



**Сервис-дизайн.  
Погружение\***



В данной статье ответы на вопросы: Что такое сервис-дизайн? Чем он отличается от дизайна в общем понимании? Что можно начать делать уже сегодня, чтобы пересматривать свою деятельность или свой бизнес, услуги, которые предлагает институция?

Сервис-дизайн является отличным инструментом для того, чтобы любая институция (госучреждение, некоммерческая организация, предприниматель) могла посмотреть на свою деятельность, в большей мере именно на свою предпринимательскую деятельность, по-новому.

Используя инструменты сервис-дизайна и дизайн-мышления, институция сможет переориентироваться и создавать именно то, что будет востребовано клиентом, покупателем.

## Креативные индустрии

Без сомнения, институции, работающие с декоративно-прикладным искусством и ремёслами, народным творчеством, исполнительским искусством, а также занимающиеся музейным делом, являются частью креативных индустрий, частью креативной экономики.



Источник: сайт НИУ ВШЭ



На иллюстрации представлены данные за 2018–19 гг. на валовую добавленную стоимость креативных индустрий в России. Например, за 2019 год доля тех, кто участвует в креативной индустрии с тематикой культурного наследия (в т.ч. все те институции, перечисленные выше), уменьшилась.

Но в целом цифры по креативной индустрии растут. Конечно, самые большие отрасли — это IT, видео-игры, реклама, но всё-таки в некоторых областях, которые интересуют институции, работающие с культурным наследием, также можно наблюдать рост.

**Светлана Кольчурина:** Почему, например, у «культурного наследия» цифры меньше? Это, в первую очередь, связано с открытыми цепочками внутри сектора, т.е. ремесленники, например, могут быть официально не зарегистрированы и тогда данные о нём, о его деятельности не попадают ни в какие источники и не могут быть аккумулированы.

Если брать на примере всё той же ремесленной сферы, то ещё одной причиной может быть то, что многие из ремесленников и мастеров из тематики культурного наследия могли «перескочить» в другую тему, в тему «мода» или «fashion-индустрия» — сюда ушли и украшения, и аксессуары, и одежда.



Источник: сайт НИУ ВШЭ



**Светлана Кольчурина:** Почему важно отслеживать подобные исследования? Потому что когда в 2022 году из России ушли многие ведущие бренды, то вся нагрузка на создание отечественной продукции и оказания услуг легла в том числе на креативные индустрии. Именно поэтому отслеживание таких цифр, отслеживание новостей, изучение разных исследований — всё это крайне важно для того, чтобы понимать картину мира и картину происходящего. Даже самые «больные», неприятные новости могут стать основой исследований и на основе этих исследований вы, работающие с культурным наследием, можете предлагать новые решения. И именно на новых решениях, которые основаны на исследованиях, на понимании рынка и потребителей и построен весь сервис-дизайн.

## Сервис-дизайн и дизайн-мышления. Есть ли разница?

Сервис-дизайн и дизайн-мышления — методики, которые не стоит противопоставлять друг другу. На самом деле, одна методика работает на другую. Когда используются практики сервис-дизайна, можно использовать дизайн-мышление для того, чтобы смотреть, какие решения можно принимать в дальнейшем.

Когда речь идёт о сервис-дизайне, **сервис — это услуга, ориентированная на клиента**; когда речь идёт о сервис-дизайне, визуальное оформление, визуальный дизайн не берутся во внимание.

Когда же речь идёт о дизайн-мышлении, то **мышление — это о том, как мы думаем**, о способах мышления и о том, как вообще нужно начинать думать.

**Дизайн** (в дизайн-мышлении) — это **как мы делаем**.

Итак. В дизайн-мышлении самое главное — как мы думаем и как мы делаем.

В сервис-дизайне самое главное — услуга, ориентированная на клиента, и дизайн не как дизайн в прямом его понимании, а как проектирование, как процесс придумывания нового.

## На что влияет сервис-дизайн?

Во-первых, при рассмотрении любого вида деятельности, все решения будут приниматься из понимания трёх составляющих:

1. клиент, т.е. какие у него есть проблемы (в маркетинге есть понятие «боли клиента»);

2. бизнес, предпринимательская деятельность, т.е. ваши новые модели и новые результаты, которые вы хотите получить;
3. новые продукты или новые услуги; и то, что сейчас выходят на первое место — скорость разработки и скорость реализации изменений.

