

Design thinking, czyli myślenie projektowe

W świecie biznesu możemy znaleźć tysiące przykładów produktów lub usług, których twórcy byli przekonani o wartości i funkcjonalności swoich pomysłów. Na ich realizację poświęcali niejednokrotnie bardzo dużo czasu, pieniędzy i energii. Kiedy w końcu efekt tych działań ujrzał światło dzienne, okazywało się, że nikomu poza twórcy danego rozwiązania, nie jest ono tak naprawdę potrzebne. Produkty i usługi, które nie rozwiązują żadnych problemów ani nie zaspakajają żadnych potrzeb potencjalnych użytkowników, są zwykle skazane na porażkę.

Jak zatem stworzyć produkt, który będzie przydatny i pożądaný? Jak znaleźć innowacyjne rozwiązanie problemu utrudniającego funkcjonowanie? Jak zaprojektować strategię promocji, która przekona klienta, że promowany produkt zaspokoi jego potrzeby? Z pomocą przychodzi design thinking, czyli myślenie projektowe.

Co to jest design thinking?

Nazwa procesu kojarzy się z projektowaniem i tak właśnie ma się kojarzyć. Design thinking to nic innego, jak twórcze projektowanie rozwiązań problemów oraz produktów i usług, które będą pożądane przez użytkowników. Podstawą procesu jest "wejście w skórę" użytkownika i rozpoznanie jego potrzeb i problemów. Design thinking pozwala poznać wszystkie aspekty danej sytuacji i na podstawie jej znajomości, stworzyć rozwiązania, które będą prowadzić do zamierzonego celu.

Myślenie projektowe umożliwia dostarczenie innowacyjnych rozwiązań dzięki zastosowaniu pewnej strategii projektowania oraz narzędzi. Proces standardowo dzielony jest na pięć etapów, które muszą być realizowane w konkretnej kolejności. W różnych etapach myślenia projektowego pomagają różne narzędzia, takie jak tworzenie ścieżki doświadczeń klienta, mood boards (plakaty z różnego rodzaju wycinków) czy mapa interesariuszy.

Główne założenia design thinking:

- Skupienie się na użytkowniku i rozpoznanie jego potrzeb. Zarówno tych, z których istnienia zdaje sobie sprawę, jak i tych nieuświadomionych.
- Praca zespołowa. Projektowanie rozwiązania w interdyscyplinarnym zespole pozwala spojrzeć na problem z wielu perspektyw.
- Zapisywanie wszystkich szczegółów projektu, pomysłów, hipotez, tworzenie prototypów, zbieranie informacji zwrotnych od użytkowników.

Historia design thinking

Początki myślenia projektowego, które było bardziej kreatywnym rozwiązywaniem problemów, sięgają lat 60. XX wieku, jednak tak naprawdę dynamiczny rozwój tej metody oraz wdrażanie jej do powszechnego użycia, ma miejsce dopiero od około 20 lat. W 2005 roku design thinking został wprowadzony do programu studiów na Stanford University, powstała także pierwsza firma konsultingowo - projektowa, której założycielem był jeden z profesorów ze Stanford - David Kelley. To właśnie pierwszą dekadę XXI wieku uważa się za najbardziej dynamiczny rozwój design thinking. W ciągu kilku lat metoda została wdrożona w wielu branżach i firmach. Stała się podstawową projektowania efektywnych strategii, użytecznych produktów i pożądaných usług.

Jak wdrożyć metodologię design thinking?

Do przeprowadzenia procesu potrzebne jest przede wszystkim stworzenie zespołu odpowiednich ludzi. Design thinking to "gra" zespołowa. Im bardziej różnorodny i interdyscyplinarny będzie skład drużyny, pracującej nad rozwiązaniem, tym lepiej. Eksperti z różnych branż lub działów mogą spojrzeć na rozpatrywany problem z różnych perspektyw i wypracować skuteczne rozwiązanie. Przykład? Specjalista do spraw marketingu na nowy produkt spojrzy zapewne zupełnie w innych kategoriach niż inżynier produkcji lub psycholog.

Zespół współpracuje, realizując kolejne etapy myślenia projektowego. Warto podkreślić, że o ile kolejność etapów jest określona, o tyle czasem może wystąpić potrzeba powrotu z ostatniego etapu do pierwszego, aby ponownie przyjrzeć się problemowi lub stworzyć dodatkową koncepcję. Czasem, gdy prototyp zawiedzie, proces trzeba zacząć od początku.

Niezwykle ważna jest zmiana sposobu myślenia. Jeżeli naprawdę chcemy wdrożyć design thinking i chcemy, aby proces ten przyczynił się do realnych zmian, musimy spojrzeć na problem z perspektywy klienta. Oznacza to nie tylko rozpoznanie jego potrzeb. To także odbieranie od niego informacji zwrotnej, niepodważanie jej oraz wdrażanie usprawnień, które zgłaszane problemy lub braki, mogą wyeliminować.

Kiedy warto stosować design thinking?

Metoda design thinking najlepiej sprawdza się w rozwiązywaniu złożonych, dużych problemów. Teoretycznie oczywiście każdy problem można rozwiązywać metodą myślenia projektowego, jednak w praktyce najczęściej stosuje się ją w przypadkach gdy:

- Problem jest duży, dotyczy wielu obszarów, dziedzin. Przykład: jak zmienić wizerunek firmy, jak zoptymalizować proces w firmie, jak stworzyć skuteczną kampanię reklamową.
- Potrzebne jest narzędzie do przetestowania pomysłu na biznes, weryfikacji modelu biznesowego.
- Potrzebne są nowe, kreatywne, innowacyjne pomysły i rozwiązania do jakiegoś wyzwania.

Dla kogo jest design thinking?

