



СЕРВИС-ДИЗАЙН

Как управлять опытом человека?



Валентина
Уралова



Ирина
Баранова



Елена
Аношина



Юлианна
Гричак



Ольга
Стрельник



Полина
Благодарова



Алёна
Шайманова



Ольга
Алексеева



Юлия
Ельчанинова

20 лет

бизнес-опыта

10 лет

в дизайн-
мышлении и
сервис-дизайне

1. КРАТКО О СЕРВИС-ДИЗАЙНЕ

ЧЕМ ОТЛИЧАЕТСЯ ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ ОТ СЕРВИС-ДИЗАЙНА?

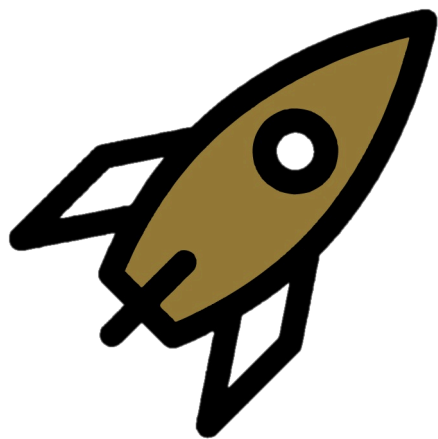


Образ мышления как то «дизайн-мышление» позволяет видеть «**большую картинку**» - понимать целостно клиентский опыт



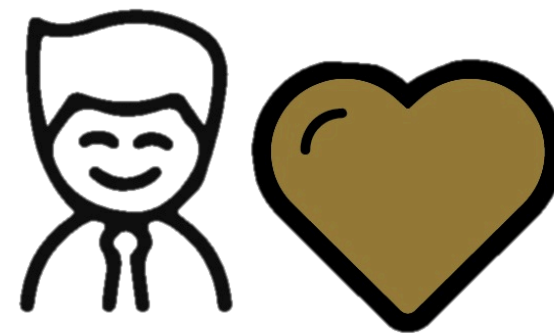
Инструментарий сервис-дизайна же дает возможность **в деталях** создать то, на чем вы сфокусировались – создать и реализовать **значимые и ценные сервисы** для клиента

КАК ЧЕРЕЗ ОПЫТ КЛИЕНТА ПОВЫСИТЬ ПОКАЗАТЕЛИ БИЗНЕСА?



TIME TO MARKET

ROI



NPS
CSI

ЧТО ДАЛО ВОЗМОЖНОСТЬ КРУПНОЙ СЕТИ СУПЕРМАРКЕТОВ В ИРЛАНДИИ SUPERVALU ДОСТИЧЬ ТАКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЗА 3 МЕСЯЦА?

