

Spis treści

PRZEDMOWA	xv
-----------------	----

CZĘŚĆ I. Wizualizacja wartości

ROZDZIAŁ 1. Wizualizacja wartości:	
synchronizacja „od zewnątrz”	3
Modelowanie wrażeń	4
Diagramy synchronizacji	5
Synchronizacja wieloelementowa	12
Skup się na harmonizowaniu	
na potrzeby uzyskania wartości	15
Korzyści płynące z tworzenia	
diagramów synchronizacji	19
Studium przypadku: zwalczanie ekstremizmu	
za pomocą diagramu synchronizacji	24
ROZDZIAŁ 2. Podstawy mapowania wrażeń klienta	31
Określ ramy dla procesu	32
Zidentyfikuj punkty styku	42
Studium przypadku: mapowanie interwencji	
konsumenta — tworzenie strategii	
na potrzeby gospodarki cyrkularnej	48

ROZDZIAŁ 3. Wrażenia pracownika:	
synchronizacja wewnątrz organizacji	57
Wrażenia pracownika	58
Mapowanie wrażeń pracownika	60
Zsynchronizuj CX z EX	64
Studium przypadku: synchronizacja	
CX i EX na potrzeby kreowania strategii	76
ROZDZIAŁ 4. Wizualizacja strategicznej wizji	81
Nowy sposób widzenia	82
Strategia mapowania	94
Studium przypadku: odkrywanie	
możliwości — łączenie diagramów modeli	
mentalnych z zadaniami do wykonania	109

ROZDZIAŁ 5. Inicjowanie: organizacja procesu mapowania	119
Rozpocznij nowy projekt	120
Określ kierunki	124
Mapa ścieżki klienta, mapa wrażeń czy schemat usługi — czym się różnią?	132
Określ zasoby	136
Podsumowanie: kiedy stosować każdą z opisanych technik?	139
ROZDZIAŁ 6. Badanie: kontakt z rzeczywistością	143
Przejrzyj istniejące źródła	144
Wywiady z członkami organizacji	148
Utwórz szkic diagramu	151
Wyjdź z badaniem poza organizację	153
Krótką instrukcją prowadzenia wywiadów	159
Przeprowadź analizę danych	161
Badania ilościowe	164
Studium przypadku: odsłuchiwanie muzyki — badania użytkownika i tworzenie diagramów według Sonos	168
ROZDZIAŁ 7. Ilustrowanie: nadanie formy wizualnej	173
Rozplanuj układ diagramu	175
Dokonaj konsolidacji zawartości	178
Zaprojektuj wygląd informacji	182
Pokazywanie emocji	191

Oprogramowanie i narzędzia	194
Studium przypadku: mapowanie wrażeń z testów laboratoryjnych	199
ROZDZIAŁ 8. Warsztaty synchronizacji: znaleźć właściwy problem do rozwiązania	207
Wzbudzanie empatii	208
Origami biznesowe	210
Wyobrażenie	214
Ewaluacja	218
Studium przypadku: Presumptive Design pozwala zespołom uzgodnić, jakie problemy należy rozwiązać	223
Organizacja warsztatów synchronizacji	225
Studium przypadku: gra w mapowanie ścieżki klienta	231
ROZDZIAŁ 9. Wizualizacja przyszłych wrażeń: opracowanie właściwego rozwiązania	237
Prowadzenie eksperymentów	238
Pomysły są przereklamowane	240
Projektowanie nowego wrażenia przy użyciu map	243
Staraj się dokonać transformacji klienta	247
Sprinty projektowe	256
Studium przypadku: szybkie mapowanie online oraz warsztaty z projektowania	258

ROZDZIAŁ 10. Schematy usług	265
Wizualizacja usług	266
Rozszerzenie schematu	270
Powiązane podejścia	273
Elementy składowe schematu usług	279
Studium przypadku: prowadzenie warsztatów z tworzenia praktycznych schematów usług	282
ROZDZIAŁ 11. Mapy ścieżki klienta	287
Mapy cyklu życia klienta	292
Modele pokrewne	296
Elementy mapy ścieżki klienta	299
Studium przypadku: mapowanie historii wartości — alternatywne podejście do map ścieżki klienta	303
ROZDZIAŁ 12. Mapy wrażeń	311
Hybrydowe mapy wrażeń	315
Modele powiązane	319
Elementy składowe map wrażeń	332
Studium przypadku: mapowanie ścieżki ofiary przemocy domowej	334

ROZDZIAŁ 13. Diagramy modelu mentalnego	339
Diagramy modelu mentalnego	341
Metody pokrewne	348
Elementy składowe diagramu modelu mentalnego	352
Studium przypadku: myśląca perspektywicznie spółka ubezpieczeniowa	354
ROZDZIAŁ 14. Modele ekosystemu	367
Mapy ekosystemu	368
Elementy składowe modeli ekosystemu	380
Studium przypadku: tworzenie mapy ekosystemu usługi od podstaw	382
Źródła	389