



SERVICE DESIGN

Aveiro Digital Export White Papers

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional



ÍNDICE DE CONTEÚDOS

01

INTRODUÇÃO AO
CONCEITO DE *SERVICE
DESIGN*

02

SERVICE DESIGN MINDSET
E PRINCÍPIOS
ORIENTADORES

03

METODOLOGIA E
FERRAMENTAS DO
SERVICE DESIGN

04

BENEFÍCIOS DO
SERVICE DESIGN

05

DICAS PARA UMA
IMPLEMENTAÇÃO
BEM SUCEDIDA

Service

01

INTRODUÇÃO AO CONCEITO DE *SERVICE DESIGN*

Embora a **economia tradicional** faça uma **distinção clara entre bens** (tangíveis e consumíveis) e **serviços** (intangíveis), **atualmente, esta distinção é cada vez mais ténue.**

O produto e o serviço estão muitas vezes combinados, por exemplo, uma música (em ficheiro *mp3*) é um produto que pode ser consumido através do serviço prestado pela plataforma Spotify.

O utilizador, muitas vezes nem se apercebe da **diferença entre consumir um produto** (possuir o ficheiro de música) **ou um serviço** (aceder ao ficheiro através de uma plataforma de *streaming*), ainda que o seu desenvolvimento e características sejam tão distintas.

EM QUE CONSISTE O *SERVICE DESIGN* ?

Face a esta nova tendência, o *service design* surge como um novo modelo de **design estratégico centrado no consumidor**, que visa otimizar a interação entre os **clientes e as empresas** e, conseqüentemente, aumentar o consumo.

As **ferramentas e métodos** do *service design* permitem interligar as **pessoas, os processos e a tecnologia** de forma a proporcionar **experiências inigualáveis** aos clientes.

O *service design* traduz-se, assim, numa **abordagem integrada** que **equilibra as necessidades dos utilizadores** e das **organizações**, para **criar experiências completas, assegurar uma implementação bem sucedida** e o **crescimento do negócio no longo-prazo**. A sua abordagem colaborativa e ágil permite às empresas adotar uma **cultura e mentalidade moderna e inovadora**.

O QUE PERMITE ALCANÇAR?

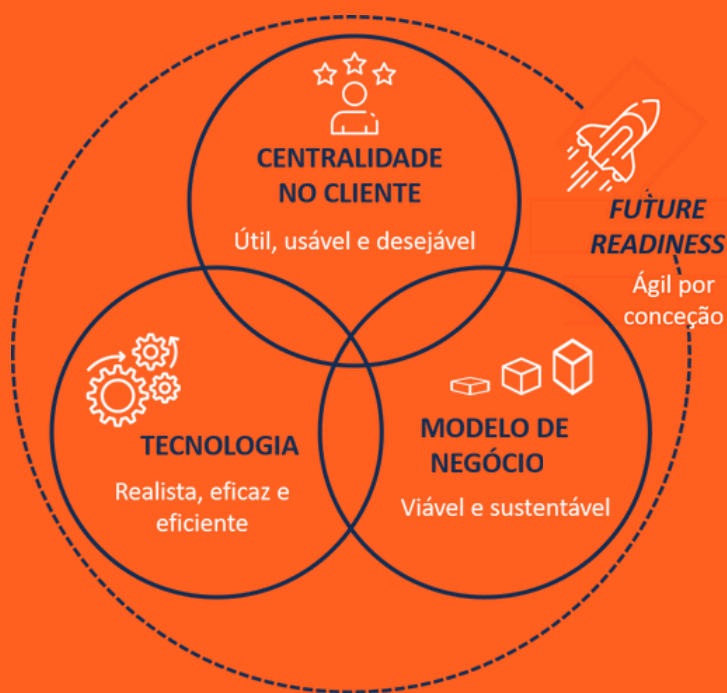
- Obter uma perspetiva e conhecimento aprofundado sobre a experiência do cliente;
- Identificar oportunidades de inovação para além da oferta tradicional de produtos;
- Criar experiências holísticas através de pontos de contacto físicos e digitais;
- Mudança da orientação do modelo de negócio do produto para o serviço.