Nie ma ograniczeń co do tego, kto może używać metody design thinking. Myślenie projektowe sprawdzi się wszędzie tam, gdzie potrzebne jest ulepszanie, tworzenie, wprowadzanie innowacji, optymalizowanie.

Metoda ma zastosowanie wszędzie tam, gdzie niezbędne jest dokładne rozpoznanie potrzeb ludzi. Design thinking najczęściej stosowane jest w firmach, zarówno dużych, międzynarodowych korporacjach, jak i małych firmach lokalnych.

Innymi organizacjami, korzystającymi z tej metody są na przykład fundacje, szkoły, jednostki naukowe.

Design thinking w biznesie i w start - upach

To właśnie design thinking stoi za sukcesami najbardziej rozpoznawalnych marek na świecie i za ich kultowymi produktami. Dzięki metodzie myślenia projektowego i stawianiu w centrum projektu człowieka oraz jego potrzeb, powstały produkty pożądane przez klientów na całym świecie.

Design thinking w biznesie można wykorzystać na różnych etapach jego rozwoju. Od sprawdzania pomysłu na biznes i modelu biznesowego, przez wdrażanie optymalizacji procesów w firmie, tworzenie nowych produktów, po tworzenie strategii marketingowej marki i budowanie jej wizerunku. Myślenie projektowe to metoda, dzięki której młode firmy i start - upy wdrażają innowacyjne pomysły i usprawnienia. To właśnie skupienie się na potrzebach potencjalnego klienta, nie na potrzebach firmy, pozwala projektowanym produktom i usługom odnieść sukces.

Jak używać design thinking?

Metoda design thinking składa się z pięciu etapów. Są to:

- empatyzacja,
- definiowanie problemu,
- generowanie pomysłów,
- budowanie prototypów,
- testowanie.

Empatyzacja

Empatyzacja to nic innego jak wczucie się w sytuację klienta i rozpoznanie jego wszystkich potrzeb i problemów. Przeprowadzenie skutecznego wywiadu to prawdziwa sztuka, wymagająca umiejętności zadania właściwych pytań. Konwencjonalny focus group nie sprawdza się w przypadku design thinking zbyt dobrze, dlatego lepiej stosować obserwację zachowań użytkowników oraz dokładną analizę środowiska.

Definiowanie problemu

Na tym etapie zespół musi przeanalizować informacje zebrane w pierwszym etapie oraz zdefiniować co dla użytkowników stanowi problem i jakie mają potrzeby. Określenie właściwego problemu ma ogromny wpływ na późniejsze prace nad jego rozwiązaniem. To niezwykle trudny etap, mający ogromny wpływ na cały projekt.

Generowanie pomysłów

Podstawową częścią tego etapu jest burza mózgów. Burza mózgów ma za zadanie wygenerować jak największą ilość pomysłów i rozwiązań. Nie ma tutaj miejsca na krytykę pomysłów innych, to przestrzeń, w której każdy pomysł jest cenny i zasługuje na zapisanie. To właśnie w trakcie burzy mózgów powstają najbardziej innowacyjne i nieszablonowe rozwiązania. Dzięki interdyscyplinarności zespołu pomysł rzucony przed jednego uczestnika procesu może zostać rozbudowany lub ulepszony poprzez uwagi innych.

Budowanie prototypów

Etap polega na tworzeniu prototypów produktów, które są zbliżone cechami do produktu końcowego. Prototypy nie muszą być skomplikowane, ważne, aby oddawały ogólny charakter wypracowanego rozwiązania. Etap ma na celu stworzenie prezentacji rozwiązania tak, aby

móc je zaprezentować użytkownikom. W przypadku rozwiązań niematerialnych (usług, strategii) prototypem będzie na przykład storyboard.

Testowanie

To etap polegający na testowaniu stworzonego rozwiązania w realnym środowisku, w którym docelowo ma ono działać. To niezwykle ważna część procesu, która pozwala sprawdzić, czy wypracowane rozwiązanie sprawdza się w praktyce. To właśnie brak przetestowania pomysłu jest powodem wielu porażek, bankructw i utopionych pieniędzy. Testowanie ma sprawdzić, czy wypracowane rozwiązanie spełni wymagania użytkowników i odpowie na ich potrzeby.

Narzędzia design thinking

W każdym z etapów procesu można wykorzystać pewne narzędzia, ułatwiające pracę nad problemem i poszukiwanie jego rozwiązań. Oto przykłady narzędzi, dedykowanych konkretnym etapom design thinking:

- Empatyzacja: mapa empatii, wywiad etnograficzny, ankieta rozpoznawcza.
- Definiowanie właściwego problemu: technika 5 x dlaczego, mapowanie problemu.
- Generowanie pomysłów: burza mózgów.
- Budowanie prototypów: rysunek ścieżki użytkownika, storyboard, makieta.

Efekty design thinking

Efekty procesu design thinking to kreatywne, kompleksowe, innowacyjne rozwiązania problemów. Takimi rozwiązaniami mogą być nowe produkty i usługi, procesy i ich optymalizacje, strategie, modele biznesowe, innowacje naukowe i technologiczne.

Rozwiązania tworzone w ramach procesu myślenia wizualnego wprowadzają ulepszenia w

niemal każdej branży. Odpowiadają za powodzenie lub fiasko kampanii reklamowych, tworzenie określonych wizerunków firm, rozwój start - upów.

To metoda, dzięki której można stworzyć rozwiązania dla istniejących problemów oraz odkryć potrzeby, z których istnienia nie zdawaliśmy sobie wcześniej sprawy. Design thinking pozwala stworzyć maksymalnie dopasowany do potrzeb klienta produkt oraz przetestować go zarówno w warunkach teoretycznych, jak i w realnym środowisku.