



Design Thinking: Methodology, Toolset, Mindset.

Design Thinking, o Metodologie.

Ce este Design Thinking?

Design Thinking este o metodologie prin care poate fi abordat procesul de inovare și dezvoltare al produselor, serviciilor și proceselor.

Numele de "Design Thinking" pleacă de la principiul central al metodologiei: de a aborda procesul de inovare ca un "designer", ca un proiectant. Filosofia Design Thinking pleacă de la prezumția că, dacă privim în jurul nostru, singurul lucru ce nu este proiectat de om este natura (tot restul este proiectat de noi, oamenii); de aceea, pentru a inova sau dezvolta noi produse sau servicii *trebuie să gândim ca un designer*, ca o persoană care proiectează ceva.

Cum a apărut această metodologie?

Această metodologie a apărut spre finalul secolului 20 în zona companiilor de tehnologie din Silicon Valley, fiind de exemplu utilizată de IDEO pentru a dezvolta o gamă largă de produse și servicii (cum ar fi primul mouse de computer pentru Apple). Ulterior, prin colaborarea cu Hasso Plattner Institute s-au înființat d.schools în cadrul Stanford și HPI Potsdam și treptat metodologia a ajuns să fie cunoscută în întreaga lume. În continuare, cele mai puternice centre de promovare a metodologiei rămân IDEO și HPI.



Imaginea 1: primele prototipuri de mouse în atelierul IDEO, Palo Alto, California (© Mihai Svasta)



Tim Brown (IDEO) definește Design Thinking în următorul mod

”Design thinking is a human centered and collaborative approach to solve complex problems”.

Această definiție vorbește despre 3 caracteristici ale acestei metodologii:

- Punerea omului / a user-ului / a clientului în centrul acestei metodologii – human centered
- Lucrul colaborativ în echipă
- Destinată a aborda probleme complexe sau ambigue (wicked problems)

De ce și când este potrivită această metodologie?

Această metodologie este potrivită ori de câte ori avem de inovat un produs, serviciu sau proces care are ca beneficiar final un om sau omul în ansamblu.

Caracteristica principală a metodologiei de Design Thinking este abordarea ”Human Centered”.

Comparativ cu alte metodologii de inovare (TRIZ, DEFT, H4X), Design Thinking-ul se concentrează pe utilizatorul final, încercând să proiecteze produsul, serviciul final în funcție de dorințele acestuia.

Aceasta este unul din principiile fundamentale ale Design Thinking: *Adevărul* este la consumator, la user, la client. Iar noi trebuie să construim plecând de la acest *Adevăr*.

Aplicarea acestei metodologii are ca beneficiu intrinsec reîntoarcerea la client. De multe ori echipele de dezvoltare proiectează și dezvoltă produse pornind de la ideile proprii sau de la studii și cercetări anterioare. Astăzi, ritmul de schimbare este extrem de rapid iar cerințele clienților evoluează de la o zi la alta. Design Thinking determină echipele de inovare și dezvoltare să intre în relație directă cu clientul ceea ce întărește legătura organizațiilor cu clienții săi, procurându-le informații vitale pentru acțiunile lor în piață și ajutându-i să dezvolte produse și servicii relevante.

Când nu este potrivită această metodologie?

În ultima perioadă, odată cu răspândirea conceptului de Design Thinking, a apariției unor variate organizații și societăți care promovează această metodologie, există fie riscul ca această metodologie să fie modificată și adaptată pierzându-și esența și conținutul, fie ca această metodologie să devină un panaceu universal, fiind aplicată oricăror probleme.

Este bine să fim conștienți că această metodologie devine lipsită de puteri în cazul proceselor de inovare care nu sunt ”human-centered” sau în situațiile în care se dorește o ”inovare radicală”, adică o direcție de inovare care nu poate fi nici măcar imaginată de user.

În aceste din urmă situații, abordarea potrivită este de a utiliza eventual anumite elemente din Design Thinking și în a le combina cu elemente din alte metodologii de inovare.



Care sunt etapele Design Thinking?

În accepțiunea Hasso Plattner Institute, accepțiune utilizată și de ICG Integrated Consulting Group, această metodologie are 6 etape:

Understand: Echipa de inovare definește tema de procesului de inovare și o poziționează în mediul economic. Tema unui proces de Design Thinking poate fi extrem de diversă, de la teme de impact global până la îmbunătățiri incrementale ale unui produs, serviciu sau proces.

