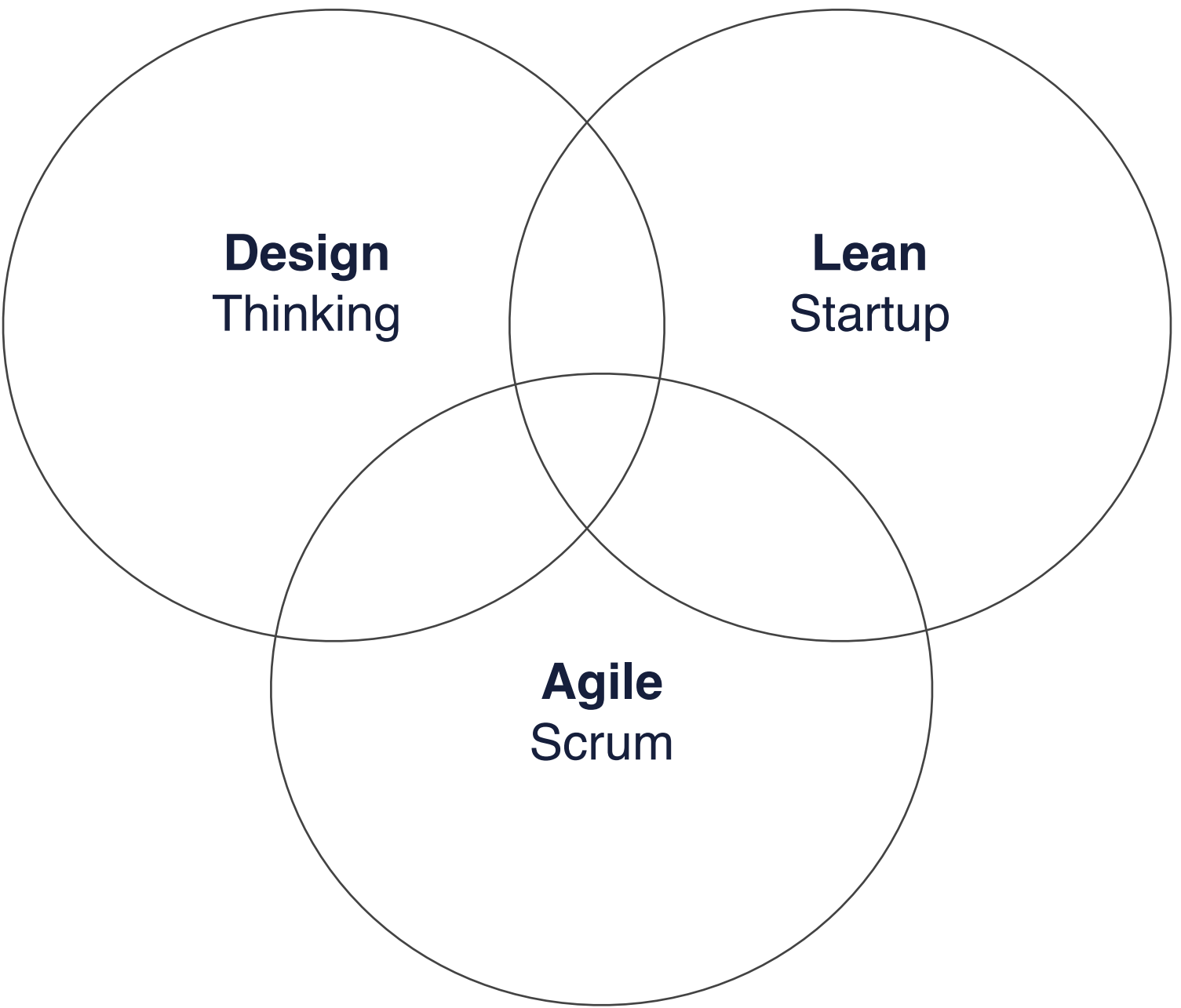


dth!nk

мы создаем вдохновляющие решения для клиентов

Дизайн мышление Исследования

Улучшаем и создаем опыт, услуги и digital-сервисы для ваших клиентов с помощью инновационных методов



Представляем экспертизу и являемся сертифицированными сервис-дизайнерами и фасилитаторами от крупнейшего агентства DesignThinkers Amsterdam

Ecosystem

Over 150 Professionals

Bringing Different Expertises Together In 25 Countries

DesignThinkers is one of the leading design driven innovation agencies helping organizations around the world making the transition from being strictly product oriented and sales driven, towards being service oriented and human-centered.

Design Thinking Is The Glue Between All Disciplines

Our mission is to empower teams & professionals to adopt **human-centered design** to kick-start bold innovation and drive positive change

We're global

Leading Design Driven Innovation Agency represented in 25 Countries

Teams

Amsterdam Global Head Office

Australia
Belgium
Brazil
Canada
Chile
Dubai
Greece
Hong Kong

India
Ireland
Israel
Mexico
New Zealand
Nigeria
Portugal
Russia
Serbia
Singapore
South Africa
Spain
Ukraine
United Kingdom
United States

DT Academy

Learning-by-doing as approach to develop a human-centered mindset

Our Curriculum provides teams & professionals with a hands-on learning experience to develop the right mindset and capabilities needed to kick-start bold innovation. DT Global Bootcamp, DT Facilitation Course, Future Leadership Skills Program, Employee Experience Design Course, DT Fundamentals Course, Creative Thinking.

