DAJE EFEKT

O PROJEKTOWANIU USŁUG

Publikacja powstała w ramach konferencji „DAJE EFEKT”

Koncepcja i opracowanie: engage warsaw
Redakcja i korekta tekstów: Beata Strzelczyk
Projekt graficzny i skład: cooperativa studio

Warszawa | 29 września 2015

engage warsaw

Service design, design thinking i human centered design to pojęcia, które zyskują coraz większą popularność. Mamy możliwość uczestniczyć w wielu spotkaniach i wydarzeniach poświęconych tej tematyce.

Chcielibyśmy popularyzować te pojęcia także na polu projektowania usług publicznych. Konferencja i niniejsza publikacja są więc poświęcone usługom publicznym – rozumiemy, że specyfika pracy urzędów i instytucji publicznych różni się od pracy w organizacjach biznesowych dlatego, postanowiliśmy skupić się w tym przypadku na jednym z tych obszarów i dokładniej mu się przyjrzeć.

Celem tej publikacji jest przekazanie podstawowych informacji na temat metody service design oraz zaprezentowanie najciekawszych przykładów zrealizowanych w oparciu o nią projektów. Warto wymienić się doświadczeniami i dobrymi praktykami - mamy w Polsce wiele przykładów udanych zastosowań tej metody, także w sferze publicznej.

Mamy nadzieję, że przykłady, które Państwo tu znajdziecie, oraz materiały przygotowane przez ekspertów, będą inspiracją do działań na polu własnych instytucji i już wkrótce będziemy mogli prezentować kolejne udane realizacje projektów usług publicznych.

Zespół engage warsaw

O SERVICE DESIGN

Projektowanie usług – wprowadzenie

Kiedy stosować metodykę service design

Badanie potrzeb ludzi – od czego zacząć?

Siła prototypowania

EKSPERCI O PROJEKTOWANIU

Największa przygoda: praca z użytkownikiem
| Lubomira Trojan

Jak sprawdzić jakość usługi?
| Grzegorz Młynarski

Segmentacja – kogo badać i po co?
| Julia Dziubecka

5 największych pułapek, które stoją na drodze efektywnej współpracy między sektorem publicznym, prywatnym i pozarządowym w obszarze projektowania usług cyfrowych
| Bartosz Stodulski

PROJEKTY*

O KONFERENCJI

Partnerzy konferencji

Organizator – engage warsaw

*PROJEKTY

Wypracowanie nowej strategii komunikacji Narodowego Instytutu Audiowizualnego
| Narodowy Instytut Audiowizualny

Projekt „Senior Woli" – rada seniorów zaprojektowana przez osoby starsze
| Wydział Spraw Społecznych i Zdrowia Urzędu Dzielnicy Wola m.st. Warszawy

Projektowanie doświadczeń turysty na szlaku do Morskiego Oka
| Tatrzański Park Narodowy

Latający Animatorzy Kultury, czyli usługi szyte na miarę
| Towarzystwo Inicjatyw Twórczych „ę"

Ogólnopolski program zachęcający młodzież gimnazjalną do aktywności fizycznej
| Fundacja LOTTO Milion Marzeń

Dojrzałość dobrze zaprojektowana – projekt centrum aktywności osób starszych
| Biuro Pomocy i Projektów Społecznych Urzędu Miasta Warszawy

Narodowe Centrum Kultury w nowej odsłonie
| Narodowe Centrum Kultury

Redukcja stresu wśród osób korzystających z usług Sądu Rejonowego Katowice-Zachód
| Sąd Rejonowy Katowice-Zachód

Zwiększenie udziału najmłodszych odbiorców w zajęciach w Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie | Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie

„Tablety w Twojej bibliotece" – wdrożenie technologii mobilnych w instytucji kultury
| Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego

Dostępna przestrzeń publiczna dla osób starszych
| Gmina Miasta Gdynia

Nacoidamojepieniadze.pl – budżet przyjazny mieszkańcom
| Urząd Miasta Lublin

Partycypacyjne projektowanie przyszłości dawnej zajezdni tramwajowej w Poznaniu
| Urząd Miasta Poznań

Interaktywne gry planszowe do rehabilitacji dzieci z porażeniem mózgowym
| TU Eindhoven

O service design

Projektowanie usług – wprowadzenie

Agnieszka Sikorska

Korzystając z usług – zarówno publicznych, jak i komercyjnych – zbieramy rozmaite doświadczenia. Czasem wynosimy bardzo dobre wrażenia – bywamy zaskoczeni ich jakością i świetnie przemyślanym procesem.

Bywa też odwrotnie. Z pewnością każdy z nas doświadczył irytacji i zawodu, ponieważ nie rozumiał celu wypełniania kolejnych „papierków" albo pogubił się w procedurze, której nikt nie umiał objaśnić.

Rzadko trafiamy na przeszkody nie do pokonania, niemniej jednak korzystanie z usług wiąże się nierzadko z mniejszymi lub większymi niedogodnościami.

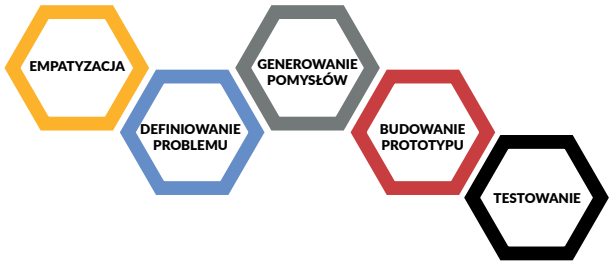
Projektując usługi, możemy te niedogodności eliminować, dbając o to, by precyzyjnie odpowiadały na potrzeby osób, do których są kierowane. Warto tu korzystać ze sprawdzonych metod. Nie trzeba być projektantem, aby skutecznie planować i realizować usługi. By lepiej zaplanować przyszłe lub usprawnić obecne usługi, wystarczy poprawnie i rzetelnie przeprowadzony proces projektowy,

Niezależnie od skali usługi, powinna ona powstawać nie tylko w odpowiedzi na faktyczne, dobrze rozpoznane potrzeby ludzi. Należy też przetestować ją i sprawdzić, na ile odpowiada rzeczywistym potrzebom jej odbiorców, i czy korzystanie z niej nie wiąże się z istotnymi przeszkodami.

Human centered design – podejście projektowe, które w centrum zainteresowań stawia potrzeby, pragnienia i ograniczenia ludzi, dla których powstaje dany produkt lub usługa. W procesach skoncentrowanych na użytkowniku opiera się na badaniach potrzeb i preferencji. Powstające założenia, koncepcje i prototypy są w dalszych etapach weryfikowane z przyszłymi użytkownikami.

Design thinking – metoda tworzenia produktów i usług w oparciu o zrozumienie potrzeb użykowników. Jej istotne elementy to prowadzenie prac projektowych w interdyscyplinarnych zespołach oraz częste sprawdzanie i testowanie hipotez.

Praca metodą design thinking opiera się na realizowaniu kolejnych etapów projektu według ścieżki: empatyzacja (zrozumienie potrzeb i problemów użytkownika) – definiowanie problemu – generowanie pomysłów – tworzenie prototypów – testowanie.



Schemat: Stanford Design Thinking Model

Service design – to podejście do projektowania usług, które opiera się na design thinking i koncentracji na potrzebach i oczekiwaniach jej adresatów. Dzięki stosowanym w nim narzędziom pozwala efektywnie pracować nad połączeniem i zaplanowaniem wszystkim elementów usługi (organizacyjnym, infrastrukturalnym, komunikacyjnym, materialnym) w punktach styku pomiędzy użytkownikiem a organizacją, tak aby cały proces świadczenia usługi był spójny i odpowiadał na oczekiwania użytkowników, przy uwzględnieniu możliwości organizacji.

Pojęcia human centered design, design thinking i service design nie są rozłączne i mają ze sobą wiele wspólnego. Można znaleźć w nich kluczowe elementy wspólne w podejściu do projektowania.

Proces projektowy powinien uwzględniać zawsze elementy gwarantujące powstanie projektów, które zbudują nową jakość doświadczeń. Należą do nich:

- dokładna diagnoza problemu,
- uwzględnienie badań z udziałem użytkowników,
- praca warsztatowa w interdyscyplinarnych zespołach),
- prototypowanie i testowanie rozwiązań,
- iteracyjność procesu.

Diagnoza problemu – jest podstawą do rozpoczęcia procesu projektowego. Właściwie zdiagnozowany problem umożliwia koncentrację na poszukiwaniu adekwatnych rozwiązań. Brak dokładnej diagnozy może skutkować tym, że w projekcie powstanie rozwiązanie odpowiadające na inny problem.

Badania z użytkownikami – prowadzone badania zazwyczaj mają charakter jakościowy (badań ilościowych używa się rzadziej i mają one raczej charakter dopełniający). Ich celem jest identyfikacja realnych (uświadomionych i nieuświadomionych) potrzeb użytkownika i oczekiwanych wartości, jakie ma dostarczyć usługa.

Praca zespołowa i interdyscyplinarność – dzięki angażowaniu specjalistów z różnych dziedzin zyskujemy pełniejszy obraz problemu i zyskujemy większe możliwości znalezienia innowacyjnych rozwiązań. Ważna jest też praca w zespołach, w których uczestniczą pracownicy danej organizacji, wyposażeni w najbogatszą wiedzę na temat jej specyfiki i działania.

Prototypowanie i testowanie prototypów – umożliwia szybkie eliminowanie błędów bez ponoszenia zbędnych kosztów. Prototypy pozwalają skonfrontować pomysły z przyszłymi użytkownikami oraz na bieżąco wprowadzać modyfikacje do projektu.

Iteracyjność procesu – stałe sprawdzanie i modyfikowaniu projektu na poszczególnych etapach, aż do osiągnięcia optymalnego efektu.

Procesy projektowe, zależnie od stopnia skomplikowania i potrzeb organizacji, mają różny poziom złożoności, a co za tym idzie, różny jest także czas ich trwania. Można odnieść wrażenie, że ich realizacja wymaga dużo czasu (także ze względu na fakt, że zakładają aktywne uczestnictwo osób zatrudnionych w danej organizacji).

Dobrze zaprojektowane usługi pozwalają jednak nie tylko poprawić doświadczenia użytkownika, ale też zwiększyć efektywność pracy organizacji. Ponadto pracownicy zaangażowani w projektowanie usług lepiej poznają odbiorców usług – osoby dla których pracują. Dzięki temu prace nad kolejnymi usługami przebiegają szybciej i łatwiej.

Kiedy stosować metodykę service design

Michał Szewczyk

Service design jest przede wszystkim **procesem** składającym się z konkretnych **etapów** i **narzędzi**. Narzędzia te zaczerpnięto z różnych dziedzin związanych z prowadzeniem badań i obserwacji, ćwiczeń kokreacji i technik kreatywnych. Stosuje się tu również narzędzia ułatwiające komunikację czy służące do projektowania produktu, budowania strategii i testowania rozwiązań. Każde z tych narzędzi pozwala osiągnąć konkretne, zaplanowane rezultaty.

Korzystając z całego arsenału narzędzi i technik, jesteśmy w stanie przygotować proces rozwiązujący problem, przed którym stajemy, lub znacznie przybliżający nas do jego rozwiązania.

Kiedy należy pomyśleć o wykorzystaniu service design w usługach publicznych?

Service design można z sukcesem zastosować w bardzo wielu przypadkach. Warto po tę metodę sięgnąć, kiedy stają przed nami skomplikowane wyzwania.

Service design sprawdzi się w sytuacjach, gdy:

- Projekt, który organizacja chce przeprowadzić, dotyczy poprawienia jakości czy przyspieszenia istniejących usług lub procesów funkcjonujących w organizacji.
- Organizacja zamierza przeprowadzić projekt, który ma wprowadzić zupełnie nowe rozwiązania.
- W trakcie projektu organizacji zależy na lepszym poznaniu oraz zrozumieniu potrzeb i racji konkretnych osób, aby dzięki temu stworzyć lepsze i bardziej dopasowane rozwiązanie.
- Organizacja chce poprawić doświadczenia użytkowników i rozwiązać problemy, na które najczęściej się skarżą.
- Podjęte przez organizację prace dotyczą bardzo złożonego tematu, dotykającego wielu różnych grup i osób, a oczekiwane rozwiązanie ma uwzględniać racje i interesy wielu różnych stron, których problem ten dotyczy.
- W tworzenie rozwiązania planuje się zaangażowanie osób, które w przyszłości będą z niego korzystać.
- Projekt wiąże się z wieloma ograniczeniami i trudno znaleźć rozwiązanie, które spełni wszystkie wymagania.
- Organizacja poszukuje innowacyjnych rozwiązań, ale nie wie, od czego zacząć i w jaki sposób je uzyskać.
- Podjęcie prac wiąże się z nieznajomością problemu, jak też i nieznajomością osób, których on dotyczy.
- Wypracowane rozwiązanie ma mieć jak największe szanse powodzenia i być jak najbezpieczniejsze – przetestowane i sprawdzone, zanim zostanie wdrożone.

Dlaczego warto?

Jedną z największych zalet service design jest fakt, że jest to proces metodyczny, składający się z następujących po sobie kroków, przybliżających nas do rozwiązania. Dzięki temu możemy sprawnie zamykać kolejne etapy i przechodzić do następnych.

