

DESIGNING

DESIGN

THINKING

Case Studies

MIHAI SVASTA

Prezentele studii de caz sunt bazate pe proiecte făcute în România.

Studiile de caz au fost anonimizate și ne-am concentrat pe tema de proiect, organizarea proiectului, activități din proiect și lecții învățate.

Design Thinking Incubator

Organizație: Companie internațională din domeniul petrol-gaz

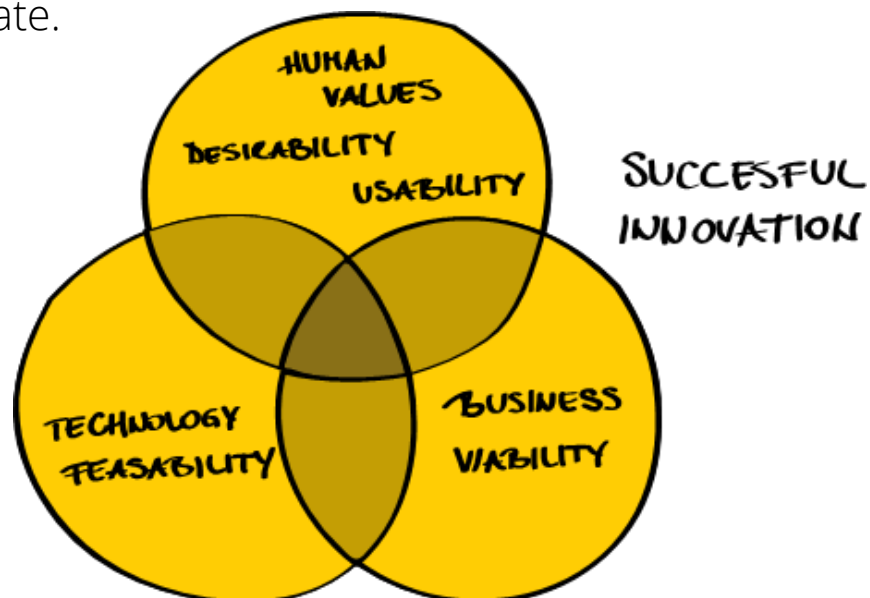
Provocarea: Organizație de dimensiuni mari, specific industrial, echipe reticente la schimbare și la „New Ways of Working”

Obiectiv: De a crea o structură internă, informală, în care să poată fi organizate proiecte folosind metodologia de Design Thinking.

Cum a început proiectul? O echipă de două persoane dintr-un departament a ajuns la concluzia că trebuie să schimbe ceva în felul în care intern se organizează și derulează proiectele. Au citit despre Design Thinking pe internet, apoi au dat un email și ne-au invitat la o discuție.

Ce am făcut concret:

- Împreună cu echipa de inițiativă am făcut mai multe iterații de design de proiect, încercând să acoperim cât mai eficient multiple obiective organizaționale
- Cu acest design de proiect, am angajat discuții și analize cu stakeholderii și cu potențialii proiect sponsori din organizație
- În final am ales 5 proiecte (3 în România, 2 în Austria) pentru a fi implementate cu Design Thinking; pe parcursul implementării au apărut 2 inițiative suplimentare în România; în total 7 proiecte au fost implementate.



Etape:

- construirea echipelor de proiect
- derularea de 3 workshop-uri succesive de Design Thinking, Lean Startup și Agile cu echipele pentru transferul metodologiei.
- kick-off workshop cu echipele de proiect pentru stabilirea principiilor și a calendarului de implementare
- însoțirea echipelor de proiect în cadrul etapelor din Design Thinking
- furnizarea de ghidaj metodologic și instrumente de lucru pentru empatizare, ideație, prototipare
- sprijin pentru pitching intern
- experimente pentru prototipuri folosind Lean Startup; implementarea rezultatelor
- workshop-uri lunare cu toate echipele de proiect pentru peer-learning
- din cele 7 echipe au fost selectați un număr de 6 persoane care au devenit coach interni, aceștia au beneficiat de asistență metodologică suplimentară.
- întreaga derulare a programului s-a realizat folosind metodologia Agile.



