

Spis treści

01. DLACZEGO PROJEKTOWANIE USŁUG?

- 1.1. Czego pragną klienci? (3)
- 1.2. Wyzwania dla organizacji (6)
 - 1.2.1. Rosnąca pozycja klientów (6)
 - 1.2.2. Silosy funkcjonalne (7)
 - 1.2.3. Potrzeba innowacji (10)
 - 1.2.4. Reakcje organizacji (11)
- 1.3. Dlaczego projektowanie usług jest najlepszą odpowiedzią? (14)

02. CZYM JEST PROJEKTOWANIE USŁUG?

- 2.1. Definicje projektowania usług (19)
- 2.2. Różne spojrzenia (21)
 - 2.2.1. Projektowanie usług jako sposób myślenia (21)
 - 2.2.2. Projektowanie usług jako proces (21)
 - 2.2.3. Projektowanie usług jako zbiór narzędzi (21)
 - 2.2.4. Projektowanie usług jako język interdyscyplinarny (22)
 - 2.2.5. Projektowanie usług jako metoda zarządzania (22)
- 2.3. Korzenie i rozwój (23)
- 2.4. Czym nie jest projektowanie usług? (24)
 - 2.4.1. Nie ogranicza się do estetyki i "pudrowania trupa" (24)
 - 2.4.2. Nie ogranicza się do obsługi klienta (24)
 - 2.4.3. Nie ogranicza się do ratowania usług (24)
- 2.5. Zasady projektowania usług - nowe spojrzenie (25)
 - 2.5.1. Oryginalne (25)
 - 2.5.2. Nowe (26)

03. PODSTAWOWE NARZĘDZIA DO PROJEKTOWANIA USŁUG

- 3.1. Dane badawcze (36)
- 3.2. Persony (41)
- 3.3. Mapy podróży (44)

3.3.1. Typologia map podróży (50)

3.3.2. Schemat usługi (54)

3.4. Mapy systemów (58)

3.4.1. Mapy interesariuszy (59)

3.4.2. Mapy sieci wartości (62)

3.4.3. Mapy ekosystemów (62)

3.5. Prototypy usług (65)

3.5.1. Prototypy (inter)akcji oraz procesów i doświadczeń związanych z usługą (67)

3.5.2. Prototypy obiektów fizycznych (70)

3.5.3. Prototypy środowisk, przestrzeni i architektury (71)

3.5.4. Prototypy artefaktów cyfrowych i oprogramowania (72)

3.5.5. Prototypy ekosystemów i wartości biznesowej (74)

3.6. Szablon modelu biznesowego (76)

04. GŁÓWNE CZYNNOŚCI W RAMACH PROJEKTOWANIA USŁUG

4.1. W poszukiwaniu procesu projektowania usługi (83)

4.2. Główne schematy w procesie projektowania (85)

4.2.1. Dywergencja i konwergencja w myśleniu i działaniu (85)

4.2.2. Najpierw właściwy problem, potem właściwe rozwiązanie (86)

4.2.3. Wszystkie procesy projektowania są do siebie podobne, a jednak... różne (88)

4.3. Prezentacja najważniejszych czynności w metodach projektowania usług TiSDD (91)

05. BADANIA

5.1. Proces badawczy w projektowaniu usług (100)

5.1.1. Zakres badań i pytania badawcze (100)

5.1.2. Planowanie badań (102)

Pętle badawcze (102)

Dobór próby (103)

Kontekst badawczy (104)

Wielkość próby (104)

5.1.3. Zbieranie danych (105)

Metody badawcze (107)

Triangulacja metod (107)

Triangulacja danych (108)

Triangulacja badaczy (110)

Indeksowanie (110)

5.1.4. Wizualizacja, synteza i analiza danych (111)

Wizualizacja danych (111)

Ocena środowiska i współtworzenie (113)

Kodowanie danych (113)

5.1.5. Korzystanie z wyników badań (114)

5.2. Metody zbierania danych (117)

Badania zza biurka: badania przygotowawcze (118)

Badania zza biurka: badania wtórne (119)

