Títol del seminari:

Design Thinking. Desenvolupament de productes, serveis i models de negoci disruptius.

Ponent:

Xavier Olivares

DESCRIPCIÓ

Estem vivint la societat de l'excés, on la oferta supera amb escreix la demanda. **Destacar-nos de la competència** per mitjà del valor afegit i la **diferenciació** del nostre producte, servei i/o model de negoci resultarà imprescindible per la nostra perpetuació en el temps d'una manera sostenible.

OBJECTIU GENERAL

Aprendre a cóm aconseguir innovar amb èxit gràcies al Design Thinking, la disciplina que empra la sensibilitat i mètodes dels dissenyadors per convertir les propostes en oportunitats reals de mercat, d'alt valor per als clients.

OBJECTIUS ESPECÍFICS

• Com **detectar un problema i convertir-lo en una oportunitat** de negoci per a l'empresa.

• Aprendre a **analitzar tendències i detectar *insights***, i relacionar-les en la proposta d'un nou producte i/o servei.

• Sensibilitzar de la importància d'**anticipar-se al canvi** i de desenvolupar aquesta habilitat.

• Conèixer el conjunt d'eines necessàries i la metodologia per a dur a terme accions de creativitat i com gestionar la situació per al desenvolupament de nous productes i / o serveis.

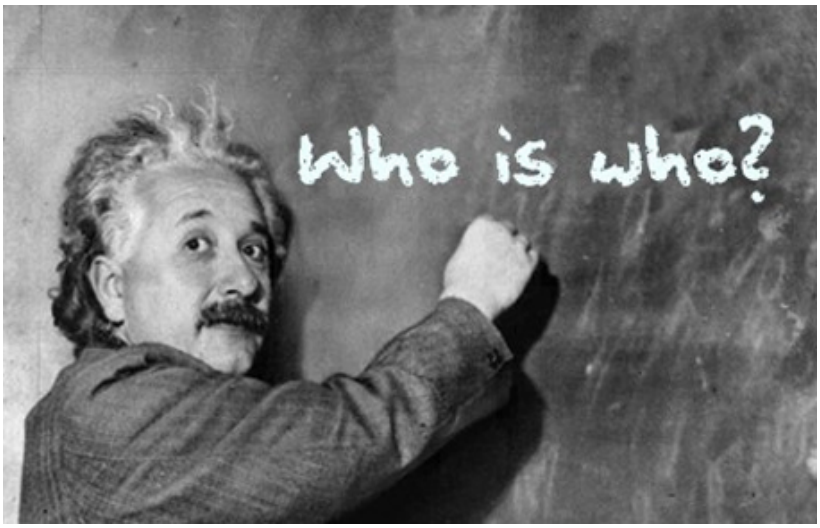
• Obtenir el coneixement suficient per a la generació de negoci amb un **enfocament molt específic en l'usuari / consumidor**, minimitzant el risc i maximitzant l'èxit de l'empresa.

• Arribar a propostes de negoci **desitjables** per a l'usuari, **rentables** per l'empresa i **tecnològicament viables**.

TEMARI

1. Introducció. Què i perquè el Design Thinking?
2. L'observació:
    - Visualització: aprendre a documentar fets per mitjà d'imatges.
    - Mapa del viatge: l'experiència de l'usuari en la interacció amb els nostres serveis.
    - Anàlisis de la cadena de valor: estudi de la interacció amb els nostres partners.
    - Mapa mental: procés de cerca de patrons per ordenar la informació generada.
3. La ideació:
    - Pluja d'idees: generació d'idees disruptives orientades a objectius concrets.
    - Conceptualització: escollir les millors idees i convertir-les en conceptes guanyadors.
4. La implementació:
    - Test de presumpcions: testar que un hipotètic negoci és desitjable, viable i rentable.
    - Prototipat ràpid: creació visual dels nous conceptes. "Falla aviat per guanyar abans".
5. El testeig:
    - Co-creant amb l'usuari: integrar l'usuari en el desenvolupament de les propostes.
    - Test pre-llançament. L'usuari testa i valora el futur producte previ al llançament.

Breu presentació



Qui som, a què ens dediquem i què ens ha dut a aquest seminari

Design Thinking, què i perquè?

Una possible definició:

Design Thinking és una metodologia que combina el millor del pensament creatiu i del pensament analític per tal de solucionar problemes específics, sempre amb l'usuari com a eix central.

