



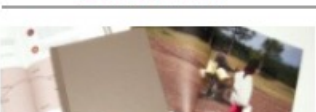
가톨릭대학교
THE CATHOLIC UNIVERSITY OF KOREA

디자인 도구

김혜령

가톨릭대학교. 데이터사이언스학과

서비스 디자인 Tool Kit

Toolkit	Image	Target	특징
SILK / Method Deck		실무디자이너	프로젝트 전체 계획을 세우거나, 인사이트 수집, 디자인, 커뮤니케이션 계획을 세울 때도 활용 가능
IDEO / Design Thinking for Educators		교육자	학교 교과과정, 교육공간, 교육 관련 도구와 시스템에 이르기까지 다양하게 활용이 가능
Field Studio / Modes And Methods		실무디자이너	전반기는 디자인 접근법과 총체적인 개론을 다루고 후반 부에는 메소드들을 나열하여 설명
IDEO / Libraries		전체	Inspiration, Ideation, Iteration의 단계의 순서를 사용자가 맞춰서 할 수 있도록 유도
SILK / Method Deck		실무디자이너 비전문가	Plum, Communicate, Insight, Design, Workshop의 총 5개의 카테고리로 구분
DIY Toolkit		실무디자이너 전문가	세부항목별 난이도가 표시되어있어 구분하여 사용하기에 용기
Frog Design / Collective Action Toolkit		그룹 리더용	계획, 리서치, 디자인, 프로토타이핑, 테스트의 전체 프로세스에 대한 방법론과 가이드를 제공
Team GSJ BLR / Service Design Manual		실무디자이너 전문가	Discover, Define, Develop, Deliver의 단계에 맞춘 각 프로세스의 운영
IDEO / HDI(Human Centered Design)		비영리단체 국가, 비전문가	프로세스, 방법론 활용에 대한 디테일한 가이드제공 (Case Study 제공) Process - Hear, Create, Deliver(3단계)
PDR / STEP UP Tool kit		실무디자이너	4단계에 맞춰 각 영역에 실습 영역을 제시하고 사례를 제공하여 사용자들이 이해하기 용이함

출처 : 산업통상자원부 R&D 2014 디자인전문기술개발사업의 서비스디자인기반 공통역량 강화 사업 중 '서비스디자인 교육 현황조사 및 교육방법 개발' 보고서 중에서 발췌

HCD Tool kit IDEO



지역 주민과 디자인전문가가 함께 디자인하도록 돕는 방법론, 서식 등 제시
디자인 문제에서 출발, 듣기(Hear), 창조(Create), 전달(Deliver)의 세 단계로 구성

1. 사람들의 실제 모습을 관찰하고
2. 통찰력과 주제를 발견하는 추상적인 사고를 거쳐
3. 다시 실체를 가진 해결책으로 돌아오는 과정으로 구성됨

* 출처 : www.ideo.com



듣기

듣기 단계에서 디자인 팀은 사람로부터 이야기를 수집하고 영감을 받습니다. 여러분은 현장 조사를 준비하고 실시해야 합니다.



창조

창조 단계에서 여러분은 워크숍 형식으로 공동 작업을 실시함으로써 사람로부터 들은 것들을 구조와 기회, 솔루션, 프로토타입으로 변환시킵니다. 이 단계에서 여러분은 실체에서 벗어나 보다 추상적인 사고로 이동하여 주제와 기회를 확인하고 다시 실체를 가진 솔루션과 프로토타입으로 되돌아옵니다.



전달

전달 단계는 신속한 수익 비용 모델링, 역량 평가, 실행 계획을 통해 솔루션을 실현합니다. 이 단계는 여러분이 새로운 솔루션을 세상에 내놓을 수 있도록 도울 것입니다.

Stanford d.School



What do we know?



KNOWN

What you know
Knowledge you have



KNOWN UNKNOWN

What you know that
you don't know
Set out to find this



UNKNOWN UNKNOWN

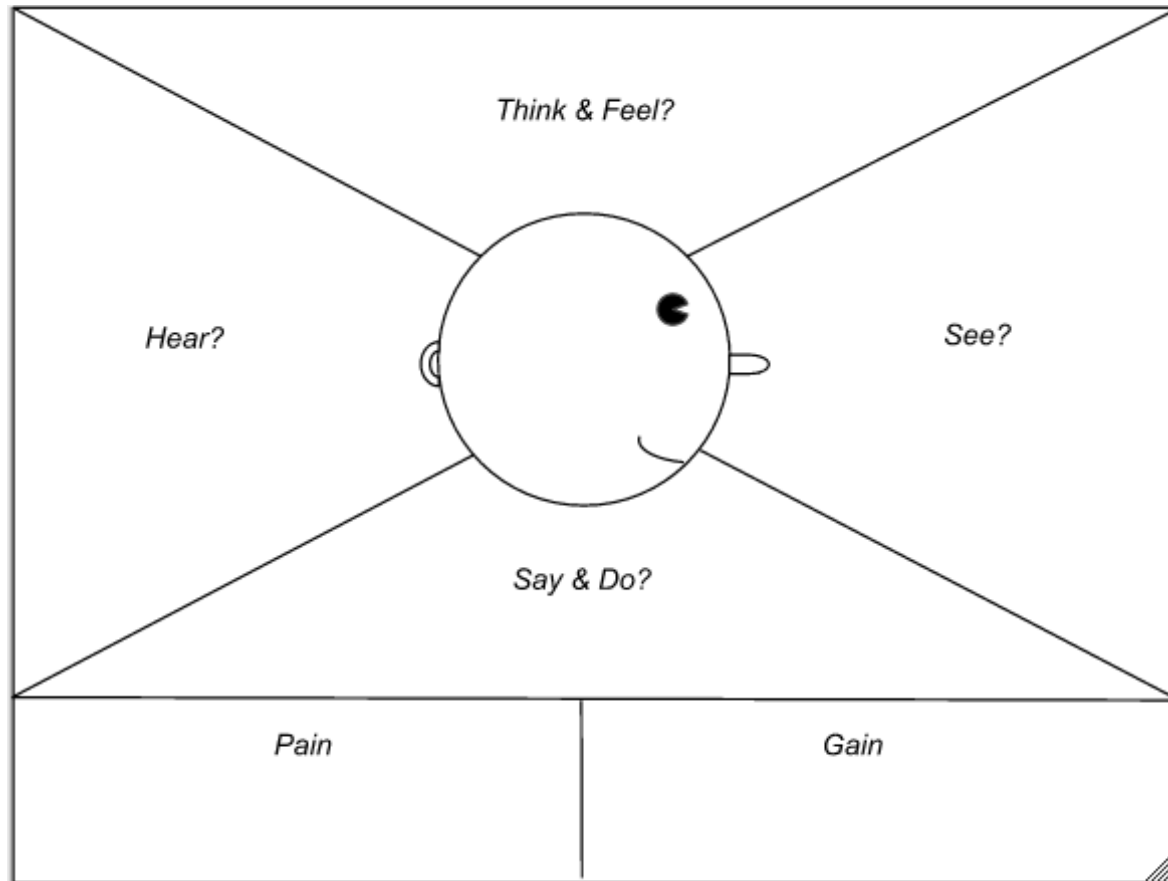
What you don't know
that you don't know
*How do we search for
information if you are
not aware of it's
existence?*

디자인 도구들 (Design Toolkit)

- 디자인을 통해 해결하고자 하는 **문제(design problem)**를 발견하고 이를 바라볼 수 있는 **틀을 잡기(framing)**에 도움을 줌
- 디자인 과정에 필요한 수많은 **의사결정에 도움을 줌**
- **소통,공감적 이해 그리고 협력을 도와줌**

공감 지도 (Empathy Map)