NPS 92

↗9% прибыль

**↘70% стресс
родителей**



Лаборатория клиентского опыта

1 месяц исследований

**1 слабая Персона –
родители с маленькими
детьми**

**40 идей – бизнес-
возможностей**





**ЗАДАЧА СЕРВИС-ДИЗАЙНА –
СДЕЛАТЬ ПРОСТЫМ И ВИДИМЫМ
ОПЫТ ЧЕЛОВЕКА
ДЛЯ ПРИНЯТИЯ БИЗНЕС-РЕШЕНИЙ**



CUSTOMER JOURNEY MAP

ПЕРСОНА _____

НАЗВАНИЕ _____

ДО

ВО ВРЕМЯ

ПОСЛЕ

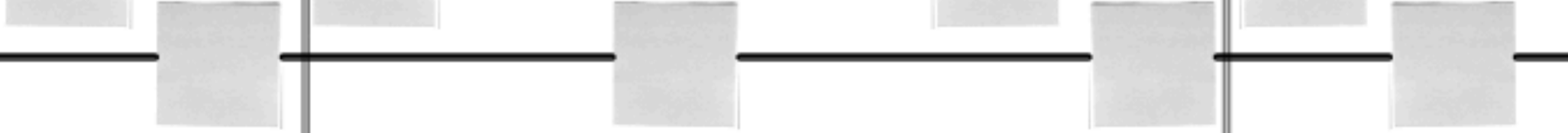
ШАГ



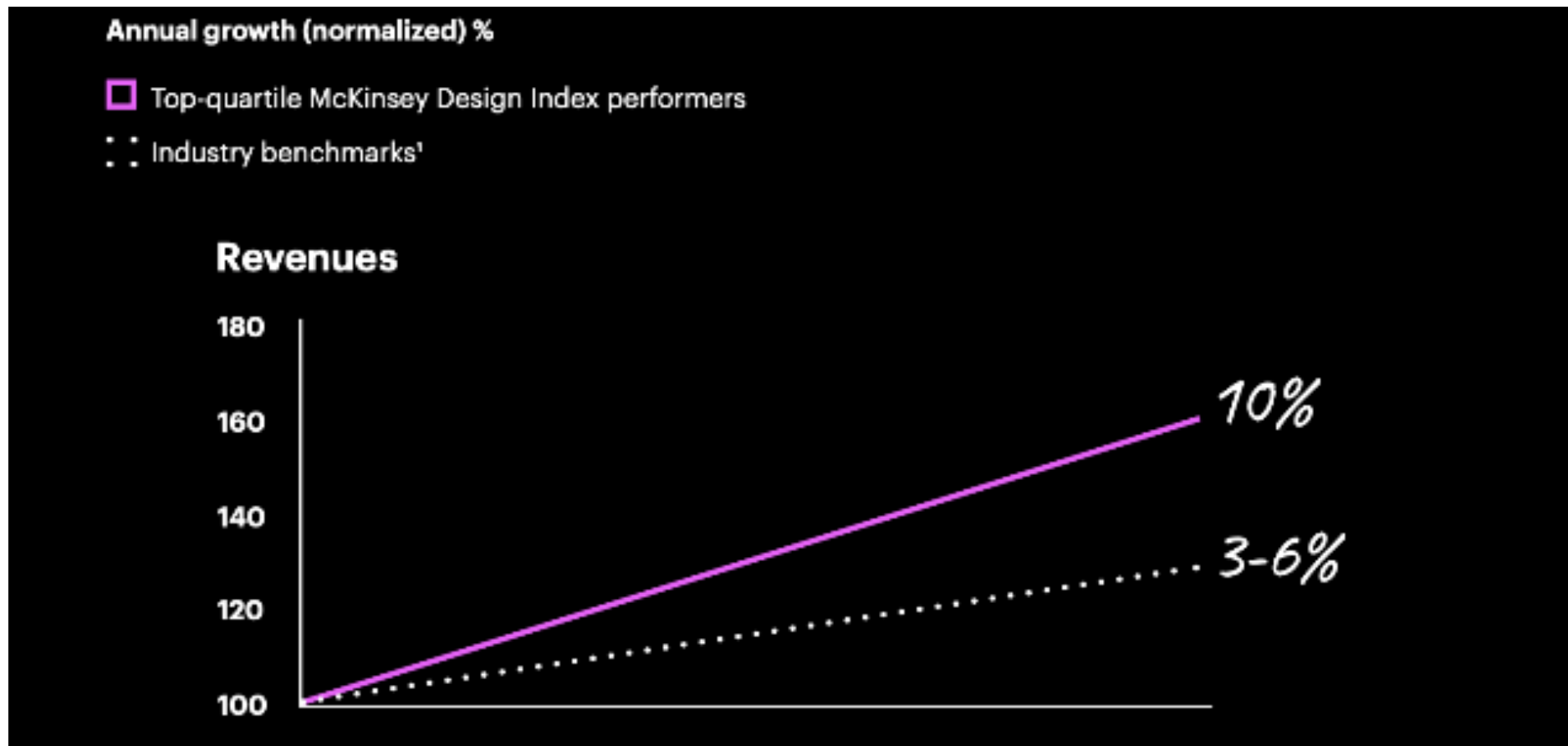
ОПИСАНИЕ
ШАГА



ЭМОЦИИ
КЛИЕНТА



БИЗНЕС-ЦЕННОСТЬ ДИЗАЙНА MCKINSEY



The Business Value of Design, McKinsey, 2018

<https://medium.com/humanized-design-ru/the-business-value-of-design-2112d79703ec>

С ЧЕГО НАЧАТЬ, ЧТОБЫ ВЫРАСТИТЬ КУЛЬТУРУ ДИЗАЙНА?



- Управление **дизайн-процессом** на уровне руководства и **измерение его результатов** с таким же вниманием, как к P&L.

- **Проектирование бесшовного клиентского опыта**, опираясь на качественные и количественные исследования.

- **Распространение культуры клиентоцентричности** за пределы отдела дизайна.

- **Снижение рисков при разработке продукта путём непрерывного тестирования с пользователями и множественных итераций**

Отличие аналитики от полевых исследований

Паттерны (BIG Data)

1. Отвечает на вопрос: «*Что происходит?*»
2. Анализирует числа
3. Помогает увидеть причины в прошлом и настоящем
4. Алгоритм интерпретирует данные
5. Показывает реальность
6. Анализ поведения – что делают люди и что является предпосылкой такого поведения
7. На расстоянии от клиента
8. Четко сфокусированные и конкретные данные

ЧТО ПРОИСХОДИТ?

Инсайты (Поля)

1. Отвечает на вопрос: «*Почему так происходит?*»
2. Анализируем истории
3. Помогает выявить бизнес-возможности в будущем
4. Команда интерпретирует данные
5. Конструирует реальность
6. Культурный анализ – как то, что делают люди, связано с социальными смыслами (глубинные причины поведения)
7. Близко к клиенту
8. Неограниченные данные

ПОЧЕМУ ТАК ПРОИСХОДИТ?

