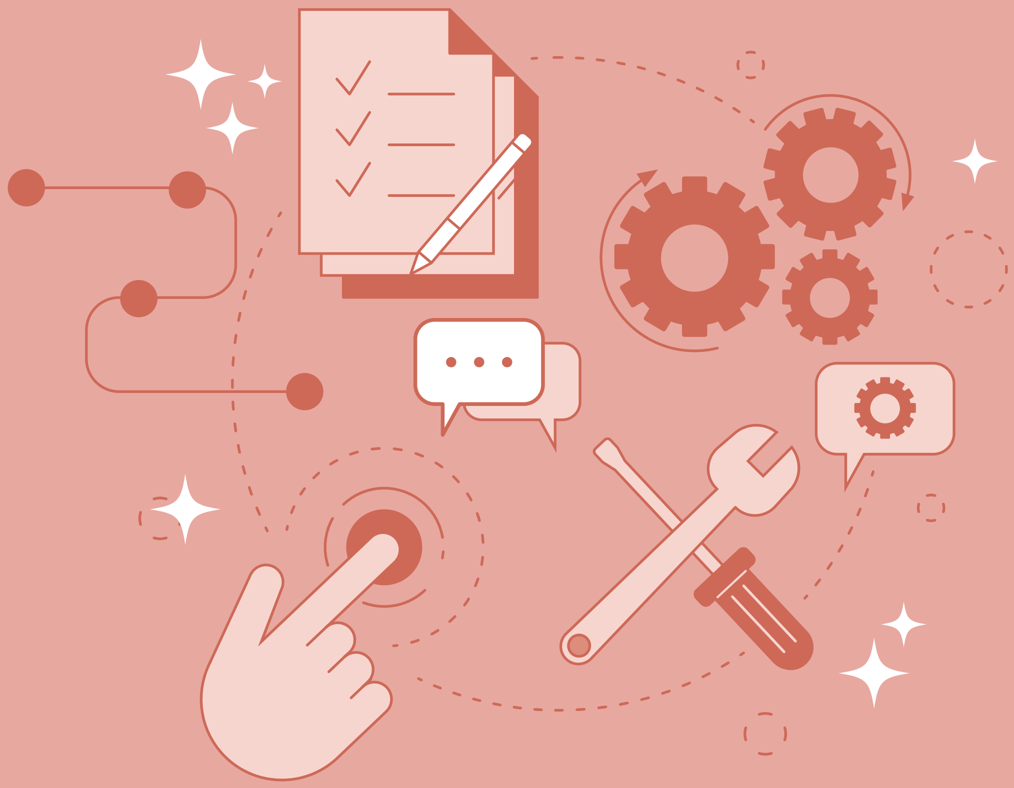
სახელმწიფო სერვისების დიზაინის ინსტრუმენტების გამოყენების ინსტრუქცია



სახელმწიფო სერვისების დიზაინის ინსტრუმენტების გამოყენების ინსტრუქცია

საჯარო მმართველობის რეფორმის ხელშეწყობა საქართველოში

2020

მომზადებულია სსიპ სახელმწიფო სერვისების განვითარების სააგენტოს მიერ გაეროს განვითარების პროგრამისა (UNDP) და დიდი ბრიტანეთისა და ჩრდილოეთ ირლანდიის გაერთიანებული სამეფოს მთავრობის UK aid-ის ხელშეწყობით. გამოთქმული მოსაზრებები ავტორისეულია და შეიძლება არ ასახავდეს დონორი ორგანიზაციების თვალსაზრისს.

სარჩევი

01 - შესავალი 5

02 - სერვისების დიზაინის პროცესის მიმოხილვა 6

03 - ინსტრუმენტების შერჩევა სერვისების დიზაინისთვის 8

04 - დანართი 61

ინსტრუქციის შესახებ

„სერვისების დიზაინის ინსტრუმენტთა გამოყენების ინსტრუქცია“ (ე.წ. “How-to-Toolkit”) „სახელმწიფო სერვისების დიზაინის სახელმძღვანელოს“ დამხმარე დოკუმენტია და თან ახლავს პრაქტიკული მითითებების სახით. ამ ნაწილში განხილულია, თუ როგორ შეიძლება სერვისების დიზაინის შერჩეული მეთოდებისა და ინსტრუმენტების გამოყენება.

ინსტრუქცია შედგება ორი ძირითადი კომპონენტისაგან, რომლებიც დაგეხმარებათ სერვისების დიზაინის სფეროში წარმატებული ინოვაციების შემუშავებისა და დანერგვისას. ესენია:

- სერვისების დიზაინის მიმდინარე გამოკვლევა; და
- იმ აქტივობათა 8-ნაბიჯიანი ნიმუში, რომლებსაც სერვისების დიზაინზე მომუშავე გუნდები გამოიყენებენ დიზაინისა და ინოვაციის მთელ პროცესში, შესაბამისი მეთოდებისა და ინსტრუმენტების შერჩევა-შეგროვებასთან ერთად. ის მტკიცე საფუძველია სახელმწიფო სერვისების გაუმჯობესებისა და ინოვაციათა დანერგვისაკენ მიმართული ნებისმიერი ძალისხმევისათვის.

აღნიშნული ნაბიჯები სერვისების დიზაინზე მომუშავე გუნდებსა და დაინტერესებულ მხარეებს საწყისი იდეებიდან - ჩამოყალიბებულ თანამშრომლობამდე მისვლის შესაძლებლობას მისცემს. თავის მხრივ, ეს შექმნის ღირებულებას მომხმარებლებისთვის და ზემოქმედებას მოახდენს სახელმწიფო სერვისების სფეროში არსებულ ინოვაციებზე. მოცემული რვავე ნაბიჯიდან თითოეულისთვის შემოთავაზებულია დამუშავებული, ზოგადად გამოყენებადი და გამოცდილი მეთოდები, ინსტრუმენტები და მოდელები (შაბლონები), რომელთა მიზანია პრაქტიკული დახმარება შერჩეულ აქტივობათა შესრულებაში. თითოეული ნაბიჯისთვის განსაზღვრულია კითხვები, რომლებსაც უნდა გაეცეს პასუხები; ასევე, შესასრულებელი ქმედებები და წარსადგენი დოკუმენტები, რომლებიც უნდა მომზადდეს დასახული მიზნისკენ სვლისათვის.

„ინსტრუმენტთა გამოყენების ინსტრუქციის“ ნაბიჯები მიესადაგება სერვისების დიზაინის პროცესს და სტრუქტურირებულია შემდეგნაირად (საჭიროების მიხედვით):

- **რა** — რა მეთოდი ან ინსტრუმენტია?
- **რისთვის** — რისთვის გამოიყენება?
- **როდის**[1] — როდის გამოიყენება?
- **როგორ** — რა ქმედებებია საჭირო ამ მეთოდის ან ინსტრუმენტის გამოსაყენებლად?
- **შეხსენებები** — მნიშვნელოვანი საკითხები, რომლებიც უნდა გვახსოვდეს და გავითვალისწინოთ მეთოდის ან ინსტრუმენტის რაც შეიძლება წარმატებულად გამოყენებისათვის.

გაითვალისწინეთ, რომ სერვისების დიზაინის პროცესის ბოლოს აღწერილია აქტივობები, რომლებსაც არ ახლავს კონკრეტული მოდელები, რადგან მათი სახე ან/და პროგრამული უზრუნველყოფა დამოკიდებულია შესამუშავებელ სერვისზე და იმ პროგრამულ მხარდაჭერაზე, რომელსაც უკვე იყენებს

[1] იგულისხმება სერვისის დიზაინის პროცესის საფეხურები, თუ რომელ ეტაპზეა მიზანშეწონილი ამა თუ იმ მოდელის გამოყენება.

უწყება ან/და პროცესში ჩართულ პარტნიორთა ჯგუფი. ეს განსაკუთრებით ეხება მე-6 და მე-7 ნაბიჯებს, სადაც გამოიყენება შიდა ინსტრუმენტები და მოდელები. ეს ნაბიჯები მოხსენიებულია კონტექსტის უზრუნველსაყოფად სერვისების დიზაინისა და ინოვაციების პროცესის აქტივობებისთვის.

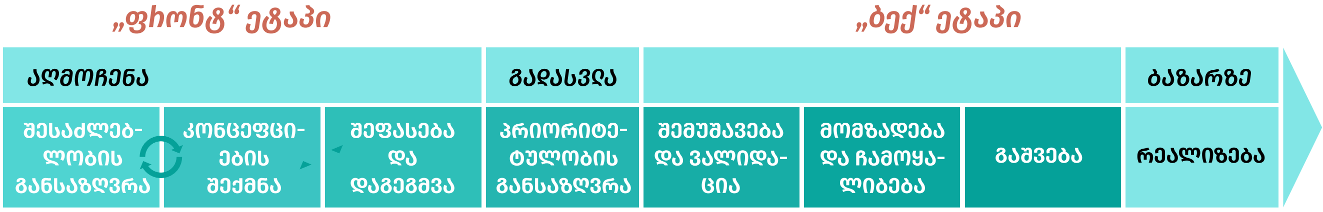
გარდა ამისა, დღეისათვის ხელმისაწვდომია პროგრამული უზრუნველყოფის ასობით ინსტრუმენტი — დაწყებული პროექტის მართვით, და დამთავრებული პროდუქტის/მომსახურების შექმნა-ჩაშვებით. თუ საჭიროა ახალი ინსტრუმენტი ან პლატფორმა, აუცილებელია კვლევა, რათა გამოვლინდეს საუკეთესო გზა წარმატების მისაღწევად.

„ინსტრუმენტთა გამოყენების ინსტრუქცია“ ცოცხალი დოკუმენტია: ის რეგულარულად უნდა განახლდეს, რათა ასახოს შეძენილი გამოცდილება და ორგანიზაციის მიერ რეალური თანამშრომლობით დაგროვებული ცოდნა. თანდათან გაუმჯობესების გზით, შეიძლება საიმედო, კონტექსტისთვის შესაფერისი მეთოდებისა და ინსტრუმენტების შერჩევა: ეს მოგვცემს საშუალებას, რომ ინოვაციების დახმარებით, მაქსიმალურად გავაუმჯობესოთ მომხმარებელთა გამოცდილება სახელმწიფო სერვისების სფეროში.

02 — სერვისების დიზაინის პროცესის მიმოხილვა

ეს პროცესი ანაწევრებს მომხმარებლისა და მიმწოდებლის გამოცდილების „ფრონტ“ და „ბექ“ ეტაპებს. მათ შორის გარდამავალ პერიოდს „გადასვლა“ ეწოდება, რაც მთავრდება ბაზარზე რეალიზების ეტაპით. იგი ხელს უწყობს ორგანიზაციისა და ბიზნესის შესაძლებლობათა ჰარმონიზებას მომხმარებლის საჭიროებებთან, სურვილებსა და გამოცდილებასთან; ამასთანავე, გვთავაზობს სტრუქტურასა და სახელმძღვანელო მითითებებს და ეხმარება საქმიანობის მართვად ნაწილებად დაყოფას.

სურათი[2]



„ფრონტ“ მხარე ეხმარება ორგანიზაციის თანამშრომლებს საერთო სურათის შექმნაში - თუ როგორ იყენებს მომხმარებელი სერვისს და როგორ აკმაყოფილებს შეხების განსხვავებული წერტილები მრავალფეროვან საჭიროებებს მთელ რიგ სიტუაციებში. „ბექ“ მხარე მოიცავს საორგანიზაციო ხედვასა (ვინ აწვდის სერვისის კონკრეტულ ნაწილს) და ბიზნესშესაძლებლობებსაც. ეს შესაძლებლობები მოიცავს ადამიანებს, პოლიტიკას, პროცესს, პრაქტიკასა და სისტემებს. სერვისის დიზაინის ფაზებში ჩაღრმავება დაგვანახებს, რომ:

- თავიდან, **აღმოჩენის ფაზაში,** ძირითადი ცოდნა გროვდება შესასწავლი მიმართულებით, ან საკითხთან დაკავშირებულ სპეციფიკურ სფეროებში. ამ ცოდნაზე დაყრდნობით ყალიბდება მკაფიო პრინციპები, მეთოდები და საზომები, რომლებიც შემდეგ გამოიყენება „ფრონტ“ ეტაპიდან „ბექ“ ეტაპამდე, რათა შეიქმნას კონცეფციები ტესტირებისათვის. გუნდები განსაზღვრავენ შესაძლებლობას

[2] წყარო: Christine Chastain, Platforme, www.platforme.studio

და აყალიბებენ კითხვას, რომელსაც ხშირად ხელახალი ფორმულირება და მრავალჯერ მიბრუნება ესაჭიროება მას შემდეგ, რაც მივიღებთ სიღრმისეულ ცოდნას განმარტებითი, პირველადი თვისებრივი კვლევიდან. შემდეგი ეტაპია იდეების გენერირება და კონცეფციებად გარდაქმნა, რომლებიც შეფასდება და შეფასებაზე დაყრდნობით, შემუშავდება მომდევნო ნაბიჯების სამოქმედო გეგმა.

- **გადასვლის ფაზის** მთავარი ამოცანაა იმის განსაზღვრა, თუ რომელ კონცეფციაზე (კონცეფციებზე) გაგრძელდება მუშაობა. ჩვეულებრივ, ამ ფაზაში შემუშავდება ბიზნესმოდელი, კონცეფციის უფრო თამამ და ამბიციურ ამოცანებთან, საზომებსა და შესრულების ძირითად ინდიკატორებთან ერთად. კონცეფციების პრიორიტეტულობის განსაზღვრის რამდენიმე გზა არსებობს: მარტივი სახელმძღვანელო მეთოდებიდან დაწყებული (როგორიცაა ხმის მიცემა), რთული ალგორითმებით დასრულებული, რომლებიც საგანგებოდ იქმნება კონკრეტული პროექტისთვის. იმის მიუხედავად, თუ როგორ განისაზღვრება პრიორიტეტები, ეს შემდეგ ეტაპზე გადასასვლელი კრიტიკული ფაზაა, რომელიც მოითხოვს გადაწყვეტილების მიღებას კონცეფციაზე მუშაობის გაგრძელების ან შეწყვეტის შესახებ. ამ დროს გასათვალისწინებელია ბიუჯეტის, დროისა და რესურსების განაწილების საკითხები.
- **შემუშავებისა და მიწოდების ფაზაში** გრძელდება პრიორიტეტებად განსაზღვრული კონცეფციების (ჩვეულებრივ, ახალი და უკვე დამკვიდრებულ კონცეფციათა ნარევის) კვლევა. ისინი იხვეწება „ტესტირებით სწავლის“ იტერაციული მიდგომით, იმ საბაზრო ტენდენციების ან/და მკვეთრი ცვლილებების გარემოში, რომლებიც მომხმარებლის დაუკმაყოფილებელ საჭიროებებზე რეაგირებს. აღნიშნული ფაზის „მიწოდების“ ნაწილი აჩქარებს პრობლემის გადაჭრის ისეთი გზების შემუშავებას, რომლებიც შეესაბამება მომხმარებელთა სურვილებს, ასევე, განსაზღვრავს ორგანიზაციის მიზნებს, ბიზნესსაჭიროებებსა და მომხმარებლის მითითებებს.

დამატებითი დეტალური ინფორმაციისთვის „ფრონტ“ და „ბექ“ მხარეების შესახებ იხილეთ „სახელმწიფო სერვისების დიზაინის სახელმძღვანელო“ და „სახელმწიფო სერვისის მიწოდების სახელმძღვანელო“.

03 — ინსტრუმენტების შერჩევა სერვისების დიზაინისათვის

ქვემოთ მოცემულია სერვისების დიზაინის პროცესისადმი მისადაგებული აქტივობების, ასევე, ხშირად გამოყენებული მეთოდებისა და ინსტრუმენტების ნაკრების 8-კომპონენტიანი მაგალითი. ეს ნიმუში მტკიცე საფუძველს ქმნის სახელმწიფო სერვისების სფეროში ინოვაციების დასანერგად გაღებული ნებისმიერი ძალისხმევისთვის. წითლად მოცემულია იმ აქტივობათა სახელწოდებები ან ტიპები, რომლებსაც სერვისების დიზაინზე მომუშავე გუნდი შეიძლება შეხვდეს (და მიზანშეწონილია გაიაროს) სერვისების დიზაინის ტიპურ ციკლში, „ფრონტიდან“ ბექამდე“.

სურათი[3]

მომავალი პერიოდები	პოლიტიკის მიზნები	ანალიზი		სერვისებთან დაკავშირებული მოქმედებები		გაზომვადი შედეგები		
		აღმოჩენა		გადასვლა	შემუშავება და მიწოდება			ბაზარზე
შესაძლებლობის განსაზღვრა		კონცეფციების შექმნა	შეფასება და დაგეგმვა	პრიორიტე-ტულობის განსაზღვრა	შემუ-შავება და ვალი-დაცია	მომზა-დება და ჩამო-ყალიბება	ჩაშვება	რეალიზება

1. შესაძლებლობის განსაზღვრა

- აქტიური მოსმენის ჩანაწერები - კონტექსტუალური გამოკვლევა /დაკვირვება /ჩაღრმავება
- სასარგებლო მოდელი თვისებრივი კვლევისთვის და საკონტროლო კითხვების ჩამონათვალი
- ცოტა რამ ინტერნეტკვლევების მეთოდებზე
- მომხმარებლის იდენტიფიცირება და პიროვნების პროტოტიპის შექმნა

2. კონცეფციების შექმნა

- სცენარების დიზაინი
- „გონებრივი იერიში“ და კონცეფციის ასახვა
- პროტოტიპების სწრაფი შექმნა/უკუკავშირის მექანიზმები/ თანდათანობით გაუმჯობესებაზე დაფუძნებული (იტერაციული) დიზაინი

3. შეფასება და დაგეგმვა

- კანვას ბიზნესმოდელი

4. პრიორიტეტულობის განსაზღვრა

- კონცეფციების შეფასება და მათი პრიორიტეტულობის განსაზღვრა
- საპროექტო დავალება

5. შემუშავება და ვალიდაცია

- სერვისის მონახაზი
- ცოტა რამ ჩამოყალიბების გეგმაზე
- სისტემის გამოყენებადობის საზომი
- კონცეფციის/ პროტოტიპის სწრაფი შეფასების ჩარჩო

6. მომზადება და ჩამოყალიბება

- ცოტა რამ გუნდის კონფიგურაციის ადაპტირებასა და ჩამოყალიბებისადმი მიდგომაზე

7. ჩაშვება

- ცოტა რამ ჩაშვების გეგმის მომზადების, სასწავლო კურსის და ჩაშვებისთვის მომზადების შესახებ, საპილოტე ვერსიის ჩაშვება და განზოგადება.

8. რეალიზაცია

- მომხმარებლის კმაყოფილების მაჩვენებელი
- მომხმარებელთა ლოიალობის მაჩვენებელი

[3] წყარო: Christine Chastain, Platforme, www.platforme.studio

• პრობლემის ჩამოყალიბება - კითხვები: „როგორ შეგვიძლია, მათთვის გავაკეთოთ...“ • მომხმარებლის სამოგზაურო რუკა • დაინტერესებულ მხარეთა რუკა • იდეებისა და მონაცემების ორგანიზება • სასარგებლო მოდელი შესაძლებლობათა სივრცის დასადგენად			

1. შესაძლებლობის განსაზღვრა

გამოიკვლიეთ და შექმენით პოტენციური თანამშრომლობის სფეროები, რომლებიც შეესაბამება ორგანიზაციის ან/და უწყების ხედვას და შეუძლია მომხმარებელთა გამოცდილების გაუმჯობესება.

მეთოდები / ინსტრუმენტები

- აქტიური მოსმენის ჩანაწერები
- კონტექსტუალური გამოკვლევა/დაკვირვება/ჩაღრმავება
- სასარგებლო მოდელი თვისებრივი კვლევისთვის და საკონტროლო კითხვების ჩამონათვალი
- ცოტა რამ ინტერნეტ/ონლაინ კვლევების მეთოდებზე
- მომხმარებლის იდენტიფიცირება და პიროვნების პროტოტიპის შექმნა
- პრობლემის ჩარჩოს ჩამოყალიბება — კითხვები: „როგორ შეგვიძლია, მათთვის გავაკეთოთ...“
- მომხმარებლის სამოგზაურო რუკა
- დაინტერესებულ მხარეთა რუკა
- იდეებისა და მონაცემების ორგანიზება
- სასარგებლო მოდელი შესაძლებლობათა სივრცის დასადგენად

აქტიური მოსმენის ჩანაწერები

რა არის ეს?

ეს არის შენიშვნების ჩაწერის მეთოდი, რომელიც გულისხმობს გამომსვლელებისა და მსმენელებისთვის დროის მიცემას საკუთარ აზრებსა და გრძნობებში გასარკვევად.

რისთვის გამოვიყენოთ?

ამ მოდელს შეუძლია, მსმენელს დაეხმაროს შემდეგ საკითხებში:

- ⌘ აქტიურად ფოკუსირება გამომსვლელზე;
- ⌘ გამოსვლის შინაარსის დამახსოვრება და გააზრება;
- ⌘ მოსმენის ვერბალური/არავერბალური ნიშნების გაგება.

როდის გამოვიყენოთ?

მისი გამოყენება შეიძლება სახელმწიფო სერვისების დიზაინის ინოვაციის მთლიან პროცესში, მის ნებისმიერ საფეხურზე.

როგორ გამოვიყენოთ?

შეავსეთ ქვემოთ მოცემული მოდელი; მეტი შენიშვნისა ან მონახაზის არსებობის შემთხვევაში, გამოიყენეთ დამატებითი ფურცლები. დაიხმარეთ ჩანიშნული შენიშვნები, რათა განიხილოთ გუნდის შთაბეჭდილებები და მოითხოვოთ გაურკვეველი საკითხების დაზუსტება.

აქტიური მოსმენის ჩანაწერები (მოდელი[4])

შეხვედრის დასახელება ____________________ თარიღი ____________

ტენდენციები და საქიროებები, რომლებმაც შეიძლება მიგვიყვანონ შესაძლებლობათა სივრცეებამდე:	სხვისი ნათქვამები, რომლებმაც გაგაოცათ (და ნებისმიერი დასამახსოვრებელი გამონათქვამი):
მთავარი თემები ან აზრები, რომლებიც შეხვედრისას განსაკუთრებულად გამოიკვეთა:	ახალი გამოსაკვლევი თემები/დასასმელი კითხვები:

[4] წყარო: Christine Chastain, Platforme, www.platforme.studio

კონტექსტუალური გამოკვლევა/დაკვირვება/ჩაღრმავება

რა არის ეს?

ეთნოგრაფიული კვლევა თვისებრივი მეთოდია, რომლითაც მკვლევრები აკვირდებიან კვლევის მონაწილეებს ან/და ურთიერთქმედებენ მათთან რეალურ ცხოვრებისეულ გარემოში. ამ მეთოდს პოპულარიზაცია გაუწია ანთროპოლოგიამ, თუმცა იგი ფართოდ გამოიყენება სხვადასხვა სოციალურ მეცნიერებაში. ანთროპოლოგიაში ეთნოგრაფიული კვლევები, ჩვეულებრივ, ძალიან რთულია: ამ დროს მკვლევრები წლობით მუშაობენ კვლევის ობიექტებთან. ბიზნესსა ან/და არაკომერციულ გარემოში უფრო რეალური და პრაქტიკულია გაცილებით მოკლე, მცირე მასშტაბის კვლევები, რომლებსაც „გამოყენებით ეთნოგრაფიას“ უწოდებენ.

რისთვის გამოვიყენოთ?

პრაქტიკული მოხმარების, მომხმარებელზე ორიენტირებულ და სერვისების დიზაინის სფეროებში გამოყენებითი ეთნოგრაფია დიზაინერს ეხმარება პროფესიული პრობლემების (შესაბამისი სფერო, აუდიტორიები, პროცესები, მიზნები და გამოყენების კონტექსტ(ებ)ი) უფრო ღრმა გააზრებაში. სერვისების დიზაინის პროექტში გამოყენებითი ეთნოგრაფიის კვლევის მიზანია, დიზაინის პრობლემაზე/საჭიროებაზე (და მასთან დაკავშირებულ ყველა საკითხზე) „გამოცდილება“ მიიღოს მომხმარებელთან ერთად, იმ იმედით, რომ მკვლევრები და დიზაინერები შეძლებენ პრობლემის უკეთ გააზრებასა და გათავისებას, შესაბამისად, გაცილებით უკეთესი დიზაინის შექმნას მომხმარებლისთვის.

როდის გამოვიყენოთ?

გამოყენებითი ეთნოგრაფია ყველაზე გამოსადეგია სერვისების დიზაინის პროექტის ადრეულ ეტაპებზე, ვინაიდან მეთოდი ფოკუსირებულია ემპათიისა და გაგების ჩამოყალიბებაზე დიზაინის პრობლემის მიმართ. მისი მეთოდების გამოყენება (როგორიცაა მონაწილეზე დაკვირვება) შეიძლება არსებული დიზაინის შესაფასებლადაც; თუმცა, მათი ნამდვილი ფასეულობაა შესაბამისი სფეროს, აუდიტორი(ებ)-ის, პროცესების, მიზნებისა და გამოყენების კონტექსტის ადრეული გაგება.

როგორ გამოვიყენოთ?

- დააკვირდით და ჩაუღრმავდით, ჩაატარეთ გასაუბრება იქ, სადაც ხდება ურთიერთქმედება (ადგილზე/ველზე);
- მოერიდეთ წინასწარ დადგენილი კითხვების ჩამონათვალს. მიმართულებისა და შინაარსის შესახსენებლად გამოიყენეთ სადისკუსიო გეგმა;
- ყურადღება ჯერ მიზნებზე გაამახვილეთ, შემდეგ კი ამოცანებზე;
- მოერიდეთ მომხმარებლის ქცევას დიზაინერად;
- წაახალისეთ ამბების თხრობა;
- სთხოვეთ შოუს დადგმა და მის შესახებ მოყოლა;
- მოერიდეთ კითხვებს, რომლებიც კარნახობს პასუხებს;
- ძალიან მნიშვნელოვანია ემპათიური მოსმენა და ნიადაგის მოსინჯვა (მოიშველიეთ კითხვა „რატომ?“);
- ასახეთ მონაცემები მაშინვე და სწრაფად ჩატვირთეთ სხვა მონაცემებთან ერთად.

