

Przewodnik
dla liderów,
projektantów
i menedżerów
– od start-upów
po korporacje

Artur Urbański
Lucyna Dziewa

Tworzenie doświadczeń klientów



Jak zrozumieć klientów, umieścić ich w centrum działań firmy i używając technologii cyfrowych, sprawić, by ją pokochali

Helion 

onepress

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autorzy oraz Helion SA dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autorzy oraz Helion SA nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.



Wejdź na stronę

make.cx

Znajdziesz tam kanwy do wydrukowania i inne materiały rozszerzające to, co jest opisane w książce.

Redaktor prowadzący: *Magdalena Dragon-Philipczyk*

Projekt okładki: *Krzysztof Turek*

Ilustracje: *Miłosz Mišta*

Skład: *Robert Kołodziejczyk*

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

www: onepress.pl (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres:

onepress.pl/user/opinie/twodok

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-6695-4

Copyright © Artur Urbański, Lucyna Dziewa 2021

Printed in Poland

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Przedmowa

Kiedy piszemy tę książkę, świat ogarnął lęk przed nowym wirusem, a sposobem rządów na zahamowanie rozprzestrzeniania się epidemii stała się społeczna izolacja. Z tego powodu w wielu krajach, w tym w Polsce, ludzie spędzają całe dnie w domach, oddzieleni od siebie.

Ta sytuacja to wielki sprawdzian dla roli cyfrowych technologii w naszym codziennym życiu. Właśnie dzięki nim w tej wyjątkowej sytuacji wielu z nas może prowadzić niemal normalne życie: pracować, pomagać dzieciom w lekcjach, mieć kontakt z bliskimi czy poszukiwać rozrywki. Firmy mogą zastąpić spotkania w salach konferencyjnych spotkaniami wirtualnymi, przedstawiciele handlowi i opiekunowie zdalnie obsługują swoich klientów. Firmy dowożą zakupy ze sklepów, jedzenie z restauracji i realizują zlecenia złożone przez internet. Mimo powszechnego zaburzenia świat funkcjonuje.

To bezprecedensowe wydarzenie zmieniło i zmieniać będzie jeszcze przez jakiś czas modele biznesowe wielu branż, a zmiana doświadczenia klienta często stanie się warunkiem przetrwania firm. Sytuacja ta uzmysłowiła nam również, że cyfrowe technologie stanowią bazę dla stabilności biznesu, jeśli są wykorzystywane do utrzymywania z klientem relacji uwzględniającej i zaspokajającej jego potrzeby. To nie perfekcyjnie scyfryzowane procesy produkcyjne, to nie koncentracja na operacyjnej doskonałości, to nie minimalizacja kosztów stały się opoką dla firm. Stały się nią możliwość dostarczenia wartości klientowi i bezpośrednia relacja z nim przez kanały cyfrowe. Szczególnie w czasach kryzysu interakcja klienta z firmą może wywołać natych-

miastowy i trwały wpływ na jego poczucie zaufania i lojalności. Dla milionów ludzi zmuszonych do izolacji podstawowym barometrem doświadczeń jest sposób, w jaki firmy, na których polegają, spełnią z troską i zainteresowaniem ich nowe potrzeby. Nadszedł więc czas, aby w czasie rzeczywistym dostosowywać się do zmieniających się preferencji konsumentów oraz szybko wprowadzać innowacje w ciągle zmieniającym się kontekście, w jakim żyje nasz klient.

Od kiedy zaczęliśmy zajmować się tematem doświadczeń klientów, wiedzieliśmy, że sprawy, o których chcemy napisać, są ważne dla firm.

Gdy przyszłość nie jest łatwa do przewidzenia i nie wiemy, czego nie wiemy, należy skoncentrować się na najważniejszym czynniku funkcjonowania firmy – kliencie.

Podróż przez książkę

01

Zaczynamy

Ta książka jest przewodnikiem po świecie klientocentryczności i doświadczenia klienta. Będzie poruszać wiele różnych zagadnień, abyś mógł zrozumieć szeroki kontekst i móc samodzielnie pogłębiać to, co Cię zainteresuje.

Str. 6

02

Skąd się wzięły współczesne firmy

Firmy powstawały po to, aby bezwzględnie i w optymalny sposób wyciągać pieniądze z kieszeni klientów. Trzeba zrozumieć, co je ukształtowało, jeśli chce się je zmienić.

