

# Metody projektowania usług (design thinking, service design) jako element wspierający ewaluację i evidence based-policy

Beata Ciężka, Agnieszka Skowrońska



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejskie Fundusze  
Strukturalne i Inwestycyjne

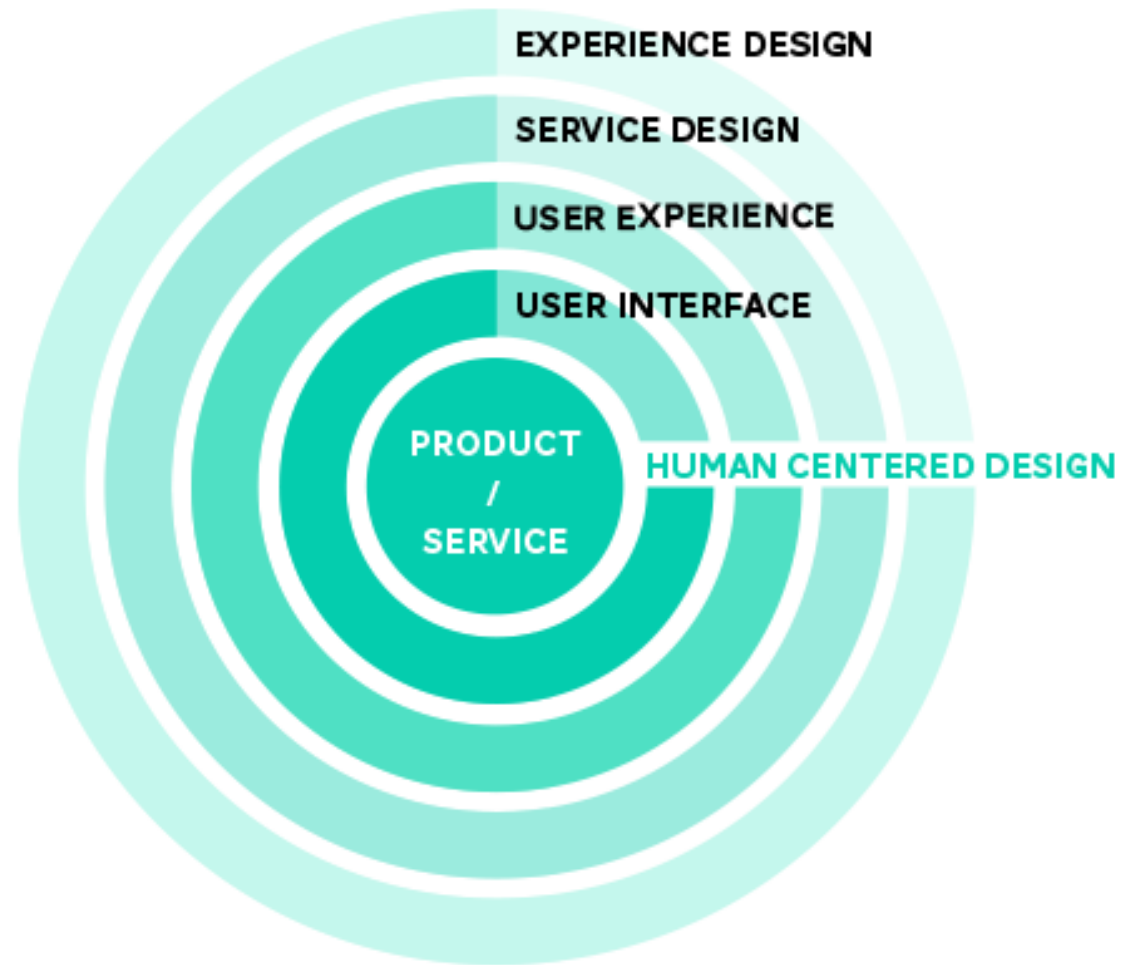


# DESIGN THINKING – ZAŁOŻENIA PODEJŚCIA PROJEKTOWEGO W BIZNESIE

- W centrum usług jest człowiek
- Człowiek ma problemy i potrzeby
- Każda usługa lub produkt niesie ze sobą doświadczenia/emocje
- Pozytywne doświadczenia wynikają z zaspokojenia naszych potrzeb lub rozwiązania problemów



