kod szkolenia: E-PUD / PL e-learning

Pakiet: Customer Journey + Service Design + Design Thinking

To połączenie trzech kursów: Design Thinking, Digital Service Design oraz Customer Journey dostępnych w pakiecie. Jeśli pracujesz nad daną usługą w firmie, jesteś liderem projektu, chcesz zaadaptować biznes do nowej sytuacji, tworzysz lub wpływasz na doświadczenia klientów, chcesz rozwiązać problem lub wpłynąć na stworzenie nowego produktu/usługi - musisz dobrze rozumieć odbiorcę i jego potrzeby. Na to właśnie pozwala narzędzie Customer Journey, które czerpie z metodyki service design i narzędziownika design thinking. Szkolenie dostarcza także kompleksowej wiedzy o całym procesie Design Thinking - od eksploracji problemu po testowanie prototypów - w oparciu o praktyczne narzędzia i techniki.

Odbiorcy szkolenia

Szkolenie skierowane jest do projektantów usług, innowatorów i osób prowadzących projekty transformacyjne, którzy szukają narzędzi do współpracy i analizy potrzeb użytkowników:

- Chcą ulepszyć istniejące produkty lub usługi, projektując je w oparciu o realne potrzeby klientów i użytkowników.
- Szukają narzędzi do skutecznego wdrażania zmian i innowacji w organizacji.
- Pracują projektowo lub warsztatowo i chcą wzbogacić swój warsztat o metodykę service design.
- Prowadzą procesy transformacyjne w firmach i potrzebują ustrukturyzowanego podejścia do projektowania usług.

Korzyści

1. Dowiesz się, czym jest Customer Journey i czym różni się od innych narzędzi (User Stories, mapy empatii, service blueprint, lejka zakupowego).
2. Poznasz 10 zastosowań narzędzia Customer Journey w takich obszarach organizacji jak: marketing, sprzedaż, rozwój produktów & usług, Human Resources (HR) i Employer Branding (EB), zarządzanie, tworzenie innowacji.
3. Poznasz proces przygotowania się do mapowania doświadczeń klienta (metody badawcze, techniki zarządzania danymi i ich syntezy) – podzielimy się z Tobą wskazówkami i dobrymi praktykami, jak w Socjomanii prowadzimy tradycyjne badania (wywiady, obserwacje, service safari), jak i te cyfrowe (ankiety, analiza zachowań użytkownika, social listening).
4. Pokażemy Ci krok po kroku jak mapować doświadczenia klienta – nie tylko na teoretycznym szablonie Customer Journey, ale na praktycznym przykładzie.
5. Będziesz mieć kompetencje do samodzielnego zaplanowania procesu korzystania z Customer Journey w Twojej firmie (współtworzonego ze współpracownikami, klientami, partnerami, a nawet konkurencją!).
6. Poznasz nie tylko dobre praktyki i przykłady od zespołu Socjomanii, ale również będziesz mieć dostęp do ekskluzywnych wywiadów (nagranych tylko na potrzeby tego kursu!) z liderami zmiany w organizacjach, gdzie wykorzystuje się Customer Journey,
7. Poznasz wszystkie etapy modelowego procesu Service Design i Design Thinking.

Program szkolenia

MODUŁ 1: SERVICE DESIGN

1. Service design – wprowadzenie

- Service design i serwityzacja. Historia. W jaki sposób projektować nowe usługi, ale i optymalizować obecne procesy, produkty i zadania w firmie?
- Digitalizacja – czym nie jest? Jakie są jej główne filary i wartości? Na jakie obszary biznesowe może wpłynąć?
- Obalanie mitów – service design, design thinking, user experience, agile, digitalizacja – jaki jest link między tymi metodykami/narzędziami? Czym się różnią, a jakie ich części są wspólne?
- Logika usługowa w pigułce
- Modele biznesowe w digital
- Modelowy proces service design.
- Kto powinien wziąć udział w procesie? Jak się przygotować?
- Narzędziownik service designera
- Prasówka – dowiedz się więcej
- Autorefleksja – podsumowanie modułu

2. Faza discover (odkrywanie)

- Wprowadzenie do fazy Discover (odkrywanie)
- Netnografia. Dane mają lepszy pomysł niż Ty

- Jak badać? Wskazówki i dobre praktyki
- Context Map Canvas
- Service Blueprint
- Wskazówki, co do przeprowadzenia procesu

3. Faza define (definiowanie)

- Wprowadzenie do fazy Define (definiowanie),
- Digital Value Proposition
- Priorytetyzacja
- How Might We
- Negocjacje i rozmowy z osobami decyzyjnymi. Jak się przygotować?

