



**SZKOŁA
INSIGHTÓW**

— PTBRiO —

Facylitacja warsztatów: praca z odbiorcą wyników

Agnieszka Kwaśniewska

Saatchi&Saatchi

Katarzyna Piwowarczyk

IKEA



Program zajęć

- Cele pracy grupowej w procesach badawczych
- Planowanie sesji aktywizacji wyników
- Rola osoby facylitującej w procesie
- Podstawowe techniki pracy grupowej, potencjalne trudności i korzyści
- Sesja Q&A
- Źródła wiedzy, sposoby wspierania

Do czego nam te insighty?

Insight = most między danymi a działaniem

Diagnoza
(sytuacja marki,
drivery&bariery)

Produkt

Usługa

Komunikacja

Badania mogą dotyczyć każdego z tych obszarów lub ich miksu. W każdym z nich organizacja może mieć inną gotowość na wdrażanie zmian.

Aktywizacja insightów



Nie każdy insight może zostać zaktywizowany

Nie każdy insight może zostać zaktywizowany

- Czy na pewno mamy insight?
- Actionability gap – prezentacja samych danych bez „wtyczek” do biznesu
 - Akademickość podejścia – skupienie na metodzie a nie na wynikach
 - Obszerność materiałów
 - Nie znamy się na biznesie
 - Firma nie wierzy w badania
- Firma nie jest gotowa na wdrożenie rozwiązania (strategicznie – badanie podważa status quo, kulturowo – nie ma nawyku testowania, lub operacyjnie)

Insight

**Odpowiedzialność
w organizacji**

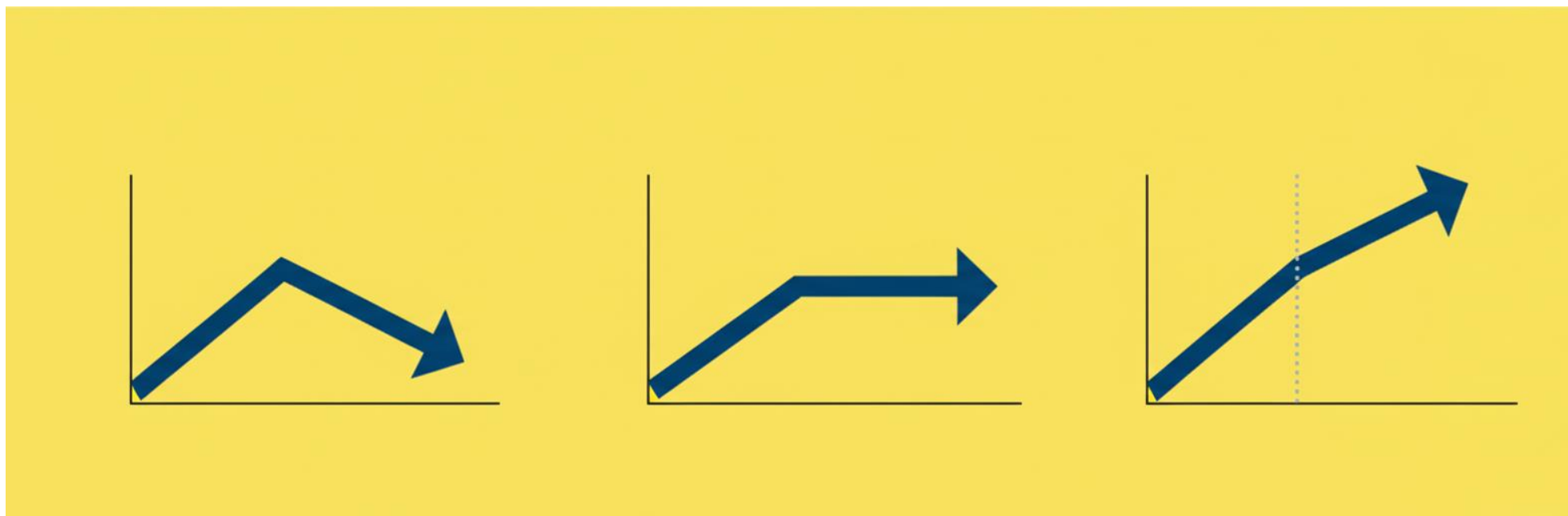
Chęć do zmiany

Wdrażanie wniosków z badań to element zmiany w organizacji: trajektorie

Uruchomienie

Wdrożenie

Wzrost



Elementy procesu aktywizacyjnego / rola facyliatora_rki



Role facyliatora_rki będzie malała na każdym z etapów

Kluczowe elementy przed rozpoczęciem wspólnej pracy



Czego potrzebuje od was klient?
Do czego ma doprowadzić warsztat?

