



BADANIA W SERVICE DESIGN

Magdalena Urban

Santander Bank Polska

Magdalena Urban

Badaczka, Ewaluatorka, Service Designerka



Obecnie

- **Service Design Lead** w **Santander Bank Polska**, gdzie koordynuję i prowadzę procesy badawcze oraz projektowe, analizuję doświadczenia klientów i pracowników

Wcześniej

- **Starsza specjalistka** w **Oddziale Ewaluacji i Oceny** w **Urzędzie Marszałkowskim Województwa Wielkopolskiego**, gdzie koordynowałam badania ewaluacyjne dotyczące wdrażania WRPO 2014+ oraz WRPO 2007–2013 (m.in. obszary rynku pracy, innowacyjności)
- **Badaczka** w firmie ewaluacyjnej (metody jakościowe oraz ilościowe)

Członkini

- Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii
- Polskiego Towarzystwa Ewaluacji

Poznajmy się!

- Zajmuję się ...
- Bardzo lubię ...
- Moje ostatnie zdjęcie w telefonie to ... 😊



Agenda



9:00

Start

Wprowadzenie do service designu

Etap 0: przygotowanie procesu

10:00

przerwa

Etap 1: discover (odkrywamy)

Etap 2: define (definiujemy)

11:30

przerwa

Etap 3: develop (prototypujemy i testujemy rozwiązania)

Etap 4: deliver (wdrażamy)

Etap 5: verify (weryfikujemy)

Podsumowanie

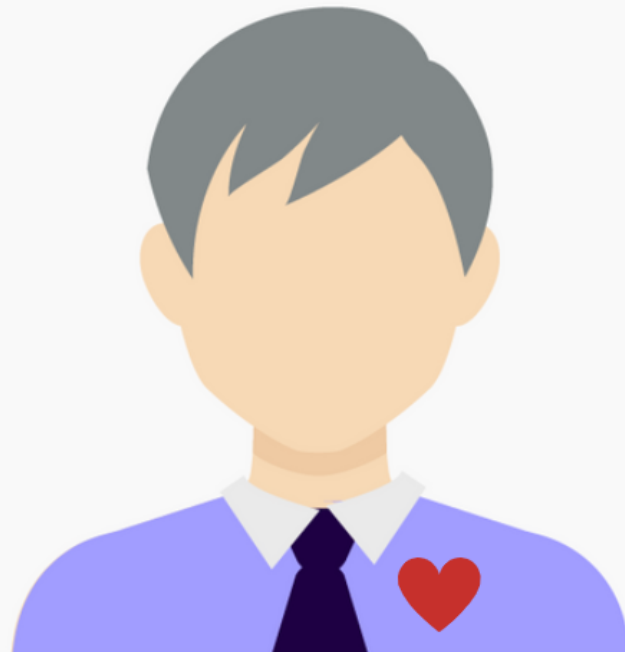
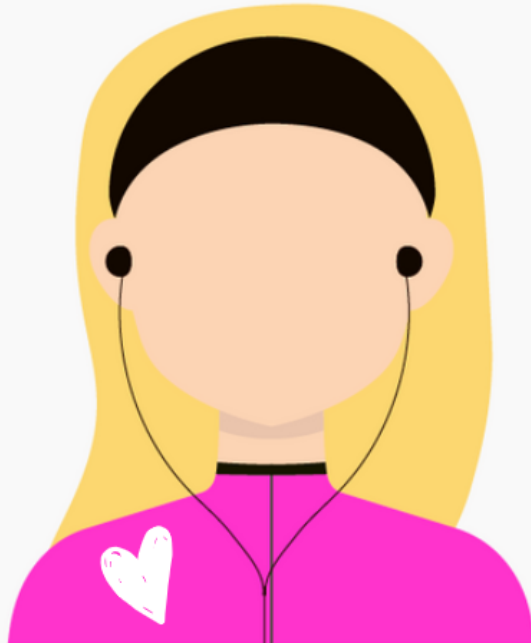
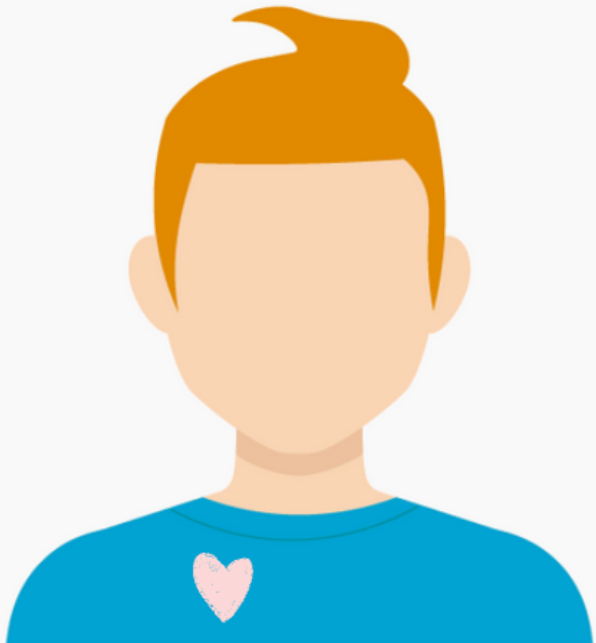
13:00

Koniec



1. Wprowadzenie do service designu
2. Etap 0: przygotowanie procesu
3. Etap 1: discover (odkrywamy)
4. Etap 2: define (definiujemy)
5. Etap 3: develop (prototypujemy i testujemy rozwiązania)
6. Etap 4: deliver (wdrażamy)
7. Etap 5: verify (weryfikujemy)
8. Podsumowanie

Działanie projektowe to interdyscyplinarny
sposób budowania rozwiązań, stawiający
użytkownika w centrum zainteresowania



Klientocentryzm



WIEMY Z BADAŃ, CO NIE DZIAŁA
I STARAMY SIĘ TO NAPRAWIĆ.

POPRAWIAMY PRODUKTY, USŁUGI I DOŚWIADCZENIA.

LECZYMY RANY KLIENTÓW

POWINNIŚMY IM ZAPOBIEGAĆ

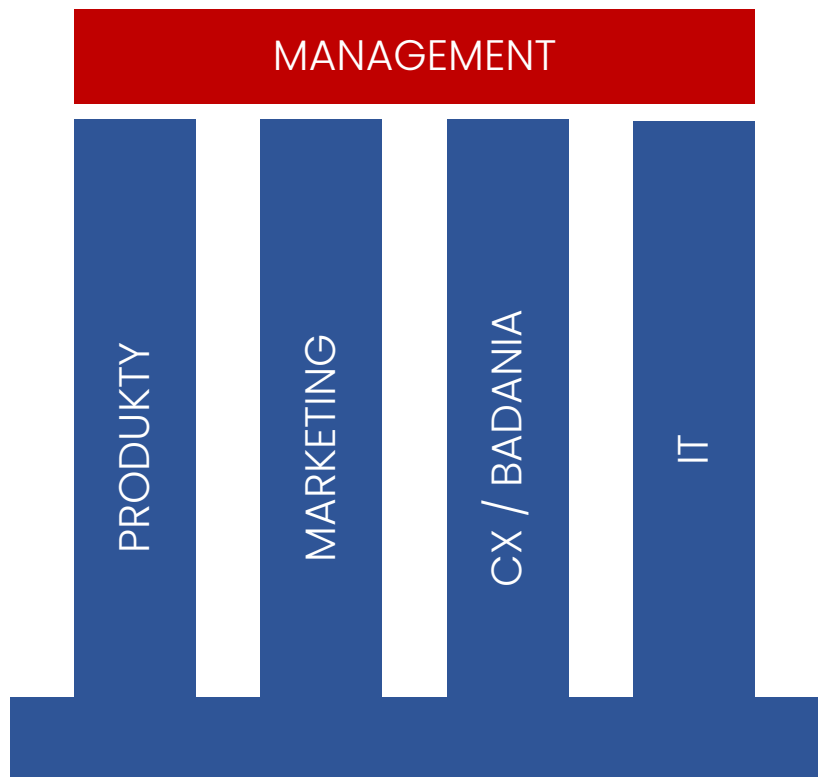
PROJEKTUJEMY USŁUGI RAZEM Z KLIENTAMI.

WIEMY, CO DLA KLIENTÓW STANOWI WARTOŚĆ
I TĘ WARTOŚĆ IM DOSTARCZAMY.

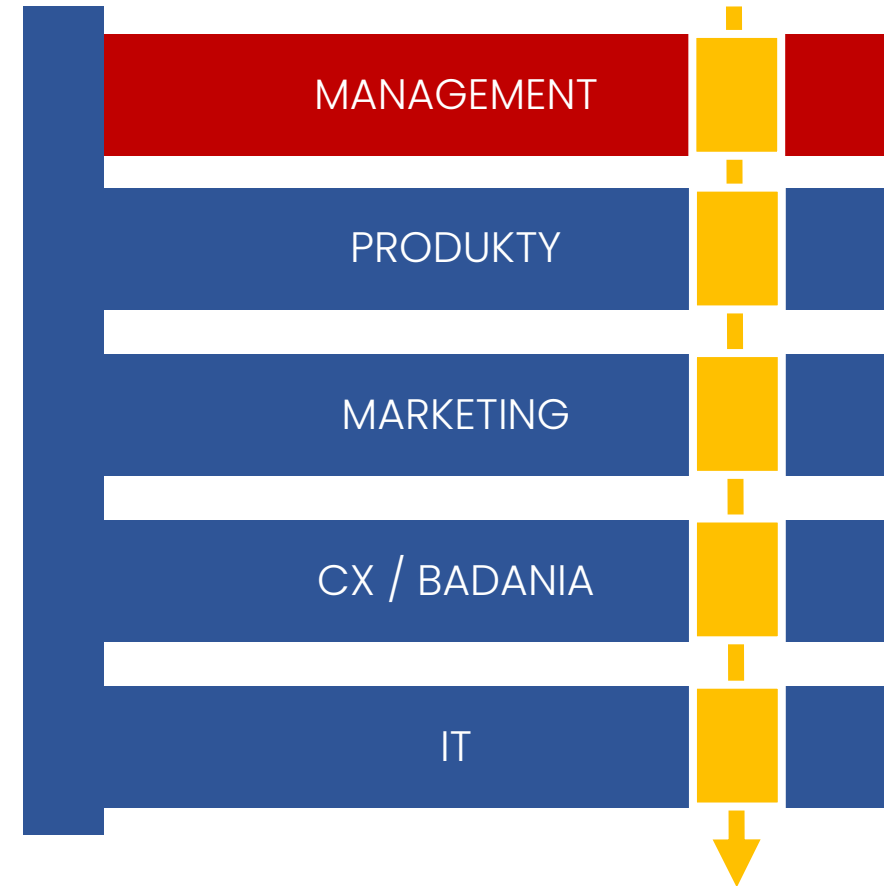
TESTUJEMY Z NIMI NASZE POMYSŁY – DZIĘKI TEMU
UNIKAMY NIEZADOWOLENIA KLIENTÓW
I ZABEZPIECZAMY SIĘ PRZED STRATĄ \$\$\$

