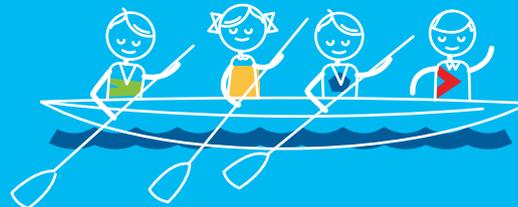
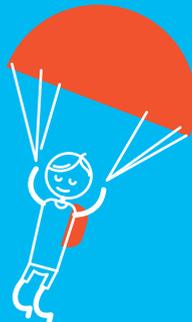
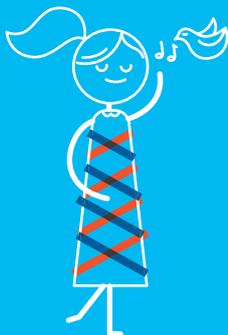


**Experience Lab**  
и **IdeasFirst**  
представляют



# EXPERIENCE DESIGN CAMP

Программы создания  
НОВОГО ОПЫТА



2015/2016 год | [www.ideasfirst.info](http://www.ideasfirst.info)

# ДИЗАЙН КАК ПРОЦЕСС ПОСТОЯННОГО ПРЕОБРАЗОВАНИЯ БИЗНЕСА

В современном мире количество идей и данных удваивается каждые 6–7 месяцев, а жизненный цикл продуктов и сервисов очень краток. Поэтому практически каждая компания сталкивается с необходимостью непрерывной генерации нового и адаптации под быстро меняющиеся условия.

Можно ли поставить инновации на поток? Ответ на этот вопрос пришел из дизайнерской среды, где всегда требовалась гарантированная креативность и свежие решения, ориентированные на пользователей. Так родилось **дизайн-мышление (design thinking)** — нестандартный подход, который помогает решить комплексные проблемы или достичь сложных целей в короткие сроки в условиях неопределенности. В его основе — наблюдение за пользователем и его потребностями, и постоянные итерации в процессе разработки решения.

Сегодня 75% западных компаний используют дизайн-мышление для создания и оптимизации продуктов, сервисов и бизнесов, а также для разработки маркетинговых стратегий, новых проектов и программ. Отдельные области применения дизайн-мышления — медицина и управление городской средой.



**Дизайн-мышление и сервис-дизайн — способ внедрять инновации в собственной манере**

- Дизайн-мышление зародилось в Кремниевой долине, его апологетом является компания IDEO.
- Методика дизайн-мышления впервые начала преподаваться в d.school при Стэнфордском университете, и сегодня используется для развития будущих лидеров и инноваторов.
- Среди фанатов дизайн-мышления Apple, SAP, Phillips, Amazon, Unilever, Procter & Gamble, Nokia, McKinsey и многие другие.
- Курс по сервис-дизайну был впервые прочитан в 1991 году в Международной школе дизайна Кёльна.

## От дизайн-мышления к сервис-дизайну

Во многих сферах бизнеса именно впечатления и позитивный опыт, а не продукт или услуга, становятся ключевыми при выборе потребителем того или иного поставщика. Как создать гармоничное «бесшовное» взаимодействие с клиентами?

Все больше компаний смещают фокус внимания от разработки продуктов и услуг к разработке уникального опыта в каждой точке контакта с клиентом. Эта дисциплина получила название **сервис-дизайн (service design)** и объединила инструменты дизайн-мышления и менеджмента, а также элементы психологии, социологии и нейрофизиологии. Сегодня сервис-дизайн — один из самых востребованных курсов в бизнес-образовании.

**EXPERIENCE DESIGN CAMP** — это обучающие программы Experience Lab, основанные на стэнфордских методиках создания нового клиентского опыта, продуктов и сервиса. Мы используем минимальное количество теоретического материала, погружая студентов кампов в изучение инструментов дизайн-мышления и сервис-дизайна на практике.

В Украине программы эксклюзивно представляет компания **IdeasFirst**.

## EXPERIENCE DESIGN CAMP:

три уровня погружения

2

### DOMAIN

Открытая 2–3-дневная программа, направленная на проектирование уникального клиентского опыта при помощи дизайн-мышления и сервис-дизайна для конкретной отрасли/сферы.

**Результат:** углубленное изучение модели клиентского опыта в конкретной отрасли/сфере, возможность использования найденных решений в собственной практике.

### OPEN

Открытая 2-дневная программа, направленная на изучение инструментов дизайн-мышления и сервис-дизайна.