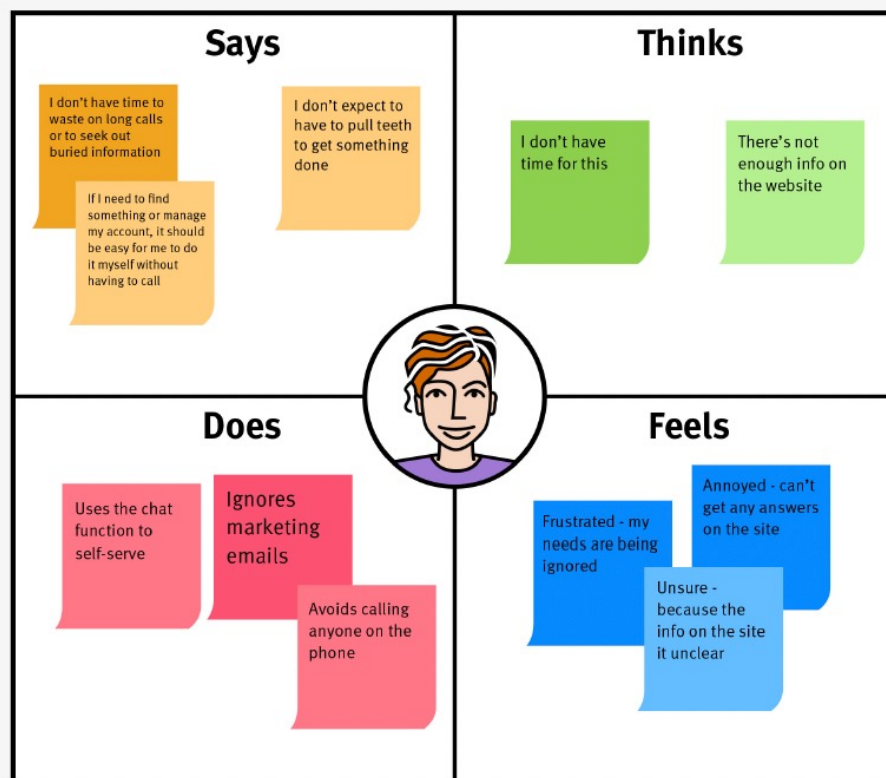
인터뷰와 관찰을 통해 수집한 정보를 바탕으로, 사용자 입장에서 보고, 듣고, 느끼고 생각한 내용을
'공감 지도'로 그려 봄



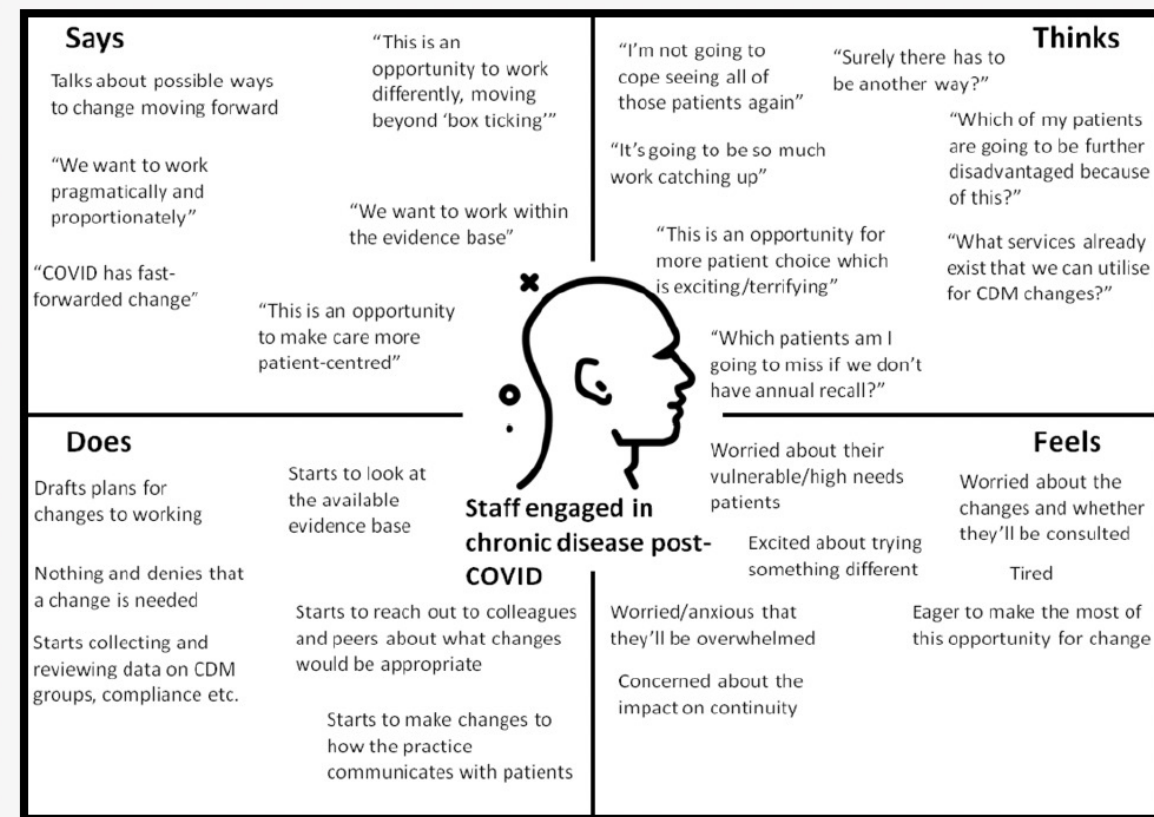
이해관계자(사용자)가
보고, 듣고, 생각하고, 느끼는 것

이해관계자(사용자)이
힘들어 하는 것, 얻고 싶어 하는 것

Empathy Map: Jumping Jamie



NN/g





Meet Stephaney. She is 32 years old.
She combines studying and work.
She is studying for a BA in Business at a
university for a few years now.
She owns her own flat. She has a BF.



Stephaney **says...**

- "It's very stressful to study when you are working"
- "I don't like the pressure before test"
- The studies give me more knowledge and power at work.
- "I cram before the exam, I get a good grade – but am not likely to remember the details"
- Talking about the material with BF and people at school or if I say it out loud helps me remember what I've learned.



Stephaney **says...**

- You understand you have to do shortcuts. **"Work smarter – not harder"**. (example: I can't do summaries anymore) You have to choose what's right for you."
- The soft skill courses really helped me – like learning how to give a presentation.
- Career centers are good, not helpful all the time.



Stephaney **thinks...**

- Succeeding in school and work are important.
- She doesn't have enough time for everything she wants to do.
- She is thinking of the future – getting married, having children. Will she be able to live the life she wants?
- She is ambitious.
- When she stops the 'rat race' to think and look at things in an overall look it really helps her get a perspective.
- She is learning to prioritize, and to let go of "being perfect".