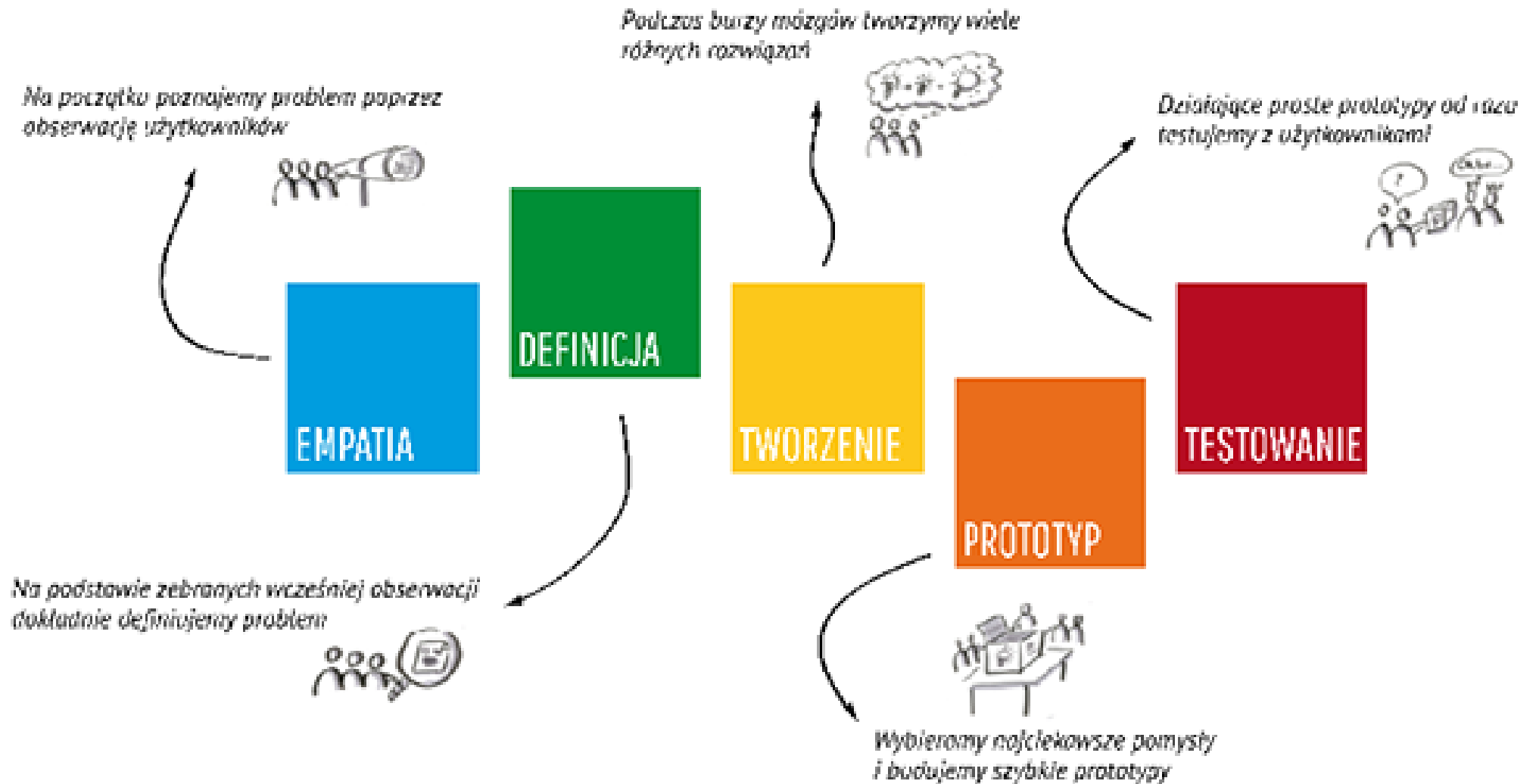
# POTRZEBY – DOŚWIADCZENIA – USŁUGI/PRODUKTY



## DLACZEGO DOŚWIADCZENIA SĄ WAŻNE?

- 80% prezesów zarządu twierdzi, że dostarcza bardzo dobrych doświadczeń swoim klientom, a tylko 8% ich klientów to potwierdza (Bain & Company).
- Przyciągnięcie nowego klienta jest 6-7 razy droższe niż utrzymanie już istniejącego klienta (White House Office of Consumer Affairs).
- 54% użytkowników opowiada więcej niż 5 osobom o złych doświadczeniach z usługą, a 33% opowiada więcej niż 5 osobom o dobrych doświadczeniach (Dimensional Research).

