

SPIS TREŚCI

WSTĘP I PODZIĘKOWANIA	9
------------------------------	----------

ROZDZIAŁ 0.

DLACZEGO NIE MA <i>CUSTOMER JOURNEY</i> <i>BEZ CUSTOMER EXPERIENCE</i>	13
---	-----------

O powiązaniu doświadczenia z zaufaniem	13
--	----

Czym więc jest doświadczenie klienta?	16
---------------------------------------	----

ROZDZIAŁ 1.

<i>CUSTOMER JOURNEY MAP (CJM)</i>	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
----------------------	------------