ОПЫТ ИВМ В ЦИФРАХ



2x
Faster time-to-market

75%
Reduced design time

33%
Reduced development time

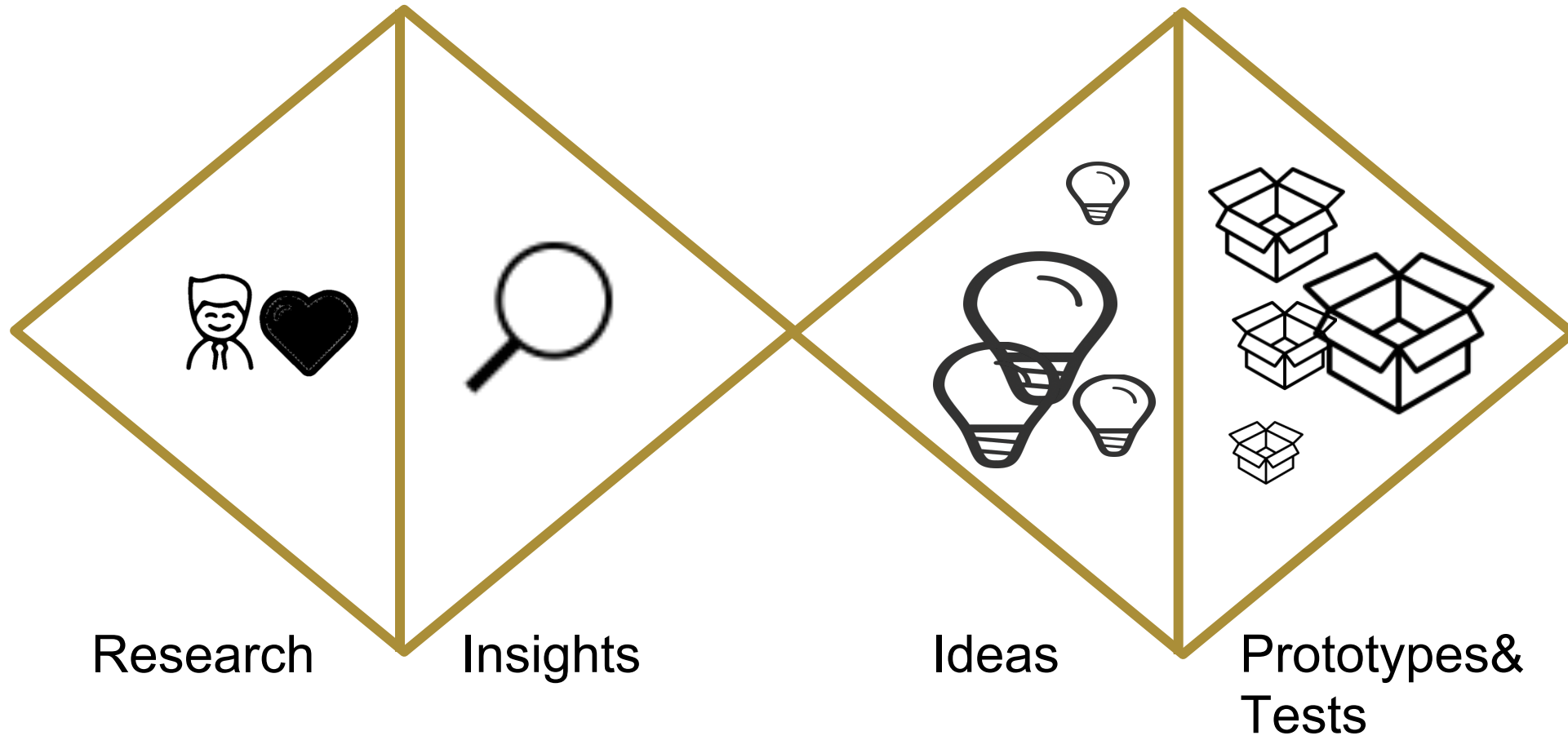


IBM's Design Thinking practice
reduces risk and increases
portfolio profitability:
\$18.6 million

