**01**

Тhe 5 Whys

Овој едноставен и моќен метод е корисен за откривање на јадрото на проблемот или предизвикот. Како што сугерира насловот, групата дефинира проблеми, а потоа го поставува прашањето "зошто" пет пати, често користејќи го даденото објаснување како почетна точка за креативно решавање на проблеми.

Временска рамка

30-60 минути

Големина на група

2-10

Ниво за фасилитирање  
Почетно

Материјали

Пенкала

Бела табла или флипчарт, листови

Чекор 1:  
Работете како група за да креирате изјава за проблем. Ова помага да се собере групата заедно и да се фокусира околу специфичниот предизвик. Напишете го на врвот на хартијата / таблата / флипчартoт. Изјавата за проблемот треба да биде сопствена изјава, формулирана што е можно поконцизно.

Пример: "Ние трошиме премногу пари во нашата канцеларија". / "Клиентите се незадоволни од квалитетот на нашиот најнов производ".

Чекор 2:  
Работете како група за да креирате изјава за проблем. Ова помага да се собере групата заедно и да се фокусира околу специфичниот предизвик. Напишете го на врвот на хартијата / таблата / флипчарт. Изјавата за проблемот треба да биде единствена изјава, формулирана како концизно можно.  
  
на пр. "Ние трошиме премногу пари во нашата германска канцеларија". / "Клиентите се незадоволни од квалитетот на нашиот најнов производ".  
  
  
Чекор 3:  
Прашајте ја групата: Зошто го имаме овој проблем? Разговарајте за одговорот. Обидете се со уште некоја изјава за проблем.

Чекор 4:

Прашајте ја групата повторно: Зошто го имаме овој проблем? Повторно, дискутирајте за одговорот.

Чекор 5:

Ако групата се чувствува како да ја идентификувалa основната причина за проблемот, тогаш може да престанете да прашувате зошто. Ако не, тогаш продолжете со циклусот.

Чекор 6:  
Откако ќе ја имате изјавата за проблемот од корен, прашајте ја групата како би сакале да продолжите да ја решите. Можете да користите една од методите за генерирање на идеи во алатникот за да започнете да креирате нови идеи за решавање на проблемот.

**02**

Diffusion Curve Reflection

Kривата на дифузија е активност на размислување и дискусија врз основа на теоријата на дифузија на иновации. Користејќи ги основните принципи на кривата на дифузијата, активноста има за цел учесниците да размислуваат за прашањето: во кои области од мојот живот сум јас: иноватор, early adopter, рано мнозинство, доцно мнозинство или заостанувaм?

Временска рамка

5-30 минути

Големина на група

2-40

Ниво за фасилитирање  
Средно

Материјали

Селотејп

Чекор 1:  
Користејќи лента на подот, пресоздајте модел на дифузна крива. Направете ја колку што е можно поголема. Јасно означете ги различните категории во рамките на кривата на дифузија: иноватори; early adopters; рано мнозинство; доцнo мнозинство; заостанување.

Дифузијата на иновациите е теорија која се обидува да објасни како, зошто и според која стапка на нови идеи и технологија се шири меѓу нас. Постои точка во која иновацијата достигнува критична маса. Категориите се: иноватори, early adopters, рано мнозинство, доцна мнозинство и оние кои заостануваат.

Чекор 2:  
Замолете ги учесниците да поминат неколку минути за да размислат за следните прашања:  
  
- Во кој дел од мојата работа / живот сум или сум бил иноватор?  
Во кој дел од мојата работа / живот сум или сум бил early adopter?  
Во кој дел од мојата работа / живот сум или сум бил раномнозинство?  
Во кој дел од мојата работа / живот сум или сум бил доцно мнозинство?  
Во кој дел од мојата работа / живот заостанувам или сум заостанувал?

Чекор 3:  
По неколку минути рефлексија учесниците се групираат во парови и заедно одат низ кривата на дифузија. Парот може да се движи низ кривата по желба, но мора да поминат низ секоја категорија. Во секоја категорија, двојката накратко ги дели нивните индивидуални одговори за таа категорија.

