

**PÉNZ7**

2023. március 6-10.

# DIZÁJN GONDOLKODÁS

Tananyag szövegkönyve

# DIZÁJN GONDOLKODÁS

## TANANYAG KIINDULÓ TÖRTÉNETE:

Egy kávézó tulajdonosairól szól, akiknek a városukban sokszor előfordul az árvíz, ezáltal az ügyfélkörük jelentős része is érintett. A város pályázatot hirdetett, az árvízi vészhelyzet reagálására, amely keretén belül a terv megvalósításának finanszírozását átvállalják. A modul azon visz végig minket, hogy milyen lépéseket kell tenniük, hogy megoldást találjanak arra, hogy hogyan tudnának a városlakóknak segíteni, úgy, hogy közben az üzletük is jól járjon?!

## MI A DIZÁJN GONDOLKODÁS?

A dizájn gondolkodás egy olyan folyamat, amely bármely vállalkozásra termékekre és szolgáltatásra egyaránt alkalmazható. Felismeri azoknak az embereknek a fontosságát, akik egy bizonyos terméket vagy szolgáltatást fognak használni. Módszereket biztosít az emberek jobb megértéséhez, azon összefüggéshez, amelyben a terméket vagy szolgáltatást használják, hogy milyen szükségleteket elégítenek ki, amikor a termék egy cél elérése érdekében használják, és milyen eredményeket fognak tapasztalni a termék vagy szolgáltatás használata során. Mindezeket az elemeket olyan rendszernek kell tekinteni, amelyben mindegyik elem befolyásolja a többi elemet. A dizájn gondolkodásmód arról szól, hogy a tervezés előtt meg kell érteni az ügyfelet és az ügyfél problémáit.

## A DIZÁJN GONDOLKODÁS FOLYAMAT ÖT LÉPÉSE:

1. Hozz létre egy problémameghatározást.
2. Figyeld meg a közönséged
3. Érezd együtt a közönséggel, éld bele magad helyzetükbe, és tárd fel a problémát.
4. Ismételten hajtsd végre, és tervezd át a dizájn ötleteid.
5. Értékelj ki és teszteld az eredményeid.

A dizájn gondolkodás egy folyamat, és előfordulhat, hogy újra át kell tekintened ezeket a lépéseket a termék vagy szolgáltatás létrehozása során. A következő szakaszokban minden lépést részletesen megvizsgálunk.

## 1. PROBLÉMAMEGHATÁROZÁS GENERÁLÁSA

A problémameghatározásod a kiindulópontod. Egy vizsi előre a projektet azáltal, hogy a tervezési ötleteit egy cél felé irányítja. Egy problémameghatározás egy olyan, kérdés formában feltett mondat, ami

tartalmazza:

- Mi a dizájnod?
- Ki fogja használni, vagy megtapasztalni a dizájnodat?
- Hol kerül majd a dizájnod felhasználásra?
- Mi lesz a dizájnod eredménye?

A tervezési folyamat során ne felejtse el újragondolni a problémameghatározásod.

Amint új információkat kapsz a problémáról, frissíteni a finomítani kell. Nagyon figyelj a cél és az eredmény közötti különbségre, mivel a különbség zavaró lehet.

Mindkettőt meg kell határozni egy jó problémameghatározás biztosításához.

- Mi a különbség a cél és az eredmény közt?  
Célok és az eredmények

A cél az, amit egy dizájn csinál. Mg az eredmény a tervezésből származó haszon. Például egy tűzőgépet a papírlapok egymáshoz rögzítésre használnak – ez a célja. A tűzőgép használatának egyik eredménye, hogy segít a felhasználóknak irataik rendszerezésében. Egy új termék vagy szolgáltatás tervezése során nem árt, ha szinte teljes mértékben az eredményekre koncentrálnak, miközben a célokat is elismerjük

# DIZÁJN GONDOLKODÁS

## PROBLÉMAMEGHATÁROZÁS PÉLDA:

Vegyünk egy példát a problémameghatározásra. Ne feledd, hogy a jó problémameghatározás felépítésének négy kulcsfontosságú része van.

Ezek a kulcsfontosságú részek meghatározzák, hogy

- mi a dizájn,
- ki fogja használni vagy megtapasztalni a dizájnt,
- hol fogják használni a dizájnt,
- és mi lesz a tervezés eredménye.