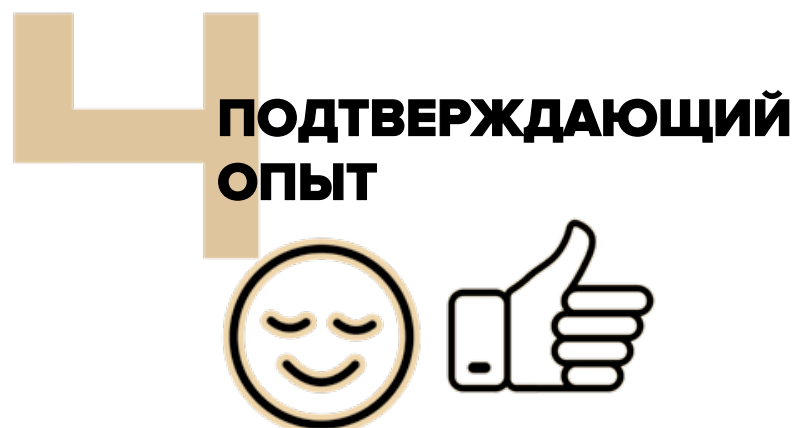
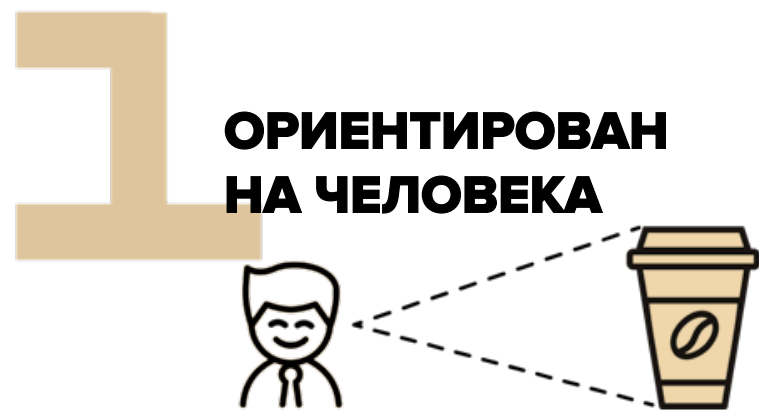
**A Forrester Total Economic Impact™ Study
Commissioned By IBM
February 2018**

[https://www.ibm.com/design/thinking/static/media/
Enterprise-Design-Thinking-Report.8ab1e9e1.pdf](https://www.ibm.com/design/thinking/static/media/Enterprise-Design-Thinking-Report.8ab1e9e1.pdf)

FRAMEWORK СЕРВИС-ДИЗАЙНА



ПЯТЬ ПРИНЦИПОВ СЕРВИС-ДИЗАЙНА



1

Вспомните свой первый шаг на пути на данную конференцию?

2

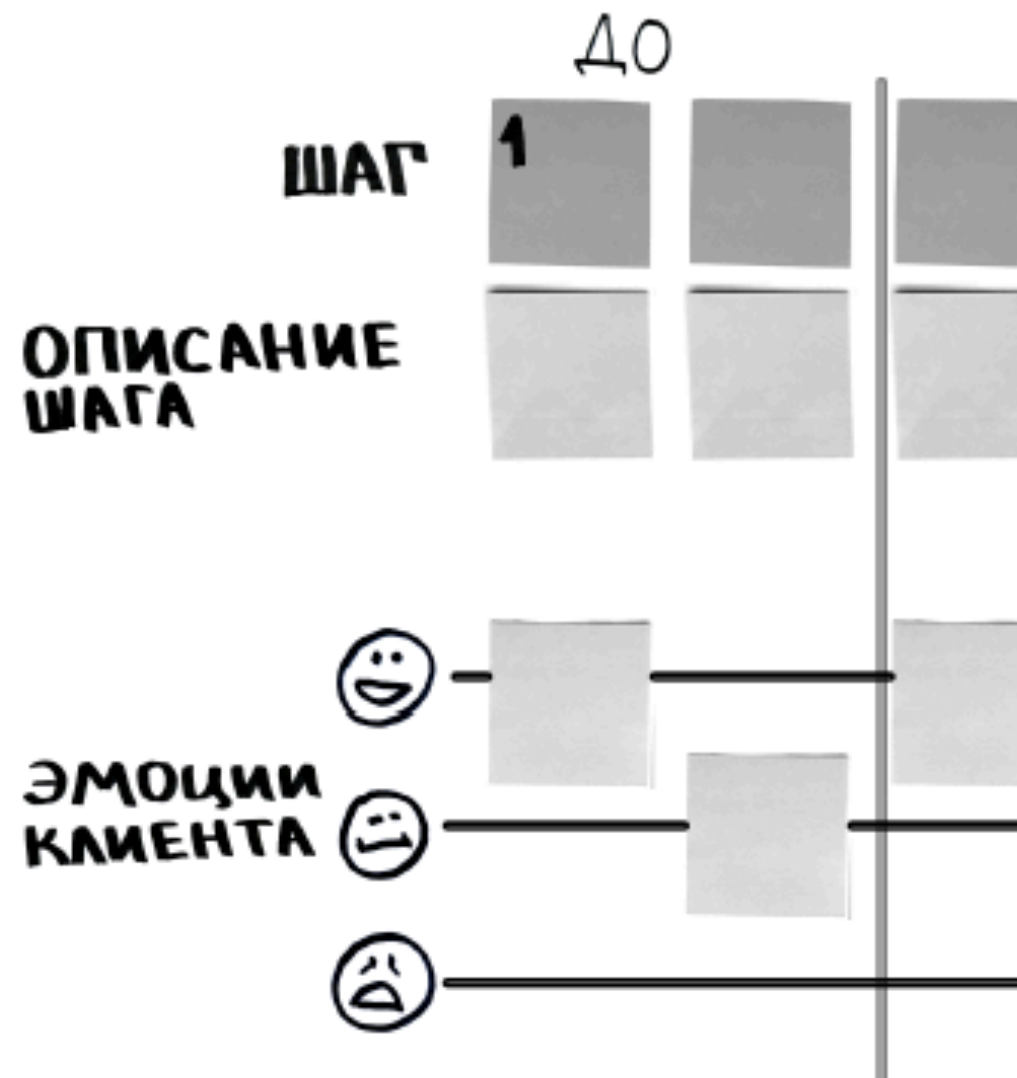
Запишите 10 основных шагов на пути на конференцию до текущего момента

