

# Service Design Thinking

Plansze

# Spis treści



Odkrywanie  
i analiza



Tworzenie  
rozwiązań



Przygotowanie  
do wdrożenia



# Odkrywanie i analiza

Definicja wyzwania

Mapa interesariuszy

Wpływ interesariuszy

Punkt widzenia klienta

Persona

Mapa empatii

Ścieżka klienta

# DEFINICJA WYZWANIA

JAKI JEST CEL WYZWANIA?

NOWA USŁUGA

POPRAWA ISTNIEJĄCEJ

JAKI PROBLEM CHCESZ ROZWIĄZAĆ?

5 X DLACZEGO

Dlaczego chcesz poprawić swoją usługę? Co chcesz osiągnąć?

KRYTERIA OCENY POMYSŁU

KTO JEST ODBIORCĄ  
TWOJEJ USŁUGI?

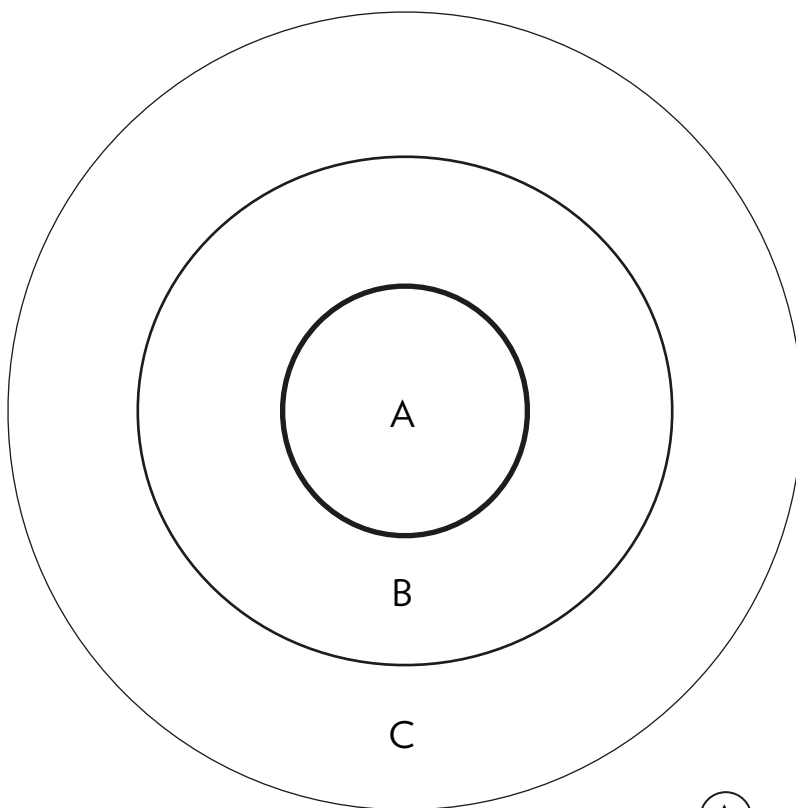
Pomyśl o klientach, których już masz, ale też o tych których chciałbyś mieć i jak możesz ich zdobyć?

CZEGO JESZCZE NIE WIESZ  
O SWOICH KLIENTACH?

Pomyśl jakie pytania możesz zadać? Czego chciałbyś się dowiedzieć/zrozumieć?