შეხსენება

- მზად იყავით! არ დაგავიწყდეთ ფოტოაპარატებისა და ვიდეოჩამწერების დატენა და წაღება; თან იქონიეთ მისამართები, ტელეფონის ნომრები და ა.შ. ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ გაითვალისწინოთ ლოკაციებს შორის გადაადგილების დრო;
- შეზღუდეთ ადგილზე მკვლევრებთან ერთად გამოცხადებულ პირთა რაოდენობა, რათა კვლევის მონაწილე არ შეწუხდეს;
- დარწმუნდით, რომ კვლევის მონაწილეებს ესმით საკუთარი უფლებები ინფორმირებულ თანხმობასთან მიმართებით. გამოყავით დრო და განუმარტეთ მათ კონფიდენციალურობის, კვლევის მონაცემთა დამუშავებისა და სხვა მნიშვნელოვანი საკითხები;
- განსაკუთრებით კომპლექსურ კვლევებში გამოყენებითი ეთნოგრაფიის მკვლევრები ძალიან კვალიფიციურნი უნდა იყვნენ, რათა შეძლონ ეთნოგრაფიული კვლევის პოტენციური სირთულეების თავიდან აცილება. ეს გულისხმობს დაკვირვების დეტალებსა და სისრულეს, ასევე, შესაძლო მიკერძოებას (და შეცდომებს) მონაცემთა შეგროვებისა თუ ანალიზის კუთხით. პრაქტიკას მივყავართ სრულყოფილებამდე — საკმარისია რამდენიმე რაუნდიც კი გამოყენებითი ეთნოგრაფიის პრაქტიკაში, განსაკუთრებით იმიტომ, რომ პერსონალური კვლევა ძალიან ძვირია.

საველე სამუშაო - დაკვირვებების ასახვა (მოდელი[5])

რას აკეთებენ ადამიანები?	როგორ აკეთებენ?	რატომ აკეთებენ ასე? პრობლემური საკითხების დაძლევის შემოვლითი გზები	რომელი საჭიროებები უნდა დაკმაყოფილდეს? როგორია ანალიზის შედეგები?

გამოთქმები: რა გამოთქმები და განმსაზღვრელი სიტყვები გამოიყენა თქვენმა მომხმარებელმა?

მოქმედება: რა მოქმედებები და ქცევები შეამჩნიეთ?

ფიქრი: რას შეიძლება ფიქრობდეს თქვენი მომხმარებელი? რას გეუბნებათ ეს მის აზრებსა და რწმენა-წარმოდგენებზე?

გრძნობა: რას შეიძლება განიცდიდეს თქვენი ობიექტი?

გაითვალისწინეთ, რომ ფიქრებზე, გრძნობებსა და ემოციებზე შეუძლებელია პირდაპირი დაკვირვება. სათანადო დასკვნები უნდა გამოიტანოთ ყურადღებით დაკვირვების საფუძველზე. მიაქციეთ ყურადღება სხეულის ენას, ტონს და საუბრისას გამოყენებულ სიტყვებს.

[5] წყარო: Christine Chastain, Platforme, inspired by IDEO.

სასარგებლო მოდელი თვისებრივი კვლევისთვის და საკონტროლო კითხვების ჩამონათვალი

რა არის ეს?

მომზადება ყველაზე მნიშვნელოვანია კვლევის წარმატებული შედეგების მისაღებად. გულდასმით უნდა მოიფიქროთ, თუ როგორ ააგებთ და დაგეგმავთ საძიებო (წინასწარი) ან განზოგადებულ კვლევას. ქვემოთ მოცემულია რამდენიმე სასარგებლო მოდელი და კვლევის საკონტროლო კითხვების ჩამონათვალი, რომლებიც სერვისების დიზაინის გუნდს დაეხმარება მომზადებაში.

რისთვის გამოვიყენოთ?

კვლევის დაგეგმვის მოდელები და საკონტროლო კითხვების ჩამონათვალი გამოიყენეთ დაინტერესებულ მხარეებთან ურთიერთქმედების პროცესში; ხელი შეუწყეთ გუნდურ მსჯელობებს საკვლევ საკითხებზე; დაეხმარეთ გუნდის წევრებს გეგმის ნაკლოვანებებისა და/ან გამორჩენილი ინფორმაციის აღმოჩენაში; გუნდის წევრებისა და დაინტერესებული მხარეებისათვის შექმენით ძირითადი საერთო დოკუმენტი პროექტის წარმატების მხარდასაჭერად.

როდის გამოვიყენოთ?

ქვემოთ მოცემული მოდელების გამოყენება ყველაზე სასარგებლოა კვლევისათვის შერჩევის კრიტერიუმებისა და სადისკუსიო გეგმის ჩამოყალიბებამდე; ასევე, კვლევისთვის შერჩევის ჩატარებამდეც. კვლევის საკონტროლო კითხვების ჩამონათვალის გამოყენება შეიძლება კვლევის დაწყებამდეც და მის ბოლოსაც (საზომი ინსტრუმენტის სახით).

როგორ გამოვიყენოთ?

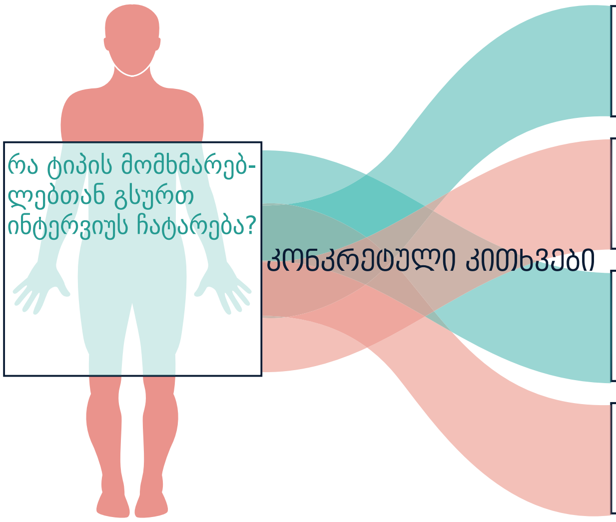
კვლევის ეს მოქნილი ინსტრუმენტები გათვლილია საჭიროების მიხედვით ადაპტირებისათვის.

მოდელი

კვლევის კითხვების ჩამოყალიბება

რა იცით?	რისი ცოდნა გსურთ?
რომელი ჰიპოთეზის გამოცდა გსურთ?	ანალიზის რომელი ელემენტებია გამორჩენილი?

მომხმარებლები



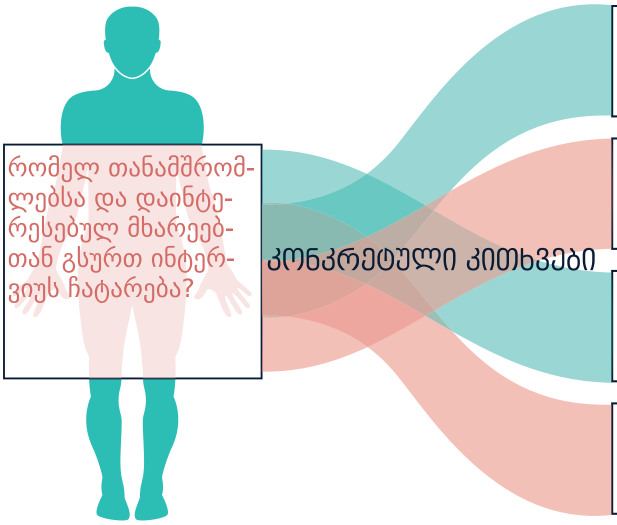
ფაქტები: ვინ, რა, სად, როგორ?

მიზნები: რატომ?

ემოციები: როგორ გრძნობდით თავს?

იდეები: როგორ შეიძლება ამის გამოსწორება?

თანამშრომლები და სხვა დაინტერესებული მხარეები



ფაქტები: ვინ, რა, სად, როგორ?

მიზნები: რატომ?

ემოციები: როგორ გრძნობდით თავს?

იდეები: როგორ შეიძლება ამის გამოსწორება?

კვლევის გეგმის მოდელი (ნიმუში)[7]

[ᲙᲕᲚᲔᲕᲘᲗᲘ ᲞᲠᲝᲔᲥᲢᲘᲡ ᲓᲐᲡᲐᲮᲔᲚᲔᲑᲐ]

წინაპირობა: რატომ არის კვლევის ეს ინიციატივა მნიშვნელოვანი მომხმარებელთა პერსპექტივიდან? დაგვეხმარება ის ახალი მენტალური მოდელებისა ან გზების გამოაშკარავებაში? ასევე, იმ მტკივნეული წერტილების გამოვლენაში, რომლებიც მიგვიყვანს მომხმარებლისთვის უფრო დამაკმაყოფილებელ გამოცდილებამდე? გვასწავლის ის არსებული დიზაინის თანდათან გაუმჯობესებას?

შიდა დაინტერესებული მხარეები: ჩამოთვალეთ მოცემულ პროექტში ჩართული დაინტერესებული მხარეები და მათი როლები.

კვლევის ამოცანები (გუნდური თანამშრომლობა): თქვენი პროდუქტისთვის უნდა გქონდეთ 3-5 ამოცანა, რომლებიც ფოკუსირებული იქნება შემდეგ საკითხებზე:

- მომხმარებლის აზრების, საჭიროებებისა და აღქმის გაგება;
- ახალი იდეების/კონცეფციების კვლევა;
- არსებული გამოცდილების გაუმჯობესება;
- პროდუქტის მუშაობის შეფასება.

ბიზნესმიზნები: რატომ არის (ან რატომ უნდა იყოს) ბიზნესი დაინტერესებული კვლევითი პროექტის განხორციელებით? რა პრობლემის გაგებას ცდილობთ? შესრულების რომელ ძირითად ფინანსურ ინდიკატორებს შეუძლიათ ამაზე (შეძენა, შემოსავალი, შენარჩუნება) ზემოქმედება?

მეთოდოლოგია (ეხმარება მკვლევარი): რა მეთოდებსა და სამუშაოს გამოიყენებთ მიზნების/ამოცანების გათვალისწინებით? ეს პროექტი უფრო განზოგადებულია და პირისპირ ინტერვიუებს მოითხოვს, თუ გამოყენებადობის ტესტირებაზეა ფოკუსირებული? რა ხანგრძლივობის იქნება შეხვედრები? რამდენი შეხვედრა ჩატარდება? დისტანციურად გაიმართება თუ პირისპირ? რომელ ინსტრუმენტებსა და მოწყობილობებს გამოვიყენებთ?

რაოდენობრივი საზომების სისტემა (საჭიროების შემთხვევაში, ეხმარება მკვლევარი): მეთოდოლოგიაზე დაყრდნობით, მიიღეთ გადაწყვეტილება შეხვედრების რაოდენობრივ საზომებზე (მაგ.: გამოყენებადობის ტესტირება), რომლებიც მოიცავს დავალების შესასრულებლად საჭირო დროს, დავალების წარმატებას, გამოყენების სიმარტივეს და ა.შ.

მონაწილეები (ეხმარებათ მკვლევარი ან სერვისის დიზაინერი):

კვალიფიკაციები: განსაზღვრულია თუ არა მონაწილისთვის კვალიფიკაციები, რომლებსაც უნდა აკმაყოფილებდეს ის? მაგალითად, ხომ არ უნდა შეირჩნენ კონკრეტული ტიპის მომხმარებლები? ისინი აუცილებლად უნდა იცნობდნენ თქვენს ვებგვერდს, თუ შესაძლებელია, რომ არასდროს ჰქონდეთ გამოყენებული თქვენი აპლიკაცია? ინფორმაციის ნიმუში: რამდენად გათვალისწინებულია დემოგრაფიული მრავალფეროვნება (სქესი, ადგილმდებარეობა, შემოსავალი, ასაკი და ა.შ.)?

მოსალოდნელი ვადები: მიუთითეთ მოსალოდნელი ვადები — რამდენი ხანი დასჭირდება კვლევას, დაწყებული შერჩევიდან, ანალიზის შედეგების გაზიარების ჩათვლით.

---

[7] წყარო: https://uxdesign.cc/user-research-plan-template-d7e263ebee79

ინტერვიუს ჩატარების სადისკუსიო გეგმა (მკვლევარმა უნდა შეავსოს მომხმარებლის ციფრული გამოცდილება (UX) და გაუზიაროს გუნდის წევრებს შენიშვნების მისაღებად)

შესავალი:

ტექსტი:

შეჯამება:

რესურსები:

პროექტთან დაკავშირებული დამატებითი ბმულები (მაგ.: წინა კვლევების შესახებ);

დასრულების შემდეგ — ვიდეოებისა და კვლევის რეზიუმეთა ბმულები.

ცოტა რამ ინტერნეტ/ონლაინ კვლევის მეთოდებზე

რა არის ეს?

კონტექსტური ონლაინ ინტერვიუები კონტექსტური პირისპირ ინტერვიუების „ციფრული ნათესავია“, ხოლო ონლაინ საზოგადოებები კონტექსტუალური ინტერვიუების ერთობლივი შემოქმედებითი ჯგუფების „შორეული ნათესავები“ არიან. ორივე მათგანი იყენებს შიდა ან მესამე პირის ციფრულ პლატფორმებს და ძირითადად ეყრდნობა დროის სხვადასხვა პერიოდში წარმოებულ დღიურებს, ასევე, იმ მექანიზმებს, რომლებითაც მომხმარებელი საკუთარ თავზე აწოდებს ინფორმაციას.

რისთვის გამოვიყენოთ?

ეს მეთოდები და მათი ინსტრუმენტები კარგია შემდეგი მიზნებისთვის:

- დემოგრაფიული წვდომის გაფართოება;
- შერჩევის უფრო დიდი ზომის ნიმუშის ჩართვა, კვლევის ხშირად უფრო მცირე დროში ჩასატარებლად;
- მეტი დაინტერესებული მხარის, გუნდის წევრისა და საერთო საქმიანობაში ჩართული პარტნიორის დაკვირვება/მონაწილეობა;
- კვლევის იაფად ჩატარება, პირისპირ მეთოდთან შედარებით.

როდის გამოვიყენოთ?

კონტექსტური ონლაინ ინტერვიუები, ონლაინ თემები, ონლაინ სოციალური მედიის მოსმენა და ონლაინ მობილური დღიურები ჰგავს პირადი შეხვედრებისას გამოყენებულ ინსტრუმენტებს, რომლებითაც სარგებლობენ ციფრული განზოგადებული ან/და შეფასებითი კვლევისას, სერვისების დიზაინის საწყის ან ბოლო საფეხურებზე. ყველა ეს ინსტრუმენტი ეყრდნობა საკუთარი თავზე ინფორმაციის მიწოდებას, როდესაც კვლევის მონაწილე დამოუკიდებლად აგროვებს მონაცემებს მკვლევრისთვის გასაზიარებლად; ამის მაგალითებია: აქტივობათა კონტროლი, ვიდეოების შექმნა და საკუთარი ყოველდღიური ცხოვრების ფოტოებზე აღბეჭდვა. ონლაინ ციფრული კვლევის გამოყენება შეიძლება მაშინ, როცა პირისპირ კვლევა

შეუძლებელია (მაგ.: პანდემიის, სენსიტიური ვითარების, ან მკაცრად რეგულირებული სიტუაციების დროს).

როგორ გამოვიყენოთ?

- მოძებნეთ მესამე მხარე პროვაიდერი, ან იმუშავეთ გუნდის შიგნით, კვლევისთვის ონლაინ პლატფორმის შესაქმნელად;
- მიიღეთ გადაწყვეტილება კვლევის ჩასატარებლად მასში მოანწილეთა შესარჩევად და ასაყვანად. ონლაინ პლატფორმაზე მათ მოზიდვას შეიძლება დამატებითი ნაბიჯები დასჭირდეს, თუ შერჩეულია მესამე პირი, ან შერჩევის შიდა მექანიზმი;
- დანარჩენი ნაბიჯები იგივეა, რაც პირისპირ კვლევისას, უბრალოდ ყველა მათგანი ხორციელდება ინტერნეტში, მობილური მოწყობილობით, და ერთ პლატფორმაზე.

შეხსენება

- კვლევის ხანგრძლივობა და მონაწილეთა ყოველდღიური საქმიანობა ინტერნეტით სარგებლობისას უფრო შეზღუდულია, ვიდრე პირისპირ შეხვედრებში (მაგ.: მობილური დღიურის კვლევა, სადაც მხოლოდ მობილურ ტელეფონს იყენებენ პასუხების ჩასაწერად და აქტივობებში მონაწილეობისათვის). ამგვარად, მნიშვნელოვანია ერთი დღის აქტივობების, დავალებებისა და კითხვების რაოდენობის შემცირება.
- მონაწილეთა შერჩევას მესამე მხარე პროვაიდერთა კვლევის ონლაინ პლატფორმების უმეტესობა გვთავაზობს, თუმცა მრავალი მკვლევარი თვითონ ატარებს შერჩევას, ან იყენებს შერჩევის სფეროს პროფესიონალთა დახმარებას. თუ გამოიყენება მონაწილეთა შერჩევის ბოლო ორი მეთოდი, განსაკუთრებული ყურადღებაა საჭირო გარეშე პლატფორმებიდან მონაწილეთა მოზიდვისას.
- როცა კვლევა დასრულდება, კარგი იქნება საბოლოო ინტერვიუს ჩატარება, სადაც მონაწილეები შეაჯამებენ თავიანთ ინფორმაციას და წარმოადგენენ მოკლე შინაარსს. ამგვარი ინტერვიუ ასევე სასარგებლოა მონაწილეთა იმ გამოცდილების გასაგებად, რომელიც მიიღეს კვლევის პროცესში და ტექნოლოგიის გამოყენებით.

ინსტრუმენტის გამოყენების მოდელები შეგიძლიათ იხილოთ ვებ მისამართზე www.dscout.com

მომხმარებლის იდენტიფიცირება და პიროვნების პროტოტიპის შექმნა

რა არის ეს?

„პიროვნებები“ (იგივე „პერსონები“) — კვლევის საფუძველზე შექმნილი გამოგონილი ადამიანები — წარმოგვიდგენენ იმ მომხმარებელთა კონკრეტულ ტიპს, რომლებმაც შეიძლება გამოიყენონ თქვენი მომსახურება, პროდუქტი, ვებგვერდი ან ბრენდი. პიროვნების (პროტო)ტიპის შექმნა განსაკუთრებით წარმატებულია მაშინ, როცა ისინი თავის თავზე რეალურ მახასიათებლებს მოირგებენ (მაგ.: სახელი, ასაკი, ოჯახური მდგომარეობა და ა.შ.) და თითქმის სრულად გამოხატავენ მომხმარებელთა კონკრეტული ჯგუფების საჭიროებებს, სურვილებს, ჩვევებსა და კულტურულ ტრადიციებს.

რისთვის გამოვიყენოთ?

გამოიყენეთ „პერსონები" გამოგონილ მომხმარებელთა მიმართ ემპათიის გამოსახატად და მათ დასამახსოვრებლად; კვლევის შედეგები გააცანით პირებს, რომლებიც კვლევას პირადად არ ესწრებოდნენ; წაახალისეთ დიზაინის შექმნაზე მომუშავე გუნდები, რომ ეს გააკეთონ პიროვნებათა კონკრეტული საჭიროებების, მოტივატორებისა და გამოწვევების გათვალისწინებით.

როდის გამოვიყენოთ?

სერვისების დიზაინერები ხშირად ქმნიან „პერსონებს" შესაძლებლობათა გამოვლენისა და განსაზღვრისას, ასევე, მანამდე, სანამ გადავლენ იდეების ან კონცეფციების შემუშავებაზე.

როგორ გამოვიყენოთ?

- აირჩიეთ კვლევის (ან შერეული კვლევის) მეთოდი;
- ჩამოაყალიბეთ კითხვები გამოკითხვისთვის;
- შეარჩიეთ ადამიანები და დაიწყეთ კვლევა;
- გააანალიზეთ და გააერთიანეთ მონაცემები, სანამ ეძებთ ძირითად დემოგრაფიულ/ფსიქოგრაფიულ ასპექტებს, მიზნებს/მოტივატორებსა და პრობლემებს/წინააღმდეგობებს მიზნის მისაღწევად;
- შექმენით პიროვნებების ტიპი, პირველ რიგში, ხელმისაწვდომი მოდელების დახმარებით.

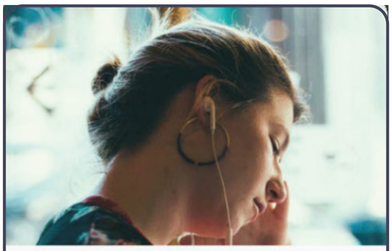
შეხსენება

- ნუ აურევთ ერთმანეთში სეგმენტაციასა და „პერსონებს", თუმცა ეს ორი ხშირად ახლავს ერთმანეთს. ყოველთვის ეცადეთ, პიროვნებების ტიპი შექმნათ კვლევის მონაცემებზე დაყრდნობით;
- დაიწყეთ მცირე მასშტაბით და, ამბის განვითარებასთან ერთად, გააფართოვეთ პიროვნებების ტიპის შექმნა;
- უფრთხილდით პიროვნებების უბრალოდ „გამოგონებას": ისინი აუცილებლად უნდა ეყრდნობოდნენ რეალურ ადამიანებსა და მონაცემებს;
- პიროვნებების ტიპი ყველაზე კარგად იქმნება კვლევის შერეული მეთოდების გამოყენებით;

  სიუჟეტისა და სცენარების შექმნისას ყოველთვის ყურადღებით იყავით პირადი მიკერძოების მიმართ.

მოდელები

პიროვნების ტიპის (პერსონის) შექმნის მოდელი



რებეკა

ტიპური აუდიოფილი

ასაკი:	26
სქესი:	მდედრობითი
პოზიცია:	სამომხმარებლო ინტერფეისის შემმუშავებელი
ოჯახური მდგომარეობა:	დასაქორწინებელი
ლოკაცია:	მაუნთინ ვიუ
ონლაინ ლოკაცია:	მუშაობა და მობილობა
კომპიუტერ(ებ)ი:	iPhone და MacBook Pro
ინტერნეტის მოხმარების ხანგრძლივობა:	8-9 სთ

ტექნოფობი — TECH WIZ

კომპიუტერული დისკები — უწყვეტი მუსიკა

რიგითი მსმენელი — კომპიუტერის ჭია

მუსიკა ძალიან მნიშვნელოვანია რებეკას ცხოვრებაში. იგი მელოდიებს თითქმის ყოველ წამს უსმენს, განსაკუთრებით, როცა მუშაობს.

წინააღმდეგობები, რომელთა წინაშეც აღმოჩნდა რებეკა:

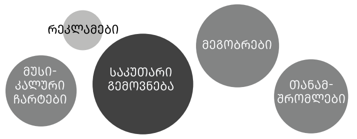
- ძალიან დაკავებულია იმისთვის, რომ ეძებოს ახალი მუსიკოსები, რომლებიც შეიძლება მოეწონოს
- მუსიკის უწყვეტი გადაცემა ბევრ მონაცემს საჭიროებს

როგორი ურთიერთქმედება ექნება რებეკას Spotify-სთან?

კითხვები, რომლებსაც რებეკა დაუსვამს მათ:

- როგორ ადევნებთ თვალს იმ მუსიკოსების ახალ გამოშვებებს, რომლებსაც მე ვუსმენ?
- როგორ გავიგო ჩემთვის უცნობი მუსიკოსის შესახებ?
- შემიძლია მუსიკის მოსმენა მონაცემთა ეფექტიანი დამუშავებით?
- როგორ მოვუსმინო მუსიკას როგორც ჩემს MacBook-ზე, ისე iPhone-ზე?

ვინ ახდენს ზემოქმედებას რებეკაზე?



მიზნები, მოტივაცია:

- კარგი მუსიკის მოსმენა იმისათვის, რომ ის პროდუქტიული იყოს სამსახურში
- რელაქსაცია და დასვენება დღის ბოლოს მუსიკის უმაღლესი ხარისხი სრული სიამოვნებისთვის
- იმ მუსიკოსების სიის გაფართოება, რომლებსაც ის უსმენს

ძირითადი სიტყვები: მუსიკა, ჯაზი, რიტმი და ბლუზი, პოპი, მუსიკოსები, ახალი გამოშვებები, ჰიტების ერთობლიობა, ფონური მუსიკა

რებეკას ისტორია

მუსიკა ჩემი ცხოვრების დიდ ნაწილს შეადგენს. მიყვარს, როცა ჩემი ცხოვრების ნებისმიერ დროს მესმის ფონური მუსიკა. მომწონს მუშაობა მუსიკის თანხლებით: ის ძალიან მეხმარება ჩემს სამუშაოზე კონცენტრაციაში.
რეგულარულად ველაპარაკები ჩემს თანამშრომლებს მუსიკასა და მომღერლებზე: სწორედ ამაზე ვსაუბრობთ შესვენებისას. მუდმივად ვეძებთ ახალ მუსიკოსებს შთაგონებისთვის და ჩვენი მუსიკალური ბიბლიოთეკის გასაფართოებლად, თუმცა ამ ბოლო დროს ცოტა გართულდა ეს. თითქოს ყველას ადევს „ბუშტუკების ფილტრის" ეფექტი და ამიტომ გვიხდება ერთი და იმავე ჟანრის მუსიკისა და შემსრულებლების მოსმენა. ნამდვილად მიყვარს ისეთი ახალი მომღერლების აღმოჩენა, რომლებიც აკმაყოფილებენ ჩემს გემოვნებას; უმეტეს შემთხვევაში, მათ სიმღერებს ვიღებ ახლო მეგობრებისგან. ვისურვებდი, რომ არსებობდეს გზა ახალი მუსიკისა და შემსრულებლების აღმოსაჩენად და არ ვიყოთ მხოლოდ ბედნიერი შემთხვევის იმედად.

