

Agnieszka Mróz



**JAK
TWORZYĆ
PRODUKTY
I USŁUGI**

zrozumieć Design Thinking



FISZKI[®]

MAŁY FORMAT – WIELKA TREŚĆ

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	1
Fundamenty <i>design thinking</i>	7
Proces	12
Proces – odkrywanie	13
Proces – definiowanie problemu	19
Proces – generowanie rozwiązań	20
Proces – prototypowanie	25
Proces – testowanie	27
Projektowanie doświadczeń	29
Wdrożenie	33
Zakończenie	38

Koncepcja serii: Sławomir Kuchta

Projekt graficzny i skład: Marcin Rodziewicz

Redakcja i korekta: dr Tomasz Karpowicz

Współpraca redakcyjna: Kinga Perczyńska,
Magdalena Zalewska

Ilustracje: www.fiszki.pl/autorzyfoto

© Wydawnictwo Cztery Głowy, Gdańsk 2019

Wydanie elektroniczne, ISBN: 978-83-7843-324-8

biuro@fiszki.pl

SŁOWO O KOMPETENCJACH XXI WIEKU

Carnegie Institute of Technology podaje, że 85% naszych sukcesów zawodowych i finansowych zależy od tego, jak komunikujemy, negocjujemy i budujemy relacje – wskazuje zatem na kompetencje miękkie, jako źródło przyszłych sukcesów.

Tymczasem wyraźnie widać, że kompetencje te są w systemie edukacji traktowane po macoszemu. Sama semantyka temu sprzyja: *miękkie*, czyli nieco gorsze od tych *twardych*, solidnych. *Miękkie*, czyli jakoby bardziej ulotne, subtelniejsze, z założenia bardziej „humanistyczne” – w przeciwieństwie do tych *twardych*, czyli konkretnych, mocnych, z definicji – „technicznych”.

Nauczmy się kształcić kompetencje miękkie na równi z tymi twardymi! Twórzmy model zrównoważonego rozwoju osobowości. Twarde kompetencje to solidne podstawy, ale bez kompetencji miękkich będą jak fundament, którego nie widać, gdyż nie wystaje ponad grunt.

PIOTR BUCKI

jeden z autorów
fiszek rozwijających
kompetencje XXI wieku





WPROWADZENIE

CZYM JEST DESIGN THINKING?

Design thinking cieszy się obecnie ogromną popularnością i z roku na rok – również w Polsce – zyskuje zagorzałych zwolenników. Skąd ten zachwyty? Zaczniemy od początku: Czym jest *design thinking*?

Design thinking to metoda rozwiązywania złożonych i niejednoznacznych problemów. Wykorzystywana jest ona do wypracowania innowacyjnych rozwiązań, odpowiadających na realne potrzeby i problemy tych, którzy mają z nich korzystać¹.

Design thinking pozwala w systematyczny sposób tworzyć rozwiązania użyteczne, a zarazem zapewniające użytkownikowi wyjątkowe doświadczenia.

To podejście uniwersalne – można je stosować w pracy zarówno nad produktami, jak i nad usługami.



Początków *design thinking* doszukiwać się można już na przełomie lat 50. i 60. Jednak dopiero w latach 80. i 90. za sprawą Stanford University i Tima Browna – współzałożyciela studia projektowego IDEO – szturmem wtargnęło ono do świata biznesu².

Z *design thinking* korzystają takie giganty, jak: IBM, Apple, Deutsche Bank, SKANSKA. Ta lista nie powinna jednak onieśmielać, ponieważ z tego podejścia korzystają z sukcesem również start-upy czy niewielkie firmy³.

Sama miałam okazję wdrażać *design thinking* w organizacjach, które dopiero stawiały pierwsze kroki w biznesie. Bardzo cieszy mnie fakt, że coraz częściej *design thinking* stosuje się także w organizacjach pozarządowych i instytucjach publicznych.



Zakładam, że nie jest Ci obcy termin *design thinking*. Być może znasz też pojęcia: *service design* (SD), *customer experience* (CX), *user experience* (UX). Na wielu forach i stronach toczą się zacięte dyskusje dotyczące podobieństw i różnic między poszczególnymi koncepcjami. Według mnie wytyczenie ścisłych granic jest nie tylko szalenie trudne, lecz także – bezcelowe. W praktyce projektowej podejścia te płynnie się przenikają i wzajemnie wspierają. Bazują na tej samej filozofii działania i na zbliżonych narzędziach. Tym, co je różni, jest główny cel ich zastosowania. Przykładowo: UX – projektowanie interakcji z urządzeniami *online*, SD – projektowanie całych usług.