**03**

Future Trends

Оваа алатка им помага на малите и големите групи да ги идентификуваат клучните трансформативни трендови во текот на следните три години, да ги истражат нивните последици и да почнат да гледаат како можат да се исполнат за да создадат можности за бизнис. До крајот на работилницата, учесниците креираат листа на најрелевантни трендови; и разработка на три најважни трендови, вклучувајќи идеи околу тоа како нивната организација би можела да дејствува за да ги исполни.

Временска рамка

60-120 минути

Големина на група

2-40

Ниво за фасилитирање  
Средно

Материјали

Пенкала

Бела табла или флипчарт

Маркери

Селотејп

Чекор 1:  
Претставете ја целта на работилницата. Објаснете дека во блиска иднина ќе разговараме за трансформативните трендови и ќе разгледаме како нашата организација може да дејствува за да ги исполни тие трендови.

Започнете со Stinky Fish вежбата од 20 минути, за поддршка на групата за безбедно споделување на грижите за иднината и нејзините предизвици. Целта е да се нормализира неизвесноста за иднината и да се отвори простор за разговор за тоа.

Контекстот за Stinky Fish вежбата може да биде: "Сподели една грижа / страв за дигиталната иднина и како тоа ќе влијае на тебе лично или професионално".

Чекор 2:  
Сега групата заеднички ќе ги прикаже најрелевантните трендови кои ја менуваат нивната индустрија во текот на следните 3 години.

Овој чекор има четири круга од 5 минути. Секој круг се фокусира на различна категорија: бизнис, корисничко однесување, барања за таленти и технологија. Задачата е да се размислува на колку што е можно повеќе релевантни трендови во секоја категорија.

Дајте им на учесниците стикери и маркери. Потребно е да напишат еден тренд на еден стикер, и да го претстават пред групата пред да го закачат на ѕид, соодветно во некоја од 4те категории.   
Дајте им 5 минути по категорија. Вкупно 20 минути.

Објаснете дека следниот чекор е брзо да се даде приоритет на трендовите во кои ќе има најголемо влијание. Треба да трае околу 5 минути.  
  
Користете ја алатката Dotmocracy. Совршено е за да им се помогне на големите групи да направат брзи приоритизации. Користејќи лепливи точки или маркери, на секој учесник му доставуваме 8 точки (гласови) за да ги дистрибуирате низ трендовите што ги објавиле. Тие треба да го засноваат своето гласање за тоа кои трендови се чувствуваат "ќе имаат најголемо влијание врз нивниот бизнис во текот на следните 3 години".

Чекор 3:  
Целта на овој чекор е групите заеднички да ги истражуваат најважните трендови и да генерираат идеи околу деловните можности што би можеле да ги отворат.  
  
Поделете ја групата во помали групи од 2-4 луѓе. Секоја нова група ќе работи со еден тренд, ги истражува своите можности, последици, потенцијални ризици и замислува: Како ќе изгледа нашата компанија за три години целосно ги искористиме можностите на овој тренд? Кои чекори треба да ги преземеме денес за да почнеме да се движиме на тој начин?  
  
На секоја група дајте и **темплејт со прашања** и 15-20 минути за да го завршите. Пред да почнат да работат, потсетете ги учесниците дека ова е истражувачка вежба. Тие треба да работат од она што го знаат и чувствуваат, и да го комплетираат образецот прилично брзо.  
Откако ќе ги пополнат шаблоните, групите повторно да продолжат со презентирање еден на друг.  
  
Чекор 4:  
  
Зборувајте накратко за "Што направивме денес денес". Потоа поканете го секој учесник на "одјавување" со еден увид од денот што им дава позитивно чувство за иднината.  
  
Објаснете ги следните чекори на групата. Што ќе правите со трендовите и сознанијата? Како ќе работите со нив како индивидуи и компании?

**04**

**Story Building**

Кратка вежба за да се донесе "градењето приказна" во живот: клучен концепт во мрежните дигитални комуникации.

Временска рамка

30-60 минути

Големина на група

2-40

Ниво за фасилитирање  
Почетно

Материјали

Лаптоп

Таблет

Смартфон

Чекор 1

Објаснете ја целта на работилницата: практично да се истражи идејата за премин од раскажување приказни до градење приказни, суштински концепт во мрежниот дигитален свет.