მაგალითში უნდა ჩართოთ მოყვანილი 6 მთავარი ელემენტი. სახელი, ასაკი, სქესი, სლოგანი, გამოცდილება და უნარები მოთავსებულია მარცხენა მხარეს. შუა სვეტი ფოკუსირებულია კონტექსტზე, თუ როგორ ურთიერთქმედებენ ადამიანები პროდუქტსა და მომსახურებასთან. დაბოლოს, მარჯვენა მხარეს მოყვანილია ზოგიერთი მიზანი და შეშფოთება/უკმაყოფილება; ასევე, მოკლე სცენარი, რომელიც მიუთითებს ადამიანის დამოკიდებულებას. წყარო: Internation Design Foundation (https://www.interaction-design.org/literature/topics/personas)

INTERACTION DESIGN FOUNDATION | INTERACTION-DESIGN.ORG

Creative Commons BY-SA license: You are free to edit and redistribute this template, even for commercial use, as long as you give credit to the Interaction Design Foundation. Also, if you remix, transform, or build upon this template, you must distribute it under the same CC BY-SA license.

პიროვნების (პერსონის) მოდელი

პიროვნების (პერსონის) მოდელი გვიჩვენებს იმ 6 მთავარ ელემენტს, რომელიც უნდა მოიცვათ მუშაობის პროცესში. სახელი, ასაკი, სქესი, გამოცდილება და უნარ-ჩვევები მოთავსებულია მარცხენა მხარეს. შუა სვეტი ფოკუსირებულია კონტექსტზე, რათა აჩვენოს, როგორი ურთიერთქმედება ექნებათ მათ პროდუქტსა ან მომსახურებასთან. მარჯვენა მხარეს მოცემულია ზოგიერთი მიზანი და პრობლემა; ასევე, მოკლე ამბავი პიროვნების დამოკიდებულების საჩვენებლად.

დამატებითი მოდელისთვის იხ.: https://servicedesigntoolkit.org/downloads.html

პრობლემის ჩარჩოს ჩამოყალიბება — კითხვები „როგორ შეგვიძლია, მათთვის გავაკეთოთ...“

რა არის ეს?

პრობლემის ჩარჩოს ჩამოყალიბება შემოქმედებითი აზროვნების მეთოდია, რომელიც მიესადაგება სერვისების დიზაინსა და სოციალურ ინოვაციებს. ეს არის გზა იმ ძირითადი კითხვების ჩამოსაყალიბებლად, რომლებსაც პროექტმა პასუხი უნდა გასცეს.

რისთვის გამოვიყენოთ?

ხშირად გუნდების უმრავლესობას სურს პრობლემის გადაწყვეტა, და არა უბრალოდ მისი ჩარჩოს ჩამოყალიბება, რადგან პრობლემის გადაწყვეტა აღიქმება დამატებით ღირებულებად. ამგვარად, სტრატეგიის დოკუმენტები ხშირად წამოჭრის ძირითად კითხვებს და იღებს პრობლემის ჩარჩოს ჩამოსაყალიბებელი დოკუმენტის სახეს, მაშინ, როდესაც ამ ჩარჩოს ჩამოყალიბება და გაუმჯობესება, ფაქტობრივად, პრობლემის აღმოჩენის სამუშაოა. გამოიყენეთ ეს მეთოდი, რომ მართოთ პროექტის მასშტაბი, სამუშაოების დრო და ის შედეგები, რომელთა მიღებასაც იმედოვნებს შემოქმედებითი გუნდი.

როდის გამოვიყენოთ?

პრობლემის ჩარჩოს ჩამოყალიბება და გაუმჯობესება საჭიროა სერვისების დიზაინის საწყის ეტაპზე — ჩვეულებრივ, დიაგნოსტიკური კვლევის დასრულებისთანავე, ან უფრო ადრეც.

როგორ გამოვიყენოთ?

- გაამახვილეთ ყურადღება იმაზე, თუ რისი მიღწევა სურს გუნდს — კერძოდ, იდეალურ შედეგზე, და არა იმ პრობლემაზე, რომლის თავიდან მოცილებაც უნდა;
- გაამახვილეთ ყურადღება გრძელვადიან (ამოცანები) და არა მოკლევადიან (აქტივობები) შედეგზე: სტრატეგიული დოკუმენტი არ გულისხმობს გუნდის ჩართულობას დროთა განმავლობაში;
- პრობლემის ჩარჩო ჩამოაყალიბეთ მნიშვნელოვან ადამიანებთან ერთად: ჩართეთ ადამიანები, რომელთა პრობლემებსაც წყვეტს გუნდი (იდეალურ შემთხვევაში, ითანამშრომლეთ მათთან); ასევე ითანამშრომლეთ სხვა დაინტერესებულ მხარეებთან;
- გახადეთ იგი მრავალმნიშვნელოვანი/არსებითი: ეს დაკავშირებულია პრობლემის სწორი მასშტაბისა და დონის კონტროლთან;
- მკაფიოდ განსაზღვრეთ წარმატების რაოდენობრივი საზომები: როგორ მიხვდება გუნდი, რომ წარმატებულია? რა ქცევებს შეამჩნევს ის?
- ახალი შედეგების შემთხვევაში, მზად იყავით კითხვის ჩარჩოს შესაცვლელად. არსებობს მრავალი გზა არა მარტო პრობლემის ჩარჩოს ჩამოსაყალიბებლად: შემოქმედებითი პროცესის აზრი სწორედ შესწავლის გაგრძელებაა.

შეხსენება

- გუნდების მიერ დასმული კითხვების ხარისხი (ანუ როგორ აყალიბებენ ისინი პრობლემას, რომლის გადაწყვეტასაც ცდილობენ), განსაზღვრავს შედეგის კონტექსტს, მნიშვნელობასა და აზრს. გამოყავით საჭირო დრო; სერვისების დიზაინის გუნდის წევრებსა და დაინტერესებულ მხარეებთან ერთად ჩამოაყალიბეთ და გააუმჯობესეთ ძირითადი კითხვა!
- ხშირად გუნდები წყვეტენ, აღარ გააუმჯობესონ პრობლემის/საკითხის ჩარჩო. ასეთ დროს ისინი აღმოაჩენენ, რომ თავდაპირველად ჩამოყალიბებული საკითხი არ იყო გადასაწყვეტი პრობლემა. ისევდაისევ: დაუთმეთ ამ საკითხს დრო პროექტის დასაწყისში, საუკეთესო შედეგების მისაღებად პროექტის ბოლოს.

ჩამოაყალიბეთ თქვენი გამოწვევა ინოვაციის პროცესში (მოდელი)[9]

რა პრობლემის გადაწყვეტას ცდილობთ?

ჩამოაყალიბეთ თქვენი პრობლემა, როგორც დიზაინის საკითხი

დაასახელეთ ზემოქმედება, რომლის მიღებაც გსურთ

პრობლემის ზოგიერთი შესაძლო გადაწყვეტა:

როგორ კონტექსტში არსებობს ეს პრობლემა და რა შეზღუდვებისა და გამოწვევების წინაშე დგახართ?

ხომ არ საჭიროებს თქვენი საწყისი გამოწვევა უმნიშვნელო ცვლილებას?

არის კიდევ რამე, რისი გამოკვლევაც გსურთ?

დამატებითი მოდელისთვის იხ.: https://servicedesigntoolkit.org/downloads.html

მომხმარებლის სამოგზაურო რუკა

რა არის ეს?

სამოგზაურო რუკის შედგენისას აისახება ის ძირითადი გამოცდილება, რომელიც, მათი თვალსაზრისით, მომხმარებლებს აქვთ სერვისის გამოცდის „ფრონტ“ ნაწილის დაგეგმვის შედეგად. ამ პროცესში ზოგიერთი იყენებს მომხმარებელთა მონათხრობსა და მონაცემებს, რათა ასახოს მათი გამოცდილება დროთა განმავლობაში; ასევე, ასახოს თუ რას აკეთებენ, ფიქრობენ და გრძნობენ მომხმარებლები და რასთან ურთიერთქმედებენ ამ გზაზე გადაადგილებისას.

რისთვის გამოვიყენოთ?

შესაძლებელია სამოგზაურო რუკის ვიზუალიზაცია, რაც სამუშაოში მონაწილე პარტნიორებსა და დაინტერესებულ მხარეებს ეხმარება მომხმარებლის გამოცდილების თვალნათლივ დანახვასა და შეფასებაში. ამ ძალისხმევის ძირითადი ნაწილია ემპათია — საკუთარი თავის წარმოდგენა სხვის ადგილას.

[9] წყარო: Christine Chastain, Platforme, www.platforme.studio

სამოგზაურო რუკის შედგენა შეიძლება მომხმარებელთა გამოკითხვის საფუძველზე, რათა უკეთესად გავიგოთ მათი შეხედულებები და შემდეგ შევადაროთ ერთმანეთს მსგავსების, თავისებურებებისა და ტენდენციების დასადგენად. აღნიშნული რუკები შეიძლება ჩამოყალიბდეს მომხმარებლის გამოცდილებაზე ჩატარებული დაკვირვებებითა და შეგროვებული მონაცემებით. რუკები შეიძლება იყოს ძალიან მარტივიც და უაღრესად რთულიც, რაც დამოკიდებულია თვით გამოცდილებასა და განხილული მონაცემების რაოდენობაზე. მომხმარებლის სამოგზაურო რუკას შეიძლება ჰქონდეს ნებისმიერი ფორმა და ზომა.

როდის გამოვიყენოთ?

მომხმარებლის სამოგზაურო რუკას, ჩვეულებრივ, ადგენენ მას შემდეგ, რაც დასრულდება წინასწარი ან განზოგადებული კვლევა და შეიქმნებიან მოქმედი პირები — ე.წ. პერსონები.

როგორ გამოვიყენოთ?

სამოგზაურო რუკის შედგენამდე, მნიშვნელოვანია თქვენი ორგანიზაციის, უწყების ან/და სერვისების დიზაინის მიზნების გადახედვა. ეს ცოდნა დაგეხმარებათ ბიზნესის, სერვისისა და მომხმარებლის მიზნების ჰარმონიზებაში.

- ⌘ **განსაზღვრეთ მასშტაბი** — მომხმარებლის სამოგზაურო რუკის მასშტაბი შეიძლება განსხვავდებოდეს: დაწყებული მაღალი დონის რუკიდან, რომელშიც ნაჩვენებია გამოცდილება „თავიდან ბოლომდე“, და დამთავრებული დეტალური რუკით, რომელიც ყურადღებას ამახვილებს კონკრეტულ ურთიერთქმედებაზე (მაგ.: ხელმოწერის განახლება რაიმე პროდუქტსა ან სერვისზე);
- ⌘ **შექმენით ან განიხილეთ და შეცვალეთ მოსარგებლე პიროვნება (ე.წ. მომხმარებელი პერსონა)** — მომხმარებლის სამოგზაურო რუკა ყოველთვის ფოკუსირებულია ერთი მთავარი მოქმედი პირის გამოცდილებაზე - მომხმარებელზე, რომელიც გადის ამ გზას;
- ⌘ **განსაზღვრეთ სცენარი და მომხმარებელთა სხვადასხვა მოლოდინი** — სცენარი აღწერს სიტუაციას, რომლისთვისაც იქმნება მომხმარებლის ამჟამინდელი თუ სამომავლო რუკა;
- ⌘ **შეადგინეთ შეხების წერტილებისა და მათთან დაკავშირებული არხების ჩამონათვალი** — შეხების წერტილები არის მომხმარებლის ქმედებები და ურთიერთქმედებები სერვისთან/პროდუქტთან/ბიზნესთან;
- ⌘ **გაითვალისწინეთ მომხმარებლის მოტივაცია და ქცევა** — რა პრობლემის მოგვარებას ცდილობს ის, როდესაც გადაწყვეტს თქვენი პროდუქტით/სერვისით/ბიზნესით სარგებლობას? თითოეული მომხმარებლის გზის შემთხვევაში, უმნიშვნელოვანესია, გაიგოთ:
    - მოტივაცია: რატომ ცდილობენ ამის გაკეთებას?
    - არხები: სად ხდება ურთიერთქმედება?
    - ქმედებები: მომხმარებელთა რეალური ქცევა და გადადგმული ნაბიჯები.
    - პრობლემები: რა გამოწვევები დგას მომხმარებელთა წინაშე?
- ⌘ მოხაზეთ მომხმარებლის გზა — მომხმარებლის სამოგზაურო რუკისთვის საბოლოო სახის მიცემამდე, შეიძლება დაგეხმაროთ კადრების თანმიმდევრული გამოსახულების შედგენა, ან სხვა ჩანახატის გაკეთება;

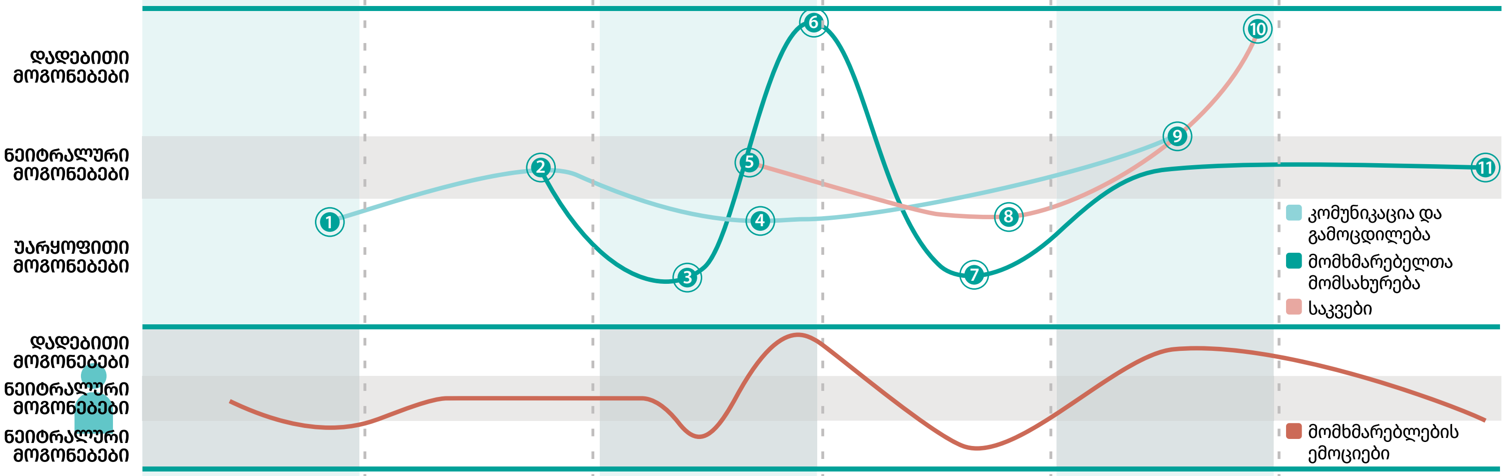
- გაითვალისწინეთ მომხმარებლის ემოციური საჭიროებები ურთიერთქმედების თითოეული ნაბიჯის განმავლობაში — შეეცადეთ, ვიზუალურად წარმოიდგინოთ მომხმარებლის ემოციური (კარგი და ცუდი) განწყობა;
- მოახდინეთ მომხმარებლის გზის ვალიდაცია და დახვეწეთ იგი — მომხმარებლის უკუკავშირს შეუძლია დაგიდასტუროთ, თუ რამდენად ახლოს არის შემუშავებული გზა რეალობასთან. ეს გზის შემქმნელებს აძლევს მისი დახვეწის შესაძლებლობას.

შეხსენება

- მომხმარებლის სამოგზაურო რუკას შეიძლება ჰქონდეს ნებისმიერი ფორმა და ზომა. ჩაატარეთ ექსპერიმენტები, გაერთეთ და ისიამოვნეთ ამ პროცესით!
- მომხმარებლის სამოგზაურო რუკის შედგენის მიზანია საერთო ხედვის ილუსტრირება. ასე რომ, აჩვენეთ და გაუზიარეთ ის ბევრ სხვა ადამიანს.

მომხმარებლის სამოგზაურო რუკის მაგალითი (მოდელი)[10]

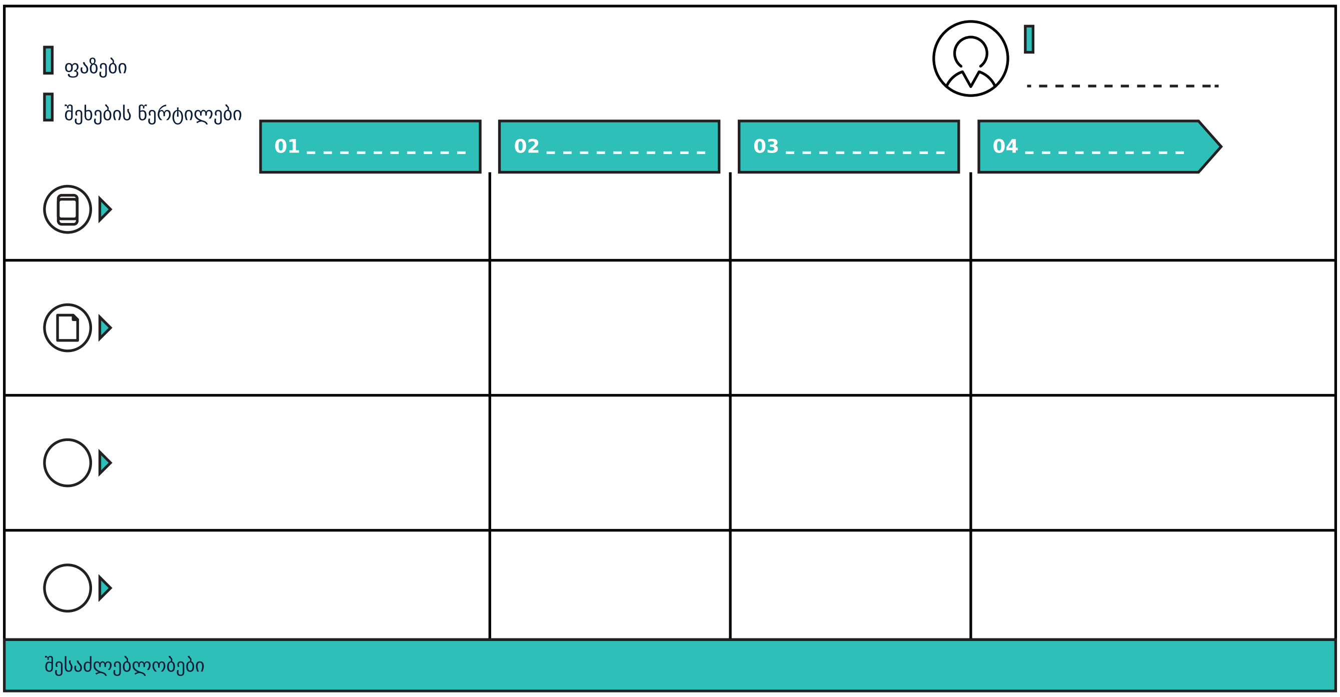
	კვების ობიექტის მოძებნა	გადაწყვეტილება კვებასთან დაკავშირებით	საკვების შეკვეთა	საკვების მიღება	კვება და პრეზენტაცია	დასრულება, შემდეგი ნაბიჯები, გადახდა
იდეალური კვება სასიამოვნო მარტივი გემრიელი	მომხმარებლები მომსახურების ამბებს იგებენ ერთმანეთის, სოციალური მედიის, ვებგვერდებისა და მარკეტინგული მასალების მეშვეობით.	კვების მომსახურების მიმწოდებელი მომხმარებელს უკავშირდება ყველანაირი მარკეტინგული მედიით, რომელიც ხელმისაწვდომი, სანდო და თანმიმდევრულია.	ეს მომსახურება მეგობრული და თანმიმდევრულია; თანამშრომლები ცდილობენ, შეკვეთა მოამზადონ ერთი საათის განმავლობაში (სამუშაო დღეებში). სამზარეულოს თანამშრომლები აქტიური პარტნიორები არიან და ეხმარებიან კლიენტს, რომ შეარჩიოს თავისი ღონისძიების შესაბამისი მენიუ.	შეკვეთა ზუსტად ღონისძიების წინ მოაქვთ. საკვებს ყოველთვის კარგი ტემპერატურა აქვს და მოდის სწორ მისამართზე. მომწოდებელი თანამშრომლები ძალიან მეგობრულები არიან, ზრუნავენ მომხმარებლის კმაყოფილებაზე და ყურადღებას აქცევენ, რომ მომხმარებელს ჰქონდეს ყველაფერი, რაც სჭირდება.	საკვების მიღება გამოცდილებაა: გარშემო ახალი გემოებია. შეფუთვა და კერძები მკაფიოდ მიგვითითებს თითოეული კერძის შემადგენლობაზე, ასევე, რომელი კერძი რომელ განსაკუთრებულ კვების წესს მიეკუთვნება. პრეზენტაცია პროფესიონალურია, მდგრადი და აძლიერებს გამოცდილებას.	არსებობს ალაგებისა და ანგარიშის წარდგენის მკაფიო სისტემა, რომელიც საბოლოო კარგ შთაბეჭდილებას ტოვებს მომხმარებელზე; ასევე არსებობს მომხმარებლებთან უკუკავშირის სისტემა.



ციტატები	**„დარწმუნებული ხარ, რომ აქვთ საკვებით მომსახურება?“**	**„მათზე ბევრი კარგი რამ მაქვს გაგონილი, მაგრამ რაკი სოციალური საწარმოა, შეიძლება არ იყვნენ პროფესიონალები. თუმცა ნამდვილად შეუძლიათ კარგი განწყობის შექმნა.“**	**„მე მიყვარს სიბილი. ის ნამდვილი თოჯინაა და უბრალოდ ვაღმერთებ მას.“** **„ახლა თანამშრომლები აღარ იძლევიან რეკომენდაციას, სათანადო რაოდენობის საკვები შევუკვეთე თუ არა.“**	**„ცუდად ვგრძნობ თავს. მათ გული და სული ჩადეს საქმეში, მაგრამ მძღოლი აფუჭებს ყველაფერს.“** **„კარგი იქნებოდა, დასტურის მეილის მიღება ერთი დღით ადრე. ზოგჯერ ასეთი განცდა მაქვს: „კარგი, იმედია, მოვლენ.“**	**„უჰ, რა კარგია! საოცრად გემრიელია.“** **„საკვების წარმოდგენა პლასტმასის და არა კერამიკულ ყუთში არ არის მისაღები კლიენტის ღონისძიებაზე.“**	**„მეგონა, ანგარიშს ახლავე წარმომიდგენდნენ.“** **„კარგი იქნებოდა, ალაგების საშუალებაც გვქონდეს; დამატებით ფასად გვექნებოდა ჩანთები ან საკვების სანთლებიანი ლანგრებიც, თბილად შესანახად.“**
დამხმარე მონაცემები	ზოგ ადამიანს Food-Share-ის საიტზე შესვლისას ორ წუთზე მეტი სჭირდება, რომ მოძებნოს საწარმო „სამზარეულოდან მაგიდამდე. სხვებმა დატოვეს ვებგვერდი, რადგან ზედმეტად იყო ხაზგასმული ქველმოქმედება. (1) ბევრმა ადამიანმა ამ საწარმოს („სამზარეულოდან მაგიდამდე“) არსებობა შეიტყო სხვა ადამიანებისგან, ან ისეთ ღონისძიებაზე, რომელსაც საწარმო ემსახურებოდა.	(2) ადამიანები ირჩევენ მომსახურებას „სამზარეულოდან მაგიდამდე“, რადგან მოსწონთ ის. თუმცა, არსებობს მოსაზრება, რომ სოციალური საწარმოები ნაკლებად პროფესიონალურები არიან. (2) მარკეტინგული მასალის ნაკლებობა მომხმარებლებისთვის ართულებს გაგებას, აქვთ თუ არა მათ საკვების კარგი არჩევანი და რამდენად შეესაბამება მათი მენიუ მომხმარებლის ღონისძიებას.	(6) ადამიანებს უყვართ ურთიერთობა სიბილთან. (3) ზოგჯერ გადის ორი ან სამი დღე, ვიდრე მომხმარებელი მიიღებს პასუხს ან დასტურს თავის შეკვეთაზე. (4) ონლაინ მენიუ გაუგებარია: ის ვერ ამცნობს მომხმარებელს ულუფის ზომას და ვერც საერთო სურათს გადმოსცემს. (5) ზოგიერთ მომხმარებელს უყვარს კულინარიის მთელი შესაძლებლობებით სარგებლობა; ზოგიერთმა არც კი იცის, რა ვარიანტების შემოთავაზება შეუძლია მომსახურებას „სამზარეულოდან მაგიდამდე“.	(7) საკვები ზოგჯერ ძალიან იგვიანებს, ან ძალიან ადრე მოაქვთ; ხანდახან მისამართიც ეშლებათ. (8) ყოველთვის არის შეკვეთაში რაღაც ან ძალიან ბევრი, ან ძალიან ცოტა.	ზოგჯერ მომხმარებლები იღებენ არასწორ შეკვეთას. მაგალითად, ერთ მომხმარებელს მიუტანეს ცხარე სოუსი, ჯემის ნაცვლად. (9) როცა საკვები კარგად არის წარმოდგენილი, შესაფუთი მასალა იქცევს ყურადღებას. ისეთი პატარა დეტალები, როგორიცაა იარლიყები და დანაჩანგლის არასწორად ჩალაგება. შეიძლება ასევე საზიანო აღმოჩნდეს მთლიანი გამოცდილებისთვის. საკვებს ზოგჯერ არ ახლავს სათანადო ეტიკეტი, რის გამოც ის სახიფათოა სპეციალურ დიეტაზე მყოფი ადამიანებისთვის. (10) მომხმარებლებს ძალიან უყვართ, როცა საკვები კარგია.	ანგარიშის წარდგენის სისტემამ შეიძლება გაუგებრობა შექმნას. (11) ალაგების სიტემის ნაკლებობა მომხმარებლებს უტოვებს დარჩენილი ნარჩენების გადაყრის ვალდებულებას. კლიენტები ხშირად აგროვებენ თავისი მეგობრების აზრებს და სურთ მათი გაზიარება საკვებით მომსახურების პროვაიდერთათვის.