DT VIRTUAL STUDIO LIVE INTERACTIVE ONLINE

“Our experts take pride in guiding you through a structured design approach and establish a *new way of working* to sustain innovation.”

DT Agency

Driving change through sustainable innovation

+25 Countries
For our innovation projects we tap into our global DT Network of expertise.

75.000 Global Reach
Our network of practitioners, creators, navigators, leaders, changemakers & innovators.

+500 Client Base
Trusted by Fortune 500 and leading innovators all over the globe.

1 Innovation Framework & Strategy

2 Capability Building

3 Design Sprint Solutions

Let's connect

DESIGNTHINKERSACADEMY.COM

DESIGNTHINKINGCONFERENCE.COM

DESIGNTHINKERSAGENCY.COM

Команда и опыт



ЧАДИН ИЛЬЯ

Country manager & fasilitator, dthink
ex Руководитель отдела обучения, ГУМ
ex Директор по клиентскому опыту,
BORK
ex Директор по клиентскому опыту,
Кофемания

**дизайн мышление - это тип мышления от потребности клиентов,
подход для создания и улучшения продуктов**

**сервис - дизайн = метод создания и улучшения
впечатлений, опыта, сервисов и услуг**

клиентский сервис = впечатления клиентов

**service design создаёт новые впечатления
для ваших клиентов на всех уровнях**

Функциональные

Простота

Эмоциональные

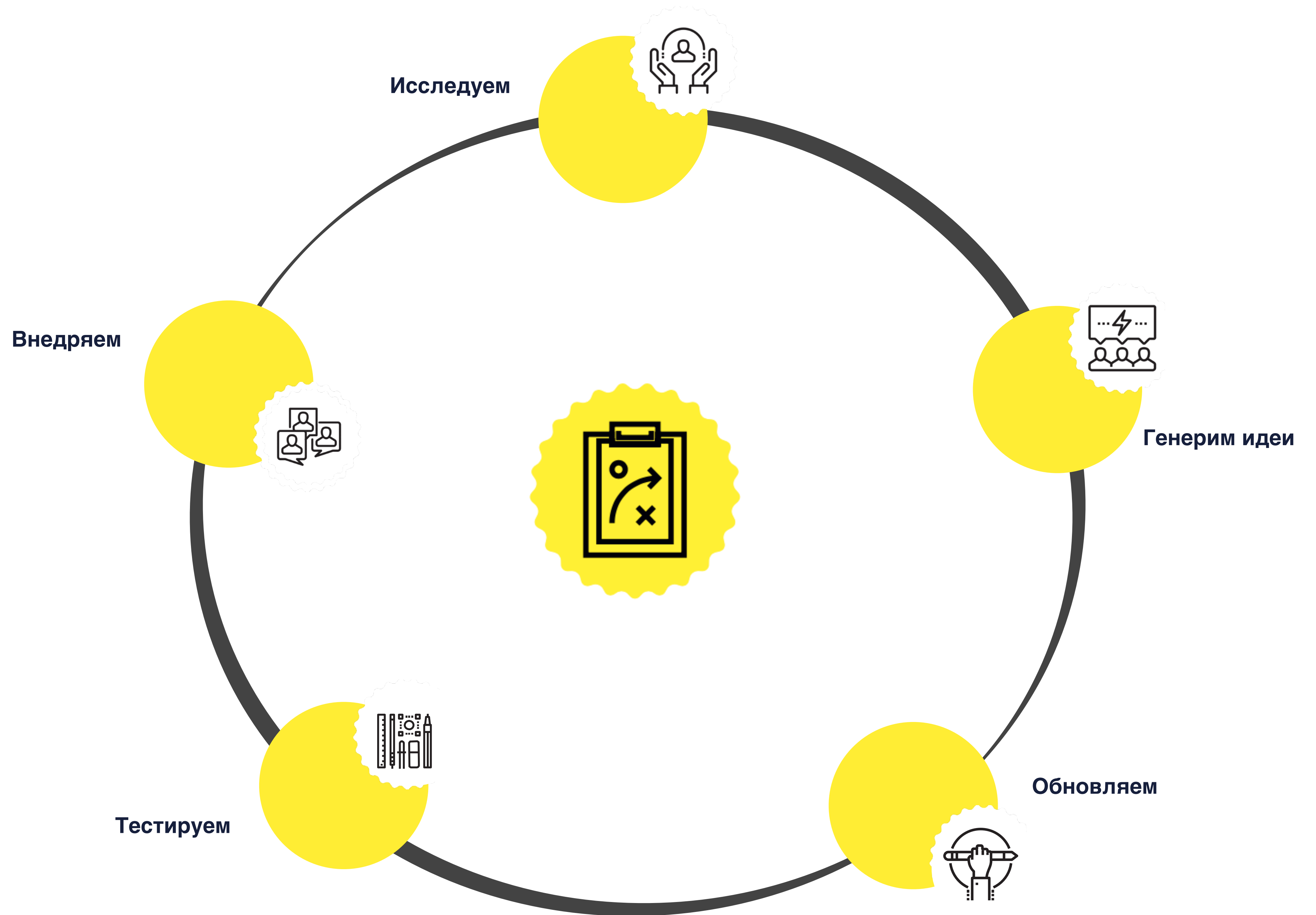
Чувства

Социальные

Принадлежность

Трансформационные

Инновации



четыре онлайн-встречи

~~17.03~~

Дизайн мышление.

Что это? Как использовать? Кейсы

29.03

Блок исследований в дизайн мышлении.

