

SERVICE DESIGN WORKSHOP

Nordic NaBS

Luleå 24.9.2019

VARFÖR ÄR VI HÄR IDAG?

MÅLEN MED WORKSHOPEN ÄR ATT:

- **Förstå vad service innebär och varför service designas**
- **Lära oss de grundläggande ideerna och processerna med service design**
- **Prova nya metoder**
- **Fritt generera ideer**
- **Lyssna på olika syn på samarbete/ samverkan mellan naturbaserade företag och sociala, hälso- och utbildningssektorn och dess aktörer**
- **Lära oss av varandra och att sätta upp en grund för pilotstudierna**

VILKA ÄR VI?

VAD HAR VI GEMENSAMT?

- Nuvarande och potentiella entreprenörer och aktörer från sociala, hälsovårds och utbildningsorganisationer – människor från privat och offentlig sektor och eu-projekt.
- **Gemensamma mål**
 - **Välbefinnande (well-being)**
 - **Bra services**
 - **Förstå regler och lagar**
 - **Vinst och effektivitet**
- **Gemensamma utmaningar**
 - **Pengar**
 - **Kompetens**
 - **Tid**

Service design är kul
Men det är inte bara till för att ha kul

SERVICE DESIGN

NÄR OCH VARFÖR

- **Service design för**
 - **Nya service**
 - **Utveckla och expandera omfattning av service**
 - **Utveckla affärer och aktiviteter**
 - **När är det realistiskt: att endast designa för services som kan produceras och säljas**
- **Olika nivåer**
 - **Service design projekt**
 - **Service design som en del av en kontinuerlig utvecklingsprocess**
 - **Service design som del av en organisations strategi och policies**

 - **Product design / service design**
 - **Organisations design**
 - **Social design**

SERVICE DESIGN

NÄR OCH VARFÖR

- Att skapa excellent kundupplevelse
 - Kundtillfredsställelse
 - Återköp
 - rekommendationer
- Service processer blir klarare och mer explicita för producenten av tjänsten, för köparen och för användaren
 - Lättare att anskaffa resurser, sätta pris, hitta / skapa en marknad och sälja
 - Lättare att köpa och använda
- Att särskilja sig från konkurrenter
- Att utveckla service tillsammans – co-design

Insikter från kunder

NOTA BENE

Tänk på Nordic NaBS piloting

- **Det finns minst tre sidor:**
 - **Företag eller en grupp av entreprenörer som producerar servicen**
 - **Köparen i den offentliga eller privata sektorn eller icke vinstdrivande organisationer**
 - **Kunder som använder servicen**
 - **design tillsammans (co-design): utveckling av service tillsammans**

Personer som köper service är inte alltid den som använder den: alla sidor behöver ha slutanvändaren i fokus även om denna inte direkt köper servicen själva

Nordic NaBS

Service producent

Vinst

Välmående (well-being)

Kokemusten jakaminen ja benchmarking, verkostot

Köpare av service

bra erfarenheter av att köpa service

Vinst

välmående (well-being) i arbetet

Kokemusten jakaminen ja benchmarking, verkosto

Användaren av service

Kundtillfredsställelse

Välmående (well-being)

SERVICE

VAD ÄR DET?

- **Service jämfört med en fysisk produkt**
 - Vanligtvis icke materiell, osynlig, abstrakt
 - Heterogen
 - Service produceras, distribueras och konsumeras vid samma tidpunkt
 - Agerande eller processer
 - Kann inte lagras
 - Ägande överförs inte
 - Kann inte säljas igen (återskapas)
 - Kan inte presenteras förrän den köps

**Kunden är en aktiv del av service production:
Ingen kund - ingen service**

SERVICENS UPPBYGGNAD

- **Huvudservice (core service)**
 - **Organisationens mission**
 - Core service
 - “Varför existerar vi?”
- **Underlättande services**
 - **Services som underlättar huvudservicen**
- **Supporting service**
 - **Det extra som erbjuds för att särskilja sig från konkurrenter**

Vad fokuserar vi på? Vad lovar vi kunden?

