Utbilda dig i Design Thinking

Publicerad: 2012-05-11 10:25
Vill du öka innovationsförmågan hos dig själv och ditt team? Då kan en utbildning i Design Thinking vara det du söker. Ingenjörsamfundet erbjuder medlemmar seminarium och workshop med industridesignern Hanna Ydremark. Hon använder själv Design Thinking, ofta i produktutveckling tillsammans med ingenjörer, och hon kan lära dig att använda arbetssättet framgångsrikt.
FLER ERBJUDANDE Utveckla innovationsförmågan på din arbetsplats med hjälp av Innovatörerna Läs om medieutbildningen: Så hjälper du journalister Välj bland över 150 utbildningar till rabatterade priser Ta del av de senaste artiklarna och nyheter från Ingenjörsamfundet i vårt nyhetsbrev

Ingenjörer är skolade att lösa problem utifrån naturlagarna, medan designer är skolade att se brukarnas behov. Tillsammans kan de utveckla innovationer på företaget, inte med drivkraften att de kan tekniken utan för att människor har behov som företagets befintliga produktportfölj inte löser.

LYFTA SIG TILL NYA VYER OCH KUNDER

Att inte starta innovationsprocesser utifrån ett problem utan från en iakttagelse av ett nytt fenomen, kan kännas som att börja i fel ände för en ingenjör. Om det inte finns något problem varför ägna tid åt det? Svaret är att det ökar innovationskapaciteten i verksamheten. Att ifrågasätta, spränga gränser för vad man kan göra och skapa ny mening åt produkter är delar av arbetsprocessen som kallas Design Thinking.

Design Thinking används för att öka innovationstakten i utvecklingsprojekt.

- *Kärnan är samarbetet mellan teknik och design. Då lyfter sig företaget från vad de kan göra till vad det finns behov av. De börjar utveckla innovationer,* säger industridesignern Hanna Ydremark, som också är projektledare för Stora Designpriset och styrelseledamot i Sveriges Designer.

BRUKARNAS BEHOV

För att starta innovationsprocesser från iakttagelser behöver man ha fingertoppskänsla för hur de möjliga användarna är, och i vilka situationer de skulle kunna ha behov av innovationen. Hur får man det?

- Det är precis där designern kommer in. Designern har kompetens att fånga upp och ta tillvara brukarnas behov. De kan i intervjuer och research bygga upp en komplex förståelse för brukaren. I de fall då brukarperspektivet kommer in i ett tidigt skede är det positivt för produktutvecklingen. Den blir mer realistisk.

Grundarna till musiktjänsten Spotify kunde se helt nya beteenden och fångade upp ett nytt behov. Det är där utmaningen ligger, och att sedan korsa idéer och fråga användarna om de vill ha det här. Då kan helt nya tjänster skapas.

TA IN NYA ANVÄNDNINGSOMRÅDEN

Om ett tillverkande företag tar in nya perspektiv i produktutvecklings-
processen finns det stora möjligheter att få till en dynamik som smittar av sig. Det öppnar för nya användningsområden som bygger på annat än de rent tekniska.

- Det finns många företag som har tuggat på, men är inte marknadsledande. Genom att använda sig av kreativa processer som Design Thinking kan de hitta sätt att bli mer innovativa och därmed nå nya marknader. Om jag kontaktas för ett mer strategiskt uppdrag vill jag ta reda på vad företagets kärna är, vilken historia det har, vad de redan kan och vad de skulle vilja göra? Det är ett visionärt arbete som oftast sker på ledningsnivå.

KONCEPTPRODUKTER ATT SIKTA PÅ

Att kunna visa bilder över framtida, ibland helt fantasifulla, användningsområden är centralt för skapandet. Volvo bygger konceptbilar som aldrig kommer att rulla på vägarna. Sony Ericsson utvecklade konceptmobiler som aldrig nådde marknaden. Istället plockades delar av koncepten in i de nya modellerna. Konceptbilarna och mobilerna skapade också gemensamma bilder av framtiden.

- Det ger lust och mer känsla i verksamheten när alla kan se att vi siktar någonstans. Medarbetare blir inspirerade och hittar nya spår. Dessutom kan företag som har konceptprodukter och visionära bilder locka till sig de bästa medarbetarna, de som vill mest.

VÄCKA BEGÄR

Att locka till sig de bästa innebär också att få arbeta tillsammans med de bästa. För ingenjörer är det fruktbart att ha nära samarbete med designer och marknadsförare. Är det möjligt idag att driva innovationsprocesser utan en estetisk dimension?

- Jag vänder mig mot estetiskt i betydelsen vackert, där det finns regler för vad som är vackert och inte. Jag håller med om att estetik är en del i produktutvecklingen. Det går inte att driva en utvecklingsprocess utan att ha med sig brukaren eller utan att väcka känslor och begär hos den som ska köpa produkten. Den ska fungera för användaren och samtidigt tilltala den som köper in produkten.

MER KREATIVA KURSER I UTBILDNINGEN

Sverige har hög kompetens när det gäller produktutveckling, men Hanna Ydremark frågar sig om vi är tillräckligt kreativa. En dröm vore att ingenjörsutbildningarna fick in mer kreativitet och designtänk. Så länge det är en dröm erbjuder Ingenjörsamfundet sina medlemmar att vidareutbilda sig i Design Thinking.

TIPS! Hanna Ydremark håller inspirationsföreläsning, seminarium och workshop i Design Thinking. Genom ditt fackförbund kan hon komma till er och hålla skräddarsydda kurser till rabatterade priser. Kontakta Sofia Vanner, Ingenjörsamfundet, för mer information.

VAD BIDRAR DESIGNERN, INGENJÖREN OCH MARKNADSFÖRARE MED I INNOVATIONSPROCESSEN?

Vi frågade Hanna Ydremark hur de tre yrkesrollerna kompletterar varandra i innovationsprocessen.

Designerns unika bidrag är:
1. Brukarperspektivet
2. Det visionära och konceptuella
3. Visualisering
Designern är generalisten som ser helheten och kan zooma ut.

Ingenjörens unika bidrag är:
1. Teknik- och produktionsperspektiv
2. Förverkliga idéer till produkter
Ingenjören är specialisten som zoomar in detaljer.

Marknadsförarens unika bidrag är:
1. Skapar uppmärksamhet som ger efterfrågan på produkten
2. Möter en marknad, se till att produkten distribueras och säljs
Marknadsföraren är prognosmakaren som har koll på försäljningen.

Av: Helena Thorén, helena.thoren@ingenjorsamfundet.se

Ansvarig utgivare: Terje Andersson, terje.andersson@ingenjorsamfundet.se