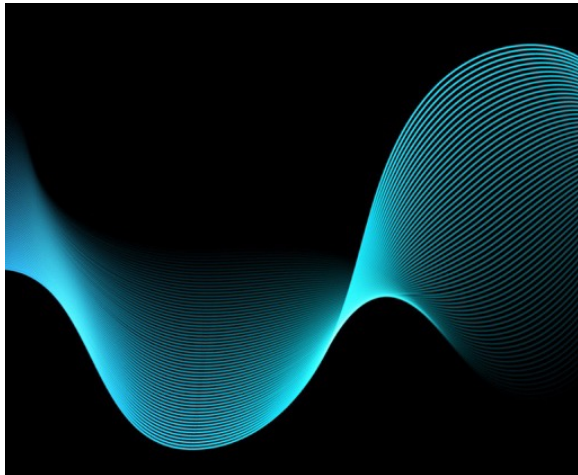


Design de serviço

Eduardo Ariel



Design de serviços

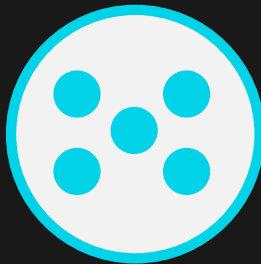
Partes de um serviço

Parte de um serviço

Design de serviços



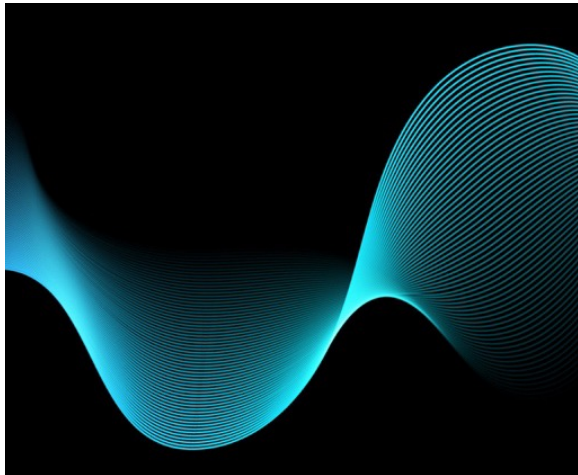
Elementos (5Ps)



Touchpoints



Jornadas



Design de serviços

Gaps do serviço

Os gaps significam as divergências que ocorrem dentro de uma empresa e entre a empresa e o cliente, o que resulta em má qualidade na prestação do serviço.

5 Gaps do serviço

Design de serviços

Gap 1

Divergência entre a expectativa do cliente e o que a empresa ou o prestador do serviço entendeu como sendo a expectativa do cliente.

Gap 2

Divergência entre o entendimento da empresa e as especificações que elabora para atender o cliente.

Gap 3

Divergência entre as especificações elaboradas e o serviço gerado.

Gap 4

Divergência entre o serviço gerado e a comunicação externa ao cliente.

Gap 5

Divergência entre o serviço esperado e o serviço fornecido.

Fonte: MARTINS, Petrônio G. LAUGENI, Fernando Piero.

Administração da Produção. São Paulo: Saraiva, 2006.

5 Gaps do serviço

Design de serviços

Razões para ocorrência dos 5 Gaps.

Gap 1

Má investigação das necessidades do cliente e comunicação deficiente com o cliente e dentro da empresa.

Gap 2

Falta de compromisso com a qualidade; falta de metodologia no estabelecimento de especificações e dificuldade em perceber se é possível a execução do serviço.

Gap 3

falta de conhecimento para realizar o serviço; falta de trabalho em times e problemas de relacionamento e de motivação.

Gap 4

Desconhecimento quanto ao andamento dos trabalhos; falta de controle das operações; comunicações inadequadas e motivação para exagerar a realidade.

Gap 5

É o resultado final proporcionado pelos 4 gaps anteriores.

Fonte: MARTINS, Petrônio G. LAUGENI, Fernando Piero.

Administração da Produção. São Paulo: Saraiva, 2006.

Os 5 gaps devem ser eliminados da empresa, mas caso ocorram, devem ser vistos como oportunidade para melhoria da qualidade na prestação dos serviços.

5 Gaps do serviço

Design de serviços

Para a solução de problema da qualidade nos serviços existe um processo de três fases:

Primeira fase

Análise do gaps.

Segunda fase

Planejamento da ação necessária para diminuir ou eliminar os gaps.

Terceira fase

Desdobramento das estratégias, dos processos de comunicação e direcionamento de toda a empresa, através do compromisso dos colaboradores e da liderança.

Fonte: MARTINS, Petrônio G. LAUGENI, Fernando Piero. **Administração da Produção**. São Paulo: Saraiva, 2006.

Cenário de 5 Gaps do serviço

Design de serviços

Um produto deve ser entregue à produção e ser embalado em caixas com 100 unidades. Pode-se "fazer tudo errado" ou "fazer tudo certo".

