

Service Design Toolkit

PROSTY SPOSÓB NA PROJEKTOWANIE USŁUG

O projektowaniu usług napisano już wiele znakomitych książek. My lubimy upraszczać, dlatego stworzyliśmy kompaktowy opis procesu dla osób, które realizują projekty z wykorzystaniem podejścia Service Design. Ten Toolkit jest stworzony dla osób projektujących usługi i daje wskazówki w odniesieniu do tych czterech faz. Początkujący znajdą tu podstawy, które pomogą zacząć. Osoby zaawansowane mogą używać tego materiału w pracy z zespołami.

O procesie projektowania usług

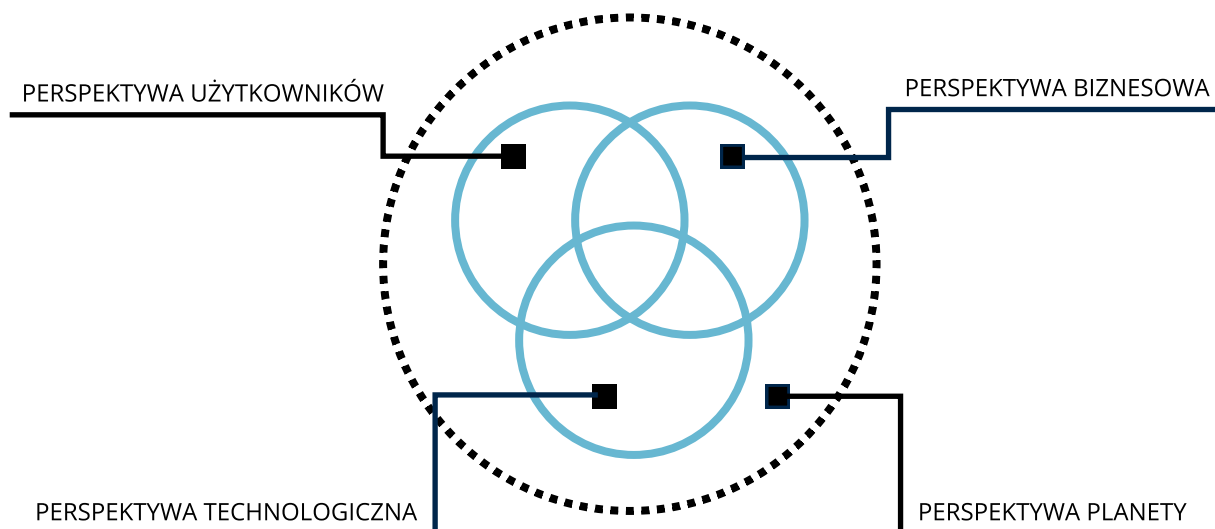
Service Design to ulepszanie istniejących lub tworzenie nowych usług w oparciu o wartości ważne dla kluczowych interesariuszy. Zespół projektowy dąży do opisanie, w jaki sposób struktura organizacji, pracownicy i strategia biznesowa wpływają na klientów. Badane są zarówno potrzeby klientów, jak i pracowników związanych z ich obsługą oraz procesy wewnętrzne. Wnioski są wykorzystywane do kształtowania zmian w organizacji, tak aby wszystkie aspekty działalności firmy były skoncentrowane na osiągnięciu najlepszego doświadczenia klientów, zadowolenia pracowników i optymalizacji kosztów. Celem jest przewaga konkurencyjna w obszarze doświadczeń klientów, a także

zwiększenie zysków firmy. Projektowanie usług coraz częściej wychodzi poza ramy pojedynczej organizacji i łączy się z nowym pojęciem jakim jest Systems Design (projektowanie systemów), które uwzględnia wszystkie firmy, organizacje, wspólnoty, władze, zjawiska, które funkcjonują w otoczeniu danej firmy i razem z nią tworzą eko-system.

ZESPOŁY PROJEKTOWE DZIAŁAJĄCE NA POZIOMIE PROJEKTOWANIA SYSTEMÓW DOSTRZEGAJĄ RELACJE POMIĘDZY ODLEGŁYMI ZJAWISKAMI I ŁĄCZĄ JE DLA DOBRA LUDZI I CAŁEJ PLANETY.

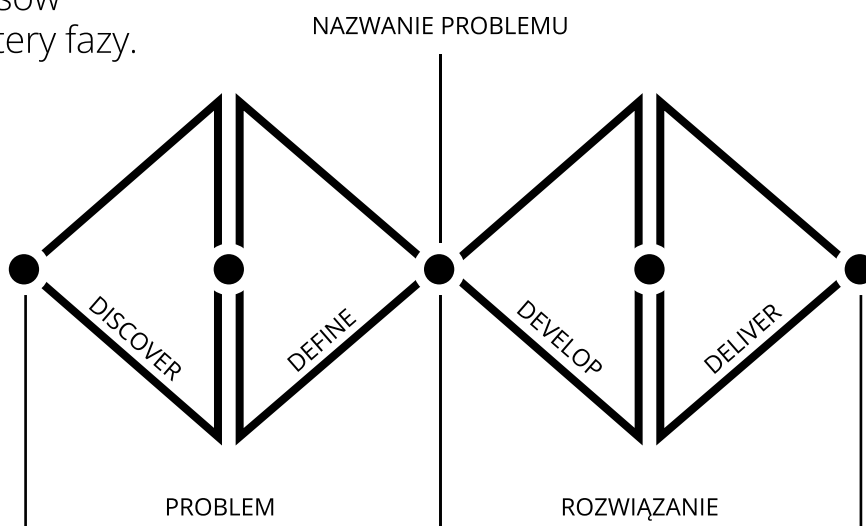
W projektowaniu usług trzeba pamiętać o perspektywie użytkowników (potrzeby), perspektywie biznesowej (opłacalność) oraz technologicznej (wykonalność).

