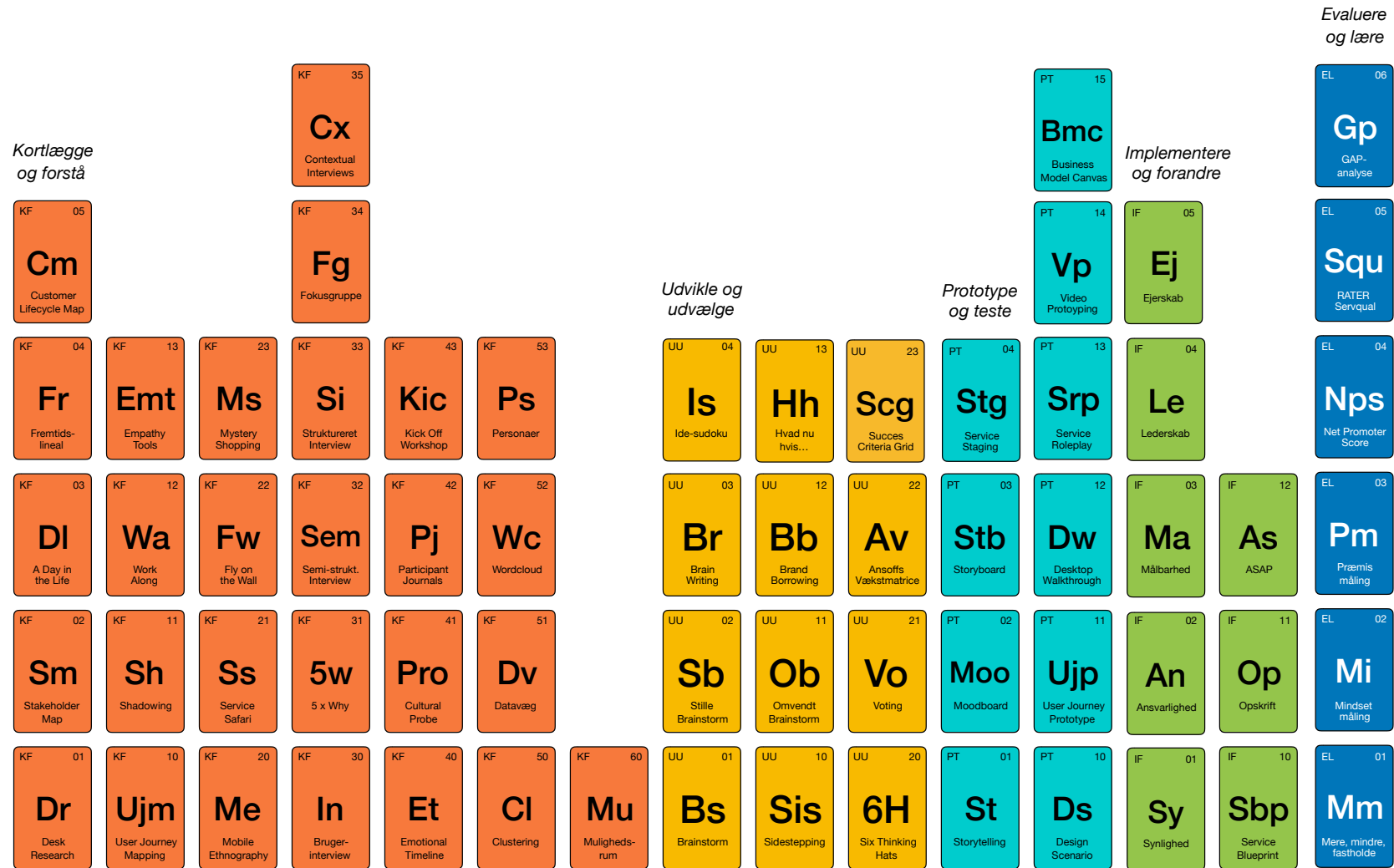
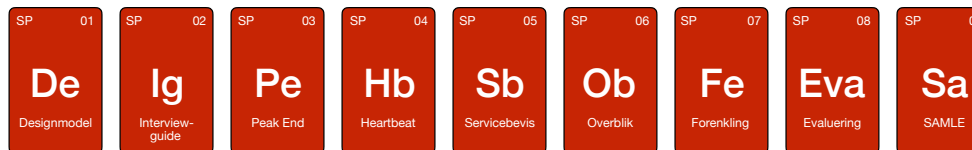