Tudo errado

Gap 1

O almoxarife entende que a produção quer embalagens com não menos de 100 peças daquele material.

Gap 2

O almoxarife especifica ao separador e embalador do material que coloque o produto em caixas nas quais caibam ao menos 100 peças.

Gap 3

O embalador tem dificuldade para encontrar caixas iguais e decide embalar o produto na quantidade total correta, mas com quantidade variável por caixa (quando tiver as caixas suficientes).

Fonte: MARTINS, Petrónio G. LAUGENI, Fernando Piero. **Administração da Produção**. São Paulo: Saraiva, 2006.

Cenário de 5 Gaps do serviço

Design de serviços

Tudo errado (continuação)

Gap 4

São 16:00 horas (o almoxarifado fecha às 17:00 horas e o material é necessário para o segundo turno de produção, que inicia às 17:00 horas), e apesar de o material ainda não estar totalmente separado, o almoxarife avisa à produção que o material já está separado e que vai entregá-lo às 17:00 horas para o segundo turno da produção.

Gap 5

Às 17:00 horas o material ainda não chegou. O material chega às 17:30 horas (a produção está parada), as caixas não contém o mesmo número de peças, o que obriga o supervisor da área a contar todo o material recebido, e elas não podem ser empilhadas uma sobre a outra, poupando espaço, porque são todas diferentes. Muitas caixas não permitem empilhamento porque o material da caixa não suporta o peso.

Fonte: MARTINS, Petrónio G. LAUGENI, Fernando Piero. **Administração da Produção**. São Paulo: Saraiva, 2006.

Cenário de 5 Gaps do serviço

Design de serviços

Ações e práticas sistematizadas para eliminação dos gaps do serviço.

Tudo certo

Eliminando Gap 1

Identificar o que foi entendido e mostrá-lo ao solicitante.

Eliminando Gap 2

Dizer ao embalador que deve separar o material em caixas iguais que resistam ao empilhamento e suportem exatamente 100 peças por caixa, para facilitar a contagem na produção e a divisão da produção entre as máquinas.

Eliminando Gap 3

Estabelecer uma metodologia de controle do processo e separação, contagem e embalagem de peças.

Fonte: MARTINS, Petrônio G. LAUGENI, Fernando Piero. **Administração da Produção**. São Paulo: Saraiva, 2006.

Cenário de 5 Gaps do serviço

Design de serviços

Ações e práticas sistematizadas para eliminação dos gaps do serviço.

Tudo certo (continuação)

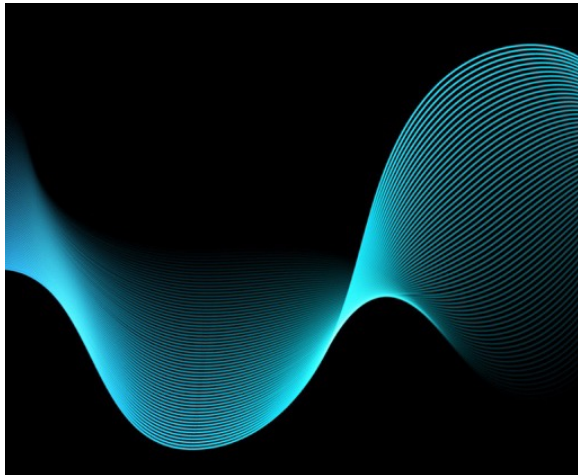
Eliminando Gap 4

Somente avisar a produção quando o serviço estiver concluído e o meio de transporte das caixas até a produção estiver disponível.

Eliminando Gap 5

Verificar o atendimento junto ao cliente.

Fonte: MARTINS, Petrônio G. LAUGENI, Fernando Piero. **Administração da Produção**. São Paulo: Saraiva, 2006.



Design de serviços

Dimensões do serviço

Dimensões interacionais

Design de serviços

1. Comportamentos tácitos

São interações sociais dinâmicas que acontecem entre pessoas, indivíduos ou grupos.

Elas estão conectadas com normas sociais e devem ser pautadas por ações projetuais centrados nos usuários.

Os seus principais aspectos são:

- ↳ *Contextuais,*
- ↳ *Culturais,*
- ↳ *Emocionais,*
- ↳ *Estéticos*

2. Meio

Nessas interações, somos afetados tanto pelo hardware do equipamento quanto pelo software.

O projeto de interfaces e sistemas de interação baseia-se na definição de protocolos pré-determinados (programação) que direcionam os usuários ao determinarem rotas na sequência da jornada de serviços.

3. Pluralidade e temporalidade

A terceira dimensão das interações a ser considerada é a natureza plural das interações.

Os serviços são tipicamente baseados em interações que acontecem ao longo do tempo, seguindo frequências mais ou menos predeterminadas.