Facylitator jako DJ – zadania w roli

- Działa na rzecz zleceniodawcy
 - Kto nam zleca zadanie (sponsor w biznesie)
 - Po co, jaki problem chce rozwiązać
- Ustala proces działania
- Organizuje sposób pracy
- Działa z wyczuciem grupy
- Nie ocenia rezultatów

1. PLANOWANIE SESJI

Planowanie sesji aktywizacji wyników

- Do czego ma doprowadzić warsztat? Jaki jest cel?
- Kto jest sponsorem? (z kim ustalacie szczegóły, omawiacie proces?)
- Uczestnicy – jaka jest ich rola, do czego ich zapraszamy? (zdobycie wiedzy, generowanie rozwiązań, rekomendacja rozwiązań czy decydowanie o wdrożonych rozwiązaniach?)
- Dobranie metod pracy do grupy i problemu
- Follow up pracy ze sponsorem

Formy pracy a wielkość grupy

- do 6 osób – bardziej spotkanie niż warsztat, nie ma potrzeby dużej struktury, wystarczy praca na celach / ogólny zarys
- 7-16 osób – klasyczna grupa warsztatowa, pozwala na interakcje 1na1, różne metody pracy – grupowe i indywidualne
- 17-30 osób – duża grupa, potrzebna mocna struktura, plan pracy, przygotowanie narzędzi
- 31-60 – mniejsza interaktywność, bardziej forma wykładowa z przerywnikami, np. sesja Q&A, wymiana opinii z osobą obok.
- Powyżej 60 osób – raczej forma wykładowa, ewentualne pytanie / interakcje np. w formie quizów.

Proces zdobywania wiedzy / uczenia

Przed spotkaniem:

Z jakimi materiałami można
zapoznać się przed warsztatem?
Czego można się dowiedzieć
zanim zaczniemy pracę?

Co już wiedzą:

Czy grupa może już zaczerpnąć ze
swojej wiedzy? Co mogą wnieść
podczas zadań / dyskusji?

Aktywne uczenie się (w trakcie warsztatu):

Jakiego rodzaju metody
aktywizacji można zastosować?

Aktywne uczenie (w trakcie warsztatu):

Czy osoby uczestniczące mogą
dzielić się między sobą zdobytą
wiedzą? Jak mogą to zrobić
zamiast siebie?

Pre-read / pre-task

- Często pomijana część pracy, bo wierzymy, że nikomu nie będzie chciało się przygotować...

A może?...

- zrób konkurs z wiedzy z pre-readów (rywalizacja!)
- zaplanuj aktywność związaną z wiedzą zdobytą przed sesją
- "szukanie skarbów" - poukrywaj informacje w różnych miejscach sali, pozwól ludziom szukać
- przygotuj galerię z danymi i pozwól w pierwszej części zapoznać się z informacjami / konkurs na znajdowanie błędów etc.

Sposoby na angażujące uczenie/pracę

Nieważne, czy wierzymy w mit o prawej i lewej półkuli, chodzi o to, aby **zapewnić różnorodność stymulacji** (warianty dla sesji na żywo i online).

- Pracuj z kolorami, muzyką, zaplanuj ruch,
- Zabawa / elementy funu pozwolą na większe zaangażowanie
- Spróbuj rysowania!
- Przeplataj ćwiczenia na wyobraźnię z ćwiczeniami na logiczne myślenie

70/30

Aktywność grupy (ćwiczenia) vs Twoja aktywność
(prezentacje)

Zadania aktywizujące / angażujące vs czas na refleksję

Czas pracy vs przerwy

Nawiązywanie kontaktu

- 1) Wyślij informację o warsztacie, taką od siebie
- 2) Opisz przebieg prac, co będziecie robić
- 3) Zarysuj cele
- 4) Określ zaangażowanie czasowe

WHY > WHAT > HOW > WHAT ELSE?

Jak możesz sprawić, aby zaproszenie było atrakcyjne, przykuwało uwagę i zapadło w pamięć?
Dla zaawansowanych: może cały warsztat będzie utrzymamy w jakimś stylu?

2. AKTYWNE PRZEKAZYWANIE WYNIKÓW

BIASES (błędy poznawcze)

ZNIEKSZTAŁCENIE

TENDENCJA

SKŁONNOŚĆ

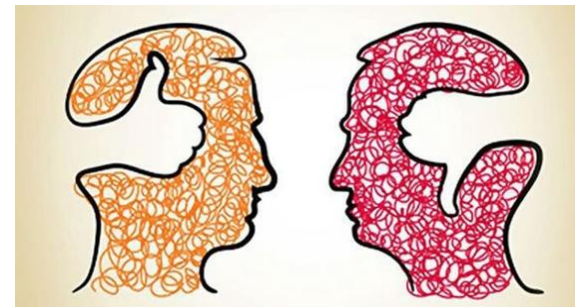
STRONNICZOŚĆ

NASTAWIENIE

PREFERENCJA

BRAK OBIEKTYWIZMU

IN PLUS / IN MINUS



BIASES EFEKT CZYSTEJ EKSPOZYCJI

- **Rzeczy, które znamy/ widzieliśmy lubimy bardziej.**

Związek między powtarzalnością a sympatią jest głęboko zakorzeniony w biologii i dotyczy wszystkich zwierząt.

