

165 servicedesign ord og begreber

Her er en oversigt med forklaring af en række af de ord, begreber, metoder etc., der ofte optræder i servicedesign sammenhænge. Nogle af dem støder man også på i vores bog "Med andre øjne – om service, design og servicedesign". Af praktiske hensyn blev der ikke plads til listen i bogen.

A day in the life er en metode hvor designeren observerer en bruger i brugerens egne omgivelser eller i den sammenhæng som serviceydelse bruges. Adfærd og handlinger registreres med henblik på at forstå situationen fra brugerens synspunkt.

Acting Out se Role Play.

Actors' Map er en grafisk fremstilling af servicesystemet med de deltagere — "actors" — der er involveret i en serviceydelse inklusivederes indbyrdes relationer. Man får

dermed et systematisk overblik over serviceydelsen og den sammenhæng, den indgår i.

Adfærdsdesign se nudging.

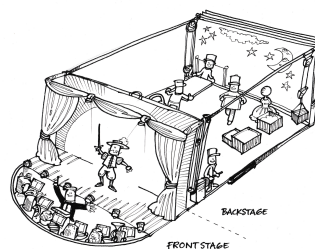
Affinity Diagram er en kreativ proces, der anvendes til at samle og organisere store mængder data, idéer og indsigt gennem at bevise deres naturlige gensidige forhold.

Ansoffs vækstmatrice er en model der er bygget op omkring en virksomheds mulighed for at skabe vækst ved at udvide virksomhedens aktiviteter. Dette kan gøres på tre (fire) forskellige måder. Nogle vælger at inddrage diversifikation som en intensiveringsstrategi.

Augmented Product er en opdeling af et produkt i The Core Product (den fordel, der er forbundet med produktet), The Actual Product (det håndgribelige, fysiske produkt, som man kan få noget nytte ud af, røre ved og afprøve) og The Augmented Product (den ikke-fysiske del af produktet — den merværdi, der er medvirkende til, at nogle kunder vil betale mere for produktet).

Augmented service en tilgang hvor en serviceydelse kan deles op i "The Core Service" (fordelen ved serviceydelsen), "The Actual Service" (den egentlige serviceydelse) og "The Augmented Service" (mer-værdien, brandet etc.)

Backstage er et udtryk for de det område/de funktioner og processer, som indgår i en serviceydelse og -proces, men som foregår uden for brugerens synsfelt og som brugeren af samme grund ikke oplever. I denne del af et Service Blueprint beskrives de aktiviteter der udføres af medarbejdere, som kunden ikke møder direkte.



Service designeren kan finde mange sammenfald med og inspireres meget af teaterverdenen: frontstage og backstage .

Blue Ocean Strategy handler om at finde og udvikle en strategi i virksomheden, der gør virksomheden unik på markedet. I stedet for at fokusere f.eks. priskonkurrence, søger Blue Ocean-virksomheder at skabe markedsfordele ved at tænke ud af boksen og finde deres helt unikke forretningsområde.

Blueprint se Service Blueprint.

Brainstorm er en teknik, der sigter på at skabe et kreativt miljø, hvori der genereres idéer om en konkret emne/opgave. Metoden forudsætter, at opgaven er klart defineret og at ideer generes efter en række regler: Alle ideer er velkomne. Kritik er forbudt. Kombination af ideer er velkommen. Resultatet af brainstorm er en liste af usorterede ideer til videre bearbejdning.

Brand Affinity er et udtryk for det følelsesmæssige bånd imellem kunde og brand, hvor brandet ultimativt bliver en del af kundernes selvbevidsthed og identitet.

Brand Borrowing er en måde, hvorpå man kan stimulere kreativiteten ved at forstille sig et produkt eller en serviceydelse blive leveret af et "lånt" brand. Hvad ville der f.eks. ske, hvis Novo Nordisk etablerede en kæde af fitness centre? Man forsøger at forbinde værdier, principper og konkrete fordele fra en eksisterende virksomhed til den virksomhed

der skal servicedesignes for. Kaldes af og til også “Hvad nu hvis...”

Bruger Workshops er en arbejdsmetode, hvor en gruppe brugere samles for over et tidsrum at arbejde – evt. faciliteret – koncentreret og praktisk med løsningen af en specifik opgave.



Et brugerinterview er en situation, som bruges til at få indblik i interviewpersonens verden.

Brugerinterviews er en researchteknik, hvor en bruger bliver stillet en række spørgsmål. I denne sammenhæng anvendes kvalitativt til at afdække en brugers opfattelse af et givet emne.

Brugerrejsen – se Customer Journey map

Business Model Canvas er et værktøj til at arbejde med udvikling af en forretningsmodel for en virksomhed eller et projekt. Business Model Canvas består af en række byggesten, som er indbyrdes afhængige og har indflydelse på hinanden. Skabelonen afspejler ikke en lineær proces, men opfordrer at arbejde med de forskellige elementer løbende og i en iterativ proces. Det er en vigtig pointe i Business Model Canvas, at alle valg og ændringer har indflydelse på de øvrige byggesten.

Character Profile er et redskab, der kan anvendes til at skabe en fælles viden om kunderne i et servicedesignteam. For at

kunne opbygge disse karakterprofiler er det nødvendigt at identificere nogle signifikante fiktive og opdigtede karakterer.

Karakterprofilerne medvirker til at skabe et klart og synligt billede af de forskellige slags kunder, der er omdrejningspunktet for serviceydelsen.

Clustering er en metode til at samle f.eks. ideer, der har noget til fælles i “klynger”. Anvendes blandt andet til at skabe overblik i forlængelse af en ide-genererings-proces.