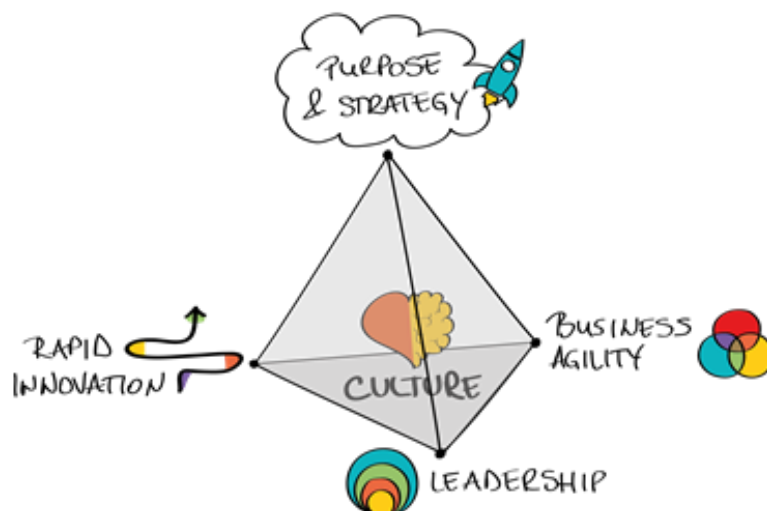
Lecții învățate:

În organizațiile mari, analiza stakeholder-ilor este critică și poate impacta semnificativ succesul proiectului

Există o mare dorință și disponibilitate a oamenilor de a se implica în acest tip de inițiative

Metodologiile de tip Design Thinking, Lean Startup, Agile funcționează pentru o arie largă de proiecte, atât proiecte cu clienți externi cât și proiecte cu clienți interni

Aplicarea acestor metodologii pe scară largă transformă mindset-ul echipelor și dinamizează cultura organizațiilor



Go to Market powered by Design Thinking

Organizație: Companie internațională din industria Pharma

Provocarea: modul de comunicare și acțiune în relație cu piața era neadaptat prezentului; managementul decide că este nevoie de o nouă paradigmă în relația cu piața.

Obiectiv: De a construi modalități noi și diferite de acțiune în relația cu piața, explorând în profunzime nevoile reale ale actorilor pieței, pentru 4 specialități medicale (pneumologie, diabet, cardio și boli rare).

Ce am făcut concret:

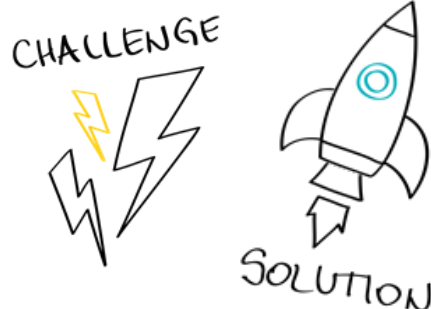
- Workshop-uri de învățare a metodologiei de Design Thinking și Lean Startup cu echipele
- Stabilirea calendarului de proiect de Design Thinking pentru cele 4 echipe
- Derularea de multiple sesiuni de empathising cu actorii pieței (medici, farmaciști și pacienți) și alți stakeholderi relevanți (asociații din domeniu).
- Organizarea de multiple sesiuni de generare soluții pentru provocările identificate; selecția celor mai bune idei
- Plecând de la aceste idei, construcția și testarea de prototipuri
- Prezentarea prototipurilor către proiect sponsorii interni
- Conceperea de teste pentru prototipuri și de experimente folosind metodologia Lean Startup
- Sprijin pentru implementare rezultate

Rezultate:

Urmare a derulării programului, pentru 2 specialități medicale s-au creat metode noi de interacțiune cu piața; în cazul uneia din specialitățile medicale s-a creat o abordare complet nouă de interacțiune cu piața care a condus rapid la o creștere spectaculoasă de market-share, devenind lider în România.