Metoda samoetnograficzna: autoetnografia (119)

Metoda samoetnograficzna: etnografia online (120)

Metoda uczestnicząca: obserwacja uczestnicząca (120)

Metoda uczestnicząca: wywiad kontekstowy (121)

Metoda uczestnicząca: wywiad pogłębiony (122)

Metoda uczestnicząca: grupy fokusowe (123)

Metoda nieuczestnicząca: obserwacja nieuczestnicząca (123)

Metoda nieuczestnicząca: etnografia mobilna (124)

Metoda nieuczestnicząca: sondy kulturowe (124)

Warsztaty kreatywne: współtworzenie person (125)

Warsztaty kreatywne: współtworzenie map podróży (126)

Warsztaty kreatywne: współtworzenie map systemu (126)

5.3. Metody wizualizacji, syntezy i analizy danych (127)

Tworzenie ściany badawczej (128)

Tworzenie person (128)

Mapowanie podróży (129)

Mapowanie systemów (130)

Opracowywanie głównych spostrzeżeń (131)

Formułowanie spostrzeżeń dot. zadań do wykonania (131)

Pisanie historii użytkowników (132)

Kompilowanie raportów badawczych (132)

5.4. Studia przypadków (134)

5.4.1. Studium przypadku: zastosowanie etnografii do formułowania praktycznych spostrzeżeń (136)

5.4.2. Studium przypadku: korzystanie z badań jakościowych i ilościowych przy projektowaniu usług (139)

5.4.3. Studium przypadku: tworzenie i używanie wartościowych person (142)

5.4.4. Studium przypadku: ilustrowanie danych badawczych za pomocą map podróży (146)

5.4.5. Studium przypadku: mapowanie stanu obecnego i przyszłego (149)

06. IDEACJA

6.1. Pomysły (158)

6.2. Decyzje (160)

6.3. Proces ideacji (163)

6.3.1. Planowanie ideacji (163)

6.3.2. Generowanie pomysłów (165)

6.3.3. Selekcja pomysłów (167)

6.3.4. Dokumentacja (169)

6.4. Metody ideacji (177)

Preideacja: "szatkowanie słonia" i dzielenie wyzwania ideacyjnego (177)

Preideacja: pomysły z mapowania podróży (178)

Preideacja: pomysły z mapowania systemów (179)

Preideacja: pytania typu "jak moglibyśmy...?" zadawane na podstawie spostrzeżeń (179)

Generowanie wielu pomysłów: ustne i pisemne burze mózgów (180)

Generowanie wielu pomysłów: 10 plus 10 (180)

Zwiększanie głębi i dywersyfikowanie pomysłów: bodystorming (181)

Zwiększanie głębi i dywersyfikowanie pomysłów: stosowanie kart i list kontrolnych (182)

Zwiększanie głębi i dywersyfikowanie pomysłów: ideacja na podstawie analogii i skojarzeń (182)

Rozumienie, grupowanie i szeregowanie opcji: grupowanie metodą ośmiornicy (183)

Rozumienie, grupowanie i szeregowanie opcji: sortowanie w stylu Benny'ego Hilla ("trzydzieści pięć") (184)

Rozumienie, grupowanie i szeregowanie opcji: portfolio pomysłów (185)

Rozumienie, grupowanie i szeregowanie opcji: macierz decyzji (185)

Redukowanie opcji: metody szybkiego głosowania (186)

Redukowanie opcji: zaangażowanie fizyczne (186)

6.5. Studia przypadków (188)

6.5.1. Studium przypadku: otwieranie studia projektowego na klientów (190)

6.5.2. Studium przypadku: współprojektowanie metodami hybrydowymi (193)

6.5.3. Studium przypadku: opieranie się na solidnych badaniach (196)

6.5.4. Studium przypadku: ideacja przy użyciu metod mieszanych (200)

6.5.5. Studium przypadku: wspieranie kreatywności za pomocą materiałów wizualnych (203)

07. PROTOTYPOWANIE

7.1. Proces prototypowania usług (212)

7.1.1. Wybór celu (212)

Prototypowanie jako czynność badawcza (212)