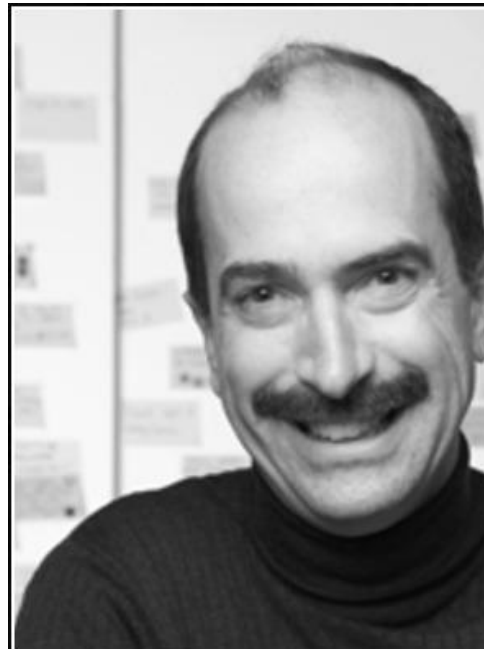
# DESIGN THINKING/ SERVICE DESIGN



Stanford Design Thinking Model

## PODSTAWY PROCESU PROJEKTOWEGO

- skupienie uwagi na człowieku
- dokładne zrozumienie problemu,
- uwzględnienie badań z udziałem użytkowników,
- praca warsztatowa w interdyscyplinarnych zespołach,
- prototypowanie i testowanie rozwiązań,
- iteracyjność procesu.



You cannot design better products  
by staying in the office.

— Tom Kelley —

# DESIGN THINKING A EWALUACJA - PODOBIENSTWA

- Iteracja = ewaluacja
- Ewaluacja on-going
- Zaangażowanie interesariuszy/użytkowników
- Ostateczny cel: bardziej skuteczne rozwiązywanie problemów

# DESIGN THINKING A EWALUACJA - RÓŻNICE

## Design Thinking

- Proces projektowy.
- Kończy się produktem lub usługą.
- Nacisk na metody jakościowe oraz ćwiczenia kokreacji i techniki kreatywne.
- Personalizowanie usług zgodnie z potrzebami użytkowników/klientów.
- Wprowadzenie innowacyjnych rozwiązań.

## Ewaluacja

- Proces badawczy z rekomendacjami.
- Kończy się raportem.
- Wykorzystanie metod ilościowych i jakościowych.
- Ustrukturyzowane projekty/programy.
- Ulepszenie funkcjonowania organizacji/institucji.
- Ocena jakości przedsięwzięć.



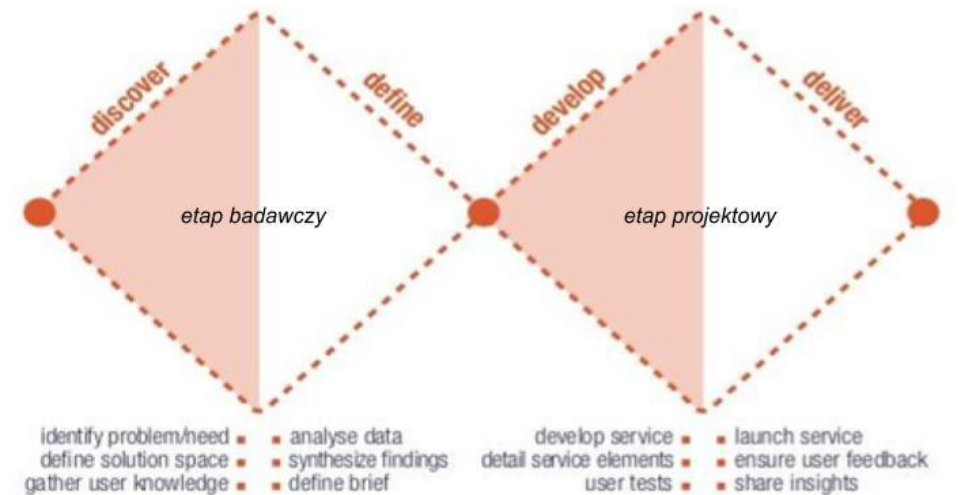
# SERVICE DESIGN – PROJEKTOWANIE USŁUG

Projektowanie usług (service design) ma na celu:

- tworzenie nowych usług
- doskonalenie dotychczasowych usług tak, by stały się bardziej atrakcyjne, efektywne, użyteczne i zrozumiałe dla odbiorców.

