

SPIS TREŚCI

Przedmowa	9
Wstęp	11
I. Wprowadzenie do projektowania usług	13
1.1. Zrozumieć usługę	14
1.2. Projektowanie doświadczenia usługowego klienta	14
1.2.1. Usługa jako holistyczne doświadczenie	15
1.2.2. Klient musi odnieść korzyść	16
1.2.3. Interesariusze usługi	17
1.2.4. Kontrola jakości usługi przez klienta	18
1.3. Service design a projektowanie usług	18
1.3.1. Relacja usługodawca – usługobiorca	19
1.3.2. Warunki przeprowadzenia procesu w ramach service design	20
1.3.3. Interdyscyplinarność zespołu projektowego	21
1.4. Czas i zmienność w usługach/przesłanki do zmiany	21
1.4.1. Usługa w kontekście czasu	22
1.4.2. Oczekiwania	22
1.4.3. Czas jako składowa usługi (składnik definiujący, krytyczny, podstawowy, determinujący)	23
1.4.4. Zarządzanie procesami w czasie	25
2. Proces badawczy	29
2.1. Badania i audyt projektowy usługi	30
2.1.1. Istota badań	30
2.1.2. Cel badań	31
2.1.3. Myślenie w modelu 3D	32
2.1.4. Teoria przydatna w badaniach service design	33
2.1.5. Obszary badań	36
2.2. Etapy projektowania procesu badawczego w service design	37
2.2.1. Lista poszukiwanych informacji (LPI)	38
2.2.2. Mapa użyteczności informacji (MUI)	40
2.2.3. Tabela pokrycia informacji (TPI)	43
2.3. Podejście ilościowe i jakościowe do badań	45
2.3.1. Metody i techniki badawcze	47
2.3.1.1. Analiza „zza biurka”	48
2.3.1.2. Jakościowy wywiad badawczy	49
2.3.1.3. Zogniskowany wywiad grupowy	51
2.3.1.4. Ankieta	52
2.3.1.5. Studium przypadku	54
2.3.1.6. Obserwacja	56
2.3.1.7. Metoda cienia	56
2.3.1.8. Service safari/team journey	57
2.3.1.9. Moderowane testowanie prototypu funkcjonalnego – in-depth formative test	57

2.4.	Mapowanie doświadczeń klientów w procesie usługowym	58
2.4.1.	Mobilna etnografia – podejście do badań skoncentrowane na kliencie	59
2.4.2.	Odkrywanie autentycznych potrzeb i doświadczeń użytkowników – mapa strukturalna usługi	61
2.4.3.	Instrumentarium	64
3.	Proces projektowy	65
3.1.	Innowacyjność i kreatywność	66
3.1.1.	Definicja i rodzaje innowacyjności oraz kreatywności	66
3.1.2.	Definicje kreatywności charakterystyczne dla różnych dziedzin nauki	68
3.2.	Design thinking	72
3.2.1.	Design thinking w kontekście zespołu	75
3.2.2.	Design thinking w kontekście przestrzeni	78
3.2.3.	Popularne w design thinking metody badań	81
3.2.3.1.	Wywiady swobodne i kontekstowe	83
3.2.3.2.	Obserwacja, nagrywanie i fotografowanie	84
3.2.3.3.	Wejście w rolę użytkownika	85
3.2.3.4.	Angażowanie interesariuszy (co-creation)	85
3.2.3.5.	Sytuacje analogiczne	86
3.2.3.6.	Próbnik/sonda kulturowa (cultural probes)	86
3.2.4.	Synteza	86
3.2.4.1.	Storytelling	87
3.2.4.2.	Tworzenie klastrów	87
3.2.4.3.	Macierz 2×2	88
3.2.4.4.	Persona	88
3.2.4.5.	Ścieżka użytkownika, service blueprint oraz scenariusze	89
3.2.4.6.	Mapy i diagramy	90
3.2.5.	Formułowanie wyzwania projektowego	90
3.2.5.1.	Jobs-to-be-done	90
3.2.5.2.	POV (point of view)	91
3.2.5.3.	Wizualizacja	92
3.2.5.4.	How-might-we questions (HMW)	92
3.2.6.	Ideaacja – techniki generowania nowych pomysłów	92
3.2.6.1.	Burza po cichu	94
3.2.6.2.	Przypadkowe słowo	94
3.2.6.3.	Przypadkowe zdjęcie, symbol lub przedmiot	95
3.2.6.4.	Co by zrobił?	95
3.2.6.5.	Sztuczne założenie	95
3.2.6.6.	Mapa myśli	96
3.2.6.7.	Lista cech	96
3.2.6.8.	Brainwriting	96
3.2.6.9.	Antyproblem	96
3.2.7.	Budowanie prototypów (prototyping)	97

