

**SZKOŁA  
INSIGHTÓW**

— PTBRiO —

# **CUSTOMER EXPERIENCE**

**Tomasz Opalski**

ING Bank Śląski



# agenda

## 1. Wprowadzenie do Customer Experience

Czym jest doświadczenie?; czym jest Customer Service, Customer Experience, User Experience?; rola Customer Experience w firmie; dlaczego CX jest ważne; jakie daje korzyści; na co ma wpływ, co buduje, a co rujnuje; przykłady działań Customer Experience; narzędzia CX: Customer Journey, Customer Experience Map, Customer Voice

## 2. Zarządzanie i strategia CX w firmie

Czym jest Customer Experience Management?; obszary zarządzania CX; cykl zarządzania doświadczeniami klientów w organizacji; fazy dojrzałości CX; kluczowe warunki sukcesu (KPI) i mierniki dla CEM (przegląd, porównanie, wady i zalety zastosowania) - teoria i praktyka

## 3. Mapowanie, zrozumienie i pomiar doświadczeń klienta

Persona, mapa empatii; Customer Journey Map – mapowanie podróży klienta; diagnozowanie oczekiwań i doświadczeń klientów - źródła wiedzy o kliencie, kluczowe informacje, które muszą znaleźć się na mapie podróży; rola i rodzaje badań w CX; pomiar oraz mapowanie doświadczeń klienta w punktach styku na ścieżce CJM; Customer Voice w firmie

## 4. Projektowanie doświadczeń

Myślenie projektowe; proces projektowy produktu/usługi, a proces badawczy CX; praca z mapą doświadczeń; projektowanie idealnych stanów i interakcji dla kluczowych punktów styku klient-firma

## 5. Budowanie kultury firmy skupionej na klientach

Modele/strategie na zbudowanie dobrego CXa w firmach; rola pracowników w strategii CX; model wspierania pracowników w budowaniu CX; trendy w zakresie obsługi klienta

# Wprowadzenie do Customer Experience

- Czym jest doświadczenie?
- Czym jest Customer Service, Customer Experience, User Experience? – definicje, różnice i podobieństwa
- Rola Customer Experience w firmie. Dlaczego CX jest ważne, jakie daje korzyści, na co ma wpływ, co buduje, a co rujnuje, gdy jest negatywne
- Przykłady działań Customer Experience – dobre i złe praktyki rynkowe
- Narzędzia CX: Customer Journey, Customer Experience Map, Customer Voice



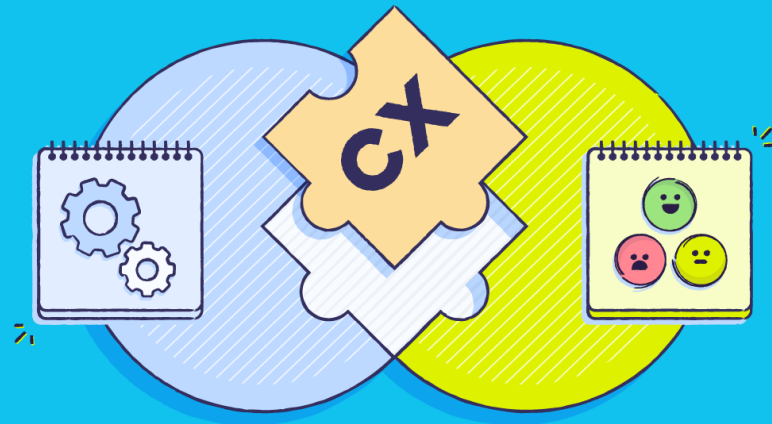
experience

is

everything.

# Czym jest CX?

CX is the mix of utility and emotional value a company brings to its customers.



„CX to połączenie wartości użytkowej i emocjonalnej, którą firma wnosi do swoich klientów”. (dyrektor generalny Chattermill)

CX to sposób, w jaki klienci myślą i czują o firmie przez cały czas trwania ich relacji, a postrzeganie to kształtuje się za każdym razem, gdy klient wchodzi w interakcję z marką.

CX oznacza „doświadczenie klienta” i określa relacje między firmą a jej klientami na przestrzeni czasu.

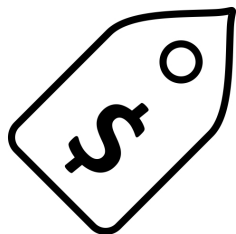
<https://chattermill.com>

# Wartość użytkowa vs emocjonalna

CX najlepiej rozumieć w kontekście podróży klienta.

Podczas tej podróży potencjalni i obecni klienci będą stale oceniać swoje doświadczenia z Twoją marką pod kątem wartości użytkowej i emocjonalnej oraz tego, jak dobrze rozwiążesz ich problemy.

Celem jest zapewnienie dobrej obsługi klienta poprzez spełnianie i przekraczanie oczekiwań klientów.