02

SERVICE DESIGN MINDSET E PRINCÍPIOS ORIENTADORES



MINDSET



"QUANDO SE TEM DUAS CAFETARIAS MESMO AO LADO UMA DA OUTRA, E CADA UMA VENDE EXACTAMENTE O MESMO CAFÉ AO MESMO PREÇO, O SERVICE DESIGN É O QUE O FAZ ENTRAR NUMA E NÃO NA OUTRA."

PRINCÍPIOS ORIENTADORES

Human-centered - Considerar a experiência de todas as pessoas afetadas pelo serviço.

Co-criação - Incluir e promover a participação ativa de todos os intervenientes relevantes no processo de concepção.

Iterativo - O *service design* é uma abordagem exploratória, adaptativa e experimental, com interações ao longo do processo de implementação.

Sequencial - O serviço deve ser visualizado e implementado como uma sequência de ações inter-relacionadas.

Real - As necessidades devem ser investigadas na realidade e as ideias prototipadas e testadas, procurando transpor para o físico ou digital, o valor intangível dos serviços.

Holístico - Os serviços devem responder de forma sustentável às necessidades de todas as partes interessadas através de todo o processo de concepção do serviço.

03

METODOLOGIA E FERRAMENTAS DO SERVICE DESIGN



ALINHAMENTO E ENQUADRAMENTO DE PROBLEMAS



HIPÓTESE DE JOURNEY MAP

A visualização da *customer journey* pelo espaço, tempo e entre *touchpoints*, com base na compreensão atual da experiência da equipa e não da investigação.



ENTREVISTAS AOS STAKEHOLDERS

Entrevistas com os intervenientes no projeto, com vista a clarificar o o espaço problemático e a definir objetivos concretos.



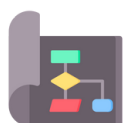
WORKSHOP DE ALINHAMENTO

Sessões dinâmicas que ajudam os *stakeholders* a definir as expectativas do projeto e a criar uma compreensão partilhada do espaço problemático.



MAPA DOS STAKEHOLDERS

Mapeamento dos *stakeholders* contemplados no projeto, das suas funções e das relações estabelecidas entre eles.



BLUEPRINT SITUAÇÃO ATUAL

Desenvolvimento de um diagrama operacional que retrate detalhadamente o funcionamento do serviço, no momento.



MAPA DO ECOSISTEMA

Mapeamento das ligações entre o cliente, a empresa e os diferentes pontos de contacto existentes.



PESQUISA E MAPEAMENTO



INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA

Investigação em profundidade (normalmente através de entrevistas), realizada com os clientes para uma melhor compreensão das suas necessidades, motivações, perspetivas e comportamentos.



PERCEÇÕES INVESTIGAÇÃO

Sistematização de padrões comportamentais identificados na investigação que revelam as necessidades, motivações, objetivos e contexto subjacente aos diferentes clientes.



MAPA DA EXPERIÊNCIA

Uma visualização holística da experiência do cliente, demonstrando os altos e os baixos que as pessoas sentem ao interagir com um produto ou serviço.



PRINCÍPIOS DA EXPERIÊNCIA

Declarações orientadoras definitivas que explicam como a futura experiência do cliente deve assemelhar-se e que permitem tomar decisões de design objetivas.



ARQUÉTIPOS

Definição de perfis de utilizadores que representem determinados padrões de comportamento e consumo.

03

METODOLOGIA E FERRAMENTAS DO SERVICE DESIGN



IDEAÇÃO E VISÃO

PLANEAMENTO DA EVOLUÇÃO E EXPERIMENTAÇÃO



IDEAÇÃO

Processo estruturado de criação de ideias, dentro de um tempo limitado, tendo em consideração as perceções da investigação, os princípios da experiência e arquétipos.



BLUEPRINT DO NOVO SERVIÇO

Diagrama operacional que descreve detalhadamente como o serviço irá funcionar no futuro, com detalhes suficientes para o compreender, implementar e manter.