Kto i jak dobrze zna wyniki badań przed warsztatem?

Konsekwencje dla podziału na grupy podczas warsztatu.

Celowość pre-readów/zadań przed warsztatem.

BIASES HEURYSTYKA DOSTĘPNOŚCI

- **Proces oceniania częstości zjawisk na podstawie łatwości, z jaką odpowiednie przykłady przychodzą do głowy.** Dostępność umysłowa przykładów jednak niekoniecznie musi wynikać z częstości danego zjawiska, czy liczebności danego przypadku.
- Pamięć łatwiej przywołuje zdarzenia dobitne i zwracające uwagę. Dramatyczne zdarzenie chwilowo podnosi dostępność umysłową kategorii.

Zadbanie o dyskusję o tym co zaskakujące, najmniej oczywiste.

Integracja wiedzy i doświadczenia różnych osób, wyrównywanie poziomu wiedzy (np. śledzących różne części badania)

BIASES ZAKOTWICZENIE

- Polega na oparciu się na jakiejś informacji – słownej, wizualnej, która stanowi punkt odniesienia, a następnie dostosowaniu się do niej w celu podjęcia decyzji. Szczególnie wtedy, kiedy nie wiemy jaka jest norma czy średnia.
- **Podejmując decyzję opieramy się na pierwszej informacji, która do nas dotrze.**
- Często do kotwiczenia stosuje się liczby, np. ceny. Wyznacza się jedną cenę (kotwicę), która staje się punktem odniesienia.

*Znaczenie kolejności prezentowania informacji .
Efekt świeżości i efekt pierwszeństwa.
Jak zaplanować przekazanie kluczowych wniosków?*

Aktywne przekazywanie wyników

Techniki:

- Filmiki z badań
- Badania (np. sesje etnograficzne lub spotkania z konsumentami_tkami) mogą być elementem przekazywania wyników
- Sesja "Czego ci było najtrudniej słuchać?"
- Porównywanie produktów konkurencji na żywo
- Quizy / sprawdzanie wiedzy / rywalizacja
- Notatki z pytaniami
- Odgrywanie scenek / wcielanie się w rolę konsumenta

Ważne: zmapuj czas vs ważność procesu

Quizy, krzyżówki, bingo itp

Znamy kahoota, menti itd. Możemy robić quizy, krzyżówki, bingo.

Każde proste ćwiczenie możecie uatrakcyjnić wprowadzając ruch, muzykę, rywalizację.

Przykładowy przebieg ćwiczenia:

Przygotuj pytania dotyczące materiału z badania. Podziel uczestników na grupy. W każdej grupie wybrana zostaje jedna osoba, i to ona będzie zadawała pytania osobom z grup przeciwników. Osoby zadające pytania stoją na drugim końcu sali, a uczestnicy z drugiej grupy podbiegają, odbierają pytanie, odpowiadają w grupie, kolejna osoba przynosi odpowiedź i bierze kolejne pytanie.

Losowe grupy

Ta aktywność to podstawowy sposób zaangażowania poprzez dyskusję, ale z dodatkową atrakcją dotyczącą sposobu podziału.

Pod krzesłami uczestników naklej różnego rodzaju symbole, pozwalające łączyć się w grupy przed każdą aktywnością, np. gwiazdki z 4 kolorach, kółeczka w 4 kolorach itp.

- wyjaśnijcie sobie ostatni element prezentacji
- przedyskutujcie możliwe zastosowania
- jakie były wasze odkrycia podczas tej części prezentacji



Bubble Thinking

Często na warsztatach pracujemy z post-itami, i w trakcie prezentacji facylitator_ka mapuje je na flipie. Jeśli jest potrzeba odświeżenia myślenia, spróbuj przeorganizować strukturę.

Instrukcja:

- Zaproś uczestników, aby poukładali karteczki, a następnie w rozmowie z drugą osobą spróbowali ułożyć inny flow
- Daj chwilę na analizę notatek na flipcharcie i daj przestrzeń na zaproponowanie nowych wymiarów / grup

Play it again, Sam

Ta aktywność to rozbudowany sposób zaangażowania grupy.

Uczestnicy mają za zadanie przygotować krótkie przedstawienie / pantomimę / pokaz związany z czymś, czego się właśnie dowiedzieli.