[10] წყარო: Bridgeable www.bridgeable.com/work/

მომხმარებლის სამოგზაურო რუკის მოდელი[11]



მომსახურების კონცეფცია (მომხმარებელთა გზები)[12]

ნაბიჯები		მომსახურების გამოყენებამდე შეამჩნიე, გაიგე, დაინტერესდი	მომსახურების გამოყენებისას გადაწყვიტე გამოყენება; პირველი გამოყენება; შემდეგი გამოყენება; დახმარება პრობლემებთან მიმართებით.	მომსახურების გამოყენების შემდეგ ურთიერთობების აგება; ხელახალი გამოყენების სტიმულირება; მოხმარების დასრულება.
მომხმარებელი	**საჭიროება** რა უნდა მომხმარებელს?			
	აქტივობები რას აკეთებს მომხმარებელი?			
	შეხების წერტილი როგორ დაუკავშირდა მომხმარებელი მომსახურებას?			
	პასუხები როგორია პასუხი მომხმარებლის მოთხოვნებზე (რას აკეთებს თანამშრომელი? რას აკეთებს ვებგვერდი? და ა.შ.)			

ლეგენდა

ფერის კოდი და პიროვნების სახელი.

გაიარეთ თითოეული პიროვნების „გზა“. მიუთითეთ ეს ფერადი ხაზით, რომელიც აერთებს თქვენი პიროვნების მიერ გამოყენებულ შეხების წერტილებს.

[12] დამატებითი მოდელებისთვის იხ.: https://servicedesigntoolkit.org/downloads.html ან https://miro.com/templates/customer-journey-map/

დაინტერესებულ მხარეთა რუკა

რა არის ეს?

დაინტერესებულ მხარეთა გამოვლენა, ჩართვა და მართვა მნიშვნელოვანია პროექტის წარმატებულად განხორციელებისათვის. ასეთ შემთხვევაში, ძალიან დაგეხმარებათ დაინტერესებულ მხარეთა რუკა. ამ ბიზნესინსტრუმენტის მეშვეობით, შეძლებთ, ვიზუალურად წარმოიდგინოთ თქვენი ორგანიზაციის სხვადასხვა დაინტერესებული მხარე (ცალკეული პირები და ჯგუფები), ასევე, დაინახოთ მათი დაინტერესების დონე კომპანიაში და მათი მნიშვნელობა კომპანიისთვის. დაინტერესებულ მხარეთა რუკა შეიძლება მოიცავდეს ორგანიზაციის გარეთ არსებულ მხარეებსაც.

რისთვის გამოვიყენოთ?

დაინტერესებულ მხარეთა რუკის შედგენა არის პროექტთან დაკავშირებული ძირითადი მხარეების პოვნის პროცესი. იგი მოიცავს ყველა იმ ინდივიდის იდენტიფიცირებას, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან პროექტის შედეგით. პროექტის დაინტერესებული მხარე შეიძლება იყოს ერთი ადამიანი ან ადამიანთა ჯგუფი, როგორც ეს დიდი სახელმწიფო ინფრასტრუქტურული პროექტების შემთხვევაში ხდება.

როდის გამოვიყენოთ?

დაინტერესებულ მხარეთა რუკას, ჩვეულებრივ, სერვისების დიზაინის პროცესის დასაწყისში ადგენენ. ხშირ შემთხვევაში დაინტერესებულ მხარეთა რუკა საჭიროა ცალკეულ დაინტერესებულ მხარეთა დასადგენად, როგორც ინტერვიუებისთვის, ასევე პროექტში ჩასართავად და მხარდაჭერის მოსაპოვებლად.

როგორ გამოვიყენოთ?

დაინტერესებულ მხარეთა რუკის შედგენა არის თანამშრომლობაზე დაფუძნებული კვლევის, დებატებისა და განხილვების პროცესი. იგი გვეხმარება სხვადასხვა მხარეთა ფართო სპექტრიდან განვსაზღვროთ ძირითადი დაინტერესებული მხარეების სია. რუკის შედგენა შეიძლება ოთხ საფეხურად დაიყოს:

- **იდენტიფიცირება:** შესაბამისი ჯგუფების, ორგანიზაციებისა და ადამიანთა სიების შედგენა;
- **ანალიზი:** დაინტერესებულ მხარეთა პერსპექტივებისა და ინტერესების გაგება;
- **რუკის შედგენა:** ამოცანებსა და სხვა დაინტერესებულ მხარეებთან კავშირების ვიზუალიზაცია;
- **პრიორიტეტულობის განსაზღვრა:** დაინტერესებულ მხარეთა პრიორიტეტულობის განსაზღვრა და პრობლემების გამოვლენა.

დაინტერესებულ მხარეთა რუკის შედგენის პროცესი ისევე მნიშვნელოვანია, როგორც შედეგი, ხოლო მისი ხარისხი დამოკიდებულია მონაწილე პირთა ცოდნასა და გამოცდილებაზე.

შეხსენება

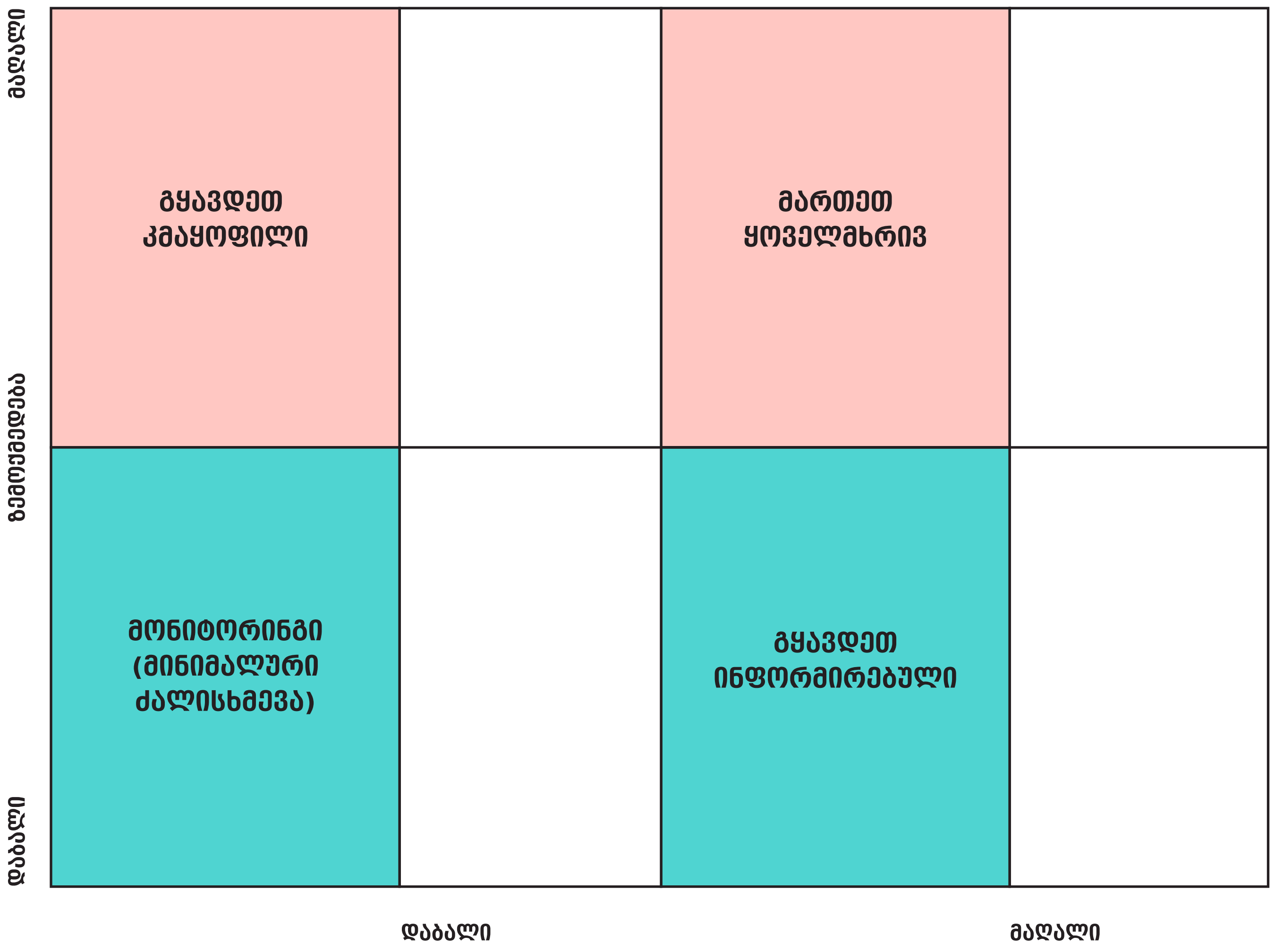
გახსოვდეთ, რომ კონკრეტული დაინტერესებული მხარეები შეიძლება დაიყოს ოთხ მთავარ ჯგუფად:

- სპონსორები ხშირად არიან პროექტის წამომწყები პირები: ისინი თავს უყრიან საჭირო რესურსებს და ადამიანებს პასუხისმგებლობას აკისრებენ მათ განხორციელებაზე. სპონსორები პასუხისმგებელნი არიან პროექტის მიმართ მოთხოვნაზე და თუ ის შეიცვლება, შესაბამისად უნდა შეცვალონ პროექტის

მიმართულება;

- პროექტის გუნდი — ადამიანები, რომლებიც პასუხისმგებელნი არიან პროექტის განხორციელებაზე; ასევე, პროექტის მოთხოვნათა გადასაჭრელად საჭირო გადაწყვეტებზე;
- კონსულტანტთა ჯგუფი — ადამიანები, რომლებსაც პროექტის გუნდის წევრებმა უნდა მიმართონ სწორი გადაწყვეტების საპოვნელად. ისინი იღებენ პასუხისმგებლობას, რომ კონკრეტული გადაწყვეტა გაამართლებს;
- მომხმარებლები — იმ ადამიანთა ფართო ჯგუფი, რომლებიც სარგებლობენ პროექტის ფარგლებში შემუშავებული გადაწყვეტით.

დაინტერესებულ მხარეთა ანალიზის მატრიცა (მოდელი)[13]



[13] წყარო: https://www.smartsheet.com/free-stakeholder-analysis-templates

იდეებისა და მონაცემების ორგანიზება

რა არის ეს?

იდეებისა და მონაცემების ორგანიზების გეგმა, რომელიც წარმოდგენილია ქვემოთ მოდელის სახით და რომელსაც იდეებისა და მონაცემების ორგანიზების დიაგრამასაც უწოდებენ, დიზაინერებს აძლევს მათი კვლევის ადრეული პროცესის სრულ სურათს. ეს არის დიზაინის ფიზიკური და ხელშესახები პროდუქტი, თუმცა შესაძლებელია მისი რედაქტირებაც. იგი ფასდაუდებელია ტენდენციების, თემების, ახალი აღმოჩენებისა და განვითარების შესაძლებლობათა სფეროების წარმოჩენისათვის.[15]

რისთვის გამოვიყენოთ?

იდეებისა და მონაცემების ორგანიზების გეგმა გვაძლევს „გონებრივი იერიშის“ შედეგად მიღებული უამრავი იდეის დაჯგუფების საშუალებას. ამას იგი ახერხებს იდეებს შორის არსებული ბუნებრივი კავშირების მიხედვით, რათა შემდგომში ისინი განიხილონ და გააანალიზონ. ასეთი გეგმა ხშირად გამოიყენება კონტექსტუალური კვლევის ჩანაწერებითა და ველზე ჩატარებული ინტერვიუების შედეგად მიღებულ მოსაზრებათა გასაერთიანებლად და გასაანალიზებლად. გარდა ამისა, მისი გამოყენება შეიძლება თავისუფალი ფორმის მქონე ისეთ კომენტართა ორგანიზებისთვის, როგორიცაა პასუხები ღია შეკითხვებზე, მხარდაჭერის ჯგუფის გამოძახების ჟურნალები/ჩანაწერები ან სხვა ხარისხობრივი მონაცემები.

როდის გამოვიყენოთ?

ჩვეულებრივ, იდეებისა და მონაცემების გეგმა გამოიყენება „გონებრივი იერიშის“ ფარგლებში, კერძოდ, სერვისების დიზაინის პროცესის დასაწყისში; ასევე, როცა გუნდი აერთიანებს და აანალიზებს მონაცემთა დიდ ბაზას, მათი შეგროვების შემდეგ. სერვისების დიზაინერმა იდეებისა და მონაცემების გეგმა ან დიაგრამა შეიძლება გამოიყენოს ჯგუფში კონსენსუსის ძიებისას, მნიშვნელოვანი საკითხების ან/და დასკვნების წარმოსადგენად, ასევე, ბევრი იდეის დასაჯგუფებლად და გასაერთიანებლად.

როგორ გამოვიყენოთ?

- გუნდის წევრებთან ერთად გადაწყვიტეთ, თანამშრომლობის რომელ ინსტრუმენტს გამოიყენებთ (მაგ.: დაფა, ჩანაწერები, ინტერნეტპლატფორმა/დაფა);
- ჩაიწერეთ თითოეული იდეა ან მონაცემთა ერთეული განცალკევებულად (ცალკეულ უჯრედში ან ცალკე ფურცელზე);
- მოძებნეთ რაიმე თვალსაზრისით დაკავშირებული იდეები და განათავსეთ გვერდიგვერდ ან, მაგალითად, სვეტში;
- დაიწყეთ ამ ჯგუფების განხილვა თქვენი გუნდის წევრებთან ერთად და თანდათანობით დაალაგეთ იდეები და მონაცემთა ერთეულები;
- შექმენით ჯგუფებში ქვეჯგუფები და გაუკეთეთ სათანადო იარლიყები, რომლის ფარგლებშიც მათ გარკვეული ნიშნით დააჯგუფებთ.

[15] შეკითხვის ფორმა, რომელიც არ გვთავაზობს სავარაუდო პასუხებს და რესპონდენტმა თავად უნდა გასცეს პასუხი საკუთარი მოსაზრებისამებრ.

შეხსენება

- არ დაგავიწყდეთ მონაცემთა რაც შეიძლება მეტი ერთეულის ჩართვა დასაწყისში;
- არ ინერვიულოთ, თუ ბევრი იდეა და მონაცემი ერთნაირი მოგეჩვენებათ. ამ ამოცანის მიზანი სწორედ მონაცემების ერთმანეთისგან კარგად გარჩევაა!

სასარგებლო მოდელი შესაძლებლობათა სივრცის დასადგენად

რა არის ეს?

შესაძლებლობათა სივრცის დადგენის მოდელი არის მარტივი გზა გუნდების მიერ ერთგვერდიანი (ე.წ. one-pager) დოკუმენტის შესაქმნელად, რომელიც ცდილობს ზუსტად იმ შესაძლებლობის განსაზღვრას, რის ხორცშესხმასაც გუნდი აპირებს.

რისთვის გამოვიყენოთ?

ეს მოდელი შეიძლება გამოვიყენოთ, როგორც კარგი მაგალითი უწყებებისთვის, რომელიც სწრაფად განმარტავს შესაძლებლობას, ამართლებს ბიუჯეტისა და რესურსების მოთხოვნებს, აყალიბებს ბიზნესმოდელის, იდეებისა და კონცეფციების შემუშავების საფუძველს. მოდელი გუნდებს ეხმარება სწორი მიმართულებით მოძრაობაში და თავიდან აცილებს პროექტის მასშტაბის უკონტროლო ზრდას.

როდის გამოვიყენოთ?

შესაძლებლობათა სივრცის დადგენა შეიძლება საერთო საქმიანობაში ჩართულ პარტნიორთა/დაინტერესებულ მხარეთა იდენტიფიცირებისას, ასევე, ჰარმონიზების სამუშაოს და სამუშაო შეხვედრების (ე.წ. ვორქშოპების) დროს, თუ ეს სივრცე უკვე ცნობილია (მაგ.: თუკი არსებული მომსახურების ან შესაძლებლობის ცვლილების საჭიროება სხვა კვლევით გამოვლინდა). ალტერნატიულად, მისი დადგენა შესაძლებელია მომხმარებლის სამოგზაურო რუკის შედგენის შედეგადაც.

როგორ გამოვიყენოთ?

- იმუშავეთ გუნდის წევრებთან ერთად და განიხილეთ, რომელი პასუხი უნდა განთავსდეს თითოეულ კვადრანტში (წრის მეოთხედი);
- დაიწყეთ მოდელის „შავად“ შევსება დისკუსიის დროს;
- თუ გუნდი ერთზე მეტ მოდელს ავსებს, შესაძლებლობათა სივრცეები საკმარისად უნდა განსხვავდებოდეს ერთმანეთისგან, მათი დამოუკიდებლად არსებობისთვის;
- საბოლოო აზრები და იდეები გადაიტანეთ მოდელის საბოლოო პროექტში.

შეხსენება

- მოდელზე მუშაობა ყველაზე სასარგებლოა მრავალდარგობრივი გუნდის შეხვედრასა ან სემინარზე. წინასწარ აირჩიეთ ერთი ადამიანი, რომელიც დაკავდება ჩაწერით, სანამ დანარჩენები ერთად იმუშავებენ მუყაოზე ან დაფაზე;
- არ დაგავიწყდეთ თქვენი შესაძლებლობების სივრცისთვის სახელის დარქმევა.

შესაძლებლობათა სივრცის დადგენა (მაგალითი)

შესაძლებლობათა სივრცის დასახელება:

როგორ გამოიყურება ჩემი შესაძლებლობების იდეალური სივრცე?

• რა უპირატესობები და მახასიათებლები აქვს თქვენი შესაძლებლობების იდეალურ სივრცეს?

• რატომ ეს მახასიათებლები?

• რომელ ნაპრალებს შეავსებს შესაძლებლობის ეს სივრცე არსებულ შემოთავაზებაში?

• რა სარგებელს მოუტანს ის თემის წევრებს? რომელ საჭიროებას შეავსებს ეს სივრცე?

რატომ ახლა?

• რა ხდება მაკროსფეროში ისეთი, რის გამოც შესაძლებლობის ეს სივრცე განსაკუთრებით შესამჩნევი ან მომხიბვლელია?

ბიზნესის განვითარების შესაძლებლობა

• რა პოტენციური კომერციული ღირებულება აქვს შესაძლებლობის ამ სივრცეს თემისთვის?

• რა გიქმნით მოტივაციას, რომ იმუშაოთ თქვენ მიერ დადგენილ საჭიროებაზე?

ვინ არიან თემის დაინტერესებული მხარეები?

• ვინ არიან თემის ძირითადი დაინტერესებული მხარეები, რომელთა ჩართვა/მაქსიმალური დახმარება საჭირო გახდება?

როგორია თქვენი ხედვა საკითხის უკეთეს გადაწყვეტასთან მიმართებით?

• არსებული გამოცდილების რომელი ასპექტ(ებ)ის გაუმჯობესება გსურთ? რატომ?

• ვინ არიან თემის მიზნობრივი წევრები (გასაუმჯობესებელი სფერო, დემოგრაფია და ა.შ.)

შესაძლებლობათა სივრცის დადგენა (მოდელი)[17]

როგორ გამოიყურება ჩემი შესაძლებლობების იდეალური სივრცე?

რატომ ახლა?

შესაძლებლობა

ვინ არიან დაინტერესებული მხარეები? გარეშე პარტნიორები?

როგორია თქვენი ხედვა საკითხის უკეთეს გადაწყვეტაზე?

[17] წყარო: Christine Chastain, Platforme, www.platforme.studio

2. კონცეფციების შექმნა

საჭიროა მრავალდარგობრივი გუნდების მუშაობა, რათა თანამშრომლობით და ერთობლივი მუშაობით შეიქმნას კონცეფციები ამ პროცესის ხელშემწყობ შეხვედრებზე, სადაც ისინი გენერირდება, ამოქმედდება და იხვეწება; ამის შემდეგ შემუშავდება პროტოტიპების შექმნის დეტალური გეგმა და მიიღება პროტოტიპების შექმნის ფაზაზე გადასასვლელად აუცილებელი ოფიციალური თანხმობები.

მეთოდები/ინსტრუმენტები

- სცენარების დიზაინი;
- „გონებრივი იერიში“ და კონცეფციის ასახვა;
- პროტოტიპების სწრაფი შექმნა/უკუკავშირის მექანიზმები/თანდათანობით გაუმჯობესებაზე დაფუძნებული (იტერაციული) დიზაინი.

ძირითადი კითხვები, რომლებსაც პასუხები უნდა გაეცეს

- რა ნიშნები უნდა ჰქონდეს კონცეფციას, რომ შეესაბამებოდეს მომხმარებელთა ინტერესებსა და საჭიროებებს?
- როგორ უნდა განვახორციელოთ ჩვენი კონცეფცია პროტოტიპების შესაქმნელად?
- ფიქრობენ თუ არა მომხმარებლები, რომ კონცეფცია მიმართული იქნება მათ (დაუკმაყოფილებელ) საჭიროებებზე?
- უნდა გააგრძელონ თუ არა სერვისების დიზაინის გუნდმა და დაინტერესებულმა მხარეებმა ამ კონცეფციის პროტოტიპის შექმნა და პარტნიორობა რეალურ პირობებში?

სცენარების დიზაინი

რა არის ეს?

დიზაინის სცენარი, ასევე ცნობილი მომხმარებლის სცენარის ან მისი ე.წ. „მსვლელობის დიაგრამის“ (user flow) სახელით, არის ამბავი, რომელიც აღწერს, თუ როგორ აპირებს მომხმარებელი მომსახურებასთან ურთიერთქმედებას ყოველდღიური ცხოვრების კონკრეტულ ვითარებაში. აღნიშნული მსგავსია და კონცეპტუალურად ძალიან წააგავს მომხმარებლის გზის აღწერას.

რისთვის გამოვიყენოთ?

სერვისების დიზაინერები ქმნიან დიზაინის ან მომხმარებლის სცენარებს, რათა გაიგონ მომხმარებელთა მოტივაცია, საჭიროებები, ბარიერები და ა.შ. დიზაინის გამოყენების კუთხით. ეს მათ დაეხმარება იდეების შემუშავებაში, იტერაციასა და ოპტიმალური გადაწყვეტის ვარგისიანობის გამოცდაში.

როდის გამოვიყენოთ?

ამგვარი სცენარები, ჩვეულებრივ, იქმნება „გონებრივ იერიშამდე“, კონცეფციის შემუშავებამდე (ან მათ შემდეგაც ცალკეულ შემთხვევებში); ასევე, პიროვნების ტიპის შექმნის პროცესის განმავლობაში.

როგორ გამოვიყენოთ?

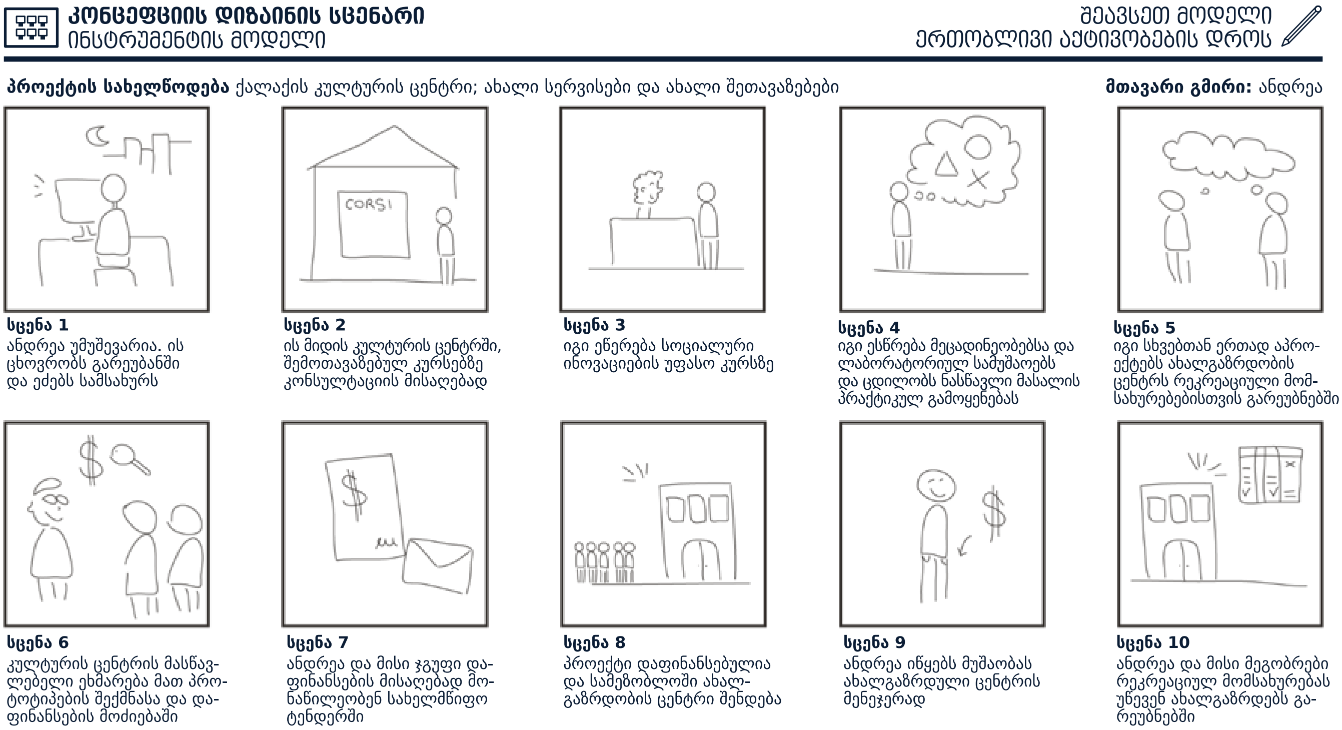
მომხმარებელთა სცენარების დასაწერად საჭიროა ავტორი, რომელიც დაადგენს: კონკრეტულ კონტექსტს, სადაც განვითარდება მოქმედება; ასევე, მოქმედ პირებსა და საჭიროებებს, რომლებიც განსაზღვრავს მომხმარებლის დამოკიდებულებას. სცენარები თავიდან შეიძლება დაიწეროს როგორც მოთხრობა, გამოცდილების ნაბიჯ-ნაბიჯ აღწერით, ხოლო შემდეგ დაემატოს გამოცდილებასთან დაკავშირებული ნახატები, სურათები ან კლიპები, რაც შექმნის ვიზუალურ შრეს. დიზაინი ანუ მომხმარებლის სცენარები ხშირად ქმნიან საფუძველს სცენარის კადრებად დაყოფისთვის. მისი საშუალებით სერვისების დიზაინერები დაინახავენ პროდუქტსა ან მომსახურებასთან დაკავშირებული იდეის როლს მომხმარებლის ყოველდღიურობაში.