## PÉLDA PROBLÉMAMEGHATÁROZÁSRA:

„Hogyan lehet kialakítani egy ülőhelyet, hogy segítsen az alkalmazottaknak abban, hogy a munkahelyükön megfelelő testtartást érjenek el?” Ebben a problémameghatározásban az „ülőhely” kifejezés jelzi, hogy mi a dizájn. Az „alkalmazottak” szó arra utal, hogy ki fogja használni vagy megtapasztalni a tervezést. A „munkahely” szó azt jelzi, hogy a dizájn hol kerül felhasználásra. És végül a „jó testtartás” kifejezés a tervezés eredményét vagy hasznát jelzi.

Íme egy újabb példa a problémameghatározásra, ezúttal a Coffee Corner tulajdonosai, akik olyan dizájnnal szeretnének előállni, amely javítja a városlakók vészhelyzeti felkészültségét a következő árvízre: „Hogyan lehetne kialakítani egy információs szolgálatot úgy, hogy a város lakói biztonságban és tájékozottak maradjanak árvíz előtt és alatt?”

Ebben a problémameghatározásban az „információs szolgáltatás” kifejezés jelzi, hogy mi a dizájn. A „város lakói” kifejezés azt írja le, hogy kik fogják használni vagy megtapasztalni ezt a dizájnt. Az „árvíz előtt és alatt” kifejezés megmondja, hol és milyen helyzetben fogják használni a dizájnt. És végül a „biztonságban és tájékozottak maradjanak” kifejezés a dizájn eredményét vagy hasznát jelzi.

## 2. MEGFIGYELÉSEK KÉSZÍTÉSE

A dizájn gondolkodási folyamat következő lépése a megfigyelések megtétele. Ezek a tervezési folyamat talán legfontosabb fázisát jelentik. A dizájn gondolkodásban a megfigyelést gyakran terepmunkának vagy a felhasználók megfigyelésének tevékenységének nevezik abban a környezetben, ahol terméked vagy szolgáltatásod felhasználhatják. A terepmunka során fontos, hogy dokumentáld tapasztalataidat. Feljegyzéseid létfontosságúak lesznek a tervezési folyamat jövőbeli lépéseihez.

- Készíts részletes írásos jegyzeteket.
- Fényképezz le olyan embereket, akik használni fogják a dizájnod, és azokat a helyeket, ahol használni fogják.
- A hangfelvételek felbecsülhetetlen értékű módszer a potenciális ügyfelekkel folytatott beszélgetések naplózására.
- Még jobb lenne, ha videóval rögzítenéd tapasztalataid, hogy később látható legyen a résztvevő testbeszéde

Bármelyik módszert is választottad, a tervezési folyamat során tekintsd át ezeket a felvételeket és feljegyzéseket az ötletek generálása és problémameghatározás finomítása érdekében.

# DIZÁJN GONDOLKODÁS

## GYAKRAN HASZNÁLT MEGFIGYELÉSI MÓDSZER

A dizájn gondolkodásban a felhasználók jobb megértése érdekében gyakran használt megfigyelési eszköz az interjú. Az interjú elkészítésének számos módja van, de mindegyiknél fel kell készülnöd olyan kérdésekre, amelyeket megbeszélhetsz azzal a személlyel, akivel interjút készítesz.

Vigyél magaddal egy hangrögzítő eszközt az interjúra, és kérdezd meg a résztvevőt, hogy szabad-e a beszélgetés rögzítése, hogy később reflektálhass rá. Ne feledd, hogy kérdéseid nyitottak legyenek. Azok a kérdések, amelyekre egyszerű igennel vagy nemmel választhatunk, kevés információt adnak.

Az utólagos kérdések feltevése nagyszerű módja annak, hogy mélyebbre merülj egy olyan téma sajátosságaiban, amely a legjobban hasznosítja a dizájnod.

Ha nyugodt párbeszédet folytatsz a résztvevővel, akkor elég kellemes helyzetben lesz ahhoz, hogy megossza veled az információit. Ne felejtse el azonban összpontosítani, mert a túlzott pihenés hatására a beszélgetés elkalandozik a dizájn ötletedtől.

Most, hogy megértetted az interjúk fontosságát, a Coffee Corner két ügyfelével fogunk interjút készíteni, hogy segítsünk megérteni, hogyan érintette őket tavalyi az árvíz.