Model pracy

WATERFALL / SILOS

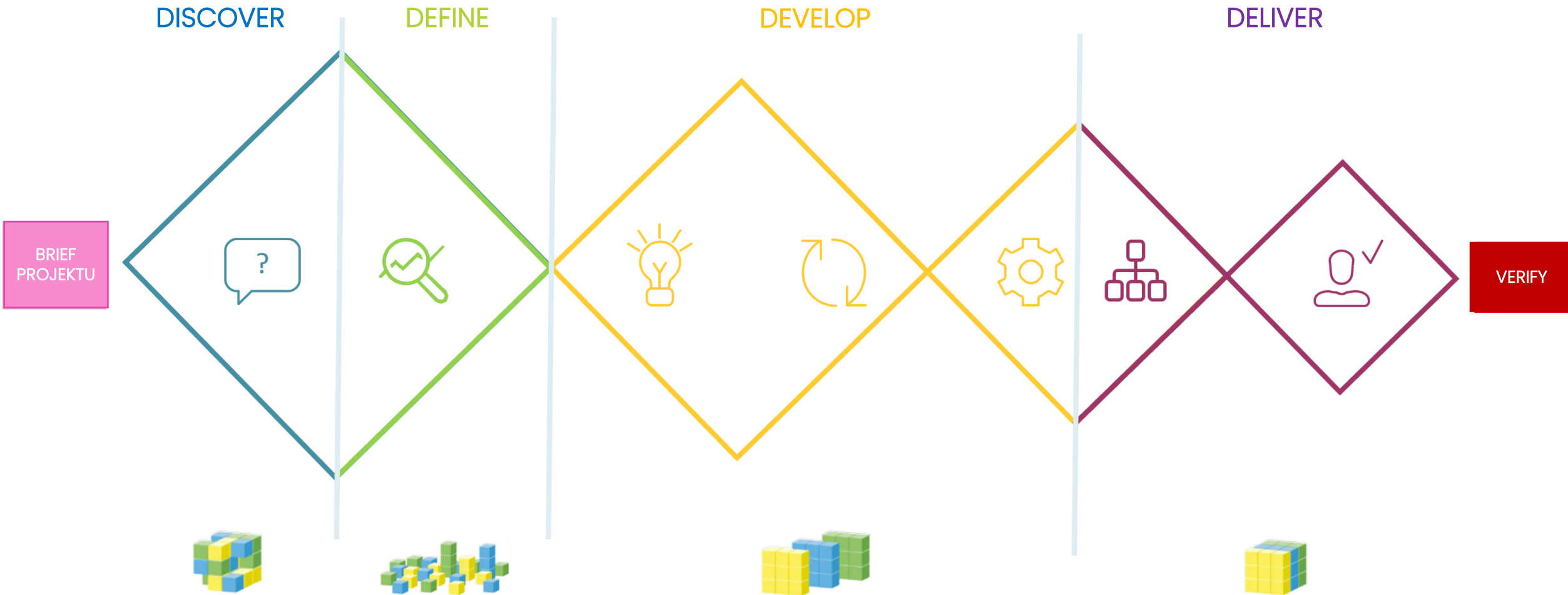


SERVICE DESIGN



PRACA WARSZTATOWA W INTERDYSCYPLINARNEJ GRUPIE
NAD IDENTYFIKACJĄ I ROZWIĄZANIEM PROBLEMU

Proces projektowy





1. Wprowadzenie do service designu
2. Etap 0: przygotowanie procesu
3. Etap 1: discover (odkrywamy)
4. Etap 2: define (definiujemy)
5. Etap 3: develop (prototypujemy i testujemy rozwiązania)
6. Etap 4: deliver (wdrażamy)
7. Etap 5: verify (weryfikujemy)
8. Podsumowanie

Etap przygotowawczy

Przygotowanie do procesu projektowego to współpraca z decydentami wyższego szczebla w celu omówienia zasad działania, uzyskania spójności wizji i zabezpieczenia się przed zanegowaniem procesu.

WYBÓR GRUPY WARSZTATOWEJ (KOMPETENCJE)

REKRUTACJA GRUPY WARSZTATOWEJ

KICK-OFF PROJEKTU

OMÓWIENIE CELÓW PROJEKTU

DIAGNOZA SYTUACJI

OKREŚLENIE PRIORYTETU, ZASOBÓW, RYZYK

OKREŚLENIE WSKAŹNIKÓW PROJEKTU

WSTĘPNY HARMONOGRAM I TERMINY WARSZTATÓW

Brief projektu

TYTUŁ PROJEKTU:

LIDER PROJEKTU:

OPIS PROBLEMU

Po stronie organizacji / jednostki / biznesu

Co chcemy osiągnąć?

Po stronie klienta / odbiorcy / użytkownika

Co chcemy osiągnąć?

Jaki jest cel projektu?

ZASOBY	GRUPA WARSZTATOWA	EFEKTY
BUDŻET:	GŁÓWNE KOMPETENCJE NIEZBĘDNE W PROJEKCIE:	PO CZYM POZNAMY, ŻE OSIĄGNEŁIŚMY SUKCES –
ZESPÓŁ:	1)	WSKAŹNIKI:
DEADLINE:	2)	1)
TECHNOLOGIA:	3)	2)
OGRANICZENIA:	4)	3)
WYMOGI PRAWNE:	5)	4)
ZALEŻNOŚĆ Z INNYMI PROJEKTAMI:	6)	5)
•	7)	6)
•	8)	
		W JAKI SPOSÓB TO ZMIERZYMY?
DOSTĘPNE DANE:	KONSULTACJE, W RAZIE POTRZEBY:	•
•	•	•
•	•	•
•	•	•
•	•	•

Ćwiczenie 1

Wybierz problem, którym
chcesz się dzisiaj zająć

Wypełnij brief projektowy

(praca samodzielna)



15 min



1. Wprowadzenie do service designu
2. Etap 0: przygotowanie procesu
- 3. Etap 1: discover (odkrywamy)**
4. Etap 2: define (definiujemy)
5. Etap 3: develop (prototypujemy i testujemy rozwiązania)
6. Etap 4: deliver (wdrażamy)
7. Etap 5: verify (weryfikujemy)
8. Podsumowanie

DISCOVER

DEFINE

DEVELOP

DELIVER

BRIEF
PROJEKTU



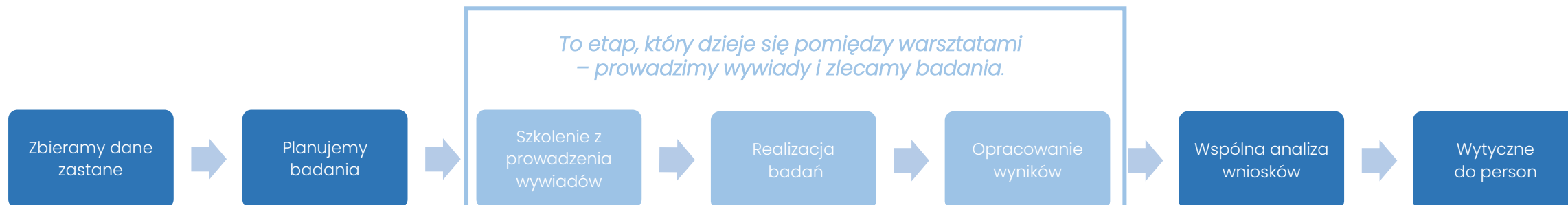
VERIFY



Etap 1: discover

Ruszamy z pracą warsztatową. To etap, w którym identyfikujemy luki wiedzy, wchodzimy w buty klienta i odkrywamy jego potrzeby.





DANE ZASTANE (przykładowe):

- **analiza klientów** – liczbowo, ilu korzysta i nie korzysta z produktu usługi + ich charakterystyka (wiek, płeć, region, produkt)
- **analiza produktów** – z których najczęściej i najrzadziej korzystają klienci
- **analiza cen** – przy jakiego rzędu cenach najczęściej i najrzadziej wykorzystywane są dodatkowe usługi
- **analiza regionów** – w których miejscach sprzedaje się najwięcej i najmniej usług / produktów
- **reklamacje** – czy klienci składają reklamacje dotyczące produktu / usługi
- **zgłoszenia na infolinii** – czy pojawiają się zapytania nt. usług, z jakimi pytaniami dzwonią klienci
- **marketing** – analiza www pod kątem szukania informacji o produktach, usługach, analiza komentarzy w social media

BADANIA:

1) Badania jakościowe

- z klientami korzystającymi z usługi
- z klientami, którzy przestali korzystać z usługi
- z pracownikami, których dotyczy projekt

2) Badania ilościowe

- z naszymi klientami
- z klientami konkurencji
- z wewnętrznymi jednostkami, które mają kontakt z klientem

3) Benchmark

- naszej branży
- innej branży

4) Obserwacja (tajemniczy klient, etnografia, service safari)

- w naszej branży
- w innej branży

5) Desk research

- wnioski / konkluzje z danych
- analizy ilościowo-jakościowe

6) Web research

- ścieżki zakupu produktu / usługi w naszej branży
- ścieżki zakupu produktu / usługi w innej branży

7) Insights

- z badań jakościowych
- z badań ilościowych



Narzędzia – mapa potrzeb badawczych

Lp.	Obszar badawczy	Problem badawczy	Pytanie badawcze	Pytanie kwestionariuszowe	Kogo o to zapytamy

Narzędzia – mapa potrzeb badawczych

Lp.	Obszar badawczy	Problem badawczy	Pytanie badawcze	Pytanie kwestionariuszowe	Kogo o to zapytamy
1.	Niska satysfakcja klientów z podróży pociągami	Od czego zależy zadowolenie klientów z podróży pociągami?	Jakie są pozytywne doświadczenia klientów?	Przypomnij sobie swoją najlepszą podróż pociągami. Opowiedz o niej. Dlaczego tak dobrze ją wspominasz?	Różne grupy podróżujących: seniorów, rodziców z dziećmi, młodzież, osoby podróżujące służbowo, osoby podróżujące ze zwierzętami, podróżujący długie trasy i krótkie trasy lub wybraną grupę, dla której projektujemy (coś już wiemy, pogłębiamy eksplorację)
2			Jakie są negatywne doświadczenia klientów?	Przypomnij sobie swoją najgorszą podróż pociągami. Opowiedz o niej. Dlaczego taka była?	
3			Czego potrzebują klienci, aby uznać podróż za pozytywne doświadczenie?	Czego brakuje Ci podczas podróży pociągami?	
4				Co zachęciłoby Cię do częstszego podróżowania pociągami?	
5	...	...	...	...	...