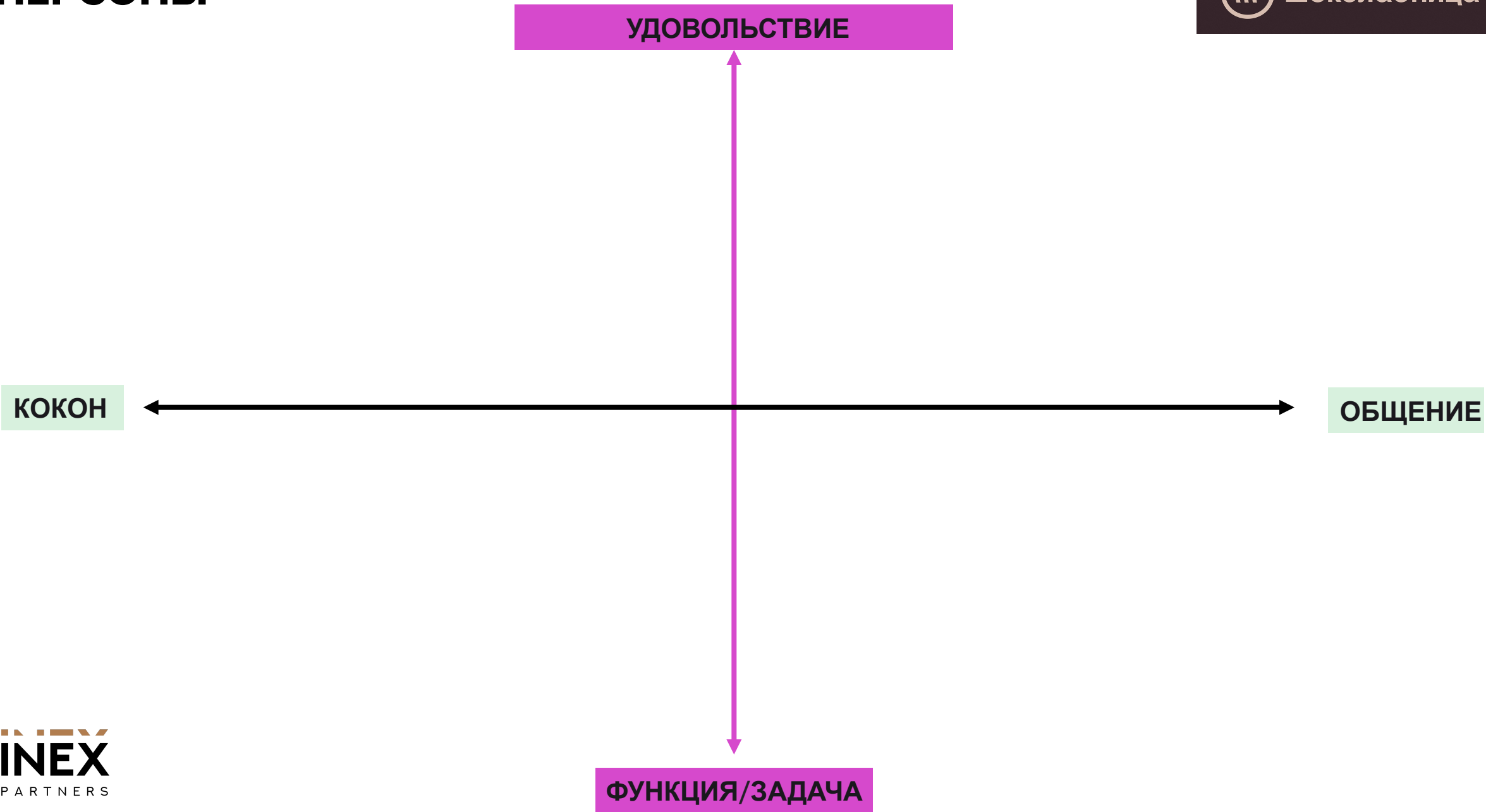
3

Оцените свое эмоциональное состояние на каждом шаге. Почему оно было таким?