Podejście *design thinking* jest sposobem myślenia, który znajduje zastosowanie i przy rozwiązaniach analogowych, i przy cyfrowych, przy produktach czy usługach. Wspiera więc zarówno SD, UX, jak i CX.



WPROWADZENIE O TYTULE

Do opowiadania o *design thinking* można podejść na wiele sposobów. Za pomocą tego zestawu fiszek chcę Ci pokazać, na czym polega i jak przebiega projektowanie innowacyjnych usług i produktów, oraz opisać zestaw konkretnych narzędzi, które możesz wykorzystać w rozwoju swojej koncepcji.

Moja opowieść ma swoją strukturę:

- W pierwszej części zaznajomię Cię z kluczowymi założeniami *design thinking*.
- Następnie przeprowadzę Cię przez poszczególne etapy procesu projektowego. To rozdział wypełniony ćwiczeniami. Gorąco zachęcam do ich wypróbowania. Istotą projektowania jest przecież nie „gadanie”, a – działanie.
- Następnie pokażę Ci, jak projektować doświadczenia użytkowników.
- Na końcu umieściłam kilka fiszek z teorią i ćwiczeniami, które przygotują Cię do wdrożenia wypracowanych koncepcji.



WSZYSTKO JEST USŁUGĄ

Na potrzeby tego tytułu postanowiłam zespoić pod pojęciem „usługi” zarówno usługi *sensu stricte*, jak i produkty.

Zdecydowałam się na ten zabieg, ponieważ wierzę, że tak naprawdę wszystko jest usługą (a przynajmniej nie istnieje bez usługi).

Gdy kupujemy jabłko, płacimy tak naprawdę za umiejętność wyhodowania danego owocu, a gdy korzystamy z dróg, korzystamy z usługi, jaką na naszą rzecz świadczy np. gmina⁴.

Nietrudno także o bardziej oczywiste ilustracje. Przykładowo: telefon sam w sobie nie stanowi dla użytkownika wartości: z samym przedmiotem niewiele można zrobić. Korzyści dostarcza dopiero dzięki usługom, z jakich korzysta się za jego pośrednictwem: chodzi o możliwość dzwonienia, aplikacje, itd.

Nawet jeśli nie zgadzasz się z tak radykalnym podejściem, trudno zaprzeczyć, że produkty zawsze są osadzone w kontekście: kupujemy je w konkretnym miejscu, są nam prezentowane w określony sposób, dowiadujemy się o nich za pośrednictwem różnych kanałów. Co więcej – gdy kupujemy np. ubrania, coraz częściej pobieramy dodatkowo aplikacje itp.

Zatem nawet jeśli nie wszystko jest usługą, to wszystko jest jej elementem.

Konsekwencją tego podejścia jest to, że podczas projektowania innowacyjnych rozwiązań zawsze będziemy także projektować jego kontekst poprzez m.in.:

- › identyfikację wszystkich namacalnych elementów, na jakie może natrafić użytkownik,
- › wskazanie, kto i w jakim zakresie musi być zaangażowany, aby rozwiązanie mogło funkcjonować,
- › określenie, jak działa ono na różnych etapach.



ZASTOSOWANIE — WICKED PROBLEMS

Liczne firmy postrzegają podejście *design thinking* jako atrakcyjną formę radzenia sobie z trudnościami. Trzeba jednak pamiętać, że choć ma ono wiele zalet, nie jest lekiem na całe zło. Przed rozpoczęciem pracy warto rozważyć, czy wykorzystanie podejścia *design thinking* jest zasadne, czy nie prowadzi do przerostu formy nad treścią.

Podejście *design thinking* sprawdza się wszędzie tam, gdzie pojawiają się tzw. *wicked problems* (złośliwe problemy).

Ich koncepcję opracował Horst Rittel⁵. Wg niej *wicked problems* cechuje m.in. to, że:

- › nie można ich precyzyjnie sformułować,
- › sposób ich opisania wpłynie bezpośrednio na ich rozwiązanie,
- › nie mają dobrych lub złych rozwiązań – rozwiązania mogą być jedynie lepsze lub gorsze,