

M E T O D O L O G I A

DBZ-MU

MONDRAGON UNIBERTSITATEKO DISEINU BERRIKUNTZA ZENTROAREN (DBZ)

PERTSONETAN ZENTRATUTAKO BERRIKUNTZA METODOLOGIA



GOI ESKOLA
POLITEKNIKOA
ESCUELA
POLITÉCNICA
SUPERIOR



Diseinu Berrikuntza Zentroa (DBZ)
Mondragon Goi Eskola Politeknikoa

Loramendi, 4
20500 Arrasate-Mondragón / Gipuzkoa / Espainia
T +34 943 794700
info.mgep@mondragon.edu
dbz.mondragon.edu

DBZ Mondragon Goi Eskola Politeknikoa, 2014



DBZ-MU Metodologia erakunde hauen
elkarlanarekin garatu da:



Ikaskuntzako Lurralde bezala Gipuzkoa Sustatzeko
Programaren laguntzarekin:



Erronka

Enpresei balio erantsidun produktu eta zerbitzu berriak identifikatzen eta gauzatzen laguntzea.

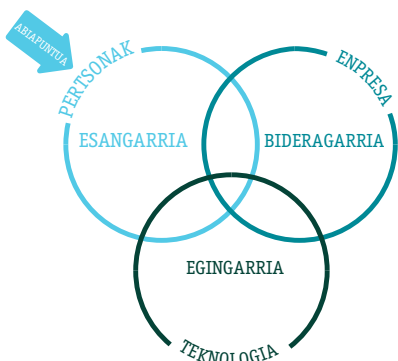
Formula

Berrikuntza eta garapeneko barne prozesuak burutzeko erabiltzaileen ezagutzaz baliatzea.

OINARRIAK

PERTSONEN PARTE HARTZEA

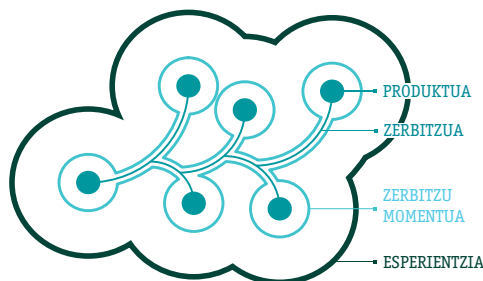
Abiapuntua pertsonen beharriak, xedeak eta gaitasunak dira. Horrela, modelo honek bezeroarentzat esanguratsuak diren, salerosketa ikuspuntutik bideragarriak diren eta teknologikoki aldetik posibleak diren produktu eta zerbitzuak diseinatzea ahalbidetzen du.



Brownengandik egokituta, 2008

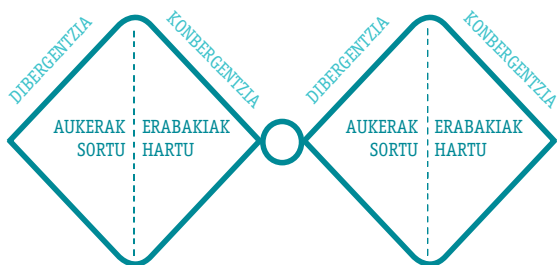
BEZEROAREN ESPERIENTZIA GUZTIA BILTZEN DU

Marka-balioekiko koherentzia mantentzen duten produktu eta zerbitzuak diseinatzeko metodologia bat da. DBZ-MU Metodologiak bezeroaren esperientzia diseinatzeko saiatzen da, esperientzia hau produktu eta zerbitzuen batuketara harmonikoarekin erakiz. Honela, bezero bakoitzarentzat bakarra eta lehiakideengatik imitatzen zaila den merkatu soluzio bat eskuratu da.



PROZESU ANALITIKO ETA SINTETIKOA KONBINATZEN DITU

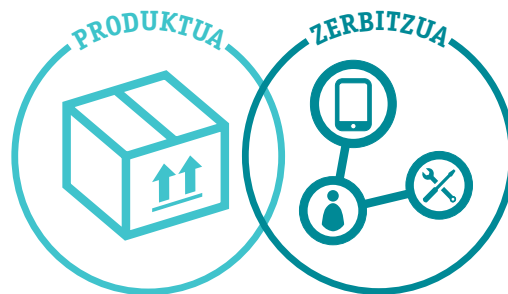
DBZ-MU Metodologiaren etapa bakoitzean dibergentzia eta konbergentzia faseak tartekatzen dira. Dibergentzian soluzioak sortzen dira, eta konbergentzian, aldiz, egokienak aukeratu dira teknologikoki gaitasuna, bideragarritasun ekonomikoa eta bezeroarekiko esangarritasunaren arabera.



Design Counciletik egokituta, 2013

AUKERAK PRODUKTU ETA ZERBITZUTAN GAUZATZEN DITU

DBZ-MU Metodologia aplikatzearen emaitza beti da merkatu soluzio bat. DBZ-MU Metodologia prozesu gauzakorra da. Bere xedea, identifikatutako aukerak produktu eta zerbitzu berri bihurtzea da.



ERABILTZAILEEN EZAGUTZA

Horniketa katean zehar proiektuko fase bakoitzean inplikatu nahi diren erabiltzaileak identifikatzea ezinbestekoa da. Erabiltzailea modu zuzenean edota zeharkakoan proiektuarekin erlazian dagoen edozein pertsona da.



Pertsonak bizimodu, arazo eta beharizan ezberdinak dituzte. Hortaz, horniketa kateko pertsona bakoitzaren ikuspuntuak balioa gehitzen duten *insight* edo pistak aurkitzea ahalbidetzen du, bestela aurkitu edo kontuan hartuko ez liratekenak, alegia. Erabiltzaileek proiektuan parte hartzeko era ezberdinak daude, honek jorratzen duen rolaren arabera: parte-hartzerik ez, informatzailea, ebaluatzailea, sortzailea eta garatzailea.

Buruterreza
Gaineko ezagutza

ERABILTZAIAREAREN ROLA

++

Inplikazio handia
Ezagutza sakona



PARTE-HARTZERIK EZ ▶

Erabiltzailea kontuan hartzen da bere parte-hartzerik gabe.

Erremintak: Behaketa pasiboa, Personas, Customer Journey Map, etab.