*Денеска ќе градиме неколку приказни заедно со помош на постоечки кориснички содржини користејќи бесплатна веб-услуга наречена Storify.*

Чекор 2

Разговарајте со групата за видовите на приказни кои би биле интересни и соодветни за градење. Тие можат да бидат релевантни за работилницата, програмата или компанијата; или можат да бидат поврзани со лична страст.

Целта не е да се создаде квалитетно парче содржина, туку да се експериментира и да се обиде да направи разновидна алатка.

Чекор 3:  
Потребно е сите да се пријават на Storify. Тие можат да ги користат постоечките Фејсбук и Твитер профили, или да креираат нов на Storify.  
  
Дајте им основни упатства за да започнат:  
Изградете ја својата приказна. Влечете елементи од социјалните медиуми, веб-страниците за вести и блоговите, за да бидете интересни и сеопфатни колку што можете.  
  
Бидете разиграни и се забавувајте се. Споделете ја вашата приказна со остатокот од групата пред следната работилница.

**5**

Тake a Stand

Ова е практичен, динамичен и разноврсен метод за групи, да истражуваат идеи и прашања заедно. Нешто како физички прашалник; учесниците одговараат на прашања со одење околу просторот и ставајќи се на замислена линија. Ова обезбедува почетна точка за размислување и дискусија, и го зајакнува тимскиот дух.

Временска рамка

60-120 минути

Големина на група

2-40

Ниво за фасилитирање  
Средно

Материјали

/

Чекор 1:  
Одлучете за целта и фокусот на сесијата. Можете да го направите ова со или без помош од групата.

Напишете најмалку пет прашања кои центрираат околу една тема. Учесниците ќе се постават по линија во зависност од нивниот одговор на прашања или колку се согласуваат со изјавата. На пример, ако фокусот е на тоа колку добро тимот работи заедно, можеби ќе прашате:  
  
"Колку добро комуницираме како тим? 0 воопшто не комуницирате, 10 е совршено отворена и јасна комуникација. "  
"Како се чувствувам за мојата улога во тимот? 0 е многу негативно. 10 е многу позитивно. "  
"Дали ние произведуваме квалитетна работа? 0 воопшто не. 10 е апсолутно да ".

Чекор 2:  
Поставете ја просторијата, така што има доволно простор за сите да застанат н замислена линија. Објаснете го концептот на сесијата во групата, означувајќи една страна од собата како "0", а другата страна како "10".  
  
Чекор 3:  
Прашајте го првото прашање.  
  
Давање на учесниците неколку секунди за да се организираат по должината на линијата.  
  
Направете да дискутираат за нивниот одговор на прашањето со некој во близина. Зошто се во таа ситуација? Како се чувствуваат во врска со тоа? Што треба да се промени?

Чекор 4

Одвојте време за целата група да слушне од луѓе на различни точки од линијата. Идеално е колку што имате време, но барем еден од секоја 0, секоја 10 и еден некаде од средината.

Чекор 5:

Пред да ја затворите сесијата побарајте од групата да ги дефинира и запише сите клучни акции што се појавија преку дискусија. Треба да се назначи лице за секоја акција и краен рок за исполнување на истата.

**6**

Rapid Research

Едноставна вежба која ги надополнува истражувачките, дискурсивните и креативни работилници со увид и мислења однадвор. Користете ја оваа вежба кога размислувате за идеи, развивате нов производ или услуга или создавате стратегија или план кој ќе ги вклучува и другите. Учесниците телефонираат на колега и поставуваат прашања релевантни за задачата. Ова брзо генерира значителен влез од голем број "надворешни" перспективи. Често, учесниците ќе бидат изненадени од тоа колку е едноставно да се обратaт за инпут и колку е вредно за процесот.