Mai a város lakója, aki tavaly megszenvedte az árvizet, Surja pedig elsősegélynyújtó. Mindketten érintett felek a problémában, vagyis érintettek voltak a probléma által, vagy kapcsolódtak hozzá valahogy. Általában sok különböző érintett féllel kell interjút készítened, hogy sok különböző nézőpontból teljesszűrésen megértsd a problémát, ami lehetővé teszi, hogy relevánsabb ötletekkel állj elő.

## I. KEZDJÜK MAI, A VÁROS LAKÓJÁNAK INTERJÚJÁVAL:

*Kérdező: Van egy listám azokról a kérdésekről, amelyeket ma fel szeretnék tenni önnek. Nem bánná, ha ezt a beszélgetést rögzítenénk?*

Mai: Nem, nem bánom.

*Kérdező: Meséljen magáról, jól él, a hobbijairól és mi a fontos ön számára.*

Mai: „A férjemnek és nekem van egy lányunk, Kira, 6 éves, és egy Boris nevű macskánk. A férjemnek és nekem vannak munkáink, az én munkám 2 mérföld a házunktól. Kira iskolába jár, és délután is van iskola, mi egy csendes utcában lakunk egy kis házban, amely házba pár hónappal az árvíz előtt költöztünk. Ismerünk néhány szomszédot, de nem túl jól. Örömmel tatjuk a kapcsolatot családjainkkal és barátainkkal e-mailen, telefonhívásokon és Facebookon keresztül. Szabadidőmben szívesen olvasok és futok. A családom biztonsága és jóléte nagyon fontos számomra.

*Kérdező: Vezessen végig az özönvíz alatti és utáni tapasztalatain.*

Mai: Újak voltunk a városban, és nem voltunk árvízre felkészülve. Tudtuk, hogy viharjelzés volt és lehetséges az árvíz, de soha nem hittük, hogy velünk fog megtörténni. Nem voltunk benne biztosak, hogy kell-e evakuálni, és vártunk az utolsó pillanatig. Az éjszaka közepén lakoltattak ki minket, Nagy volt a zűrzavar- hova menjünk, hogyan tudtunk evakuálni, akik tudták a legbiztonságosabb útvonalakat. Nem vittük el minden olyan dolgot, amire szükségünk lett volna, így nem éreztük magunkat megfelelően. Kira megrémült volt, de kitartó típus.

# DIZÁJN GONDOLKODÁS

Mai: Evakuálnunk kellett, ételt, óvóhelyet, vizet találni 4 napra, amíg a víz visszament. A mobilhálózat nem működött az árvíz során, tehát nem tudtunk információt kapni vagy a családdal kapcsolatba lépni. Az infók megtalálása az árvíz során nagyon fájdalmas volt – lassú, nehézkes, és gyakran túl későn jött, vagy túl kevés. Az információ gyakran már több órával azelőtti volt és megbízhatatlan, ami tovább fokozta a zavart. Végül visszatérhettünk otthonunkba, amelyet elöntött a víz. A ház megsérült, és néhány hónapig nem tudtunk ott lakni. Sok tárgyunkat és emlékünket veszítettük el, beleértve a képeket is. Szórványosan volt áram, ihatatlan volt a víz és sok egyéb probléma volt. A ház javítása hatalmas erőfeszítést és anyagi terhet jelentett. Jó volt a közösség támogatása - a kedvesség, nagylelkűség és a hasznos információk a többiektől.

*Kérdező: Mennyire érzi magát ön ma felkészültnek a következő lehetséges árvízi katasztrófára ebben a városban?*

Mai: Pont nemrég hevertük ki az árvizet a fókuszunk otthon javításokra és életünk javítására került. Mi nem készültünk fel a következő árvízre – nehéz szembenézni azzal, hogy lehet még egy árvíz. Mindenért aggódunk, de leginkább családuknak, barátaink és szomszédaink biztonságáért árvíz idején. Tudjuk, hogy tervet kell készítenünk, és fel kell készülnünk.

### 3. A KÖVETKEZŐ LÉPÉS AZ EGYÜTTÉRZÉS.

Ahogy tovább fejleszted ötleted, fontos elképzelni, hogy ki lesz terméked vagy szolgáltatásod végfelhasználója. Ezt megteheted egy kitalált személyiség létrehozásával.