3.2.8.	Design thinking w kontekście organizacji	101
3.2.8.1.	Mity związane z innowacjami	101
3.2.8.2.	Bariery powstawania innowacji – wewnątrz organizacji	103
3.2.8.3.	Bariery adaptacji innowacji przez klientów	103
3.2.8.4.	Prawdy na tematy innowacyjnych pomysłów	104
3.2.8.5.	Zmiany w całej organizacji	107
3.2.8.6.	Organizacja ucząca się	108
3.2.8.7.	Motywowanie i wspieranie pracowników	108
3.2.8.8.	Waga humoru i zabawy	109
3.3.	Tworzenie innowacji usługowych techniką systematic inventive thinking	111
3.3.1.	Aksjomaty SIT	111
3.3.2.	Założenia metodyki SIT	112
3.3.3.	FFF = funkcja jest następstwem formy	113
3.3.4.	Narzędzia manipulacji	115
4.	Proces wdrożeniowy – polskie realia	119
4.1.	Wybrane momenty prawdy procesów wdrożeniowych service design realizowanych w polskiej rzeczywistości	120
4.1.1.	Inaczej niż kiedyś, czyli szerszy i węższy kontekst	120
4.1.2.	Wybrane bariery wdrożeniowe service design w Polsce	122
4.1.3.	Strategia rozwoju	123
4.1.4.	Zarządzanie wiedzą	124
4.1.5.	Zarządzanie ludźmi	124
4.1.6.	Kapitał społeczny	126
4.2.	Jak wdrażać? Kilka praktycznych wskazówek dotyczących myślenia i działania service design w Polsce	128
4.2.1.	Śpiesz się powoli	128
4.2.2.	Szybciej na miarę i odpowiednia strategia	128
4.2.3.	Budujcie kapitał społeczny	129
4.2.4.	Przeprowadźcie analizę barier	129
4.2.5.	Przeprowadźcie testowy warsztat edukacyjny, z którego wyciągniecie wnioski	134
4.2.6.	Konieczność wyjdźcie do ludzi	134
4.2.7.	Zaplanujcie role w procesie wdrożeniowym (niezależnie od struktury)	135
4.3.	Service design jako narzędzie nowoczesnego rozwoju organizacji	138
5.	Warsztat pracy	139
5.1.	Narzędzia service design	140
5.1.1.	Mapa trendów (MT) – narzędzie do pracy zespołowej	140
5.1.2.	Mapa informacji (MIN) – narzędzie do pracy zespołowej	140
5.1.3.	Karta wywiadu (KW) – narzędzie do pracy indywidualnej i zespołowej	141
5.1.4.	Karta analizy wywiadów (KAW) – narzędzie do pracy zespołowej	143
5.1.5.	Ścieżka klienta (SK) – narzędzie do pracy zespołowej	144
5.1.6.	Mapa interesariuszy (MI) – narzędzie do pracy zespołowej	145
5.1.7.	Persona (PE) – narzędzie do pracy zespołowej	145

5.1.8. Moodboard (MB) – narzędzie do pracy zespołowej	146
5.1.9. Karta pomysłu (KP) – narzędzie do pracy indywidualnej i zespołowej	146
5.1.10. Karta oceny pomysłu (KOP) – narzędzie do pracy indywidualnej i zespołowej	147
5.2. Service blueprint (SB) – narzędzie do pracy zespołowej	148
5.3. Mapa wartości (MW) – narzędzie do pracy zespołowej	149
5.4. Model biznesowy (MB) – narzędzie do pracy zespołowej	149
5.5. Prototypowanie usługi (PU) – narzędzie do pracy zespołowej	150
5.5.1. Wybrane techniki prototypowania usługi	151
5.5.2. Wybrane narzędzia wspierające prototypowanie usługi	153
5.6. Test usługi (TU) – narzędzie do pracy zespołowej	154
6. Kazusy – polskie firmy i instytucje	157
6.1. Wybrane przykłady stosowania metodyki service design w polskich firmach i instytucjach	158
6.2. Poprawa doświadczeń interesariuszy Sądu Rejonowego w Katowicach	158
6.3. „Kopalnia zgody” – punkt mediacyjny w Sądzie Rejonowym Katowice-Zachód	159
6.4. Lotnisko Ławica w Poznaniu	160
6.5. Warsztaty kreatywne firmy Schattdecor Polska	161
6.6. Budowanie zespołów metodą FRIS® w organizacji	164
Wokabularz	169
Bibliografia	173