Почему это важно? Какие лучше?
Роль команды? С чего начать?

+ КОФЕМАНИЯ

ВИКТОРИЯ ДЕГТЯРЕВА

Директор по по качеству,
Кофемания



14.04

Генерация идей для создания инноваций.

Способы генерации идей? Как провести? Как оцифровать и приоритезировать?

+ TLN (TOMMY HILFIGER, Calvin Klein, Strellson)



28.04

Прототипирование и упаковка результатов.

Почему это важно и как это минимизирует риски? Виды прототипов? Как провести фокус группу и оценить тест?

+ АЙКРАФТ Оптика





Почему мы пришли к исследованиям

потому что хотели сделать продукты и услуги, которые будут хорошо восприняты клиентами и принесут пользу бизнесу



Контекст

- В некоторых направлениях мы достаточно консервативная компания и наши гости тоже
- Кардинальные перемены могли быть критичны для бизнеса и гостей
- Не изучали детально портрет гостя и их желания



Виды исследований

Исследования

- Интервью
- Бенчмарк
- Аудит
- Трендвочинг



Подготовка к исследованиям

Исследования

Интервью



- четкое ТЗ по выборке: гость/не гость, как часто, возраст, пол.
- гайд интервью: вопросы, которые нужно задать формулируются всей командой
- обучение проведение интервью: техники слушания, задавания вопросов

Бенчмарк



- отзывы гостей (с кем сравнивают)
- разные отрасли (рестораны vs банки)
- рамки бенчмарка (не отвлекаемся)

!инсайты!

рамки исследования

своя отрасль = 0 результата

Пример ТЗ выборки

пол респондента	возварст респондента	участник ли ПЛ?	частота посещений
М	18-24		1 р/мес
М	25-35	не клиент	
М	50+		2-3 р/нед
М	36-50		2-3 р/мес
М	18-24		2-3 р/мес
М	25-35	Да	2-3 р/мес
М	36-50	да	2-3 р/мес
Ж	18-24		2-3 р/нед
Ж	25-35		2-3 р/нед
Ж	36-50	да	2-3 р/нед
Ж	50+	да	2-3 р/нед
Ж	18-24		2-3 р/мес
Ж	25-35	не клиент	2-3 р/мес
Ж	36-50	не клиент	2-3 р/мес

Пример Гайда интервью

Представиться! кто я и зачем опрос!	Поблагодарить! озвучить темы!	Запись! будет обидно, если забудешь	Общаемся с другом! Слушаем!
Использование программы лояльность (СJM)	Выбор программы лояльности	Питание вне дома когда время есть	Использование ресторанов/кафе для рабочего контекста
Расскажите, пожалуйста, какими ПЛ вы пользуетесь наиболее долго ? Что в них наиболее привлекательно? выгода (в чем?), простота использования (как устроено?)?	Вспомните, когда вам последний раз предлагали вступить в программу лояльности, но вы отказались от вступления в ПЛ , что для вас оказалось неудобным и/или невыгодным ?	Назовите ваши топ 3 места куда вы пойдете, чтобы насладиться едой без спешки - почему именно эти? Чем они отличаются для вас? Почему вы порекомендуете/пригласите туда друзей или коллег?	Пожалуйста, вспомните, когда вам последний раз нужно было провести деловую встречу вне офиса - как вы решали этот вопрос? Какие критерии учитывали при выборе? Какое место выбрали? Что понравилось, а что разочаровало?
А какой ПЛ вы пользуетесь чаще всего? когда вы в нее вступили и почему ? Что для вас самое ценное и интересное в этой программе.	Когда вы последний раз подключались к новой ПЛ , что было выгодным, удобным ? как подключали? А что не понравилось?	Сколько раз вы были в ресторанах/кафе на прошлой неделе? Какие из этих визитов вам наиболее запомнились и чем?	Актуален ли формат " поработать в ресторане/кафе "? Какое место вы выбрали в последний раз для этого? Почему? Что понравилось, а что разочаровало? Что вы заказывали?

Что сделали, чтобы клиенты соглашались?

- подарочная карта
- за кофе в ресторане
- позиционирование: руководители изучают клиентов (льстит)