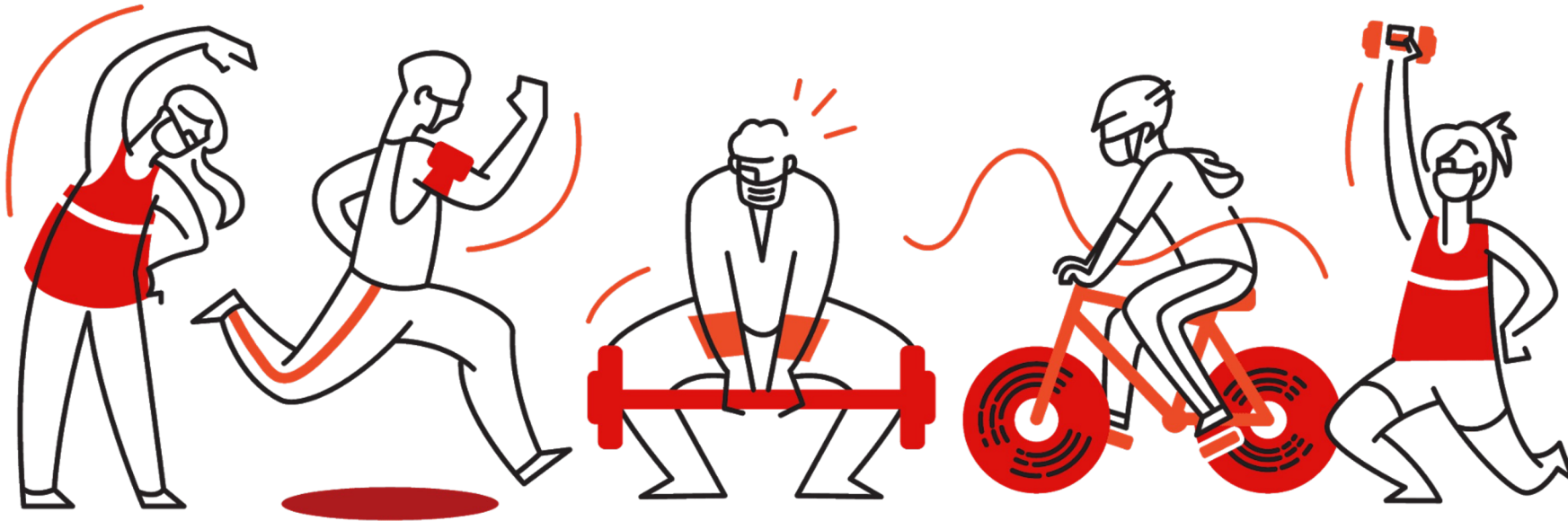


Stephaney **feels...**

- Succeeding in life is important to her. Succeeding in work and having financial security.
- She's tired of the long years of study – but she is willing to put in the work because she believes it will help her future.
- She sees the importance of the study but wants to "live" and enjoy life.
- She feels she needs to prove herself at work – she feels insecure.
- She feels anxiety and stress and yet a sense of accomplishment.

Fitness During COVID-19

Team Stay Fit

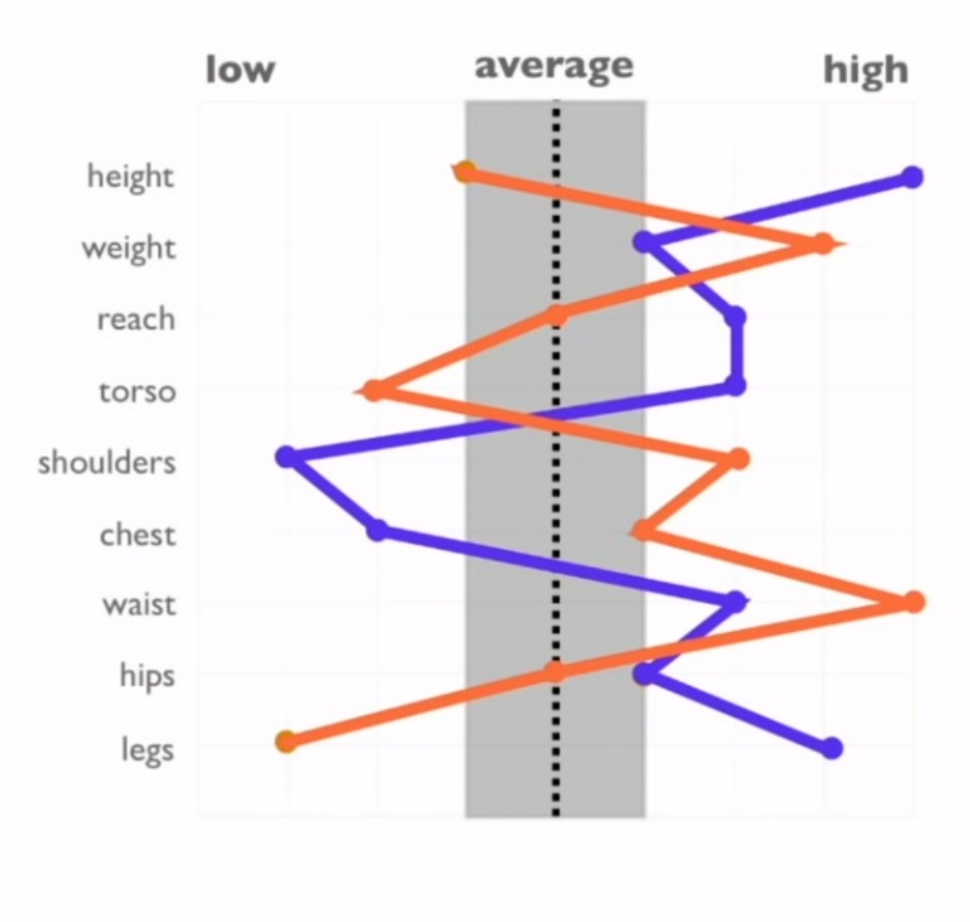


EMERGENCY
DESIGN
COLLECTIVE

퍼소나 (Persona)

- 관찰 및 인터뷰를 통해 만난 다양한 사람들에게서 공통적으로 발견하게 되는 특징이나 니즈(필요) 등의 특성들을 모아서 하나의 가상 인물로 만들어 봄
- 다양한 유형의 사용자 및 이해관계자를 고려하여, 복수의 페르소나를 구축하는 것이 중요
- **Demographics (Age, occupation), Motivation & Goal, Attitude, Needs, Behavior, Personality**
Use of technology
- 이야기와 목록(Bullet point)을 활용한 표현
사진, 이미지 콜라주 활용

평균적인 사용자인?



퍼소나는 영화나 소설의 주인공이 아니라

탄탄하게 진행된 **관찰과 사용자 조사를 통해 만들어진 전략적인 인물**



그녀는 주로 버스를 타지만,
가끔 남편의 차로 출근한다.

마케팅에서의 퍼소나

- 인구통계학적 데이터 기반
- 정량적인 데이터에 기반
- 평균적인 소비자

VS.

디자인에서의 퍼소나

- 사용자에게 **공감하기 위한 정성적인 접근**
- 연령대, 소득 수준 등과 같은 정량적인 정보로 나타내는 것을 넘어서 **맥락 Context, 상황 Circumstance, 태도 Attitude, 행동 Behavior, 고통 Pain points** 그리고 **목표 Goal** 와 같은 항목에 주력함
- 개인적이고 사회적인 동기 **motivation**, 의도 **purpose**, 습관 **habit**, 직감 **intuition**, 기대 **wish**, 희망 **hope**, 흥미 **interest** 등의 내용이 포함됨
- 구체적인 사용자의 '구체적인 문제'에 접근할 수 있게 함



남자 중학생

image source : <https://www.istockphoto.com/kr/%EC%9D%B4%EB%AF%B8%EC%A7%80/teenager-boys>

- 나이/성별 : 18세/남
- 직업 : 중학생
- 소속 그룹 : 카카오톡, 페이스북, 게임방
- 주요 환경 : 학교, 학원
- 가치 & 행동

가치	행동
자존심	• 자신의 정신적 성장이 완성되었다고 생각한다
소속감	• 카카오톡 및 게임방 등 친구들과의 관계를 중요시 한다 • 소셜 네트워크의 문자나 이미지에 영향을 쉽게 받고 휘둘린다.
외모	• 주변 사람의 인식에 관심이 많다.
돈키호테	• 순수함을 가진 정의파. 세상의 순수함을 믿고 꿈을 향해 나아감
양면성	• 눈치 보지 않는 표현 • 냉철하지만 남을 속이거나 다른 모습을 보인다. • 사회를 생각하지만 자신의 이식을 철저하게 챙긴다.

- Wants

몸에 좋으면서
맛있는 급식을 원한다

자율 급식으로
내 맘대로 음식을 먹고 싶다

양념이 강하지 않은
급식을 원한다



Drew

Influencer

ABOUT

👤 Age 25-34

💰 \$50K-75K

💻 High Tech Proficiency

EVENT ATTENDANCE ATTRIBUTES

Frequent event go-ers (monthly), tend to be very early planners, and more likely to travel regionally or nationally for an event, tend to go to trending events only.

EVENT INFLUENCERS



MOTIVATIONS

Motivated to find new things to do and share them with network, having influence, being the first to know about something and getting tickets right away.

CORE NEEDS

Finding events on social media and being able to easily share them. Being able to see trending events that will up their klout. Also getting notificatinos of on-sale so they can be the first to get tickets.

PAIN POINTS

Finding the time to attend events and staying on budget.

39%

Total Universe GTV

12

Events per month

*GTV Calculated based on # of Users x Frequency of Events.
Based on a study conducted with 115 participants.