Narzędzia – mapa interesariuszy

	wewnętrzni	zewnętrzni
najważniejsi		
mniej ważni		

Ćwiczenie 2

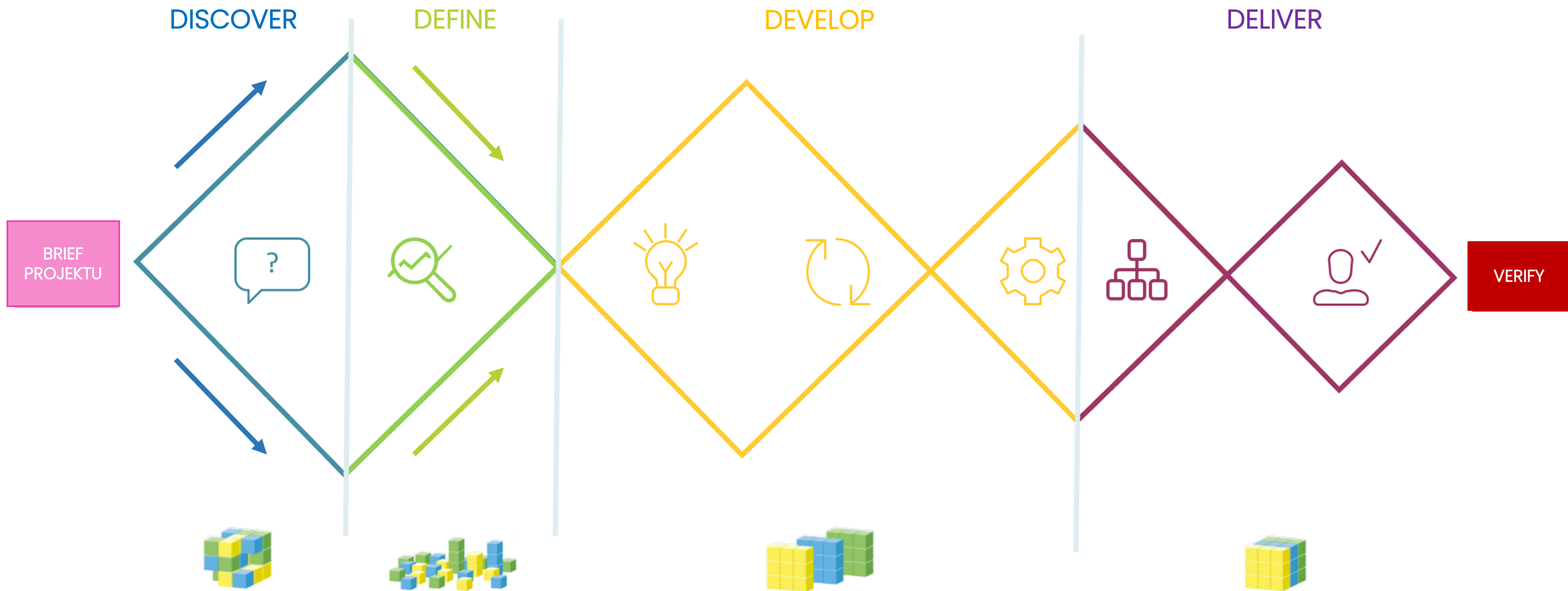
Wypełnij mapę
potrzeb badawczych



15 min

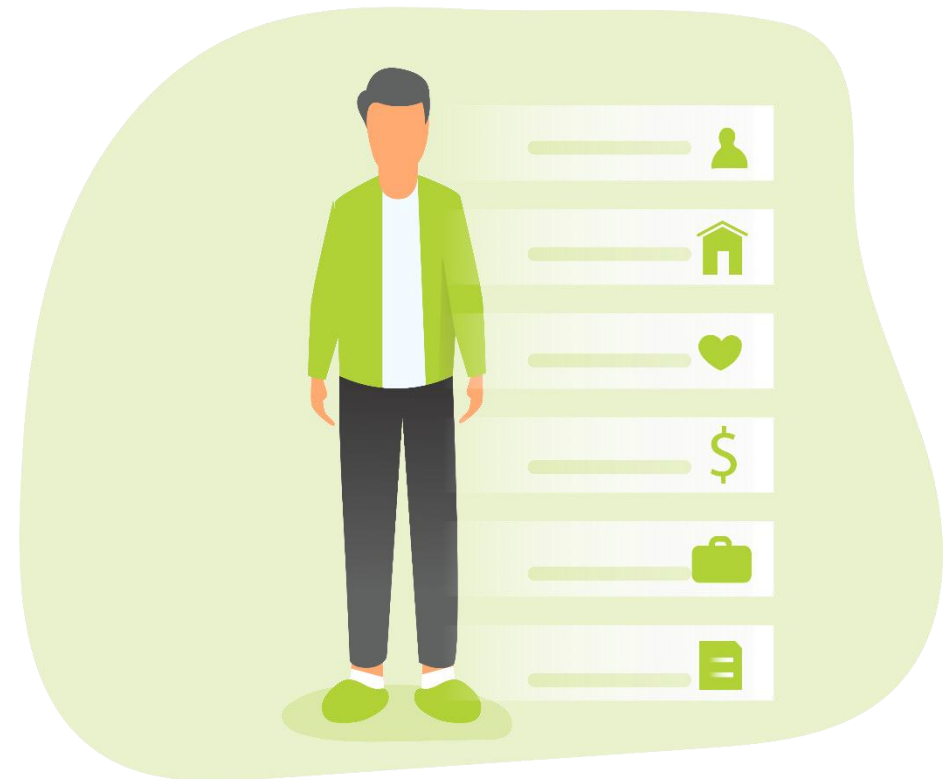
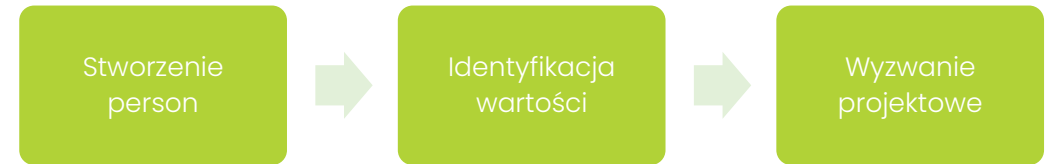


1. Wprowadzenie do service designu
2. Etap 0: przygotowanie procesu
3. Etap 1: discover (odkrywamy)
- 4. Etap 2: define (definiujemy)**
5. Etap 3: develop (prototypujemy i testujemy rozwiązania)
6. Etap 4: deliver (wdrażamy)
7. Etap 5: verify (weryfikujemy)
8. Podsumowanie



Etap 2: define

To etap, na którym w oparciu o wyniki badań kreujemy osoby, identyfikujemy ich wartości oraz tworzymy wyzwanie projektowe.



Persona

Co to?

- Narzędzie wykorzystywane w procesie projektowania: fikcyjna postać, która reprezentuje grupę użytkowników o podobnych cechach i wzorcach zachowań.
- Zbiór informacji o zachowaniach i emocjach użytkownika, dla którego projektujemy rozwiązanie.
- Persona odzwierciedla stan *as is*. W świecie projektowym pojawiają się już głosy mówiące o tym, że to nie wystarczy. Warto spojrzeć na personę również z perspektywy *to be*.

Po co?

- Poznajemy dominujące grupy klientów – dzięki temu wiemy, komu dostarczyć rozwiązanie w pierwszej kolejności
- Projektujemy pamiętając o tym, dla kogo to robimy. Potrzebujemy porzucić naszą wewnętrzną percepcję i wejść w buty klienta.
- Osoba z krwi i kości – dzięki temu możemy z nią wejść w relację i empatyzować z nią.
- Pomaga zidentyfikować i zrozumieć użytkownika i sprawia, że w całym procesie nie gubi się głównego wątku – po co i dla kogo powstaje produkt.
- Zespół projektowy pamięta o niej w trakcie prac i ma spójną wiedzę na jej temat.

Jak ją stworzyć?

- W oparciu o badania
- Unikać stereotypów (!)
- Nie szukać ideału
- Pamiętać o kontekście
- Persony powinny być różne
- Powinny być „żywe” i zawierać:
 - ✓ zdjęcie,
 - ✓ opis rodzinny,
 - ✓ opis osobowości,
 - ✓ motywacje, frustracje,
 - ✓ cele do osiągnięcia,
 - ✓ obawy,
 - ✓ potrzeby



Persona – przykłady



“Należy tak zorganizować życie, aby każda chwila była ważna”
~ Iwan S. Turgieniew

Wiek: 72 l. (rocznik 1946)
Miejsce zamieszkania: Słupsk
Zawód: emeryt
Zarobki: 1 800 zł
Wykształcenie: średnie zawodowe
Stan cywilny / rodzina: wdowiec, 2 córki, 3 wnucząt, pies

- energiczny
- towarzyski
- aktywny społecznie

Olgierd

Żona zmarła 5 lat temu, teraz mieszka sam w ich domu na obrzeżach Słupska. Jedna córka wyjechała do Warszawy, druga do USA. Ta z Warszawy odwiedza go z wnukami co 2 tygodnie. Ma starego przyjaciela w Ustce. Często jeździ do niego autobusem i razem spacerują po plaży albo łowią ryby.

Zainteresowania:

- łowienie ryb
- uprawa ogródka
- czytanie książek nt. II Wojny Światowej

Problemy i bolączki:

- mieszka daleko od centrum, gdzie są lekarze, apteki i większe sklepy, a nie jeździ samochodem
- bardzo słabo widzi, więc trudno mu czytać
- jego pies jest stary i schorowany, często trzeba z nim jeździć do weterynarza (prosi o pomoc sąsiadów)
- wnuk nauczył go korzystać ze Skype żeby mógł rozmawiać z córką w USA
- potrafi odczytać maila (córki wysyłają mu zdjęcia)
- na Uniwersytecie Trzeciego Wieku chodzi na kurs komputerowy, ale nauka idzie mu słabo.