CUSTOMER J





ПЕРСОНЫ

Шоколадница

УДОВОЛЬСТВИЕ



КОКОН

ОБЩЕНИЕ



ФУНКЦИЯ/ЗАДАЧА

Персона

1

Дайте себе описание как Персоне: какие цитаты вас характеризуют?

2

Какие у вас функциональные потребности на конференции? Эмоциональные? Социальные?

3

Какие у вас ожидания от конференции? К каким моделям поведения вы относитесь?

ФОТО

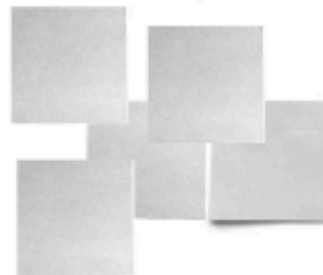


ПЕРСОНА

ОЖИДАНИЯ
ОТ ПРОДУКТА/
СЕРВИСА

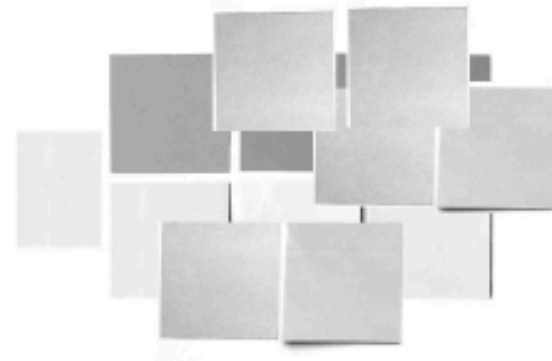


ОПИСАНИЕ
ПЕРСОНЫ



ИМЯ _____

ЦИТАТЫ



ПОТРЕБНОСТИ
И ЖЕЛАНИЯ



ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ



СОЦИАЛЬНАЯ

НЕОСОЗНАННАЯ



**ОПИСАНИЕ
ШАГА**

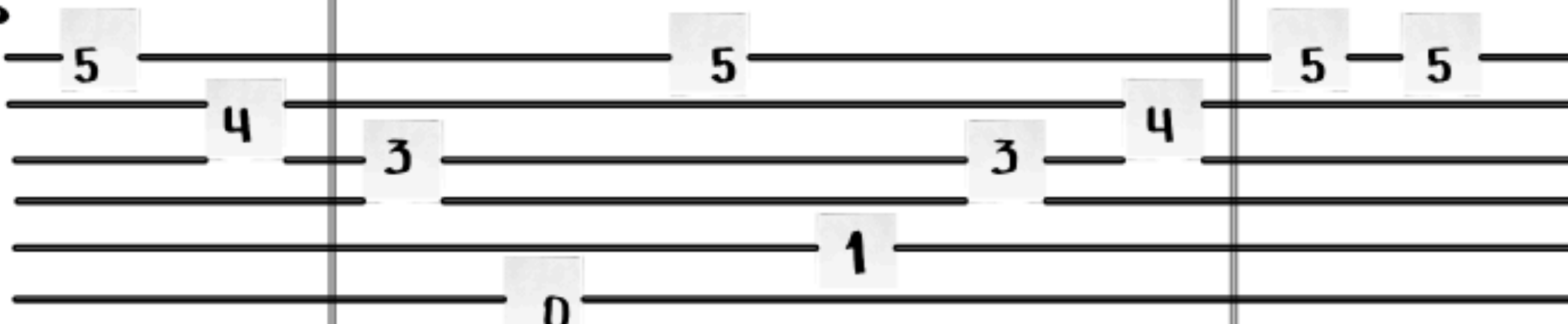


**ЭМОЦИИ
КЛИЕНТА**



**ЗНАЧИМОСТЬ
ШАГА
ДЛЯ
КЛИЕНТА**

5
4
3
2
1
0



Персона

1 Выберите самую болезненную задачу для вас в вашем бизнесе

2 Выберите самого «нелюбимого» клиента и дайте ему описание

3 А теперь представьте, что Вы живете его жизнь!