Una possible definició:

Design Thinking és un procés (una acció!) de pensament creatiu i crític que ens permet organitzar la informació i les idees, que ens ajuda a la presa de decisions, a millorar situacions i a guanyar en coneixement.

Empatia + creativitat + iteració

“de la racionalitat i l’objectivitat a l’experiència humana”

Tractem que els managers pensin **també** com ho fan els dissenyadors

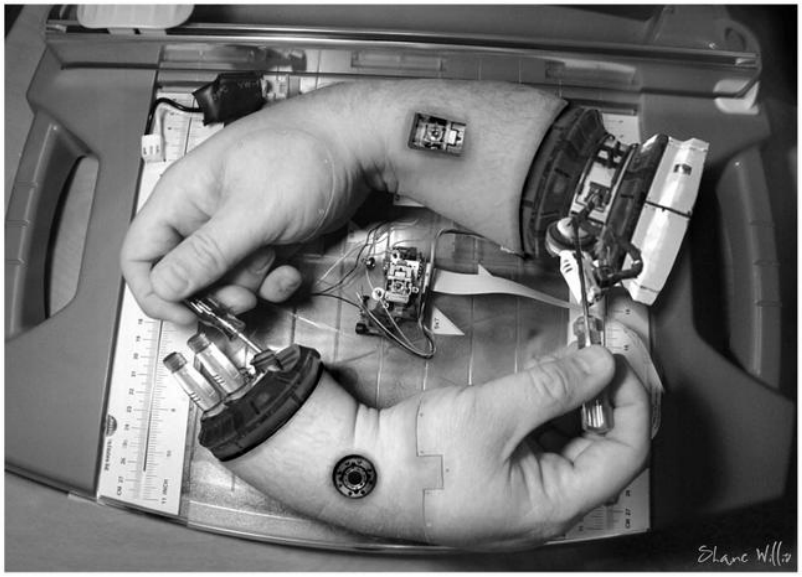
	EMPRESARI	DISSENYADOR
Suposicions subjacents	Racionalitat, objectivitat. Realitat fixe i quantificable	Experiència subjectiva. Realitat socialment construïda
Mètode	Anàlisis cercant la millor decisió	Experimentació cercant una decisió millor
Procés	Planificant, parlant	Fent
Criteri de decisió	Lògica. Models numèrics	Percepció emocional; Models experimentals
Valors	Cerca del control i estabilitat Incòmode amb la incertesa	Cerca de la novetat Renega de l’status quo
Nivell d’atenció	Abstracte o concret	Moviment iteratiu entre abstracte i concret

Mercès al DT farem que els pols oposats es retroalimentin

STEVE JOBS

DESIGNER OF NEW WORLD

Del dissenyador a l'arquitecte d'ecosistemes innovadors



DT és un acostament sistemàtic a **donar solució** als problemes.

I de veure els problemes com a font d'oportunitats.

DT ens facilita les **eines adients** per afrontar aquests problemes amb èxit

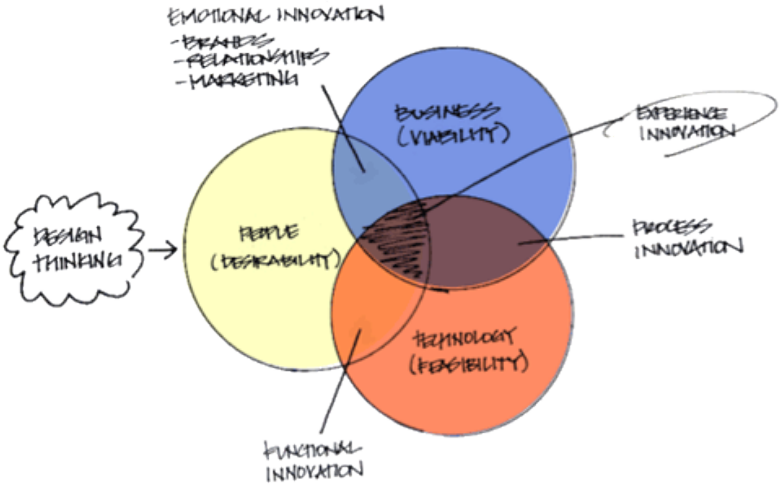
De l'observació a la materialització

Que algú l'inventi ja, ¡per favor!