Tylko komputer stacjonarny

Źródło zdjęcia: <https://sempai.pl/blog/budowanie-person/>

Persona



Imię i nazwisko:

Wiek:

Rodzina:

Mieszka w:

Praca:

Stanowisko:

Zarobki:

Motto:

PYTANIA	AS IS – JAK JEST DZISIAJ?
Jaką ma osobowość? (sposób myślenia, zachowania, cechy charakteru, temperament, co jest dla niej ważne w życiu, a co nie ma znaczenia)	
Co ją motywuje? (co działa pobudzająco, co lubi, czym się interesuje, co daje jej satysfakcję)	
Co ją demotywuje? (co działa zniechęcająco, co frustruje, czego nie lubi, co ją przygnębia)	
Co chce osiągnąć? (jakie ma potrzeby, cele, do czego dąży)	
Co utrudnia jej realizację celu? (na jakie natrafia przeszkody, jakie ma obawy, co jest dla niej trudne)	
Czego potrzebuje od naszego rozwiązania? (co się dla niej sprawdzi, co przyciągnie jej uwagę, co ją zachęci do skorzystania)	

Identyfikacja wartości

wartość

Słownik języka polskiego PWN

wartość

1. «to, ile coś jest warte pod względem materialnym»
2. «cecha tego, co jest dobre pod jakimś względem»
3. «posiadanie zalet»
4. «zasady i przekonania będące podstawą przyjętych w danej społeczności norm etycznych»
5. «liczba określająca, ile jednostek zawiera dana wielkość fizyczna lub wielkość mogąca zastąpić wyrażenie algebraiczne, jego zmienne»

wartość

Encyklopedia PWN

wartość, filoz. podstawowa kategoria **aksjologii**, oznaczająca wszystko to, co cenne i godne pożądania, co stanowi cel ludzkich dążeń.

Wśród filozofów, zwłaszcza etyków i estetyków, toczy się spór, czy wartość jest czymś, co przysługuje przedmiotom obiektywnie czy subiektywnie; obiektywiści ujmują wartość jako cechę przysługującą przedmiotowi (zjawisku) niezależnie od jego subiektywnej oceny przez określony podmiot, z określonego punktu widzenia; subiektywiści ujmują wartość jako cechę nadawaną przedmiotowi przez podmiot, ujawniającą jedynie określone postawy emocjonalne i wolicjonalne wobec wartościowania.

Persona ma do wykonania pewną pracę i **chce osiągnąć określoną wartość**.
Kupuje produkty i usług, dzięki którym wykona pracę efektywnie lub one wykonają pracę za nią.
Te produkty i usługi powinny dostarczyć i komunikować wartość, którą klient chce osiągnąć.

Identyfikacja wartości

Źródło: <https://friends.fandom.com/>



odkurzanie
(praca)

estetyka
(wartość)

Źródło: <https://rudaslaska.com.pl>



odkurzanie
(praca)

czas wolny
(wartość)

Persona ma do wykonania pewną pracę i **chce osiągnąć określoną wartość**.
Kupuje produkty i usług, dzięki którym wykona pracę efektywnie lub one wykonają pracę za nią.
Te produkty i usługi powinny dostarczyć i komunikować wartość, którą klient chce osiągnąć.

Identyfikacja wartości

Źródło: <https://friends.fandom.com/>



odkurzanie
(praca)

estetyka
(wartość)

<https://allegro.pl>



odkurzanie
(praca)



<https://www.philips.pl>

sen dziecka
(wartość)

Persona ma do wykonania pewną pracę i **chce osiągnąć określoną wartość**.
Kupuje produkty i usług, dzięki którym wykona pracę efektywnie lub one wykonają pracę za nią.
Te produkty i usługi powinny dostarczyć i komunikować wartość, którą klient chce osiągnąć.

Identyfikacja wartości - narzędzie

Lp.	JOBS TO BE DONE (jakie zadanie ma do wykonania Persona)	PAINS (jakie bolączki sprawia jej to zadanie)	GAINS (jaką korzyść chce osiągnąć, po co to robi)	WARTOŚĆ (co może stanowić dla niej wartość)
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
...				

Identyfikacja wartości - narzędzie

Lp.	JOBS TO BE DONE (jakie zadanie ma do wykonania Persona)	PAINS (jakie bóle sprawia jej to zadanie)	GAINS (jaką korzyść chce osiągnąć, po co to robi)	WARTOŚĆ (co może stanowić dla niej wartość)
1	Odkurzyć mieszkanie	Ma czas na odkurzanie tylko, gdy jej dziecko śpi, jednak zawsze, kiedy odkurza maluch się budzi, potrzebuje dużo czasu, aby go uspokoić	Chce, aby było czysto, nie chce budzić dziecka	Cisza, oszczędność czasu na ponowne usypianie dziecka
2	Dojazd na dworzec kolejowy	Musi wyjść godzinę przed odjazdem pociągu, na dworcu okazuje się, że pociąg ma 45 min opóźnienia i zamiast spędzić ten czas w domu, musi czekać na dworcu	Nie chce się spóźnić na pociąg, chce jak najmniej czasu spędzić na dworcu	informacja o opóźnieniu pociągu zdobyta szybciej niż na dworcu, miejsce na dworcu, w którym poczuje się dobrze
3				
4				
5				
6				
7				
8				
...				

Wyzwanie projektowe

JAK MOGLIBYŚMY POMÓC
(KOMU – NASZEJ PERSONIE)

ZASPOKOIĆ POTRZEBĘ / ROZWIĄZAĆ PROBLEM

.....
(JAKĄ, CZEGO / JAKI, Z CZYM)

TAK, ABY
(EFEKT / WARTOŚĆ)

Wyzwanie projektowe

Jak moglibyśmy pomóc Monice w posprzątaniu mieszkania tak,
aby nie obudziło się jej dziecko?

Jak moglibyśmy pomóc Monice w posprzątaniu mieszkania tak,
aby miała więcej czasu dla siebie?

Jak moglibyśmy pomóc Monice w posprzątaniu mieszkania tak,
aby nie bolały ją plecy?

Jak moglibyśmy pomóc Michałowi w oczekiwaniu na pociąg tak,
aby czuł się komfortowo?

Jak moglibyśmy pomóc Michałowi w dotarciu na dworzec tak,
aby spędził tam jak najmniej czasu?

Wyzwanie projektowe

JAK MOGLIBYŚMY POMÓC
(KOMU – NASZEJ PERSONIE)

ZASPOKOIĆ POTRZEBĘ / ROZWIĄZAĆ PROBLEM

.....
(JAKĄ, CZEGO / JAKI, Z CZYM)

TAK, ABY
(EFEKT / WARTOŚĆ)

Ćwiczenie 3

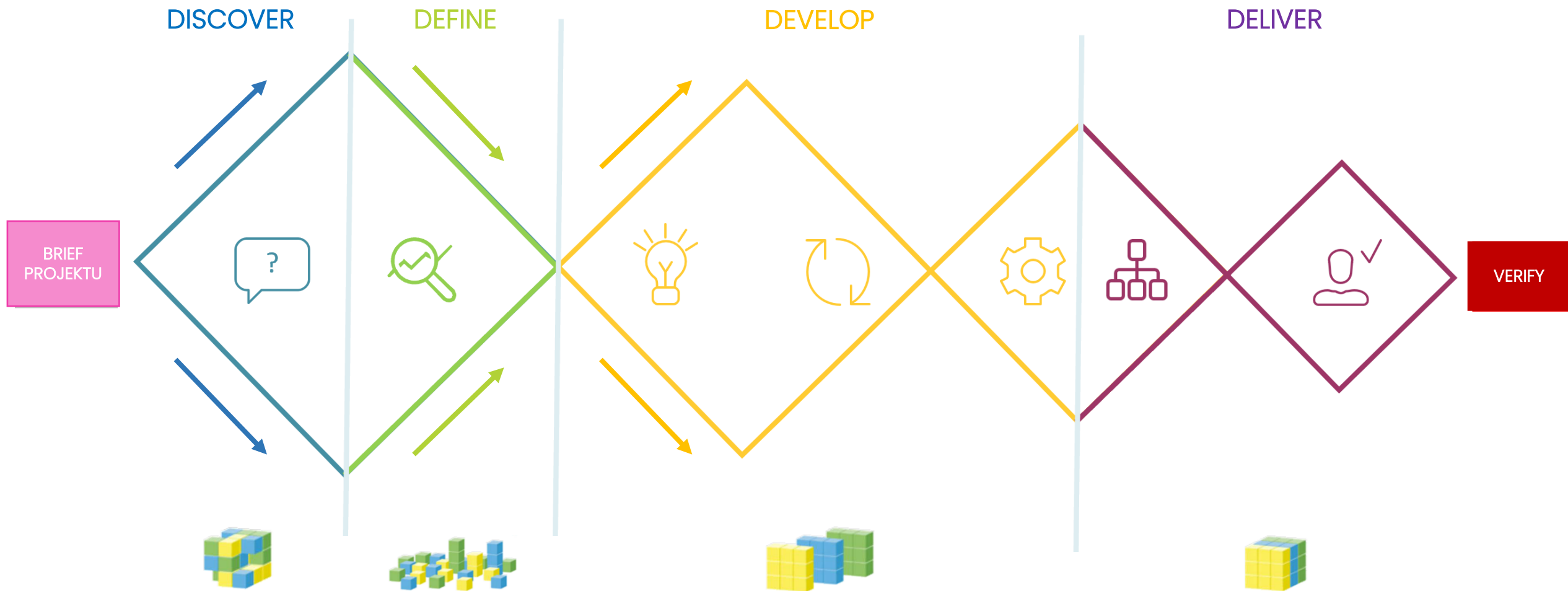
Stwórz wyzwanie projektowe



10 min



1. Wprowadzenie do service designu
2. Etap 0: przygotowanie procesu
3. Etap 1: discover (odkrywamy)
4. Etap 2: define (definiujemy)
5. Etap 3: develop (prototypujemy i testujemy rozwiązania)
6. Etap 4: deliver (wdrażamy)
7. Etap 5: verify (weryfikujemy)
8. Podsumowanie



Etap 2: develop



To etap, w którym generujemy pomysły, tworzymy prototypy rozwiązania oraz testujemy je z klientami.