INFORMATAILEA ▶

Erabiltzaileak bere ohituren, esperientzien, arduen eta abarren ezagutza elkarbanatzen du.

Erremintak: Elkarrizketak, Behaketa partizipatiboa, Egunkaria, etab.



EBALUATZAILEA ▶

Erabiltzaileak jarrera kritikoa du produktu edo zerbitzu baten inguruan hobetzeko aukerak bilatzeko asmoz.

Erremintak: Testak, Elkarrizketak, etab.



SORTZAILEA ▶

Erabiltzaileak arazoak aurkitu eta aukera edota soluzioak proposatzen ditu.

Erremintak: Sormen saiok, Brainstorming, etab.



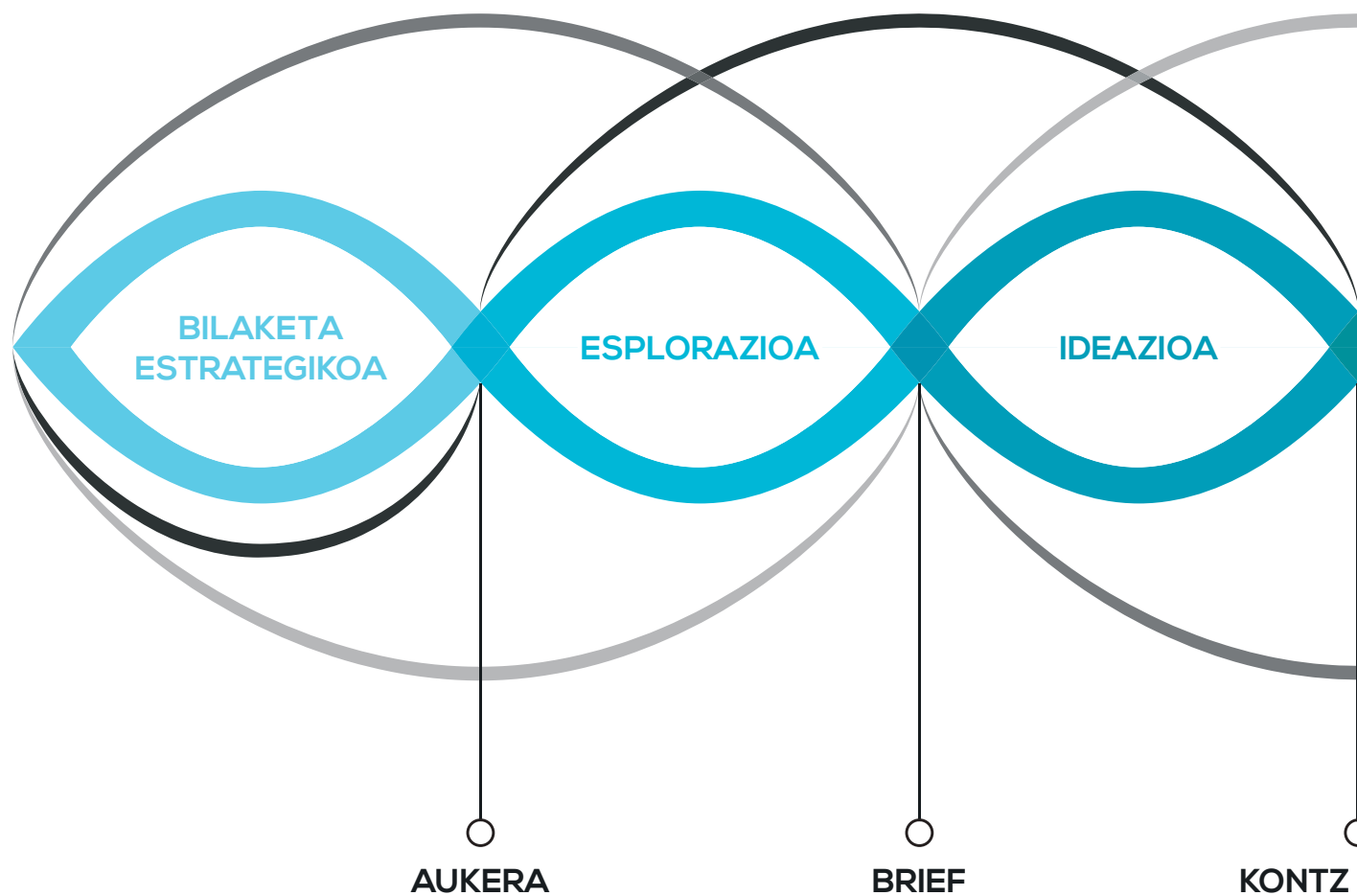
GARATZAILEA ▶

Erabiltzaileak proiektua garatzen du taldean barneko edo kanpoko lana eginez.

Erremintak: Co-working, Lead User, etab.

PERTSONETAN ZENTRATUTAKO BERRIKUNTZA METODOLOGIA

PERTSONAK
ENPRESA
TEKNOLOGIA



DBZ-MU Metodologia "Design Thinking"-ean oinarritzen da berrikuntza proiektuak garatzeko, erabiltzaileen ezagutza aprobetxatuz 6 etapako prozesuan.

Bilaketa Estrategikoarekin eta Esplorazioarekin hasten da. Honen helburua produktu eta zerbitzuak sortzeko Aukera berrien identifikazioa da, Diseinuak berenganatutako erremintak erabiliz, hauen ezaugarriak Diseinu Brief-ean zehaztuz. Fase hauetan behaketak eta elkarrizketak erabiltzaileekin egoten dira maiz, Aukera horiek xedatu dezaketen arazoak, beharrianak edota ardurak topatzeko.

