



Petra Černe Oven, Barbara Predan
pripravljeno za Regionalno razvojno agencijo Ljubljanske urbane regije

STORITVENO IN INFORMACIJSKO OBLIKOVANJE: NEIZKORIŠČENI POTENCIAL

Gradivo je pripravljeno v okviru Kreativnega tabora:
Oblikovanje agende ali kako se izogniti reševanju problemov, ki to niso

Delno je besedilo povzeto iz knjige: Petra Černe Oven in Barbara Predan,
Storitveno in informacijsko oblikovanje, Pekinpah in MAO, 2010

april 2013



Storitveno in informacijsko oblikovanje: dve področji oblikovanja, ki sta v svetu hitro rastoči, v Sloveniji pa še vedno deficitarni. Navkljub naraščajočem številu dogodkov, ki obe polji obravnavajo, so vidiki in prednosti storitvenega in informacijskega oblikovanja pri nas še vedno v večji meri neizkoriščeni.

Storitveno in informacijsko oblikovanje na področju zdravstva in trajnostnega transporta

Izbor dogodkov iz storitvenega in informacijskega oblikovanja (v Sloveniji):

- cikel predavanj: *O informacijskem oblikovanju 2009/2010*, MAO in Pekinpah
- prvi študentski seminar storitvenega oblikovanja na Oddelku za industrijsko oblikovanje, ALUO, UL, 2009/2010; do danes je ALUO še vedno edina slovenska inštitucija, ki od leta 2009 ponuja predavanja iz storitvenega oblikovanja
- prva razstava v Sloveniji: *Storitveno in informacijsko oblikovanje: primeri dobre prakse*, Pekinpah in MAO, 2010
- prva knjiga iz storitvenega in informacijskega oblikovanja v slovenskem jeziku: Petra Černe Oven in Barbara Predan, *Storitveno in informacijsko oblikovanje*, Pekinpah in MAO, 2010
- prvi *Global Service Jam* v Ljubljani in Mariboru, 2012
- prvi simpozij storitvenega oblikovanja: *Oblikovanje doživetij/Procesi storitvenega oblikovanja*, RRA LUR v sodelovanju z URSIL in MAO, 2012
- prvi kratki film z naslovom: *Kaj imajo očala s storitvenim oblikovanjem?*, Pekinpah 2012

Kaj je storitveno oblikovanje?

Storitveno oblikovanje v interdisciplinarnem pristopu zajema prevajanje kompleksnih sistemov v razumljive ter uporabne storitve. Z vključitvijo oblikovanja na področje storitev, ustvarjamo korist za končnega uporabnika in vse ostale deležnike v procesu izvajanja storitve, v povsem različnih sektorjih ne glede na to, ali gre za zasebno ali državno sfero.

Kaj je informacijsko oblikovanje?

Informacijsko oblikovanje gre neredko z roko v roki s storitvenim oblikovanjem, zajema pa prevajanje kompleksnih, neorganiziranih in nestrukturiranih podatkov v koristne in razumljive informacije; pri tem je poudarek namenjen čitljivosti, razumljivosti in končni uporabnosti dokumentov. Tudi ta veja je interdisciplinarna, saj združuje grafično oblikovanje, psihologijo, tipografijo, ergonomijo, arhitekturo in še številne druge stroke.

V središču storitvenega in informacijskega oblikovanja je uporabnik

Za koristi končnega uporabnika sta tako storitveno kot informacijsko oblikovanje izrednega pomena. Ob tem pa je ključno razumeti premik od oblikovanja za uporabnika v oblikovanje z uporabnikom.

Ključ je torej v soustvarjanju. Sledimo premiku fokusa:

- od izdelka > k uporabniku
- od uporabnika > k izkušnji

Vloga oblikovalca v opisanem procesu

Vloga oblikovalca v timskem procesu je večplastna in osrednja. Po eni strani si mora nataktni očala vseh deležnikov v storitvi, po drugi pa mora biti sposoben narediti korak vstran in na storitev pogledati v celoti. Cilj je iskanje ravnovesja med empatičnim razumevanjem vsakega posameznega deležnika v kontekstu celotne storitve.



Polja delovanja?

Tako storitveno kot informacijsko oblikovanje suvereno posegata v polje zasebega kot javnega sektorja. Najdemo ju: v javnem prevozu, urbanih prostorih, v zdravstvu, medicini in farmaciji, pri informacijskih tehnologijah, v telekomunikacijskih tehnologijah in medijih, v izobraževanju in znanosti, pri komuniciranju z državljani in s strankami ter na številnih drugih področjih.