Np.

Przeprowadziliście dla klienta badanie eksploracyjne. Uczestnicy w grupach dostają fragmenty raportu z wynikami. Zapoznają się z nimi i odgrywają zaplanowany przez siebie mini-pokaz.



3. POGŁĘBIANIE ROZUMIENIA

BIASES **DYSONANS** POZNAWCZY

- **Stan nieprzyjemnego napięcia psychicznego, pojawiający się, gdy jednocześnie występujące elementy poznawcze, dotyczące jakiegoś zjawiska są niezgodne ze sobą.** Dysonans może wystąpić także, gdy zachowania osób nie są zgodne z ich postawami.
- Stan dysonansu wywołuje dyskomfort i napięcie motywacyjne, a co za tym idzie zabiegi, mające na celu jego zredukowanie. Może się to objawiać potrzebą zagłuszenia lub zignorowania wybranych informacji.

*Danie przestrzeni dla omawiania paradoksów,
rozbieżności. Stymulowanie do konfrontowania
przeciwstawnych opinii*

*Unikanie zbyt szybkiego stawiania prostych i jednoznacznych
diagnoz.*

BIASES BŁĄD KONFIRMACJI

- **Tendencja do preferowania informacji, które potwierdzają wcześniejsze oczekiwania i hipotezy**, niezależnie od tego, czy te informacje są prawdziwe.
- **Ludzie bardziej, niż „prawdy”, poszukują potwierdzenia swoich przekonań.**
- Efekt ten jest szczególnie silny w przypadku zagadnień wywołujących silne emocje i mocno ugruntowanych przekonań

Ankieta przed warsztatem, która pozwoli poznać założenia wstępne uczestników?

Zadbanie o reset "ustawień fabrycznych" uczestników, akcent na mniej oczywiste aspekty i informacje z badania

Moje zasoby przy prowadzeniu warsztatów

- 2 min – rysunek: jak widzisz swoje zasoby przy prowadzeniu warsztatów?
- Potem w parach przedstawcie sobie swoje rysunki i wysłuchajcie interpretacji
- 2 x 5 min

JOB STORY „When-I want-So I can”

- Łączy kontekst → motywację → rezultat

Kiedy [sytuacja/kontekst],
chcę [funkcjonalnie/emocjonalnie/społecznie],
żeby móc [pożądany rezultat]

Przykład:

Obserwacja: „Konsumenci czują się przytłoczeni wyborem w lodówce”.

Job Story:

Kiedy stoję przed lodówką po pracy,
chcę szybko wybrać coś, co „nie będzie błędem”,
żeby mieć poczucie, że dobrze zadbałem o siebie i rodzinę.



Platformy komunikacji
Benefity produktów
Key messages

JTBD Forces of Progress

**Business
as usual**

PUSH →
Co dziś frustruje/ nie działa?

PULL →
Co obiecuje nowe rozwiązanie?

← **ANXIETY**
Czego się boją?

← **HABITS**
Co trzyma ich przy status quo?

**NEW
WAY**

JTBD Forces of Progress

PUSH →

Co dziś frustruje/ nie działa?
Chaos żywieniowy w tygodniu

PULL →

Co obiecuje nowe rozwiązanie?
Obiad w 5 minut

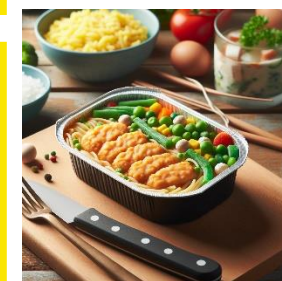
← **ANXIET**

Czego się boją?
Czy to na pewno zdrowe?

← **HABI**

Co trzyma ich przy status quo?
Zawsze gotowałam obiad sama

**NEW
WAY**



Którą siłę marka może realnie wzmocnić lub osłabić?

**Business
as usual**



5 WHYs Sakitchi Toyoda

- Technika docierania od objawu do źródłowej przyczyny problemu, poprzez zadawanie pytania „dlaczego”?

✘ Maszyna przestała pracować.

