

Att arbeta med tjänstedesign: upptäckter från ett tjänstedesignprojekt

Polarprojektgruppen genom
David Furendal, david.furendal@gmail.com
Fredrik Björnskiöld, bjornskiold@gmail.com

Institutionen för tillämpad fysik och elektronik
Umeå Universitet
2007-06-06

1. Inledning

Våren 2007 startades en ny kurs, "Projekt i nära samarbete med industrin", inom Civilingenjörsprogrammet i Interaktion och Design vid Umeå Universitet. Kursens mål var att låta de studerande få träna projektarbete under realistiska förutsättningar, mål och förhållanden. Det projekt som genomfördes syftade till att från ett tjänstedesignperspektiv finna nya typer av tjänster som inom en nära framtid kunde vara till nytta för husvagnstillverkaren SoliferPolar AB.

Nio studenter deltog i kursen som lästes på 25 % fart under tiden januari - maj, 2007. Detta motsvarade cirka 10 timmars arbete i veckan för studenterna. Projektet förväntades resultera i en eller flera nya tjänster som kunde redovisas i form av prototyper. Utöver prototyper och träning i projektarbete skulle kursen också resultera i en dokumentation av strategier och upptäckter från tjänstedesignprojektet. Denna del av arbetet redovisas i denna text.

Vad är tjänstedesign? Vilka verktyg kan användas vid arbete med tjänstedesign? Hur kan en designprocess för ett tjänstedesignprojekt se ut? I detta dokument ger vi förslag på hur arbete med tjänstedesign kan utföras, baserat på upptäckter och lärdomar från arbetet med Polarprojektet.

2. Bakgrund

En beskrivning av projektdeltagarnas studiebakgrund följs av en kort information om husvagnstillverkaren SoliferPolar.

2.1 Civilingenjörsprogrammet i Interaktion och Design

Programmet som ges vid Umeå Universitet sedan 2001 drivs med målet att ge studenterna:

"en examen med tvärvetenskaplig bredd, byggd på en teknisk/naturvetenskaplig bas, spetsad med en teknisk fördjupning som gör att civilingenjören aktivt kan bidra till att ut-

veckla interaktionsdelen i framtida produkter och tjänster främst inom tillverknings-, IT och medieindustrin" [1]

Samtliga nio deltagare i projektet befann sig i slutet av den 5-åriga utbildningen. Några exempel på ämnen som studerats och kom till nytta under arbetet med projektet var datavetenskap, entreprenörskap, industridesign, interaktionsdesign och kognitiv psykologi.

2.2 SoliferPolar AB

SoliferPolar AB [2] utvecklar, tillverkar och marknadsför ett komplett husvagnsprogram som i första hand vänder sig mot den nordiska marknaden. All tillverkning sker i Dorotea, Sverige. Försäljningen sker genom ett hundratal olika återförsäljare som utöver Norden återfinns i Estland, Holland, Tyskland och Schweiz.

Inom koncernen SoliferPolar finns idag bland annat båtar, cyklar och husbilar. I husvagnsdelen ingår två husvagnsmärken med distinkta skillnader. Solifer är den smidiga, lätta vagnen, ursprungligen från Finland. Polar är den anpassningsbara vagnen som kan fås i många olika utföranden. Gemensamt för de båda märkena är en utformning anpassad för det nordiska klimatet.

3. Tjänstedesign

Vad är egentligen en tjänst? Vad är tjänstedesign? Vad menas med en mötespunkt? Nedan förklaras dessa termer utifrån deras betydelse i detta projekt.

3.1 Vad är en tjänst?

Begreppet tjänst kommer från ordet tjäna. Det används inom många olika områden och kan beroende på kontext ha något olika betydelse. I detta projekt har tjänster setts som åtgärder som utförs för att resultatet ska fylla ett behov hos en eller flera mottagare. Tjänster definieras ofta genom att särskiljas från varor. Enligt Saffer [3] har en tjänst som regel flera av följande egenskaper:

- *En tjänst är immateriell och går inte att ta på.*
- *En tjänst kan inte ägas av konsumenten utan tillhandahålls av en leverantör.*
- *En konsument är medskapare av tjänsten, vid ett restaurangbesök måste t.ex. gästen bestämma vad hon vill bli serverad.*
- *En tjänst är flexibel; väder, förseningar och humör är några exempel på faktorer som kan förändra tjänsten.*
- *Efterfrågan på en tjänst varierar över tiden. Det finns till exempel ett större behov av skådespelare som kan agera jultomte kring julafton än under resten av året.*