შეხსენება

არ დაგავიწყდეთ, რომ დიზაინის ანუ მომხმარებლის სცენარებში ჩართოთ:

- **არსებული სიტუაციის მოკლე აღწერა** — ვინ არიან თქვენი მომხმარებლები (მათი განათლებისა და უნარ-ჩვევების ჩათვლით)?
- **მოტივაციები** — რა მიზნების მიღწევა სურთ?
- **ამოცანები** — რა უნდა გააკეთონ ამ მიზნების მისაღწევად?
- **გამოყენების კონტექსტი** — როგორ შეხვდებიან თქვენს დიზაინს?
  - გარემო — სად ეცდებიან მის გამოყენებას?
  - გამოწვევები — როცა მის გამოყენებას ცდილობენ, რა უღობავთ გზას (მაგ.: კავშირის დაკარგვა)?

მოდელი[18]



[18] წყარო: https://drlab.unitn.it/en/concept-design-scenario/

“გონებრივი იერიში” (Brainstorming) და კონცეფციის ასახვა

რა არის ეს?

გონებრივი იერიში და კონცეფციის ასახვა სასარგებლო ინსტრუმენტია, ხოლო მოდელი კარგია გონებრივი იერიშისას გაჩენილი იდეების ორგანიზებისთვის. ასევე, კონცეფციების სასარგებლო და საჭირო გზით აღსაწერად.

რისთვის გამოვიყენოთ?

გონებრივი იერიშისა და კონცეფციის ასახვის მოდელები გუნდებს დაეხმარება შემდეგ საკითხებში:

- ორგანიზებული აზროვნება;
- იდეების ასახვა და დაფიქსირება, სანამ დაიკარგება;
- კონცეფციების პრიორიტეტულობის განსაზღვრა და შემდეგ ეტაპებზე მათი შემუშავება/დახვეწა;
- იდეის ან კონცეფციის თავდაპირველი განზრახვიდან გადახვევის აცილება.

როდის გამოვიყენოთ?

გონებრივი იერიშისა და კონცეფციის ასახვის მოდელები განსაკუთრებით გამოსადეგია იდეების შემუშავების/გენერირების სამუშაო შეხვედრებზე.

როგორ გამოვიყენოთ?

იმუშავეთ გუნდთან ერთად, ქვემოთ მოცემული მარტივი მოდელის შესავსებად.

შეხსენება

- განსჯა მომავლისთვის გადადეთ: გონებრივი იერიშისა და კონცეფციების ასახვის დროს ადამიანებს მიეცით შემოქმედების საშუალება. ნუ განსჯით მათ იდეებს მაშინვე;
- წაახალისეთ არაორდინარული იდეები — მათ ხშირად მივყავართ შემოქმედებით ნახტომამდე;
- განავითარეთ სხვების იდეები;
- იყავით თემაზე ფოკუსირებული;
- „თითო საუბარი თითო ჯერზე“: მოუსმინეთ სხვებს, როცა ისინი ლაპარაკობენ, და არ იფიქროთ იმაზე, თუ რას იტყვით ამის შემდეგ ან რას უპასუხებთ;
- ნუ მოერიდებით ვიზუალიზაციას: აუცილებელი არ არის, დიზაინერი ან მხატვარი იყოთ, რომ შექმნათ ძალიან სასარგებლო ჩანახატი ან დიაგრამა;
- იფიქრეთ რაოდენობაზე.

გონებრივი იერიში და კონცეფციის ასახვა (4 უჯრა)

კონცეფციის დასახელება:	
კონცეფციის მაღალი დონის აღწერა (2-3 წინადადება და სურათები)	**პიროვნების ტიპი (პერსონა), რომელიც ისარგებლებს ამ კონცეფციით**
სასურველი ზემოქმედება	**ნიშნები, რომლებიც დააკმაყოფილებს საჭიროებებს, და სასურველი გამოცდილება**

პროტოტიპის სწრაფი შექმნა/უკუკავშირის მექანიზმები/თანდათანობით გაუმჯობესებაზე დაფუძნებული (იტერაციული) დიზაინი

რა არის ეს?

პროტოტიპის სწრაფი შექმნა დიზაინის სამუშაო პროცესია, რომელიც შედგება შემდეგი ეტაპებისგან: იდეების შემუშავება, პროტოტიპის შექმნა, გამოცდისა და მთელი პროცესის გამეორება უკუკავშირის მიღების შემდეგ. ეს სერვისების დიზაინერთა გუნდებს ეხმარება საუკეთესო იდეების სწრაფად აღმოჩენასა და დადასტურებაში. პროტოტიპის სწრაფი შექმნისას მოსალოდნელია გუნდების თანამშრომლობა მენეჯერებთან, ინჟინრებთან, თავად მომხმარებლებსა და სხვა დიზაინერებთან.

რისთვის გამოვიყენოთ?

პროტოტიპის სწრაფი შექმნა და იტერაციული დიზაინი სერვისების დიზაინერთა გუნდებს ეხმარება,

რომ კარგად გაიაზრონ საკუთარი კონცეფციები და დაადგინონ, როგორ იმუშავებს ისინი რეალურ სამყაროში. ახალი კონცეფციები სერვისების დიზაინერთა გუნდებმა შეიძლება წარუდგინონ საბჭოს წევრებს, დაინტერესებულ მხარეებსა და ინვესტორებსაც კი, რათა მათ გაიგონ და დაამტკიცონ სერვისის შემუშავება. პროტოტიპის სწრაფი შექმნით სერვისების დიზაინერთა გუნდები მზა უკუკავშირს მიიღებენ მომხმარებლებისა და დაინტერესებული მხარეებისგან, სამუშაო პროტოტიპზე (და არა კონცეფციაზე) დაყრდნობით.

როდის გამოვიყენოთ?

პროტოტიპის სწრაფი შექმნა და იტერაცია შეიძლება დაიწყოს ძალიან ადრეულ ეტაპზე, მაგალითად, სერვისების დიზაინის პროცესის იდეების შემუშავებისას. პროტოტიპის შექმნა, უკუკავშირის მოძიება და იტერაცია ხშირად უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე რომელიმე ერთი სამუშაოს კონკრეტული ვადები. იტერაციული უკუკავშირის ციკლები სერვისების დიზაინის პროცესში შეიძლება ჩაერთოს დიზაინის სპრინტების ფორმით (დამატებითი ინფორმაციისთვის იხ. „სერვისების დიზაინის სახელმძღვანელო“).

როგორ გამოვიყენოთ?

მიჰყევით ქვემოთ მითითებული მოდელების მარტივ ნაბიჯებს.

შეხსენება

⌘ სწრაფი პროტოტიპები სწრაფ შექმნას გულისხმობს და თავიდან არ საჭიროებს მაღალ სიზუსტეს. ქაღალდი ან სხვა კონსტრუქცია კარგია, თუ მნახველი გაიგებს, როგორ მუშაობს იდეა და შეძლებს უკუკავშირის მოწოდებას იტერაციისთვის. ამგვარად, პროტოტიპების შესაქმენლად არ არის აუცილებელი წინაპირობა დიდი ბიუჯეტის გამოყოფა. როგორც ქვემოთ მოყვანილი მოდელი გვიჩვენებს, დასაწყისში მარტივი ჩანახატიც კი კარგი ვარიანტია.

მოდელები

პროტოტიპის სწრაფი შექმნა და ტესტირება

ჩამოაყალიბე საკითხის შენეული გადაწყვეტა და მოიძიე უკუკავშირი!		
მაკეტები/საბაზისო პროტოტიპები/ ჩანახატები	+ რამ გაამართლა?	- რისი გაუმჯობესებაა საჭირო?
	? კითხვები...	! იდეები

კონცეფციის ჩამოყალიბება — შეიმუშავე ალტერნატიული იდეები ტესტირებისთვის

გააკეთე 5 რადიკალურად განსხვავებული ჩანახატი შენი კონცეფციის გამოსახატად

გაუზიარე სხვებს საკითხის გადაწყვეტის საკუთარი გზები და გამოხატე უკუკავშირი; მიმართე იტერაციას, დაფიქრდი და შექმენი შესწორებული კონცეფციები, „კონცეფციის ასახვის“ სამუშაო ფურცლის დახმარებით

3. შეფასება და დაგეგმვა

ამ ეტაპზე პროტოტიპის სწრაფი შექმნით, უკუკავშირის ციკლებითა და იტერაციით მიღებული ცოდნის თავმოსაყრელად, უნდა დასრულდეს ბიზნესმოდელის შემუშავება და შეფასება, რათა შეფასდეს კონცეფციები და დაიგეგმოს თანდათანობითი გადასვლა სერვისების დიზაინის პროცესის „ბექ“ მხარეს.

მეთოდები/ინსტრუმენტები

- კანვას ბიზნესმოდელი

ძირითადი კითხვები, რომლებსაც პასუხები უნდა გაეცეს

- როგორია პროგნოზირებული ამონაგები ინვესტიციაზე? შეეფერება ის კონცეფციას, გრძელვადიან პარტნიორობებსა და თანამშრომლობას?
- როგორია მოკლევადიან პერიოდზე გათვლილი პროტოტიპის შექმნის პროგნოზირებული ღირებულება (დრო, რესურსები და მასალები)?

- რა ცოდნის მიღებას ელით პროტოტიპის შექმნისგან?
- გააგრძელებს გუნდი ან/და უწყება ამ შესაძლებლობის გამოყენებას?

კანვას ბიზნესმოდელი

რა არის ეს?

ბიზნესმოდელის შექმნას ორგანიზაციები ხშირად პროექტის შესარჩევად მიმართავენ. ამ ნაბიჯის დროს გაანალიზდება, თუ როგორ შეუწყობს ხელს პროექტი სტრატეგიული ამოცანების შესრულებას, სტრატეგიის განხორციელებასა და ორგანიზაციის კონკურენტული უპირატესობის შენარჩუნებას. ამას გარდა, ბიზნესმოდელების შექმნა ემსახურება ხელმძღვანელობის მხრიდან თანხმობის მოპოვებას ბიზნესში (მათ შორის, პროგრამებსა და პროექტებში) ცვლილებათა ინვესტირებისათვის. ბიზნესმოდელები ქმნის ჩარჩოს ორგანიზაციული ცვლილების დაგეგმვისა და მართვისთვისაც.

რისთვის გამოვიყენოთ?

„კანვას ბიზნესმოდელის" ინსტრუმენტი აღებულია სტრატეგიული მართვიდან, ბიზნესიდეის ან კონცეფციის სწრაფად და მარტივად განსაზღვრისა და კომუნიკაციის ეფექტიანობისთვის. ამ ერთგვერდიან დოკუმენტში განხილულია ბიზნესის, პროდუქციისა თუ სერვისის ფუნდამენტური ელემენტები - იდეის შეთანხმებულად და კონსოლოდირებულად ჩამოყალიბების მიზნით. კანვას ბიზნესმოდელი მოიცავს 9 სექტორს, რომელთა შევსება შეიძლება თანამშრომლობის საფუძველზე. ეს სერვისის მიმწოდებლებს დაეხმარება საკუთარი შეთავაზების სხვადასხვა ასპექტის მოდელირებაში.

როდის გამოვიყენოთ?

იმედისმომცემი კონცეფციების ბიზნესმოდელის შექმნა შეიძლება დაიწყოთ მათი შემუშავების ეტაპზე; თუმცა, სავარაუდოდ, პროტოტიპის სწრაფ შექმნამდე, გამოცდამდე და პრიორიტეტულობის განსაზღვრამდე, ამ შრომატევადი და მნიშვნელოვანი ამოცანის შესასრულებლად სერვისების დიზაინერთა გუნდები დაელოდებიან შესაფერის პარტნიორთა ჩართვას პროცესში.

როგორ გამოვიყენოთ?

- შეარჩიეთ საწყისი ადგილი და შეავსეთ მოდელი რეალური მონაცემებით.
- კანვას ბიზნესმოდელი მოცემულია ნარატივის სახით და ხელს უწყობს გადაწყვეტილების მიღებას პროექტის გაგრძელებასა ან შეწყვეტაზე. იგი ცალკეულ ადამიანებსა და გუნდებს ეხმარება ახალ პროდუქტსა ან სერვისზე მიმზიდველი ამბების შექმნაში. ეს ამბები დაარწმუნებს სხვებს, რომ ინვესტიცია ჩადონ ამ პროდუქტებში, გამოყონ შესაბამისი რესურსები და დაამტკიცონ მათი შექმნა. შესაბამისად, ამბავი უნდა იყოს კარგად მოფიქრებული, საინტერესო და მიმზიდველი.
- იხილეთ ონლაინ სახელმძღვანელო[21] თითოეული კვადრანტის უკეთ გასაგებად.

შეხსენება

- კანვას ბიზნესმოდელი არ ივსება რაიმე კონკრეტული თანმიმდევრობით, თუმცა კარგი იქნებოდა,

[21] (მაგ.: https://www.thisisservicedesigndoing.com/methods/business-model-canvas.)

დაგეწყოთ მომხმარებლებისა და შეთავაზებული უპირატესობების გრაფებით, რადგან ბიზნესიც და სერვისებიც კონცენტრირებულია მომხმარებელთა გარშემო: კერძოდ, დაიწყეთ იმ ადამიანებით, რომლებიც, თქვენი აზრით, საკმარისად მოტივირებულნი იქნებიან, რომ გამოიყენონ ახალი პროდუქტი/სერვისი და მიიღონ გარკვეული დამაჯერებელი სარგებელი.

ბიზნესმოდელის შექმნა[22]

ძირითადი პარტნიორები

ვინ არიან ჩვენი ძირითადი პარტნიორები?

ვინ არიან ჩვენი ძირითადი მომწოდებლები?

რომელ ძირითად რესურსებს ვიძენთ პარტნიორებისგან?

რომელ ძირითად აქტივობებს ასრულებენ პარტნიორები?

მოტივაციები პარტნიორობებისთვის

ორგანიზაცია და ეკონომია;

რისკისა და გაურკვევლობის შემცირება;

კონკრეტული რესურსებისა და სამუშაოების შეძენა.

ძირითადი საქმიანობები

რომელ ძირითად ქმედებებს მოითხოვს ჩვენი ღირებულების შეთავაზება?

ჩვენი სადისტრიბუციო არხები?

კატეგორიები

პროდუქცია;

პრობლემების გადაჭრა;

პლატფორმა/ქსელი.

შეთავაზებული უპირატესობები

რა უპირატესობებს ვთავაზობთ მომხმარებელს?

რომელი პრობლემის გადაჭრაში ვეხმარებით მომხმარებელს?

პროდუქტისა და მომსახურების რა კომპლექტებს ვთავაზობთ მომხმარებელთა თითოეულ სეგმენტს?

რომელი მომხმარებლების საჭიროებებს ვაკმაყოფილებთ?

მახასიათებლები

სიახლე;

შესრულება;

ინდივიდუალიზაცია;

სამუშაოს შესრულება;

დიზაინი;

ბრენდი/სტატუსი;

ფასი;

ღირებულების შემცირება;

რისკების შემცირება;

მისაწვდომობა;

მოხერხებულობა/გამოყენების შესაძლებლობა.

ურთიერთობა მომხმარებლებთან

როგორი ტიპის ურთიერთობის დამყარებასა და შენარჩუნებას მოელის ჩვენი მომხმარებლების თითოეული სეგმენტი?

რომელი დავამყარეთ?

როგორ არიან ისინი ინტეგრირებულნი ჩვენს დანარჩენ ბიზნესმოდელებში?

რამდენად ძვირადღირებულია ისინი?

მაგალითები

პირადი დახმარება;

საგანგებო პერსონალური დამხმარე პირი;

თვითმომსახურება;

ავტომატიზებული სერვისები;

თემების ერთობლივად შექმნა

არხები

რომელი არხებით სურთ ჩვენს მომხმარებლებს დაკავშირება?

როგორ ვუკავშირდებით მათ ახლა?

როგორ არის ჩვენი არხები ინტეგრირებული?

რომელი მუშაობს ყველაზე კარგად?

რომელია ყველაზე ეკონომიური?

როგორ არის ისინი ინტეგრირებული ჩვენი მომხმარებლების ყოველდღიურ ცხოვრებაში?

მომხმარებელთა სეგმენტები

ვისთვის ვქმნით ღირებულებას?

ვინ არიან ჩვენთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი მომხმარებლები?

არხების ფაზები

1. ინფორმირებუ-ლობა
როგორ ვზრდით ინფორმირებულობას ჩვენი კომპანიის პროდუქტებსა და სერვისებზე?

2. შეფასება
როგორ ვეხმარებით მომხმარებლებს, რომ შეაფასონ ღირებულება, რომელსაც ვთავაზობთ მათ?

3. შეძენა
რა საშუალებას ვაძლევთ მომხმარებლებს კონკრეტული პროდუქტებისა და სერვისების შესაძენად?

4. მიწოდება
როგორ ვთავაზობთ მომხმარებლებს ღირებულებას?

5. გაყიდვის შემდეგ
როგორ ვეხმარებით მომხმარებლებს გაყიდვის შემდეგ?

ხარჯების სტრუქტურა

რომელია ყველაზე მნიშვნელოვანი ხარჯები ჩვენს ბიზნესმოდელში?
რომელი ძირითადი რესურსებია ყველაზე ძვირი?
რომელი ძირითადი აქტივობებია ყველაზე ძვირი?

თქვენი ბიზნესი
უფრო ხარჯებზეა დამყარებული (ყველაზე რაციონალური ხარჯების სტრუქტურა, დაბალფასიანი უპირატესობის შეთავაზება, მაქსიმალური ავტომატიზაცია, ფართო აუთსორსინგი) თუ ღირებულებაზე (ღირებულების შექმნა, მაღალი კლასის უპირატესობის შეთავაზება)?

სანიმუშო მახასიათებლები
ფიქსირებული ხარჯები (ხელფასები, იჯარა, კომუნალური);

ცვლადი ხარჯები;

მასშტაბის ეკონომია;

ეკონომია პროდუქციის დივერსიფიცირების ხარჯზე.

შემოსავლის წყაროები

რა ფასის გადახდისთვის არიან მზად ჩვენი მომხმარებლები?
რისთვის იხდიან ამჟამად?
როგორ იხდიან ამჟამად?
როგორ ურჩევნიათ გადახდა?
როგორია შემოსავლის თითოეული ნაკადის წილი საერთო შემოსავალში?

ტიპები	**ფიქსირებული განფასება**	**დინამიკური განფასება**
აქტივების გაყიდვა; სარგებლობის საფასური; სააბონენტო გადასახადები გასესხება/ იჯარა/ ლიზინგი; ლიცენზიების აღება; ბროკერობის საფასურები; რეკლამა.	ყველაზე დაბალი ფასი; პროდუქტის მახასიათებლებზე დამოკიდებული; მომხმარებლის სეგმენტზე დამოკიდებული; მოცულობაზე დამოკიდებული.	მოლაპარაკება (ვაჭრობა); შემოსავლების მართვა; რეალურ დროში მომუშავე ბაზარი.

[22] წყარო: https://www.strategyzer.com/canvas

4. პრიორიტეტულობის განსაზღვრა

ნებისმიერი პროექტის კიდევ ერთი უაღრესად მნიშვნელოვანი ასპექტია კონცეფციების, ბიზნესმოდელების, მეთოდების, ინსტრუმენტებისა და, თქვენ წარმოიდგინეთ, დაგეგმვის ინსტრუმენტების პრიორიტეტულობის განსაზღვრა. ბიუჯეტი და რესურსები არასდროს კმარა იმის გასაკეთებლად, რაც სხვადასხვა გუნდს სურს. ამგვარად, პრიორიტეტულობის განსაზღვრა კიდევ ერთი ნაბიჯია, რომელიც ორგანიზაციებსა და უწყებებს თავიდან აცილებს არასაჭირო საქმის მხარდაჭერას.

მეთოდები/ინსტრუმენტები

- კონცეფციის შეფასება და პრიორიტეტულობის განსაზღვრა
- საპროექტო დავალება

ძირითადი კითხვები, რომლებსაც პასუხები უნდა გაეცეს

- როგორ შეგვიძლია ყველაზე იმედისმომცემი კონცეფციებისა და მათთან დაკავშირებული სამუშაოს პრიორიტეტულობის განსაზღვრა ისე, რომ მთლიანობაში გაიზარდოს მომხმარებლისთვის შექმნილი ღირებულება და ზემოქმედების შანსები?

კონცეფციების შეფასება და პრიორიტეტულობის განსაზღვრა

რა არის ეს?

ადრეულ ეტაპზე კონცეფციების შეფასება და მათი პრიორიტეტულობის განსაზღვრა შესაძლებელია სხვადასხვა გზით (მაგ.: ალგორითმები, კენჭისყრა წერტილოვანი სტიკერების დაკვრით, გუნდის კონსენსუსი, კონცეფციის შეფასებისა და პრიორიტეტულობის განსაზღვრის მოდელები (მოცემულია ქვემოთ)). ვინაიდან თითოეული გუნდი და პროექტი განსხვავებულია, მათ შესაბამისი მეთოდი და ინსტრუმენტი უნდა მოერგოს.

რისთვის გამოვიყენოთ?

ეს მეთოდი გამოიყენეთ ცალკეულ კონცეფციებზე მსჯელობისთვის, რომელიც შეეხება მათთან დაკავშირებულ სარგებელსა და გამოწვევებს. საბოლოოდ, კარგად მოფიქრებულ ბიზნესგეგმასთან ერთად, მიიღეთ გადაწყვეტილებები, თუ რომელ კონცეფციებს მიანიჭებთ პრიორიტეტულობას.

როდის გამოვიყენოთ?

კონცეფციების შეფასება და პრიორიტეტულობის განსაზღვრა შესაძლებელია სერვისების დიზაინის სხვადასხვა მნიშვნელოვან ეტაპზე. ეს არის ეტაპიდან ეტაპზე გადასვლის ინსტრუმენტი, რომელიც განსაზღვრავს, თუ რომელი კონცეფცია (კონცეფციები) განაგრძობს სიცოცხლეს და რომელს სჭირდება მხარდაჭერა სერვისების დიზაინისა და ინოვაციის პროცესში.

როგორ გამოვიყენოთ?

მიჰყევით ქვემოთ მითითებული მოდელების მარტივ ნაბიჯებს და უპასუხეთ მასში მოცემულ შეკითხვებს.

შეხსენება

⌘ არ აჰყვეთ პირად კეთილგანწყობასა და მიკერძოებას: ობიექტურად შეაფასეთ, პრიორიტეტულობა კი განსაზღვრეთ კონცეფციების სასარგებლო მხარეებზე დაყრდნობით.

კონცეფციების შეფასება და პრიორიტეტულობის განსაზღვრა (მოდელი)[23]

	არა	ნაწილობრივ	შეიძლება
მკაფიო იდეა • გვპირდება თუ არა სიახლეს ეს კონცეფცია დარგში? **ბაზარი** • თქვენი აზრით, კონცეფცია სასურველი იქნება ბაზარზე? • ქმნის კონცეფცია მნიშვნელოვან ღირებულებას მომხმარებლისთვის? **მისადაგება** • მიესადაგება იდეა სტრატეგიულ პრიორიტეტებსა და მომავალ ხედვას? **ინვესტიცია** • კონცეფცია დამაჯერებლად გამოიყურება მასთან დაკავშირებული ხარჯებისა და დროის გათვალისწინებით? • კონცეფცია სიცოცხლისუნარიანია? • კონცეფციის განხორციელება შესაძლებელია? **ბრენდი** • ხელს შეუწყობს და გააფართოებს კონცეფცია ბრენდის პოზიციონირებას? • გააუმჯობესებს კონცეფცია ბრენდის ღირებულებას?			

	არა	ნაწილობრივ	შეიძლება
პრიორიტეტულობის განსაზღვრა • რომელი კონცეფცია უნდა დაწინაურდეს?			

საპროექტო დავალება

რა არის ეს?

ნაბიჯები სერვისების დიზაინის პროცესში ამ ფორმატით საკმაოდ სწორხაზოვნად გამოიყურება. თუმცა, ბიზნესმოდელი თანდათანობითი გაუმჯობესების (იტერაციის) რამდენიმე წრეს გაივლის, ხოლო კონცეფციების პრიორიტეტულობის განსაზღვრა უკავშირდება როგორც ბიზნესმოდელ(ებ)ს, ასევე ვარგისიანობის დადგენის სხვა შიდა ეტაპებს (მაგ.: დაფინანსების ციკლები და სტრატეგიული პორტფოლიოს დაგეგმვა).