Dlaczego maszyna przestała pracować? → Bo przepalił się bezpiecznik

Dlaczego przepalił się bezpiecznik? → Bo doszło do przeciążenia silnika

Dlaczego silnik się przeciążył? → Bo łożysko nie było odpowiednio smarowane

Dlaczego łożysko nie było smarowane? → Bo pompa nie działała

Dlaczego pompa nie działała? → **Bo nie była objęta regularnym przeglądem**

✓ **Przyczyna źródłowa:** brak systemowego maintenance'u

🎯 **Rozwiązanie:** zmiana procedur przeglądu, nie „lepsze bezpieczniki”

5 WHYS Sakitchi Toyoda

✗ **Ludzie nie chcą kupować dań gotowych.**

Dlaczego ludzie nie chcą kupować dań gotowych? → Bo nie mają zaufania do ich jakości

Dlaczego nie mają zaufania do ich jakości? → Bo uważają je za niezdrowe

Dlaczego uważają je za niezdrowe? → Bo kojarzą je z jedzeniem awaryjnym, a nie obiadem

Dlaczego tak je kojarzą? → Bo przygotowuje się je w kilka minut

Dlaczego to problem? → **Bo jesteśmy nauczeni, że przygotowanie posiłku, to wyraz troski, która oznacza poświęcenie i wysiłek**

✓ Dania gotowe przegrywają nie przez produkt jako taki, ale przez błędnie zdefiniowany job konsumenta.

Kategoria latami odpowiadała na job: **„Muszę zjeść szybko”**.

Podczas, gdy realny job brzmi: „Chcę zjeść obiad, który nie podważy mojego **poczucia, że dobrze dbam o siebie i bliskich**”

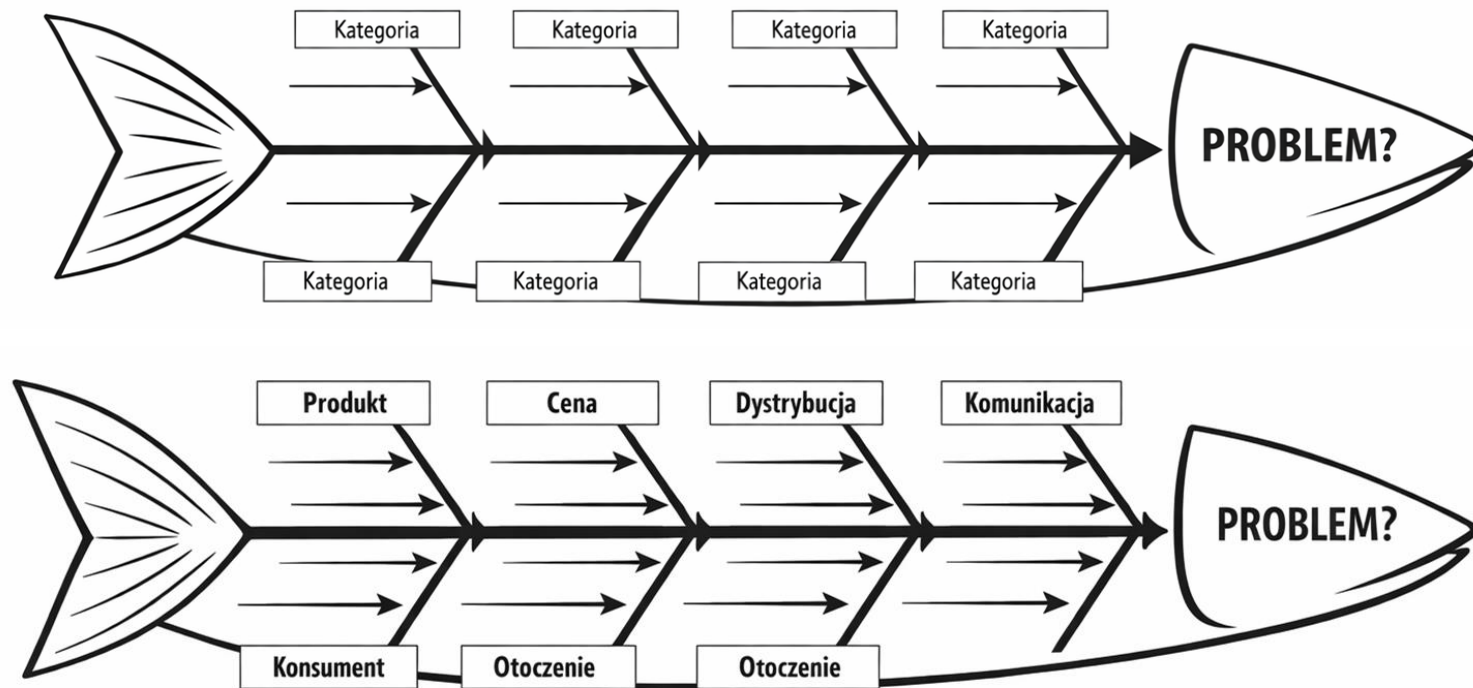
🎯 **Rozwiązanie:** Redefinicja roli dań gotowych: z **„szybkiej alternatywy”**, na **„pełnoprawny obiad bez poczucia winy”**.

Przesunięcie komunikacji z:

- **Wygoda** → **jakość + normalność**
- **Quick fix** → **everyday choice**

Diagram Ishikawy

- Narzędzie analityczne służące do identyfikowania i porządkowania przyczyn danego problemu czy zjawiska.



