

# «Дизайн-мышление и сервис-дизайн: как повернуть бизнес лицом к человеку»

Антон Веревкин

Директор по маркетингу  
LPTREND

**В мире:**

85% правшей

15% левшей



# **Часть 1.**

## Основы дизайн-мышления

Человекоориентированный подход к  
решению задач и проблем

Польза только для бизнеса?  
Вовсе нет!

# Принципы

1. Сначала человек, потом бизнес-процессы
2. Не знать, а понимать (эмпатия)
3. Визуализировать все
4. Работать в команде
5. Междисциплинарные команды
6. Повторять
7. “Чем раньше ошибешься, тем лучше”



## **Часть 2.**

Дизайн-мышление в маркетинге

Люди покупают не товары и услуги,  
а решения проблем,  
эмоции и впечатления

что хочет клиент  $\neq$  что ему нужно

Но, как понять, что ему нужно?

# Дизайн-мышление в маркетинге

1. Разработка ценностных предложений
2. Разработка товаров и услуг
3. Инновации
4. Новые бизнес-модели
5. Клиентский сервис
6. Маркетинговые и бизнес-стратегии

service design

# Сервис-дизайн

- Проектирование субъективного опыта клиента
- Центральное понятие - “эмпатия”
- Человек ставится в центр всего
- Взгляд на услуги, работу и сервис глазами клиента
- Поиск того, что нужно, а не того, что хочет человек

Компании конкурируют тем, какой клиентский опыт они могут предоставить

# Клиентский опыт

- Субъективно воспринимаемый опыт взаимодействия клиента
- Формируется в точках контакта
- Включает в себя эмоции, мысли, чувства, действия
- Определяет отношение клиента к компании

Что вы знаете о компании Apple?

## **Часть 3.**

Инструментарий дизайн-мышления

# Этапы

- Эмпатия
- Фокусировка
- Генерация идей
- Прототипирование
- Тестирование
- Сторителлинг

Цель исследования клиентов в SD -  
не узнать их, а понять

# Методы

- Глубинные интервью
- Наблюдение
- Тайный покупатель
- “Мокасины”
- Мобильная этнография
- Анализ неудобств
- Вопросы в контексте

Цель исследования клиентов в SD -  
не узнать их, а понять

# Инструменты

1. **Персоны** - обобщенные образы представителей целевой аудитории
2. **Карта пути клиента** (customer journey map) - визуализация последовательных этапов взаимодействия клиента с компанией (продуктом)
3. **Точки контакта** - точки соприкосновения компании и клиента, в которых формируется опыт

# Персоны

- Социально-демографические характеристики
- Модели поведения в конкретных ситуациях
- Ценности
- Модели принятия решений
- Цели и задачи
- “Узкие места”
- Рекомендации

# Карта пути клиента

- Шаг (этап)
- Точки контакта
- Что чувствует
- Что думает
- Что делает
- Контекст
- Возможности

# Точки контакта

- У каждой организации свой набор ТК
- Самые распространённые: сотрудники, сайт, физическое пространство, телефонный звонок, письма, печатные материалы и т.д.
- Нет одинаково важных и одинаково второстепенных ТК
- Нужно постоянно работать над точками контакта

Кейсы

# Практика 1.

Составить топик-гайд глубинного интервью

- Открытые вопросы
- Спрашивать о прошлом и настоящем
- Уточняющие вопросы
- Вопросы про факты, а не про мнения

## **Практика 2.**

Составить карту пути клиента  
(customer journey map)

# Спасибо за внимание!

Антон Веревкин

**Email:** [verevkin.anton@gmail.com](mailto:verevkin.anton@gmail.com)

**Mob:** +7 (911) 223-11-84

**FB, VK, Instagram:** [anton.verevkin](#)

**Telegram:** [anton\\_verevkin](#)