Jest to sposób na ucięcie niekończących się rozmów i przejście do konkretnych wniosków. Dzięki niemu łatwiej zapanować nad trudnymi procesami i opanować chaos, który często towarzyszy rozwiązywaniu złożonych problemów. Efekty wypracowane motodą service design są albo gotowym rozwiązaniem problemu, albo dobrym materiałem do dalszej pracy z projektantami czy firmami, zajmującymi się tworzeniem konkretnych rozwiązań.

O czym warto pamiętać?

Decydując się na wykorzystanie service design, trzeba wiedzieć, że osoby zajmujący się tą metodą co prawda pomogą Wam przeprowadzić cały proces, ale nie wykonają całej pracy. Największymi fachowcami w danej dziedzinie najczęściej są pracownicy organizacji lub ludzie z nią związani. Ich wkład jest niezwykle ważny!

Planując proces metodą service design, należy pamiętać, że trwa on od jednego do kilku miesięcy, w zależności od tematu i poziomu skomplikowania wyzwania. Nie da się go przeprowadzić w tydzień – nie wolno zostawiać go na ostatnią chwilę.

Nie jest to proces będący panaceum na każdy problem. W ramach działań service design jesteśmy w stanie wypracować i rozwiązać wiele, nawet bardzo skomplikowanych, problemów. Jednakże czasem potrzebna jest dodatkowa pomoc fachowca.

Najłatwiej będzie przedstawić to na przykładzie:

Przyjrzyjmy się planowaniu przestrzeni dla nowo powstającego domu kultury. W ramach service design możemy we współpracy z przyszłymi użytkownikami ustalić: jakie funkcje powinien mieć przyszły dom kultury, jakie zajęcia i aktywności są dla nich najciekawsze, w jaki sposób angażować kolejne osoby, zachęcać uczestników do udziału w nowych zajęciach, jak uczyć nowych umiejętności, zamieniać ich energię w działania z pożytkiem dla społeczności lokalnej, jak informować o działaniach czy angażować grupy trudne i wykluczone. Możemy nawet sprawdzić, jakie sale i powierzchnie będą potrzebne w przyszłym domu kultury, a także jak optymalizować przestrzeń i ułatwić przyszłym użytkownikom odnajdywanie i poruszanie się po obiekcie. Natomiast do stworzenia szczegółowych planów architektonicznych potrzebna będzie pomoc profesjonalnych architektów.

Badanie potrzeb ludzi – od czego zacząć?

Natalia Jaworska

Cechą, która łączy badaczy, jest **ciekawość** otaczającego ich świata. Tę ciekawość należy uruchomić już na samym początku myślenia o zaprojektowaniu usługi. Pierwszym krokiem jest zmiana własnego nastawienia. Pracując na co dzień w instytucji, wiele rzeczy przyjmuje się za oczywiste i naturalne. Jednak, rozpoczynając pracę nad projektowaniem usługi, trzeba spojrzeć na swoje środowisko z pewnego dystansu.

Badania to oczywiście więcej niż sama ciekawość. To też pewien rygor wnioskowania oraz zestaw technik i narzędzi wypracowanych przez socjologów, antropologów czy etnografów. Miejsce na takie profesjonalne badania pojawia się w na dwóch etapach procesu projektowania – na jego początku i na końcu.

Na początku procesu projektowego konieczne jest zebranie jak największej liczby informacji, co pozwoli na trafne zdiagnozowanie potrzeby i właściwe zdefiniowanie problemu projektowego. Kluczowe jest tu zdefiniowanie wszystkich ważnych dla nas grup interesariuszy. Jeśli pominiemy którąś z nich, uzyskamy niepełny obraz. Badania, które mają na celu poszerzenie horyzontu i lepsze zrozumienie sedna problemu, określamy mianem badań eksploracyjnych. Są to badania nieweryfikujące konkretnych hipotez, lecz poszerzające zakres wiedzy. Na ogół mają postać wywiadów pogłębionych oraz obserwacji, które pozwalają na stawianie pytań otwartych (jak? i dlaczego?) i uzyskiwanie pogłębionych odpowiedzi. W ten sposób możliwe jest zebranie wszystkich potrzeb, na które usługa ma odpowiedzieć. Następnie można przejść do etapu wyboru problemu projektowego.

Na końcu procesu projektowego konieczne jest natomiast sprawdzenie, czy zaprojektowane rozwiązanie działa i zaspokaja potrzeby klienta. Sprawdzić trzeba też trudności, z którymi wiąże się realizacja usługi dla wykonującego go podmiotu. Rozwiązanie, które podlega weryfikacji, to **prototyp**. Prototyp możemy badać, opowiadając słuchaczom o pomyśle. Obserwacja reakcji oraz wysłuchanie pytań, które zrodziła opowieść, to doskonały punt wyjścia. Najlepiej jest jednak pozwolić badanemu znaleźć się w zaprojektowanej rzeczywistości (wirtualnej czy fizycznej, np. na stronie WWW czy w pokoju obsługi klienta). Dzięki temu można zaobserwować sposób, w jaki po niej się porusza, a następnie zapytać go o wrażenia. Przeprowadzenie badań na ogół wymaga pomocy wyspecjalizowanych agencji. Dysponują one zapleczem pozwalającym na ich realizację (np. siecią ankieterską), ale też (o ile nie przede wszystkim) wiedzą i doświadczeniem pozwalającymi sprawnie przeprowadzić proces badawczy. Co szczególnie ważne, są też osobami z zewnątrz. Niczego nie przyjmują za oczywistość, pytają o teoretyczne, banalne kwestie. W tym też tkwi ich siła, ponieważ uświadamiają zamawiającym przyjęte przez nich założenia, z których osoby z organizacji wielokrotnie nie zdawały sobie sprawy.

Sięgnięcie po pomoc wyspecjalizowanych agencji nie zwalnia jednak z przyjęcia postawy ciekawości. Realizacja badania, tak by odpowiedziało ono na potrzeby zamawiającego, wymaga zaangażowania obu stron. Zamawiający, który dzieli się swoimi spostrzeżeniami i hipotezami, ale też nie broni ich za wszelką cenę, to naprawdę dobry partner do pracy.

Jedno z kluczowych pojęć charakteryzujących proces projektowy to **iteracyjność**. Trzeba być gotowym na ponowne przetestowanie prototypu, gdy pierwszy okazuje się wadliwy. Co więcej, trzeba być gotowym nawet na powrót do etapu diagnozy, gdy okaże się, że problem projektowy został źle postawiony. O to oczywiście trudno, gdy działania są regulowane prawem zamówień publicznych.

Najlepszym rozwiązaniem w takiej sytuacji jest realizacja większej liczby małych projektów badawczych. Wymaga to jednak świadomego ograniczenia liczby pytań badawczych, zakresu zastosowanych technik, a często rezygnacji z wymogu triangulacji badawczej.

Siła prototypowania

Marta Grochowska

Zmieniając istniejące usługi lub tworząc nowe, bardzo często poruszamy się na poziomie koncepcji – zapisujemy pomysły, rysujemy procesy, tworzymy dokumenty zawierające wytyczne biznesowe i systemowe. Ten koncepcyjny sposób pracy sprawia, że zbyt często efekt finalny różni się od naszych wyobrażeń, które zrodziły się podczas prac nad projektem. Nierzadko pojawia się również konieczność szybkiego wdrożenia zmian, ponieważ zaprojektowane rozwiązanie nie działa zgodnie z naszymi założeniami. Remedium na takie sytuacje może być **prototypowanie**, czyli nadanie fizycznej formy pomysłom lub rozwiązaniom jeszcze przed ich implementacją.

Prototyp w naszym rozumieniu nie jest finalną wersją rozwiązania, a jedynie wstępnym konceptem, którego celem jest przedstawienie rozwiązania w wystarczająco dobry sposób, pozwalający na jego zrozumienie. Prototypowanie zatem pozwala nam doświadczyć usługi już na wczesnym etapie projektu, zbudować wspólny język w zespole, a tym samym zmniejszyć ryzyko błędnej interpretacji wymagań.

Warto zaznaczyć, że o ile prototypowanie jest podejściem stosunkowo nowym w tworzeniu usług, od lat wykorzystuje się je przy projektowaniu produktów. Korzystając z narzędzi wypracowanych przez projektantów produktów, jak również z wielu nowych, które pojawiły się wraz z rozwojem metodyki service design, jesteśmy w stanie stworzyć w formie prototypu każdy rodzaj i aspekt usługi.

Prototypowanie w praktyce. Od czego zacząć?

Techniki prototypowania możemy wykorzystać na kilku etapach projektowania usług.
W fazie generowania pomysłów prototypowanie możemy zastosować do szybkiej wizualizacji pomysłów, ich porównania oraz zbudowania wspólnego języka komunikacji – kluczowej w projektach, w których uczestniczy wiele różnych interesariuszy, mających różne cele i odmienny sposób komunikacji. Generatywny charakter prototypowania sprawia, że w procesie tworzenia i wizualizacji pojawiają się również nowe pomysły na rozwiązania.

Przed rozpoczęciem prac warto zastanowić się, które z aspektów usługi chcemy prototypować

innymi słowy, czy zależy nam na całościowym pokazaniu działania rozwiązania, czy też na poświęceniu uwagi jego konkretnemu elementowi. Aby pokazać pełny proces usługi, warto skorzystać z technik, takich jak mapa ścieżki użytkownika czy storyboard. Są to narzędzia, które pokazując usługę jako łańcuch kroków użytkownika korzystającego z rozwiązania – pozwalają nam na zrozumienie, z jakich elementów składa się rozwiązanie oraz jaką wartość dostarcza ono klientowi na każdym z etapów.

Weźmy za przykład usługę sprzedaży biletów kolejowych. W formie prototypu możemy przedstawić:

- ścieżkę użytkownika dokonującego zakupu biletu (storyboard),

- elementy, takie jak bilet, serwis biletowy czy aplikacja mobilna do zakupu biletów (szkice/rysunki).

Ponieważ na tym etapie kładziemy nacisk na ilość pomysłów oraz szybką weryfikację wstępną, prototypy stworzone w fazie ideacji mają zwykle charakter roboczy – przedstawione są w formie szkiców lub makiet, których poziom szczegółowości wzrasta wraz z rozwojem projektu.

W fazie testów, w celu weryfikacji koncepcji rozwiązania w odniesieniu do potrzeb użytkowników, wykorzystywane są prototypy bardziej szczegółowe, w których *lorem ipsum* zostało zastąpione rzeczywistymi komunikatami, a szkice przez makiety. Na tym etapie poziom szczegółowości prototypu powinien być na tyle wysoki, by użytkownik bez problemu mógł zrozumieć sposób działania usługi. Za pomocą testów przeprowadzonych z udziałem użytkowników usługi jesteśmy w stanie zdiagnozować, które elementy rozwiązania się nie sprawdzają – co powinno być poprawione, co jest zbędne, a co niezrozumiałe.

Warto zaznaczyć, że testy prototypów nie są dedykowane jedynie rozwiązaniom technologicznym. W ramach projektu Młody Strażnik Parku, realizowanego dla Tatrzańskiego Parku Narodowego, na trasie do Morskiego Oka została przygotowana ścieżka dydaktyczna dla dzieci, obejmująca: tablice z zagadkami sprawdzającymi znajomość zasad obowiązujących w Parku, mapki z instrukcjami, stacje do zbierania punktów oraz nagrody w formie odznak. Przygotowanie prototypu i realizacja testów pozwoliła w tym projekcie potwierdzić zasadność koncepcji
oraz pozytywny odbiór rozwiązania.

Jaką metodę prototypowania wybrać?

- **Tworzenie makiet z kartonów** (cardboard prototyping) – sprawdzi się przy projektowaniu fizycznych obiektów oraz przestrzeni.
- **Makieta usługi** (service origami) – spełni swoją rolę zwłaszcza w przypadku usługi świadczonej za pośrednictwem kilku różnych kanałów, takich jak placówka, strona internetowa, infolinia itp.
- **Storyboard** – pozwala na pokazanie kluczowych elementów każdego rozwiązania w formie 6-8 rysunków.
- **Odgrywanie ról** (role playing) – metoda ta jest szczególnie przydatna, gdy naszym celem jest weryfikacja sposobu obsługi klienta przez pracownika. Odgrywanie scenek pozwoli nam np. ustalić najlepszy sposób udzielania informacji klientowi.
- **Wizard of Oz** – technika, w której człowiek symuluje działanie systemu; warto zwrócić na nią uwagę, gdy projektowane przez nas rozwiązanie wymaga znacznych prac informatycznych.
- **Klikalna makieta** – klikalne makiety są szczególnie przydatne przy testach aplikacji internetowych oraz mobilnych.

PROTOTYP:

- **Daje możliwość pełniejszego przekazania naszej idei innym.**
- **Angażuje odbiorcę.**
- **Pozwala poczuć i lepiej zrozumieć działanie naszego pomysłu.**

Jak testować prototyp?

- Pozwól użytkownikowi myśleć na głos i nagrywaj to.
- Filmuj wykorzystanie prototypu i interakcje z nim.
- Notuj komentarze.
- Zadaj dodatkowe pytania po zakończeniu testu.
- Zapytaj „dlaczego?", aby zrozumieć przyczyny problemów.
- Zwróć uwagę na jakość informacji zwrotnej.
- Dokumentuj zmiany w Twoim prototypie (być może trzeba będzie wrócić do wcześniejszych rozwiązań).
- Wykonaj więcej niż jeden prototyp.
- Przetestuj prototyp samodzielnie, zanim przekażesz go użytkownikowi.