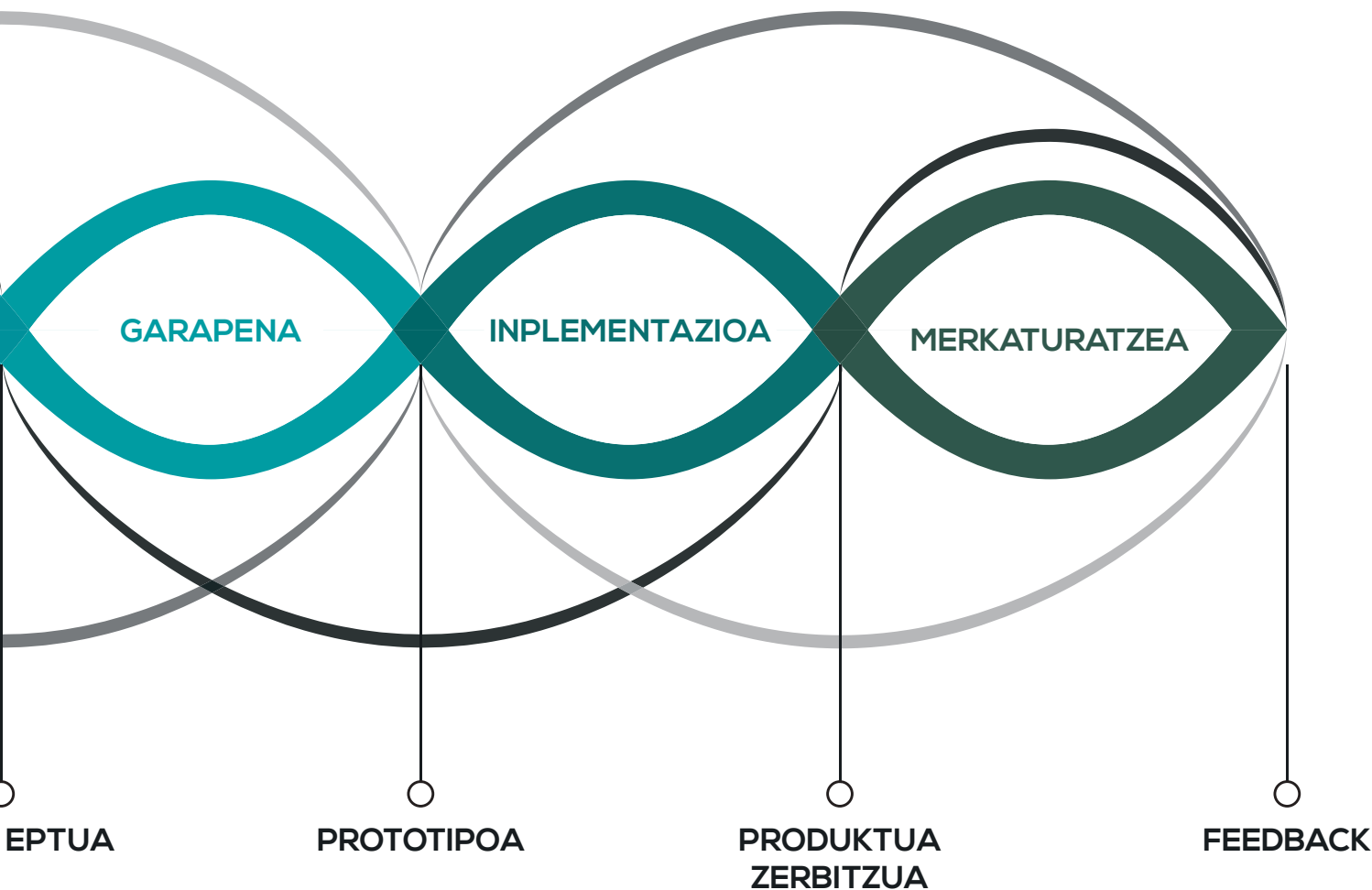
Hurrengo bi etapetan, Ideazioa eta Garapena alegia, soluzioak sortzen dira. Lehenbiziz, kontzeptuak sortzen dira eta ondoren prototipo ezberdinak probatuz garatu egiten dira. Erabiltzaileek beraien soluzio berriak sortuz

eta prototipoak testeatuz ideia hobek azaltzen ohi dira eta erabakiak hartzeko erraztasuna ematen du.

Ondoren, ideia Inplementatu egiten da eta azkenik Merkaturatze prozesuan sartzen da. Behin produktua/zerbitzua merkatuan dagoela, merkatu Feedback-akri esker hobekuntzak egiteko informazioa lortzen da.

Dibergentzia eta konbergentzia prozesuak etapa bakoitzean errepikatzen dira, eta faseak euren artean gainjarri egiten dira. Prozesu osoan zehar

Los procesos de divergencia y convergencia se repiten en cada una de las etapas, y las diversas fases se solapan y se retroalimentan. Prozesu guztian zehar, emaitza pertsonentzako esanguratsua izatea (bezero-erabiltzailea), teknologikoki egingarria, eta enpresa ikuspuntutik bideragarria izatea bilatzen da.



BILAKETA ESTRATEGIKOA

HELBURUA: Produktu eta zerbitzu berrientzako aukerak identifikatzea enpresako barne eta kanpo analisien bitartez.

01



DIBERGENTZIA FASEA

Enpresaren Barne Analisia



- Enpresaren informazio orokorraren eta bere testuinguruaren aurre analisia.
- Enpresaren kulturaren analisia.
 - Marka balioak.
 - Berrikuntza kultura.
 - Produktu/zerbitzuen diseinu eta garapen prozesua.
- Gaur egungo produktu eta zerbitzuen analisia.
- Barneko konpetentzien eta gaitasunen analisia.
- Enpresaren finantza baliabideen analisia.
- Egungo negozio ereduaren analisia.

Enpresaren Kanpo Analisia



- Merkatu analisia
- Makro-joera ekonomiko eta sozialen analisia
- Sektoreko joeren analisia
- Prospektiba teknologikoa
- Balio-katearen eta bere eragileen analisia (lehiakideak, hornitzaileak, etab.)
- Egungo bezero/erabiltzaileen analisia
- Balizko bezero/erabiltzaileen analisia
- Patenteen bilaketa informazio iturri gisa

