άλλες χρήσεις μπορεί να έχει το συγκεκριμένο σύστημα. Μπορεί να επικοινωνήσει και με τους ενδιαφερόμενους για να ανακαλύψει νέες χρήσεις. Έτσι επεξεργάζεται τα στοιχεία και μπορεί να θέσει νέους σκοπούς στο σύστημα ή την ιδέα που εξετάζει.
- 6) Eliminate: Εδώ η ομάδα πρέπει να σκεφτεί τι χρειάζεται να εξαλείψει ή να απλοποιήσει στο σύστημα. Χρειάζεται να σκεφτεί πως μπορούν να απλοποιηθούν μέρη χωρίς να χάνεται η λειτουργικότητα ή βασική ιδέα του συστήματος.
- 7) Rearrange: Εδώ η ομάδα πρέπει να σκεφτεί πως μπορεί να αντιστρέψει το σύστημα ή το πρόβλημα. Ουσιαστικά τι θα έπρεπε να κάνει αν αυτή η διαδικασία γινόταν αντίστροφα.

Γιατί χρησιμοποιείται: Η μέθοδος βοηθά τη σχεδιαστική ομάδα να δημιουργήσει νέες ιδέες μέσω των παραπάνω ερωτήσεων, βλέποντας άλλες οπτικές του συστήματος και εν τέλει καινοτομώντας. Είναι μια τεχνική που ουσιαστικά αμφισβητεί την υπάρχουσα κατάσταση και δίνει τη δυνατότητα στην ομάδα να εξερευνήσει άλλες πλευρές του συστήματος.

Βασικό Πλεονέκτημα: Υπάρχουν συγκεκριμένες οδηγίες και κατεύθυνση ώστε η ομάδα να καθοδηγείται. Βασίζόμενοι στους 7 παράγοντες και μέσω των ερωτήσεων που υπάρχουν, η ομάδα έχει στρατηγική και ακολουθεί συγκεκριμένα βήματα ώστε να προχωρήσει και να δημιουργήσει νέες καινοτόμες ιδέες.

Βασικό Μειονέκτημα: Το βασικό μειονέκτημα του εργαλείου είναι πως χρειάζεται να προϋπάρχει μια υπηρεσία, ένα προϊόν ή έστω μια βασική ιδέα. Οι ερωτήσεις πρέπει να στηρίζονται σε κάτι υπάρχον ώστε να αναδυθούν τα αποτελέσματα και να δημιουργηθούν ιδέες (Dam & Siang, 2020).

Fishbone Technique:

Τι είναι: Το Fishbone Technique είναι ένα διάγραμμα σε σχήμα ψαριού και αποσκοπεί στη μοντελοποίηση των αιτιών του προβλήματος και την εύρεση πιθανών λύσεων.

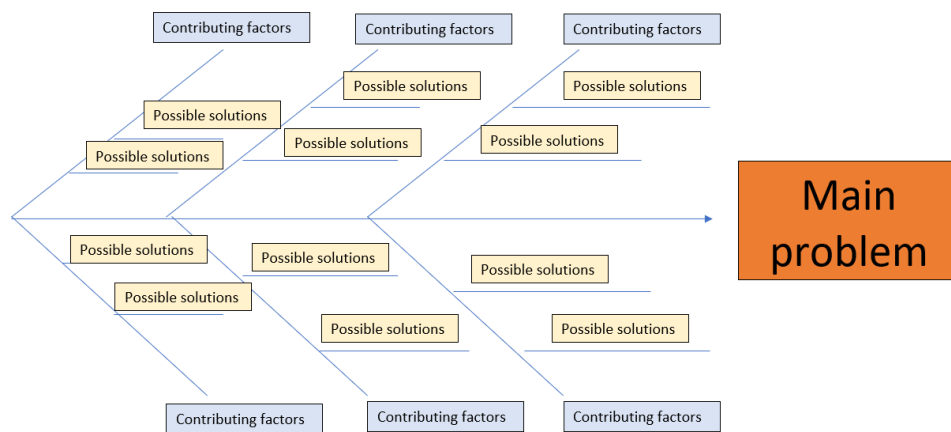
Πως δημιουργείται:

Βήμα 1: Αρχικά η ομάδα χρειάζεται να ορίσει το πρόβλημα απλά και συνοπτικά στην αρχή του διαγράμματος.

Βήμα 2: Έπειτα σχεδιάζει ένα μακρύ βέλος το οποίο συμβολίζει και τη ραχοκοκαλιά του ψαριού. Θα σχεδιάσει επίσης και τα υπόλοιπα κόκαλα του ψαριού με τη μορφή μικρών διαγώνιων γραμμών που πηγαινούν από δεξιά προς τα αριστερά. Αυτά αντιπροσωπεύουν τις αιτίες του προβλήματος.

Βήμα 3: Στη συνέχεια σχεδιάζοντας διακλαδώσεις στα κόκαλα, η ομάδα δημιουργεί μικρότερα κόκαλα όπου εκεί καταγράφονται πιθανές λύσεις για τα αίτια που έχει γράψει στις διαγώνιες γραμμές.

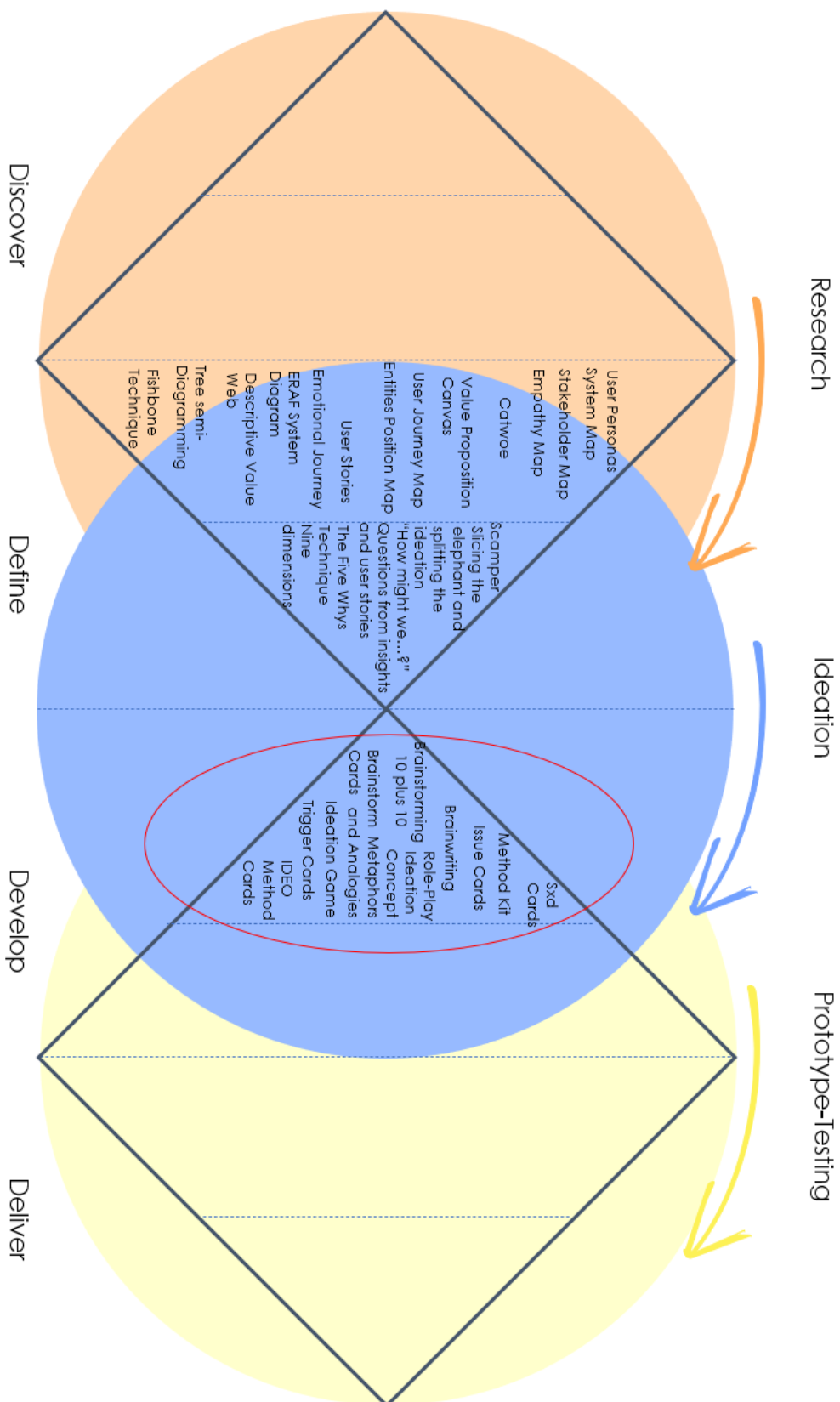
Γιατί χρησιμοποιείται: Το Fishbone Technique χρησιμοποιείται συνήθως για την ανάλυση των βαθύτερων αιτιών και την αντιμετώπιση και διαχείριση των προβλημάτων. Επίσης υπάρχει μια σχετικά σύντομη καταγραφή των αιτιών και των πιθανών λύσεων η οποία μπορεί να βοηθήσει και σε μία κατηγοριοποίηση τους. Το συγκεκριμένο εργαλείο βοηθάει στην επικοινωνία ανάμεσα στα μέλη της ομάδας και μπορεί να αναδυθούν ευκαιρίες σχεδίασης μέσω της εύρεσης πιθανών λύσεων (George, 2023). Για να κατανοηθεί καλύτερα το εργαλείο δίνεται στη συνέχεια παράδειγμα όπως φαίνεται στην εικόνα 23.



Εικόνα 24: Παράδειγμα Fishbone Technique

2.4 Σχεδιαστικά εργαλεία για την ανάδειξη έμπνευσης

Στην τελευταία κατηγορία εργαλείων ανήκουν τα σχεδιαστικά εργαλεία για την ανάδειξη έμπνευσης κατά τη διαδικασία παραγωγής ιδεών. Στο σχήμα 9 παρουσιάζονται τα σχεδιαστικά εργαλεία της υπό-φάσης Immerse Inspiration. Προχωρώντας σε αυτό το στάδιο η σχεδιαστική ομάδα οφείλει να έχει ξεκαθαρίσει αν όχι όλα, τα περισσότερα ερευνητικά στοιχεία που έχει συλλέξει, να έχει ανακαλύψει κενά και ευκαιρίες σχεδίασης και να έχει θέσει ορισμένους στόχους οι οποίοι θα παίξουν καθοριστικό ρόλο για την επιλογή των κατάλληλων ιδεών που είναι το επόμενο στάδιο της σχεδιαστικής διαδικασίας. Σκοπός αυτών των εργαλείων είναι να βοηθήσουν τους σχεδιαστές και άλλα μέλη να ξεφύγουν από τα καθιερωμένα, να σκεφτούν εναλλακτικά και να εκφράσουν όλοι τις ιδέες τους. Άλλωστε όπως αναφέρθηκε στην ενότητα 1.6 η έμπνευση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της σχεδιαστικής διαδικασίας και χωρίς αυτή οι σχεδιαστές αδυνατούν να δημιουργήσουν κάτι νέο και καινοτόμο. Τα εργαλεία αποτελούν μια προτροπή ώστε οι σχεδιαστές να δοκιμάσουν δημιουργικές μεθόδους που θα εξάψουν τη φαντασία τους.



Σχήμα 9: Σχεδιαστικά εργαλεία της υπό-φάσης Immersive Inspiration

2.4.1 Σχεδιαστικά εργαλεία καρτών

Brainstorm Cards:

Τι είναι: Αυτό το εργαλείο αποτελεί μια συλλογή 52 καρτών που θα βοηθήσουν τη σχεδιαστική ομάδα στην παραγωγή ιδεών. Πιο συγκεκριμένα δίνει στην ομάδα τη δυνατότητα να σκεφτεί έξω από τα τετριμμένα, πιο καινοτόμες και μοναδικές ιδέες. Οι Brainstorm Cards είναι χωρισμένες σε τέσσερις κατηγορίες ώστε να καλύψουν όσο γίνεται ένα ευρύ φάσμα της κατάστασης. Οι κατηγορίες είναι οι εξής:

- 1) Market Trends (Τάσεις Αγοράς): Ο πελάτης παίζει το βασικότερο ρόλο στη σχεδίαση. Συνεπώς οι τάσεις της αγοράς γίνονται πιο ισχυρές με την πελατοκεντρική προσέγγιση. Αυτή η κατηγορία καρτών θα βοηθήσει την ομάδα να για να βελτιώσει υπάρχουσες μεθόδους και να επινοήσει νέες καινοτόμες ιδέες για το πως μπορεί να τροποποιηθεί η τρέχουσα κατάσταση της αγοράς.
- 2) Customer Trends (Τάσεις Πελατών): Οι τάσεις των πελατών αλλάζουν ραγδαία. Αυτή η κατηγορία θα βοηθήσει την ομάδα να ακολουθήσει τις κατάλληλες στρατηγικές ώστε να ανταποκριθεί στις ανάγκες των χρηστών. Με τη βοήθεια αυτών των καρτών, τη σχεδιαστική σκέψη της ομάδας και εργαλεία που έχουν ήδη χρησιμοποιήσει σε προηγούμενα στάδια της σχεδιαστικής διαδικασίας μπορεί να προβλέψουν ανάγκες των χρηστών που δεν έχουν συνειδητοποιήσει ότι θέλουν.
- 3) Technological Trends (Τεχνολογικές Τάσεις): Αυτή η κατηγορία είναι χρήσιμη για να σκεφτεί η ομάδα εναλλακτικές τεχνολογίες που μπορεί να μη χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα στην αγορά. Είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα για να οραματιστεί η ομάδα πιο εξελιγμένες λύσεις για το πρόβλημα τους.
- 4) Regulation Trends (Ρυθμιστικές Τάσεις): Ορισμένοι περιορισμοί επιτελούν βασικό ρόλο σε συγκεκριμένες καταστάσεις παρόλα αυτά δεν πρέπει να εμποδίζουν τη σχεδιαστική ομάδα να εκφράσει τις σκέψεις και τις ιδέες της. Έχει τη δυνατότητα να σκεφτεί εναλλακτικά και να παρακάμψει τέτοιους περιορισμούς βρίσκοντας τις κατάλληλες λύσεις. Αυτή η συλλογή καρτών θα βοηθήσει την ομάδα να προσαρμοστεί και να ξεπεράσει ίσως ορισμένους "καταπιεστικούς" κανόνες.

Πως δημιουργείται:

Βήμα 1: Αρχικά η σχεδιαστική ομάδα χρειάζεται να έχει πολύ καλά ορισμένο το πρόβλημα που καλείται να επιλύσει και να έχει προχωρήσει την έρευνα της σε ένα ικανοποιητικό σημείο ώστε να έχουν απαντηθεί ορισμένα ερωτήματα που μπορεί να την προβληματίζει.

Βήμα 2: Έπειτα η ομάδα επιλέγει τυχαία μια από τις 52 κάρτες και τη χρησιμοποιεί ως έμπνευση. Έτσι ο καθένας μόνος του ξεκινά να σκέφτεται ιδέες για περίπου 20 λεπτά και τις καταγράφει. Παρόλα αυτά αν η κάρτα που έχει επιλεγεί δε βοηθάει την ομάδα να σκεφτεί νέες ιδέες στο διάστημα του ενός λεπτού η ομάδα μπορεί να αλλάξει κάρτα.

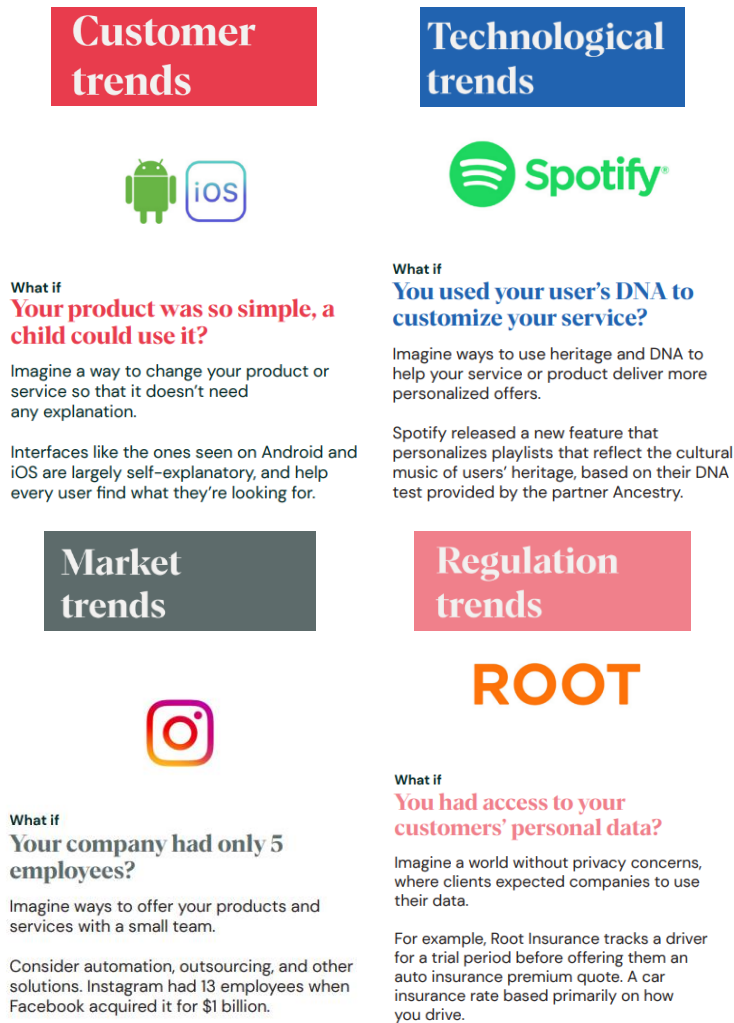
Βήμα 3: Στη συνέχεια το κάθε μέλος της ομάδας μοιράζει τις ιδέες του με τα υπόλοιπα μέλη ώστε να συζητηθούν όλες οι ιδέες με σκοπό να αξιοποιηθούν οι καλύτερες.

Γιατί χρησιμοποιείται: Οι Brainstorm Cards δίνουν τη δυνατότητα στην ομάδα να σκεφτεί εναλλακτικά κατά την παραγωγή ιδεών. Αυτή η συλλογή καρτών περιέχει τέσσερις διαφορετικές κατηγορίες που θα βοηθήσουν τη σχεδιαστική ομάδα να δει ολιστικά το πρόβλημα τους, από πολλές οπτικές και να αντιμετωπίσει περιορισμούς και δυσκολίες ώστε να τους ξεπεράσει και να τελειώσει τη διαδικασία επιτυχώς (Tools, χ.χ.). Στην εικόνα 25 δίνονται οι 4 κατηγορίες και μία κάρτα από την κάθε κατηγορία.

Βασικό Πλεονέκτημα: Με τη μορφή των έτοιμων καρτών, η ομάδα έχει έτοιμες ιδέες που θα τη βοηθήσουν είτε να τις ενσωματώσει στο σύστημα που σχεδιάζει είτε να σκεφτεί παρόμοιες

ιδέες κάνοντας τους κατάλληλους συνειρμούς. Επίσης οι 4 βασικές κατηγορίες είναι καθοδηγητικές αφού οι τάσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στη σχεδίαση.

Βασικό Μειονέκτημα: Η σκέψη των έτοιμων ιδεών από τη μια πλευρά βοηθάει αλλά από την άλλη δεν αφήνει την ομάδα να σκεφτεί ελεύθερα τις δικές της ιδέες χωρίς περιορισμούς.



Εικόνα 25: Παράθεση ορισμένων καρτών του Brainstorm Cards

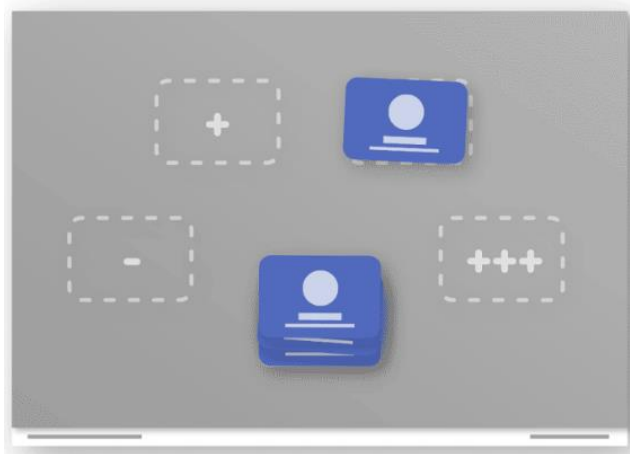
Method Kit for Service Design:

Τι είναι: Το Method Kit έχει πολλά και διαφορετικά kits. Το Method Kit for Service Design βοηθά όλα τα μέλη της σχεδιαστικής ομάδας να κατανοήσουν όλοι συλλογικά τα σημαντικά κομμάτια της υπηρεσίας ώστε να είναι όλοι στην ίδια κατεύθυνση. Είναι ένα εργαλείο ανοικτού τύπου και σχεδιάστηκε ώστε να μπορεί να λειτουργήσει σε οποιοδήποτε πρόβλημα. Περιέχει 65 εικονογραφημένες κάρτες και η κάθε μια περιέχει ένα ζήτημα ή μία μέθοδο που βοηθά στη δόμηση της σχεδίασης υπηρεσιών. Οι κάρτες χωρίζονται σε τρεις διαφορετικές κατηγορίες:

- Journey
- Organization
- User

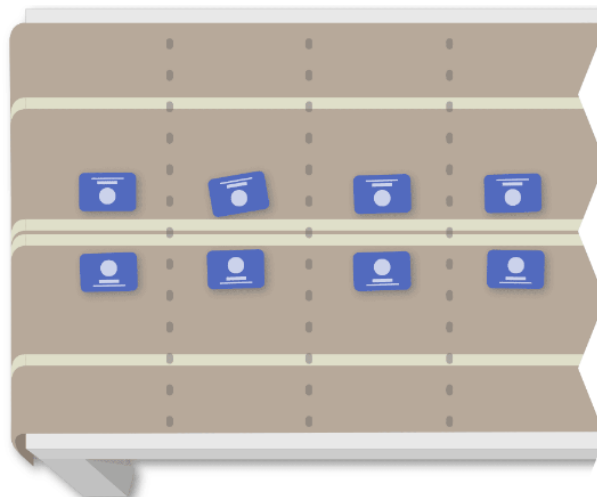
Πως δημιουργείται: Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να χρησιμοποιηθεί το Method Kit for Service Design.

Πρώτος τρόπος: Όπως φαίνεται στην εικόνα 26 οι κάρτες μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν πίνακας παιχνιδιών. Τα μέλη της ομάδας μπορούν να ταξινομήσουν και να τοποθετήσουν τις κάρτες σε έναν πίνακα και να ξεκινήσουν να τις συζητούν μία προς μία. Έτσι σταδιακά θα δημιουργούνται ιδέες κατά τη διάρκεια της συζήτησης.



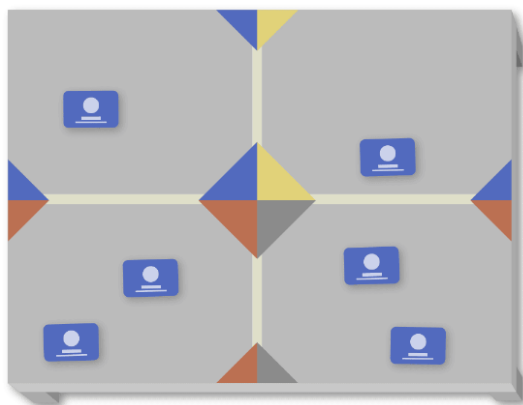
Εικόνα 26: Πρώτος τρόπος διεξαγωγής MethodKit for Service Design

Δεύτερος τρόπος: Όπως φαίνεται στην εικόνα 27 οι κάρτες μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν πίνακας. Η ομάδα χρειάζεται να χρησιμοποιήσει ένα μακρύ τραπέζι στο οποίο πρέπει να υπάρχει πάνω ένα μεγάλο φύλλο χαρτιού και να έχει χωριστεί σε γραμμές και στήλες. Όλα τα μέλη της ομάδας επιλέγουν μία κάρτα, την τοποθετούν σε μια στήλη, ξεκινούν να συζητούν και να καταγράφουν τα βασικά στοιχεία κάτω από την κάρτα.



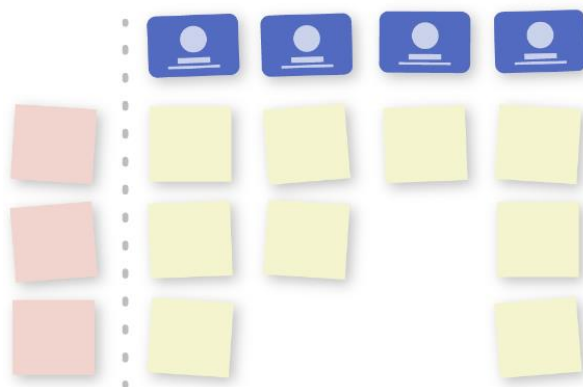
Εικόνα 27: Δεύτερος τρόπος διεξαγωγής MethodKit for Service Design

Τρίτος τρόπος: Όπως φαίνεται στην εικόνα 28 οι κάρτες μπορούν να χρησιμοποιηθούν με τη μορφή πλεγμάτων. Τα πλέγματα είναι ένας βοηθητικός τρόπος που διευκολύνει την ταξινόμηση και την κατανόηση των προτεραιοτήτων. Όμοια με τους προηγούμενους τρόπους, η ομάδα επιλέγει μία κάρτα, ξεκινάει η συζήτηση και έπειτα η κάρτα κατηγοριοποιείται στο πλέγμα και καταγράφονται οι ιδέες.



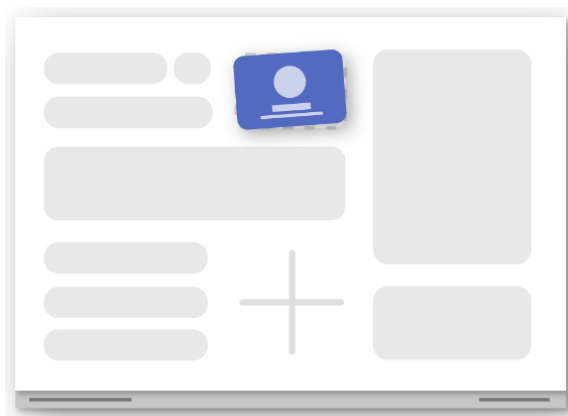
Εικόνα 28: Τρίτος τρόπος διεξαγωγής MethodKit for Service Design

Τέταρτος τρόπος: Όπως φαίνεται στην εικόνα 29 οι κάρτες μπορούν να χρησιμοποιηθούν με τη μορφή post-it. Η ομάδα πρέπει να επιλέξει εξ αρχής ορισμένες κάρτες και να εργαστεί μόνο με αυτές. Αρχίζουν να ορίζουν κάθε κάρτα με ένα post-it.



Εικόνα 29: Τέταρτος τρόπος διεξαγωγής MethodKit for Service Design

Πέμπτος τρόπος: Όπως φαίνεται στην εικόνα 30 οι κάρτες μπορούν να χρησιμοποιηθούν με φύλλο εργασίας. Η ομάδα επιλέγει ορισμένες κάρτες και έπειτα τοποθετεί την κάθε κάρτα σε κάθε φύλλο εργασίας. Η χρήση φύλλου εργασίας μπορεί να καθορίσει με λεπτομέρεια την τρέχουσα κατάσταση, να καταγραφούν ιδέες και πιθανότατα τρόποι για το πως μπορούν να υλοποιηθούν.



Εικόνα 30: Πέμπτος τρόπος διεξαγωγής MethodKit for Service Design

Έκτος τρόπος: Όπως φαίνεται στην εικόνα 31 οι κάρτες μπορούν να χρησιμοποιηθούν όλες μαζί τοποθετημένες σε μια επιφάνεια. Μερικές φορές είναι καλή επιλογή η ομάδα να ξεκινήσει χρησιμοποιώντας όλες τις κάρτες. Αν τους διευκολύνει μπορούν να τις απλώσουν και να τις συζητήσουν όλες μαζί και η συζήτηση θα τους οδηγήσει στην κατάλληλη πορεία.



Εικόνα 31: Έκτος τρόπος διεξαγωγής MethodKit for Service Design

Σαφώς η κάθε ομάδα είναι ελεύθερη να χρησιμοποιήσει και δικές τις τεχνικές και εναλλακτικούς τρόπους για να χρησιμοποιήσουν τις κάρτες.

Γιατί χρησιμοποιείται: Το Method Kit for Service Design βοηθάει τη σχεδιαστική ομάδα να λειτουργήσει συλλογικά και να εκφράσουν όλοι μαζί τις σκέψεις και τις ιδέες τους. Είναι χρήσιμο καθώς παίζει καταλυτικό ρόλο όταν η ομάδα κολλάει και προσφέρει μεθόδους που μπορεί να μην είχαν σκεφτεί τα μέλη της ομάδας. Επίσης οι κάρτες μπορούν να χρησιμοποιηθούν με διάφορους τρόπους με αποτέλεσμα η ομάδα να μπορεί να εργαστεί πιο ελεύθερα και ευέλικτα. Στην εικόνα 32 παρατίθενται ορισμένες από τις κάρτες του εργαλείου Method Kit for Service Design.

Βασικό Πλεονέκτημα: Δίνονται πολλοί τρόποι για το πώς να χρησιμοποιήσει η ομάδα το συγκεκριμένο εργαλείο.

Βασικό Μειονέκτημα: Ενώ αυτές οι κάρτες αποτελούν έμπνευση για την ομάδα δεν υπάρχουν συγκεκριμένες οδηγίες και δεν είναι ξεκάθαρο τι στοιχεία πρέπει να έχει συλλέξει εξ αρχής η ομάδα ώστε να ξεκινήσει να χρησιμοποιεί τις κάρτες (*MethodKit for Service Design - MethodKit, χ.χ.*).



Εικόνα 32: Παράθεση ορισμένων καρτών του Method Kit for Service Design

Issue Cards:

Τι είναι: Το εργαλείο ουσιαστικά σχεδιάζεται από την ίδια τη σχεδιαστική ομάδα. Η ομάδα χρειάζεται να συλλέξει ορισμένα στοιχεία και έπειτα να τα καταγράψει πάνω σε κάρτες.

Πως δημιουργείται:

Βήμα 1: Αρχικά η ομάδα χρειάζεται να απομονώσει ορισμένα στοιχεία που θεωρεί χρήσιμα σύμφωνα με την έρευνα της.

Βήμα 2: Καταγράφει κάθε στοιχείο σε μία κάρτα όσο πιο συνοπτικά γίνεται. Το κάθε στοιχείο μπορεί να έχει τη μορφή χαρακτηριστικού, λέξης-κλειδί, διαπίστωση, ακόμα και εικόνα. Είναι σημαντικό το περιεχόμενο των καρτών να διατηρείται απλό και σαφές ώστε να μη γίνονται παρεξηγήσεις και παρερμηνεύσεις.

Βήμα 3: Στη συνέχεια αφού ετοιμαστούν οι κάρτες, λειτουργούν ως αφετηρία ώστε να ξεκινήσει συζήτηση ανάμεσα στα μέλη της ομάδας και να δοθούν νέες ερμηνείες για το πρόβλημα και να εξεταστεί από διαφορετικές οπτικές γωνίες και πιθανότητα να δοθούν και λύσεις.

Γιατί χρησιμοποιείται: Οι Issue Cards χρησιμοποιούνται για να προωθήσουν τη συζήτηση ώστε η σχεδιαστική ομάδα να διερευνήσει τη σκέψη της και να καταλήξει σε νέες ιδέες. Αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο ιδιαίτερα όταν η ομάδα έχει κολλήσει και αδυνατεί να προχωρήσει. Οι κάρτες αυτές μπορούν να καθοδηγήσουν μια ανοιχτή και δημιουργική συζήτηση μεταξύ των μελών (Roberta Tassi κ.α., 2010). Για να κατανοηθεί καλύτερα το εργαλείο δίνονται στη συνέχεια παραδείγματα όπως φαίνεται στην εικόνα 33 και στην εικόνα 34.

Βασικό Πλεονέκτημα: Το γεγονός ότι το εργαλείο σχεδιάζεται από την ομάδα είναι σημαντικό καθώς τα ίδια τα μέλη μπορούν να εισάγουν τα δεδομένα που πιστεύουν ότι είναι χρήσιμα. Επίσης αυτή η διαδικασία μπορεί να θεωρηθεί και σαν έλεγχος των ερευνητικών δεδομένων που έχουν συλλέξει στα προηγούμενα στάδια της διαδικασίας.

Βασικό Μειονέκτημα: Πολλοί μπορεί να μη θέλουν να αφιερώσουν χρόνο στην προετοιμασία και σχεδίαση του εργαλείου είτε επειδή θα χάσουν χρόνο είτε γιατί θεωρούν βαρετή μια τέτοια διαδικασία



Εικόνα 33: Παράδειγμα Issue Cards



Εικόνα 34: Παράδειγμα Issue Cards

Trigger Cards Service Design Deck:

Τι είναι: Αποτελεί μια συλλογή καρτών πάνω στις οποίες καταγράφονται συγκεκριμένες ερωτήσεις που η σχεδιαστική ομάδα καλείται να απαντήσει. Πρόκειται για ένα εργαλείο που βοηθάει την ομάδα στον καταιγισμό και στη σύλληψη νέων ιδεών. Βασικοί πυλώνες αυτής της συλλογής είναι η εμπειρία, η ευκαιρία και η έκπληξη. Μπορεί να καθοδηγήσει την ομάδα να δημιουργήσει μια ποιοτική, συνεπή και αποτελεσματική εμπειρία εξυπηρέτησης. Θα δώσει στην ομάδα μια ευρεία επισκόπηση βασικών πτυχών του σχεδιασμού ώστε να φτιάξουν μια καλύτερη και δυνατή σχέση μεταξύ του πάροχου υπηρεσιών και του πελάτη. Ακόμη η συλλογή αυτή δημιουργεί μια ισορροπία μεταξύ των αναγκών και των προσδοκιών των πελατών.