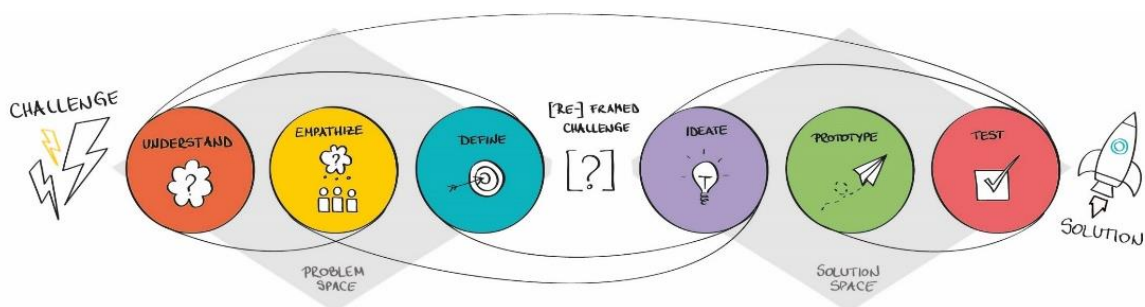
Empathise: Prin metode și tehnici diverse, echipa de inovare derulează un proces de empatizare cu utilizatorul final, încercând să captureze nevoile, dorințele și emoțiile acestuia, și ce determină comportamentul de cumpărare sau acțiune al acestuia.

Define: Plecând de la informația obținută în etapa anterioară, de empatizare, tema procesului de inovare este redefinită sau descompusă.

Ideate: Echipa de inovare generează un număr mare de idei pentru a răspunde necesităților listate în etapa anterioară. Folosind diferite metode sau algoritmi, echipa selectează ideile sau tendințele ce vor fi dezvoltate în continuare.

Prototype: Ideile selectate sunt tangibilizate rapid în prototipuri.

Test: Prototipurile sunt testate cu utilizatori finali și bazat pe feedback-ul acestora se iterează fie noi prototipuri, fie noi idei, fie chiar noi procese de empatizare cu utilizatorul final.



Imaginea 2: Procesul de Design Thinking (© ICG Integrated Consulting Group)



Design Thinking, un ToolSet.

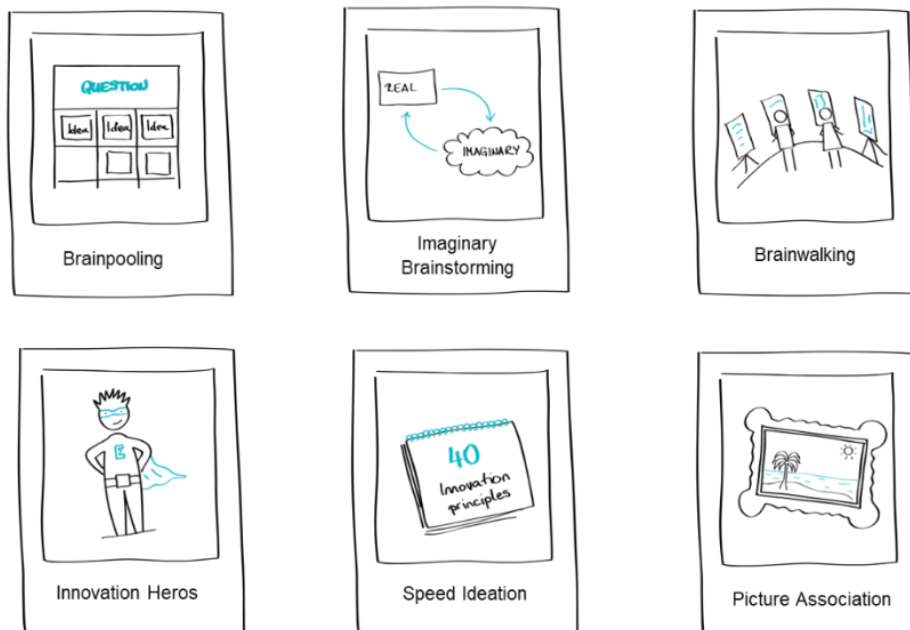
În timp, atât IDEO cât și Hasso Plattner institute au dezvoltat instrumente și șabloane de lucru pe fiecare etapă a metodologiei de Design Thinking. Aceste instrumente nu sunt obligatorii și nici exhaustive, însă utilizarea lor crește productivitatea procesului de inovare și implicit șansele de a obține produse și servicii noi la finalul procesului.