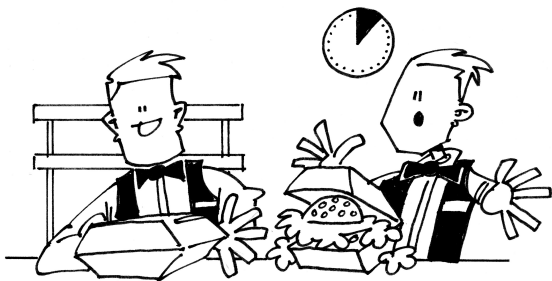
# The Periodic System of Service Design Tools



## Serviceprincipper



## Wa 05



*Work Along drejer sig om at servicedesigneren "arbejder med" og får en håndgribelig forståelse for for eksempel en frontlinje medarbejders opgaver og daglige udfordringer.*

## Work Along



### Hvad og hvorfor?

Work Along drejer sig om at servicedesigneren trækker i arbejdstøjet og arbejder sammen med medarbejdere i de faggrupper, som er relevante i forhold til for eksempel en serviceydelse eller brugerrejse og som for eksempel er i frontlinjen med direkte kontakt til brugerne. Formålet er at designeren på den måde får en realistisk oplevelse af såvel medarbejderens virkelighed som, ikke mindst, af de kontaktpunkter som medarbejderen har i fht. brugerne.



### Hvornår?

Metoden kan anvendes til at få en indledende indsigt i brugeroplevelsen på et tidligt tidspunkt i designprocessen. Den kan desuden benyttes til at efterprøve, om en ny og ændret proces er implementeret som aftalt. Og om brugeren oplever at processen er hensigtsmæssig og attraktiv.





## Hvordan?

Der udvælges rejser eller forhold som ønskes undersøgt – evt. inkl. definition af relevante målgrupper og personas.

Relevante medarbejdere udpeges – og instrueres. Designeren følger medarbejderen i en given periode og foretager observationer. Observationer opsamles – og diskuteres evt. efterfølgende med medarbejderen

Metoden fungerer bedst hvis designeren kan fungere så tæt på virkeligheden som muligt. Det vil sige at designeren skal selv prøve arbejdet, have samme uniform på etc.

Udover at designeren diskret skal kunne registrere observationer i notesbog ell. lign., afhænger materialekrav for eksempel af, om medarbejderen bruger uniform etc.



## Et godt råd...

Sørg for at glide naturligt ind i arbejdsprocessen – så arbejd “rigtigt” med. Det er ikke meningen at brugerne skal opdage at der er “fremmede observatører” involveret. Og husk så notesbogen og kameraet.

Metoden kan med fordel også bruges på den måde, at forskellige medarbejdergrupper i en virksomhed “bytter jobs” og arbejder sammen med kollegaer. På den måde kan de forskellige grupper for indsigt i og forståelse for hinandens opgaver og udfordringer.



## Alternative metoder

Mystery Shopping. Observation.





*Sidestepping drejer sig om at lede efter løsninger på problemer i brancher der er anderledes end ens egen – men som arbejder med de samme udfordringer.*

## Sidestepping



### Hvad og hvorfor?

Sidestepping drejer sig om at lade sig inspirere af, hvad andre brancher, organisationer, personer etc. – som ikke umiddelbart er tæt på ens egen verden – gør eller kunne tænkes at gøre i forhold til den udfordring, der arbejdes med. Måske har helt andre kategorier haft et tilsvarende problem, som det der arbejdes med – og fundet en spændende løsning. Men man har måske aldrig hørt om eller tænkt på løsningen. For eksempel fordi branchen er langt fra ens egen.

Metoden findes også i varianten “Brand Borrowing”, hvor man spørger sig selv hvordan et velkendt, etableret brand ville håndtere en udfordring eller f.eks. levere en serviceydelse.



### Hvornår?

Metoden vil ofte være særlig relevant i forbindelse med ide-generering og design fasen.







## Hvordan?

For eksempel i grupper taler man om, hvad andre brancher gør eller kunne tænkes at gøre i forhold til det problem, der arbejdes med. Man kan evt. bruge bøger, magasiner, aviser, internettet etc. som inspiration til at kigge i retning af andre brancher.

