

Дизайн-мышление.

10 виртуальная группа

Выполнили студенты 1 курса:

Ласкин Егор

Ольга Пальчун

Фирсова Татьяна

Влад Платонов

Ульяна Воронова

Что собой представляет данная техника.

Дизайн-мышление (Design Thinking) – это комплекс мировоззренческих и методологических установок, активное оформление которых началось более десяти лет назад как реакция на возникновение нового экономического устройства с неизбежной переоценкой ценностей старой экономики.

Дизайн-мышление является необходимым условием для создания успешного инновационного продукта. Это один из популярных методов создания инноваций, основанный на объединении творческих и аналитических способностей человека.

Его определяют, как многократный процесс, в ходе которого мы стремимся понять пользователя, опровергнуть предположения и переосмыслить проблему, чтобы найти неочевидные альтернативные решения.

Дизайн-мышление (англ. design thinking) — методика, которая помогает найти нестандартные решения задачи, ориентированные на интересы пользователя.

В основе дизайн-мышления лежит принцип антропоцентризма (воззрение, согласно которому человек есть центр и высшая цель мироздания). Любой, кто использует этот принцип, подчиняет свое исследование и работу интересам человека, а не интересам компании, начальника, менеджера проекта или бюрократии. Главная цель дизайн-мышления — выйти за пределы существующих стереотипов и привычных способов решения задачи. В оригинале это называется thinking outside the box — дословно «думать вне коробки».

Что собой представляет данная техника.

Дизайн-мышление можно применять в любой области, например: спланировать тур по Европе, продумать ремонт квартиры, запустить новое медиа или бизнес, разработать логотип.

Дизайн мышление состоит из четырех ключевых элементов:

1. Определение проблемы: проблема должна быть превращена в задачу, которая может быть решена. Для этого нужно посмотреть на проблему под таким углом зрения и определить все возможности решения, прежде чем приступить к планированию, и тем более исполнению. Возможности не должны сдерживаться какими-то рамками, связанными с привычками, накатанными способами решения и должны ограничиваться только факторами, которые невозможно преодолеть. В дизайне мышления центральное место занимает наблюдение. Наблюдение должно дать сведения о том, что люди действительно делают, а не то, что говорят.

Дизайн мышления предполагает, что на каждую проблему необходимо смотреть с нескольких точек зрения и выбор из нескольких решений всегда дают более богатые результаты.

2. Создание и рассмотрение множества вариантов: даже самая талантливая бизнес-команда иногда попадает в ловушку привычных путей решения проблем. Особенно часто это происходит, когда на решение задачи отпущено мало времени. Дизайн-мышления требует, обязательного продолжения поиска решения.

Что собой представляет данная техника.

3. Уточнение выбранных направлений: полученные возможные решения при всей их кажущейся неочевидности нельзя сразу отбрасывать. Их необходимо принимать и развивать.

Опыт – это не только наилучший помощник, но и зачастую убийца самых оригинальных решений. Даже самые сильные новые идеи и решения в начальном состоянии хрупки, спорны и кажутся неправильными. Дизайн мышления предполагает, что необходимо продумывать каждое решение, что называется до конца: смотреть последствия, просчитывать ресурсы, искать опасности.

4. Выбор победителя: на этой стадии сравниваются решения допустимые с позиций ограничений и факторов.