KORZYŚCI Z PROTOTYPOWANIA:

- **Obniżenie ryzyka inwestycji.**
- **„Sprzedanie" projektu w organizacji.**
- **Zebranie feedbacku.**
- **Wspólny język komunikacji.**
- **Włączenie użytkowników w proces tworzenia.**
- **Inspiracje.**

Eksperci o projektowaniu

Największa przygoda: praca z użytkownikiem

Lubomira Trojan

Dobre projektowanie staje się dziś rynkową koniecznością. Dizajn to narzędzie, dzięki któremu można podnosić jakość życia ludzi, zwiększać zyski firm, optymalizować efektywność instytucji publicznych, dbać o środowisko.

Jedna z 10 zasad dobrego projektowania Dietera Ramsa mówi, że w dobrym dizajnie jest tak mało dizajnu, jak tylko możliwe. Dizajn nie jest sztuką, dizajn to PROCES, dzięki któremu tworzy się i udoskonala produkty, rozwiązania graficzne oraz usługi. Celem działania projektantów jest osiągniecie najlepszych efektów i doświadczeń oraz minimalizacja ryzyka nietrafionych inwestycji i strat. Jest to możliwe dzięki zadawaniu pytań o prawdziwe potrzeby ludzi, dla których się projektuje, a później konsultowaniu z nimi wypracowanych rozwiązań. Zatem jednym z podstawowych wyzwań dizajnu, a jednocześnie najciekawszą przygodą w tym procesie, staje się spotkanie z drugim człowiekiem. A w nim najbardziej potrzebną umiejętnością jest empatia.

Badania socjologiczne vs obserwacje etnograficzne

W procesach projektowania usług opieramy się na informacjach dotyczących ludzkich potrzeb – jakie one są, dlaczego nie są wypełniane, co powoduje dyskomfort użytkownika, co budzi pozytywne emocje.

Informacje te można uzyskiwać drogą badań socjologicznych lub za pomocą metod etnograficznych. Obydwa sposoby dają uzupełniające się rezultaty, jednak najbardziej inspirująca wiedza pochodzi bezpośredniego ze spotkania. Każdy człowiek ma swoją osobistą historię, wiedzę i doświadczenia, które stają się bazą dla rozwiązań projektowych. Odkrycie tych opowieści, obserwowanie konkretnych ludzi (a nie tzw. targetu) i włączenie ich w proces projektowy powoduje, że zyskujemy rozwiązania optymalne, przyciągające, atrakcyjne.

Różnice w pozyskanych efektach, jakie możemy uzyskać, stosując różne metody pozyskiwania informacji – statystyczne oraz etnograficzne – obrazuje zestawienie opracowane przez projektantów Norwegian Centre for Design and Architecture (za: Innovating with People – The Business of Inclusive Design, 2010):

Badania statystyczne Efekty:	Badania etnograficzne Efekty:
rezultaty statystyczne	inspirujące historie
wiadomości z drugiej ręki	bezpośrednie obserwacje
rynek określony przez segment	osoba definiuje się sama
beznamiętne dane	emocje i aspiracje
ogólne trendy	myślenie indywidualne
życie opisywane	życie doświadczane
ograniczone ramy	otwarcie możliwości

Jak włączać użytkowników?

Podstawowymi metodami zaczerpniętymi z badań etnograficznych, stosowanymi w projektowaniu usług, są wywiady, obserwacje uczestniczące czy „podążanie" za użytkownikami. Informacje o potrzebach i ludzkich zachowaniach mogą być zbierane przy użyciu kwestionariuszy pytań, ankiet, ustrukturyzowanych lub nieustrukturyzowanych wywiadów. Dobre efekty przynosi zachęcanie użytkowników do samodzielnego nagrywania filmów, dźwięków, robienia notatek czy zapisów w specjalnie przygotowanych dziennikach.

Bardzo ważnym etapem procesów jest motywowanie nie tylko do dzielenia się swoją wiedzą i doświadczeniem, ale też do współtworzenia końcowych rozwiązań. Taka „współkreacja" daje gwarancję, że projektowana usługa rzeczywiście odpowie na potrzeby użytkowników, a nie będzie jedynie efektem kreatywności zespołu projektowego.

Najpopularniejszym sposobem pracy jest organizacja warsztatów, podczas których pracuje się metodą burzy mózgów czy tzw. **metodą lotosu**. Podstawą jest założenie, że wszystkie zapisy i wymyślane idee są dobre – nawet te najbardziej szalone. Słowa-klucze bywają notowane na karteczkach post-it, umożliwiających grupowanie koncepcji i przyporządkowywanie do kategorii. Do szukania nieoczywistych, inspirujących i innowacyjnych rozwiązań zachęcają także zestawy kart (np. z gry Dixit), ciekawe graficznie, mające uruchomić wyobraźnię i wywoływać skojarzenia. Podczas tzw. lejkowania (lub filtrowania) autorzy pomysłów sami je oceniają m.in. pod kątem atrakcyjności czy możliwości wdrożenia. Dzięki temu aktywność uczestników procesu jest pełna nie tylko na etapie wyrażania potrzeb, generowania pomysłów, ale także ich weryfikowania.

Testowanie pomysłów daje wiele możliwości aktywizacji użytkowników. Doskonałe efekty przynosi wizualizowanie idei, tworzenie makiet i prototypów. Budowanie doświadczeń włączających różne zmysły odbiorców (dotyk, smak, dźwięk) przyciąga, powoduje, że osoby oceniające chętniej się angażują, krytykują, chwalą, dorzucają rozwiązania, które wcześniej nie były brane pod uwagę.

Trzeba dodać, że przygotowanie formy i zawartości różnych projektowych narzędzi – dzienników, pamiętników, rysunków, makiet itd. wymaga wiedzy i doświadczenia zespołu projektowego. Narzędzia te i wybór sposobów współpracy z użytkownikami powinien być „szyty na miarę", wynikać z charakteru danego procesu, jego przebiegu i ograniczeń. Zawsze najlepiej swoją rolę będą pełniły materiały i metody rejestrujące nie tylko czynności i zachowania, ale także osobiste emocje i wyjątkowe ludzkie historie.

Lubomira Trojan – etnolog i antropolog kultury. Od siedmiu lat związana z Zamkiem Cieszyn – regionalnym centrum dizajnu. Zajmuje się promocją wzornictwa jako narzędzia zmiany firm, regionów, instytucji samorządowych, łączy projektantów i przedsiębiorców. Specjalizuje się w projektowaniu usług i projektowaniu społecznym (m.in. projekt centrum aktywności osób starszych w Warszawie – „Dojrzałość dobrze zaprojektowana"), a także w procesach mających na celu łączenie dizajnu z tradycją.

Koordynatorka badań i działań warsztatowych związanych z innowacyjnym wykorzystaniem tradycyjnych wzorów kulturowych, materiałów oraz technik rzemieślniczych. Prowadzi warsztaty i zajęcia z zakresu projektowania usług i projektowania włączającego.

Jak sprawdzić jakość usługi?

Grzegorz Młynarski

Dobra usługa to idealny, dobrze skrojony, transparentny proces, przygotowany tak, że użytkownik porusza się z łatwością pomiędzy punktami styku, czerpiąc z tego faktu satysfakcję, nie odczuwając dyskomfortu i dysonansu pomiędzy tym, co przeczytał o usłudze a tym, co oferują zaangażowani pracownicy lub pełniące ich rolę interfejsy obsługi.

Projektowanie usług

W planowaniu procesu obsługi konsumenta współcześnie korzysta się z metodologii projektowania usług (ang. service design). Według tego podejścia przyjmuje się, że każdy punkt styku ma dwie płaszczyzny. Pierwszą z nich (zewnętrzną) określa się mianem interfejsu – to płaszczyzna, na której konsument nawiązuje kontakt z marką: czyta ulotkę, ogląda reklamę lub opakowanie produktu, przegląda stronę internetową, wchodzi do oddziału banku i staje w kolejce do okienka lub rozmawia ze sprzedawcą. Druga strona punktu styku (wewnętrzna) to strategie i wdrożenia – wszystkie decyzje i reguły, które ustala się i wdraża w formie procedury obsługi klienta po stronie właściciela marki.

Każdy dobrze zaprojektowany punkt styku ma logiczne, strategiczne i wreszcie ekonomiczne uzasadnienie dla umieszczania go na tzw. ścieżce podróży konsumenta (ang. customer journey map).

Skuteczna usługa

Dobra usługa to skuteczna usługa. Skuteczna usługa natomiast to skuteczne punkty styku (ang. touchpoint) – miejsca (fizyczne lub wirtualne), w których konsument ma kontakt z marką urzędu, instytucji lub organizacji. Punkty styku nazywane są także momentami prawdy (ang. Moment of Truth), ponieważ w interakcji z marką właśnie w punktach styku użytkownicy wyrabiają sobie zdanie o organizacji i podejmują decyzję o tym, czy będą korzystać z jej oferty.

Aby zbadać, czy usługa jest dobrze zaprojektowana, czy wymaga modyfikacji, należy wykonać badania skuteczności działań w punktach styku użytkownika z instytucją.

Skuteczność (ang. efficiency, w odróżnieniu efektywności – ang. effectiveness) to wskaźnik, który pozwala określić stopień osiągnięcia efektów określonych podczas definiowania celów. Ocena skuteczności stosowana jest do kontroli trafności dobranych procedur obsługi użytkownika i powstaje m.in. w oparciu o badania satysfakcji i lojalności.

Badanie satysfakcji

Badania satysfakcji pozwalają zidentyfikować mocne i słabe strony obsługi, procedur i komunikacji w punktach sprzedaży oraz miejscach świadczenia usługi. Poziom satysfakcji klienta jest odzwierciedleniem tego, w jakim stopniu produkt całkowity, oferowany przez daną organizację, zaspokaja zbiór wymagań klienta.

W celu pomiaru satysfakcji w punkcie styku dokonuje się pomiarów wskaźnika SOFTp (Satisfaction On Final Touchpoint), gdzie JL to poziom zadowolenia z obsługi (ang. Joy Level), a PL to poziom bólu (ang. Pain Level). Obydwa wskaźniki składowe podaje się w punktach procentowych i pozyskuje się za pomocą badań ankietowych przeprowadzanych bezpośrednio w badanym punkcie styku.

Badania satysfakcji pozwalają dowiedzieć się, co użytkownicy myślą o usłudze publicznej lub ofercie instytucji. Dzięki nim można sprawdzić mocne i słabe strony własnej oferty oraz oferty konkurencji, a także wdrożyć sprawdzone i chwalone przez odbiorców usługi rozwiązania, które usprawnią działanie instytucji. W ten właśnie sposób zaprojektowaliśmy np. portal nck.pl – badając doświadczenia użytkowników innych portali oferujących treści związane np. z turystyką kulturową.

Lojalność

Przy wyliczaniu skuteczności działań w punktach styku lojalność konsumentów mierzy się za pomocą dwóch wskaźników LOFTp (Loyalty On Final Touchpoint), gdzie T oznacza stosunek transakcji do ilości konsumentów, a NPS wskaźnik poleceń (ang. Net Promoter Score).

Dane do wskaźnika T, jak i do wskaźnika NPS pozyskuje się za pomocą badań ankietowych, przeprowadzanych bezpośrednio w badanym punkcie styku. Obok badań ankietowych przeprowadza się badania jakościowe, które pozwalają pogłębić pozyskane wcześniej informacje oraz zilustrować cytatami i wzorami zachowań dane liczbowe. Najczęściej przeprowadza się zogniskowane wywiady, grupy fokusowe, obserwacje uczestniczące lub stosuje się metodę safari – dzięki której konsument sam rejestruje i opisuje postrzegany przez siebie świat, przypisując wartości wykonywanym czynnościom i napotykanym procesom usługi.

Jeden i drugi sposób pozyskiwania danych jest równie ważny: dane ilościowe pozwalają mówić o średnim poziomie satysfakcji w odniesieniu do dużej próby, dane jakościowe natomiast pozwalają zrozumieć motywacje i potrzeby konsumentów.

Poziom zadowolenia i poziom bólu mierzy się za pomocą tych samych pytań na skali od -5 do 5 oraz za pomocą pytań pogłębiających na skalach Likerta od -5 do -1 (tylko dla PL) i od 1 do 5 (tylko dla JL). W analizie bierze się pod uwagę średnie wyniki, odchylenia oraz dwie najwyższe odpowiedzi (Top 2 Box Score). Zestaw pytań zależy od rodzaju badanego punktu styku oraz charakteru marki.

Zdobyte informacje umieszcza się na mapie punktów styku (ang. touchpoints map), która ilustruje ocenę skuteczności obsługi, przejrzystości komunikatów, atmosfery, trafności oferty, stosunku jakości do ceny oraz wagi danego punktu styku.

Etnografia

Badaniom skuteczności towarzyszą audyty wewnętrzne instytucji świadczącej usługę. Etnografia to sposób na zbadanie usługi od wewnątrz. Efektem przeprowadzanych badań jest wewnętrzny model usługi prezentujący tzw. drożność, a także zbiór insightów oraz rekomendacji dotyczących optymalizacji procedur. Do zbioru strategicznych decyzji podejmowanych w organizacjach podczas projektowania punktów styku zalicza się działania projektowe i marketingowe. Aby osiągnąć cel, należy ocenić, czy wszystkie sześć kluczowych elementów działa poprawnie: model usługi, komunikacja wewnętrzna, przepływy i logistyka (dóbr, wytworów i informacji), ofertowanie, sposób utrzymywania relacji z dostawcami i realizatorami usługi oraz schematy procedur.