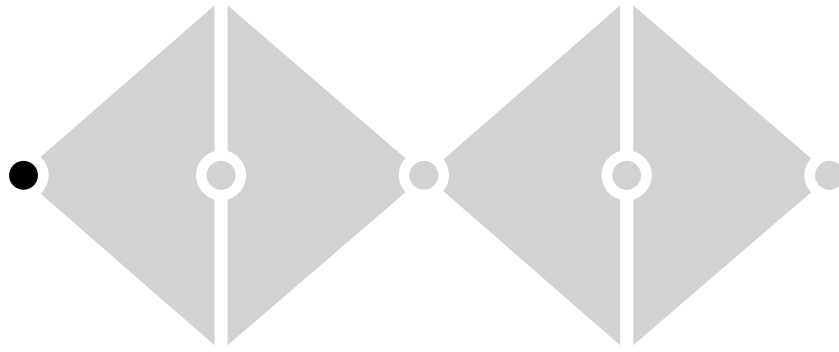
Obecnie, ze względu na kryzys klimatyczny, równie istotna jest perspektywa Planety (wpływ usług na środowisko).



Double Diamond

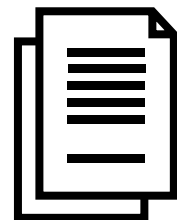
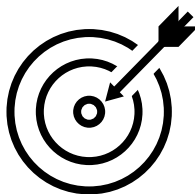
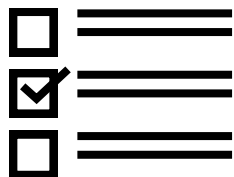
Double Diamond to model pokazujący proces projektowania. Prezentuje cztery fazy: Discover, Define, Develop i Deliver. Toolkit pomaga w realizacji procesów projektowych w podziale na te cztery fazy.





Zanim rozpocznie się projekt, to ważne, aby opisać oczekiwania interesariuszy wewnątrz firmy / organizacji, zgromadzić wiedzę, która jest już dostępna. Na tym etapie potrzebne jest ustalenie zakresu oraz potwierdzenie celów projektu. Trzeba też zaprojektować sam proces - zaplanować działania w podziale na konkretne fazy.

Od jakości przygotowania zależy jakość realizacji projektu, dlatego ważne jest:



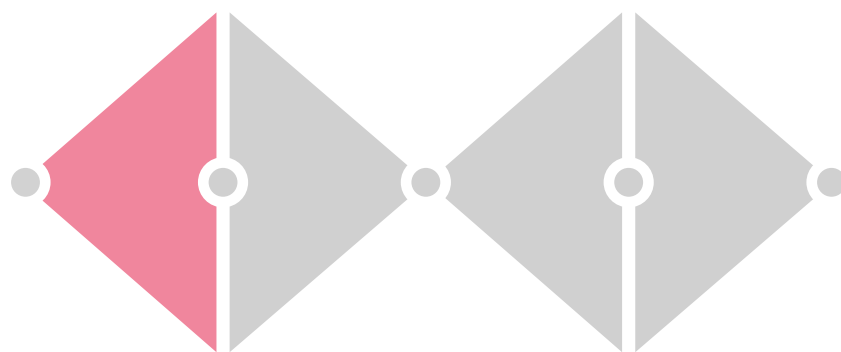
Określenie oczekiwań biznesowych: realizacja spotkań z kluczowymi interesariuszami, poznanie ich perspektywy w kontekście danego wyzwania, zapisanie oczekiwań i celów.

Sformułowanie wstępnego wyzwania projektowego, zarówno z perspektywy biznesowej jak i perspektywy doświadczenia użytkowników.

Zgromadzenie raportów i danych, które są dostępne w organizacji, ich analiza i zapisanie pierwszych wniosków.

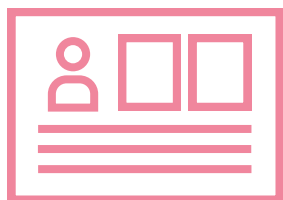
Zadania na początku procesu:

- ustalić skład zespołu roboczego (core-team) zapewniając różne perspektywy ważne w kontekście wyzwania
- stworzyć listę interesariuszy i osób wewnątrz organizacji, które mogą mieć wiedzę, której zespół będzie potrzebował
- stworzyć planu projektu i harmonogram w podziale na etapy
- zorganizować Kick-off projektu, czyli spotkanie zespołu oraz interesariuszy i ekspertów wewnętrznych, aby wszystkie kluczowe osoby miały szansę poznać wyzwanie i mieć szansę je skomentować na forum
- przeprowadzić sesję z użyciem Team Canvas, stworzyć kontrakt zespołu
- wypracować wspólne rozumienie celu projektu: omówić w ramach zespołu wyzwanie startowe, tak, aby wszyscy mieli szansę powiedzieć jak je rozumieją
- omówić aktualną sytuację: opisać co sprawiło, że pojawiło się to wyzwanie, jakie dane za tym przemawiają
- zapisać wstępne oczekiwania w formie pytań projektowych, czyli HMW questions (How Might We questions)
- określić mierniki sukcesu projektu, które mają zostać osiągnięte w danym czasie po wdrożeniu
- określić, czy wyzwanie dotyczy stworzenia nowego produktu, procesu / nowej usługi, czy optymalizacji istniejącego produktu, procesu / istniejącej usługi
- zmapować szeroki kontekst projektu: konkurencja, trendy, sytuacja ekonomiczna, społeczna, polityczna, etc.
- opracować plan badawczy (Research Plan): co już wiadomo, czego trzeba się dowiedzieć, od kogo i w jaki sposób, ile to zajmie czasu, ile będzie kosztować



Pierwsza faza procesu to odkrywanie, poznawanie perspektywy zarówno użytkownika jak i firmy / organizacji, kontekstów w jakich funkcjonują. Na tym etapie projektowania przydatne są otwartość i empatia oraz wszystkie dostępne narzędzia pomocne w obserwacji użytkowników, odkrywaniu ich celów, potrzeb i motywacji. Kontakt z odbiorcami i badania jakościowe to niezbędne źródła informacji.

