

ДИЗАЙН- МЫШЛЕНИЕ

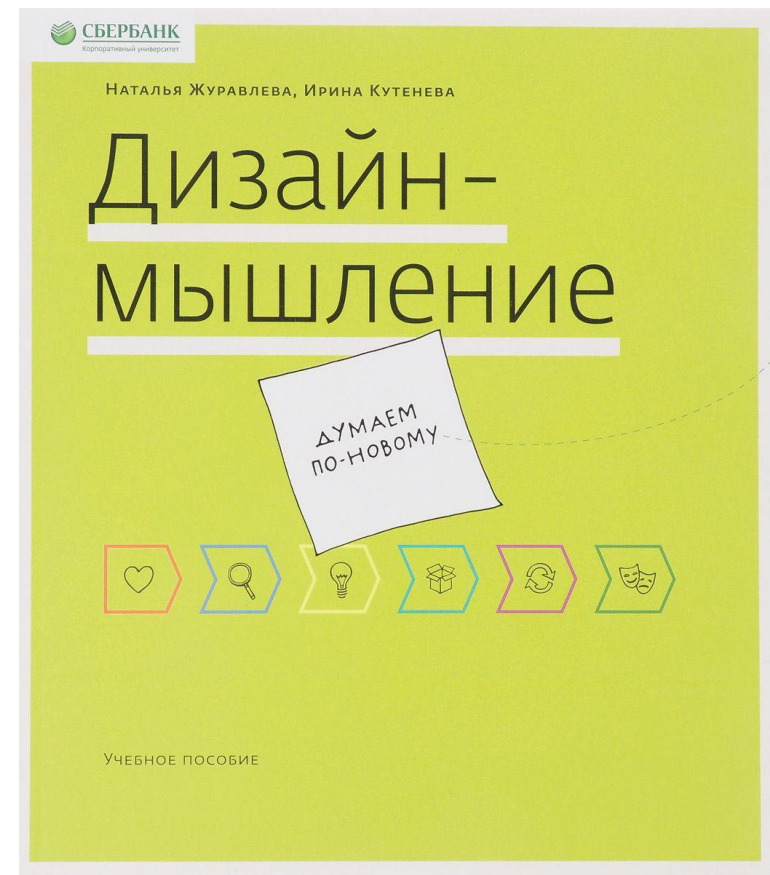
СОСТАВИЛИ: ФОМИНА У., СУЕТОВА А., СОЛИЕВ Ф., ЗИММЕРМАННОВА К..



- Дизайн-мышление — это способ решения задач, ориентированных в первую очередь на интересы пользователя. Формула «польза для человека + возможности технологий + учет интересов бизнеса» дает в результате устойчивый продукт.



- Евангелисты дизайн-мышления верят, что применять инструменты метода можно для всех сфер без ограничений — для решения задач бизнеса, в образовательных проектах, даже при воспитании детей и планировании поездки в Грецию.



МЫШЛЕНИЯ

- Герберт Саймон озвучил идею дизайн-мышления в 1969 году в книге «Науки об искусственном» (The Sciences of the Artificial). Позже этот подход, основанный на наблюдениях, экспериментах и быстрых изменениях, проникает в менеджмент. Уже в 90-х годах Дэвид Келли основывает IDEO. Официальная доктрина компании — дизайн-мышление.

«Дизайн-мышление начинается с пользователей и вашей способности создать для них лучшее будущее. Оно не требует сверхъестественных сил, и его абсолютно безопасно пробовать в домашних условиях»

*Из книги Бернарда Роса
«Привычка достигать»*

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЯ

1. Мыслить нестандартно.
2. **Использовать прообразы.** Успешные бизнесмены, практикующие дизайн-мышление, часто применяют прототипирование для своих инноваций. Это помогает выявить достоинства и недостатки нового продукта.
3. **Ориентироваться на эмоциональный опыт пользователя.**
4. **Полюбить неудачи.** Выносить максимум из ошибок и использовать полученные знания для улучшения продукта и повышения качества услуги.
5. **Проявлять разумный минимализм.** Удалять лишнее и стараться сделать свой продукт лучшим на рынке.