Mission, värden och kritiska faktorer som behöver prioriteras?

Måste vi göra allt själv eller kan vi samarbeta med andra service producenter?

KUNDENS UPPLEVELSE

- **Väldesignad service som ger kunden bra erfarenheter**
 - **Vad kunden lovas och hur det upprätthålls i alla faser och service design processen**
 - **“Bra service?” – tillgänglighet, lätt att använda (överkomlig), lätt att förstå, ergonomisk, estetisk, accepterad, reflekterar kundernas värde, (ex. ekologisk), någonting som kunden kommer ihåg, meningsfullt etc. etc.**

**Att mäta och utvärdera kundernas erfarenhet:
Hur klarade vi detta?**

Vad ska vi fixa nu och vad ska vi utveckla vidare?

SERVICE DESIGN

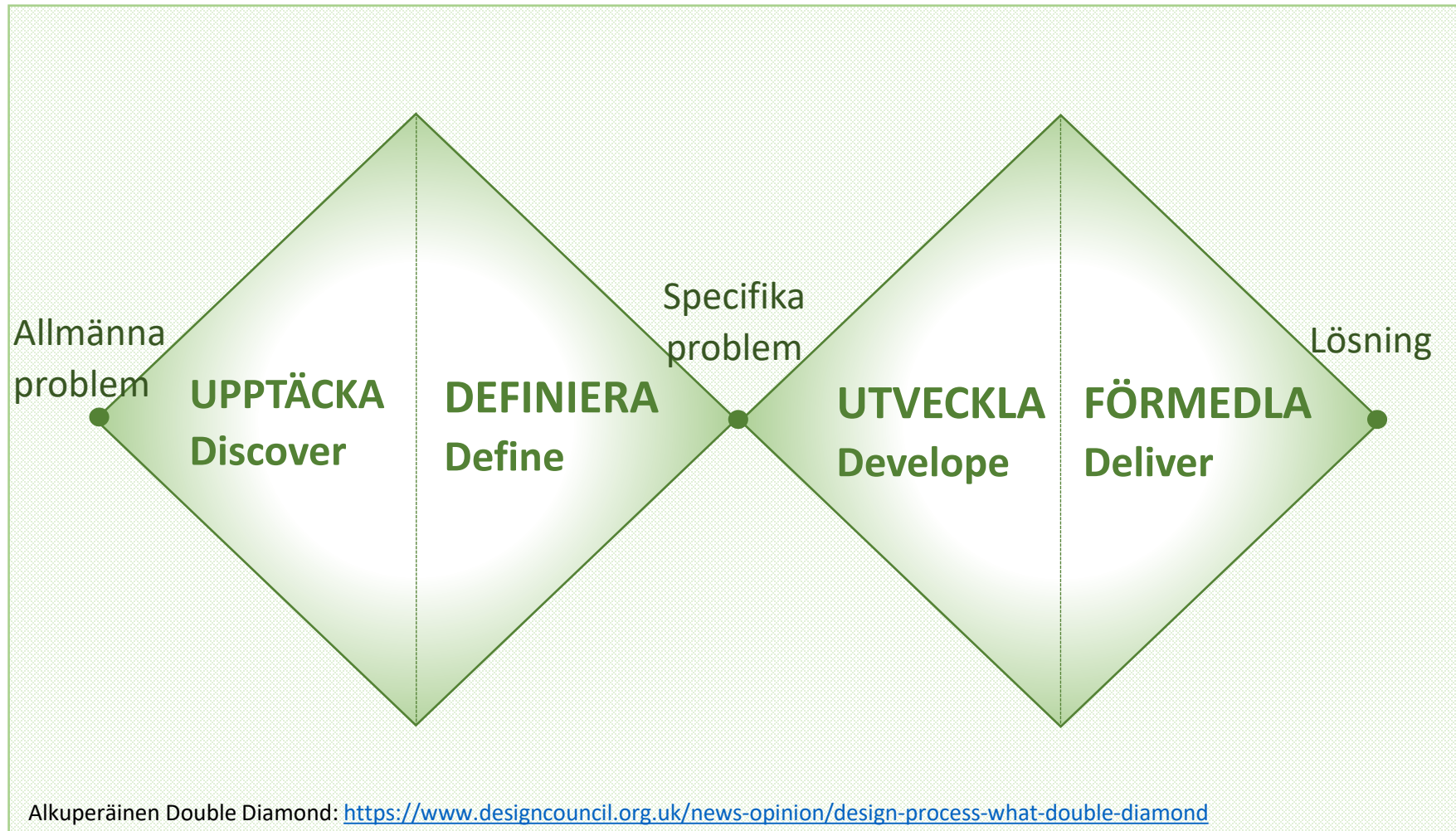
VAD ÄR DET?