**Результат:** использование этих инструментов в своей текущей деятельности для развития новых продуктов/сервисов.

### CORPORATE

Корпоративная 2–3-дневная сессия для компаний, которые хотят начать внедрение культуры постоянных инноваций методами сервис-дизайна через работу над конкретными проектами.

**Результат:** системный подход к развитию культуры инноваций и клиентоориентированности; новый уровень взаимодействия между подразделениями; повышение эффективности бизнеса.

3

## ДЛЯ КОГО ЭТИ ИНСТРУМЕНТЫ

Эти программы для вас, если вы:

**Отвечаете за стратегию или создание новых продуктов, услуг, сервисов.**

Собственники, директора, разработчики.

Чтобы корректировать направления развития бизнеса, стратегию и продукты/услуги компании.

**Развиваете бизнес.**

Директора по развитию бизнеса.

Чтобы получить инструменты изучения запросов и привычек своих клиентов и давать им максимум, создавая долгосрочные отношения.

**Работаете в ритейле, дистрибуции или сфере услуг.**

От гостеприимства и туризма до финансовых и коммерческих, медицинских и общественных услуг.

Чтобы создавать новые сервисы, wow-точки контакта со своими клиентами, превосходя ожидания и подтверждая обещания.

## Вы получите максимальную пользу, если вы:

- Открыты новому.
- Готовы развивать эмпатию.
- Готовы погрузиться в практику с головой.
- Готовы понимать точку зрения другого человека.
- Готовы к экспериментам.
- Считаете, что каждый человек способен менять мир вокруг себя.

## КТО ПРЕПОДАЕТ НА ПРОГРАММАХ



**Ирина КУТЕНЕВА**

С 2006 года применяет на практике и преподает творческий подход к решению бизнес-задач при помощи design thinking и service design, евангелист дизайн-мышления в России. Сооснователь международной компании Experience Lab.

Окончила d.school в Стэнфорде, успешно адаптирует стэнфордские методики под потребности локальных компаний. Редактор русскоязычного издания книги Тима Брауна «Дизайн-мышление в бизнесе». Соавтор книги «Дизайн-мышление. Думаем по-новому», написанной для Корпоративного университета Сбербанка.



**Жанна ДОЛБНЕВА**

С 2005 года реализует программы в сфере разработки интернет-проектов и анализа бизнес-идей в МГГУ, ВШЭ. Партнер Experience Lab.

Специализируется на создании инновационных интернет-продуктов, а также сервисов в автомобильном, финансовом и медицинском секторах методами дизайн-мышления. Запустила интернет-платформу для поиска врача и клиники по всей России. Аудитория проекта составляет 500 тыс. пользователей ежемесячно.



**Валентина УРАЛОВА**

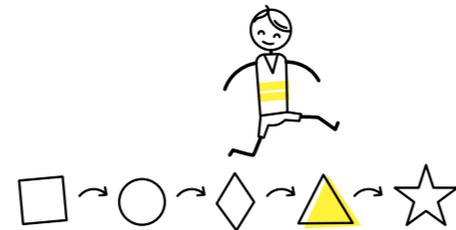
С 2007 года реализует проекты в сфере реконцепции и повышения эффективности сетевого ритейла, в основе которых лежит создание уникального клиентского опыта. Партнер Experience Lab и один из ведущих ритейл-экспертов в России.

Автор обучающей системы «WOW SERVICE» — тренингов «Культура объятий», «WOW-впечатления» для развития профессиональных компетенций управляющих магазинов и внутренних тренеров.

**EXPERIENCE  
LAB – WE  
DESIGN THE  
EXPERIENCE!**

Компания специализируется на построении модели бизнеса, ориентированной на формирование клиентского опыта в каждой точке контакта с клиентом (customer journey) методами service design, а также с помощью методологий международных партнеров.

# OPEN EXPERIENCE DESIGN CAMP



## О КЭМПЕ

Это уникальная возможность за два дня изучить инструменты дизайн-мышления и сервис-дизайна — от нахождения проблем клиентов до создания прототипа решения, его тестирования и выбора варианта, который больше всего отвечает запросам потребителей.

**ФОРМАТ:** работа под руководством фасилитаторов в командах по 5–8 человек над групповыми проектами, тема которых выбирается и анонсируется в начале программы. Всего в кэмпе принимает участие не более 45 человек.



## ЧЕМУ ВЫ НАУЧИТЕСЬ?

### 1 Проводить качественные исследования:

- использовать инструменты «Карта стейкхолдеров», «Экстремальные пользователи»;
- проводить интервью с клиентами (глубинное интервью, экспресс-интервью);
- осуществлять наблюдения (наблюдение в контексте, сервис-сафари).

