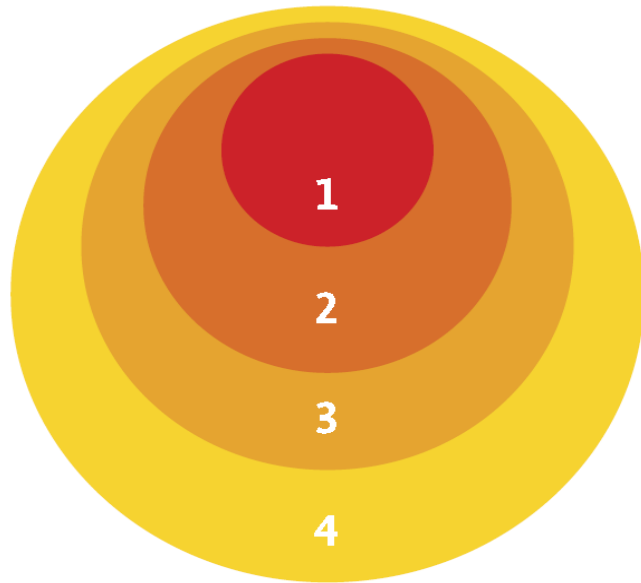


Design služeb

Navrhování služeb

Ekonomika zážitků – přechod od
prodeje služeb k prodeji zážitků

Úrovně – vrstvy služeb pro designování



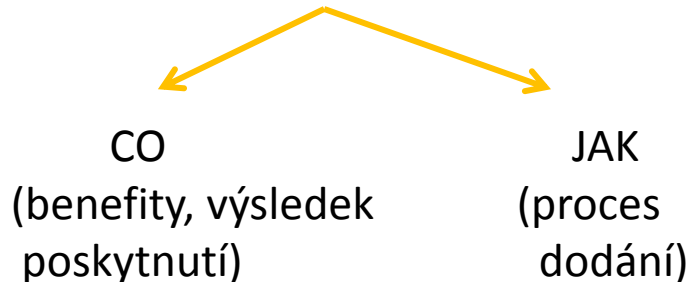
1 – design prvků, znaků, atributů služby

2 – design zážitku zákazníka (zážitek = pocit, dojem zákazníka, vyplývající z interakce zákazníka se službou v průběhu celého procesu tvorby a dodávání – vnímání všemi smysly na fyzické i kognitivní úrovni)