ЭТАПЫ ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЯ

1 ЭТАП: Эмпатия



Способность выслушать, «влезть в ботинки» другого человека и понять его чувства, движения и поступки.

2 ЭТАП Фокусировка



Обрабатываем информацию о жизни людей и выделяем проблему, с которой будем работать. Смысл фокусировки — сформулировать вопрос для решения.

3 ЭТАП Генерация идей



Режим, когда мы придумываем основные идеи. Чтобы этап был успешен, исключаем критику, создаем позитивную атмосферу и собираем игроков из разных отделов. Все записываем.

4 ЭТАП

Выбор идеи

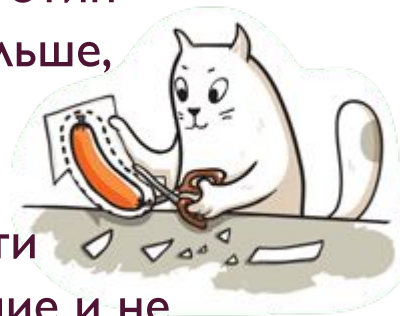
Все идеи крутые, пока не столкнулись с реальным миром. Просеиваем идеи через фильтр, чтобы отобрать жизнеспособные.



5 ЭТАП

Прототипирование

Простой прототип расскажет больше, чем вы могли представить, поможет найти верное решение и не потерять деньги.

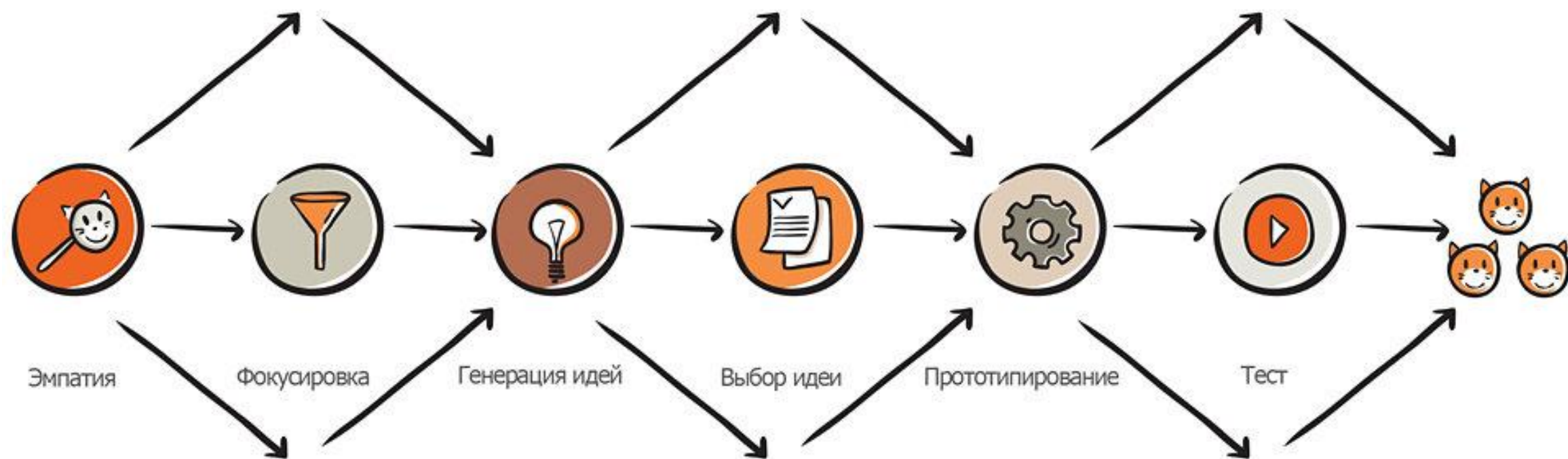


6 ЭТАП

Тестирование

Получение обратной связи о прототипах. Показываем пользователю решение и спрашиваем, что не нравится и почему. Разочаровывает, но экономит ресурсы.