### 3 Прорабатывать точки контакта:

- создавать маршрутную карту действий потребителя (чтобы определять, в какой точке контакта потребитель не удовлетворен или же действует вне алгоритма).

### 5 Упаковывать идею в историю:

- сторителлинг.

### 2 Выявлять новые смыслы из полученных в ходе исследований данных:

- визуальные инструменты работы с данными (наполнение пространства, группировка, двумерные матрицы, диаграммы Венна);
- формулировка гипотезы (что за проблему решаем? кому принадлежит эта проблема? почему мы ее решаем?).

### 4 Быстро прототипировать и тестировать свои сервисные решения:

- прототипирование из подручных материалов, вовлечение пользователей в процесс тестирования.

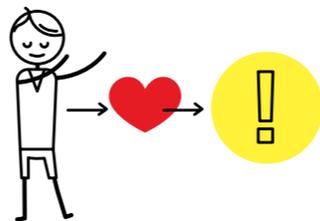
### 6 Оценивать результаты и создавать план действий для своего бизнеса:

- Что я до сих пор не делал? Что я упускаю? Что мне необходимо сделать в первую очередь?

## КЛЮЧЕВЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ

Один из самых важных результатов – **изменение парадигмы восприятия бизнеса**. Традиционное беспокойство компаний о том, где взять ресурсы и как реагировать на внешнюю среду, уйдет на второй план, и важным станет поиск ответа на вопрос «*Что конкретно нужно нашему клиенту?*». Это позволит увидеть у себя ресурсы для удовлетворения истинных потребностей клиентов, и запускать такие продукты или сервисы, которые клиент будет создавать практически самостоятельно.

# DOMAIN EXPERIENCE DESIGN CAMP



## О КЭМПЕ

На рынке, насыщенном продуктами и услугами, в долгосрочной перспективе успешны только те компании, которые способны создать наилучший опыт взаимодействия потребителя с услугой/продуктом. Мы предлагаем изучение сервис-дизайна в отраслевом разрезе (участники этого кэмп — представители одной отрасли), что позволяет более глубоко исследовать опыт и впечатления, которые проживают клиенты.

**ФОРМАТ:** работа под руководством фасилитаторов в командах по 5–8 человек над собственными проектами. Всего в кэмпе принимает участие не более 45 человек.

**DOMAIN =**  
**OPEN +**  
**SERVICE**  
**DESIGN**

(Маршрутная карта клиента)



## ЧЕМУ ВЫ НАУЧИТЕСЬ?

### 1 Формировать задачу:

- Определение конкретных проблем клиентов сегодня.

### 3 Выявлять новые смыслы из полученных в ходе исследований данных:

- визуальные инструменты работы с данными (наполнение пространства, группировка, двумерные матрицы, диаграммы Венна);
- формулировка гипотезы (что за проблему решаем? кому принадлежит эта проблема? почему мы ее решаем?).

### 5 Прорабатывать точки контакта:

- Маршрутная карта действий потребителя разбивается на шаги с описанием эмоционального состояния клиента. Благодаря этому легко определить, в какой точке контакта потребитель не удовлетворен или же действует вне алгоритма, и быстро исправить ошибки.

### 7 Генерировать идеи:

- креативные техники генерации идей (правила мозгового штурма, сила десяти, перевертыши); критерии выбора идей.
- находить простые и нестандартные решения для найденных проблем.

### 2 Проводить качественные исследования:

- использовать инструменты «Карта стейкхолдеров», «Экстремальные пользователи»;
- проводить интервью с клиентами (глубинное интервью, экспресс-интервью);
- проводить наблюдения (наблюдение в контексте, сервис-сафари).

### 4 Создавать персону:

- собирательный образ потребителя, его характеристик, истории и цели, к которой он стремится.

### 6 Создавать маршрут действий потребителя (blueprint):

- карту, которая показывает все этапы и точки взаимодействия между клиентом и компанией.
- **Front stage** — то, что происходит на первом плане (действия потребителя и их видимый результат);
  - **Back stage** — то, что происходит «за кулисами» (все возможные составные части каждого действия потребителя и средства, которые для этого используются).

### 8 Быстро прототипировать и тестировать идеи, и собирать обратную связь. Выстраивать модель обратной связи:

- мониторинг работы сервиса на основе обратной связи (отзывы пользователей или потребителей, обработка собственных отчетов сервиса).

## КЛЮЧЕВЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ

Глубокое исследование клиентского опыта в конкретной отрасли позволит участникам найти свежие идеи для развития собственных сервисных стратегий.