De asemenea, utilizarea instrumentelor este benefică atunci când se dorește utilizarea metodologiei de Design Thinking pentru a obține inovație radicală sau disruptivă, atunci când este nevoie de un număr mare de idei sau de idei radicale.

Concret, instrumentele constau în metode și tehnici de a captura "Adevărul" de la clienți și utilizatori, metode de a descompune și a rafina tema de inovare, tehnici de generare de idei, algoritmi de selecție a ideilor, metode de prototipare și testare.

Spre exemplu, în cadrul ICG Integrated Consulting Group, avem un portofoliu de peste 40 de tehnici de generare de idei, ce sunt folosite diferențiat, în funcție de tema procesului de inovare. Similar, 10 tehnici de prototipare stau la dispoziția echipei de inovare pentru a tangibiliza ideile selectate și pentru a le testa cu utilizatori finali.

În ansamblu, peste 100 de instrumente și metode, alături de șabloanele de lucru, stau disponibile pentru a susține procesul de Design Thinking.



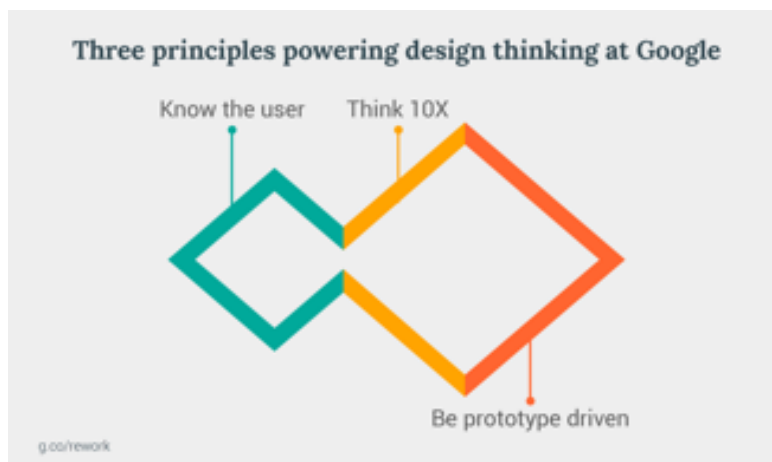
Imaginea 3: Exemple de metode de generare de idei (© ICG Integrated Consulting Group)



Design Thinking, un Mindset.

Warning: utilizarea Design Thinking poate produce efecte benefice în organizația dumneavoastră.

Într-adevăr, pe măsură ce Design Thinking este utilizat de către echipe din organizație, pe diferite teme, se produce o mutație în modul de a gândi al acestor echipe, mutație care se transferă treptat și în cadrul organizației. Concret mutația se manifestă prin o gândire mult mai "customer focused", printr-o disponibilitate de a prototipa, testa și itera rapid și în general printr-o deschidere mai mare către conceptul de New Ways of Working: Design Thinking, Agile, Lean Start-Up – metode de lucru specific noului ecosistem în care activăm, un ecosistem caracterizat de interconectivitate și de un ritm rapid de schimbare.



Imaginea 4: aplicarea Design Thinking la nivel corporate în cadrul Google (@ Google reWork)

Design Thinking-ul poate astfel folosit și pentru re proiectarea unei afaceri sau a unei organizații, pentru reinventarea acesteia, în contextul unei noi piețe sau a unei noi situații economice sau pentru creșterea capacității organizației de a fi "responsive" la necesitățile în schimbare continuă din piețe.

De asemenea, anumite etape și instrumente din cadrul Design Thinking pot fi utilizate în procese de inovare sau re proiectare organizațională: de exemplu etapa Empathise poate fi utilizată pentru a pune bazele unui proces de transformare și managementul schimbării într-o organizație.

În final, mindset-ul organizațional spre care tindem prin utilizarea recurentă a Design Thinking poate fi rezumat pe scurt prin expresia:

Focused on Customer: Talk Less, Do More.



Material pregătit de Mihai Svasta folosind resursele ICG Integrated Consulting Group
svm@integratedconsulting.eu