Generowanie pomysłów

- Grupa wymyśla jak największą liczbę rozwiązań
- Na tym etapie liczy się ilość
- Nie ma znaczenia czy są realne do wdrożenia
- **Trzeba myśleć szeroko, bez ograniczeń !**
- Nie oceniamy pomysłów innych
- Nie dyskutujemy
- Zero krytyki



DISCOVER

DEFINE

DEVELOP

DELIVER

BRIEF
PROJEKTU

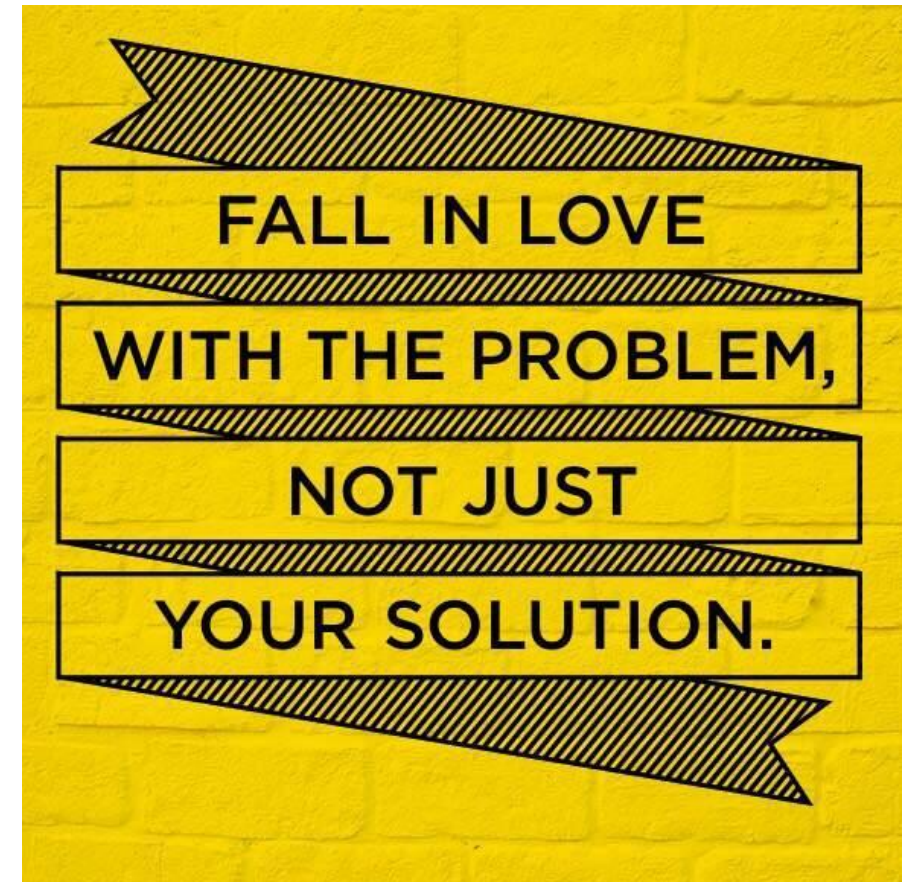


EWALU-
ACJA



Wybór rozwiązania

- 1) Decyduje lider biznesowy
- 2) Decyduje grupa poprzez głosowanie
- 3) Matryca:
 - szybkie vs czasochłonne
 - tanie vs drogie
 - łatwe vs trudne
 - innowacyjne vs tradycyjne
 - duży wpływ vs mały wpływ
- 4) Ocena według kryteriów



Prototypowanie

PROTOTYPOWANIE = MATERIALIZOWANIE POMYSŁU



Prototyp to cokolwiek, z czym użytkownik może wejść w interakcję (rysunek, scenka, papierowa instalacja, opis reguł funkcjonowania). Chodzi o to, aby zwizualizować pomysły, przejść od słów do czynów. Można wskazać dwa cele prototypowania:

- 1) Zaczynamy **szczegółowo myśleć o rozwiązaniu**: o jego funkcjach i interakcji z odbiorcami
- 2) **Mamy co pokazać**: rozmowa z użytkownikiem wsparta prototypem jest efektywniejsza

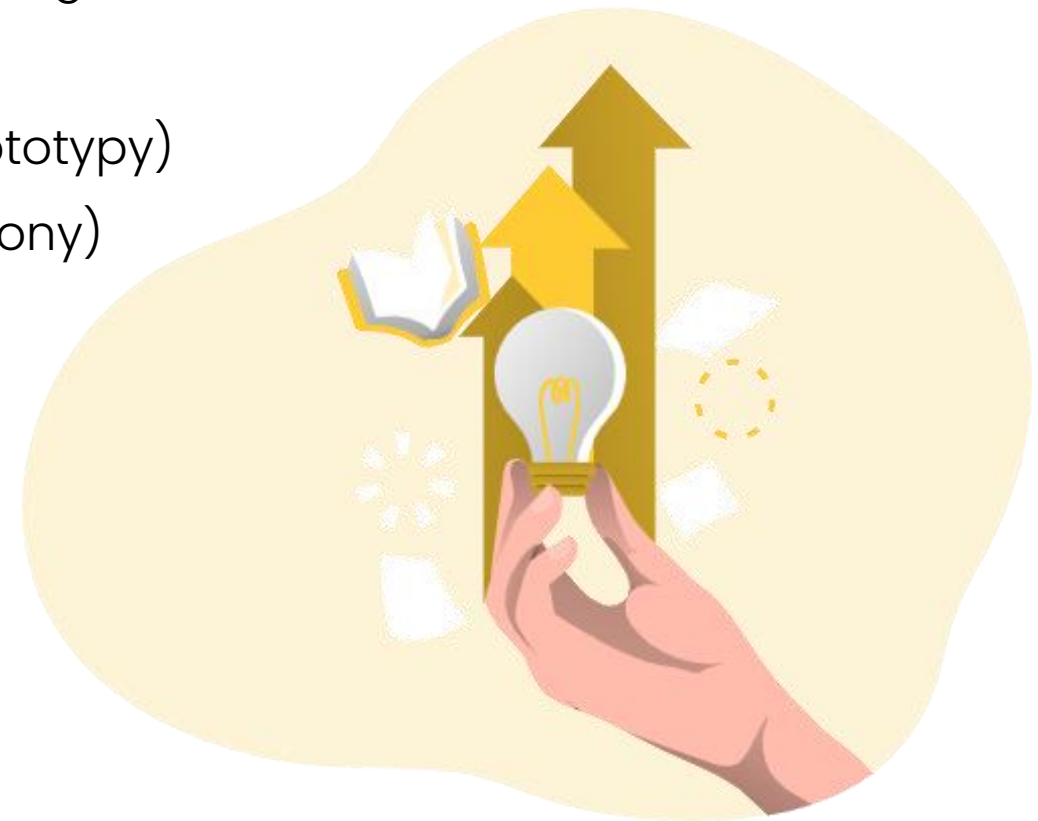
Prototypowanie

CO MOŻE BYĆ PROTOTYPEM?

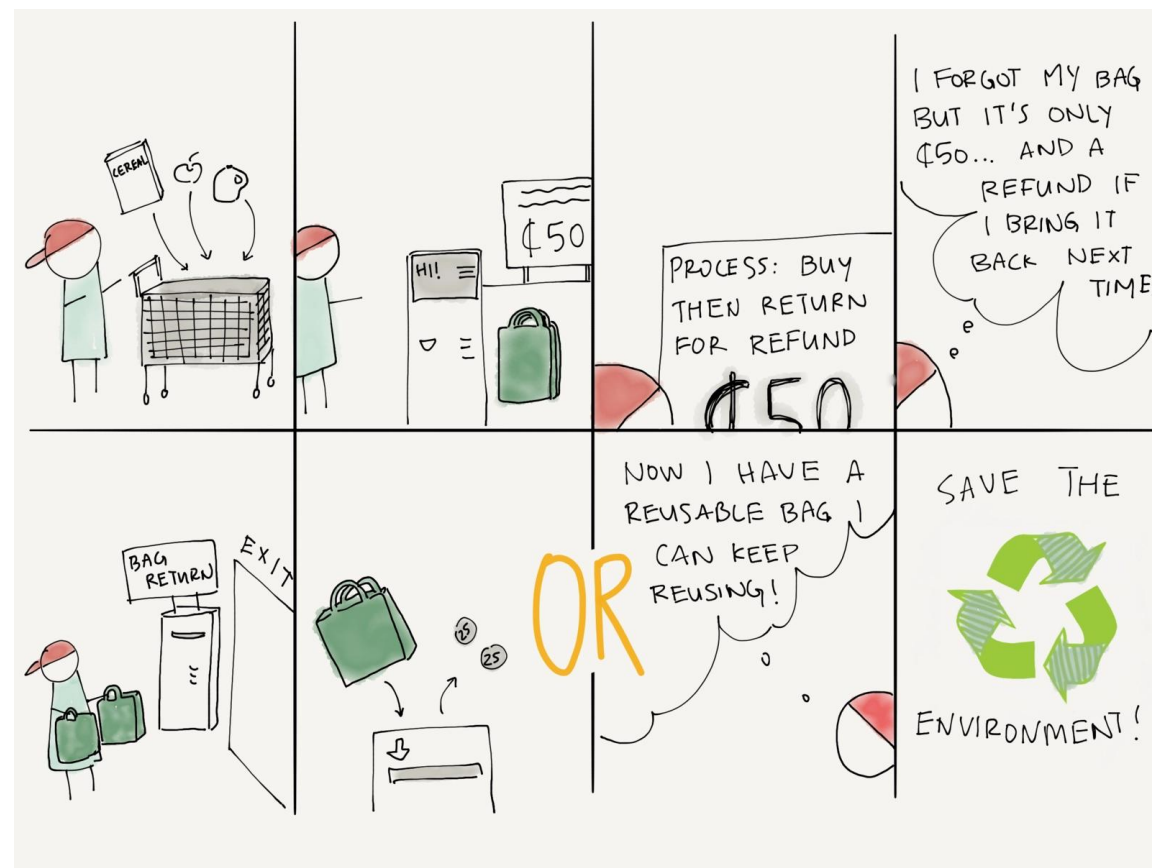
- **PROPOZYCJA WARTOŚCI** (reklama, ulotka, landing page)
- **PROCESY, INTERAKCJE** (ścieżki, scenki)
- **OBIEKTY, PRZEDMIOTY, PRZESTRZENIE** (kartonowe prototypy)
- **INTERFEJSY, EKRANY** (papierowe szkielety, mapa strony)
- **INNE** (moodboard, szkice, mixy metod)

Jaki jest najlepszy prototyp?