**Светлана Кольчурина:** Всегда важно прийти к полному пониманию ситуации, и исходя из этого двигаться в своей деятельности дальше. То есть чем дальше мы идём, тем больше мы видим, с чем будет сталкиваться наш клиент; и здесь мы решаем его проблемы. При сервис-дизайне мы (институции, работающие с культурным наследием) продаём наши решения нашим клиентам, делая их жизнь более удобной.

## Ключевые принципы сервис-дизайна

1. Ориентированность на пользователя, понимание его с помощью качественных исследований.

Мы, институции креативных индустрий, должны быть ориентированы на пользователя. И уже исходя из знания и понимания того, что нужно нашему клиенту, что нужно нашему покупателю, мы можем



включать своё творчество, чтобы выдать нужный продукт. Но, повторимся, нужно понимать, что хочет пользователь — это мы должны изучить при помощи качественных исследований.

2. Совместное творчество путём вовлечения всех заинтересованных сторон в процесс проектирования.

Здесь имеются в виду коллаборации. Эксперты советуют забыть про работу в одиночку. В сервис-дизайне работа в одиночку невозможна, ведь для того, чтобы создать услугу, нужно собрать вокруг себя разных людей, представителей разных сфер деятельности, постараться придумать решение именно в новых командах, т.е. важно вовлекать в процесс проектирования и создания продукта или услуги разные заинтересованные стороны.

3. Последовательность путём разделения всего процесса взаимодействия с клиентом на отдельные отрезки.

Весь процесс взаимодействия с клиентом нужно разделить на отдельные отрезки.

**Светлана Кольчурина:** Заполнение «Карты пути клиента» — одно из ключевых заданий для

тренингов по сервис-дизайну. В процессе проектирования деятельности по производству изделий или оказанию услуг «Карта пути клиента» обязательно нужна. Она нужна для того, чтобы понять, где у вас существуют провалы, и именно на этих провалах предложить лучшее решение. И данные провалы могут быть не только у вас, у тех, кто проектирует свою деятельность, но может быть и у других, у ваших единомышленников, партнёров. И зная это, возможно, вы создадите при помощи сервис-дизайна то, что до вас вообще никто в России не создавал, и тогда вы сможете продавать не только изделия или услугу, а технологию или этот способ мышления.

4. Доказательность с помощью визуализации всего опыта обслуживания клиентов, и делать его осязаемым.

**Светлана Кольчурина:** Благодаря заполнению «Карты пути клиента» (можно найти в интернете), тот, кто проектирует, будет понимать, какие эмоции испытывает его клиент, и очень важно это визуализировать: где покупатель остаётся доволен, а где ему неудобно, нехорошо, где он испытывает растерянность и прочее, т.е. есть точки, которые не зависят напрямую от того, кто производит продукт или услугу.

Например, ремесленник отвечает за то, чтобы: 1) создать качественный продукт, 2) продать его, сбыть. Но дальше каждый продажу совершает по-разному: кто-то сдаёт в магазин и никогда не отслеживает, на какой полке лежит его товар; кто-то сдаёт в маркет-плейс и также не отслеживает, как товар описан на сайте у продавца и пр. — т.е. очень много моментов, которые совершенно не учитываются ремесленником. А сервис-дизайн он про клиентоориентированность, вы должны отслеживать все этапы прохождения вашего товара или услуги от вас до клиента.

5. Целостность через рассмотрение всех точек соприкосновения пользователей с компанией.

В сервис-дизайне тот, кто проектирует (т.е. мы) перестаёт смотреть на своё предприятие или деятельность как только на продажи, изделия, деньги в кармане. Нет! Тот, кто проектирует должен смотреть на всё: как клиент соприкасается с нами, где клиент нашёл информацию о нас, может ли он купить онлайн наш продукт или нашу услугу, как будет происходить доставка, какую упаковку мы используем, как вообще выглядят социальные сети, где мы рассказываем о своём продукте или услуге.



## Что главное в сервис-дизайне?

1. Акцент не на визуальном дизайне, а на проектировании. Важно спроектировать не саму услугу, и не разработать само изделие, а подумать про другие сервисы, которые позволяют сделать приятно нашему клиенту/покупателю.
2. Изучение клиентского опыта для проектирования его лучшей версии дальше. Важно, чтобы не было так, чтоб клиент остался недоволен — нужно знать потребности клиентов и предложить им самое лучшее. И также нам важно понимать для себя свою бизнес-проблему — т.е. посмотреть не только на клиента и вокруг него, но и посмотреть внутрь себя, внутрь своих бизнес-процессов (организация доставки, нехватка материалов, организация работы онлайн-платежей, поиск сотрудников, работа оборудования — всё это и есть бизнес-процессы).