3.2 Vad är tjänstedesign?

Det har länge pågått en förändring i västvärlden där den industriella sektorn med produktion av fysiska produkter blivit en allt mindre del av näringslivet samtidigt som betydelsen av tjänstesektorn stadigt ökar [4]. I en undersökning av SCB uppskattas till exempel att mer än 70 % av alla som är sysselsatta i Sverige idag finns inom tjänstesektorn och andelen fortsätter att växa [5].

De senaste årtiondenas utveckling inom informationsteknik (IT) ökar möjligheterna för att skapa tjänster som inte är beroende av personlig interaktion mellan människor. Mobiltelefoni och datorer med Internetuppkoppling är två exempel på kanaler som lämpar sig väl för att erbjuda sådana tjänster. Det verkar finnas en gemensam övertygelse bland experter om att området tjänstedesign är en viktig del av framtiden och kommer att växa i betydelse inom designdisciplinen [6].

Ordet tjänstedesign är en svensk översättning av den engelska termen "service design". Då vi i denna rapport talar om tjänstedesign är det i betydelsen att utveckla tjänster med hjälp av designmetodik. Svensk Industridesign definierar tjänstedesign som:

"Arbetet med att utforma ett tjänstekoncept, dess struktur och särskilt de delar som en användare uppfattar. Målet är att utformningen ska spegla tjänstens syfte, funktion och profil samt att den är lätt använda och attraktiv för användare i målgruppen." [7]

3.3 Vad är en mötespunkt?

Begreppet touch-points finns med i nästan allt tillgängligt material om tjänstedesign idag. Då vi nedan talar om touch-points kommer vi använda den svenska översättningen mötespunkter.

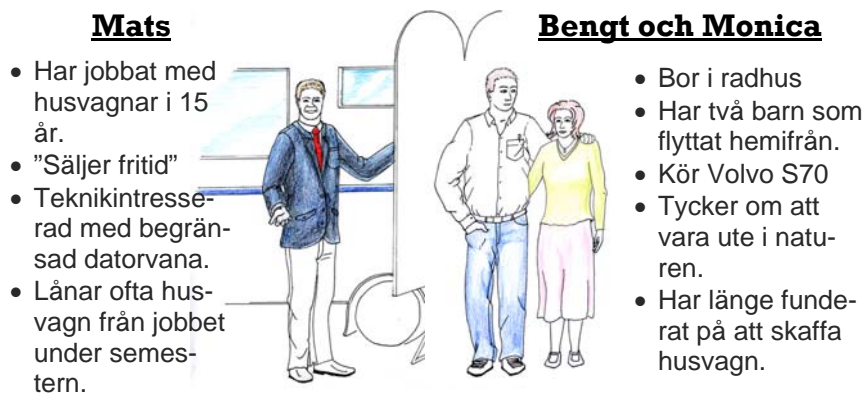
Begreppet mötespunkter syftar på de platser där de delar som skapar den totala upplevelsen av en tjänst interagerar. Dessa platser behöver inte vara fysiska så att de går att peka på, utan det kan till exempel vara platser där olika delar inom företaget på något sätt möts, eller där företaget möter kunder. Följande exempel på några vanliga mötespunkter utgår från Saffer [3]:

- *Underleverantörer.*
- *Återförsäljare.*
- *Hemsidor.*
- *Kundservice.*
- *Marknadsföring.*
- *Fysiska lokaler.*
- *Kommunikation mellan delar i företaget.*
- *Andra typer av kommunikationer.*

4.2 Personas

Personas är ett vanligt förekommande verktyg inom interaktionsdesign. Där används det vanligen för att skapa fiktiva karaktärer som representerar en viss typ av användare. Genom att noggrant beskriva karaktärens egenskaper och omgivning kan en persona användas som ett stöd vid utformningen av en produkt mot en specifik målgrupp [8].

I arbetet med att designa tjänster kan personas exempelvis användas för att modellera aktörer som förekommer inom den värld där tjänsten skall skapas. Dessa personas kan då hjälpa designern att få en känsla för de ingående aktörernas bakgrund, förväntningar och behov. Olsen [9] och Pruitt [10] är två bra utgångspunkter för studier och skapande av personas.