W minutę i za złotówkę – czyli szybko i tanio!



Prototypowanie: storyboard



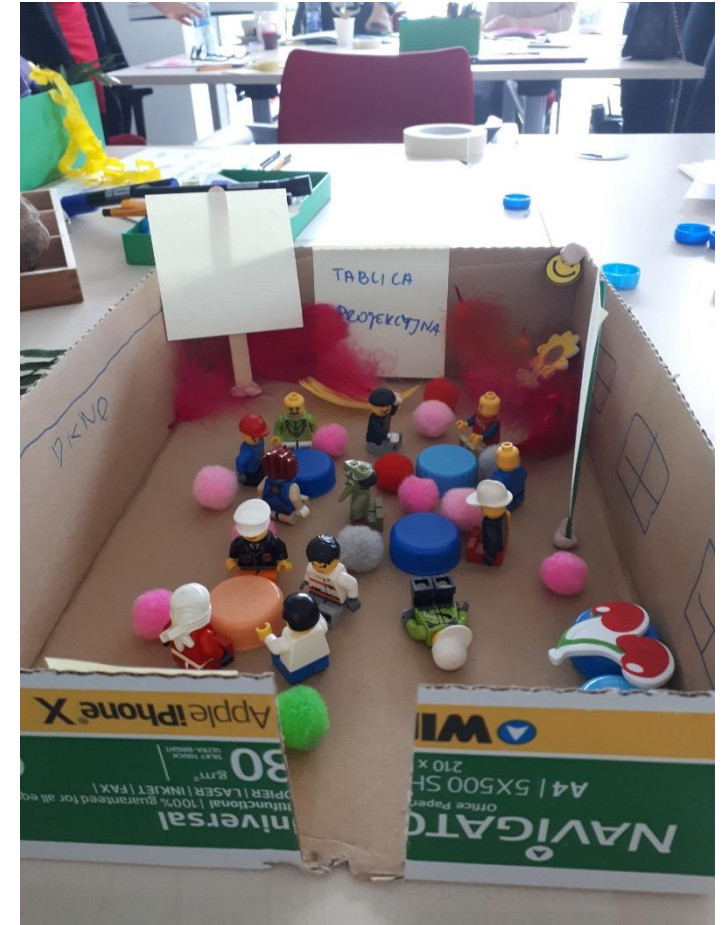
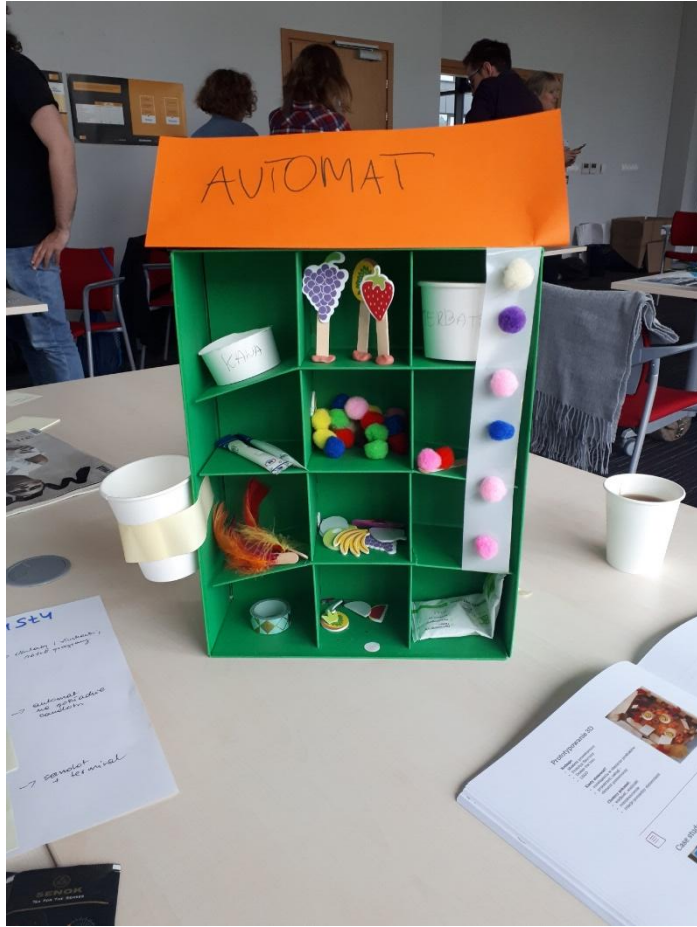
Źródło: <https://dribbble.com/shots/13411272-Storyboard-for-Plastic-Film-Prototype>

Prototypowanie: wersja papierowa



Link do filmiku: https://www.youtube.com/watch?v=k_9Q-KDSb9o&ab_channel=Quirky

Prototypowanie: wersja papierowa



Prototypowanie: landing page

ALIOR BANK KONTO WYŻSZEJ JAKOŚCI

KONTO WYŻSZEJ JAKOŚCI POZBAWIONE WSZELKICH OPŁAT

Gwarantujemy, że przez **5** lat nic nie zapłacisz

0 zł opłat

Zmień datę
2014 Rok
2015
2016
2017
2018
2019

WIĘCEJ INFORMACJI ZAŁÓŻ KONTO

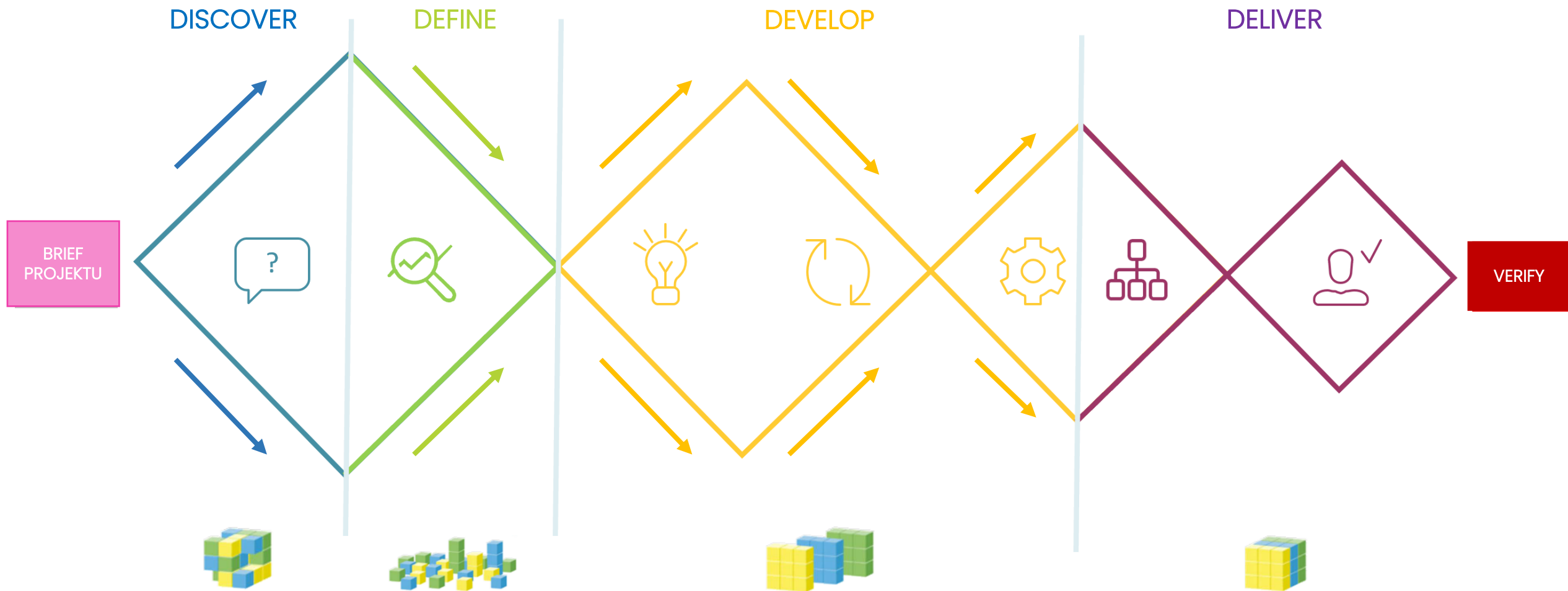
Szczegóły oferty w placówkach i na www.aliorbank.pl. Przedstawione warunki dostępne są dla Klientów otrzymujących na Konto Wyższej Jakości jednorazowy wpływ na kwotę min. 2 500 zł/mies. z innego banku lub z konta firmowego prowadzonego w Alior Banku, lub na rachunku których zostaną rozliczone transakcje bezgotówkowe wykonane kartą na kwotę min. 700 zł/mies. W miesiącu, w którym żaden z powyższych warunków nie zostanie spełniony, bank pobierze opłatę za prowadzenie konta w wysokości 12 zł oraz będzie mógł naliczać opłaty za obsługę zadłużenia na koncie. Informacja handlowa wg stanu na 24.05.2014 r. | [Polityka cookies](#) | [Taryfa opłat i prowizji](#) | [Regulamin rachunków](#) | [Regulamin kart płatniczych](#)

Źródło: <https://www.getresponse.pl/blog/jak-skutecznie-zbierac-leady-za-pomoca-landing-pages-i-inicjowac-pierwszy-kontakt-sprzedazowy>

Prototypowanie: ekrany



Link do filmiku: https://www.youtube.com/watch?v=y20E3qBmHpg&ab_channel=CormacReidy



Testowanie prototypów

TESTOWANIE = SPRAWDZANIE POMYSŁU



Innowacja wymaga prób i błędów. Samo teoretyczne debatowanie nad tym, czy rozwiązanie jest dobre nie przybliży nas do celu. Trzeba to sprawdzić w praktyce.

CELE TESTOWANIA:

- **lepsze zrozumienie odbiorców** (jak zareagują na rozwiązanie, jak się zachowają),
- **weryfikacja pomysłów i możliwość ich poprawy** (po uzyskanym feedbacku wprowadzamy zmiany),
- **weryfikacja wniosków z wcześniejszych etapów prac** (wyników badań i zidentyfikowanych wartości, w oparciu o które powstało rozwiązanie).