Как

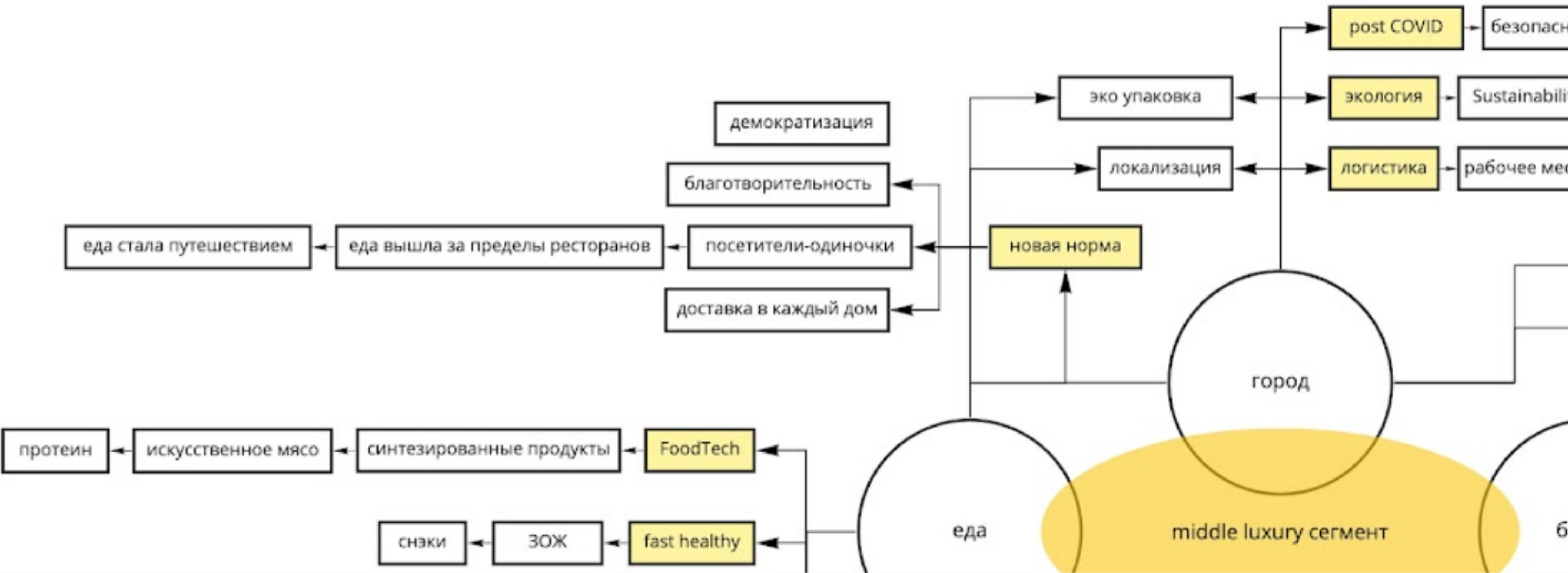
- 1 час в формате диалога
- в ресторане или онлайн
- аудиозапись

После

- выгружаем свои инсайты после интервью
- вычитываем интервью: один заход - одно интервью, заметить и зафиксировать инсайты, "читать" эмоции

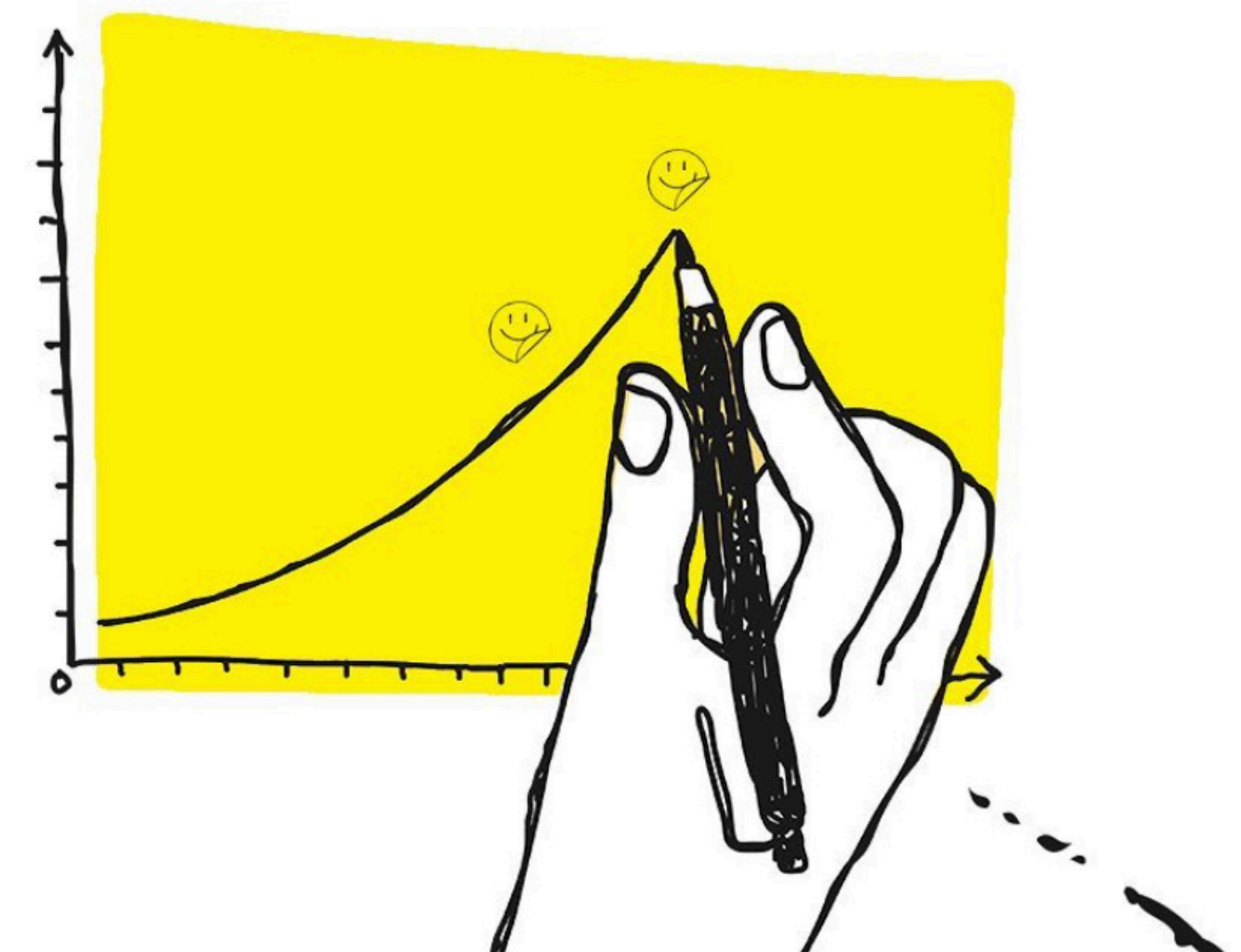
- Четкая цель, структура и рамки сравнения
- Идти не только в свою отрасль
- Знать свои "боли" и концентрироваться на этих деталях

Пример трендвотчинга



Как работать с информацией после?