# MAPA INTERESARIUSZY

## INTERESARIUSZE WEWNĘTRZNI

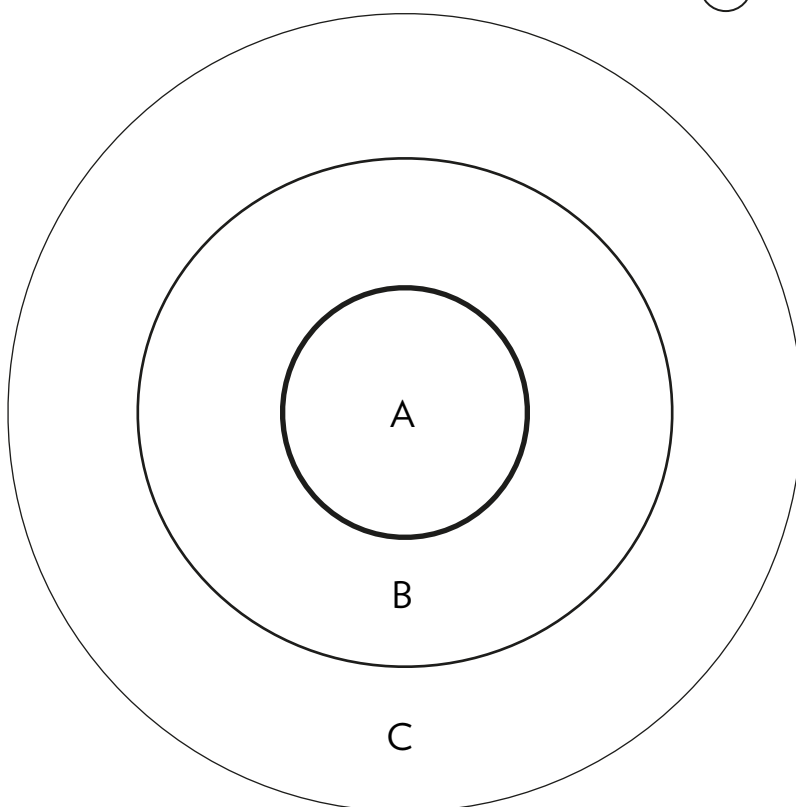


Ⓐ Kluczowi interesariusze

Ⓑ Istotni interesariusze

Ⓒ Pośredni Interesariusze

## INTERESARIUSZE ZEWNĘTRZNI



# WPŁYW INTERESARIUSZY

NASZ WPŁYW  
NA INTERESARIUSZY



WPŁYW INTERESARIUSZY  
NA NASZĄ USŁUGĘ

# PUNKT WIDZENIA KLIENTA



TO, CO TWOI KLIENCI DOCENIAJĄ



TO, CO IM PRZESZKADZA



JAKA JEST PROPOZYCJA WARTOŚCI?