3 – design procesů a systémů dodávání a tvorby služby

4 – design strategie, politiky, filozofie nebo ideologie služby

Navrhování tzv. „service concept“
= myšlenky, pojetí služby“



Proces poskytování služby

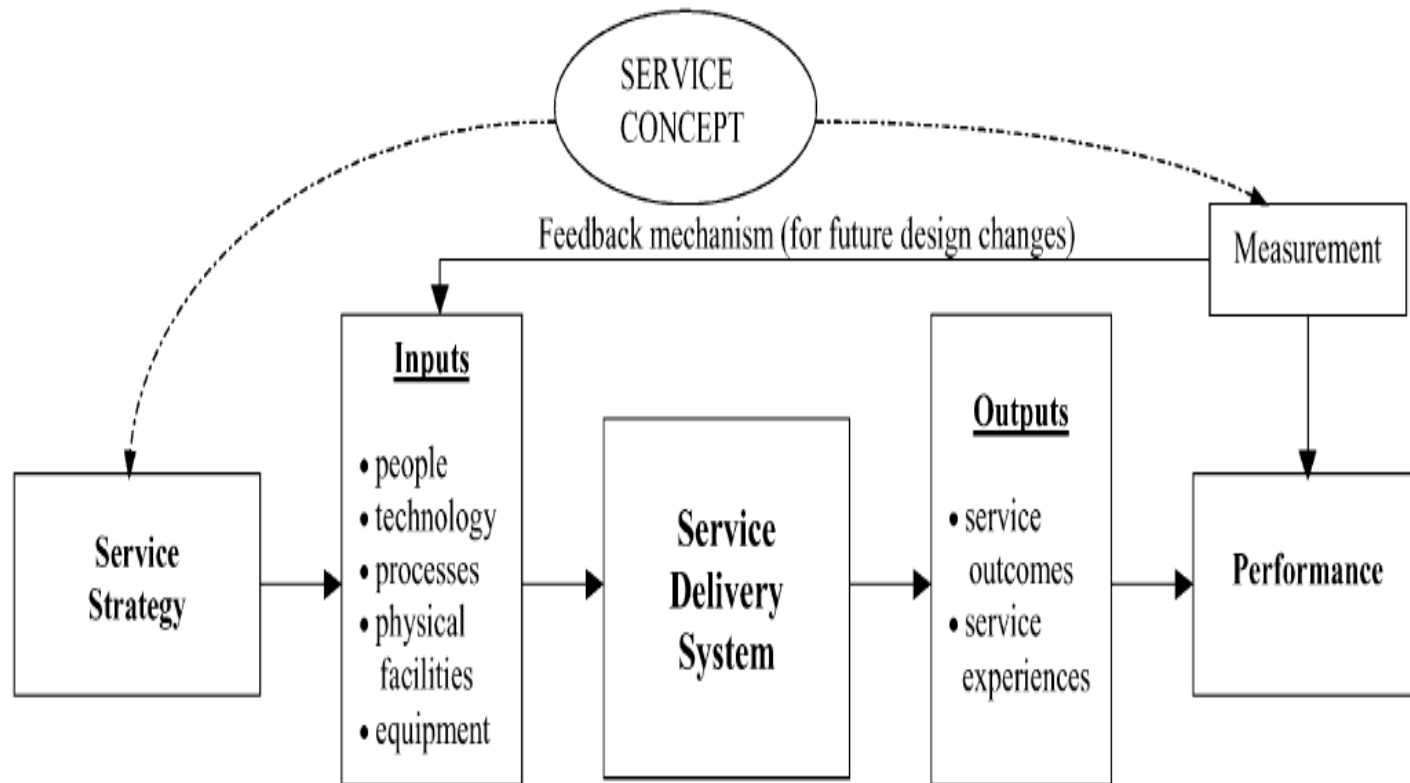
Přímý zážitek zákazníka se službou

Výsledek služby – benefity a výsledky poskytnuté služby

Hodnota služby – benefity/náklady, které zákazník pro získání benefitů musel vynaložit