Najczęściej stosowane kategorie przyczyn:

Model 6M

Man (Ludzie)

Machine
(Maszyny/narzędzia)

Method (Metody/procesy)

Material (Materiały/dane)

Measurement
(pomiary/KPI)

Mother Nature
(otoczenie/środowisko)

Pogłębianie **diagnozy** - narzędzia

JTBD – definiujemy, co użytkownik naprawdę próbuje zrobić

Diagram Ishikawy – analizujemy dlaczego to się dziś nie udaje

5 WHYs – pogłębiamy jedną kluczową barierę, by dojść do sedna

	DIAGRAM ISHIKAWY	JOBS TO BE DONE	5 WHYs
Główne pytanie	Co powoduje ten problem?	Jaki JOB użytkownik chce wykonać?	Dlaczego to się dzieje?
Kierunek myślenia	Od efektu do przyczyn	Od celu do rozwiązania	Wgłąb jednej przyczyny
Typ insightu	Strukturalny, diagnostyczny	Motywacyjny, ludzki	Fundamentalny "root cause"

Nie bądź jak NOKIA!

Jakie są teraz fakty / informacje, którym nie przypisujemy zbyt dużego znaczenia, a mogą być ważne?



4. GENEROWANIE ROZWIĄZAŃ

BIASES TEORIA UTOPIONYCH ZASOBÓW

- **Tendencja do przypisywania większej wartości wynikom naszych działań, w które włożyliśmy dużo wysiłku.**
- Brak obiektywnej oceny efektów działań, brnięcie w projekty, które po prostu długo trwają.

*Zadbanie o perspektywę "z zewnątrz".
Podział na grupy podczas ćwiczeń pod kątem
zaangażowania w tematy.
Wprowadzenie roli "adwokata diabła".*

BIASES AWERSJA DO STRATY

- Mózgi zwierząt i ludzi zawierają mechanizm służący do **nadawania pierwszeństwa złym wiadomościom**. Niechęć do ponoszenia strat to tylko jeden z przejawów ogólnej dominacji negatywności w naszym myśleniu.
- Zarówno zwierzęta, jak i ludzie walczą zacieklej, żeby zapobiec stracie, niż żeby coś zyskać.

Niwelowanie nastawienia "że się nie da".

Zadbanie o proporcje w omawianiu zagrożeń, jak i szans, potencjałów do wykorzystania.

Przekuwanie słabości w zaletę.

BIASES BŁĄD EGOCENTRYZMU

- **Skłonność do postrzegania innych ludzi i zdarzeń przez pryzmat własnych doświadczeń, potrzeb i emocji.** Może prowadzić do trudności w empatii i zrozumieniu perspektywy innych osób. Wpływa również na postrzeganą sprawiedliwość.

Zadbanie o empatyzację z grupą docelową, z myślą o której wypracowujemy rozwiązania.

Praca na jak najbardziej plastycznych przykładach, np. Obrazowych i wielowymiarowych opisach Person.

Eksploracja / ekspansja vs eksploatacja/redukcja

Jeśli zdecydujecie się poprowadzić sesję myślenia kreatywnego, pamiętajcie o zasadach pracy twórczej:

- Ilość ponad jakość,
- Zabawa,
- Wolność od oceny.

Często sesje kreatywne nie przynoszą oczekiwanych rezultatów. Nic dziwnego – stworzenie nieoczekiwanego połączenia to trudna sztuka. Z reguły nasz mózg na początku produkuje dużo „szumowin”, zanim zacznie szukać dalej.

Dlatego z reguły w początkowej części takiej sesji robi się tzw. „brain dump”, czyli zrzut wszystkich pomysłów, które mamy już gotowe.

Burza pytań

- „Burza pytań” jest metodą pracy kreatywnej, która bazuje na naszej ciekawości.
- Każda osoba zgłasza swoje pytania, jakie ma do określonego tematu
- To może być narzędzie do aktywnego generowania briefu wraz z klientem.

Burza pytań

(narzędzie do aktywnego generowania briefu)

1. Project context

IKEA jest liderem na rynku home furnishingowym (HF). Dostarczamy konsumentom rozwiązania, które mają na celu poprawę ich codziennego życia poprzez funkcjonalne, przystępne rozwiązania dla domu.

W ofercie IKEA są dostępne zarówno meble, akcesoria, jak i związane z urządzeniem domu usługi. W ramach samych akcesoriów możemy wyróżnić wiele podkategorii, w tym akcesoria do gotowania (tj.: garnki, patelnie, utensylia) i do jedzenia (talerze, sztuce, kubki, szklanki).

