



WAMA SMART LAB

EKONOMIA WODY

WARMIŃSKO-MAZURSKIE

SERVICE DESIGN

– w kierunku budowania satysfakcji klientów, marki i maksymalizacji przychodów - sektor kreatywny i jego rola w turystyce

Dr Marcin Chłodnicki



Fundusze Europejskie
Program Regionalny



Rzeczpospolita
Polska



WARMIA
MAZURY

Zdrowe życie, czysty zysk

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



O mnie...



Dr Marcin Chłodnicki

Wykładowca Collegium Da Vinci, Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu oraz innych uczelni, członek Service Design Network, European Academy of Marketing i współzałożyciel SDN Polska (Service Design Network Polish Chapter), członek-założyciel Service Design Polska, jeden z pionierów nurtu projektowania usług w Europie.

Stworzył metodologię wzornictwa usług (service design management) dla Instytutu Wzornictwa Przemysłowego. Zasiadał w jury konkursu *Dobry Wzór*. Jest autorem kilkudziesięciu artykułów naukowych, poradnikowych i kilku książek.

Współpracuje z projektantami na całym świecie, przy tworzeniu innowacyjnych usług banków, ubezpieczeń, sieci handlowych, salonów dla telekomów oraz kancelarii prawnych i podatkowych, poradni lekarskich. Inicjator projektu Global Service Jam w Polsce oraz kierownik studium podyplomowego „Service Design w sektorach kreatywnych” na UE w Poznaniu.

Pracował m.in. dla BMW, BP, Dominet Bank, BASP, Bank Zachodni WBK, Invest-Bank, CODN, Coca-Cola, ERGO Hestia, Hefra SA, Infoscope, Sasol, Krajowa Rada Radców Prawnych, KKS Lech Poznań SA, Bank Pocztowy SA, Ruch SA, Invest Bank SA, ISTA Polska SA, mBank SA, KOŁO SA, BZWBK AIB TFI SA, Telefonía Dialog, MiniMAL/Billa, Sfinks SA, Volkswagen AG, Warta Poznań SA, Warsaw Convention Bureau, Poznan Convention Bureau, Vistula, beyond.pl, MTP, NICKEL Development, POZnan*, ODN w Kaliszu, myServiceFellow, Instytut Wzornictwa Przemysłowego i in.

Collegium Da Vinc



Service Design Polska



Sell A Service

SELL A SERVICE

Do
usług!



Canada

ZIELONA DOLINA
PRODUKT LOKALNY

80% firm
sądzi, że jej klienci
są zadowoleni

potwierdza to
8% klientów

80% błędów w usługach
wynika z ich złego
projektu

Service Design

jako

PROCES

LUDZIE

NARZĘDZIA

**JAK WYKORZYSTAĆ DESIGN DO
BUDOWANIA PRZEWAGI
KONKURENCYJNEJ?**







SERVICE DESIGN THINKING

**TO PEWIEN SPOSÓB MYŚLENIA
I DZIAŁANIA UJĘTY W PROCES**

DESIGN THINKING=MYŚLENIE/ DZIAŁANIE PROJEKTOWE



To proces projektowy realizowany zespołowo przez ludzi z różnym doświadczeniem i umiejętnościami,

stawiający w centrum człowieka (klienta, użytkownika, pacjenta itd.) i konkretne korzyści dla niego,

zakładający stawianie i częste testowanie hipotez – budowanie prototypów i zbieranie opinii od odbiorców,

realizowany etapami (iteracjami), ze swoją strukturą i zestawem konkretnych narzędzi.

DESIGN THINKING=MYŚLENIE/ DZIAŁANIE PROJEKTOWE

To metoda procesowa składająca się z faz (w zależności od "szkoły" / podejścia najczęściej 4-6 etapów-faz)

Poznanie tematu i klienta, zdefiniowanie problemu, "produkcja" rozwiązań, filtrowanie, prototyp, test



ZANURZENIE

Obserwacja
Zrozumienie

IDEACJA

„Produkcja”
pomysłów”