Str. 20

03

W poszukiwaniu nowych sposobów pracy

Od ponad pięćdziesięciu lat powstają ruchy i koncepcje pracy stawiające klienta w centrum. Warto zobaczyć, skąd się wzięły i po co powstały, zanim zaczniemy je stosować.

Str. 34

04

Krótką historią CX

Idea zrozumienia potrzeb klienta dojrzała od lat. Powstało wiele narzędzi i teorii, które ukształtowały to, co nazywamy dziś praktyką CX. Warto je poznać - ta praktyka ciągle się rozwija i zmienia.

Str. 54

05

Czym jest doświadczenie klienta

Skupmy się na tym, co klient czuje, myśli i robi w wyniku kontaktu z naszą firmą. Ma to wpływ na wyniki naszej organizacji.

Str. 68

06

Podstawowe pojęcia CX

To rozdział o personach, podróży klienta, punktach styku i innych pojęciach, które umożliwiają nam pracę polepszającą doświadczenie klienta.

Str. 80

07

Zrozumieć klienta

Stąd dowiesz się, że badania służą zrozumieniu potrzeb i emocji klienta, a mierzenie służy znalezieniu związku pomiędzy tym, co dzieje się w firmie, a tym, co czuje klient.

Str. 96

08

Zarządzanie doświadczeniem klientów

Wszystko to, co robimy w firmie, wpływa na doświadczenia klientów, a te wpływają na ich decyzje, których skutki widać w wynikach firmy. Doświadczeniami trzeba zarządzać.

Str. 132

09

Projektowanie doświadczeń

Ten rozdział opowiada o tym, że doświadczenia mogą być projektowane, i oferuje narzędzia pozwalające na świadome planowanie tego, co klient ma czuć w kontaktach z naszą firmą.

Str. 164

10

Dostarczanie doświadczeń

Doświadczenia klienta należy brać pod uwagę w budowaniu rozwiązań, z których będą korzystać klienci lub obsługujący ich pracownicy.

Str. 200

11

Co dalej?

Tu się pożegnamy, ale na koniec dostaniesz wiele otuchy oraz historię powstania tej książki.

Str. 230

Czym jest doświadczenie klienta?

Aby móc tworzyć doświadczenie klienta i zarządzać tym doświadczeniem, należy najpierw spojrzeć oczami klienta i z takiej perspektywy tworzyć projekty. Klienci widzą nasze firmy przez pryzmat własnych spraw do załatwienia, a my mamy pomóc im osiągnąć ich cele.

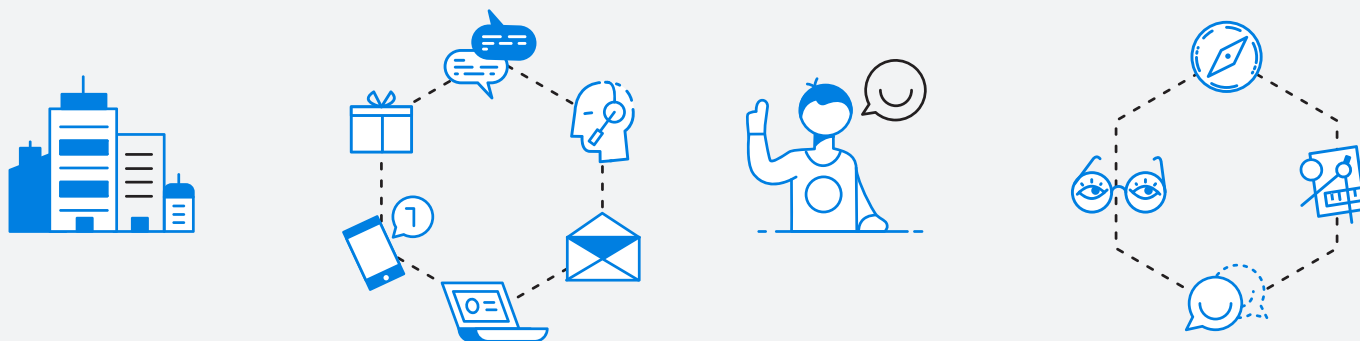
- Doświadczenia klientów to sposób, w jaki klienci postrzegają interakcje z Twoją firmą.
- Powinno się je brać pod uwagę we wszystkich działaniach firmy, które dotyczą klienta.