## WARTOŚĆ UŻYTKOWA:

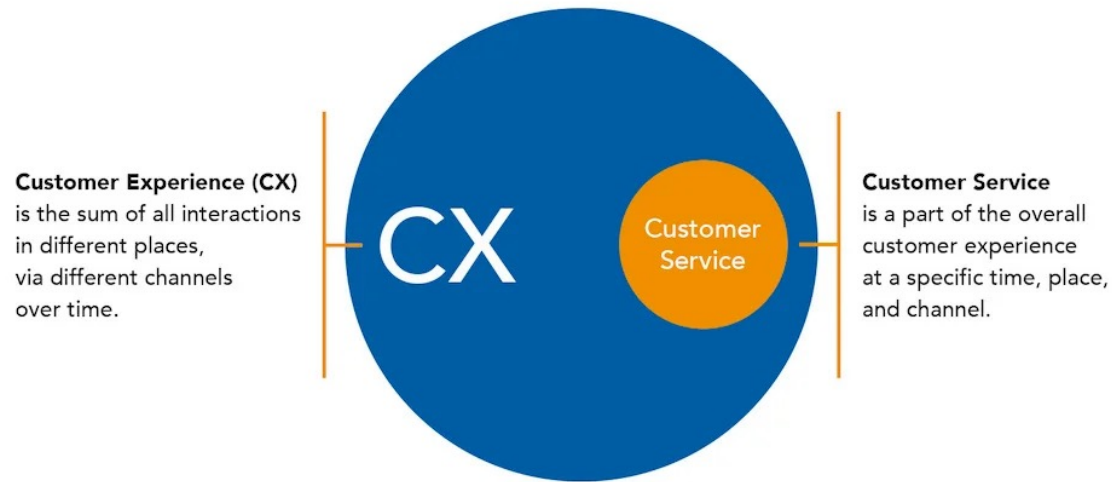
- cena
- dostępność produktu
- łatwość użytkowania
- ...

## WARTOŚĆ EMOCJONALNA:

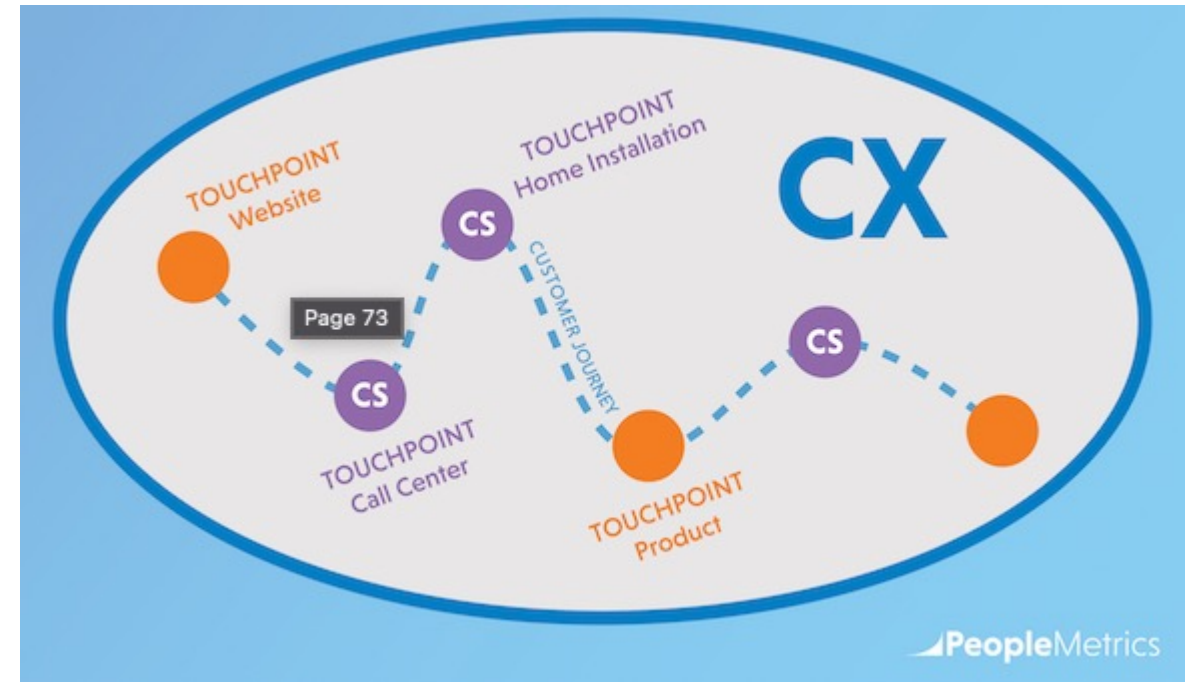
- postrzeganie marki
- dopasowanie reklamy
- poziom obsługi klienta
- ...

# Customer Experience vs. Customer Service

CX nie jest tylko i wyłącznie obsługą klientów!



GETVOIP



# Digital CX (DCX)

## DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE:

1

The impression that a customer walks away with after all the digital interactions between the customer and a company.

2

The quality of those interactions will dictate what the customer thinks about the company and the buying experience and will determine whether or not the customer will return for future purchases.

3

The digital customer experience is limited to only the experiences the customer has through a digital interphase, such as a computer, tablet or smartphone.