PROIEKTUAREN
HELBURUAREN
DEFINIZIOA

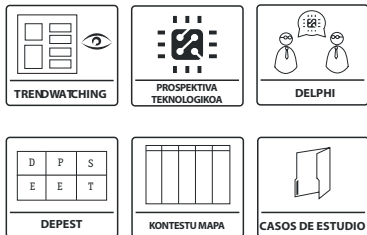
LAN TALDEAREN
DEFINIZIOA ETA
BALIABIDEEN
ESLEIPENA

ENPRESAREN
BARNE
ANALISIA

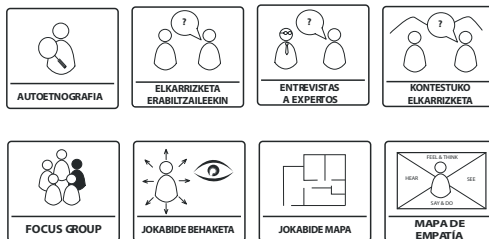
ENPRESAREN
KANPO
ANALISIA

BILAKETA ESTRATEGIKORAKO ERREMINTAK

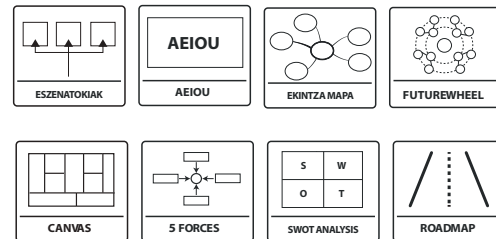
Etorkizu-tendentziak ikuskatzeko



Erabiltzailea/bezeroa ulertzeko



Estrategia definitu eta aukerak identifikatu



KONBERGENTZIA FASEA

ESTRATEGIA INSIGHT-AK



Estrategia *insight*-ak testuinguru jakin bat zehatz mehatz ulertzea ahalbideratzen duten informazio garrantzitsuen multzoak dira.

Hainbat analisi kuantitatibo eta kualitatiboren emaitza dira, eta produktu eta zerbitzu aukera berriak identifikatzeko balio dute, horretaz gain mehatxuak edo/eta kolaborazio aukerak identifikatzeko balio dute.

ESTRATEGIA INSIGHT-AK

AUKERA

DISEINU AUKERA bat denbora eta leku jakin batean kokatzen den zirkunstantzia espezifiko bat da, **ESTRATEGIA INSIGHT**-etan oinarrituta, produktu eta zerbitzu berrien diseinua edo beraien funtsezko hobekuntza dakarrena.

Diseinu Aukera bat honako hauetatik etorri daiteke:

- Aurretik antzeman ez den bezeroaren behar berrien identifikaziotik

- Teknologia/prozesu/material berri bat produktu edo zerbitzu bati egokitzetik
- Joera soziokultural eta teknologiko berrietara egungo produktu eta zerbitzuak egokitzetik
- Enpresaren barne-gaitasunak produktu berriak merkatu berrietan aplikatzetik
- Negozio eredu berrietatik
- Etab.

ESPLORAZIOA

02

HELBURUA: Antzemandako aukeran oinarrituz, bezeroaren beharrei erantzuteko produktu/zerbitzuak izan behar dituen espezifikazioak definitu.



DIBERGENTZIA FASEA

Bezero/Erabiltzailearen Esperientzia Sakondu



- Erabiltzailearen identifikazio eta definizioa.
- Produktu/zerbitzuaren erabilera motibazioaren analisia.
- Produktu/zerbitzuaren erabilera testuinguruaren analisia.
- Produktu/zerbitzuaren erabilera zikloaren analisia.
- Produktu/zerbitzuaren eta erabiltzailearen arteko elkarrekintzaren analisia.

Merkatuko Soluzioetan Sakondu



- Erabiltzailearen beharrei erantzuten dieten merkatuko produktu/zerbitzuen analisia (Funtzionalitatea – Teknologia – Nortasuna)
- Erabiltzailearen beharrei erantzuten dieten produktu/zerbitzuen etorkizuneko joeren analisia
- Erabiltzailearekin erlazionatutako beste sektore edo esparruetako erreferentziazko produktu/zerbitzuen analisia
- Patenteen arau-hauste arriskuen analisia
- Araudiaren eta legeriaren analisia

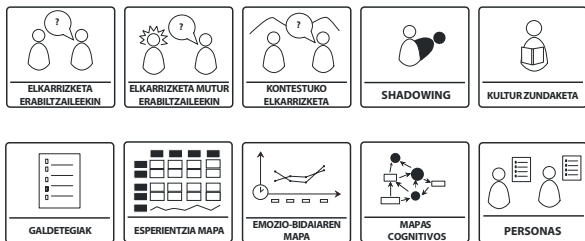
AUKERA

BEZERO/
ERABILTZAILEAREN
ESPERIENTZIAREN
ANALISIA

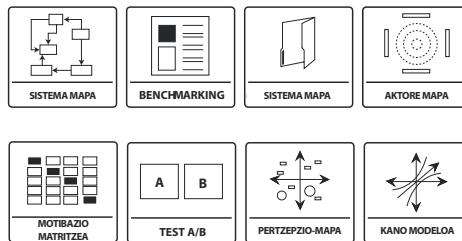
MERKATUKO
SOLUZIOEN
ANALISIA

ESPLORAZIORAKO ERREMINTAK

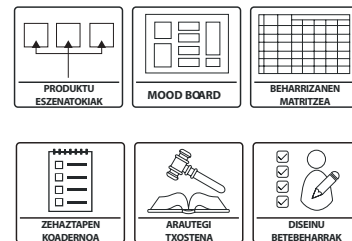
Bezero/erabiltzailearen esperientzia ulertu



Merkatuko soluzioetan sakundu



Brief: produktu/zerbitzuaren espezifikazioak definitu



KONBERGENTZIA FASEA

PRODUKTU/ZERBITZUAREN INSIGHT-AK



Produktu/zerbitzuaren *insight*-ak produktu/zerbitzuaren espezifikazioak identifikatzera eramango dituzten informazio multzoak dira.

Erabiltzaileen analisi kuantitatibo eta kualitatiboen eta egungo merkatuko produktu/zerbitzu soluzioen ondorio dira.

PRODUKTU/ ZERBITZU INSIGHT-AK

BRIEF

DISEINU BRIEF-a edo Diseinu Posizionamendua bezero/erabiltzailearen beharrak betetzeko produktu/zerbitzu batek izan behar dituen espezifikazioak (espezifikazio teknologikoak, giza eta negozio espezifikazioak) biltzen dituen dokumentua da.