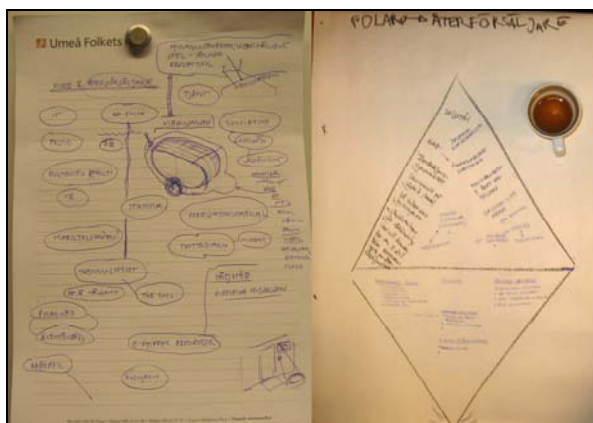
Figur 3 – Personas, så som de presenterades i ett scenario

4.3 Brainstorming

Brainstorming är en aktivitet som går ut på att komma på nya lösningar på problem. Vanligen genomförs brainstorming i grupp och gemensamt för alla aktiviteter av denna typ är det viktigt att tanken får löpa fritt, utan att bli avbruten. Det finns många olika typer av brainstormingmodeller som kan användas. Vilken som passar bäst beror bland annat på antal deltagare, tillgänglig tid samt typ av problem. Innan en brainstormingaktivitet påbörjas bör allt nödvändigt material finnas tillgängligt. Detta kan till exempel ofta vara papper, pennor, whiteboard och post-it lappar. Ett snabbt och effektivt sätt att dokumentera idéer som skrivits eller ritats upp är att använda kamera och fotografera dessa.

Vid brainstormingaktiviteter är som regel kvantitet viktigare än kvalitet och alltför mycket tid bör därför inte spenderas på en enskild idé. Det är ofta bra att i förväg bestämma hur lång tid varje brainstormingpass ska hålla på. För att en brainstorming ska vara effektiv är det viktigt att försöka fokusera och hålla sig kring det ämne som brainstormingen är tänkt att handla om. Om andra typer

av idéer dyker upp bör dessa läggas åt sidan och tas upp vid ett senare tillfälle.



Figur 4 – Dokumentation av idéer från en brainstormingaktivitet

4.4 Scenario

Ett scenario är en beskrivning av en händelse eller en serie av händelser. Ett scenario kan bestå av ett stycke text eller visualiseras i någon form, till exempel som en kort tecknad serie. Scenarios är ofta bra för att tydliggöra nyttan med en produkt eller tjänst i sin riktiga miljö. Genom att använda scenarios kan problem kring användningen av produkten eller tjänsten upptäckas tidigare i design processen.

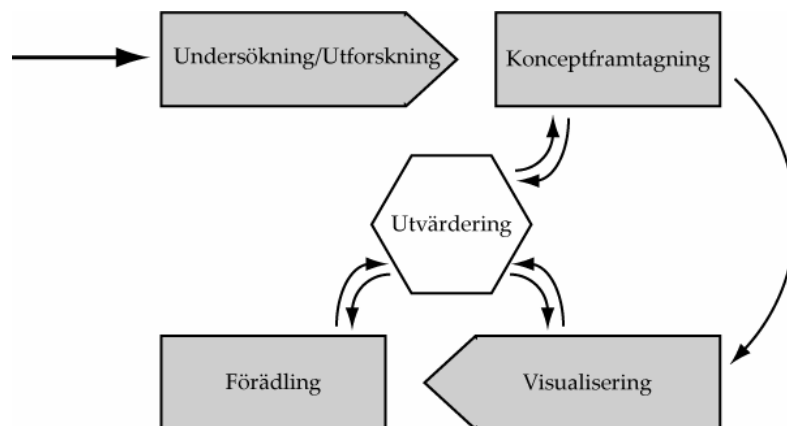


Figur 5 – En bild ur ett scenario som presenterades för SoliferPolar

5. Designprocessen

Den övergripande beskrivningen av designprocessen för Polarprojektet utgår från en klassisk bild för produktframtagning med vissa modifikationer (se figur 6). Ingången till projektet var en undersökning/utforsknings fas där information som kunde vara till nytta för projektet samlades in. Denna information ledde vidare till en konceptframtagningsfas där idéer kring nya husvagnsrelaterade tjänster togs fram med hjälp av olika brainstormingmetoder. Dessa idéer