Najważniejsze na tym etapie:

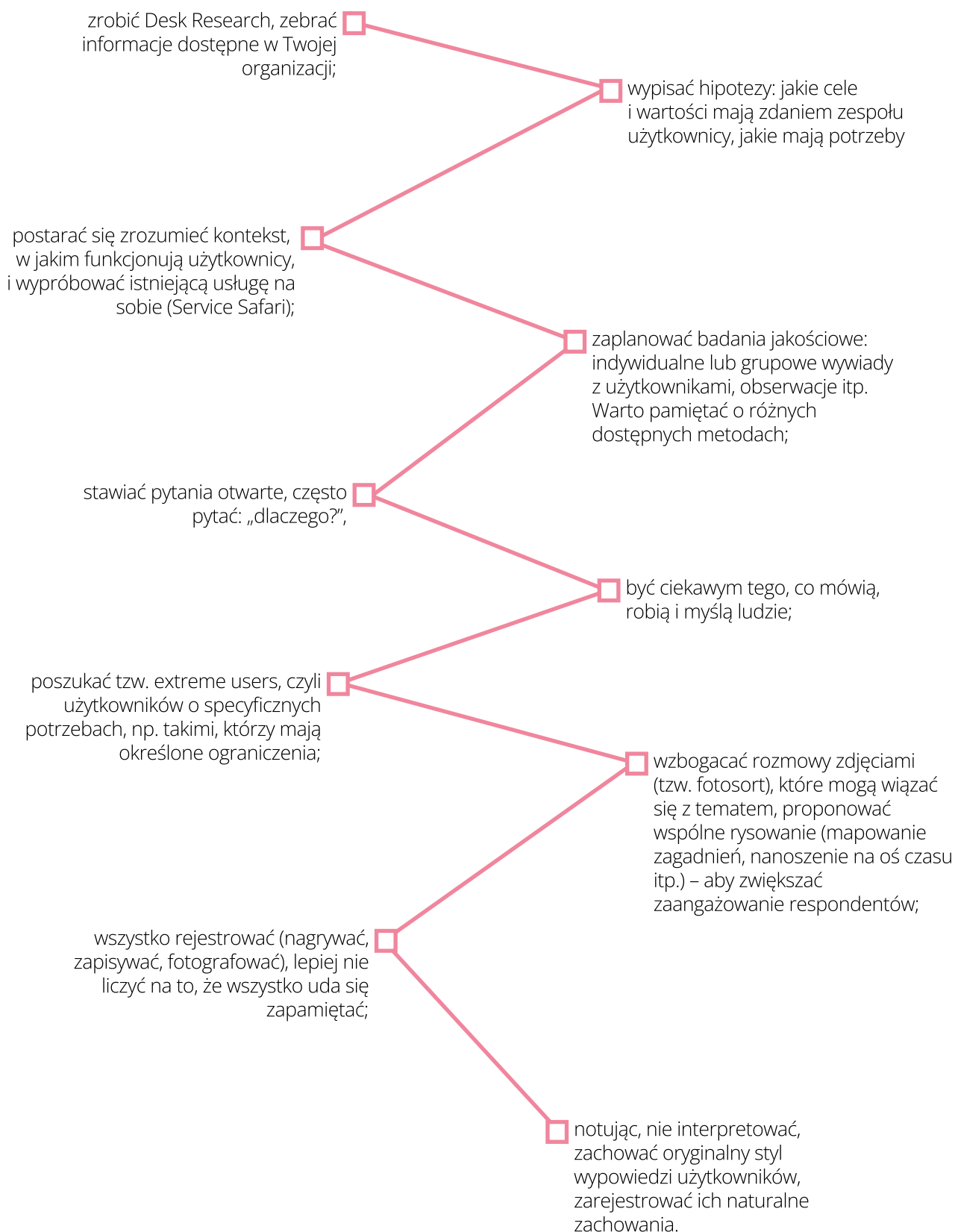


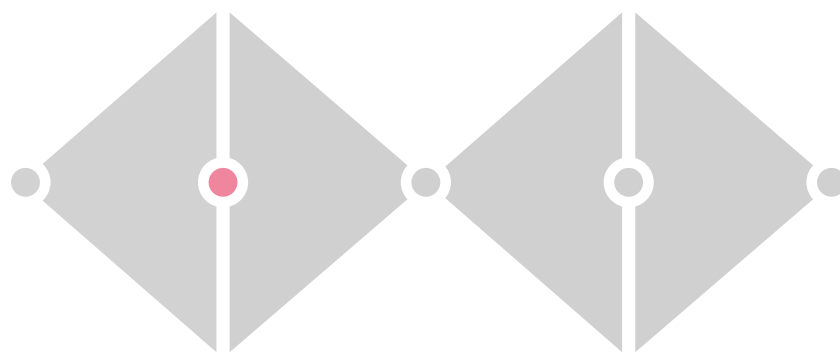
Stworzenie Proto-Person, czyli wstępnych sylwetek użytkowników - jakie są ich cele i wartości, jakie mają potrzeby (nasze hipotezy).

Poszukiwanie inspiracji, analiza konkurencji, zanurzenie się w doświadczeniach użytkownika, poznawanie trendów.