Co-creation er et udtryk for design i samarbejde med kunderne eller brugerne af serviceydelsen. Formålet er at komme dybere end indsigt og synspunkter i forhold til en situation, en problemstilling, en eksisterende serviceydelse eller en foreslået løsning. Formålet er også at hjælpe mennesker til at udvikle deres egne idéer eller løsninger til at tackle problemer.

Cognitive Walkthrough omfatter, at en eller flere evaluatore observerer en serviceydelse ved at gennemgå elementerne i den. Input leveres af Character Profiles, således at evaluatorene kan opføre sig som specifikke kunder eller brugere. Og på denne måde opleve serviceydelsen med karakterens særlige forudsætninger, krav, forventninger, ønsker og behov. Eller mangel på samme.

Commoditization er den situation der opstår, når en ydelse eller et produkt er reduceret til en pligttegenskab, hvor (mange) andre er i stand til at levere en tilsvarende ydelse eller et produkt af samme kvalitet og evt. til en lavere pris.

Conjoint Analysis er en slags kvantitativ research, der skaber mulighed for at få en indsigt i forbrugerpræferencer ud fra et enkelt sæt spørgsmål. Potentielle kunder vælger

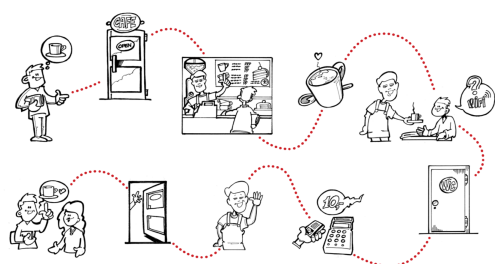
mellem forskellige varianter af en serviceydelse, hvor forskellige serviceelementer indgår. Processen gentages flere gange med forskellige valgmuligheder. Metoden anvendes typisk i forbindelse med test af forskellige idéer.

Contextual Interviews er en metode, hvor man opholder sig sammen med en kunde og gennemfører et diskret interview. Nærmest uden at kunden bliver opmærksom på, at der er tale om et interview.

Core service er et udtryk for kerneserviceydelsen hvor brugeren "bringes fra A til B"

Cultural probes er en lille "pakke", der kan indeholde et engangskamera, en notesblok etc. Deltagerne bruger de forskellige elementer gennem et stykke tid til at registrere, hvad de oplever, hvordan de f.eks. gennemgår en serviceydelse etc.

Customer Blueprint se Service Blueprint.



At bringe en bruger fra A til B – ved at løse et problem og/eller dække et behov – omfatter som regel en streng af aktiviteter før, under og efter. På en måde kan man tale om, at en serviceydelse kan betragtes som en brugerrejse – eller en Customer Journey Map.

Customer Journey Map er en observation af forskellige kunders "tur" gennem den samme serviceydelse. Det skaber indsigt i kunders oplevelser af eksisterende serviceydelser og f.eks. de omgivelser, som serviceydelserne afvikles i. Det kan også

medvirke til at skabe overblik over muligheder for at forbedre serviceydelserne. Forløbet kan registreres af kunderne selv, eller servicedesigneren kan selv overvære serviceforløbet og tage notater, fotos, video etc. Hvis man efterfølgende illustrerer forløbet grafisk, kan det blive en meget overbevisende og informativ beskrivelse af serviceforløbet.

Customer Lifecycle Map er et overblik over en kunde eller brugers samlede relation med en virksomhed eller organisation. Fra første til sidste kontakt. Kundens livscyklus kan således være sammensat af en lang række kunderejser. Og hvor kunderejsten evt. måles i timer eller dage måles livscyklusen typisk i år.

Customer Profile se character profile.

Design Games se designspil.

Designkrusedullen – se squiggle

Design Scenarios er grundlæggende hypotetiske historier skabt med tilstrækkelige detaljer til at man kan forholde sig til historien. Metoden kan anvendes på flere forskellige tidspunkter i en servicedesign proces. Og metoden anvendes til at udvikle løsninger, afprøve prototyper, undersøge problemer som en ny serviceydelse kunne komme til at stå overfor etc.

Design spil er forskellige metoder, hvor deltagerne i et projekt "leger" sig frem til resultater. Processen medvirker ofte til at udligne styrkeforholdet i en gruppe.

Desk Research omfatter analyser eller markedsbeskrivelser på basis af eksisterende materiale og sekundære data. Det kan være såvel interne som eksterne

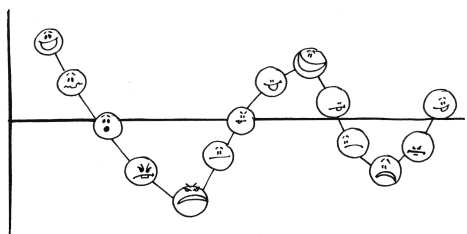
kilder i virksomheden, som f.eks. salgsstatistikker, regnskabsoplysninger, statistikker fra Danmarks Statistik, databaser researchrapporter etc. Fordelene ved desk research kan blandt andet være at dataindsamling bliver billig og kan foregå hurtigt.

Desktop Walkthrough er en metode, hvor man forestiller sig en serviceoplevelse ved at bruge legetøj, som man bevæger gennem en serviceproces. Man tager samtidig billeder af, hvad der sker og får på denne måde en bedre forståelse for koreografien af en serviceydelse.

Distributed Scenario Brainstorm er en metode, hvor man arbejder med to forskellige slags kort: Det ene beskriver forskellige serviceøjeblikke, det andet forskellige Personas. De involverede i et designteam trækker tilfældige kort fra hver bunke og kombinerer situationen. Herefter arbejdes på at generere idéer med udgangspunkt i kombinationen.

Double diamond er en central designmodel der peger på hvordan man illustrerer, hvordan man i designprocessen åbner og lukker.

Early adopters er den brugergruppe der er først til at tage en serviceydelse, et produkt eller en tendens til sig.