utvecklades, utvärderades och visualiserades för att presenteras som nya tjänstekoncept för SoliferPolar. Presentationen resulterade i intressanta diskussioner och mycket ny information. Fortsatt kontakt med SoliferPolar AB gjorde att ett koncept som ansågs vara mest intressant att jobba vidare med valdes ut. I den sista fasen av designprocessen förädlades detta koncept och utvärderades med användartester för att hitta brister i lösningarna. Nedan följer en mer utförlig presentation av designprocessen och vad som gjordes i de olika faserna av projektet.



Figur 6 – Bild över designprocessen i Polarprojektet

5.1 Undersökning/Utforskning

Gruppen samlades och diskuterade projektet och dess innehåll. Då deltagarnas kunskap om husvagnsbranschen var mycket begränsad var det viktigt att skaffa sig en bättre bild av denna. Kunskap införskaffades genom ett antal gemensamma aktiviteter. Deltagarna uppmuntrades också att skaffa erfarenheter genom egna initiativ. Många webbplatser med anknytning till husvagnar, fritid och camping besöktes. Kontakt togs med husvagnsägare och återförsäljare. Att söka information brett från många olika håll gav snabbt en bra överblick av husvagnsbranschen. Ett gemensamt studiebesök hos en återförsäljare av husvagnar gav även det mycket värdefull information. Där fick hela gruppen möjligheten att se husvagnmodeller och tillbehör i verkligheten. Att träffa och prata med återförsäljaren gav också mycket intressant information kring återförsäljarens situation och kontakter med SoliferPolar och slutkunder.

Då deltagarnas kunskap om tjänstedesign också var begränsad gällde det att i denna fas skapa sig en bild av hur projektet kunde drivas med ett tjänstedesignperspektiv. Utöver litteraturstudier från bl.a. Saffer [3] diskuterades inom gruppen kring vad tjänstedesign egentligen innebär. Vid ett möte med Åsa Nilsson på Struktur Design i Umeå fick vi ta del av erfarenheter från tjänstedesignprojektet Vårdtagarens dilemma [11] som de tidigare genomfört. Detta möte var ett mycket bra komplement till de mer teoretis-

ka studierna av ämnet och gav bra tips på upplägg och strategier för att driva projektet på ett bra sätt.

Studierna och mötena resulterade i en mängd material och idéer. Utifrån dessa skapades moodboards för att beskriva varumärket Polar och dess kunder (se figur 2). Den insamlade informationen användes också för att skapa personas för typiska husvagnkunder och återförsäljare (se figur 3). Arbetet gav en uppfattning om vilka mötespunkter som kunde vara intressanta att arbeta vidare med (se figur 1). I senare kontakter med SoliferPolar delgav de oss sin egen uppfattning kring produkter, varumärken, återförsäljare och kunder. Denna stämde väl överens med den bild som förmedlades genom våra moodboards och personas, en bekräftelse på en väl genomförd undersöknings/utforskningsfas.

5.2 Konceptframtagning

Denna fas utgick från de primära mötespunkter vi i undersöknings/utforskningsfasen upptäckte hos SoliferPolar (se figur 1). En kick-off hölls under en eftermiddag på Folkets Hus i Umeå för att inspirera deltagarna och få ett miljöombyte från de vanliga möteslokalerna. Denna aktivitet var mycket lyckad och gav en extra injektion till det fortsatta arbetet. Konceptframtagningsfasen var en mycket avgörande del av projektet eftersom det var här de nio koncept som senare presenterades för SoliferPolar först togs fram.

