

SPIS TREŚCI

Przedmowa	11
Wstęp	13
I. Wprowadzenie do projektowania usług (<i>Marcin Chłodnicki</i>)	15
I.1. Zrozumieć usługę	16
I.2. Projektowanie doświadczenia usługowego klienta	16
I.2.1. Usługa jako holistyczne doświadczenie	17
I.2.2. Klient musi odnieść korzyść	18
I.2.3. Interesariusze usługi	19
I.2.4. Kontrola jakości usługi przez klienta	20
I.3. Service design a projektowanie usług	20
I.3.1. Relacja usługodawca – usługobiorca	22
I.3.2. Warunki przeprowadzenia procesu w ramach service design	24
I.3.3. Interdyscyplinarność zespołu projektowego	24
I.4. Czas i zmienność w usługach/przesłanki do zmiany	24
I.4.1. Usługa w kontekście czasu	25
I.4.2. Oczekiwania	25
I.4.3. Czas jako składowa usługi (składnik definiujący, krytyczny, podstawowy, determinujący)	26
I.4.4. Zarządzanie procesami w czasie	28
2. Proces badawczy	33
2.1. Badania i audyt projektowy usługi (<i>Wojciech Jagodziński</i>)	34
2.1.1. Istota badań	34
2.1.2. Cel badań	35
2.1.3. Myślenie w modelu 3D	36
2.1.4. Teoria przydatna w badaniach service design	37
2.1.5. Obszary badań	40
2.2. Etapy projektowania procesu badawczego w service design (<i>Wojciech Jagodziński</i>)	41
2.2.1. Lista poszukiwanych informacji (LPI)	42
2.2.2. Mapa użyteczności informacji (MUI)	44
2.2.3. Tabela pokrycia informacji (TPI)	47
2.3. Podejście ilościowe i jakościowe do badań (<i>Wojciech Jagodziński</i>)	49
2.3.1. Metody i techniki badawcze	51
2.3.1.1. Analiza „zza biurka”	52
2.3.1.2. Jakościowy wywiad badawczy	53
2.3.1.3. Zogniskowany wywiad grupowy	55
2.3.1.4. Ankieta	56
2.3.1.5. Studium przypadku	58
2.3.1.6. Obserwacja	60
2.3.1.7. Metoda cienia	60
2.3.1.8. Service safari/team journey	61
2.3.1.9. Moderowane testowanie prototypu funkcjonalnego – in-depth formative test	61

2.4. Mapowanie doświadczeń klientów w procesie usługowym (<i>Marcin Chłodnicki</i>)	62
2.4.1. Mobilna etnografia – podejście do badań skoncentrowane na kliencie	63
2.4.2. Odkrywanie autentycznych potrzeb i doświadczeń użytkowników – mapa strukturalna usługi	65
2.4.3. Instrumentarium	68
3. Proces projektowy	69
3.1. Innowacyjność i kreatywność (<i>Andrzej Karel</i>)	70
3.1.1. Definicja i rodzaje innowacyjności oraz kreatywności	70
3.1.2. Definicje kreatywności charakterystyczne dla różnych dziedzin nauki	72
3.2. Design thinking (<i>Andrzej Karel</i>)	74
3.2.1. Przygotowanie do projektu	78
3.2.1.1. Design thinking w kontekście zespołu	79
3.2.1.2. Design thinking w kontekście przestrzeni	83
3.2.2. Badania	85
3.2.2.1. Wywiady swobodne i kontekstowe	88
3.2.2.2. Obserwacja, nagrywanie i fotografowanie	89
3.2.2.3. Wejście w rolę użytkownika	89
3.2.2.4. Angażowanie interesariuszy (co-creation)	89
3.2.2.5. Sytuacje analogiczne	90
3.2.2.6. Próbnik/sonda kulturowa (cultural probes)	90
3.2.3. Synteza i formułowanie wyzwania projektowego	91
3.2.3.1. Storytelling	91
3.2.3.2. Tworzenie klastrów	92
3.2.3.3. Macierz 2×2	92
3.2.3.4. Persona	92
3.2.3.5. Ścieżka użytkownika, service blueprint oraz scenariusze	93
3.2.3.6. Mapy i diagramy	94
3.2.3.7. Jobs-to-be-done	95
3.2.3.8. POV (point of view)	95
3.2.3.9. How-might-we questions (HMW)	96
3.2.4. Ideaacja – techniki generowania nowych pomysłów	97
3.2.4.1. Burza po cichu	98
3.2.4.2. Przypadkowe słowo	99
3.2.4.3. Symbole, metafory i Creative Clues	99
3.2.4.4. Co by zrobił?	100
3.2.4.5. Sztuczne założenie	100
3.2.4.6. Mapa myśli	100
3.2.4.7. Lista cech	100
3.2.4.8. Brainwriting	101
3.2.4.9. Antyproblem	101