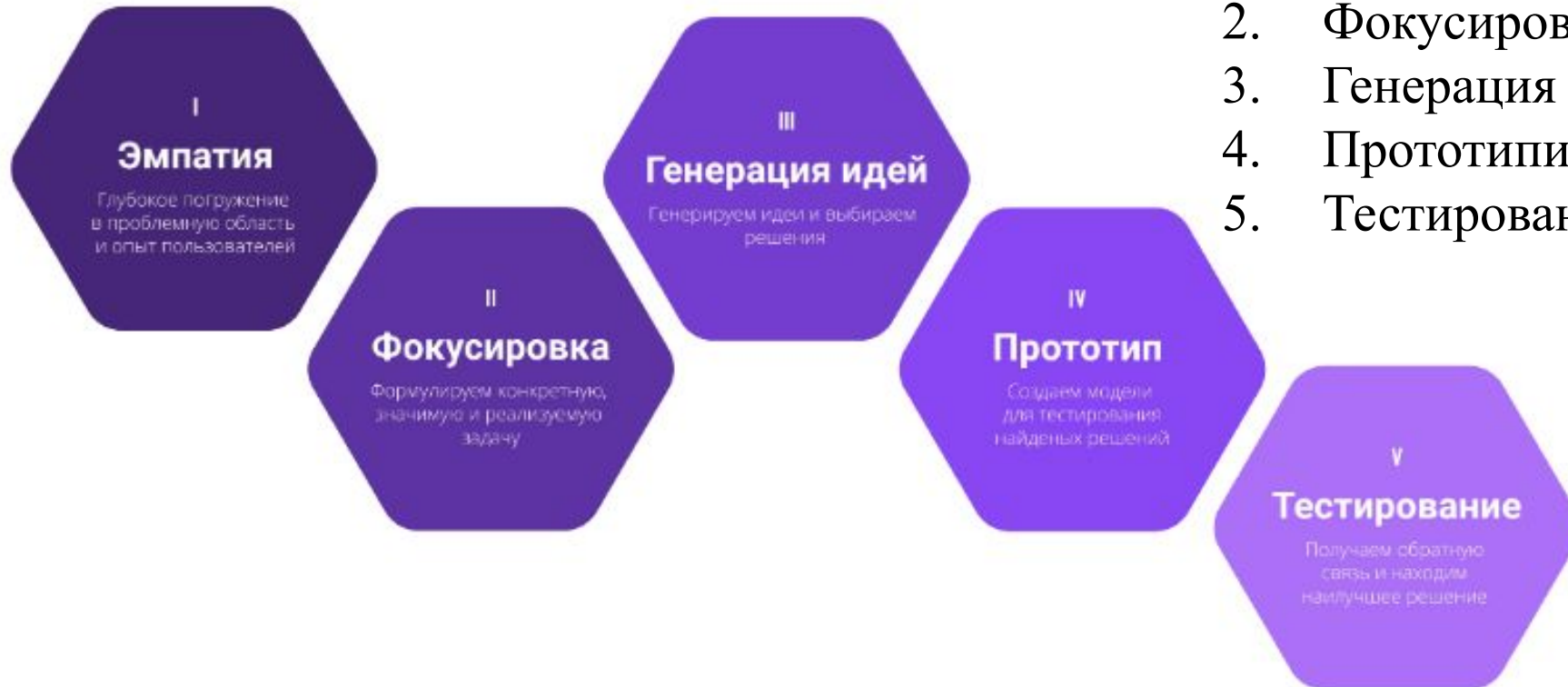
Ключевым аспектом дизайн-мышления предполагается его умение структурировать, упорядочивать внешне хаотичную сложную информацию. Например, спрогнозировать то, как совершенно разные потребительские сегменты будут реагировать на появление технологической новинки, требующей и серьезного опыта использования других гаджетов, и развитой инфраструктуры, и соответствующего культурного контекста.

Одним из ключевых мировоззренческих принципов дизайн-мышления является эмпатия – умение взглянуть на мир глазами других людей, понять их потребности, желания, стоящие перед ними задачи. Именно этого требует от современного бизнеса произошедшая в последнем десятилетии кардинальная трансформация культуры потребления.

Как устроен процесс работы в рамках данной техники

Процесс работы техники дизайн-мышление состоит из 5 этапов:

1. Эмпатия
2. Фокусировка
3. Генерация идей
4. Прототипирование
5. Тестирование



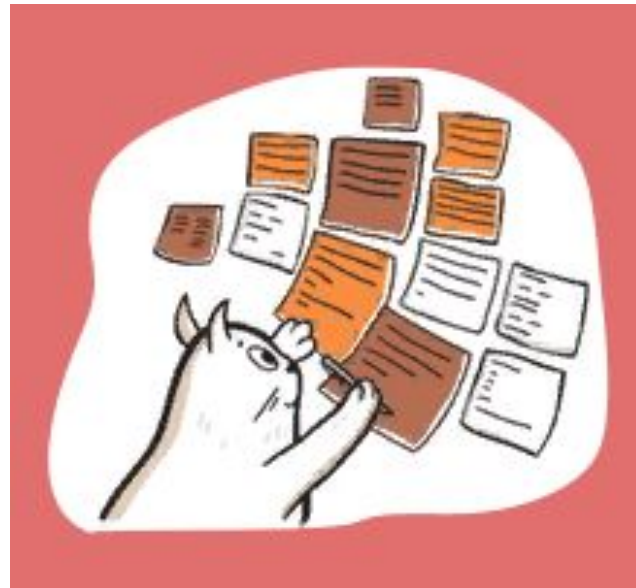
1 этап. Эмпатия

Эмпатия — умение включиться в переживания и опыт других людей, понять, что на самом деле их волнует, их потребности и желания. Это — главное качество дизайн-мышления, так как именно эмпатия позволяет отстраниться от своих предположений и убеждений о мире и взглянуть на проблему глазами пользователя. Так же сбор информации может быть осуществлен с помощью наблюдения и интервью.