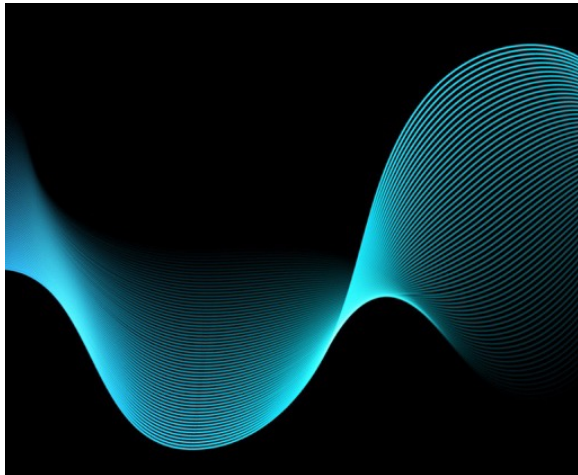
Interagimos com determinados serviços diariamente, com outros semanalmente, mensalmente, anualmente e com alguns ocasionalmente e com alguns apenas uma vez na vida.

Eles podem nunca se repetir exatamente da mesma maneira.

O bom serviço é consistente; mau serviço é inconsistente e contraditório.

Quando interagimos com um serviço por meio de diferentes mídias e canais, o desafio da consistência é ainda maior.

PENIN, L. Uma Introdução ao Design de Serviço. Editora Bloomsbury. Edição do Kindle.



Design de serviços

Construção do serviço

Blocos de construção de um serviço

Design de serviços

1. Pessoas

Quem está envolvido na interação?
Quem está usando o serviço?
Quem está prestando o serviço?

2. Ponto

Onde acontece a interação?
Espaços físicos, digitais e virtuais.

3. Produtos - acessórios

Que objetos físicos ou digitais estão envolvidos na interação?

4. Processos

Quais processos estão envolvidos na entrega da interação?
Por qual sequência de etapas o usuário do serviço, os funcionários que o prestam ou dão suporte ao serviço passam?

5. Parceiros

Que outras organizações ou empresas estão envolvidas na interação?

Características de um serviço

Design de serviços

Pessoas

Qualquer pessoa que use ou pague pelo serviço, bem como as pessoas que criam, entregam ou apoiam a entrega do serviço.

Beneficiados pelo serviço:

- ↳ *Clientes*
- ↳ *Usuários*
- ↳ *Outros usuários encontrados*

Entregando o serviço:

- ↳ *Funcionários do frontstage*
- ↳ *Funcionários dos bastidores*
- ↳ *Funcionários dos parceiros*

Os usuários são participantes ativos na geração de valor ao trazer seu próprio conhecimento para o cenário do serviço: suas ações e interações com os provedores de serviço afetam os resultados finais.

PENIN, L. Uma Introdução ao Design de Serviço. Editora Bloomsbury. Edição do Kindle.

Características de um serviço

Design de serviços

Pontos

Os serviços podem ser entregues em ambientes físicos, digitais e virtuais e, muitas vezes, em todos os três.

Físico:

- ↳ Escritório
- ↳ Casa do usuário
- ↳ Varejo/vitrine
- ↳ Espaço público

Digital:

- ↳ Aplicativo
- ↳ Chatbot
- ↳ Website

Virtual:

- ↳ Chamada tel
- ↳ Realidade virtual
- ↳ Call center
- ou aumentada

Características de um serviço

Design de serviços

Produtos (acessórios)

Os objetos ou artefatos servem como evidências físicas da experiência, marcam touchpoints e representam souvenirs do acontecimento.

Produtos + Objetos + Acessórios = Evidências físicas



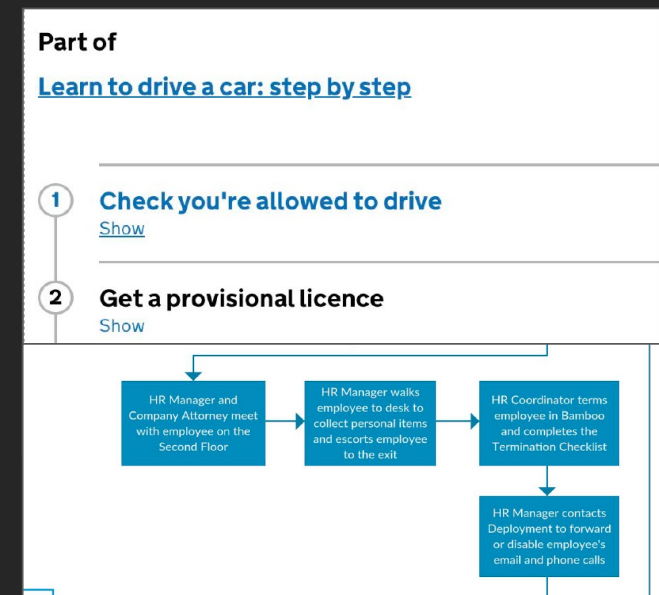
Características de um serviço

Design de serviços

Processos

Os serviços devem ser projetados, dando conta de todos os detalhes, incluindo roteiros, mapas e diagramas.

Sistematização e modelagem de serviços e experiências.



