



СЕРВИС ДИЗАЙН ПРОЕКТ

Клиентский опыт, как конкурентное преимущество.

КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ, КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

Что руководит покупателем, когда он выбирает с помощью какого товара (или услуги) удовлетворить имеющуюся у него потребность?

В принятых решениях он одновременно опирается на две группы факторов: рациональные и эмоциональные.

Рациональные факторы это технические характеристики товара, финансовые условия, физическое наличие товара, дистанция до места покупки, и другие.

Под эмоциональными факторами мы понимаем «комфорт» от процесса удовлетворения потребности.

На эмоциональное впечатление влияют:

- наше впечатление от взаимодействия с сотрудниками компании
- простота проведения операции
- отсутствие бюрократии
- физическое удобство в месте взаимодействия (свет, качество воздуха, наличие зоны ожидания и т.д.)
- качество поддержки и легкость решения вопросов
- удобство интерфейсов
- и многие другие

Комбинация эмоциональных и рациональных факторов с которыми клиент сталкивается во время взаимодействия с бизнесом будет определять его клиентский опыт.

Соответственно, бизнес который предложит лучший клиентский опыт— выигрывает борьбу за кошелек и любовь клиента.

ЧТО ТАКОЕ СЕРВИС ДИЗАЙН?

Это методология и набор инструментов задачей которых является проектирование клиентского опыта, который будет предоставлять конкурентное преимущество компании на рынке.

Сервис дизайн базируется на принципах клиент-центричности. Это означает, что сервис и процессы строятся вокруг потребностей клиента. таким образом, чтобы максимально упростить для него путь к достижению его цели, коммерчески целесообразным способом для бизнеса.

ЭТАП 1

СЕРВИСНЫЙ АУДИТ

Цель этапа исследовать имеющийся опыт клиентов во взаимодействии с бизнесом, определить скрытые потребности и ожидания. Идентифицировать внутренние процессы, которые влияют на предоставление сервиса.

Длительность: 3-5 дней, от 20 до 40 часов.

День 1:

- Формирование команды
- Определение целей на проект
- Формирование базовых Персон клиентов
- Формирование базовой CJM
- Планирование исследований клиентов

День 2:

- Формирование вопросов для интервью клиентов
- Интервьюирование клиентов (2-3)
- Внутреннее собрание и рефлексия процесса
- Уточнение вопросов на следующее интервью

День 3:

- Интервьюирование клиентов (3-4)
- Исследование процесса покупки
- Создание каталога потребностей клиентов

День 4:

- Документирование, фото/видео создание CJM

День 5:

- Создание каталога сервисных артефактов (всех элементов взаимодействия между бизнесом и клиентом)

ЭТАП 2

АНАЛИЗ ТОЧЕК КОНТАКТА МЕЖДУ БИЗНЕСОМ И КЛИЕНТАМИ

Через углубленный анализ точек контакта между клиентом и бизнесом в различных сервисных разрезах идентификация конфликтных зон где видение сервиса клиентом идет в разрез с видением компании.

Длительность: 1-2 дней, от 8 до 16 часов.

Задачи этапа:

- Создание сервисных разрезов:
 - Поведение и обмен информацией
 - Власть, политика, процедуры, эмоции
 - Артефакты участвующих во взаимодействии
 - Окружающая среда
- Идентификация конфликтных зон
- Создание "Персон" клиентов.

ЭТАП 3

ФОРМИРОВАНИЕ КАРТЫ ПУТИ КЛИЕНТА

Комплексная визуализация действий, решений и эмоций клиента, которая связывает точки контакта и его поведение. Дает единственное финальное понимание клиентского опыта покупателя.

Длительность: 1-2 дней, от 8 до 16 часов.

Задачи этапа:

- создание настоящей карты клиентского пути, включая потребности, эмоции, JTDB (jobs-to-be-done), карты решений, внутренних бизнес процессов.

ЭТАП 4

РАЗРАБОТКА НОВОГО СЕРВИСНОГО СЦЕНАРИЯ

Работа команды по созданию и тестированию новых способов предоставления сервиса клиентам. Проектирование точек контакта, правил, процедур взаимодействия, изменения во внутренних бизнес-процессах, валидация восприятия изменений клиентами к этапу внедрения.

Длительность: 2-3 дня, от 20 до 30 часов.

День 1:

- Сессия мозгового штурма по формированию идей улучшения опыта клиента
- Отбор основных концепций улучшения
- Создание новой "сервисной истории клиента"

День 2:

- Проведение интервью с клиентами на восприятие предложений к улучшению
- Анализ полученных результатов
- Уточнение концепции при необходимости

День 3:

- Определение финальных изменений в сервисных артефактах
- Экономический расчет
- Создание сервисного блюпринта (карта нового сервисного сценария)

ЭТАП 5

РАЗРАБОТКА НОВОГО СЕРВИСНОГО СЦЕНАРИЯ

Разработка и тестирование нового ценностного предложения.

Длительность: 1 день, 8 часов.

Задачи этапа:

- Формирование нового ценностного предложения
- Тестирование
- Формирование плана внедрения изменений
- Определение терминов контрольного сервисного аудита

**Общая средняя продолжительность
проекта 88-100 часов.**

ТОЛКОВЫЙ СЛОВАРЬ СЕРВИС-ДИЗАЙНА

Сервис-дизайн (Service Design, SD)

Это планирование и организация процессов, людей, инфраструктуры, с целью улучшить взаимодействие между клиентом и компанией (сервисом), человеком и процессом.

Дизайн мышление (Design Thinking, DT)

Метод разработки продуктов, сервисов и услуг, ориентированных на пользователя. Дизайн-мышление всегда ставит в центр внимания потребности клиента и только потом экономические возможности и возможности технической реализации.

Опыт клиента (Customer Experience, CX)

Общее и детальное впечатление клиента от сервиса, продукта или компании. Документированное описание опыта клиента включает портрет пользователя, карту пути клиента, информацию о контексте и другие детали опыта.

Юзабилити (Usability, UX)

Насколько эффективно и удовлетворительно пользователь может взаимодействовать с интерфейсом.

User Research, Customer Research (исследование пользователей, исследование клиентов)

Изучение пользователей направленное на понимание их потребностей, поведения и мотивации. Проводится с помощью методов наблюдения, эмпатии, анализа задач и многих других.

Персона (Persona)

Детализированное описание воображаемого человека, который является собирательным портретом определенной группы пользователей. Обычно персона содержит описание целей, мотивации, фрустраций, демографических признаков. Персона нужна для того чтобы каждый член команды представлял, как выглядит пользователь сервиса.

Карта пути клиента (Customer Journey Map, CJM)

Последовательная визуализация всех точек контакта клиента с сервисом. Для каждой точки отдельно описываются дополнительные параметры: действия клиента, его чувства, возможные проблемы и другие.

Jobs-to-be-done (работа для выполнения)

Позволяет понять мотивы людей, что на самом деле нужно клиентам. А именно клиентам нужна помощь сервисов в выполнении конкретной задачи (работы). Например человеку на самом деле нужно не вызвать такси, а добраться в больницу.

CRAFT INNOVATIONS

Компания основана в 2019 году, как консалтинг-дизайнерское бюро, миссией которого является помощь бизнесу в создании коммерчески успешных инноваций.

А также удобных в использовании конечным потребителем цифровых и физических продуктов и сервисов.

В своей работе мы опираемся на методологии design-thinking, lean- startup, human-centered design использование которых позволяет системно создавать инновации ориентированные на потребности клиента.

craftinnovations.com.ua

hello@craftinnovations.com.ua