Diseinu Brief-a produktu/zerbitzuen ideia berrien sormenean gida argi bat den dokumentu malgu bat da, eta bertan biltzen dira:

- Planteatu nahi den arazoaren edo bezero/erabiltzailearen beharraren definizio argia.
- Produktu/zerbitzuaren alderdi funtzionalen definizioa (erabilera-teknologia).
- Produktu/zerbitzuaren nortasunaren definizioa (marka-estetika-komunikazio baloreak).
- Behar diren teknologien, prozesuen eta negozio baliabideen aurreikuspena.
- Etab.

IDEAZIOA

03

HELBURUA: Diseinu Brief-ean jasotako espezifikazioak betetzen dituzten produktu/zerbitzu kontzeptu berriak sortzea.



DIBERGENTZIA FASEA

Bilaketa kontzeptuala



Produktu/zerbitzu kontzeptu berriak sortzeko lana, sormen dinamikien bidez :

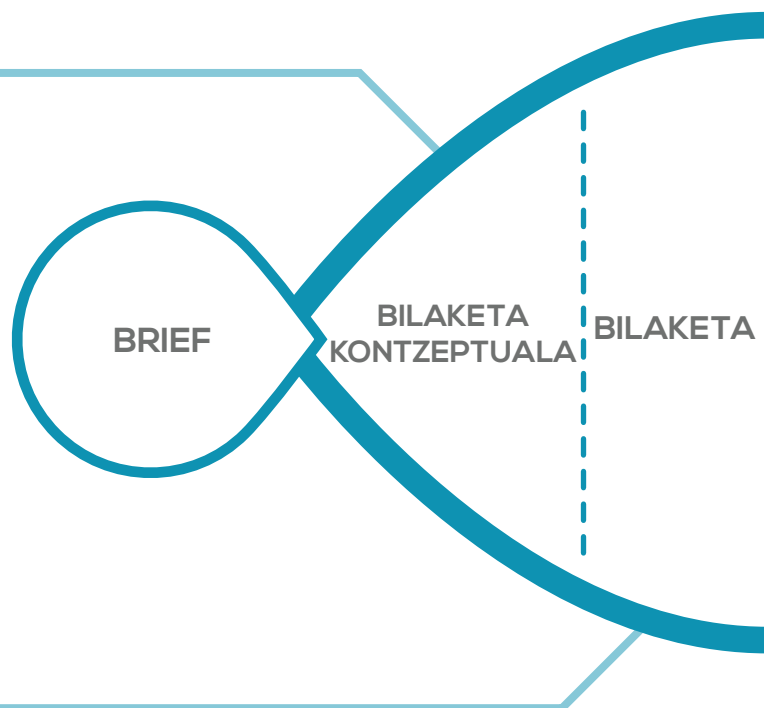
- Kontzeptuak sortzeko dinamiketan erakundeko profil ezberdinak inplikatzeko.
- Bezero/erabiltzailea ko-sorkuntza eta ko-diseinu dinamiketan inplikatzeko.
- Diseinu taldea kontzeptu aniztasunaren eta kopuruaren bilaketara bideratzea.
- Kontzeptuak sketch-en, Story.
- Board-en, irudi-baterien, eta abarren bidez irudikatzea.

Bilaketa Formala



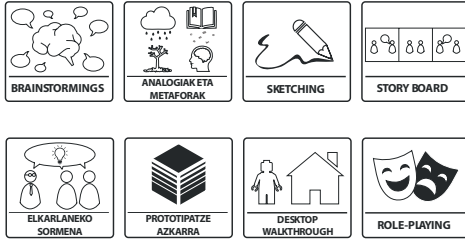
Bilaketa kontzeptualean sortutako ideietatik abiatuz:

- Potentzial handiena duten ideiak aukeratu, taldekatu eta konbinatzea.
- Produktu/zerbitzu kontzeptuak berriz definitzea:
 - Bezero/erabiltzailearen esperientzia zehaztea.
 - Produktu/zerbitzuaren alderdi formal, funtzional eta teknologikoak definitzea.
 - Zerbitzu-sistema eta/edo produktu-arkitektura definitzea
- Produktu/zerbitzuaren kontzeptua modu bisualean eta zehaztasun guztiekin irudikatzea.
- Ideia patentatzeko aukerak aztertzea.

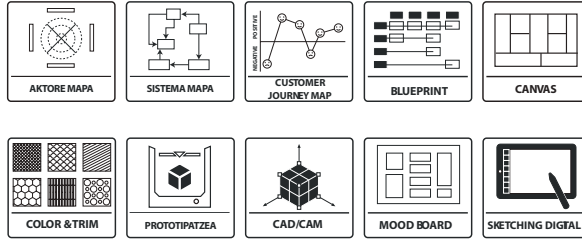


IDEAZIORAKO ERREMINTAK

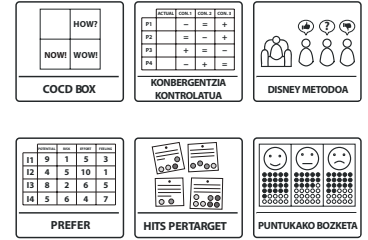
Bilaketa kontzeptuala



Bilaketa formala



Kontzeptu aukeraketa



KONBERGENTZIA FASEA

Kontzeptu Bateria



Kontzeptu bateria bilaketa formalean lortutako ideiak jasotzen dituen bilduma da. Kontzeptuak era bisualean eta xehetasun guztiekin irudikatzen dira. Ideiak berrikuntza mailaren eta ebaluaziorako eta aukeraketarako duten egingarritasunaren arabera sailkatzen dira.



CONCEPTO

Diseinu **KONTEPTUA** bezeroaren beharrak asetzen dituen produktu/zerbitzua erakusten duen eraikuntza bisuala da. Diseinu Kontzeptuaren bidez, gune jakin batean bezeroak produktu/zerbitzu horrekin izandako elkarrekintzatik sortutako esperientzia ulertu eta erantzuten da.

Diseinu Kontzeptuaren asmoa produktu/zerbitzuaren ezaugarri formalak, funtzionalak eta teknologikoak ikusaraztea da.

Produktu/zerbitzuaren kontzeptuak hurrengo erreminten bidez ikus daitezke:

- Sketch-ak.
- Storyboard-ak.
- Grafikoak eta bideoak.
- Mock-up: paperean, kartoian, aparrean eta beste abarretan eginiko prototipo azkarrak.
- 3Dko render eta irudikapenak.

