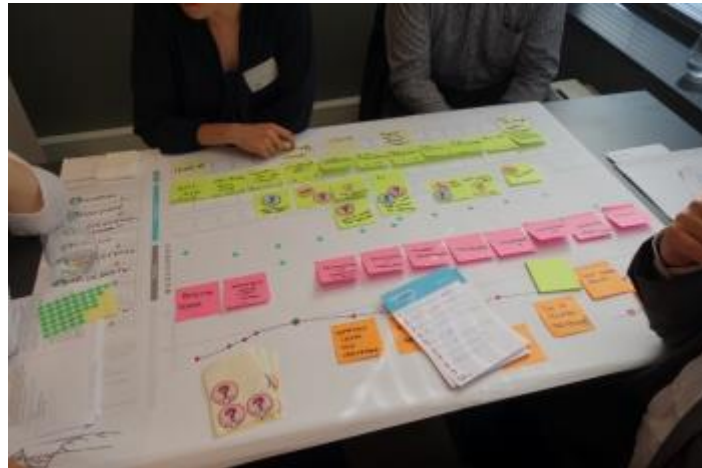
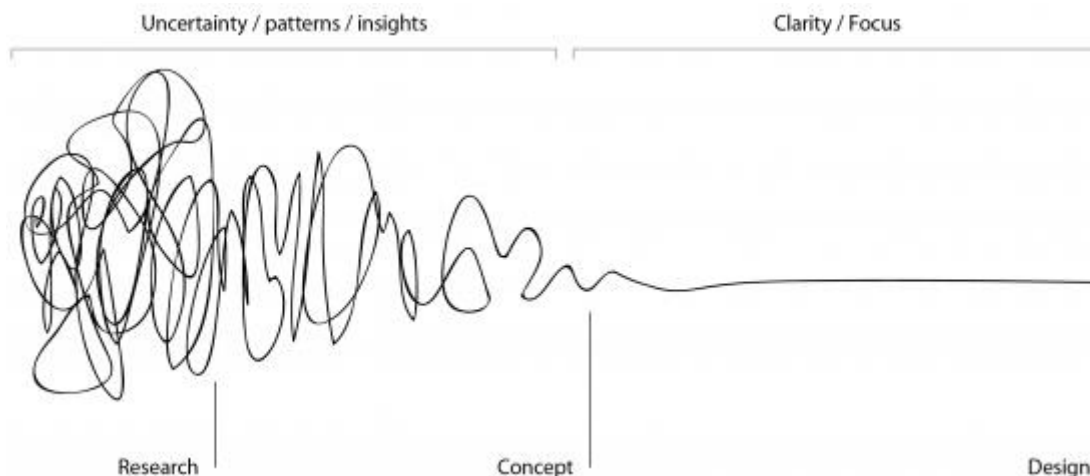


Een goede dienstverlening? Die realiseer je zo!

Op 20 mei 2015 waren we welkom in de kantoorgebouwen van Crossroad Consulting voor de eerste van twee workshops over Service Design Thinking. Op enkele uren tijd werden we door Jürgen Tanghe ([Crossroad Consulting](#)) en Tine Peeters ([Studio Dott.](#)) wegwijs gemaakt in hoe je een goede dienstverlening moet opbouwen.



Dienstverlening is bepalend voor de klantbeleving en klantentrouw. Het draait al lang niet meer om enkel je product verkocht krijgen aan jouw klanten, maar even goed om de service die je biedt voor de verkoop, tijdens de oplevering van jouw product of zelfs de dienst na verkoop. Je product wordt een onderdeel van de totale dienstverlening. Dit alles is van cruciaal belang om van jouw bedrijf een topspeler op de markt te maken.



Bij het ontwerp (design) van een product en service komen elke dezelfde stappen voor. Het is ook nooit een rechttoe rechtaan proces, maar een iteratief proces van leren, meten en bijsturen, zoals op de afbeelding te zien is.

In eerste instantie doe je zoveel mogelijk research over hoe de klant de service ervaart of zou willen beleven. Uit die research kan je een dienstenconcept beginnen ontwikkelen, dat uitwerken

in een prototype en uiteindelijk beginnen aan het design en de implementatie van jouw nieuwe, verbeterde dienstverlening.

Een leuk voorbeeld over hoe design in zijn werk gaat kan je ook bekijken in dit filmpje van [IDEO](#).

Tijdens de workshop lag de focus uiteraard op het ontwikkelen van een goede service. De deelnemers werd gevraagd om aan de hand van een case (uit de verzekeringswereld) na te denken over hoe ze de service opnieuw konden ontwerpen en verbeteren. Dit deden ze aan de hand van een reeks interactieve doe-opdrachten:

1. Persona's definiëren

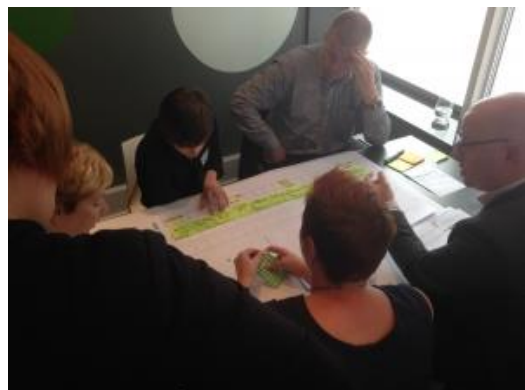
Om een goede service uit te bouwen is het in eerste instantie belangrijk om de gebruikers goed in kaart te brengen. De resultaten van je gebruikersonderzoek kan je vertalen in persona's.