Prototypowanie jako sposób oceny (213)

Prototypowanie jako środek komunikacji i prezentacji (213)

7.1.2. Wybór pytań dotyczących prototypów (214)

7.1.3. Oceń, co trzeba zrobić lub zbudować (216)

7.1.4. Planowanie prototypowania (218)

Odbiorcy (218)

Podział ról w zespole (219)

Wierność (220)

Kontekst prototypowania (221)

Pętle prototypowania (223)

Wielotorowość (224)

Wybór metod (224)

7.1.5. Prowadzenie sesji prototypowania (226)

7.1.6. Synteza i analiza danych (228)

7.1.7. Wizualizacja danych pochodzących z prototypowania (228)

7.2. Metody prototypowania (231)

Prototypowanie procesów i doświadczeń związanych z usługami: próba dochodzeniowa (232)

Prototypowanie procesów i doświadczeń związanych z usługami: podtekst (232)

Prototypowanie procesów i doświadczeń związanych z usługami: inscenizacja biurkowa (233)

Prototypowanie obiektów fizycznych i środowisk: tworzenie prototypów z kartonu (234)

Prototypowanie artefaktów cyfrowych i oprogramowania: próby usług cyfrowych (235)

Prototypowanie artefaktów cyfrowych i oprogramowania: tworzenie prototypów z papieru (235)

Prototypowanie artefaktów cyfrowych i oprogramowania: interaktywne modelowanie ścieżki kliknięć (236)

Prototypowanie artefaktów cyfrowych i oprogramowania: makietowanie (236)

Prototypowanie ekosystemów i wartości biznesowej: reklama usługi (237)

Prototypowanie ekosystemów i wartości biznesowej: mapowanie systemu na biurku (biznesowe origami) (238)

Prototypowanie ekosystemów i wartości biznesowej: Business Model Canvas (239)

Metody ogólne: mood boardy (239)

Metody ogólne: szkicowanie (240)

Metody ogólne: metoda czarnoksiężnika z Oz (240)

7.3. Studia przypadków (244)

7.3.1. Studium przypadku: umożliwianie efektywnego współtworzenia poprzez prototypowanie minimalnie satysfakcjonujących rozwiązań oraz makiet kontekstowych (246)

7.3.2. Studium przypadku: wywoływanie poczucia współodpowiedzialności i pobudzanie współpracy poprzez prototypowanie i współtworzenie (252)

7.3.3. Studium przypadku: umożliwianie personelowi i interesariuszom tworzenia prototypów w celu ciągłego rozwoju (256)

7.3.4. Studium przypadku: produkty minimalnie zachwycające, działające prototypy i szkice o dużej wierności w projektowaniu kodu (259)

