

Zagadka Doliny Krzemowej

tekst: Łukasz Liebersbach

Wielu liderów z Europy czy Azji zastanawia się, jak stworzyć podobne warunki do twórczego myślenia w swoich krajach.

Dolina Krzemowa to unikalny zakątek świata. W cichym i sielankowym otoczeniu, przypominającym śródziemnomorski kurort, powstają produkty i usługi, które rewolucjonizują całe branże światowej gospodarki. Skąd w tym regionie tyle innowacji? Jakie są składniki eliksiru, który napędza tamtejsze firmy? Wyszukiwarka Google, serwis eBay, iPhone, samochód elektryczny Tesla – można by długo wymieniać pozycje z listy światowych

technologicznych gigantów i małych start-upów szykujących się do zburzenia starego porządku.

Wiele już zostało napisane o czynnikach sukcesu Doliny Krzemowej. Wiemy, że występuje tam unikalne połączenie talentu, prywatnego kapitału i nauki na najwyższym światowym poziomie. Ja chciałbym przyjrzeć się temu fenomenowi z nieco innej perspektywy. Uważam, że oprócz wymienionych elementów kluczowy jest sposób myślenia tamtejszych przed-

siębiorców, który w dużej mierze pokrywa się zasadami myślenia projektowego – metody design thinking.

To empatia rodzi innowacje

Punktem wyjścia metody design thinking jest empatia. I to jest też moment najważniejszy – siła sprawcza twórczego myślenia. Bez empatii do innowacji by nie doszło. Słowo „empatia” tylko pozornie nie pasuje do świata biznesu czy wysokich technologii. Empatia, współodczuwanie, czyli umiejętność spojrzenia na świat oczami drugiej osoby i próba zrozumienia jej uczuć, potrzeb i motywacji, okazuje się i w tym świecie niezbędna. W tradycyjnym marketingu zrozumienie użytkownika często ogranicza się do analizy danych demograficznych, zbierania ankiet czy prowadzenia grupy focusowej. Design thinking sięga dużo głębiej i koncentruje się na konkretnym człowieku. Obserwuje jego zachowanie w trakcie codziennych czynności. Poprzez wywiady pogłębione próbuje poznać jego historię i uczucia. Etap empatii w pracy metodą design thinking służy pozyskaniu tzw. insights, czyli ciekawych i zaskakujących spostrzeżeń, które mogą posłużyć za punkt wyjścia do zaprojektowania nowego rozwiązania. W celu zebrania takich wartościowych spostrzeżeń można się posłużyć wieloma narzędziami, jak mapa empatii, wywiad etnograficzny, ob-

serwacje terenowe. Każdy etap metody ma swój zestaw skutecznych technik i narzędzi. Aby zilustrować praktycznie powyższe dywagacje, posłużę się przykładem warsztatu projektowego, który przeprowadziłem ze studentami MBA w Wyższej Szkole Handlowej we Wrocławiu. Zadanie dotyczyło zaprojektowania portfela na podstawie rozpoznania potrzeb drugiej osoby.

W poszukiwaniu idealnego portfela

Zgodnie z filozofią design thinking najpierw pojawia się realny problem, a potem poszukiwana jest technologia, która pomoże go rozwiązać. W trakcie wywiadów pogłębionych wielokrotnie pojawiał się problem związany z dowodem rejestracyjnym samochodu. Analiza stylu życia jednego z uczestników pozwoliła odkryć, że w ciągu tygodnia używa on na przemian kilku pojazdów i często przeżywa frustracje wynikające z pomieszania dokumentów. Można przypuszczać, że takich osób jest więcej. Z myślą o nich można zaprojektować portfel wyposażony w funkcję organizowania dokumentów samochodowych, przypisywania im odpowiednich etykiet i sygnalizowania braku jednego z dokumentów.

Przykład jest prosty, ale doskonale ilustruje ideę, że w przypadku każdego produktu, nawet tak prozaicznego jak portfel, można wyjść poza rutynowy schemat. Zamiast

produkować wciąż taki sam portfel, tyle że w modnym w tym sezonie kolorze, można poszukać obszaru do innowacji, mając na uwadze realny problem.

Oczywiście słuszność rozwiązania należy następnie potwierdzić w kolejnych etapach metody, budując prototyp, testując go na kolejnych użytkownikach i wielokrotnie usprawniając. Może się okazać, że nie tędy droga i wtedy musi się wrócić do etapu empatii i poszukać nowych spostrzeżeń. Realizując kolejne cykle zdecydowanie zwiększamy szanse na stworzenie rozwią-

zania, które jest oryginalne i pożądane zarazem.

I wyjaśnienie całej zagadki

Taki właśnie zwyczajny sposób myślenia o innowacji stoi za wieloma rozwiązaniami powstającymi w Dolinie Krzemowej. Szybko zdobywają one fanów i użytkowników na całym świecie poprzez swoją prostotę, użyteczność, intuicyjność. Tak samo Google – przy wykorzystaniu design thinking firma stworzyła nowy layout skrzynki pocztowej z funkcją „priority mail”.

Dobra wola popłaca

Nawet jeśli postępowanie firm z Doliny nie zawsze jest wprost nazywane design thinking, to ich podejście do innowacji pozostaje bardzo spójne z tego rodzaju myśleniem. Opiera się ono na następujących zasadach, którymi warto się kierować:

- zaczynaj od zrozumienia człowieka i jego potrzeb,
- ułatwiał życie i rozwiązuj problemy,
- stosuj techniki kreatywne i pracuj w interdyscyplinarnych zespołach,
- testuj hipotezy na wersjach prototypowych,
- nie obawiaj się porażki – wy-

ciągaj wnioski i twórz kolejną, lepszą wersję.

Przygodę z design thinking najlepiej zacząć od udziału w warsztacie projektowym i w praktyce doświadczyć wyzwań i radości płynących z projektowania.

Gwarantuję, że każdy odkryje w sobie nowe pokłady kreatywności i pomysłowości. ■

.....
Łukasz Liebersbach,
współtwórca portalu Design Thinking PL (www.designthinking.pl). Absolwent programu TOP 500 Innovators na Uniwersytecie Stanforda.
lukasz.liebersbach@pwr.wroc.pl