Utifrån de primära mötespunkter som tidigare identifierats hölls ett antal olika brainstormingsessioner med målet att få idéer till nya tjänster. De nio projektmedlemmarna delades upp i tre mindre grupper med tre deltagare i varje. Detta var ett sätt att främja kreativiteten samt för att få en större spridning på olika typer av koncept. I den brainstorming som ägde rum använde vi två olika metoder för uppgiften (se figur 4). De idéer som kom fram dokumenterades inom de mindre grupperna, sammanfattades och presenterades inför hela gruppen. Då idéerna presenterades ställdes frågor från de andra deltagarna och livliga diskussioner kring dessa hölls. När alla idéer presenterats skrevs de upp på en tavla och deltagarna fick tre "positiva" post-it lappar samt en "negativ" lapp. Dessa placerades framför idéerna på tavlan för att få en uppfattning om vilka idéer projektgruppen var mest intresserade av att arbeta vidare med. Kick-offen avslutades med att deltagarna gick till en pub för att umgås och ha trevligt tillsammans.

5.3 Visualisering

De nio koncept som kom fram under konceptframtagningsfasen behövde utvecklas, utvärderas och visualiseras. Varje deltagare i projektgruppen fick ansvar för ett koncept var. Målet var att utveckla koncepten så långt att det vid presentationen för SoliferPolar var tydligt hur varje koncept kunde vara dem till nytta. Det beslutades att alla koncepten skulle presenteras i ett gemensamt scena-

rio. I scenariot följdes ett medelålders par ifrån den första tanken om att köpa husvagn uppkom till dess att en Polarvagn slutligen köptes. Scenariot byggde på de olika karaktärer som tidigare skapats som personas och visualiserades med hjälp av skisser (se figur 5). De nio koncepten i scenariot presenterades med hjälp av skisser och mock-ups. Scenariot hjälpte både oss och SoliferPolar att bättre leva oss in i en husvagnskund och återförsäljares situation vid ett husvagnsköp.

Presentationen var färdig lagom till det första mötet med SoliferPolar. Två deltagare delade på ansvaret att genomföra den cirka 30 minuter långa presentationen. Innan mötet repeterades presentationen för hela gruppen samt lärare med koppling till kursen. Positiva och negativa saker i framförandet diskuterades och justerades inför den riktiga presentationen. På mötesdagen åkte större delen av projektgruppen till Dorotea för att träffa SoliferPolar. Dagen inleddes med en rundvandring i fabriken med demonstration av hur tillverkningen av en husvagn går till. Efter lunch samlades gruppen och representanter från olika delar av SoliferPolars organisation. Presentationen genomfördes och efteråt hölls en diskussion kring de olika koncepten. Varje koncept diskuterades var för sig vilket resulterade i mycket intressant information som dokumenterades med hjälp av diktafon. Det visade sig att det redan fanns idéer kring många av de koncept som presenterades hos SoliferPolar. De flesta koncept fick positiv respons och diskussionen ledde ofta fram till intressanta idéer kring nya möjligheter för företaget. Framförallt två av de koncept som presenterades väckte stort intresse hos SoliferPolar och var intressanta att vidareutveckla.

5.4 Förädling

Efter mötet med SoliferPolar träffades hela projektgruppen för att informera och diskutera all den nya information som mötet resulterat i. Det var ganska tydligt vilka koncept SoliferPolar var mest intresserade av och det gällde att lägga upp en strategi för det fortsatta arbetet med att förädla dessa. Det primära målet blev att skapa designförslag/prototyper för ett koncept kring konfigurering av husvagnar på webben.

Projektgruppen delades upp i två delar. Båda grupperna fick samma uppgift med skillnaden att den ena gruppen jobbade mot varumärket Solifer och den andra gruppen jobbade mot varumärket Polar. Dessa varumärken har olika profil och målgrupper och krävde därför något olika lösningar. Att arbeta i två mindre grupper gjorde också att arbetet blev effektivare. Utifrån riktlinjer som kommit fram under det tidigare designarbetet skapades förslag på olika lösningar. Designförslagen utvärderades mot testpersoner som delvis hämtades ur målgruppen och justerades. Arbetet resulterade i ett gränssnittsförslag för respektive varumärke. Bilder och information kring den tänkta funktionaliteten för respektive lös-

ning visualiserades på två affischer i A2-format som skickades till SoliferPolar.

