

Design Thinking (Tervezői Gondolkodás)

Napjainkban a vásárlók és felhasználók egyre több elvárással rendelkeznek. Egyre gyorsabb és több változás van az életünkben, így a munkafolyamatok sokkal kevésbé hatékonyak az üzleti életben. Ezeknek az új igényeknek és elvárásoknak a kielégítésére egy kiváló megoldás a Design Thinking, amely egy felhasználó-központú, cselekvésorientált módszertan. Célja, hogy egy adott keretrendszerben észlelt problémákra megfelelő megoldásokat találjon. Ez az egyik legfontosabb innovatív metodológia más agilis módszertanok mellett, mint az Agile, Scrum vagy a Lean Startup. Mindegyik közös jellemzője a gyorsaság és az iteratív jelleg.



A Design Thinkinget főként az összetett problémák megoldására alkalmazzák egyre inkább a vállalatok. Stratégiai tervezésen alapszik, amely során teljes mértékben a vásárló van a központban, és nem a már megszokottan alkalmazott módszerekre alapozva határozzuk meg a stratégiát. Nem saját hipotézis alapján kínálunk megoldásokat, hanem valós vásárlói szükségletekre támaszkodva, ezért is kiváló a kockázatkezelésre.

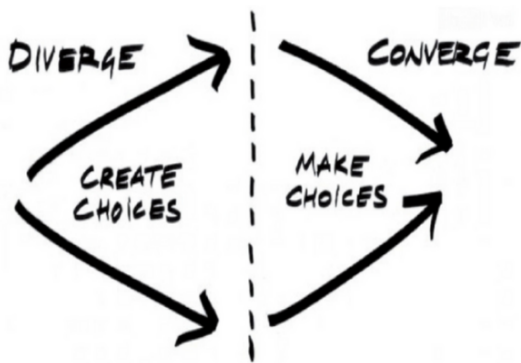


A Design Thinking jelenlegi fellendülése és népszerűsége annak köszönhető, hogy dinamikus jellegének köszönhetően nagyon rövid idő alatt képes a vállalatokban innovatív megoldásokat létrehozni. Olyan módszert kínál a vállalkozóknak és a startupoknak, amellyel gyorsan továbbléphetnek és tesztelhetik hipotéziseiket, valamint kreatív és innovatív szemléletet teremthetnek az intézményen belül. Egy másik fontos tényező, hogy a megoldást a csapat együtt találja meg, így erősíti a munkatársak közötti kapcsolatot és közben lehetőséget ad a kreatív ötletek kibontakozására.

Tételezzük fel, hogy a vállalaton belül észlelünk egy bizonyos problémát, nevezhetjük kihívásnak is. Az első fontos lépés, hogy egy mondatban megfelelően definiáljuk a problémát, ne legyen túl szűk, se túl tág. A kihívás megfogalmazásában szerepelnie kell a következőknek: kinek milyen problémát oldunk meg és milyen céllal. Egyik egyetemi projektünk folyamán a következőt fogalmaztuk meg: *Hogyan csökkentjük a latin-amerikai férfiak pszichológushoz járástól való félelmét, hogy javítsuk a férfiak mentális egészségét?*

Ezt a jól definiált kihívást kell megoldanunk, mégpedig három fontos tényezőt figyelembe véve. A megoldást akkor nevezhetjük innovatívnak, ha van rá vásárlói igény, kereslet, ha pénzügyileg

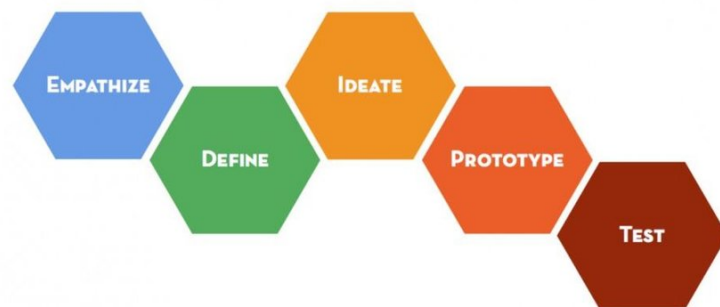
kivitelezhető és ha technikailag megvalósítható. Ennek a három kulcsfontosságú elemnek fényében kezdhetjük meg a tervezési folyamatot, amely 5 fő fázisból áll.



Emellett, a kreativitásnak is nagy szerepe van, hiszen minden fázisban egymásután alkalmazzuk a divergens és konvergens gondolkodás formákat. Ez azt jelenti, hogy első körben a lehető legtöbb ötletet kell felhalmozni, tehát itt a mennyiség számít, majd ezután sablonokat keresünk és ezek szerint csoportosítjuk az ötleteket. A sok-sok ötlet közül kiszűrjük a legjobb, leghasznosabb ötleteket. Az egész tervezési folyamat egy dinamikus csapatmunka, mely során *post-it* cédulákat ragasztgatunk a falra vagy táblára. Mindenki megosztja az ötleteit a csapattal. Egy cetlin csak egy ötlet szerepelhet, így jobban szemléltethető a folyamat.