კონცეფციის საბოლოოდ შერჩევისა და დამტკიცებული ბიზნესმოდელის მიბმის შემდეგ, მზადდება საპროექტო ან/და ტექნიკური დავალება, რათა ხელი შეეწყოს სტრატეგიულ დაგეგმვას სერვისების დიზაინის პროცესის „ბექ" მხარეს. საპროექტო დავალება (ან ტექნიკური დავალება, როგორც მას ზოგჯერ უწოდებენ) მნიშვნელოვანი დოკუმენტია, რომელსაც ქმნის სერვისების დიზაინის გუნდი. მისი მიზანია დაინტერესებულ მხარეთა დალაგება პრიორიტეტული კონცეფცი(ებ)ის გარშემო, რომლებიც, დასრულებულ ბიზნესმოდელთან ერთად, მიგვიყვანს პროტოტიპის შექმნასა და ჩამოყალიბებამდე. ეს დოკუმენტი ადასტურებს, რომ სერვისების დიზაინის გუნდმა თავი მოუყარა აქამდე მიღებულ ცოდნას და გაკვალა გზა სხვა გუნდებისთვის მის "გადასაცემად".

რისთვის გამოვიყენოთ?

საპროექტო ან/და ტექნიკური დავალება უნდა პასუხობდეს შემდეგ კითხვებს:

- რა როლი და პასუხისმგებლობა ენიჭებათ სერვისების დიზაინის პროცესის „ბექ" მხარეს მოქმედ დაინტერესებულ მხარეებს?
- რა ძირითადი ეტაპები აქვს განვითარების ფაზასა და მაღალი ლოიალობის პროტოტიპების შექმნას და როდის მიიღწევა ისინი?
- როგორია ვალიდაციის მოცულობა და ფოკუსი?
- როგორ იზომება ინიციატივის წარმატება?

როდის გამოვიყენოთ?

საპროექტო ან/და ტექნიკური დავალების შექმნა საუკეთესოა კონცეფციების შეფასებისა და პრიორიტეტულობის დადგენის შემდეგ, ჩამოყალიბების ფაზის დაწყებამდე.

როგორ გამოვიყენოთ?

მიჰყევით საპროექტო დავალების მოდელში მოცემულ თითოეულ ნაბიჯსა და მასში მოცემული ინსტრუქციის თანახმად შეავსეთ ის.

შეხსენება

გახსოვდეთ, რომ სერვისების დიზაინის გუნდი ახლა (საპროექტო დავალების შემუშავებისას) გარდამავალი პროცესის დასაწყისში იმყოფება — ემზადება კონცეფცი(ებ)ის გადასაცემად დიზაინისა და მის შექმნაზე მომუშავე გუნდებისთვის. სერვისების დიზაინის გუნდი ჩართული უნდა იყოს პროექტის მონახაზის შექმნის შემდგომაც და გააგრძელოს დამატებითი კვლევა პროექტის ბოლომდე. თუმცა, დადგება პერიოდი, როცა დიზაინისა და მის ჩამოყალიბებაზე მომუშავე გუნდები საკუთარ თავზე აიღებენ წამყვან როლს, ხოლო სერვისების დიზაინის გუნდი მათ კონსულტაციებს გაუწევს.

საპროექტო დავალების მოდელი[24]

1. საკითხის ისტორია	მოკლედ აღწერეთ ინიციატივა, თანამშრომლობა, გრძელვადიანი მიზნები და ნებისმიერი სირთულეები; თუმცა, ჩართეთ საკმარისი ინფორმაცია, რათა გასაგები გახდეს პროექტის ახალი წევრისთვის.
2. მიდგომა პროტოტიპის შექმნისადმი	პროექტის ყველა მონაწილის (საერთო სამუშაოში ჩართული პარტნიორები, კონტრაქტორები და ა.შ.) გათვალისწინებით, განსაზღვრეთ, რა ტიპის სამუშაოები სრულდება და ვის მიერ. რა წვლილი შეაქვთ მათ პროტოტიპის შექმნის ფაზის მიზნებში?
3. პროექტის გამოყენების სფერო	რა ექცევა პროტოტიპის შექმნის პროექტის სფეროში? რა რჩება ამ სფეროს მიღმა? ძალიან მნიშვნელოვანია ორივე კითხვაზე ჩამოყალიბებული პასუხის გაცემა.
4. ძირითადი ეტაპები	ჩამოთვალეთ მთავარი წარსადგენი დოკუმენტები. დაადგინეთ მათი დასრულების სავარაუდო თარიღები. შექმენით განტის დიაგრამა ან პროექტის კალენდარი.

[24] წყარო: Christine Chastain, Platforme, www.platforme.studio

5. როლები და პასუხისმგებლობები	აღწერეთ პროექტის თითოეული მონაწილის როლი და გამოცდილების სფერო.
6. პროექტის მართვის პარამეტრები	აღწერეთ პროექტის ყოველდღიური მართვა. რომელი საშუალება გამოიყენება კომუნიკაციისთვის? როგორ ხორციელდება მონიტორინგი სტატუსზე? სად ინახება დოკუმენტები ისე, რომ ყველას მიუწვდებოდეს ხელი?

5. შემუშავება და ვალიდაცია

ისეთი კონცეფციების შემუშავებისა და ჩამოყალიბებისთვის, რომლებიც რეალურად დააკმაყოფილებს მომხმარებელთა საჭიროებებს, საჭიროა წინა ნაბიჯების წარმატების დადასტურება. ამგვარ ნაბიჯებს შორისაა კვლევის შედეგად მიღებული ინფორმაციის გამოყენება იდეების შემუშავებისას, ასევე, კონცეფციებისა და ბიზნესმოდელის შემუშავება. ვალიდაციის მიზანია ინფორმაციის უზრუნველყოფა კონცეფციის შემუშავებისთვის. ასე რომ, აქტივობები უნდა იყოს მოქმედებაზე ორიენტირებული და მოიცავდეს იმ სპეციფიკური ნიშნებისა და სარგებლის სიღრმისეულ შესწავლას, რომლებიც გააუმჯობესებს მომხმარებელთა გამოცდილებას.

მეთოდები/ინსტრუმენტები

- სერვისის მონახაზი;
- ცოტა რამ ჩამოყალიბების გეგმის შესახებ;
- სისტემის გამოყენებადობის საზომი;
- კონცეფციის/პროტოტიპის სწრაფი შეფასების ჩარჩო.

ძირითადი კითხვები, რომლებსაც პასუხები უნდა გაეცეს

- რა პრინციპები უნდა დაიცვას გუნდმა შერჩეული კონცეფცი(ებ)ის შემუშავებისას, რათა საუკეთესოდ დააკმაყოფილოს მომხმარებელთა საჭიროებები?
- როგორ უნდა გამოვიყენოთ სერვისების დიზაინის პრინციპები ამ ფაზაში საუკეთესო შედეგების მისაღებად?
- როგორ შეუძლია „სერვისის მონახაზს“ ვიზუალიზაციის გაკეთება, ასევე, „ფრონტ“ და „ბექ“ მხარეების დაკავშირება და, ამგვარად, პოზიტიური ზეგავლენის მოხდენა დიზაინის საქმიანობაზე?
- რა თვისებებსა და სარგებელს უნდა უწყობდეს ხელს კონცეფცია, რომ ეხმიანებოდეს მომხმარებლებსა და დაინტერესებულ მხარეებს?
- ვალიდაციის რა მეთოდები და ინსტრუმენტები შეინარჩუნებს პროტოტიპის სწრაფად შექმნისა და იტერაციის სულისკვეთებას?

სერვისის მონახაზი

რა არის ეს?

ეს არის დიაგრამა, რომლითაც ვიზუალიზებულია ურთიერთობა სერვისის სხვადასხვა კომპონენტს — ადამიანებს, რეკვიზიტს (ფიზიკურ თუ ციფრულ მტკიცებულებებს) და პროცესებს შორის, რომლებიც პირდაპირ უკავშირდება შეხების წერტილებს კონკრეტული მომხმარებლის გზაზე. სერვისის მონახაზი, ჩვეულებრივ, წარმოდგენილია ცხრილის სახით, როგორც ნაჩვენებია ქვემოთ მოცემულ მაგალითსა და მოდელებში. თითოეული სვეტი წარმოგვიდგენს ერთ ნაბიჯს მომხმარებლის გზაზე, ხოლო თითოეული რიგი — სერვისის მოქმედების სხვადასხვა ასპექტს. მომსახურების მთლიანად შევსებულ მონახაზში შედის მომხმარებლებთან შეხების წერტილები, სერვისის „კულისებს მიღმა" არსებული ელემენტები, და წარმოგვიდგენს ქმედებებსა და პროცესებს, რომლებიც აუცილებელია ახალი პროდუქტის ან/და სერვისის დიზაინისთვის; ასევე, იმ პროდუქტისა თუ სერვისის გასაუმჯობესებლად, რომლებიც შეესაბამება მისაწოდებელ მომსახურებათა შეზღუდვებს.

რისთვის გამოვიყენოთ?

სერვისის მონახაზი გამოიყენეთ, რათა:

- უშუალო პოზიტიური ზემოქმედება მოახდინოთ მომხმარებლის გამოცდილებაზე;
- შექმნათ ორგანიზაციული ცვლილების შესაძლებლობა;
- შექმნათ სერვისის სრული სურათი პროექტის მიწოდების პროცესში;
- თვალნათლივ წარმოაჩინოთ, როგორ მოქმედებს ერთობლივად სერვისის მონახაზის ელემენტები;
- ხელი შეუწყოთ დეტალებისა და მასშტაბის მართვას;
- უზრუნველყოთ ადვილი გზა პროექტის მიწოდებისა და განხორციელებისთვის.

როდის გამოვიყენოთ?

სერვისის მონახაზის მომზადება შეიძლება დაიწყოთ მას შემდეგ, რაც დაასრულებთ კვლევას, შეადგენთ მომხმარებლის გზას და დაიწყებთ ან დაასრულებთ კონცეფციის ვალიდაციას.

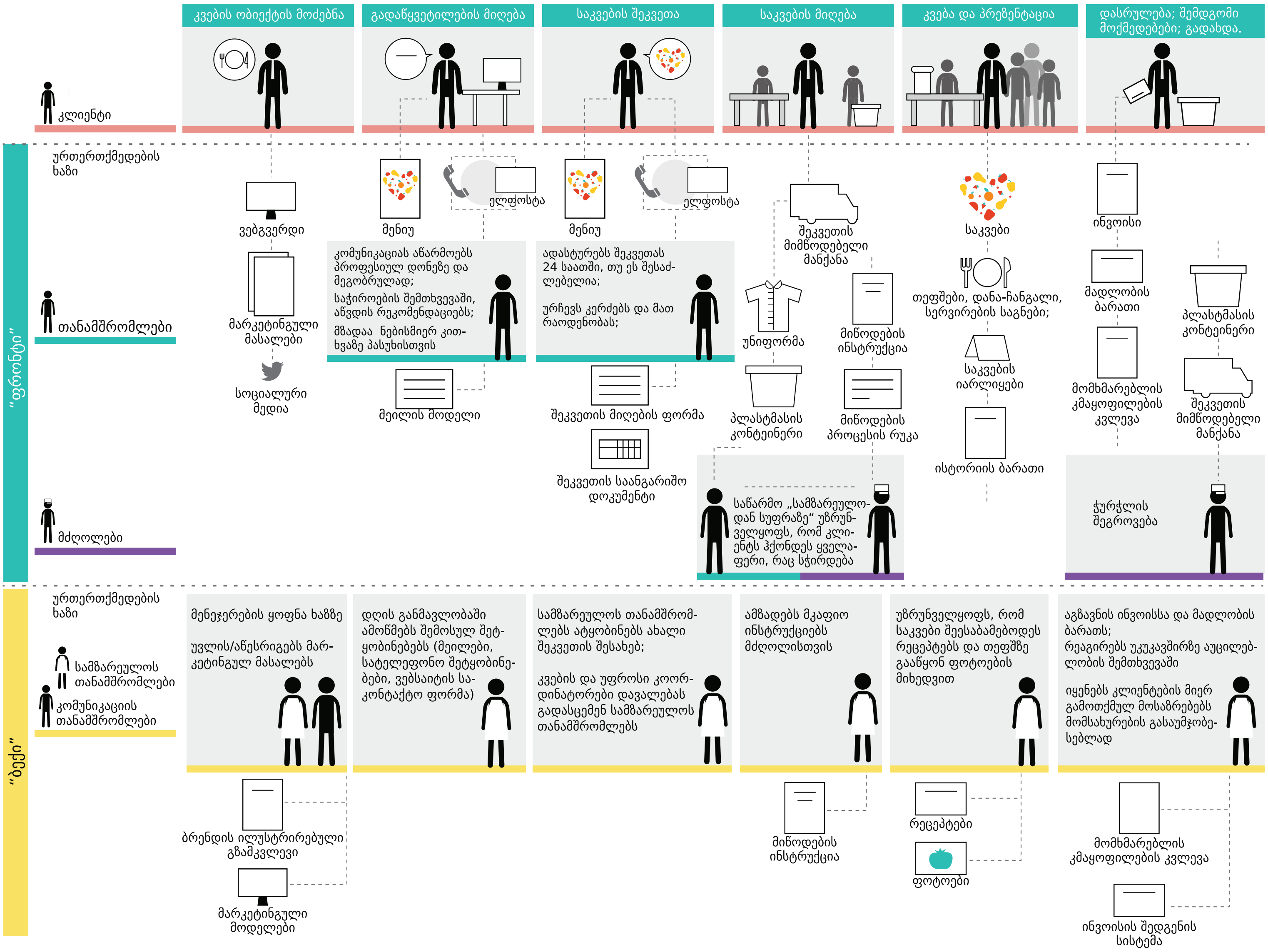
როგორ გამოვიყენოთ?

- დაიხმარეთ გუნდის წევრები, რომლებსაც ადრე უკვე შეუქმნიათ სერვისის მონახაზი. გუნდის სხვა წევრებს განუმარტეთ და ასწავლეთ მისი შედგენა;
- განსაზღვრეთ მიზანი;
- შეარჩიეთ მასშტაბი და ფოკუსი;
- შეაგროვეთ კვლევის მონაცემები და დასკვნები;
- შეადგინეთ სერვისის მონახაზი: შეგიძლიათ, გამოიყენოთ ინტერნეტში არსებული მოდელი;
- დახვეწეთ სერვისის მონახაზი და გაუზიარეთ იგი სხვებს.

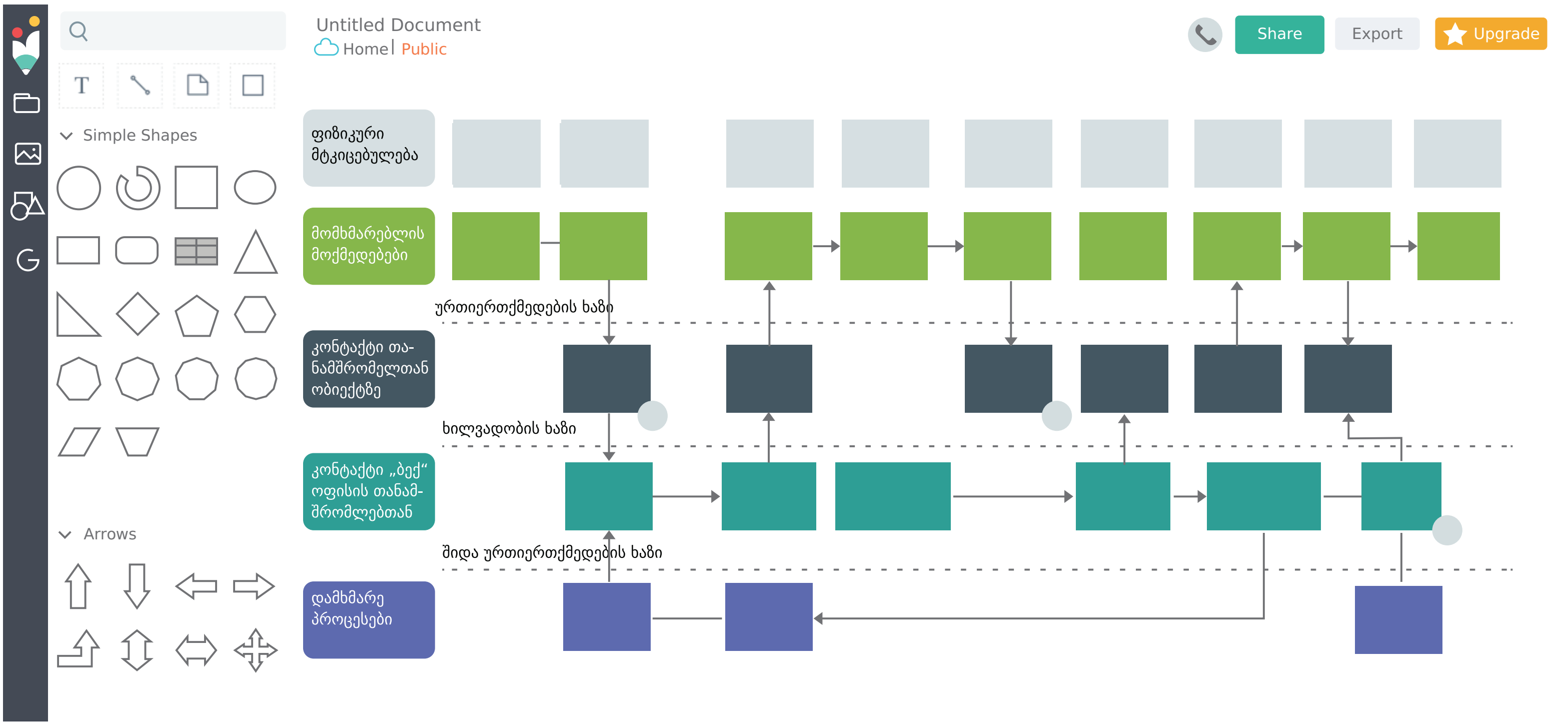
შეხსენება

- შეზღუდეთ მასშტაბი: პრობლემის ჩარჩოს ჩამოყალიბების ან მომხმარებლის სამოგზაურო რუკის შედგენის ანალოგიურად, მასშტაბი უნდა შეიზღუდოს, რათა თავიდან აიცილოთ ზედმეტი სირთულე. თითოეული ძირითადი სერვისისათვის უნდა შექმნათ სერვისის ერთი მონახაზი.
- გაითვალისწინეთ დროისა და ხარისხის განმსაზღვრელი ზომები: მაგალითად, რა დრო სჭირდება ნაბიჯს სერვისის მონახაზში? კრიტიკულ მომენტებსა ან/და შეხების წერტილებში ხარისხის რა რაოდენობრივი საზომებით შეიძლება სერვისის წარმატების/წარუმატებლობის გაზომვა?
- დაეყრდენით კვლევის დასკვნებს. სერვისის მონახაზი უნდა შეიქმნას პირველადი მონაცემების წყაროებზე დაყრდნობით (როგორიცაა თანამშრომელთა ანგარიშები სამუშაოს მოცულობაზე; იმ თანამშრომელთა დაკვირვებები, რომლებიც თავიანთ სამუშაოს ასრულებენ; ან მონაცემები სამუშაოს შესრულების ჟურნალებიდან).
- იტერაცია: სერვისის მონახაზის შედგენა იტერაციული პროცესი უნდა იყოს.

სერვისის მონახაზის მაგალითი



სერვისის მონახაზის მოდელი



შესრულების შესაძლებლობა სერვისის მონახაზი

ნაბიჯები		მომსახურებით სარგებლობამდე შემჩნევა, გაგება, გააქტიურება	მომსახურებით სარგებლობა გადაწყვიტეთ სარგებლობა, პირველი გამოყენება,შემდეგი სარგებლობა, დახმარება პრობლემებთან დაკავშირებით	მომსახურებით სარგებლობის შემდეგ ურთიერთობის დამყარება; ხელახალი გამოყენების სტიმულირება; სარგებლობის დასრულება.
მომხმარებლები	**საქმიანობა** რას აკეთებს მომხმარებელი ამ საფეხურზე?			
“ფრონტი”	**შეხების წერტილი** რას იყენებენ ამისთვის მომხმარებელი და თანამშრომელი? (საქაღალდე, ფორმა, საწევრო ბარათი და ა.შ.)			
	საქმიანობა რა ხდება აქ? (რას აკეთებს თანამშრომელი, განაცხადი და ა.შ.)			

“ბექი”				
“ბექი”	**შიდა პროცესები** რას აკეთებენ თანამშრომლები და სისტემები „ბექ“ ნაწილში?			
	გარე პროცესები რა ხდება ეკოსისტემაში?			

ჩამოყალიბდეს (მსჯელობის შედეგად მიღებული დასკვნები შესასრულებელ საქმესთან			

ცოტა რამ ჩამოყალიბების გეგმაზე

რა არის ეს?

გეგმა განსაზღვრავს ყველაფერს ჩამოყალიბების პროცესის შესახებ, მათ შორის: რა ყალიბდება, როგორ სტიმულირდება ჩამოყალიბების პროცესი და რა სამუშაოები სრულდება. ჩამოყალიბების გეგმა და სერვისის მონახაზი ერთი და იგივე არ არის, თუმცა ეს ორი დოკუმენტი ავსებს ერთმანეთს და სასარგებლოა მათი ერთად გამოყენება.

რისთვის გამოვიყენოთ?

ჩამოყალიბების გეგმა გამოიყენეთ პროტოტიპის ფაქტობრივი შექმნის სამართავად და მისი მიწოდებისთვის.

როდის გამოვიყენოთ?

შეადგინეთ და გამოიყენეთ ჩამოყალიბების გეგმა, როგორც კი გუნდი დააპირებს სერვისების დიზაინის „ფრონტ“ ეტაპიდან „ბექზე“ გადასვლას.

როგორ გამოვიყენოთ?

ჩამოყალიბების გეგმა შემუშავდება მრავალგზის იტერაციის შედეგად. უკეთესია, გამოიყენოთ ჩამოყალიბებაზე მომუშავე შიდა გუნდებისთვის ნაცნობი მოდელები, ან მესამე მხარე პროვაიდერის მოდელი და პროექტის მართვის პლატფორმა.

სისტემის გამოყენებადობის საზომი

რა არის ეს?

usability.gov-ის თანახმად, სისტემის გამოყენებადობის საზომი გვთავაზობს სწრაფ და სანდო ინსტრუმენტს გამოყენებადობის გასაზომად. იგი შედგება ათპუნქტიანი კითხვარისგან, სადაც რესპონდენტებს ასარჩევად სთავაზობენ პასუხების ხუთ ვარიანტს. ისინი იწყება პასუხით „სრულიად არ ვეთანხმები“ და მთავრდება სიტყვებით „სრულიად ვეთანხმები“.

რისთვის გამოვიყენოთ?

ეს საზომი 1986 წელს შექმნა ჯონ ბრუკმა. იგი დიზაინერებსა და მკვლევარებს აძლევს პროდუქტებისა და მომსახურებების ფართო სპექტრის შეფასების საშუალებას. მათ შორისაა: აპარატურული და პროგრამული უზრუნველყოფა, მობილური მოწყობილობები, ვებგვერდები და აპლიკაციები.

როდის გამოვიყენოთ?

მომხმარებელთა ტესტირება პროდუქტის ან მომსახურების შექმნისას შეიძლება დაგეხმაროთ გამოყენების გაუმჯობესებაში, რაც სარგებელს მოუტანს საბოლოო მომხმარებელს. სისტემის გამოყენებადობის საზომი არის მომხმარებელთა ტესტირების ფორმა. იგი უფრო ხშირად გამოიყენება კონცეფციების გამოსაცდელად და ადრეულ საფეხურზე შექმნილი პროტოტიპების გასაუმჯობესებლად.

როგორ გამოვიყენოთ?

- სისტემის გამოყენებადობის საზომი იქმნება კვლევის ჩამოყალიბების წესების შესაბამისად. უმჯობესია, სისტემის გამოყენებადობის საზომთან მუშაობა დაიწყოთ დიზაინის მკვლევართან, სერვისების დიზაინერსა ან კვლევების სხვა ექსპერტთან ერთად.[25]

შეხსენება

სისტემის გამოყენებადობის საზომით სარგებლობისას, გახსოვდეთ:

- ქულების მინიჭების სისტემა გარკვეულწილად კომპლექსურია;
- რადგან ქულები 0-დან 100-მდეა, არსებობს მათი პროცენტებად გამოსახვის ცდუნება, რაც არ არის სწორი;
- თქვენი შედეგების განმარტების საუკეთესო გზაა ქულების „ნორმალიზება“ ისე, რომ მიიღოთ პროცენტილური რეიტინგი;
- სისტემების გამოყენებადობის საზომი არ არის დიაგნოზის დასმის საშუალება — მისი მიზანია გამოსაცდელი საიტის, აპლიკაციისა თუ გარემოს გამოყენების სიმარტივის კლასიფიცირება.

[25] დამატებითი ინფორმაციისთვის იხ.: https://uiuxtrend.com/measuring-system-usability-scale-sus/

მოდელი

მონაწილის საიდენტიფიკაციო კოდი: ____________ **ადგილი:** ____________________________ **თარიღი:** ____/____/____

სისტემის გამოყენებადობის საზომი

ინსტრუქციები: ქვემოთ ჩამოთვლილი ფრაზებიდან თითოეულისთვის მონიშნეთ ერთი უჯრა, რომელიც ყველაზე კარგად აღწერს თქვენს რეაქციას ვებგვერდის მიმართ დღეს.