3.2.5. Budowanie prototypów (prototyping)	102
3.2.6. Testowanie	104
3.2.7. Design thinking w kontekście organizacji	107
3.2.7.1. Mity związane z innowacjami	107
3.2.7.2. Bariery powstawania innowacji – wewnątrz organizacji	109
3.2.7.3. Bariery adaptacji innowacji przez klientów	110
3.2.7.4. Prawdy na tematy innowacyjnych pomysłów	110
3.2.7.5. Zmiany w całej organizacji	113
3.2.7.6. Organizacja ucząca się	114
3.2.7.7. Motywowanie i wspieranie pracowników	114
3.2.7.8. Waga humoru i zabawy	114
3.3. Tworzenie innowacji usługowych techniką systematic inventive thinking (Bartek Stawski)	116
3.3.1. Aksjomaty SIT	116
3.3.2. Założenia metodyki SIT	117
3.3.3. FFF = funkcja jest następstwem formy	118
3.3.4. Narzędzia manipulacji	120
4. Proces wdrożeniowy – polskie realia	123
4.1. Wybrane momenty prawdy procesów wdrożeniowych service design realizowanych w polskiej rzeczywistości (Wojciech Ławniczak)	124
4.1.1. Inaczej niż kiedyś, czyli szerszy i węższy kontekst	124
4.1.2. Wybrane bariery wdrożeniowe service design w Polsce	126
4.1.3. Strategia rozwoju	127
4.1.4. Zarządzanie wiedzą	128
4.1.5. Zarządzanie ludźmi	128
4.1.6. Kapitał społeczny	130
4.2. Jak wdrażać? Kilka praktycznych wskazówek dotyczących myślenia i działania service design w Polsce (Wojciech Ławniczak)	132
4.2.1. Śpiesz się powoli	132
4.2.2. Szyjcie na miarę i stosujcie odpowiednią strategię	132
4.2.3. Budujcie kapitał społeczny	133
4.2.4. Przeprowadźcie analizę barier	133
4.2.5. Przeprowadźcie testowy warsztat edukacyjny, z którego wyciągniecie wnioski	138
4.2.6. Koniecznie wyjdźcie do ludzi	138
4.2.7. Zaplanujcie role w procesie wdrożeniowym (niezależnie od struktury)	139
4.3. Service design jako narzędzie nowoczesnego rozwoju organizacji (Marcin Chłodnicki)	142
4.4. Projektowanie w środowisku zdalnym (Martyna Tarnawska)	142
4.4.1. Czy projektowanie usług zdalnie jest możliwe?	143
4.4.1.1. Zastosowania	143
4.4.1.2. Atuty projektowania w środowisku zdalnym	144
4.4.1.3. Minusy i wyzwania projektowania w środowisku zdalnym	145