- Service design är ett tillvägagångssätt och en metodologi för att utveckla och förbättra service, affärer och aktiviteter; idegenerering, planering och utveckling med design metoder
- Bakgrunden:
 - Design thinking
 - Erfarenhet och metoder från design av konkreta produkter
 - Design process

Också affärer och samverkan kan utvecklas med designmetoder

Service design process

”Dubbel diamand” som ett exempel



UPPTÄCKA

SÖKA, UTFORSKA OCH IFRÅGASÄTTA

- Samla information på olika sätt, från olika källor, titta på utmaningar från olika perspektiv
 - Diskussion, observation, intervjuer, skrivbordsstudie (internet, media, litteratur...), enkäter, tidskrifter / dagboksanteckningar, skuggning etc.
- Många personer i teamet, många metoder, många perspektiv → Insikter
- Målet är att finna kundernas verkliga behov och problem som den nya eller förbättrade servicen kan erbjuda

Empati

Kunden i centrum

DEFINIERA

- **Analysera och summera resultat**
 - **Gruppering av information: kundens utmaningar, drömmar etc.**
 - **Definition av kundprofil och personas, empatikarta, kundresa (customer journey)**
 - **Visualisering (rita, illustrera), kundberättelser, stories**
 - **Kundernas sårbarhet och drömmar, behov och värden**
 - **Vad ska vi fokusera på? Var behöver vi finna en lösning först och snabbast? Var behövs mer studier och mer tid för att utveckla?**
 - **Vad är realistiskt och möjligt, vad är vinstgivande?**
- **Definiera det specifika problemet och designa för att hantera den utmaning som identifierats**

UTVECKLA

IDEATE, KONKRETISERA OCH VÄLJA

- **Fri, inga ramar i idegenerering av lösningar till problem och utmaningar som identifierats**
 - **”Ja och ...!” -tänkande**
 - **Undvik att stanna kvar vid existerande lösning och “det är så här vi alltid gjort” -tänkande**
- **Konkretisera och välja ideer → realism och prioritering**
 - **Ha involverade personer som har förstahandskunskap om problem och vet vilka förutsättningar och begränsningar borde tas hänsyn till för att skapa lösningar**
- **Designa förslag**
- **Välj lösningar för att testa**

FÖRMEDLA (DELIVER) TESTA, FÖRSÖK, ANVÄND

- Snabb testning, utveckling av prototyp
 - Berättelser, broshyr, papper modeller, rollspel, lego, djur eller andra karaktäristika för att underlätta genomförande
 - Trial and error!
- Modifikation, slutförande
- Pilot med verkliga kunder
- Sätta mål
- Förmedla nya eller utvecklade service

**Följ upp och mät genomslag (impact) utvärdering
och kundtillfredsställelse
Kontinuerliga förbättringar (genom användning av
designmetoder)**