# CX a UX

**CX** to sposób, w jaki klienci postrzegają swoje interakcje z Twoją firmą (Forrester)

**UX** to wszystkie aspekty interakcji użytkownika końcowego z firmą, jej usługami i produktami (Nielsen Norman Group)

## CUSTOMER EXPERIENCE

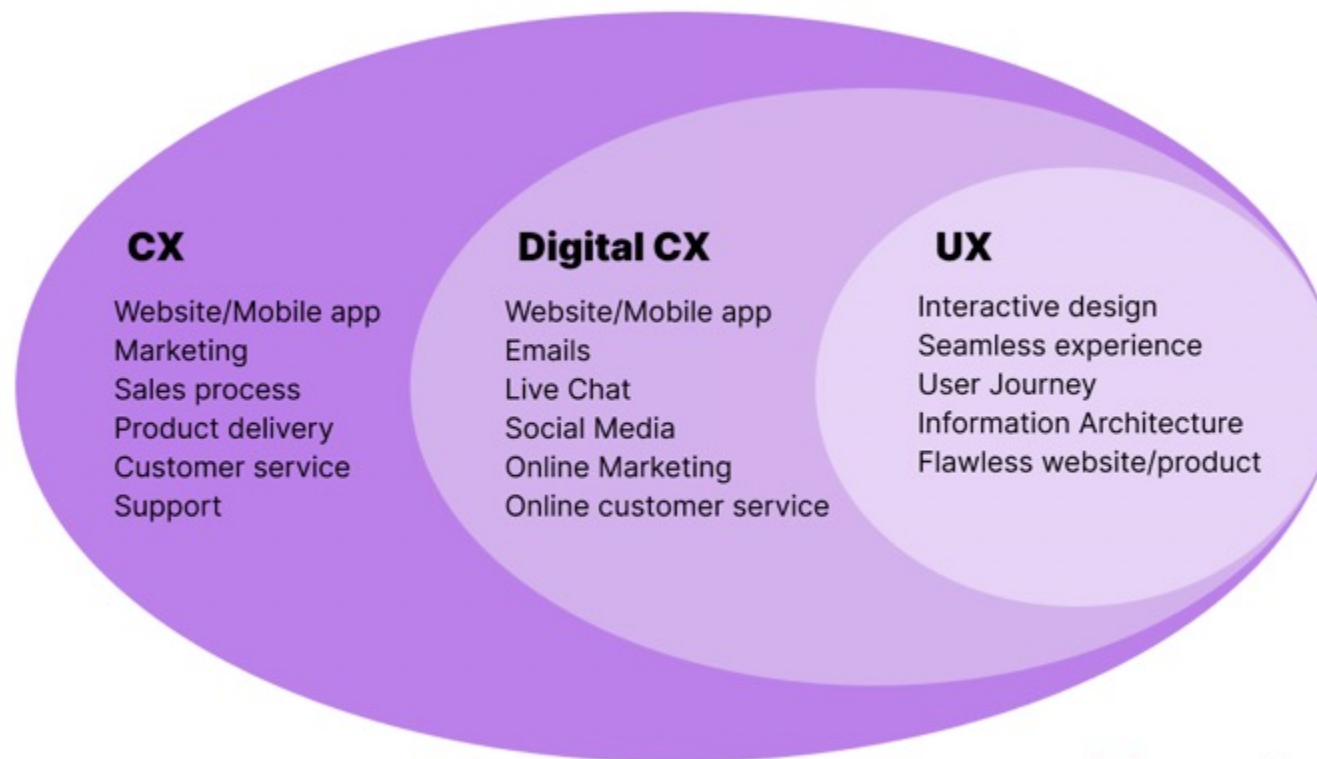
Brand Reputation  
Customer Service  
Empathy  
Value  
Sales  
Advertising  
Marketing  
Product Delivery  
Operations



## USER EXPERIENCE

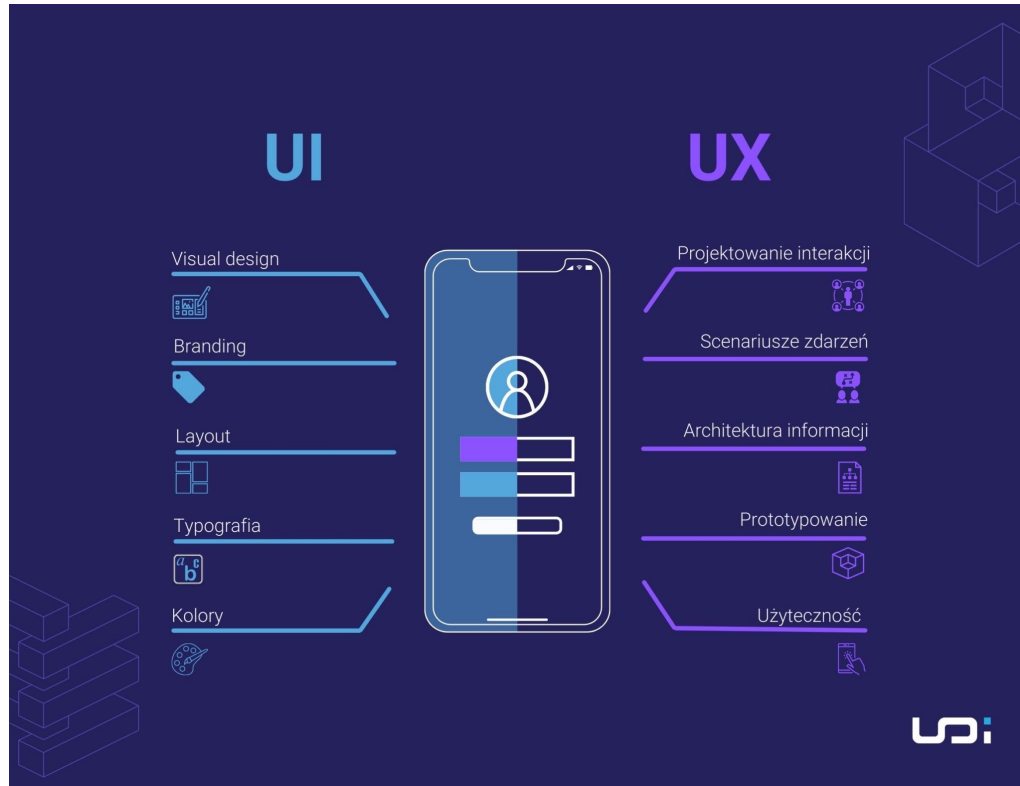
Information Architecture  
Interaction Design  
Content Strategy  
Empathy  
Visual Design  
User Research  
Usability

# DCX vs. CX vs. UX



# UX a User Interface

„UI to most, który prowadzi nas tam, gdzie chcemy dojść. UX to uczucie, które odczuwamy po przybyciu.”