Aby je zrealizować, przechodzą jakąś drogę, w której stykają się z różnymi punktami naszej firmy, a suma wrażeń z tych interakcji buduje doświadczenia klienta. Gdy my także spojrzymy na nasze działania w taki sposób, powinniśmy definiować projekty, patrząc z perspektywy celów klienta i jego ścieżek, a nie z perspektywy funkcjonalności lub firmowych działów. To, co zaprojektujemy, a potem wdrożymy, stworzy nowe doświadczenia klienta. Będziemy mogli je zbadać i odpowiednio poprawić, a także wykorzystać do następnych działań to, czego się nauczyliśmy.

Spojrzenie na firmę „od zewnątrz” opisali w książce o tym właśnie tytule („Outside In”) Harley Manning i Kerry Bodine z firmy badawczej Forrester Research. Opisując takie podejście, definiują, że firma to nie produkt, to nie propozycja wartości, obsługa klienta czy łatwość użycia.

Firma to subiektywny obraz w umyśle klienta, zbudowany na podstawie wszystkich doświadczeń w wyniku kontaktów z nią. Zawiera on wszystkie wymienione wcześniej elementy, ale również inne: jak klienci poszukiwali informacji o produktach, jak próbowali ich użyć, czy mieli wszystkie potrzebne informacje, co zrobili, jeśli nie mogli ich znaleźć, czy ktoś im pomógł, jak się wtedy czuli.

Tworzenie doświadczeń klienta



Aktywnie działająca organizacja, jej produkty i procesy.

Produkty, usługi, ludzie, miejsca, w których klient styka się z firmą, oraz sekwencje interakcji.

Suma wszystkich subiektywnych odczuć klienta.

Zrozumienie klienta, projektowanie i dostarczanie doświadczeń poprzez wpływ na organizację.

Persona

Persona jest fikcyjną, ale jak najbardziej urealnioną postacią. Reprezentuje określoną grupę osób: klientów lub użytkowników, segment rynku, podzbiór pracowników lub dowolną inną grupę finalnych użytkowników projektowanych usług czy produktów. Persona jest archetypem tych użytkowników, a jej powstanie oparte jest na prawdziwych danych. Persony, choć imaginatywne, pomagają uczynić grupy o podobnych potrzebach bardziej zrozumiałymi i łatwiejszymi do empatyzowania. Za twórcę persony uważany jest Allan Cooper, amerykański projektant i programista, powszechnie uznawany za „ojca Visual Basic”, który w 1998 roku opublikował książkę „The Inmates Are Running the Asylum”. Przedstawił w niej personę jako praktyczne narzędzie do projektowania interakcji.

Pierwszy krok do opisanego sposobu myślenia i działania klientów nie jest bardzo skomplikowany, ponieważ ich zachowanie zwykle orbituje wokół kilku głównych czynników. W rzeczywistości nie jest on aż tak skomplikowany, ponieważ ich zachowanie zwykle orbituje wokół kilku głównych czynników. Kiedy już je odnajdziemy, stają się one podstawą do tworzenia „osobowości” opisującej główne cechy populacji klientów w bogatszy sposób, niż pozwala na to tradycyjna segmentacja demograficzna czy marketingowa. W przypadku rynku telekomunikacyjnego i usług mobilnych zmienne mogą obejmować: poziom komfortu klientów w korzystaniu z technologii mobilnej; rolę, jaką odgrywa ona w ich życiu; ich możliwości finansowe; zawód; sposób robienia zakupów (np. jak dużo porównują i sprawdzają przed dokonaniem zakupu i jakie źródła informacji w tym celu są dla nich najbardziej wiarygodne).

Kiedy konstruujemy personę, myślimy o niej w kategoriach osobowych. Oto przykład persony: „Kobieta, profesjonalistka, która w dużym stopniu polega na swoim telefonie komórkowym. Robi tak zarówno w pracy podczas komunikowania się z klientami, zarządzania kalendarzem i organizowania podróży, jak i w celach osobistych, takich jak płacenie rachunków, robienie zakupów czy kontakt ze znajomymi. Jej harmonogram jest napięty i nie zostaje jej wiele czasu na zakupy, więc przy większych z nich korzysta z sieci, aby poznać funkcje, cechy i ceny pożądanego produktów. Jej ideałem jest kupowanie online, a następnie odbieranie przedmiotów w sklepie podczas przerwy na lunch zamiast czekania na dostawę”.