Naszkiecowanie ścieżki wybranej Proto-Persony – jak dzisiaj wygląda jej kontakt z usługą (Customer Journey Map „as is”).

O czym jeszcze warto pamiętać:





PO CZYM POZNAĆ, ŻE SIĘ UDAŁO?

Etap DISCOVER powinien się zakończyć pełnym zanurzeniem w kontekście wyzwania i zrozumieniem perspektywy interesariuszy związanych z wyzwaniem.

Zanim przejście do następnej fazy, sprawdźcie:

1.

Czy zespół projektowy czuje się zainspirowany i jednocześnie zaskoczony tym, czego udało się dowiedzieć?

2.

Czy zostały zebrane informacje pochodzące z różnych źródeł? (mogą jeszcze nie być ustrukturyzowane)

3.

Czy potrzeby użytkowników i interesariuszy wewnątrz firmy/ organizacji są spójne czy rozbieżne?

Dodatkowe pytania:



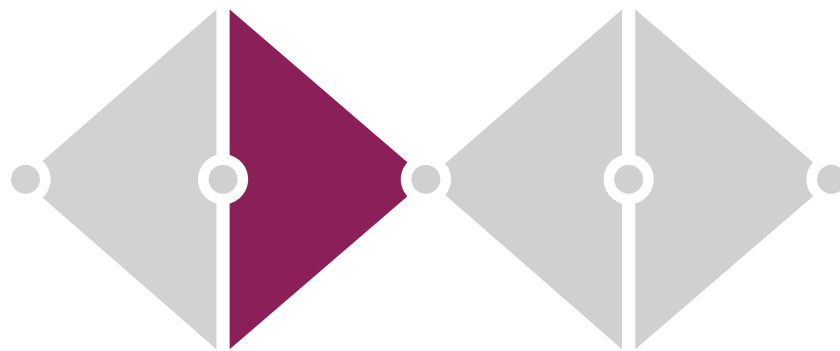
Z PERSPEKTYWY BIZNESOWEJ:

- jakie części firmy / organizacji są (będą) zaangażowane w realizację usługi?
- jakie są warunki wdrożenia - ile jest czasu, jakie są dostępne narzędzia?
- jakie wskaźniki pokażą sukces projektu?



Z PERSPEKTYWY PLANETY:

- jak na środowisko wpływa istniejąca usługa, inne podobne usługi?
- z czego można zrezygnować?
- jakie dostrzegasz szanse i zagrożenia z perspektywy środowiska?



Druga faza procesu projektowego to definiowanie wyzwania na podstawie wyników badań. Na tym etapie projektowania przydatne są ciekawość i dyscyplina oraz narzędzia pomocne w porządkowaniu informacji i znajdowaniu wzorców w zachowaniach użytkowników. Kluczowe są sesje zespołowe i dyskusje prowadzące do konkretnych wniosków.

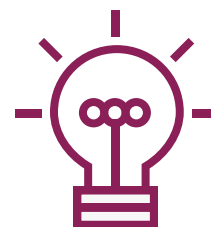
Najważniejsze na tym etapie:



Zbudowanie Person i wybranie tej, która jest najważniejsza (Persona główna).