Name:

Sophia Lee



- Age: 33
- Occupation: Marketing Director at a tech company
- Location: New York, NY
- MBTI: ENTJ

Quote:

***"I work hard so that I can play hard.
Luxury travel is my reward for my hard work."***

Goals

- To experience luxurious and indulgent travel experiences
- To stay at high-end hotels and resorts
- To enjoy fine dining and upscale shopping

Frustrations

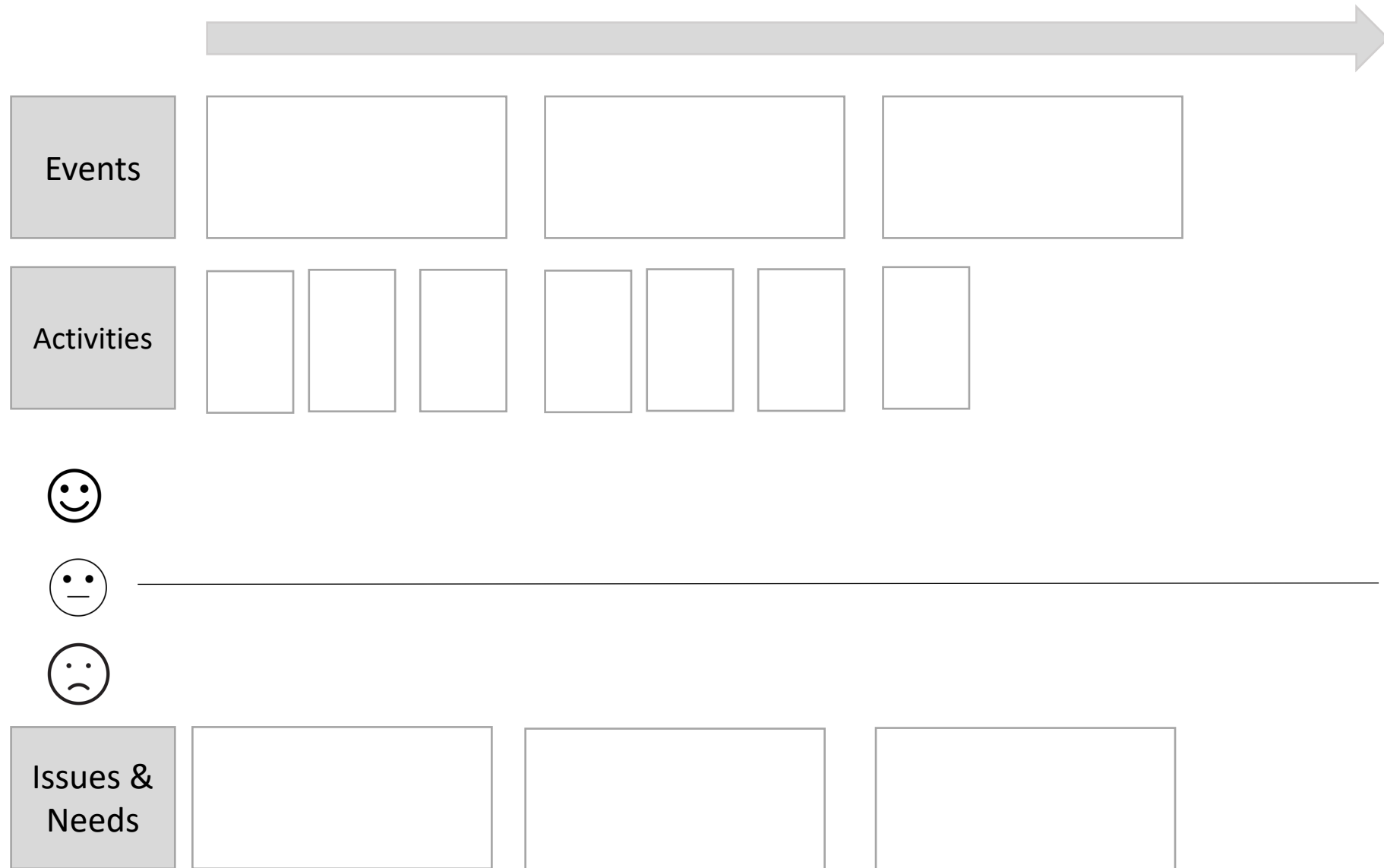
- Delays or disruptions during travel that affect her itinerary
- Uncomfortable or unsatisfactory accommodations or dining experiences

Bio

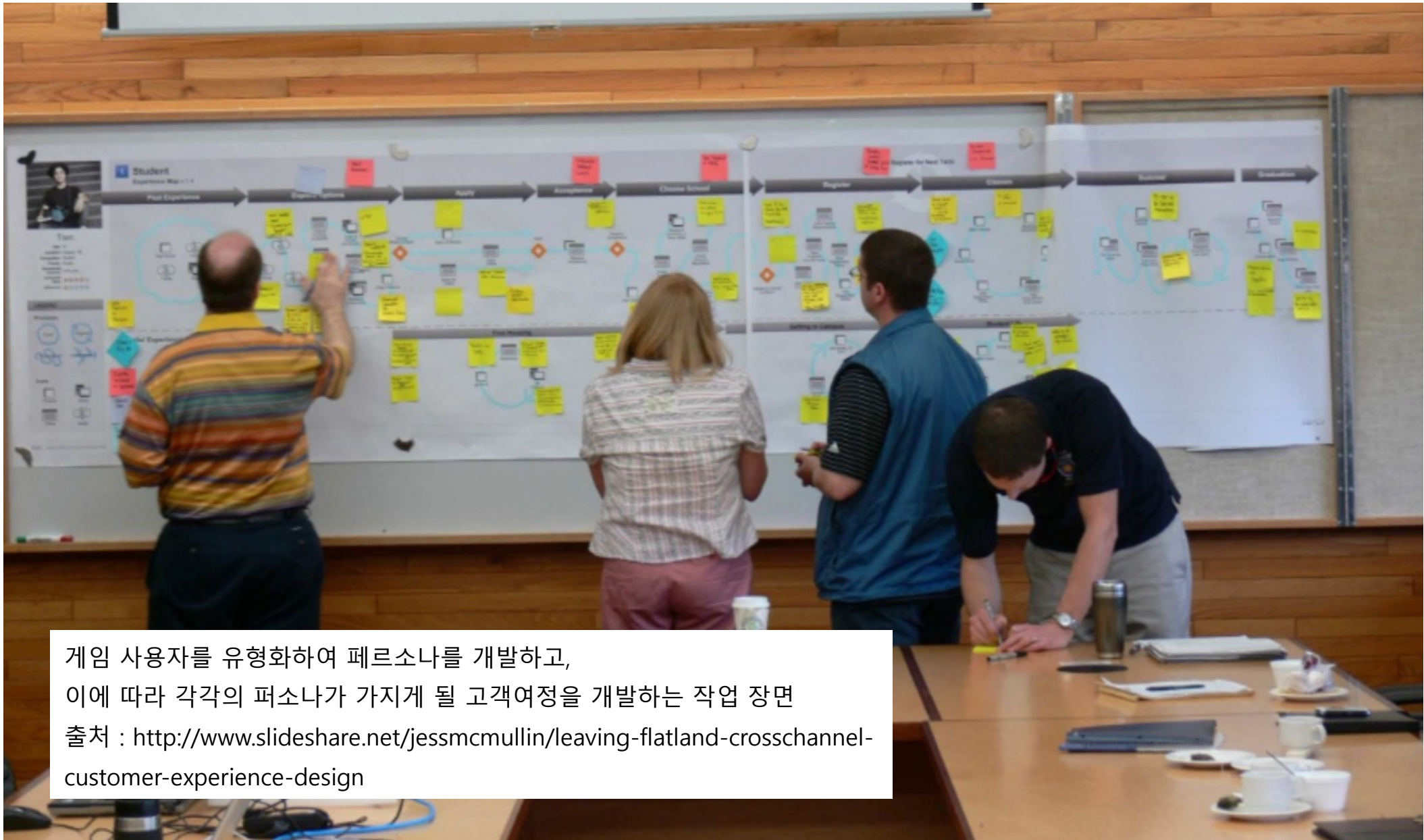
Sophia Lee is a tech-savvy marketing director who lives in New York City. She enjoys indulging in luxurious travel experiences, but due to her busy work schedule, she rarely has the opportunity to travel. When she does travel, she prefers to stay at high-end hotels and resorts, dine at fine restaurants, and shop for luxury goods. She values comfort and convenience in her travels and is willing to pay a premium for it.