Características de um serviço

Design de serviços

Parceiros

Os serviços podem ser entregues em conjunto com uma organização parceira, que pode fornecer parte ou todo o serviço.

Recursos humanos, tecnologia, logística e materiais.





Ponto

Processo

Pessoas

Parceiros

Produtos - acessórios



Ponto

Processo

Um artefato de serviço é algo que foi projetado para impactar a experiência que temos com um serviço. *Kolko*

Características de um serviço

Design de serviços

Ponto de contato

Um **touchpoint** é a interação entre o usuário e a organização em um momento específico da sua jornada.



Os touchpoints são a face material dos serviços e compreendem os artefatos que suportam as interações do serviço. Eles não apenas permitem fisicamente as interações, mas também são fundamentais para torná-las melhores, mais eficientes, mais significativas e mais desejáveis. Os serviços são, portanto, também materiais porque estão ancorados ou apoiados por algum tipo de artefato.

PENIN, L. Uma Introdução ao Design de Serviço. Editora Bloomsbury. Edição do Kindle.



Jornada: Uma série de pontos de contato interconectados.

Elementos (5Ps)

- ↳ Pessoas
- ↳ Ponto
- ↳ Produtos
- ↳ Processos
- ↳ Parceiros

Touchpoints

Uma interação entre o usuário e a organização, consistindo em 2 ou mais dos elementos 5P.

Jornadas

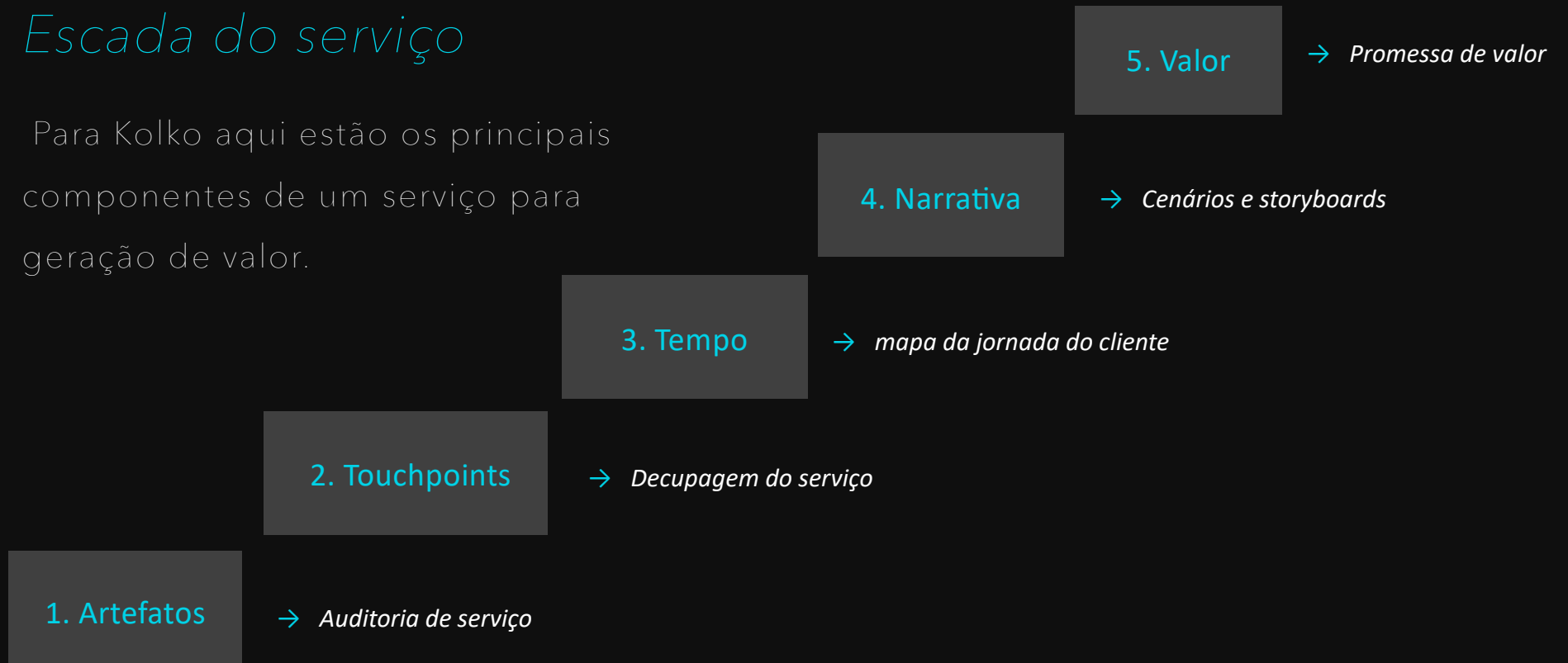
Uma série de pontos de contato ao longo do tempo entre o usuário do serviço e a organização que presta o serviço.

Construção de valor

Design de serviços

Escada do serviço

Para Kolko aqui estão os principais componentes de um serviço para geração de valor.



