

ВЫСТУПЛЕНИЕ × ЖЕМАЛ ХАМИДУН

# ТРАНСКРИПТ

Service Blueprint

2024 · Короткое выступление

**Расшифровка аудио:** Deergram Nova-2, русский язык, уверенность распознавания 98.4%.

**Абзацев:** 15 · **Длительность:** 0 ч 13 мин

---

- 00:00:00**      Сервис Blueprint или карта сервиса, карта сервисного проектирования. Значит, в чем вообще очень большой интерес этого инструмента? Вот мы с вами составляли CJM и сервис Blueprint они довольно похожи, но в инструменте CJM мы смотрим глазами клиента, мы видим какие-то проблемы, мы получаем какие-то инсайты, разрывы, которые мы в том числе записываем на GarMap, но мы не знаем почему это происходит. То есть глядя глазами глазами клиента, Алексей, да вот вижу, что картинка плохо прогружается, вообще должно нормально быть. Может быть это как-то с интернетом связано.
- 00:00:48**      Значит и возвращаясь к теме сервис blueprint, нам очень хорошо помогает этот инструмент в том, что мы можем изнутри, так называемое из закулисья, увидеть, что же отвечало за эти разрывы и что мы вообще можем в принципе сделать на каждом этапе, что можем улучшить, и как мы можем спроектировать наш сервис так, чтобы проблем не возникало, ну либо они возникали по минимуму. Собственно, это 1 из инструментов, в том числе и генерации идей, и выбора идей, потому что когда мы перекладываем на сервис blueprint идеи, которые у нас возникли, мы сразу же проверяем их на здравый смысл, скажем так, на интересы стейк холдеров, И, в крайнем случае, у нас есть еще дополнительный инструмент для выбора идеи это диаграмма Vena, к которой мы чуть позже с вами перейдем. Так выглядит карта сервиса или сервис Blueprint. Надеюсь, вам хорошо ее видно. Если не очень хорошо, то она в любом случае у вас будет на канвасе.
- 00:01:54**      Я сейчас буду озвучивать в целом всё, что здесь есть и комментировать вообще как работать с этим канвасом. У нас есть атрибуты сервиса. Я сейчас вот вам бы хотел показать прямо на примере, учитывая, что у нас есть клиники с медицинской сферы Юлия, я думаю, что это будет вдвойне интереснее. Это был наш кейс с клиникой РЭД. Эта клиника специализируется на оказании услуг дистанционного взятия анализов.
- 00:02:31**      Это был на самом деле кейс довольно давно, когда ещё это в принципе зарождалось. Это был 2013-2014 год. 2014 год. И тогда это было таким большим ноу-хау. Проектировался этот сервис следующим образом.
- 00:02:49**      Это вот прямо значит эта карта сервис бюпринтов в таком масштабе. Здесь мы видим, что у нас есть, я сейчас маркер включу, чтобы начать, начать. У нас здесь есть сценарий пользователя, вот он сценарий пользователя. Это как раз и есть то, что видит пользователь, видит клиент, какие-то действия,

которые он совершает и здесь мы берем за основу нашу CJM. У нас есть также атрибуты сервиса это некие характеристики, параметры нашего сервиса, которые существуют, которые клиент также видит, может быть благодаря которым клиент к нам пришёл в том числе.

00:03:36

Вот у нас здесь есть так называемая on-stage или сцена. Сейчас я покажу как это выглядит на примере. Сейчас 1 секундочку. Небольшие технические. Вот и всё.

00:03:58

У нас есть, вот как я говорил уже, атрибуты сервиса, колл-центр, приложение, сайт, персонал, униформа. Здесь мы стараемся зафиксировать всё-всё, что является какими-то отличительными признаками нашего сервиса. Ну не форма, чемодан, в данном случае, если говорить про сервис клиники РЭТ, взятие дистанционных анализов. То есть на этапе пользовательского сценария, где мы видим забор анализов, у нас есть атрибуты сервиса это специально брендированный автомобиль, это чемодан, униформа, бонусная карта, чемоданчик и прочие там все вещи, которые связаны с этим. Точно так же у нас, вот, например, на первом этапе при звонке в клинику, у нас есть определенный голос, у нас есть музыка, то есть мы пытаемся продумать максимально глубоко все детали, которые должны присутствовать атрибутами на каждом из шагов нашего пользователя, нашего сценария.

00:05:00

Соответственно, у нас есть шаги, которые совершает клиент. Здесь очень хорошо служит наш CGM, который мы с вами построили. У нас есть действия сервисмена. Здесь мы зачастую можем использовать не только Customer Journey Map, но и Employer Journey Map, когда мы берем нашего сотрудника и исследуем его путь по сервису, и пытаемся сопоставить путь сотрудника и путь клиента. И здесь очень часто, кстати, возникают очень интересные находки, что зачастую, например, наш сервис не отрабатывает, у нас происходит срыв сценария просто потому, что наше контактное лицо, наш продавец, консультант, он либо не понимает, как нужно работать, либо просто не отрабатывает достаточно хорошо свою функцию.

00:05:52

Здесь могут быть разные причины, но мы можем очень четко увидеть, что взрыв у клиента происходит по какой-то внутренней причине, связанной с нашим сервисом. Но это то, что еще клиент видит. То есть, например, ему, я сейчас там беру какой-то условный пример, ему нахамили, он это увидел, для него это srf сценария, в данном случае у нас действия нашего сервисного сотрудника отработали плохо. Мы на его сценарии можем увидеть, а почему сотрудник нахамил, а выяснилось, что, например, у него на планёрке, я сейчас опять же беру такую гипотетическую ситуацию, например, на планёрке утром поставили какие-то условные планы, которые

он не понимает, как ему выполнить. И тогда мы можем сопоставить, что являлось более глубинной причиной для нашего сервисного сотрудника, почему произошел этот разрыв, который в итоге клиент увидел.