# CORPORATE EXPERIENCE DESIGN CAMP



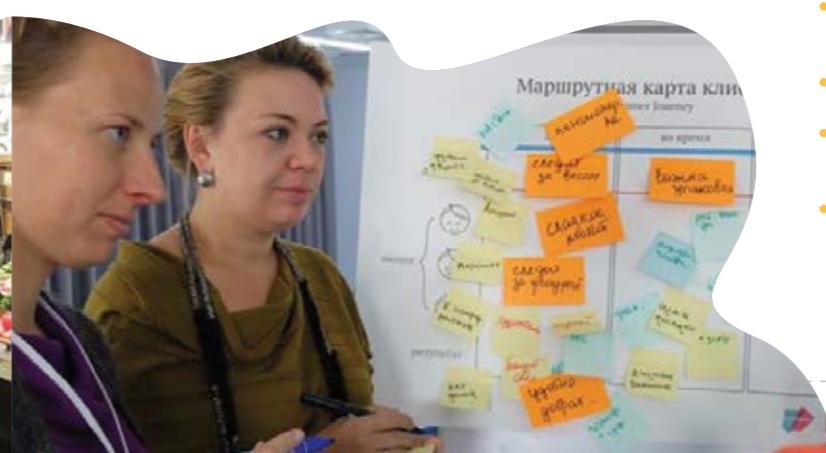
## О КЭМПЕ

Цели в бизнесе на 3–5 лет больше не работают, ведь внешние условия меняются быстрее, чем компания успевает реализовывать свои задачи. Как тогда достигать целей и планов? Чтобы оставаться конкурентоспособными **компания превращаются в лаборатории прототипов:** непрерывно тестируют новые услуги, сервисы, изучают новые привычки и новых клиентов. Кроме того, **смещается фокус с продуктов и брендов на отношения с клиентами.** Какой опыт они получают, хотят ли его повторять или рекомендовать другим?

### ФОРМАТ:

В течение двух дней вы и ваша команда сформулируете общее видение будущего, которое вы хотите создать для клиентов и сотрудников; увидите мир глазами своих клиентов, сможете открыть для себя новые возможности создания продуктов, сервисов, услуг и построения отношений, которые придадут ускорение бизнесу и переведут его на новый виток развития.

Перед проведением Experience Design Camp в компании проводятся исследования покупательского опыта, глубокие интервью.



## ВОПРОСЫ, НА КОТОРЫЕ МОЖНО НАЙТИ ОТВЕТ:

- 1 Каково ваше видение опыта для клиентов и сотрудников сегодня, и какое видение будущего вы хотите создавать?
- 2 Какие тренды в опыте и жизни людей поддерживают ваше развитие (foresight)? Кто ваши клиенты, потребители, покупатели (экосистема бизнеса)?
- 3 Кто ваши конкуренты (benchmarking)? Чем вы удивляете? На чем вы фокусируетесь? Какие из ваших предложений наиболее ценны для ваших клиентов?
- 4 Модель покупательского опыта «как должно быть»? Какой опыт клиентов сейчас? Как вы подтверждаете обещание? Маршрут покупательского опыта «как есть» (blueprint).
- 5 Дизайн клиентских впечатлений — в каких областях вам важно в первую очередь изменить или развить процессы, создать или доработать коммуникации с клиентами (touch points)?
- 6 Что важно изменить в компании — структура, компетенции, культура, процессы (LEGO serious play)? Какие показатели эффективности выбираем для мониторинга результатов и динамики развития? Выбор проектов для внедрения, формирование рабочих групп.

## КЛЮЧЕВЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ

- Проработанные и реализованные проекты дают высокие показатели лояльности со стороны потребителей, что непосредственно влияет на рост продаж.
- Одновременно в режиме реального времени совершенствуется вся работа компании.
- Критерии эффективности деятельности расширяются метриками покупательского опыта, качества процессов и услуг.
- В компании создается система постоянного тестирования и сбора обратной связи — так пользователи, сами того не зная, во время работы с сервисом или продуктом становятся его создателями, помогая совершенствовать его.

# РАСПИСАНИЕ НАШИХ ПРОГРАММ



Программа EXPERIENCE DESIGN CAMP

Дата

## DOMAIN

Медицина и здравоохранение

20–21 ноября 2015 года

## OPEN

Проектирование новых продуктов и сервисов

Февраль 2016 года

## DOMAIN

Поколение Z на рынке труда

Апрель 2016 года

## EXPERIENCE FEST

Лучшие европейские эксперты сервис-дизайна в Киеве

Июль 2016 года



[www.ideasfirst.info](http://www.ideasfirst.info) | [forum@ideasfirst.info](mailto:forum@ideasfirst.info)

РЕГИСТРАЦИЯ:  
**044 599 09 79**