

توسعه محصول با Design Thinking عامل موفقیت اپل، کوکاکولا و نایک



چطور بعضی از شرکت ها از این مفهوم استفاده می کنند؟ سال هاست که در حال تولید محصولات خلاق و نوآوری هستند که پاسخگوی نیازهایی از مردم است که خودشان هم نمی دانستند همچنین نیازهایی دارند و این روند شانس نبود، این روند خلاقیت و نوآوری در تولید محصولات به Design Thinking یا Design Thinking معروف است.

Design Thinking در دنیای کسب و کار مفهوم جدیدی نیست و اپل، کوکاکولا و نایک از جمله شرکت هایی هستند که سال هاست از این مفهوم استفاده می کنند و توانستند به کمک این مفهوم برند خود را بسازند. اما متأسفانه اکثر مردم نمی دانند که این مفهوم چیست و چگونه از آن می شود استفاده کرد!

مهم ترین چیز در مورد Design Thinking گوناگونی آن است. به کمک Design Thinking، در زمینه های پرستاری، برنامه آموزشی مدارس، توسعه نرم افزار، استراتژی های مدیریتی و طراحی فیزیکی محصول می توان نوآوری کرد.

اگر دوست دارید که خلاق تر باشید، Design Thinking مناسب ترین گزینه برای شروع است.

Design Thinking دقیقاً به چه معناست؟

توضیح Design Thinking بسیار سخت است. یکی از راه های درک این مفهوم تماشای ویدئوی زیر است. این ویدئو از IDEO بزرگترین شرکت در زمینه Design Thinking را با هم می بینیم. با Design Thinking همراه شوید تا ببینید سبب خرید با این تفکر چگونه باز طراحی شده است.

Design Thinking فرآیند مبتنی بر راه حل است. از طریق این تمرکز، ساختارها و فرآیندهای موجود به چالش کشیده می شوند و سعی بر آن می شود تا نیازهای مردم به درستی در فرآیندها قید شود.

طراحی از گام های اولیه تولید محصول به حساب می آید. و به غلط اینگونه پنداشته می شود که طراحی یعنی تفکری که بعد از ساخت محصول به کار برده می شود تا از لحاظ زیبایی آن را مطبوع و خوشایند سازد. همچنین ایده های نا کارآمد، قبل از آنکه به نسخه ای پایدار و قابل استفاده تبدیل شوند، مورد تشویق قرار می گیرند و به طور کامل توسعه پیدا می کنند.

۴ قانون Design Thinking

در ادامه ۴ قانونی که باید در طی فرآیند Design Thinking لحاظ شود، آورده شده است:

۱- قانون انسانی

طراحی به طور ذاتی امری اجتماعی است. طراحان با یکدیگر کار می کنند. طراحان فعلی، از خروجی کار طراحان گذشته استفاده می کنند و با ایده گرفتن از بازخوردهای کاربرانی که هم اکنون در حال استفاده از محصول هستند سعی می کنند تا بهترین محصول را تولید نمایند.

۲- قانون ابهام

مسائل مبهم اند و هر کسی برداشت خود را از مسائل دارد. طراحان باید از حذف کردن این ابهام جلوگیری کنند. حذف ابهام، خلاقیت را محدود می کند.

۳- قانون باز طراحی

Design Thinking، باعث باز طراحی، طرح موجود می شود. بشر همیشه به دنبال پیدا کردن راه های جدید برای حل مسائل قدیمی است.

۴- قانون قابلیت لمس

بهترین راه برای ارتباط برقرار کردن با ایده های طراحی، استفاده از ایده ها و محصولات ملموس است. محصولات و ایده های قابل لمس باعث بهبود در دیالوگ ها، درک کردن و حل مسئله می شود.

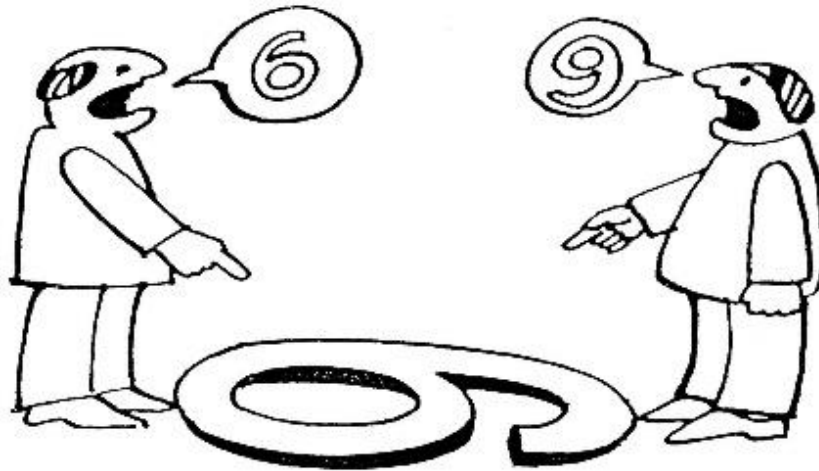
علاوه بر این قوانین، کل فرآیند Design Thinking شامل یک دورنمای خاصی می باشد. برای دستیابی به بهترین نتایج، تفکر خلاق، کار تیمی، همدلی، کنجکاوی و خوش بینی را تقویت کنید.