Projektowanie usług opiera się na podejściu holistycznym, interdyscyplinarnym i metodologii projektowania zorientowanego na człowieka (*human-centered design*).

## SERVICE DESIGN PROCESS



(design council 2013)

## CHARAKTERYSTYKA PODEJŚCIA **SERVICE DESIGN**

- Koncentracja na interesariuszach – dążenie do poznania uświadomionych i nieświadomych potrzeb i opinii interesariuszy;
- Maksymalizacja użyteczności – dążenie do jak najlepszego dopasowania nowych rozwiązań do potrzeb interesariuszy;
- Realizm rozwiązań – projektowanie rozwiązań, które są możliwe do wdrożenia i uwzględniają kontekstowe ograniczenia prawne, finansowe, technologiczne i organizacyjne;
- Projektowanie na podstawie danych – projektowane rozwiązania wynikają wprost z otrzymanych w drodze badań danych, które stanowią rodzaj „bazy dowodowej” uzasadniającej poczynione decyzje projektowe.

Przykład badania ewaluacyjnego z zastosowaniem podejścia SERVICE DESIGN

**BADANIE EWALUACYJNE NA POTRZEBY OPRACOWANIA STRATEGII KOMUNIKACJI  
KRAJOWEJ INTELIGENTNEJ SPECJALIZACJI Z KOMPONENTEM ANALIZY SEMIOTYCZNEJ**

Zamawiający badanie: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

Realizatorzy badania: WiseEuropa oraz Kantar Millward Brown

Czas realizacji: I połowa 2018 roku

**ZAŁOŻENIE GENERALNE BADANIA**

**KOMUNIKACJA = USŁUGA**

## BADANIE EWALUACYJNE NA POTRZEBY OPRACOWANIA STRATEGII KOMUNIKACJI KRAJOWEJ INTELIGENTNEJ SPECJALIZACJI Z KOMPONENTEM ANALIZY SEMIOTYCZNEJ

- Badanie było elementem przygotowawczym, który docelowo miał umożliwić wypracowanie strategii komunikacji dla projektu KIS (Krajowej Inteligentnej Specjalizacji)
- Krajowe inteligentne specjalizacje są to branże, których rozwój ma zapewnić tworzenie innowacyjnych rozwiązań społeczno-gospodarczych, zwiększenie wartości dodanej gospodarki i podniesienie jej konkurencyjności na arenie międzynarodowej
- 15 KIS w 4 obszarach – ZDROWE SPOŁECZEŃSTWO, BIOGOSPODARKA ROLNO-SPOŻYWCZA, LEŚNO-DRZEWNA I ŚRODOWISKOWA, ZRÓWNOWAŻONA ENERGETYKA, INNOWACYJNE TECHNOLOGIE I PROCESY PRZEMYSŁOWE)

# BADANIE EWALUACYJNE NA POTRZEBY OPRACOWANIA STRATEGII KOMUNIKACJI KRAJOWEJ INTELIGENTNEJ SPECJALIZACJI Z KOMPONENTEM ANALIZY SEMIOTYCZNEJ