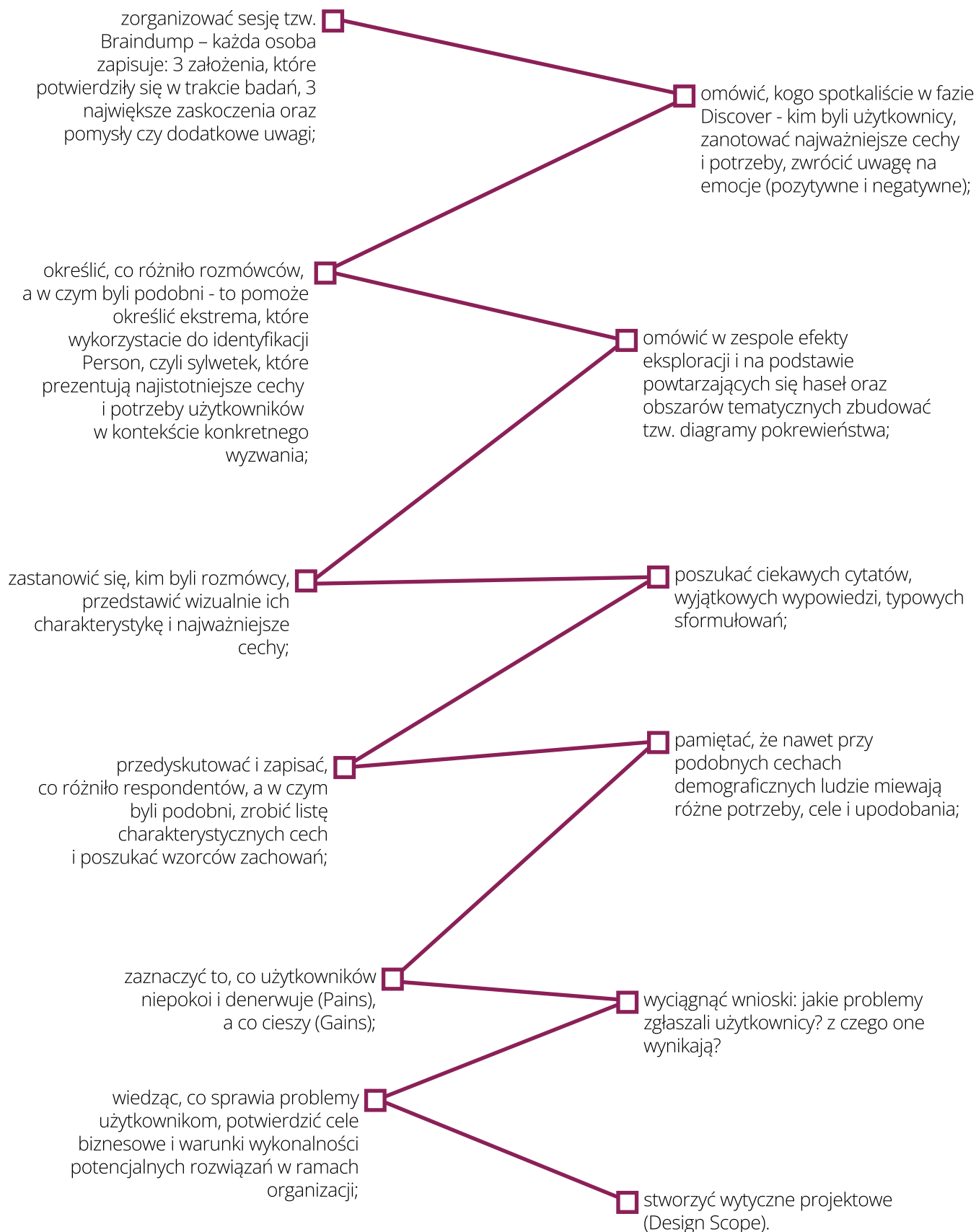


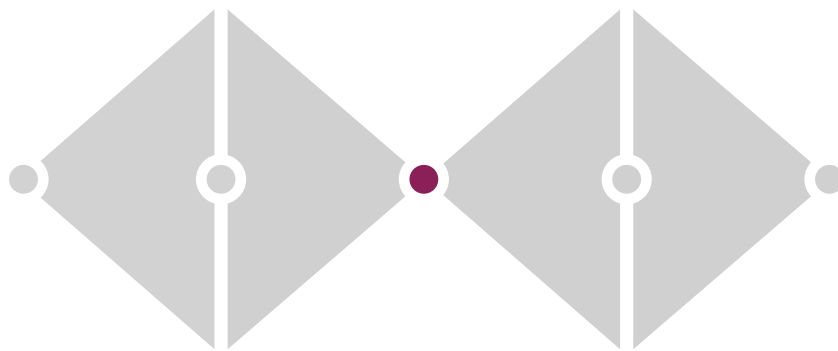
Stworzenie Customer Journey Map „as is” w oparciu o wiedzę zdobytą w trakcie badań, przeanalizowanie zachowań użytkowników krok po kroku.



Nazwanie nieświadomych potrzeb i motywacji użytkowników, zapisanie najważniejszych odkryć w 2-3 zdaniach (insighty).

O czym jeszcze warto pamiętać:





PO CZYM POZNAĆ, ŻE SIĘ UDAŁO?

Etap DEFINE powinien się zakończyć pełnym zrozumieniem, na czym polega największy problem użytkowników, dla których zespół będzie projektować i jakie są najważniejsze oczekiwania biznesowe.

Zanim przejście do następnej fazy, sprawdźcie:

1.

Czy wiadomo, kim są użytkownicy, jakie mają problemy, z czego one wynikają, co ich motywuje i dlaczego?

2.

Czy udało się zdefiniować konkretny problem użytkownika, insight, który jest podstawą do działań projektowych?

3.

Czy zostały określone warunki wykonalności (technologiczne) oraz cele biznesowe organizacji?

Dodatkowe pytania:



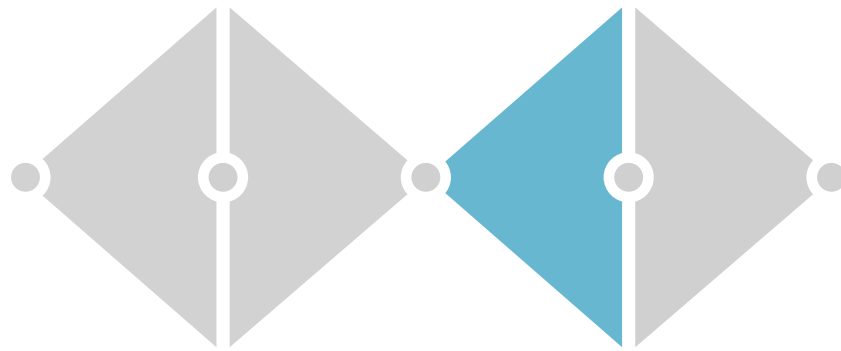
Z PERSPEKTYWY BIZNESOWEJ:

- jakie najważniejsze cele biznesowe ma spełniać projektowana usługa?
- jakie istniejące procesy wewnętrzne mogą być pomocne w kontekście wyzwania?
- jakie pojawiły się przeszkody, nowe informacje, które mogą być zagrożeniem?



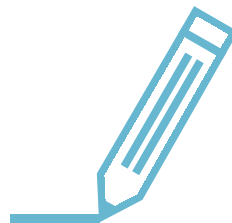
Z PERSPEKTYWY PLANETY:

- jakie instytucje, organizacje mogą wspierać prace zespołu?
- co jest największym wyzwaniem z punktu widzenia środowiska?
- jakie wartości związane ze środowiskiem są istotne dla użytkowników?



Trzecia faza procesu to ideacja, czas pracy kreatywnej i tworzenia rozwiązań. Na tym etapie projektowania przydatne są śmiałość i kreatywność oraz techniki wspierające wizualizację i materializację koncepcji. Sesje zespołu powinny być ustrukturyzowane i przygotowane z wykorzystaniem inspiracji z poprzednich faz projektu.