Πως δημιουργείται: Αυτό το εργαλείο περιέχει τρία διαφορετικά είδη καρτών. Το πρώτο είδος έχει τρεις κάρτες, ονομάζεται Fair Play cards και εξηγούν πως η ομάδα μπορεί να αξιοποιήσει στο έπακρο τις κάρτες ιδεασμού. Οι κάρτες ιδεασμού είναι εξήντα και πάνω σε αυτές αναγράφονται ερωτήσεις οι οποίες θα βοηθήσουν την ομάδα στην έμπνευση και παραγωγή ιδεών. Τέλος υπάρχουν τέσσερις Landing cards οι οποίες χρησιμοποιούνται μετά τις κάρτες ιδεασμού και βοηθούν την ομάδα να κατευνάσει και να φέρει τις ιδέες που έχει σκεφτεί πιο κοντά στην πραγματικότητα.

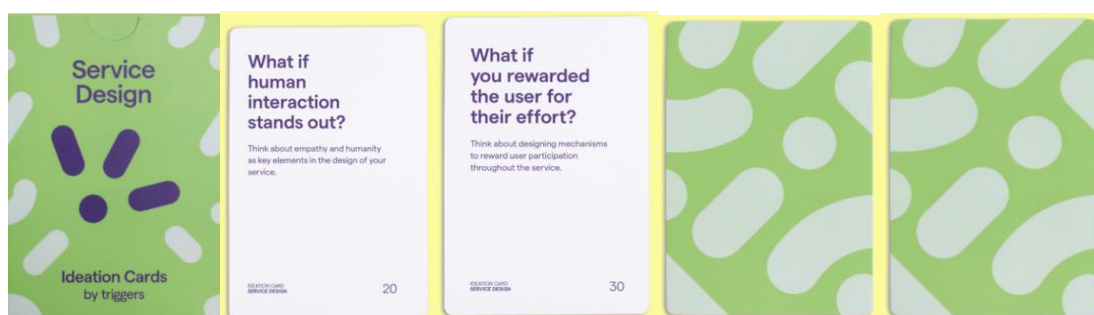
Βήμα 1: Αφού η σχεδιαστική ομάδα έχει ορίσει καλά το πρόβλημα της ξεκινάει να χρησιμοποιεί μία κάρτα ιδεασμού ώστε ομαδικά όλα τα μέλη να σκεφτούν και να δημιουργήσουν ιδέες. Καλό είναι κάθε ιδέα να καταγράφεται σε post-it.

Βήμα 2: Οι συμμετέχοντες συνεχίζουν την ίδια διαδικασία προχωρώντας στις επόμενες κάρτες ιδεασμού.

Γιατί χρησιμοποιείται: Οι Trigger Cards Service Design Deck μπορούν να βοηθήσουν την ομάδα να αντιμετωπίσει σύνθετα προβλήματα, να βελτιώσει την εμπειρία χρηστών και να εφαρμόσει πελατοκεντρικές μεθόδους. Μπορεί επίσης να επιλύσει προβλήματα σε ήδη υπάρχουσες υπηρεσίες και να καινοτομήσει δημιουργώντας νέες υπηρεσίες (Service Design Deck | Trigger Cards, χ.χ.). Για να γίνει πιο κατανοητό το εργαλείο, στην εικόνα 35 παρατίθενται ορισμένες κάρτες.

Βασικό Πλεονέκτημα: Δίνει στην ομάδα εντελώς νέες ιδέες με τη μορφή ερωτήσεων που τα μέλη δε θα μπορούσαν να σκεφτούν. Έτσι βλέπουν διαφορετικές οπτικές και μπαίνουν στη διαδικασία να απαντήσουν σε όλες αυτές τις ερωτήσεις.

Βασικό Μειονέκτημα: Ενώ το εργαλείο βοηθάει στην παραγωγή ιδεών, δεν είναι ξεκάθαρο τι στοιχεία πρέπει να έχει συλλέξει εξ αρχής η ομάδα ώστε να ξεκινήσει να χρησιμοποιεί αυτή τη συλλογή. Ουσιαστικά αυτό το εργαλείο βοηθάει κυρίως στο να δώσει έμπνευση και δημιουργικότητα στην ομάδα.



Εικόνα 35: Παράθεση ορισμένων καρτών του Trigger Cards Service Design Deck

2.4.2 Εργαλεία καρτών που περιλαμβάνουν όλη τη σχεδιαστική διαδικασία IDEO Method Cards:

Τι είναι: Οι IDEO Method Cards αποτελούν ένα εργαλείο πηγής έμπνευσης για σχεδιαστές αλλά και για άτομα που αποζητούν τη δημιουργικότητα στη δουλειά τους. Αποτελείται από 51 κάρτες και με τη βοήθειά τους η ομάδα μπορεί να προσεγγίσει τον ανθρωποκεντρικό σχεδιασμό. Το εργαλείο αυτό βοηθά τη σχεδιαστική ομάδα να ανακαλύψει νέες πτυχές της σχεδίασης. Οι κάρτες χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες:

- 1) Learn: Αυτή η κατηγορία εμπεριέχει μεθόδους και εργαλεία που θα βοηθήσουν την ομάδα να αναλύσουν την πληροφορία που έχουν συλλέξει ώστε να δημιουργήσουν συγκεκριμένα μοτίβα.
- 2) Look: Αυτή η κατηγορία εμπεριέχει μεθόδους και εργαλεία που θα βοηθήσουν την ομάδα να μάθουν καλύτερα τους ανθρώπους για τους οποίους σχεδιάζουν μέσω της παρατήρησης. Πολλές φορές μαθαίνουμε περισσότερες πληροφορίες για τους ανθρώπους παρατηρώντας τους παρά ρωτώντας τους.
- 3) Ask: Αυτή η κατηγορία εμπεριέχει μεθόδους και εργαλεία που θα βοηθήσουν την ομάδα να ζητήσουν τη βοήθεια ανθρώπων για να αντλήσουν πληροφορίες ώστε να διεξάγει μια εκτεταμένη έρευνα.
- 4) Try: Αυτή η κατηγορία εμπεριέχει μεθόδους και εργαλεία που θα βοηθήσουν την ομάδα να δημιουργήσει προσομοιώσεις ώστε να εντάξει όσο περισσότερο μπορεί τους ανθρώπους και να ελέγξει και να δοκιμάσει προτεινόμενα σχέδια.

Πως δημιουργείται: όπως αναφέρθηκε παραπάνω οι κάρτες είναι χωρισμένες σε τέσσερις κατηγορίες. Η κάθε κατηγορία αντιπροσωπεύει κάποια από τα στάδια της σχεδιαστικής διαδικασίας. Ανάλογα λοιπόν σε ποιο στάδιο βρίσκεται η ομάδα ακολουθεί και τις κατάλληλες κάρτες. Κάθε κάρτα περιέχει μια συγκεκριμένη μέθοδο ανάλογα την κατηγορία που υπόκειται. Η κάρτα περιγράφει τη μέθοδο και εξηγεί συνοπτικά πως πρέπει να τη χρησιμοποιεί η ομάδα.

Γιατί χρησιμοποιείται: Η μέθοδος αυτή αποτελεί έναν οδηγό, καθώς βοηθά τη σχεδιαστική ομάδα κατά τη διάρκεια όλης της διαδικασίας. Παρόλα αυτά η μέθοδος δε φτιάχτηκε για να ακολουθείται πιστά από τα μέλη των σχεδιαστικών ομάδων, αντίθετα δημιουργήθηκε για να

βοηθήσει την ομάδα να παρατηρήσει από διαφορετικές οπτικές γωνίες το πρόβλημα, να επικοινωνήσει καλύτερα με τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας και τα άτομα των ενδιαφερόμενων. Επίσης οι κάρτες έχουν δημιουργηθεί ώστε η σχεδιαστική ομάδα να έχει πάντα ως στόχο τον ανθρωποκεντρικό σχεδιασμό (IDEO method cards). Για να γίνει πιο κατανοητό το εργαλείο, στην εικόνα 36 παρατίθενται ορισμένες κάρτες.

Βασικό Πλεονέκτημα: Το εργαλείο αποτελεί οδηγός για όλα τα στάδια της σχεδιαστικής διαδικασίας. Δίνει στα μέλη της ομάδας μια διαφορετική οπτική των καταστάσεων και βοηθάει την επικοινωνία με τους ενδιαφερόμενους.

Βασικό Μειονέκτημα: Δεν είναι κατάλληλο εργαλείο για άτομα που θέλουν να έχουν ελευθερία κινήσεων.



Εικόνα 36: Παράθεση ορισμένων καρτών του IDEO Method Cards

Sxd Cards:

Τι είναι: Οι Sxd Cards αποτελούν μια συλλογή καρτών που χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες. Οι κάρτες αυτές βοηθούν τη σχεδιαστική ομάδα να αναλύσει καλύτερα το υπάρχον πρόβλημα που αντιμετωπίζει και να το μετατρέψει σε ιδέες και έννοιες. Αρχικά το εργαλείο αυτό σχεδιάστηκε πρωτίστως για νέους σχεδιαστές ώστε να κατανοήσουν καλύτερα βασικές έννοιες της σχεδίασης. Πάνω στις κάρτες καταγράφονται εργαλεία και περιγράφονται λεπτομερώς ώστε να γίνουν κατανοητά στη σχεδιαστική ομάδα. Περιλαμβάνονται 75 διαφορετικοί μέθοδοι.

Πως δημιουργείται: Η κάθε κατηγορία περιέχει συγκεκριμένα εργαλεία όπου το καθένα είναι χρήσιμο ανάλογα με το στάδιο όπου βρίσκεται η ομάδα. Οι κατηγορίες των καρτών είναι:

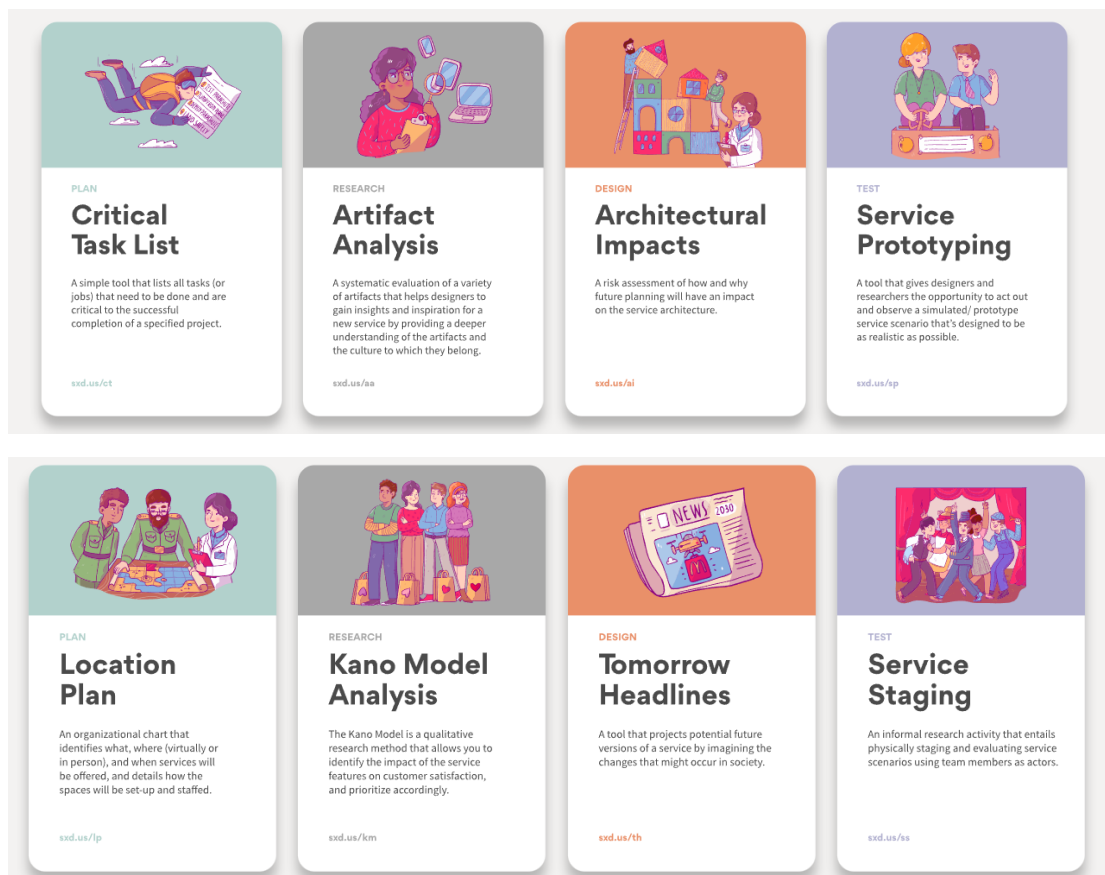
- a) Plan
- b) Research
- c) Design
- d) Test

Ανάλογα λοιπόν σε ποιο στάδιο βρίσκονται έχουν έτοιμο πλάνο επιλέγοντας μία κάρτα. Στην κάρτα αναγράφονται οδηγίες για τον τρόπο που θα χρησιμοποιήσουν το εργαλείο καθώς και το χρόνο που πρέπει να αφιερώσουν.

Γιατί χρησιμοποιείται: Οι Sxd Cards είναι ένα χρήσιμο εργαλείο καθώς καθοδηγεί την ομάδα σε όλα τα στάδια της σχεδιαστικής διαδικασίας και τη βοηθάει να διαχειριστεί προκλήσεις των ενδιαφερόμενων. Βοηθούν την ομάδα να επικοινωνήσουν πιο εύκολα και αποτελεσματικά τις ιδέες που σκέφτονται στους ενδιαφερόμενους. Επίσης με τη χρήση των καρτών δίνεται η δυνατότητα να βρίσκονται όλοι στην ίδια πορεία και να μπορούν να αντιμετωπίσουν το πρόβλημα συλλογικά με κοινή σκέψη και αντίληψη (SXD Cards® - a unique method card deck for Service Designers, χ.χ.). Για να γίνει πιο κατανοητό το εργαλείο, στην εικόνα 37 παρατίθενται ορισμένες κάρτες.

Βασικό Πλεονέκτημα: Είναι ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο για νέους σχεδιαστές καθώς ακολουθούν μια συγκεκριμένη κατεύθυνση και πορεία. Επίσης μαθαίνουν νέα εργαλεία και μπαίνουν στη διαδικασία να τα δοκιμάσουν και να διευρύνουν τις γνώσεις τους.

Βασικό Μειονέκτημα: Πιθανότατα έμπειροι σχεδιαστές να μη το επιλέξουν καθώς ξέρουν ήδη αρκετά εργαλεία και θα έχουν δημιουργήσει πια έναν δικό τους, συγκεκριμένο και δομημένο τρόπο για να προχωρήσουν σε κάθε στάδιο της σχεδιαστικής διαδικασίας.



Εικόνα 37: Παράθεση ορισμένων καρτών του Sxd Cards

2.4.3 Συμβατικά σχεδιαστικά εργαλεία

Brainstorming:

Τι είναι: Το Brainstorming αποτελεί μια πολύ γνωστή μέθοδο παραγωγής ιδεών. Εστιάζει να βοηθήσει τη σχεδιαστική ομάδα να εκτελέσει μια ομαδική, παραγωγική χωρίς προκαταλήψεις διαδικασία με σκοπό να δημιουργήσει νέες ιδέες για οποιοδήποτε πρόβλημα.

Πως δημιουργείται:

Βήμα 1: Η ομάδα ξεκινάει από το πρόβλημα που χρειάζεται να επιλύσει σκεπτόμενη όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που έχει αντλήσει από την έρευνα και εδώ συμπεριλαμβάνονται και εργαλεία που έχει δημιουργήσει.

Βήμα 2: Έπειτα, πέρα από τους σχεδιαστές καλό είναι να είναι παρόντες και άλλα άτομα (χρήστες, ενδιαφερόμενοι), κατάλληλα άτομα που μπορούν να βοηθήσουν την ομάδα να εργαστεί ώστε να δημιουργήσουν όλοι μαζί ένα αποτελεσματικό έργο.

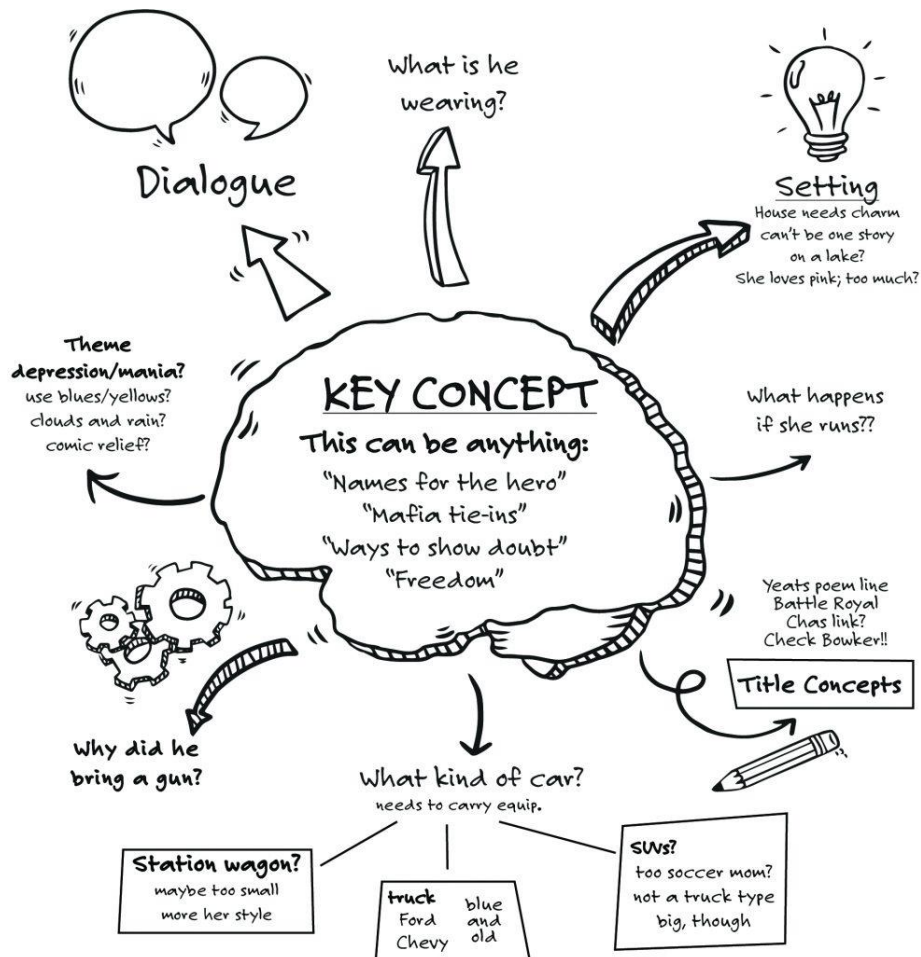
Βήμα 3: Είναι σημαντικό οι σχεδιαστές να υπενθυμίσουν στους συμμετέχοντες ορισμένους βασικούς κανόνες που θα φανούν χρήσιμοι στη διαδικασία. Καλό είναι όλες οι ιδέες να εκφράζονται ελεύθερα χωρίς αρνητικές κριτικές και προκαταλήψεις. Χρειάζεται να είναι ανοιχτοί σε διαφορετικές και πιο τολμηρές ιδέες γιατί χωρίς αυτές δε θα έρθει η εξέλιξη και κατ'επέκταση η κατάλληλη λύση για τη βελτίωση του προβλήματος. Πρέπει να δίνουν έμφαση κυρίως στην ποσότητα των ιδεών, να σκεφτούν όσες πιο πολλές μπορούν, άλλωστε αυτός είναι και ο σκοπός του εργαλείου. Επίσης μπορούν να βασίζονται σε ιδέες άλλων για αυτό και γίνεται συζήτηση ανάμεσα στα μέλη.

Βήμα 4: Στη συνέχεια ξεκινά η διαδικασία έχοντας ως κατευθυντήρια ιδέα το πρόβλημα. Όλα τα άτομα ξεκινούν να σκέφτονται, να συζητούν και να καταγράφουν τις ιδέες τους σε έναν πίνακα ή σε ξεχωριστά χαρτιά. Τέλος τα παραθέτουν σε έναν πίνακα ώστε να γίνει μια κατηγοριοποίηση και να επιλέξουν ορισμένες από τις ιδέες ώστε να προχωρήσουν στο επόμενο στάδιο.

Γιατί χρησιμοποιείται: Το Brainstorming είναι μια μέθοδος που θα βοηθήσει τα μέλη της ομάδας να καταλάβουν γρήγορα τι σκέφτονται τα υπόλοιπα. Η συζήτηση και η έκφραση διαφορετικών ιδεών και απόψεων θα ενδυναμώσει όλη την ομάδα και θα την κατευθύνει ώστε να σκέφτονται όλοι συλλογικά (Stickdorn κ.ά., 2018) (brainstorming techniques). Η εικόνα 38 αποτυπώνει με ένα γρήγορο σχεδιάγραμμα πως μπορεί να προκύψει μια ιδέα.

Βασικό Πλεονέκτημα: Η ελευθερία που έχει αυτό το εργαλείο μπορεί να βοηθήσει ορισμένα μέλη της ομάδας να εκφραστούν. Η συζήτηση και η ανταλλαγή απόψεων θα φέρει τα άτομα πιο κοντά δημιουργώντας ένα ευχάριστο κλίμα και ευχάριστη διάθεση για να ξεκινήσουν την παραγωγή ιδεών.

Βασικό Μειονέκτημα: Το βασικό μειονέκτημα του Brainstorming είναι πως αποτελεί ένα αρκετά αφηρημένο εργαλείο. Δεν υπάρχουν ακριβείς οδηγίες για να ακολουθήσει η ομάδα και κυρίως δεν υπάρχει ξεκάθαρη αρχή γεγονός που δυσκολεύει την κατάσταση. Για να χρησιμοποιηθεί χρειάζεται να έχουν ξεκαθαρίσει πολλά πράγματα σε προηγούμενα στάδια και να έχουν συλλέξει τα βασικά στοιχεία που θέλουν να χρησιμοποιήσουν.



Εικόνα 38: Παράδειγμα Brainstorming

Brainwriting:

Τι είναι: Το Brainwriting είναι μια μέθοδος όπου οι σχεδιαστές δουλεύουν μόνοι τους, σιωπηλά. Γράφοντας ο καθένας μόνος του τις ιδέες του σε ένα χαρτί και στη συνέχεια το μεταβιβάζει στον επόμενο.

Πως δημιουργείται:

Βήμα 1: Η ομάδα ξεκινάει από το πρόβλημα που χρειάζεται να επιλύσει σκεπτόμενη όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που έχει αντλήσει από την έρευνα και εδώ συμπεριλαμβάνονται και εργαλεία που έχει δημιουργήσει.

Βήμα 2: Έπειτα, πέρα από τους σχεδιαστές καλό είναι να είναι παρόντες και άλλα άτομα (χρήστες, ενδιαφερόμενοι), κατάλληλα άτομα που μπορούν να βοηθήσουν την ομάδα να εργαστεί ώστε να δημιουργήσουν όλοι μαζί ένα αποτελεσματικό έργο.

Βήμα 3: Στη συνέχεια, είναι σημαντικό η ομάδα να ενημερώσει και τα υπόλοιπα άτομα για πληροφορίες που χρειάζεται να γνωρίζουν για να κυλίσει ομαλά και αποτελεσματικά η διαδικασία. Επίσης χρειάζεται να υπάρχουν στο χώρο τα κατάλληλα εργαλεία για να πραγματοποιηθεί η μέθοδος (φύλλα χαρτί, στυλό, αυτοκόλλητες σημειώσεις και ό,τι άλλο κρίνει η ομάδα απαραίτητο).

Βήμα 4: Θεωρητικά όλοι είναι έτοιμοι για να ξεκινήσει η διαδικασία. Έχοντας ως πυρήνα το πρόβλημα, η σχεδιαστική ομάδα ζητά από τα υπόλοιπα μέλη να παραμείνουν σιωπηλοί και

να εργαστούν ατομικά γράφοντας τις ιδέες τους σε χαρτί ή σε ξεχωριστές αυτοκόλλητες σημειώσεις.

Βήμα 5: Τέλος κάθε ιδέα μπορεί να περάσει στο επόμενο μέλος ώστε να την επεκτείνει, να την τροποποιήσει ή να δημιουργήσει μία νέα. Όταν όλοι είναι έτοιμοι μπορούν να αναρτήσουν τις ιδέες στον τοίχο για να τις παρατηρήσουν και να συζητήσουν ποιες θα κρατήσουν και ποιες θα διώξουν.

Γιατί χρησιμοποιείται: Με τη χρήση του Brainwriting η σχεδιαστική ομάδα καταφέρνει να αναπτύξει περισσότερες ιδέες με αποτέλεσμα να έχουν περισσότερη ποικιλία. Επίσης κάθε σχεδιαστής καταναλώνει λιγότερη ενέργεια, καθώς η διαδικασία είναι πιο ήρεμη, σιωπηλή χωρίς να καταναλώνεται χρόνος σε εξηγήσεις και παρεξηγήσεις. Χρησιμοποιείται συνήθως όταν στην ομάδα υπάρχουν πιο εσωστρεφή άτομα που δε μπορούν εύκολα να εκφραστούν σε μια μεγάλη ομάδα ή όταν γενικά υπάρχουν πολλά μέλη στην ομάδα και η συνεννόηση είναι δύσκολη (Stickdorn κ.ά., 2018).

Βασικό Πλεονέκτημα: Βασικό πλεονέκτημα του εργαλείου είναι πως κάθε μέλος εργάζεται μόνο του έχοντας την ηρεμία και το χρόνο να εκφράσει τις ιδέες του. Επίσης δημιουργούνται πολλές και διαφορετικές ιδέες αφού κάθε μέλος σκέφτεται τις δικές του.

Βασικό Μειονέκτημα: Δημιουργώντας μη ομαδικά ιδέες χάνεται ένα βασικό στοιχείο της παραγωγής ιδεών. Είναι σημαντικό να δουλεύουν όλα τα άτομα μαζί αφού το καθένα έχει και διαφορετικές οπτικές για κάθε κατάσταση. Αυτό το εργαλείο μάλλον πρέπει να συνδυάζεται με κάποιο άλλο και όχι να χρησιμοποιείται μόνο στο στάδιο του ιδεασμού.

10 plus 10:

Τι είναι: Η 10 plus 10 είναι μία μέθοδος παραγωγής ιδεών. Τα μέλη της ομάδας εργάζονται ατομικά για να σχεδιάσουν περισσότερες ιδέες και έπειτα μοιράζονται τις ιδέες και τις δουλεύουν ομαδικά.

Πως δημιουργείται:

Βήμα 1: Το βήμα 1 και 2 είναι το ίδιο όπως και στα δύο προηγούμενα εργαλεία (brainstorming, brainwriting).

Βήμα 3: Η σχεδιαστική ομάδα χρειάζεται να δώσει στους συμμετέχοντες μια πρόκληση σχεδιασμού με τη μορφή ερώτησης. Έπειτα χωρίζονται σε ομάδες των 3-7 ατόμων.

Βήμα 4: Στη συνέχεια ξεκινά ο ιδεασμός. Τα μέλη μπορούν να σχεδιάσουν και αν επιθυμούν να εξηγήσουν και γραπτώς τις ιδέες τους, ατομικά, χωρίς να συζητούν μεταξύ τους τις ιδέες τους. Κάθε ιδέα πρέπει να δημιουργείται σε ξεχωριστό χαρτί και κάθε ομάδα χρειάζεται να δημιουργήσει τουλάχιστον 10 ιδέες. Αυτή η διαδικασία κρατάει για 15 λεπτά.

Βήμα 5: Αφού τελειώσει ο χρόνος, μπορούν να μοιραστούν τις ιδέες με τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας που έχουν χωριστεί, και να συζητήσουν τις ιδέες. Σε αυτό το σημείο κάθε ομάδα πρέπει να επιλέξει μόνο ένα από τα δέκα σχέδια που έχει δημιουργήσει.

Βήμα 6: Έχοντας λοιπόν το σκίτσο ως αφετηρία, όλοι οι συμμετέχοντες επαναλαμβάνουν τον πρώτο γύρο δημιουργώντας 10 νέες παραλλαγές αυτής της ιδέας.

Βήμα 7: Αφού τελειώσει και αυτός ο γύρος μοιράζονται μέσα στην ομάδα οι ιδέες. Αν επιθυμούν μπορούν να επαναφέρουν και τις υπόλοιπες ιδέες που παραμέρισαν στον πρώτο γύρο και έτσι η κάθε ομάδα θα έχει 10 πιο συγκεκριμένες και 10 πιο ασαφείς ιδέες από τις οποίες μπορούν να επιλέξουν κάποιες για να προχωρήσουν στο επόμενο στάδιο.

Γιατί χρησιμοποιείται: Η μέθοδος 10 plus 10 βοηθά τη σχεδιαστική ομάδα να δημιουργήσει με γρήγορο ρυθμό μια ποικιλία ιδεών αλλά και να κατανοήσει με ποιο τρόπο μπορεί να αντιμετωπίσει τη σχεδιαστική πρόκληση. Η μέθοδος αυτή λειτουργεί πιο αποτελεσματικά

κυρίως για φυσικές ή ψηφιακές διεπαφές και καταστάσεις (Stickdorn κ.ά., 2018). Για να γίνει πιο κατανοητό το εργαλείο, στην εικόνα 37 παρατίθενται ορισμένες κάρτες. Για να γίνει πιο κατανοητό το εργαλείο δίνεται παράδειγμα στην εικόνα 39.

Βασικό Πλεονέκτημα: Δίνει τη δυνατότητα στα μέλη της ομάδας να δουλέψουν ατομικά ώστε ακόμα και τα εσωστρεφή άτομα να εργαστούν αποτελεσματικά αλλά και στη συνέχεια ομαδικά, βοηθώντας και συμπληρώνοντας ο ένας τον άλλο. Επίσης δημιουργείται μια ποικιλία ιδεών ώστε να μπορεί στη συνέχεια η ομάδα να επιλέξει ανάμεσα σε πολλές ιδέες.

Βασικό Μειονέκτημα: Παρόλο που δημιουργούνται πολλές ιδέες, δεν είναι απόλυτα ξεκάθαρο και σίγουρο πως θα ξεκινήσουν οι σχεδιαστές να παράγουν τις ιδέες. Σαφώς φέρνουν ερευνητικά δεδομένα αλλά δεν υπάρχει μια ξεκάθαρη αρχή για να ξεκινήσουν τη μέθοδο.



Εικόνα 39: Παράδειγμα 10 plus 10

2.4.4 Εναλλακτικά σχεδιαστικά εργαλεία

Dark Side:

Τι είναι: Αποτελεί ένα εργαλείο όπου η ομάδα προσπαθεί να μετατρέψει το υπάρχον πρόβλημα στην αρνητική ή αντίθετη πλευρά του. Έτσι αναγκάζεται να δει μια τελείως διαφορετική οπτική του προβλήματος. Είναι σημαντικό η ομάδα να αντιστρέψει αποτελεσματικά το πρόβλημα και όχι απλά να προσθέσει μια αρνητική πρόθεση ή κάτι παρεμφερές, αλλά να δημιουργήσει ένα νέο πρόβλημα που θα είναι αντίθετο με το πρωταρχικό και θα μπορεί να βοηθήσει την ομάδα στην παραγωγή νέων ιδεών.

Πως δημιουργείται:

Βήμα 1: Αρχικά η ομάδα γράφει το πρόβλημα που προσπαθεί να λύσει και στη συνέχεια το αναδιατυπώνει με τον πιο αρνητικό ή αντίθετο τρόπο.

Βήμα 2: Από την αριστερή πλευρά η ομάδα καταγράφει σε κάθε post-it όσες περισσότερες ιδέες ή προτεινόμενες λύσεις επιλύουν τη νέα σχεδιαστική πρόκληση.

Βήμα 3: Έπειτα, η ομάδα διαλέγει ένα post-it και σκέφτεται μια ιδέα που μετατρέπει την πρώτη λύση σε θετική. Συνεχίζει την ίδια διαδικασία και για τα υπόλοιπα post-it.

Βήμα 4: Στη συνέχεια όλα τα μέλη της ομάδας συζητούν όλες τις ιδέες και τις κατηγοριοποιούν ώστε να επιλέξουν τις τελικές ιδέες.

Γιατί χρησιμοποιείται: Το Dark Side χρησιμοποιείται όταν η ομάδα θέλει μια ανανεωτική οπτική των καταστάσεων. Η αναδιαμόρφωση του σχεδιαστικού προβλήματος πιέζει θετικά την

ομάδα να δει το πρόβλημα από άλλες οπτικές γωνίες και να παράξει ιδέες που διαφορετικά δε θα σκεφτόταν (*Design Method Toolkit by the Digital Society School, χ.χ.*).

Βασικό Πλεονέκτημα: Η ομάδα βλέπει μια τελείως διαφορετική οπτική του προβλήματος και συνειδητοποιεί τι προβλήματα μπορεί να προκύψουν μελλοντικά αν δε λυθεί σύντομα το αρχικό πρόβλημα.

Βασικό Μειονέκτημα: Όπως αναφέρεται και παραπάνω στο εργαλείο η ομάδα μπορεί να αδυνατεί να περιγράψει αποτελεσματικά την αντίθετη *version* του εργαλείου, με αποτέλεσμα να μη βγάλει σωστά δεδομένα και κατ' επέκταση να μη γίνει αποτελεσματικά η παραγωγή ιδεών.

Future Workshop

Τι είναι: Το Future Workshop είναι μια μέθοδος η οποία έχει ως στόχο να σχεδιάζουν οι ίδιοι οι ενδιαφερόμενοι το επιθυμητό μέλλον χωρίς να έχουν να αντιμετωπίσουν περιορισμούς και δυσκολίες που πιθανότατα να θέτει το περιβάλλον ή οι οργανισμοί.

Πως δημιουργείται:

Βήμα 1: Αρχικά αφού έχει καθοριστεί ο προβληματικός χώρος, χρειάζεται να καλεστούν συμμετέχοντες από διαφορετικά μέρη του συστήματος ώστε να πάρουν μέρος στη συνεδρία. Είναι σημαντικό η αίθουσα όπου θα διεξαχθεί η συνεδρία να έχει όλα τα απαραίτητα εργαλεία που μπορεί να χρειαστούν (χαρτί, στυλό, μαρκαδόρους κ.α.)

Βήμα 2: Έπειτα για να ξεκινήσει η συνεδρία, καλό είναι να έχει οριστεί ένα μέλος της ομάδας συντονιστής ώστε να εξηγήσει το θέμα καθώς και τους στόχους της σχεδιαστικής ομάδας.

Βήμα 3: Στη συνέχεια, ζητείται από τους ενδιαφερόμενους να αναλογιστούν το θέμα και την κατάσταση που επικρατεί σήμερα και να καταγράψουν όλες τις αρνητικές εμπειρίες που έχουν σχετικά με αυτό ώστε να έχουν στο μυαλό τους την πλήρη εικόνα.