Auditoria

Uma auditoria de artefato de serviço identifica as coisas que foram projetadas em um serviço e destaca as desconexões entre os objetivos da empresa e os objetivos do usuário.

Os objetivos são:

1. *Acumular os diversos artefatos que compõem o serviço.*
2. *Identificar os módulos únicos que compõem cada artefato>*
3. *Compreender o valor de cada módulo, tanto para a empresa quanto para o usuário/cliente>*
4. *Identificar desconexões de valor que levam a frustrações>*
5. *Para manter a compreensão de um serviço*

Objetivo

1. *Acumular os diversos artefatos que compõem o serviço.*
2. *Identificar os módulos únicos que compõem cada artefato.*
3. *Compreender o valor de cada módulo, tanto para a empresa quanto para o usuário/cliente.*
4. *Identificar desconexões de valor que levam a frustrações.*
5. *Para manter a compreensão de um serviço.*

Método

1. *Reúna os artefatos que foram observados na pesquisa contextual.*
2. *Catalogue os artefatos, dando-lhes identificadores exclusivos.*
3. *Amplie os artefatos para identificar os módulos; dê aos módulos identificadores exclusivos.*
4. *Desenvolva o Catálogo do Módulo de Serviço, identificando os benefícios de cada artefato e destacando as desconexões entre uma empresa e um cliente/usuário*

Como conduzir uma auditoria de artefato de serviço


Uma auditoria de artefato de serviço pode ser realizada seguindo as seguintes etapas:

1. *Colete os artefatos de serviço.*
2. *Conduzir pesquisas primárias e secundárias para acumular esses artefatos.*
3. *2. Aumente o zoom para identificar os módulos de cada artefato.*
4. *3. Crie o catálogo do módulo de serviço.*

Construção de valor

Design de serviços

Colete artefatos



Pessoas	Funcionários, membros da equipe, gerentes, atendentes e técnicos.
Artefatos físicos	Evidências alimentos, telefone, carros, documentos e formulários.
Artefatos digitais	Sites, aplicativos de telefone, anúncios de televisão.
Ambientes	Lojas, casas, hospitais, etc.
Políticas	Regras, diretrizes e normas culturais.
Processos	Fluxo de trabalho, transferências de informações e roteiros.

Construção de valor

Design de serviços

Colete artefatos

Ferramentas para registro

Pessoas

Personas, fotografias e transcrições.

Artefatos físicos

Produtos coletados, fotografias e sketches.

Artefatos digitais

Impressões, capturas de telas e sketches.

Ambientes

Fotografias, sketches e diagramas.

Políticas

Documentos, tabelas e gráficos (mapa de stakeholders).

Processos

Diagramas, transcrições e roteiros (mapas e jornadas).

Avaliação de um serviço

→ Checklist para Avaliação de um serviço.