Należy jednak pamiętać, że persony o określonych potrzebach i celach w zakresie usług niekoniecznie dostosują się do tradycyjnych segmentów stworzonych przez działy marketingu na potrzeby komunikacji reklamowej. Z naszych doświadczeń wynika, że te same podstawowe wzorce person powtarzają się w różnych branżach, a opisanie od czterech do sześciu głównych zwykle wystarcza do pokrycia około 80% bazy klientów.

Czym jest, a czym nie jest persona:

- Jest obrazem realnej osoby reprezentującej segment. Nie jest opisem segmentu.
- Jest opisem osoby „z krwi i kości” — będziemy się do niej wielokrotnie odwoływać z pytaniami: czy ta osoba by to kupiła, zrobiła etc. Nie jest opisaną liczbami statystyką.
- Jest drogą do empatyzacji w trakcie prac projektowych i podejmowania decyzji. Nie jest listą zadań, obowiązków czy oczekiwań wobec naszego klienta.

Kiedy sięgać do person

1 Ileokroć chcesz zbliżyć się do użytkowników

Sięgaj po nie stale i przypominaj innym o ich istnieniu, bo to właśnie one pomagają utrzymać empatię przy życiu.

2 Ileokroć musisz wyrównać poziom zrozumienia

Większe projekty zwykle obejmują większą liczbę osób. Każda z nich ma swój wpływ na produkt lub usługę; każda ma także własne zdanie. Persony to świetny sposób, aby zadbać o powszechne zrozumienie i aby uciąć subiektywne argumenty współpracowników.

3 Ileokroć chcesz skoncentrować się na swoim produkcie lub usłudze

Persony pozwalają ocenić potrzeby przez pryzmat użytkowników, a nie tylko oczekiwań organizacji. Zadaj sobie pytanie: które działania odpowiadają na potrzeby każdej z moich person, które są mniej ważne, a które mogą nawet osłabić ich ogólne doświadczenie?

4 Ileokroć chcesz znaleźć nowe możliwości

W miarę ewolucji projektu persony pomagają dostrzec obszary, które nie są odpowiednio wspierane. Pozwala to dodawać nowe funkcje do projektowanego rozwiązania. Mogą stale podsuwać nowe pomysły na to, jak lepiej angażować określonych użytkowników za pomocą treści i/lub funkcjonalności.

5 Ileokroć chcesz potwierdzić, że zmierzasz we właściwym kierunku

Persony to świetny sposób na regularne „meldowanie się” u prawdziwych użytkowników podobnych do persony w celu doszlifowania naszej pracy. Powinniśmy stale sprawdzać, czy to, co robimy, jest dopasowane do ludzi, dla których jest przeznaczone. Oznacza to konieczność zrozumienia rzeczywistości emocjonalnej, a także prawdopodobnego kontekstu, motywacji i zachowań naszych użytkowników.

6 Ileokroć chcesz odpowiedzieć na proste pytanie: dla kogo projektujemy?

Nie powinieneś rozpoczynać projektowania bez poznania odpowiedzi na to pytanie. Kiedy projektujemy, musimy wiedzieć, dla kogo przeznaczony jest produkt czy usługa. Jak inaczej możemy myśleć o potrzebach i propozycji wartości naszego rozwiązania? Jak inaczej możemy upewnić się, że to, na co przeznaczamy cały nasz czas i pieniądze, będzie warte inwestycji?

Gdzie stosujemy personę i dlaczego jest ona ważna

Przy odpowiednim podejściu persony wnoszą znaczną wartość do naszej pracy i mogą być używane w wielu kontekstach. Person będziemy używać podczas wszystkich etapów prac projektowych. Będziemy przywoływać ich cechy, sprawdzając powstające koncepcje. Od samego początku to właśnie persona będzie wyznaczać kierunek naszych prac, odegra główną rolę w tworzeniu mapy doświadczeń klienta. To ludzie odpowiadający tej grupie użytkowników będą z nami rozmawiać i uczestniczyć w badaniach, a na koniec to właśnie dla nich będziemy projektować docelowe rozwiązania i z nimi sprawdzać ich wartość.