4.4.2. Dobór narzędzi	145
4.4.2.1. Eksploracja i definicja – narzędzia badawcze	145
4.4.2.2. Analiza zachowań użytkownika	147
4.4.2.3. Netnografia	147
4.4.2.4. Ideacja i prototypowanie – narzędzia do współtworzenia	148
4.4.2.4.1. Tworzenie nowych rozwiązań	148
4.4.2.4.2. Prototypowanie rozwiązań	149
4.4.2.4.3. Testowanie	149
4.4.2.4.4. Narzędzia warsztatowe	149
4.4.2.4.5. Narzędzia do wideokonferencji	150
4.4.2.4.6. Narzędzia do współpracy w czasie rzeczywistym	150
4.4.2.4.7. Narzędzia do facylitacji	150
4.4.3. Jak przygotować proces zdalny?	152
4.4.3.1. Przygotowanie zespołu, kontraktu i zasad współpracy	152
4.4.3.2. Facylitacja i efektywne prowadzenie spotkań	153
4.4.3.3. Synteza, dokumentacja i archiwizacja	154
4.5. Projektowanie doświadczenia usługowego klienta – Customer Experience (Janusz Kamieński)	154
4.5.1. Projektowanie doświadczeń klientów? Ale po co?	154
4.5.2. Czym różni się obsługa klienta od doświadczeń klienta?	156
4.5.3. Witamy w erze doświadczeń!	157
4.5.4. Jak zaprojektować pożądane doświadczenia klientów?	158
4.5.5. Jak się ma projektowanie CX do realnej wartości świadczonej usługi?	160
4.5.6. Standaryzowanie niestandardowych doświadczeń?	161
5. Warsztat pracy (Marcin Chłodnicki)	163
5.1. Narzędzia service design	164
5.1.1. Mapa trendów (MT) – narzędzie do pracy zespołowej	164
5.1.2. Mapa informacji (MIN) – narzędzie do pracy zespołowej	164
5.1.3. Karta wywiadu (KW) – narzędzie do pracy indywidualnej i zespołowej	167
5.1.4. Karta analizy wywiadów (KAW) – narzędzie do pracy zespołowej	171
5.1.5. Ścieżka klienta (SK) – narzędzie do pracy zespołowej	172
5.1.6. Mapa interesariuszy (MI) – narzędzie do pracy zespołowej	173
5.1.7. Persona (PE) – narzędzie do pracy zespołowej	173
5.1.8. Moodboard (MB) – narzędzie do pracy zespołowej	176
5.1.9. Karta pomysłu (KP) – narzędzie do pracy indywidualnej i zespołowej	176
5.1.10. Karta oceny pomysłu (KOP) – narzędzie do pracy indywidualnej i zespołowej	178
5.2. Service blueprint (SB) – narzędzie do pracy zespołowej	180
5.3. Mapa wartości (MW) – narzędzie do pracy zespołowej	181
5.4. Model biznesowy (MB) – narzędzie do pracy zespołowej	181
5.5. Prototypowanie usługi (PU) – narzędzie do pracy zespołowej	182
5.5.1. Wybrane techniki prototypowania usługi	183
5.5.2. Wybrane narzędzia wspierające prototypowanie usługi	185
5.6. Test usługi (TU) – narzędzie do pracy zespołowej	186

6. Kazusy – polskie firmy i instytucje (<i>Marcin Chłodnicki</i>)	189
6.1. Wybrane przykłady stosowania metodyki service design w polskich firmach i instytucjach	190
6.2. Poprawa doświadczeń interesariuszy Sądu Rejonowego w Katowicach	190
6.3. „Kopalnia zgody” – punkt mediacyjny w Sądzie Rejonowym Katowice-Zachód	191
6.4. Lotnisko Ławica w Poznaniu	192
6.5. Warsztaty kreatywne firmy Schattdecor Polska	193
6.6. Budowanie zespołów metodą FRIS® w organizacji (<i>Adam Pluciński</i>)	196
6.7. Service Design Network Poland Chapter – organizacja wspierająca projektantów usług	199
Wokabularz	201
Bibliografia	205