→ O modelo foi adaptado do livro *Good Service*, Lou Downe

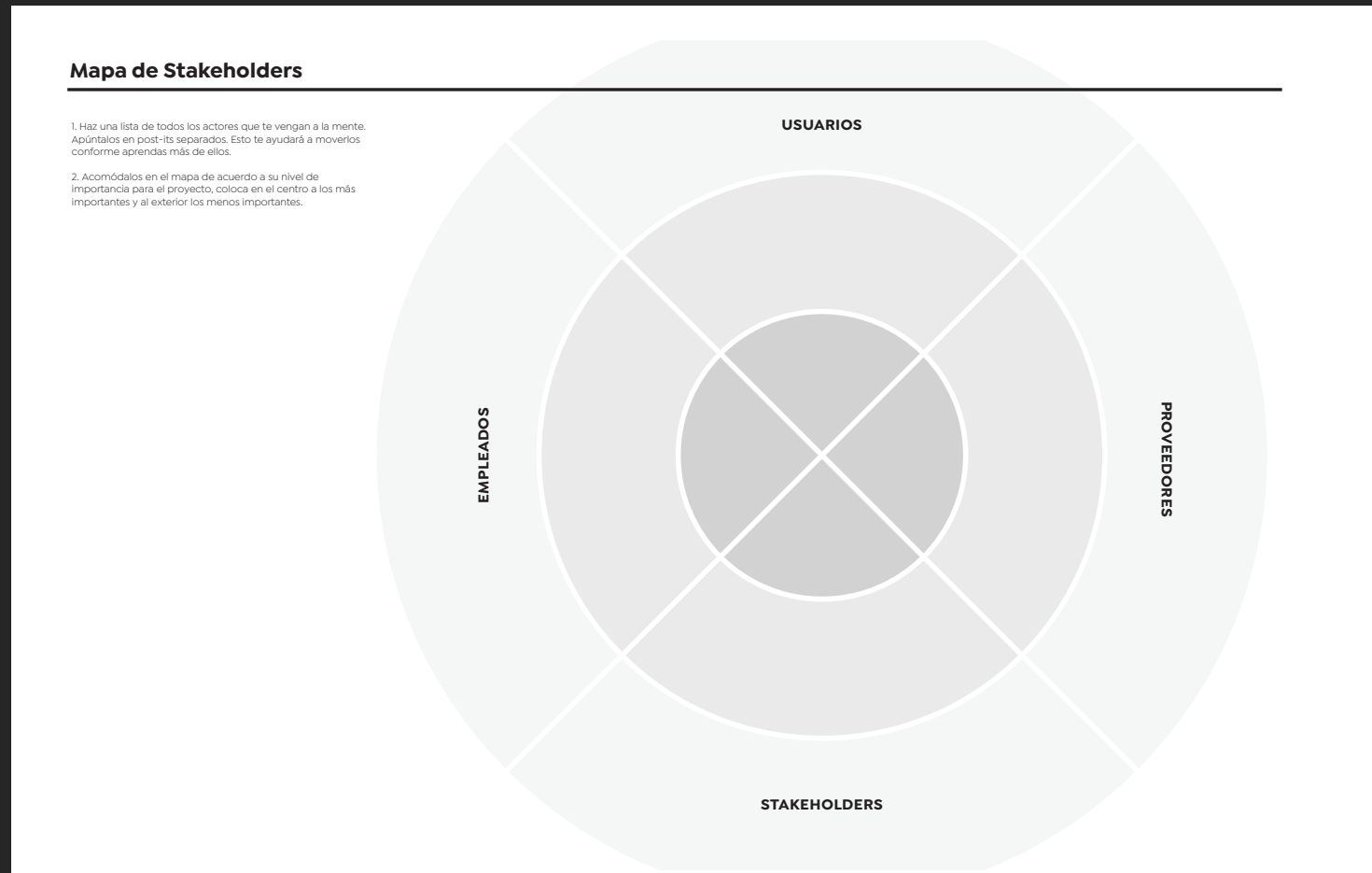
Evaluación de un buen servicio

Basado en el libro "Good Services" de Lou Downe

	Calificación	Elabora por qué le diste esa calificación
1 No requiere conocimientos previos para usarse Los usuarios sin conocimiento de tu servicio pueden utilizarlo con el mismo éxito que aquellos que ya lo han utilizado antes.		
2 Es agnóstico a estructuras organizacionales Los usuarios no deben darse cuenta de que la organización tiene piezas o estructuras separadas o desconectadas. (Ej. "Serás transferido a otra área")		
3 Requiere la mínima cantidad de pasos para completarse Tus usuarios terminan el proceso con el esfuerzo mínimo.		
4 No tiene callejones sin salida Ningún usuario debe quedarse atrás, o varado dentro de un servicio sin saber cómo continuar.		
5 Promueve comportamientos adecuados entre clientes y staff. El personal no debe ser incentivados para proporcionar un mal servicio, por ejemplo, a través de objetivos de tiempo de gestión de llamadas cortas.		
6 Responde rápidamente a los cambios Debe responder rápidamente a un cambio. (Ej. Si un usuario cambia su número de teléfono en línea, su nuevo número debe reconocerse en un servicio cara a cara)		
7 Explica claramente por qué se ha tomado una decisión Los usuarios entienden las decisiones que se han tomado sobre ellos, y tienen una forma de impugnarlas en caso de estar en desacuerdo.		
8 Es posible acceder a la ayuda de parte de un humano Proporciona una ruta fácil para hablar con el staff, y este tiene el poder de ayudar al usuario.		

Mapa de Stakeholders

- Inventário de todos os atores envolvidos no ecossistema do serviço.
- No centro ficam aqueles tidos como mais importantes para entrega do serviço.



Auditoria Pessoas

- ▮ Inclua funcionários dos “bastidores” que não estão voltados para o cliente, como técnicos de TI, equipe de manutenção, gerentes de suprimentos e distribuição.
- ▮ Inclua funcionários da “linha de frente ou balcão” como garçons, funcionários de serviços, representantes de vendas ou outras pessoas que interagem com os usuários finais.
- ▮ Inclua membros da equipe de negócios, como líderes de unidades de negócios, gerentes e executivos.

Colete informações sobre as pessoas

1. Transcrições de pesquisas contextuais (mais importantes)

2. Personas, ou representações arquetípicas de usuários finais.

3. Fotografias mostrando pessoas em seu espaço de trabalho, coletadas a partir de pesquisas contextuais

Auditoria Artefatos físicos

- ▮ Inclua itens que são usados explicitamente, tais como: ferramentas (p.ex.: martelo ou arquivo), mobiliário ou laptop.
- ▮ Inclua documentos impressos, tais como: relatórios, notas em papel de rascunho e diagramas.
- ▮ Procure itens personalizados como uma tela de computador com post-its nos cantos.

