

Spis treści

Słowo od Autorki.....	7
Słowo od Autora.....	11
1. Metody identyfikacji klientów.....	15
1.1. Proto-persona.....	15
1.2. Persona.....	20
1.3. Mapa empatii.....	24
1.4. Identyfikacja motywów zakupowych klienta.....	30
1.5. Model Kano.....	34
1.6. Historyjki użytkowników.....	45
2. Metody tworzenia innowacyjnych rozwiązań.....	50
2.1. Business Model Canvas.....	50
2.2. Lean Canvas.....	59
2.3. Service Blueprint.....	67
2.4. Metoda Design Thinking.....	73
2.5. Double Diamond.....	88
2.6. Mood board (tablica inspiracji).....	99
2.7. World cafe.....	106
2.8. Metody badań operacyjnych w procesie projektowania nowego wyrobu.....	111
2.9. Wireframe.....	118
2.10. Diagram pokrewieństwa.....	124
2.11. Diagram drzewa.....	129
2.12. Priorytetyzacja MoSCoW.....	133
2.13. Testy ról zespołowych.....	139
2.13.1. TestBelbina.....	139
2.13.2. TestHartmana.....	152
2.14. Matryca propozycji wartości.....	156
3. Metody podtrzymywania relacji z klientami.....	160
3.1. Warsztaty "facylitowane".....	160
3.2. Mapa myśli - współtworzenie mapy myśli.....	164
3.3. 1-to-1 interview.....	170
3.4. Speedboat.....	173

3.5. Storytelling.....	176
3.6. DesignOps.....	182
3.7. Metoda 5 x dlaczego.....	191
3.8. Mapa drogowa produktu dla klientów.....	195
4. Metody oceny doświadczeń klientów.....	201
4.1. Perspektywa klientów Zrównoważonej Karty Wyników.....	201
4.2. Mierniki oceny doświadczeń klientów (ujęcie operacyjne).....	209
4.3. Segmentacja interesariuszy.....	217
4.4. Customer journey map.....	221
4.5. Mapowanie doświadczeń.....	230
Posłowie.....	234