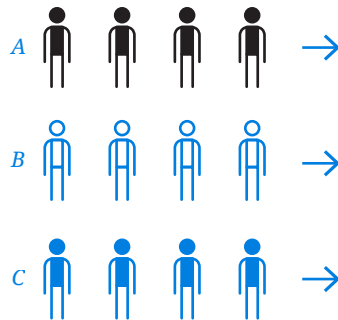
Nie przesadzajmy z ich liczbą. Dopiero jeśli nasz projekt faktycznie dociera do grup na tyle różnych, że ich sposób funkcjonowania i osobowość wpływają na specyfikę rozwiązania, powinniśmy stworzyć dodatkowe persony. Ogólna zasada przy ich tworzeniu brzmi:

”

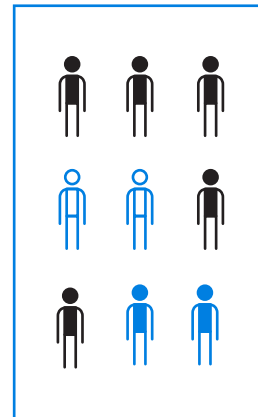
Mniej znaczy więcej.

Zbyt wiele person może spowodować, że przestaniemy się skupiać na tym, co naprawdę ważne.

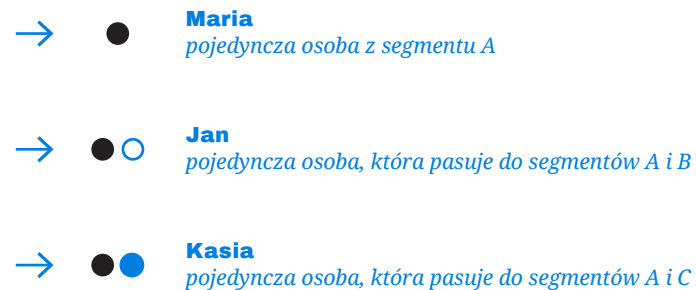
Segmenty klientów



Panel badawczy



Persony określone na podstawie wywiadów



Persony nie są odwzorowaniem segmentów

Jak skonstruować personę

Jim Kalbach, autor Mapping Experience, sugeruje zebranie następujących rodzajów informacji w celu stworzenia osoby:

Zachowania

Zachowania lub działania (np. nawyki, hobby, działania zawodowe) mające związek z doświadczeniem, które będziesz projektować.

Dane demograficzne

Dane takie jak: wiek, płeć, pochodzenie etniczne i wszelkie inne odpowiednie wskaźniki demograficzne.

Potrzeby i bolączki

Jakie potrzeby możesz zaspokoić i jakie bolączki możesz złagodzić dzięki projektowanemu doświadczeniu?

Psychografia

Psychografia obejmuje mniej obserwowalne cechy indywidualne, takie jak postawy, przekonania i aspiracje.



Albert Korsak

„Java jest znacznie lepsza od PHP”

Wiek: 26

Lokalizacja: Kraków, Polska

Zawód: Deweloper

Dochód: Więcej niż 9 000

Status: Kawaler

Za dnia Albert jest deweloperem w firmie IT. W czasie wolnym przyjemność sprawia mu jazda na rowerze i spaceru po górach z psem u boku. Nie jest samotnikiem, ale łatwo spotkasz go w parku w towarzystwie jedynie ukochanego pupila.