- A személyiség a potenciális ügyfelet ábrázolja. Közös a céljaik, hozzáállásuk és magatartásuk egy adott termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban.
- A tervezők olyan eszközökként használják őket, amelyek lehetővé teszik számukra, hogy megértsék, hogyan reagálnak majd a végfelhasználók ötleteikre.
- Az interjúkból nyert információkat felhasználhatod a személyiségeidnek megalkotásához.
- A személyiségeidről szóló információknak a lehető legrészletesebbnek kell lenniük.
- Képesnek kell lenned megjósolni, hogyan fognak érezni vagy reagálni az őket körülvevő világra.

Általában 3-5 személyiséget kell létrehoznod az általa megkérdezett különböző érintett felek alapján.

### MAI SZEMÉLYISÉG MINTA

- Mai jól ábrázolja a város azon polgárait, akik átérték az árvizet. Az interjúból tanult információk alapján Mai személyisége valahogy így nézhet ki:
- Mai alapvető információi a következők lehetnek:
  - Név: Mai
  - Kor:
  - Nem: nő
  - Lakás helye: Egy kis házban lakik az árvízzóna közelében.
  - Munka helyszíne: Kis irodaház 2 mérföldre otthontól
  - Család és barátok: Van egy férje és egy lánya. Mos kezdenek letelepedni, és kevés barátjuk és családtagjuk van a városban.
  - Háziállatok: Van egy macskája.

# DIZÁJN GONDOLKODÁS

## MAI EGYÉB SZEMÉLYES ADATAI A SZEMÉLYISÉGRE VONATKOZÓAN A KÖVETKEZŐK:

- Iskolai végzettség: Üzleti egyetemi végzettség. Imád olvasni.
- Foglalkozás: Elégedettséget ad, de eszköz is arra, hogy élete hátralevő részét élvezze
- Jövedelemszint: Mia háztartása közepes jövedelmű.
- Motivációk: Családja biztonsága érdekli.
- Célok: Hogy legyen családi vészhelyzeti terv, és jobb információhoz jusson árvíz vagy más katasztrófa idején.
- Mai által tett megjegyzések: „Az árvíz alatti információkeresés csak fájdalmas, lassú, fárasztó, és gyakran túl későn vagy túl kevés volt.”
- Mai készségei és tapasztalatai a következőképpen jellemezhetőek:
- Online tevékenységek: közösségi média és e-mail.
- Offline tevékenységek: családi tevékenységek, kocogás és olvadás.
- Ahol a termék vagy szolgáltatás használható: Otthon, munkahelyen, kislánya iskolájában vagy óvóhelyén.
- Műszaki komfortfokozat: Műszaki hozzáértés, szoftverrel dolgozik.
- Szociális komfortfokozat: Introvertált, de nyitott a barátokkal és családdal.
- Egyéb információ: Mai kijelentette, hogy „Tudjuk, hogy tervet kell készítenünk és fel kell készülnünk.”

Miután elképzelted személyiséged, tedd őket egy olyan forgatókönyvszerű helyzetbe, ahol a te terméked vagy szolgáltatásod használják.

A forgatókönyv egy általad készített rövid történet, amely megmutatja, hogy személyiséged hogyan lép kölcsönhatásba a dizájn ötleteddel. Ez idővel változni fog, amint többet megtudsz a problémáról és a felhasználókról. Képzeld el, milyen érzés lehet, ha személyiséged interakcióba lép a dizájn ötleteddel. Milyen problémáik lehetnek vele? Hogyan segít nekik a te általad felépített forgatókönyvben?

A személyiségek megalkotása és forgatókönyvekbe való elhelyezése segít jobban megérteni a dizájnod erősségeit és gyengeségeit.

Miután elképzelted a forgatókönyveket, szánj egy kis időt azok áttekintésére, és keress betekintéseket.

A betekintések olyan új dolgok, amelyeket felfedeztél a felhasználókról, a használati kontextusról, a tervezett dizájnról vagy az elérni kívánt eredményeket illetően.