4. Faza develop (rozwijanie)

- Wprowadzenie do fazy Develop (rozwijania),
- Techniki burzy mózgów i procesów kreatywnych
- Jak przygotować się do warsztatu? Facylitacja procesów i spotkań hybrydowych
- Narzędzia i metody rozwijania usług

5. Faza deliver (dostarczanie)

- Wprowadzenie do fazy Deliver (dostarczania)
- Service Business Model Canvas
- Narzędzia do prototypowania digital
- Tworzenie usług digital – dobre praktyki
- Metody testowania i walidowania usług

6. Podsumowanie

- Najczęstsze problemy i wyzwania procesów service design,

MODUŁ 2: DESIGN THINKING

1. Design thinking – wprowadzenie

- Jak to się wszystko zaczęło, historia powstania i rozwoju design thinking,
- Projektowanie (design), a myślenie projektowe (design thinking) – jak to się łączy?
- Najprostsza definicja design thinking i przykłady zastosowania,
- Dla kogo jest design thinking – wymagane kompetencje i cechy

2. Design thinking – co zmienia?

- Design thinking mindset – kluczowe wartości i zasady podejścia design thinking,
- Design thinking vs service design vs agile vs customer experience – czym różnią się te podejścia od siebie? Kiedy i jak je zastosować? Kiedy łączyć?
- Przedstawienie na 5 praktycznych projektach najważniejszych wniosków, zastosowań i obszarów wykorzystania metody i narzędzi design thinking.

3. Visual Thinking – wizualizacja w procesie projektowania

- Jak działa wizualizowanie myśli pomaga w procesie projektowania innowacji
- Ćwiczenie interaktywne wykorzystujące podstawy visual thinking, wicked problems solving i systems thinking.

4. Proces Design Thinking

- Proces double diamond
- Proces pięcioetapowy nastawiony na eksplorację, definiowanie, ideację, prototypowanie i testowanie,
- Praktyczne przejście przez przykładowy proces [interaktywne ćwiczenie].

5. Narzędzia Design Thinking

- Przegląd wybranych narzędzi w dopasowaniu do każdego z etapów,
- Narzędzia do eksploracji i empatyzacji – online i offline,
- Metody do definicji,
- Narzędzia do ideacji – online i offline,
- Narzędzia do prototypowania i testowania – online i offline,
- Praktyczny narzędziownik, pomocny dla każdego zespołu wykorzystującego design thinking.

6. Design Thinking i co dalej?

- Trendy i kierunki rozwoju – jak zmieni się design thinking? Jak będziemy go wykorzystywać w codziennych działaniach?
- Service design – koncepcja projektowania usług i serwityzacji biznesu.
- Podsumowanie

MODUŁ 3: CUSTOMER JOURNEY

1. Czym jest Customer Journey (ścieżka klienta)?

- Model Customer Journey i jego założenia.
- The Bow-Tie Funnel – nowe spojrzenie na lejek sprzedażowy.
- Sesja najbardziej nurtujących pytań i odpowiedzi w temacie ścieżki użytkownika.
- 10 przykładów zastosowań podróży klientów.
- Case study CJ w wybranych branżach.

2. Metody badawcze & digital research

- Badania? Ale po co? Znaczenie badań i analizy danych
- Jak przygotować się do badań? Lista potrzebnych materiałów
- UX, UI i inne doświadczenia – jakie mają znaczenie w biznesie?
- Przykłady firm, które inwestują w mapowanie doświadczeń klientów
- Badania na żywo – wywiady, service safari, obserwacje.
- Badania digital – ankiety i wywiady, analiza zachowań użytkowników i netnografia (social listening),

3. Priorytetyzacja danych i wniosków

- Jak zarządzać danymi z badań? Jak interpretować dane i wyciągać wnioski?
- KANO – o modelu i wykorzystaniu.
- Jak przygotować się do sesji Customer Journey?
- Narzędzia do Customer Journey – rekomendacje i porównanie dostępnych narzędzi do mapowania ścieżek klienta online i offline (customer journey map, czyli mapy podróży klienta)

4. Warsztat Customer Journey Mapping

Praktyczne wskazówki i instrukcja krok po kroku, jak mapować doświadczenia klientów (customer experience) i tworzyć Customer Journey Map (mapy podróży klienta).

- Persona odbiorcy a różne scenariusze korzystania z usługi.
- Customer Journey Mapping – elementy składowe.

- Aktywności i potrzeby użytkowników.
- Punkty styku i kanały.
- Doświadczenia użytkowników, potencjalne bolączki i szanse na zmianę / optymalizacje / innowacje.
- Mierniki efektywności Customer Journey i poszczególnych aktywności użytkownika.
- Customer Journey a Service Blueprint Map.

5. Customer Journey i co dalej? Wykorzystanie wiedzy i danych pozyskanych z narzędzia

- Wykorzystanie wiedzy i danych pozyskanych z narzędzia.
- Sposoby walidacji i metody generowania danych.
- Sposoby mierzenia efektywności Customer Journey.
- Jak przeprowadzić szkolenie Customer Journey z zespołem / klientami / konkurencją?

Oczekiwane przygotowanie uczestnika

Nie jest wymagane specjalne przygotowanie uczestników.

Czas trwania

1 dni / 7 godzin

Język

Szkolenie: polski
Materiały: polski