Cele

- Podnoszenie swoich umiejętności kodowania
- Praca w przyjaznej atmosferze

Frustracje

- Realizowanie projektów w PHP
- Konieczność pracy w biurze klienta

Cechy osobowości

Introwertyk

Motywacja

Ekspertyza

Zaangażowanie

● ● ●

Projektowanie doświadczeń klienta

Podejście do projektowania doświadczeń klienta opiera się na fundamentalnej koncepcji spojrzenia na organizację z jego perspektywy, a nie z perspektywy organizacji. Dlatego też na wstępnym etapie nieprzydatne jest stosowanie narzędzi charakterystycznych dla opracowywania ścisłych procesów w kanałach obsługi takich jak user flow lub service blueprint. Te narzędzia będą niezwykle pomocne na dalszym etapie projektowania, gdy będziemy pracować nad krokami klienta w konkretnych punktach styku. Klient w relacji z naszą firmą ma do załatwienia sprawę. Może to być pozyskanie informacji („czy mogę wybudować piętrowy dom na mojej działce?”), czasem poczucie się lepiej dzięki użyciu naszego produktu („posłuchajmy czegoś miłego”), a czasem przywrócenie pożądanego stanu („kiedy naprawicie mój samochód?”). Każda taka sprawa związana jest z wykonaniem przez klienta wielu czynności i jest powodem wielu interakcji z naszą firmą. Sekwencja tych czynności i interakcji tworzy podróż klienta.

Projektowanie doświadczeń polega na aranżowaniu elementów doświadczeń klienta w taki sposób, aby w trakcie interakcji między klientem a firmą obie strony mogły osiągnąć swoje cele.

To, co projektujemy, stanowi ramy, w których odbywają się interakcje. Tworzymy możliwości, a same interakcje są współtworzone przez klienta (co-creation). Projektując doświadczenia, nie projektujemy tego, co się stanie, przy użyciu określeń takich jak: klient przechodzi do następnego kroku, klient wybiera opcję A lub B. Zamiast tego projektujemy to, co może się stać, używając określeń takich jak: co powinno się stać, aby klient czuł się...? Co powinno się zdarzyć, aby pomyślał...? Co możemy zrobić, aby klient powiedział...? Co klient może zrobić, jeśli coś pójdzie nie tak...?

Klient w swej podróży przechodzi przez trzy fazy doświadczenia. Każde doświadczenie składa się z fazy oczekiwania, fazy uczestnictwa i fazy refleksji. W fazie oczekiwania klient jest przed jakąkolwiek interakcją z firmą. Jest w określonym stanie emocjonalnym, ma oczekiwania zbudowane na doświadczeniach z przeszłości oraz oczekiwania dotyczące załatwienia sprawy lub rozwiązania jego problemu. Klient uświadamia sobie cel swojego działania, który popycha go do podróży. Pierwsze interakcje powodują, że przechodzi do fazy uczestnictwa w tworzeniu własnego doświadczenia na bazie serii interakcji z elementami tworzącymi to doświadczenie: ludźmi, rzeczami, otoczeniem.

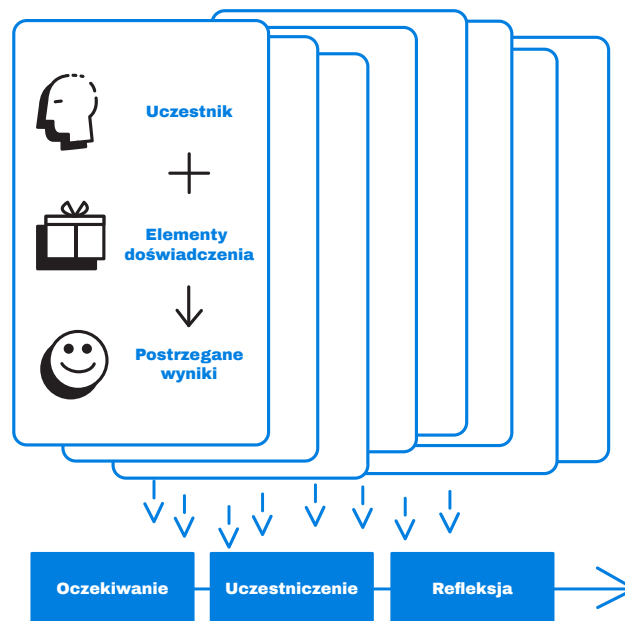
Każda z takich interakcji pomiędzy klientem a rzeczami, osobami albo otoczeniem tworzy doświadczenia w umyśle klienta. Dokłada także nowe elementy do całościowego doświadczenia: emocje, myśli, odczucia. Te cząstkowe doświadczenia będziemy dalej nazywać mikrodoświadczeniami, a ostateczne, wynikowe doświadczenia z podróży klienta — makrodoświadczeniem. Mikrodoświadczenia mogą trwać bardzo krótko i nie muszą być związane z żąd-

