Kolebką rozwoju metody DT był kalifornijski Uniwersytet Stanforda[4] na czele z profesorem Davidem M. Kellym. To tam rozpoczęto prace nad wykorzystaniem zasobów i metod myślenia projektowego w rozwoju przedsięwzięć biznesowych zlokalizowanych w Dolinie Krzemowej, czego efektem było powstanie w 1991 roku biura projektowego IDEO. Było ono skutkiem rosnącej wśród przedsiębiorców świadomości, że produkt finalny nie może być konceptem wypracowanym jedynie przez pracowników danej firmy czy podmiotów współpracujących. Takie podejście prowadziło do tego, że po wprowadzeniu danego produktu czy usługi na rynek okazywało się, że jego twórcy nie zawsze trafiali w gusta i oczekiwania konsumentów, a nakłady finansowe poniesione na modyfikacje danego dobra lub usługi były wysokie (co obniżało rentowność biznesu) bądź też wprowadzenie zmian nie było już na tym etapie możliwe (Design Thinking PL 2019). Właściwe wykorzystanie DT pozwala na opracowanie rozwiązań pożądanych przez ostatecznych klientów. Cechą tych rozwiązań jest ich technologiczne nieskomplikowanie oraz ekonomiczność.

DT opiera się w swojej istocie na trzech podstawowych założeniach:

- koncentracja na użytkowniku i zrozumieniu jego uświadomionych oraz nieuświadomionych potrzeb,
- utworzenie interdyscyplinarnego zespołu (w skład którego mogą wejść specjaliści z różnych dziedzin: inżynierowe, projektanci, specjaliści od reklamy i marketingu, socjologowie, artyści itd.) mogącego spojrzeć na dane wyzwanie czy problem z wielu perspektyw,
- wymóg eksperymentowania i budowania prototypów oraz częstego testowania hipotez przez zbieranie informacji zwrotnej od przyszłych klientów (użytkowników).

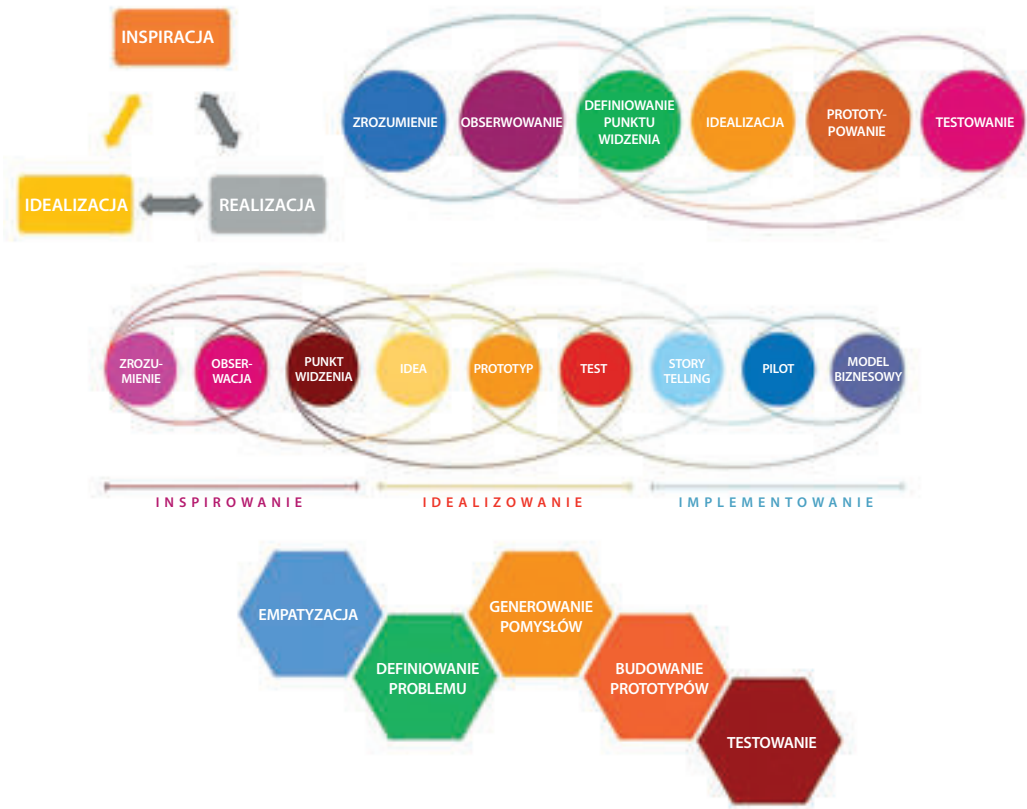
Dzięki uniwersalności DT ma szerokie zastosowanie. Metodę można bowiem wykorzystać w tych obszarach, gdzie problem cechuje się tym, że nie sposób znaleźć jednego prostego rozwiązania, a także nie zostały zdefiniowane sztywne ramy do jego rozwiązania (DT dotyczy tzw. *wicked problems*).

[4] Kolejnym etapem popularyzacji metody Design Thinking było powstanie w 2004 roku na Uniwersytecie Stanforda Instytutu Designu (zwanego d.school). Instytut ten pozwala studentom z różnych specjalizacji realizować projekty według metody DT dla firm, fundacji czy społeczności lokalnych. W partnerstwie z d.school w 2007 roku w Poczdamie powstał HPI School of Design Thinking.

Etapy metody Design Thinking

Metoda DT składa się w zależności od koncepcji z kilku zasadniczych etapów. Ich liczba jest uzależniona od przyjętego podejścia i wynosi od trzech do dziesięciu kroków. Wybrane w zależności od koncepcji metodyki mogą się nieco różnić. Na rys. 9.1 przedstawiono przykładowe elementy metody DT. Do celów tego opracowania wykorzystany zostanie model pięcioelementowy składający się z następujących faz:

1. Empatyzacja.
2. Definiowanie problemu z perspektywy ludzi.
3. Generowanie pomysłów (idealizacja).
4. Budowanie prototypów.
5. Testowanie i doskonalenie rozwiązań.



RYS. 9.1. PRZYKŁADOWE ETAPY METODY DESIGN THINKING

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Elmansy 2019).