Βήμα 4: Μετά, είναι ικανοί να δημιουργήσουν μια ουτοπική μελλοντική κατάσταση. Έχουν τη δυνατότητα να φτιάξουν μια φανταστική επιθυμητή εικόνα χωρίς περιορισμούς.

Βήμα 5: Αφού έχουν δημιουργηθεί διάφορες ιδέες από τους συμμετέχοντες, η σχεδιαστική ομάδα μπορεί να ελέγξει κατά πόσο βοηθητικές ή όχι είναι και κατά πόσο θα αντιμετωπίσουν ορισμένα εμπόδια ή περιορισμούς κατά τη διάρκεια της υλοποίησης τους.

Γιατί χρησιμοποιείται: Το Future Workshop είναι βοηθητικό όταν η σχεδιαστική ομάδα θέλει να ακούσει τη γνώμη των ενδιαφερόμενων και να δει μια άλλη οπτική της κατάστασης, καθώς μια διαφορετική οπτική δίνει και διαφορετικές ιδέες από τις ήδη υπάρχουσες. Επίσης είναι σημαντικό να κατανοήσει η ομάδα πως είναι ένα ιδανικό μέλλον για μια ομάδα ανθρώπων επειδή μπορεί να αντλήσει ορισμένα στοιχεία για τη μελλοντική λύση που θα σχεδιάσει (*Design Method Toolkit by the Digital Society School, χ.χ.*).

Βασικό Πλεονέκτημα: Η σχεδίαση υπηρεσιών είναι ένας κλάδος όπου όλα τα μέλη που εμπλέκονται σχεδιάζουν συλλογικά. Ο στόχος του εργαλείου αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα από τη στιγμή που οι ενδιαφερόμενοι σχεδιάζουν μόνοι τους χωρίς περιορισμούς το επιθυμητό μέλλον τους. Οι σχεδιαστές έρχονται σε επαφή με ιδέες διαφορετικής προσέγγισης, ιδέες που και οι ίδιοι μπορεί να μην σκεφτόντουσαν.

Βασικό Μειονέκτημα: Από τη μια πλευρά η υπερβολική ελευθερία που έχουν οι ενδιαφερόμενοι μπορεί να αποδώσει, φέρνοντας διαφορετικές ιδέες αλλά από την άλλη πλευρά δημιουργούν ψευδαισθήσεις ότι αυτές μπορεί να είναι υλοποιήσιμες. Οι σχεδιαστές γνωρίζουν τους περιορισμούς και τα εμπόδια που υπάρχουν για αυτό είναι και τα κατάλληλα άτομα που μπορούν να επιλέξουν ποιες ιδέες μπορούν να προχωρήσουν.

Mash-up:

Τι είναι: Το εργαλείο αυτό βασίζεται στο συνδυασμό ορισμένων ιδεών που υπάγονται σε τρεις βασικές κατηγορίες ώστε τυχαία με το συνδυασμό τους να δημιουργηθούν νέες ιδέες.

Πως δημιουργείται:

Βήμα 1: Αρχικά η σχεδιαστική ομάδα πρέπει να χωρίσει ένα μεγάλο φύλλο χαρτί ή πάνω στον τοίχο τέσσερα τμήματα: ανθρώπινες ανάγκες, προκλήσεις παγκόσμιων στόχων, τεχνολογία και mash-up.

Βήμα 2: Έπειτα τα μέλη της ομάδας σκέφτονται και καταγράφουν ιδέες για την κάθε κατηγορία ξεκινώντας από τις ανθρώπινες ανάγκες και έπειτα προχωρούν στις επόμενες κατηγορίες. Καλό είναι κάθε ιδέα να σημειώνεται σε διαφορετικό post-it για μεγαλύτερη διευκόλυνση των μελών. Για κάθε κατηγορία μπορούν να σκεφτούν ιδέες για περίπου 5 λεπτά.

Βήμα 3: Όταν προχωρήσουν στις προκλήσεις των παγκόσμιων στόχων πρέπει να καταγράψουν ιδέες που σχετίζονται με το ήδη υπάρχον πρόβλημα τους. Έπειτα με την κατηγορία της τεχνολογίας προσπαθούν να σημειώσουν όλες τις τεχνολογικές καινοτομίες που υπάρχουν.

Βήμα 4: Αφού έχουν γραφτεί ιδέες και στις τρεις κατηγορίες, η ομάδα διαλέγει ένα post-it από την κάθε κατηγορία, τα συνδυάζει και δημιουργεί μια νέα ιδέα την οποία την καταγράφει στην κατηγορία mash-up σε ένα νέο post-it.

Γιατί χρησιμοποιείται: Το Mash-up είναι ένα διαφορετικό εργαλείο το οποίο βοηθάει στη δημιουργικότητα, την έμπνευση και τελικά στην παραγωγή εναλλακτικών ιδεών. Δεδομένου ότι οι συνδυασμοί των ιδεών γίνονται τυχαία, μπορεί να φέρει τη δημιουργικότητα και την καινοτομία που λείπει στην ομάδα. Σαφώς, στο στάδιο του ιδεασμού υπάρχουν πολλές ιδέες που δεν είναι ρεαλιστικές, παρόλα αυτά η ομάδα μπορεί να κρατήσει ορισμένα στοιχεία από μερικές πιο "τρελές" ιδέες (*Design Method Toolkit by the Digital Society School, χ.χ.*).

Βασικό Πλεονέκτημα: Δίνει στην ομάδα την έμπνευση που αναζητεί και τη δυνατότητα να σκεφτεί εναλλακτικές ιδέες συνδυάζοντας τις με ήδη υπάρχουσες ιδέες. Με αυτή την προσέγγιση η ομάδα προσπαθεί να αναλογιστεί πως μπορούν να συνδυαστούν και να επιτύχουν φαινομενικά αταίριαστες ιδέες που μπορεί όμως να αποτελούν και τη λύση στο πρόβλημα.

Βασικό Μειονέκτημα: Επειδή ο κανόνας του εργαλείου είναι η επιλογή των ιδεών να γίνεται τυχαία είναι πολύ πιθανό η κατάσταση να ξεφύγει και η ομάδα να δημιουργεί ιδέες που δε θα φανούν καθόλου χρήσιμες στο πρόβλημα με αποτέλεσμα να έχει σπαταλήσει πολύτιμο χρόνο.

Role-Play Ideation:

Τι είναι: Το Role-Play Ideation είναι μια μέθοδος για την παραγωγή ιδεών κατά την οποία κάθε μέλος της ομάδας παίζει το ρόλο ενός διαφορετικού ενδιαφερόμενου της περιοχής της έννοιας. Τα ενδιαφερόμενα μέλη μπορεί να αποτελούν χρήστες, σχεδιαστές, στελέχη, προμηθευτές κ.α.

Πως δημιουργείται:

Βήμα 1: Αρχικά η ομάδα πρέπει να προσδιορίσει τα θέματα και τις έννοιες που θα χρησιμοποιήσει για τον καταγισμό ιδεών. Αυτά τα θέματα μπορεί να βασίζονται σε ευκαιρίες καινοτομίας, σε προσδοκώμενες αξίες ή άλλες πηγές που μπορούν να αντλήσουν από την έρευνα που έχουν διεξάγει.

Βήμα 2: Έπειτα χρειάζεται να καταγράψουν σε έναν κατάλογο όλους τους ενδιαφερόμενους που εμπλέκονται στη συγκεκριμένη περιοχή της ιδέας. Σε περίπτωση που οι ενδιαφερόμενοι

είναι πολλοί, η ομάδα μπορεί να επιλέξει τους σημαντικότερους για να ξεκινήσουν τον ιδεασμό.

Βήμα 3: Στη συνέχεια κάθε μέλος της ομάδας αναλαμβάνει έναν ρόλο ενδιαφερόμενου. Για να λειτουργήσει η διαδικασία ομαλά και να διατηρηθεί η δημιουργική ενέργεια η ομάδα μπορεί να χρησιμοποιήσει έναν από τους παρακάτω τρόπους:

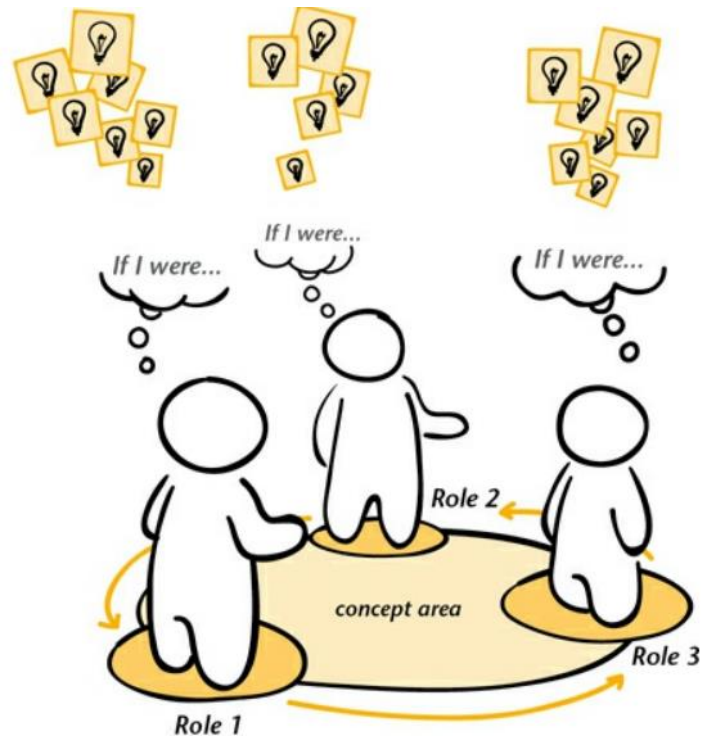
- a) Round Robin ρόλων: Επειδή η διαδικασία μπορεί να γίνει κουραστική και ανιαρή έχοντας τα μέλη τους ίδιους ρόλους, μπορούν να αλλάξουν ρόλους και το κάθε μέλος να αναλάβει έναν καινούργιο. Μπορούν να επαναλάβουν το παιχνίδι και να δουν και τις καταστάσεις από διαφορετική οπτική, φέρνοντας νέα αποτελέσματα.
- b) Concert Round Robin: Έχοντας διατηρήσει το κάθε μέλος το ρόλο του, μπορεί να σκισάρει τις ιδέες τους σε ένα χαρτί ανάλογα τον χαρακτήρα που έχει και στη συνέχεια να δώσει το χαρτί στον επόμενο για να προσθέσει ή να βελτιώσει το σκίτσο με βάση το δικό του ρόλο.
- c) Αυτοσχεδιασμός εννοιών: Με αυτόν τον τρόπο τα μέλη της ομάδας πρέπει να βρουν ιδέες, ομαδικά, φέρνοντας ο καθένας τις δικές του ιδέες ανάλογα το ρόλο που έχει στο σύστημα.

Βήμα 4: Προχωρώντας, η ομάδα συλλέγει τις ιδέες, τα σκίτσα, τις περιγραφές και ξεκινά να τα συζητά και να τα τεκμηριώνει ώστε να καταλήξουν σε συγκεκριμένες ιδέες τις οποίες θα εξελίξουν και θα βελτιώσουν. Επίσης μπορούν να καλέσουν αληθινούς ενδιαφερόμενους για να έχουν πιο ουσιαστική και αποτελεσματική βοήθεια.

Γιατί χρησιμοποιείται: Το Role-Play Ideation μπορεί να βοηθήσει τα μέλη να αποκτήσουν μια άλλη νοοτροπία και να κάνουν άκρη τις προκαταλήψεις και να εμπλουτίσουν την ποιότητα και την ποσότητα των ιδεών τους. Η μέθοδος εστιάζει στο χρήστη και σε συζητήσεις για την ενσυναίσθηση (Kumar, 2013). Για να γίνει πιο κατανοητό το εργαλείο, δίνεται ένα παράδειγμα στην εικόνα 40.

Βασικό Πλεονέκτημα: Προσπαθώντας οι συμμετέχοντες να μπουν στη θέση των ενδιαφερόμενων και να σκεφτούν σαν αυτούς, τους κατανοούν καλύτερα και ανακαλύπτουν πληροφορίες, λεπτομέρειες που πιθανότατα να μην είχαν ανακαλύψει κατά τη διάρκεια της έρευνας. Έτσι έχουν νέες ευκαιρίες καινοτομίας και σχεδιασμού.

Βασικό Πλεονέκτημα: Αυτή η μέθοδος είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική σαν προπαρασκευαστική άσκηση αλλά δεν είναι βοηθητική και κατάλληλη για τα μέλη της ομάδας που δεν είναι εξοικειωμένα με την καινοτομία και την εστίαση στο χρήστη.



Εικόνα 40: Παράδειγμα Role-Play Ideation

Concept Metaphors and Analogies:

Τι είναι: Η μέθοδος αυτή εστιάζει στη δημιουργία μεταφορών ή αναλογιών με βάση το πρόβλημα που πρέπει να επιλυθεί. Έτσι δημιουργούνται έννοιες που αναδιαμορφώνουν τη συμβατική σκέψη και βοηθούν τη σχεδιαστική ομάδα να σκεφτεί ιδέες γύρω από κάτι οικείο, γεγονός που κάνει τη διαδικασία πιο εύκολη.

Πως δημιουργείται:

Βήμα 1: Ένα καλό σημείο εκκίνησης για να ξεκινήσει η ομάδα είναι να δημιουργεί μεταφορές. Μπορεί να είναι μια συγκεκριμένη ευκαιρία καινοτομίας ή ίσως η δήλωση μιας συγκεκριμένης αξίας.

Βήμα 2: Η ομάδα πρέπει να σκεφτεί ποιες αξίες θέλει να προσδώσει στους χρήστες και να αναζητήσει παραδείγματα στα οποία παρέχονται σήμερα παρόμοιες αξίες. Ένας εύκολος τρόπος για να το επιτύχουν αυτό είναι να χρησιμοποιούν φράσεις όπως: ενεργεί όπως, λειτουργεί όπως, μοιάζει όπως. Για να βοηθηθεί περισσότερο η ομάδα υπάρχουν τέσσερα είδη αναλογίας:

- a) Άμεση αναλογία: Οι συμμετέχοντες μπορούν να συγκρίνουν την έννοια με κάτι που υπάρχει ήδη στον πραγματικό κόσμο.
- b) Φανταστική αναλογία: Οι συμμετέχοντες μπορούν να συγκρίνουν την έννοια με κάτι που δεν υπάρχει στον πραγματικό κόσμο αλλά είναι φανταστικό.
- c) Συμβολική αναλογία: Οι συμμετέχοντες μπορούν να συγκρίνουν μια πτυχή ή ποιότητα της έννοιας με μια πτυχή ή ποιότητα κάποιου άλλου πράγματος.
- d) Προσωπική αναλογία: Οι συμμετέχοντες φαντάζονται πως θα ήταν αν ήταν η ιδέα τους.

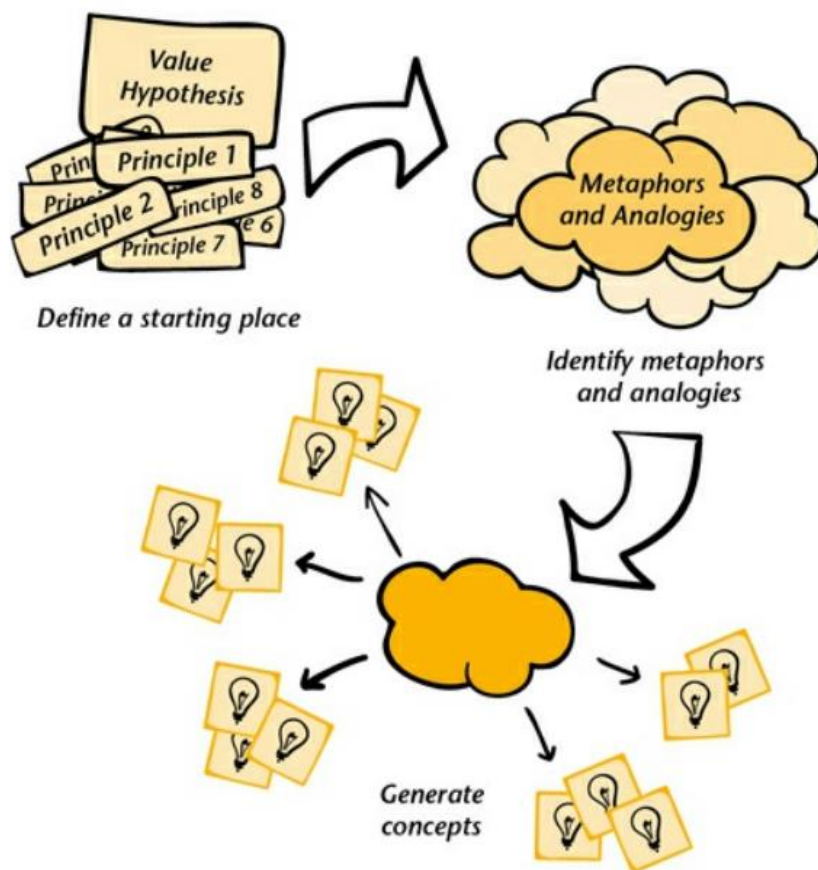
Βήμα 3: Αφού τα μέλη της ομάδας έχουν βρει αρκετές μεταφορές, δημιουργούν ιδέες γύρω από τις μεταφορές οι οποίες πρέπει να απαντούν σε ερωτήματα “πώς” “τι θα γινόταν αν”.

Βήμα 4: Έπειτα όλα τα μέλη πρέπει να συζητήσουν τι έννοιες που έχουν δομήσει ώστε να τις βελτιώσουν, να προσθέσουν περιγραφές για να τις εξηγήσουν καλύτερα και τέλος να τις αξιολογήσουν ώστε να επιλέξουν ορισμένες για να προχωρήσουν στο επόμενο στάδιο με αυτές.

Γιατί χρησιμοποιείται: Το Concept Metaphors and Analogies βοηθάει την ομάδα να σκεφτεί εναλλακτικά, να παραμερίσει και να αμφισβητήσει τις προφανείς λύσεις και να δώσει έμπνευση στα μέλη να σκεφτούν νέες, καινοτόμες ιδέες (Kumar, 2013). Για να γίνει πιο κατανοητό το εργαλείο δίνεται παράδειγμα στην εικόνα 41.

Βασικό Πλεονέκτημα: Δίνει ένα έντονο κύμα φαντασίας και έμπνευσης και βοηθάει και τα άτομα που δεν έχουν ιδιαίτερη φαντασία να την εξελίσουν και να την εξωτερικεύσουν.

Βασικό Μειονέκτημα: Για να χρησιμοποιήσει η ομάδα αυτό το εργαλείο πρέπει να έχουν σκεφτεί προσεκτικά τις αξίες που θέλουν να δώσουν στο νέο σύστημα, καθώς η μέθοδος βασίζεται στις αξίες. Πολλές φορές όμως οι αξίες δεν είναι ξεκάθαρες και σε αυτή την περίπτωση κρίνεται δύσκολη η χρήση αυτής της μεθόδου.



Εικόνα 41: Παράδειγμα Concept Metaphors and Analogies

Ideation Game:

Τι είναι: Η μέθοδος αυτή δημιουργείται και αναπτύσσεται από την ίδια την ομάδα. Ουσιαστικά η ομάδα πρέπει να δημιουργήσει ένα παιχνίδι από το μηδέν, εισάγοντας τα ερευνητικά στοιχεία που θεωρεί σημαντικά ώστε να τη βοηθήσει στην παραγωγή ιδεών.

Πως δημιουργείται:

Βήμα 1: Αρχικά η ομάδα χρειάζεται να καθορίσει το στόχο του παιχνιδιού και να συγκεντρώσει όλα τα δεδομένα που θέλει να εισάγει. Για να δημιουργήσουν ιδέες πρέπει να δημιουργήσουν ορισμένες έννοιες τις οποίες θα εισάγουν και στο παιχνίδι. Οι έννοιες αυτές πιθανό να έχουν ήδη δημιουργηθεί από προηγούμενες κινήσεις και εργαλεία που έχει χρησιμοποιήσει η ομάδα που αναφέρθηκαν στο Κεφάλαιο 2.1 και Κεφάλαιο 2.2.

Βήμα 2: Ύστερα η ομάδα οφείλει να έχει κατανοήσει εις βάθος το απευθυνόμενο κοινό για το οποίο σχεδιάζει ώστε να σχεδιάσει τον αριθμό των παικτών και το πως θα εμπλέκονται μέσα στο παιχνίδι.

Βήμα 3: Έπειτα πρέπει να επιλέξει το είδος του παιχνιδιού που θέλει να δημιουργήσει. Καλό είναι να επιλέξει ένα παιχνίδι όπου οι περισσότεροι άνθρωποι είναι εξοικειωμένοι. Υπάρχουν πολλά είδη, μπορεί να είναι παιχνίδι ρόλων, επιτραπέζιο, παιχνίδι καρτών κ.α.

Βήμα 4: Στόχος του παιχνιδιού είναι να δημιουργηθούν όσες περισσότερες έννοιες με τη βοήθεια των βασικών στοιχείων (στόχος, ανταγωνιστές, περιορισμοί κ.α.) Απαιτείται να δημιουργηθούν κανόνες ώστε να καθοριστούν τα καθήκοντα και οι δραστηριότητες των παικτών. Πρέπει να υπάρχουν ανταμοιβές και αντίστοιχα ποινές για να κάνουν το παιχνίδι πιο ενδιαφέρον και ανταγωνιστικό. Όλα αυτά μπορούν να επιτευχθούν με τη μορφή φυσικών και οπτικών αντικειμένων ώστε να είναι πιο ολοκληρωμένη η εμπειρία των παικτών.

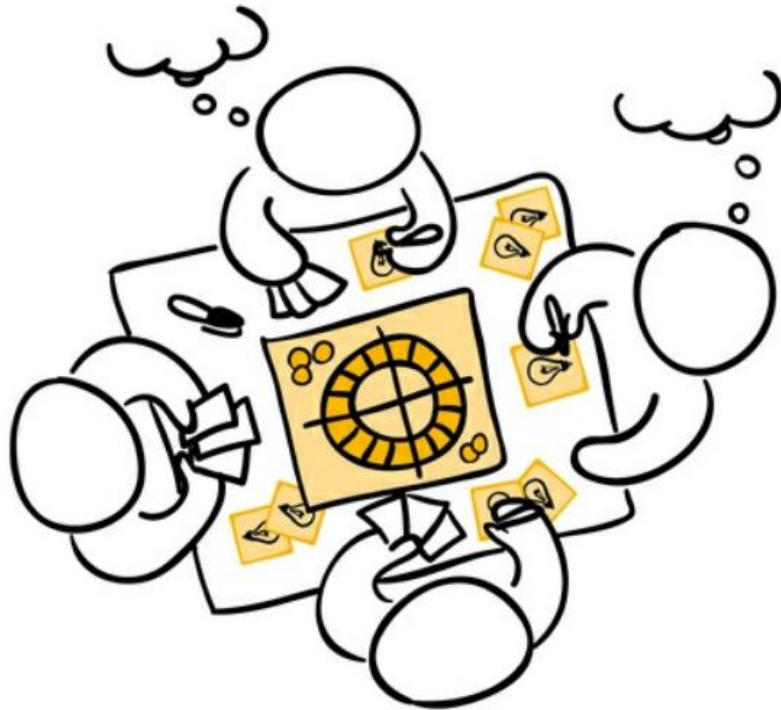
Βήμα 5: Στη συνέχεια η ομάδα εξηγεί όλους τους απαραίτητους κανόνες που χρειάζεται να γνωρίζουν οι παίκτες καθώς και το στόχο του παιχνιδιού και ξεκινά το παιχνίδι, έχοντας καθορίσει τα χρονικά όρια.

Βήμα 6: Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού θα δημιουργούνται έννοιες και ιδέες, καλό είναι να καταγράφονται σε κάποιο έγγραφο για να είναι οργανωμένες. Τέλος αφού το παιχνίδι τελειώσει η ομάδα συζητά και αναλύει τις ιδέες ή ό,τι άλλο μπορεί να προέκυψε από τη ροή του παιχνιδιού ώστε να τις κατηγοριοποιήσει και να διαλέξει τις κατάλληλες.

Γιατί χρησιμοποιείται: Το Ideation Game είναι ένα εργαλείο όπου μπορεί να φέρει την καινοτομία στην ομάδα, να διευρύνει τη νοοτροπία των μελών. Προωθεί την ομαδικότητα και δίνει μια διαφορετική προσέγγιση στο πως μπορεί να λειτουργήσει το στάδιο του ιδεασμού και η παραγωγή ιδεών (Kumar, 2013). Για να γίνει πιο κατανοητό το εργαλείο δίνεται παράδειγμα στην εικόνα 42.

Βασικό Πλεονέκτημα: Δημιουργεί ένα ευχάριστο κλίμα ανάμεσα στα μέλη της ομάδας, η διαδικασία παραγωγής ιδεών γίνεται με έναν πιο διασκεδαστικό τρόπο και εργάζονται όλα τα μέλη μαζί συλλογικά.

Βασικό Μειονέκτημα: Είναι πολύ δύσκολο και χρονοβόρο να κατασκευαστεί ένα τέτοιο εργαλείο. Χρειάζεται πολύς χρόνος, καλή κατανόηση του προβλήματος και θεωρώ πως η σχεδιαστική ομάδα αντλεί πληροφορίες και δημιουργεί ιδέες πιο γρήγορα με άλλα εργαλεία και μεθόδους. Επίσης είναι ένα αρκετό ελεύθερο εργαλείο, δεν υπάρχουν συγκεκριμένες οδηγίες και η ομάδα μπορεί να χαθεί και να μην είναι σίγουρη για τις ενέργειες της.



Εικόνα 42: Παράδειγμα Ideation Game

Concept Sketch:

Τι είναι: Το Concept Sketch αποτελεί ένα εργαλείο όπου οι συμμετέχοντες δημιουργούν πολλές ιδέες με τη μορφή σκίτσων.

Πως δημιουργείται:

Βήμα 1: Ένα μέλος της ομάδας καλό είναι να λειτουργεί ως συντονιστής. Έχοντας πάντα ως κατευθυντήρια ιδέα το πρόβλημα, κάθε μέλος της ομάδας ξεκινά να δημιουργεί 10 σκίτσα για 30 λεπτά.

Βήμα 2: Αφού τελειώσει ο χρόνος όλα τα άτομα παρουσιάζουν τις ιδέες τους και στη συνέχεια με ψηφοφορία επιλέγουν τρεις ιδέες που τους φάνηκαν πιο ενδιαφέρουσες.

Βήμα 3: Έπειτα κάθε μέλος επεξεργάζεται τις ιδέες που επιλέχθηκαν και προσπαθεί να τις εξελίξει δημιουργώντας άλλα 10 σκίτσα μέσα σε 30 λεπτά.

Γιατί χρησιμοποιείται: Κύριος σκοπός του Concept Sketch είναι η σχεδιαστική ομάδα να καταφέρει να δημιουργήσει όσες πιο πολλές ιδέες μπορεί (*Design Method Toolkit by the Digital Society School, χ.χ.*).

Βασικό Πλεονέκτημα: Είναι ένας απλός σχετικά τρόπος ώστε να δημιουργηθούν γρήγορα πολλές ιδέες.

Βασικό Μειονέκτημα: Απαιτείται η ικανότητα σχεδίου και είναι πιθανό να φέρει σε δύσκολη θέση άτομα που δε γνωρίζουν από σχέδιο με αποτέλεσμα να αδυνατούν να εκφράσουν εύκολα τις ιδέες τους.

2.5 Πίνακας αξιολόγησης σχεδιαστικών εργαλείων

Data Visualization Tools	Τι χρειάζεται για τη χρήση του εργαλείου	Στόχος του εργαλείου
User Personas	Καλή διεξαγωγή έρευνας χρηστών, κατανόηση των χρηστών.	Καταγραφή των χαρακτηριστικών των χρηστών και δημιουργία ομάδων-χρηστών για τη διευκόλυνση της διαδικασίας.
User Journey Map	Καλή διεξαγωγή έρευνας σε διάφορες πλευρές/πτυχές της υπηρεσίας.	Εύρεση των κενών. Κατανόηση του αρχικού προβλήματος. Συσχέτιση αυτών των δύο για να προχωρήσετε στην εύρεση πιθανών λύσεων.
Stakeholder Map	Εύρεση όλων των εμπλεκόμενων που συσχετίζονται με το σύστημα.	Δημιουργία ολοκληρωμένου χάρτη των εμπλεκόμενων και πιθανή εύρεση νέων που έχουν σχέση με το σύστημα.
Empathy Map	Καλή έρευνα χρηστών.	Κατανόηση και καταγραφή των συναισθημάτων και των αντιδράσεων των χρηστών σε σχέση με το σύστημα. Οι σχεδιαστές μπορεί να δουν το υπάρχον πρόβλημα μέσα από την οπτική των χρηστών.
User Stories	Εύρεση όλων των ατόμων που θέλει η ομάδα να συντάξουν ένα user story.	Έμφαση στο πρόβλημα δίνοντας τα ίδια τα άτομα μια εξήγηση από τη δική τους πλευρά. Είναι μια αφετηρία σε περίπτωση που έχει κολλήσει η ομάδα ή δεν ξέρει πως να προχωρήσει στον ιδεασμό.
Value Proposition Canvas	Καλή έρευνα και ξεκαθάρισμα ώστε να έχουν βρεθεί όλα όσα βρίσκονται στο αρχικό template (benefits, features, experience and wants, needs, fears).	(Οπτικοποίηση πληροφορίας) Όταν χρησιμοποιείται για μια υπάρχουσα υπηρεσία γίνεται ταύτιση μεταξύ των δύο πλευρών ώστε να βρεθούν πιθανά κενά, ελλείψεις που έχουν σχέση με το αρχικό πρόβλημα.
		(Idea Selection) Χρησιμοποιείται και σε επόμενο στάδιο όταν έχουν επιλεγθεί προτεινόμενες λύσεις και οι σχεδιαστές θέλουν να ελέγξουν συσχετίζονται οι δύο πλευρές.
Emotional Journey	Πολύ καλή κατανόηση των χρηστών. Καταγραφή όλων των σταδίων του συστήματος που εμφανίζονται οι χρήστες.	Εντοπίζονται οι αλλαγές στην αντίληψη και τη διάθεση του χρήστη κατά τη διάρκεια της υπηρεσίας.
Catwoe	Καλή διεξαγωγή έρευνας και συζήτηση με διάφορους φορείς της υπηρεσίας.	Διακρίνεται καλύτερα: a) Ποιος επωφελείται b) Ποιος φορέας εμπλέκεται c) Ποιοι περιορισμοί υπάρχουν
System Map	Πλήρης έρευνα για το σύστημα, τους χρήστες, τους εμπλεκόμενους.	Ολιστική κατανόηση όλων των πτυχών του συστήματος. Τοποθετώντας όλα τα στοιχεία σε ένα χάρτη εντοπίζονται κενά και ευκαιρίες σχεδίασης που θα

		οδηγήσουν στην προετοιμασία του ιδεασμού.
Ecosystem Map	Πλήρης έρευνα για το σύστημα, τους χρήστες, τους εμπλεκόμενους και ό,τι άλλο συσχετίζεται.	Ισχύει το ίδιο με το system map μόνο που εδώ καταγράφονται και άλλα σημαντικά στοιχεία του συστήματος (places, websites, apps κ.α.). Έτσι φαίνονται πιο καθαρά οι σχέσεις μεταξύ τους και εμφανίζονται ευκαιρίες σχεδίασης.
Entities Position Map	Καταγραφή οντοτήτων και επιλογή δύο σημαντικών χαρακτηριστικών που αφορούν το σύστημα.	Μέσα στο χάρτη οι οντότητες κυμαίνονται με βάση τα χαρακτηριστικά αυτά. Έτσι γίνεται διακριτό ποια οντότητα πρέπει να τροποποιηθεί, να φύγει ή να δημιουργηθεί μια νέα που να εξυπηρετεί τα χαρακτηριστικά αυτά.
ERAF System Diagram	Καταγραφή όλων των οντοτήτων όπως στο Ecosystem map.	Ο χάρτης είναι πιο δομημένος σε σχέση με το system και ecosystem map. Με αυτό το εργαλείο εντοπίζονται κενά, ευκαιρίες αλλά διακρίνεται ξεκάθαρα ποια οντότητα έχει την περισσότερη επιρροή.
Descriptive Value Web	Καταγραφή όλων των οντοτήτων.	Εντοπισμός των αξιών που ανταλλάσσονται στο σύστημα, τι δίνει και τι παίρνει η κάθε οντότητα. Εμφανίζονται και ξεκαθαρίζονται οι σχέσεις.
Tree semi Diagramming	Καθορισμός οντοτήτων και των ρόλων τους στο σύστημα.	Ιεράρχηση των οντοτήτων ώστε να βρεθούν ποιες παίζουν σημαντικό ρόλο και έχουν παραπάνω σημασία από κάποιες άλλες.
Venn Diagram	Καθορισμός οντοτήτων και εύρεση των κατηγοριών που υπάγονται.	Ανάλυση και σύγκριση των οντοτήτων. Εύρεση αυτών που επιτελούν σημαντικότερο ρόλο στην υπηρεσία.

Idea Generation (Planning Ideation)	Τι χρειάζεσαι για τη χρήση του εργαλείου	Στόχος του εργαλείου
Slicing the elephant and splitting the ideation challenge	Σωστή επιλογή των κατάλληλων μεθόδων.	Διάρθρωση της πληροφορίας και ανακάλυψη των στόχων.
"How might we...?" Questions from insights and user stories	Συγκέντρωση όλης της απαραίτητης πληροφορίας και δόμηση των κατάλληλων ερωτήσεων.	Μετατροπή της έρευνας σε ιδέες. Έλεγχος αν η ομάδα πρέπει να προχωρήσει στον ιδεασμό ή να επιστρέψει στην έρευνα για να ελέγξει δεδομένα.
Nine dimensions	Συγκέντρωση όλης της απαραίτητης πληροφορίας.	Διασφάλιση ότι έχουν βρεθεί όλα τα απαραίτητα σημεία της έρευνας και πως η ομάδα την έχει δομήσει με κατάλληλο τρόπο.
Scamper	Καλή κατανόηση των επτά στοιχείων του εργαλείου.	Παραγωγή ιδεών και κατεύθυνση της ομάδας σε νέες διαφορετικές ιδέες.