Emotional Timeline (eller den følelsesmæssige rejse) identificerer og kortlægger, hvad en bruger føler i forbindelse med konkrete touchpoints og f.eks. en brugerrejse.

Emotional Timeline anvendes til at få et overblik over, hvad der sker i en serviceproces samtidig med, at man får en fornemmelse af, hvilken følelsesmæssig rejse kunden samtidig kommer igennem. Deltageren skal markere og tidsfastsætte hændelser på en tidslinje suppleret med at tegne en graf over, hvad de følte samtidig med. Dette kan så danne grundlag for et uddybende interview.

Empathy Tools kan hjælpe undersøgeren til at forstå de problemer, som f.eks. handicappede oplever. Undersøgerne benytter f.eks. briller med slørede glas, ørepropper eller handsker med vægte i.

Etnografisk metode er et udtryk for at beskrive en gruppe mennesker ved at undersøge, hvordan de forstår sig selv, andre og den verden, der omgiver dem. Samt hvilke relationer og adfærdsmønstre, der kendetegner dem. Man kan bruge feltarbejde som en etnografisk metode til at blive kloge på de mennesker, der udvikles serviceydelser til.

Evidence se Service Evidence.

Expectations Map se Gap analyse.

Experience Surveying se Gap analyse.

Extreme users er et udtryk for en særlig gruppe brugere med ekstraordinære behov. Gruppen ønsker eller har behov for mindre eller mere af "noget" for at løse deres problem. Ofte finder de "workarounds" i forhold til at løse eksisterende problemer og de kan på den måde fungere som "early adopters" (s.d.) uden at de ved det.

Facilitating service omfatter ydelser, der er nødvendige for at få kerneydelsen til at fungere.

Filming vil sige, at en given proces, f.eks. interviews eller fokusgrupper, bliver optaget på video.

Fokusgruppe er en metode, hvor man samler en gruppe mennesker med det formål, at de skal forholde sig til et emne eller f.eks. en serviceydelse. En fokusgruppe styres af en moderator eller ordstyrer, som sørger for, at deltagerne holder sig til emnet og at dialogen bliver frugtbar. Pointen med at samle en gruppe – i stedet for at interviewe deltagerne enkeltvis – er, at deltagerne også får mulighed for at forholde sig til hinandens meninger.

Frontstage er der hvor en del af en serviceydelse eller -proces foregår synligt for brugere og kunder. I denne del af et Service Blueprint beskrives de aktiviteter der udføres af medarbejdere i "frontlinjen" og som kunden møder direkte.

Fuzzy frontend er den første del af designkrusedullen ell. Squiggle (s.d.). I denne tvetydige og kaotiske fase kan man ikke altid være sikker på, hvad resultatet af processen er – et produkt, en service, et interface, en bygning mv.

Følelsesmæssig rejse – se Emotional Timeline

Gap analyse er en kortlægning og evt. visualisering af brugerens forventninger i takt med at der interageres med en serviceydelse, som den er planlagt af organisationen bag. Når man skaber overblik over forventningerne hjælper man organisationen med at håndtere brugeren på

tværs af kanaler og touchpoints. Kortlægning af forventninger hænger sammen med brugerrejsen og kan enten kortlægges før eller efter der er skabt overblik over brugerrejsen.

Ghost shopping se mystery shopping.

Greenwashing er afledt af whitewashing. Men hvor hvidvaskning handler om at vaske sorte penge hvide, handler greenwashing om at vaske sorte virksomheder grønne. Det vil især sige, at virksomheder forsøger at fremstå mere grønne end de i virkeligheden er.

Group sketching er et hurtigt, enkelt og økonomisk værktøj, der simultant kan anvendes til at udvikle og forklare idéer.



Et "hjerteslag" er et livstegn, hvor virksomheden kort lader høre fra sig, for eksempel blot med en enkel melding om, at kunden ikke er glemt, at der arbejdes "på sagen".

Heart Beats er "hjerteslag" eller livstegn, hvor en virksomhed kort lader høre fra sig. Især relevant i perioder, hvor der ikke er konkrete touchpoints mellem kunde og virksomhed. Det kan f.eks. være en kort melding om, at kunden ikke er glemt, at der arbejdes "på sagen" og at man snart vender tilbage. Signalværdien kan være høj og kan f.eks. forebygge usikkerhed hos kunden.

Heuristic evaluation er en metode, hvor man med udgangspunkt i nogle prædefinerede kriterier "inspicerer" en implementeret serviceydelse. Er baseret på, at ere forskellige evaluerer den samme

serviceydelse. Udgangspunktet er, at jo mere der er involveret, jo mere gaps, problemer og muligheder for forbedringer findes der.

Hjerteslag – se Heart Beats

How might we... se mulighedsrum.

Human Factors beskæftiger sig med undersøgelse og optimering af interaktionen mellem mennesker, teknologi/produkter og processer i en kulturel og socio-økonomisk sammenhæng. Human factors området rummer metodiske redskaber til at afdække og levere kulturel og socio-økonomisk indsigt som i virksomheder kan omsætte til værdi via innovative processer og produkt- og serviceudvikling.

Hvad nu hvis... se Brand Borrowing.

Ideation er den fase hvor der genereres "en masse" (hvilket ofte sker mange forskellige steder i processen) og hvor de bliver mikset, kombineret, krydsbestøvet aflivet, destilleret, udviklet eller parkeret.

Ide Sudoku er en metode, der kan anvendes til systematisk ide-generering. Der er tale om et redskab, der er velegnet til at skabe struktur og overblik i en ide-genereringsproces. Den bidrager til en motiverende ramme for at få mange ideer og velegnet, når man vil generere nye ideer og godt kan lide rammer, struktur og overblik over processen. Resultatet af processen er en omfattende samling strukturerede ideer, som der kan vælges mellem. Kaldes også Lotus Blossom.