چگونه می توان فرآیند Design Thinking را دنبال کرد؟

هر یک از مدل های Design Thinking، نام های متفاوتی برای گام هایشان دارند. اما در کل برای دنبال کردن فرآیند Design Thinking، عبور از ۷ گام لازم است.

لزومی ندارد که تمام این گام ها را کامل انجام دهید یا اینکه تنها یک بار هر گام را انجام دهید. Design Thinking یک فرآیند تکرار شونده است، برای همین نحوه استفاده از هر گام برای هر پروژه متفاوت است. قوانین و گام ها باهم بکار گرفته می شوند تا به هدف مورد نظر برسیم.

گام ۱- همدلی/تحقیقات



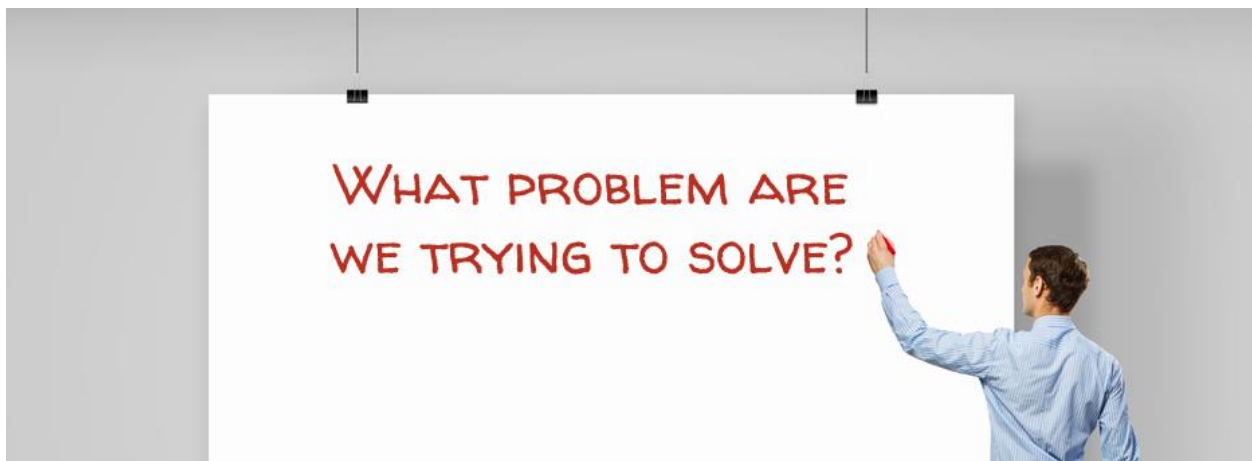
در بیشتر موارد، طراحان در حال حل کردن مشکلات خود نیستند. بلکه در حال حل کردن مشکل افرادی با نقطه نظرات، ارزش ها، فرهنگ و باورهای خاص خود هستند.

بسیار بسیار مهم است که طراح با مخاطب هدف خود صحبت کند تا بتواند مسئله ای که قرار است حل کند را درک کند. در این موقعیت مخاطب شما فرد خبره این حوزه محسوب می شود. آنها می توانند مسئله را درک کنند و شما باید سعی کنید به عنوان طراح اطلاعات را از طریق آنها جذب کنید.

به داستان های این افراد گوش دهید. اتفاقاتی که بابت شان شکایت می کنند و مواردی که از آنها تعریف می کنند، همه این موارد باعث شده است تا در چنین موقعیتی قرار گیرند. کلید دستیابی به راه حل های مناسب تنها با درک صحیح نقطه نظرات مخاطب دست یافتنی است.

بعد از آنکه طراحان با مخاطبین هدف خود ملاقات داشتند، باید تمام افرادی که ذی نفع هستند، دور هم جمع شوند. به محض آنکه اطلاعات به اشتراک گذاشته شد، مشخص می شود که در چه نواحی نیاز به تحقیقات بیشتری وجود دارد. هر زمان که طراح حس کرد تمام مسئله را درک کرده است باید به گام شماره ۲ برود.

گام ۲- تعریف



هدف بعدی، تعریف دقیق مسئله است که راهنمای باقی فرآیند طراحی است.

طراحان باید به خاطر داشته باشند که نمی توانند نیازهای تک تک افراد را پاسخ دهند. در عوض، باید تمرکز بر روی محدوده مشخصی از افراد تنظیم شود. طراح باید متوجه باشد که مخاطبان از طراحی چه می خواهند.

حواستان جمع باشد که صورت مسئله را با توجه به جوابی که در ذهن دارید، طرح نکنید. این کار خلاقیت را قبل از آنکه به وجود بیاید از بین می برد. در عوض، از اینکه صورت مسئله بتواند به چندین روش حل شود، اطمینان حاصل نمایید. اگر طراح نتواند حداقل ۲ راه حل برای مسئله بیابد، صورت مسئله نیاز به بازنگری دارد.