ФОТО

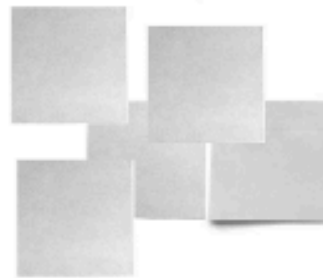


ПЕРСОНА

ОЖИДАНИЯ
ОТ ПРОДУКТА/
СЕРВИСА

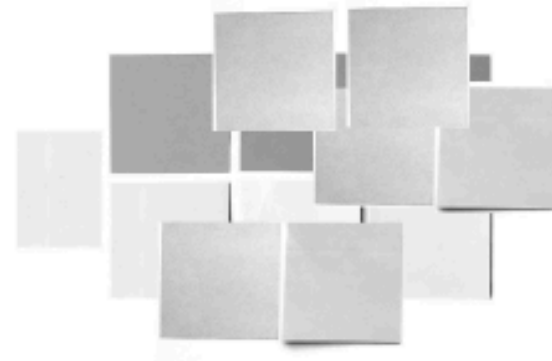


ОПИСАНИЕ
ПЕРСОНЫ



ИМЯ _____

ЦИТАТЫ



ПОТРЕБНОСТИ
И ЖЕЛАНИЯ



ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ





CUSTOMER JOURNEY MAP

ПЕРСОНА _____

НАЗВАНИЕ _____

ДО

ВО ВРЕМЯ

ПОСЛЕ

ШАГ



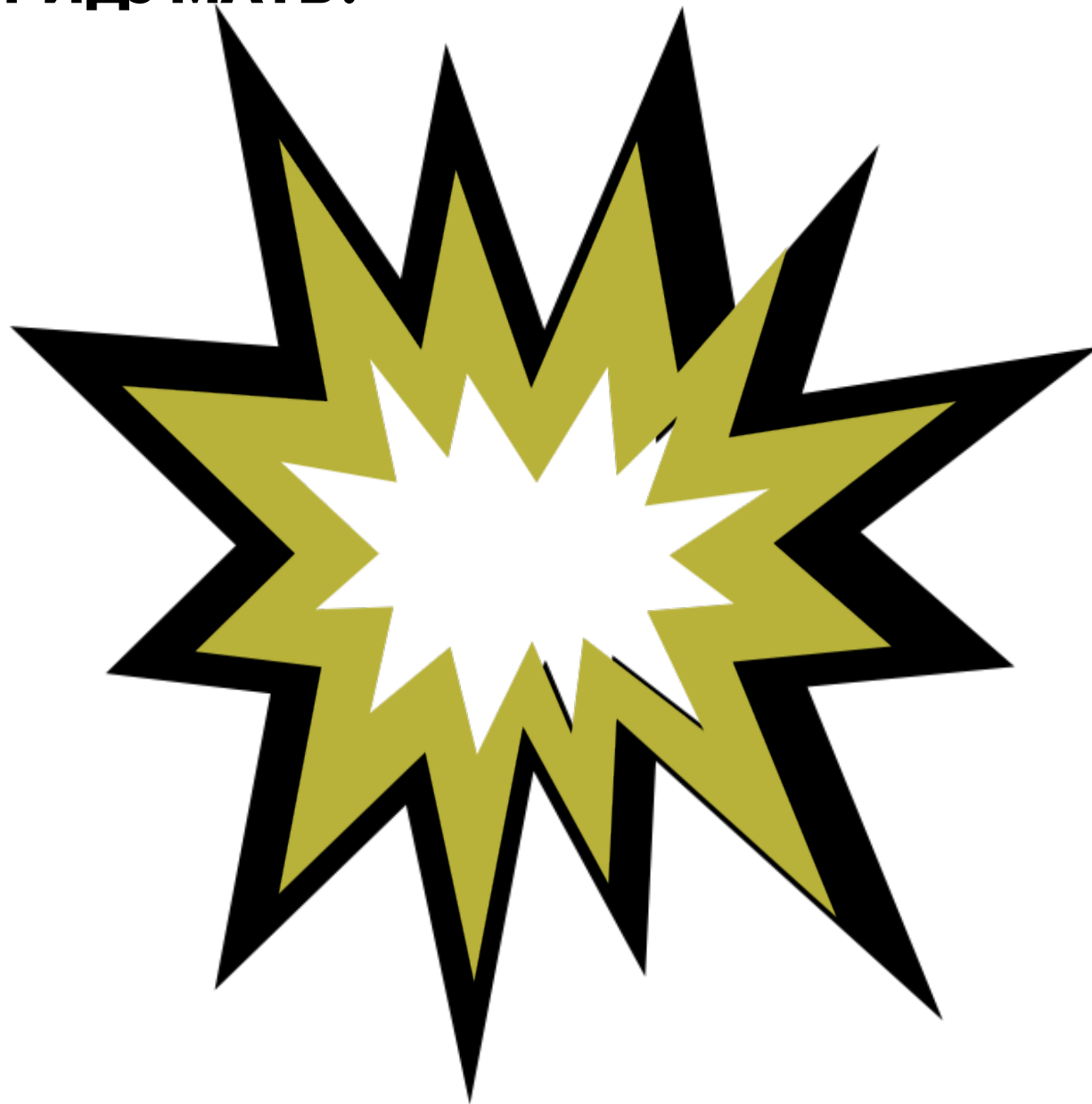
ОПИСАНИЕ
ШАГА



ЭМОЦИИ
КЛИЕНТА

Выберите самый
значимый для клиента
шаг и одновременно
болезненный для него

ЧТО МЫ МОЖЕМ ПРИДУМАТЬ?



