



Brukernes behov må stå i sentrum. Dette er utgangspunktet når stadig flere bedrifter ser nytten av å tenke helhetlig design for sine tjenester.

Tjenester + design = opp

TEKST: Jan Erik Grindheim
FOTO: Ida Næss Wangen

– Om ikke service er alt, så angår det oss alle, sier Judith Gloppen. Hun er doktorgradsstipendiat ved Arkitektur- og designhøgskolen i Oslo (AHO).

– En stor del av sysselsettingen er i dag knyttet til servicenæringene, og vi gjør alle bruk av offentlige eller private tjenester på en eller annen måte. Tenk bare på selvangivelsen eller Postens ferdigfrankerte brev og pakker. Dette er tjenester som ser helt annerledes ut i dag enn tidligere, sier Gloppen.

– Designledelse handler om å skape en felles forståelse av visjoner og strategier i prosesser som dette. Du får ikke til en vellykket designprosess hvis ikke hele organisasjonen allerede fra starten av vet hva som skal oppnås og hvilken rolle selve designet av tjenesten har for at målsetningen og visjonen skal nås, sier Gloppen.

Skape kundeopplevelser

Doktorgradsprosjektet hennes er en del av prosjektet AT-ONE, som Norges forskningsråd er med på å finansiere. AT-ONE skal skape ny bevissthet rundt hvilken opplevelse bedrifter ønsker å skape for sine brukere.

– Denne opplevelsen kan skapes ved å sette seg inn i brukernes behov ved alle punkter hvor kundene kommer i kontakt med tjenesten, som en ”Service Journey”, sier Gloppen.

– Hvorfor er ikke design like viktig i utvikling av tjenester som den er for utvikling av produkter? spør hun, og mener at å arbeide nært sammen med designere kan hjelpe bedriftsledere til å se nye muligheter og lede bedriftene inn i situasjoner hvor de ikke har vært før. Målet er å se fremtiden med nye øyne og forestille seg hva som kan oppnås sn-

rere enn hva som er oppnådd. Designprosessen fører ofte til innovative løsninger.

Kundefavoritten flytoget

Gloppen ble engasjert av Flytoget til Gardermoen da det var under planlegging for å designe en strategi som kunne bidra til visjonen om å bli Norges ledende servicebedrift innen transportindustrien. I 2008 kom Flytoget på topp i Norsk Kundebarometer når det gjaldt kundetilfredshet.

Norsk Kundebarometer er et forskningsprosjekt ved Handelshøyskolen BI som hvert år måler tilfredshet og lojalitet blant norske forbrukere. Flytoget fikk en kundetilfredshetsscore på 83.3 poeng og en lojalitetsscore på 90.2 poeng av 100 mulige. Dette er det beste resultatet noensinne.

Hvilken rolle spilte servicedesign og designledelse for denne suksessen?

– Flytogprosjektet krevde nytenkning, tverrfaglig kompetanse og samarbeid. Det omfattet mange aspekter av design og arkitektur: stasjoner, landskap, interiør, uniformer, informasjonssystemer, grafisk design og, ikke minst, selve toget – Norges første høyhastighetstog. Prosjektet var en kombinasjon av kreativ høyrehjernetenkning og analytisk venstrehjernetenkning.

Harmonisk helhet

Flytogprosjektet skulle være et helhetlig produkt med en harmonisk reiseopplevelse som resultat, der turen til flyplassen skulle sees på som en integrert del av reisen. Dette er et typisk eksempel på servicedesign, sier Gloppen.

Bakgrunnen for suksessen er ifølge prosjekt-

AT-ONE

HOVEDMÅL: Prosjektet fokuserer på de første stadiene av innovasjonsprosessen innen tjenesteyting. Det konsentrerer seg om å analysere hvordan tilbydere av tjenester kan forstå kundenes behov for å skape en helhetlig opplevelse av tjenestene.

Judith Gloppen skriver doktorgrad om designledelse og serviceinnovasjon ved bruk av servicedesign som metode.

Produkter ut, service er inn

Administrerende direktør Tom Ogilvie fra det amerikanske rådgivningsselskapet Peer Insight har laget en fersk studie av hva som er inn og ut i næringslivet. Listen gir en klar indikasjon på at fokus på servicedesign er en viktig del av en moderne bedrifts hverdag.

Ut: Varer >>> Inn: Tjenester

Selge produkter >>> Levere opplevelser

Konkurrenter >>> Kunder

Kvalitet >>> Personlig tilpasning

Veier & lastebiler >>> Internett

Systemtenkning >>> Designtenkning

1000-personers markedsundersøkelser >>> 10-personers etnografiske undersøkelser

Gradvis forbedring >>> Grunnleggende innovasjon

Laboratoriebasert innovasjon >>> Åpen innovasjon

Outsourcing >>> Involvering av medarbeidere

Hierarkiske strukturer >>> Samarbeidsstrukturer

Tilbudskjeder >>> Eterspørselskjeder

Web 1.0 (fri digital avis) >>> Web 2.0 (digitalt samarbeidsforum)

levelser

leder ved Norsk kundebarometer Pål Rasmus Stilseth på Handelshøyskolen BI at Flytoget gjør det enkelt for kundene å forholde seg til bedriften gjennom hele reiseprosessen fra kjøp av billetter til de stiger av på endestasjonen. Flytogets ansatte er service-minded og togene går stort sett når de skal.

– Jeg er imponert over kulturen i selskapet og det oser kvalitet i alle ledd i organisasjonen, sier Stilseth.

Spørsmålet enhver servicebedrift må stille seg, er i følge Norsk Kundebarometer om kunder opprettholder relasjonen til leverandører fordi de må det, eller fordi de ønsker og liker det.

I 2008 oppnådde Flytoget den høyeste kundetilfredsheten som er målt i Norsk Kundebarometer. Designtenkningen som ligger bak utformingen av tjenesten, kan sannsynligvis ta deler av æren for dette.