	სრულიად არ ვეთანხმები				სრულიად ვეთანხმები
1. ვფიქრობ, ხშირად გამოვიყენებ ვებგვერდს.	☐	☐	☐	☐	☐
2. ჩემი აზრით, ეს ვებგვერდი მეტისმეტად რთულია.	☐	☐	☐	☐	☐
3. მეგონა, ამ ვებგვერდის გამოყ ნება ადვილი იქნებოდა.	☐	☐	☐	☐	☐
4. ვფიქრობ, ამ ვებგვერდის გამოსაყენებლად დახმარება დამჭირდება.	☐	☐	☐	☐	☐
5. ვხედავ, რომ სხვადასხვა ფუნქცია კარგად არის ინტეგრირებული ამ ვებგვერდზე.	☐	☐	☐	☐	☐
6. მეგონა, ძალიან ბევრი შეუსაბამობა იქნებოდა ამ ვებგვერდზე.	☐	☐	☐	☐	☐
7. ვფიქრობდი, რომ ადამიანთა უმრავლესობა სწრაფად ისწავლიდა ამ ვებგვერდით სარგებლობას.	☐	☐	☐	☐	☐
8. ჩემი აზრით, ეს ვებგვერდი ძალიან მოუხერხებელია/ცუდია გამოსაყენებლად.	☐	☐	☐	☐	☐
9. ძალიან თავდაჯერებულად ვიგრძენი თავი ამ ვებგვერდის გამოყენებისას.	☐	☐	☐	☐	☐
10. ძალიან ბევრი რამის სწავლა დამჭირდა ამ ვებგვერდის გამოყენების დაწყებამდე.	☐	☐	☐	☐	☐

კონცეფციის/პროტოტიპის სწრაფი შეფასების ჩარჩო

რა არის ეს?

კონცეფციის შეფასების ჩარჩო კითხვების სერიებია იმ ძირითადი თემების გარშემო, რომლებითაც ფასდება კონცეფცია.

რისთვის გამოვიყენოთ?

გამოიყენეთ ის კონცეფციის შესაფასებლად და მისი ეფექტიანობის ვალიდაციისთვის.

როდის გამოვიყენოთ?

კონცეფციის შეფასების მოდელი ძალიან გამოსადეგია, როგორც შეფასების საზომი შედარებით მაღალი სანდოობის პროტოტიპის შექმნისას.

როგორ გამოვიყენოთ?

ქვემოთ მოცემული მოდელი შეავსეთ ძირითად გუნდსა და დაინტერესებულ მხარეებთან მსჯელობისას.

კონცეფციის/პროტოტიპის შეფასების ჩარჩო

კონცეფციის ნიშნები და ინდივიდუალობა

- გვპირდება კონცეფცია რამე სიახლეს?
- შესაძლებელია კონცეფციის გამეორება?
- რამდენად უნიკალურია კონცეფციის
- ნიშნები და ზღუდავს თუ არა ის კონკურენციის საფრთხეებს?

ბაზარი

- რა გვასწავლა შეფასებამ, რამდენად მისაღებია ჩვენი კონცეფცია ბაზრისთვის?
- რას მოგცემს კონცეფცია მომხმარებლის გამოცდილების გასაუმჯობესებლად?

კონცეფციის განვითარება

- იძლევა კონცეფცია მიმდინარე ღირებულების შექმნის შესაძლებლობას?

მისადაგება

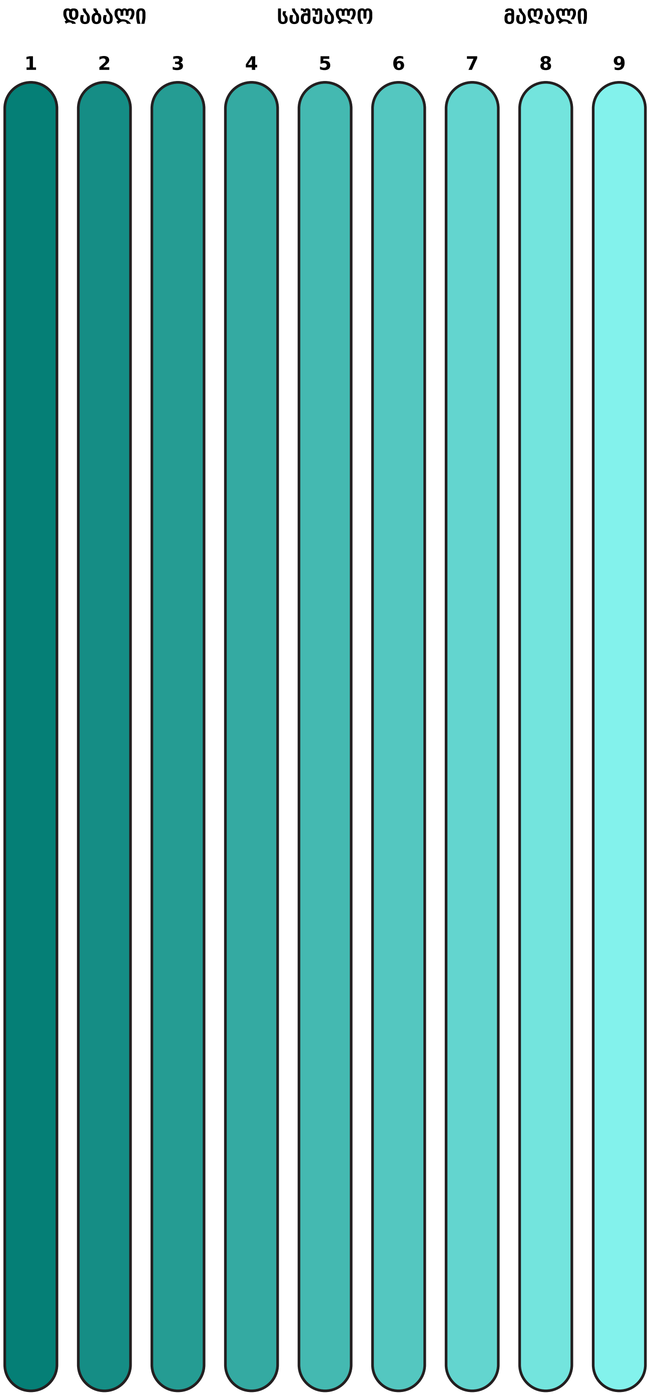
- ესადაგება კონცეფცია გუნდის ყველა წევრის გამოცდილებას, მიზნებსა და მისწრაფებებს?
- გვაქვს პროტოტიპის მასშტაბის გაზრდის გეგმა ფართომასშტაბიანი ჩაშვებისთვის?
- საკმარისად უფლებამოსილი და შეკავშირებულია პარტნიორი გუნდი კონცეფციის დასანერგად?

ფინანსები

- ინვესტიციაზე ამონაგები (საჭიროების მიხედვით) საკმარისია ტიპური კატეგორიის ღირებულების სტრუქტურის გათვალისწინებით?
- შეესაბამება ერთმანეთს საოპერაციო და დაფინანსების ციკლები?

პარტნიორობა

- შესაძლებელია პროექტის განხორციელება ადგილზე, თანამშრომლობის გარეშე?
- აფართოებს კონცეფცია ბრენდის ღირებულებას?
- ამ საფეხურზე როგორ შეაფასებდით მხარეებს შორის თანამშრომლობის დონეს?



გამომდინარე პარტნიორული შესაძლებლობიდან, ფინანსური ამონაგები ინვესტიციაზე შეიძლება არ იყოს შესაბამისი. ინვესტიციაზე ამონაგების განხორციელებამდე, გაიარეთ კონსულტაცია იურიდიული დეპარტამენტის წევრთან, ფინანსური კომპონენტით შემოთავაზებულ რომელიმე პარტნიორულ შესაძლებლობაზე.

6. მომზადება და ჩამოყალიბება

ჩამოყალიბებისთვის მომზადებისას, საუკეთესო შედეგების მისაღებად რეკომენდებულია გუნდის კონფიგურაციის მორგება და ბიზნესმოდელის დახვეწა. ხშირად უგულებელყოფილია გუნდის კონფიგურაცია, ასევე შემდეგ ეტაპზე გადასვლა და მათ დროულად არ ექცევა ყურადღება. ცხადია, რომ სერვისების დიზაინის პროცესის „ფრონტ“ ხაზზე არ დგანან ის პირები, ვინც „ბექ“ ხაზზე მუშაობენ (გუნდის წამყვანი წევრებისა და პროექტის მენეჯერის გარდა). კონფიგურაციის შესაცვლელად, მნიშვნელოვანია საკმარისი დროის მიცემა და სათანადო გადამზადება. ანალოგიურად, ბიზნესმოდელის დახვეწა ყოველთვის არ ეყრდნობა უწყვეტ სწავლას. ასეთ დროს უნდა მოგვარდეს ბიზნესმოდელის დახვეწისა და შეფასების საკითხი, გადაწყვეტილების მიმღებ პირებს კი კიდევ ერთხელ წარედგინოთ რეკომენდაციები ჩამოყალიბებასთან დაკავშირებით, რათა შესაძლებელი იყოს ამ მოდელის განმტკიცება ორგანიზაციული ცოდნის სახით.

ჩამოყალიბების პროცესი კვლავ უნდა მიჰყვეს ჩამოყალიბების გეგმას და გაითვალისწინოს შესწორებები (მაგ.: დროის, რესურსებისა და ხარჯების კუთხით), საჭიროების შემთხვევაში კი — მათი გადასინჯვაც.

მეთოდები/ინსტრუმენტები

- მოქნილი — პროექტის მართვის შიდა(ორგანიზაციული) ინსტრუმენტები, რომლებიც სპეციფიკურია და დამახასიათებელია კონკრეტული პროექტისათვის, და არა განზოგადებული სახით. შეგიძლიათ დაეყრდნოთ თქვენს ორგანიზაციაში პროექტის მართვის უკვე არსებულ და დამკვიდრებულ მიდგომებს.

ძირითადი კითხვები, რომლებსაც პასუხები უნდა გაეცეს

- პროტოტიპის რომელ ასპექტებს უნდა მიენიჭოს პრიორიტეტი?
- რა ელემენტებია საჭირო ამ პროტოტიპის მასშტაბის გასაზრდელად?
- პროტოტიპის შექმნისას ნასწავლი რომელი საკითხებით იხელმძღვანელებთ მისი სრულმასშტაბიანი დანერგვისთვის?
- როგორია ამონაგები ინვესტიციაზე — განსხვავდება პირველი შეფასებისგან?
- პროტოტიპი სრულმასშტაბიანად უნდა დაინერგოს?

7. ჩაშვება

სერვისის ან პროდუქტის ჩაშვებისას, განმახორციელებელი გუნდი ასრულებს ჩაშვების გეგმას, აყალიბებს და ატარებს ტრენინგს და აცხადებს მზადყოფნას პილოტირებისთვის. ქვემოთ მოცემული მოდელის მსგავსი სარეალიზაციო გეგმა დაგეხმარებათ, რომ ერთმანეთს შეუსაბამოთ ორგანიზაციის ან/და უწყების მაჩვენებლები და სრული განხორციელების ან რეალიზაციის ვადები. ასევე, დაგანახებთ ორგანიზაციაში არსებულ ნაკლოვანებებს, რომლებისთვისაც შეიძლება საჭირო გახდეს ახალი კვალიფიკაციის მქონე ადამიანთა მოზიდვა.

მეთოდები/ინსტრუმენტები

- მოქნილი — შიდა ინსტრუმენტები და მოდელები;
- შესაძლებელია, მოიცავდეს ჩაშვების გეგმას, ტრენინგს, მზადყოფნის მასალებსა და პილოტირებას.

ძირითადი კითხვები, რომლებსაც პასუხები უნდა გაეცეს

- რომელი სპეციფიკური გუნდური და ორგანიზაციული ან/და უწყების შესაძლებლობები უნდა ჩამოყალიბდეს ჩაშვების ხელშესაწყობად?
- როგორ მოემზადება უფრო დიდი ორგანიზაცია ან/და უწყება ტრენინგისა და მზადყოფნის თვალსაზრისით?
- როგორ უნდა განისაზღვროს საპილოტე ჩაშვების დრო და გეგმა და ვინ უხელმძღვანელებს მას?
- როგორი უნდა იყოს საპილოტე ჩაშვების დაფარვა (მაგ.: გეოგრაფიული არეალი)?
- რა შესწორებები შეიძლება გახდეს საჭირო სერვისის მოქნილად მიწოდებისთვის (მაგ.: სოფელში/ქალაქში მიწოდების კულტურული განსხვავებების გათვალისწინებით)?

8. რეალიზება

სრული განხორციელება ანუ რეალიზება გულისხმობს მასშტაბის გაფართოებასა და გაზომვას. არსებობს სხვადასხვა საზომი ინსტრუმენტი, რათა ხელი შეუწყოს ანალიზის შედეგების შეგროვებას სერვისების დიზაინისა და მიწოდების ზემოქმედებაზე; ასევე, მათ დაკავშირებას ორგანიზაციულ საზომებთან, მაგალითად, შესრულების ძირითად ინდიკატორებთან. ქვემოთ ნაჩვენებია გაზომვის ორი სწრაფი და მარტივი ინსტრუმენტი, რომლებსაც ხშირად იყენებენ სერვისების დიზაინის გუნდები.

დამატებითი რაოდენობრივი ინსტრუმენტების სანახავად, იხილეთ „მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევის სახელმძღვანელო“.

მეთოდები/ინსტრუმენტები

- მომხმარებლის კმაყოფილების მაჩვენებელი
- მომხმარებელთა ლოიალობის მაჩვენებელი

ძირითადი კითხვები, რომლებსაც პასუხები უნდა გაეცეს

- პრობლემის ჩამოყალიბებამ/არსებულის გაუმჯობესებამ ისეთი ზეგავლენა მოახდინა შედეგებზე, როგორიც მოსალოდნელი იყო?
- საკმარისი და ეფექტიანი იყო დაგეგმვა და პროექტის მართვა სერვისების დიზაინის პროცესში?
- სათანადოდ შეირჩა კვლევის, შეფასებისა თუ ვალიდაციის მეთოდები და ინსტრუმენტები?
- შესაბამის დროს ჩაერთნენ პროცესში გუნდის შესაბამისი წევრები?
- მომსახურება სასურველ ზემოქმედებას ახდენს მომხმარებლებსა და დაინტერესებულ მხარეებზე?
- საკმარისი მხარდაჭერა ჰქონდა მასშტაბის გაფართოების გადაწყვეტილებას?
- შედეგები სათანადოდ არის დოკუმენტირებული და ინტეგრირებული ორგანიზაციის ცოდნის ბაზაში?
- შეესაბამებოდა თავდაპირველი გათვლები შემდეგ შერჩეულ რაოდენობრივ საზომებს ისე, როგორც მოსალოდნელი იყო?

მომხმარებელთა კმაყოფილების მაჩვენებელი

რა არის ეს?

ეს არის კვლევის მარტივი და პირდაპირი მეთოდოლოგია, რომელიც ზომავს მომხმარებლის კმაყოფილებას ორგანიზაციით, მისი სერვისებით (მაგ.: რაიმეს შეძენა), ან მასთან ურთიერთქმედებით.

რისთვის გამოვიყენოთ?

მომხმარებელთა კმაყოფილების მაჩვენებელი შესრულების ხშირად გამოყენებული ინდიკატორია, რომელიც გვიჩვენებს, თუ რამდენად კმაყოფილია მომხმარებელი ორგანიზაციის ან უწყების პროდუქტით ან/და მომსახურებით. მისი გამოყენება შესაძლებელია იმისთვის, რომ:

- შეფასდეს, თუ რამდენად კმაყოფილდება მომხმარებლის მოლოდინი;
- დადგინდეს მომხმარებელთა მომსახურებაში არსებული პრობლემური საკითხები ან ნაკლოვანებები;
- განხორციელდეს გრძელვადიანი პროგრამა, რომელიც შეაფასებს მომხმარებლის კმაყოფილების ცვლილებას დროთა განმავლობაში;
- ვაჩვენოთ, რომ მომხმარებლის მიერ სერვისებით სარგებლობისას მიღებული გამოცდილება მნიშვნელოვანია და მათ შეხედულებებს ვითვალისწინებთ.

როდის გამოვიყენოთ?

ვინაიდან მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევა სწრაფი მეთოდია, მისი გამოყენება შეიძლება სხვადასხვა გამოცდილების შესაფასებლად მომხმარებლის სამოგზაურო რუკაზე. ამ შეფასებების მეშვეობით მიიღებთ ფართო სურათს, თუ როგორ გრძნობს მომხმარებელი თავს მთლიანი პროცესის სხვადასხვა შეხების წერტილში. ეს აადვილებს პოტენციური გამოწვევების გამოვლენას და აუმჯობესებს მომხმარებლის გამოცდილებას.

როგორ გამოვიყენოთ?

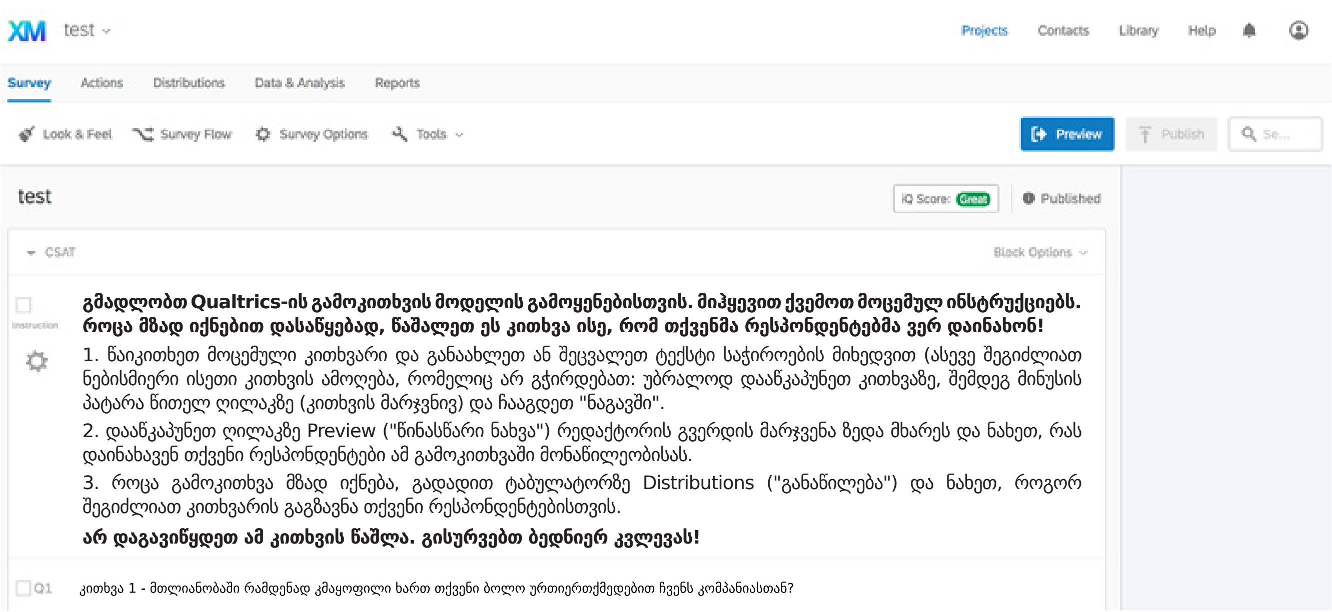
მომხმარებელთა კმაყოფილების ქულების მისაღებად, კითხვარის დახმარებით ან კვლევის ფორმატში, მომხმარებლებს დაუსვით კითხვები, თუ რამდენად კმაყოფილები არიან ბოლო ურთიერთქმედებით. შეფასების სკალა შეიძლება სხვადასხვანაირი იყოს — დაწყებული ლიკერტის 5-7 ქულიანი სკალით და დამთავრებული 1-100%-იანი სკალით. კვლევებში უფრო ხშირად ლიკერტის სკალა გამოიყენება. ლიკერტის ტიპურ კითხვებზე პასუხის გაცემისას რესპონდენტები უბრალოდ აცხადებენ საკუთარი თანხმობის ან უარყოფის დონეს სიმეტრიულ „არ ვეთანხმები"/„ვეთანხმები"/ სკალაზე.

შეხსენება

- მომხმარებლის კმაყოფილების მაღალი დონე (დადებითი გამოცდილება) მისი შენარჩუნების, ლოიალობისა და პროდუქტის ხელახლა შეძენის პრედიქტორია. სერვისით სარგებლობისას მიღებული უარყოფითი გამოცდილება ასეთივე მნიშვნელოვანი ფაქტორია მომხმარებლის მომავალი ქცევის განსაზღვრისათვის;
- მომხმარებელთა კმაყოფილების მაჩვენებელს შეუძლია, დაეხმაროს მუდმივად მაღალი სტანდარტების შენარჩუნებას და სერვისების დიზაინის ნებისმიერი საკითხის მოგვარებას მანამ, სანამ იგი სერიოზულ პრობლემაში გადაიზრდება. ასე რომ, რეკომენდებულია და მნიშვნელოვანია ამ მაჩვენებლის რეგულარულად და თანმიმდევრულად გამოყენება;
- მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევის რთული ნაწილია სათანადო კითხვების შემუშავება. კითხვები ჩამოაყალიბეთ მარტივი, ადვილად გასაგები და არაორაზროვანი ფორმით; არ დასვათ ბევრი და მრავალმნიშვნელოვანი კითხვა. დახმარებისთვის დაეყრდენით კვლევის ექსპერტებს ან/და მიმართეთ ინტერნეტში არსებულ, გამოცდილ მესამე მხარეთა მოდელებს, როგორც ეს აღნიშნულია ქვემოთ.

მოდელი[27]

Qualtrics, SurveyMonkey და სხვა მესამე მხარე პროვაიდერები გვთავაზობენ უფასო ინტერნეტგამოკითხვებს, ასევე, მოდელების აგებას მთელი რიგი სამუშაოებისთვის, მომხმარებელთა კმაყოფილების მაჩვენებლის ჩათვლით (ეს კარგად ჩანს ქვემოთ მოცემულ მაგალითშიც).



[27] წყარო: https://qfreeaccountssjc1.az1.qualtrics.com/Q/MyProjectsSection

მომხმარებელთა ლოიალობის მაჩვენებელი

რა არის ეს?

მომხმარებელთა ლოიალობის მაჩვენებელი ლოიალობის, მომხმარებელთა სანდოობის რაოდენობრივი საზომია. ეს არის მიღებული გზა, გავზომოთ, თუ როგორ აღიქვამს მომხმარებელი ბიზნესის ფასეულობასა და სერვისის დიზაინს. Bain & Co.-ის მიერ შექმნილი მომხმარებელთა ლოიალობის მაჩვენებელი პროცენტებში გამოიხატება რიცხვით -100-დან 100-მდე და გიჩვენებთ განწყობას თქვენი სერვისების მიმართ. მომხმარებლები შეიძლება მიეკუთვნებოდნენ ერთ-ერთს სამი კატეგორიიდან: მოწინააღმდეგეები, პასიურები და რეკომენდატორები.

რისთვის გამოვიყენოთ?

მომხმარებელთა ლოიალობის მაჩვენებელი აფასებს, თუ რამდენად ურჩევს მომხმარებელი კონკრეტული კომპანიის პროდუქტს ან მომსახურებას თავის მეგობრებს, ნათესავებს ან კოლეგებს. იდეა მარტივია: თუ თქვენ მოგწონთ კონკრეტული პროდუქტი ან ურთიერთობა კონკრეტულ კომპანიასთან, სიამოვნებით გაუზიარებთ ამ გამოცდილებას სხვებს. კერძოდ, რესპონდენტებს პირდაპირ უსვამენ შემდეგ კითხვას: რამდენად ურჩევდით X კომპანიას/ბრენდს/პროდუქტს თქვენს მეგობარს/კოლეგას/ნათესავს?

პასუხი შეიძლება გაეცეს 11-ქულიანი სარეიტინგო სკალით 0-დან („არავითარ შემთხვევაში არ ვურჩევდი“) 10-მდე („აუცილებლად ვურჩევდი“). მომხმარებელთა ლოიალობის მაჩვენებლისთვის მინიჭებული ქულიდან გამომდინარე, შეიძლება გამოიყოს ადამიანთა სამი კატეგორია:

- რეკომენდატორები = რესპონდენტები, რომლებიც ანიჭებენ 9 ან 10 ქულას
- პასიურები = რესპონდენტები, რომლებიც ანიჭებენ 7 ან 8 ქულას
- მოწინააღმდეგეები = რომლებიც ანიჭებენ 0-6 ქულას

მომხმარებელთა ლოიალობის მაჩვენებელი გამოითვლება რეკომენდატორთა და მოწინააღმდეგეთა პროცენტული ოდენობების სხვაობით. **მომხმარებელთა ლოიალობის მაჩვენებელი** გამოიხატება არა პროცენტებით, არამედ **აბსოლუტური რიცხვით** -100-სა და +100-ს შორის. მაგალითად, თუ გვყავთ 25% რეკომენდატორი, 55% პასიური და 20% მოწინააღმდეგე, მომხმარებელთა ლოიალობის მაჩვენებელი იქნება +5. მომხმარებელთა ლოიალობის დადებითი მაჩვენებელი (>0), ზოგადად, კარგ შედეგად ითვლება.

როდის გამოვიყენოთ?

მომხმარებელთა ლოიალობის მაჩვენებლის გამოყენება ყველაზე გამოსადეგია მომხმარებლის გამოცდილების ბოლოს. სერვისთან დაკავშირებული ლოიალობის მაჩვენებლის შედარება სხვა მაჩვენებლებთან ადვილად შეიძლება ისეთი ვებგვერდების გამოყენებით, როგორიცაა npsbenchmarks.com.

როგორ გამოვიყენოთ?

- გამოკითხეთ თქვენი მომხმარებელი და სთხოვეთ, 0-დან 10-მდე სკალაზე შეაფასოს, რამდენად ურჩევდა თქვენს კომპანიას თავის მეგობრებს?
- დაყავით რესპონდენტები კატეგორიებად მათი ქულების მიხედვით:

  0-6 – მოწინააღმდეგეები, 7-8 – პასიურები, ხოლო 9-10 – რეკომენდატორები;
- ნუ მიაქცევთ ყურადღებას პასიურებს. მოწინააღმდეგეთა პასუხების პროცენტულ რაოდენობას გამოაკელით რეკომენდატორთა პასუხების პროცენტული მაჩვენებელი. მიღებული რიცხვი (-100-დან 100-მდე) განსაზღვრავს მომხმარებელთა ლოიალობის მაჩვენებელს.