Innovació centrada en l'usuari. Hem de fixar-nos en l'àmbit humà abans que en el producte, servei o tecnologia

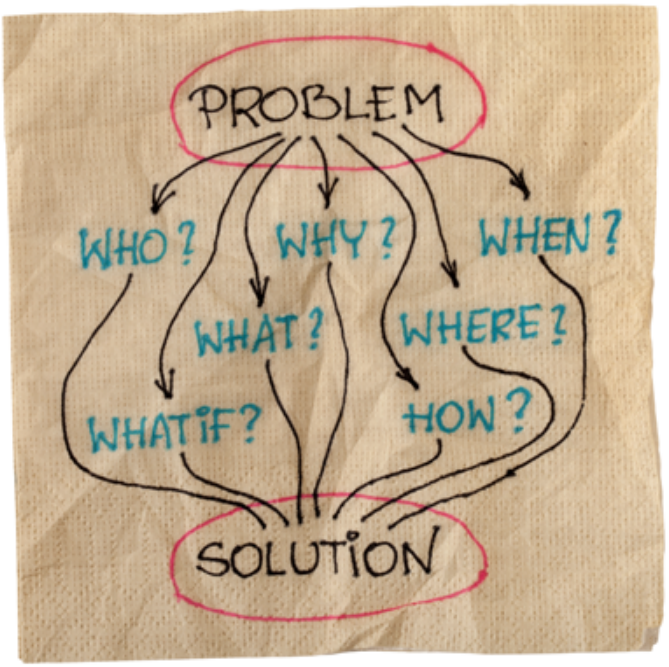
Com en tot procés d'innovació haurem d'afrontar **reptes**, assumir **riscos**, trencar **patrons** i bregar amb la **incertesa**.

Arribar a la solució emprant la **creativitat**



Desitjable, viable i factible

DT és **empatitzar**, treballem per l'usuari

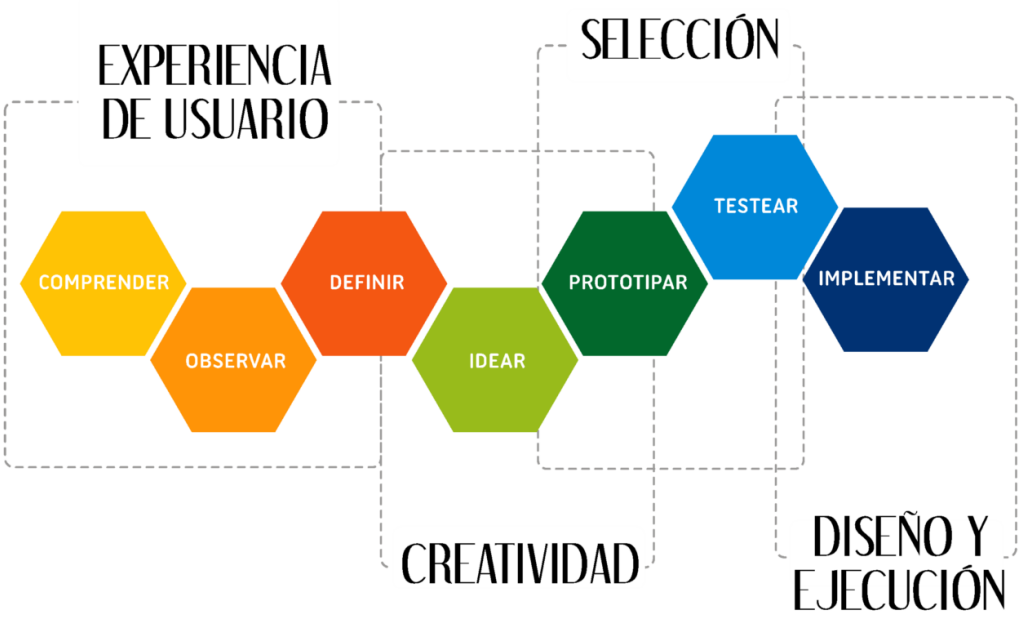


Del problema a la solució ...

... per construir un **futur millor**.