## ETAP 1. Analiza semiotyczna

Selekcja materiałów do analizy

Zmapowanie kodów kulturowych

Identyfikacja i analiza kontekstów i kodów kulturowych badanych pojęć

Raportowanie wyników

## ETAP 2. Badania jakościowe

Analiza *desk research* komunikacji KIS/RIS

Wywiady IDI

Wywiady FGI

## ETAP 3. Badania ilościowe

Wywiady CAWI z przedsiębiorcami

## ETAP 4. Analiza i interpretacja wyników

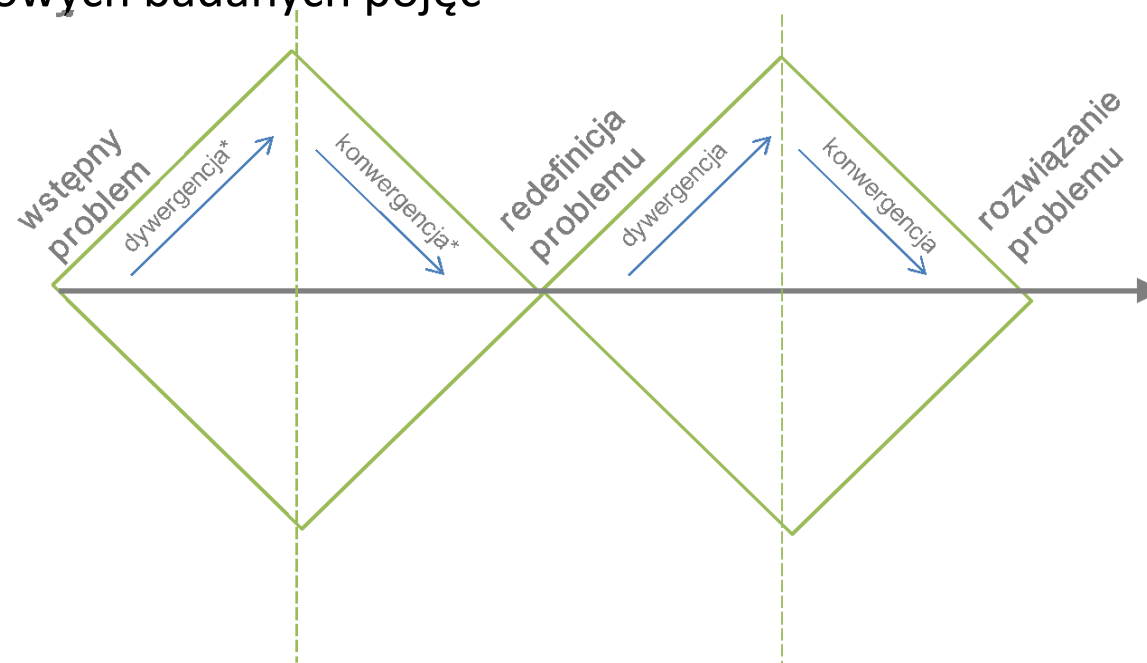
Analiza jakościowa

Analiza statystyczna

## ETAP 5. Opracowanie wniosków i rekomendacji

Warsztat końcowy

Opracowanie ram strategii komunikacji KIS



\* **działania dywergentne** - poszerzenie stanu wiedzy i pomysłów na rozwiązanie zdefiniowanego problemu.

\* **działania konwergentne**, czyli zawężające proces projektowy - synteza zgromadzonych informacji i opracowanie finalnego rozwiązania

## PRODUKTY BADANIA

- Raport z analizy semiotycznej
- Raport z badań terenowych
- Rekomendacje po badaniu
- Warsztat kreatywny – przedyskutowanie założeń komunikowania o KIS

RAMY STRATEGII KOMUNIKACJI KRAJOWEJ INTELIGENTNEJ SPECJALIZACJI w postaci briefu komunikacyjnego, w tym:

- CO CHCEMY OSIĄGNAĆ?
- JAK CHCEMY TO OSIĄGNAĆ?
- JAKĄ ROLĘ MA SPEŁNIĆ KOMUNIKAT W NASZEJ STRATEGII?
- DO KOGO CHCEMY DOTRZEĆ Z PRZEKAZEM?
- CO JEST GŁÓWNYM KOMUNIKATEM?
- JAKI POWINIEN BYĆ KLIMAT, CHARAKTER I TON PRZEKAZU?

## Wyzwania dla podejścia SERVICE DESIGN – refleksje badacza

- Czy to jeszcze ewaluacja?
- Ile badania jest w badaniu?
- Gdzie ten design?
- Czy wyniki badań rozwiążą problem?
- Czy eksperci są jeszcze potrzebni?

## LITERATURA:

<http://www.designkit.org/case-studies>

The Field Guide to Human-Centered Design, IDEO org.

(<https://www.designkit.org/resources/1>)

Beverly Rudkin Ingle, Design Thinking dla przedsiębiorców i małych firm.  
Potęga myślenia projektowego w codziennej pracy. Wydawnictwo Helion,  
2015.

M. Lubicka, A. Więcka, *Jak wykorzystać design w biznesie?*

([https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/22626/jak\\_wykorzystac\\_design\\_w\\_biznesie.pdf](https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/22626/jak_wykorzystac_design_w_biznesie.pdf))



# Dziękujemy za uwagę



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejskie Fundusze  
Strukturalne i Inwestycyjne