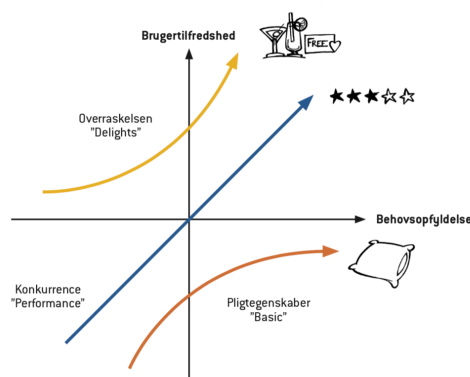
Idé-udviklingsspil se design spil.

Indsigt er viden opnået gennem undersøgelser, erfaring eller tænkning.

Inkrementel innovation er et udtryk for innovation, der består af ganske små ofte indre forandringer.

Iteration betyder gentagelse og at man mikro-tilretter hele tiden i et udviklingsforløb.

Journey Map se Customer Journey Map.



Kano-modellen beskæftiger sig med potentialet i overraskelsen. Pligtegenskaber er det grundlæggende og nødvendige. Konkurrenceegenskaberne er der, hvor der som antydtes konkurreres. Endelig er overraskelsen det særlige – og overraskende.

Kano-modellen beskæftiger sig med potentialet i overraskelsen og forholder sig til sammenhængen mellem kundetilfredshed og behovstilfredsstillelse. Den peger på tre grupper af parametre og deres indbyrdes forhold: Pligtegenskaber (de grundlæggende kerneydelser, hvor alt andet er ligegyldigt, hvis ikke de er på plads.), konkurrenceparametre (dækker behov og skaber en vis tilfredsstillelse; jo bedre behovene dækkes, desto mere tilfreds bliver kunden) samt overraskelserne (det særlige, uventede og ekstraordinære).

Lead User er en gruppe, der er på forkant med udviklingen, har en specifik viden om et givent emne og selv "produktudvikler". Lead users er ofte karakteriseret ved, at de gerne lægger deres innovation åbent ud, så andre

kan få fornøjelse af det og arbejde videre på det.

Lean er en forretningsfilosofi, der opstod på Toyota-fabrikkerne i 1960'erne og som tager udgangspunkt i, at produktionsopgaver kan løses i faste og mekaniske processer. Og at man i virksomheder på denne måde kan forenkle og effektivisere produktionsprocessen.

Line of interaction er den linje i et Service Blueprint hvor over der foregår interaktion mellem kunde/bruger og personalet i frontlinjen.

Line of visibility er synlighedslinjen i et Service Blueprint. Alt foran linjen er synligt for kunden. Alt bagved linjen er usynligt for kunden.

Lotus Blossom se Ide Sudoku.

Mind Map er en metode, der anvendes til at skabe overblik over f.eks. møder, projekter eller serviceprocesser. Teknikken går ud på, at man udarbejder et mønster gerne bestående af både billeder, farver og tekst. Ved at lave et mønster frem for at notere lineært, danner man anderledes forbindelser i hjernen, der gør det meget nemmere for én at strukturere og huske.

Mobile Ethnography er en metode til at skabe indsigt, hvor designeren / undersøgeren ikke selv til stede i forbindelse med indsamling af indsigter. I stedet udstyres brugeren f.eks. med smartphones, hvor de gøres i stand til at indsamle data og observationer uafhængigt af tid og sted. Det kan være at touchpoints registreres og brugeren identificerer dem vha. foto, tekst, lyd, video etc.

Mock Up er en model, en illustration eller f.eks. en collage, der beskriver en idé. I starten af en designproces, laves en mock up fortrinsvis ved hjælp af fotos – f.eks. fotos af eksisterende situationer, produkter eller serviceydelser kombineret med andre elementer. I takt med at man bevæger sig videre i designprocessen kan mock up'en blive mere og mere realistisk og komme til at repræsentere de vigtigste elementer i projektet, serviceprocessen eller serviceydelsen.

Molecular Modelling Approach kan anvendes til både design af nye serviceydelser som forbedring af eksisterende. Den medvirker til, at virksomheder bedre forstår processerne i en serviceydelse ved blandt andet tydeligt at illustrere sammenhænge, strukturer og forbindelser mellem de enkelte elementer i ydelsen. Man kan sige at der er tale om forløberen for Service Blueprint.

Moment of Truth se sandhedens øjeblik.

Moodboard er en visuel komposition af især billeder og materialer, der kan medvirke til at skabe en atmosfære og en generel følelse omkring et emne. Et moodboard kan hjælpe til med at udlede, hvilke værdier, der forbindes med en serviceydelse. En beskrivelse, der ellers muligvis havde været vanskelig at beskrive med ord. Brugen af moodboard-værktøjet og den visuelle repræsentation kan medvirke til at skabe enighed i f.eks. et designteam omkring, hvilke værdier, der er forbundet med en serviceydelse. Eller eventuelt skal forbindes med ydelsen.

Mulighedsrum er et struktureret spørgsmål, som definerer rammerne for det problem, man vil løse. Og som sætter retning på idé-

generering. Ide-genererings-processen bliver ofte nemmere, når der arbejdes med et mulighedsrum. Det strukturerede spørgsmål begynder ofte med "Hvordan kan vi...". ("How might we...")



I Mystery Shopping foretager man anonyme observationer af den serviceydelse og -oplevelse, som brugeren får i organisationen. Det foregår ved, at en person udgiver sig for at være bruger for derefter at registrere, hvad der opleves.

Mystery Shopping – eller Mystery

Consumer – er en metode, der anvendes til at måle kvaliteten af en serviceydelse og til at opsamle specifik information om produkter og serviceydelser. Mystery Shoppers opfører sig som normale kunder, men registrerer alt, hvad der sker og afleverer efterfølgende en detaljeret rapport om deres oplevelser.