შეხსენება

- „სერვისის დიზაინზე ორიენტირებული ვერსიისთვის“, შეიძლება დაემატოს მეორე კითხვა, თუ რატომ აირჩია მომხმარებელმა კონკრეტული ქულა. ეს სერვისის დიზაინერებს დაეხმარება გასაუმჯობესებელი საკითხების დადგენაში;
- არ დაუშვათ ხშირი შეცდომა: არ დასვათ პროცენტის ნიშანი (%) მომხმარებელთა ლოიალობის მაჩვენებელთან - ეს არ არის პროცენტული ოდენობა;
- აუცილებლად უნდა აღინიშნოს, რომ, მეცნიერული თვალსაზრისით, მომხმარებლის ლოიალობა და კმაყოფილება არ უკავშირდება მხოლოდ რიცხვებსა და პროცენტებს. ეს ასევე დაკავშირებულია მიზეზებთან, შედეგებსა და კორელაციასთან. სწორედ ამიტომ, მომხმარებელთა ლოიალობის მაჩვენებლის გამოყენება რეკომენდებულია გაზომვისა და თვალის მიდევნების (დაკვირვებისა ან „თვალთავლის“) სხვა მეთოდებსა და ინსტრუმენტებთან ერთად;
- მომხმარებელთა ლოიალობის მაჩვენებლის კიდევ ერთი შეზღუდვა ის არის, რომ იგი ითვალისწინებს მხოლოდ მომხმარებლებს, მაშინ, როდესაც შეიძლება ბევრი არამომხმარებელი მოქმედებდეს მის საწინააღმდეგოდ და ავრცელებდეს არასასურველ ხმებს;
- გახსოვდეთ, მომხმარებელთა ლოიალობის მაჩვენებელი არ ითვალისწინებს მნიშვნელოვან განსხვავებებს პასუხების ქულებს შორის: იგი არ განასხვავებს ქულებს 0-იდან და 6-მდე, თუმცა სიდიდის მიხედვით მათ შორის სწორედ რომ მნიშვნელოვანი სხვაობაა. მომხმარებელთა ლოიალობის მაჩვენებელი არ აღნიშნავს რაიმე განსხვავებას მაშინაც კი, როცა რეკოემდატორთა რაოდენობა 70%-ია, ხოლო მოწინააღმდეგეთა — 30%; ან რეკომენდატორთა რაოდენობა 40%-ია, ხოლო მოწინააღმდეგეებისა — 0%. ორივე შემთხვევაში მომხმარებელთა ლოიალობის მაჩვენებელია +40. **ისევდაისევ, ეს მიგვანიშნებს, რომ აღნიშნული მაჩვენებელი უნდა გამოიყენოთ გაზომვისა და თვალის მიდევნების სხვა მეთოდებსა და ინსტრუმენტებთან ერთად.**

მოდელი[28]

მომხმარებელთა ლოიალობის მაჩვენებლის მოდელი

+ გვერდის სახელწოდება

1. რამდენად ურჩევდით ამ კომპანიას თქვენს მეგობარს ან კოლეგას?

არავითარ შემთხვევაში არ ვურჩევდი — აუცილებლად ვურჩევდი

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

04 - დანართი

ტერმინების განმარტება

სერვისების დიზაინის შესწავლისა და მისი განხორციელების პროცესში უამრავი სპეციფიკური ტერმინი შეგხვდებათ. შესაბამისად, ჩვენი რჩევაა, გაეცნოთ სერვისების დიზიანთან დაკავშირებულ შემდეგ ტერმინოლოგიურ ლექსიკონებს:

„დიზაინი ჯანმრთელობის დაცვის სისტემისთვის“ - დიზაინის სფეროს ტერმინების ლექსიკონი

https://static1.squarespace.com/static/5b0f1011b98a78f8e23aef4e/t/5b36a09faa4a99effd54c585/1530306724211/02+Glossary+of+Design+Terms+%281%29.pdf

ინოვაციისა და სერვისების დიზაინის ლექსიკონი

https://dictionary.glideapp.io

[27] წყარო: https://www.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score/

დამატებითი მოდელები

- https://servicedesigntoolkit.org/downloads.html
- https://interaction-design.org/literature
- https://servicedesigntools.org
- https://google.com/trends/
- https://designkit.org
- https://gsuite.google.com/marketplace/app/
- https://www.usability.gov/how-to-and-tools/
- https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision
- https://futuretodayinstitute.com/foresight-tools-2/
- https://futures.nordkapp.fi/

ორი მარტივი ინსტრუმენტი და მოდელი მოსალოდნელ მოვლენათა განჭვრეტისათვის

მოსალოდნელ მოვლენათა განჭვრეტა, უპირველეს ყოვლისა, კონცენტრირებულია სისტემურ ფაქტორებზე და ნაკლებ ყურადღებას უთმობს ამწუთიერ პრობლემებს. იგი აღიარებს, რომ ყველაფერი ურთიერთკავშირშია: აზრიანი და გრძელვადიანი ზემოქმედების მისაღწევად, ადამიანმა მხოლოდ ინდივიდუალური ელემენტების მოგვარებაზე კი არ უნდა იფიქროს, არამედ გაიგოს და ჩაერიოს მთელ სისტემაში. სერვისების დიზაინერები მუშაობენ მომხმარებელზე ორიენტირებულ სამყაროში, სადაც დიზაინის წინაშე არსებული გამოწვევების მამოძრავებელი ძალა არის ადამიანთა ქცევები, მიდგომები, საჭიროებები და სურვილები. თუმცა, ადამიანები მუდმივად იცვლებიან. ისინი ფორმირდებიან იმ სოციალურ-ეკონომიკური, ტექნოლოგიური, პოლიტიკური და ეკონომიკური პირობების ზეგავლენით, რომლებშიც უწევთ ცხოვრება. მომხმარებელზე ორიენტირებული დიზაინერები არიან იმ გზების კვლევისა და გაგების ოსტატები, რომლებშიც ადამიანები ახლა მოქმედებენ. თუმცა, დიზაინის წინაშე წამოჭრილი გამოწვევები ხშირად კომპლექსურია, მუდმივად იცვლება და ძალიან იშვიათად არსებობს „მხოლოდ ახლა“. სერვისების დიზაინერები გამოწვევებს ყველაზე კარგად უმკლავდებიან არა მხოლოდ ადამიანთა ამჟამინდელი საქციელის გათვალისწინებით: ისინი აკვირდებიან, თუ როგორ ცვლის დროთა განმავლობაში მათ საქციელსა და საჭიროებებს გარე ფაქტორები. სწრაფი ცვალებადობის მოვლენას სერვისების დიზაინერებმა უნდა უპასუხონ უფრო გრძელვადიან პერსპექტივაზე გათვლილი ფიქრითა და აზროვნებით. მოსალოდნელ მოვლენათა განჭვრეტით დიზაინერებს შეუძლიათ ისეთი სერვისების შექმნა, რომლებიც პოტენციური ცვლილებების მიმართ უფრო გამძლე და მდგრადი აღმოჩნდება. ამ სერვისებმა შესაძლოა აქტიური როლი შეასრულონ მათზე მოქმედი ცვლილებების ფორმირებაში.

მეთოდების/ინსტრუმენტების მაგალითი

- PESTEL ანალიზი
- მოსალოდნელ მოვლენათა განჭვრეტა

ძირითადი კითხვები, რომლებსაც პასუხები უნდა გაეცეს

- როგორ ჩავწვდეთ ცვლილებებს, რომლებიც ხელს უწყობს იმ მომხმარებელთა ქცევებისა და საჭიროებების ფორმირებას, რომლებისთვისაც და რომლებთან ერთადაც მუშაობენ სერვისების დიზაინერები?
- როგორ შევმატოთ მდგრადობა დიზაინის გადაწყვეტილებებს იმ მოულოდნელი შედეგების გათვალისწინებით, რომლებიც მომავალში შესაძლოა მოხდეს?
- როგორ გამოვიყენოთ მოსალოდნელი მოვლენები კოლექტიური ხედვის გაზიარებისა და კომუნიკაციისათვის?
- როგორ გამოვიყენოთ მოვლენათა განჭვრეტის მეთოდები და ინსტრუმენტები ისე, რომ ზემოქმედება მოვახდინოთ მომავალ სტრატეგიასა და დამხმარე საქმიანობათა პრიორიტეტიზაციაზე?

მომხმარებელთა ლოიალობის მაჩვენებელი

რა არის ეს?

PESTEL-ის ანალიზი სტრატეგიული ინსტრუმენტია, რომელიც გვეხმარება, რომ ჩავწვდეთ მომავალზე ორიენტირებული მაკროგარემოს ფაქტორთა ზემოქმედებას. ეს ანალიზი ხშირად მეორეულ კვლევას ეყრდნობა და ორგანიზაციას ან უწყებას ეხმარება იმ გარე ძალების გამოვლენაში, რომლებსაც შეუძლია ზემოქმედება ბაზარზე, მომხმარებელზე, ბიზნესსა და მომსახურებათა გამოყენებაზე.

რისთვის გამოვიყენოთ?

PESTEL-ის ანალიზის გამოყენება შეიძლება სხვადასხვა სფეროს საკითხებზე რეაგირებისთვის:

- **პოლიტიკა (Political):** როგორ შეუძლიათ მთავრობასა და სხვა პოლიტიკურ ფაქტორებს ზემოქმედება სერვისების დიზაინის დაინტერესებულ მხარეებზე, პარტნიორებზე, თანამშრომლებსა და მომხმარებლებზე?
- **ეკონომიკა (Economic):** რომელ ეკონომიკურ ტენდენციებს შეუძლიათ სერვისების დიზაინზე ზემოქმედება ორგანიზაციებსა და უწყებებში, ასევე, მათ ფარგლებს მიღმა?
- **სოციალური სფერო (Sociological):** რა ახალი სოციალური და დემოგრაფიული ტენდენციები შეინიშნება?
- **ტექნოლოგია (Technological):** რომელ ტექნოლოგიურ სიახლეებს შეუძლია ზემოქმედება სერვისების დიზაინის გადაწყვეტილებებზე მომავალში?
- **ეკოლოგია/გარემო (Environmental):** რომელ ეკოლოგიურ ასპექტებს შეუძლია ზემოქმედება სერვისების დიზაინის სიახლეებსა და მათ წარმატებულ განხორციელებაზე?
- **სამართლებრივი (Legal):** პოლიტიკასა და კანონმდებლობაში განხორციელებულ რომელ ცვლილებებს შეუძლია ზემოქმედება სოციალურ ინოვაციათა სტრატეგიებზე?

PESTEL-ის ანალიზის შედეგების გამოყენება შეიძლება იმისთვისაც, რომ: SWOT-ის (ძლიერი მხარეების, სუსტი მხარეების, შესაძლებლობებისა და საფრთხეების) ანალიზში განისაზღვროს შესაძლებლობები და საფრთხეები; საფუძველი შეიქმნას უფრო ფართო ტენდენციისა ან გარემოს ანალიზისთვის; ან/და ჩაერთოს განხილვებში, რომლებიც მიემართება მოვლენათა განჭვრეტის სხვა მეთოდებსა და სტრატეგიებს.

როდის გამოვიყენოთ?

მოვლენათა განჭვრეტის ნებისმიერი მეთოდის გამოყენება უმჯობესია სერვისების დიზაინის პროცესის დასაწყისში და იდეალურია მიმდინარე, თანამშრომლობაზე დამყარებული საქმიანობისას. ნებისმიერი გამოვლენილი და ჩამოყალიბებული ტენდენცია და სცენარი რეგულარულად უნდა განახლდეს, რათა შეესაბამებოდეს მუდმივად ცვალებად კონტექსტს.

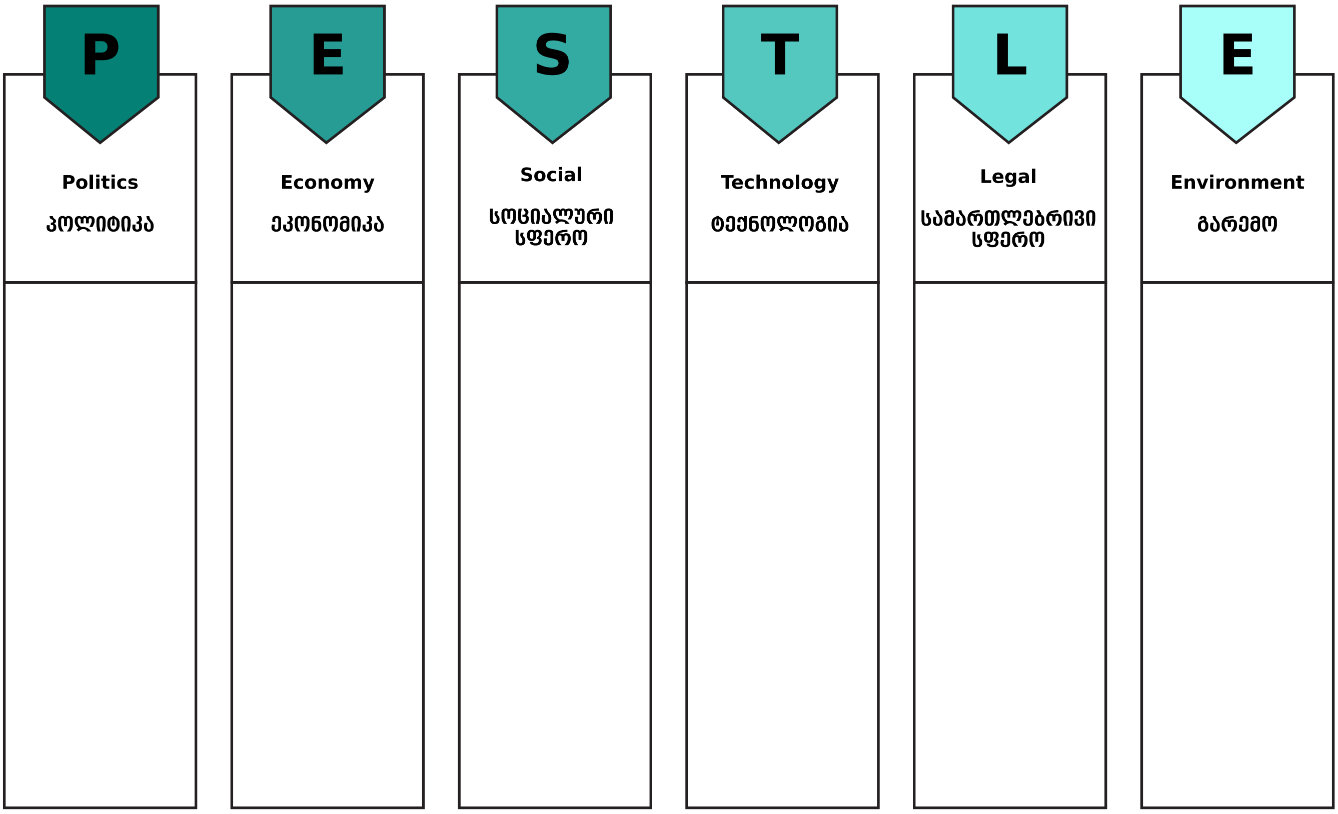
როგორ გამოვიყენოთ?

- გამოიკვლიეთ PESTEL-ის თითოეული კომპონენტი;
- იპოვეთ ტენდენციები, რომლებსაც პოტენციურად შეუძლია ამ კომპონენტის კონტექსტში ზემოქმედება ორგანიზაციაზე, უწყებასა ან/და პროექტზე;
- იმსჯელეთ შესაძლო შედეგებზე, სერვისების დიზაინის გუნდსა და სხვა დაინტერესებულ მხარეებთან ერთად;
- ჩაიწერეთ შესაბამისი დასკვნები, სტრატეგიული ჰიპოთეზების სახით;
- გაიმეორეთ პროცესი ყოველ 6-12 თვეში ან/და, საჭიროებისამებრ, კონკრეტული პროექტისთვის.

შეხსენება

- PESTEL-ის ანალიზი მნიშვნელოვანია ისეთი კვლევისას, რომლის დროსაც არა მხოლოდ გამოვლინდება, არამედ შეფასდება კიდეც ორგანიზაციასა ან უწყებაზე მოქმედი ფაქტორები (მაგ.: რა გავლენისა და ზემოქმედების მოხდენა შეუძლიათ მათ დროის სხვადასხვა პერიოდში);
- სტრატეგიული ჰიპოთეზების გამოყენება შეიძლება სტრატეგიული რუკის ასაგებად, ხოლო შედეგები შეიძლება გადავაქციოთ სტრატეგიულ მიზნებად;
- სტრატეგიული ჰიპოთეზები შეიძლება რაოდენობრივად შეფასდეს წინსწრებისა და ჩამორჩენის რაოდენობრივი საზომებით ან/და შესრულების ძირითადი ინდიკატორებით (რისკის ალბათობისა და ზემოქმედების რაოდენობრივი საზომები);
- სტრატეგიული ჰიპოთეზებისთვის შეიძლება შეიქმნას სამოქმედო გეგმები.

მოდელი[29]



მოვლენათა განჭვრეტა

რა არის ეს?

მოვლენათა განჭვრეტის მეთოდი გულისხმობს იმ მნიშვნელოვანი ცვლილებების გააზრებას, რომლებიც შეიძლება მოხდეს შედარებით ხანგრძლივ პერიოდში და სოციალური ცხოვრების ყველა სფეროში (მათ შორისაა სერვისების დიზაინი და მისი გამოყენება). იგი სარგებლობს მრავალდარგობრივი მიდგომით, რათა წარმოიდგინოს და დაადგინოს სხვადასხვა სახის დინამიკა, რომლებიც ქმნის მომავალს.

რისთვის გამოვიყენოთ?

„ნორდკაპის“ მიერ შექმნილი „მოვლენათა განჭვრეტის ინსტრუმენტების ნაკრები“ მრავალფუნქციურია. მისი გამოყენება შეიძლება სხვადასხვანაირად, მაგალითად: როგორც ზოგადი ინსტრუმენტი მოსალოდნელ მოვლენათა დასადგენად და მომავლის განსაჭვრეტად; ასევე წინასწარ შემუშავებული, განმეორებადი და ფოკუსირებული სავარჯიშო ბიზნესის ერთ ან რამდენიმე სფეროში ხედვის ჩამოსაყალიბებლად. ინსტრუმენტთა ნაკრები შეიძლება გამოვიყენოთ ორგანიზაციაში გამჭვირვალობისა და ჰარმონიზაციის მისაღწევადაც (განმეორებადი სავარჯიშოების დახმარებით). გაუთვალისწინებელი შესაძლებლობების ან რისკების შემცირების გზების დასადგენად, მოვლენათა განჭვრეტის ინსტრუმენტების ნაკრები, პროგნოზების შემოთავაზების ნაცვლად, ცდილობს, პასუხი გასცეს კითხვას „რა შეიძლება მოხდეს?“ და არა „რა მოხდება?“

[29] წყარო: Christine Chastain, Platforme, www.platforme.studio

როდის გამოვიყენოთ?

მოვლენათა განჭვრეტის ნებისმიერი ინსტრუმენტის გამოყენება უმჯობესია სერვისების დიზაინის პროცესის დასაწყისშივე და იდეალურია მიმდინარე, თანამშრომლობაზე დამყარებული საქმიანობისას. ნებისმიერი გამოვლენილი და ჩამოყალიბებული ტენდენცია და სცენარი რეგულარულად უნდა განახლდეს, რათა შეესაბამებოდეს მუდმივად ცვალებად კონტექსტს.

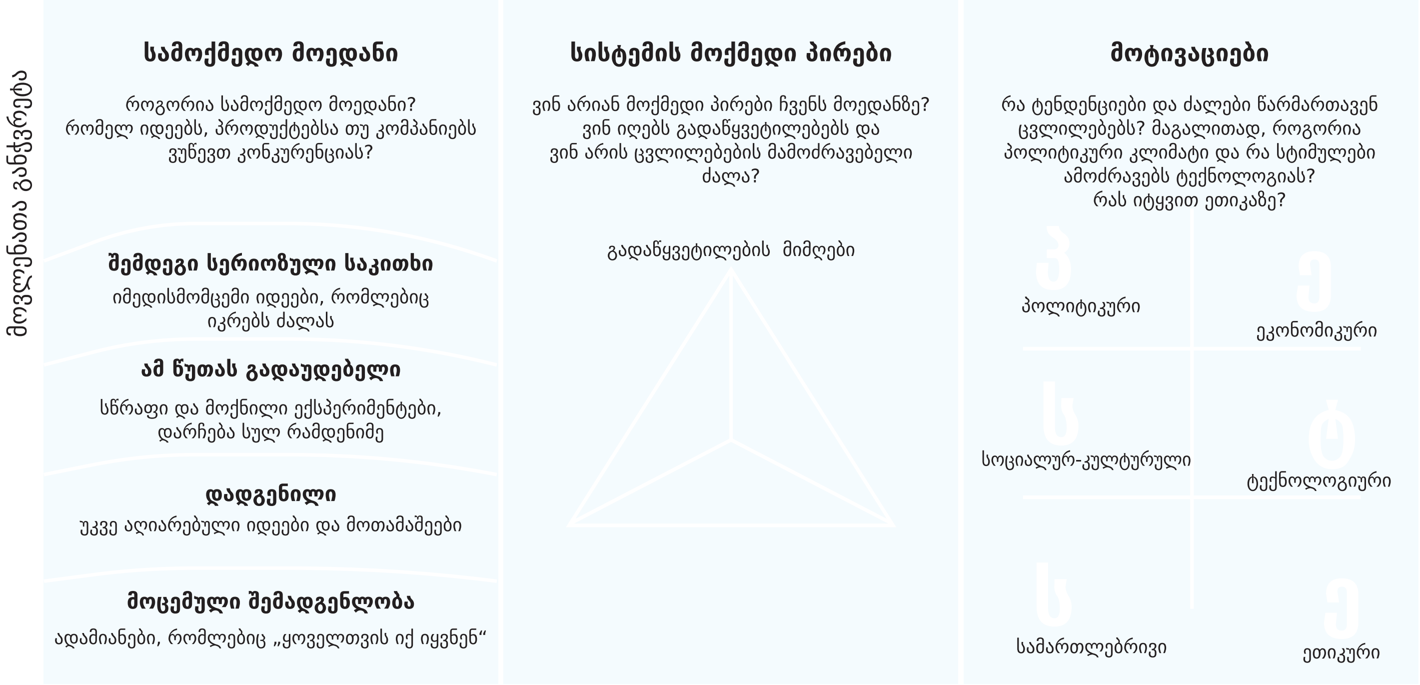
როგორ გამოვიყენოთ?

ქვემოთ მოცემული მოდელები შეავსეთ სერვისების დიზაინერებისა და მომავალზე ფოკუსირებული კოლეგების მცირე ჯგუფში, ერთობლივი შემოქმედებით.

შეხსენება

მოვლენათა განჭვრეტის შემოთავაზებული ინსტრუმენტები სამუშაო მოდელების ნაკრებია, რომელიც შეიქმნა თქვენს დასახმარებლად, რათა შეძლოთ მომავლის განსაზღვრა და ამ ყველაფრის მისადაგება ორგანიზაციასთან, მომსახურებასა ან პროდუქტთან. გამოყენება განსხვავდება როგორც პროგრამის მოცულობის, ისე კონტექსტის მიხედვით, თუმცა „ნორდკაპმა“ ის წარმატებით დანერგა კომერციულ ორგანიზაციებთან მიმართებით. წარსულ გამოცდილებაზე დაყრდნობით, იგი ასევე კარგად მუშაობს არაკომერციულ ორგანიზაციებში, თუმცა მოდელებს შეიძლება ოდნავ შესწორება დასჭირდეს კონკრეტული პროექტის მახასიათებელთა გათვალისწინებით.

მოდელები[30]



[30] წყარო: https://futures.nordkapp.fi/process-and-methods/

მომავლის ხედვა

წინა სამუშაოზე დაყრდნობით, ჩამოწერეთ იდეები, რომლებთანაც გვსურს მისვლა. ეს არის კონცეფციების საფუძველი და შეიძლება ისეთი არაორდინალური იყოს, როგორიც მოგესურვებათ

------------------------პერიოდისთვის ჩვენ

-- მიზნით,

რადგან --

ხუთვარსკვლავიანი განჭვრეტა

როგორ გამოიყურება ოპტიმალური მომავალი? რას იტყვით მის ერთვარსკვლავიან ვერსიაზე? რომელი საშუალო თანამდებობა შეიძლება დავახასიათოთ „ყველაზე ღირებულ მოთამაშედ“ პროცესში? რას გულისხმობს წარმატება თითოეულ ეტაპზე?

რა?

რატომ?

ვისთვის?

რას გულისხმობს წარმატება თითოეულ ეტაპზე?

გადაუდებლობის მატრიცა

გამოსახეთ თქვენი ხუთვარსკვლავიანი მომავალი ამ დიაგრამაზე. რომელი მათგანია მნიშვნელოვანი თქვენი ორგანიზაციისა და სფეროს მომავლისთვის? რომელია უფრო მაღალი ღირებულების და დაბალხარჯიანი?

მოსალოდნელ მოვლენათა განჭვრეტის დამატებითი მეთოდები და რესურსები

- https://www.gov.uk/government/publications/futures-toolkit-for-policy-makers-and-analysts
- http://futurehumanbydesign.com/2019/09/futures-thinking-and-design-thinking/
- https://www.oecd.org/education/ceri/35393902.pdf
- https://dpmc.govt.nz/our-programmes/policy-project/policy-methods-toolbox/futures-thinking
- https://uxdesign.cc/future-thieving-2-speculative-design-methods-tools-45b655096d95
- https://github.com/speculativeedu/The-SpeculativeEdu-Online-Repository/tree/master/Methods_and_tools/Toolkits