The 5 Whys	Καλή έρευνα και δόμηση των κατάλληλων ερωτήσεων για την επίτευξη των στόχων.	Ουσιαστική κατανόηση του προβλήματος και εμπάθυνση για την εύρεση των στόχων.
Fishbone Technique	Εύρεση των αιτιών του προβλήματος	Εύρεση των στόχων και πιθανών λύσεων με βάσει τα αίτια που έχουν καταγραφεί.

Idea Generation (Immerse Inspiration)	Τι χρειάζεσαι για τη χρήση του εργαλείου	Στόχος του εργαλείου
Brainstorm Cards	Αγορά των καρτών και καλή έρευνα σε όλους τους τομείς.	Δημιουργία ιδεών σύμφωνα με τις κατηγορίες των καρτών. Η ομάδα βλέπει μια διαφορετική οπτική μέσω των έτοιμων ιδεών.
Method Kit	Αγορά των καρτών και καλή έρευνα σε όλους τους τομείς.	Δημιουργία ιδεών και χρήση των καρτών με διαφορετικούς τρόπους όχι με τους συμβατικούς. Η ομάδα βλέπει μια διαφορετική οπτική μέσω των έτοιμων ιδεών.
Issue Cards	Επιλογή των κατάλληλων στοιχείων και δημιουργία των καρτών.	Δεν δίνονται έτοιμες ιδέες, η ομάδα δημιουργεί ιδέες από το μηδέν.
Trigger Cards	Αγορά των καρτών και καλή έρευνα σε όλους τους τομείς.	Παραγωγή ιδεών. Η ομάδα βλέπει μια διαφορετική οπτική μέσω των έτοιμων ιδεών.
IDEO Method Cards	Αγορά των καρτών και καλή έρευνα σε όλους τους τομείς.	Καθοδηγεί την ομάδα σε όλη τη σχεδιαστική διαδικασία, δίνοντας διαφορετικά εργαλεία για κάθε στάδιο.
Sxd Cards	Αγορά των καρτών και καλή έρευνα σε όλους τους τομείς.	Καθοδηγεί την ομάδα σε όλη τη σχεδιαστική διαδικασία, δίνοντας διαφορετικά εργαλεία για κάθε στάδιο.
Dark Side	Καλός ορισμός του προβλήματος.	Δίνεται άλλη οπτική της κατάστασης και παραγωγή ιδεών.
Future Workshop	Εύρεση των κατάλληλων ατόμων από τους εμπλεκόμενους.	Παραγωγή ιδεών από τους ίδιους τους εμπλεκόμενους χωρίς τη σχεδιαστική ομάδα, χωρίς να σκεφτούν σχεδιαστικούς περιορισμούς. Οι εμπλεκόμενοι δίνουν τις ιδέες.
Mash-up	Κατανόηση των 4 κατηγοριών του εργαλείου.	Παραγωγή πολλών και διαφορετικών ιδεών.
Brainstorming	Καθορισμός προβλήματος και των δεδομένων έρευνας.	Ελεύθερη παραγωγή ιδεών. Καλύτερη έκφραση των ατόμων που δυσκολεύονται. Συζήτηση και έκφραση όλων των ατόμων.
Brainwriting	Καθορισμός προβλήματος και των δεδομένων έρευνας.	Δημιουργία ιδεών και ελεύθερη έκφραση όλων των ατόμων.
10 plus 10	Υπαρξη πολλών ατόμων για τη διεξαγωγή της μεθόδου.	Δημιουργία πολλών ιδεών.
Role-Play Ideation	Καλή κατανόηση των ρόλων. Συνεισφορά πολλών ατόμων	Παραγωγή και ποσότητα ιδεών.

	για την υλοποίηση του εργαλείου.	Ρέει καλύτερα η δημιουργική ενέργεια στα μέλη της ομάδας.
Concept Metaphors and Analogies	Καλή κατανόηση όλων των δεδομένων της έρευνας.	Παραγωγή ιδεών. Εξάπτει τη φαντασία και δίνει μια εναλλακτική εικόνα στην ομάδα.
Ideation Game	Καλά ορισμένα τα ερευνητικά στοιχεία και καθορισμός αυτών των κατάλληλων που θα βοηθήσουν στην παραγωγή ιδεών.	Παραγωγή ιδεών. Φέρνει καινοτομία. Προωθεί την ομαδικότητα.
Concept Sketch	Σχετική ικανότητα σχεδιασμού.	Παραγωγή πολλών ιδεών.

2. 6 Συμπεράσματα Σχεδιαστικών Εργαλείων

Ερευνώντας και καταγράφοντας τα παραπάνω εργαλεία συμπεραίνεται πως πολλά από αυτά είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για τη σχεδιαστική διαδικασία. Το καθένα από αυτά έχει σημαντικά και πολύτιμα χαρακτηριστικά που βοηθούν τη σχεδιαστική ομάδα να εκπληρώσει τους σχεδιαστικούς στόχους της. Παρόλα αυτά, τα περισσότερα αν τα χρησιμοποιούν ξεχωριστά δε μπορούν να δώσουν πολλές και χρήσιμες πληροφορίες και κυρίως την κατάλληλη ώθηση για την παραγωγή ιδεών. Τα συμπεράσματα που βγήκαν μέσω της μελέτης των σχεδιαστικών εργαλείων:

- Αρχικά τα περισσότερα εργαλεία λάμβαναν μέρος με τη σχεδιαστική ομάδα και επιλεγμένα άτομα από ομάδες των ενδιαφερόμενων. Όπως αναφέρθηκε και στην ενότητα 1.8.2 με βάση τις αρχές σχεδίασης υπηρεσιών, αυτή είναι μια διαδικασία που απαιτείται να γίνεται στη σχεδίαση υπηρεσιών ώστε η ομάδα να δημιουργήσει αποτελεσματικές λύσεις, ανθρωποκεντρικού χαρακτήρα και κατ' επέκταση ολοκληρωμένες υπηρεσίες.
- Ένα από τα βασικότερα συμπεράσματα που βρέθηκε είναι πως στα περισσότερα εργαλεία δε φαίνεται να υπάρχει μια ομαλή μετάβαση από την οπτικοποίηση της πληροφορίας στην παραγωγή ιδεών. Σε πολλά από αυτά δεν είναι ορατά τα στοιχεία που χρειάζεται να έχει συλλέξει η ομάδα και ποια από αυτά θα χρησιμοποιήσει στον ιδεασμό. Με αποτέλεσμα η ομάδα να υπολειτουργεί και να χάνει χρόνο επαναλαμβάνοντας την ίδια διαδικασία χωρίς περιθώρια επιτυχίας.
- Σε ορισμένα εργαλεία η έμπνευση δίνεται απότομα, με έτοιμες λύσεις, χωρίς να έχουν προετοιμαστεί σωστά οι σχεδιαστές, δίχως να έχουν κατανοήσει βασικές έννοιες του προβληματικού τους χώρου. Έτσι καταλήγουν να μη σκέφτονται, να μην προσπαθούν, να μη δημιουργούν, να μη σχεδιάζουν κάτι νέο, καινοτόμο. Καταλήγουν να παίρνουν τις έτοιμες ιδέες και να τις προσαρμόζουν σε όλα τα προβλήματα, γεγονός που δε θα βοηθήσει στην ουσιαστική επίλυση του προβλήματος.
- Είναι επιτακτική ανάγκη οι σχεδιαστές να έχουν κατανοήσει τους χρήστες, τις ανάγκες τους και τις αξίες που πρεσβεύει ένα ήδη υπάρχον σύστημα, καθώς μόνο έτσι θα καταφέρουν να εξελίξουν, να βελτιώσουν ή να δημιουργήσουν εκ νέου μια υπηρεσία που θα πρεσβεύει τις κατάλληλες αξίες και θα εξυπηρετεί τα άτομα που την απαρτίζουν και το περιβάλλον γύρω της.
- Οπτικοποιώντας την πληροφορία τα άτομα κατανοούν καλύτερα ερευνητικά δεδομένα που γνώριζαν ήδη και δίνεται δυνατότητα να αναζητήσουν και να ερευνήσουν νέα. Σίγουρα η οπτικοποίηση της πληροφορίας είναι μια απαραίτητη τακτική όπως αναφέρθηκε και στην ενότητα 1.8.3, που η ομάδα πρέπει να χρησιμοποιήσει για να αντιληφθεί αν είναι έτοιμη να προχωρήσει στο στάδιο του ιδεασμού είτε χρειάζεται να διεξαγάγει νέα έρευνα για να καλύψει κενά και αναπάντητα ερωτήματα που πιθανό να έχει.

- Τα εργαλεία όπου οι σχεδιαστές καλούνται να χρησιμοποιήσουν κάρτες είναι ιδιαίτερα χρήσιμα και βοηθητικά για τη σχεδιαστική ομάδα. Τέτοιου είδους εργαλεία συνήθως είναι απλά στη χρήση και εύχρηστα. (Roy & Warren, 2019) Επίσης είναι απτά εργαλεία επομένως κάνουν τη διαδικασία σχεδιασμού πιο ορατή διευκολύνοντας την επικοινωνία των μελών και κατανοώντας καλύτερα τα δεδομένα. Μπορούν να θεωρηθούν σαν ένα παιχνίδι που χρησιμοποιεί η ομάδα δημιουργώντας έτσι ένα πιο ευχάριστο κλίμα που θα βοηθήσει τους σχεδιαστές στο στάδιο του ιδεασμού.
- Σε πολλά εργαλεία και ιδίως σε αυτά που συμπεριλαμβάνονται κάρτες χρησιμοποιούνται έτοιμες λύσεις. Αυτό μπορεί εν μέρει να βοηθήσει τους σχεδιαστές ώστε να σκεφτούν και να δημιουργήσουν ιδέες αλλά ουσιαστικά δημιουργεί εμπόδια. Πρώτα από όλα, αυτή η διαδικασία δεν αφήνει τα μέλη της ομάδας να σκεφτούν μόνοι τους και να αφήσουν τη φαντασία τους ελεύθερη καθώς μπορεί να προσκολλώνται στις ιδέες που υπάρχουν στις κάρτες. Επιπλέον, οι συγκεκριμένες ιδέες είναι λογικό να μη μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε όλα τα προβλήματα που καλείται να αντιμετωπίσει η εκάστοτε σχεδιαστική ομάδα.
- Πολλά από τα παραπάνω εργαλεία δίνουν, το καθένα με διαφορετικό τρόπο, την έμπνευση που αναζητά η ομάδα. Το βασικό ερώτημα όμως είναι πως ξεκινά η ομάδα να σχεδιάζει. Σε κανένα από τα εργαλεία δεν αναφέρεται ξεκάθαρα τι στοιχεία χρειάζεται να έχει συλλέξει η σχεδιαστική ομάδα από την έρευνα της και πως πρέπει να τα αξιοποιήσει ώστε να ξεκινήσει να παράγει ιδέες και λύσεις για το πρόβλημα.
- Στην ενότητα 1.8.3 αναφέρθηκε πως η σχεδίαση υπηρεσιών είναι μια συν-δημιουργική διαδικασία. Για ένα πιο ολοκληρωμένο σχεδιαστικό αποτέλεσμα χρειάζεται στη σχεδίαση να συμπεριληφθούν όλοι οι ενδιαφερόμενοι και να συνεργαστούν ομαδικά. Πολλά από αυτά τα εργαλεία χρησιμοποιούν διαφορετικές ομάδες (χρηστών και ενδιαφερόμενων) και τους ενσωματώνουν στη σχεδιαστική διαδικασία.
- Οι τάσεις αποτελούν σημαντικό κλειδί για τη σχεδιαστική ομάδα. Πάντα απαιτείται να διεξάγεται έρευνα των τάσεων. Είναι σημαντικό η ομάδα να γνωρίζει τι γίνεται σε διάφορους κλάδους, της αγοράς, της τεχνολογίας κ.α. Έτσι η ομάδα μπορεί να σκεφτεί νέες, εναλλακτικές ιδέες που θα ανταποκρίνονται στο πρόβλημα. Επίσης πολλές φορές η απάντηση στο πρόβλημα μπορεί να είναι κάποιες προτεινόμενες τάσεις αφού η σημερινή κοινωνία βασίζεται στις τάσεις και στην εξέλιξη γενικότερα.

3. Προτεινόμενη Μέθοδος: VisualSpark Playbook

Στο τρίτο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζεται η προτεινόμενη μέθοδος. Έπειτα από την παρουσίαση και τη μελέτη των σχεδιαστικών εργαλείων που πραγματοποιήθηκε στο Κεφάλαιο 2, έγινε σαφές πως αυτά τα σχεδιαστικά εργαλεία να μην υποβοηθούν τη σχεδιαστική ομάδα να εκπληρώσει συγκεκριμένους σκοπούς αλλά δεν είναι συγκεκριμένο πιο εργαλείο πρέπει να χρησιμοποιείται ανάλογα το στάδιο που βρίσκεται η ομάδα. Επιπλέον, τα παραπάνω εργαλεία δε δίνουν την κατάλληλη κατεύθυνση στους σχεδιαστές ώστε να προχωρήσουν από το ένα σημείο στο επόμενο και πιο συγκεκριμένα πως να μεταβούν στο στάδιο του ιδεασμού. Το πιο βασικό στοιχείο για αυτή τη μετάβαση είναι η ύπαρξη στόχων. Θεωρώ πως σχεδόν κανένα από τα σχεδιαστικά εργαλεία δε δίνει ξεκάθαρη βοήθεια και κατεύθυνση για το πως η ομάδα να ανακαλύψει αυτούς τους στόχους. Κρίθηκε απαραίτητο να δημιουργηθεί μια νέα προτεινόμενη μέθοδος που σαφώς υποστηρίζεται πάνω σε συγκεκριμένα σχεδιαστικά εργαλεία που ήδη υπάρχουν και παρουσιάστηκαν στο Κεφάλαιο 2. Η διαφορά αυτής της μεθόδου είναι ότι δίνει μια ολοκληρωμένη κατεύθυνση στην ομάδα, με τη μορφή βημάτων, ώστε να προσεγγίσει εξ αρχής καλύτερα το πρόβλημα, να μεταβεί ομαλά από το στάδιο της έρευνας στο στάδιο του ιδεασμού και να θέσει τους κατάλληλους σχεδιαστικούς στόχους για να καταλήξει στην παραγωγή ιδεών.

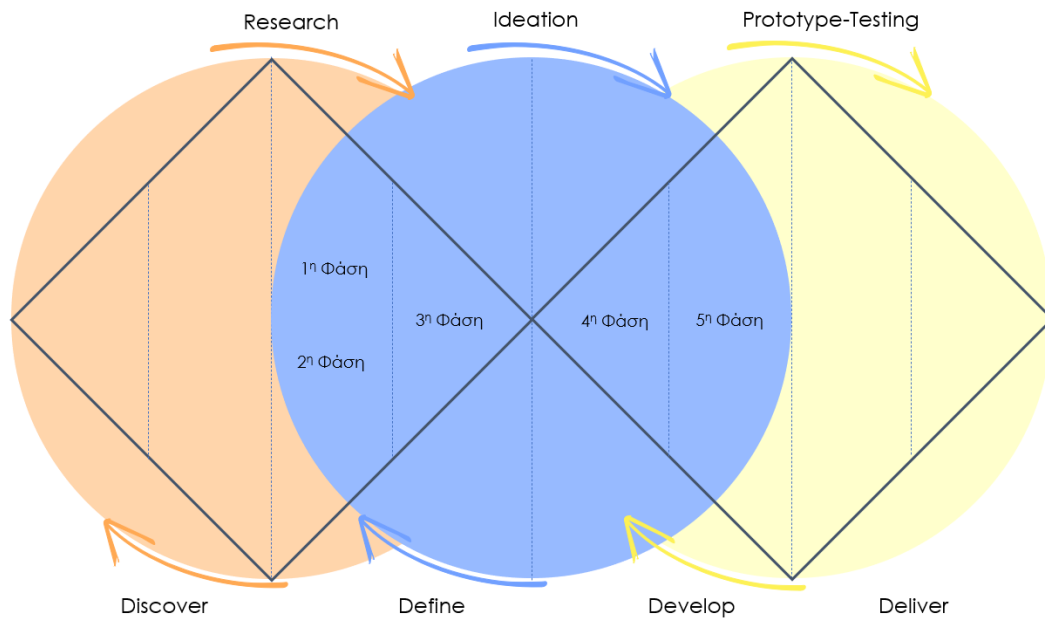
Φάσεις Μεθοδολογίας

Το βασικότερο στοιχείο που διαπιστώθηκε μέσα από την έρευνα και τη μελέτη των παραπάνω εργαλείων είναι ότι στα περισσότερα δεν υπάρχει μια ομαλή μετάβαση από την οπτικοποίηση της πληροφορίας στην παραγωγή ιδεών. Τα περισσότερα εργαλεία ξεκινούν με μια απότομη έκφραση διαφόρων στοιχείων (εικόνες, λέξεις-κλειδιά, κ.α.) ώστε να αναδυθεί η έμπνευση και η ομάδα να ξεκινήσει να παράγει ιδέες. Ενώ αυτό είναι χρήσιμο στη σχεδιαστική ομάδα, φαίνεται πως δεν είναι έτοιμη να προσλάβει όλα αυτά τα νέα στοιχεία και να τα μετατρέψει σε μια ιδέα καθώς της λείπει ένα σημαντικό κομμάτι του πάζλ.

Πολλές φορές, ενώ η ομάδα μπορεί να έχει καταγεγραμμένες όλες τις απαραίτητες πληροφορίες από την έρευνα που έχει διεξάγει με τους χρήστες, τις τάσεις, τους ανταγωνιστές κ.α. είναι πιθανό να υπάρχουν σημαντικά στοιχεία που δεν έχει καταγράψει ή ακόμα και ανακαλύψει. Υπάρχει ένα μικρό στάδιο έπειτα από την οπτικοποίηση της πληροφορίας και πριν την παραγωγή ιδεών όπου η ομάδα οργανώνεται, συγκροτείται και αποφασίζει ποια εργαλεία θα χρησιμοποιήσει κατά τη διάρκεια του ιδεασμού. Θεωρώ πως σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να ελέγξει αν έχει συγκεντρώσει όλη την πληροφορία που απαιτείται ώστε να έχει την πλήρη εικόνα του περιβάλλοντος για το οποίο σχεδιάζει. Είναι πιθανό να ανακαλύψει πως δεν έχει συμπεριλάβει σημαντικά κομμάτια της έρευνας που στην πορεία θα παίξουν βασικό ρόλο για τη σχεδίαση της ιδέας.

Η μέθοδος βασίστηκε σε αυτό το κενό που υπάρχει ανάμεσα στα δύο στάδια και εστιάζει στο να βοηθήσει την ομάδα να ελέγξει και να ανακαλύψει αν έχει κατανοήσει εις βάθος τον προβληματικό χώρο και το περιβάλλον για το οποίο σχεδιάζει και στην πορεία να δώσει την έμπνευση που πιθανόν να χρειάζεται η ομάδα κατά τη διάρκεια του ιδεασμού και της παραγωγής ιδεών.

Η μέθοδος έχει χωριστεί σε πέντε φάσεις όπως φαίνεται στο σχήμα 10 και στο σχήμα 11, με βάσει τις ανάγκες που μπορεί να προκύψουν για την εκάστοτε σχεδιαστική ομάδα και τις ενέργειες που χρειάζεται να εκτελέσουν κατά τη διάρκεια του ιδεασμού.



Σχήμα 10: Φάσεις προτεινόμενης μεθόδου 1

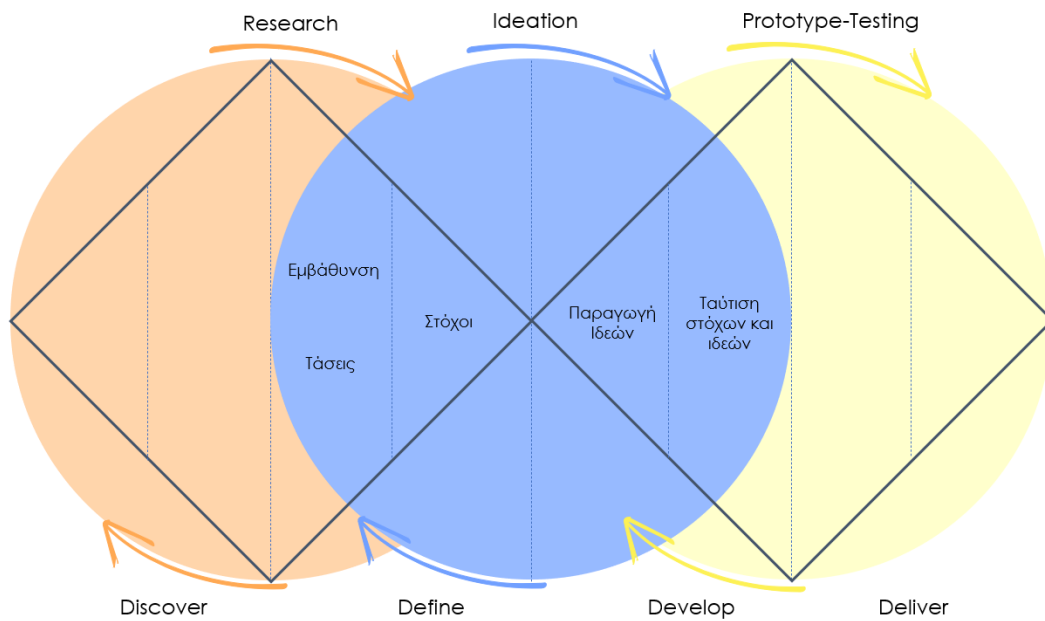
1^η Φάση: Εμβάθυνση (True Understanding)

2^η Φάση: Τάσεις (Trends)

3^η Φάση: Στόχοι (Goals)

4^η Φάση: Παραγωγή ιδεών (Immerse Inspiration Generating Ideas)

5^η Φάση: Ταύτιση στόχων με τις προτεινόμενες ιδέες



Σχήμα 11: Φάσεις προτεινόμενης μεθόδου 2

3. 1 Προετοιμασία της Μεθόδου

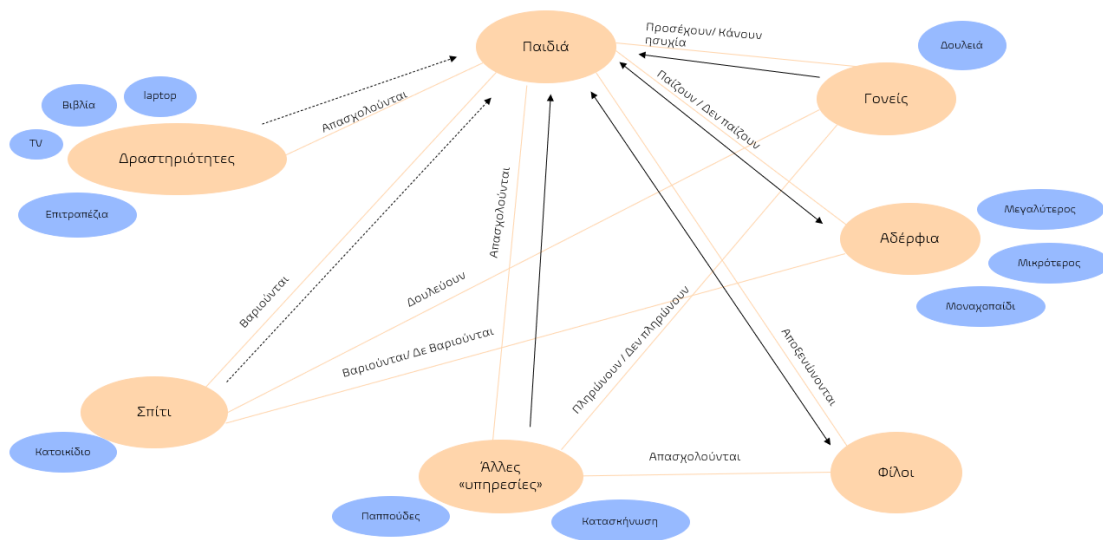
Αρχικά για να ξεκινήσουν οι σχεδιαστές να εκτελούν τη μέθοδο χρειάζεται να έχουν χρησιμοποιήσει τέσσερα σχεδιαστικά εργαλεία στο προηγούμενο στάδιο, κατά τη διάρκεια της οπτικοποίησης της πληροφορίας. Τα εργαλεία που ξεχώρισαν περισσότερο και μπορούν ουσιαστικά να βοηθήσουν την ομάδα οργώνοντας και δομώντας την πορεία τους είναι το ERAF System Diagram, Descriptive Value Web, User Journey Map και το Value Proposition Canvas, και τα τέσσερα εργαλεία παρουσιάστηκαν στις ενότητες 2.1 και 2.2. Το κάθε εργαλείο είναι χρήσιμο για να συλλέξουν οι σχεδιαστές διαφορετικό είδος πληροφορίας από το καθένα.

Case Study

Για να γίνουν κατανοητές οι φάσεις και τα εργαλεία που απαρτίζουν την μέθοδο ιδεασμού ακολουθείται κατά την ανάπτυξη της μεθόδου ένα σχεδιαστικό πρόβλημα ως case study στην σχεδίαση υπηρεσιών που αφορά την «Απασχόληση παιδιών ηλικίας 6-12 κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών τους διακοπών».

ERAF System Diagram

Το ERAF System Diagram είναι ένα εργαλείο στο οποίο οπτικοποιούνται όλα τα βασικά στοιχεία του συστήματος εν μέρει κατηγοριοποιημένα, συνεπώς η ομάδα έχει μια συνολική εικόνα για το τι συμβαίνει μέσα στο σύστημα, στο περιβάλλον και οτιδήποτε σχετίζεται με το σύστημα. Επίσης, καταγράφονται οι σχέσεις μεταξύ των οντοτήτων με στόχο να καταλάβει η ομάδα ποιες οντότητες έχουν άμεση σχέση μεταξύ τους και ποιες μπορεί μελλοντικά να έχουν. Επιπλέον, σημειώνονται και τα χαρακτηριστικά κάθε οντότητας στο σχεδιάγραμμα, στοιχεία που η ομάδα καλό είναι να έχει ξεκαθαρίσει από νωρίς και πιθανότατα να χρησιμοποιήσει αργότερα, στο στάδιο παραγωγής ιδεών. Ένα επιπλέον στοιχείο που υπάρχει σε αυτό το σχεδιαστικό εργαλείο και βρήκα ενδιαφέρον είναι οι ροές. Ουσιαστικά, καταγράφοντας τις σχέσεις οι σχεδιαστές μπορούν να δουν ποιες οντότητες συνδέονται μεταξύ τους αλλά καταγράφοντας τις ροές αντιλαμβάνονται ποια επηρεάζει περισσότερο και ποια λιγότερο την άλλη, μια διαδικασία που μπορεί να βοηθήσει πολύ στην εύρεση πιθανών ιδεών και λύσεων για το εκάστοτε πρόβλημα που χειρίζεται η σχεδιαστική ομάδα. Άρα μέσα από αυτό το εργαλείο οι σχεδιαστές ξεκαθαρίζουν τις οντότητες τους, οι οποίες παίζουν και βασικότερο ρόλο, τις σχέσεις μεταξύ τους και ποια επηρεάζει περισσότερο την άλλη και έχουν μια ολιστική εικόνα του συστήματος έχοντας δημιουργήσει έναν χάρτη με τα βασικά στοιχεία της έρευνας τους. Σε σχέση με το case study στο σχήμα 12 που ακολουθεί βλέπουμε να σημειώνονται με πορτοκαλί κύκλους οι βασικές οντότητες. Στη συνέχεια με πορτοκαλί γραμμές σημειώθηκαν οι σχέσεις μεταξύ των οντοτήτων. Οι μπλε κύκλοι δίπλα στις οντότητες αποτελούν ορισμένα από τα χαρακτηριστικά τους και τέλος σημειώθηκαν οι ροές με ένα βέλος δείχνοντας την οντότητα που έχει μεγαλύτερη επιρροή στο σύστημα και με δύο βέλη όταν έχουν και οι δύο οντότητες ισάξια επιρροή.



Σχήμα 12: Σχήμα ERAF System Diagram του case study

🌈 Descriptive Value Web

Ένα προτεινόμενο σχεδιαστικό εργαλείο που θα βοηθάει σε ένα σημαντικό κομμάτι του συστήματος είναι το Descriptive Value Web. Όπως αναφέρθηκε και στην ενότητα 2.2 αυτό το σχεδιαστικό εργαλείο είναι ένα διάγραμμα δικτύου που απεικονίζει πως ανταλλάσσεται η αξία μεταξύ των μελών του συστήματος. Κατά μία έννοια είναι μια εικονική περιγραφή των σχέσεων που υπάρχουν στο σύστημα καταγράφοντας τις αξίες που ανταλλάσσουν. Το θεώρησα ένα ιδιαίτερο και βοηθητικό εργαλείο αφού δίνει βάσει στις σχέσεις των ενδιαφερόμενων του συστήματος και στις αξίες τους. Οι αξίες που παρέχονται από κάθε νέα υπηρεσία, προϊόν, σύστημα πρέπει να είναι πλήρως καθορισμένες και κατανοητές από τους σχεδιαστές. Κατανοώντας λοιπόν τις υπάρχουσες αξίες του συστήματος και την ανταλλαγή των αξιών μεταξύ των ενδιαφερόμενων οι σχεδιαστές είναι σε θέση να δώσουν τις κατάλληλες αξίες στο ήδη υπάρχον σύστημα ή σε αυτό που θα δημιουργήσουν ώστε να είναι ικανοποιημένοι οι χρήστες και οι υπόλοιποι ενδιαφερόμενοι. Σε σχέση με το case study στο σχήμα 13 που ακολουθεί βλέπουμε να σημειώνονται με πορτοκαλί τετράγωνα οι βασικές οντότητες. Τέλος σημειώθηκαν οι αξίες με ένα βέλος δείχνοντας την οντότητα που παίρνει μεγαλύτερη αξία και με δύο βέλη όταν και οι δύο οντότητες εναλλάσσουν αξίες.



Σχήμα 13: Σχήμα Descriptive Value Web του case study

🗺️ User Journey map

Το User Journey map είναι ένα γνωστό σχεδιαστικό εργαλείο που κάθε σχεδιαστής το έχει χρησιμοποιήσει έστω και μία φορά. Είναι σημαντικό να το χρησιμοποιεί η σχεδιαστική ομάδα είτε υπάρχει ήδη μια υπηρεσία και προσπαθεί να τη βελτιώσει είτε όταν προσπαθεί να δημιουργήσει μια εκ νέου. Με τη βοήθεια αυτού του εργαλείου οι σχεδιαστές μπορούν να δουν αναλυτικά την πορεία των χρηστών, το “ταξίδι” τους. Μπορούν να αντιληφθούν και να καταγράψουν τα συναισθήματα τους και να δουν ουσιαστικά και αναλυτικά ποια είναι τα προβλήματα και τα εμπόδια που έχουν να αντιμετωπίσουν ώστε να σκεφτούν μια ιδέα που όχι μόνο καλύπτει το υπάρχον πρόβλημα αλλά δημιουργεί μια βελτιωμένη, πλήρη και ανθρωποκεντρική εμπειρία. Η δημιουργία του εργαλείου εξηγείται στην ενότητα 2.1. Δημιουργήθηκαν δύο διαφορετικά user journey maps γιατί στο παράδειγμα που έχει τεθεί υπάρχουν δύο ομάδες χρηστών. Στο σχήμα 14 που ακολουθεί δημιουργήθηκε ένα user journey map για παιδιά που έχουν αδέρφια. Στο σχήμα 15 απεικονίζεται ένα user journey map για παιδιά που είναι μοναχοπαίδια.

Όταν έχει αδέρφια	Πρωί			Μεσημέρι		Απόγευμα			Βράδυ		
Actions	Ξύπνημα	Πρωινό	Ελεύθερος χρόνος	Μεσημεριανό Φαί	Ύπνος	Ξύπνημα	Απογευματινό	Ελεύθερος χρόνος	Βόλτα οικογενειακά	Βραδινό	Ύπνος
Touchpoints (αν υπάρχουν)		κηδεμόνας φτιάχνει πρωινό (παππούς, άτομο επί πληρωμή)	Παίζουν με τα αδέρφια τους	Τρώνε μαζί				Παίζουν με τα αδέρφια τους	Πηγαίνουν όλοι μαζί βόλτα	Τρώνε όλοι μαζί	
Emotions	😊		😞	😊		😊			😊		
Pain Points			Είναι μόνο του, δεν έχει παρέα, βαριέται.						Είναι μόνο του, δεν έχει παρέα, βαριέται.		

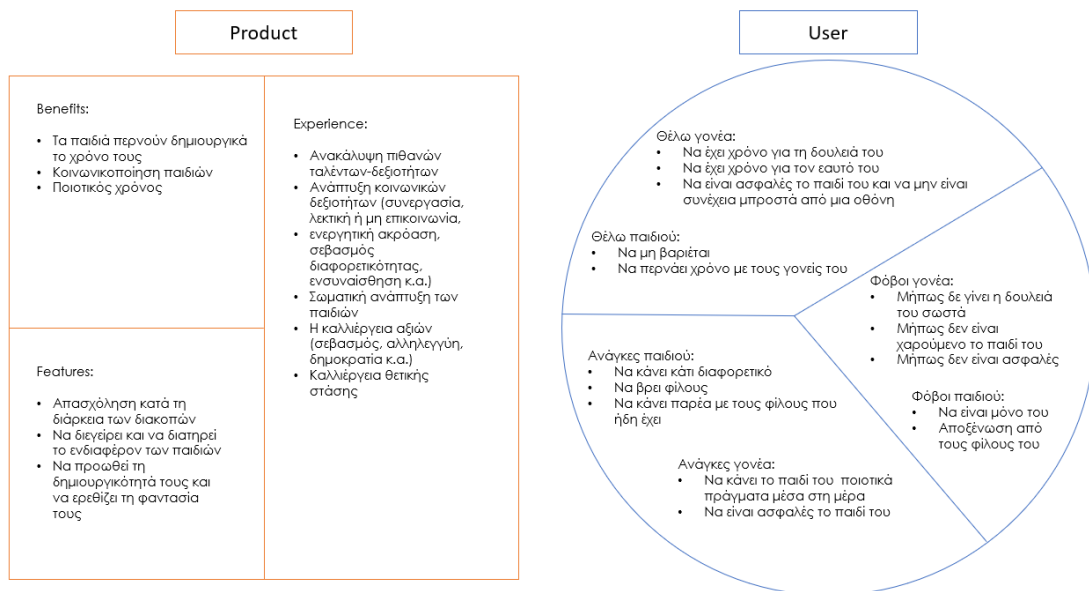
Σχήμα 14: Σχήμα User Journey map του case study

Για μοναχοπαίδι	Πρωί			Μεσημέρι		Απόγευμα			Βράδυ		
Actions	Ξύπνημα	Πρωινό	Ελεύθερος χρόνος	Μεσημεριανό Φοί	Ύπνος	Ξύπνημα	Απογευματινό	Ελεύθερος χρόνος	Βόλτα οικογενειακά	Βραδινό	Ύπνος
Touchpoints (αν υπάρχουν)		κηδεμόνας φτάνει πρωινό (παππούς, άτομο επί πληρωμή)		Τρίινε μαζί					Πηγαίνουν όλα μαζί βόλτα	Τρίινε όλα μαζί	
Emotions	😊	😞	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊
Pain Points		Είναι μόνο του, δεν έχει παρέα, βαριέται.						Είναι μόνο του, δεν έχει παρέα, βαριέται.			