PROTOTYPOWANIE

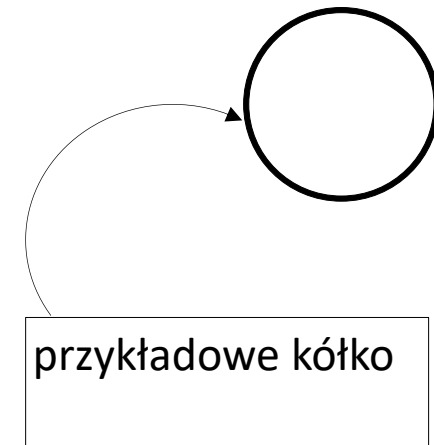
Tworzenie
Budowanie

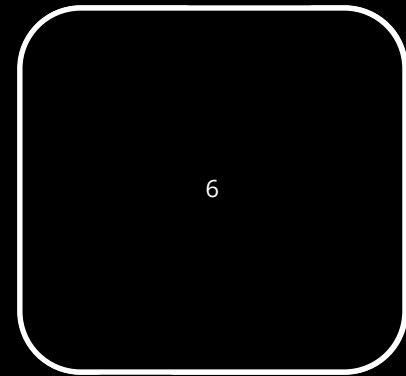
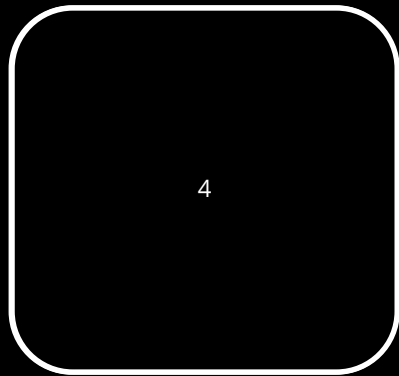
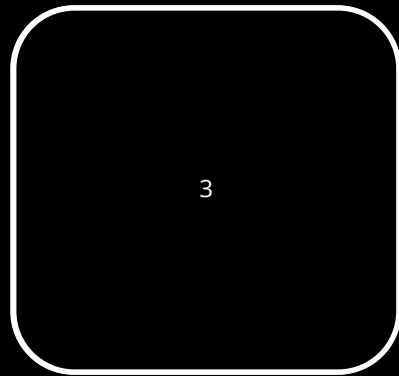
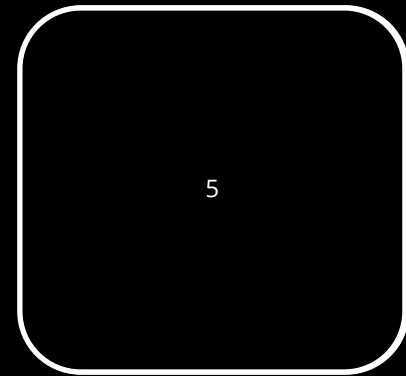
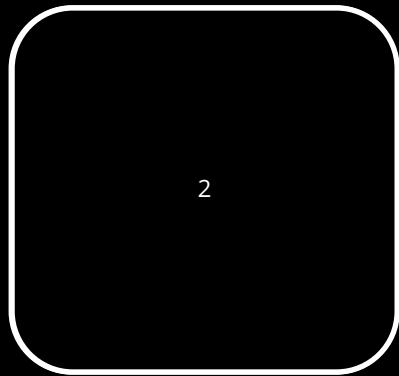
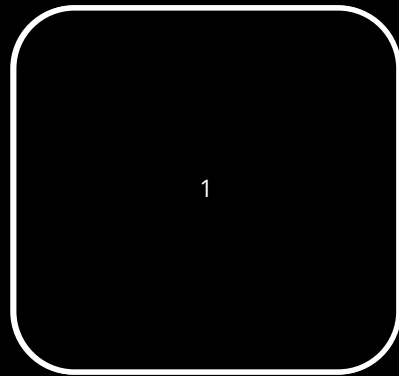
TEST(T1,T2,TX...)

Wdrożenie

ZADANIE 1

Proszę narysować
na kartce trzy
kółka





KREATYWNOŚĆ NIE JEST POCHODNĄ INTELIGENCJI

- Problemem jest **schematyczne myślenie i fiksacje**
- Kreatywność można uwolnić pozbywając się ograniczeń w myśleniu



JAK WYGLĄDA OTACZAJĄCY NAS ŚWIAT?

PRZED



PO



Przeciętnie dostrzegamy
1-3 zmian
Dlaczego?
Bo tak działa nasz mózg!

BHP PROCESU PROJEKTOWEGO

- Czas nie jest naszym sprzymierzeńcem. Dlatego podporządkowujemy myśli i działania celowi prac!
- Szanujemy czas własny i innych!
- Szanujemy nawzajem siebie i swoje pomysły – KAŻDY ma prawo do własnego, odmiennego zdania i KAŻDY zgłaszany pomysł jest cenny!
- Angażujemy się w to, co robimy!
- Mówimy sobie po imieniu i zwracamy się do siebie w pierwszej osobie