2 этап. Фокусировка

На этом этапе необходимо систематизировать информацию, которую вы получили с помощью эмпатии, проанализировать ваши наблюдения и выделить ключевые проблемы пользователя. Цель фокусировки — сформулировать вопрос, на который вы будете искать ответ на следующем этапе.



3 этап. Генерация идей

После того, как вы определили основную проблему пользователя, придумайте и проработайте решения. Это тот самый момент, когда нужно «думать вне коробки».

Чтобы все прошло успешно, откажитесь от критического мышления, к которому мы все так привыкли. Критика может загубить хорошую идею. Записывайте все, даже самые бредовые мысли. Только после того, как креатив кончится, отберите жизнеспособные идеи и переходите к следующему этапу.



4 этап. Прототипирование

Задача этого этапа — проверить работоспособность ваших идей на практике. Для этого не нужно запускать бетонный завод или разрабатывать выверенный по пикселям макет. Достаточно сделать бюджетную версию продукта с функциями, которые помогут решить обозначенную задачу.

Прототип поможет:

- В случае успеха найти верное решение, заметить недостатки, доработать его и создать продукт;
- В случае неудачи опровергнуть вашу гипотезу, сохранить время и деньги.

Если прототип удачный, переходите к следующему этапу. Если нет — возвращайтесь ко второму этапу и попробуйте определить проблему заново.



5 этап. Тестирование

В конце вы тестируете готовый продукт и лучшие решения, которые вы разработали в ходе прототипирования. И хотя это финальный этап, дизайн-мышление — повторяющийся процесс: вы можете использовать результаты тестирования, чтобы определить и решить другие проблемы. Это можно сделать с помощью обратной связи клиентов о прототипе или рабочей версии. Если тестирование прошло удачно, то проект реализуют.



Как применять дизайн-мышление?

Как бы ни странно это звучало, “Дизайн-мышление” применяют в Дизайне. Пример: представим, что продуктовому дизайнеру необходимо разработать прототип новой микроволновки. Он может действовать стандартными общеизвестными способами: опросить людей, у которых есть микроволновки, собрать обратную связь, узнать плюсы и недостатки отдельных моделей — и на основе полученной информации предложить решение.

Дизайнер также может пойти нестандартным путем: пообщаться с людьми и узнать об их привычках и шаблонах поведения в определенных ситуациях. Так дизайнер может узнать, что все микроволновки греют по-разному: одна за три минуты едва нагревает еду, а вторая — перегревает так, что нужно ждать, пока еда остынет. Значит людям нужна не более мощная микроволновка, а понятный интерфейс, который бы четко говорил, как сильно нагреется еда. Дизайн-мышление помогает найти инновационные решения, которые не лежат на поверхности, экономить время и деньги.

Как это работает: примеры из практики

- **Задача 1: повысить продажи смартфонов Samsung среди пожилых людей**
- **Проблема:** пожилые люди редко покупали смартфоны, потому что их пугала сложность использования гаджетов. В коробке с каждым устройством была инструкция, но мелкий шрифт, многочисленные термины и неудобный формат в ней делали ее нечитаемой для поколения пенсионного возраста.
- **Решение от Special Projects:** маркетологи предложили интерактивные книги. В них можно потренироваться вставлять сим-карту в слот, устанавливая аккумулятор и закрывая заднюю крышку, включать смартфон и набирать номера.

Как применять дизайн-мышление?

Как бы ни странно это звучало, “Дизайн-мышление” применяют в Дизайне. Пример: представим, что продуктовому дизайнеру необходимо разработать прототип новой микроволновки. Он может действовать стандартными общеизвестными способами: опросить людей, у которых есть микроволновки, собрать обратную связь, узнать плюсы и недостатки отдельных моделей — и на основе полученной информации предложить решение.

Дизайнер также может пойти нестандартным путем: пообщаться с людьми и узнать об их привычках и шаблонах поведения в определенных ситуациях. Так дизайнер может узнать, что все микроволновки греют по-разному: одна за три минуты едва нагревает еду, а вторая — перегревает так, что нужно ждать, пока еда остынет. Значит людям нужна не более мощная микроволновка, а понятный интерфейс, который бы четко говорил, как сильно нагреется еда. Дизайн-мышление помогает найти инновационные решения, которые не лежат на поверхности, экономить время и деньги.

Как это работает: примеры из практики

- **Задача 1: повысить продажи смартфонов Samsung среди пожилых людей**
- **Проблема:** пожилые люди редко покупали смартфоны, потому что их пугала сложность использования гаджетов. В коробке с каждым устройством была инструкция, но мелкий шрифт, многочисленные термины и неудобный формат в ней делали ее нечитаемой для поколения пенсионного возраста.
- **Решение от Special Projects:** маркетологи предложили интерактивные книги. В них можно потренироваться вставлять сим-карту в слот, устанавливая аккумулятор и закрывая заднюю крышку, включать смартфон и набирать номера.