Мозговой штурм

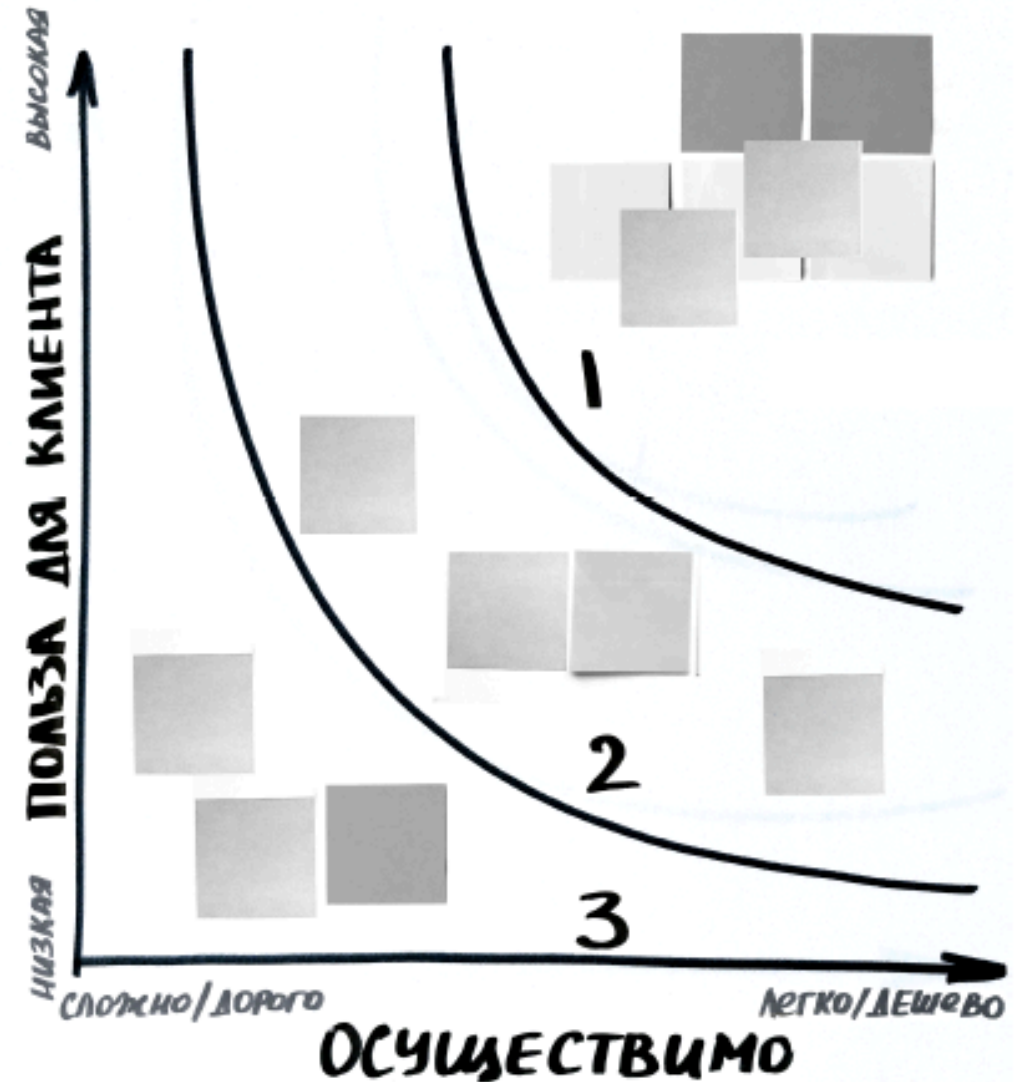
1 Зарисуйте 10 разных идей,
которые решают задачу Вашей
Персоны на выбранном шаге

Мозговой штурм

 А теперь еще 3 сумасшедших

ПОРТФОЛИО ИДЕЙ

Расположите свои идеи согласно матрице относительно пользы для клиента и осуществимости



FRAMEWORK СЕРВИС-ДИЗАЙНА



**ЧТО БЫ НИ ПРОИСХОДИЛО
ЭКСПЕРИМЕНТИРУЙТЕ И
ВИЗУАЛИЗИРУЙТЕ СВОЙ РЕЗУЛЬТАТ**



ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ

INEX Partners в ФБ <https://www.facebook.com/innovationexperience.partners/>

Сообщество сервис-дизайнеров в России в ФБ <https://www.facebook.com/groups/ServiceDesignMoscow/>

