kod szkolenia: DM-CJM / PL DL 1d

Customer Journey Mapping w praktyce: jak odkrywać problemy i projektować lepsze doświadczenia?

Szkolenie uczy, jak wykorzystywać Customer Journey Mapping do analizy doświadczeń klientów i użytkowników oraz przekładania obserwacji na konkretne usprawnienia. Jest przeznaczone dla osób odpowiedzialnych za produkty, usługi, marketing, sprzedaż, obsługę klienta, UX, komunikację lub procesy, które chcą lepiej rozumieć potrzeby odbiorców i trafniej identyfikować miejsca obniżające jakość doświadczenia. Po szkoleniu będziesz w stanie określić zakres mapy, przeanalizować ścieżkę klienta, wskazać problemy i momenty krytyczne oraz wybrać priorytetowe działania do dalszej pracy.

Odbiorcy szkolenia

- Specjaliści ds. marketingu i komunikacji
- Osoby odpowiedzialne za rozwój produktów, usług lub procesów klienta
- Pracownicy działów sprzedaży i obsługi klienta
- Członkowie zespołów UX, projektowych i interdyscyplinarnych
- Menedżerowie odpowiedzialni za doświadczenie klienta lub jakość usług
- Osoby uczestniczące w projektowaniu, analizie lub usprawnianiu ścieżek klienta
- Liderzy inicjatyw związanych z poprawą doświadczeń klientów i użytkowników

Korzyści

- Mapowanie ścieżki klienta – nauczysz się tworzyć mapę Customer Journey dla konkretnego

użytkownika, scenariusza i zakresu.

- Analiza doświadczenia – przeanalizujesz działania, potrzeby, emocje, bariery i punkty styku klienta z organizacją.
- Identyfikacja problemów – wskażesz pain pointy, moments of truth i miejsca, w których doświadczenie klienta realnie się pogarsza.
- Praca na danych – odróżnisz fakty, dane, wiedzę zespołu i hipotezy, aby nie opierać mapy wyłącznie na założeniach.
- Projektowanie usprawnień – przełożysz problemy i obserwacje na szanse poprawy oraz konkretne pytania projektowe.
- Priorytetyzacja działań – ocenisz inicjatywy pod kątem wpływu na klienta, znaczenia biznesowego, skali problemu i trudności wdrożenia.
- Decyzje biznesowe – wykorzystasz mapę Customer Journey jako narzędzie do planowania dalszych działań, odpowiedzialności i usprawnień.
- Efekt praktyczny – wyjdziesz ze szkolenia z przygotowaną mapą, listą problemów, potencjalnych usprawnień i priorytetami do dalszej pracy.

Program szkolenia

1. Customer Journey – czym naprawdę jest ścieżka klienta?
   - Czym jest Customer Journey Mapping i kiedy warto je stosować.
   - Różnica między procesem firmy a doświadczeniem klienta.
   - Kiedy mapa pomaga podejmować decyzje.
   - Kiedy staje się jedynie „ładnym plakatem”.
   - Najczęstsze błędy w mapowaniu doświadczeń.
2. Użytkownik, scenariusz i zakres mapy
   - Dla kogo tworzymy mapę.
   - Jak wybrać konkretny scenariusz.
   - Gdzie zaczyna się i kończy analizowana ścieżka.
   - Jak uniknąć mapowania „wszystkiego dla wszystkich”.
   - Perspektywa klienta a perspektywa organizacji.
   - Ćwiczenie: określenie użytkownika, scenariusza i zakresu analizowanej ścieżki.
3. Budowa mapy Customer Journey
   - Etapy ścieżki.
   - Działania i zachowania użytkownika.
   - Potrzeby i oczekiwania.
   - Emocje i poziom zaangażowania.
   - Bariery, frustracje i punkty niepewności.
   - Kanały i punkty styku z organizacją.
   - Ćwiczenie główne: budowa mapy Customer Journey dla wybranego scenariusza.

4. Dane i dowody – jak nie mapować na podstawie wyobrażeń?
   - Skąd brać wiedzę o doświadczeniach klientów.
   - Wywiady, obserwacje, analityka i dane operacyjne.
   - Reklamacje, sprzedaż, obsługa klienta i feedback.
   - Jak odróżniać fakty od założeń.
   - Jak oznaczać luki w wiedzy i obszary wymagające dalszego sprawdzenia.
   - Ćwiczenie: oznaczenie na mapie elementów opartych na danych, wiedzy zespołu i hipotezach.
5. Gdzie naprawdę psuje się doświadczenie?
   - Identyfikacja pain pointów.
   - Moments of truth i momenty krytyczne.
   - Miejsca największego wysiłku klienta.
   - Problemy na styku kanałów i zespołów.
   - Jak odróżnić pojedynczą niedogodność od problemu wymagającego działania.
   - Jak szukać przyczyn, a nie tylko objawów.
   - Ćwiczenie: wybór najważniejszych problemów i momentów krytycznych na ścieżce.
6. Od problemów do szans na poprawę
   - Jak zamieniać obserwacje w obszary do dalszej pracy.
   - Formułowanie szans i pytań projektowych.
   - Jak nie przeskakiwać zbyt szybko do pierwszego rozwiązania.
   - Szukanie usprawnień z perspektywy klienta i organizacji.
   - Quick wins i większe inicjatywy.
   - Ćwiczenie: wygenerowanie możliwych usprawnień dla wybranych punktów ścieżki.
7. Priorytety i dalsze działania
   - Dlaczego nie warto poprawiać wszystkiego jednocześnie.
   - Wpływ problemu na doświadczenie klienta.
   - Znaczenie biznesowe.
   - Skala i częstotliwość problemu.
   - Koszt oraz trudność wdrożenia.
   - Prosta priorytetyzacja inicjatyw.
   - Jak przełożyć mapę na kolejne kroki i odpowiedzialności.
   - Ćwiczenie końcowe: wybór priorytetowych inicjatyw do dalszej pracy.

Oczekiwane przygotowanie uczestnika

Nie jest wymagane specjalne przygotowanie. Zalecamy podstawową znajomość pracy z komputerem oraz gotowość do wykonywania ćwiczeń.

Czas trwania

1 dni / 7 godzin

Język

Szkolenie: polski
Materiały: polski