Net Promoter Score er en internationalt anerkendt metode at måle kundetilfredshed og -loyalitet. Der stille kun et enkelt spørgsmål: "Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale vores virksomhed/produkt til en ven eller kollega?"

Nudging er betegnelsen for en multidisciplinær metode til at afdække og skabe adfærd. Nudging tager udgangspunkt i

en evidensdrevet metode, som påviser den konkrete forandring før og efter et design er implementeret. Den givne adfærd som søges undersøgt eller stimuleret danner udgangspunkt og den specifikke metode skabes på baggrund heraf. Kaldes også adfærdsdesign.

Observational Studies anvendes i stort omfang inden for mange designområder. Sammen med kundeadfærd omfatter det andre potentielt interessante forhold, der kan observere interaktionen mellem kunder samt interaktion mellem kunder og servicemedarbejdere. Desuden kan observation og analyse af de spor, kunder efterlader sig i servicesammenhænge generere værdifuld inspiration til designprocesser.

Omvendt brainstorm drejer sig om at man først producerer negative idéer. Disse idéer bruger man så som mellemtrin til positive ("rigtige") idéer. De fleste mennesker har ofte nemmere ved at producere negative idéer end positive og derfor er omvendt brainstorming en god teknik, hvis man vil udnytte en gruppes potentiale fuldt ud. Omvendt brainstorming kan både anvendes til at skabe nye idéer og til at videreudvikle på eksisterende løsninger.

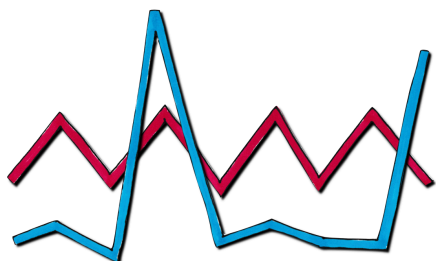
Oplevelses-prototyping se Role Play.

Paraphrasing er en interviewteknik, hvor spørgeren med egne ord gentager, hvor den der spørges netop har sagt eller svaret. Kaldes også - playback

Participant Diary se participant journals.

Participant journals anvendes til opsamling af beskrivelser udarbejdet af kunder. Kan f.eks. anvendes til beskrivelser af et særligt,

enkeltstående element i en samlet serviceproces. En participant journal kan i sig selv medvirke til at motivere deltagere til at registrere deres tanker og aktiviteter.



De fleste husker og vurderer oplevelser næsten udelukkende med udgangspunkt i, hvordan de peaker (godt eller skidt), og hvordan de slutter.

Peak End er et designprincip i forbindelse med design af brugerrejser, hvor der fokuseres på at designe et særligt, relevant “peak” og en god slutning. Fordi brugere ofte kun husker detaljer af den samlede oplevelse: Netop hvor den peaker og hvordan den slutter.

Personas er profiler bygget på foregående udtømmende observationer af potentielle kunder. Hver profil er baseret på en opdigtet karakter, hvis profil opsamler funktionerne af en eksisterende social gruppe. På denne måde kan Personas antage attributterne for de grupper, de repræsenterer: Fra deres sociale og demografiske karakteristika, deres egne behov, ønsker, vaner og kulturelle baggrunde.

Playback se paraphrasing.

Post Purchase Distress er den situation, hvor kunder bliver usikre i forbindelse med køb af en serviceydelse, fordi den er uhåndgribelig og kunden derfor kan komme i tvivl om, hvorvidt man overhovedet har købt den eller om den f.eks. var pengene værd.

Prototyping se Service Prototype.

Radikale analogier er en øvelse, hvor man sammenligner to ellers ikke-relaterede områder/serviceydelser/produkter over for hinanden for at afdække, om der er noget at blive inspireret af.

RATER er en oversigt over de hovedgrupper af spørgsmål, som kan indgå i en Servqual-analyse (s.d.) og står for Reliability (pålidelighed), Assurance (tillid), Tangibles (håndgribelige elementer), Emphaty (empati) samt Responsiveness (respons).

Relationship Mapping er en metode, der anvendes til at skabe forståelse for en serviceydelse som et system, der består af mennesker og deres relationer. Relationship Mapping kan medvirke til at få et overblik over alle involverede stakeholders og forstå, hvordan de på et givent tidspunkt arbejder sammen. Anvendes ofte i forbindelse med afdækning af en opgave eller et problem, hvor der er behov for så stor indsigt som muligt.

Review / preview / big view er en model til at skabe overblik. I “review” giver man brugeren et hurtigt overblik over, hvad der er gjort og sket indtil nu. I “preview” beskrives kortfattet hvad der skal ske lige nu. Og i “big view” forklares sammenhængen mellem det overordnede formål og den næste aktivitet. På den måde bliver brugeren bevidst om overgangen mellem punkterne i forløbet og får måske en bedre fornemmelse for en glidende og meningsfyldt overgang.

Role Play er en metode, der anvendes til at simulere en designet serviceoplevelse. Der skabes rammer for et eller ere scenarier, hvorefter forløb og situationer gennemspilles sammen med kunderne. Kan udføres i

konstruerede miljøer, der stemmer overens med de miljøer, hvor den endelige serviceydelse vil blive tilbudt. Og rollespillene kan udføres på de steder, hvor den endelige serviceydelse faktisk bliver tilbudt. Formålet er helt overordnet at udforske de kvalitative elementer, som en serviceoplevelse består af.

Role Script anvendes til at instruere og guide involverede medarbejdere i forhold til at spille de roller, de er tiltænkt i forbindelse med implementering af en serviceydelse. Omfatter f.eks. "manuskripter", der beskriver de handlinger, medarbejderen skal foretage.

Rollespil se role play.