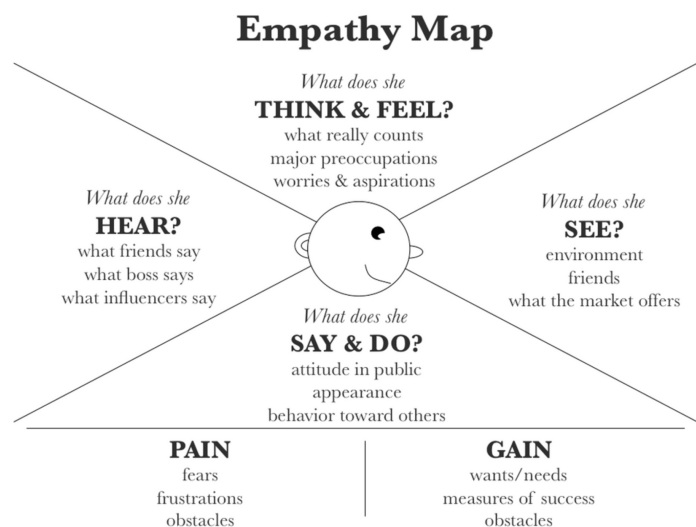
5 fő fázis:

- Empatizálás
- Definiálás
- Ötletelés
- Prototípus készítése
- Tesztelés



Empatizálás:

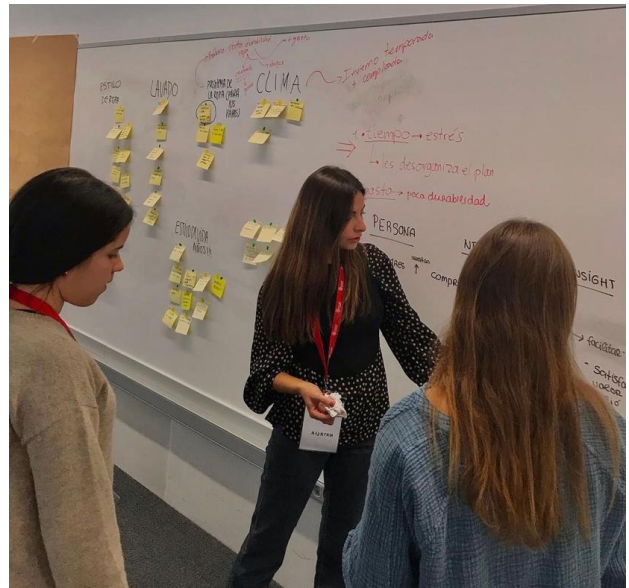
Miután megfogalmazzuk a problémát, első lépésként nagyon fontos megismernünk a potenciális felhasználónk/ügyfelünk szokásait, viselkedését, gondolkodásmódját, igényeit, motivációját. Meg kell tudnunk pontosan, mire van szüksége, mi a problémája, amelyre mi megoldást tudunk kínálni. A tervezési folyamat során észlelt fájdalompontokból (*pain point*) keletkeznek az úgy nevezett vásárlói *insight*ok, amelyek elvezetnek majd bennünket az innovatív megoldásokhoz. Emellett elsődleges és másodlagos kutatásokat is végzünk, majd ezekből is levonjuk a következtetéseket, és az *insight*okat. Használhatunk különféle technikákat a vásárlók megismeréséhez, például az empátiatérkép, gondolattérkép, 5 *whys* vagy a kognitív elmélyedés.



Használhatunk különféle technikákat a vásárlók megismeréséhez, például az empátiatérkép, gondolattérkép, 5 *whys* vagy a kognitív elmélyedés.

Definiálás:

A kutatás során gyakran rájövünk, hogy az ügyfelünk problémája nem is igazán az volt, amit mi kezdetben hittünk, hanem valójában teljesen más foglalkoztatja a felhasználót. A összegyűjtött információt analizáljuk és a következtetések, *insightok* alapján megalkotjuk az úgy nevezett vásárlói nézőpontot (*POV - point of view*). Ez adja át a vásárlók valós problémáját egy mondatban összefoglalva, amely egy konkrét személy esetét tükrözi a könnyebb értelmezés kedvéért. Az egyetemi projektünket folytatva nálunk ez a következő volt: *Javiernek, jogász, nő három gyerekes apukának, titokban kell pszichológushoz járnia, mert nem szeretné, hogy mások elítéljék.* (Kissé kacifántosnak tűnhet a mondat, de fontos, hogy minden adat benne legyen, mégis a lényegre fogalmazzuk meg.)