Projekti so lahko zelo različni po obsegu, željenem in doseženem učinku, številu udeleženih iniciatorjev in številu uporabnikov, po uporabljenih metodah, a kot glavne značilnosti doseženih učinkov s pomočjo storitvenega in informacijskega oblikovanja lahko navedemo učinkovitost, preprostost, razumljivost, jasnost, čitljivost, doslednost in preusmeritev k lokalni skupnosti (ki prevzema pobudo in mreženje).

Podkrepimo s številkami:

»Med šestdeset in osemdeset odstotkov bruto domačega proizvoda razvitih držav danes zavzemajo storitve.«

Birgit Mager, Service Design Network

Podatki za leto 2012 so več kot zgovorni:

ZDA - 76.8 % BDPja

Kitajska - 43 % BDPja

Japonska - 73.8 % BDPja

Nemčija - 71.3 % BDPja

Francija - 79.5% BDPja

VB - 77.5 % BDPja

Švedska - 71.6 % BDPja

Nizozemska - 72.5 % BDPja

Avstrija - 69.1 % BDPja

Italija - 72.8 % BDPja

SLOVENIJA - 69.7 % BDPja

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2012.html>

Kljub zgovornim številkam pa pri nas oblikovanje storitev še vedno prepuščamo spontanemu, nezavednemu načrtovanju.

V poročilu *Stanje oblikovanja, s poudarkom na industrijskem oblikovanju, kot dela kreativnih industrij in primeri dobre prakse v svetu kot podlaga za krepitev te dejavnosti v Sloveniji* (Inštitut za ekonomska raziskovanja, 2012) so zapisali:

»Med podjetji, ki so ob zavrnitvi sodelovanja posebej navedla, da na vprašalnik ne morejo odgovoriti, ker po njihovem mnenju vprašanja o oblikovanju za njihovo dejavnost niso relevantna, so bila izključno storitvena podjetja. To dejstvo kaže na neosveženost o pomenu in uporabi oblikovanja med storitvenimi podjetji ter slabo razvitost oblikovanja storitev pri nas.«

Cilj: premik od spontanega k načrtovanemu oblikovanju storitev in premišljenega podajanja informacij.



Trije primeri iz prakse storitvenega in informacijskega oblikovanja:

Zabavna teorija

Leta 2009 so se različni avtorji lotili zanimive naloge, kako klasične vsakodnevne probleme in slabo obnašanje spremeniti na bolje? Na primer: kako ljudi pripraviti do tega, da namesto tekočih (z veseljem) raje izberejo »navadne« stopnice? Ali do tega, da smeti namesto na tla (z veseljem) odvržejo v smetnjak?

Vsi vemo, da je vedenjske vzorce težko če ne nemogoče spreminjati in pobuda Zabavna teorija – kot je razvidno že iz imena – temelji na preprosti predpostavki: obnašanje ljudi najlaže spremenimo na bolje s pomočjo zabave. Posledično so nastali projekti, kot so klavirske stopnice, najgloblji smetnjak na svetu, zbiralnik steklenic ipd. Pri klavirskih stopnicah so avtorji na navadne stopnice namestili klaviaturo, ki ob stopanju po stopnicah oddaja zvoke klavirja. Podobno so v navaden smetnjak namestili senzor, ki v trenutku, ko vanj vržemo odpadke, odda zvok, kot da nekaj pada zelo globoko.

Učinki so bili neverjetni: pri stopnicah je 66 odstotkov ljudi raje izbralo klavirske stopnice namesto tekočih. V najglobljem smetnjaku na svetu se je v enem dnevu nabralo 72 kg smeti, kar je bilo za 41 kg več kot v bližnjem smetnjaku, ki ni bil tako »globok«.

Terminal 5, Letališče Heathrow, VB

Terminal 5 je značilen projekt kombiniranega storitvenega in informacijskega oblikovanja. Zaradi obsega, udeleženih strok in dolgega načrtovanja sodi med gigantske projekte. Preprosto izhodišče za projekt je bilo kako zagotoviti izboljšano izkušnjo sodobnim potnikom na terminalu s pretokom 30 milijonov strank letno, reševanje tega problema pa je bilo razdeljeno na milijone manjših faz in detajlnih načrtovanj številnih svetovnih strokovnjakov. Rezultati so zato fenomenalni. Oblikovalci so na poti k boljši storitvi dvajset let razvijali in preoblikovali številne detajle gibanja ljudi na letališču. Omenjamo jih le nekaj.