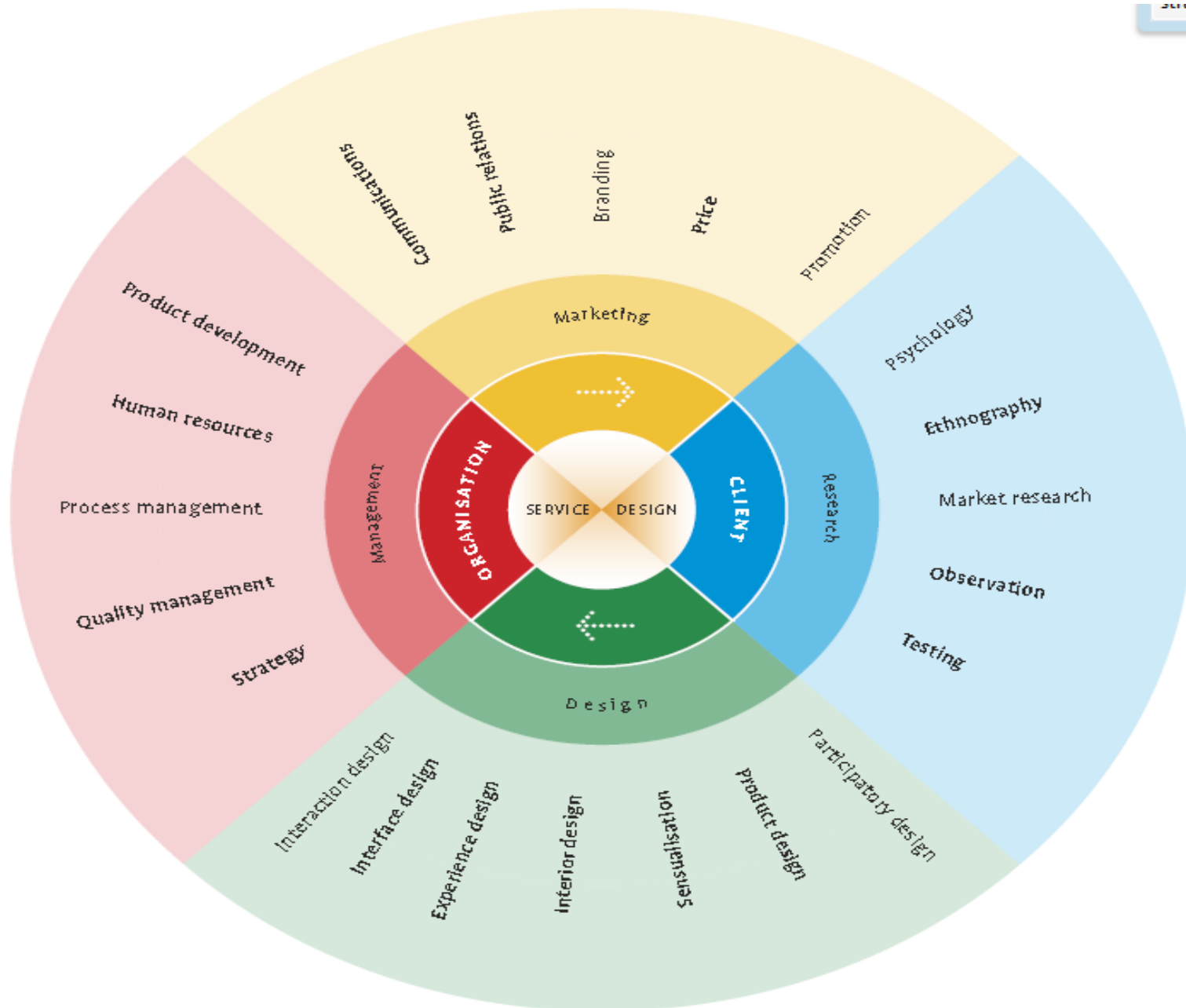
Ziskovost služby pro dodavatele

Jeden z modelů designování služby



Zdroj: Goldstein, 2002, s. 126

Souvislosti designování služby s marketingem, managementem a výzkumem



Potřebné znalosti pro design služby

ZÁKAZNÍK

Cíle
Hodnoty
Potřeby
Chování
Demografické charakteristiky
Psychografické charakteristiky
Interakce s různými prvky – subjekty a objekty
Skupinová dynamika – např. „psychologie davu“ – jak se zákazníci mohou chovat při různých podnětech v rámci skupiny zákazníků

ZNALOST A POROZUMĚNÍ KONTEXTU

Faktory z PESTL analýzy
Kultura
Historie
konkurence

ZNALOST A POROZUMĚNÍ DODAVATELŮ

Zdroje (technologické, personální, znalostní, finanční...)
Politiky
Cíle – krátko a dlouhodobé
Překážky
Zodpovědnost a kompetence
Procesy a systémy
Rozhodovatelé
stakeholdeři

Nástroje a metody pro designování služeb

pochopení

Benchmarking	Market segmentation
Client segmentation	Mystery shoppers
Context analysis	Net Scouting
Contextual interviews	Observation
Contextual enquiry	Probes
Critical incident technique	Reading
Ecology map	Service status
Ethnography	Shadowing
Experience test	Thinking Aloud
Expert interviews	Trend Scouting
Focus groups	User Surveys
Gap Analysis	5W's
Historical analysis	Insight matrix
Inconvenience Analysis	Tested and tried components
Interviews	Inspirational specialists

přemýšlení

Affinity Diagrams	Specification
CATWOE	System thinking
Brutethink	Think tank
Fishbone diagram	Touchpoints
Lateral thinking	Total quality flow charting
LEGO Serious Play	Visual thinking
Mindmap	
Parallel thinking	
Personality matrix	
Priority matrix	