여정지도

여정 지도 (Journey Map)



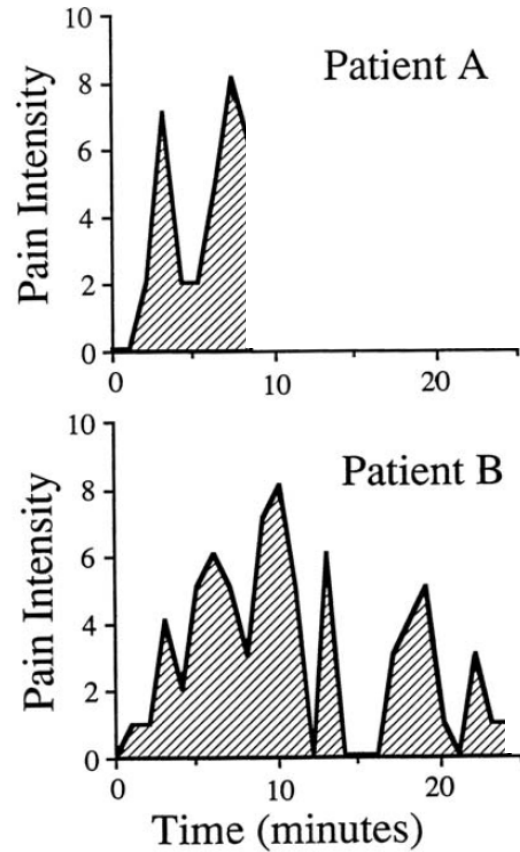
- 문제 당사자 또는 서비스 이용자의 **감정**을 시간과 공간의 흐름에 따라서 살펴 봄
 - 경험의 절차를 구분하여 표기.
 - 어떤 단계에서, 어떤 점이 불편했는지 표기
- 사용자의 행동 단계와 단계별 **Pain point (어려운 점, 불편을 느끼는 점)** 가 구체적으로 어디서 나오는지 살펴봄.
- 다양한 사용자들의 여정 지도를 비교해 보면서,
공통으로 발생하는 **부정적 감정, 긍정적 감정**을 파악해 봄.
- 만족 포인트는 더 키우고, beak point 는 개선



게임 사용자를 유형화하여 페르소나를 개발하고,
이에 따라 각각의 퍼소나가 가지게 될 고객여정을 개발하는 작업 장면
출처 : <http://www.slideshare.net/jessmcmullin/leaving-flatland-crosschannel-customer-experience-design>

고객 여정맵은 왜
고객의 경험, 감정에 집중할까?

경험의 순간이 아닌, 기억으로 남게 되는 경험에 주목



Remembering self (기억하는 주체)

VS.

Experiencing self (경험하는 주체)

<https://www.youtube.com/watch?v=XgRlrBI-7Yg>

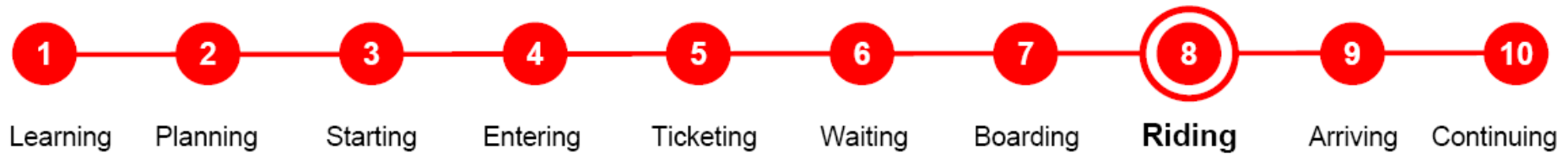
* 대니얼 카네만 : 인지심리학자이면서 2002년 노벨 경제학상을 수상. 행동경제학의 창시자.

What defines a story are **changes, significant moments and ending.**

- 이성은 **감정과 본능의 지배**를 받게 됨.
- 감성과 본능에 따라 선택한 후에
논리적으로 볼 때 적당한 변명거리를 만들어내는 것임
- 감성과 본능을 이해하고 그것을 통해 '역설계' 할 수 있다면?



1. 여행정보를 학습하는 단계
2. 여행을 계획하는 단계
3. 기차역에 가는 단계
4. 주차장을 찾는 단계
5. 기차표를 사는 단계
6. 플랫폼 위치를 찾는 단계
7. 기다리는 단계
- 8. 좌석을 찾아 앉음**
9. 목표한 역에 도착
10. 다음 여행을 계속함



Why and When to Wear a “Mask”

A Public Health, Retail, & Consumer Design Project

Team clothFaceCoveringsOnFleek:

Claire Jacobson

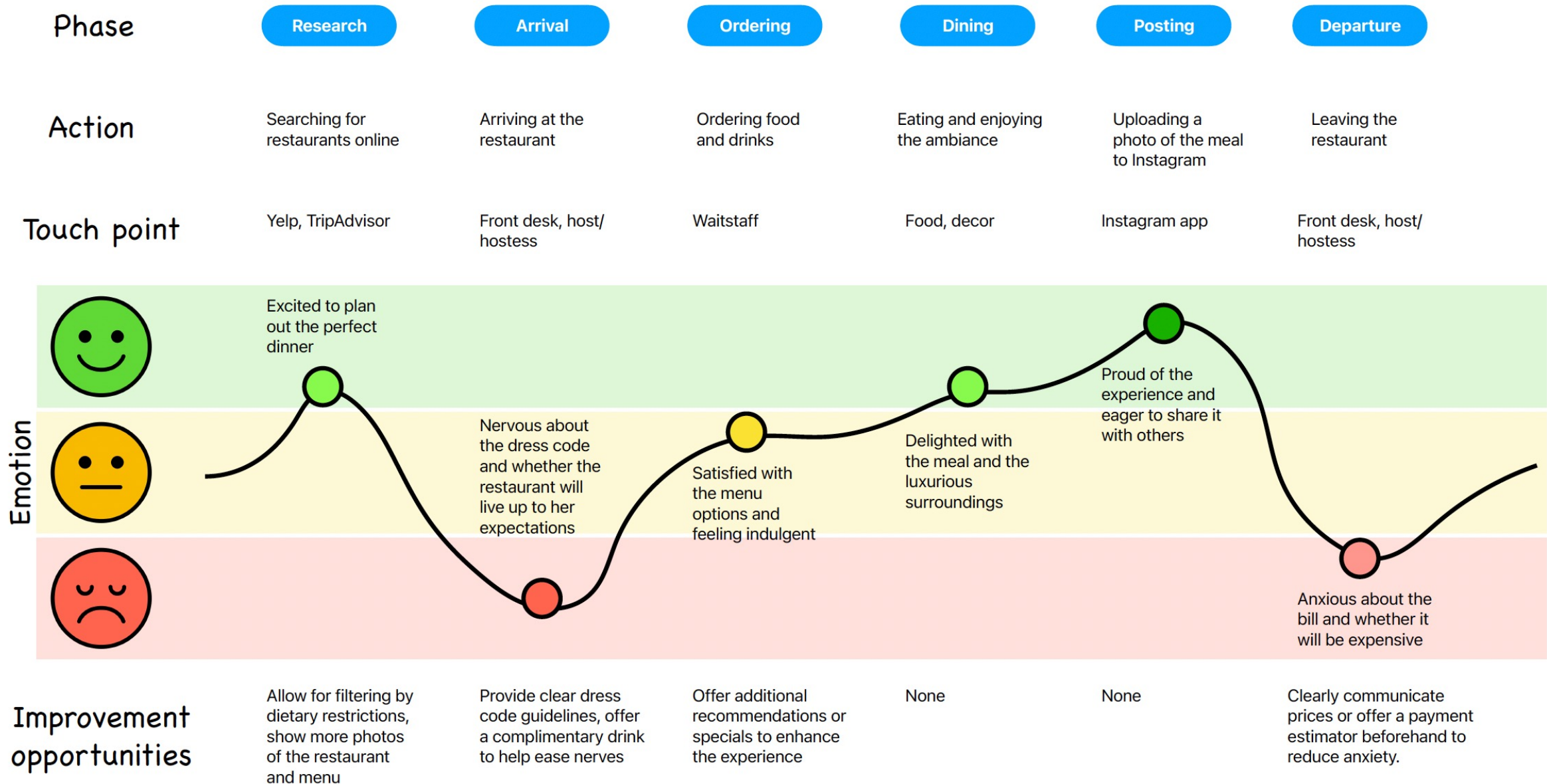
Jade Wong

User Journey PART 01

User Journey for a general consumer



The steps for purchasing and using a face cloth face covering for a typical user involve many actions and decisions that can be long and arduous.



