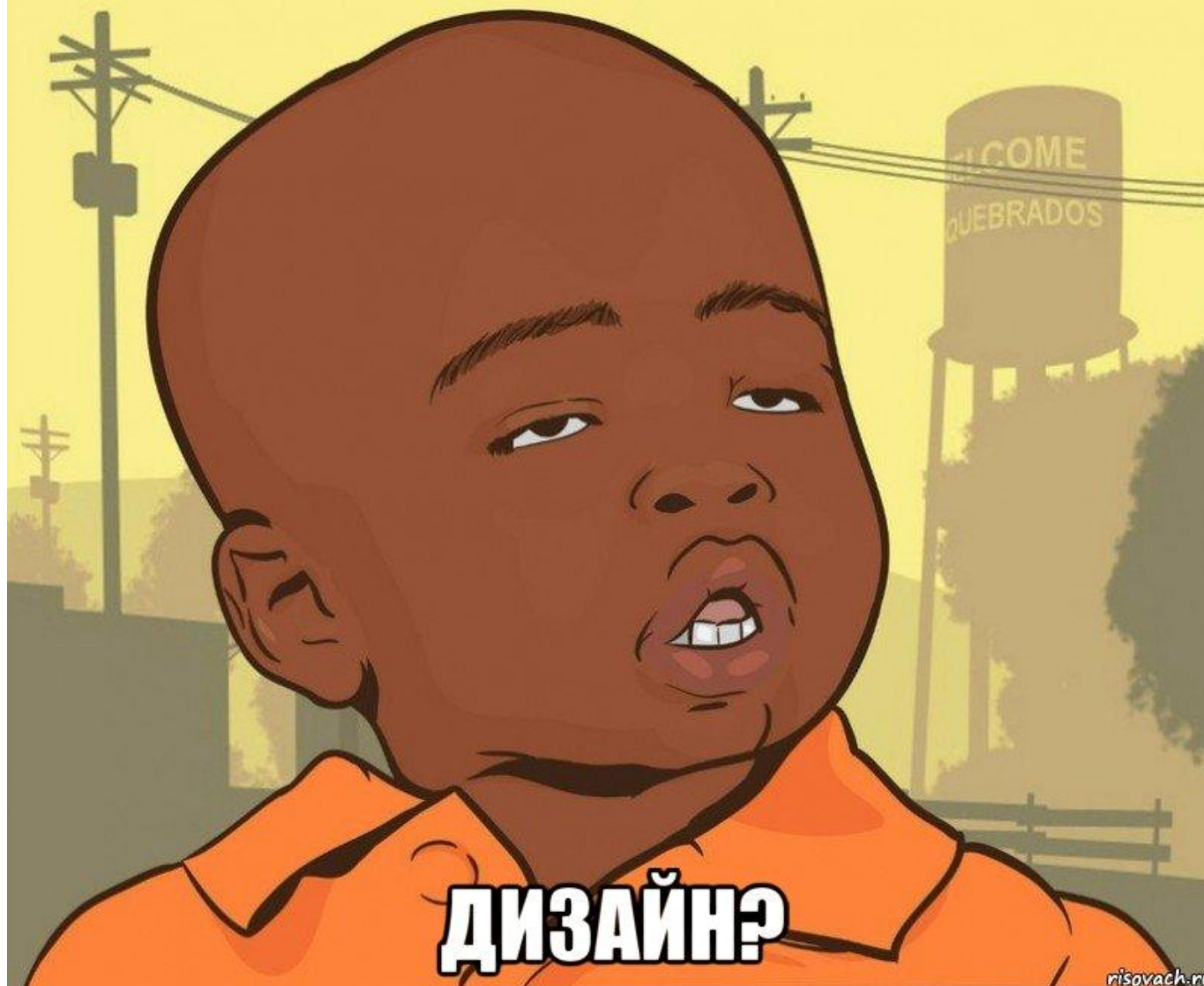


Дизайн-мышление

КАКОЙ



ДИЗАЙН?

Дизайн-мышление — это метод создания новых продуктов и услуг, ориентированных на человека.

Идею дизайн-мышления впервые сформулировал Герберт Саймон в 1969 году в книге «Науки об искусственном» (The Sciences of the Artificial). Позднее идею развили ученые Стэнфордского университета и основали Стэнфордский институт дизайна, или d.school, который продвигает идею дизайн-мышления.

Дизайн-мышление помогает найти инновационные решения, которые не лежат на поверхности, экономить время и деньги.

Принципы

Человек на первом месте.

Качественный продукт решает проблему аудитории и вписывается в контекст, то есть в жизнь.

Я не знаю чего я хочу, вы же дизайнер? Вот и придумайте как я хочу. А так мне не нравится.



Двунаправленность.

Сначала мы работаем на количество выявленных проблем или придуманных идей, а потом выбираем лучшие.

Ошибаться – хорошо.

Дизайн-мыслители принимают свои ошибки, не стесняются их.
Часто именно ошибка приводит к незаурядному решению.

A meme featuring Woody and Buzz Lightyear from the movie Toy Story. Woody is on the left, looking slightly concerned. Buzz is on the right, wearing his iconic green and purple space suit, with his right arm raised and hand open as if gesturing. The background is a simple room with a door and some toys on the floor.

ошибки..

ошибки повсюду

Прототипируй.

Прототип – это еще не продукт. Это то, что объясняет, как он работает. Это и картинка, и объяснение на пальцах, и рисунок на доске. Главное в прототипе – объяснить как будет работать решение.

У тебя есть прототип?

**Лучше! У меня есть прототип
прототипа!**



Тестируй как можно раньше.

Прототип создается для теста. Сделал прототип – проводи тест на аудитории. Собери обратную связь. Улучши. Сделай так еще раз. Тестирование прототипа дешевле создания продукта и спасает от провала.

Дизайн никогда не заканчивается.

Вот воспользовались вы методом ДМ, создали крутой востребованный продукт, похвалили себя. Думаете все? Как бы не так! Во-первых, все можно сделать лучше. Во-вторых, ваше решение может устареть. Поэтому матерые дизайн-мыслители периодически повторяют все этапы от начала и до конца.

Этапы



Эмпатии

На этапе эмпатии старайтесь нащупать как можно больше болевых мест клиента. Представьте, что вы врач, который ищет все-все болячки. автослесарь, который проводит полную диагностику авто. Важно, чтобы список болезней получился как можно больше.

Пример

Мы продаем смартфоны через интернет. Нам важно знать: для чего и как человек пользуется смартфоном, как он его выбирает и как пользуется интернет-магазинами.

Представьте себя антропологом, изучающим племена коренного населения Африки. Антрополог фиксирует и старается понять все, даже то, что "и так понятно". На время забудьте все, что знаете о своих клиентах и исследуйте их заново.

Фокусировка

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

Если вы все сделали верно на этапе эмпатии, ваш блокнот исписан проблемами, желаниями, замечаниями вашей аудитории. Когда опросите 10-15 человек, сможете выделить, какая проблема их объединяет. А если опросите человек от 20-30, сможете сегментировать свою аудиторию.

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.

Выбор идеи

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

Прототипирование

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

Тестирование

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