GARAPENA

04

HELBURUA: Aukeraturiko produktu/zerbitzu kontzeptua zehaztasunean diseinatu eta garatu prototipo funtzionala lortzeko.



DIBERGENTZIA FASEA

Zehaztasuneko diseinua



Produktu/zerbitzua zehaztasunean diseinatu eta garatu:

- Produktu/zerbitzuarekiko interakzioaren diseinu zehatza.
- Ergonomia eta segurtasuna definitu.
- Zerbitzu-sistemaren plangintza eta definizioa.
- 2D/3Den sorkuntza.
- Egituren kalkulua eta materialen definizioa.
- Fabrikazio prozesuen aukeraketa.
- Zero prototipoaren fabrikazioa.
- Kosteen estimazioa.

Zehaztasuneko garapena



- Diseinuaren birdefinizioa:
 - Análisi funtzionala.
 - Erabilera esperientziaren análisis.
 - Akatsen análisis modala: akatsak, efektuak eta kausak.
- Derrigorrezko araudira egokitzea.
- Kapazitateen, plangintzaren eta azpi-proiektu koordinazioaren definizioa.
- Produktu, zerbitzu eta prozesu ingeniari-tza:
 - Diseinuaren berrikustea: konponbideak proposatzea eta bideragarritasuna ebaluatzea.
 - Bideragarritasunaren iragarpena: simulazioak, saiakerak eta testak.
- Inplementazioarako beharrezko den dokumentazioaren sorkuntza.

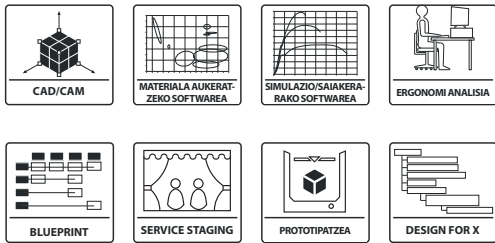
KONTZEPTUA

ZEHAZTASUNEKO
DISEINUA

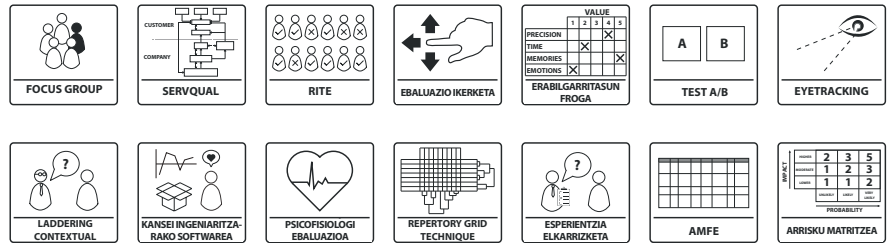
ZEHAZTASUN
GARAPENA

GARAPENERAKO ERREMINTAK

Diseinua eta garapena zehaztasunean



Egiaztapena



KONBERGENTZIA FASEA

Egiaztapena



Egiaztapena erabiltzaile objektiboekin egindako saiakeren batura da. Produktu/zerbitzuaren ondorengo datuak jasotzeko balio du: prestazioak, erabilera, sentsazioak, aukerak eta hobekuntza potentzialak.

TASUNEKO
RAPENA

EGIAZTAPENA

PROTOTIPOA

PROTOTIPO bat produktu/zerbitzuaren lan-modelo edo aurretiazko bertsioa bat da, saiakeretarako, egiaztapenerako, bere prestazioetako hobekuntzarako eta onespenerako sortua.

Definizio-mailaren arabera prototipo-mota desberdinak aurki daitezke (bolumetrikokoak, estetikoak, funtzionalak, etab.):

Prototipoaren bidez ondorengoak testatu eta egiaztatzea daiteke:

- Dimentsioak eta produktu geometria
- Erabiltzailearengan sortutako emozio eta sentsazioak
- Produktuaren funtzionaltasuna
- Erabilera esperientzia
- Aukeratutako teknologien eraginkortasuna
- Kalitate eskakizunak
- Aukeratutako fabrikazio prozesuak
- Kostu ebaluazioa
- Etab.

INPLEMENTAZIOA

05

HELBURUA: Prototipoen industrializazioa eta produktu/zerbitzuaren merkaturatzea



DIBERGENTZIA FASEA

Industrializazioa



- Prototipoen industrializazioa:
 - Industrializazio espezifikazioak eta diseinu ingeniari-tza.
 - Erregistro industriala.
- Ekoizpen ingeniari-tza:
 - Ekoizpen-plana (prozesuaren patentabilitatea aztertu).
 - Hornikuntza katea - barne/kanpo ingurunea.
 - Kostu eta inbertsioen analisia eta hornitzaileen aukeraketa.
- Eskaeren jaurtiketa:
 - Eskaeren jaurtiketa.
 - Metaketa eta inbertsioak.
 - Jarraipena eta kontrola.
 - Harrera eta onespena.
- Aurre-serie probak:
 - Aurre-serie multzo muntaketa: ekoizpena eta abiaraztea.
 - Homologazioak.

Konfigurazio komertzialaren definizioa



- Definizio komertziala:
 - Marketineko eta sare komertzialaren estrategiak definitzea
 - Sustapen eta komunikazio akzioak ezartzea
 - Zerbitzuaren abiaraztea
 - Estimaturako salmenten programa eta prezio bilakaera
- Sare komertzialaren konfigurazioa
- Logistika operatiboaren definizioa
- Merkaturatze euskarrien diseinua

PROTOTIPOA

INDUSTRIALIZAZIOA

KONFIGURAZIO
KOMERTZIALAREN
DEFINIZIOA

INPLEMENTAZIORAKO ERREMINTAK

Erabiltzaileen onspena egiaztatu



INTERVIEWS



ESPERIENTZI
ELKARRIZKETA



GALDETEGIAK



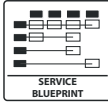
ROLE-PLAYING



PROTOTIPATZEA



EYETRACKING



SERVICE
BLUEPRINT



BEHAVIORAL MAP

Erabiltzaileen parte-hartzea duten erremintak produktu/zerbitzuaren prototipoaren inguruan duten iritzia jakiteko balio dute. Honi esker, arriskuak txikitu eta prototipoaren ohargabeko akatsak konpondu daitezke, produktu/zerbitzuaren arrakasta sustatuz.