Testowanie prototypów

LP.	ASPEKT	O CZYM TRZEBA PAMIĘTAĆ
1	DOBÓR RESPONDENTÓW DO TESTOWANIA	• Testujemy na grupie docelowej, dla której projektowaliśmy rozwiązanie • Rekrutacja analogiczna jak w przypadku badań jakościowych lub ilościowych
2	REALIZACJA TESTÓW	• Prototyp broni się sam: nie tłumaczymy i nie wyjaśniamy, co mieliśmy na myśli • Obserwujemy jak odbiorca rozumie rozwiązanie, jak z niego korzysta • Możemy testować kilka wersji rozwiązania • Zachęcamy do krytykowania
3	DOKUMENTOWANIE SPOTKAŃ	• POZYTYWNE WYPOWIEDZI (co uznano za pozytywne, co się podobało w danym wariantcie?) • NEUTRALNE WYPOWIEDZI (do czego odniesiono się bez pozytywnego lub negatywnego wydźwięku?) • NEGATYWNE WYPOWIEDZI (co uznano za mało atrakcyjne, co się nie podobało?) • TRUDNOŚCI (czego nie zrozumiano, o co dopytywano, co było niejasne?) • EMOCJE (jakie emocje towarzyszyły odbiorcy? jak zareagował na warianty?) • INNE (nie uwzględnione powyżej, a równie ważne)



TESTOWANIE – ZMIANA PROTOTYPU – TESTOWANIE – ZMIANA PROTOTYPU
TESTOWANIE – ZMIANA PROTOTYPU – TESTOWANIE – WDROŻENIE

Testowanie prototypów – narzędzie

BADANY ASPEKT	WARIANT 1	WARIANT 2	WARIANT 3	WARIANT 4
POZYTYWNE WYPOWIEDZI (co odbiorca uznał za pozytywne, co mu się podobało w danym wariantcie?)				
NEUTRALNE WYPOWIEDZI (do czego odbiorca odniósł się bez pozytywnego lub negatywnego wydźwięku?)				
NEGATYWNE WYPOWIEDZI (co odbiorca uznał za mało atrakcyjne, co mu się nie podobało?)				
TRUDNOŚCI (czego odbiorca nie zrozumiał, o co dopytywał, co było niejasne?)				
EMOCJE (jakie emocje towarzyszyły odbiorcy, jak zareagował na warianty?)				
INNE (nie uwzględnione powyżej, a równie ważne)				

Ćwiczenie 4

Testujemy! Dzisiaj wejście
w buty użytkownika – rodzica
podróżującego z dzieckiem
w wieku przedszkolnym 😊



15 min

Opcja 1

KRYTERIUM	WAGON „PLAC ZABAW” DLA RODZICÓW Z MAŁYMI DZIEĆMI
WIEK DZIECKA	Do 7 lat
Opis	Miejsce, w którym dzieci mogą się bawić podczas podróży. Przystosowane i bezpieczne, aby nie zrobiły sobie krzywdy.
Zasady	Dziecko może przebywać w wagonie jedynie pod opieką rodzica
Wyposażenie / usługi	Zjeżdżalnie Piaskownica Drabinki Instrumenty Toaleta
Cena	bezpłatny

Opcja 2

KRYTERIUM	USŁUGA NIANIA PKP
WIEK DZIECKA	Do 5 lat
Opis	Pracownik PKP, wynajęty do opieki nad dzieckiem podczas podróży – np. kiedy rodzic musi pracować.
Zasady	Nianię należy wynająć od razu z zakupem biletu. Nie ma możliwości dokupienia usługi w trakcie podróży.
Wyposażenie / usługi	Odrabianie lekcji, czytanie, zabawa, spacerowanie, karmienie
Cena	50 zł za godzinę

Opcja 3

KRYTERIUM	WAGON „SALA KINOWA” Z BAJKAMI DLA DZIECI
WIEK DZIECKA	Do 10 lat
Opis	Miejsce, w którym dzieci mogą oglądać bajki na większym ekranie. Wygodne siedzenia również dla rodziców.
Zasady	Dziecko może przebywać w wagonie jedynie pod opieką osoby dorosłej.
Wyposażenie / usługi	Siedzenia dla dzieci Siedzenia dla rodziców Słuchawki Bioraka dla rodziców Toaleta
Cena	25 zł / dziecko

Opcja 1

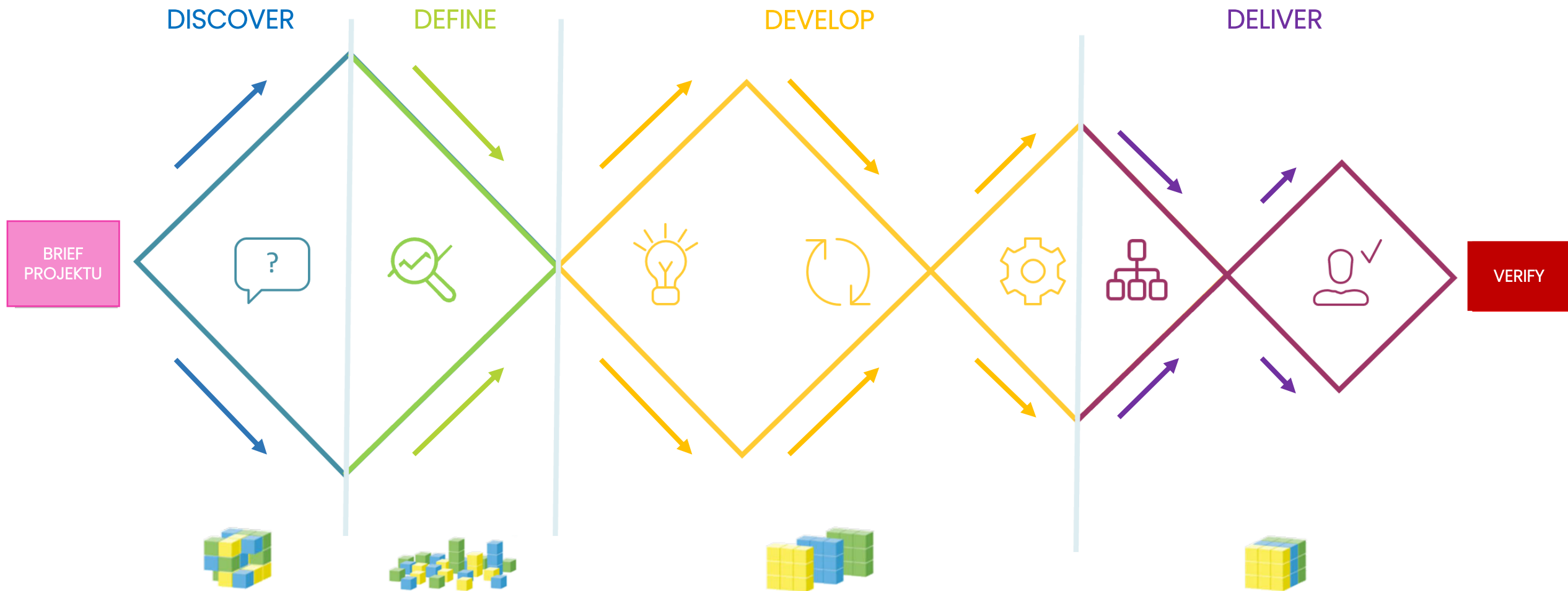
Opcja 2

Opcja 3

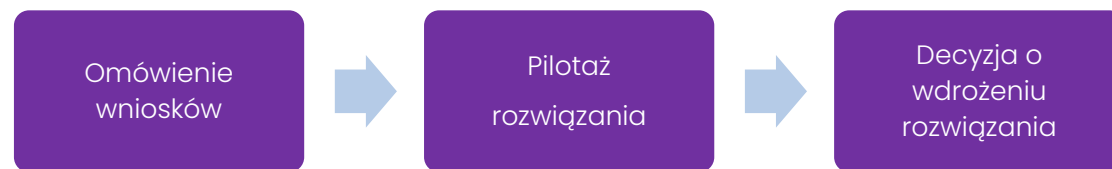
KRYTERIUM	WAGON „PLAC ZABAW” DLA RODZICÓW Z MAŁYMI DZIEĆMI	USŁUGA NIANIA PKP	WAGON „SALA KINOWA” Z BAJKAMI DLA DZIECI
WIEK DZIECKA	Do 7 lat	Do 5 lat	Do 10 lat
Opis	Miejsce, w którym dzieci mogą się bawić podczas podróży. Przystosowane i bezpieczne, aby nie zrobiły sobie krzywdy.	Pracownik PKP, wynajęty do opieki nad dzieckiem podczas podróży – np. kiedy rodzic musi pracować.	Miejsce, w którym dzieci mogą oglądać bajki na większym ekranie. Wygodne siedzenia również dla rodziców.
Zasady	Dziecko może przebywać w wagonie jedynie pod opieką rodzica	Nianię należy wynająć od razu z zakupem biletu. Nie ma możliwości dokupienia usługi w trakcie podróży.	Dziecko może przebywać w wagonie jedynie pod opieką osoby dorosłej.
Wyposażenie / usługi	Zjeżdżalnie Piaskownica Drabinki Instrumenty Toaleta	Odrabianie lekcji, czytanie, zabawa, spacerowanie, karmienie	Siedzenia dla dzieci Siedzenia dla rodziców Słuchawki Bioraka dla rodziców Toaleta
Cena	bezpłatny	50 zł za godzinę	25 zł / dziecko



1. Wprowadzenie do service designu
2. Etap 0: przygotowanie procesu
3. Etap 1: discover (odkrywamy)
4. Etap 2: define (definiujemy)
5. Etap 3: develop (prototypujemy i testujemy rozwiązania)
- 6. Etap 4: deliver (wdrażamy)**
7. Etap 5: verify (weryfikujemy)
8. Podsumowanie



Etap 4: deliver



To etap, w którym udoskonalamy prototypy, prowadzimy pilotaż rozwiązania oraz opracowujemy plan wdrożenia.

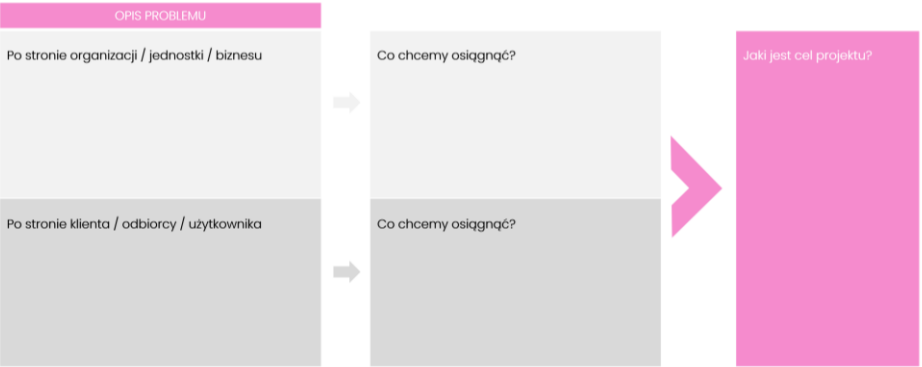


Pilotaż rozwiązania

Wdrażamy rozwiązanie na niewielkiej liczbie klientów. Badamy ich odczucia oraz efekty naszych założeń.