Service Blueprint

Case : experience solutions(Gym Sign up) : 헬스 클럽 이용 절차

Customer Process

Internal Process

Experience

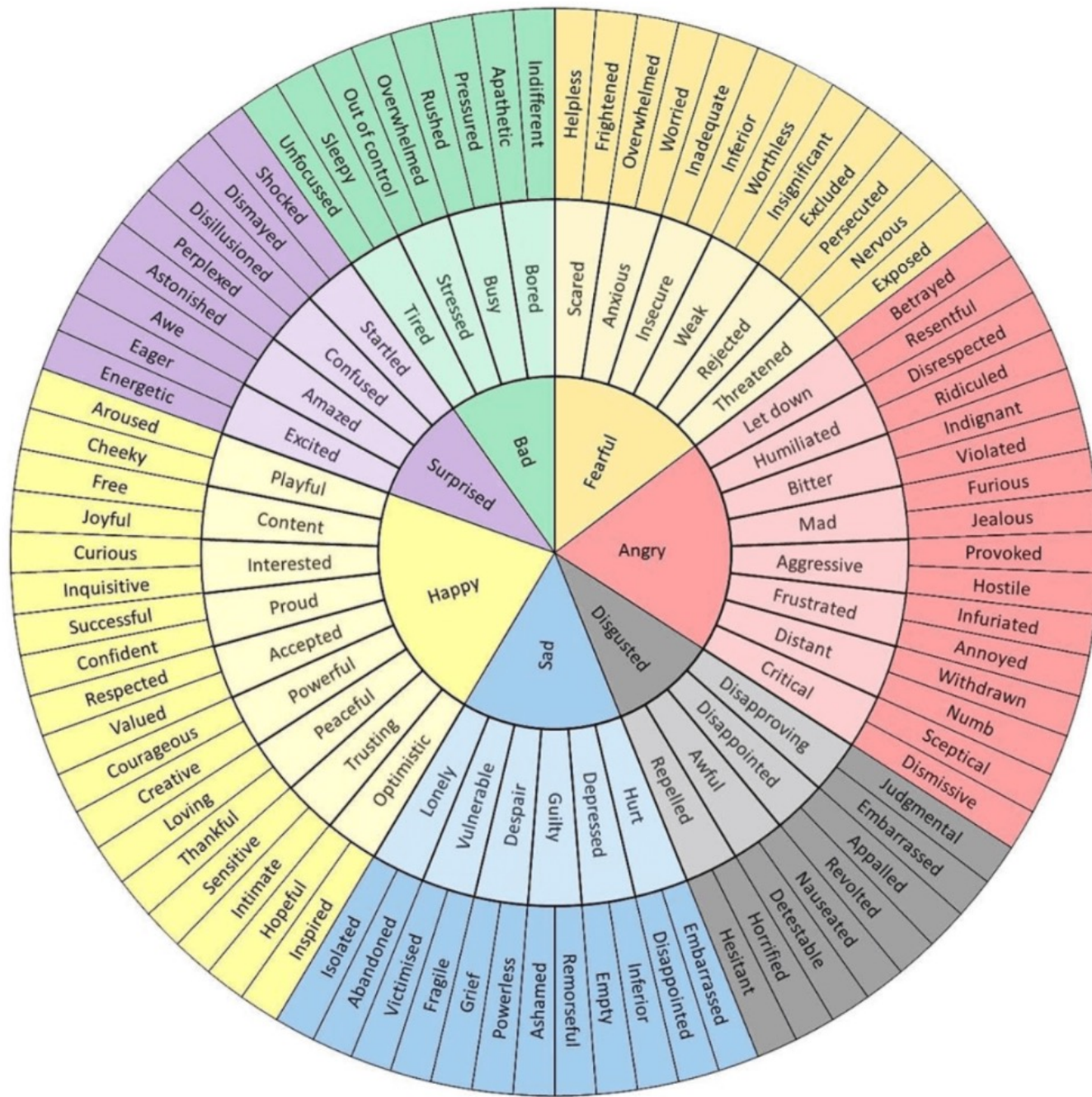
Improvement

Key Learning

Customer Process	Phone up for prices "How long will I have to sign up for?" "Can I do pay as you go?"	Visit gym "Will I fit in?" "Are they all fit?" "Do people seem friendly?"	Application "I hope this doesn't take too long"	Induction "Will I need to exercise today?" "What should I wear?" "I'm a little scared"	Personal programme "Will they push me too hard?" "I hope they don't weigh me!"
Internal Process	Reception takes call Passes call to Membership Sales Aim: book gym tour	Gym tour Aim: Fill in application & book induction	Membership sales Aim: Completed form & DD setup	Instructor Aim: Health & safety, Book personal programme	Instructor Aim: Tailored personal programme, sell personal training
Experience	Receptionist seems uninterested, and passes me to a 'sales' person. Have to explain again. Not listening to my needs, trying to sell instead 	 Very friendly guy who gives the tour. Explains everything. Met a nice lady on the tour Nice place, and people are similar shape to me	Form asked a lot of unnecessary questions. Some made me feel a bit stupid because I didn't understand the questions It felt very serious 	 Nice friendly instructor A little confusing in places Liked doing it with other people Didn't like being watched by people in the gym	 Very motivating instructor Easy to follow personal plan Tailored to my needs
Improvements	Direct number to Sales Train sales to listen and respond to needs Train reception to take calls better and brief sales	Select gym tour staff who have great people skills Match similar people to the gym tour times where possible Set up buddy system for new customers	Reduce the form down to the basics Usability test the forms Lighten up the form language, add humour or light hearted feel?	Book inductions when gym is quieter? Provide summary sheets after each induction & set expectations before Ensure inductions are with similar customers	Train all instructors to motivate and excite
Key Learnings	This is the first point of contact in the experience. This could lead to many people leaving the process and going elsewhere	Another key stage in the process. If the gym feels stuffy or unfriendly we lose customers	This step can set the tone for their experience. If they feel its all very serious at this point, they could lose sight of the benefits and excitement of joining a gym. The form		

기억에는 감정이 수반된다.

우리에게는 어떤 종류의 감정이, 몇가지의 감정이 있는가?