nym celem klienta. Mogą np. powstawać w trakcie oczekiwania w kolejce do dentysty lub podczas logowania się do systemu. W gruncie rzeczy klient nie chce ani czekać, ani się logować. Musi to jednak zrobić, ponieważ tego od niego wymagamy. To praca, jaką wykonuje na naszą rzecz (czekanie lub poprawne wpisanie swojego identyfikatora i hasła) po to, by mógł osiągnąć swój cel w całej podróży. W związku z tą interakcją może doświadczyć różnych rzeczy (nudzić się w kolejce i słuchać nieprzyjemnych dźwięków zza drzwi albo panikować, nie mogąc znaleźć identyfikatora, który służy do logowania), a to, co odczuwa i myśli, tworzy właśnie mikrodoświadczenia.

Suma mikrodoświadczeń buduje ostateczne doświadczenie z podróży klienta. Po osiągnięciu swojego celu klient przechodzi do doświadczeń w fazie refleksji. Wtedy następuje integracja wszystkich doświadczeń z wcześniejszych faz. Klient może przekazać nam informację zwrotną na temat swoich doświadczeń lub podzielić się z innymi własnymi odczuciami (co stworzy następne mikrodoświadczenia).

Może też zatrzymać te odczucia i myśli dla siebie i mimo że nieujawnione, mogą one prowadzić do określonej postawy lub zachowań w przyszłości. Aby lepiej zrozumieć koncepcję makro- i mikrodoświadczeń oraz trzech faz doświadczenia, warto sięgnąć do książki Roberta Rossmana „Designing Experiences”.

Mikrodoświadczenia



Makrodoświadczenie

Koncepcja doświadczeń w podróży klienta

Kanwa doświadczeń

Aby ułatwić projektowanie doświadczeń klienta, stworzyliśmy kanwę doświadczeń. Można jej używać zarówno do projektowania makro-, jak i mikrodoświadczeń. Kanwa składa się z trzech głównych części i wypełnia się ją od górnego lewego rogu do dolnego prawego.

Pierwsza część obejmuje pola związane z opisem uczestnika doświadczenia. Opisuje, czego doświadczał nasz klient, zanim do nas trafił, w jakim stanie emocjonalnym, co jest jego zadaniem, w jaki sposób w trakcie doświadczenia musi zostać wykonana praca oraz jakie korzyści i bolączki może dostrzegać klient w kontekście realizacji tego zadania.

Druga część opisuje, jakie elementy powinny złożyć się na doświadczenie klienta w związku z jego zadaniem. Zbudowana jest w oparciu o trzy aspekty doświadczeń: wartość dla klienta, łatwość i emocje. Dwa pierwsze pola odnoszą się do zaoferowania wartości klientowi w kontekście doświadczeń: co może wzmocnić jego motywację i spełnić oczekiwania, co złagodzi negatywne emocje i obawy. Następne pole powinno odpowiedzieć na pytanie, co sprawi, że klient łatwo zrealizuje pracę, jaką ma do wykonania. Ostatnie pole powinno opisać, co sprawi, że będzie emocjonalnie zaangażowany.

Część wynikowa opisuje scenariusz negatywny i pozytywny. Co klient może zrobić, jeśli ma trudności z wykonaniem zadania. Ostatnie pole opisuje oczekiwane rezultaty doświadczenia.



Kanwa projektowania doświadczenia

Kim jest użytkownik, skąd przychodzi? Po co?
W jakim jest nastroju?



Jakie są jego oczekiwania? To różnice między doświadczeniami i oczekiwaniami budują rezultaty doświadczeń



Jak możemy zaadresować potrzeby użytkownika w wymiarze emocjonalnym i praktycznym?













Jak możemy sprawić, aby doświadczenie było łatwe, emocjonalnie zaangażujące i pozytywne?



Jak powinien się czuć, myśleć i działać w wyniku tego, czego doświadczył? W jaki sposób możemy mu pomóc, jeśli coś pójdzie nie tak?