Composem equips multidisciplinaris:

a) dissenyadors, b) business, c) humanístic / social i d) científic

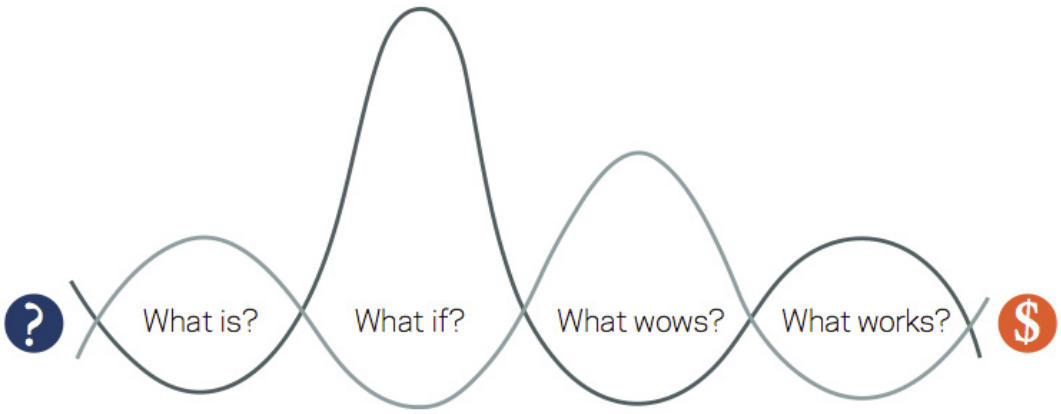


El Desing Thinking en

4 conceptes i 10 eines

Partim de 4 conceptes bàsics,

L'observació
La ideació
La implementació
El testeig



Breument:

L'observació Explora la realitat actual

La ideació Imagina nous futurs

La implementació Pren decisions concretes

El testeig Ens du al mercat

i de 10 eines:

L'observació:

1. Visualització: per mitjà d'imatges imaginar noves possibilitats i fer-les realitat.
2. Mapa del viatge: avaluar l'experiència d'us a través dels ulls del consumidor.
3. Anàlisis de la cadena de valor: avaluar la cadena de valor que recolza l'experiència.
4. Mapa mental: generar idees provinents de l'anàlisi per crear valor.

La ideació:

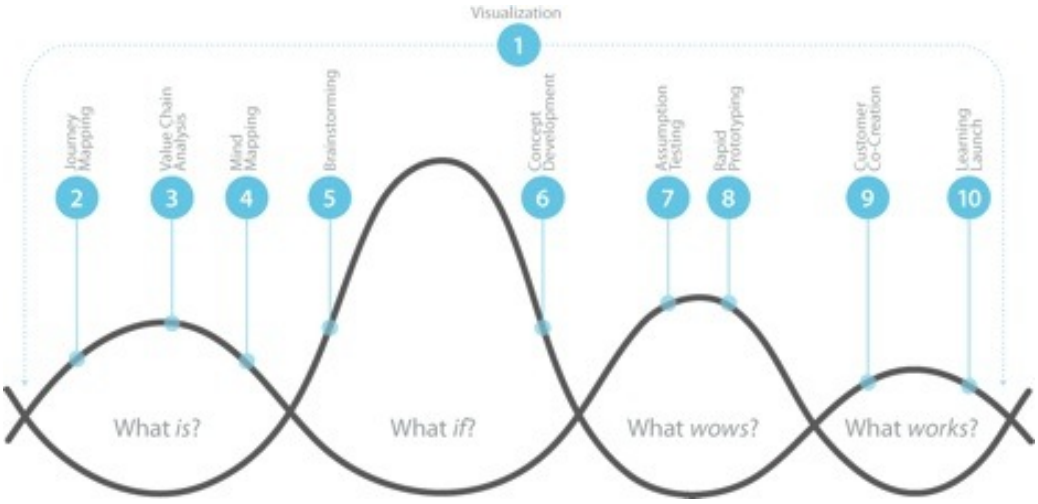
5. Pluja d'idees: generació d'idees disruptives orientades a objectius concrets.
6. Conceptualització: escollir les millors idees i convertir-les en conceptes guanyadors.

La implementació:

7. Test de presumpcions: testar que un hipotètic negoci és desitjable, viable i rentable.
8. Prototipat ràpid: creació visual dels nous conceptes. "Falla aviat per guanyar abans".

El testeig:

9. Co-creant amb l'usuari: integrar l'usuari en el desenvolupament de les propostes.
10. Test pre-llançament. L'usuari testa i valora el futur producte previ al llançament.



4 preguntes, 10 eines