

De kracht van 'design thinking'

De teaser van het artikel van Tim Brown in Harvard Business Review luidt: 'Thinking like a designer can transform the way you develop products, services, processes – and even strategy.' Brown introduceert het begrip 'design thinking' door de werkwijze van Thomas Edison te beschrijven. Edison was in staat om bij zijn innovaties niet alleen te kijken naar de technische kant van de zaak, maar ook naar hoe mensen met het product zouden omgaan en hoe het in de markt geïntroduceerd zou kunnen worden. Brown definieert 'design thinking' als volgt: *'Design thinking' is een discipline die gebruik maakt van een designer zijn gevoel en methoden om een product te bedenken dat technisch realiseerbaar is, aan de verwachtingen van de klant voldoet en 'business wise' levensvatbaar is omdat het toegevoegde waarde voor de klant levert en onderscheid in de markt weet te creëren.*

Brown geeft verschillende voorbeelden waar 'design thinking' het verschil heeft gemaakt. Eén daarvan is het overdragen van diensten ('shifts') van verpleegsters in een ziekenhuis. Het overdragen van een dienst nam in het desbetreffende ziekenhuis circa één uur in beslag. Met behulp van 'design thinking' is dit proces onder de loep genomen en kon de tijd die hieraan besteed werd sterk worden teruggedrongen, waardoor verpleegsters uiteindelijk meer tijd voor de patiënten overhielden. Eén van de inzichten was dat het overdragen van een dienst sneller verliep als de informatie over een patiënt door de ene verpleegster aan de andere werd doorgegeven aan het bed van de desbetreffende patiënt.

Brown beschrijft in zijn artikel ook het persoonlijkheidsprofiel van een 'design thinker'. Hij noemt vijf karaktertrekken:

- Empathie: 'design thinkers' kunnen de wereld waarnemen vanuit verschillende perspectieven; die van collega's, tussenpersonen, klanten en gebruikers. Door vanuit verschillende menselijke perspectieven naar een probleem te kijken, zien zij dingen die door anderen onopgemerkt blijven.
- Integratief denken: 'design thinkers' denken niet lineair, maar kunnen tegenstrijdige aspecten combineren bij het zoeken naar de oplossing van een probleem.
- Optimisme: 'design thinkers' gaan er vanuit dat er altijd een oplossing voor een probleem te vinden is en dat er altijd één oplossing is die beter is dan de andere.
- Experimentalisme: door vernieuwend te denken weten 'design thinkers' in geheel nieuwe richtingen oplossingen te bedenken.

- Samenwerking: veel 'design thinkers' hebben ervaring opgedaan in verschillende disciplines. Daardoor kunnen zij goed met mensen samenwerken die een andere achtergrond hebben dan zijzelf.

Brown staat in zijn artikel ook uitvoerig stil bij proces dat ten grondslag ligt aan 'design thinking'. Hij onderscheidt hier drie fasen:

- Inspiratie: in deze fase staat men stil bij vragen als: Wat is het bedrijfsprobleem? Wat denken mensen? Hoe gedragen ze zich? Wat willen ze? Wat zijn bedrijfsmatig gezien de beperkingen? In deze fase moeten veel disciplines in het proces betrokken worden, moet men speciale aandacht schenken aan 'extreme' gebruikers zoals kinderen en moeten informatie en ideeën op één plek samenkomen.
- 'Ideatie': in deze fase worden oplossingen bedacht en uitgetest. Bij het uittesten van ideeën moet de eindgebruiker centraal staan.
- Het uitwerken van de visie: de meest geschikte oplossing moet uitgewerkt worden en er moet ook nagedacht worden over hoe het product in de markt gezet moet worden (waarbij tegemoet gekomen moet worden aan mogelijke faalfactoren).

Ten slotte geeft Brown ook een aantal tips over hoe 'design thinking' in een bedrijf geïmplementeerd kan worden. Enkele daarvan zijn: betrek designers bij het zoeken naar oplossingen van problemen, stel de klant centraal en betrek mensen van buiten het bedrijf bij het project.

Referentie(s)

Brown, T. (2008), Design Thinking. Harvard Business Review, vol.86, no.6, p.84-92. *

* : aanwezig in de EURIB bibliotheek.