- Jesteśmy otwarci. Nie kilujemy pomysłów innych oraz własnych myśli.
- NIE AUTOCENZURUJEMY SIĘ! Nie myśl: mam pomysł, ale go nie napiszę, bo się boję, co inni powiedzą. Zaczynj pisać od razu. Reszta się odblokuje.
- Dążymy do kompromisu ... ale nie poddajemy się tylko po to, by osiągnąć porozumienie – konflikt i różnice zdań uważamy za coś dobrego, pod warunkiem, że służą celowi.
- IM WIĘCEJ POMYSŁÓW, TYM WIĘCEJ MOŻLIWOŚCI! ŁĄCZYMY POMYSŁY ZE SOBĄ! BUDUJEMY NA POMYSŁACH INNYCH OSÓB – DODAJEMY COŚ OD SIEBIE. KAŻDY POMYSŁ JEST CENNY!
- **DOING NOT TALKING!**

- Zostawiamy ego za drzwiami!
Nie spinaj się!
Nie musisz nikomu nic udowadniać! Jesteś tu po to, by spędzić czas przyjemnie, efektywnie i zrobić coś dla ludzi!
- **PAMIĘTAJ:** nikt nie ma racji w 100%. Jesteśmy tu po to, żeby odkrywać.
- Podchodzimy do zagadnienia bez oceniania / z otwartością / z ciekawością / optymistycznie / z szacunkiem
- Design thinkerzy nie obrażają się, patrzą na problem jak na szansę
- POKORA, POKORA, POKORA ... i ciekawość świata i ludzi!

POTRZEBY I MOTYWACJE

- Technika „5 x dlaczego”
- Interesują nas ekstrema (skrajności)
- Nie szukamy **JEDNEJ** najlepszej odpowiedzi (jeżeli taka w ogóle jest ...).

Szukamy takiej, która jest lepsza.
Generujemy ich jak najwięcej, następnie filtrujemy, agregujemy, układamy i wybieramy te do testowania, czy działają (budowanie na pomysłach, działanie metodą „rób i poprawiaj”).



Założenia metodyki Service Design Thinking - efektywnego procesu projektowego w usługach

- Klient musi być w centrum wszelkich przemysłów.
- Wszystko jest traktowane jako usługa.
- Konieczna jest współpraca i wzajemne zrozumienie wszystkich stron.
- Pracujemy w multidyscyplinarnych zespołach.
- Proces współtworzenia ma charakter iteracyjny.
- Projektowanie usług powinno stanowić przyjemność.
- Koncepcja usługi to nie koniec procesu.

źródło: M.Stickdorn, B. Frischhut, "Service Design and Tourism, Case Studies of Applied Research Projects on Mobile Ethnography for Tourism Destinations", Cologne 2012, ss. 122-123

LUDZIE stanowią najczęściej identyfikowane problemy związane z projektem

- Interesariusze nie wiedzą co się będzie działo
- Interesariusze boją się realizacji projektu
- Interesariusze są wobec siebie wrogo nastawieni
- Interesariusze nie czują się partnerami projektu
- Interesariusze mają całkowicie rozbieżne oczekiwania wobec projektu