7.3.5. Studium przypadku: odgrywanie ról i symulacje w prototypach tworzonych w skali 1:1 (262)

7.3.6. Studium przypadku: prototypowanie wieloaspektowe w tworzeniu i doskonaleniu modeli biznesowych i usługowych (264)

08. IMPLEMENTACJA

8.1. Od prototypu do produkcji (272)

8.1.1. Czym jest implementacja? (272)

8.1.2. Planowanie implementacji z myślą o ludziach (274)

8.1.3. Cztery pola implementacji (274)

8.2. Projektowanie usług a zarządzanie zmianami (275)

8.2.1. Trzeba wiedzieć, jak zmieniają się ludzie (275)

8.2.2. Trzeba rozumieć, co się zmieni (276)

8.2.3. Przekonania i emocje (277)

8.3. Projektowanie usług a tworzenie oprogramowania (280)

- 8.3.1. Podstawowe czynniki (280)
- 8.3.2. Implementacja (283)
- 8.4. Projektowanie usług a zarządzanie produktem (289)
- 8.5. Projektowanie usług a architektura (298)
 - 8.5.1. Etap 1. Zmiana sposobu myślenia (299)
 - 8.5.2. Etap 2. Ocena potrzeb (300)
 - 8.5.3. Etap 3. Tworzenie (301)
 - 8.5.4. Etap 4. Testowanie (302)
 - 8.5.5. Etap 5. Budowanie (302)
 - 8.5.6. Etap 6. Monitorowanie (303)
 - 8.5.7. Z drugiej strony: czego projektanci usług mogą się nauczyć od architektów? (304)
- 8.6. Studia przypadków (306)
 - 8.6.1. Studium przypadku: dawanie pracownikom możliwości trwałego wdrażania projektów z zakresu service design (308)
 - 8.6.2. Studium przypadku: wdrażanie projektowania usług w celu wykreowania doświadczeń, dynamiki i wyników w sprzedaży (313)
 - 8.6.3. Studium przypadku: wdrażanie projektowania usług w start-upie programistycznym (317)
 - 8.6.4. Studium przypadku: wywoływanie wymiernych efektów biznesowych w trakcie pilotażu i implementacji projektu z zakresu service design (322)
- 09. PROCES PROJEKTOWANIA USŁUG I ZARZĄDZANIE NIM
 - 9.1. Zrozumieć proces projektowania usług: przyspieszony przegląd (330)
 - 9.2. Planowanie pod kątem procesu projektowania usług (337)
 - 9.2.1. Wytyczne: cel, zakres i kontekst (337)
 - 9.2.2. Badania przygotowawcze (338)
 - 9.2.3. Zespół projektowy i interesariusze (339)
 - 9.2.4. Struktura: projekt, iteracje i czynności (343)
 - 9.2.5. Wielotorowość (352)
 - 9.2.6. Fazy projektu i kamienie milowe (353)
 - 9.2.7. Efekty i wyniki (355)
 - 9.2.8. Dokumentacja (356)
 - 9.2.9. Budżetowanie (358)
 - 9.2.10. Sposoby myślenia, zasady i styl (360)

9.3. Zarządzanie procesem projektowania usług (361)

9.3.1. Planowanie iteracji (361)

9.3.2. Zarządzanie iteracjami (363)

9.3.3. Przegląd iteracji (367)

9.4. Przykłady: szablony procesów (369)

9.5. Studia przypadków (376)

9.5.1. Studium przypadku: tworzenie powtarzalnych procesów w celu doskonalenia usług i doświadczeń w masowej skali (378)

9.5.2. Studium przypadku: zarządzanie strategicznymi przedsięwzięciami projektowymi (381)

9.5.3. Studium przypadku: korzystanie z pięciodniowych sprintów projektowych podczas tworzenia wspólnej strategii międzykanałowej (384)

10. PROWADZENIE WARSZTATÓW

10.1. Najważniejsze pojęcia związane z facylitacją (392)

10.1.1. Przyzwolenie (392)

10.1.2. Status (393)

10.1.3. Neutralność (393)

10.2. Style i role w facylitacji (394)

10.2.1. Przyjmowanie roli (394)

10.2.2. Wspólna facylitacja (395)

10.2.3. Czy członek zespołu może być facylitatorem? (396)

10.3. Czynniki sukcesu (397)

10.3.1. Budowanie zespołu (397)

10.3.2. Cel i oczekiwania (397)

10.3.3. Planowanie pracy (398)

10.3.4. Tworzenie bezpiecznej przestrzeni (399)

10.3.5. Tryby pracy w grupach (404)

10.4. Najważniejsze techniki facylitacji (407)

10.4.1. Rozgrzewki (407)

10.4.2. Ramy czasowe (408)

10.4.3. Pomieszczenie (408)

10.4.4. Narzędzia i rekwizyty (409)

10.4.5. Wizualizacja (409)

10.4.6. Czego nie przykleisz, to zgubisz, czyli ekspercki poradnik korzystania z karteczek samoprzylepnych (410)

10.4.7. Przestrzeń, dystans i pozycja (411)

10.4.8. Opinie zwrotne (412)

10.4.9. Zmienianie statusu (413)

10.4.10. Działaj, nie gadaj (415)

10.4.11. Rozwój facylitatora (415)

10.5. Metody prowadzenia warsztatów (416)

Rozgrzewka na trzy głowy (417)