Uczestnik	
 <p><i>Kto, skąd i z czym przychodzi</i></p>	 <p><i>Jaką ma pracę do wykonania</i></p>
 <p><i>Oczekiwane korzyści</i></p>	 <p><i>Bóle, których chce uniknąć</i></p>
Elementy doświadczenia	
 <p><i>Co będzie postrzegał jako korzyści</i></p>	 <p><i>Co uśmierzy bóle i obawy</i></p>
 <p><i>Co sprawi, że łatwo zrealizuje pracę do wykonania</i></p>	 <p><i>Co sprawi, że będzie emocjonalnie zaangażowany</i></p>
Wyniki	
 <p><i>Co może zrobić jeśli coś się nie uda</i></p>	 <p><i>Po czym poznamy, że jest to dobre doświadczenie</i></p>

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —

1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion

Poznaj CX i twórz rozwiązania, które pokochają Twoi klienci

Każdy z nas od czasu do czasu bywa klientem i w związku z tym jest obsługiwany przez różne firmy. Niektóre opiekują się nami lepiej, inne gorzej. Do tych pierwszych — które trafnie rozpoznają nasze potrzeby i dbają o nasz komfort — wracamy chętniej, do tych drugich jedynie w stanie wyższej konieczności. I nic dziwnego. Kto bowiem lubi mieć poczucie, że jest dla kogoś tylko portfelem, źródłem dochodów, które ma siedzieć cicho, grzecznie kupować oferowane towary lub usługi, nie marudzić? Nikt.

Niestety, świadomie lub nieświadomie wiele firm wciąż tak właśnie działa. Może problem leży w nieznamości zasad rządzących doświadczeniem klienta (ang. *customer experience* — CX)? W takim razie najwyższy czas sięgnąć po tę książkę, by się dowiedzieć, czym jest tworzenie doświadczeń klientów i jak poprawić standardy CX obowiązujące w firmie.

Pisząc *Tworzenie doświadczeń klientów*, **Artur Urbański** i **Lucyna Dziewa** korzystali z doświadczeń setek organizacji, które kładą szczególny nacisk na relacje z odbiorcami produktów i usług. W efekcie powstała książka praktyczna, pełna gotowych do wdrożenia pomysłów, dzięki którym zdołasz wprowadzić CX na zupełnie nowy poziom.

Jestem pod dużym wrażeniem tego, jak przystępnie udało się autorom opisać zawiłości procesu projektowania doświadczeń i narzędzi CX-owych. To kompleksowa i inspirująca dawka wiedzy o projektowaniu dobrych doświadczeń klientów. Przystępne omówienie procesów i narzędzi oraz realne studia przypadków pozwalają usystematyzować wiedzę na temat tego, jak budować klientocentryczną kulturę organizacji, a w konsekwencji lepsze produkty i usługi.

Piotr Chojnacki,
Head of UX, Allegro

Artur Urbański i Lucyna Dziewa zapraszają do wspólnej podróży przez meandry rozwoju modeli organizacji i metod zarządzania nimi w nieskończonym dążeniu do oferowania klientowi najlepszego produktu i w najbardziej efektywny sposób. Mówią o tym ciekawie, nowocześnie i z kontekstem historycznym, ułatwiającym lepsze zrozumienie ewolucji i rozwoju przedsiębiorstw na przestrzeni wieków, a jednocześnie oferują konkretne narzędzia i rekomendacje. Obowiązkowa lektura dla wszystkich, którym bliskie są praca z klientem i dążenie do perfekcji.

Adam Sawicki,
COO Kiru, ex-CEO T-Mobile i Netia

To pozycja obowiązkowa dla wszystkich menedżerów chcących uczynić doświadczenie klienta fundamentem strategii działania swoich organizacji w niezwykle konkurencyjnym i globalnym środowisku biznesowym XXI wieku. Budowanie silnej relacji pomiędzy uczestnikami gry rynkowej nie jest dziś jedynie biznesowym wyborem, jest koniecznością, by osiągnąć długofalową i trwałą przewagę konkurencyjną.

Błażej Moder,
**dyrektor zarządzający, EC1 Łódź –
Miasto Kultury**

onepress



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



HELION SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książkiklasybusiness

Helion

Sprawdź nasze szkolenia!



AKADEMIA IT & BUSINESS

HELIONSZKOLENIA.PL

ebook dostępny na:

ebookpoint

ISBN 978-83-283-6695-4



9 788328 366954

Cena: 59,00 zł