Procesy decyzyjne konsumentów, ich zwyczaje i praktyki różnią się między sobą nie tylko na poziomie meble vs akcesoria, ale także w ramach podkategorii.

Burze mózgów – podejście indywidualne

- Czasami chcesz uniknąć pracy grupowej. Możesz zrobić „cichą burzę mózgów”, czyli uczestnicy w ciszy przyklejają swoje pomysły na ścianę. Inni się przypatrują i inspirując się, mogą dodawać swoje.
- 6-3-5 – technika dla grup po 6 osób. W ciągu 5 minut osoby uczestniczące zapisują 3 pomysły. Następnie przekazują swoje pomysły dalej, i kolejna osoba, używając poprzednie jako inspirację, pracuje dalej. Itd.

Już to robiliśmy!

- Często zdanie „już to robiliśmy” (w domyśle: „i tak się nie uda”) blokuje pracę.
- A co gdyby... wykorzystać to jako siłę?
- Poproś uczestników, aby wypisali sposoby które już działały kiedyś, w przeszłości, w przypadku podobnego problemu.
- Poproś o modyfikację do obecnej sytuacji / założeń.

5. PLANOWANIE KOLEJNYCH KROKÓW

BIASES BŁĄD PEWNOŚCI WSTECZNEJ

- Ocenianie przeszłych wydarzeń jako bardziej przewidywalnych niż rzeczywiście były. Dotyczy to zarówno porażek, jak i sukcesów.
- Nazywany efektem „**wiedziałem-że-tak-będzie**”

W podsumowaniu projektu - powrót do założeń wstępnych, dylematów i wątpliwości z etapu przed rozpoczęciem projektu. Pokazanie, co udało się zweryfikować, dowiedzieć, zanim mózgi uczestników uznają, że to wszystko jest oczywiste :)

BIASES BŁĄD NADMIERNEGO OPTYMIZMU

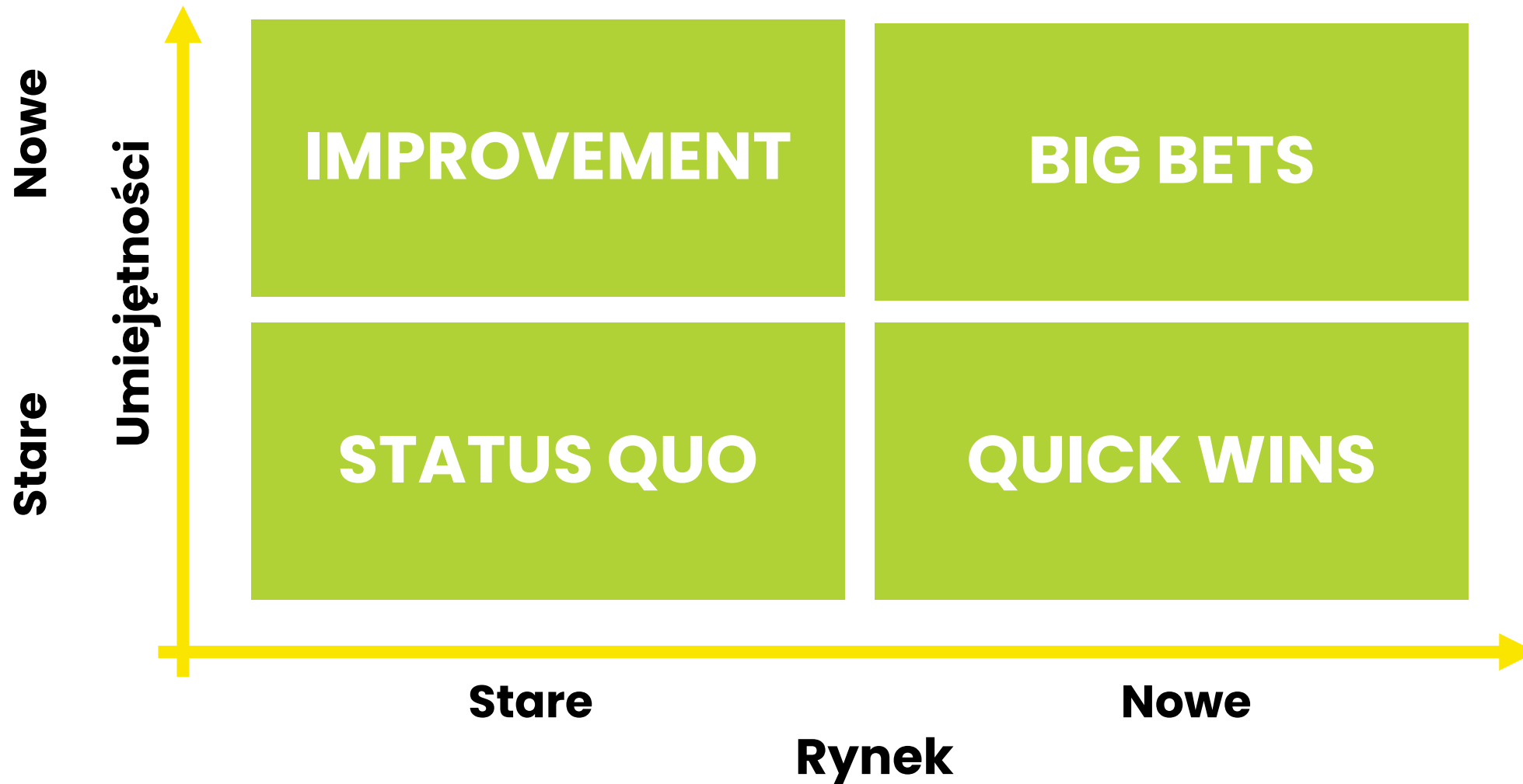
- **Tendencja do przeceniania prawdopodobieństwa, że spotkają nas dobre rzeczy, i jednocześnie do niedocenywania ryzyka, że coś może pójść nie tak.**
- Szczególnie widoczny w czasach niepewności, i zmienności – jest jedną ze strategii radzenia sobie z warunkami zewnętrznymi. Np.: firma może zbyt pozytywnie ocenić reakcję rynku na nowy produkt, nie przygotowując planu B na wypadek, gdyby produkt nie sprzedawał się tak dobrze, jak zakładali.