6. Diskussion

Då detta designprojekt startade fanns få krav för hur arbetet borde bedrivas och vad det skulle resultera i. Målet var att utifrån ett tjänstedesignperspektiv finna nya typer av tjänster till nytta för husvagnstillverkaren SoliferPolar och redovisa detta som någon form av prototyp. De fria kraven på projektet gjorde att den inledande undersöknings/utforskningsfasen fick ta mycket tid. Det var inte bara husvagnsbranschen som behövde studeras utan också i vilken form projektarbetet borde ske och vad tjänstedesign egentligen innebar. Det grundliga arbetet med den första fasen av projektet skapade en bred bas att stå på.

När nya intressanta koncept togs fram i nästa fas av projektet fanns det idéer som vände sig mot husvagnskunder såväl som återförsäljare och underleverantörer. Många idéer var baserade på webbt teknologi men det fanns också idéer kring fysiska byggmodeller såväl som specialbyggda husvagnar. En del idéer var ren produktreklam för SoliferPolar medan andra syftade till att öka intresset för husvagnsbranschen i allmänhet. De stora skillnaderna mellan idéerna berodde till stor del på ett gemensamt beslut om att efter den första fasen fortsätta tänka brett för att inte låsas fast vid en viss idé eller lösning. Detta är viktigt att tänka på vid arbete med tjänstedesign eftersom en tjänst ofta kan skapas och utformas på otroligt många sätt. Vad ska tjänsten fylla för funktion? Vem ska nyttja den och varför? Det är lätt att skapa lösningar utan kunna svara ordentligt på dessa frågor. Dessutom finns det alltid en risk att sådana lösningar är mer utformad mot designern själv än mot någon av de definierade målgrupperna.

Att jämföra produkter och tjänster är ett bra sätt att synliggöra skillnaden mellan dessa. I början av projektet såg vi SoliferPolars husvagnar enbart som produkter. De återförsäljare som sålde SoliferPolars husvagnar såg vi som leverantörer av en tjänst genom vilken produkten husvagn kunde köpas. I ett samtal med en återförsäljare förändrades denna bild. Återförsäljaren menade att han i första hand inte sålde husvagnar. Det han sålde var fritid och en möjlighet att själv få bestämma var denna fritid skulle spenderas genom att ha en mobil bostad. Dessa ord gjorde att våra tankar kring tjänstedesign och vad det egentligen kan innebära, vidgades.

Att arbeta med tjänstedesign ställer krav på kreativitet, kunskap om att visualisera idéer och förmåga att kommunicera dessa med kunder och intressenter. Dessa förmågor fanns väl representerade i gruppen. Tillsammans med en tydlig vilja att samarbeta för att presentera ett riktigt bra slutresultat för SoliferPolar var detta de viktigaste faktorerna för tjänstedesignprojektets lyckade genomförande.

Referenser:

- [1] *Utbildningsplan: Civilingenjörsprogrammet i Interaktion och design* (2003-10-09).
www.tfe.umu.se/program/doit/id/Utbildningsplan%20efter%20TH%2003.pdf
- [2] SoliferPolar AB. <http://www.soliferpolar.com>
- [3] Dan Saffer (2007). *"Designing for interaction"*, New Riders, Berkeley, USA.
- [4] Lisbeth Svengren Holm och Jan Agri (2004-05-17). *"Design av tjänster: Seminarium anordnat av Stiftelsen Svensk Industridesign"*,
www.svid.se/archive/Projekt/filer/seminarium_040517.pdf
- [5] Sören Lindh (2005-11-15). *"Vadå Digitalt tjänstesamhälle?"*, senast besökt 2007-06-06:
www.digitalutveckling.se/extra/pod/?id=32&module_instance=1&action=pod_show
- [6] SVID (2005-05-11). *"Summering av seminariet Tjänstedesign i praktiken, arrangerat av SVID och Nita i samarbete med Konstfack"*,
www.svid.se/archive/Projekt/filer/Summering_tjanstedesign_050511.pdf
- [7] SVID - Stiftelsen Svensk Industridesign. <http://www.svid.se>
- [8] Alan Cooper (1999). *"The inmates are running the asylum"*. SAMS, Indianapolis, Indiana.
- [9] George Olsen (2004). *"Persona creation and usage toolkit"*
- [10] Pruitt. (2003), *"Personas: Practice and theory"*, ACM Press New York, USA.
- [11] Elin Kolterjahn och Åsa Nilsson (2007). *"Vårdtagarens dilemma - Ett tjänstedesignprojekt om vårdtagarens behov av information och kommunikation"*, Struktur Design AB.