

«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 ≠ 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

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

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

Telegram: [anton_verevkin](#)