

MIHAI SVASTA

DESIGNING

DESIGN

THINKING

MIHAI SVASTA

DESIGNING

DESIGN

THINKING

București, 2022

Designing Design Thinking,

București, © Mihai Svasta, 2022

La prețul de vânzare al cărții
se adaugă 2%, reprezentând
contravaloarea timbrului literar.

ISBN: 978-973-0-36348-7

CUPRINS

De ce mai scriu?
PAG. 5

CAPITOLUL 1
The Basics
PAG. 7

CAPITOLUL 2
7 greșeli capitale în
Design Thinking (și cum le contracarăm)
PAG. 29

CAPITOLUL 3
Un Decalog în Design Thinking
PAG. 42

CAPITOLUL 4
New Ways of Working.
Cum îmbinăm Design Thinking cu Agile,
Lean Startup, Effectuation
PAG. 54

CAPITOLUL 5
The Only Way to Do It is To Do it
PAG. 79

BIBLIOGRAFIE
PAG. 100

DE CE MAI SCRUI?

De ce mai scriu într-o epocă a podcasturilor, a video-urilor, a audiobook-urilor, în care instant gratification pare să fie principiul după care ne derulăm viața?

Pentru că mă încăpățânez să cred în cunoaștere.

În Cunoaștere.

Cunoașterea poate transforma un proiect făcut formal într-un proiect cu rezultate extraordinare.

Cunoașterea este mai puternică decât tehnologia, este mai valoroasă decât resursele financiare, este mai accesibilă decât resursele materiale.

De fapt Cunoașterea este o resursă paradoxală: opus resurselor menționate mai sus, Cunoașterea, pe măsură ce este utilizată, tinde să crească, nu să scadă; Cunoașterea tinde să se acumuleze, nu să se consume.

Totuși, deși prețuiesc atât de mult Cunoașterea, îmi păstrez totdeauna o bună doză de scepticism față de orice expert, începând cu mine însumi.

În contextul acesta, îmi place foarte mult dictonul Socratic:

"știm că nu știm nimic; și nici asta nu știm cu siguranță".

Pe de altă parte școlile filosofice din civilizația elenistică au pus bazele Cunoașterii în lumea occidentală, așa cum o știm noi astăzi; este o dovadă că, de fapt, și ei prețuiau Cunoașterea, o explorau și întrețineau aprinsă flacăra acesteia.

Și cred că la fel trebuie să facem și noi, civilizația de azi.

CAPITOLUL 1
DESIGN THINKING
THE BASICS

CE ESTE DE FAPT, DESIGN THINKING?

Design Thinking este o metodologie de inovare și dezvoltare a produselor, serviciilor și proceselor, sau de rezolvare a problemelor în mod creativ.

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.

Caracteristica principală a metodologiei Design Thinking este orientarea Human-Centred, în sensul că, pe tot parcursul procesului de dezvoltare a produselor și a serviciilor, se face recurs la ființa umană care este beneficiara acestora.

CUM A APĂRUT ACEASTĂ METODOLOGIE?

Această metodologie a apărut spre finalul secolului 20 în companiile 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).

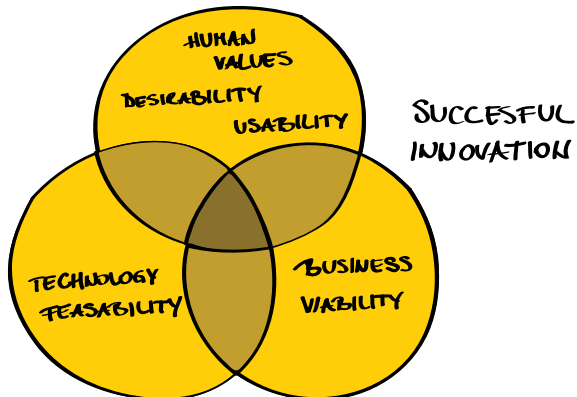
Ulterior, prin colaborarea cu Hasso Plattner Institute s-au înființat d.schools în cadrul Stanford University și HPI Potsdam și treptat metodologia a ajuns să fie cunoscută în întreaga lume. În continuare, cele mai puternice centre de promovare a metodologiei rămân IDEO Palo Alto, California, USA și Hasso Plattner Institute Potsdam, Germania.