Najważniejsze na tym etapie:

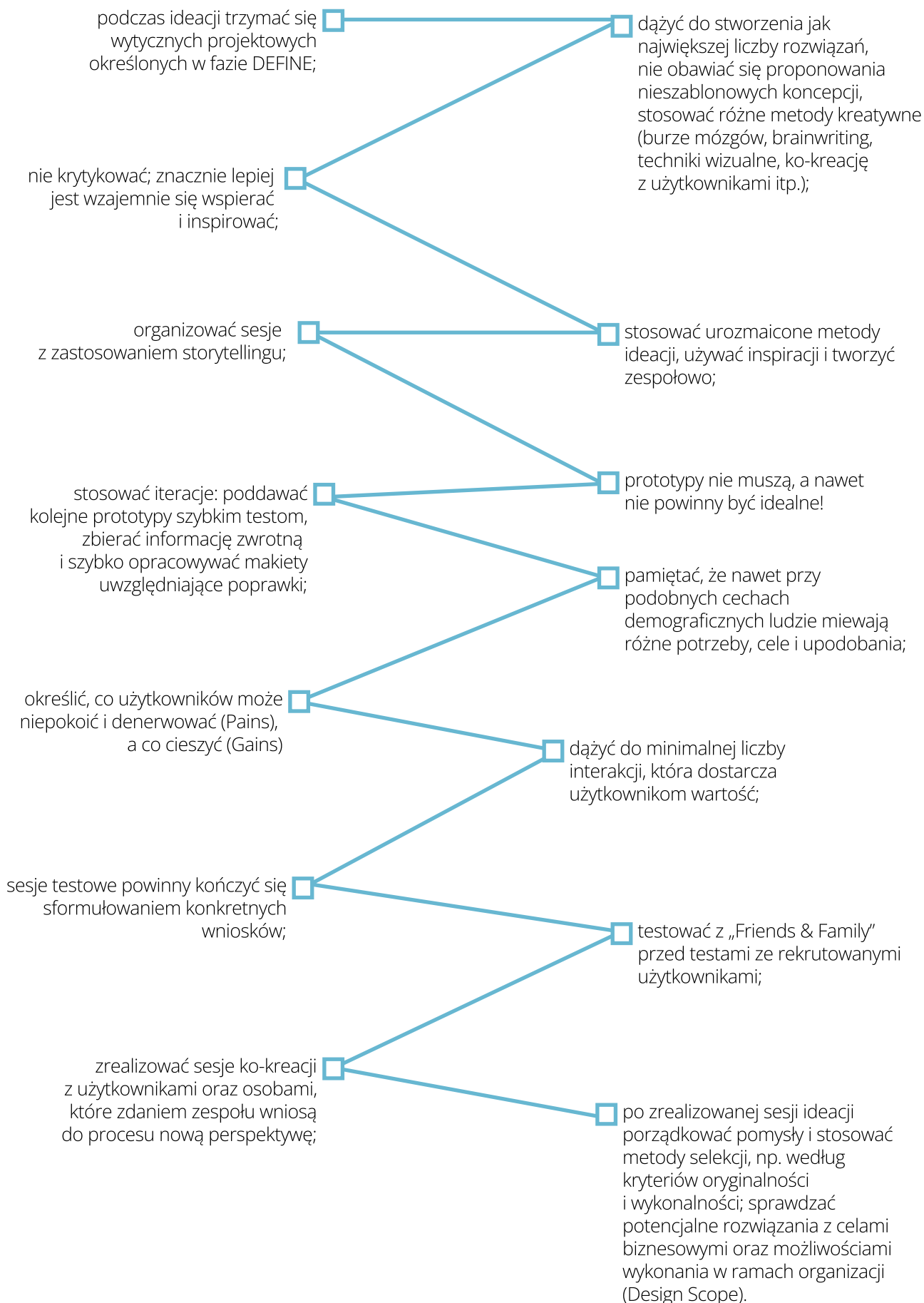


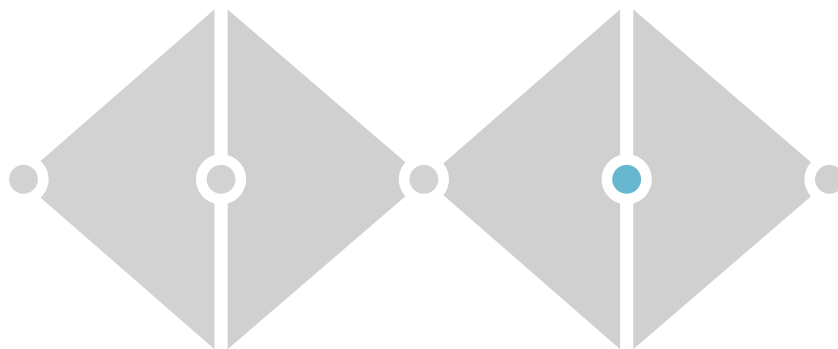
Organizowanie ideacji, umieszczając użytkownika (Personę główną) w nowej rzeczywistości, w której zastosowano nowe rozwiązania, tworzenie Customer Journey Map „to be”.

Materializowanie i konkretyzowanie pomysłów w postaci szkiców, storyboardów czy prototypów.

Aranżowanie sesji ko-kreacji z interesariuszami wewnątrz organizacji, którzy będą zaangażowani we wdrożenie rozwiązania.

O czym jeszcze warto pamiętać:





PO CZYM POZNAĆ, ŻE SIĘ UDAŁO?

Etap DEVELOP powinien się zakończyć stworzeniem potencjalnych rozwiązań, które odpowiadają na potrzeby użytkowników (Persony głównej), spełniają cele biznesowe i są wykonalne.

Zanim przejście do następnej fazy, sprawdźcie:

1.