Временска рамка

5-30 минути

Големина на група

2-40

Ниво за фасилитирање  
Почетно

Материјали

Мобилен телефон

Чекор 1:  
Објаснете и на групата (или тимови ако се разделија за да работат на проекти) дека ќе имаат задача да соберат увид од луѓето надвор од собата. Овие согледувања ќе придонесат за тековниот процес. Побарајте од секоја личност да размислува за пријател / колега / контакт кој најверојатно ќе биде слободен и спремен да разговара неколку минути.

Чекор 2:  
Изберете "фокусно прашање" кое ќе ги води учесниците во нивниот повик. Ова може да го одберете вие ​​или групата и ќе се разликува во зависност од намената на сесијата. Примери за прашања се:  
  
**- Ако креирате стратегија:** Кој е најголемиот предизвик во нашата индустрија денес?  
**- Ако развивате нов производ / услуга**, кои апликации ги користите на дневна основа?  
- **Ако ја оценувате организациската култура**, што денес не работи добро во вашата компанија? Која е најдобрата работа во вашата компанија?

Чекор 3:  
Учесниците го контактираат својот контакт и го поставуваат фокус прашањето.Дајте им време: 10 минути е доволно.

Чекор 4:  
Кога сите ќе завршат со повиците, ги споделуваат своите согледувања. Доколку е релевантно, документирајте ги инпутите како што се споделуваат.

**7**

**User Day-parting**

Оваа вежба го поддржува кориснички ориентиран пристап кон иновациите на производите и услугите. Тимовите создаваат имагинарен корисник (персона), изложуваат просечен ден во својот живот и ги идентификуваат предизвиците кои тој или таа ги доживува. Тимовите потоа го користат ова за да измислат нови производи или услуги кои би можеле да помогнат со тие предизвици. Конечно, скици или прототипови на најдобрите идеи брзо се развиваат и се презентираат за фидбек.

Временска рамка

60-120 минути

Големина на група

2-10

Ниво за фасилитирање  
Почетно

Материјали

Флипчарт

Пенкала

Маркери

Стикери

Хартија

Чекор 1:  
Објаснете ја целта на вежбата на тимовите: "Ќе дизајнираме производ или услуга за одредена личност гледајќи го нивниот просечен ден". Дајте му на секој тим неколку листови со флипчарт хартија и побарајте од нив да нацртаат временска линија низ средината. Обележете еден крај со 07:00, а другиот со 24:00.

Чекор 2:  
Замолете секој од нив да создаде една персона во еден агол од хартијата. Тие треба да размислуваат за тоа која е оваа личност: име, локација, работа, семејство, интереси. Ова треба да трае не повеќе од 5-10 минути.

Чекор 3:  
Сега побарајте од тимовите да ја користат областа над временската линија за да наведат типичен ден за нивната персона. Тие можат да ги користат стикерите или да пишуваат директно на хартија. Охрабрете ги групите да работат брзо и креативно, вклучувајќи што е можно повеќе настани од денот. Дајте им на групите 5-10 минути.

Чекор 4:

Групите да размислат за својата персона: Кои технологии и апликации ги користат во текот на денот? Каде и зошто ги користат? Дајте им 5-10 минути.

Чекор 5:  
Потребно е да ги идентификуваат најголемите болни точки или предизвици со кои се соочуваат во текот на денот. Што им е тешко на нивната персона? Каде го губат времето? Каде се соочуваат со фрустрација? Групите треба да излезат со што поголем број болни точки. 5-10 минути.

Чекор 6:  
Сега побарајте од нив да истражуваат како можат да ја зголемат вредноста на животот на својата персона, помагајќи да се намалат болните точки. Како можат да ја зголемат ефикасноста и среќата? Кој производ или услуга може да се создаде што ќе ги надмине точките? Дајте им 10-15 минути за идеи.

Чекор 7:  
Тимовите треба да изберат еден производ или услуга што ќе се развива понатаму. Тие треба да му дадат на новиот концепт име, да го опишат проблемот што го решава и како функционира. Концептот треба да биде визуелно претставен и опишан на флипчарт хартија. Околу 20 минути за оваа активност.