Tim Brown (IDEO) definește Design Thinking în următorul mod:

“Design thinking is a human-centered approach to innovation that draws from the designer’s toolkit to integrate the needs of people, the possibilities of technology, and the requirements for business success.”

Această definiție vorbește despre 3 caracteristici ale acestei metodologii:

- Omul, în calitate de user sau client, este pus în centrul dezvoltării – conceptul de "human centered";
- Metodologia utilizează tehnici inspirate din trusa de scule a designerului;
- Rezultatele integrează cele 3 dimensiuni: nevoi/dezirabilitate, tehnologie/fezabilitate, monetizare/viabilitate de business.



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 o ființă umană sau omul în ansamblu.

Comparativ cu alte metodologii de inovare (TRIZ, DEFT, H4X), Design Thinking-ul se concentrează pe utilizatorul final, extrăgând toate răspunsurile pentru orice dilemă de dezvoltare prin raportare la acesta.

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 și dezvoltarea produselor, serviciilor, proceselor bazându-ne pe input de la acesta.

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, furnizându-le informații vitale pentru acțiunile lor în piață și ajutându-i să dezvolte produse și servicii relevante.

Dar Design Thinking nu este potrivit întotdeauna...



CÂND NU ESTE POTRIVIT DESIGN THINKING?

În ultima perioadă, odată cu răspândirea conceptului de Design Thinking, a apariției unor organizații și societăți care promovează această metodologie, există fie riscul ca ea să fie modificată și adaptată pierzându-și esența și conținutul, fie ca această metodologie să devină un panaceu, o soluție universală, 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"; de asemenea în situațiile în care se dorește o "inovare radicală", adică o direcție de inovare care nu poate fi nici măcar imaginată de user, puterea metodologiei scade.

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.

De asemenea, sunt multiple situațiile când metodologia de Design Thinking poate fi îmbogățită cu alte metodologii de dezvoltare: Lean Startup, Job to be Done, Agile, Effectuation, etc.

MULȚUMIRI

În elaborarea acestei lucrări am primit un input consistent din partea colegei mele Maria Cenușă, care mi-a criticat suficient de mult materialul ca să pot găsi oportunități de îmbunătățire. Am discutat cu Maria mult - despre Agile și Design Thinking, și legătura dintre acestea - și cred că rezultatul se vede în material.

De asemenea, input-ul de la Raluca Androne, în special pe zona de Lean Startup, dar nu numai, a fost foarte important.

Colegii mei Roxana Gaibăr și Sergiu Ropotă au avut rolul lor, punându-mi acele întrebări relevante și oferindu-mi acel feedback ce mi-a permis să dezvolt și să aprofundez anumite idei.

Și în final, trebuie să menționez că multe din ideile și conceptele prezentate au fost dezvoltate împreună cu colegii mei Julia Achatz, Michael Spiegel, Michael Faschingbauer și Stefan Posch, alături de care lucrez în proiectele internaționale.

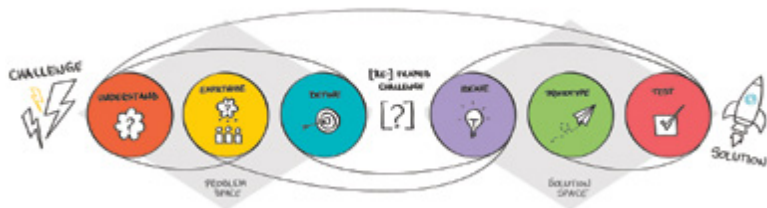
Însă cel mai mare input l-am avut de la Clienții mei și lor vreau să le mulțumesc în mod deosebit.

DESIGN THINKING

ICG Integrated Consulting Group

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

www.integratedconsulting.eu





Atât timp cât reducem totul la caracterul uman al serviciilor și produselor noastre, atât timp cât privim clienții și partenerii noștri cu lentilele "human-centered", vom vedea că anumite caracteristici fundamentale ale omului rezidă în toate acțiunile acestuia – fie că este el client extern, client intern sau angajat - și putem construi pe aceste caracteristici produse și servicii, indiferent de industrie, societate, cultură sau poziționare geografică.