Een persona is een sprekend voorbeeld van een persoon, maar dit dan kan evengoed ook een heel gezin of een groep van mensen zijn. Elk persona heeft een eigen beleving, een eigen verhaal, met specifieke noden en wensen. Een goede persona omschrijft eveneens specifieke dimensies die bepalen hoe dit persona de dienstverlening beleeft. Deze dimensies gaan verder dan pure demografische eigenschappen. Ze laten je toe om de verschillende persona's onderling te vergelijken.

We maken bij de definitie van persona's tevens een onderscheid tussen primaire, secundaire en tertiaire persona's. De primaire persona staat voor de belangrijkste gebruikersgroep die direct van jouw dienst gebruik maken. Secundaire persona's staan niet direct in contact met jouw diensten, maar ondervinden wel de invloed ervan of ze beïnvloeden het beslissingsproces van de primaire persona's. Tertiaire persona's zijn partijen die niet direct in contact staan met de primaire persona's maar toch een mogelijke invloed uitoefenen (bv. bloggers).

2. Customer Journey uitwerken

Als je je persona's hebt uitgewerkt begin je aan de ontwikkeling van een klantenreis. Dit doe je voor elk persona, tenzij de journeys grotendeels identiek zouden verlopen. De journey brengt in kaart hoe de gebruiker de dienstverlening van A-Z ervaren heeft, een heeft als doel de opportuniteiten tot verbetering en innovatie te identificeren.



Bij het maken van een customer journey ligt de focus op volgende onderdelen:

- De actoren: wie is allemaal betrokken in de journey: de klant uiteraard, maar ook actoren in de eigen organisatie, en actoren bij derden
- Steps: De verschillende stappen die de klant doorloopt worden kort beschreven. Hierbij denk je vanuit standpunt van de gebruiker, niet vanuit dat van de aanbieder van de dienst. In het geval van onze verzekeringscase kunnen dit dan stappen zijn zoals; het ongeluk, herstel, vergoeding enz.)
- Touch Points: Alle contactmomenten die de gebruiker heeft met actoren in jouw organisatie en met andere partijen.
- Channels: De kanalen langs waar de communicatie bij elk touch point gebeurt.
- Klantbeleving: De gevoelens en bedenkingen die de gebruiker ervaart bij elke stap in de customer journey.
- Emotionele beleving: de positieve en negatieve ervaringsmomenten in de journey
- Issues: de knelpunten die de journey beïnvloeden op een negatieve manier en opportuniteiten zijn om te worden opgelost

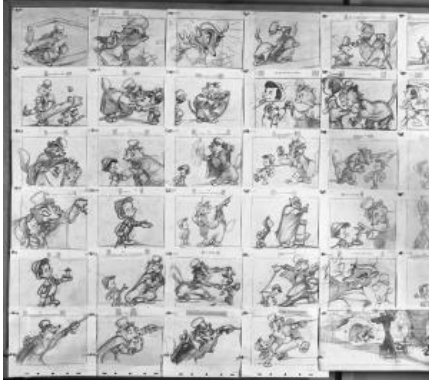
3. Ideation

In de ideegeneratiefase ga je aan de slag met de opportuniteiten die gedetecteerd werden. Doel is om zo gericht mogelijk oplossingen te bedenken om de klantbeleving en dienstverlening te optimaliseren.

Tijdens de workshop werd aan de deelnemers gevraagd om 1 knelpunt uit te kiezen. In een eerste fase moesten dan rond dit probleem 10 concepten/ideën bedacht worden. In fase twee moesten de deelnemers 1 concept uitkiezen en daarvoor 10 varianten bedenken.

4. Storyboard ontwerpen

Er is research gedaan over de gebruiker, de klantenreis is in kaart gebracht en de knelpunten in het serviceproces zijn grondig onderzocht. Bij de ontwikkeling van een nieuw product zou nu het moment zijn aangebroken om prototypes te bouwen. Bij dienstverlening is het veel complexer om dit te doen. Niet alleen omdat het over een mix van kanalen kan gaan, maar ook omdat dienstverlening per definitie niet tastbaar is. Een storyboard is daarom een goede manier om de verschillende interactiemomenten, de manier waarop deze verlopen en tussen wie te visualiseren en te omschrijven.



Een storyboard is een logische sequentie van schetsen waarin elke stap van de gebruiker gedetailleerd wordt uitgetekend. Een storyboard laat je toe om de initiële ideeën en dienstverleningsconcepten te toetsen en valideren met gebruikers en andere betrokkenen. Tijdens deze fase kunnen problemen, die eerder over het hoofd werden gezien, aan het licht komen en aangepakt worden. Één beeld zegt immers meer dan 1000 woorden...

5. Service Blueprint ontwikkelen

Met alle informatie die je hebt verzameld uit de vorige opdrachten creëer je nu de blueprint van de nieuwe dienstverlening, waarin de “To BE” klantenreis wordt gevisualiseerd en de impact ervan op de eigen organisatie in kaart wordt gebracht. De service blueprint is een belangrijk instrument om verandering door te voeren en de dienstverlening daadwerkelijk te realiseren.

- Customer Journey: de verschillende interactie- en contactmomenten van de TO BE dienstverlening worden gedocumenteerd.
- Frontstage Actions: de personen en diensten waarmee de klant in direct contact komt.
- Backstage Actions: de personen en diensten die ondersteunend werken om de frontstage acties te kunnen realiseren
- Processes en systems: alle processen en automatisaties die opgezet dienen te worden om de service goed uit te voeren, ontbrekende skills, ...
- Artefacts: Tastbare prototypes van de service (bv.: een mail naar de klant, de eerste wireframes van een applicatie, een plattegrond van het servicepunt, ...)

De workshop Service Design Thinking was alvast voor alle aanwezigen een heel toffe en vooral leerrijke ervaring!