TRZY NAJWIĘKSZE OBAWY



PYTANIA ADRESUJĄCE OBAWY

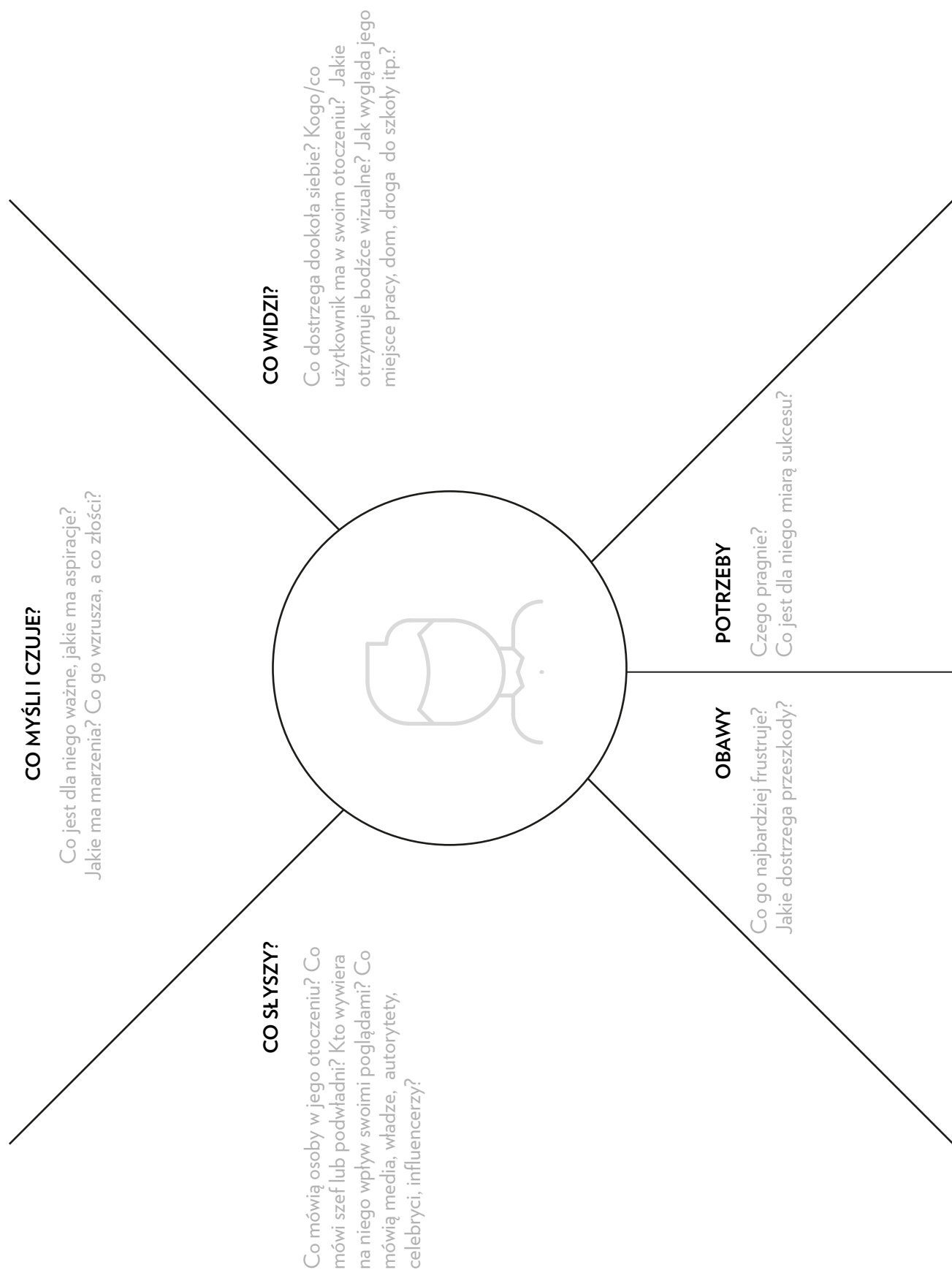


# PERSONA

<p><b>PORTRET</b></p>  <p><b>IMIĘ, WIEK:</b></p>	<p><b>ZAINTERESOWANIA:</b></p>
<p><b>CYTAT</b></p> 	
<p><b>KIM JEST?</b></p>	<p><b>JAK WYGLĄDA JEGO TYPOWY DZIEŃ?</b></p>
<p><b>CO GO CIESZY, CO SMUCI?</b></p>	
<p><b>JAKIE MA POTRZEBY I OCZEKIWANIA?</b></p>	



# MAPA EMPATII



# ŚCIEŻKA KLIENTA



LINIA  
EMOCJI



ETAP

KROKI

PROBLEMY


# Tworzenie rozwiązań

Technika Walta Disneya

Kapelusze de Bono

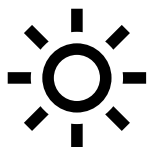
Karta pomysłu

Karta selekcji pomysłu

Karta rozwoju pomysłu

Storyboard

# TECHNIKA WALTA DISNEY'A



MARZYCIEL



KRYTYK

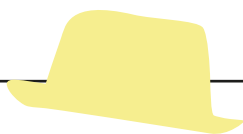


REALISTA

# KAPELUSZE DE BONO



KONTROLA PROCESU



KORZYŚCI  
I SZANSE



EMOCJE



RYZYKA  
I ZAGROŻENIA



FAKTY



POMYSŁY  
I KREATYWNOŚĆ

# KARTA POMYSŁU



PYTANIE 1



PYTANIE 2



PYTANIE 3

.....

.....

.....

POMYSŁY	POMYSŁY	POMYSŁY

**WYBIERZ NAJLEPSZE POMYSŁY (MAX. 5)**

Skup się na tych, które są najprostrze i najszybsze do przetestowania.