Grzegorz Młynarski – *projektant usług, strateg i badacz rynkowy, prowadzi butik badawczo-projektowy s360 oraz pracownię miejskich transformacji Sociopolis.*

Od 2004 roku opracowuje autorskie metodologie badawcze dla firm i instytucji, projektuje usługi, w tym usługi publiczne, prowadzi warsztaty i szkolenia. Wykłada w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Stały współpracownik Narodowego Centrum Kultury.

O s360: *Przez ostatnie 10 lat rozwijamy własne narzędzia i tworzymy metodologie, które łączą narzędzia projektowe i techniki badawcze. Dzięki temu możemy diagnozować potrzeby konsumentów, razem z nimi projektować prototypy usług, testować koncepty i interfejsy, a po wdrożeniu badać skuteczność usług, satysfakcję i lojalność konsumentów, rentowność i konwersję poszczególnych punktów styku.*

Wiosną tego roku uruchomiliśmy usługę Sprawdzam360 (sprawdzam360.com.pl). Razem z magazynem FUTU wprowadziliśmy w obieg hashtag #sprawdzam. Organizujemy wspólnie warsztaty, szkolenia i wydarzenia, a w s360 prowadzimy blogs360.com.pl/sprawdzam, którego FUTU jest patronem medialnym. Pracujemy też nad insightbookiem – nową platformą do zbierania i eksplorowania insightów konsumenckich.

Segmentacja – kogo badać i po co?

Julia Dziubecka

Przy współczesnym dostępie do informacji i dzięki temu, że w Internecie znajdzie się miejsce dla każdego, praktycznie nie istnieje dziś dziedzina pozbawiona konkurencji. Nigdy wcześniej tworzenie oferty instytucji tak bardzo nie zależało od poznania i zrozumienia potrzeb jej odbiorców. Aby móc wytwarzać wartości szczególnie dla nich istotne, musimy uważnie słuchać ich głosu.

Kierując się zasadą „jeśli coś jest dla każdego, jest do niczego", warto poświęcić trochę czasu i energii na określenie, kto jest (albo może być) naszym odbiorcą i czego od nas oczekuje. Nie musi to oznaczać zamykania się na szeroką publiczność, wręcz przeciwnie. Po rozpoznaniu różnych grup, które są lub mogą być zainteresowane naszą ofertą, możemy szukać rozwiązań, które będą godzić ze sobą ich potrzeby. Dowiadując się, co nasi odbiorcy lubią robić, gdzie bywają, co czytają i oglądają, rozpoznajemy język, jakim należy do nich mówić i poprzez jakie kanały do nich docierać.

Aby skutecznie adresować ofertę do wybranych grup użytkowników, warto przeprowadzić segmentację, która wyznaczy cechy odróżniające różne grupy od siebie oraz pozwoli oszacować, jak wiele osób liczy dana grupa.

Badania segmentacyjne dobrze jest przeprowadzić przed wdrożeniem nowej oferty bądź usługi, a także wtedy, gdy chcemy zmienić obecną, a więc zawsze, kiedy chcemy stworzyć coś użytecznego, cieszącego się popularnością i przydatnego. A przede odpowiadającego na potrzeby naszych odbiorców i niwelującego napotykane przez nich bariery.

Co w takim razie warto wiedzieć o swojej publiczności?

Oczywiście podstawą jest typowa wiedza demograficzna (wiek, płeć, wykształcenie) i geograficzna (miejsce zamieszkania), ale także bardzo doceniana w ostatnich latach segmentacja psychograficza. Psychografia pomaga dzielić odbiorców pod kątem takich cech psychologicznych, jak styl życia, wyznawane wartości, postawy czy opinie – dzięki czemu pozwala na lepsze zrozumienie ich wyborów i motywacji.

Segmentację można przeprowadzić na wiele sposobów: wykorzystując gotowe wzory, takie jak VALS (skrót od „Values, Attitudes And Lifestyles" – wartości, postawy i style życia) czy LOV („List of Values" – lista wartości) i sprawdzając, jak rozkłada się przynależność do poszczególnych segmentów naszych badanych. Można też tworzyć własne profile, np. na podstawie wcześniej przeprowadzonych badań jakościowych, grup fokusowych czy desk researchu. Można też przeprowadzić najpierw badania ilościowe i przy ich analizie wyodrębnić oraz określić wyróżniające się modele zachowań, które pozwolą podzielić naszą publiczność na nienachodzące na siebie zbiory (segmenty) osób o odmiennych preferencjach i postawach.

Badania eksploracyjne dla Kultury Dostępnej

Dzięki przygotowanym wcześniej segmentacjom istnieje możliwość prowadzenia badań eksploracyjnych na wybranych segmentach. Na podstawie wyników badań pogłębionych przeprowadza się dopasowane działania i kampanie informacyjne adresowane do konkretnych grup docelowych.

W ten właśnie sposób przeprowadziliśmy badania potrzeb na podstawie wyodrębnionych wcześniej segmentów przy okazji projektu Kultura Dostępna, który tworzyliśmy razem z Narodowym Centrum Kultury. Nadrzędnym celem programu Kultura Dostępna jest niwelowanie barier grup szczególnie narażonych na wykluczenie z kultury. Częścią programu, realizowanego przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, jest między innymi portal kulturadostepna.pl, i to na jego potrzeby zaprojektowaliśmy strategię działania, opierając ją na diagnozie potrzeb Polaków. Wyszliśmy z założenia, że zamiast tworzyć nową ofertę kulturalną, należy przybliżyć i udostępnić ludziom tę, która już istnieje. Zbadaliśmy, jakie bariery stoją przed grupami najbardziej zagrożonymi wykluczeniem z życia kulturalnego.

Segmentacji dokonaliśmy na podstawia badania typu **desk research** – przeanalizowaliśmy istniejącą literaturę na temat dostępności kultury oraz sposobów korzystania z kultury przez Polaków. Na podstawie analizy wybraliśmy kilka najbardziej zagrożonych wykluczeniem kulturalnym grup, przy czym skupiliśmy się przede wszystkim na dwóch: starszych osobach z mniejszych miejscowości i zapracowanych rodzicach w średnim wieku ze średnich i dużych miast.

Na podstawie wykonanych badań wstępnych stworzyliśmy mapę białych plam – informacji, których brakuje nam, by w pełni zrozumieć obie grupy, a następnie przeprowadziliśmy badania potrzeb w terenie. Dzięki temu uzupełniliśmy naszą wiedzę o tym, jak oba wybrane segmenty pozyskują informacje na temat oferty kulturalnej, jaka jest ich świadomość istniejącej oferty, jakie bariery napotykają i jakie są ich motywacje, przyzwyczajenia oraz zachowania związane z kulturą.

Poza barierami zewnętrznymi, takimi jak brak funduszy, problemy z poruszaniem się czy brak czasu, pojawiło się wiele ważnych czynników wewnętrznych, np. zmęczenie po pracy, niechęć do wyszukiwania, zaufanie tylko do tego, co się dobrze zna oraz – co było dla nas szczególnie ważne – poczucie, że istniejąca oferta może być odbierana jako ta „nie dla mnie". Ten ostatni problem dotyczył przede wszystkim starszych mężczyzn z małych miast, którzy mieli odczucia, że kultura to dobro przeznaczone tylko dla „wyższych sfer".

Zebrane insighty i zaobserwowane wzory umożliwiły stworzenie nowych narzędzi wykorzystanych zarówno na portalu z wyszukiwarką wydarzeń, jak i w innych elementach programu Kultura Dostępna. Rozwiązania (online i offline) powstałe na podstawie wyników badań pokazały, że kultura jest wszędzie i że każdy znajdzie coś dla siebie i wokół siebie, jeśli tylko trochę poprawimy mechanizmy dystrybucji zarówno dóbr kultury, jak i informacji na ich temat.

Julia Dziubecka - *projektantka usług, badaczka, kulturoznawczyni, na co dzień zarządza działem badań w butiku badawczo-projektowym s360.*

5 największych pułapek, które stoją na drodze efektywnej współpracy między sektorem publicznym, prywatnym i pozarządowym w obszarze projektowania usług cyfrowych*

Bartosz Stodulski

Poniżej przedstawiam najważniejsze spostrzeżenia, które pozwolą uniknąć stresu, strat finansowych i frustracji przy tworzeniu usług cyfrowych we współpracy z firmami technologiczno-projektowymi.

1. Projektowanie usług nie jest zabawą.

Za rosnącą popularność haseł „service design", „design thinking" i „human centered design" kryją się bardzo konkretne narzędzia, metodyki, procedury. Podstawowym zagrożeniem przy projektowaniu usług jest brak świadomości zamawiającego co do zasad związanych z procesem. Obowiązkiem firmy projektującej jest szczegółowe wytłumaczenie całego procesu przed rozpoczęciem zlecenia oraz upewnienie się, że zamawiający jest świadomy wszystkich konsekwencji. Zamawiający powinien natomiast znaleźć czas na poznanie metodologii oraz podporządkować się jej rytmowi. W praktyce oznacza to wyznaczenie przez zamawiającego osoby, która będzie mogła zostać członkiem zespołu projektowego i która będzie mogła zaangażować się w proces.

2. Pogłębiony wywiad.

Koniecznie należy określić cele projektu oraz jego efekt (których osiągnięcie ma zapewnić projektant), a także sposób, w jaki chcemy mierzyć te cele oraz co dokładnie przez nie rozumiemy. Na przykładzie naszych doświadczeń mogę stwierdzić, że cele definiowane przez zamawiających są bardzo często zbyt ogólne, niekonkretne i zalążkowe. Dlatego dużym błędem, który my na początku popełnialiśmy, było nieoddzielanie etapu doradczego od etapu wdrożeniowego. Należy otworzyć się na uzupełniające pytanie od projektantów: Po co? Dlaczego? Co chcemy osiągnąć? Jaka jest funkcja celu? Te pytania nie służą podważaniu wizji projektu przedstawionej przez instytucję, a stanowią jego konieczne uzupełnienie. Jeżeli się tych pytań nie zada na początku, tylko „zamiecie pod dywan", przy oddawaniu produktu powrócą. Dlatego, aby uniknąć niepotrzebnego stresu, warto przygotować szczegółowy brief zamówienia albo wyraźnie zaznaczyć, że potrzebna jest pomoc firmy projektowej przy zdefiniowaniu zamówienia.

3. Szczera rozmowa o budżetach.

W czasie wywiadu bardzo polecam pełną transparentność w rozmawianiu o budżetach. Rzetelna wycena projektów technologicznych i projektowanie skutecznych usług cyfrowych oraz prowadzenie negocjacji czasami przekracza przewidziane na zadanie środki. Dlatego lepsze efekty da określenie budżetu, jaki instytucja może przeznaczyć na projekt oraz stworzenie możliwości określenia zleceniobiorcom w zapytaniu ofertowym, co dokładnie zrobią, w jaki sposób i jakie efekty gwarantują w podanej cenie. Dzięki temu będzie można porównać zakres prac i rezultatów proponowanych przez oferentów. Warto też zastanowić się, czy instytucja chce i może wziąć na siebie część obowiązków przy realizacji projektu – np. testowanie, zarządzanie zespołem, obsługę komunikacyjną, notowanie w czasie spotkań. Są to bardzo ważne elementy projektu, które pracują na jego sukces. Należy je uwzględnić w budżecie albo po stronie zamawiającego, albo wykonawcy. Na podstawie naszego doświadczenia rekomenduję, aby budżetować te zadania po stronie zamawiającego. Dzięki takiemu podejściu może powstać prawdziwy międzysektorowy zespół. Bardzo ważne jest, aby ustalone zasady spisać. Nie mogą być one tylko przedmiotem umów ustnych, ponieważ to pozycje, które wpływają na budżet całego projektu. Bez utrwalenia szybko pójdą w niepamięć, co na późniejszym etapie może być powodem frustracji.

4. Jasne priorytety projektowania.

Bardzo ważne jest ustalenie priorytetów działań i z góry, przed rozpoczęciem współpracy, określenie listy efektów oraz kryteriów ich przyjęcia.
Warto podzielić zadania na tak zwane „must have" i „nice to have". W czasie warsztatów pokazujemy możliwe ścieżki rozwoju projektu, a nie dokładny efekt. Rozmawiamy o efekcie, jaki chcielibyśmy uzyskać oraz o dostępnych możliwościach technologicznych. Taka otwarta rozmowa jest bardzo inspirująca dla projektu i często pozwala wykonać zadania lepiej, niż je zaplanowaliśmy. Jednak warunkiem koniecznym jest tutaj dojrzałe podejście do projektowania usług oraz danie sobie prawa do sprawnego podejmowania decyzji, które mają na celu zapewnić nie tylko trafność i skuteczność nowej usługi, ale też opłacalność biznesową i funkcjonalną zamówienia.
Niestety, wielokrotnie zdarzyło, że po kreatywnych warsztatach instytucja szybko zapomniała, że opracowano kierunek prac, a nie gwarantowany efekt. Są to sytuacje trudne, ponieważ nie zachęcają do dzielenia się wiedzą i pomysłami przez wdrożeniowców, którzy automatycznie stają się odpowiedzialni za wdrożenie swoich pomysłów.