## Проектирование VS Проектный подход

Нельзя путать проектирование в сервис-дизайне с проектным подходом. Это совершенно разные вещи. Создание любого изделия или услуги может быть проектом, но для этого нужно две вещи:

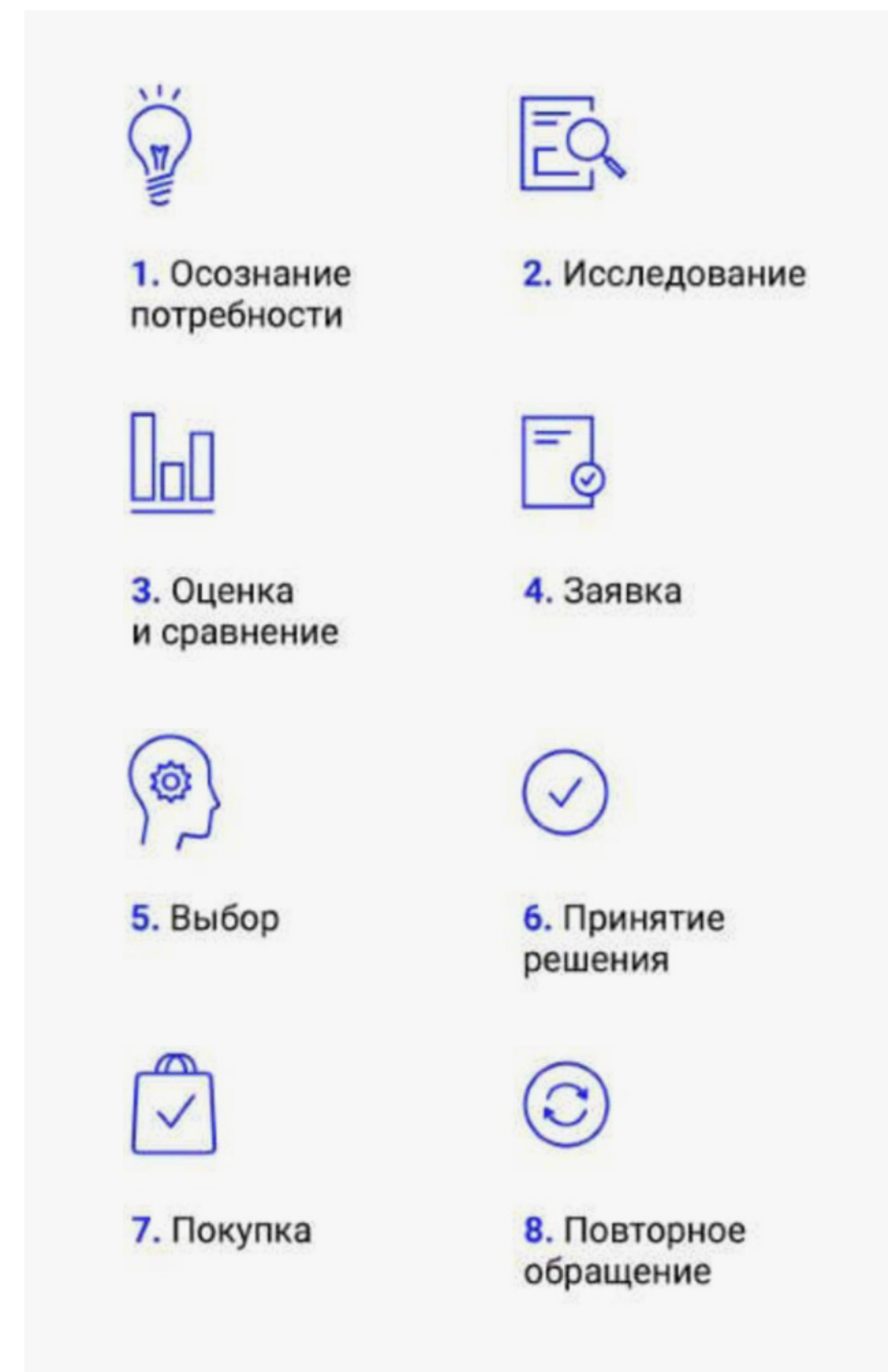
во-первых, нужно видеть чёткий образ конечного продукта, который будет создаваться. *Пример: Изготовление белой высокой вазы. Срок изготовления: пять дней.* Произошла проектная идея: знаем, что должно появиться; знаем, за какой срок; знаем, сколько денег нужно вложить.