Sandhedens øjeblik er det tidspunkt, hvor en kunde (første gang) kommer i kontakt med en virksomhed. Det kan også være det tidspunkt hvor kunden første gang kommer i kontakt med en medarbejder fra virksomheden. Øjeblikket kan være afgørende for den samlede opfattelse af kvaliteten af en serviceydelse. Kaldes også Moment of Truth.

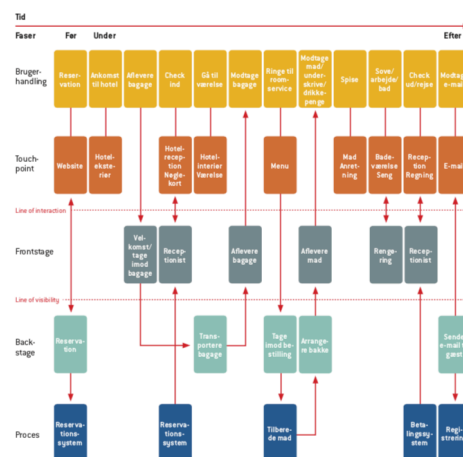
Self-exploration er en proces, hvor undersøgeren meget detaljeret observerer, noterer sig og reflekterer over serviceprocesser. I forbindelse med servicedesign er der udviklet særlige self-exploration metoder for et givet serviceemne. Værktøjerne gøres derefter tilgængelige for kunder, som kan anvende dem i særlige afgrænsede perioder.

Selvbetjening er et udtryk for, at en serviceydelse er baseret på, at der stilles faciliteter til rådighed for kunden, så han kan betjene sig selv. Kendes fra restauranter og pengeautomater.

Semi-strukturerede interviews er typisk struktureret sådan, at man har en interviewguide med en liste over de spørgeområder, man vil have afdækket og måske enkelte færdigformulerede spørgsmål. Som i det åbne interview forfølger interviewer de svar, interviewpersonen giver, men har dog en overordnet ramme at forholde sig og vende tilbage til. Under interviewet er det vigtigt at starte med helt specifikke spørgsmål og derfra brede spørgsmålene ud.

Serendipitet (serendipity) er et udtryk for det åbne, intuitive modus, hvor man finder uden at søge og er åben nok til at se værdien i det, man har fundet. Der er tale om en slags organiseret lykketræf, som kommer af at være vågen og nærværende – og invitere tilfældet ind.

Serviceblomst er en model der består af kerneydelsen suppleret med faciliterende og forbedrende elementer.



Et Service Blueprint anvendes til at skabe overblik, og det kan bruges til at visualisere, tilpasse og afprøve elementerne i en serviceydelse.

Service Blueprint er et operationelt redskab, der kan anvendes til at visualisere de komponenter, der indgår i en serviceydelse tilstrækkeligt detaljeret til at man kan analysere, implementere og vedligeholde dem.

Service Ecology omfatter de forskellige faktorer, der har indflydelse på et servicesystem. Omfatter f.eks. politik, økonomi, medarbejdere, omgivelser, miljø, lovgivning, sociale trends og teknologisk udvikling.

Service Evidence – se servicebevis.

Service Interface beskriver de touchpoints, der er forbundet med hinanden (Customer Journey) og som alt i alt udgør den samlede serviceoplevelse (Service Experience).

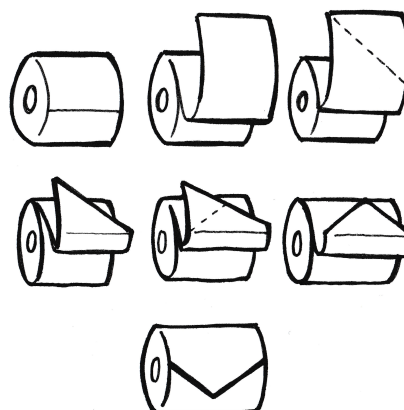
Service Recovery omfatter en organisations håndtering af fejl og afledte reaktioner, reklamationer og klager fra kunderne.

Service Recovery Paradox den situation, at kunder, der har oplevet en større servicefejl hos en virksomhed og derefter oplevet, at virksomheden har gjort, hvad den kunne, for at rette op på fejlen, kan ende med ikke blot at blive uhyre tilfredse. De kan bevæge sig videre og udvikle sig til at være meget loyale over for virksomheden. Og på den måde mere tilfredse og loyale end kunder, der aldrig har oplevet svigt og fejl. Situationen påvirker således både kundens tilbøjelighed til genkøb og holdning til at anbefale virksomheden til andre.

Service Safari er en metode til at indsamle indsigter, hvor kunder og brugere bliver bedt om at "gå på opdagelse" og finde eksempler på, hvad de synes er god og dårlig service. De skal dokumentere observationerne.

Service Staging anvendes til "fysisk" at spille scenarier og prototyper igennem med deltagelse af design teams, medarbejderen eller endog brugere. Det sker på en måde der kan lige en prøve på teatret.

Service Specification er et skriftligt dokument, der vokser i forbindelse med designprocessen. Det beskriver detaljeret målsætningen med projektet og udviklingen af idéer i takt med, at designprocessen skrider frem. Service Specification hjælper designteamet med at dele de designprincipper, de arbejder med.



Det foldede toiletpapir er et klassisk eksempel på et servicebevis (eller service evidence), synliggørelse af en usynlig serviceydelse eller håndgribeliggørelse af det uhåndgribelige.

Servicebevis er et udtryk for de fysiske bevis, der er med til at tyde- eller håndgribeliggøre, at en serviceydelse faktisk eksisterer og ikke mindst, at den har værdi, at virksomheden bag er troværdig etc.

Serviceleverance er en model hvor der er arbejdes videre med afsæt i et service blueprint. Leverancesystemet omfatter fem centrale elementer, som servicevirksomheden skal forholde sig til: Servicestrategi, servicepakker,

leverancemodeller, lokal driftsstyring samt taktisk driftsstyring.