5. Klarowny podział ról w międzysektorowym zespole projektowym.

Kluczem do sukcesu przy współprojektowaniu usług jest spisanie dokładnego podziału pracy i odpowiedzialności, który pozwala jasno wskazać zależności w projekcie i warunki brzegowe, konieczne do wspólnego stworzenia projektu. Podkreślam te oczywiste zasady, ponieważ zamawiający usługę zawsze ma tendencje do traktowania projektanta nie jako partnera, ale właśnie jako wykonawcy. Bez jasnego podziału obowiązków każdy projektant usług cyfrowych zostaje takim oto wykonawcą. Kluczowe jest tu również ustalenie zasad komunikacji. Zaangażowana firma projektowa, która rozwinęła projekt w odniesieniu do jego pierwszych założeń, często czuje się również współautorem całej usługi, produktu, pomysłu. Dlatego bez nazwania spraw po imieniu bardzo łatwo jest w końcowej fazie projektu wpaść w kryzys związany z komunikacją wspólnej pracy. Aby mu przeciwdziałać, należy ustalić wspólny workflow pracy oraz schemat akceptacji półproduktów oraz – choć to to trudne – ustalić zasady autorstwa produktu i komunikacji projektu na początku, a nie na końcu współpracy.

**Artykuł powstał na bazie wywiadu Sylwii Borkowskiej z Bartoszem Stodulskim, dotyczącego projektowania partnerstw międzysektorowych, opublikowanego w: S. Borkowska, E. Zielińska (red.), 2014, Układ otwarty. Miejskie partnerstwa międzysektorowe, Fundacja Respublica Nowa, Warszawa.*

Bartosz Stodulski *– projektant interakcji i usług cyfrowych, przedsiębiorca, strateg. Absolwent socjologii Collegium Civitas w Warszawie. Twórca Laboratorium EE – firmy technologicznej specjalizującej się w projektowaniu i implementacji usług cyfrowych umożliwiających realną zmianę społeczną poprzez nowe technologie. W ciągu trzech lat przeprowadził 200 projektów technologicznych i edukacyjnych, w tym projekt badawczo-rozwojowy serwisu polona.pl – najnowocześniejszej biblioteki internetowej w Europie.*

Projekty

Wypracowanie nowej strategii komunikacji Narodowego Instytutu Audiowizualnego

NARODOWY INSTYTUT AUDIOWIZUALNY
NInA

> Service design to nie jedyna odpowiedź na wyzwania projektowe w instytucjach publicznych. Ważne jest spojrzenie holistyczne na sytuację organizacji, wypracowanie strategii designu, umiejętne nim zarządzanie. A samo projektowanie nie zawsze jest procesem czysto demokratycznym.

DEFINICJA PROBLEMU:

W jaki sposób najlepiej uwzględnić potrzeby użytkowników NInA w sytuacji uruchomienia nowej siedziby, a przez to zmiany z instytucji specjalistycznej i zamkniętej dla publiczności na instytucję otwartą, organizującą wydarzenia, aktywnie kreującą program.

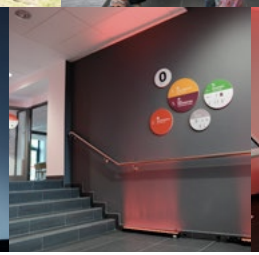
ROZWIĄZANIE:

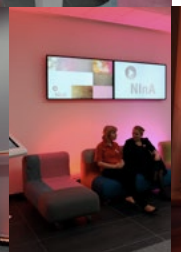
Wypracowanie strategii komunikacji NInA na zewnątrz oraz wewnątrz organizacji, w nowym budynku, online oraz offline. Cztery ścieżki wypracowane na podstawie analizy potrzeb użytkowników, pomagają w lepszej orientacji w ofercie Instytutu oraz w jego konkretnej przestrzeni.

W wyniku analizy potrzeb użytkowników wypracowano cztery ścieżki ich kontaktu z NInA. Nie demografia więc, a motywacje stały się głównym motorem zmiany pozycji Instytutu w relacji z odbiorcami. Kolejnym krokiem było uporządkowanie komunikacji wizualnej Instytutu. Logotyp organizacji delikatnie odświeżono, natomiast logotypy flagowych projektów oznaczono „metką" NInA w celu zbudowania większej świadomości marki Instytutu.

Równolegle powstawała również nowa strona internetowa, wdrażana przez biuro zewnętrzne, podczas gdy zespół projektowy realizował projekt systemu informacji wewnątrz nowego budynku. Wszystko po to, by uspójnić doświadczenia użytkowników NInA online i offline.

Warto zaznaczyć, że podczas tego rodzaju projektu przeprojektowane zostają nie tylko doświadczenia użytkownika, ale również relacje pomiędzy pracownikami. A to proces, którego nie da się przeprowadzić z dnia na dzień.





DISCOVER
- mapowanie problemu
- mapowanie użytkowników
- badania użytkowników

DEFINE
- analiza wyników badań
- definiowanie potrzeb i motywacji
- doprecyzowanie wyzwania

DEVELOP
- generowanie rozwiązań

DELIVER
- tworzenie rekomendacji
- uspójnienie identyfikacji wizualnej
- projekt systemu informacji w siedzibie NInA

ZESPÓŁ PROJEKTOWY:
Magda Kochanowska | DIZKO - strategia
Weronika Rochacka-Gagliardi | ThinkDO Studio - strategia
Jacek Walesiak, Mateusz Ściechowski, Robert Mendel | UVMW – projektowanie graficzne
Zespół NInA

D ! Z K O

Think DO Studio

UVMW Design & Art Direction Experts

Projekt „Senior Woli" – rada seniorów zaprojektowana przez osoby starsze

DEFINICJA PROBLEMU:

Zgodnie z ogólnopolskim trendem wolscy seniorzy rzadko angażują się jako obywatele – mimo tego, że stanowią coraz liczniejszą grupę o dużych, często niezaspokojonych potrzebach.

ROZWIĄZANIE:

Wspólnie z Urzędem Dzielnicy Wola i wolskimi seniorami przeprowadziliśmy diagnozę potrzeb osób starszych oraz – w oparciu o jej wyniki i wiedzę różnych instytucji – wypracowaliśmy zasady funkcjonowania rady seniorów.

Przebieg projektu:

1) Spotkania pokazujące, jak – będąc seniorem – można aktywnie działać na rzecz swojej społeczności (VI-VII).

2) Rekrutacja seniorów do grupy roboczej.

3) Diagnoza potrzeb i problemów wolskich seniorów oraz zebranie pomysłów na funkcjonowanie rady seniorów na Woli (VIII–X).

4) Przygotowanie rekomendacji do założeń Dzielnicowej Rady Seniorów z udziałem seniorów i przedstawicieli instytucji dzielnicowych w ramach spotkań metodą KOLAB (X).

Wypracowane rekomendacje były dla Urzędu Dzielnicy podstawą do przygotowania statusu Rady Seniorów, którą ostatecznie powołano w kwietniu 2015 roku.

„Udało się zaangażować seniorów w planowanie i przeprowadzanie procesu – dzięki temu wzrosło ich poczucie sprawczości i odpowiedzialności za wyniki procesu."

- spotkania z seniorami
- rekrutacja
- diagnoza potrzeb
- rekomendacje

ZESPÓŁ PROJEKTOWY:
Maria Nowak, Maria Perchuć-Żółtowska – Pracownia Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia", Anna Celińska-Ziarek – Wydział Spraw Społecznych i Zdrowia Urzędu Dzielnicy Wola m.st. Warszawy

pracownia badań i innowacji społecznych stocznia

ASOS 2014-2020
Rządowy Program na rzecz Aktywności Społecznej Osób Starszych na lata 2014-2020
Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej

Projekt „Senior Woli" był finansowany przez Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej ze środków Rządowego Programu na rzecz Aktywności Społecznej Osób Starszych na lata 2014-2020.

Projektowanie doświadczeń turysty na szlaku do Morskiego Oka

Tatrzański Park Narodowy

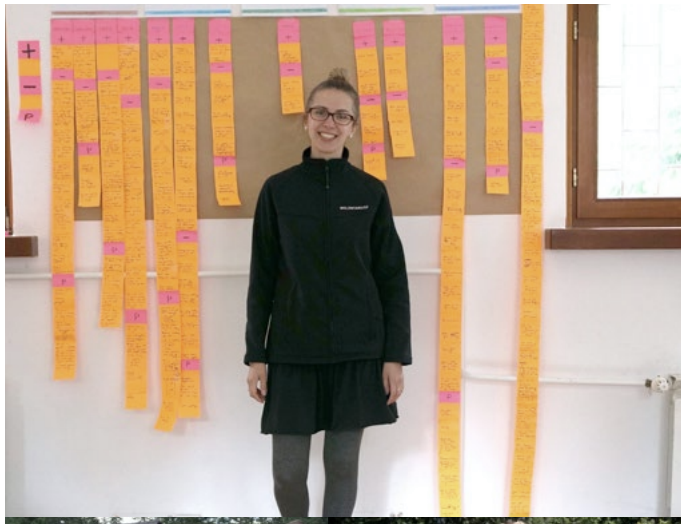
> „Turyści nie są świadomi, że przemierzają szlak na terenie Tatrzańskiego Parku Narodowego. Nie dostrzegają walorów otoczenia i nie znają obowiązujących w parku zasad.”

DEFINICJA PROBLEMU:

Jak sprawić, aby turyści wybierający się nad Morskie Oko korzystali z uroków Tatrzańskiego Parku Narodowego nie tylko u celu, ale również na szlaku?

ROZWIĄZANIE:

Krótkie komunikaty na asfalcie, które wyjaśniają i pomagają zrozumieć zasady obowiązujące w parku oraz informują o aktualnym położeniu na trasie.



- biały wywiad
- spotkanie z przedstawicielami TPN
- obserwacje uczestniczące na szlaku
- wywiady z turystami i pracownikami TPN
- analiza zebranych danych i określenie obszarów projektowych
- koncepcja projektowa
- testowanie koncepcji
- iteracje
- testy wytrzymałości

Na powierzchni drogi do Morskiego Oka nadrukowano 16 komunikatów. Ich głównym celem jest edukacja turystów. Przemierzając szlak, turysta dostrzega napis na asfalcie i odczytuje przygotowaną dla niego informację. Komunikaty zachęcają do eksploracji przestrzeni (np. szkic panoramy, na której podpisano nazwy i wysokości szczytów) i przedstawiają również ciekawostki o danym miejscu: „W Morskim Oku żyją pstrągi”. Ponadto informują o położeniu na trasie: „Hurra! 1/3 za tobą!”. Część komunikatów przedstawia i objaśnia zasady obowiązujące w Parku. Napisy pod koniec trasy dopingują i dodają otuchy: „Dasz radę! Już niedaleko”.

ZESPÓŁ PROJEKTOWY:
Joanna Kwiatkowska, Aga Szóstek, Łukasz Szóstek, Marcin Piotrowski, Magdalena Rydiger, Nina Woroniecka, Przemek Pomaski, Dominika Wysogląd

Latający Animatorzy Kultury, czyli usługi szyte na miarę

towarzystwo inicjatyw twórczych

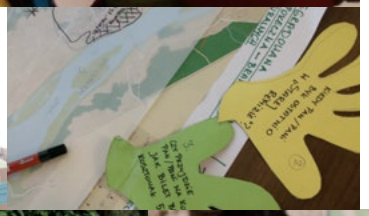
> „Bez znajomości metod i narzędzi włączania społeczności lokalnej w działania, instytucje kultury nie są w stanie działać efektywnie, rozwijać się i budować grona stałych odbiorców.”

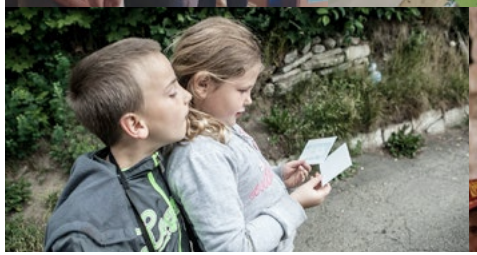
DEFINICJA PROBLEMU:

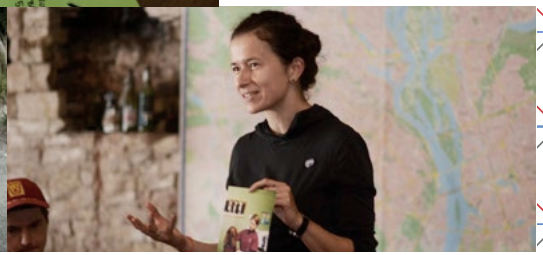
Współpraca z domami kultury i innymi instytucjami w ciągu kilku ostatnich lat uświadomiła nam, że brakuje im podstawowych, a zarazem niezbędnych umiejętności kooperacji ze społecznością lokalną.

ROZWIĄZANIE:

Stworzyliśmy Sieć Latających Animatorów Kultury, która była odpowiedzią na potrzebę wsparcia w działaniach angażujących społeczność lokalną, aby uczyć instytucje kultury metod i narzędzi współpracy.