## MINTAFORGATÓKÖNYV

Íme egy példa forgatókönyv Mai-t illetően. Amikor saját forgatókönyvet készítesz, 3-5 olyan forgatókönyvet kell létrehoznod, amelyek a legjobban képviselik a célközönséged. Szánj időt ennek a forgatókönyvnek az elolvasására, és képzeld el, hogy te vagy Mai személyisége. Próbáld úgy érezni, ahogy ő érezhet, és te magad is éld át úgy a forgatókönyvet, mintha te lennél az ő helyzetében.

## FORGATÓKÖNYV-MINTA

Mainak van egy férje, lánya (6 éves) és egy macskája. Mai is férje teljes munkaidőben dolgoznak, lányuk iskolás és iskola utáni napköziben is van. Mai és családja viszonylag újak a városban. A városban, ahol élnek, időnként áradások vannak, és Mai otthona a város elöntött részén található. Mainak a legfontosabb a családja, barátai és szomszédai biztonsága az árvízi vészhelyzet idején.



# DIZÁJN GONDOLKODÁS

A vacsora asztal körül összegyűlve Mai és családja egy olyan eszközkészletcsomagot használ, amely a következő árvíz „vézhelyzeti tervének” elkészítésére terveztek. A készlet minden családtag számára tartalmaz egy űrlapot, valamint számos egyéb űrlapot a fontos információk felvázolásához. Minden űrlaphoz tartozik egy konténer, amely stratégiaileg elhelyezhető – aktatáskában, hátizsákban és ebédlődobozban, a családi autók kesztyűtartóiban és a hűtőszekrényen. Minden családtagnak lesz egy konténere, amely egyedi űrlapot tartalmaz azokkal az információkkal, amelyekre árvíz idején szükség lehet. Útközben problémákba ütköznek. Az űrlapok kitöltése nehézkes. Nem tudják, hol kell tárolni az egyes konténereket. A lányuk túl fiatal ahhoz, hogy részt vegyen a teljes folyamatban. De végülis tetszik nekik az ötlet, hogy ezek az információk mindig a kötelükben lehetnek.

Az eszközcsoomagkészlet használatával jobban megértették az árvíz kockázatát. Segített nekik meghatározni az otthonról, a munkahelyről, az iskolából és a napköziből való evakuálási pontokat (amig biztonságos evakuálás). Az eszközcsoomagkészlettel való munka által meghatározták az óvóhelyen való találkozóhelyet, és egy olyan vézhelyzeti eszközcsoomagkészlet szükségességét, amely bizonyos olyan tárgyakat tartalmaz, amelyekre szükségük lehet az árvíz idején. Bár az eszközcsoomagkészlet nagyon hasznos volt, más aggályokat is felvetett. Mai is szeretne olyan pontos információkat kapni az árvíz előtt, alatt és után, amely segít felmérni az árvíz kockázatát, szeretne tájékozódni az árvízről, valamint arról, hogy mikor térhetnek haza, munkába és iskolába. Mai kommunikálni is szeretne családjával és barátaival az árvíz idején. Mainak szükséges tudnia, hogyan juthat megbízhatóan naprakész információhoz.

## 4. ISMÉTELT VÉGREHAJTÁS:

Most itt az ideje, hogy néhány dizájn ötletet hozz létre, A dizájn gondolkodás is tartja azt, hogy a problémára nincs abszolút megoldás. A matematikában  $2+2$  mindig egyenlő  $4$ -gyel. A dizájn gondolkodásban nincs pontos válasz egy problémára. Az ismételt végrehajtás az az elképzelés, hogy a tervezési folyamat megfigyelési, együttérzési, beleélési és tesztelési lépései során gyűjtött új információk alapján a tervezés javítható és újratevezhető. Az ismételt végrehajtási fázis egyik kulcseleme az ötletbörze. Az ötletbörze sok új dizájn ötlet létrehozását jelenti a megfigyelés és az együttérzés során összegyűjtött új információk alapján. Az ötletbörze, miközben a problémafelvetéssre összpontosít, segít olyan új ötletet találni, amely jobb, mint az össze többi.