Rozgrzewka "łańcuch barw" (417)

Rozgrzewka z "Tak, a ponadto..." (418)

Czerwone i zielone opinie zwrotne (418)

10.6. Studia przypadków (420)

10.6.1. Studium przypadku: pobudzająca moc nieznanego (422)

10.6.2. Studium przypadku: zwrot i skupienie (424)

11. TWORZENIE PRZESTRZENI DLA PROJEKTOWANIA USŁUG

11.1. Rodzaje przestrzeni (430)

11.1.1. Rozwiązania mobilne: zestawy, wózki i ciężarówki (430)

11.1.2. Tymczasowe miejsce poza firmą: chwilówka (430)

11.1.3. Tymczasowe miejsce w firmie: squat (431)

11.1.4. Trwałe miejsce poza firmą: ustronie lub placówka (432)

11.1.5. Trwałe miejsce w firmie: studio (432)

11.2. Organizowanie przestrzeni (434)

11.2.1. Przestrzeń (434)

11.2.2. Ściany (434)

11.2.3. Podział przestrzeni (435)

11.2.4. Dźwięk (437)

11.2.5. Elastyczność (437)

11.2.6. Umeblowanie (438)

11.2.7. Łączność (438)

11.2.8. Prosta i zaawansowana technika (438)

11.2.9. Inspiracja (439)

11.2.10. Blizny (439)

11.2.11. Rozplanowanie procesu? (439)

11.3. Przestrzeń - potrzebna czy niepotrzebna? (441)

11.4. Studia przypadków (442)

11.4.1. Studium przypadku: wysyłanie komunikatu w dużej organizacji (444)

11.4.2. Studium przypadku: zasiewanie ziaren innowacji i zmian (447)

12. OSADZANIE PROJEKTOWANIA USŁUG W ORGANIZACJACH

12.1. Pierwsze kroki (455)

12.1.1. Zaczynij od drobnych projektów (456)

12.1.2. Zabiegaj o akceptację kierownictwa (457)

12.1.3. Zwiększaj świadomość (458)

12.1.4. Rozwijaj kompetencje (459)

12.1.5. Pozwól spróbować (459)

12.2. Skalowanie (462)

12.2.1. Podstawowy zespół projektowy (462)

12.2.2. Rozszerzony zespół projektowy (462)

12.2.3. Wybierz nazwę odzwierciedlającą kulturę organizacji (463)

12.2.4. Nawiąż kontakty ze społecznością projektantów usług (464)

12.3. Dążenie do biegłości (467)

12.3.1. Zrozum proces projektowania (467)

12.3.2. Kieruj za pomocą współtworzenia (468)

12.3.3. Skosztuj własnej karmy dla psów (468)

12.3.4. Rozwijaj empatię (468)

12.3.5. Nie ograniczaj się do statystyki i mierników ilościowych (468)

12.3.6. Uśmierzaj lęk przed zmianą i porażką (469)

12.3.7. Korzystaj ze wskaźników wydajności odnoszących się do klientów (469)

12.3.8. Utrudniaj życie własnej firmie (469)

12.3.9. Spraw, żeby projektowanie było widoczne (470)

12.3.10. Wprowadź service design do kodu genetycznego organizacji (470)

12.4. Sprinty projektowe (473)

12.5. Studia przypadków (478)

12.5.1. Studium przypadku: wprowadzanie projektowania usług do programu nauczania dla szkół średnich (480)

12.5.2. Studium przypadku: wprowadzanie projektowania usług do instytucji państwowej (484)

12.5.3. Studium przypadku: upowszechnianie i rozwijanie projektowania usług w skali całego kraju (487)

12.5.4. Studium przypadku: integrowanie projektowania usług ze środowiskiem międzynarodowej korporacji (491)

12.5.5. Studium przypadku: tworzenie kultury klientocentrycznej za pomocą projektowania usług (495)

12.5.6. Studium przypadku: gromadzenie zasobów wiedzy projektowej (499)