Σχήμα 15: Σχήμα User Journey map του case study

Value Proposition Canvas

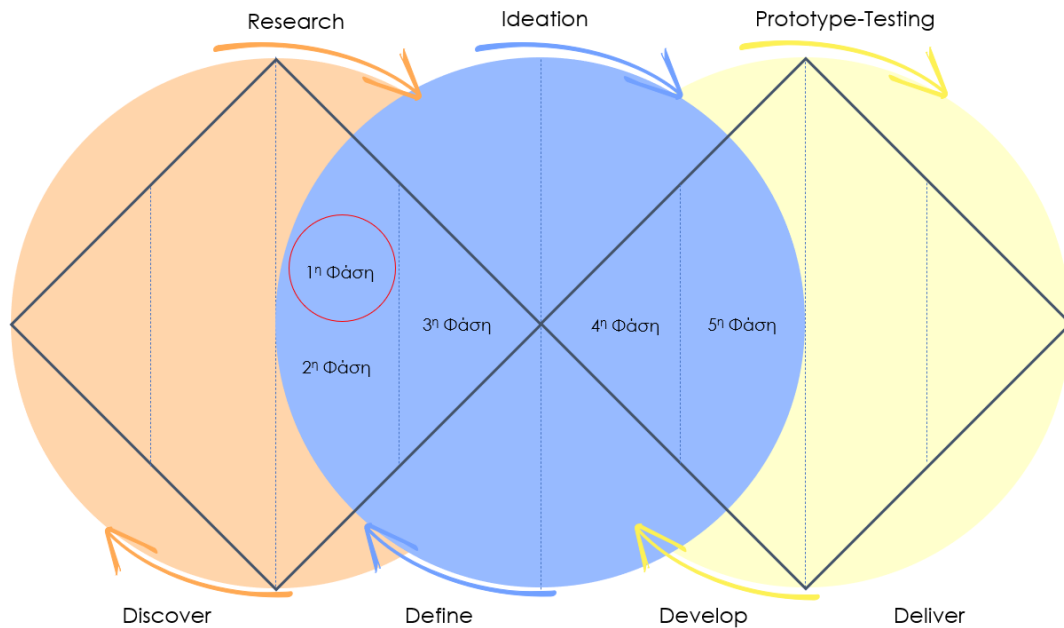
Έχοντας σταδιακά η σχεδιαστική ομάδα ανακαλύψει ποιες είναι οι αξίες που θέλουν να πρεσβεύει το νέο σύστημα χρειάζεται να ελέγξουν αν απαντούν πραγματικά στις ανάγκες και τις επιθυμίες των χρηστών. Με τη χρήση του Value Proposition Canvas οι σχεδιαστές καταγράφουν και τις δύο πλευρές, αυτή του πελάτη και αυτή της νέας υπηρεσίας. Σημειώνοντας στην πρώτη βασικά στοιχεία της έρευνας όπως τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τους φόβους του, στοιχεία όπου η ομάδα έχει ανακαλύψει κατά τη διάρκεια της έρευνας (Data Collection) ή από άλλα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν στο στάδιο της οπτικοποίησης της πληροφορίας (Data Visualization) όπως το User Journey Map. Σημειώνοντας στη δεύτερη ορισμένα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει η υπηρεσία, τα οφέλη και τις αξίες που θα προσφέρει στον πελάτη. Το εργαλείο αυτό αποτελεί σημαντικό κλειδί για την ομάδα καθώς είναι σχεδιασμένο ώστε να γίνει μια αντιστοίχιση μεταξύ της μιας πλευράς με την άλλη και να ελεγχθούν έτσι πληροφορίες και πιθανό να βρεθούν κενά ή λάθη που η ομάδα χρειάζεται να καλύψει ή να τροποποιήσει. Σε σχέση με το case study στο σχήμα 16 που ακολουθεί βλέπουμε να σημειώνονται στο πορτοκαλί τετράγωνο την πλευρά της υπηρεσίας και στο μπλε κύκλο την πλευρά των χρηστών.



Σχήμα 16: Σχήμα Value Proposition Canvas του case study

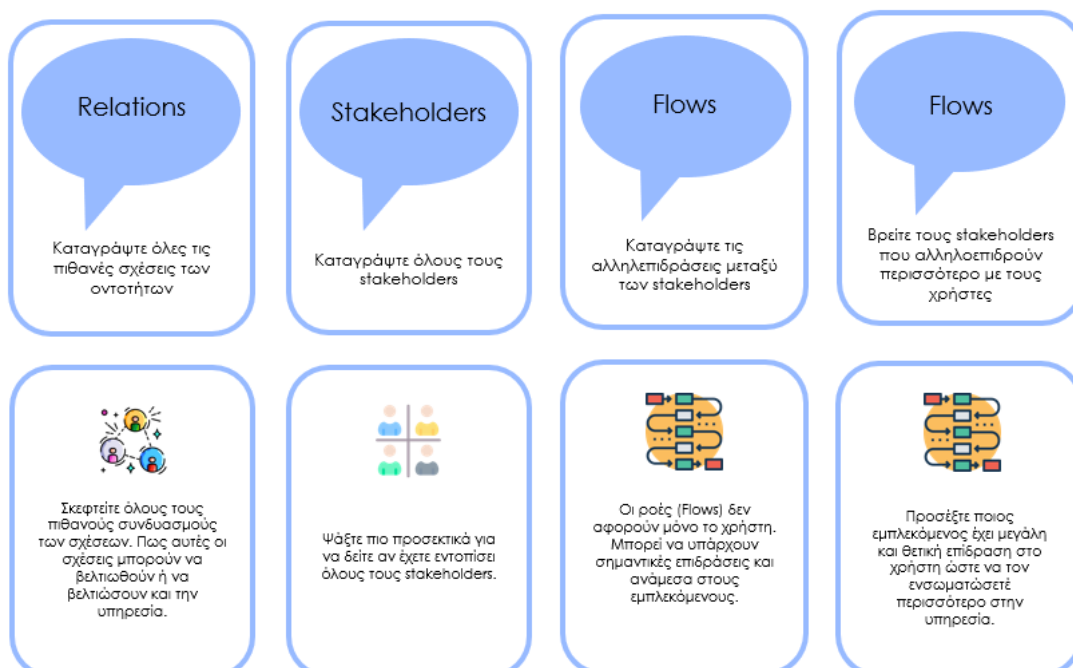
Αφού λοιπόν οι σχεδιαστές χρησιμοποιήσουν τα παραπάνω εργαλεία μπορούν να προχωρήσουν στη διεξαγωγή της μεθόδου ξεκινώντας από την πρώτη φάση.

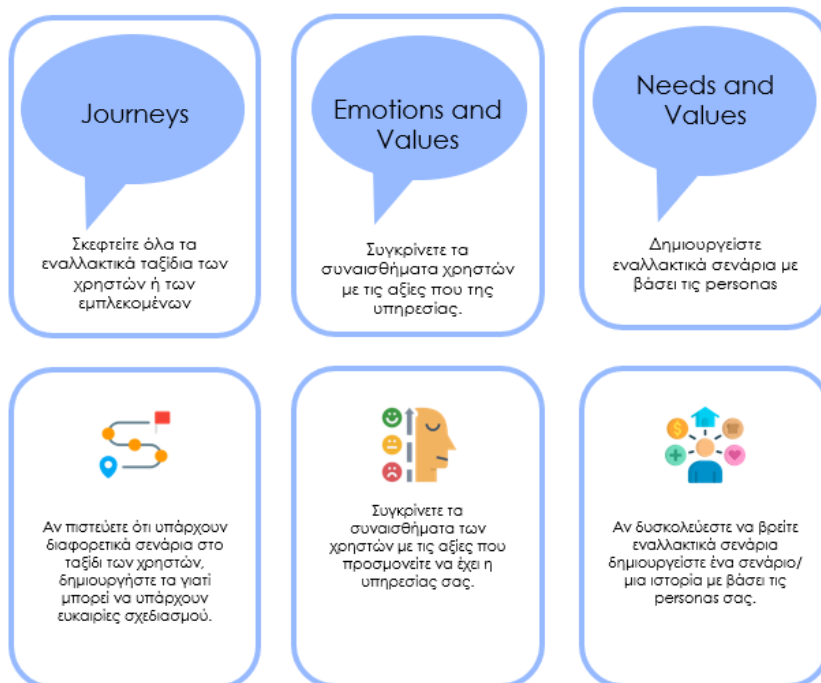
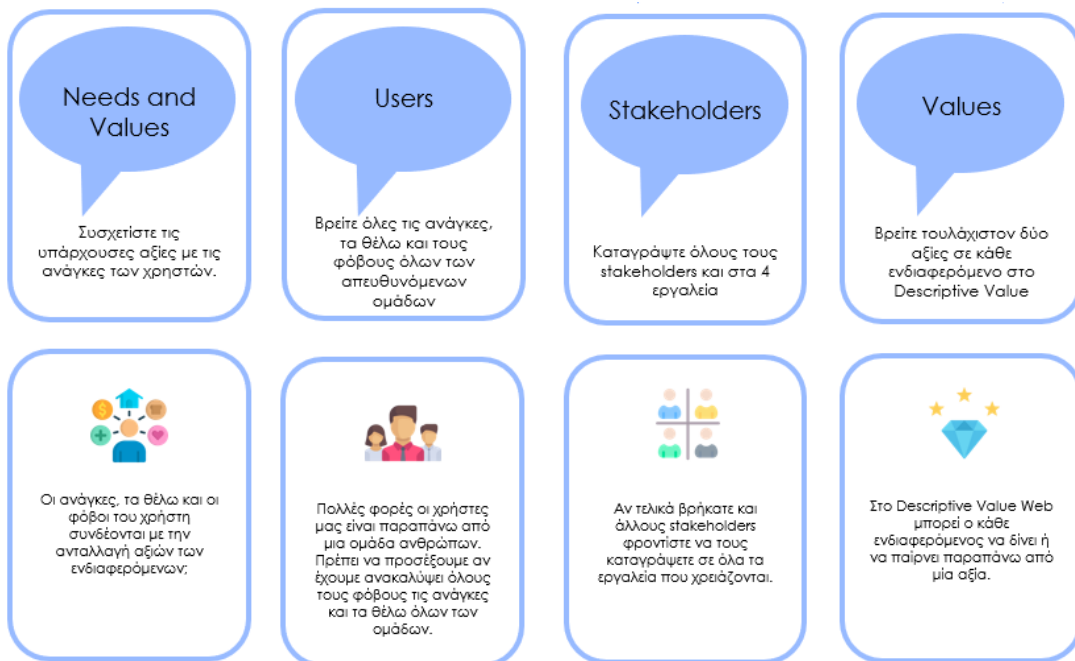
3.2 1^η Φάση: True Understanding

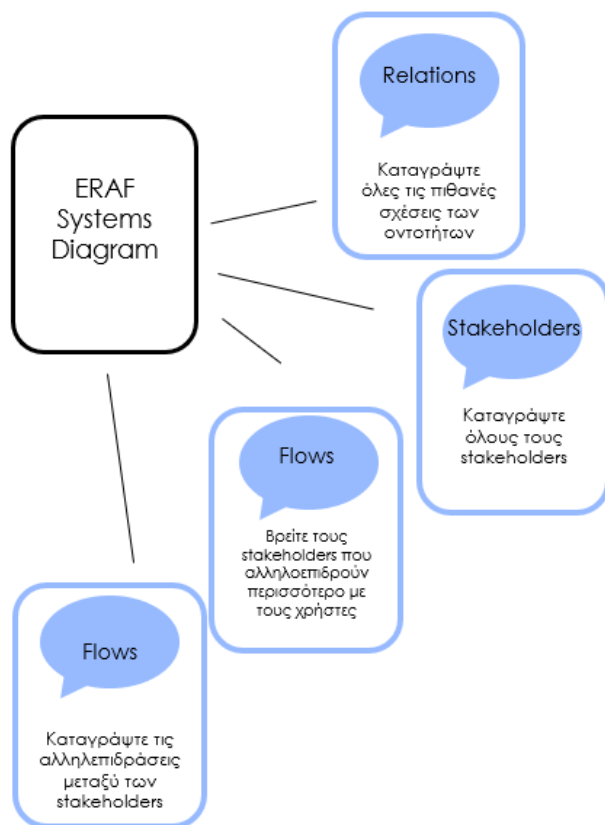


Σχήμα 17: 1^η Φάση μεθόδου

Στην πρώτη φάση (σχήμα 17) σχεδιάστηκε μια συγκεκριμένη κατηγορία καρτών όπου θα χρησιμοποιήσουν οι σχεδιαστές για να ξεκαθαρίσουν αν έχουν ελλείψεις στα τέσσερα εργαλεία που χρησιμοποίησαν. Για αυτό σχεδιάστηκαν 10 κάρτες και καθεμία επικεντρώνεται σε ένα από τα τέσσερα εργαλεία. Κάθε κάρτα έχει συγκεκριμένες προτάσεις και καθοδηγεί τους σχεδιαστές να επιστρέψουν στα παραπάνω εργαλεία με στόχο να ανακαλύψουν κενά και να τροποποιήσουν ή να ξανά σχεδιάσουν τα εργαλεία ώστε να καταφέρουν να αποτυπώσουν την πληροφορία με τον καλύτερο δυνατό τρόπο για να εκμαιεύσουν τα στοιχεία που χρειάζονται και θα χρησιμοποιήσουν στο στάδιο του ιδεασμού. Παρατίθενται οι κάρτες:







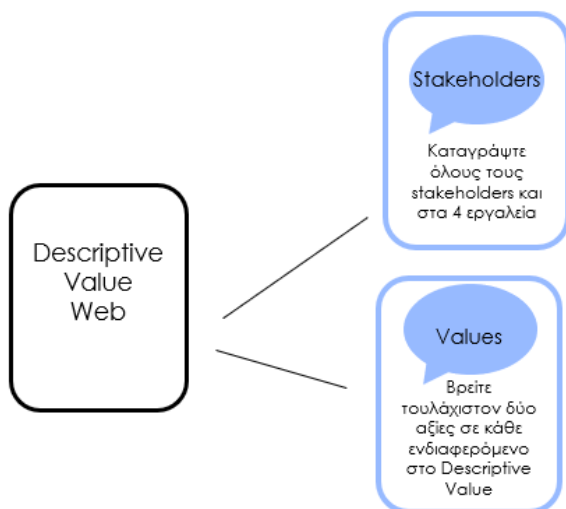
Κάθε κάρτα έχει μια σχετικά γενική πρόταση ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε όλα τα ανοιχτά προβλήματα και να είναι εφικτό να αξιοποιηθεί από όλους του σχεδιαστές υπηρεσιών όπως αναφέρεται και στην ενότητα 1.2.1. Παρόλα αυτά καθεμία στοχεύει σε ένα συγκεκριμένο στοιχείο κάθε εργαλείου ώστε να το εξερευνήσουν περισσότερο οι σχεδιαστές και να προσθέσουν στο εργαλείο νέα δεδομένα. Πιο συγκεκριμένα για το ERAF Systems Diagram:

Η κάρτα Relations στοχεύει στην εύρεση πιθανών νέων σχέσεων που δεν έχει αντιληφθεί ακόμα η ομάδα οι οποίες μπορεί να βελτιώσουν την υπηρεσία.

Η κάρτα Stakeholders υπενθυμίζει στους σχεδιαστές να συμπεριλάβουν όλους τους ενδιαφερόμενους μέσα στο σχεδιάγραμμα ακόμα και ομάδες που δεν έχουν ενεργό ρόλο στο σύστημα.

Η κάρτα Flows 2 υπενθυμίζει στους σχεδιαστές να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή στις οντότητες που έχουν μεγάλη επίδραση καθώς έτσι μπορεί να ενσωματωθούν πιο εύκολα στο σύστημα και να εξελίξουν την υπηρεσία.

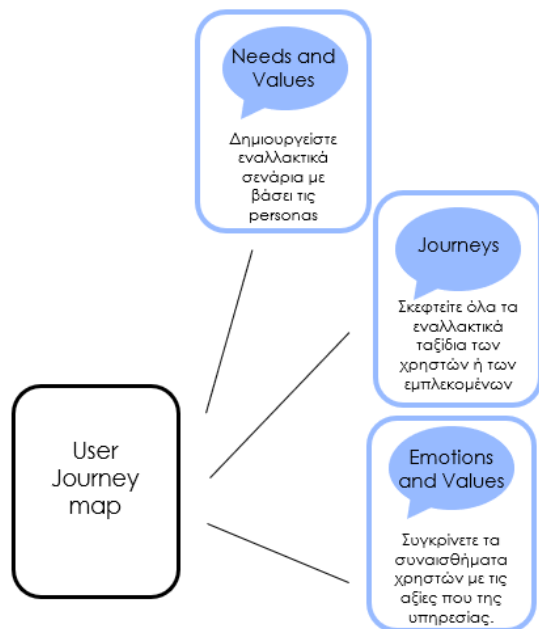
Η κάρτα Flows 1 υπάρχει για να εντοπίσουν οι σχεδιαστές όχι μόνο τις επιδράσεις που αφορούν τους χρήστες αλλά και τις επιδράσεις ανάμεσα στους ενδιαφερόμενους. Από εκεί μπορεί να αναδυθούν νέα ερευνητικά δεδομένα που μπορεί να φανούν χρήσιμα στη σχεδίαση.



Αυτά τα τέσσερα εργαλεία είναι αναγκαία να τα χρησιμοποιήσει η ομάδα για να ακολουθήσει αυτή τη μέθοδο, όμως είναι πολύ πιθανό να έχουν χρησιμοποιήσει κι άλλα σε προηγούμενα στάδια. Είναι αναγκαίο λοιπόν να έχουν στο μυαλό τους πως αν βρίσκουν νέα ερευνητικά δεδομένα χρειάζεται να τα συμπεριλάβουν σε όλα τα εργαλεία που έχουν σχεδιάσει.

Αυτό τον “κανόνα” υπενθυμίζει η κάρτα Stakeholders, δίνοντας ένα παράδειγμα πως αν βρεθούν νέοι ενδιαφερόμενοι οι σχεδιαστές οφείλουν να τους καταγράψουν σε όλα τα εργαλεία που έχουν χρησιμοποιήσει για να τα έχουν ολοκληρωμένα.

Η κάρτα Values υπενθυμίζει στους σχεδιαστές πως στο Descriptive Value Web μπορούν να υπάρχουν πολλές αξίες σε κάθε ανταλλαγή και κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να δίνει ή να παίρνει παραπάνω από μία. Όταν λοιπόν εφαρμόζουν το εργαλείο και βρίσκουν μία αξία για κάθε ενδιαφερόμενο δε σημαίνει πως τελείωσε η αναζήτηση, αντιθέτως πρέπει να συνεχίσουν βρίσκοντας περισσότερες αξίες.

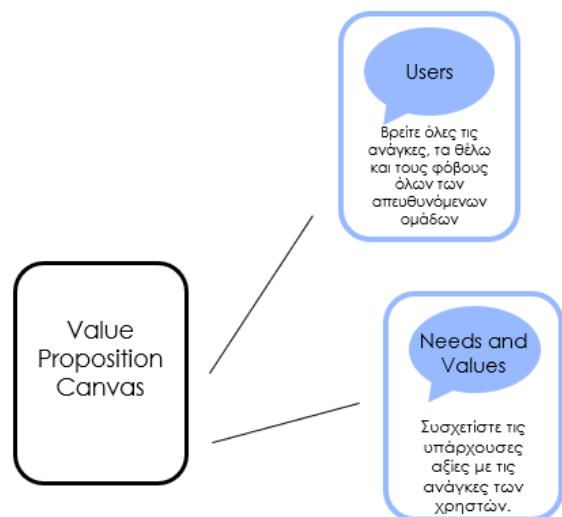


Πολλές φορές υπάρχουν διαφορετικές ομάδες χρηστών σε ένα σύστημα. Όταν οι σχεδιαστές θέλουν να σχεδιάσουν για όλες τις ομάδες οφείλουν να εξετάσουν προσεκτικά το "ταξίδι" που ακολουθούν είτε όταν υπάρχει ήδη μια υπηρεσία και θέλουν να τη βελτιώσουν είτε όταν δεν υπάρχει και θέλουν να δημιουργήσουν μία.

Η κάρτα Journeys λοιπόν, υπενθυμίζει στους σχεδιαστές να φτιάξουν εναλλακτικά ταξίδια για όλες τις ομάδες χρηστών καθώς εκεί μπορεί να ανακαλύψουν ευκαιρίες σχεδιασμού.

Η εύρεση εναλλακτικών σεναρίων δεν είναι πάντα εύκολη για αυτό η κάρτα Needs and Values διευκολύνει τους σχεδιαστές δίνοντας την ιδέα να δημιουργήσουν ένα νέο ταξίδι χρήστη βασιζόμενοι σε προηγούμενα εργαλεία που μπορεί να έχουν χρησιμοποιήσει (personas, user stories κ.α.)

Ένα βασικό στοιχείο που έχει το User Journey Map είναι η καταγραφή των συναισθημάτων του χρήστη σε κάθε στάδιο του ταξιδιού. Η κάρτα Emotions and Values δίνει την αφορμή στους σχεδιαστές να συγκρίνουν τα συναισθήματα των χρηστών με τις αξίες που προσμονούν να έχει η υπηρεσία που πρόκειται να σχεδιάσουν.



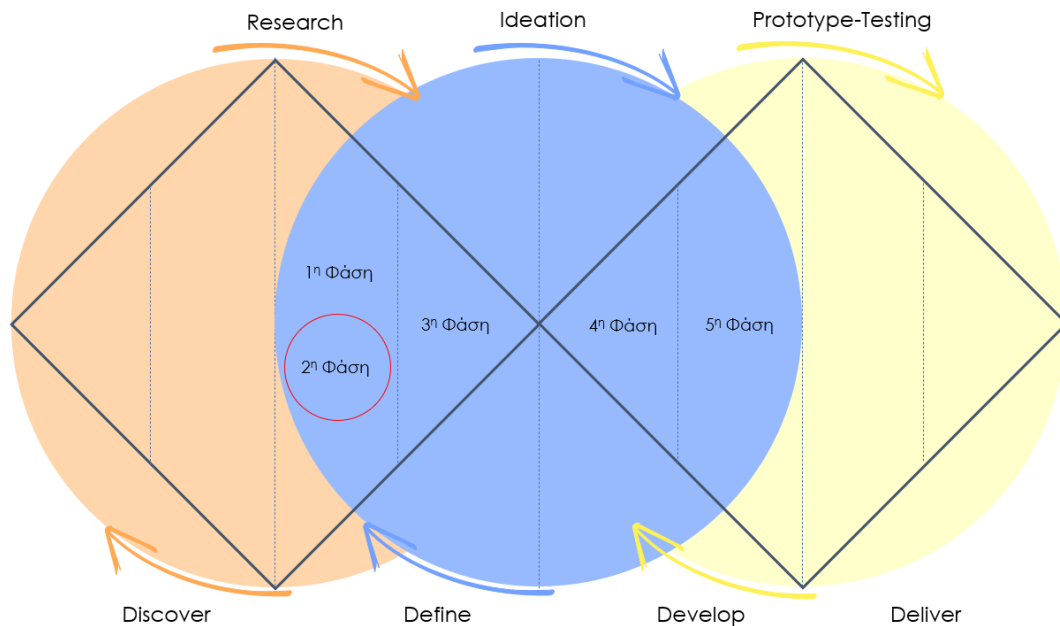
Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, συχνά οι χρήστες είναι παραπάνω από μία ομάδα ατόμων. Η κάρτα Users υπενθυμίζει στους σχεδιαστές να είναι προσεκτικοί ώστε να συμπεριλάβουν τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τους φόβους όλων των ομάδων. Η υπηρεσία δημιουργείται για όλους, για αυτό είναι απαραίτητο να μην υπάρχουν ελλείψεις σε τόσο σημαντικά ερευνητικά στοιχεία.

Η κάρτα Needs and Values δίνει την αφορμή στην ομάδα να συγκρίνουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των χρηστών με τις αξίες που ανταλλάσσουν με τους ενδιαφερόμενους στο Descriptive Value Web.

Επίσης μπορεί να γίνει μία σύγκριση μεταξύ των φόβων που έχουν οι χρήστες με τα συναισθήματα που αναπτύσσουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

Με την ολοκλήρωση της πρώτης φάσης η σχεδιαστική ομάδα θα έχει κατανοήσει πλήρως τα ερευνητικά δεδομένα της και θα έχει ξεκαθαρίσει πολλές λεπτομέρειες είτε μέσω των διαγραμμάτων είτε επιστρέφοντας πάλι στην έρευνα για να διευκρινίσει γεγονότα και καταστάσεις, πιθανό να μιλήσει πάλι με χρήστες και άλλους ενδιαφερόμενους. Σαφώς η εκτέλεση των παραπάνω εργαλείων και των καρτών είναι μια διαδικασία που καλό είναι να γίνει με μια ομάδα που θα συμπεριλαμβάνει όχι μόνο σχεδιαστές, αλλά και χρήστες και άλλα άτομα που σχετίζονται με το σύστημα.

3.3 2^η Φάση: Trends



Σχήμα 18: 2^η Φάση μεθόδου

Η σχεδίαση υπηρεσιών είναι ένας κλάδος όπου περιλαμβάνει πολλά κομμάτια του περιβάλλοντος. Είναι ένας κλάδος όπου οι σχεδιαστές οφείλουν να σκέφτονται το μέλλον και να επιλύουν προβλήματα με βάση αυτό. Χρειάζεται λοιπόν να βλέπουν τις καταστάσεις από διαφορετικές οπτικές με βάση τη γενικότερη φιλοσοφία που υπάρχει στον κόσμο. Όπως αναφέρθηκε στην ενότητα 1.7, μια πηγή έμπνευσης που θα βοηθήσει τους σχεδιαστές στην ιδεασμό είναι οι τάσεις. Είναι λοιπόν επιτακτική ανάγκη οι σχεδιαστές να παρακολουθούν τις τάσεις σε διάφορους κλάδους (τεχνολογικές, κοινωνικές, οικονομικές κ.α.). Οι σχεδιαστές ιδιαίτερα στη σημερινή εποχή και κυρίως στο μέλλον απαιτείται να έχουν διευρυμένους ορίζοντες σε διαφορετικά γνωστικά πεδία (αισθητική, κοινωνική ψυχολογία, οικονομία κ.α.) Ακόμη θεωρείται σημαντικό να έχουν την ικανότητα να μπορούν να συνεργαστούν με εκπροσώπους διαφόρων επιστημών. Χρειάζεται λοιπόν να έχουν μια υψηλή εννοιολογική μεθοδική σκέψη ώστε να είναι σε θέση να εξετάζουν ένα έργο, να λαμβάνουν υπόψη ιδιαιτερότητες και αντιλήψεις των χρηστών, να προσφέρουν τις κατάλληλες στρατηγικές και λύσεις για την υλοποίηση ενός έργου (Dagdanova, 2021).

Η έρευνα των τάσεων δεν αφορά στην εύρεση του κατάλληλου χρώματος ή υλικού αλλά την ουσιαστική κατανόηση της πραγματικότητας ενός περιβάλλοντος και των καταναλωτών. Οι σχεδιαστές ερευνούν αυτές τις καταστάσεις μέσω των τάσεων σε έναν ολιστικό βαθμό. Με αφορμή ένα workshop που διεξάχθηκε με μια συγκεκριμένη μέθοδο "The Lean Futures Creation Handbook", οι σχεδιαστές χρησιμοποίησαν μέσα στη μέθοδο "γενικές τάσεις" που αφορούν όλο τον κόσμο με τη μορφή καρτών. Χρησιμοποίησαν αυτές τις κάρτες κατά τη διάρκεια ενός workshop σαν εισροή σε ερωτήσεις what if. (Annina Antinranta, κ.α.) Σύμφωνα με το εργαλείο υπήρχαν τρεις κατηγορίες όπου ήταν χωρισμένες οι τάσεις:











- Global Challenges
- Technology Trends
- Social Trends

Ορισμένες ενδεικτικές κάρτες από την κάθε κατηγορία:

- Global Challenges

<p>C GLOBAL CHALLENGES</p> <p>Climate change, extreme weather</p> <p>Increased frequency of droughts, floods, extreme heat, storms or wildfires due to the changing global climate</p> 	<p>C GLOBAL CHALLENGES</p> <p>Biodiversity decline</p> <p>Global extinction of plant or animal species, local reduction or loss of species in a certain habitat, leading to a decline of biological diversity</p> 	<p>C GLOBAL CHALLENGES</p> <p>Aging population</p> <p>Increasing average age due to declining fertility rates and rising life expectancy</p> 	<p>C GLOBAL CHALLENGES</p> <p>Global pandemics</p> <p>Worldwide spreading of infectious diseases that exceed the average levels of mortality and infection rate</p> 	<p>C GLOBAL CHALLENGES</p> <p>Invasion of privacy</p> <p>Intrusion into one's personal life without consent, often committed invisibly and unnoticed via apps or web services to monetize data</p> 
<p>C GLOBAL CHALLENGES</p> <p>Inequality</p> <p>Increasingly unequal distribution of income or wealth, affecting health, education, with obvious divides between people of different genders or race</p> 	<p>C GLOBAL CHALLENGES</p> <p>Misinformation</p> <p>False or inaccurate information like "fake news", distributed with an intention to deceive, commonly for financial or political benefit</p> 	<p>C GLOBAL CHALLENGES</p> <p>Pollution</p> <p>Contaminants in air, soil or waterways, in the form of chemical substances, but also noise or light</p> 	<p>C GLOBAL CHALLENGES</p> <p>Online harassment, hate-speech</p> <p>Harassment, bullying or verbal attacks against individuals or groups, often in social media, and targeting women or members of the LGBTQ community</p> 	<p>C GLOBAL CHALLENGES</p> <p>Nationalism & racism</p> <p>Ideology that includes regarding one's own nationality or race as superior over others, thereby excluding or harming them.</p> 

b) Technology Trends

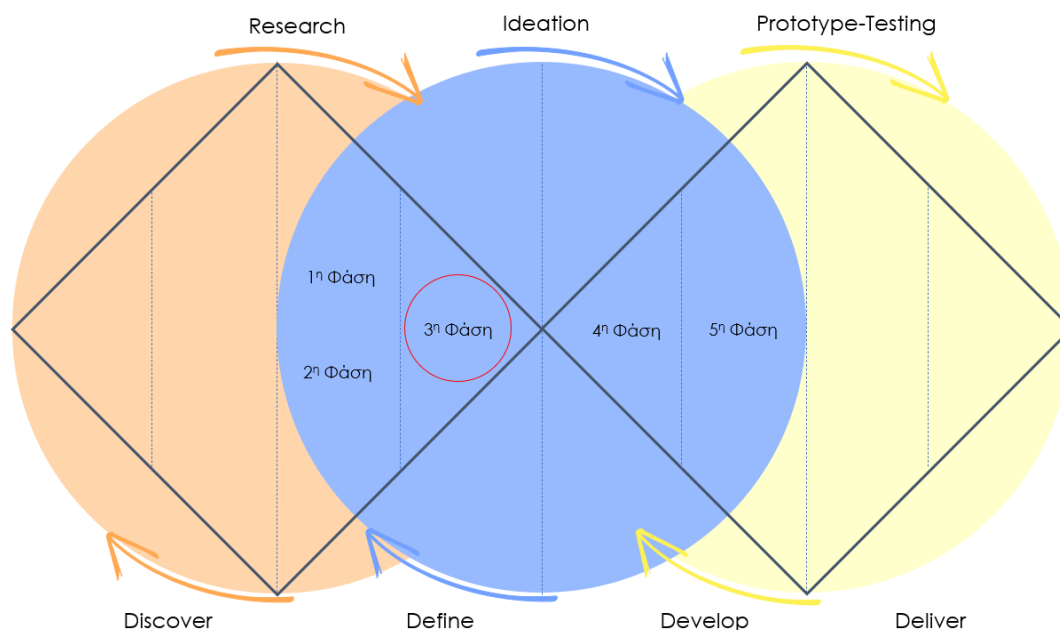
<p>T TECHNOLOGY TRENDS</p> <p>Digital Twin</p> <p>A digital system of data representing a real-world structure, system or object.</p>  <p>NEAR HORIZON</p>	<p>T TECHNOLOGY TRENDS</p> <p>Ethical tech</p> <p>An increasing reflection on the ethical implications of emerging technology before it is brought to market.</p>  <p>NEAR HORIZON</p>	<p>T TECHNOLOGY TRENDS</p> <p>Blockchain</p> <p>A shared, unchangeable ledger that facilitates the process of recording transactions and tracking assets in a network.</p>  <p>NEAR HORIZON</p>	<p>T TECHNOLOGY TRENDS</p> <p>Cloud</p> <p>Files and apps stored on servers which can be accessed from almost any device with an internet connection.</p>  <p>NEAR HORIZON</p>	<p>T TECHNOLOGY TRENDS</p> <p>AR / VR</p> <p>Augmenting human spatial perception or immersively simulating complete virtual worlds, mostly via special Glasses.</p>  <p>NEAR HORIZON</p>
<p>T TECHNOLOGY TRENDS</p> <p>Analytics</p> <p>The systematic computational analysis of data and serves discovering, interpreting, and communicating meaningful data patterns.</p>  <p>NEAR HORIZON</p>	<p>T TECHNOLOGY TRENDS</p> <p>Machine learning</p> <p>A branch of artificial intelligence that enables self-learning from data and then applies that learning without the need for human intervention</p>  <p>NEAR HORIZON</p>	<p>T TECHNOLOGY TRENDS</p> <p>Predictive maintenance</p> <p>Predicting the lifetime of components based on data analysis to optimise maintenance planning.</p>  <p>NEAR HORIZON</p>	<p>T TECHNOLOGY TRENDS</p> <p>Data-driven decision making</p> <p>Making decisions based on the analysis and interpretation of data.</p>  <p>NEAR HORIZON</p>	<p>T TECHNOLOGY TRENDS</p> <p>CRISPR</p> <p>A specific gene-editing technology used to modify, delete or correct precise regions of DNA.</p>  <p>NEAR HORIZON</p>

c) Social Trends



Θεωρήθηκε λοιπόν απαραίτητο να έχει συγκεντρώσει η σχεδιαστική ομάδα ορισμένες από τις τάσεις που ερεύνησε και μελέτησε κατά τη διάρκεια της έρευνας καθώς θα φανούν ιδιαίτερα χρήσιμες είτε κατά τη διάρκεια του ιδεασμού είτε κατά τη διάρκεια του prototype. Σκέφτηκα πως η σχεδιαστική ομάδα καλό είναι να φτιάξει από την αρχή ορισμένες κάρτες αντλώντας τις πιο βασικές τάσεις που έχει βρει από την έρευνα. Θεώρησα πως δεν είναι βοηθητικό να δημιουργήσω μια συλλογή με συγκεκριμένες κάρτες που αφορούν τις τάσεις καθώς είναι ένα πεδίο έρευνας που μεταλλάσσεται με την πάροδο του χρόνου και πιθανό οι κάρτες που σχεδιάζονται τώρα να μην είναι βοηθητικές στους σχεδιαστές που θα τις χρησιμοποιήσουν πέντε χρόνια μετά. Παρατηρώντας το παραπάνω εργαλείο, θεωρήθηκε πως η ομάδα χρειάζεται να φτιάξει περίπου 10 κάρτες τουλάχιστον, με τις πιο σημαντικές τάσεις. Στο σχήμα 18 απεικονίζεται το σημείο όπου η ομάδα καλείται να σχεδιάσει αυτές τις κάρτες. Σύμφωνα με το παραπάνω εργαλείο καλό είναι αυτές οι τάσεις να είναι γενικές και να μην επικεντρώνονται μόνο σε ένα τομέα. Χρησιμοποιώντας τις ίδιες κατηγορίες σα βάση α) technological trends, β) social trends, γ) global challenges η σχεδιαστική ομάδα μπορεί να φτιάξει τις κάρτες της για να έχει τις βασικές τάσεις όπτικοποιημένες ώστε να τις χρησιμοποιήσει όταν κρίνει αυτή απαραίτητο, είτε στη διάρκεια της παραγωγής ιδεών είτε κατά τη διάρκεια που θα συζητά για την υλοποίησή τους.