<https://udigroup.pl/blog>



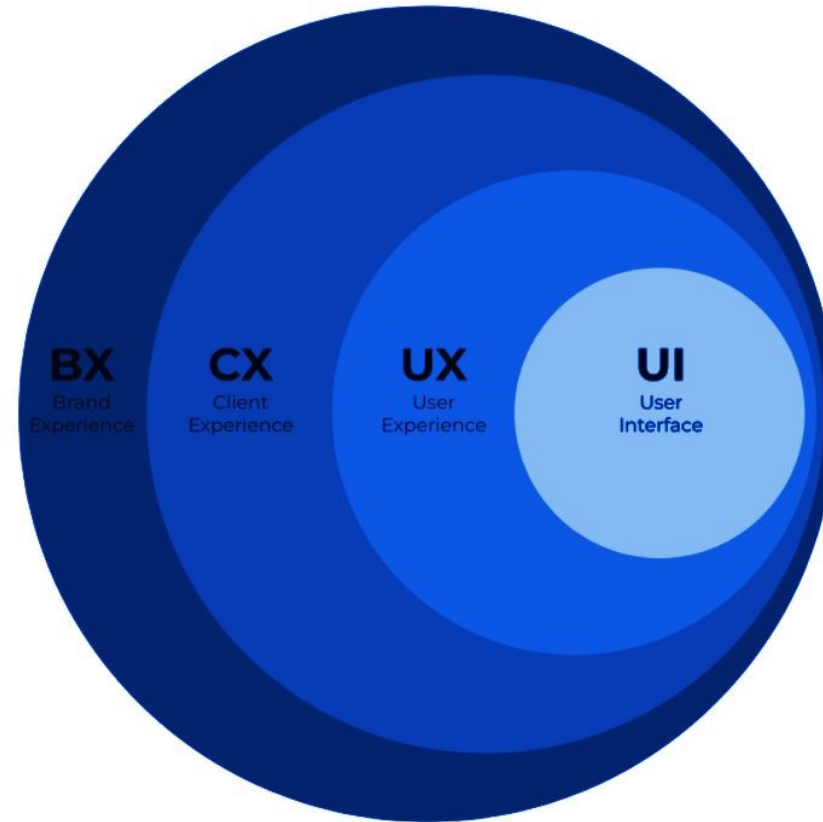
<https://centerline.net/>

# CX, UX, UI, service design



<https://www.youtube.com/watch?v=8QQSeR4Yhl&t=3s>

# **BX, CX, UX, UI**

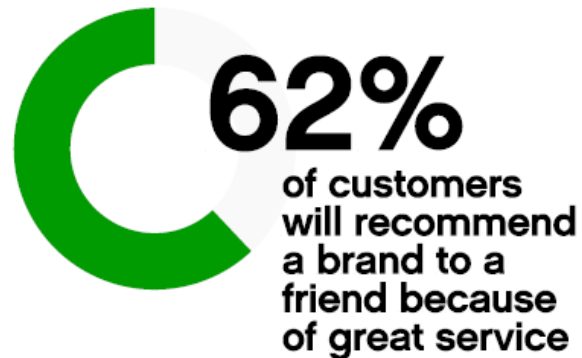


# Rola CX

W dzisiejszych czasach CX to fundamentalny czynnik rozwoju biznesu.

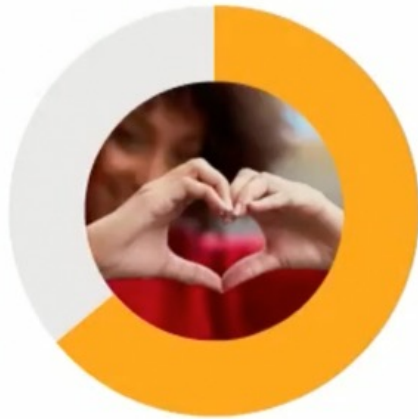
Zadowoleni klienci:

- są skłonni wydawać więcej pieniędzy na Twoje produkty/usługi,
- chętniej promują firmę wśród znajomych i współpracowników,
- są chętni testować nowe produkty/usługi, które chcesz zaoferować,
- regularnie wracają z kolejnymi zamówieniami.



<https://marketingautomagic.pl>

# Znaczenie CX



64%

Finds **customer experience more important than price** while making purchasing decisions<sup>1</sup>



84%

Companies that work to improve their customer experience reported an **increase in their revenue**<sup>2</sup>



73%

of consumers say a good experience is key in influencing their **brand loyalties**<sup>3</sup>

1. Gartner: Importance of Customer Experience Is on the Rise; Marketing Is on the Hook

2. <https://www.prnewswire.com/news-releases/new-research-from-dimension-data-reveals-uncomfortable-cx-truths-300433878.html> – 84% of companies that work to improve their customer experience report an increase in their revenue

3. <https://www.pwc.com/future-of-cx> 73% of consumers say a good experience is key in influencing their brand loyalties

