

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 café	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. Test Belbina	139
2.13.2. Test Hartmana	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 × 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