Badania związane z projektem Rynku Jeżyckiego w Poznaniu



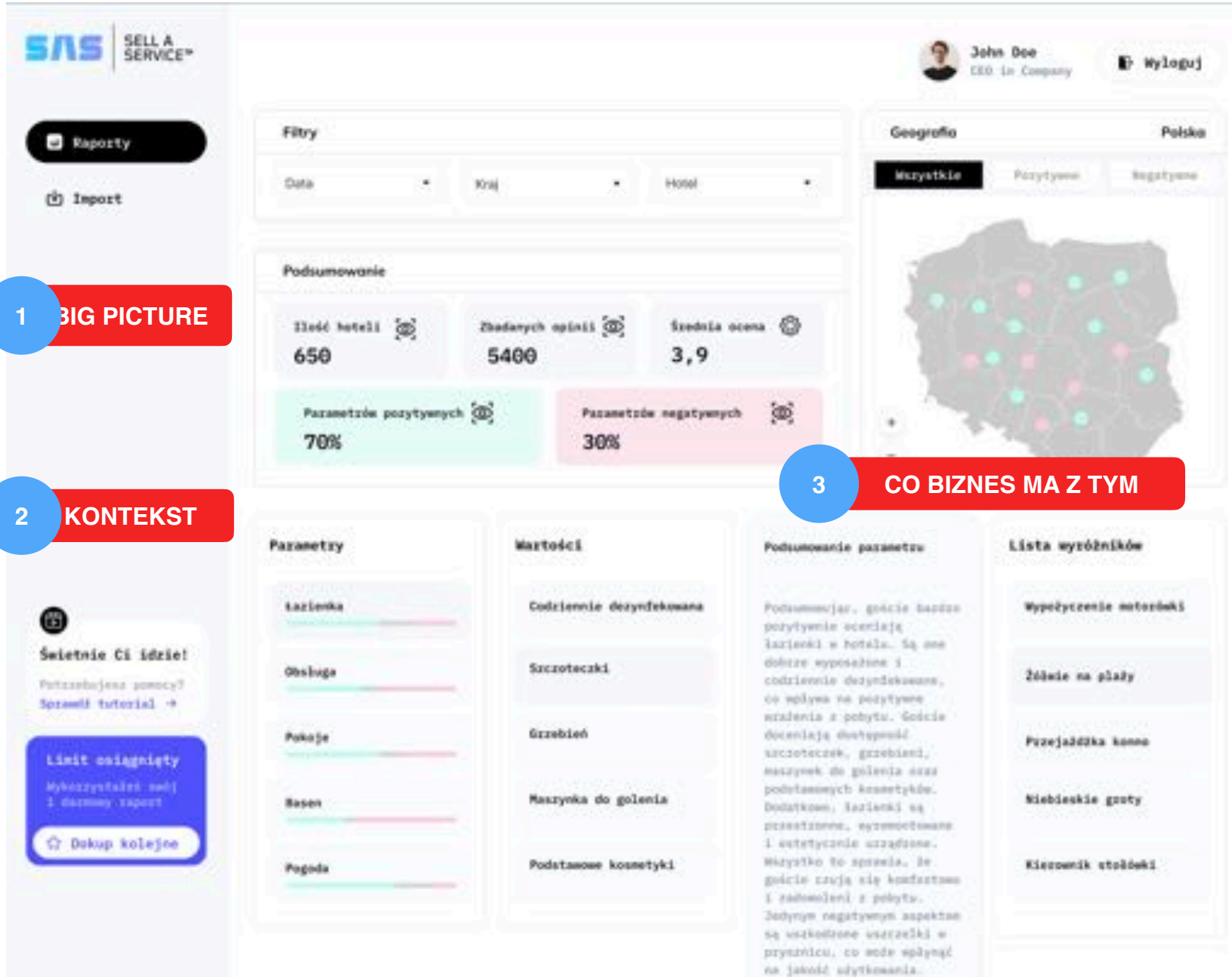
WAMA SMART LAB

EKONOMIA WODY

WARMIŃSKO-MAZURSKIE

SAS

SELL A
SERVICE™



JAK SAS AI ROZWIĄDUJE PROBLEM BRANŻY USŁUGOWEJ?

📍 Każda usługa ma unikalne cechy - jak szybko i efektywnie identyfikować te najważniejsze z perspektywy klienta? Jak stworzyć miarę oceny?

SAS I AI proponuje miarę, która dynamicznie dopasowuje się do danej branży, dzięki wsparciu sztucznej inteligencji. Jego najważniejszym obszarem są wnioski z feedbacku klientów (opinii, komentarzy, treści tekstowych) na temat usług.

JAKI PROBLEM ROZWIĄZUJEMY?

📍 Każda usługa ma unikalne cechy - jak szybko i efektywnie identyfikować te najważniejsze z perspektywy klienta? Jak stworzyć miarę oceny?

SAS I AI proponuje miarę, która dynamicznie dopasowuje się do danej branży, dzięki wsparciu sztucznej inteligencji. Jego najważniejszym obszarem są wnioski z feedbacku klientów (opinii, komentarzy, treści tekstowych) na temat usług. Taki sposób pozwala na szybkie sygnalizowanie zarówno pozytywnych elementów dotyczących usług (wyróżników), jak i elementów negatywnych (sygnałów do zmiany).

jakość_nauczania

kadra_dydaktyczna

dostępność_miejsc_parkingowych

praca_dziekanatu

angielski_nauczycieli

budynek_uczelni

zaplecze_infrastrukturalne

obsługa_studentów_z_niepełnosprawnościami

zajęcia_hybrydowe



WAMA SMART LAB

EKONOMIA WODY

WARMIŃSKO-MAZURSKIE

Przykład zastosowania SAS|AI

SPRAWDŹ DEMO PRODUKTU SAS I AI

[APP.SELLASERVICE.COM/DEMO](https://app.sellaservice.com/demo)

*PRZYGOTOWANY DLA 3 BRANŻ NA PODSTAWIE DANYCH BADAWCZYCH, WSPÓŁPRACY
Z PODMIOTAMI. OD STRONY TECHNOLOGICZNEJ Z OPRACOWANĄ KATEGORYZACJĄ
PARAMETRÓW.

SAS

SELL A
SERVICE™



Dziękuję za uwagę

I ZAPRASZAM DO KONTAKTU

DR MARCIN CHŁODNICKI

marcin.chlodnicki.pl

marcin@chlodnicki.pl

+48 502 251 830