- работаем в команде
- создаем общую доску инсайтов
- выделяем инсайты и «настроения» по основным этапам
- работаем в мире или оффлайн со стикерами и карточками
- смотрим частоту повторений
- выделяем важное
- сразу фиксируем идеи



Результаты исследований

Исследования

- **SJM - путь гостя**
- **Портреты гостей**
- **Точки боли**
- **Переформулировка задачи**
- **Быстрые изменения (не дожидаясь финала проекта)**

Пример СЈМ

Customer Journey Map

Describe the user's journey

Name and description

Stages

ожидания

**первое впечатление
(до входа)**

мерчендайзинг

внешний вид консультанта

**установление
контакта в магазине**

процесс
обслуживания

Persona sketch

Emotional status

Describe each step with a short sentence.
Make sure you register emotions and when appropriate, the "job to be done" - what is the persona trying to achieve.



Actions and quotes

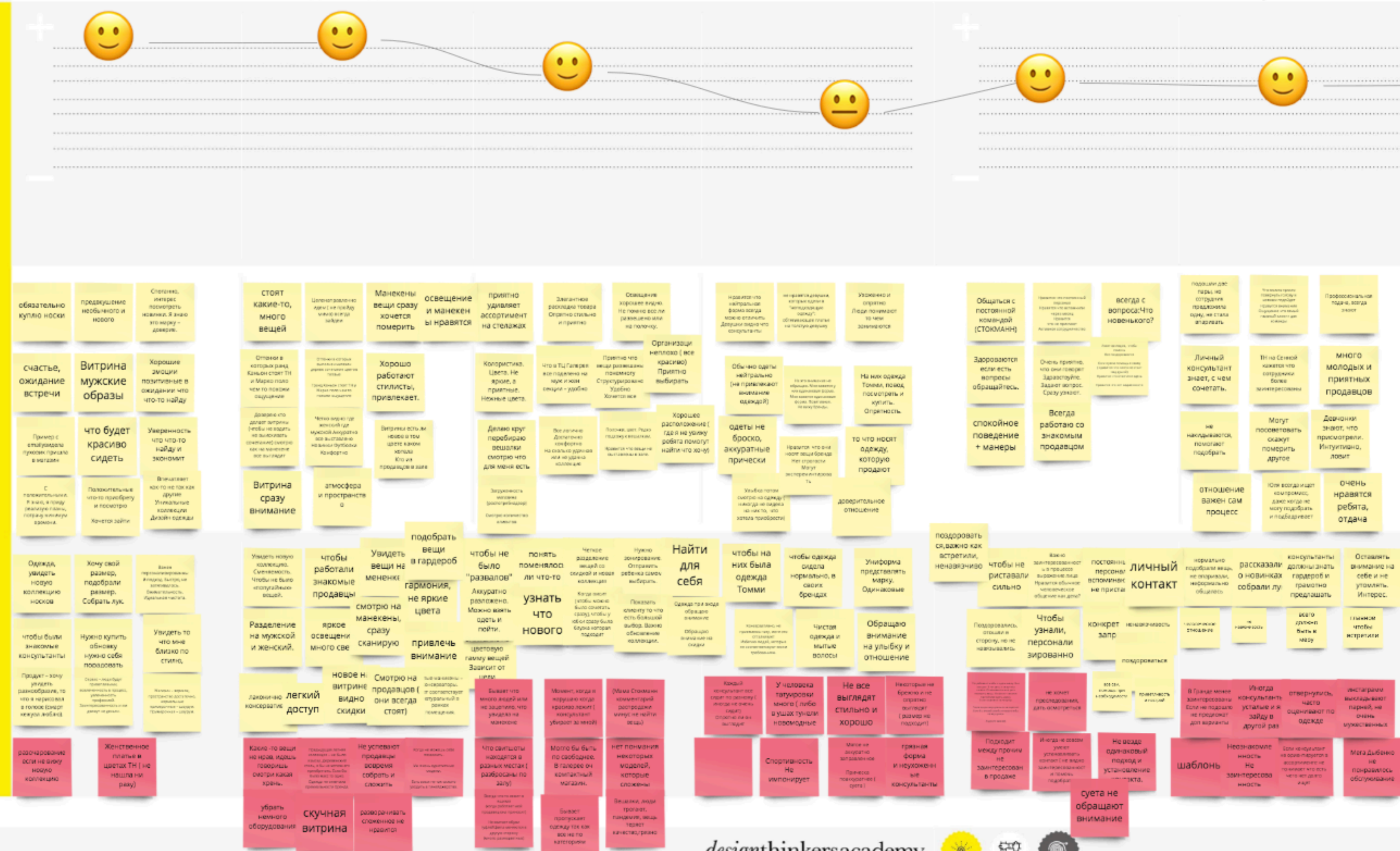
What did you observe and listen in the field interviews in each step? When describing actions, mention artefacts used such as: forms, phones, computers, etc.

Ambitions and objectives



Goals and barriers

How do you interpret what you observed and heard? What learnings can you draw? What made your eyes open and think "ahh-haa!"?