00:06:49

Я очень вам рекомендую в своей работе попробовать сопоставить в том числе и Employed Journey Map вместе с Customing Journey Map, я уверен, что вы тоже здесь найдете интересные находки. В нашем конкретном кейсе, который мы сейчас учебно решаем, мы все-таки будем опираться на Customing Journey Map исходя из той информации, которая у нас есть. Понятно, что что-то мы будем, конечно, гипотетически додумывать, потому что мы не знаем изнутри весь сервис, как он работает, что отвечало за наши срывы сервисного сценария, но мы будем пытаться предположить это исходя из нашего опыта, который у нас есть. У нас есть граница видимости, так называемая, граница непосредственного взаимодействия между клиентом и организацией. То есть то, что ниже этой границы клиент уже не видит, он не знает, что там происходит, но мы, как проектировщики сервиса, вот этому тоже должны уделить большое внимание, потому что часто, как бы, дьявол скрыт в деталях, и иногда из-за того, что мы, опять же, опираясь на примеры, может быть мы выбрали неверный хостинг, и поэтому наш сайт падает, но клиент, приходя к нам на сайт, он не понимает, что мы какой-то хостинг выбрали, решили сэкономить на чем-то.

00:08:11

Он просто приходит, а у нас сайт не отработывает, так как нужно, не загружает с нужной скоростью. Мы должны понимать, что вот у нас за этот срыв сценария отвечает конкретно, например, там проблема с провайдером. Здесь вот конкретно, если говорить про кейс с клиникой, то здесь у нас есть определенные моменты, которые пользователь не видит, но, например, это может быть презентация сервиса, это какие-то вопросы, связанные с закупками основных средств, это некие push-уведомления, которые могут ему приходиться или не приходиться. То есть достаточно большой пул внутренних бизнес-процессов, которые клиент не видит, которые напрямую, скажем так, к нашему сервисному сотруднику не относятся, но это вот некие бизнес-процессы, которые мы должны также продумывать. У нас есть также возможные ошибки и их решения.

00:09:07

Здесь вот это не совсем классический сервис Blueprint. Если вы посмотрите классический сервис Blueprint, он очень похож на диаграммы из системного мышления, которые вы можете где-то найти. То есть там очень много связей между бизнес-процессами, между различными этапами, там вот прям все стрелочками, очень сложные схемы. Мы стараемся максимально упростить те инструменты, которые у нас есть для того, чтобы, ну, в общем-то, ими было удобно и комфортно пользоваться. И поэтому мы сюда добавили, это тоже такая, скажем так, авторская идея, что мы добавили сюда сразу же

прямо на сервис blueprint продумывание возможных ошибок и их решение, возможность срыва сервиса сценария.

00:09:52

Прямо вот, скажем, генерируем идеи, что может, если что будем делать, если у нас потерялась бригада, или, например, у нас пробки, да, и у нас тоже из-за этого идет срыв сценария, Мы стараемся максимально продумать все возможные проблемы и пути их решения. Вот примеры, инсайд, что время приезда бригады непредсказуемо, это самый нервный период, что никуда нельзя отлучиться. Человек ждет курьера, либо вот в данном случае доктора, который придет взять у него анализы, и никуда не может уйти, у него могут быть какие-то свои дела. Решается достаточно просто, мы делаем трекинг на сайте или в приложении, как вот сейчас мы в сервисах заказа такси можем увидеть, как к нам машина двигается, тогда становится гораздо понятнее, все-таки сколько нам ждать. Собственно, мы переходим за кулисы сервиса, когда мы оценим, в том числе, наших сотрудников с точки зрения employeeg и тар, про который я говорил.

00:11:00

То есть мы там можем раскопать большое количество внутренних проблем, различных, может быть, неправильно настроенных бизнес-процессов, и проходя эти сценарии наших сотрудников, мы можем, улучшив их работу, улучшить сервис для клиентов. Мы вот не всегда думаем об этом из личного опыта тоже. Мы не всегда оцениваем сотрудников как наших внутренних клиентов, как наших внутренних пользователей, нашего сервиса. Мы больше оцениваем как ресурс. Ну вот так сложилась практика, сейчас этот тренд меняется, сдвигается, и все больше мы думаем про сотрудников, как про внутренних клиентов.

00:11:42

Если мы думаем постоянно, когда проектируем наш сервис, как сделать не только жизнь клиента максимально комфортной и простой, но и жизнь нашего сотрудника по возможности облегчить и сделать его работу комфортной, тогда наш сервис будет гораздо более превосходным, чем если бы мы думали только о клиенте. И, собственно, вот вместе 2 этих инструмента сервис Bring и CJM, они очень прекрасно работают. Собственно, в домашнем задании у нас как раз будет основная задача переложить наш CGM на сервис blueprint и на сервис blueprint сгенерировать наши формулировки, как мы можем помочь на каждом из шагов и придумать максимальное количество идей, как наш сервис вообще должен работать в идеале с учетом всех возможных нюансов, связанных с внутренними бизнес-процессами. Я прекрасно понимаю, что сервис Webprint вообще проектирование вот такого канваса это довольно непростая задача, особенно если подходить к этому так глубоко, но в рамках нашей учебной задачи, в принципе, задача потренироваться, у нас будет с вами возможность обсудить полученные результаты, и мы сможем вас также со

своей стороны с учетом опыта подкорректировать, где-то что-то подсказать, как можно сделать по-другому или что дополнить. Это касательно сервиса люпринта, если есть какие-то вопросы по вот этому инструменту, может быть что-то хотелось бы раскрыть более подробно, можем сейчас пройтись, вернуться, готов ответить на ваши вопросы.