صورت مسئله باید شفاف و آموزنده باشد، بنابراین تمام افراد حاضر در تیم از روند پروژه آگاه خواهند بود. الآن نوبت به طوفان مغزی می رسد.

گام ۳- ایده پردازی کنید.

نهایتاً، زمان آن رسیده است که با راه حل همگام شویم.

واضح ترین راه حلی که به ذهن تان رسید را در نظر بگیرید، و سپس روی تخیل تمرکز کنید. ایده لازم نیست که حتما کار کند، عملی شود و معنادار باشد. تیم باید فقط سریع هرچه به ذهنش می رسد بگوید.

یکی از دلایلی که این روش به شکل گروهی جواب می دهد این است که افراد می توانند ایده های یکدیگر را کامل کنند. حتی اگر یک پیشنهاد به وضوح معلوم بود که غیر ممکن است، باز هم می تواند به طراحی دیگر ایده دهد و غیر مستقیم در تولید نهایی بکار رود.

بسیار مهم است که محیط در این گام فرهیخته باشد و تا جایی که امکان دارد محیطی باز باشد.

گام ۴- نمونه سازی

تا ایده را امتحان نکنید، غیر ممکن است که بفهمید کار می کند یا خیر! نمونه نیازی به ورژن کامل شده محصول ندارد، در عین حال باید اطلاعات کافی را ارائه دهد.

حتی ایده های به ظاهر نا کارآمد نیز می توانند تبدیل به نمونه شوند و شانس داشته باشند. به سرعت نمونه سازی کنید، همزمان بر روی چند ایده کار کنید که اگر ایده ای شکست خورد، طراح بتواند به سادگی آن ایده را کنار بگذارد.

بدانید که با تست هر نمونه به دنبال چه چیزی هستید، و از کاربر می خواهید که نتیجه چه تجربه ای را به شما انتقال دهد. اعضای تیم با دنبال کردن این گام ها، نمونه را با ارزش می کنند.

گام ۵- تست کردن

این گام با طی کردن گام ۴ و ۶ کامل می شود. الآن نمونه آماده است، زمان آن رسیده که آن را تست کنیم! نمونه را در اختیار کاربر قرار دهید و از او بخواهید که آن را تست کند.

هر چه بیشتر کاربر نظر دهد، بهتر است. طرز استفاده کاربر از نمونه را مد نظر بگیرید، زمانی که اشتباهی رخ می دهد، جایی که اتفاق های از پیش تعیین نشده رخ می دهد و حتی جاهایی که کاربر نیاز به شفاف سازی دارد، تمام اینها را رصد کنید. اینها به طراح این امکان را می دهد که به طور خلاقانه مشکلاتی که ممکن است در نمونه سازی بعدی رخ دهد را حل کند.

از کاربر سوال بپرسید، خصوصا زمانی که کارش با نمونه تمام شد، اینگونه می توانید انگیزه، توانایی ها و کشمکش های او را بفهمید. به محضی که این اطلاعات گردآوری شد، زمان آن رسیده است تا به گام آخر از فرآیند Design Thinking بروید.

گام ۶- یادگیری

ایده هایی که در گام پنجم جمع آوری شده اند، اتفاقاتی که رخ خواهد داد را تفسیر می کنند. طراحان اطلاعات کسب شده در گام پنجم را تفسیر می کنند و بررسی می کنند که که کدام گام باید دوباره طی شود.

در برخی موارد، اصلاح کردن نمونه خودش یک مشکل است. نمونه ها بر اساس نظرات کاربران ترکیب می شوند، توسعه می یابند و یا ممکن است کنار گذاشته شوند.

در مواردی دیگر، طراحان ممکن است تصمیم بگیرند به گام ۳ بازگردند یا صورت مسئله را دوباره طراحی کنند یا حتی از اول تحقیق نمایند. با گذر زمان، دید مثبتی که در گام تست کردن ایجاد می شود از نیمه منفی آن سنگین تر خواهد شد و نمونه پذیرفته می شود. این همان محصول نهایی است.

گفتن اینکه چه زمانی فرآیند Design Thinking تمام می شود بسیار سخت است. همیشه باید چیزی جدید برای یادگیری یا رفع مشکل وجود داشته باشد.

به هر حال، زمانی که راه حل خلاقانه برای کاربر موثر واقع شد، می توان گفت که باید آماده ارائه محصول نهایی باشیم.

گام ۷- پیدا کردن ایده نهایی

این مقاله از یک سری مطالب سطحی که برای بکار بردن فرآیند Design Thinking در زندگی تان نیاز دارید، جمع آوری شده است. برای اطلاعات بیشتر می توانید به سایت IDEOU مراجعه نمایید.



اگر تمام گام های فرآیند Design Thinking را طی کنید یا تنها به یکی از ارزش های آن دست یابید، به شکل محسوسی مهارت حل مسئله تان را عوض می کنید. تمرکز بر همکاری، طوفان مغزی و ایده های نا کار آمد زمانی که باید مسئله را حل کنید مورد تاکید این روش است.