

## Kto dziś potrafi stworzyć skuteczny produkt?

**Bartosz Piotrowski** - Designer Roku 2014, główny projektant w PESA oraz wykładowca nowego kierunku studiów podyplomowych TOTAL DESIGN MANAGEMENT opowiada o miejscu designu w strukturze firmy.

Design nie powinien być traktowany jedynie jako sposób na uporządkowanie formy i funkcji przedmiotu. Dla firm może stać się raczej metodą na tworzenie produktu i komunikację z odbiorcą produkowanego przedmiotu lub oferowanej usługi. **Moim zdaniem Design Management należy więc rozumieć nie jako „opiekę” nad designem w ramach powierzonego mu fragmentu procesu, a raczej jako zmianę w sposobie działania firmy inspirowaną metodami do tej pory stosowanym podczas projektowania wzorniczego.** Realnie nie chodzi tu o zmianę w naturalnej, specyficznej strukturze wytworzonej przez firmy, a raczej o inne rozłożenie akcentów w sposobie myślenia o tworzeniu produktu.

Obecnie znacząco zmienił się rynek, przede wszystkim ze względu na zmianę oczekiwań użytkownika. Człowiek bardziej chce używać przedmiotu niż go posiadać. To zmienia całkowicie filozofię jego tworzenia. Przedmioty mają spełniać określone zadania w określonym (opłaconym) czasie. Nie muszą wręcz czasem nie powinny wiązać się z nami, a my z nimi. (...) Coraz większa część rynku produktów do tej pory konsumenckich staje się realnie produktami B2B, a finalny użytkownik wyprodukowanego przedmiotu ocenia już, nie jego fizycznie pojmowaną jakość, a walory związane z emocjami i warunki kontraktu użyczenia jaki zawiera z realnym klientem firmy produkcyjnej i nie jest to już człowiek, a druga organizacja.

Co powoduje ta stopniowa zmiana proporcji i co ma z tym wspólnego design? Wszystko. **Firmy nie mogą dalej opierać się już jedynie na ugruntowanym schemacie - produkcja produkuje, marketing sprzedaje.** Na początku XX wieku wystarczyło wymyślić wydajny silnik dokręcić koła, kierownicę i kanapę i można było nazwać to samochodem – produkcja i technika królowały. W połowie wieku technikę rozwinięto i opanowano, a władzę i splendory przejął marketing. Dziś gdy umiemy już wytwarzać, a strategie sprzedażowe doprowadziliśmy do granic (również moralnych), językiem wagi stało się coś co zaczęliśmy określać jako funkcjonalność produktu. Jak będzie działał w kontakcie z człowiekiem – tego nie da się opowiedzieć słowami i emocjami (marketing), ani określić jednoznacznymi parametrami (technika, produkcja). Marketing nawet jeżeli zidentyfikuje i zrozumie potrzebę nie potrafi wytłumaczyć produkcji, co konkretnie powinna wytworzyć – bo nie chodzi już o samą fizyczność przedmiotu, a o jego walory niebezpośrednio materialne. **Potrzebują tłumacza który wysłucha i zrozumie strony: człowieka, rynek i szybko zmieniającą się technikę. Potem wspólnie z nimi „narysuje” nowy produkt, określi jego obiektywne, funkcjonalne priorytety i opowie o nim przyszłemu użytkownikowi.**

Co robi designer na stanowisku vice – CEO w Apple ? Uczestniczy w zarządza firmą. Dziś design przestaje być narzędziem, a staje się strategią. Dla wielu może stać się jedyną strategią na rozwój lub przetrwanie na rynku.