## ÖTLETBÖRZE KÖZBEN TARTS SZEM ELŐTT EZEKET A HASZNOS TIPPEKET:

Ne légy túl kritikus, Engedd meg magadnak a hibákat, és fedezd fel a különböző ötleteket. Építs mások ötleteire. Az ismételt végrehajtás és az ötletbörze csoportos tevékenységek. Gyűjtsd össze egy csoportot a társaidból, és kamatoztasd kreativitásukat. Maradj a témánál. Ha valaki javaslatot tesz, alaposan vizsgálja meg az ötletet, mielőtt továbblép Ne utasíts el egyetlen témát sem. Ötletek felfedezésekor próbáld meg a koncepciót vizuálissá tenni, hogy segíthess másoknak megérteni. Hozz létre minél több új ötletet. Minél több ötletet hozol létre, annál jobban megérted a problémát, a megoldás módját és azt, hogy mely ötletek működnek a legjobban és melyek nem.

# DIZÁJN GONDOLKODÁS

Az ismételt végrehajtás folyamat javításának általános módja az egyszerű prototípusok gyors elkészítése. A prototípus egy termék vagy szolgáltatás korai mintapéldánya, leírása, modellje vagy kiadása egy ötlet, vagy folyamat tesztelése érdekében. Ennek a módszernek az a célja, hogy a dizájn ötleted a való világban kihelyezze, ahol mások is láthatják, akik visszajelzést adhatnak a dizájnról. Az ilyen típusú prototípusok fő jellemzői a gyorsaság és a tökéletlenség. A te prototípusod nem fog hasonlítani a végső termékedre vagy szolgáltatásodra, csak formailag. Emiatt a prototípus sokféle formát ölthet.

Rajzolhatsz képet, létrehozhatod folyamatábrát vagy építhetsz 3D-s modellt. A prototípus bármi lehet, amit csak akarsz, feltéve, hogy lehetővé teszi az ötlet hatékony kommunikálását egy másik személy számára. A prototípus korai, olcsó és gyors elkészítése lehetővé teszi feltételezéseid tesztelését, visszajelzést kaphatsz azoktól, akiknek tervezel, és időt, pénzt és elemzési erőfeszítést takaríthatsz meg olyan termékeket vagy szolgáltatásokat illetően, amelyek esetleg nem felelnek meg a problémameghatározásodnak.

## 5. ÖTLETEID KIÉRTÉKELÉSE:

Végül tesztelned kell az ötleted, hogy megbizonyosodj arról, hogy az megfelel-e a problémameghatározásodnak.

Ne feledd, hogy a tervezés egy olyan folyamat, amelyben előfordulhat, hogy újra át kell tekintened a dizájn gondolkodási folyamat különböző lépéseit azért, hogy tökéletesíthesd az ötleted. Kezdd az értékelést azzal, hogy interjúkat készítesz a potenciális felhasználókkal, ugyanúgy, mint a megfigyelési szakaszban.

Figyeld őket, mi a jó vagy rossz az ötletedben. Légy óvatos az esetlegesen általuk felmerülő ötletek megvalósításával kapcsolatban. Mivel te vagy a tervező tudni fogod, mely ötleteket tarts meg, és melyeket felejtse el. Ügyelj arra, hogy készíthess jegyzeteket, vagy rögzíthesd videón e tevékenységet.

A megfigyeléseidből összegyűjtött információk alapján szükség esetén módosítsd a prototípust azáltal, hogy a kapott visszajelzést beépíted a dizájnodbba.

A prototípus egy termék vagy szolgáltatás korai mintapéldánya a korai tesztelés érdekében. Írj egy új forgatókönyvet a megfigyeléseidből nyert betekintések alapján. Tedd ugyanazt, mint a forgatókönyv elolvasása előtt, képzelj el, hogy te vagy az a személyiség, aki kapcsolatba lép a prototípussal; majd írd le néhány új meglátás, betekintésből eredő eredményt. Ismételd meg ezt a ciklust annyiszor, amíg a felhasználók a prototípusról alkotott véleményüket „elég jóról” „igencsak jóra” nem változtatják.

Kérdezd meg magadtól, hogy ez az új ötlet hogyan segíti jobban a problémameghatározásod.



# DIZÁJN GONDOLKODÁS

## HOGYAN HOZZUNK LÉTRE EGY PITCH-ET?

Miután terméked vagy szolgáltatásod átesett néhány módosításon, és kiértékelésre került, használhatsz egy prezentációs eszközt, például a Microsoft Power Pointot arra, hogy prezentációt, pitch-et készíts az érintettek számára.