# Znaczenie CX

**95%** of customers tell others about a bad experience and **87%** share good experiences.

Source: Zendesk

**80%** of customers say that CX is as important as product and services.

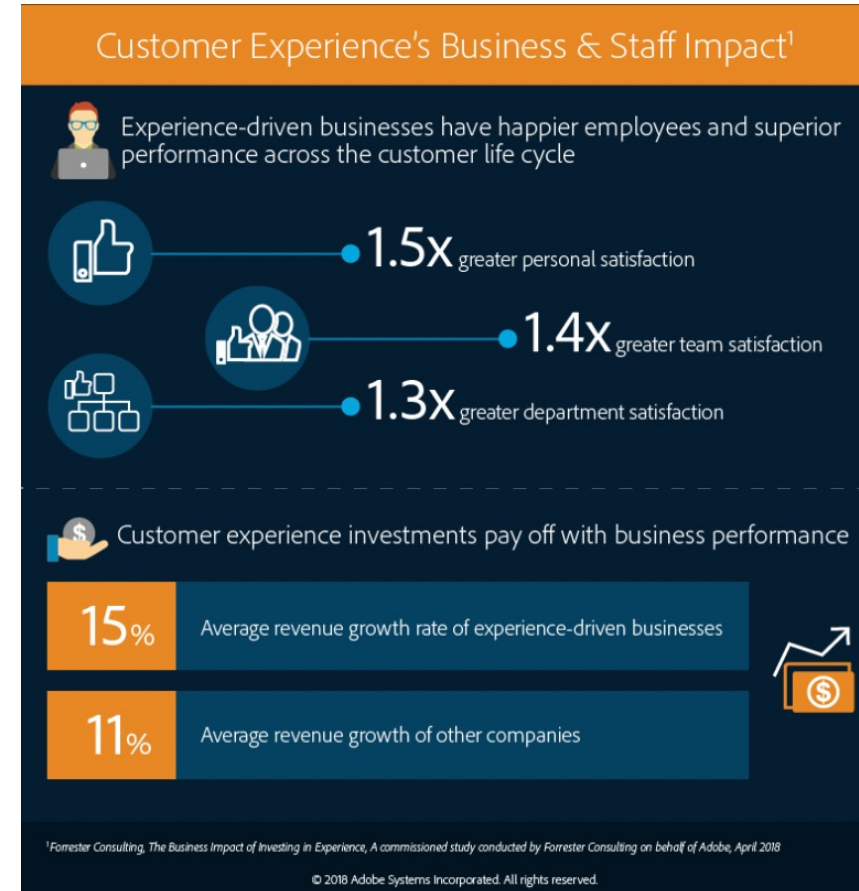
Source: Salesforce, State of the Connected consumer

# Znaczenie CX

Wg. badania Forrester Consulting firmy oparte na doświadczeniu klientów mają:

- 1,6 razy wyższą świadomość marki
- 1,9 razy wyższą wartość zamówień
- 1,6 razy wyższe wskaźniki zadowolenia klientów
- 1,7 razy wyższe wskaźniki utrzymania klientów
- 1,9 razy wyższy zwrot z wydatków
- 1,5 razy wyższy poziom zadowolenia pracowników.

W niedalekiej przyszłości doświadczenie klienta może nawet zastąpić produkt i cenę jako kluczowy wyróżnik marki.



# Dlaczego CX jest ważny?

Zbudowanie **dobrego CX** wpływa na:

**Poprawę punktów styku z klientem** – zbierając informacje zwrotne i słuchając klientów na temat tego, co nie działa, firma jest w stanie wskazać punkty styku, które wymagają poprawy i pracować nad zmniejszeniem tarć i stresu zarówno dla klientów, jak i zespołu wewnętrznego tej firmy.

**Budowanie poparcia dla marki** – klienci zauważą wysiłki firmy zmierzające do poprawy dzięki czemu staną się orędownikami marki i polecą ją innym.

**Zmniejszenie odpływu klientów** – klienci firmy będą zadowoleni, co oznacza, że firma uniknie utraty ich na rzecz konkurencji i będzie mogła polegać na ich lojalności

# Przykłady dobrego i złego CX

## Examples of CX Excellence

### Zappos

Offers free shipping and returns, a 1-year return policy, and 24/7 warehouse operation



### Netflix

Offers all subscription levels ad-free and provides pitch-perfect content recommendations automatically



### Imperfect Foods

Capitalized on the "food rescue" trend and expanded to offer grocery staples and order customization