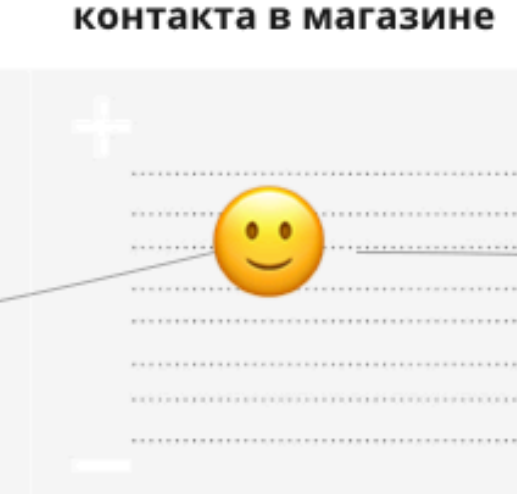
*design*thinkersacademy

Customer Journey Map

Describe the user's journey

**установление
контакта в магазине**

процесс
обслуживания



Общаться с
постоянной
командой

Наставник не должен
выносить
суждения по поводу
того, как
сделать
то, что
он считает
лучшим

всегда с
вопроса: Что
нового

Здороваются
если есть
вопросы
обращайтесь.

Очень приятно,
что вы переживаете.
Здоровые.
Задает вопрос.

Если вы хотите, чтобы
ваша компания была
успешной, вам нужно
быть здоровым.

Здоровье — это основа успеха.

спокойное поведение + манеры	Всегда работая со знакомым продавцом
------------------------------	--------------------------------------

важно как
встретили,
ненавистливо
чтобы не
рисквали

Поддержка, оказываемая на стороне, не является конкретной задачей.

The diagram illustrates the relationship between four types of capital, each represented by a colored box with a corresponding icon:

- HUMAN CAPITAL** (Blue box, person icon): The foundation of all other capitals. It includes the ability to create, innovate, and learn, and is essential for the development of the other three capitals.
- FINANCIAL CAPITAL** (Green box, dollar sign icon): The ability to attract and manage financial resources. It is essential for the development of the other three capitals.
- SOCIAL CAPITAL** (Red box, group of people icon): The ability to build and maintain relationships. It is essential for the development of the other three capitals.
- INTELLECTUAL CAPITAL** (Yellow box, lightbulb icon): The ability to create and manage knowledge. It is essential for the development of the other three capitals.

Arrows indicate the flow of influence between these capitals, showing how they interact and build upon each other to create value.

Подходит
ли между прочим
не
заинтересован
и в процессе

суета не
обращают
внимание



Пример персон

Карточка персоны

Кем являются клиенты, которым Вы пытаетесь помочь с их определенными проблемами?

Личность

Бизнесмен - предприниматель

муж/
жен от
40 лет



Поведение и увлечения

свободный график, но много работы

увлечения, которые любят давно

ценят время с семьей

ценят время

элитный алкоголь. мотоцикл гидроцикл

Рыбалка Виндсерфинг Подводная охота

Зима лыжи Лето - вейк борд+ палатки тур слеты (спортивное ориентирование)
Прикольно кататься (отличный вид отдыха)

Мечты и радости

развитие бизнеса

семья: здоровье, счастье

глобальные заботы в мире, здоровый смысл

погода, простые вещи

дети,собаки, мотоциклы, работа, Бизнес

Страхи и беспокойства

бизнес

семья

погода

Хамство Много негативной энергии СМИ Расстраивает, что происходит

экология, грязь на улицах

неадекватные персонажи, экология, "срач на улицах в центре"

Прилагательные

адекватный

Целеустремлённая, решительная, демократичная, находчивая.

Целеустремленный Коммуникабельный Консервативный Спортивный Оптимистичный



Карточка персоны

Кем являются клиенты, которым Вы пытаетесь помочь с их определенными проблемами?

Личность

Руководитель или специалист высокого уровня

муж/
жен от
35 лет



Поведение и увлечения

распланированный график, нет свободного времени.

много дел в течении дня + увлечения (спорт как правило)

шоппинг встраивается по необходимости или "по дороге"