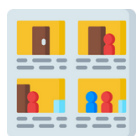
FRAMEWORK DE PRIORIZAÇÃO

Método de análise e priorização das ideias, com base no seu valor, relevância e viabilidade.



CARTÕES DO PROJETO

Uma ferramenta de planeamento colaborativo utilizada para identificar e definir os blocos de trabalho necessários para realizar uma visão futura. Útil no planeamento da evolução.



STORYBOARDING

Um método visual para visionar as componentes de uma experiência futura, ao mesmo tempo que estabelece o contexto e conta uma história humana.



PLANO DE EVOLUÇÃO

Uma *framework* que esboça as libertações incrementais de um serviço do seu estado atual para um estado futuro ideal. Cada fase deve oferecer uma experiência completa e valiosa.



SERVICE STORMING

Um método colaborativo (e divertido!) para gerar e iterar sobre conceitos de experiência de serviço através da encenação.

VERSÃO PILOTO

Prototipagem e testagem do completo minimal viable service (MVS) para avaliar o seu valor, recolher *insights* e compreender a mecânica da vida real que compõe a experiência futura.



VISION STORIES

Uma história que capta tanto os aspetos emocionais como funcionais da experiência do cliente com o serviço futuro ideal.



04

BENEFÍCIOS DO SERVICE DESIGN

REDUZIR AS REDUNDÂNCIAS COM UMA VISÃO "HELICÓPTERO"

O mapeamento do **ciclo de processos** de serviços internos **completo** permite às empresas uma **visão de "helicóptero"** do seu **sistema de serviços**,

através de múltiplas subofertas. Este processo ajuda a **identificar onde ocorrem esforços duplicados**, possibilitando identificar onde provavelmente existe mais **frustração dos funcionários** e **maior desperdício de recursos**. A eliminação destas redundâncias preserva a motivação e melhora a eficiência dos funcionários, ao mesmo tempo que reduz custos.

QUEBRAR SILOS

Grandes empresas, em particular, enfrentam o **desafio** dos **departamentos e colaboradores formarem uma mentalidade de silo**, em torno das suas próprias funções, fazendo com que os desenvolvimentos tenham **sempre lugar dentro dos mesmos círculos**, sem que surjam novas ideias. O risco então passa por frequentemente **só existir um ponto de vista**. Outro risco é que, quando as **tarefas são deslocadas de um departamento para outro**, ser comum **permanecerem** na **"terra de ninguém"**. O **Service Design responde** a estes desafios ao **promover a discussão colaborativa**, centrada em procedimentos, e conceber **soluções colaborativas e interfuncionais**, assegurando que os limites dos **silos são quebrados**, que as **ideias são trocadas** e que o trabalho decorre sem que o cliente repare sequer nas trocas entre departamentos.

DEFINIR A EXPERIÊNCIA DOS CLIENTES

O mundo está cheio de serviços e produtos. As **empresas** tendem a **destacar-se através da experiência do cliente** em relação ao produto, serviço, empresa, pessoa, ou marca. Os **sentimentos afetam mais as decisões** dos clientes do que ver o assunto a ser tratado. Neste sentido, para que as **empresas mantenham as rédeas** dos principais clientes, independentemente do canal ou meio que o cliente utilize, é importante **assegurar a qualidade uniforme do serviço** e a **orientação genuína para o cliente**, bem como compreender as necessidades do cliente e **identificar as suas necessidades o mais cedo possível**, o que caracteriza a estratégia de design proposta pela abordagem *Service Design*.

FORNECER VALOR AO CLIENTE AO MESMO TEMPO QUE AO NEGÓCIO

O **mercado** está cada vez a **mudar mais rapidamente**, e os clientes são sensíveis a ele, **ciclo de vida dos produtos e serviços** está em risco de se tornar **mais curto**, fazendo com que as **empresas** tenham de ser **mais reativas às mudanças**. Por este motivo, o **desenvolvimento** deve ser **contínuo** e conseguir com que os **clientes nem sequer saibam o que querem**. Uma das vantagens do *Service Design* é que, embora o cliente seja o foco, a abordagem não se curva perante o cliente enquanto vira as costas à empresa, em vez disso, **valoriza os objetivos e recursos da organização para agradar o cliente de forma constante**.