Но проектирование само по себе — это процесс, в результате которого нет конечного образа, нет образа того, что будет в конце, т.е. проектирование в сервис-дизайне — это свобода вашего мышления, свобода ваших решений, которые всё время дополняются результатами исследований. То есть в результате проектирования может появиться что-то новое.

## Карта пути клиента

Карта пути клиента поможет при проектировании понять, где клиент вас найдёт, как он вас найдёт, что вы ему предложите — то есть от начала знакомства с вашей услугой или изделием до последнего впечатления клиента о вас. Потому что время после продажи также очень важно.

Как вообще отслеживать путь клиента? Когда вы готовите своё изделие или разрабатываете услугу, думайте про своего клиента.



Источник: сеть Интернет



**Стадии жизненного цикла клиента** — также важно понимать, как вообще клиент совершает покупку товара или услуги, ведь не только мы проводим исследования и сравнения в отношении клиентов, но наши покупатели делают то же самое.

Карта пути клиента позволяет понять:

- Какие трудности испытывает наш клиент, с какими проблемами он встречается;
- Что происходит с эмоциями клиента; что он испытывает, достигая своей цели и какую именно цель он преследует;
- Какие пользовательские этапы до совершения сделки (покупки продукта) нужно пройти и удобные ли переходы между этими этапами;
- Отличия взаимодействия разных сегментов аудитории с вашим проектом (т.е. необходимо посмотреть, что вообще уже предложено другими институциями в вашей сфере деятельности, а что только вы можете предложить);
- Точки соприкосновения этой аудитории с вами. Кому и как проще наладить работу через сайты, внешнюю рекламу, операции через соцсети или через классический магазин.

**МИХАИЛ  
БАКУНИН**

### Карта путешествия клиента интернет-магазина

Стадии путешествия	Мотивация	Поиск в интернете			Поиск на сайте	Оценка товаров		Оплата	
<b>Активности</b>	Хочет купить подарок другу на новый год	Ищет товары в интернете по ключевым словам	Переходит по первому объявлению в результатах поиска	Еще раз сравнивает с другими сайтами в поисковой выдаче	Изучает текущие скидки и предложения	Открывает страницу товара, чтобы изучить детали	Открывает страницы других товаров, чтобы сравнить информацию	Переходит к оплате выбранного товара	Связывается со службой поддержки для помощи
<b>Чувства</b>									
<b>Счастлив</b>									
<b>В целом доволен</b>									
<b>Несчастлив</b>									
<b>Опыт</b>	Приятно сделать подарок другу	Нравится большой выбор, но не знает как выбрать	Не нравится много бесполезной информации	Доволен обилием информации. Не уверена как найти лучшую цену	Удивлен обилием скидок	Разочарован отзывами других покупателей	Нравится дизайн и функциональность. Расстраивает, что многих товаров нет в наличии	Расстроен, что есть только один способ оплаты	Расстроен, что есть только один способ оплаты
<b>Ожидания</b>	Получать легкий доступ к информации о скидках	Релевантные результаты поисковой выдачи	Возможность скрывать ненужные объявления	Понятный и современный дизайн сайта	Больше праздничных скидок	Высокое качество товаров	Большой ассортимент и быстрая доставка	Больше способов оплаты	Высокая скорость работы сайта

Источник: <https://sok.marketing/customer-journey-map/>



При составлении карты пути клиента нужно:

1. Определить свои задачи, которые вы хотите решить с помощью карты. (Пример: хочу понять как даже в условиях кризиса создавать востребованный продукт).
2. Составить портрет своего клиента.
3. Понять цели пользователя с вашим продуктом (вообще, для чего клиент приобретает ваш продукт — необходимо это понять и дать ему лучшее решение).
4. Прописать все этапы, которые проходит ваш клиент во время того, как он приобретает ваш товар (не важно какой продукт вы создаёте — туристический, ремесленный, этнокультурный).
5. Описать точки взаимодействия клиента и продукта в различных каналах (т.е. где они есть — например, информационных: откуда о вас вообще можно узнать).

\* В основе статьи лежит лекция Светланы Кольчуриной, директора Ассоциации этнокультурных центров и организаций по сохранению наследия «ЭХО».