близость к дому к работе главный приоритет

Мечты и радости

проект по работе, идея и воплощение

завтрак с семьей, общение в клубе по увлечению

когда еду домой часов в 18

путешествия

Солнечно погода Социум, встречи с друзьями Ребенок

Страхи и беспокойства

Как пройдет день? Как супруг? Мир: Агрессия не понимание

экология беспокоит (много потребления пластик и резина) Засорения моря и рек

Пробки за рулем Агрессия на дорогах

ношение масок

Полит ситуация Экология – дикие жив в России

Ребенок родители семья

прилагательные

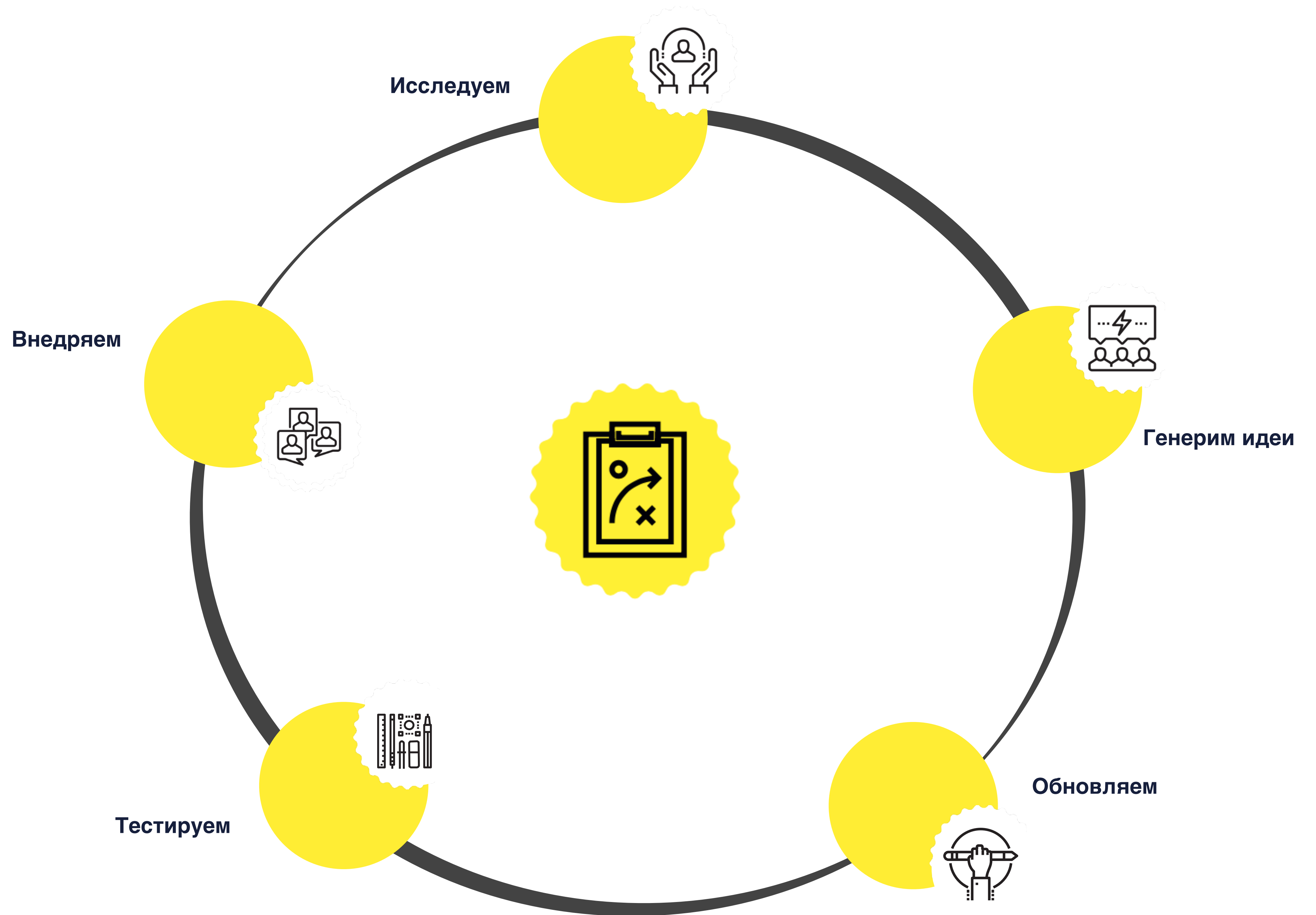
Эмоциональный Дружелюбный Стрессоустойчивый Педантичный Резковатый

Жизнерадостная Позитивная Добрая Искренняя Позитив и Эмоциональная

Коммуникабельная Стрессоустойчивая (раньше работала с людьми) раньше стрессовая работа была Заставляю себя иногда что-то делать (влияние погоды)

Целеустремленный Коммуникабельный Консервативный Спортивный Оптимистичный





четыре онлайн-встречи

~~17.03~~

Дизайн мышление.

Что это? Как использовать? Кейсы

~~29.03~~

Блок исследований в дизайн мышлении.

Почему это важно? Какие лучше?
Роль команды? С чего начать?

+ КОФЕМАНИЯ



14.04

Генерация идей для создания инноваций.

Способы генерации идей? Как провести? Как оцифровать и приоритезировать?

+ TLN (Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Strellson)

ЮЛИЯ ВЕДРОВА
Директор по маркетингу,
TLN



28.04

Прототипирование и упаковка результатов.

Почему это важно и как это минимизирует риски? Виды прототипов? Как провести фокус группу и оценить тест?

АЙКРАФТ Оптика



Услуги dth!nk

Мы всегда максимально персонализировано подходим к решению задачи бизнеса и предоставляем индивидуальное предложение на основе цели бизнеса и желаемого результата. Ниже представлены самые популярные продукты dth!nk

Сервис - дизайн

Исследование и улучшение клиентского опыта.

Проектирование и улучшение сервиса, услуг и продуктов для клиентов, основанных на их потребностях.

CRM и коммуникация с клиентами

Создание и улучшение стратегии развития отношений с клиентами.

Аудит и создание CRM стратегии, разработка карты коммуникации с клиентами.