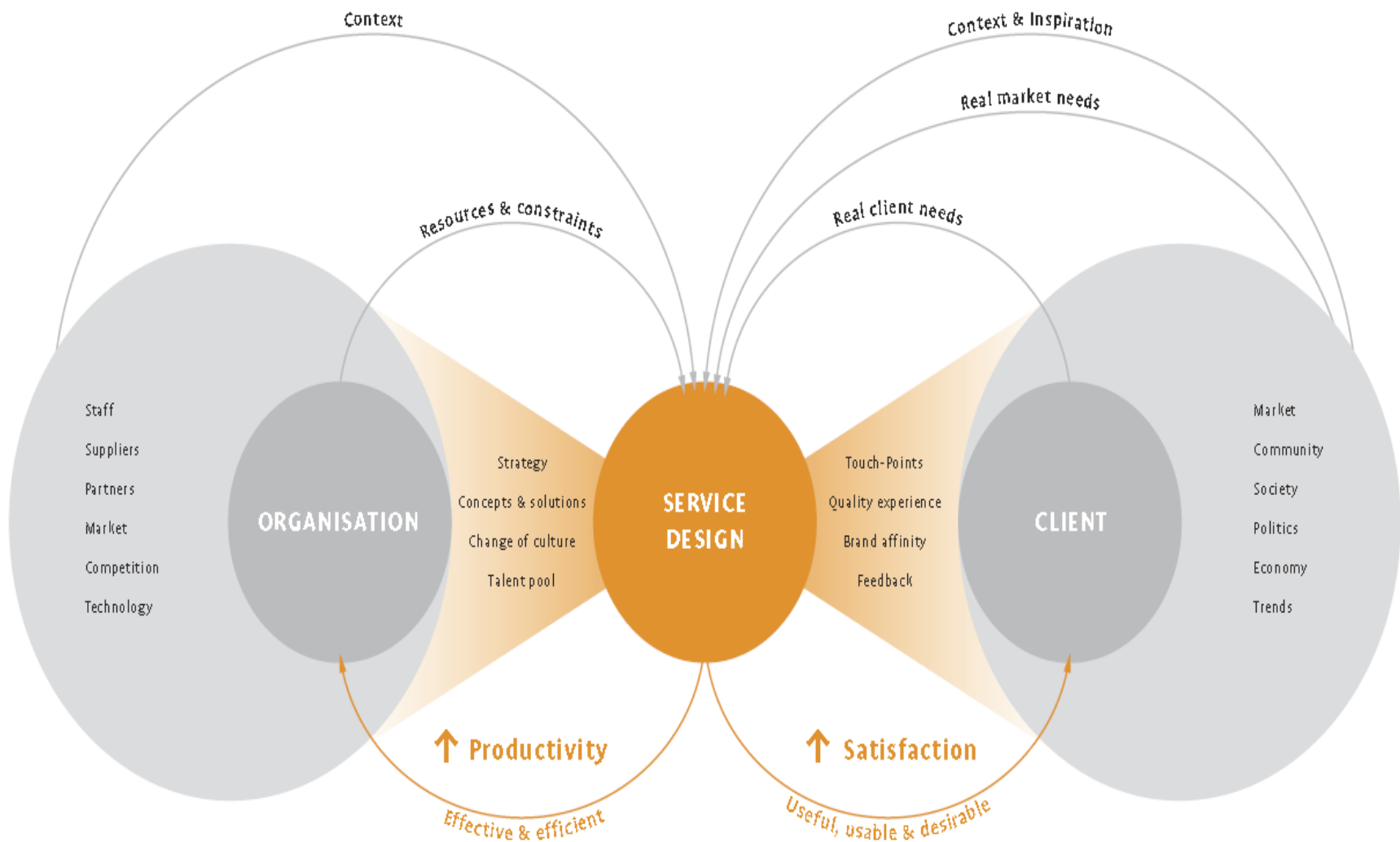
Bodystorming
Brainstorm
Brainwriting, -shaping, -racing, -station
Experience sketching
Feature tree
(Group) Sketching
Idea interview
Open space technology
Parallel design
Randomiser
Think Tank
Unfocus group

Filtrování –
výběr varianty
služby
(hodnocení –
subjektivní,
heuristické,
ekonomické,
právní...)

Generování
(myšlenek, řešení...)

Card sorting
Character profiles
Cognitive Walkthrough
Constructive Interaction
Diagnostic evaluation
Evaluation review
Expert evaluation
Feasibility check
Focus Groups
Heuristic evaluation
Personas
Pluralistic Walkthrough
Retrospective Testing
PEST analysis
Sticker vote
SWOT analysis
Task analysis

Komplexní model designu služeb



Service blueprinting – metoda zlepšování i designování služeb – část celého procesu

Proces designování služby:

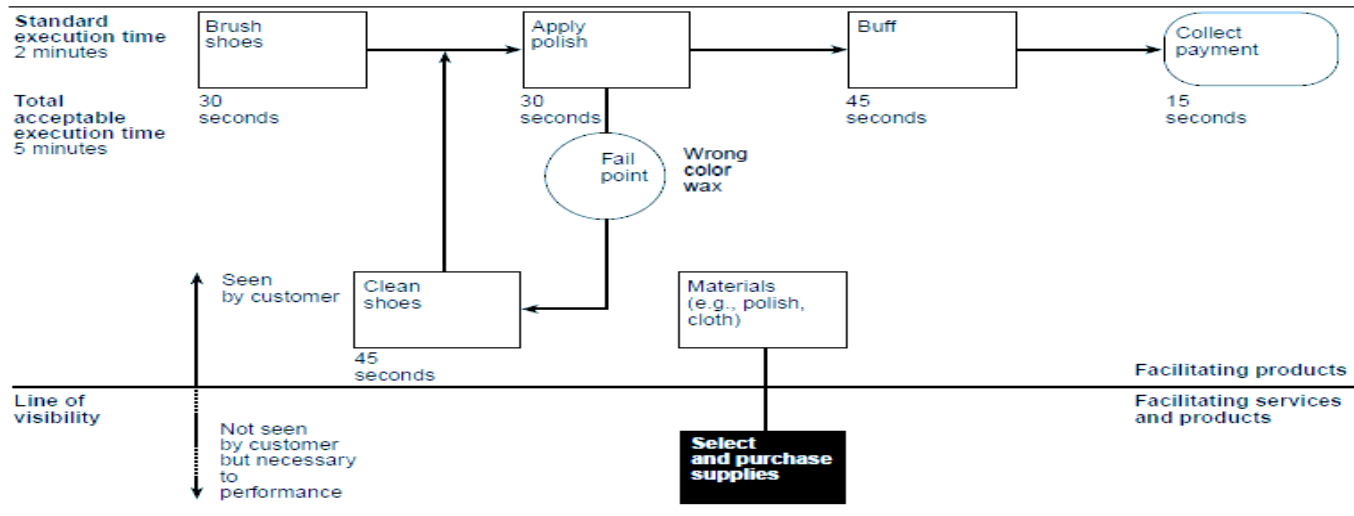
1. Definování ideálního procesu tvorby a dodávání služby se zacílením se na různé interakce: zákazník – fyzické prvky služby; zákazník – přímý kontaktní personál = „front-office“; zákazník – nepřímý kontaktní personál = „back-office“; přímý kontaktní personál – nepřímý kontaktní personál; přímý i nepřímý kontaktní personál a další personál podílející se na tvorbě a dodávání služby od iniciování procesu až po skončení dodávání služby;
2. Identifikace kontaktních bodů mezi zákazníkem a poskytovatelem služby (na všech úrovních) – body interakce. Tj. všechny zákazníkem vnímané kroky procesu tvorby a dodávání služby;
3. Definování času vynaloženého a stráveného u jednotlivých kroků procesu, hranice tolerance času a požadované zdroje pro jednotlivé kroky

5 úrovní interakce:

1. Linie (čára) interakce zákazníka – odděluje procesní kroky jednotlivých aktivit v rámci tvorby a dodání služby, které zákazník činí nezávisle – bez přímé interakce – s poskytovateli
2. Linie (čára) viditelnosti – odděluje aktivity, které zákazník může vidět (cítit, vnímat..) (nad čarou) od těch, které nemůže (pod čarou)
3. Interní linie (čára interakce) - odděluje aktivity, které se přímo vztahují k požadavku zákazníka od podpůrných aktivit. Podpůrné aktivity slouží jako příprava primárních aktivit, ale nepatří do požadavku (například úklid hotelového pokoje).
4. Linie (čára) kontroly – odděluje přípravné aktivity od jiných manažerských aktivit.

Procesy – aktivity/činnosti – délka času a náklady –
potřebné určit – změřit, odhadnout...

Exhibit I Blueprint for a Corner Shoeshine



ties, and building in fail-safe measures, the designer must consider the execution.

Since all services depend on time, which is usually the major cost determinant, the designer should establish a standard execution time. As a blueprint is a model, the design should also allow for deviation from standard execution time under working conditions. The amount of latitude necessary in the time frame will depend on the complexity of the delivery.

In the shoeshine example, the standard execution time is two minutes. Research showed that the customer would tolerate up to five minutes of performance before lowering his or her assessment of quality. Acceptable execution time for a shoeshine is then five minutes.

Exhibit II Shoeshine Profitability Analysis

		Execution Time		
		2 minutes	3 minutes	4 minutes
Price		\$.50	\$.50	\$.50
Costs	Time @ \$.10 per minute	.20	.30	.40
	Wax	.03	.03	.03
	Other operating expenses	.09	.09	.09
	Total costs	\$.32	\$.42	\$.52
Pretax profit	\$.18	\$.08	(\$.02)	

Shostack: Designing services that deliver – viz článek v ISu

Zdroje:

Goldstein, S. M. a kol. (2002). The service concept: the missing link in service design research? *Journal of operations management*, No. 20, pp. 121 - 134

Moritz, S. *Service design. Practical access to evolving field*. London: KISD, 2005