Каковы достоинства и недостатки.

Достоинства

Повышение уровня вовлеченности персонала в деятельность организации

Облегчение поиска по-настоящему инновационных решений.

Максимально четкое удовлетворение потребностей конкретного потребителя.

Недостатки

Значительная ресурсоемкость. Проведение любых этапов дизайн-мышления требует отрыва работников от исполнения их прямых обязанностей

Отсутствие гарантий. Дизайн-мышление как метод поиска решений не всегда может гарантировать достижение определенных результатов в сравнении с классическими методами организации труда и управления

Применение.

Дизайн-мышление в деле

Кейс 1. Airbnb

Создатели проекта, дизайнеры Брайан Чески и Джо Геббиа познакомились в университете, вместе переехали в Сан-Франциско и сняли там на двоих милый просторный лофт. В 2007 году в городе проходила дизайнерская конференция — цены на отели взлетели в десятки раз. У ребят возникла простая бизнес-идея: купить несколько надувных матрасов и принимать коллег у себя. Чтобы найти гостей, они создали сайт airbedandbreakfast.com.

Брайан Чески

Друзья поняли, что у идеи большой потенциал, ведь конференции, футбольные матчи и концерты проходят по всему миру, а значит, везде есть временный дефицит доступного жилья.

Джо и Брайан воспользовались методом эмпатии, который изучали в школе дизайна, и спросили себя:

☐☐☐ Что люди делают, когда путешествуют?

☐☐☐ Как можно подсказать им дорогу из аэропорта до дома?

☐☐☐ Как посоветовать свое любимое место для ужина на соседней улице?

Они обновили сайт и теперь предлагали аренду жилья, завтрак, а еще — нетворкинг: хозяин превратился из простого арендодателя в товарища. С помощью дизайн-мышления они решили проблему недоверия к «чужакам»: отзывы с двух сторон разрушили этот барьер.

Сейчас капитализация Airbnb — 31 млрд \$, а сервисом пользуется 200 млн человек.

Кейс 2. Netflix

Netflix тоже основан на базовых принципах дизайн-мышления. В 1997 году Рид Хастингс и Марк Рендольф создали сервис доставки «DVD по почте». Идея пришла в голову Риду, когда он оплатил очередной штраф за то, что не вернул фильм вовремя. Друзья обратили внимание, что модель проката фильмов ужасно неудобная, и решили, что это свободная ниша.

☐☐☐

Применение.

Рид Хастингс

Они задались вопросами:

[OBJ] Как упростить процесс аренды?

[OBJ] Как избежать бумажной волокиты и бесконечных штрафов?

[OBJ] Как смотреть любимые фильмы, не выходя из дома?

Ответ был простым: доставка фильмов на дом, которую легко оформить с помощью почты и банковских платежей. В других прокатах DVD выдавали на неделю, поэтому никто не успевал их вернуть, а Netflix сделал месячную подписку на 4 диска. Желающих было хоть отбавляй — уже в 1999 году компания получала 100 тысяч заказов в день.

В 2007-м Netflix начал распространять потоковое видео. Хастингс понимал, что эра DVD подходит к концу, ведь появились облачные сервисы и люди окончательно перешли в интернет. Возникла новая ниша, и Netflix быстро ее занял, отойдя от сверхуспешной модели, которая вскоре стала бы неактуальной.

Netflix — почти хрестоматийный пример гибкости и постоянного улучшения point-of-view. Их главный секрет обеспечивает им оборот в 11 млрд \$. Этот секрет прост: они внимательно слушают аудиторию, быстро реагируют на вызовы современности и не боятся меняться.

Кейс 3. Oral-b Smart

Компания Oral-b создала первую «умную» зубную щетку, которая синхронизируется со смартфоном и автоматически определяет зоны чистки.

Применение.

Идея возникла после одного простого вопроса потребителям: «Как именно вы чистите зубы?» Выяснилось, что 80% респондентов тратили на чистку слишком мало времени, а 60% либо вообще не чистили задние зубы, либо делали это недостаточно тщательно.

Создатели соединили смартфон и «умную» щетку в приложении Oral-B App, которое подсказывает, как, где и как долго чистить зубы. Высокотехнологичные сенсоры движения внутри щетки и фронтальная камера смартфона отслеживают перемещения щетки, а приложение подсказывает правильные действия. При этом смартфон не записывает и не передает видео, сохраняя конфиденциальность.