- analiza problemu
- kontakt ze zleceniodawcą
- wybór odpowiedniego animatora/animatorów
- dokładna diagnoza potrzeb klienta
- kontakt animatora/ animatorów ze zleceniodawcą
- opracowanie koncepcji działania na rzecz klienta
- realizacja „lotu” (działania)
- działania) przekazanie gotowych narzędzi i metod działania zleceniodawcy
- ewaluacja wewnętrzna i zewnętrzna lotu
- finalizacja lotu (zamknięcie spraw formalnych, umowa
- wewnętrzna analiza jakości lotu

Sieć LAK wypełnia lukę na rynku usług, którą stanowi brak profesjonalnego i wielopoziomowego wsparcia instytucji w wyjściu do społeczności lokalnej i angażowaniu jej w działania.

Zapotrzebowanie na „loty” (tak określamy tę usługę) było tak duże, że musieliśmy rozbudować Sieć kompetencyjnie i geograficznie. Obecnie mamy do dyspozycji 70 animatorów o kilkudziesięciu specjalizacjach (socjologicznej, nowotechnologicznej, sportowej, artystycznej itd.). Zapewniamy kompleksowe i szyte na miarę usługi, każda interwencja jest poprzedzona dokładną diagnozą potrzeb, pogłębieniem problemu, dopracowaniem szczegółów „lotu”. Wybieramy najlepsze metody pracy, zapewniamy animatorów z wieloletnim doświadczeniem.

ZESPÓŁ PROJEKTOWY:
Towarzystwo Inicjatyw Twórczych ę
Animatorzy z Sieci Latających Animatorów Kultury, Socjologów, Animatorów Cyfrowych

towarzystwo inicjatyw twórczych

LATAJĄCY SOCJOLOGOWIE I ANIMATORZY KULTURY

Ogólnopolski program zachęcający młodzież gimnazjalną do aktywności fizycznej

milion marzeń
FUNDACJA LOTTO

„Nie lubimy się pocić, w ogóle nie lubimy ćwiczyć. Na jakieś sportowe zajęcia pozalekcyjne u mnie z klasy mało osób chodzi. Nie chce im się po prostu."

DEFINICJA PROBLEMU:

Gimnazjaliści coraz częściej unikają lekcji WF i pozalekcyjnej aktywności fizycznej, preferując siedzący sposób spędzania czasu wolnego.

ROZWIĄZANIE:

W oparciu o wyniki badań, wraz z socjologami, psychologiem i sportowcami wypracowano model ogólnopolskiego programu sportowego „Kumulacja Aktywności", zachęcającego gimnazjalistów do większej aktywności fizycznej.

- badania gimnazjalistów, rodziców, nauczycieli WF i trenerów
- konsultacje z psychologiem, socjologami, sportowcami
- opracowanie zasad programu „Kumulacja Aktywności"
- realizacja I edycji programu
- badania ewaluacyjne wśród uczestników i prowadzących
- rozszerzenie zasad programu

Dzięki badaniom gimnazjalistów, rodziców, nauczycieli WF i trenerów oraz konsultacjom z psychologiem, socjologami i wybitnymi sportowcami opracowano program, opierający się na:

- autorytecie sportowców mających wybitne osiągnięcia, np. mistrzostwo Polski,
- bezpośrednim zaangażowaniu sportowca w ćwiczenia
  - prowadzący nie tylko instruuje, ale wspólnie z młodzieżą ćwiczy,
- dostosowywaniu zajęć do umiejętności i możliwości uczestników,
- braku elementu oceny i rywalizacji.

Po I edycji programu i badaniach ewaluacyjnych dodano zalecenia:

- korzystanie w trakcie części zajęć z ogólnodostępnej infrastruktury sportowej,
- zwiększenie czasu trwania i liczby zajęć,
- możliwość modyfikacji zajęć w trakcie ich realizacji pod wpływem potrzeb wyrażanych przez uczestników (współudział młodzieży w tworzeniu zajęć).

ZESPÓŁ PROJEKTOWY:
Fundacja LOTTO Milion Marzeń

Dojrzałość dobrze zaprojektowana – projekt centrum aktywności osób starszych

„Ośrodek to mój drugi dom. Lubię tu być, ale najbardziej lubię spędzać czas z ludźmi młodymi.”

DEFINICJA PROBLEMU:

W jaki sposób przekształcić istniejący dom dziennego pobytu dla seniorów w innowacyjne centrum pełniące funkcje informacyjne i integrujące starszych mieszkańców Warszawy?

ROZWIĄZANIE:

Centrum aktywizujące warszawskich seniorów informuje i udziela porad, działa na rzecz międzypokoleniowej integracji, a przy tym posiada innowacyjną ofertę, przygotowywaną z organizacjami pozarządowymi i lokalnymi liderami. Wszystko po to, by warszawscy seniorzy mogli jak najdłużej cieszyć się samodzielnym funkcjonowaniem w społeczeństwie.

- badanie otoczenia
- spotkania ze zleceniodawcą, pracownikami istniejącego ośrodka, seniorami
- badania socjologiczne i etnograficzne, warsztaty (seniorzy, organizacje pozarządowe, pracownicy ośrodka), analiza przestrzeni
- stworzenie koncepcji i strategii – testowanie wśród seniorów i pracowników ośrodka
- utworzenie końcowego briefu projektowego

Centrum gromadzi i upowszechnia informacje dla osób starszych i ich rodzin (m.in. na temat miejskich wydarzeń, możliwości uzyskiwania porad lekarskich, prawnych, a także na temat wsparcia, jakie mogą otrzymać rodziny seniorów).

Centrum ma charakter uniwersalny – jest przystosowane do potrzeb osób o obniżonej sprawności, posiada ofertę atrakcyjną dla różnych pokoleń i grup odbiorców. Stosuje innowacyjny model współpracy pracowników z organizacjami pozarządowymi i lokalnymi liderami, w którym dochodzi do wymiany wiedzy i informacji oraz wzajemnej inspiracji w podejmowaniu działań. Funkcjonuje tu wspólna, otwarta przestrzeń pracy.

ZESPÓŁ PROJEKTOWY:
Lubomira Trojan, Ewa Gołębiowska (Zamek Cieszyn), Maja Ganszyniec, Krystian Kowalski, Marcin Klaus, Kacper Latecki (Insight Shot), Lech Uliasz (Biuro Pomocy i Projektów Społecznych Urzędu Miasta Warszawy)

zamek cieszyn

Narodowe Centrum Kultury w nowej odsłonie

NARODOWE CENTRUM KULTURY

> „Dzięki nowej identyfikacji więcej użytkowników kojarzy poszczególne projekty z główną marką NCK, a oglądalność strony znacznie wzrosła."
>
> Aleksandra Stańczuk, Narodowe Centrum Kultury

DEFINICJA PROBLEMU:

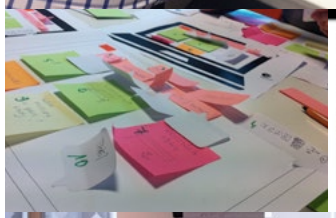
Brak spójności w komunikacji działań programowych, brak przejrzystej struktury działów, problemy w identyfikacji głównego operatora programów i projektów, brak wyraźnych wartości marki nadrzędnej, duża różnorodność i dowolność w komunikacji działań prowadzonych przez jedną instytucję.

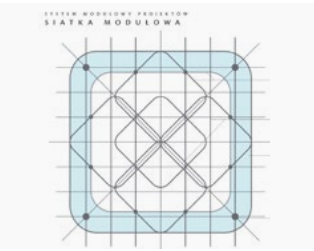
> „Duża różnorodność i dowolność w komunikacji działań sprawiały, że ani pracownicy, ani użytkownicy wydarzeń nie potrafili wskazać, kim jest główny organizator projektów NCK."
>
> Aleksandra Stańczuk, Narodowe Centrum Kultury

Pracowaliśmy w interdyscyplinarnym zespole według metodologii service design thinking. Do współpracy zaprosiliśmy „użytkowników" i uczestników wydarzeń. Przeprowadziliśmy cykl warsztatów i konsultacji, wspólnie wypracowaliśmy wytyczne do projektu.

Funkcje nowego rozwiązania:

- Uporządkowanie architektury marki.
- Czytelna nawigacja pomiędzy marką główną a markami programów i projektów.
- Łatwa identyfikacja instytucji.
- Odwołanie do wspólnych dla instytucji i programów wartości.
- Budowanie wspólnego kapitału społecznego na bazie doświadczeń pracowników i użytkowników.
- Dostarczenie koordynatorom logicznych i czytelnych zasad stosowania systemu identyfikacji.





- przygotowanie briefu
- przygotowanie procesu i stworzenie zespołu
- warsztaty projektowe
- stworzenie nowej architektury marki
- stworzenie strategii nowej komunikacji
- przygotowanie założeń projektowych
- zaprojektowanie systemu komunikacji i identyfikacji
- przekazanie strony do realizacji zewnętrznemu deweloperowi IT
- współpraca i konsultacje przy kodowaniu strony
- premiera nowej strony nck.pl z udziałem zespołu Laboratorium EE

ZESPÓŁ PROJEKTOWY:

Grzegorz Młynarski i zespół s360
Kazimierz Monkiewicz – zastępca dyrektora NCK
Aleksandra Stańczuk – koordynatorka projektu, 24 kierowników programów NCK

s360 human services & design

Redukcja stresu wśród osób korzystających z usług Sądu Rejonowego Katowice-Zachód

> „Nawet jeżeli idę do sądu jako świadek lub po dokumenty, odczuwam duży lęk i stres związany z tą instytucją.”

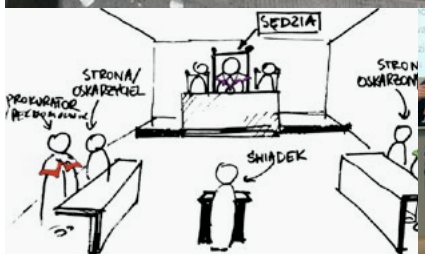
DEFINICJA PROBLEMU:

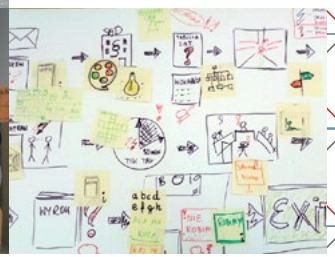
W jaki sposób zminimalizować stres u osób odwiedzających sąd?

ROZWIĄZANIE:

Kilkanaście usprawnień i nowych mikrousług, które realizowały dwa kierunki strategiczne: oswajanie przyszłości oraz minimalizację skutków działania czynników drażniących.

- badania etnograficzne w sądach
- konsultacje z psychologiem
- koncepcje projektowe
- wybór konceptów przez Prezesa Sądu
- testowanie prototypów
- wytyczne wdrożeniowe





Koncepty w ramach oswajania przyszłości:

- Zmiana architektury informacji na taką, która stawia w centrum uczestnika procesu sądowego.
- Oznaczenie budynków ułatwiające orientację.
- Opis możliwości i ograniczeń świadczonych przez sąd usług w ramach jednostek organizacyjnych.
- Zbiór dobrych praktyk i sposobów zachowania w wybranych punktach procesu oraz punktach styku z administracją sądu.
- Przekierowanie petentów do miejsc, w których mogą otrzymać potrzebną pomoc (prawną, psychologiczną, społeczną).

Koncepty w ramach minimalizacji skutków działania czynników drażniących:

- Redukcja dezorientacji poprzez spójną identyfikację graficzną.
- Dostosowanie języka komunikacji do możliwości poznawczych petentów.
- Dostosowanie oświetlenia i kolorystyki wnętrz.
- Odwrócenie uwagi podczas oczekiwania na rozprawę poprzez kontakt z wytworami kultury.
- Wyznaczenie osób do opieki nad osobami oczekującymi na rozprawę na korytarzu.

ZESPÓŁ PROJEKTOWY:
Krzysztof Gabruk, Mateusz Ojdowski, Zofia Sieńko, Justyna Sobora, Artur Brzyski

Zwiększenie udziału najmłodszych odbiorców w zajęciach w Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie

„Dzieci to są dzieci (...), wróciły zmęczone całą wyprawą i minęła pora ich leżakowania.„

DEFINICJA PROBLEMU:

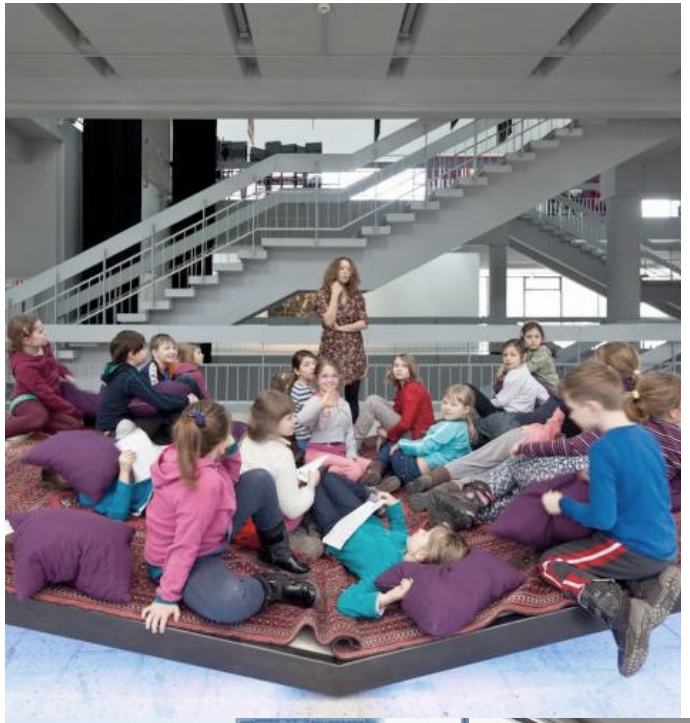
Jak zaplanować i zorganizować zajęcia edukacyjne dla dzieci z grup przedszkolnych, by ułatwić im aktywne uczestnictwo?