Brief projektu

TYTUŁ PROJEKTU:
LIDER BIZNESOWY:



ZASOBY	GRUPA WARSZTATOWA	EFEKTY
BUDŻET:	GLÓWNE KOMPETENCJE NIEZBĘDNE W PROJEKCIE:	PO CZYM POZNAMY, ŻE OSIĄGNIĘLIŚMY SUKCES -
ZESPÓŁ:	1)	WSKAŹNIKI:
DEADLINE:	2)	1)
TECHNOLOGIA:	3)	2)
OGRANICZENIA:	4)	3)
WYMOGI PRAWNE:	5)	4)
ZALEŻNOŚĆ Z INNYMI PROJEKTAMI:	6)	5)
•	7)	6)
•	8)	
DOSTĘPNE DANE:	KONSULTACJE, W RAZIE POTRZEBY:	W JAKI SPOSÓB TO ZMIERZYM?
•	•	•
•	•	•
•	•	•
•	•	•

Przykładowe badania:

- CAWI
- CATI
- Wywiady
- Wywiady Obserwacja

Przykładowe wskaźniki CX:

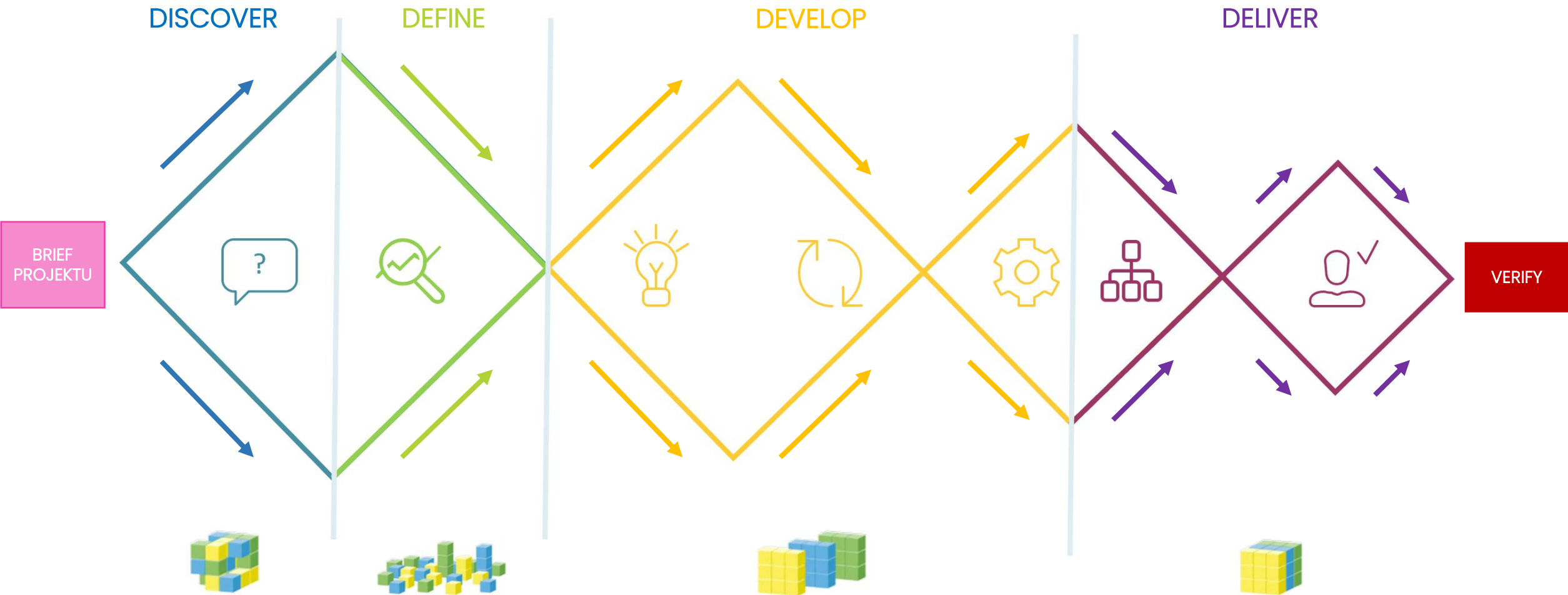
- SAT NET
- FCR
- CES
- NPS

Przykładowe wskaźniki biznesowe:

- Liczba klientów / użytkowników
- Finansowe
- Liczba odejść / porzuceń
- Liczba reklamacji / zwrotów
- Czas obsługi

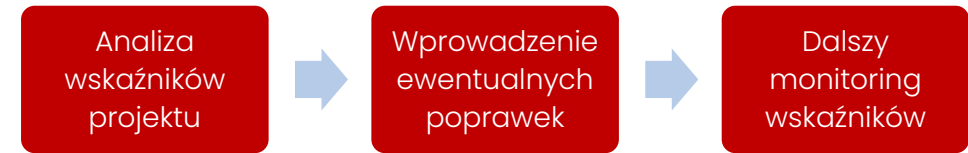


1. Wprowadzenie do service designu
2. Etap 0: przygotowanie procesu
3. Etap 1: discover (odkrywamy)
4. Etap 2: define (definiujemy)
5. Etap 3: develop (prototypujemy i testujemy rozwiązania)
6. Etap 4: deliver (wdrażamy)
- 7. Etap 5: verify (weryfikujemy)**
8. Podsumowanie



Etap 5: verify

To etap po pełnowymiarowym wdrożeniu, w którym sprawdzamy skuteczność wdrożonego rozwiązania. Prowadzimy monitoring wskaźników lub ewaluację projektu.



Monitoring a ewaluacja

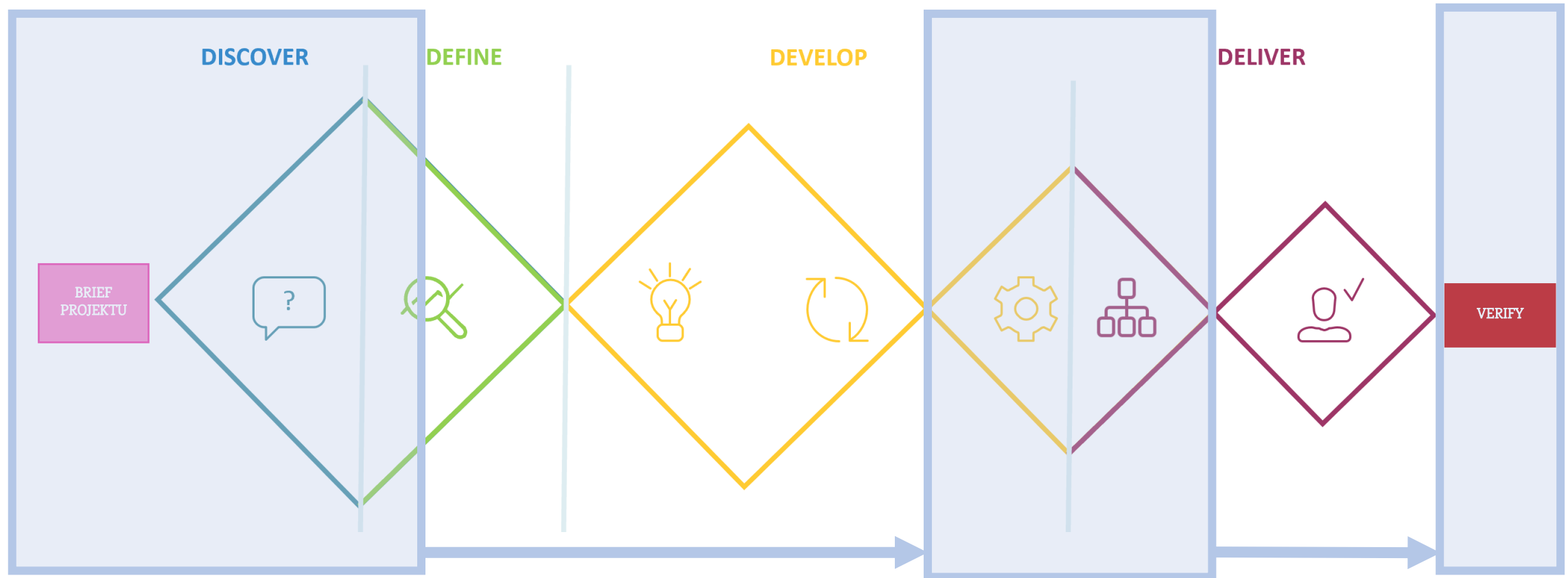
ASPEKT RÓŻNICUJĄCY	MONITORING	EWALUACJA
zadanie	obserwacja	ocena
pytanie	jak jest?	dlaczego jest, jak jest?
cel	pozyskanie informacji o postępach wdrożenia	sformułowanie wniosków i rekomendacji, które pozwolą na usprawnienie rozwiązania
sposób	analiza ilościowa i porównanie wskaźników do stanu przed wdrożeniem, np.: - wzrost dochodu - liczba nowych klientów - liczba pobrań aplikacji - liczba zakupionych produktów - liczba reklamacji - liczba komentarzy na dany temat - nps (net promotore score) - ces (customer effort score) - fcr (first contact resolution) - satnet (satysfakcja netto)	analiza ilościowo-jakościowa w oparciu o kryteria: trafność (adekwatność rozwiązania i sposobu wdrożenia do potrzeb użytkowników) skuteczność (stopień realizacji założonych celów) efektywność (relacja między nakładami a efektami) użyteczność (ocena całości efektów: oczekiwanych i dodatkowych) trwałość (ocena ciągłości efektów)



1. Wprowadzenie do service designu
2. Etap 0: przygotowanie procesu
3. Etap 1: discover (odkrywamy)
4. Etap 2: define (definiujemy)
5. Etap 3: develop (prototypujemy i testujemy rozwiązania)
6. Etap 4: deliver (wdrażamy)
7. Etap 5: verify (weryfikujemy)

8. Podsumowanie

Kiedy design potrzebuje badań?



To koniec na dziś, dziękuję!



magdalena.m.urban@gmail.com



500 238 738



<https://www.linkedin.com/in/magdalena-m-urban/>

To koniec na dziś, dziękuję!