# KARTA SELEKCJI POMYSŁÓW



ZAPOMINAMY



NA PÓŹNIEJ



ROZWIJAMY

# KARTA ROZWOJU POMYSŁU



NARYSUJ LUB OPISZ POMYSŁ

ZASOBY	INWESTYCJE	ZWRÓĆ UWAGĘ NA:



# STORYBOARD

<b>TEMAT</b> O czym jest ta historia?	<b>CEL</b> Co chcesz osiągnąć tą historią?	<b>ODBIORCY</b> Kto jest odbiorcą jego historii? Jakie są jego potrzeby?
<b>PRZED</b> Jakie są myśli, uczucia, wiedza, potrzeby Twoich słuchaczy zanim poznają Twoją historię?	<b>USTAW SCENĘ</b> Co chcesz przedstawić? Co powinno być przygotowane i wyjaśnione?	<b>PRZEDSTAW SWÓJ PUNKT WIDZENIA</b> „AHAAA” moment
	<b>WNIOSKI</b> Zakończ opowieść podając wnioski. Zastanów się nad CTA dla odbiorców	<b>PO</b> Co Twoja publiczność myśli, czuje, wie, potrzebuje po poznaniu Twojej historii?

# Przygotowanie do wdrożenia

Kanwa modelu biznesowego

Propozycja wartości

Blueprint

Mapa drogowa

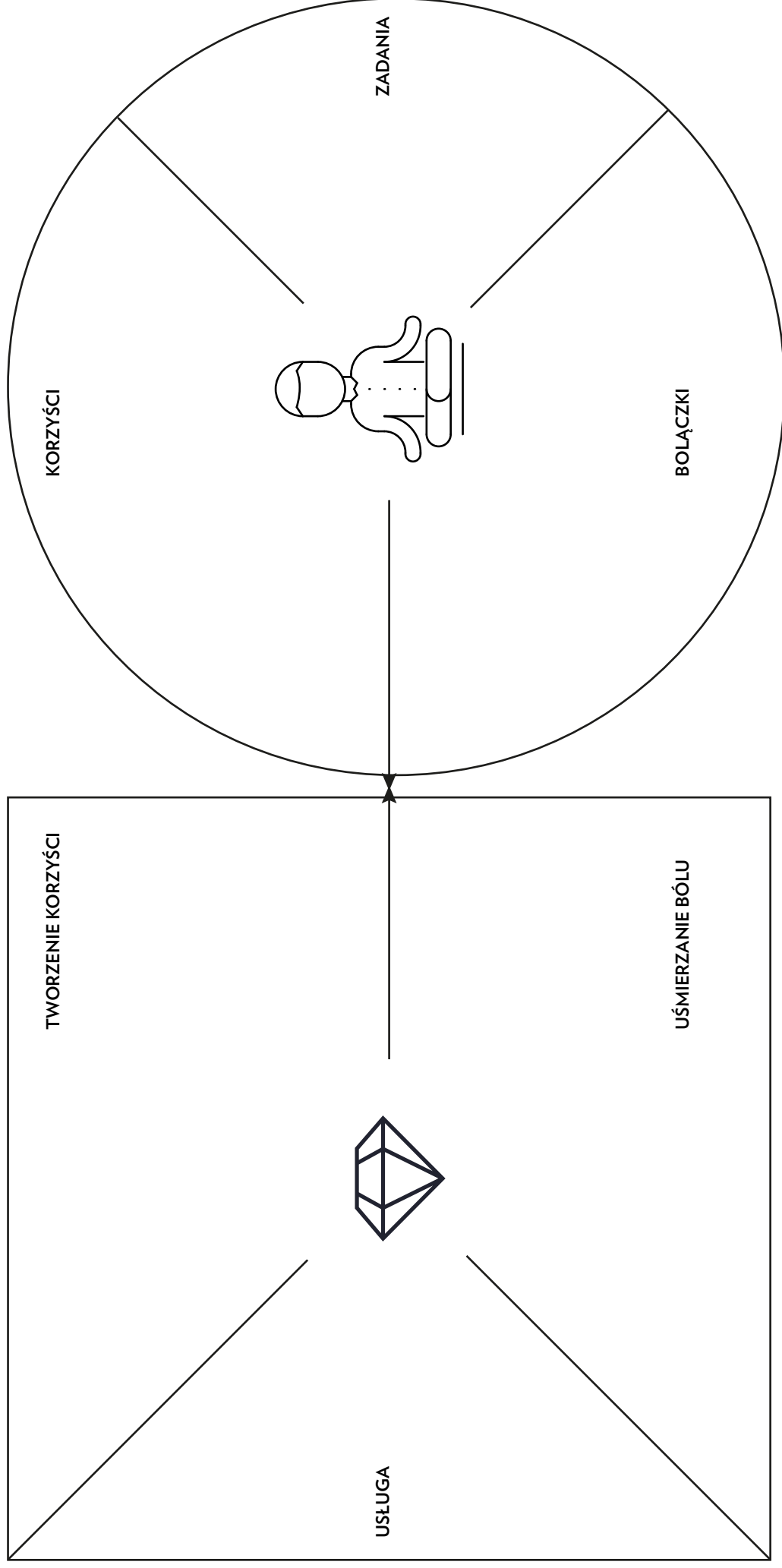


# KANWA MODELU BIZNESOWEGO

UŻYTKOWNICY		REALIZACJE		EFEKTYWNOŚĆ
<p><b>1. UŻYTKOWNICY</b> Kim są/będą użytkownicy usługi? Jakie są najważniejsze grupy użytkowników?</p>	<p><b>2. WARTOŚCI</b> Dlaczego warto wybrać tę usługę, a nie inną? Jaką wartość oferuje?