3.4 3^η Φάση: Goals



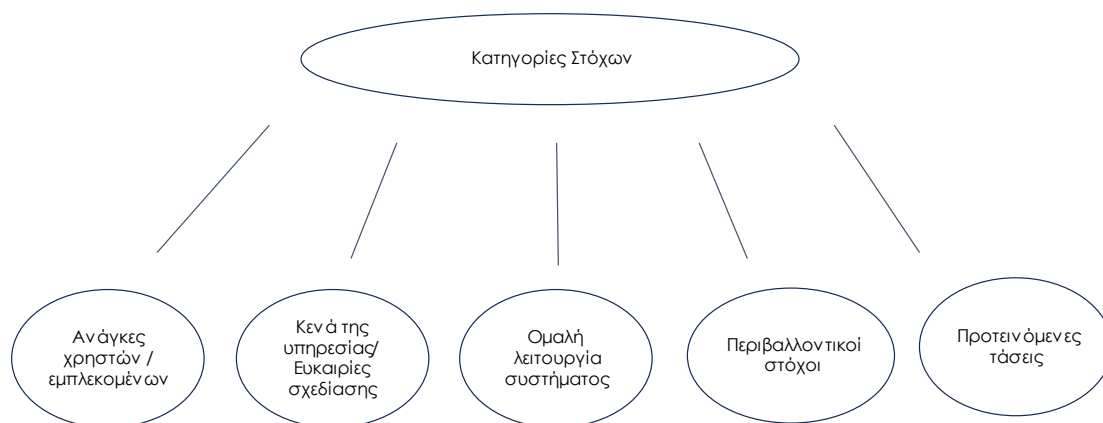
Σχήμα 19: 3^η Φάση μεθόδου

Ένα βασικό πόρισμα που ανακαλύφθηκε στο Κεφάλαιο 2 από τη μελέτη των σχεδιαστικών εργαλείων είναι η δύσκολη εύρεση των σωστών στόχων για την υλοποίηση των κατάλληλων ιδεών. Είναι σημαντικό η σχεδιαστική ομάδα να έχει δομήσει σε ένα μεγάλο βαθμό τους στόχους που καλείται να καλύψει η προτεινόμενη λύση που θα παράξει. Θέτοντας καλά τους στόχους γίνεται καλύτερη και πιο προσεκτική διαλογή των ιδεών, όπου οι σχεδιαστές καλούνται να επιλέξουν τις καλύτερες ιδέες που ικανοποιούν το πρόβλημα.

Για να θέσει ως ένα βαθμό η σχεδιαστική ομάδα τους “στόχους” χρειάζεται να σκεφτεί ποιες πτυχές του προβλήματος έχει ερευνήσει και ποια ερευνητικά στοιχεία δίνουν τους στόχους. Σκεπτόμενη τα χαρακτηριστικά των εργαλείων οπτικοποίησης της πληροφορίας δηλαδή: οντότητες, σχέσεις, αξίες κάθε οντότητας, κενά συστήματος, ανάγκες χρηστών θεωρήσα πως είναι τα κατάλληλα στοιχεία που η ομάδα μπορεί να χρησιμοποιήσει για να ξεκινήσει να θέτει τους στόχους. Στο σχήμα 19 απεικονίζεται το σημείο όπου η ομάδα καλείται να βρει αυτούς τους στόχους.

Για να θέσουν λοιπόν οι σχεδιαστές τους στόχους καλούνται να τους δημιουργήσουν και να τους σημειώσουν με βάση τις παρακάτω κατηγορίες όπως φαίνεται στο σχήμα 20:

- a) Ανάγκες χρηστών/ εμπλεκομένων
- b) Κενά της υπηρεσίας/ ευκαιρίες σχεδίασης
- c) Ομαλή λειτουργία συστήματος
- d) Περιβαλλοντικοί Στόχοι
- e) Προτεινόμενες τάσεις



Σχήμα 20: Διάγραμμα πιθανών στόχων μεθόδου

Οι ανάγκες των χρηστών / εμπλεκομένων αποτελούν βασικό ρόλο για τη δημιουργία της προτεινόμενης λύσης. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό οι σχεδιαστές να σκεφτούν πολλές και εναλλακτικές ιδέες, αλλά στο τέλος είναι απαραίτητο η τελική ιδέα να συνδέεται με την εκπλήρωση των αναγκών των χρηστών, έστω ως ένα βαθμό. Οι ανάγκες έχουν ήδη βρεθεί σε προηγούμενα εργαλεία είτε κατά τη διάρκεια της έρευνας όντας σε επαφή με τους ίδιους τους χρήστες είτε αναλύοντας την κατάσταση με τη χρήση των παραπάνω εργαλείων όπως Value Proposition Canvas κ.α. Άλλωστε, γενικά στη σχεδίαση και ειδικότερα στη σχεδίαση υπηρεσιών βασικός στόχος των σχεδιαστών είναι η ανθρωποκεντρική σχεδίαση.

Όταν οι σχεδιαστές χρειάζεται να επανασχεδιάσουν μια ήδη υπάρχουσα υπηρεσία, σίγουρα υπάρχουν κενά στη λειτουργία της για αυτό άλλωστε απαιτείται και επανασχεδίαση. Με τον όρο κενά μπορεί να εννοείται: κενά στην καλή λειτουργία της υπηρεσίας, ότι δεν υπάρχει σωστή ανταλλαγή αξιών κ.α. Έχοντας εντοπίσει αυτά τα κενά από τη χρήση των σχεδιαστικών εργαλείων που παρατέθηκαν στο Κεφάλαιο 3.1 (User Journey Map, Descriptive Value Web, κ.α.) η ομάδα μπορεί να τα κατατάξει σε πιθανούς στόχους που χρειάζεται να ενσωματωθούν στην προτεινόμενη λύση. Χρησιμοποιώντας τα εργαλεία της μεθόδου, κατανοείται καλύτερα η γενικότερη κατάσταση της υπηρεσίας, η ομάδα εμβαθύνει πιο ουσιαστικά με αποτέλεσμα να έχει την ικανότητα να ανακαλύψει τα κενά της υπηρεσίας καθώς και ευκαιρίες σχεδίασης. Οι ευκαιρίες σχεδίασης μπορεί να είναι σημεία της υπηρεσίας που δεν έχουν εξελιχθεί αρκετά, ή σημεία που χρειάζονται τροποποίηση, με αφορμή την εξέλιξη της τεχνολογίας και την ανάδειξη ορισμένων τάσεων, οι οποίες έχουν ήδη βρεθεί στην προηγούμενη φάση της μεθόδου, ενότητα 3.3.

Η κατηγορία: ομαλή λειτουργία του συστήματος μπορεί να περιλαμβάνει σημεία της υπηρεσίας που αφορούν την καλύτερη, πιο εύκολη και πιο ομαλή λειτουργία του συστήματος. Πιο συγκεκριμένα η ομάδα καλείται να σκεφτεί πως θα λειτουργούν αποτελεσματικά οι βασικοί ρόλοι της υπηρεσίας αλλά ταυτόχρονα πως λειτουργούν και άλλες πτυχές της, για παράδειγμα οι άνθρωποι που δουλεύουν μέσα στην υπηρεσία, ή τι ρόλους πρέπει να εκπληρώσουν οι εμπλεκόμενοι που είναι εκτός της υπηρεσίας αλλά σχετίζονται άμεσα μαζί της. Ουσιαστικά αυτή η κατηγορία μπορεί να αφορά οτιδήποτε σχετίζεται με την οργάνωση και την αποτελεσματική λειτουργία της υπηρεσίας σαν ολότητα.

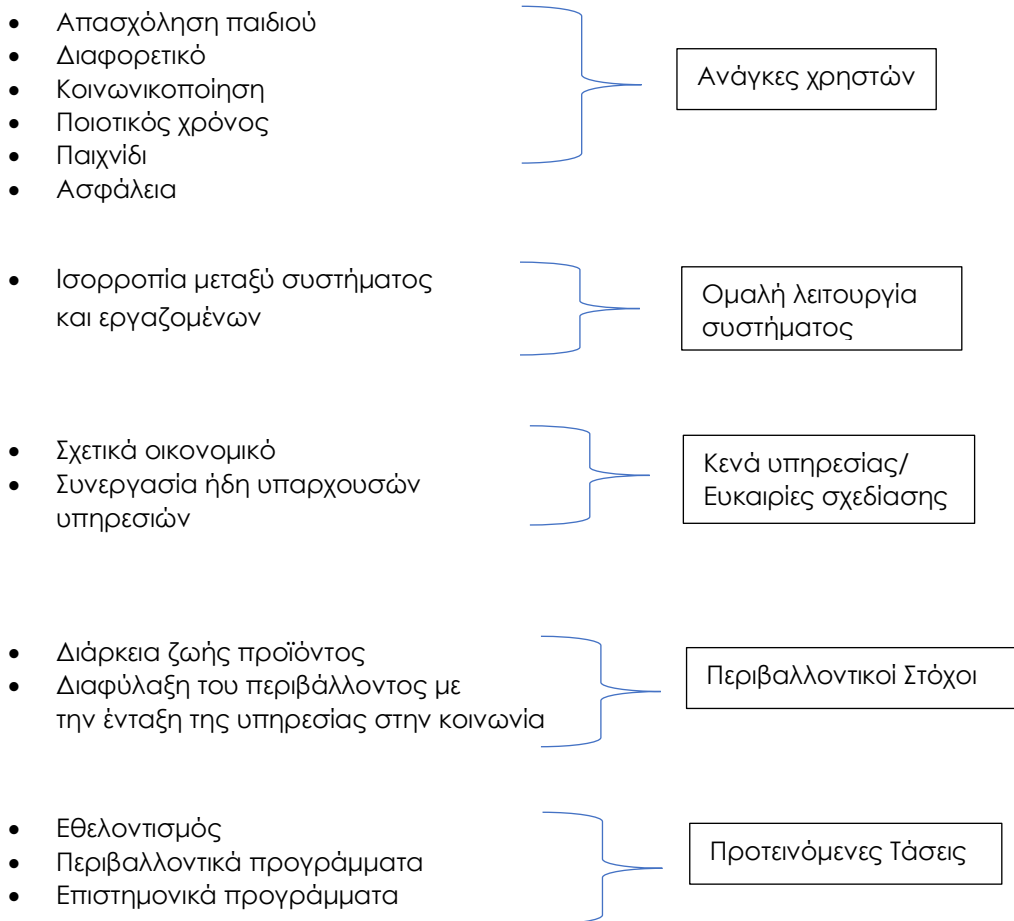
Οι περιβαλλοντικοί στόχοι ίσως δεν επιτελούν καθοριστικό ρόλο για την εύρεση των στόχων, παρόλα αυτά μπορεί να υπάρχουν συγκεκριμένοι περιβαλλοντικοί περιορισμοί ή ευκαιρίες που χρειάζεται να τις ενσωματώσουν στη σχεδίαση και με βάση αυτούς να δημιουργηθούν και άλλοι στόχοι που θα εκπληρώνουν τους περιβαλλοντικούς. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί πως ήδη μπορεί να έχουν βρει ορισμένους περιβαλλοντικούς στόχους μέσω των τάσεων και της ανάλογης κατηγορίας η οποία είναι η global challenges.

Οι τάσεις της αγοράς και οι ανταγωνιστές εκ πρώτης όψεως δε φαίνονται στόχοι των υπηρεσιών αλλά υποβοηθούν στη βελτίωση τους. Δίνουν στους σχεδιαστές διαφορετικές ιδέες, αντιλήψεις και τους ενημερώνουν για τις εξελίξεις της αγοράς. Όταν αναφερόμαστε στις τάσεις σαφώς εννοούμε μια ολιστική κατάσταση της αγοράς, σκεπτόμενοι την έρευνα τάσεων που αφορούν πιο ασήμαντα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας που επιτελούν έναν κατώτερο στόχο ως την έρευνα τάσεων που παρουσιάζει νέες εξελίξεις, οπτικές που αφορούν γενικότερα τον κόσμο και επιτελούν έναν υψηλότερο στόχο. Σε αυτή λοιπόν την κατηγορία έχει γίνει ήδη μια προετοιμασία καθώς έχουν βρεθεί στο Κεφάλαιο 2.3 οι προτεινόμενες τάσεις.

Έτσι λοιπόν με βάση τις πέντε κατηγορίες μπορούν να ανακαλύψουν ορισμένους πρωταρχικούς στόχους οι οποίοι θα αποτελούν την απαρχή των σχεδιαστικών στόχων του συστήματος.

Παράδειγμα: Απασχόληση παιδιών δημοτικού κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού.

Σχεδιαστικοί στόχοι:

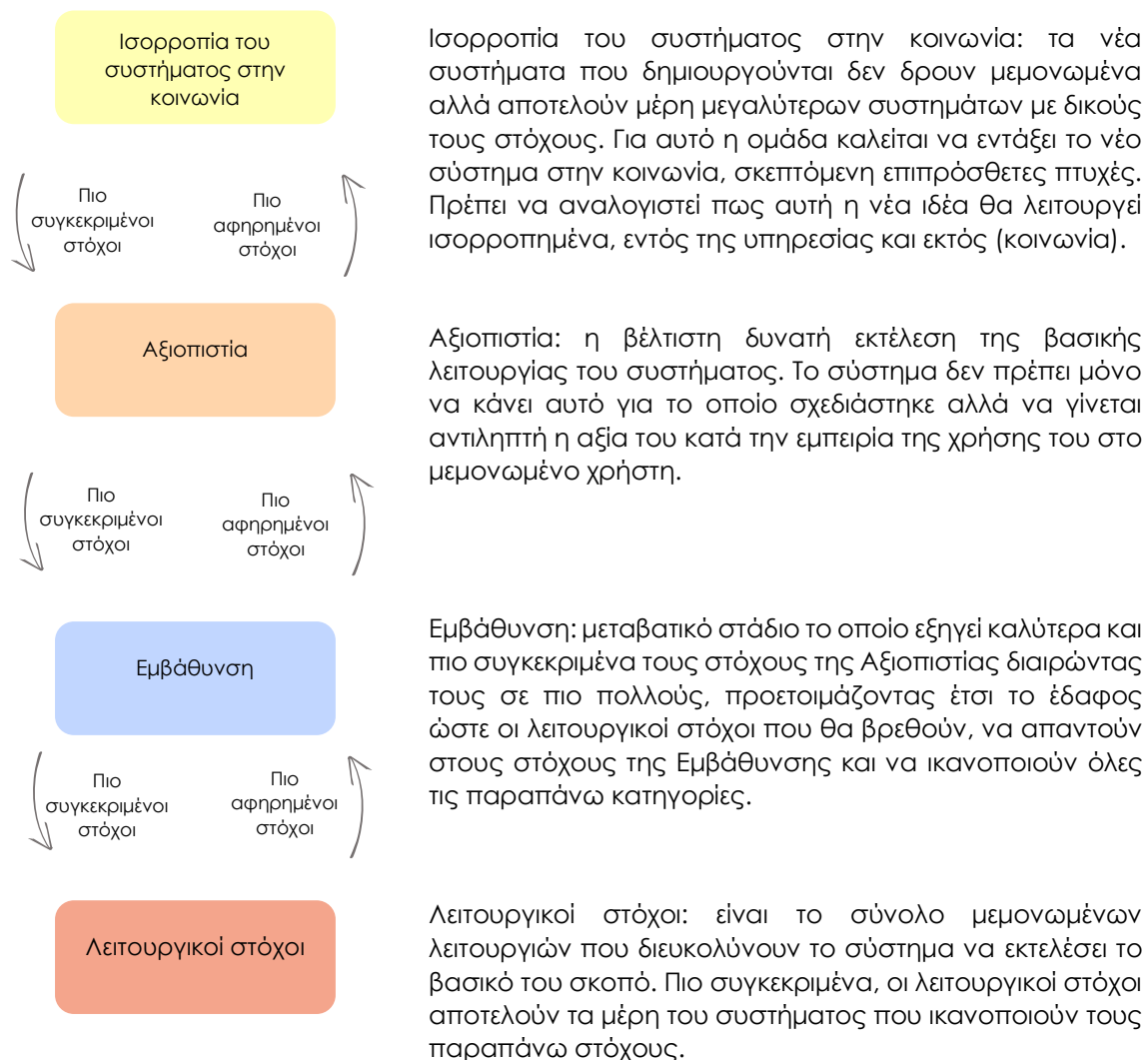


Είναι δύσκολο να βρούμε κατευθείαν όλους ή έστω τους περισσότερους στόχους της υπηρεσίας. Με τη βοήθεια των πρώτων κατηγοριών είναι εφικτό οι σχεδιαστές να βρουν ορισμένους από αυτούς. Χωρίς την αποσαφήνιση των στόχων οι σχεδιαστές αδυνατούν να προχωρήσουν στον ιδεασμό και το έργο τους καλείται δυσκολότερο. Έτσι λοιπόν με τη χρήση των πρώτων κατηγοριών έχουν βρει ορισμένους, αφηρημένους συνήθως, στόχους, ξεκινώντας η υπηρεσία που θα σχεδιάσουν να παίρνει μορφή.

Για να προχωρήσουν όμως στην παραγωγή ιδεών χρειάζεται να έχουν ξεκαθαρίσει και αποσαφήνισι τους περισσότερους στόχους. Αυτή η διαδικασία δεν είναι εύκολη και σίγουρα αυτή η μέθοδος δε δίνει τη λύση του προβλήματος αλλά μια καθοδήγηση στους σχεδιαστές

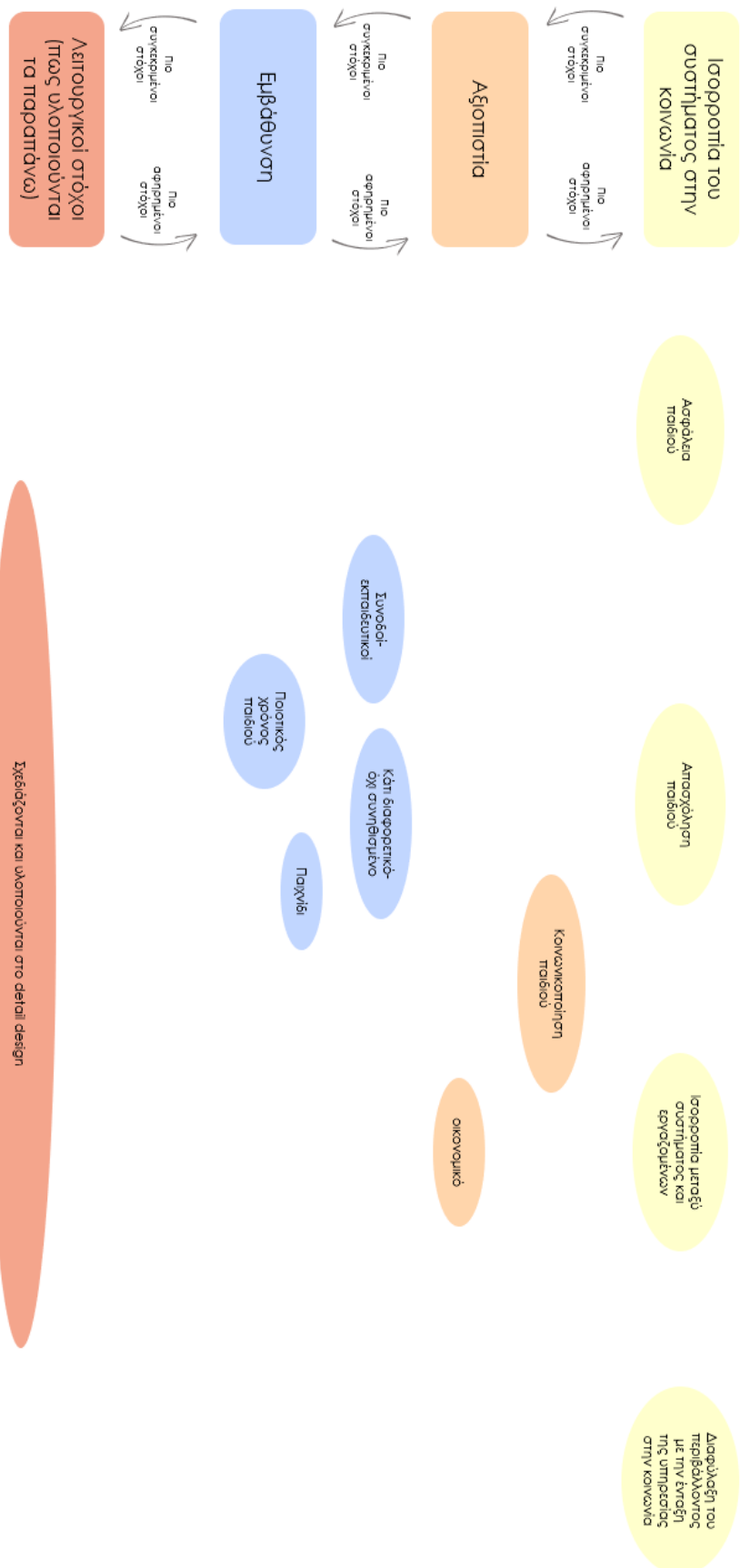
για το πως να σκεφτούν. Σύμφωνα με το άρθρο (Salado & Nilchiani, 2013) το οποίο παρουσιάζει μια έρευνα η οποία χρησιμοποιεί μια συστημική σκέψη και προτείνει έναν ορισμό με στόχο τον εντοπισμό των αναγκών που χρησιμοποιεί το σύστημα. Το άρθρο παρουσιάζει ορισμένες κατηγορίες που βασίζονται στην πυραμίδα αναγκών του Maslow. Ουσιαστικά οι ανάγκες οργανώνονται σε επίπεδα, όπου το κάθε επίπεδο μπορεί να προσφέρει συνειδητή ικανοποίηση αφού έχουν ικανοποιηθεί οι ανάγκες του κατώτερου επιπέδου. Πιο συγκεκριμένα όσο ανεβαίνει το επίπεδο τόσο πιο αφηρημένοι είναι οι στόχοι.

Για να καταφέρουν λοιπόν οι σχεδιαστές να ανακαλύψουν όσους περισσότερους δυνατούς στόχους μπορούν, καλούνται να τοποθετήσουν αυτούς που έχουν ήδη βρει σε έναν πίνακα ο οποίος είναι χωρισμένος σε τέσσερις κατηγορίες. Αυτές οι κατηγορίες δημιουργήθηκαν από δεδομένα του άρθρου "Using Maslow's hierarchy of needs to define elegance in system architecture" και σημειώσεων του μαθήματος Studio 3 (Ideation).



Στον παρακάτω πίνακα (σχήμα 21) τοποθετούνται οι σχεδιαστικοί στόχοι που ανακάλυψε η ομάδα μέσω των πρώτων κατηγοριών, (Σχήμα 20). Ανάλογα το πόσο αφηρημένος είναι ο κάθε στόχος και τι αντιπροσωπεύει, τοποθετείται σε μία από τις τέσσερις κατηγορίες (Ενσωμάτωση, Αξιοπιστία, Εμβάθυνση, Λειτουργικότητα). Αυτή η διεργασία γίνεται ομαδικά ώστε να συζητηθούν τυχόν σκέψεις και αμφιβολίες.

Εφαρμόζοντας το ίδιο case study δημιουργήθηκε ο παρακάτω πίνακας:



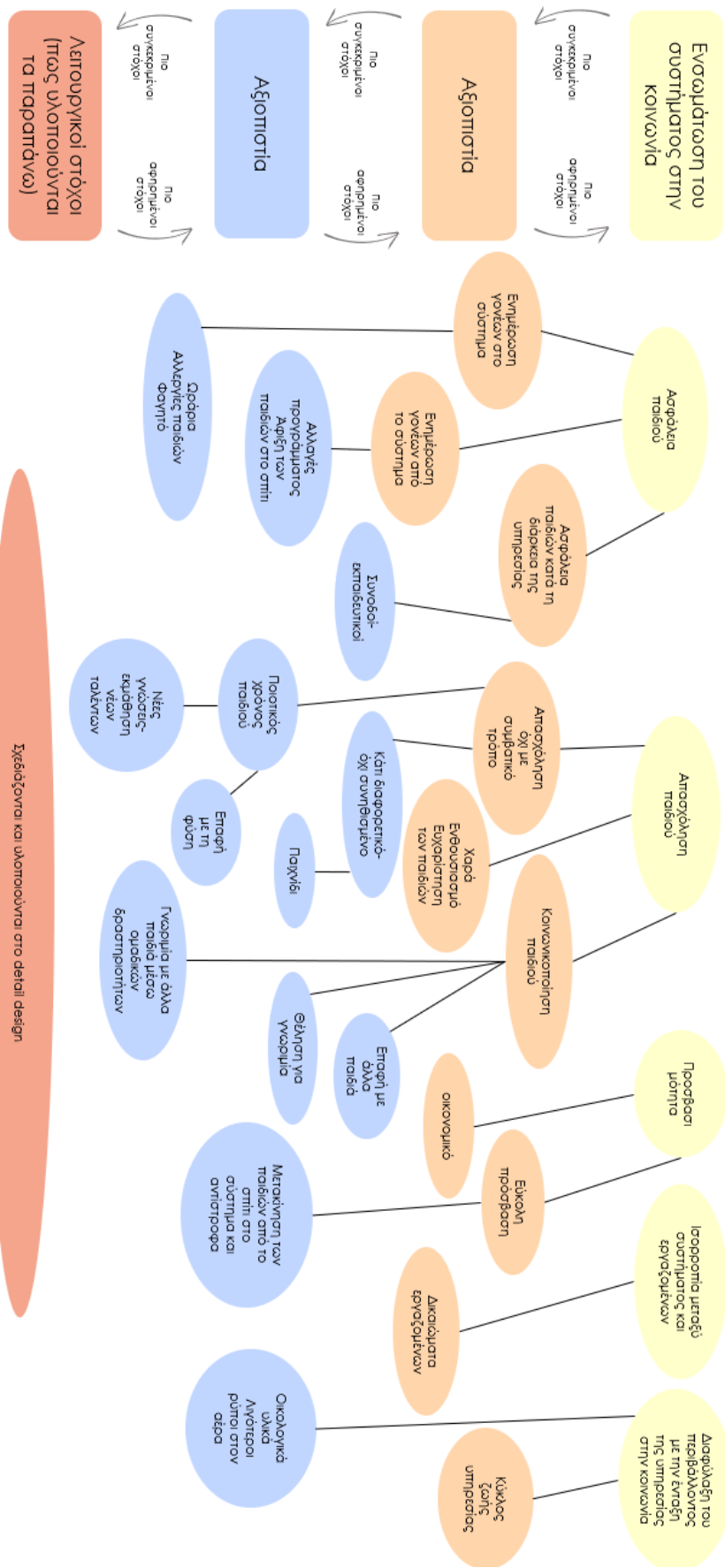
Σχήμα 21: Πρώτη αναπαράσταση των σχεδιαστικών στόχων του case study

Για να καταφέρει η ομάδα να ανακαλύψει τους υπόλοιπους στόχους χρειάζεται να εμβαθύνει και να αναλύσει τις λέξεις/φράσεις που έχει ήδη καταγράψει ώστε να ανακαλύψει όλους τους απαραίτητους σχεδιαστικούς στόχους. Αναλύοντας τις λέξεις, οι σχεδιαστές εμβαθύνουν περισσότερο στην ουσία με αποτέλεσμα να κατανοούν καλύτερα κάθε στόχο και το σκοπό που δίνει στην υπηρεσία. Για να αναλύσει τις λέξεις/ φράσεις όλα τα μέλη της ομάδας μπορούν να συζητήσουν και να καταγράψουν τι πραγματικά σημαίνει για τον καθένα ή κάθε φράση, πως αλλιώς μπορεί να εξηγηθεί. Έτσι η ομάδα καταφέρνει να φτάσει σε ένα τέτοιο επίπεδο αοριστίας όπου οι σχεδιαστικοί στόχοι είναι ως ένα βαθμό συγκεκριμένοι και ταυτόχρονα δίνεται ο απαραίτητος χώρος και χρόνος που χρειάζεται για την παραγωγή εναλλακτικών ιδεών.

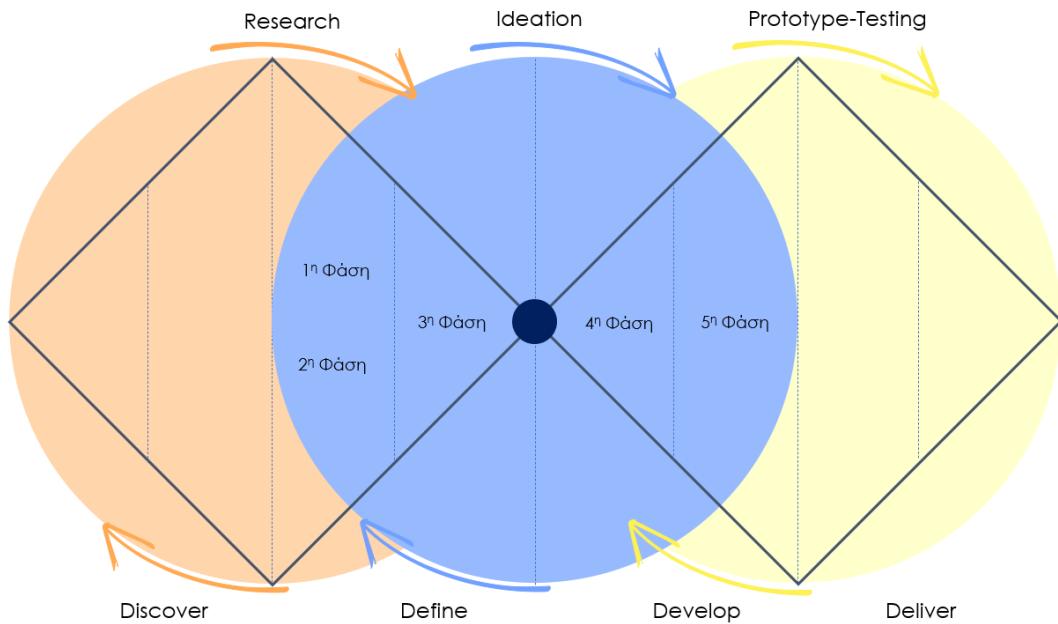
Στην εικόνα 22 δίνεται ένα παράδειγμα μιας λέξης και πως μπορεί να αναλυθεί. Το ίδιο θα πραγματοποιήσουν και για τους υπόλοιπους στόχους. Αφού αναλύσουν όλους τους στόχους ή βρουν νέους, δημιουργούν ένα νέο πίνακα όπως φαίνεται στο σχήμα 23, τοποθετώντας πάλι κάθε στόχο στην κατηγορία που υπάγεται και συνδέοντας κατακόρυφα με γραμμές τους στόχους που συσχετίζονται ώστε το κάθε επίπεδο από την αρχή μέχρι το τέλος να ικανοποιείται γραμμικά.