KONBERGENTZIA FASEA

Onspena



Produktu/zerbitzu baten onspenak fabrikazio-seriearen marketin eta merkaturatzea suposatzen du. Baita kostuen eta beharrezko inbertsioen onspena ere, egitura komertziala barne.

ONSPENA

PRODUKTU/ZERBITZUA

PRODUKTU/ZERBITZUA diseinu prozesuaren aplikazioaren emaitza da. Bezero/erabiltzailearen beharrei erantzuten dion merkatu soluzioa da, identifikatutako aukeraren eta enpresaren estrategiaren bat datorrena.

Enpresaren strategiaren arabera, eskainitako zerbitzu eta produktuaren erlazioa horrela definitu daiteke:

- Produktuan zentratutako soluzioa, lotutako zerbitzuen bidez hedatua.
- Aldibereko produktu/zerbitzu soluzioa.
- Zerbitzuan zentratutako soluzioa, produktu ebidentzien bitartez materializatzen dena.

MERKATURATZEA

06

HELBURUA: Produktu/zerbitzu berria merkaturatu eta bultzatzea, eta bere errendimenduaren inguruko informazioa biltzea hobekuntzen identifikaziorako.



DIBERGENTZIA FASEA

Jaurtiketa komertzialari laguntzea



Produktu/zerbitzuaren jaurtiketa komertzialari laguntzea:

- Offline/online sustapen materialaren eta euskarrien diseinua.
- Demostrazio produktuak.
- Azoketako eta beste ekitaldi batzuetako bezeroaren esperientziarako euskarrien diseinua.
- Banatzaileen, pertsonalaren, etab.-en formaziorako dokumentazioaren sorkuntza.

Jarraipen komertzial proaktiboa



- Hobekuntzen identifikazioa: bezeroaren, hornitzaileen eta banatzaileen behaketa.
- Produktu/Zerbitzuaren hurrengo bilakaeren analisi eta iradokizunak.
- Baldintza espezifikoak, gamaren definizioa eta gamaren irismena ezartzea:
 - Aldi baterako plangintza.
 - Garapenerako baliabideak.

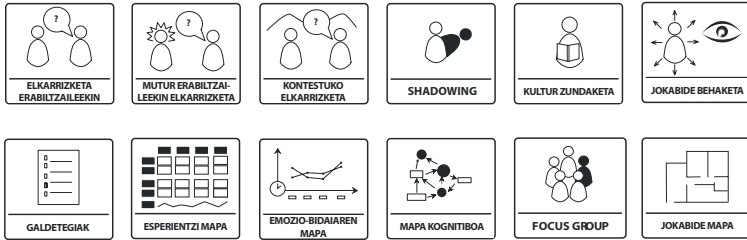
PRODUKTU/
ZERBITZUA

JAURTIKETA
KOMERTZIALARI
LAGUNTZEA

JARRA
KOMER
PROAK

MERKATURATZERAKO ERREMINTAK

Erabiltzaile/bezeroaren esperientzia ezagutu hobekuntzak identifikatzeko



Erreminta gehienak obserbazio motak dira, analisi faseetan bezala, helburua produktu/zerbitzu berriarentzako hobekuntzak eta aukera berriak identifikatzea baita, proiektu arrakastatsu berriak sortuz.

KONBERGENTZIA FASEA

Hobekuntzen Identifikazioa



Bezero/erabiltzailearen eta balio kateko gainontzeko agenteen behaketaren bidez informazioa bildu produktu/zerbitzuaren bilakaeran hobekuntzak identifikatzeko.

AIPEN
RTZIAL
KTIBOIA

HOBEKUNTZEN
IDENTIFIKAZIOA

FEEDBACK

FEEDBACK-a bezero/erabiltzaile batek produktu/zerbitzu baten erabiltzean adierazten dituen erreakzio edo erantzunen multzoa da.

Bezero/erabiltzaileak produktu/zerbitzuarekiko duen portaeraren behaketa eta informazio bilketarako sistemarik ezartzean datza, ondorengo helburuekin:

- Produktu/zerbitzuaren merkatu errendimendua eta bezero/erabiltzailearen asebetetze maila ebaluatzea
- Produktu/zerbitzuan egon daitezkeen hobekuntzak identifikatzea
- Produktu/zerbitzuaren eta markaren irismen handiagoa lortzea
- Etab.

ERREMINTAK

erabiltzaileen ezagutza eskuratzeko

Ondorengo tablak DBZ-MU Metodologiako etapa bakoitzean erabiltzaileen ezagutza eskuratu eta erabiltzeko erremintak aukeratzen laguntzen du.

Erremintak burutzen diren fasearen arabera sailkatuta daude, lau zutabetan banatuta:

- Bilaketa Estrategikoa eta Esplorazioa
- Ideazioa
- Garapena
- Inplementazioa

Erreminta aukeratzeko, burutzeko etapaz gain erabiltzaileak jorratu behar duen rola ere aukeratu behar da. Erabiltzailearen rola arabera, eskuratutako ezagutza alda daiteke. Erreminta bakoitzeren zirkuluaren koloreak (edo koloreek) erabiltzaileak erreminta hori burutzearakoan jorra dezakeen rola adierazten du. Rolak honako koloreekin adierazita daude:

-  Parte-hartzerik ez
-  Informatzailea
-  Ebaluatzailea
-  Sortzailea
-  Garatzailea

Erreminta batzuek erabiltzailearen rolaentzako aukera ezberdinak aurkezten dituzte. Kasu hauetan taldeak zehaztu beharko du erabiltzailearen rola zein izatea nahiago duen, modu hoberenean prestatu eta burutu ahal izateko.