Colete informações sobre os artefatos físicos usados no trabalho

1. Os produtos reais, quando disponíveis.

2. Fotocópias de papéis

3. Esboços que capturam os principais elementos

Auditoria Artefatos digitais

- ↳ Incluir software que é usado continuamente.
- ↳ Inclua aplicativos de celular que são usado periodicamente ao longo do dia.
- ↳ Incluir sites e e-mail.
- ↳ Inclua espaços digitais, como salas de bate-papo ou documentos compartilhados.


Colete informações sobre os artefatos digitais usados no trabalho

1. Impressões de telas essenciais nas tarefas.

2. Capturas de tela como artefatos digitais (.jpg, .png, .avi ou .mov)

3. Fotografia das telas e dos dispositivos (iBeacon, sensores e roteadores).

Auditoria Ambientes

- 
- └ Incluir prédios, salas.
 - └ Estações de trabalho.
 - └ Movimentação e deslocamento entre estações de trabalho.
 - └ Outras movimentações no ambiente construído.

Auditoria Políticas


- ▮ Inclua as regras explicitamente declaradas, como coisas documentadas em um manual do funcionário ou em documentos de orientação
- ▮ Inclua as regras implicitamente declaradas relacionadas à hierarquia e dinâmica de poder.

Colete informações sobre políticas

1. Documentos como manuais ou contratos.

2. Diagramas que mostram as relações entre os indivíduos.

Auditoria Processos de como o trabalho ocorre

- 
- ▮ Incluir transferências entre os membros da equipe.
 - ▮ Incluir árvores estruturais de ação-decisão que impactam ou restringir o comportamento e as ações.
 - ▮ Descrever a transferência de comunicação entre os trabalhadores.

Colete informações sobre processos de como o trabalho ocorre

1. Esboços esquemáticos de como o trabalho ocorre ao nível da tarefa.

2. Diagramas que mostram como o trabalho ocorre ao nível da tarefa.

TATTOO AFTERCARE

1. AFTER 1 HOUR, REMOVE BANDAGE AND WASH WITH WARM WATER AND UNSOAPED SOAP. DO NOT REBANDAGE.
2. WASH TATTOO 3 TIMES A DAY AND APPLY A THIN FILM OF AQUAPHOR. AFTER THREE DAYS USE UNSCENTED HAND LOTION, DEBRASSAGE, LUBERDERM, OR MONTEMA.
3. STAY OUT OF SUNLIGHT AND TANNING BOOTHS FOR TWO WEEKS.
4. DO NOT SOAK TATTOO IN THE SAUNA, JACUZZI, OR GO SWIMMING WHILE YOUR NEW TATTOO IS HEALING.
5. DO NOT PICK OR RUB THE TREATED AREA WHILE IT IS HEALING OR INFECTION / COLOR LOSS CAN OCCUR.
6. EXTREME SUN EXPOSURE OVER THE YEARS CAN AND WILL FADE YOUR TATTOO. THIS CAN BE MINIMIZED BY USING A STRONG SUNSCREEN, SET90.

CONSENT TO TATTOO PROCEDURE

DATE _____ DOB _____

CITY _____

HOME PH. _____ MOBILE _____

By signing this agreement that I have been given the full opportunity to ask any questions which I might have about the obtaining of a tattoo and that all of my questions were to my full satisfaction. I specifically acknowledge I have been advised of the risks set forth below and I agree as follows:

I am not allergic to any of the following: tetanus, diphtheria, hepatitis, hemophilia, HIV/AIDS or any other communicable condition or take medicine which thins the blood I have advised my tattooist, I am not under the influence of alcohol or drugs.

I do not have any medical or skin conditions such as but not limited to: acne, scarring (keloid), psoriasis, freckles, moles or sunburn in the area to be tattooed that may interfere with the tattooing process.

It is not reasonably possible for the representatives and employees of this shop to determine whether I might have an allergic reaction to the pigments or ink used in my tattoo, and I agree to accept the risk that such a reaction is possible.

It is recognized that infection is always possible as a result of the obtaining of a tattoo. I agree to follow them while my tattoo is healing. I agree that any infection or allergic reaction, will be done at my own expense.

There are variations in color and design may exist between any tattoo as selected by me and the actual tattoo as applied to my body. I understand that if my skin color is dark, the colors may appear less bright as they do on light skin.

Should I have any skin treatments, laser hair removal, plastic surgery or other procedures, it may result in adverse changes to my tattoo.

If I have a tattoo that is a permanent change to my appearance and that no representations have been made to me as to the ability to later change or remove my tattoo. To my knowledge, I do not have any medical or physical impairment or disability which might affect my well being as a result of my decision to have a tattoo.