A „pitch” kifejezés üzleti terved, terméked vagy szolgáltatásod tömör, világos és meggyőző bemutatására utal. Bemutathatod üzleti terved egy esetleges befektetőnek, vagy bemutathatod terméked vagy szolgáltatásod egy ügyfélnek.

A bemutató célja, hogy felkeltse az érdeklődést, és megnyitja az ajtót olyan további beszélgetések vagy cselekvések előtt, amelyek sikerre vezetnek (például az ügyfelek, akik megvásárolják a te terméked vagy szolgáltatásod, vagy a befektetők pénzt adnak neked vállalkozásod finanszírozására).

A lift Pitch a vállalkozásod, terméked vagy szolgáltatásod nagyon rövid bemutatása, amely annyi idő alatt történik, ameddig a liftút tart. Célja az érdeklődés gyors felkeltése. Jó, ha van egy liftes pitch-ed, így ha találkozol valakivel, könnyen bemutathatod céged vagy terméked.

A vevő számára meg kell válaszolnod:

Hogyan segíti a termék vagy szolgáltatás a vevőt egy problémában – segít-e elérni a céljait?  
Mennyiben jobb a te terméked vagy szolgáltatásod versenytársaidénál?

## EGY BEFEKTETŐ SZÁMÁRA MEG KELL VÁLASZOLNOD:

- Mi a probléma?
- Mi a megoldás?
- Kinek fog ez segíteni (célközönség)?
- Tud-e nyereséget termelni a vállalkozás?
- Mire van szükséged a továbblépéshez?
- Mennyi pénz kell? Hogyan fogják felhasználni a pénzeszközöket?

## BEVÁLT GYAKORLATOK A PITCH LÉTREHOZÁSÁHOZ ÉS BEMUTATÁSÁHOZ.

- Ismerd a közönséged: Szabd a bemutatód a szükségleteikhez.
- Történetmesélés: Használd a prezentációd arra, hogy egy történet szavakkal, képekkel és példákkal mondj el.
- Hangsúlyozd a fontosságot: Az előadás elején tájékoztasd a hallgatóságot arról, hogy a terv hogyan oldja meg a problémát.
- Légy magabiztos: Mutass bizalmat céged és terméked vagy szolgáltatásod iránt- Ne használj olyan gyenge kifejezéseket, mint a „szerintem”.
- Légy személyes: Tekints az előadásra úgy, mint egy beszélgetésre a közönséggel.
- Hagyj időt a kérdésekre: Készülj fel, milyen kérdései lehetnek a hallgatóságnak. és készíts válaszokat rájuk.
- Cselekvésre ösztönzés: Minden pitchnek cselekvésre való felhívással kell végződnie.

# DIZÁJN GONDOLKODÁS

A cselekvésre való felhívás lehet egy ügyféllel vagy befektetővel folytatott második találkozó.

Hogyan hozzunk létre pitch bemutatót?

Az alábbiakban bemutatunk néhány diát, amelyeket beilleszthetsz a pitch-edbe. Ne feledd, ez csak útmutató. A helyzet és a közönség alapján kell alkalmaznod.

## **EGY SALES PITCHHEZ VALÓ DIÁK TARTALMA (VEVŐKNEK):**

1. Borítódia
2. Probléma\_ mi a vevő fájdalma? Milyen problémát próbál megoldani a céged?
3. Megoldás – hogyan oldja meg a terméked/szolgáltatásod az ügyfél fájdalmát?
4. A termék részletei
5. Fogalomértékesítés
6. Verseny, versenyelőnyök – miért jobb a te terméked/szolgáltatásod, mint a versenytársé?
7. Add meg az elért eredményeket/ a vállalat erősségeit/ a cég eszközeit
8. Mutasd be a csapatot
9. Cselekvésre ösztönzés

## **BEFEKTETŐI PITCH-HEZ VALÓ DIÁK TARTALMA:**

1. Borító
2. Probléma
3. Megoldás
4. A termék részletei
5. Fogalomértékesítés
6. Add meg az elért eredményeket/ a vállalat erősségeit/ a cég eszközeit
7. Üzleti modell – hogy fogsz pénzt keresni?
8. Célpiacon mérete, értékesítési előrejelzések
9. Verseny/versenyelőnyök
10. Mutasd be a csapatot
11. Cselekvésre ösztönzés (finanszírozás)