УЧИМСЯ ПРИМЕНЯТЬ ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ:

Этап I. Подумайте, чего хочет ваш потенциальный покупатель. Какие у него боли и проблемы? Чего он тайно желает? Чтобы узнать это, используйте технику «Аватар»:

1. Закройте глаза.
 2. «Влезьте» в тело клиента. Представьте, что вы поменялись с ним телами.
 3. Проживите в его теле целый день. Отметьте про себя, кем он работает, как одевается, какие люди оказывают на него влияние, чего он боится и страстно жаждет, сколько ему лет.
 4. Запишите всё это на листе бумаги.
- На выходе у вас получится **аватар** клиента, который нужно использовать при создании продукта.



Этап 2. Перечитайте полученные сведения и выявите главную боль человека. Это может быть лишний вес, плохая осанка, проблемы с выплатами по кредитам и т.п.

Этап 3. Соберите всех сотрудников и проведите мозговой штурм.

Этап 4. Выберите идею продукта или услуги, которая лучше всего удовлетворит потребность потенциального клиента. Проведите голосование.

Этап 5. Создайте несколько прототипов продукта. Например, если это новый вид мороженого, то приготовьте несколько порций.

Этап 6. Дайте попробовать мороженое группе экспертов и группе обычных людей.



ПРИМЕНЕНИЕ НА ПРАКТИКЕ

Допустим, у нас есть внучка, бабушка, её взрослый сын, его жена и пара котов. Люди хотят слетать в отпуск, но взять туда животных не могут. Чтобы организовать путешествие, можно использовать дизайн-мышление:

1. Берём тетрадь и записываем потребности каждого. Потребность бабушки, сына, внучки и снохи – хорошо отдохнуть. Потребность котов – дожидаться возвращения хозяев и не умереть с голоду.
2. Проблема – как сделать так, чтобы котам хватило еды и воды на 10 дней.
3. Есть несколько идей. Первая – купить побольше корма и поместить его в одну большую миску, а воду – в несколько мисок. Вторая – отдать котов друзьям или родственникам. Третья – найти зоогостиницу и оставить котов там.
4. С первой идеей проблема – вдруг коты перевернут миски и останутся без воды. С третьей тоже всё не так радужно – вроде бы и уход в зоогостинице обеспечат, но за это надо платить. Второй вариант лучше всего – осталось только найти ответственного знакомого.
5. Прототипирование пропустим, так как это не создание продукта. Приступим к тестированию. Оставим котов на пару дней с «дядей Васей», и если всё будет нормально, то он же будет ухаживать за любимцами во время отпуска, пока семья будет гулять по улицам Парижа.

ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ – ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

К достоинствам этого процесса можно отнести:

- Повышение уровня вовлеченности персонала в деятельность организации.
- Облечение поиска по-настоящему инновационных решений.
- Максимально четкое удовлетворение потребностей конкретного потребителя.

К недостаткам дизайн-мышления как метода можно отнести:

- Значительную 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 персоналом.

ПРИМЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЯ

- Такие компании, как Apple, Google, Philips и многие другие доказали успешность подхода на практике. В России технология дизайн-мышления набрала популярность сравнительно недавно, но успела завоевать и занять свою нишу в бизнесе. (используют данный подход такие компании, как Сбербанк, Avito, Альфа-банк и др.)
- ВТБ активно использует дизайн-мышление при разработке новых проектов. Компания построила карту путешествия потребителя, где детально прописала типичный день своего клиента. Компания выделила потребности клиента: (1) снижение ежедневных расходов на проезд от дома до работы, ежедневные покупки, переводы и платежи (2) спокойствие и удобство жизни без лишних действий и барьеров. На основании данной схемы ВТБ выпустила дебетовый продукт «Супер Тройка» со встроенной картой «Тройка», позволяющей начислять до 5% кэшбэка на транспортные нужды.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