05

DICAS PARA UMA IMPLEMENTAÇÃO BEM SUCEDIDA

No *service design* é crucial desenhar uma experiência completa, que contemple a várias necessidades e dificuldades dos diferentes utilizadores/clientes. Neste sentido, algumas considerações essenciais para o sucesso da implementação:

- 1** Compreender a finalidade da marca/empresa, a procura da mesma e a capacidade de todos os fornecedores de serviços associados de cumprir promessas.
- 2** Colocar as necessidades dos clientes sempre à frente das necessidades internas da empresa.
- 3** Foco na prestação de serviços uniformes e eficientes de forma holística - em oposição a uma abordagem de componente a componente.
- 4** Incluir, em todos os processos, a contribuição dos utilizadores/clientes, sendo que as sessões de co-criação são vitais para a prototipagem.
- 5** Eliminar tudo (e.g. funcionalidades, processos de trabalho) que não acrescente valor para os clientes.
- 6** Utilizar um desenvolvimento ágil para ser possível a adaptação rápida das necessidades em constante mudança dos clientes.

AVEIRO *DIGITAL EXPORT*

O presente documento insere-se no âmbito do projeto Aveiro Digital Export (ADE), a ser desenvolvido pela AIDA CCI – Câmara de Comércio e Indústria do Distrito de Aveiro, sendo o principal objetivo estratégico do projeto o apoio à capacitação das Pequenas e Médias Empresas (PME) do distrito de Aveiro, no reforço das suas competências na exportação de bens e serviços, através da utilização de canais digitais.

WHITE PAPERS

Em linha com os restantes documentos desenvolvidos no âmbito do projeto, os *White Papers*, surgem como complemento à partilha de conhecimento técnico e de boas práticas com o tecido empresarial do distrito de Aveiro, tendo como principal propósito apoiar e incentivar as suas PME na implementação de estratégias de exportação, via canais digitais.

Com esse propósito em vista, os *papers* aprofundam diferentes temáticas essenciais ao processo da digitalização, explanando a sua relevância para as empresas e o método de aplicação e dinamização de cada estratégia/ferramenta.

A cada temática abordada nos *Aveiro Digital Export White Papers*, estão associadas **sessões de capacitação** junto de cada município do distrito de Aveiro, os *Digital Labs*. Estas sessões, a decorrer entre março e junho de 2022, são organizadas pela AIDA CCI e conduzidas por especialistas nos diferentes temas, com vista a apoiar as PME na implementação das várias práticas e ferramentas digitais.

Os interessados em obter mais informações acerca dos *Digital Labs* devem contactar o Gabinete de Comunicação e Imagem da AIDA CCI – Celeste Claro – c.claro@aida.pt Tel: 234 302 497

O presente *white paper* é fruto do *know-how* especializado, pesquisa e análise realizada pela equipa de consultoria da Deloitte, acerca da temática explanada.

FICHA TÉCNICA

Título: *Service Design*

Propriedade: AIDA CCI – Câmara de Comércio e Indústria do Distrito de Aveiro

Autoria: Deloitte *Business Consulting* S.A. "Deloitte" refere-se a uma ou mais firmas membro e respetivas entidades relacionadas da rede global da Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"). A DTTL (também referida como "Deloitte Global") nem cada uma das firmas membro são entidades legais separadas e independentes, que não se obrigam ou vinculam entre si relativamente a terceiros. A DTTL e cada firma membro da DTTL e entidades relacionadas são responsáveis pelos seus próprios atos e omissões e não das restantes. A DTTL não presta serviços a clientes. Para mais informação aceda a www.deloitte.com/pt/about.

Data: Fevereiro de 2022

Contacto: R. da Boavista - Zona Ind. de Taboeira – Alagoas, 3800 - 115 Aveiro; Tel. (351) 234 302 490

Website: www.aida.pt

Para mais informações, contacte a AIDA CCI.