**8**

**Exploring Client Centricity**

Фокус кон клиентот е пристап кон бизнисот врз основа на ставање на клиентот во центарот на филозофијата, стратегијата и операциите на организацијата. Оваа вежба промовира соработка истражувања и размислување околу пристапот на организацијата кон своите клиенти. Учесниците разговараат и споделуваат позитивни искуства што ги имале како клиенти и го користат ова за да го дефинираат својот пристап кон потенцијалните клиенти. Тие разговараат за различни групи на клиенти врз основа на потребите, и истражуваат колку успешно организацијата ги исполнила тие потреби во минатото. Вежбата завршува со приоритизација на областите за подобрување.

Временска рамка

60-120 минути

Големина на група

2-10

Ниво за фасилитирање  
Средно

Материјали

Флипчарт

Пенкала во боја

Маркери

Бела табла

Чекор 1:  
  
Барање до учесниците да кажат што сакаат да придонесат и да излезе од работилницата.

Чекор 2:  
Со цел да се поддржат учесниците да размислуваат емпатично, побарајте од нив да се потсетат на одлично искуство што го имале како клиент. Зошто беше толку добро? Кои биле факторите што довеле до нивно задоволство? Застанете околу таблата / флипчартата во потковица. Побарајте од учесниците накратко да го објаснат своето искуство додека запишувате клучни фактори / зборови / принципи кои се појавуваат. Ова треба да трае околу 15 минути.

Чекор 3:  
Додека се уште стоите околу таблата / флипчарт, дајте им го на учесниците предизвикот за "дефинирање на фокус кон клиентот" за нивната организација, во една реченица.  
  
Ставете ги во групи од 3-4. Дајте им 10 минути. Побарајте од секоја група да ја напишат нивната дефиниција со јасни букви на едно А4 парче хартија.  
  
Кога ќе помине времето, вратете ги групите во првобитна состојба и побарајте од нив да ги стават своите дефиниции на ѕидот. Накратко прочитајте ја секоја дефиниција. Поканете ја групата за да ги идентификувате обичните зборови и фрази. Објаснете дека овие изјави претставуваат заедничка работна дефиниција за оваа група (дури и ако постојат некои разлики меѓу нив).

Чекор 4:  
Сега, откако го дефиниравте својот пристап, побарајте учесниците да размислуваат за тоа кои се нивните клиенти. Побарајте од нив да ги земат белешките и пенкалата, да седат поединечно и да размислат за причините зошто клиентите ги купуваат нивните производи и услуги, користејќи ја формулацијата: "Помогни ми ..." На пример:  
  
"Помогни ми да изградам посилни тимови во мојата организација"  
"Помогни ми подобро да разберам како технологијата ја менува мојата индустрија"  
"Помогни ми да применам повеќе креативни работни методи"  
Кога времето е завршено или сите ќе завршат, замолете ги да ги закачат своите фрази на флипчарт / таблата / ѕидот, по едно лице истовремено. Тие треба да се групираат слични причини заедно како што ги поставуваат.

Вкупно, ова треба да трае околу 10 минути.

Чекор 5:  
Поделете ја групата во тимови од 3-4. Секоја екипа треба да земе еден стикер од останатите групи. Овие групации претставуваат специфични типови на клиенти. На таблата/флипчартот се изложени следните категории на однесување кое се кое се насочува кон клиентот:

* Го слушаме фидбекот од клиентите врз основа на нивното искуство со нас
* Дизајнираме кориснички производи и услуги околу нивните потреби
* Го следиме квалитетот на нивното искуство и ја гледаме оваа метрика какоповажна од пари
* Ги обучуваме вработените во улогите со кои се соочува клиентот за да имаат одлични интерперсонални вештини

Тимовите разговараат за нивниот клиент во однос на овие категории. Кога сме успеале да го направиме тоа? Кога не сме успеале? Замолете ги запишат секој од примерите на флипчарт или стикер.

Дајте им 30-40 минути за да го направат ова, но бидете подготвени да се прилагодите според потребите на групата.  
  
  
Чекор 6:  
Дајте им на тимовите 5 минути за да подготват кратка презентација за работите кои ги согледале од оваа работилница. По презентациите, групата како целина треба да разговара за клучните области за подобрување кои се појавиле од сесијата. Или вие или групата треба да поставите приоритети за подобрување на овие области.