## Examples of Bad CX

### Confusing Customer Journey

#### What do I do next?

- Unclear website CTA's
- Lack of setup instructions



### Lack of Customer Support

#### Why can't I control this?

- No automation for simple requests
- Difficult to change subscription



### Inconsistent Messaging

#### Who are you?

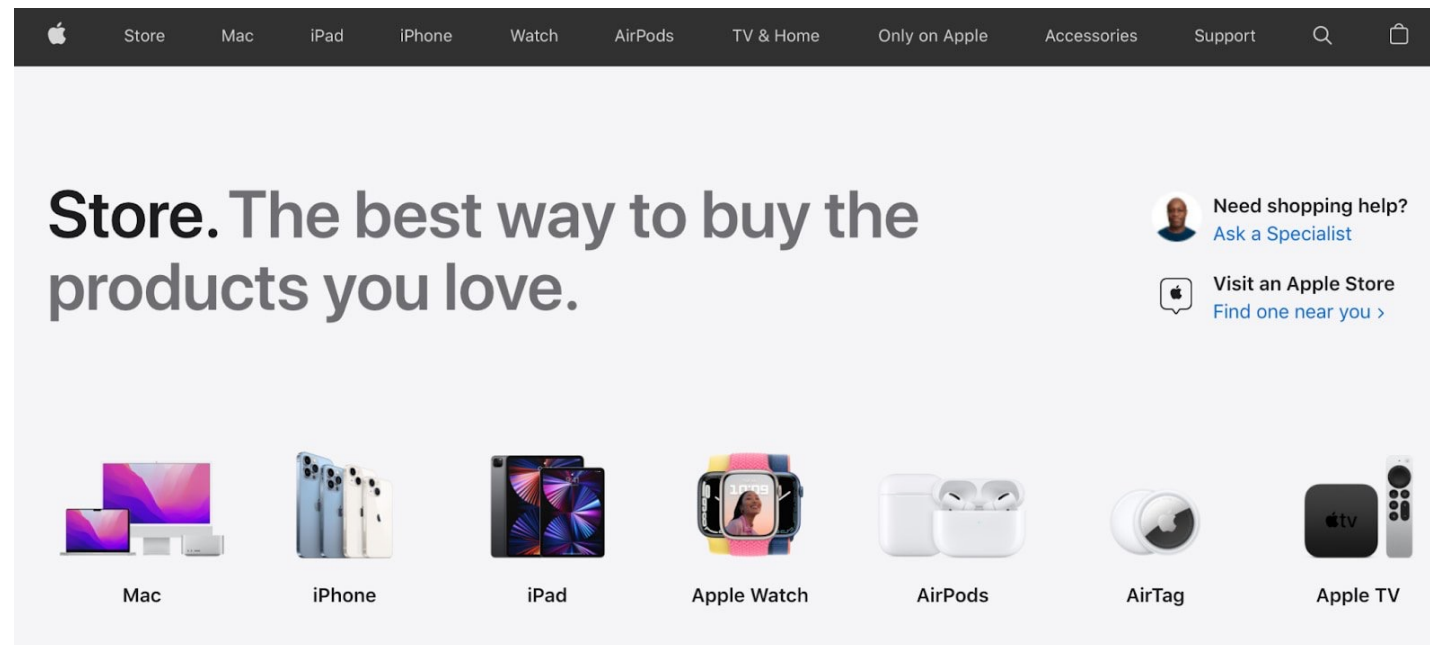
- Reduces customer recall ability
- Implies disorganization



<https://chattermill.com>

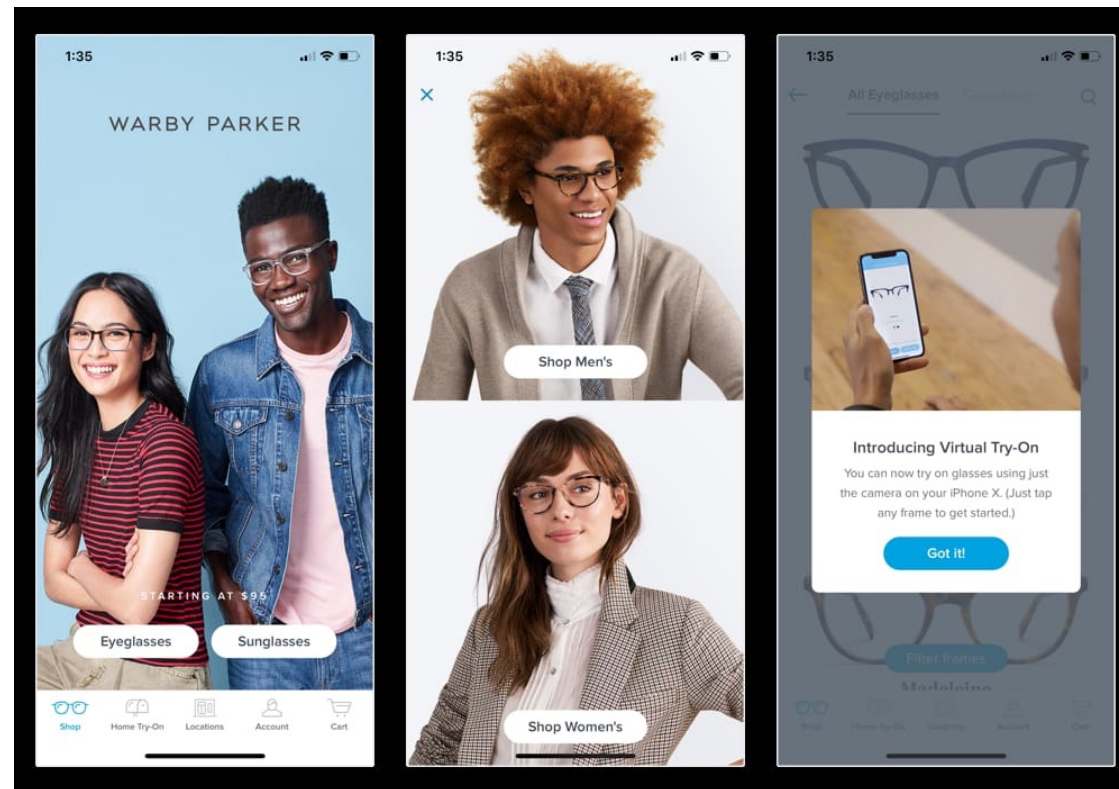
# Dobry cyfrowy CX – wielokanałowość Apple

Dzięki iCloud klienci zawsze mają dostęp do swoich danych – takich jak wiadomości, zdjęcia i kontakty. Dzieje się tak niezależnie od tego, jakiego urządzenia Apple używają.