Lecții învățate:

O singură rundă de empathising este, de cele mai multe ori, insuficientă; sunt necesare multiple runde pentru a identifica "trigger"-ele reale care determină acțiunea clienților
Plecând de la aceste triggere, multiple sesiuni de ideation pot conduce în final la idei complexe
Metodologia poate conduce la rezultate spectaculoase și transformări ale cotei de piață chiar și într-un domeniu extrem de reglementat și stabil așa cum este industria pharma.



Redesign mobile and web experience for clients

Organizație: Companie internațională din sectorul financiar

Provocarea: Oferirea unei aplicații mobile care să fie integrată cu aplicația web și să funcționeze la cele mai noi standarde din piață.

Obiectivul proiectului: o aplicație web & mobile, integrată, care să depășească așteptările clienților și care să pună în valoare produsele și serviciilor organizației

Ce am făcut concret:

- Workshop-uri de Design Thinking, Lean Startup și Agile cu echipa de proiect pentru învățarea metodologiei
- Coaching și coordonarea echipei de proiect pentru fiecare etapă din procesul de Design Thinking - echipa de proiect a lucrat autonom cu sprijin din partea noastră în anumite etape
- Furnizarea de instrumente, feedback și ghidaj metodologic
- Sprijin pentru derularea etapelor de Ideation și Prototyping.
- Managementul proiectului în sistem on-line / remote folosind unelte web de lucru colaborativ

Rezultate:

urmare a derulării proiectului, plecând de la clienți / useri, au fost identificate 4 direcții-cheie de dezvoltare - Simplicity, Wellbeing, Gamification and Community - și pe aceste direcții au fost construite soluții ce au fost ulterior integrate în aplicația web / mobile



Lecții învățate:

Plecând de la propriile asumptii, organizațiile au deseori inițiative care eșuează, fiind invalidate de piață

Empatizarea, prototiparea și testarea cu useri reali oferă informații de mare valoare procesului de dezvoltare

Chiar și organizațiile cu o bună legătură cu piața au dificultăți în a cunoaște adevăratele dorințe - unmet needs - ale clientului.

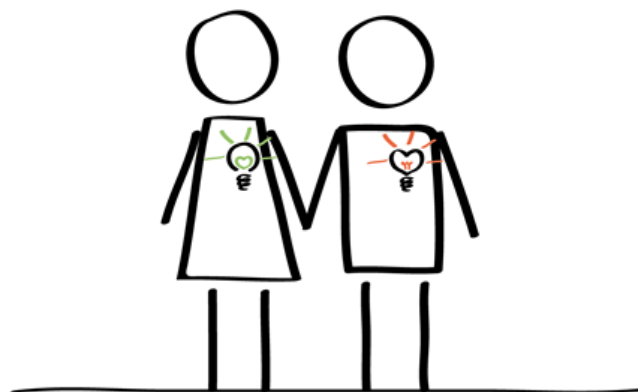
Derularea unor procese tip Design Thinking poate aduce în organizație informație extrem de valoroasă, atât pentru proiectul respectiv dar și pentru inițierea altor direcții de acțiune.



În cele mai multe organizații, se începe procesul cu sesiuni de brainstorming / ideație și se ignoră fazele anterioare ale procesului - fazele de analiză, de empatizare cu clientul/user-ul - deși tocmai acestea pot furniza ingredientele cheie pentru ideație și inovare

Procesul de Design Thinking poate fi derulat în mod on-line sau hibrid cu succes, folosind instrumente ca Miro, Orchidea, Figma.

user's need = source of inspiration



DESIGN THINKING

ICG Integrated Consulting Group

Graz, Viena, Berlin, Helsinki, Budapest, Prague,
Bratislava, Utrecht, Brussels, Stockholm, Bucharest

www.integratedconsulting.eu