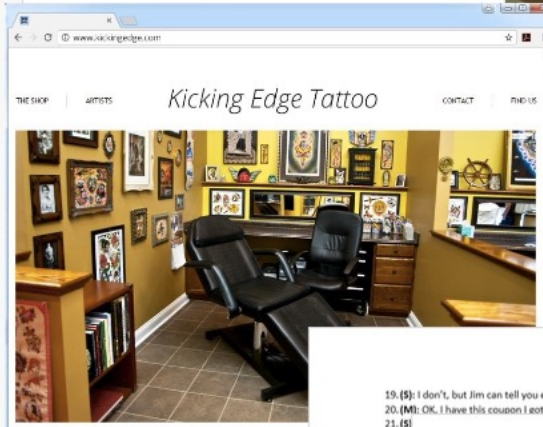
I am over the age of eighteen and that I have truthfully represented to the shop that I am obtaining a tattoo is by my choice alone. I consent to the application of any and all actions or omissions of the representatives and employees of the tattoo shop necessary to perform the tattoo procedure.

DATE _____

DATE _____ PHOTO ID REQUIRED

CONSULT A PHYSICIAN IF AT ANY TIME YOU EXPERIENCE ANY OF THE FOLLOWING:

HIS SHOP,



19. (S): I don't, but Jim can tell you exactly.
20. (M): OK, I have this coupon I got.
21. (S)
22. (M)
23. (S)
24. (M)
25. (M)
26. (J)
27. (M)
28. (J)
29. (M)
30. (J)
31. (M)
32. (J)
33. (M)
34. (J)
35. (J)
36. (M)
37. (J)
38. (M)
39. (J)
40. (M)
41. (J)
42. (M)

Tattoo Visit
Kicking Edge Tattoo

Overview

This transcript summarizes a visit to a tattoo shop, where a customer picked out a tattoo design and received the tattoo. The total time of the visit was two hours.

1. **Matt (M):** (Waiting at front desk)
2. **Sarah, Front Desk Clerk (S):** Hi, can I help you?
3. **(M):** I'm thinking of getting a tattoo.
4. **(S):** OK, we can help you with that. Do you know, like, what you want to get?
5. **(M):** I think I want some sort of flower, roses or something. I want to get something on my arm. This is my first one, I'm not sure how it works, but I want something on my upper arm.
6. **(S):** OK, come over here – these are some of the books of our artists. You can see what kind of work they do. This is Jim's book, he's working today and I think he could fit you in. Take a look through this and see if there are any styles you like, and this – these are called flash, look through these – we have a lot of flower choices you can look through.
7. **(M):** Oh, cool.
8. **(S):** OK, just let me know if I can help you find anything.
9. **(M):** (flips through flash art).
10. **(S):** OK, I think I found something I want.
11. **(S):** OK, is that it?
12. **(M):** Yeah, that's it.
13. **(S):** OK, no problem. Let me talk to Jim and see if he's ready. Here, this is a form. (hands form)
This describes that you are in sound mind (laughs), like you aren't drunk or anything.
14. **(M):** Awesome, I'm totally wasted (laughs).
15. **(S):** OK, and I need to see your ID.
16. **(M):** OK, is this going to hurt a lot?
17. **(S):** No, you'll be fine. It's sort of like a bee sting, but consistently.

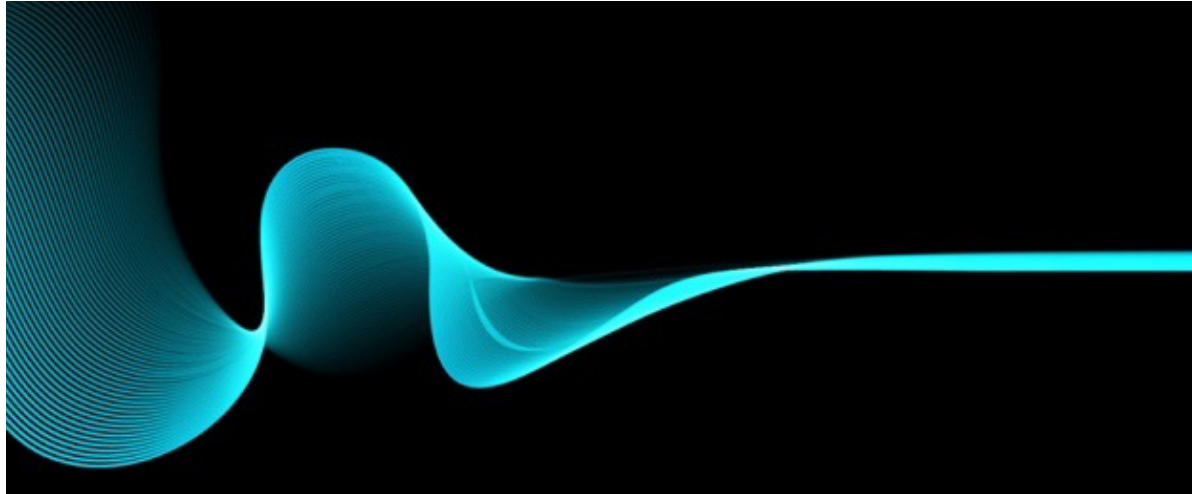


Print Me

10% OFF
COUPON

Tattoo Factory
4408 N. Broadway
Chicago, IL 60640
(773) 989-4077

Limit One Per Person



Obrigado