Servicescape er et udtryk for de omgivelser der kan indgå i en serviceydelse og -proces. Og som kan have indflydelse på tilrettelæggelsen og afviklingen af serviceydelsen.

Serviceøjeblikke omfatter alle de serviceaktiviteter der sker i et givent øjeblik i serviceydelsen – såvel frontstage som backstage. Det er vigtigt at kortlægge backstage processer det øjeblik de sker – også selvom der ikke er aktiviteter over synlighedslinjen før senere i processen. Det er f.eks. tilfældet når en tjener dækker et bord før kunderne ankommer.

Servqual er en forkortelse af Service Quality og et særligt værktøj, der anvendes til at måle hhv. kundernes forventninger til en serviceydelse. Hhv. til efterfølgende at måle, hvordan den pågældende serviceydelse levede op til forventningerne.

Shadowing bliver også kaldt shadow shopping og er et udtryk for, at man ”skygger” kunder. Det er en metode, der kan bruges til observation og er en teknik, hvor man kommer tæt på kunderne, Frontstage servicemedarbejdere eller medarbejdere Backstage. Man tilbringer som regel mindst en dag med de pågældende mennesker samtidig med, at man observerer deres daglige rutiner og evt. deltager i aktiviteterne.

Sidestepping er en metode, der drejer sig om at lade sig inspirere af, hvad andre brancher, organisationer, personer etc. – som ikke umiddelbart er tæt på 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 løsning. Men man har aldrig hørt om eller tænkt på det – f.eks. fordi branchen er langt fra ens egen. Findes også i varianten “Brand Borrowing” (s.d.)

Silent brainstorm se stille brainstorm.

Single point of contact (SPOC) er et udtryk for at man i nogle situationer tilstræber at en bruger har et enkelt kontaktpunkt, hvor f.eks. al informationer samlet

Six Sigma er en metode til dataanalyse, kvalitet og proces forbedring. Six Sigma er en disciplineret, data tilgang til at fjerne variation og fejl i processer. Målet er seks standardafvigelser.

Six Thinking Hats er en metode til brainstorming og innovation, hvor man arbejder på seks forskellige områder fra fra mavefornemmelse til dataanalyse. Når man bruger de seks typer (“hatte”) på denne strukturerede måde, kan grupper mere effektivt nærme problemløsning.

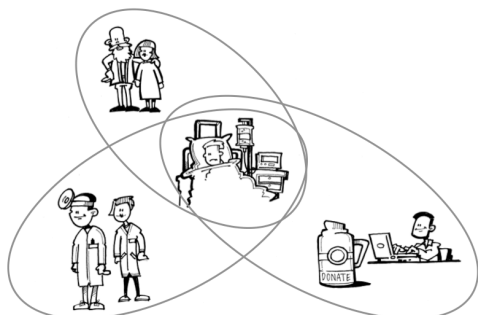
SPOC se single point of contact.



The squiggle – eller på dansk: designkrusedullen – er et forsøg på at visualisere designprocessen.

Squiggle hedder på dansk designkrusedullen og den blev tegnet af Damien Newman, da han gerne ville give en kunde et overblik over, hvad man skal igennem i designprocessen og fandt, at ord ikke rigtig rakte.

Stagegate er en projektplan med klare faser, samt en evaluering efter hver fase. Her beslutter man, om udviklingen skal fortsætte, må undersøges nærmere eller skal afbrydes.



Et Stakeholder Map er med til at skabe overblik over de interessenter og influenter, der direkte og indirekte spiller en rolle i forbindelse med en serviceydelse.

Stakeholders er de enkeltpersoner, grupper eller virksomheder, der har en vis og berettiget interesse i en organisation. For eksempel investorer, aktieanalytikere, nuværende og potentielle ansatte, kunder, repræsentanter for lokalsamfundet, leverandører, NGO'ere, journalister, politikere etc.

Stakeholder Map er et visuelt overblik over de forskellige stakeholders (s.d.) som f.eks. er relevant at involvere eller kontakt i forbindelse med analyse eller udvikling af en serviceydelse.

Stille brainstorm er en metode til idegenerering hvor deltagerne arbejder i stilhed uden at blive forstyrret eller påvirket af andre. Kan f.eks. bruges som indledning til en anden brainstorm metode.

Storyboard er en metode hentet fra filmproduktion. Og er det billedmateriale (ofte tegnet), som danner grundlag for, hvordan en færdig film skal se ud. I forbindelse med design af serviceydelser anvendes

storyboards til at forestille sig serviceprocesser, omgivelser, aktører etc.

Storytelling er et udtryk for, at en ide til en serviceydelse diskuteres i en gruppe ved, at en af deltagerne med enkle ord beskriver og demonstrerer idéen. Metoden anvendes til at forbedre kommunikationen i gruppen.

Strukturerede interviews bygger et interviewskema hvor alle der interviewes stilles præcis de samme spørgsmål på samme måde i en bestemt rækkefølge og med ens svarmuligheder. Spørgsmålene er derfor meget specifikke. I det strukturerede interview har interviewereren meget kontrol over interviewet samt deltagernes svar. Anvendes især i situationer hvor der er behov for sammenlignelige svar.

Støtteproces er det redskab og det system, der er nødvendigt for at understøtte medarbejdere og serviceøjeblikke. Det kan omfatte fysiske redskaber som f.eks. notesbøger, software, interne processer, medarbejdertræning og teknik.

Støtteservice se supporting service.

Succes Criteria Grid er en metode, der kan anvendes til at vælge mellem eller prioritere forskellige ideer, der er opstået i forlængelse af andre metoder. Metoden tager udgangspunkt i de succeskriterier, der er relevante for et konkret projekt. Ved først at definere dem, kan man evt. reducere diskussioner om kvaliteten af ideer.