Σχήμα 22: Παράδειγμα ανάλυσης ενός σχεδιαστικού στόχου



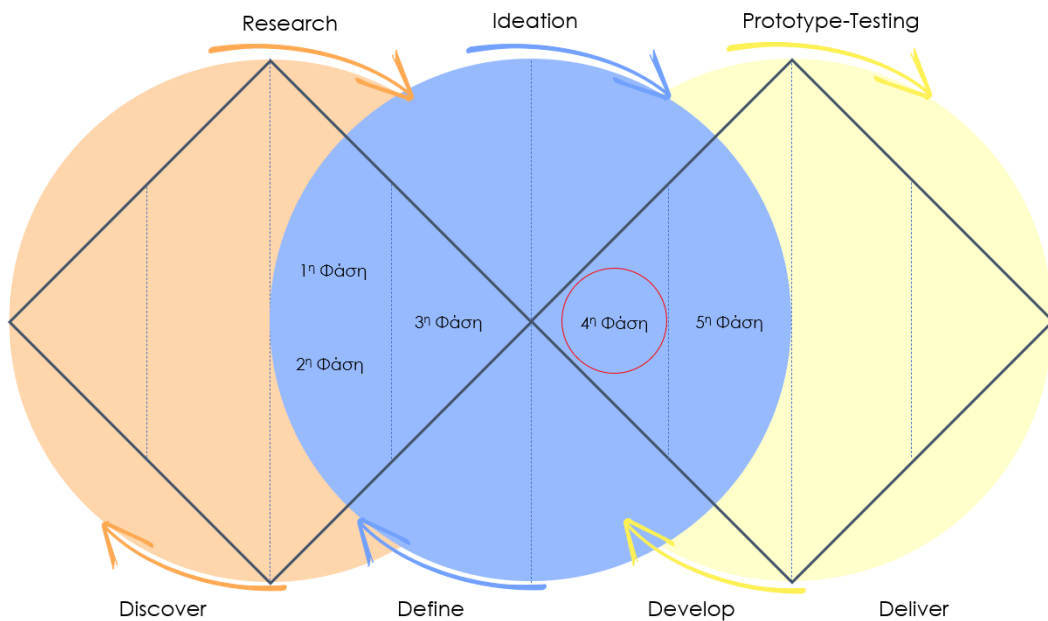
Σχήμα 23: Δεύτερη αναπαράσταση των σχεδιαστικών στόχων του case study



Σχήμα 24: Ολοκλήρωση των τριών φάσεων της μεθοδολογίας

Όπως φαίνεται στο σχήμα 24 σε αυτό το σημείο όπου η 3^η φάση τελειώνει και η σχεδιαστική ομάδα θα προχωρήσει στην 4^η φάση, η ομάδα οφείλει να έχει καταλάβει πλήρως τις ανάγκες των ενδιαφερόμενων, τους φόβους και τις ανησυχίες τους. Οφείλει να έχει καταλάβει πλήρως το σύστημα και το περιβάλλον του, καθώς και τα εμπόδια που μπορεί να προκύψουν. Η ομάδα είναι έτοιμη και ικανή να προχωρήσει στην παραγωγή ιδεών. Σαφώς αν προκύψει οτιδήποτε μπορεί να επιστρέψει σε προηγούμενα μέρη της έρευνας.

3.5 4^η Φάση: Immerse Inspiration Generating Ideas




Σχήμα 25: 4^η Φάση μεθόδου

Στη συνέχεια η ομάδα πρέπει να ξεφύγει από όλα τα ερευνητικά στοιχεία και δεδομένα που έχει ανακαλύψει. Σαφώς είναι σημαντικά αλλά για να ξεκινήσει να σκέφτεται ιδέες για το εκάστοτε πρόβλημα χρειάζεται να είναι ανοιχτή σε νέες ιδέες, χωρίς προκαταλήψεις και περιορισμούς ώστε να ρέει καλύτερα η δημιουργικότητα και η έμπνευση. Στην ενότητα 1.7 διαπιστώθηκε πως η έμπνευση μπορεί να βρεθεί παντού και ένας από τους πολλούς ρόλους των σχεδιαστών είναι να κοιτούν τα πάντα γύρω τους, να καταγράφουν και να συλλέγουν όλη την πληροφορία που μπορούν να αποκομίσουν (Kathryn Coates, κ.α., 2014). Έτσι σχεδιάστηκε μια τελευταία συλλογή καρτών. Οι κάρτες αυτές χρησιμοποιούνται στην 4^η φάση της μεθόδου όπως φαίνεται στο σχήμα 25. Θα βοηθήσουν τα μέλη της ομάδας να εξάψουν τη φαντασία τους, να σκεφτούν διαφορετικά και όχι τετριμμένα πιθανές λύσεις του προβλήματος. Οι κάρτες αναγράφουν αναπάντεχες και μη ρεαλιστικές καταστάσεις ώστε να δώσουν τη δυνατότητα στους σχεδιαστές να ξεφύγουν από τον όγκο πληροφορίας που έχουν συλλέξει και να σκεφτούν έξω από τα συνηθισμένα. Οι καταστάσεις που αναγράφονται στις κάρτες είναι αρκετά αφηρημένες όπως και η πρώτη συλλογή καρτών καθώς τονίστηκε στην ενότητα 1.8.1 τα προβλήματα που καλείται να αντιμετωπίσει ο κλάδος της σχεδίασης υπηρεσιών είναι πολύπλοκα και ασαφώς ορισμένα. Έτσι λοιπόν οι κάρτες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από όλους τους σχεδιαστές και να τους βοηθήσουν να εξελίξουν την ικανότητα τους να σκεφτούν και όχι να πάρουν έτοιμες λύσεις όπως γινόταν με ορισμένα εργαλεία που μελετήθηκαν στην ενότητα 2.4.1. Οι ιδέες που θα σκεφτούν θα καθοδηγήσουν τη φαντασία τους ώστε να είναι ικανοί να παράξουν ιδέες και προτεινόμενες λύσεις για την υπηρεσία που σχεδιάζουν.

Look the past

Σκεφτείτε πως λειτουργούσαν ανάλογες καταστάσεις στο παρελθόν



Αν ήσασταν στο 1960 τι θα κάνατε; Στο παρελθόν συνήθως τα πράγματα γίνονταν με πιο απλό τρόπο χρειάζεται να σκεφτόμαστε με απλότητα.

Γιατί δημιουργήθηκε:

Η φαντασία δε περιορίζεται μόνο στο μέλλον και στις ταινίες animation. Το παρελθόν παίζει σημαντικό ρόλο γιατί από εκεί μαθαίνουμε από τα λάθη μας. Δεν είναι φαντασία λοιπόν να σκεφτούμε πως μπορεί να λυθεί ένα πρόβλημα σε μια περίοδο που δεν υπήρχαν τόσα μέσα;

Be a character

Λύστε το πρόβλημα σαν ήρωας κινουμένων σχεδίων




Σκεφτείτε ότι είστε ήρωας κινουμένων σχεδίων. Τι θα κάνατε για να λύσετε το πρόβλημα σας;

Γιατί δημιουργήθηκε:

Στις ταινίες κινουμένων σχεδίων όλα λύνονται μαγικά. Μπορούμε να ξεκινήσουμε να σκεφτόμαστε με αυτό τον τρόπο γιατί κάποιες ιδέες που μπορεί να φαίνονται αδύνατες αλλά είναι πιθανό να μπορούν να επιτευχθούν τροποποιώντας τις.

Look the future

Σκεφτείτε πως μπορεί να λειτουργεί αυτή η κατάσταση στο μέλλον


Αν ήσασταν στο 2080 τι θα κάνατε; Χρειάζεται να έχουμε υπόψη το μέλλον και τι μέσα μπορεί να διαθέτουμε σε κάποια χρόνια.

Γιατί δημιουργήθηκε:

Χρειάζεται να έχουμε υπόψη το μέλλον και τι μέσα μπορεί να διαθέτουμε σε κάποια χρόνια. Γιατί μπορεί ορισμένες λύσεις να μην είναι εφικτές στο σήμερα αλλά στο μέλλον μπορεί να είναι.

No money

Σκεφτείτε πως η υπηρεσία μπορεί να γίνει χωρίς χρήματα



Τα χρήματα είναι ένα σημαντικό χαρτί για να στηθούν υπηρεσίες, συστήματα κ.α. Επειδή όμως πολλές φορές είναι δύσκολο να βρεθούν, καλό θα ήταν να σκεφτούμε πως μπορούν να υλοποιηθούν σημεία της υπηρεσίας χωρίς να ξοδέψουμε πολλά χρήματα.

Γιατί δημιουργήθηκε:

Τα χρήματα είναι ένα σημαντικό χαρτί για να στηθούν υπηρεσίες, εταιρείες, συστήματα κ.α. Επειδή όμως πολλές φορές είναι δύσκολο να βρεθούν, καλό θα ήταν να σκεφτούμε πως μπορούν να υλοποιηθούν σημεία της υπηρεσίας χωρίς να ξοδέψουμε πολλά χρήματα.

Draw it

Σχεδιάστε το πρώτο πράγμα που σκέφτεστε



Όταν νιώθετε ότι έχετε κολλήσει σχεδιάστε το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό. Είτε είναι καλή η ιδέα είτε όχι, στο στάδιο του ιδεασμού πρέπει να λέγονται όλα.

Γιατί δημιουργήθηκε:

Πολλές φορές δυσκολευόμαστε να εκφράσουμε τις ιδέες μας επειδή πιστεύουμε ότι δεν είναι καλές. Για αυτό πρέπει να γράφουμε ακόμα και τις πιο "τρελές" ιδέες που σκεφτόμαστε. Εκτός από αυτό πολλές φορές κολλάμε και για να ξεκολλήσουμε χρειάζεται να σχεδιάσουμε το πρώτο πράγμα που μας έρχεται στο μυαλό.

Think like a child

Σκεφτείτε και σχεδιάστε σαν παιδί



Αν την υπηρεσία μπορούσε να τη χρησιμοποιήσει μόνο ένα παιδί; Ορισμένες φορές τα παιδιά σκέφτονται πιο απλά και πιο έξυπνα από τους ενήλικες.

Γιατί δημιουργήθηκε:

Τα παιδιά σκέφτονται απλά. Η απλότητα είναι ένα χαρακτηριστικό που βοηθάει πολύ να στηθεί μια υπηρεσία και ακόμα περισσότερο να κατανοηθεί από τους χρήστες και τους εμπλεκόμενους.

Something unexpected

Σχεδιάστε κάτι που θα εκπλήξει τους χρήστες




Μπορείτε να δοκιμάσετε κάτι καινούργιο και αναπάντεχο στους χρήστες δημιουργώντας τους έτσι αισθήματα έκπληξης, κάνοντας την υπηρεσία να ξεχωρίζει στα μάτια τους.

Γιατί δημιουργήθηκε:

Είναι σημαντικό να φέρνεις κάτι καινούργιο και αναπάντεχο στους χρήστες γιατί έτσι δημιουργούνται αισθήματα έκπληξης, κάνοντας την υπηρεσία να ξεχωρίζει στα μάτια τους.

Write it

Γράψτε την πρώτη λέξη ή φράση κλειδί που σκέφτεστε




Όταν νιώθετε ότι έχετε κολλήσει γράψτε το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό. Είτε είναι καλή η ιδέα είτε όχι, στο στάδιο του ιδεασμού πρέπει να λέγονται όλα.

Γιατί δημιουργήθηκε:

Πολλές φορές δυσκολευόμαστε να εκφράσουμε τις ιδέες μας επειδή πιστεύουμε ότι δεν είναι καλές. Για αυτό πρέπει να γράφουμε ακόμα και τις πιο "τρελές" ιδέες που σκεφτόμαστε. Εκτός από αυτό πολλές φορές κολλάμε και για να ξεκολλήσουμε χρειάζεται να γράψουμε το πρώτο πράγμα που μας έρχεται στο μυαλό.

What if

Δημιουργήστε προτάσεις what if




Προσπαθήστε να φτιάξετε προτάσεις what if μέσα από τα στοιχεία που έχετε συλλέξει και τις ιστορίες των χρηστών.

Γιατί δημιουργήθηκε:

Οι σχεδιαστές δημιουργούν ένα διαφορετικό τρόπο σκέψης και ακολουθούν μια εναλλακτική συλλογιστική πορεία για να δουν τι θέλουν οι χρήστες.

Stakeholders

Πώς μπορούν να επωφεληθούν οι stakeholders;




Η υπηρεσία που θα δημιουργηθεί δεν αφορά μόνο τους χρήστες. Πολλές φορές ξεχνάμε πως και οι υπόλοιποι εμπλεκόμενοι επιτελούν σημαντικούς ρόλους. Γιατί λοιπόν να μην επωφεληθούν και αυτοί;

Γιατί δημιουργήθηκε:

Η υπηρεσία που δημιουργείται δεν αφορά μόνο τους χρήστες. Πολλές φορές στην προσπάθειά μας να κάνουμε το καλύτερο για αυτούς ξεχνάμε ρόλους που επιτελούν οι υπόλοιποι εμπλεκόμενοι και πόσο σημαντικοί είναι. Γιατί λοιπόν να μην επωφεληθούν και αυτοί;

No technology

Σκεφτείτε ιδέες που δεν περιλαμβάνουν καθόλου τεχνολογία



Η τεχνολογία μερικές φορές μας κρατά πίσω καθώς πολλές φορές, έχοντας τη, σκεφτόμαστε έτοιμες λύσεις κάτι που δεν είναι στόχος στο στάδιο του ιδεασμού.

Γιατί δημιουργήθηκε:

Η τεχνολογία πολλές φορές μας κρατά πίσω αντί να μας πηγαίνει μπροστά και δυσκολεύει τις καταστάσεις. Επίσης πολλές φορές σκεφτόμαστε έτοιμες λύσεις στο μυαλό μας κάτι που δεν αποτελεί στόχο του ιδεασμού.

Change the experience

Μετατρέψτε την υπηρεσία σε μια ευχάριστη εμπειρία για τους χρήστες




Προσπαθήστε να σκεφτείτε τα σημεία της υπηρεσίας όπου οι χρήστες είναι χαρούμενοι ώστε να ενισχύσετε την εμπειρία τους και στα υπόλοιπα.

Γιατί δημιουργήθηκε:

Μπαινουμε στη διαδικασία να σκεφτούμε ένα ουτοπικό σενάριο χωρίς να έχουμε εμπόδια και περιορισμούς που πιθανότατα έχουμε τώρα και σκεφτόμαστε τί θα ικανοποιούσε τους χρήστες.

In another country

Λύστε το πρόβλημα σκεπτόμενοι ότι ζείτε σε άλλη χώρα



Μπείτε στη διαδικασία να σκεφτείτε πως θα λειτουργούσαν ορισμένες καταστάσεις σε άλλες χώρες που έχουν π.χ. διαφορετικούς νόμους, κλίμα ή κουλτούρα.

Γιατί δημιουργήθηκε:

Όπως και στις κάρτες με τη χρονολογία, το να σκεφτούμε πως θα λειτουργούσε το πρόβλημα σε μια άλλη χώρα είναι κάτι αρκετά διαφορετικό. Καθώς στις άλλες χώρες υπάρχουν διαφορετικοί νόμοι, άλλο κλίμα και γενικότερα διαφορετική κουλτούρα.

Αφού στα προηγούμενα βήματα η ομάδα συγκέντρωσε όλη την πληροφορία, παρακολούθησε αν υπήρχαν κενά στους βασικούς χάρτες που χρησιμοποίησε. Με την τρίτη συλλογή καρτών η ομάδα κάνει ένα "διάλλειμα" ώστε να ξεφύγει και να ξεχαστεί από τον όγκο πληροφορίας. Η ομάδα μπορεί να ξεκινήσει τον ιδεασμό χρησιμοποιώντας κάθε κάρτα ξεχωριστά το κάθε μέλος, κάνοντας Brainwriting, μια μέθοδος που παρουσιάστηκε στην ενότητα 2.4.3. Ένας άλλος τρόπος να χρησιμοποιήσουν τις κάρτες είναι ξεχωριστά το κάθε μέλος να συνδυάσει κάθε κάρτα με ένα σχεδιαστικό στόχο με αποτέλεσμα να βρίσκει μια ιδέα η οποία θα λύνει ή θα υποβοηθάει στην υλοποίηση του εκάστοτε σχεδιαστικού στόχου. Για αυτή τη διαδικασία καλό είναι να χρησιμοποιούν τους στόχους που βρίσκονται στο 2^ο και 3^ο επίπεδο, που είναι σχετικά πιο συγκεκριμένοι από αυτούς του πρώτου. Για να υπάρξουν περισσότερες ιδέες κάθε μέλος ξεκινά μόνο του τον ιδεασμό για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και έπειτα όλα τα μέλη μαζί συζητούν και αναλύουν τις ιδέες τους, συνδυάζοντας τις ή δημιουργώντας νέες. Κάποιες από τις ιδέες μπορεί να είναι πιο ρεαλιστικές και άλλες μη ρεαλιστικές.

Εφαρμόζοντας το ίδιο case study δημιουργήθηκαν οι παρακάτω ιδέες.

Με την κάρτα What if:

Αν μπορούσαν τα παιδιά να βγουν έξω θα ήταν πιο κοντά στη φύση.

Αν δεν έκλειναν οι δραστηριότητες των παιδιών θα έκαναν όλο το καλοκαίρι κάτι που τους άρεσε και ταυτόχρονα θα γίνοντουσαν καλύτερα πάνω σε έναν τομέα που τους αρέσει.

Αν οι γονείς είχαν περισσότερο χρόνο εκτός δουλειάς θα μπορούσαν να κάνουν περισσότερα πράγματα και δραστηριότητες όλοι μαζί ως οικογένεια.

Αν ήταν μεγαλύτεροι θα έβλεπαν πιο εύκολα τους φίλους τους πιο συχνά κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού.

Με την κάρτα Write it:

- Δεξιότητες
- Ελεύθερος χρόνος

Με την κάρτα Look the future:

Με το πάτημα ενός κουμπιού, μέσω μιας οθόνης τα παιδιά θα μπορούσαν να επικοινωνήσουν με τους φίλους τους χωρίς τη βοήθεια των social media.

Μπορούν να ανταλλάσσουν εύκολα σπίπια για να παίξουν χωρίς την επίβλεψη ανθρώπου αλλά μηχανής.

Με την κάρτα Change the experience:

Τα παιδιά είναι χαρούμενα όταν περνάνε χρόνο όλοι μαζί, ή όταν έχουν ανθρώπους κοντά τους που ασχολούνται, ή όταν μαθαίνουν κάτι που τους ενδιαφέρει πραγματικά.

Με την κάρτα Look the past:

Παλιά συνήθως υπήρχε κάποιος στο σπίτι να προσέχει τα παιδιά (συνήθως οι γυναίκες).

Οι καταστάσεις ήταν πιο ελεύθερες, υπήρχαν αλάνες, τα παιδιά ήταν πιο ελεύθερα, ανέμελα και τα παιδιά έπαιζαν όλα μαζί χωρίς την επιρροή των οθονών. Υπήρχε διαφορετική νοοτροπία.

Με την κάρτα Be a character:

Αν ήμουν η Μπελ (σαν χαρακτήρας λατρεύω τα βιβλία) θα έδειχνα στα παιδιά τη μαγεία των βιβλίων, δε θα τους έλεγα απλά να διαβάσουν.

Με την κάρτα Think like a child:

Θα διάλεγα κάθε μέρα να δοκιμάσω κάτι καινούργιο.

Αφού λοιπόν όλα τα μέλη της ομάδας παρουσιάσουν τις ιδέες τους, ξεκινά να γίνεται μια συζήτηση και ανάλυση αυτών των ιδεών, με αποτέλεσμα η δημιουργικότητα και η έμπνευση να έχουν λειτουργήσει και οι σχεδιαστές να δημιουργούν μέσα από τις μικρές ιδέες, προτεινόμενες λύσεις οι οποίες απαντούν και επιλύουν τα βασικά μέρη του προβλήματος. Καταγράφοντας είτε σχεδιάζοντας τις προτεινόμενες λύσεις ομαδικά επιλέγουν αυτές που ξεχώρισαν και θέλουν να εξελίξουν και σαφώς ικανοποιούν καλύτερα το πρόβλημα και τους σχεδιαστικούς στόχους που έχουν θέσει.

Case Study

Για να γίνουν κατανοητές οι φάσεις και τα εργαλεία που απαρτίζουν την μέθοδο ιδεασμού ακολουθείται κατά την ανάπτυξη της μεθόδου ένα σχεδιαστικό πρόβλημα ως case study στην σχεδίαση υπηρεσιών που αφορά την «Απασχόληση παιδιών ηλικίας 6-12 κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών τους διακοπών».

Προτεινόμενες λύσεις:

Προτεινόμενη λύση 1:

Δημιουργία ενός «συστήματος» που τα παιδιά μπορούν να πηγαίνουν εκεί όταν κλείνει το "κανονικό σχολείο" και το μόνο που θα "διδάσκονται" είναι νέες δεξιότητες και παιχνίδια. Οι δάσκαλοι θα μπορούσαν να είναι νέοι καθηγητές, δάσκαλοι που κάνουν την πρακτική τους. Έτσι οι γονείς ή θα πληρώνουν ένα συμβολικό ποσό ή θα καλύψει τα έξοδα το κράτος.

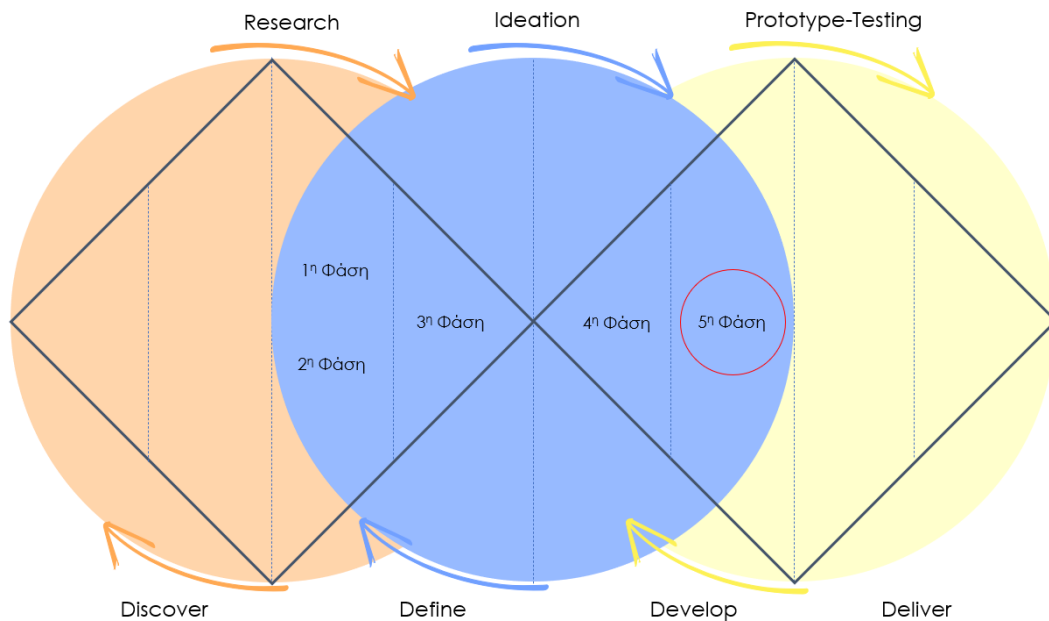
Προτεινόμενη λύση 2:

Δημιουργία περισσότερων πάρκων στις γειτονιές ώστε τα παιδιά να απολαμβάνουν περισσότερο παιχνίδι με τους φίλους τους, κατά κάποιο τρόπο φέρνουμε τα παιδιά λίγο πιο κοντά στη φύση και θα μαθαίνουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τη φύση και το περιβάλλον.

Προτεινόμενη λύση 3:

Οργάνωση δράσεων από μουσεία, βιβλιοθήκες και άλλα παρεμφερή μέρη ώστε να δείξουν στα παιδιά την ουσιαστική σημασία τέτοιων χώρων (συνήθως επιμορφωτικοί χώροι). Να κατανοήσουν περισσότερο τα παιδιά τη σημασία τους και τι μπορούν να αποκομίσουν από εκεί. Θα κάθονται τη μισή μέρα εκεί, να υπάρχουν συνοδοί στα μουσεία ώστε οι γονείς να προλάβουν να τα παραλάβουν μετά τις δουλειές τους.




3.6 4^η Φάση: Ταύτιση στόχων με ιδέες



Σχήμα 26: 5^η Φάση μεθόδου

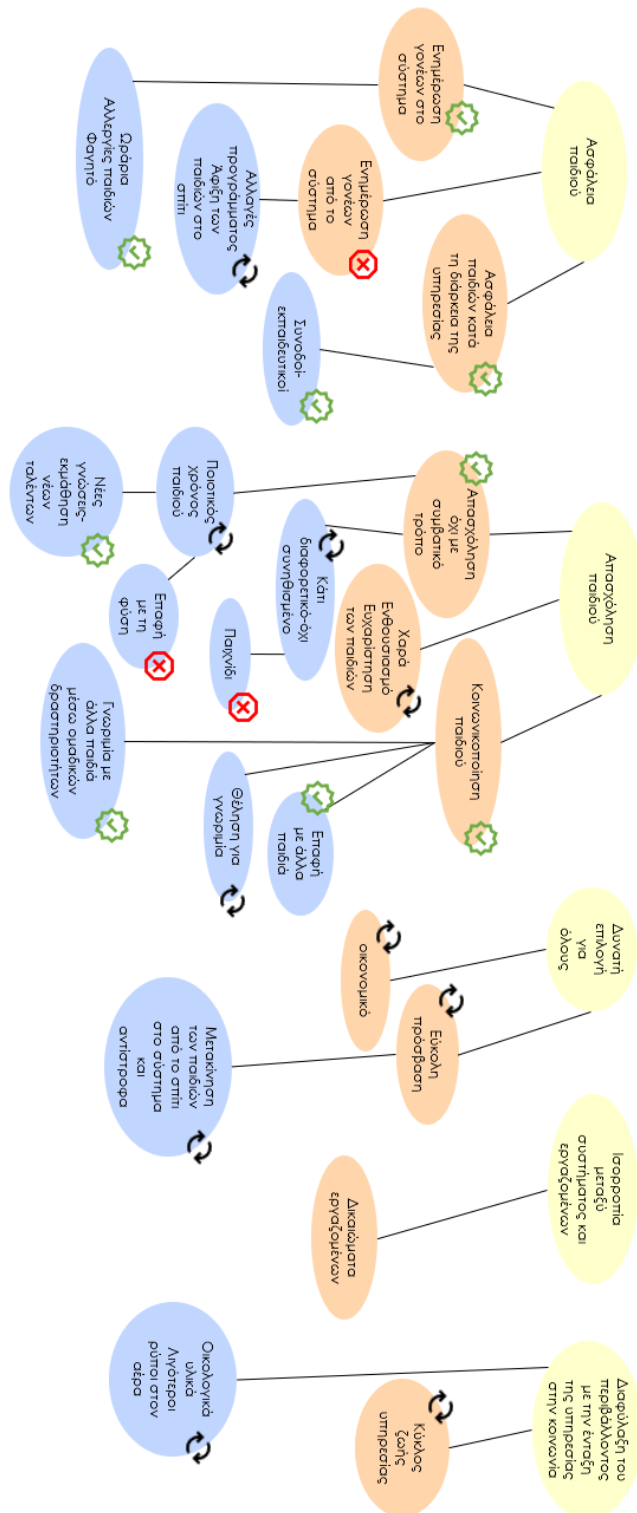
Στην τελευταία φάση της μεθόδου (σχήμα 26) η σχεδιαστική ομάδα χρειάζεται να ελέγξει κατά πόσο οι προτεινόμενες λύσεις που έχει παράξει συνδέονται με τους στόχους που έχει σχηματίσει στην τρίτη φάση (Goals). Η φάση αυτή θεωρείται πως υπάγεται στην υπό-φάση Idea Selection, δηλαδή σε μια σχετική επιλογή των κατάλληλων ιδεών που θα αποτελέσουν τη λύση του προβλήματος. Για την καλύτερη εύρεση λύσης του προβλήματος απαιτείται οι προτεινόμενες λύσεις να ικανοποιούν ως ένα σημαντικό βαθμό τους σχεδιαστικούς στόχους που έχει θέσει η ομάδα. Η ομάδα έχει φτάσει σε ένα σημείο που πρέπει να ξεκινήσει να παρουσιάζει ορισμένες λύσεις του προβλήματος και να καταλήξει ποιες από αυτές λύνουν σχετικά το πρόβλημα και ικανοποιούν τους περισσότερους στόχους. Στην ενότητα 1.3.1 που καταγράφεται η αξιολόγηση των ιδεών επισημάνθηκε πως σε αυτό το στάδιο απαιτείται να ληφθούν συγκεκριμένες αποφάσεις ώστε να αξιολογηθούν οι υπάρχουσες ιδέες λεπτομερώς με σκοπό να αποφευχθούν προβλήματα στα επόμενα στάδια της διαδικασίας, όπως στην υλοποίηση (Cooper 1990, Cooper & Sommer 2016).

Την διαλογή των ιδεών καλό είναι να την πραγματοποιήσει όλη η ομάδα μαζί, ώστε να εκφραστούν πιθανές σκέψεις και ανησυχίες. Όλα τα μέλη οργανωμένα διαλέγουν μια προτεινόμενη λύση τη φορά και ανάλογα με τους στόχους που έθεσαν στο τρίτο στάδιο (Goals) ελέγχουν κατά πόσο ο κάθε σχεδιαστικός στόχος επιτυγχάνεται ή όχι. Για να γίνει γρήγορα και εύκολα η διαδικασία η ομάδα μπορεί να τοποθετήσει σε ένα μεγάλο πίνακα όλους τους στόχους όπως τους έφτιαξε σε bubbles στο τρίτο στάδιο και να σημειώσει σε κάθε bubble με:

- α)  (όταν επιτυγχάνεται ο στόχος)
- β)  (όταν δεν επιτυγχάνεται ο στόχος)
- γ)  (όταν είναι αβέβαιο και χρειάζεται περισσότερη έρευνα)

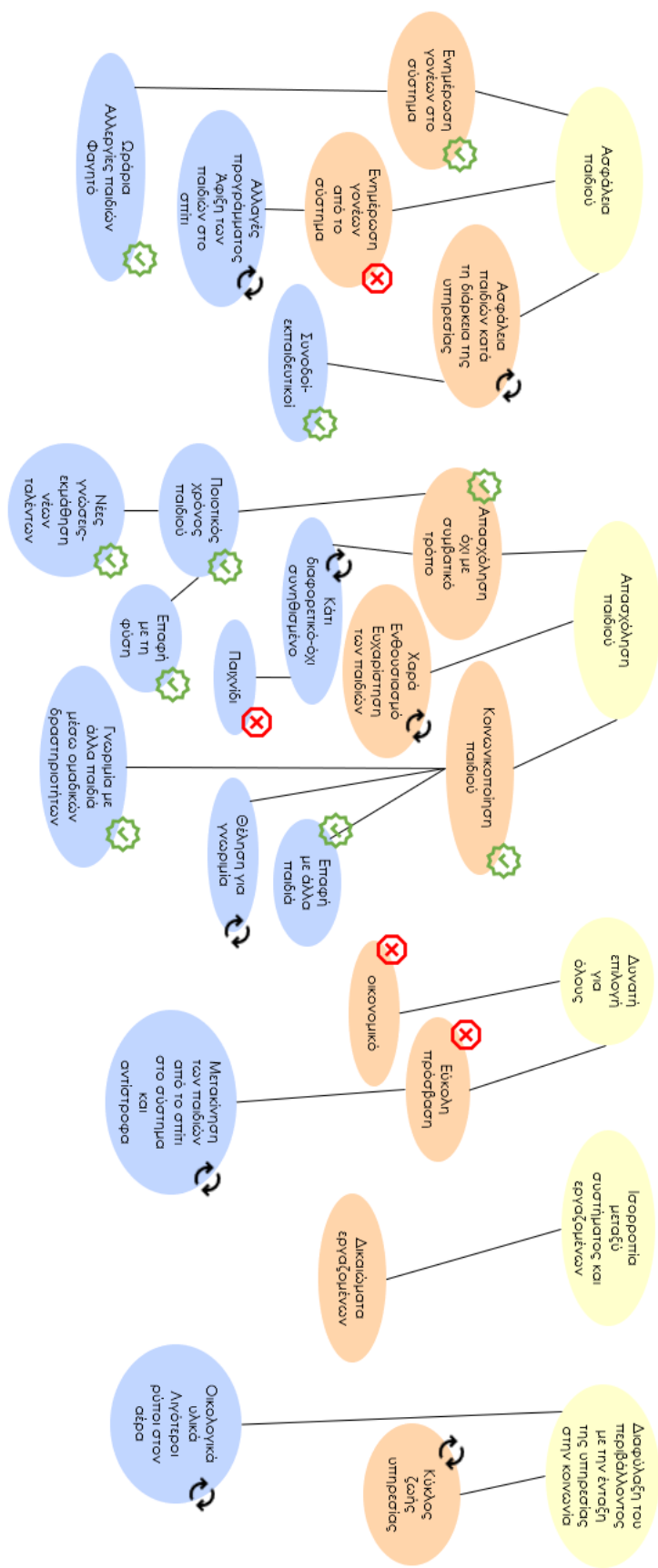
Εφαρμόζοντας το ίδιο case study δημιουργήθηκε ο παρακάτω πίνακας:

Προτεινόμενη Λύση 1:



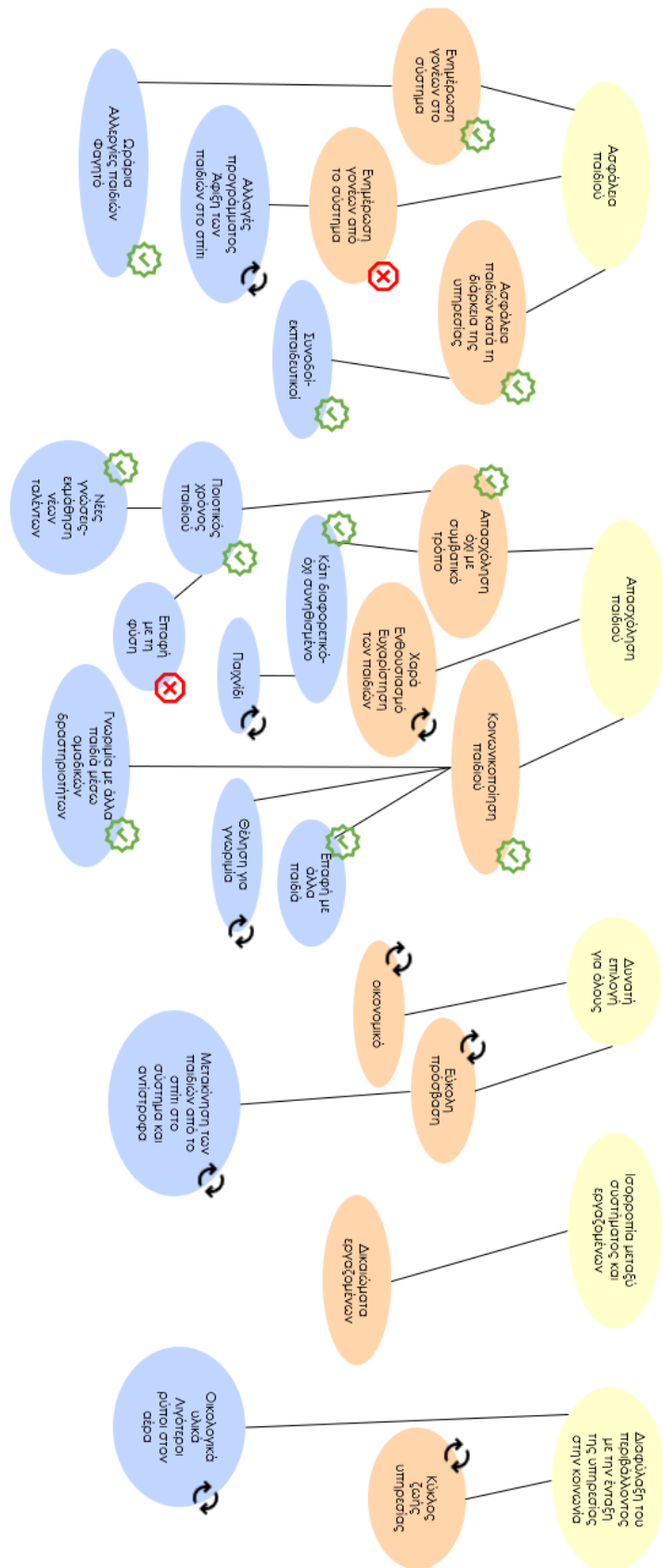
Σχήμα 27: Αναπαράσταση αξιολόγησης της πρώτης προτεινόμενης λύσης

Προτεινόμενη Λύση 2:



Σχήμα 28: Αναπαράσταση αξιολόγησης της δεύτερης προτεινόμενης λύσης

Προτεινόμενη Λύση 3:



Σχήμα 29: Αναπαράσταση αξιολόγησης της τρίτης προτεινόμενης λύσης

Ανάλογα λοιπόν με τους στόχους που ικανοποιεί κάθε προτεινομένη λύση σχήμα 27, σχήμα 28 και σχήμα 29 η σχεδιαστική ομάδα πορεύεται με αυτές που ικανοποιούν τους περισσότερους στόχους. Είναι σημαντικό να ελεγχθούν οι στόχοι που δεν επιτυγχάνονται, αυτοί που επιτυγχάνονται και αυτοί που είναι ακόμα αβέβαιοι. Ειδικά αν υπάρχουν αρκετοί αβέβαιοι στόχοι κρίνεται επιτακτική ανάγκη να ερευνηθεί η ομάδα ορισμένους από αυτούς ώστε να έχει πλήρη επίγνωση και να είναι σε θέση να διαλέξει την κατάλληλη ιδέα που θα ικανοποιεί τους στόχους και θα επιλύει το πρόβλημα. Αν παρόλα αυτά, δεν υπάρχουν πολλές ιδέες που να έχουν ικανοποιητικούς στόχους, οι σχεδιαστές χρειάζεται να επιστρέψουν στα προηγούμενα βήματα της μεθόδου. Στη φάση Immerse Inspiration μπορεί να έχουν δημιουργηθεί ιδέες που δεν επιλέχθηκαν ή που δεν φάνηκαν ιδιαίτερα αποτελεσματικές. Καλό είναι να εξεταστούν ξανά αυτές οι ιδέες καθώς μπορεί να βοηθήσουν στην επίλυση του προβλήματος. Επίσης μπορούν να δοκιμάσουν ξανά αυτό το στάδιο και να παράξουν νέες ιδέες χρησιμοποιώντας ξανά τις κάρτες. Εκτός από αυτό, οι σχεδιαστές μπορούν να επιστρέψουν στη φάση Goals για να ελέγξουν αν οι στόχοι που βρήκαν είναι σωστοί ή αν απαιτείται να προσθέσουν κι άλλους ώστε να συγκεκριμενοποιηθούν περισσότερο οι προτεινόμενες λύσεις. Τέλος, αν αντιληφθούν πως κανένα επίπεδο δε λειτουργεί σωστά, καλό είναι να επιστρέψουν στη φάση True Understanding καθώς σημαίνει ότι δεν έχει γίνει καλή οπτικοποίηση της πληροφορίας, τα δεδομένα δεν έχουν αξιοποιηθεί σωστά και δεν έχουν ανακαλύψει σημεία που παίζουν σημαντικό ρόλο για την εύρεση της λύσης. Όπως αναφέρθηκε στο Κεφάλαιο 1.3, καλείται απαραίτητο να ερευνηθούν όλες τις πτυχές του προβλήματος και σε περίπτωση που αναδύονται νέα δεδομένα να επαναλάβουν ξανά τα βήματα της σχεδιαστικής διαδικασίας, να παράξουν νέες ιδέες που θα ανταποκρίνονται καλύτερα στην επίλυση του προβλήματος, καθώς η προσκόλληση στις αρχικές ιδέες δε βοηθάει και τους ίδιους τους σχεδιαστές να αναπτυχθούν και να εξελιχθούν.