Realizm w planowaniu kolejnych kroków, odwoływanie się do przeszłych doświadczeń np. W zakresie czasu potrzebnego na wdrożenie zmian.

Kategoryzacja pomysłów



Kategoryzacja pomysłów



Stop / Start / Continue

Pozwala:

- Wyciągnąć i uporządkować wnioski w ciągłości z dotychczasowymi działaniami
- Przełożyć refleksję na konkretne decyzje i działania
- Patrzeć w przyszłość

STOP

Eliminacja działań, które nie przynoszą wartości, przeszkadzają, zabierają energię lub zasoby

START

Identyfikacja nowych działań, niezbędnych zmian

CONTINUE

Wzmocnienie tego, co działa. Czasem bardzo niedoceniany element

Stop / Start / Continue

(albo zmień kolejność...)

Pytania pomocnicze w kontekście INSIGHTÓW

STOP

- Jakie **decyzje / założenia** są sprzeczne z insightami z badań?
- Co robimy, **jakby insighty nie istniały**?
- Jakie narracje lub działania opierają się na **przestarzałych przekonaniach** o konsumencie?
- Które rozwiązania odpowiadają na **objawy**, a nie na napięcia ujawnione w insightach?
- Co komunikujemy / projektujemy **dla wygody organizacji**, a nie konsumenta?

START

- Jakie **działania byłyby logiczną konsekwencją tego insightu**?
- Jakiego pytania **jeszcze sobie nie zadaliśmy**, a insight tego wymaga?
- Co musielibyśmy **przetestować**, aby ten insight nie pozostał „slajdem”?
- Jakie elementy oferty / komunikacji / doświadczenia **powinny się zmienić**, jeśli insight jest prawdziwy?
- Jakie decyzje odkładaliśmy, bo insight był „niewygodny”?

CONTINUE

- Które działania **potwierdzają się w badaniach** i doświadczeniu konsumenta?
- Co robimy intuicyjnie dobrze, a insighty dają nam **racjonalne uzasadnienie**, by to chronić?
- Jakie elementy strategii są **zgodne z jobem konsumenta**, nawet jeśli nie były tak nazwane?
- Co konsumenci rozpoznają jako **autentycznie „dla nich”**?

Głosowanie – po co i na co?

- Często stosujemy w trakcie warsztatów głosowanie – kropeczkami. Zanim wykorzystamy taką technikę, warto sobie zadać pytanie:
- Do czego nam jest potrzebna grupa? Czy to na pewno ta grupa ma podejmować decyzje? (jasność celu)
- Czy skład grupy ma mandat do podejmowania decyzji? Kto zatem podejmuje decyzje? (o tym warto poinformować grupę)
- Czy głosowanie jest najlepszą metodą? Czy grupa daje rekomendację czy podejmuje decyzję?

Pytania kartezjańskie

- Co się stanie, jeśli TO ZROBIĘ? (pozytywne konsekwencje działania)
- Co się stanie, jeśli tego NIE ZROBIĘ? (konsekwencje braku działania)
- Co się NIE STANIE, jeśli to zrobię? (czego firma może uniknąć, co przestanie być problemem)
- Co się NIE STANIE , jeśli tego NIE zrobię? (czego firma się pozbawi, nie podejmując działania)