



ODGOVARA:
Nataša Rupčić

DIZAJNERSKO MIŠLJENJE – METODA ZA POVEĆANJE KREATIVNOSTI

PITANJE: *Pokušavamo održati poslovanje, ali nekako smo zapeli u rutinu. Ne uspijevamo probuditi kreativnost ljudi, iako smatram da ona još uvijek postoji. Koji pristup bih mogao primijeniti kao manager?*

L.J., Kutina

ODGOVOR: Istraživači u suvremenom managementu pokušavaju oblikovati kreativne tehnike koje mogu unaprijediti kreativnost zaposlenika. Jedna od suvremenih metoda je metoda dizajnerskog mišljenja. Dizajnersko mišljenje nije korisno samo u poslovanju, ono se može primijeniti u bilo kojem području ljudskog djelovanja. Njegova primjena nalazi se iza uspješnih animiranih filmova, medicinske dijagnostike za djecu, povećanja prodaje proizvoda iz automata i slično. Tako su nastala rješenja koja su se istaknula u odnosu na konkurenciju zbog svoje elegancije, pristupačnosti, praktičnosti, jednostavnosti ili pouzdanosti. Iako djeluju jednostavno, takva rješenja prošla su kroz niz faza primjene dizajnerskog mišljenja. Ona se svode na nekoliko suštinskih koraka.

Prvi korak tiče se definiranja problema. Iako ova faza može zvučati očito, zapravo se radi o vrlo kreativnoj fazi koja će presudno odrediti krajnji ishod. Nije svejedno je li problem definiran na način „naši proizvodi nisu prihvaćeni od kupaca“ ili „kupcima mogu koristiti proizvodi koji su pouzdaniji/brže obavljaju zadatak/ljepše izgledaju/pružaju osjećaj sigurnosti“ ili nešto slično. Rješenje ovisi o načinu definiranja problema, a ne o samom problemu kao takvom. Stoga u ovu fazu treba uključiti što veći broj ljudi, kako iz poduzeća, tako i izvan njega. Treba ukazati da se definiranje problema ne odnosi na jednostavno davanje vlastitog mišljenja, već se radi o izražavanju mišljenja nakon primjene metode promatranja. Potrebno je angažirati što više ljudi koji će promatrati način kako kupci pristupaju proizvodu, kako ga koriste, kako reagira-

ju kada ga opet treba koristiti i slično. Važno je staviti se „u cipele“ korisnika i promatrati njihovu interakciju s vrijednosti koju proizvod pruža.

Sušтина je ustanoviti što predstavlja problem, odnosno konstruktivno rečeno – mogućnost za unaprjeđenje. Tako možete ustanoviti da je vaša krema dobra, ali ima loš miris ili je neatraktivno pakirana, odnosno dizajn ambalaže ne prenosi poruku kakvu biste htjeli. Možete ustanoviti i da je vaša web stranica lijepo dizajnirana, ali nefunkcionalna, odnosno kupci odlaze prije nego nađu ono što im treba. Možete utvrditi i da vaš prodavač djeluje previše strogo pa se kupci ne usude postavljati „glupa pitanja“ te odlaze prije nego što su se upoznali s proizvodom. Ili vam je prijem kupaca loše dizajniran pa kupci ne mogu pronaći lokaciju gdje se mogu obratiti. Treba imati na umu da riječi, odnosno priča služe kao veliki pokretač na akciju. Stoga je potrebno koristiti što više riječi, odnosno opisa. Moguće je krenuti od temeljne svrhe proizvoda izrečene putem glagola, a onda rafinirati izbor riječi. Često se događa da samo jedna riječ cijeli proces odvede u nekom novom, kreativnom i konstruktivnom pravcu.

Druga faza odnosi se na razmatranje opcija rješenja. Ovim izrazom ukazuje se na potrebu sagledavanja prednosti i nedostataka više opcija, čak i onih koje u početku djeluju pomalo luckasto. Iako u ovoj fazi djelujemo kao kreatori rješenja, ipak smo kao ljudi uvjetovani prethodnim načinima rješavanja problema, odnosno zadovoljavanja neke potrebe. Stoga je važno identificirati postojeća rješenja kako bi se identificirali filteri koje koristimo prilikom generiranja ideja. U ovoj fazi korisno je primijeniti timski rad. Članovi tima trebaju biti osobe kojima je ugodno raditi zajedno te osobe koje nisu sklone kritikama na osobnoj razini. Ovdje je riječ o sagledavanju neke situacije i svaki doprinos može biti koristan. Stoga su sloboda, poštovanje i suradnja ključni.

Nakon ove faze potrebno je suziti izbor i testirati ideje. Korisno je izrađivati prototipove mogućih rješenja kako bi se utvrdilo koje rješenje je nabolje u određenoj situaciji. Treba napomenuti da je proces dizajnerskog mišljenja iterativan, odnosno normalno je da se faze ponavljaju nekoliko puta prije nego se dođe do rješenja. Nerijetko proces zapne te je pomak naizgled nemoguće postići, no neki iznenadni događaj cijeli proces kasnije pokrene u nekom, često i drugačijem smjeru od početnog. Ono što je najvažnije jest razviti atmosferu slobode, prihvaćanja, suradnje i povjerenja. Isto tako, sudionici bi trebali izbjegavati opsesivno traženje rješenja. Sve što je potrebno je opustiti se, pustiti mašti da radi i čekati da se rješenje pojavi. Ne treba zaboraviti da su tako nastala brojna genijalna rješenja, od proizvoda poput *Post-it* papirića do legendarnih pjesama. Dizajnersko mišljenje temelji se na logici, ali i na imaginaciji i intuiciji. Stoga je ova metoda prilika i da ponovno budemo kao djeca.

**poslovni[®]
savjetnik**

.com

CENTRALNI POSLOVNI PORTAL

www.poslovni-savjetnik.com



**pratite nas
NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA**



PoslovniSavjetnikFan



@PoslovniS



poslovnisavjetnik

Poslovna ideja dolazi uz prave savjete - ma gdje bili!