Επίλογος

Στην παρούσα διπλωματική εργασία στόχος είναι να διερευνήσει το στάδιο παραγωγής ιδεών στη σχεδιαστική διεργασία και ειδικότερα για τον κλάδο της σχεδίασης υπηρεσιών. Διερευνώνται και μελετώνται σχεδιαστικές μέθοδοι και εργαλεία που υποστηρίζουν τα στάδια κατανόησης του πεδίου σχεδίασης και του ιδεασμού για τη σχεδίαση υπηρεσιών. Απώτερος στόχος είναι η πρόταση νέας εννοιολογικής μεθόδου που θα βοηθήσει τους σχεδιαστές υπηρεσιών να ακολουθήσουν μια πιο ολιστική τακτική κατά την οποία θα οργανώνουν και θα δομούν εννοιολογικά τα συμπεράσματά τους ώστε να είναι σε θέση, με τα κατάλληλα μεθοδολογικά εργαλεία, να παράξουν ιδέες για τα ασαφώς ορισμένα και ανοιχτά προβλήματα που χαρακτηρίζουν τη σχεδίαση υπηρεσιών.

Στο πρώτο κεφάλαιο έγινε όσο το δυνατόν περισσότερο κατανοητή η έννοια του ιδεασμού. Πολλές θεωρίες που αναφέρονται στο Κεφάλαιο 1 προσπάθησαν να διαχωρίσουν τη σχεδιαστική διεργασία σε φάσεις και να αναγνωρίσουν τη σημαντικότητα του ιδεασμού ως ένα στάδιο όπου επιτυγχάνονται οι εκάστοτε σχεδιαστικοί στόχοι. Η επιτυχία της σχεδιαστικής ομάδας καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τις ιδέες που προκύπτουν. Μια καλή σχετικά ιδέα οδηγεί στην επίτευξη των στόχων που έχει θέσει η ομάδα και κατ' επέκταση στη δημιουργία λύσης του σχεδιαστικού προβλήματος. Όμως όπως αναφέρθηκε και στο Κεφάλαιο 1, δεν υπάρχει μόνο μια καλή λύση του προβλήματος, αντίθετα, απώτερος στόχος των σχεδιαστών είναι να προσφέρουν πληθώρα ιδεών οι οποίες όχι μόνο θα εκπληρώνουν τους σχεδιαστικούς στόχους που έχουν τεθεί αλλά θα δίνουν νέες, εναλλακτικές και καινοτόμες λύσεις που θα ικανοποιούν το πρόβλημα. Στο πρώτο κεφάλαιο έγινε η προσπάθεια να γίνουν κατανοητές πολλές έννοιες που σχετίζονται με τον ιδεασμό, όπως τι είναι ιδέα, η έννοια της καινοτομίας και κυρίως η σχέση της παραγωγής ιδεών με την έμπνευση και τη δημιουργικότητα. Επιπλέον έγινε προσπάθεια να οριστεί η σχεδίαση υπηρεσιών καθώς και σημαντικές πτυχές αυτού του πεδίου που επιτελούν βασικό ρόλο και χωρίς αυτές η σχεδιαστική ομάδα αδυνατεί να σχεδιάσει με γνώμονα τον άνθρωπο. Η έμπνευση και η δημιουργικότητα είναι αναπόσπαστες έννοιες της σχεδιαστικής διαδικασίας που οι σχεδιαστές έχουν ανάγκη και τις χρειάζονται για την ομαλή διεργασία της παραγωγής ιδεών. Όπως είδαμε εκτός από αυτά για να πετύχει η σχεδιαστική ομάδα να δημιουργήσει κάτι καινοτόμο χρειάζεται αισιοδοξία, έμπνευση και την ικανότητα να αποδέχεται την αποτυχία. Η αποτυχία είναι κομμάτι της σχεδιαστικής διαδικασίας και χωρίς αυτή η ομάδα δε μπορεί να πετύχει την καινοτομία.

Στο δεύτερο κεφάλαιο έγινε προσπάθεια για μια συγκριτική μελέτη ορισμένων σχεδιαστικών εργαλείων. Αρχικά σχεδιάστηκε ένα διαφορετικό διάγραμμα των βημάτων της σχεδιαστικής διαδικασίας συνδυάζοντας τα 3 από τα 5 βήματα της σχεδιαστικής διαδικασίας και το Double Diamond. Διαιρώντας τα βήματα σε μικρότερες φάσεις έγινε προσπάθεια να κατανοηθούν τριάντα έξι σχεδιαστικά εργαλεία σε όλο το στάδιο του ιδεασμού. Κάθε εργαλείο χωρίστηκε σε κάθε υπό-φάση ανάλογα το τι χρειάζεται για να διεξαχθεί (input) και τι δίνει στη σχεδιαστική ομάδα (output). Αναλύθηκε ο ορισμός κάθε εργαλείου, πως διεξάγεται ώστε να γνωρίζει η σχεδιαστική ομάδα επακριβώς τα βήματα που χρειάζεται να ακολουθήσει. Εξηγήθηκαν επίσης οι λόγοι που το κάθε εργαλείο είναι χρήσιμο στην ομάδα και τι θα τους επιφέρει. Επιπλέον στα σχεδιαστικά εργαλεία που δεν είναι ιδιαίτερα γνωστά αναφέρθηκαν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα τους ώστε να γνωρίζει η ομάδα τι πρέπει να προσέχει. Παρόλη τη μελέτη και προσπάθεια εμβάθυνσης, υπάρχουν σχεδιαστικά εργαλεία που βασικό τους στοιχείο είναι η χρήση καρτών. Τα εργαλεία αυτά είναι: Brainstorm Cards, Method Kit, Trigger Cards, IDEO Method Cards και Sxd Cards. Τα συγκεκριμένα εργαλεία δεν εξετάστηκαν επαρκώς καθώς η απόκτηση των καρτών ήταν δύσκολη. Για αυτό το λόγο θεωρώ απαραίτητο σε μελλοντική μελέτη να ερευνηθούν περισσότερο, να εξεταστούν καθώς μπορεί να ανακαλυφθούν σημεία του εργαλείου που δεν ήταν αρκετά ορατά με αποτέλεσμα το εργαλείο είτε να είναι πιο προσιτό για τη διαδικασία είτε να προκύψουν χαρακτηριστικά που δυσκολεύουν τους σχεδιαστές και δεν τους βοηθούν στην καλή ροή της δημιουργικότητας και κατ' επέκταση της σχεδιαστικής διαδικασίας.

Στο τρίτο κεφάλαιο έγινε προσπάθεια για δημιουργία μεθόδου που μπορεί να βοηθήσει κυρίως τους σχεδιαστές σχεδίασης υπηρεσιών και τους σχεδιαστές γενικά να προχωρήσουν ομαλά και μεθοδικά από το στάδιο της έρευνας στην παραγωγή ιδεών για ασαφώς ορισμένα και ανοιχτά προβλήματα που χαρακτηρίζουν τη σχεδίαση υπηρεσιών. Έπειτα από την παρουσίαση και μελέτη των σχεδιαστικών εργαλείων έγινε σαφές πως αυτά τα σχεδιαστικά εργαλεία μπορεί να υποβοηθούν την ομάδα να εκπληρώσει συγκεκριμένους στόχους αλλά δεν είναι σαφές πιο εργαλείο πρέπει να χρησιμοποιείται ανάλογα το στάδιο που βρίσκεται η ομάδα. Με τη μελέτη που έγινε στο 2^ο Κεφάλαιο και από τα συμπεράσματα, διαπιστώθηκαν σημαντικά στοιχεία που δημιουργούν αμφιβολίες για την απόδοση ορισμένων σχεδιαστικών εργαλείων. Με τη δημιουργία της μεθόδου έγινε προσπάθεια για να δοθεί μια τακτική στους σχεδιαστές υπηρεσιών ώστε να αντιμετωπίσουν πιο εύκολα τα προβλήματα. Η βασική διαφορά αυτής της μεθόδου με τα περισσότερα από τα σχεδιαστικά εργαλεία που μελετήθηκαν στο Κεφάλαιο 2 είναι ότι δίνει μια ολοκληρωμένη κατεύθυνση στην ομάδα, με τη μορφή βημάτων, ώστε να προσεγγίσει εξ αρχής καλύτερα το πρόβλημα, να μεταβεί ομαλά από το ένα στάδιο στο άλλο και να θέσει τους κατάλληλους σχεδιαστικούς στόχους για να καταλήξει στην παραγωγή ιδεών. Η μέθοδος αποτελείται από πέντε φάσεις. Η δύο πρώτες φάσεις υπόκεινται στην προετοιμασία του ιδεασμού, η τρίτη στην εύρεση των κατάλληλων στόχων, η τέταρτη στην ανάδειξη έμπνευσης και παραγωγής ιδεών και η πέμπτη στην ταύτιση των προτεινόμενων λύσεων με τους στόχους, άρα ουσιαστικά ένα είδος διαλογής των ιδεών. Ο σκοπός κάθε φάσης είναι διαφορετικός. Η πρώτη προσπαθεί να κατανοήσει και να ελέγξει τα σημαντικά ερευνητικά δεδομένα που χρειάζεται η ομάδα. Η δεύτερη προσπαθεί να φέρει σε επαφή την ομάδα με τις τάσεις και να υπενθυμίσει τη σημαντικότητα τους στη σχεδίαση. Η τρίτη αποσκοπεί στην επιλογή των κατάλληλων στόχων οι οποίοι στη συνέχεια θα υποβοηθήσουν την επιλογή της ιδέας. Η τέταρτη και πέντη είναι το κομβικό σημείο της μεθόδου αλλά είναι και μια περίοδος όπου η ομάδα θα αφήσει στην άκρη τον όγκο πληροφορίας και θα προσπαθήσει να παράξει όσες περισσότερες ιδέες μπορεί χωρίς το άγχος της καταλληλότητάς τους. Τέλος, η πέμπτη φάση είναι ο συνδυασμός των δύο τελευταίων, ώστε να γίνει μια αντιστοίχιση των στόχων με τις προτεινόμενες ιδέες και να γίνουν ορισμένες επιλογές για να προχωρήσει η ομάδα στα επόμενα στάδια της σχεδιαστικής διεργασίας.

Παράλληλα, παρατίθεται ένα ενδεικτικό παράδειγμα κατά τη διάρκεια παρουσίασης και εξήγησης της μεθόδου το οποίο βοηθάει στην καλύτερη κατανόηση της μεθόδου και εξηγεί τη λειτουργία της. Παρόλα αυτά καλό είναι μελλοντικά να διεξαχθεί ένα case study ώστε η μέθοδος να δοκιμαστεί σε μια μεγάλη σχεδιαστική ομάδα, με πολλά άτομα. Καλό είναι να υπάρχει ένα καλά ορισμένο πρόβλημα για να μη γίνει ακόμα πιο δύσκολη η διαδικασία και να υπάρχουν αρκετά άτομα από πολλούς κλάδους και να βρεθούν αρκετοί εμπλεκόμενοι καθώς αυτή η μέθοδος αδυνατεί να προχωρήσει τόσο μάλλον να αξιολογηθεί με μια μικρή ομάδα ατόμων. Επίσης θεωρώ πως η μέθοδος χρειάζεται να δοκιμαστεί σε μια ομάδα που ακόμα δεν έχει ανακαλύψει τις κατάλληλες κινήσεις της και τα μέλη δε γνωρίζουν πως να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους. Είναι βέβαιο ότι θα βρεθούν διαφορετικά αποτελέσματα, από αρνητικά, όπως κενά ακόμα και λάθη της μεθόδου, μέχρι θετικά όπως για παράδειγμα μια καλύτερη δημιουργική ροή ανάμεσα στα μέλη και πολλές, διαφορετικές, εναλλακτικές ιδέες.

Συμπερασματικά σε αυτή τη διπλωματική:

- Υπογραμμίζεται η σημαντικότητα του ιδεασμού, ο ρόλος του και τα αποτελέσματα που επιφέρει στη σχεδιαστική διαδικασία.
- Διερευνώνται και μελετώνται σχεδιαστικά εργαλεία και μέθοδοι που υποστηρίζουν τα στάδια της κατανόησης του πεδίου σχεδίασης και του ιδεασμού για τη σχεδίαση υπηρεσιών.
- Γίνεται διαχωρισμός αυτών των εργαλείων με βάση το στόχο τους ώστε να είναι αντιληπτό σε ποιο στάδιο της σχεδιαστικής διαδικασίας χρησιμοποιείται το καθένα.
- Παρατίθεται συνοπτικός πίνακας όλων των σχεδιαστικών εργαλείων ανά κατηγορία αναγράφοντας το στόχο κάθε εργαλείου και τι χρειάζεται να έχει συλλέξει η σχεδιαστική ομάδα πριν τη χρήση του.

Προτάσσεται νέα εννοιολογική μέθοδος η οποία:

- Δίνει μια τακτική στους σχεδιαστές υπηρεσιών ώστε να αντιμετωπίσουν πιο εύκολα τα ασαφώς ορισμένα προβλήματα
- Δίνει μια ολοκληρωμένη κατεύθυνση στη σχεδιαστική ομάδα, με τη μορφή βημάτων.
- Προσεγγίζει εξ αρχής καλύτερα το πρόβλημα.
- Μεταβαίνει ομαλότερα από το στάδιο της οπτικοποίησης της πληροφορίας στο στάδιο του ιδεασμού.
- Βοηθάει την ομάδα να θέσει τους κατάλληλους σχεδιαστικούς στόχους.
- Δίνει έμπνευση στην ομάδα ώστε να ξεκινήσει την παραγωγή ιδεών.

Ευρετήριο Σχημάτων

- Σχήμα 1: Τα 5 Βήματα της σχεδιαστικής διαδικασίας
- Σχήμα 2: Double Diamond
- Σχήμα 3: Νοητική πορεία παραγωγής ιδεών
- Σχήμα 4: Στάδια δημιουργικής διαδικασίας
- Σχήμα 5: Νέο διάγραμμα βημάτων της σχεδιαστικής διαδικασίας
- Σχήμα 6: Παρουσίαση σχεδιαστικών εργαλείων στις υπό-φάσεις
- Σχήμα 7: Σχεδιαστικά εργαλεία της υπό-φάσης Data Visualization
- Σχήμα 8: Σχεδιαστικά εργαλεία της υπό-φάσης Planning Ideation
- Σχήμα 9: Σχεδιαστικά εργαλεία της υπό-φάσης Immerse Inspiration
- Σχήμα 10: Φάσεις προτεινόμενης μεθόδου 1
- Σχήμα 11: Φάσεις προτεινόμενης μεθόδου 2
- Σχήμα 12: Σχήμα ERAF System Diagram του case study
- Σχήμα 13: Σχήμα Descriptive Value Web του case study
- Σχήμα 14: Σχήμα User Journey map του case study
- Σχήμα 15: Σχήμα User Journey map του case study
- Σχήμα 16: Σχήμα Value Proposition Canvas του case study
- Σχήμα 17: 1^η Φάση μεθόδου
- Σχήμα 18: 2^η Φάση μεθόδου
- Σχήμα 19: 3^η Φάση μεθόδου
- Σχήμα 20: Διάγραμμα πιθανών στόχων μεθόδου
- Σχήμα 21: Πρώτη αναπαράσταση των σχεδιαστικών στόχων του case study
- Σχήμα 22: Παράδειγμα ανάλυσης ενός σχεδιαστικού στόχου
- Σχήμα 23: Δεύτερη αναπαράσταση των σχεδιαστικών στόχων του case study
- Σχήμα 24: Ολοκλήρωση των τριών φάσεων της μεθοδολογίας
- Σχήμα 25: 4^η Φάση μεθόδου
- Σχήμα 26: 5^η Φάση μεθόδου
- Σχήμα 27: Αναπαράσταση αξιολόγησης της πρώτης προτεινόμενης λύσης
- Σχήμα 28: Αναπαράσταση αξιολόγησης της δεύτερης προτεινόμενης λύσης
- Σχήμα 29: Αναπαράσταση αξιολόγησης της τρίτης προτεινόμενης λύσης

Ευρετήριο Εικόνων

- Εικόνα 1: Παράδειγμα τριών απευθυνόμενων ομάδων (user personas)
- Εικόνα 2: Παράδειγμα user personas
- Εικόνα 3: Παράδειγμα User Journey Map
- Εικόνα 4: Παράδειγμα User Journey Map
- Εικόνα 5: Παράδειγμα Stakeholder Map
- Εικόνα 6: Αποτύπωση Stakeholder Map σε άλλη μορφή
- Εικόνα 7: Παράδειγμα Empathy Map
- Εικόνα 8: Αποτύπωση Empathy Map σε άλλη μορφή
- Εικόνα 9: Παράδειγμα User Stories
- Εικόνα 10: Τρόπος διεξαγωγής των User Stories
- Εικόνα 11: Παράδειγμα Value Proposition Canvas
- Εικόνα 12: Παράδειγμα Emotional Journey
- Εικόνα 13: Σύντομη μορφή System Map
- Εικόνα 14: Ρεαλιστική απεικόνιση της διεξαγωγής του System Map
- Εικόνα 15: Παράδειγμα Ecosystem Map
- Εικόνα 16: Παράδειγμα Ecosystem Map σε άλλη μορφή
- Εικόνα 17: Παράδειγμα Entities Position Map
- Εικόνα 18: Παράδειγμα ERAF System Diagram

Εικόνα 19: Παράδειγμα *Descriptive Value Web*
Εικόνα 20: Παράδειγμα *Tree/Semi-Lattice Diagramming*
Εικόνα 21: Παράδειγμα *Venn Diagram*
Εικόνα 22: Παράδειγμα *CATWOE*
Εικόνα 23: Παράδειγμα *The Five Whys Technique*
Εικόνα 24: Παράδειγμα *Fishbone Technique*
Εικόνα 25: Παράθεση ορισμένων καρτών του *Brainstorm Cards*
Εικόνα 26: Πρώτος τρόπος διεξαγωγής *MethodKit for Service Design*
Εικόνα 27: Δεύτερος τρόπος διεξαγωγής *MethodKit for Service Design*
Εικόνα 28: Τρίτος τρόπος διεξαγωγής *MethodKit for Service Design*
Εικόνα 29: Τέταρτος τρόπος διεξαγωγής *MethodKit for Service Design*
Εικόνα 30: Πέμπτος τρόπος διεξαγωγής *MethodKit for Service Design*
Εικόνα 31: Έκτος τρόπος διεξαγωγής *MethodKit for Service Design*
Εικόνα 32: Παράθεση ορισμένων καρτών του *Method Kit for Service Design*
Εικόνα 33: Παράδειγμα *Issue Cards*
Εικόνα 34: Παράδειγμα *Issue Cards*
Εικόνα 35: Παράθεση ορισμένων καρτών του *Trigger Cards Service Design Deck*
Εικόνα 36: Παράθεση ορισμένων καρτών του *IDEO Method Cards*
Εικόνα 37: Παράθεση ορισμένων καρτών του *Sxd Cards*
Εικόνα 38: Παράδειγμα *Brainstorming*
Εικόνα 39: Παράδειγμα *10 plus 10*
Εικόνα 40: Παράδειγμα *Role-Play Ideation*
Εικόνα 41: Παράδειγμα *Concept Metaphors and Analogies*
Εικόνα 42: Παράδειγμα *Ideation Game*

Βιβλιογραφία

(16) (PDF) *Idea evaluation as a design process: Understanding how experts develop ideas and manage fixations*. (2022, Δεκέμβριος 13). ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/370215577_Idea_evaluation_as_a_design_process_understanding_how_experts_develop_ideas_and_manage_fixations

(16) (PDF) *Methods of Individual Creativity Stimulation*. (χ.χ.). Ανακτήθηκε 6 Σεπτέμβριος 2023, από
https://www.researchgate.net/publication/332271912_Methods_of_Individual_Creativity_Stimulation

(17) (PDF) *Teaching Design Ideation*. (χ.χ.). Ανακτήθηκε 26 Σεπτέμβριος 2023, από
https://www.researchgate.net/publication/287378950_Teaching_Design_Ideation

Amabile, T. M., & Pratt, M. G. (2016). The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning. *Research in Organizational Behavior*, 36, 157–183. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2016.10.001>

Chahal, A. S. (χ.χ.). *Double Diamond Design Process*.

Cunha, V., Oliveira, M., & Rozenfeld, H. (2014). Extending the ideation process to the entire organization. *Product Management & Development*, 12, 63–71.
<https://doi.org/10.4322/pmd.2014.008>

- Dagdanova, M. B. (2021). The future of design: Trends and possible aspects. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 751(1), 012042. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/751/1/012042>
- Dam, R. F. (2022, Ιούλιος 3). *The 5 Stages in the Design Thinking Process*. The Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>
- Dam, R. F., & Siang, T. Y. (2020, Αύγουστος 27). *Scamper: How to Use the Best Ideation Methods*. The Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/article/learn-how-to-use-the-best-ideation-methods-scamper>
- Design Method Toolkit by the Digital Society School*. (χ.χ.). Ανακτήθηκε 28 Αύγουστος 2023, από <https://toolkits.dss.cloud/design/>
- Ferreira, B., Silva, W., Oliveira, E., & Conte, T. (2015). *Designing Personas with Empathy Map*. 501–505. <https://doi.org/10.18293/SEKE2015-152>
- Gabriel, A., Camargo, M., Monticolo, D., Boly, V., & Bourgault, M. (2016). Improving the idea selection process in creative workshops through contextualisation. *Journal of Cleaner Production*, 135. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.039>
- George, T. (2023, Ιανουάριος 2). *What Is a Fishbone Diagram? | Templates & Examples*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/research-process/fishbone-diagram/>
- Girotra, K., Terwiesch, C., & Ulrich, K. T. (2010). Idea Generation and the Quality of the Best Idea. *Management Science*, 56(4), 591–605. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1144>
- Goel, V., & Pirolli, P. (1992). The structure of Design Problem Spaces. *Cognitive Science*, 16(3), 395–429. https://doi.org/10.1207/s15516709cog1603_3
- Goldstein, S. M., Johnston, R., Duffy, J., & Rao, J. (2002). The service concept: The missing link in service design research? *Journal of Operations Management*, 20(2), 121–134. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(01\)00090-0](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(01)00090-0)
- Gonçalves, M., Cardoso, C., & Badke-Schaub, P. (2014). What inspires designers? Preferences on inspirational approaches during idea generation. *Design Studies*, 35(1), 29–53. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2013.09.001>
- Gonçalves, M., Cardoso, C., & Badke-Schaub, P. (2016). Inspiration choices that matter: The selection of external stimuli during ideation. *Design Science*, 2. <https://doi.org/10.1017/dsj.2016.10>
- Gray, D. (2018, Ιούλιος 21). Updated Empathy Map Canvas. *Medium*. <https://medium.com/@davegray/updated-empathy-map-canvas-46df22df3c8a>
- Gustafsson, D. (χ.χ.). *Analysing the Double diamond design process through research & implementation*.
- Idea Generation Techniques among Creative Professionals. (2009). *2009 42nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1–10. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2009.241>
- Ideation and Design Thinking Process—The Intrapreneur's Guide. (χ.χ.). *Intrapreneur Nation*. Ανακτήθηκε 28 Αύγουστος 2023, από <https://intrapreneurnation.com/intrapreneurship-guide/ideation-design-thinking-strategy/>
- Kalbach, J. (2021). *Mapping experiences: A complete guide to customer alignment through journeys, blueprints, and diagrams* (Second edition). O'Reilly.

- Kelley, D., & Kelley, T. (2013). *Creative confidence: Unleashing the creative potential within us all* (1. ed). Crown Business.
- Kumar, V. (2013). *101 design methods: A structured approach for driving innovation in your organization*. John Wiley & Sons.
- Lawson, B. (2010). *How designers think: The design process demystified* (Reprint). Elsevier Architectural Press.
- Liu, Y.-C., Chakrabarti, A., & Bligh, T. (2003). Towards an 'ideal' approach for concept generation. *Design Studies*, 24(4), 341–355. [https://doi.org/10.1016/S0142-694X\(03\)00003-6](https://doi.org/10.1016/S0142-694X(03)00003-6)
- LUMA Institute (Επιμ.). (2012). *Innovating for people: Handbook of human-centered design methods* (First edition). LUMA Institute, LLC.
- Mager, B. (χ.χ.). *Service Design—An Emerging Field*. Ανακτήθηκε 26 Σεπτέμβριος 2023, από https://www.academia.edu/20566424/Service_Design_An_Emerging_Field
- MethodKit for Service Design—MethodKit*. (χ.χ.). Ανακτήθηκε 30 Αύγουστος 2023, από <https://methodkit.com/shop/methodkit-for-service-design/>
- Model, S., & admin. (2022, Απρίλιος 6). *CATWOE Analysis: A Holistic Approach to Problem Solving*. SlideModel. <https://slidemodel.com/catwoe-analysis-problem-solving-guide/>
- Penin, L. (2018). *An introduction to service design: Designing the invisible*. Bloomsbury Visual Arts.
- Peterson, D., & Pattie, M. (2022). Think Outside and Inside the Box: The Role of Dual-Pathway Divergent Thinking in Creative Idea Generation. *Creativity Research Journal*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/10400419.2022.2110738>
- Polaine, A. (2013). *Service design: From insight to implementation*. Rosenfeld Media.
- Risdon, C., Quattlebaum, P., & Rettig, M. (2018). *Orchestrating experiences: Collaborative design for complexity*. Rosenfeld Media.
- Rittel, H. W. J., & Webber, M. M. (1973). Dilemmas in a general theory of planning. *Policy Sciences*, 4(2), 155–169. <https://doi.org/10.1007/BF01405730>
- Roy, R., & Warren, J. P. (2019). Card-based design tools: A review and analysis of 155 card decks for designers and designing. *Design Studies*, 63, 125–154. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2019.04.002>
- Salado, A., & Nilchiani, R. (2013). Using Maslow's Hierarchy of Needs to Define Elegance in System Architecture. *Procedia Computer Science*, 16, 927–936. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2013.01.097>
- Sanders, E. B.-N., & Stappers, P. J. (2012). *Convivial design toolbox: Generative research for the front end of design*. BIS.
- Sano-Franchini, J. (2022). Ideation. Στο J. C. K. Tham (Επιμ.), *Keywords in Design Thinking: A Lexical Primer for Technical Communicators & Designers* (σσ. 31–35). The WAC Clearinghouse; University Press of Colorado. <https://doi.org/10.37514/TPC-B.2022.1725.2.03>
- Serrat, O. (2017). *The Five Whys Technique*. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9_32
- Service Design Deck | Trigger Cards*. (χ.χ.). Triggers. Ανακτήθηκε 1 Σεπτέμβριος 2023, από <https://www.trytriggers.com/shop-triggers-tools/service-design-deck>
- Service, I. (2020, Ιανουάριος 30). *CATWOE*. Improvement Service. <https://www.improvementservice.org.uk/business-analysis-framework/consider-perspectives/catwoe>

- Shroyer, K., Lovins, T., Turns, J., Cardella, M. E., & Atman, C. J. (2018). Timescales and ideaspaces: An examination of idea generation in design practice. *Design Studies*, 57, 9–36. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2018.03.004>
- Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A., & Schneider, J. (Επιμ.). (2018). *This is service design doing: Applying service design thinking in the real world; a practitioners' handbook* (First edition). O'Reilly.
- Stickdorn, M., & Schneider, J. (Επιμ.). (2021). *This is service design thinking: Basics, tools, cases* (Paperback edition, 9th printing). BIS Publishers.
- SXDCards®—A unique method card deck for Service Designers. (χ.χ.). Ανακτήθηκε 1 Σεπτεμβρίου 2023, από <https://sxdcards.com>
- Tools. (χ.χ.). Board of Innovation. Ανακτήθηκε 30 Αύγουστος 2023, από <https://www.boardofinnovation.com/tools/>
- Tools | Service Design Tools. (χ.χ.). Ανακτήθηκε 28 Αύγουστος 2023, από <https://servicedesigntools.org/tools.html>
- UXPin. (2020, Νοέμβριος 11). Ideation in Design Thinking: Importance of Approach. *Studio by UXPin*. <https://www.uxpin.com/studio/blog/design-thinking-ideation/>
- Zeitlen, D., Silvia, P., Kane, M., & Beaty, R. (2022). The Creative Mind in Daily Life: How Cognitive and Affective Experiences Relate to Creative Thinking and Behavior. *Psychology of Aesthetics Creativity and the Arts*. <https://doi.org/10.1037/aca0000537>
- Williams, L. (2011). *Disrupt: Think the unthinkable to spark transformation in your business*. FT Press.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2004). *Strategy maps: Converting intangible assets into tangible outcomes*. Harvard Business School Press.
- Martin, B., & Hanington, B. M. (2012). *Universal methods of design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions* (Digital ed). Rockport Publishers.
- Ware, C. (2013). *Information visualization: Perception for design* (Third edition). Morgan Kaufmann.
- Brown, T., & Katz, B. (2019). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation* (Revised and updated edition). Harper Business, an imprint of HarperCollinsPublishers.
- <https://hcritang.org/uploads/Teaching/ideo-method-cards-2by1.pdf>
- https://www.apu.edu/live_data/files/288/brainstorming_techniques.pdf
- <https://medium.com/@capitalonedesign/the-tools-and-methods-of-service-design-631a51486e6d>
- Kathryn Coates & Andy Ellison, (2014), *An introduction to information design*
- LFC Team, Annina Antinranta, Annika Hamann, Paul Kaeppeler, Simon Messmer, Mia Muurimäki, Ida Rainio, Rosie Trudgen, *The Lean Futures Creation Handbook*
- Goel, V., & Pirolli, P. (1992). The structure of design problem spaces. *Cognitive Science*, 16(3), 395–429.

Nelson, H. G., & Stolterman, E. (2012). *The Design Way: Intentional Change in an Unpredictable World* (2nd ed.). The MIT Press.

Rittel, H. W. J., & Webber, M. M. (1973). Dilemmas in a general theory of planning. *Policy Sciences*, 4(2), 155–169.