</p>	<p><b>5. OSOBY</b> Kto jest/powinien być zaangażowany w pracę nad rozwojem/tworzeniem usługi? Kim będą kluczowi partnerzy, dostawcy, interesariusze?</p>	<p><b>6. DZIAŁANIA</b> Jakie działania należy podjąć, by dostarczyć naszą usługę?</p>	<p><b>9. ZWROT Z INWESTYCJI</b> W jaki sposób usługa będzie na siebie zarabiała? Jaki jest stosunek kosztów do zysków? Ile możemy na tym zarobić? Za co trzeba będzie zapłacić? Jak ograniczyć koszty?</p>
<p><b>3. KANAŁY</b> Poprzez jakie kanały będzie dostępna usługa? Który kanał jest najkorzystniejszy z punktu widzenia kosztów działania? Który z kanałów preferują użytkownicy?</p>	<p><b>4. UŻYCIE</b> Opisz sposób wykorzystania usługi. Jakie kroki musi podjąć użytkownik, aby skorzystać z usługi?</p>	<p><b>RYZYKA</b></p> <p><b>7. WYZWANIA</b> Jakie są trzy największe wyzwania w kontekście funkcjonowania/wprowadzenia usługi? Co stoi na drodze do sukcesu? Jakie są trzy wyzwania, które mogą pojawić się w przyszłości?</p> <p><b>8. KONKURENCJA</b> Czy istnieją na rynku podobne usługi? Jeśli tak to jakie? Kim są kluczowi konkurenci? Jaką wartość oferują użytkownikom? Jaka jest nasza przewaga nad nimi?</p>		<p><b>10. MIERNIKI (KPI)</b> Jakimi miernikami będziemy mierzyć skuteczność. Określ 3 kluczowe i 3 dodatkowe wskaźniki.</p>

