
DESIGN THINKING ZA NEDIZAJNERE

VEDRAN ANTOLJAK – MIROSLAV KOSVIĆ, *Design thinking za nedizajnere: kako riješiti poslovne probleme i uspješno inovirati*, Školska knjiga – Sense savjetovanja, Zagreb, 2018., 161 str.

Knjiga *Design thinking za nedizajnere: kako riješiti poslovne probleme i uspješno inovirati* u izdanju Školske knjige i Sense savjetovanja pionirsko je djelo u Republici Hrvatskoj koje predstavlja metodu rješavanja poslovnih problema te je jedan od ključnih alata u upravljanju ljudskim mogućnostima. Osim toga, pomaže otkriti kreativnost u svakome pojedincu i vještinu tako važnu za poticanje inovacija, ističe se u „Predgovoru“ koji potpisuju Oliver Kempkens i Goran Radman. Knjiga je podijeljena u dva dijela i šest poglavlja: u prvome se dijelu čitatelju otkriva i približava što je *design thinking*, a u drugome se dijelu predstavlja metodologija i tehnike njegove provedbe (usp. 2018, 14, 15).

Polazeći od osnovnih pojmova, autori u prvome poglavlju „Osnovne odrednice metodologije design thinking“ podsjećaju na promjenu paradigme u dizajnu i njegovu okretanju čovjeku, tzv. participativnomu dizajnu koji ima kratkoročne i dugoročne koristi (usp. 2018, 25). Suradnički dizajn nastoji pomoći ljudima u suočavanju i promjenama unutar radnoga okružja nastalima zbog uvođenja novih tehnologija (usp. 2018, 31). U drugome poglavlju „Razlog primjene koncepcije design thinking“ autori pokazuju kako su menadžeri u zadnjih trideset godina uglavnom bili orijentirani na osmišljavanje poslovnih planova kao i na organizacijsko restrukturiranje (usp. 2018, 41), a većina menadžera u raznim sferama okreće se interakciji, što je prikazano na primjeru desetak studija slučaja. No, *design thinking* može doći i u kombinaciji s ostalim tradicionalnim metodama, ističe se u trećem poglavlju „Kombinacija tradicionalnog poslovanja i pristupa design thinking“. I dok je poslovni pristup racionalan, objektivan, traži trenutno rješenje problema i oslanja se na analitičnost, dizajnerski je pristup emocionalan, motiviran željom za promjenom, traži dugoročna rješenja, izradu prototipova te njihova

prepravljajna (usp. 2018, 58, 59). Koncept *design thinking* pomaže u rješavanju brojnih poslovnih izazova, a autori ističu i važnost koncepta *storytellinga* kako u internoj tako i u eksternoj komunikaciji s ciljem povezivanja zaposlenika oko zajedničkih vrijednosti. Strateško planiranje vodi lakšemu predviđanju poslovnih izazova u čijem učinkovitom upravljanju pomaže razumijevanje promjena. Vrijednost je za korisnika pod utjecajem brojnih čimbenika (identificiranje relevantnih čimbenika, utvrđivanje percepcije ključnih korisnika, identificiranje razine promjene, organiziranje radionica) (usp. 2018, 72). Korisničko iskustvo može se stvarati kako bi se jedna marka razlikovala od druge i kako bi se stvarala konkurentska prednost. Kreativnost ne mora nužno biti svakodnevni dio organizacijske kulture, već može doći u fazama kroz brojne eksperimentalne metode, upozoravaju autori (usp. 2018, 81). U četvrtome poglavlju „Deset načela pristupa *design thinking* za definiranje poslovnog upravljanja“ autori analiziraju svaki od njih: „1) usmjerenost na djelovanje, 2) spremnost na promjene, 3) usredotočenost na čovjeka, 4) dalekovidnost, 5) konstruktivnost procesa, 6) promoviranje empatije, 7) manja rizičnost, 8) pronalaženje smisla, 9) stvaranje nove dimenzije kreativnosti, 10) strateška konkurentska prednost“ (2018: 88, 89).

U središtu drugoga dijela knjige nalaze se metodologija i tehnike *design thinkinga*, pri čemu autori u petome poglavlju „Osnovna obilježja metodologije i tehnika *design thinking*“ donose komparativnu analizu dviju škola *design thinkinga* – Sveučilišta u Stanfordu i Sveučilišta u Potsdamu te Sveučilišta u Viriginiji, poslovne škole u Dardenu. Tako, primjerice, koncept *design thinkinga* prema školi u Dardenu polazi od četiriju faza tražeći odgovore na sljedeća pitanja: Što je?, Što ako?, Što očarava? te Što funkcionira? (usp. 2018, 98). Nadalje, čitateljima je prikazano deset alata *design thinkinga* praćenih brojnim studijama slučaja u kojima su sudjelovali autori koristeći pritom brojne tehnike: vizualizacija, mapiranje korisničkoga iskustva, analiza lanca vrijednosti, mentalne mape, oluja ideja, razvoj koncepta, testiranje pretpostavki, brzo prototipiziranje, zajedničko stvaranje s korisnikom te testno lansiranje (usp. 2018, 108 – 114). Drugi model, stanfordski, o čemu se više govori u šestome poglavlju „Metodologija: HPI School of design na Sveučilištu u Stanfordu“,

polazi od empatije kao jedne od najvažnijih komunikacijskih vještina koja doprinosi stvaranju inovativnih rješenja. Autori navode primjere dizajniranja rješenja problema, ali i proizvoda dizajniranih s empatijom i bez nje. Također, govori se o definiranju izazova, procesu razvoja ideja za korisnike, njihovu prototipiziranju te konačno i testiranju.

Najveća je snaga knjige u brojnim primjerima iz prakse (kampanjama koje su se urezale u pamćenje), a koji pomažu čitateljima u razumijevanju znanstvenoga i stručnoga teksta. Iako ima sve odlike tipična ekonomskog djela, knjiga je svojevrsni vodič za poticanje osobne promjene lidera, zatim za provedbu promjena u organizaciji kao i u jačanju kreativnosti kod zaposlenika, ali i vodstva. Iako je prva impresija kako je riječ o laicima potpuno kompleksnoj tematici, stvarnost nas demantira jer u posljednje vrijeme *design thinking* postaje obvezan kolegij na brojnim visokoškolskim ustanovama. Naime, obuhvaća i stvarne probleme u poslovnome okruženju kao što su traženje odgovora na pitanje kako osmisliti odgovarajuću komunikacijsku strategiju, kako pronaći rješenje problema te koja je uloga empatije u upravljanju promjenama. Vizualno dojmljiva s istaknutim ključnim riječima na marginama za lakše pamćenje, zanimljivim ilustracijama te sadržajno dobro strukturirana, samo su neki od pridjeva kojima bismo mogli opisati navedeno djelo. Knjiga je nezaobilazno štivo za akademsku zajednicu, za sve koji žele saznati više o *design thinkingu* i tehnikama njegove primjene u svakodnevnome poslovanju, zatim o menadžmentu tvrtki kao poticaju boljoj organizaciji posla, ali i za sve koji rade u komunikacijskoj i marketinškoj industriji te žele osvijestiti vlastite kreativne potencijale.

TANJA GRMUŠA
tanja.grmusa@pvzg.hr