ROZWIĄZANIE:

Wysyłanie do zgłaszających się grup informacji o tym, jak dojechać do Muzeum i w jaki sposób trafić do budynku. Umożliwienie dzieciom uczestniczenia w zajęciach w godzinach rannych. Organizacja aktywności dla dzieci czekających na swoje zajęcia.

Na podstawie przeprowadzonych obserwacji i wywiadów stwierdzono, że: opiekunowie mieli problem z odnalezieniem właściwego budynku; gdy grupy docierały przed czasem, czekały przed zamkniętym budynkiem, bez możliwości osłonienia się przed słońcem lub deszczem; część zajęć organizowana była w godzinach obiadu i leżakowania młodszych dzieci, co sprawiało, że bywały senne i marudziły.

Po wdrożeniu zmian: dział edukacyjny MSN wysyła do zgłoszonych grup informacje o sposobach dojazdu i dojścia do budynku; rozpoczęcie zajęć dla najmłodszych ustalono na godziny poranne, ale już po otwarciu budynku portierni; gdy grupy docierają do 'Emilii', dzieci mogą poczekać w specjalnie dla nich przeznaczonym miejscu i aktywnie spędzać czas, np. malując kredą w pasażu lub mazakami na szybach budynku.



- spotkanie w MSN
- badanie rozpoznawcze
- konsultacje z animatorami
- stworzenie narzędzi badawczych
- obserwacja z ekspertem
- wywiady z dziećmi
- wywiady z opiekunami
- zebranie rekomendacji
- dyskusja z zespołem MSN
- wdrożenie zmian

ZESPÓŁ PROJEKTOWY:
Kolektyw Badawczy: Magdalena Ochał, Michał Kocikowski, Monika Nikoniuk

KOLEKTYW BADAWCZY

„Tablety w Twojej bibliotece” – wdrożenie technologii mobilnych w instytucji kultury

FRSI FUNDACJA ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO

DEFINICJA PROBLEMU:

Jak sprawić, aby bibliotekarze skutecznie zachęcali czytelników do korzystania z mobilnych technologii wspierających tworzenie, zdobywanie wiedzy i dzielenie się z innymi?

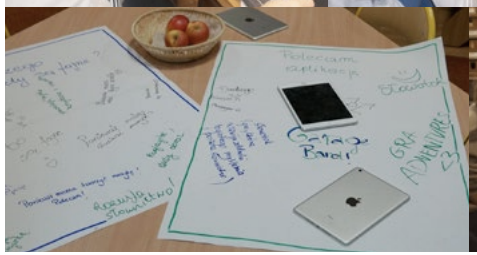
ROZWIĄZANIE:

Włączenie bibliotekarzy w proces kreatywny. Starannie przygotowane szkolenia i materiały edukacyjne zmniejszające lęk przed nowymi technologiami. Wsparcie i edukacja liderów.

Biblioteki będące laureatami konkursu otrzymały od 3 do 6 tabletów wraz z akcesoriami, które udostępniają swoim użytkownikom. Z tabletów można korzystać w czytelni lub podczas zajęć organizowanych dla różnych grup wiekowych.

Osobą, która dba o sprzęt i uczy współpracowników, jak korzystać z tabletów, jest Tabletmaster. Tabletmasterzy zostali przeszkoleni z obsługi tabletów podczas szkoleń stacjonarnych, brali udział w webinariach. Do ich dyspozycji jest kurs dostępny na platformie iTunes U zawierający poradniki i gotowe scenariusze zajęć. Tabletmasterzy wymieniają się wiedzą poprzez grupę na Facebooku, dzielą się tam również doświadczeniami we wspieraniu mieszkańców w korzystaniu z technologii mobilnych.

„318 bibliotek w całej Polsce otrzymało 1262 tablety z akcesoriami. „Tablety w Twojej bibliotece” to najpopularniejszy polski kurs na platformie iTunes U.”



- wizja projektu
- warsztaty wewnętrzne FRSI – opracowanie koncepcji
- powołanie interdyscyplinarnej grupy ekspertów
- praca ekspertów w grupach roboczych
- pilotaż projektu w 7 bibliotekach
- przeprowadzenie konkursu „Tablety w Twojej bibliotece”
- wyłonienie 318 laureatów
- dostarczenie sprzętu do bibliotek
- uruchomienie pakietu edukacyjnego: szkoleń stacjonarnych oraz kursu iTunes U
- ankieta ewaluacyjna

ZESPÓŁ PROJEKTOWY:
FRSI we współpracy z firmami Cortland, Janus Travel i Apple oraz Stowarzyszeniem „Odblokuj” i siecią LABiB

Dostępna przestrzeń publiczna dla osób starszych

DEFINICJA PROBLEMU:

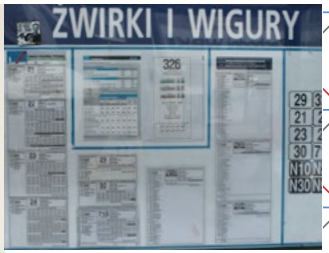
Jak sprawić, by usługi świadczone przez miasto w przestrzeni publicznej były dostosowane do potrzeb osób starszych i niepełnosprawnych? W jaki sposób zaangażować mieszkańców Gdyni – seniorów i niepełnosprawnych – w kształtowanie przyjaznej, dostępnej dla nich przestrzeni publicznej?

ROZWIĄZANIE:

Owocem prac przeprowadzonych podczas spotkań warsztatowych są wytyczne dla projektantów, pozwalające stworzyć czytelny dla różnych grup wiekowych projekt systemu informacji na przystankach. W ten sposób zapoczątkowano proces projektowania i testowania proponowanych rozwiązań w rzeczywistych warunkach nowego projektu.

NARZĘDZIA:

Aby odpowiedzieć na kluczowe dla projektu pytania, należało zidentyfikować przeszkody, jakie napotykają seniorzy, korzystając z usług świadczonych przez miasto w przestrzeni publicznej. Za najlepsze narzędzie, pomocne w odkryciu tych niedogodności, uznano spacery badawcze. Spacery badawcze to terenowa metoda wywiadów z mieszkańcami – użytkownikami przestrzeni publicznej. W wywiadach pytano mieszkańców o opinie na temat dostosowania elementów infrastruktury przestrzeni do ich potrzeb. Dzięki temu zdiagnozowano obszary wymagające usprawnienia – w szczególności związane z oznaczeniem przestrzeni. Jako jeden z ważniejszych mankamentów zgłaszano nieczytelne informacje zamieszczane na wiatach przystankowych. Kolejnym krokiem było przeprowadzenie warsztatów projektowania systemu informacji na przystankach autobusowych. Uczestniczyli w nim zarówno seniorzy, jak i projektanci.



- diagnoza problemu
- spotkania eksperckie
- dobór metod badawczych
- faza odkrywania
- zebranie obserwacji podczas spacerów
- wnioski i rekomendacje
- szukanie rozwiązań
- warsztat projektowy – eksperci i seniorzy
- wytyczne dla projektantów

ZESPÓŁ PROJEKTOWY:
Gmina Miasta Gdynia – Pomorski Park Naukowo-Technologiczny
Pracownia Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia”

Nacoidamojepieniadze.pl – budżet przyjazny mieszkańcom

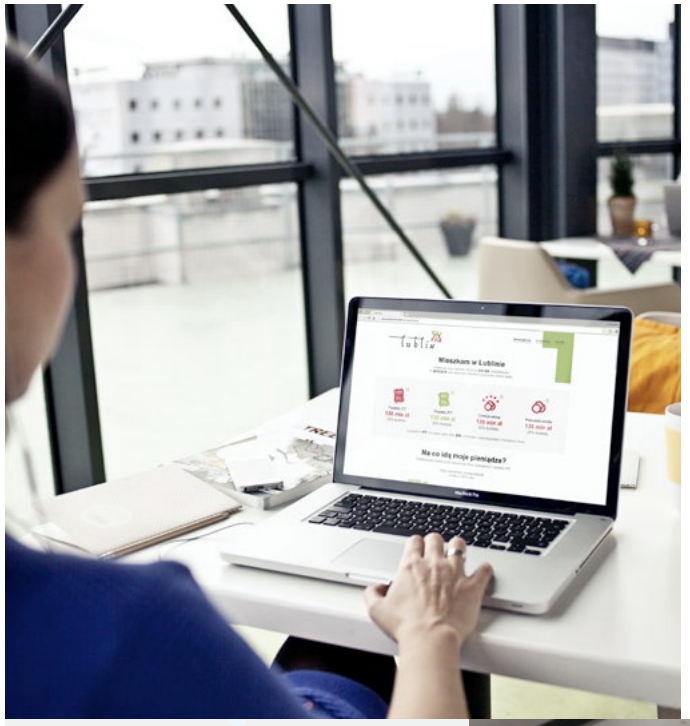
„Co się stanie, jeśli opowiemy o budżecie miasta, operując małymi kwotami, które mieszkaniec zrozumie? A gdyby porównać je do miesięcznego wynagrodzenia?"

DEFINICJA PROBLEMU:

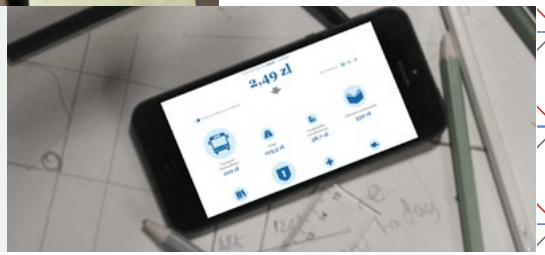
Mieszkaniec nie rozumie finansów i budżetu swojego miasta. Podawane przez urzędy kwoty rzędu 5 mln zł, 300 tys. zł, 25 mln zł są abstrakcyjne i niemożliwe do zrozumienia.

ROZWIĄZANIE:

Nacoidamojepieniadze.pl prezentuje budżet miasta z punktu widzenia zarobków miesięcznych mieszkańca. Po wyborze wysokości kwoty brutto specjalny algorytm wylicza nasz podatek, który płacimy do budżetu i rozkłada go na obszary działalności miasta. Dzięki temu możemy pokazać, ile konkretnie pieniędzy mieszkaniec przeznacza na sprzątanie ulic, szpitale, czy funkcjonowanie komunikacji miejskiej.



- spotkanie z samorządowcami
- wspólna diagnoza problemu
- warsztat z designerami
- koncepcja projektowa
- wdrożenie testowe
- pilotaż z Gminą Piaseczno
- modyfikacje i usprawnienia
- rozwiązanie systemowe, które jest stale ulepszane



Zespół Nacoidamojepieniadze.pl przeprowadza analizę budżetu miasta tak, aby móc go zaprezentować przy pomocy narzędzia. Proces analizy każdego budżetu zajmuje od 7 do 14 dni i każdorazowo jest konsultowany ze skarbnikiem miasta. Zawarte dane odzwierciedlają procentowy udział poszczególnych wydatków w skali całego budżetu, dzięki czemu mieszkańcy są w stanie zapoznać się ze strukturą całego budżetu i zrozumieć wydatki.

Pojawiają się kolejne funkcje interaktywnej prezentacji budżetu – intuicyjne sortowanie danych, porównywanie danych do lat poprzednich, porównywania kategorii wydatków z innymi miastami, prezentacja źródeł przychodów miasta.

ZESPÓŁ PROJEKTOWY:
Dymitr Romanowski, Sławek Barcz, Marcin Żywiałkowki, Jarosław Szatkiewicz

STOP THE DRY™

Partycypacyjne projektowanie przyszłości dawnej zajezdni tramwajowej w Poznaniu

POZnań

MPK

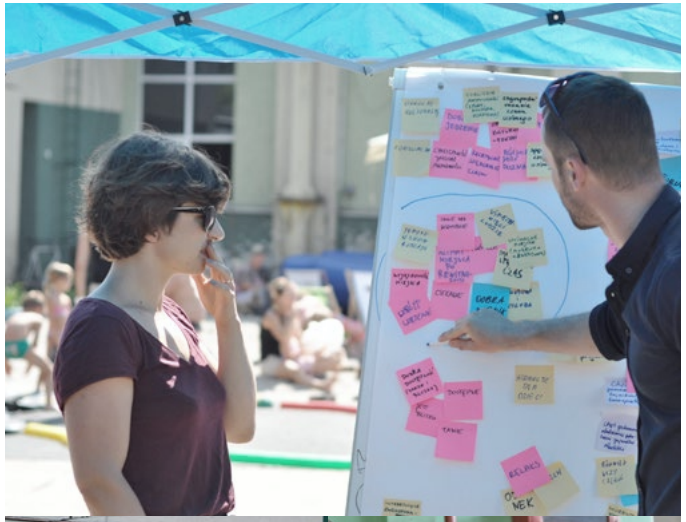
> „O planach miasta społeczność dowiaduje się w momencie, w którym nic nie da się już zmienić. Pod hasłem rewitalizacji komercjalizuje się przestrzeń, nie zostawiając miejsca na aktywności społeczne i kulturalne.”