Развитие команды

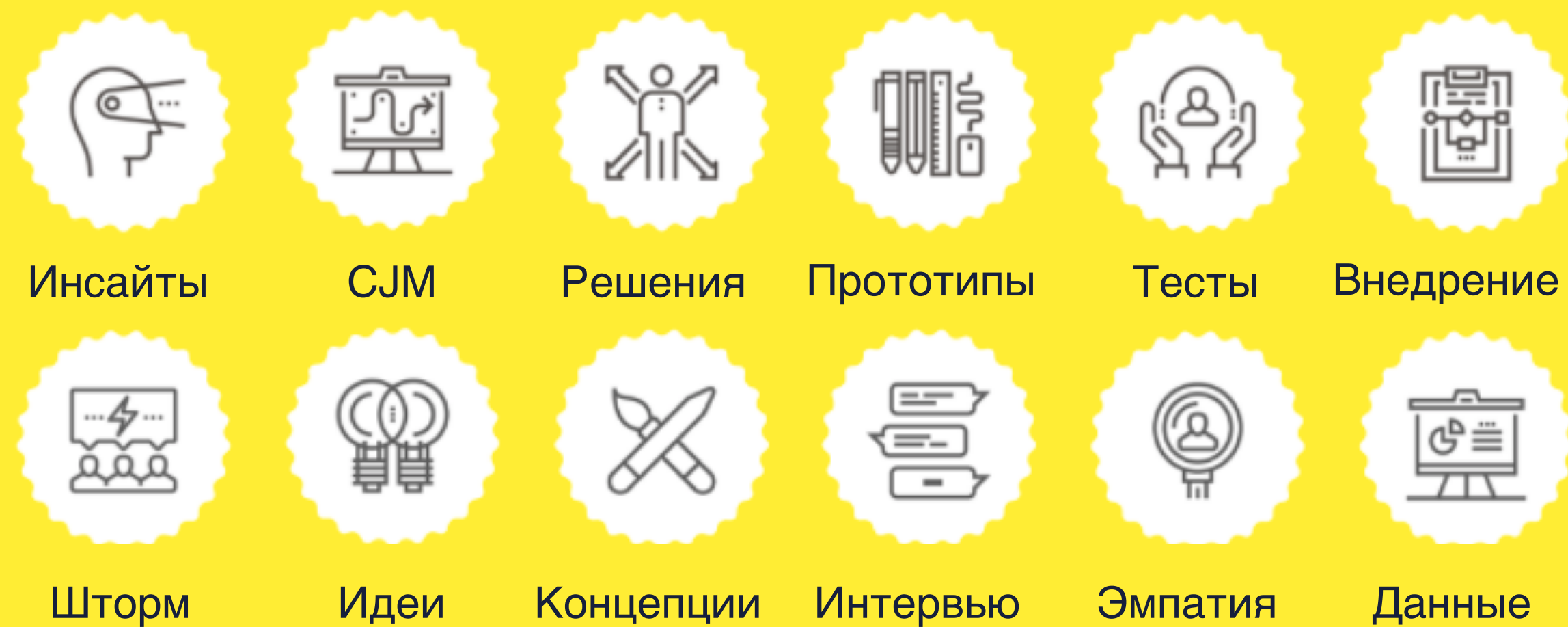
Улучшение опыта сотрудников и обучение команды.

Формирование стандартов сервиса и продаж, обучение и поддержка команды.

CX консалтинг

Разработка и внедрение индивидуальных CX-решений (развитие клиентского опыта).

FAQ: Ключевые компоненты CX стратегии компании, роль команды в CX. HR стратегия и опыт сотрудников. Кейсы в других компаниях и их «приземление» на текущие задачи.



Инсайты

CJM

Решения

Прототипы

Тесты

Внедрение

Шторм

Идеи

Концепции

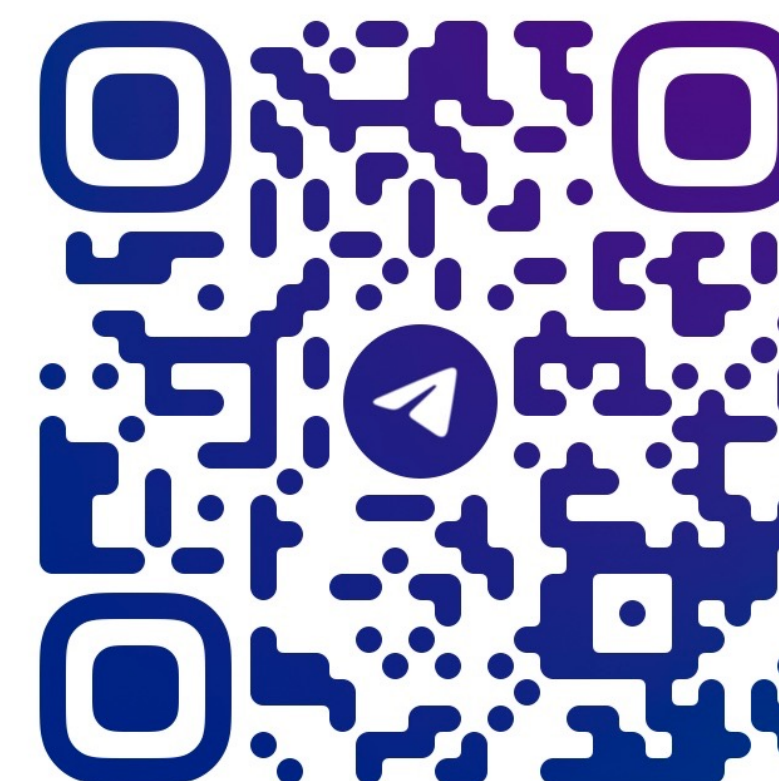
Интервью

Эмпатия

Данные

**Мы создаем вдохновляющие и
персонализированные решения
для ваших клиентов**

Узнайте больше об инструментах, кейсах и сервисе
Подписывайтесь на тг канал



@WTFWITHSERVICE

На связи в WhatsApp
Илья Чадин
i.chadin@dthink.ru
+7 (995) 790-07-88