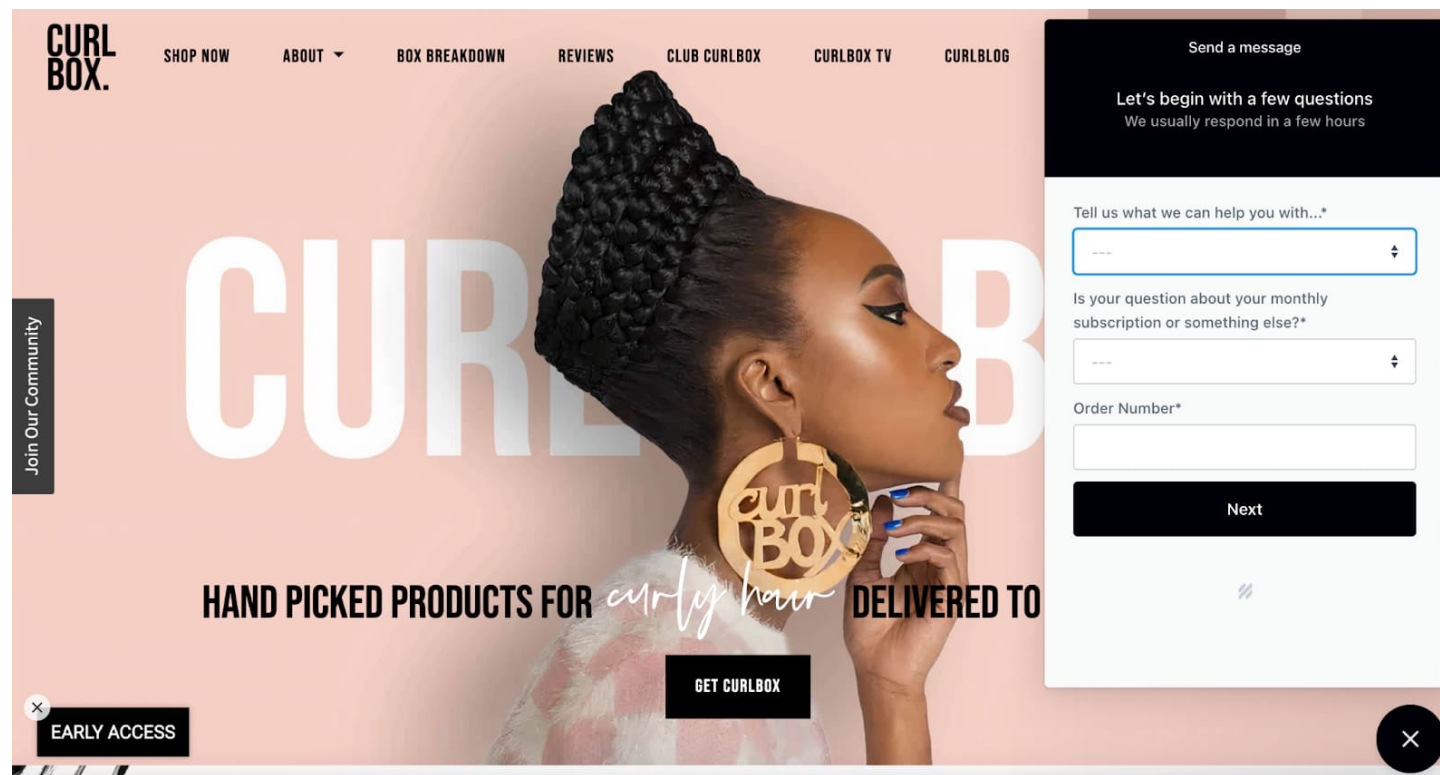
# Dobry cyfrowy CX - wirtualna przymiarka Warby Parker

Warby Parker jest sprzedawcą tanich, wysokiej jakości okularów korekcyjnych, okularów przeciwsłonecznych i soczewek kontaktowych. Jeśli jesteś zainteresowany zakupem pary, aplikacja WP umożliwia wirtualne „przymierzenie” oprawek przed zakupem za pomocą technologii AR. Wszystko z wygodnej kanapy.



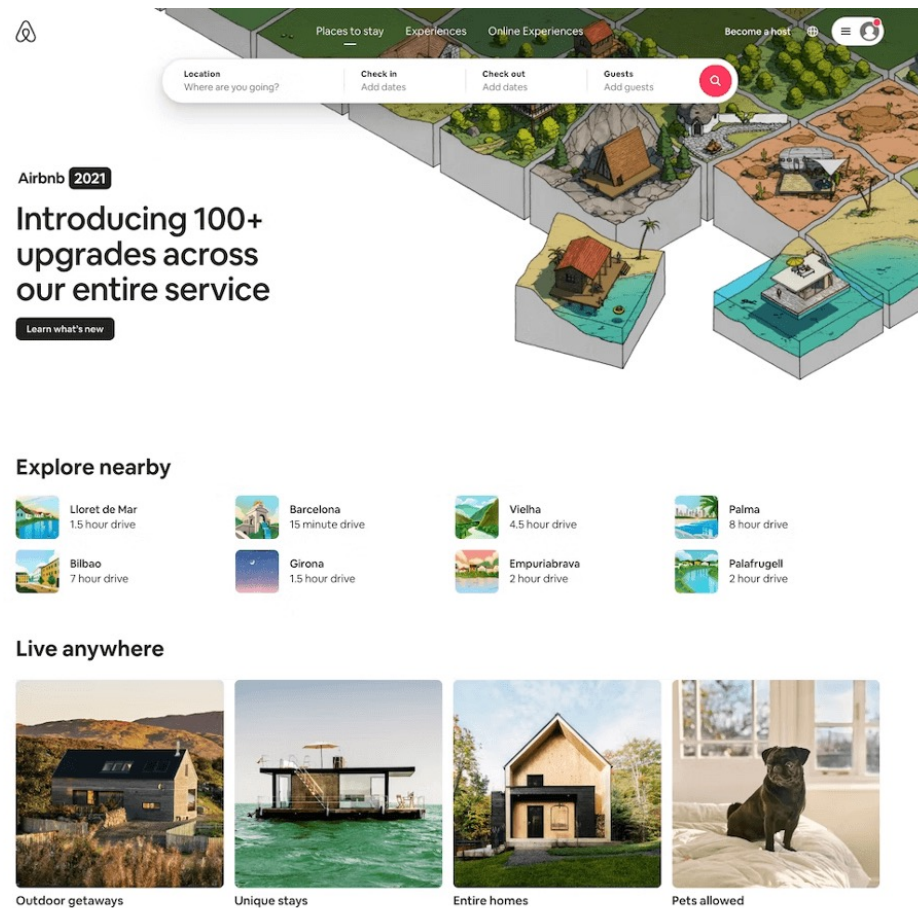
# Dobry cyfrowy CX - Interaktywny chatbot CURLBOX