DEFINICJA PROBLEMU:

Co powinno powstać w miejscu nieczynnej już zajezdni tramwajowej, aby zyskać akceptację lokalnej społeczności?

ROZWIĄZANIE:

Konsultacje społeczne w formie warsztatów strategicznych moderowane przez projektantów usług. Skorzystanie z podejścia value co-creation, service design i design thinking.



- określenie, czym jest sukces rewitalizacji
- decyzje, kto bardziej potrzebuje przestrzeni
- zdefiniowanie najważniejszych wartości przestrzeni
- model mentalny (w grupach)
- szkice zagospodarowania przestrzeni (indywidualnie)
- szkice zagospodarowania
- prezentacja konceptów przed osobą decyzyjną

Na warsztaty zaproszono mieszkańców Wildy (dzielnica) i Poznania, przedstawicieli MPK, Stowarzyszenia WILdzianie, Rady Dzielnicy Wilda, Klubu Miłośników Pojazdów Szynowych oraz architektów i aktywistów miejskich. Podczas moderowanego warsztatu grupy wypracowały wspólną strategię, w której zgodziły się co do tego, komu przeznaczyć tę przestrzeń oraz jakie wartości są szczególnie w niej ważne.

Zespoły zaprojektowały przykładowe ścieżki korzystania z przestrzeni oraz stworzyły wstępne szkice zagospodarowania terenu i budynków zajezdni. Efekty swojej pracy przedstawiły podczas prezentacji Mariuszowi Wiśniewskiemu – Zastępcy Prezydenta Miasta Poznania odpowiadającemu za rewitalizację.

ZESPÓŁ PROJEKTOWY:
Artur Brzyski, Hanna Rzepecka

Interaktywne gry planszowe do rehabilitacji dzieci z porażeniem mózgowym

Technische Universiteit Eindhoven University of Technology

„ Córka bardzo niechętnie podchodziła do terapii ze względu na towarzyszący jej ból. Przy tych grach zapomina o bólu i potrafi ćwiczyć bardzo długo! „

DEFINICJA PROBLEMU:

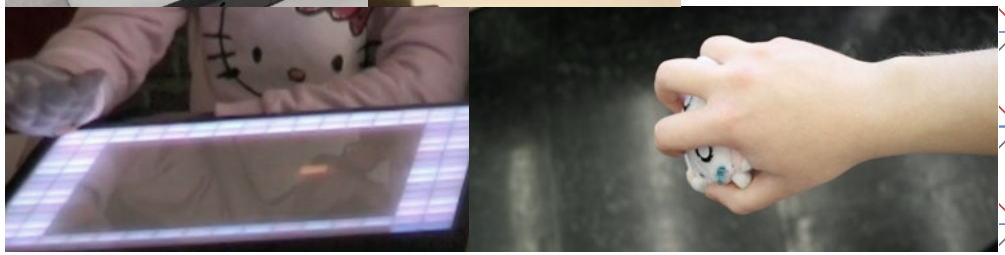
Stworzenie fizjoterapeutycznych gier, angażujących małe dzieci dotknięte porażeniem mózgowym mimo fizycznego dyskomfortu i wysiłku związanego z terapią.

ROZWIĄZANIE:

Jedna interaktywna platforma z pięcioma prostymi i angażującymi grami, pozwalającymi przerobić każdy przedmiot w pionek do gry. System nagród dodatkowo motywujący dzieci. Elastyczny interfejs dla terapeutów.

W bliskiej współpracy z terapeutami, rodzicami oraz dziećmi udało się stworzyć pięć gier trenujących kluczowe ruchy rąk dzieci z porażeniem mózgowym. Każda z gier skupia się na jednym, starannie dobranym ruchu. Dzieci, korzystając ze znanych im przedmiotów, wchodzą w interakcje z planszą, co stwarza konieczność wykonywania odpowiednich ruchów. Zabawie towarzyszy wesoła muzyka i słowa zachęty, wspomagające koncentrację na grze i odwracające ich uwagę od bólu, jaki mogą powodować dane czynności.
Dodatkowym wyzwaniem okazało się zaprojektowanie interfejsu dla terapeutów – musiał on pozwalać na wybór gry, czasu jej trwania oraz poziomu trudności w trakcie terapii.

- zapoznanie się z problemem rozmowy z terapeutami
- obserwacje dzieci
- wywiady z terapeutami i rodzicami
- pierwsze pomysły na gry
- ewaluacja z terapeutami
- sesja ko-kreacji interfejsu z terapeutami
- ponowna ewaluacja
- poprawki do gier
- testy gier ze zdrowymi dziećmi
- poprawki do gier
- testy gier z dziećmi z porażeniem mózgowym



ZESPÓŁ PROJEKTOWY:
Beant Kaur, Areti Goulati, Ioannis Politis, Agata Rączewska

O konferencji

PARTNER STRATEGICZNY:

Totalizator Sportowy

Totalizator Sportowy jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych polskich spółek, która od 60 lat działa na rynku gier liczbowych i loterii pieniężnych. Dzięki Totalizatorowi Sportowemu rzesze Polaków mogły i nadal mogą cieszyć się z wygranych, setki, jeśli nie tysiące, mogły zrealizować nawet najśmielsze marzenia, a miliony korzystają z obiektów sportowych, które powstały dzięki funduszom przekazywanym przez spółkę.

www.totalizator.pl

PARTNERZY:

Narodowa Galeria Sztuki Zachęta

Zachęta – Narodowa Galeria Sztuki to miejsce łączące współczesność z historią. Misją Zachęty jest popularyzacja sztuki współczesnej. Obok ważnych wystaw i wydarzeń artystycznych, galeria od 2011 r. prowadzi działania w ramach projektu Otwarta Zachęta, który ma pomóc w realizacji tej misji.

www.zacheta.art.pl

Tatrzański Park Narodowy

Chronimy i pomagamy zrozumieć przyrodę i kulturę Tatr, umożliwiając doświadczanie ich przez obecne i przyszłe pokolenia.

www.tpn.pl

Pracownia Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia”

Pracownia Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia” powstała, aby rzetelnie i krytycznie opisywać wyzwania dotyczące życia społecznego w Polsce. W „Stoczni” chcemy opracowywać i upowszechniać innowacyjne rozwiązania, które mogą pomóc sprostać tym wyzwaniom.

www.stocznia.org.pl

Greenhat

Tworzymy lepsze usługi, z których ludzie chcą korzystać a organizacje z dumą świadczą. Pomagamy firmom i organizacjom rozwiązywać problemy, wykorzystując w tym celu metodę Service Design Thinking.

www.greenhat.pl

Futu

Dizajn | Biznes | Technologie | Idee

www.futu.pl

Laboratorium EE

Od 4 lat projektujemy i wdrażamy usługi cyfrowe. Zrealizowaliśmy ponad 200 projektów dla klientów biznesowych, administracji publicznej i organizacji pozarządowych.

Specjalizujemy się w rozwiązywaniu problemów technologicznych i projektowaniu doświadczenia użytkownika w Internecie przez tworzenie spersonalizowanych usług cyfrowych.

www.laboratorium.ee

ThinkDO Studio

ThinkDO Studio is a multi-disciplinary duo working across the areas of strategic design, scenography production and design promotion. We integrate strategic thinking into creating projects and spaces that fully express the brands of our clients and embrace the needs of the users

www.thinkdostudio.com.br

DIZKO

Zajmujemy się projektowaniem usług (service design), zarządzaniem designem (design management), budowaniem strategii w oparciu o design (design strategy).

Potrafimy dopasować odpowiednich projektantów do różnych wyzwań projektowych (design match-making). Prowadzimy także specjalistyczne warsztaty (design thinking, service design, visual thinking, design driven innovation).

www.dizko.pl

Towarzystwo Inicjatyw Twórczych ę

Produkujemy projekty artystyczne i społeczne. Szkolimy, przyznajemy dotacje, wydajemy książki. Tworzymy i promujemy nowe modele działania w sferze kultury.

Prowadzimy projekty, które wynikają z naszych pasji i obserwacji świata. Jesteśmy wierni ważnym dla nas wartościom: autentyczności, wysokiej jakości propozycji i czerpaniu satysfakcji z naszych działań.

www.e.org.pl

Kolektyw badawczy

Interdyscyplinarna pracownia badawcza, łącząca w zależności od projektu specjalistów z różnych dziedzin: socjologów, etnologów, psychologów, grafików, programistów, architektów, lekarzy. Prowadzi jakościowe projekty badawcze.

www.kolektywbadawczy.pl

engage warsaw

Wierzymy, że wspólne działanie daje świetne efekty!

Połączyliśmy siły, by promować i upowszechniać podejście service design w sektorze publicznym. Chcemy tworzyć system wsparcia dla osób, które odpowiadają za tworzenie i dostarczanie usług publicznych.

Kim jesteśmy?

Jesteśmy praktykami w różnych dziedzinach. Zajmujemy się projektowaniem usług (service design), doświadczeń (UX), produktu i grafiki użytkowej oraz architektury i przestrzeni publicznej. Są wśród nas badacze, trenerzy i animatorzy.

Razem tworzymy zgrany zespół, który chętnie angażuje się w projekty mające na celu poprawę naszego otoczenia i sprawiające, że świat wokół nas staje się coraz bardziej przyjazny.

Pokazujemy, w jaki sposób dostrzegać potrzeby ludzi i dostarczać im rozwiązań, jakich najbardziej potrzebują i jakich oczekują. Nie zapominamy o organizacji i jej specyfice – projektując, bierzemy pod uwagę możliwości i zasoby, jakimi dysponuje. Łączymy w naszych działaniach te dwa światy. Pomagamy tworzyć rozwiązania, które sprawią, że zarówno osoby z nich korzystające, jak i te, które są zaangażowane w ich dostarczanie, będą w równym stopniu zadowolone.

Co robimy?

Wykorzystujemy narzędzia projektowe i procesy zaczerpnięte z różnych dziedzin po to, aby działać na rzecz podwyższenia jakości usług publicznych w Polsce.

Łączymy wiedzę i doświadczenia wielu osób zaangażowanych w nasze działania. Chcemy pomagać instytucjom publicznym, urzędom i samorządom, a także organizacjom pozarządowym i wszystkim osobom, które angażują w się działania publiczne. Organizujemy warsztaty i uczymy, jak korzystać z narzędzi, których sami używamy lub które tworzymy na nasze potrzeby. Wspólnie z organizacjami prowadzimy projekty, rozwiązując ich konkretne problemy. Przede wszystkim jednak pokazujemy wartość naszych metod i staramy się zarażać entuzjazmem. Popularyzujemy wiedzę na temat projektowania skoncentrowanego na ludziach, ponieważ wierzymy, że poprawi ono jakość usług publicznych, z których wszyscy korzystamy na co dzień.

Wyzwania

Wyzwania to prawdziwe projekty, które prowadzimy wspólnie z organizacjami lub instytucjami, zgłaszającymi nam swoje problemy. Za każdym razem budujemy zespół składający się ze specjalistów z różnych obszarów oraz członków organizacji. Razem przechodzimy przez cały proces projektowy – w ciągu kilku tygodni tworzymy rozwiązania odpowiadające potrzebom organizacji i odbiorcom jej usług.
To procesy projektowe kończące się realnymi rozwiązaniami.

Warsztaty

Na warsztatach pogłębiamy różne zagadnienia związane z projektowaniem usług. Pozwalają one nauczyć się nowych narządzi lub zdobyć wiedzę potrzebną do samodzielnego projektowania we własnej instytucji lub organizacji. Warsztaty to także okazja do wymiany wiedzy, wspólnej pracy i eksperymentowania, dzięki czemu my także uczymy się od osób, które biorą w nich udział.

Jamy

Podczas Jamów – zazwyczaj dwudniowych warsztatów – uczymy uczestników, w jaki sposób projektować z myślą o użytkowniku, jak badać potrzeby ludzi, jak tworzyć sprawdzone i przetestowane rozwiązania.

Pracujemy w oparciu o różne narzędzia, które wspierają proces projektowy. Działamy szybko i intensywnie. Zarażamy ideą i pokazujemy, gdzie leży największa wartość podejścia, które promujemy. Jam to nasz proces projektowy w pigułce.

Konferencje

Dzięki konferencjom chcemy docierać do szerszego grona odbiorców. Pokazujemy na nich najciekawsze przykłady realizowanych w Polsce projektów, które mogą być inspiracją do działań dla kolejnych osób i instytucji. Jest to też okazja do spotkania i wymiany doświadczeń oraz nawiązania kontaktów z ekspertami w różnych obszarach badań i projektowania usług.

Kontakt: hello@engagewarsaw.pl

DAJE EFEKT

dajeefekt.pl

#Organizator

engage warsaw

#Partner Strategiczny

TOTALIZATOR SPORTOWY

#Patronat

AKADEMIA SZTUK PIĘKNYCH W WARSZAWIE
WYDZIAŁ WZORNICTWA

#Partnerzy

ZACHĘTA

pracownia badań i innowacji społecznych stocznia

Tatrzański Park Narodowy

Greenhat.

Futu

LABORATORIUM EE

Think DO Studio

D!ZKO

KOLEKTYW BADAWCZY