

디자인씽킹을 적용한 팀기반 신상품기획 과정에 대한 연구

양 경 모

Study on “New Product Planning Process based on Team Projects” using the Design Thinking

Kyoungmo YANG (yokomo@samsung.com)

삼성전자 VIP센터

Key Words : Team Project(팀프로젝트), Design Thinking(디자인씽킹), New Product Development(신상품개발), New Product Planning(신상품기획), Value Innovation(가치혁신)

1. 서론

사람(생활자 또는 사용자)을 공감하여 그들이 갖고 있는 진짜 문제를 발견하고 좋은 해법을 찾아내서 혁신을 이끌어내는 디자인 씽킹의 접근 방식은 새로운 상품과 서비스 혁신을 해야 하는 많은 기업들에게 유용한 도구이자 혁신의 사고 방식으로 이미 인식되어 있고 상품기획단계에 많이 활용되어 지고 있다.

하지만 실제 기업의 상품기획단계에서 디자인 씽킹을 동반한 혁신의 과정과 변화가 항상 순조롭게 진행되는 것은 아니다. 본 연구는 삼성전자에서 사람 중심으로 문제를 찾고 해결하는 디자인 씽킹 방법론 활용 과정에서 역시나 이 과정을 수행하는 사람(기업의 상품개발 참여자, 팀 프로젝트의 팀원)들의 상호 공감 과정이 전체 상품개발과정에서 어떠한 영향을 끼치며 얼마나 중요한지를 살펴보고 이를 어떻게 극복하고 디자인 씽킹 적용 효과를 극대화할 수 있는지에 대해 해결 방법을 제시하고자 한다.

2. 본론

2.1 Problem in Innovation

디자인 씽킹의 사고방식이 고객의 공감을 통해 진짜 문제를 찾는 것에 대해서는 누구나 중요하고 그렇게 해야 한다는 것은 머리로 이해하고 있지만 실제 이를 적용해서 다양한 이해관계자와 함께 프로젝트를 진행하게 되면 Fig.1 과 같이 당연히 이해관계에 따른 커뮤니케이션 오류가 발생하게 된다.

Problem in Innovation

Project Viewpoints: Problems in Communication

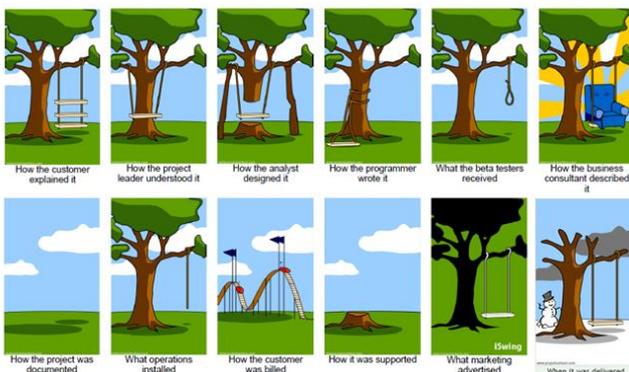


Fig. 1 How Projects really work [1]

2.2 Solution in Innovation

Solution in Innovation

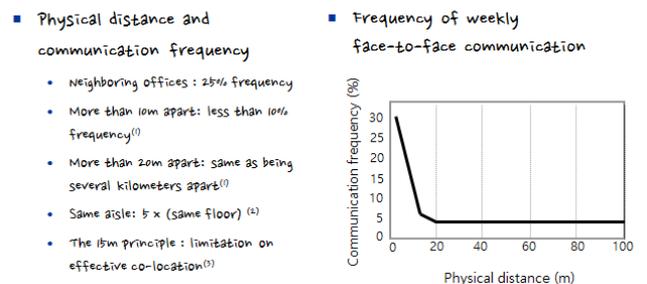


Fig. 2 협업을 통한 혁신의 과정 [2]

실행을 전제로 하는 상품 컨셉을 만들기 위해서 상품기획 초기 단계에 실행에 참여하는 부서의 구성원 참여가 무엇보다 중요하다. 이러한 혁신의 과정에서 발생하는 커뮤니케이션 오류를 최소화하기 위해 삼성전자에서는 Cross Functional Team을 구성하여 프로젝트를 진행하는 프로그램을 운영 중에 있다.

가치혁신상품창출 프로그램

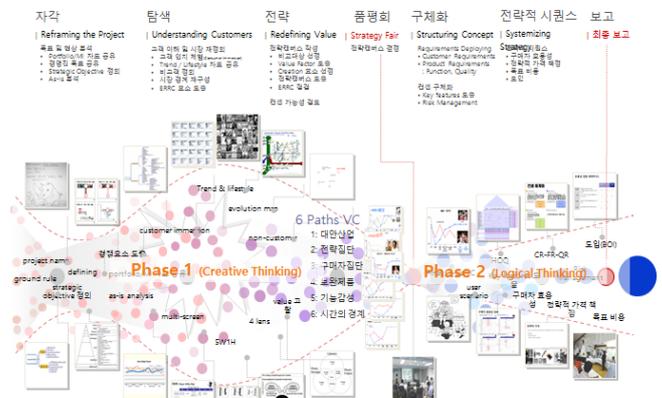


Fig. 3 가치혁신상품창출 프로그램 (삼성전자 VIP 센터)

3. 결 론

디자인 씽킹의 사고방식으로 1차적으로 소비자의 공감을 통해 그들이 갖고 있는 문제를 찾는 것이 중요하지만 이를 실행하기 위해 기업 내부 구성원간의 공감을 이루는 것 또한 무엇보다 중요하다.

References

- (1) “How Projects really work”, 2006,<http://www.projectcartoon.com/>
- (2) T. Allen, 1977, “Managing the Flow of Technology,” MIT Press