ERREMINTA

B. ESTRATEGIKOA/
ESPLORAZIOA

IDEAZIOA

GARAPENA

INPLEMENTAZIOA

ERREMINTA	B. ESTRATEGIKOA/ ESPLORAZIOA	IDEAZIOA	GARAPENA	INPLEMENTAZIOA
Actors Map	●	●	○	○
Kano Analisisa	●	○	○	○
Customer Experience Map	●	●	●	○
Customer Journey Map	●	●	●	○
Customer Need Matrix	●	●	●	○
Desktop Walkthroughs	●	●	●	○
Emotional Journey Map	●	●	○	○
Empatia Mapa	●	●	○	○
Motivation Matrix	●	●	○	○
Need Cards	●	●	○	○
Personas	●	●	○	○
Role-Playing	●	●	●	●
Segmentazioa	●	●	○	○
Service Blueprint	●	●	●	●
Servqual	●	●	●	●
Storyboard	●	●	●	●
Analisi Etnografikoa	●	○	○	○
Shadowing	●	○	○	○
A day in a life	●	●	○	○
Behavioral map	●	○	○	●

ERREMINTA

B. ESTRATEGIKOA/
ESPLORAZIOA

IDEAZIOA

GARAPENA

INPLEMENTAZIOA

	B. ESTRATEGIKOA/ ESPLORAZIOA	IDEAZIOA	GARAPENA	INPLEMENTAZIOA
Context Mapping	●	○	○	○
Inkesta	●	●	●	●
Eye Tracking	●	○	●	●
Face Reading	●	○	●	●
Argazki-egunkaria	●	●	○	○
Grabazioa	●	●	○	●
Mouse Tracking	●	○	●	●
Behaketa Aktiboa	●	●	○	●
Voyeur behaketa	●	○	○	●
Panas-X	●	○	●	●
A/B Testing	●	●	○	○
Affect Grid	●	○	●	●
Critic Design	●	●	○	○
Afinitate Diagrama	●	●	○	○
Emo-Cards	●	○	●	●
Extended Usability Testing	●	○	○	●
Lehentasun matrizea	●	●	○	○
Produktu Prototipo Testa	○	○	●	●
Prototipo Digitaleko Testa	○	○	●	●

ERREMINTA

B. ESTRATEGIKOA/
ESPLORAZIOA

IDEAZIOA

GARAPENA

INPLEMENTAZIOA

	B. ESTRATEGIKOA/ ESPLORAZIOA	IDEAZIOA	GARAPENA	INPLEMENTAZIOA
Paperezko Prototipo Testa	○	●	●	○
Erabilgarritasun Testa	●	○	●	●
UX Laddering	●	○	●	●
Exploration Test	●	●	●	●
Brainstorming	●	●	●	●
Adituarekin Kontsulta	●	●	●	●
Elkarrizketa	●	●	●	●
Esperientzia-elkarrizketa	●	○	●	●
Sakontasunean elkarrizketa	●	●	●	●
Delphi Metodoa	●	●	●	○
Batzarra	●	●	●	●
Focus Group	●	●	●	○
Produktu Pilotoarekin Testa	●	●	●	●
Zerbitzu Pilotoarekin Testa	●	●	●	●
Workshop	●	●	●	●
Elkarlaneko Sormena	●	●	●	●
On-Line Komunitatea	●	●	●	●
Co-Working	●	●	●	●
Lead User	●	●	●	●

BIBLIOGRAFIA

- Bexter, M. (1995). Product design: Practical Methods for systematic Development of New Products. New Ed.
- Bisgaard, T., Høgehaven, C. (2010). Creating new concepts, products and services with user driven innovation. Norden - Nordic Innovation Centre.
- Brown, T. (2008). Design thinking. Harvard business review, 86(6), 84.
- Byttebier, I., & Vullings, R. (2007). Creativity today: tools for a creative attitude; for business, education, industry, training, development, government, consultants, workers, thinkers, meetings... BIS Publishers.
- Carrol, J.M. (2000). Making Use: Scenario-based design of human computer interactions. MIT Press.
- Corporación MONDRAGON. (2013). M4FUTURE. Modelo de Innovación Corporativo.
- Curedale, R. (2013). Service Design: 250 essential methods. Design Community College.
- Design Council. (2005). Introducing Design Methods. Retrieved from <http://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/introducing-design-methods>.
- Design Council. (2014). Leading Business by Design. Why and how business leaders invest in design. http://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/dc_lbbd_report_08.11.13_FA_LORES.pdf.
- Innobasque (2010). Industrialización y Lanzamiento Comercial de nuevos productos (resultantes de prototipos de I+D+i). Metodología - Manual - Piloto. Ed. Gipuzkoa Berritzen - Innobasque. Retrieved from <http://www.innobasque.com/home.aspx?tabid=1058&idElementoBiblioteca=96>.
- Hasso Platter Institut. (2013). Kernelemente. Retrieved from http://www.hpi.uni-potsdam.de/d_school/designthinking/kernelemente.html.
- Jacobsen, A., Heideman, A., & Hansen, K.G. (2012). An Assessment of User-driven Innovation Methods. Project InnoDoors by Center for Industrial Production, Aalborg University.
- Joshi, H. (2009). Customer Journey Mapping: The Road to Success. Cognizant.
- Martin, B., Hanington, B., & Hanington, B. M. (2012). Universal methods of design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions. Rockport Publishers.
- Newman, D. (2006). That Squiggle of the Design Process. Retrieved from <http://v2.centralstory.com/about/squiggle/>
- Shostack, G. L. (1982). How to design a service. European Journal of Marketing, 16(1), 49-63.
- Stickdorn, M., & Schneider, J. (2011). This is service design thinking: Basics, tools, cases. Wiley.
- BAI (2007). Metodología para la gestión del diseño e innovación en producto-servicio. Ed. Bizkaiko Foru Aldundia - Diputación Foral de Bizkaia, BAI Berrikuntza Agentzia/Agencia de Innovación. Retrieved from <http://comunidad-aprendizaje.wikispaces.com/Documentaci%C3%B3n+servicios+y+metodolog%C3%ADas+de+innovaci%C3%B3n>.
- Wise, E., & Høgehaven, C. (2008). User-Driven Innovation. Context and Cases in the Nordic Region. Norden - Nordic Innovation Centre.

M E T O D O L O G I A

DBZ-MU

MONDRAGON UNIBERTSITATEKO DISEINU BERRIKUNTZA ZENTROAREN (DBZ)
PERTSONETAN ZENTRATUTAKO BERRIKUNTZA METODOLOGIA



GOI ESKOLA
POLITEKNIKOA
ESCUELA
POLITÉCNICA
SUPERIOR