# PROPOZYCJA WARTOŚCI

---



# SERVICE BLUEPRINT

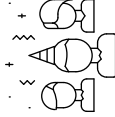
NAZWA USŁUGI



WYKORZYSTYWANE  
NARZĘDZIA  
ONLINE/OFFLINE

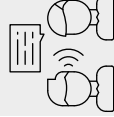


KROKI  
DZIAŁANIA  
UŻYTKOWNIKA



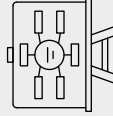
FRONTSTAGE

LINIA WIDOCZNOŚCI



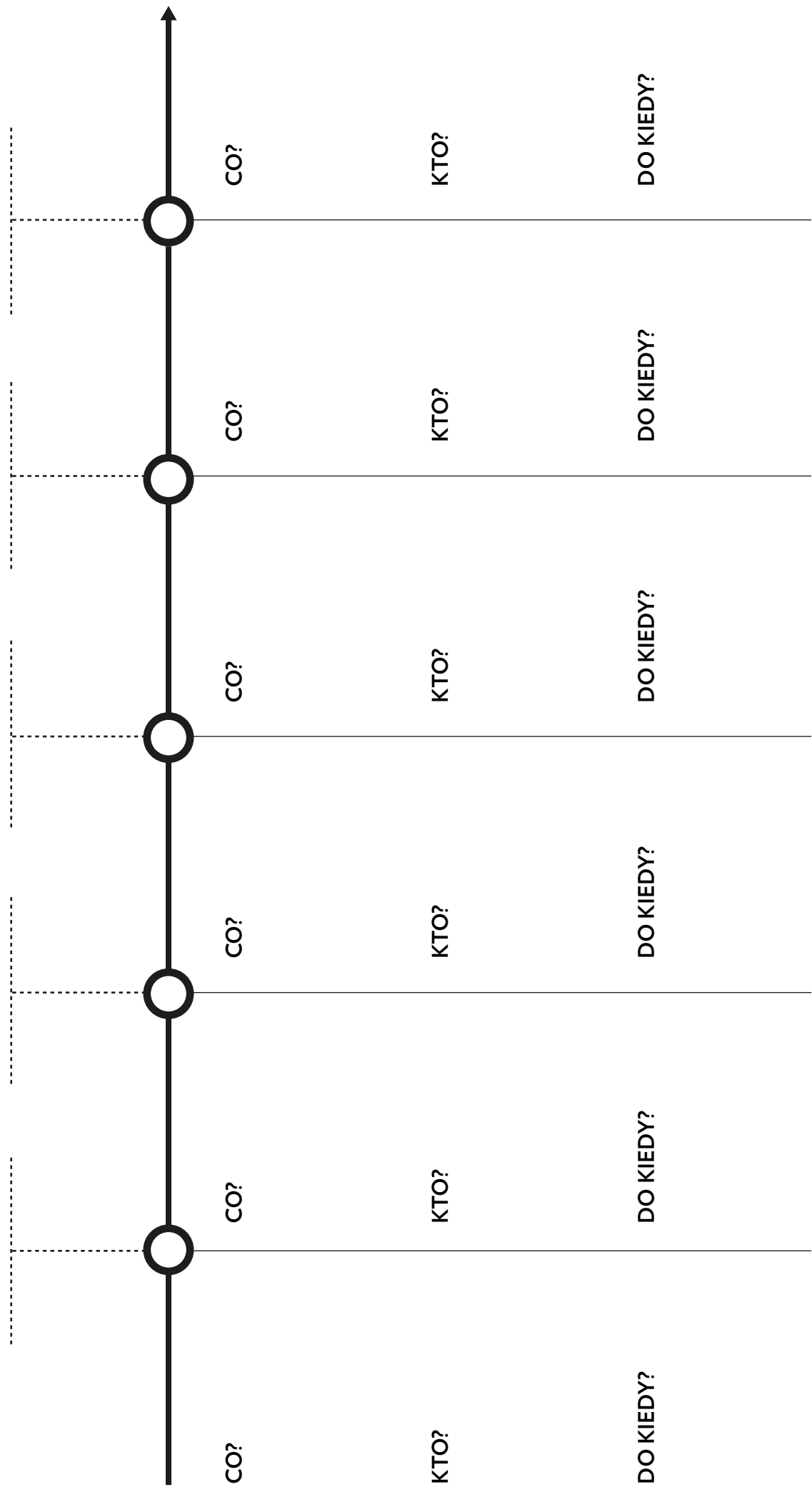
BACKSTAGE

LINIA INTERAKCJI WEWNĘTRZNYCH



SYSTEMY  
I PROCESY  
WSPIERAJĄCE

# MAPA DROGOWA



— ETAP

○ KAMIEŃ MILOWY