Most, hogy tudjuk mire van szüksége Javiernek, újra fogalmazzuk a problémát (kihívást). Erre alkalmazzuk az úgy nevezett *How might we...?* (Hogyan tudnánk...?) szerkezetet, amely összefoglalja, hogy kinek, hova és miért tervezünk, de a hogyan már nem fogalmazzuk bele. Ez már egy kevésbé általános megfogalmazás, mint a kezdetleges kihívás volt. A kihívás újragondolása egy kulcsfontosságú pillanat, hiszen erre a problémára fogjuk felépíteni a tervezési folyamatot és a végső megoldást.

Ötletelés:

Ebben a szakaszban a legfontosabb szabályok a következők: Engedd szabadon a fantáziád, minél több, annál jobb (majd később szelektálunk), nincs kritizálás/ítélkezés a másik ötlete felett. Az ötletelésre több technikát is alkalmazhatunk, például a *6-5-3*, *brainstorming*, *silent brainstorming*, *Google Sprint*. Egyetemi projektünk során mi a következőket csináltuk: Először 20 percünk volt arra, hogy a csapat minden tagja 3 megoldással álljon elő, amelyet egy-egy A4-es lapon dolgozott ki. Ezt a folyamatot mindenki önállóan csendben végzi. A megoldás lehet szöveg, rajz vagy akár ábra és mindenképpen az előző szakaszban megalkotott *POV*-ra kell megoldást nyújtson és a *How might we?* kérdésre kell feleljen. A következő 20 percben pedig mindenki megosztja ötleteit a csapattal. A végső 10 percben pedig megvitátjuk és kombináljuk a legjobb munkákat, amelyből aztán elkészül a végleges megoldásunk. Itt megint visszatérünk a három kulcsfontosságú tényezőhöz. A megoldás akkor sikeres, ha van rá vásárlói igény, kereslet, ha pénzügyileg kivitelezhető és ha technikailag megvalósítható.

Prototípus készítése:

Ötletünket fontos minél hamarabb kézzelfoghatóvá tenni és minél többet tesztelni. Minél hamarabb elkészül és minél hamarabb teszteljük és javítunk rajta, annál több időt, pénzt és energiát tudunk spórolni. A prototípus bármi lehet, egy rövid, megragadó történet, egy látványos makett stb. Itt is nagy teret kap a kreativitás. A lényeg, hogy át tudjuk adni, mi inspirálta a projektet, hogyan oldja meg a felfedezett problémát és hogyan működik.

Tesztelés:

Végül, de nem utolsó sorban tesztelni, tesztelni és tesztelni. Minimum 5-10 potenciális felhasználónak meg kell mutatnunk a prototípust és kikérni a véleményét. Ehhez is készíthetünk előzetesen egy tervezetet, hogy pontosan mire szeretnénk kitérni, miről szeretnénk az egyes felhasználók véleményét kikérni. A visszajelzések alapján pedig tovább fejlesztjük a prototípust és megalkotjuk a végleges megoldásunkat.

Összefoglalva, a Design Thinking módszertant szinte bármely szektorban felmerülő probléma megoldására alkalmazhatjuk, amellyel gyors, dinamikus és innovatív megoldásokat kaphatunk. Az egész folyamat egyszerű és áttekinthető, a lépések sorrendjének betartásával könnyen elvégezhető.

Aki szeretne betekintést nyerni a Design Thinking világába, annak kiváló lehetőséget biztosítanak az alábbi linkeken található angol nyelvű, ingyenesen elérhető kurzusok. Azonban, aki szeretné a tudását még jobban elmélyíteni és szakértővé szeretne válni ezen a területen, az az ehhez szükséges tudást egyetemi kurzusok keretében tudja elsajátítani. Ezek során pedig képzett instruktorként való projektjeinken keresztül válhat a Design Thinking igazi szakértőjévé. Ezzel nemcsak elméleti, hanem gyakorlati tudást is szerezhet.

Design Thinking 4.0 – The Cultural Dimension of Digital Transformation:

<https://open.hpi.de/courses/designthinking2020>

Human-Centered Design: From Synthesis to Creative Ideas: <https://open.hpi.de/courses/ideas2018>

Human-Centered Design: Building and Testing Prototypes: <https://open.hpi.de/courses/prototype2019>

Inspirations for Design: A Course on Human-Centered Research:

<https://open.hpi.de/courses/insights-2017>

Lehoczky Anna - University of Navarra

Másodéves egyetemi hallgató

Marketing + Corporate Communication szak
(spanyol-angol kéttannyelvű)

2023. február 20.



Anna Lehoczky
University of Navarra
2022-2023