이해관계자지도 (Stakeholder Map)

- 각 이해관계자 (그룹)의 **역할**이 무엇이며, **서로 어떻게 관련되고 서로 어떻게 상호작용**하는지 살펴봄
- 이해 관계자들의 관계와 **기대치**를 파악
- **Power** 및 **의사결정 영향력** 파악 (각 이해관계자의 중요도 및 영향력 파악)
- **잠재적 리스크 (Risk)** 발견
- **잠재적 기회 영역** 발견
- **관계의 강도, 거리** 등을 시각화



WARBY PARKER
eyewear

Doing good at work

From Mexico to Zimbabwe, Bangladesh to Sri Lanka, our impact has reached

50+ countries

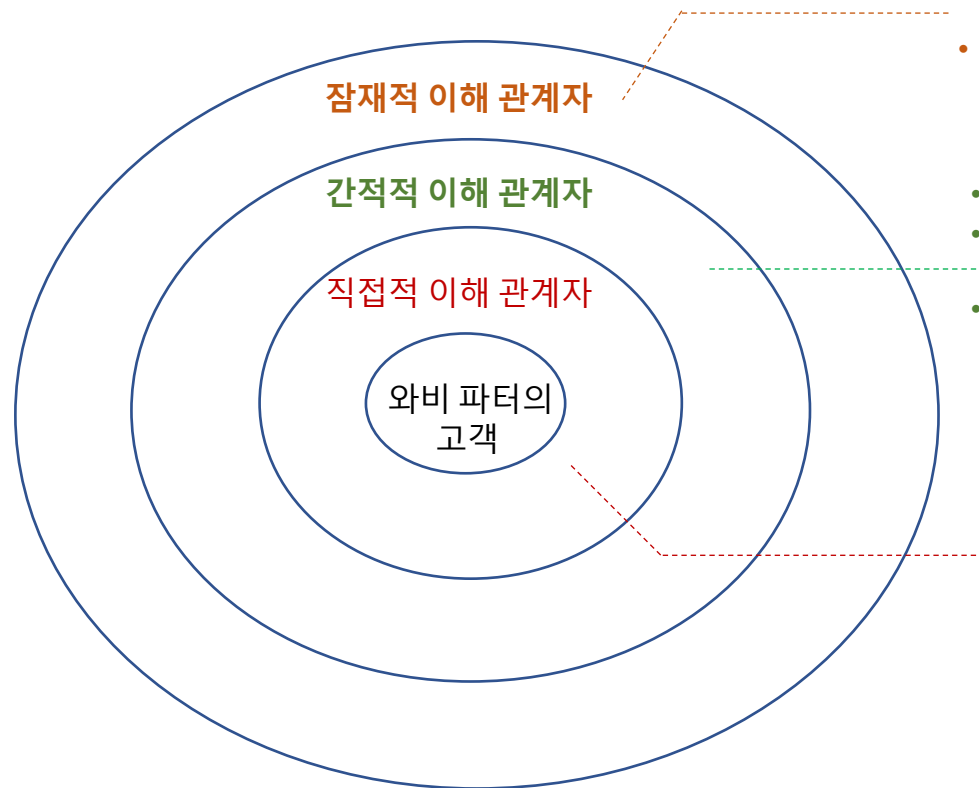
A light gray world map with blue location pins indicating global impact. Pins are concentrated in North America (USA, Canada), Latin America (Mexico, Central America, Brazil), Europe (UK, France, Germany, Italy, Spain, etc.), Africa (North, West, and Southern Africa), Asia (India, China, Japan, etc.), and Southeast Asia (Indonesia, Philippines, etc.).

From Mexico to Zimbabwe, Bangladesh to Sri Lanka, our impact has reached

50+ countries



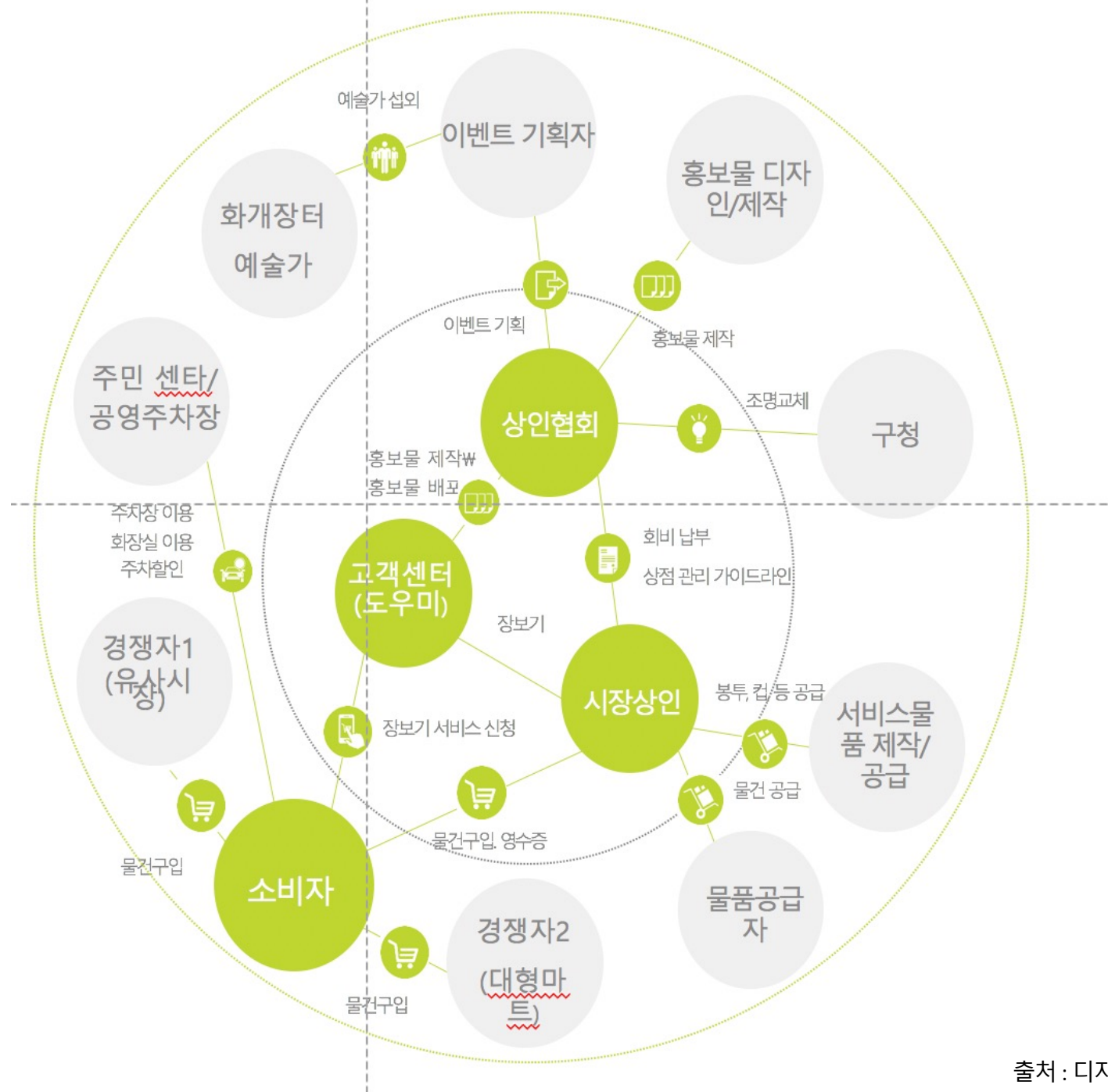
WARBY PARKER
eyewear



- 업무 생산성이 낮아 저임금을 받는 개발 도상국 저시력자
- 유통망이 부족해 안경을 비싸게 살 수 밖에 없는 개발도상국의 저시력자
- 중저가의 가격도 구매 여력이 안되는 개발도산국 저시력자