Czy stworzone rozwiązania zostały zweryfikowane w testach jakościowych z użytkownikami?

2.

Czy zespół projektowy wierzy w to, że rozwiązania są odpowiedzią na konkretny, główny problem odbiorców?

3.

Czy określona została propozycja wartości usługi (Value Proposition)?

Dodatkowe pytania:



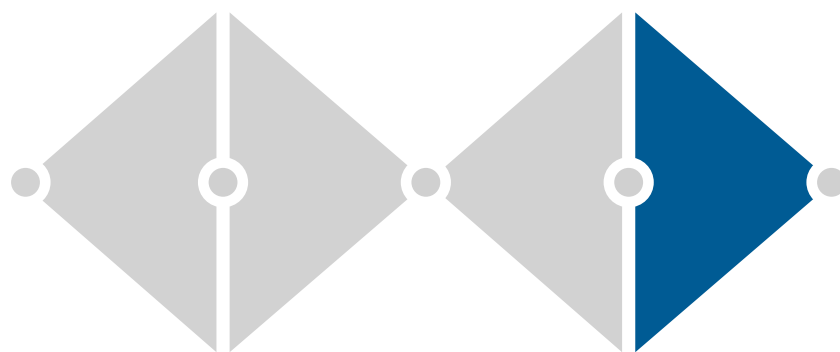
Z PERSPEKTYWY BIZNESOWEJ:

- czy koncepcja usługi tworzy nowe szanse biznesowe?
- czy w związku z nową koncepcją pojawili się nowi interesariusze w ramach firmy / organizacji?
- jakie koszty trzeba wziąć pod uwagę w kontekście potencjalnego wdrożenia i utrzymania usługi?



Z PERSPEKTYWY PLANETY:

- jaki pozytywny efekt dla środowiska przyniesie wdrożenie usługi?
- jakie zachowania dobre dla Planety wspiera usługa?
- w jaki sposób użytkownicy dowiedzą się o pozytywnym wpływie usługi na środowisko?



Ostatnia faza to etap, w którym powstają już bardziej zaawansowane prototypy, może zosatać przeprowadzony pilotaż. Na tym etapie projektowania przydatne są determinacja i dokładność, a także elastyczność w prowadzeniu dalszych iteracji.

Najważniejsze na tym etapie:

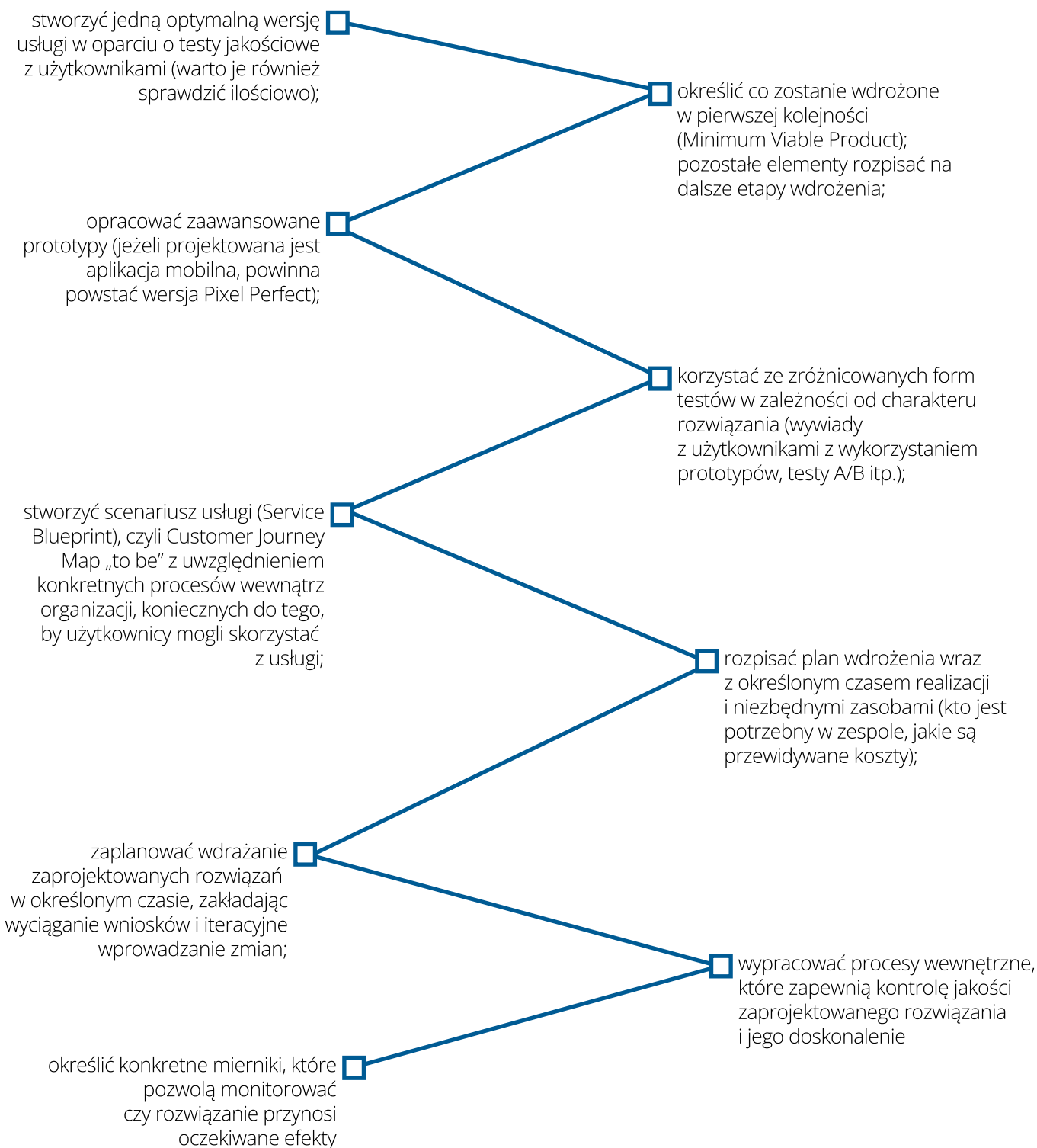


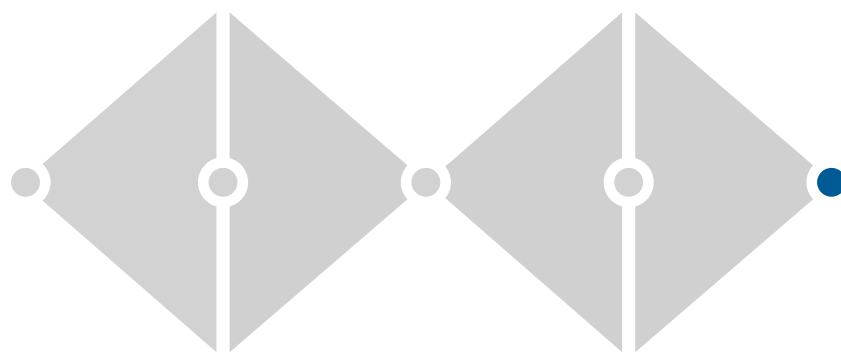
Zaangażowanie w prace nad Service Blueprint (scenariusz usługi), narzędzia wspierającego przygotowanie do wdrożenia, osób, które będą brały udział we wdrożeniu;

Zbudowanie prezentacji rozwiązania z uwzględnieniem perspektywy różnych interesariuszy, którzy będą włączeni w prace nad wdrożeniem - powinni widzieć w rozwiązaniu realną wartość dla swojej części organizacji;

Przeprowadzenie pilotażu - sprawdzenie w ograniczonej skali całościowego procesu: wdrażanie zaprojektowanych rozwiązań w określonym czasie, zakładając wyciąganie wniosków i wprowadzanie zmian;

O czym jeszcze warto pamiętać:





PO CZYM POZNAĆ, ŻE SIĘ UDAŁO?

Etap DELIVER powinien się zakończyć szczegółowym opisem rozwiązania, które zostało potwierdzone w testach z użytkownikami, oraz konkretnym planem wdrożenia.

Zanim przejście do następnej fazy, sprawdźcie:

1.

Czy propozycja wartości (Value Proposition) została potwierdzona w czasie testów z użytkownikami?

2.

Czy zostały określone warunki realizacji usługi przez organizację? Czy powstał dokładny i wykonalny plan wdrożenia?

3.

Czy masz po swojej stronie kluczowych interesariuszy, którzy będą wspierać wdrożenie?

Dodatkowe pytania:



Z PERSPEKTYWY BIZNESOWEJ:

- które elementy usługi warto wdrożyć w pierwszej kolejności? które kreują największą wartość dla firmy / organizacji?
- kto w firmie / organizacji najbardziej pomoże zespołowi w czasie wdrożenia?
- jak przyspieszyć wdrożenie?



Z PERSPEKTYWY PLANETY:

- jaka grupa użytkowników nowej usługi najsilniej utożsami się z wartościami ważnymi dla Planety?
- jak komunikować wartości, jakie usługa niesie dla środowiska?
- w jaki sposób usługa wspiera ogólną strategię rozwoju zrównoważonego w Twojej organizacji?

design nurture

Jesteśmy butikowym zespołem profesjonalnych projektantek. Specjalizujemy się w projektowaniu procesów, usług i doświadczeń. Pielęgnowujemy u siebie i innych postawy wspierające otwartość, ciekawość, kreatywność i innowacyjność. Używamy naszej wiedzy i doświadczenia, aby długofalowo wspierać firmy i organizacje w realizowaniu dobrze zaplanowanych procesów projektowych. Dzielimy się naszą wiedzą i doświadczeniem, aby rozwijać osoby i organizacje, które chcą w pełni wykorzystywać potencjał projektowania.

Termin „design nurture” oznacza pielęgnowanie, kultywowanie procesu projektowego, a także opiekę, zachętę i wspieranie rozwoju w kontekście projektowania.

Co robimy:

- Planujemy i realizujemy procesy projektowe, aby tworzyć produkty i usługi, które odpowiadają na potrzeby ludzi i realizują cele biznesowe organizacji.
- Prowadzimy szkolenia i tworzymy programy edukacyjne dla firm i organizacji, które chcą wykorzystywać potencjał metod projektowych.
- Tworzymy narzędzie psychometryczne Design Mindset Detector™, które określa punkt startowy i pomaga zaplanować rozwój Design Mindsetu.

Magda Kochanowska

Projektowaniem zajmuje się ponad 20 lat. Łączy praktykę projektową z działalnością naukową i karierą akademicką. Od 2013 roku prowadzi firmy specjalizujące się w projektowaniu procesów, usług i doświadczeń. Zanim założyła **design nurture** prowadziła firmę DIZKO, a potem Design Provision. Jest wykładowczynią na Wydziale Wzornictwa ASP w Warszawie, studiach podyplomowych Total Design Management prowadzonych przez Szkołę Biznesu Politechniki Warszawskiej i Instytut Wzornictwa Przemysłowego, kierowniczką merytoryczną studiów podyplomowych Projektowanie Usług na Uniwersytecie SWPS.

Kontakt:

Magda Kochanowska

magda@design-nurture.com

tel. +48 695 326 867

Opracowanie graficzne:

Natalia Markowicz