Hvis man arbejder med en wayfinding udfordring kan det være relevant at overveje hvilke andre brancher der har behov for effektiv wayfinding. Det kan f.eks. være idrætsanlæg eller messecentre, hvor mange mennesker skal finde rundt. Eller det kan være hospitaler og lufthavne hvor mennesker skal finde rundt samtidig med at de enten følelsesmæssigt eller tidsmæssigt er under pres.

Overhold de generelle principper for ide-generering (se f.eks. Brainstorming), generér så mange ideer som muligt og skriv dem ned på Post-its.

Resultatet af processen er en omfattende samling af (mere eller mindre brugbare) ideer. Det er hensigtsmæssigt at gruppere ideerne i forhold til om de har sammenfald eller udgør delmængder af hinanden. På den måde skabes et overblik i forhold til videre bearbejdning og registrering (f.eks. ved at fotografere de ophængte Post-its).



## Et godt råd

Det kan ofte være en god ide at tænke i brancher, virksomheder og virkeligheder, der ligger meget langt fra ens egen.

Men det kan også være en god ide at tage udgangspunkt i problemstillingen: Arbejder man med wayfinding kan man f.eks. overveje, hvilke andre organisationer der tilbagevendende er udfordret på det aktuelle område. Det kunne være museer, undervisningsinstitutioner og f.eks. hoteller. Men det kan også være blinde, svagtseende, piloter eller orienteringsløbere.



## Alternative metoder

Brand Borrowing.



## Stå 42



*Storyboards kan være med til at skabe en visuel og nuanceret beskrivelse af en serviceydelse.*

# Storyboard



## Hvad og hvorfor?

Et storyboard er en metode, der er hentet fra filmverdenen. Der er på mange måder tale om, at man laver en "tegneserie" med tegninger, fotos eller andre illustrationer, der viser en sekvens eller et forløb. (På svensk hedder storyboard "bildmanus" eller "billedmanuskript".) Illustrationerne kan suppleres med tekst og eventuelt nødvendige forklaringer. Et storyboard i service sammenhæng viser et serviceforløb, hvert eneste touchpoint, relationen mellem de forskellige touchpoints samt ikke mindst kundernes rolle i forbindelse med afviklingen af en serviceydelse.

Anvendelse af storyboards betyder, at man kan få en visuel og nuanceret beskrivelse af en serviceydelse. Samtidig med at man kan få fokus på alle touchpoints i ydelsen. Man kan nuancere kvaliteten af storyboards. Grove skitser kan måske anvendes af medlemmerne i teams i deres videre arbejde med at vælge mellem flere muligheder. Og de detaljerede og nøje udarbejdede storyboards kan anvendes til at præsentere færdige serviceløsninger.



Storyboard i servicesammenhænge er tilpasset servicedesign-processen, så designeren får forskellige muligheder for at illustrere et tænkt eller eksisterende forløb. Storyboards kan anvendes til videreudvikling, test eller andre former for f.eks. afsløring af gaps. Og på denne måde bruges som en variant af customer journeys.



### Hvornår?

Af samme grund kan man anvende storyboards i mange sammenhænge i et servicedesignforløb. Man kan bruge storyboards i forbindelse med diskussion af enkelte og konkrete elementer af en serviceydelse. Til at forestille sig detaljeret interaktion med en kunde. Til at stimulere udarbejdelsen af prototypes. Eller til at få andre til at forstå komplekse sammenhænge i en serviceproces.



### Hvordan?

Man tegner serviceydelsen, -oplevelsen, kunderejsen som en tegneserie – skridt for skridt. Og supplerer med tekster der yderligere forklarer, hvad der sker. Herunder f.eks. talebobler der forklarer, hvem der siger hvad, hvornår etc.



### Et godt råd...

Pas på ikke at gøre dit storyboard "for fint" - især i ide-fasen. Det er ofte bedre at arbejde med grove tegninger frem for at begynde at "rentegne" – det sparer tid og man kommer ofte hurtigere frem til udfordringer og muligheder.



### Alternative metoder

Storytelling



### Kilder

Cristiano, Giuseppe: "Storyboard Design Course: Principles, Practice, and Techniques: The Ultimate Guide for Artists, Directors, Producers, and Scriptwriters", Barron's Educational Series, 2007.