Supporting service er de serviceydelser, der giver en tillægsværdi uden at være afgørende for brugen af kerneydelsen.

Svømmebaner er kernen i et service blueprint er svømmebanerne. De horisontale

rækker indfanger og organiserer alle elementerne i en serviceoplevelse.

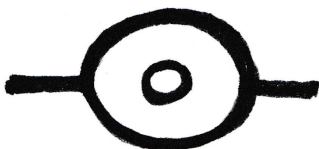
SWOT er en forkortelse af Strengths, Weaknesses, Opportunities og Threats (styrker, svagheder, muligheder og trusler). Metoden benyttes til at få overblik over en virksomheds konkurrencesituation, position og strategiske handlingsmuligheder.

The Black Swan et udtryk for fundamental uforudsigelighed.

The Expectation Gap er en metode til at analysere om forventningsmål er nået. For eksempel mellem kundens forventninger og kundens faktiske oplevelse.

The Triple Bottom Line eller “den tredobbelte bundlinje” er en udvidelse af det regnskab, der traditionelt kun medtager økonomiske poster. Ud over økonomi inddrager Triple Bottom Line et socialt og et miljømæssigt regnskab.

Touchpoint IQ er en metode til at vægte og vurdere hvert enkelt touchpoint i f.eks. en kunderejse. Metoden bruges til at få tal på, hvad især kunderne primært lægger vægt på i forbindelse med en serviceproces – samtidig med at man afdækker kundernes holdning til kvaliteten af virksomhedens leverance i de konkrete touchpoints.



Det enkelte kontaktpunkt (eller touchpoint) mellem organisation og bruger kan være fysisk, personligt, digitalt etc. Det måles måske helt ned i sekunder .

Touchpoint er enhver kontaktsituation eller berøringsflade, der opstår mellem en kunde og en virksomhed – før, under og efter f.eks. et køb – hvor designet og kvaliteten af touchpointet kan have stor indflydelse på kundens oplevelse, reaktion og evaluering.

Triangulering er en tilgang hvor man bruger forskellige metoder til at undersøge det samme fænomen. På den måde finder man frem til forskellige aspekter eller kilder som sammenstilles for at styrke undersøgelsens validitet.

User Journeys er en variant af Customer Journey Map (s.d.).

Vandfaldsmodel er klassiske, lineære projektmodeller hvor man kan få et overblik over, hvad der sker i hver fase. Udviklingen i hver fase bygger kronologisk på det, der er opnået i en tidligere fase, tilbageløb kan ikke finde sted og man sætter ikke spørgsmålstejn ved det, som man har opnået.

Value proposition den værdi man skaber for en bruger med en serviceydelse.

Variation er en samle-overskrift for de forskellige situationer hvor en serviceydelse kan variere. Årsagerne til variationer er flere og omfatter blandt andet at kunderne har forskellige forudsætninger for at medvirke i afviklingen af en serviceydelse eller at kunderne ankommer til en servicevirksomhed på forskellige tidspunkter.

Video Prototyping er et serviceforløb omsat til en drejebog og indspillet på video. Skuespillere og elementer i filmen kan være realistiske og bestå af rigtige mennesker, omgivelser og objekter — eller det kan være animationer i form af dukker eller andet.

Wayfinding drejer sig om at kunne lokalisere sig rumligt, om at kunne navigere og orientere sig rumligt og til at kunne navigere og orientere sig på baggrund af rumlige erfaringer. At hjælpe kunder og brugere på vej – at vise vej – indgår i mange servicedesign projekter.

Wicked problems er problemer, som ikke "ejes" af nogen og som kan have flere forskellige løsninger. Det er problemer, der rummer forskellige brugeroplevelse og som er opstået i en kontekst med kompleks adfærd. Det er konfliktfyldte, komplekse problemstillinger, som ikke kan løses med en kendt tilgang og hvor nye problemer kan opstår i løsningen af det eksisterende.

Word-of-mouth dækker over at brugere og kunder taler sammen. Og i den forbindelse kommenterer, anbefaler og fraråder bruger af f.eks. forskellige former for serviceydelser. Word-of-mouth har for længst vist sig at være et af de mest effektive markedsføringsredskaber overhovedet. Vi tror ikke på hvad som helst. Men vi tror mere på, hvad en god ven fortæller over en kop kaffe, end på hvad en virksomhed fortæller i et tv-spot.



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 er en metode, der kan anvendes til at skabe en forståelse for

servicemedarbejderes rolle i en serviceydelse — set fra servicemedarbejderens perspektiv. Man kan på denne måde få adgang til servicemedarbejderens viden om kundernes adfærd og behov. Undersøgeren arbejder simpelthen sammen med eller parallelt med servicemedarbejderen.

ZMOT er et begreb som Google har introduceret. ZMOT dækker over at sandhedens øjeblik er blevet erstattet af "ingen sandhedsøjeblikke" eller "Zero Moments of Truth". Fordi der er sket en radikal ændring i den måde, som moderne forbrugere træffer købsbeslutninger på. Og fordi virksomhederne ikke selv har den samme kontrol over kundernes rejse som tidligere.

Åbne interviews – se interview.

4S-modellen – eller forventningspyramiden – forholder sig til, hvordan en kunde kan bevæge sig op og ned, alt efter hvordan en virksomhed har været i stand til at indfri, ikke indfri eller overgå kundens forventninger .

5C/6C er to modeller der beskriver, hvordan designeren går til værks undervejs i en proces.

5 x why er en overraskende simpel metode, der kan anvendes til at forstå og løse et problem. Der arbejdes med at finde frem til den bagvedliggende årsag til, at problemet opstår. Man bliver ved med at spørge "hvorfor", indtil man finder frem til et problems bagvedliggende årsag – og indtil et solidt modtræk bliver tydelig.