

Instrukcja obsługi ścieżki klienta czyli Praktyczny przewodnik po customer journey maps / Katarzyna Michalak. – Warszawa, copyright 2024

Spis treści

WSTĘP I PODZIĘKOWANIA	9
ROZDZIAŁ 0.	
DLACZEGO NIE MA CUSTOMER JOURNEY MI CUSTOMER EXPERIENCE?	13
O powiązaniu doświadczenia z zaufaniem	13
Czym więc jest doświadczenie klienta?	16
ROZDZIAŁ 1.	
CUSTOMER JOURNEY MAP (CJM)	19
Kiedy wykorzystuje się ścieżki klienta?	22
Dlaczego warto poświęcić czas i fundusze na opracowanie ścieżki klienta?	22
Kogo zaprosić do pracy nad ścieżką klienta?	24
Dobór wewnętrznego zespołu projektowego	25
ROZDZIAŁ 2.	
PRZYGOTUJ SIĘ DO MAPOWANIA	31
Co jest potrzebne, żeby zacząć?	32
ROZDZIAŁ 3.	
ZBIERANIE INFORMACJI DO ŚCIEŻKI	43
Sposób, w jaki to zrobisz, zależy od ciebie	43
Wskazówki praktyczne	44
Badania w procesie tworzenia Customer Journey Map	45
Metody badawcze wykorzystywane przy tworzeniu ścieżek	51
Techniki przydatne w czasie badań z klientami	58
Technologia w służbie CJM	61
ROZDZIAŁ 4.	
BUDOWANIE ŚCIEŻKI KLIENTA KROK PO KROKU	65
Zacznij tworzyć ścieżkę — karta informacji	65
Z jakich elementów zbudować ścieżkę klienta?	67
Sposoby wizualizacji ścieżki	79
A teraz kilka błędów...	87
Co wspólnego mają ścieżki klienta i ścieżki pracowników oraz jak w to wszystko wplątuje się ekonomia behawioralna?	90
Jak przekonać tych, którzy nie są przekonani do CJM?	94

ROZDZIAŁ 5.

MASZ JUŻ ŚCIEŻKĘ. I CO DALEJ?

99

1. Zbierz punkty bólu, które zostały zdiagnozowane na ścieżce	101
2. Opracuj sposób kategoryzacji	102
3. Priorytetyzacja punktów bólu	103
4. Ułożenie pytania: „Jak moglibyśmy...?”	104
5. Proponowanie rozwiązań	105
6. Karta rozwoju pomysłu	107
7. Głosowanie na rozwiązanie	108
8. Action plan	109
Aktualizacja ścieżek (metody czerpania danych, sposoby aktualizacji danych w ścieżce)	110
Z jakich źródeł czerpać dane do aktualizacji ścieżki?	111
Jak zarządzać procesem zmian w ścieżce?	111
Dedykowany zespół do zarządzania ścieżką	112
Garść argumentów i praktycznych benefitów na koniec	113
Jak powinien wyglądać proces pracy z mapami? — Ściągawka	115
Zakończenie	116
"Empatia w służbie UX: moc ścieżek klienta w rozwoju produktów i usług"	118
"Rewolucja w projektowaniu usług: odkryj moc jaką mają ścieżki klienta"	121
"Ścieżki Klienta jako Klucz do Tworzenia Wartościowego Customer Experience"	124
"Redefiniując HR: Jak Employee Journey Map kształtuje doświadczenie kandydatów i pracowników"	127
"Mapowanie Ścieżek Klienta w GASPOL jako wsparcie w Kształtowaniu Strategii Biznesowej"	129
"Innowacyjne procesy i głębokie zrozumienie klienta, czyli jak ścieżki klienta w pomagają w optymalizacji biznesu"	131
"Za kulisami Employee Journey: Budowanie Dialogu i Elastyczności Procesów w dmTECH"	133
"Odkrywanie perspektywy klienta: integracja empatii i analizy w Ścieżkach mapowanych przez Fuzers"	137
"Kompleksowe podejście do tworzenia rozwiązań: empatyczne Projektowanie z wykorzystaniem Ścieżek Klienta"	139
"Rozumiejąc Klienta: Jak Customer Journey Maps Wspierają Poprawę Doświadczeń Klientów"	141
"Odkrywanie Mocy CJM w Budowaniu Relacji z Klientami"	143
"Zrozumienie i optymalizacja Ścieżek Klienta: strategiczne wykorzystanie CJM w kreowaniu wartości"	144
"Wizualizacja doświadczeń klienta: efektywne wykorzystanie CJM w usprawnianiu procesów"	147
Miejsce na twoją wypowiedź	148

SŁOWNIK POJĘĆ

151