Številne študije so pokazale, da je najbolj stresna točka na letališču območje prijave na let. Poleg zmanjšanja stresa potnikov takoj ob prihodu na letališče so si oblikovalci za cilj zadali tudi skrajšanje vrst pri prijavi na let (po možnosti popolno ukinitve čakanja). Da bi zmanjšali občutek napetosti, so ta prostor umestili v ogromno odprto halo in že s tem zmanjšali občutek klavstrofobičnosti. Da se potniki ob prijavi ne bi predolgo zadrževali, so ponudili več načinov prijave. Zadani cilj je bil v čim krajšem času doseči 80-odstotno samostojno prijavo na let.

Poleg oblikovanja največjega in najhitrejšega avtomatiziranega sistema za razporejanje prtljage v Evropi (skozenj dnevno potuje 70.000 torb in kovčkov) je za izboljšano izkušnjo potnikov poskrbela že zgolj ena majhna sprememba. Pri Terminalu 5 pa so oblikovalci uvedli t. i. gladki prehod ob prijavi na let in s tem povsem ukinili vračanje po isti poti (na drugih letališčih potnik ob prihodu prehodi precejšnjo razdaljo do prijave na let, nato pa mora spet prehoditi večji del poti nazaj, da doseže dostop do zelenih vrat). To so dosegli tako, da so ukinili skupni tekoči trak za uslužbenci in uvedli dvigalo, ki prtljago odpelje navpično navzdol pod zemljo, kjer se nato vključi v kompleksen sistem razporejanja. Medtem pa potnik brez nadaljnega blodenja nadaljuje pot mimo uslužbenca proti svojim vratom.

Storitveno in informacijsko oblikovanje na področju zdravstva in trajnostnega transporta



5Pri vsem tem mu pomaga domišljen informacijski sistem, ki dozira prave informacije v pravem trenutku in tako skrbi za konstanten tekoč pretok ljudi po letališču. Potniki pozitivno izkušnjo in zaupanje pridobijo zgolj s tem, da se na poti skozi objekt znajdejo brez težav. Prav zato je izrednega pomena, da je označevanje jasno in natančno načrtovano glede na različne potrebe potnikov. V okolju, kakršno je letališki terminal, je najboljše informacijsko oblikovanje tisto, ki ga uporabniki sploh ne opazijo in se istočasno nikoli ne počutijo izgubljene.

T5 je zaradi uspešnosti eden najbolj zanimivih in kompleksnih sodobnih projektov s tega področja.

Skriti potenciali telefonskega računa, VB

Vse do leta 2007 so bili računi, ki jih je T-Mobile pošiljal svojim strankam – kar zadeva jasnost in zadovoljstvo uporabnikov – eni najslabših na britanskem tržišču. To je seveda pomenilo zelo negativen položaj na trgu, kjer je boj za kupce zelo trd. Zaradi nejasnosti so se stranke v ogromnem številu obračale na T-Mobile prek telefonov ter zahtevale pomoč in informacije, kar je za podjetje pomenilo preveliko število osebja, ki je bilo za polni delovni čas zaposleno na klicnih centrih. Problematična sta bila tudi odstopanje podobe računa od ostalega znamčenja (celostne podobe) podjetja in kompleksnost podajanja informacij glede tarifnih struktur.

Pri Boag Associates so najprej razvili novo vsebino računa: imel je drugačno strukturo in razporejenost informacij (pomembnejše informacije na vidnejših mestih, spremenila se je struktura in ton podajanja informacij). Na podlagi teh podatkov so razvili prototipe v okviru celostne podobe in izvedli testiranja.

Testiranja so pokazala, da je novi račun uporabniku veliko prijaznejši, saj se je zadovoljstvo glede jasnosti in razumljivosti računa v 12 mesecih povečalo za 10 odstotkov (na 55 odstotkov, medtem ko je bilo povprečje v ostali industriji 48,2 odstotka). Število nepotrebnih klicev na klicne centre se je zmanjšalo z 31 odstotkov na 22 odstotkov, zaradi jasnosti novega računa pa so stranke in njihovi svetovalci pri iskanju odgovorov porabili manj časa. Zaradi zmanjšanja potrebe po svetovanju je lahko T-Mobile število zaposlenih v centru za svetovanje potrošnikom zmanjšal za 28 ljudi, z računom pa je postavil nove standarde z uporabo diagramov in drugih vizualnih elementov, da bi uporabnikom olajšal dostop do pomembnih informacij.

Za več primerov iz prakse glej: Petra Černe Oven in Barbara Predan, *Storitveno in informacijsko oblikovanje*, Pekinpah in MAO, 2010

Dodatne informacije:

Maja/junija 2013 bosta kreativni tabor zaokročila razstava in knjiga z naslovom: *Oblikovanje agende ali kako se izogniti reševanju problemov, ki to niso*.