- 안경 구매 의견을 주는 가족/친구/연인
- 시범 착용에 대해서 중요하게 생각하지 않는 안경 소매점
- 안경 시장을 독점하고 있는 유통 회사

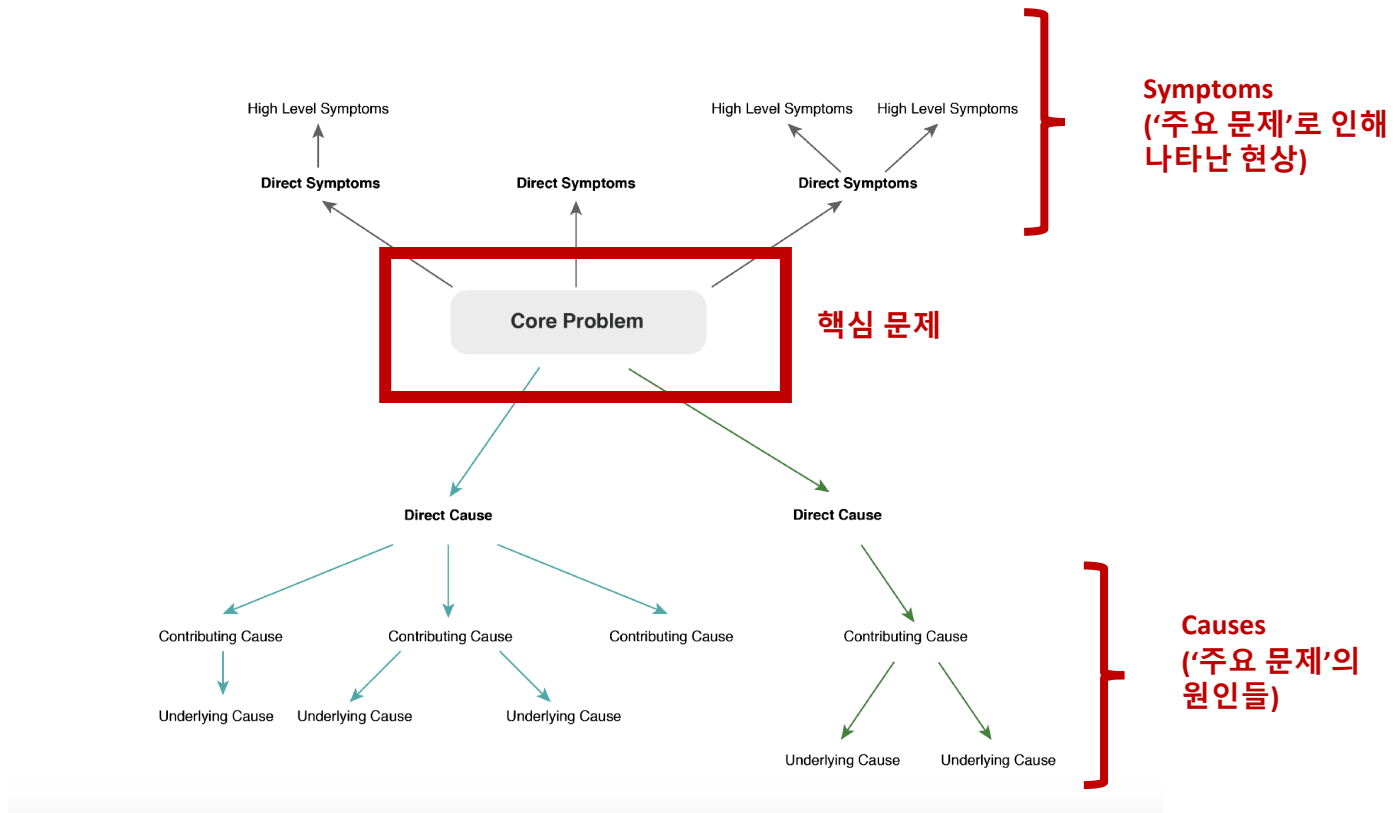
- 시범 착용에서 실패를 많이 겪은 고객
- 패션을 목적으로 안경을 쓰기 시작한 2030 세대
- 중저가의 안경을 구매하고 싶은 고객



Problem Tree

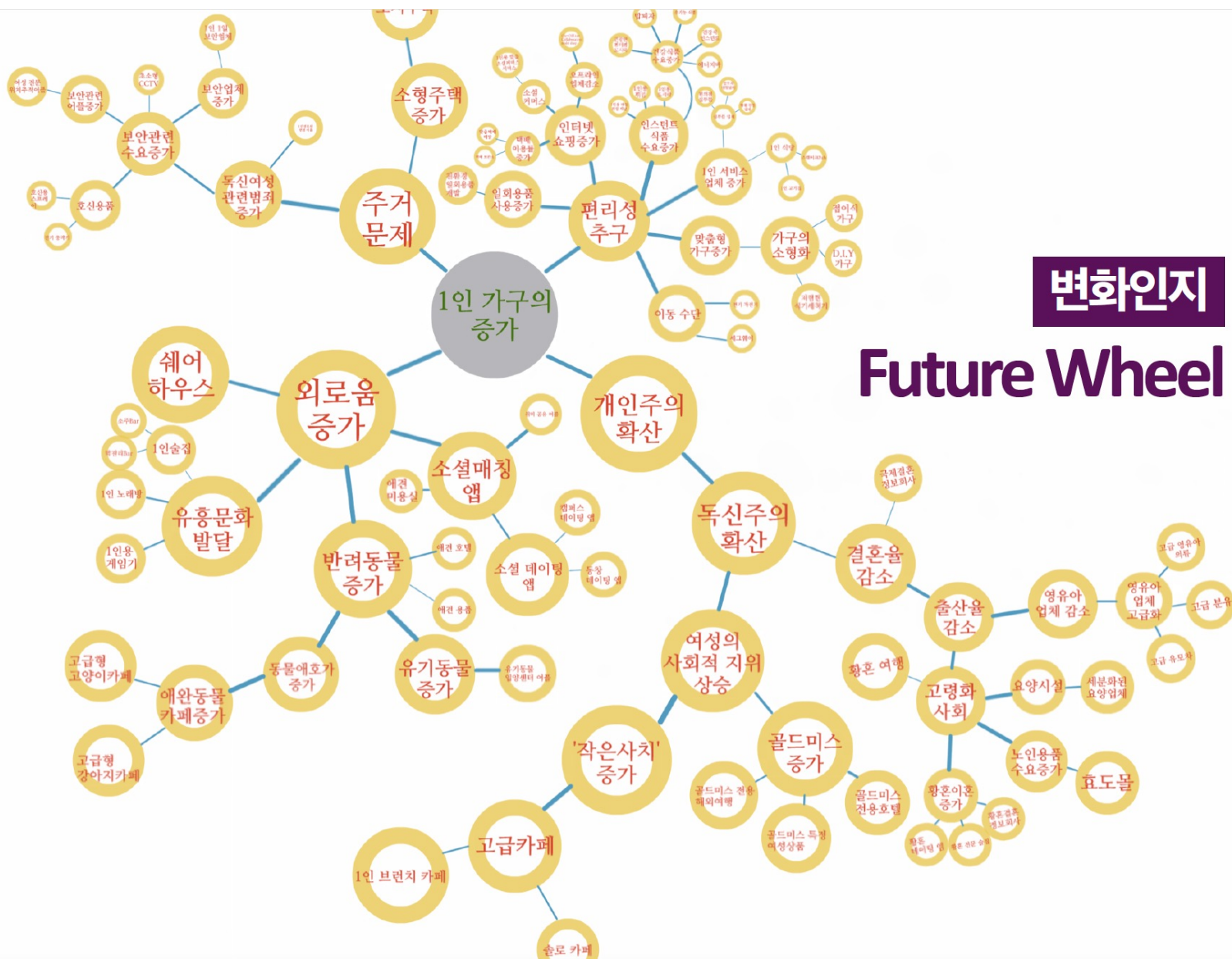
중요한 문제의 원인과 결과를 탐색하기 위해 사용됨

원인과 결과들의 교차점, 원인과 결과들의 복잡한 관계를 들여다 봄으로써
문제의 근본 원인 (Root cause)를 이해할 수 있게 됨





Appropriate Testing



Force Field Analysis

Forces for Change	Forces Against Change
Available education resources: Pathology Handbook, Updated Position hierarchy influencing individual behavior i.e. Attending influence Residents Modeling informal work environment of Pathology Across other service Huddle rooms as communal decision making space Current behavior change intervention: Pre-Test Probability Decision Making Support Tool Dashboard	Michigan Medicine academic culture leads to: Transient Residents Inability to look wrong Less questions are asked Using Learning as an excuse for over testing Position hierarchy influencing individual behavior I.e. Attending influence Residents Lack of extensive knowledge regarding which test to choose and when Varied perception of test appropriateness across all positions Perception of lack of access to specialists knowledge for ordering support Lack of formal and regular evaluation system to provide constructive feedback regarding test utilization Providers perception of patient expectations of good care Michigan issues: Processing time Functional and usability problems Redundant system features Lack of notification when test name/protocols are changed

Driving Forces	Restraining Forces
External Competitors Globalization Product life cycle Technology Management gurus Internal Economic survival Customer expectations Cost reduction Employee motivation/morale Dynamic, charismatic individuals Strategic vision Shareholders	Individual level Fear of redundancy Personal inconvenience Loss of status, career prospects Habit, Laziness Fear of failure Ignorance/lack of information Organizational level Bureaucracy Lack of skills/training Rigid structure Lack of finance Trade Union power Undue caution

EOD