CURLBOX zapewnia miesięczną subskrypcję na niedrogie i ekskluzywne produkty do pielęgnacji włosów kręconych. Gdy odwiedzasz witrynę, ich interaktywny chatbot umożliwia szybkie przesłanie zapytania w oparciu o wybrane typowe prośby klientów — takie jak aktualizacje subskrypcji lub pytania dotyczące wysyłki.



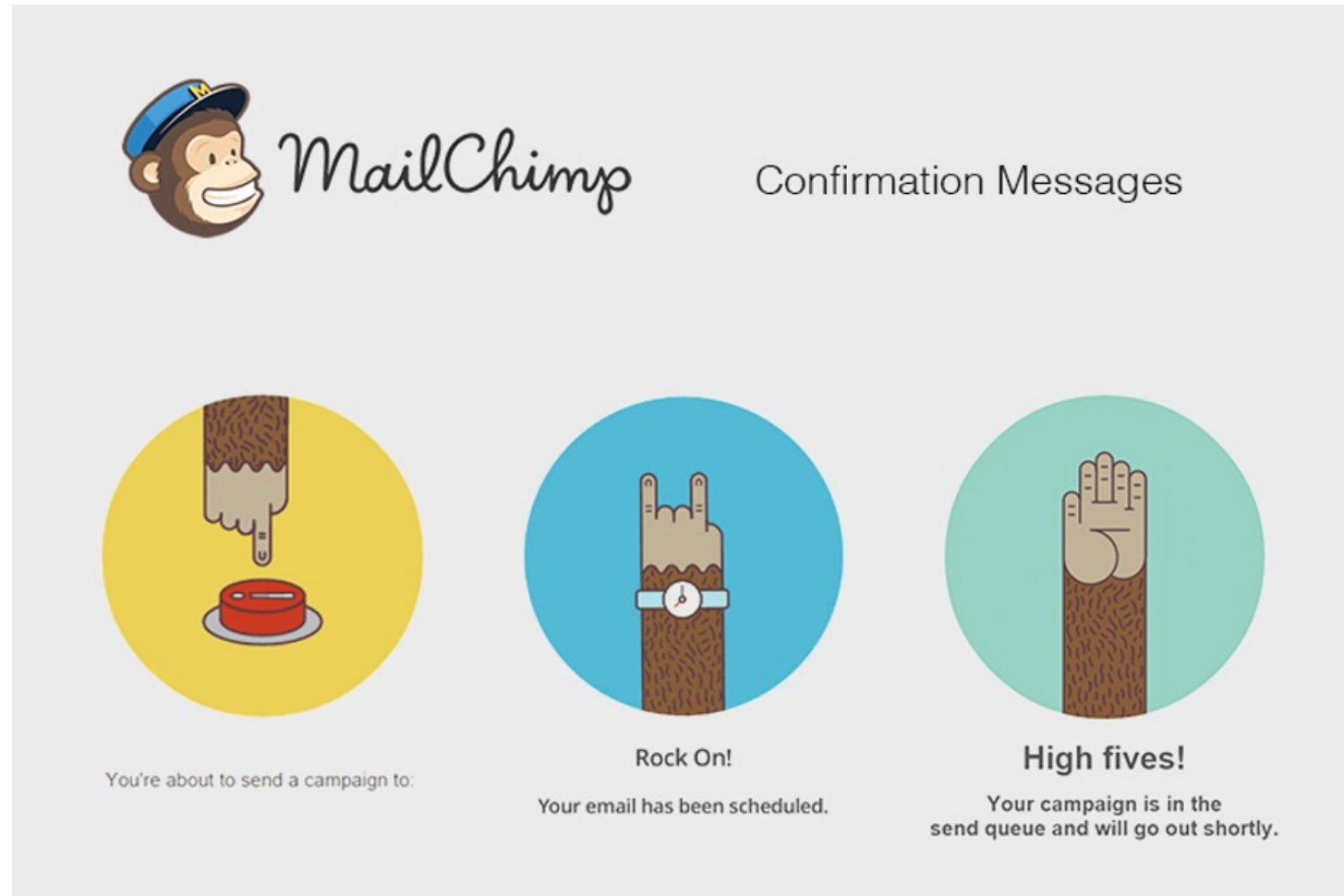
# Przykłady dobrego projektu UX – Airbnb

Na stronie głównej możliwość wyszukania lokalu, w którym mogą przebywać zwierzęta domowe



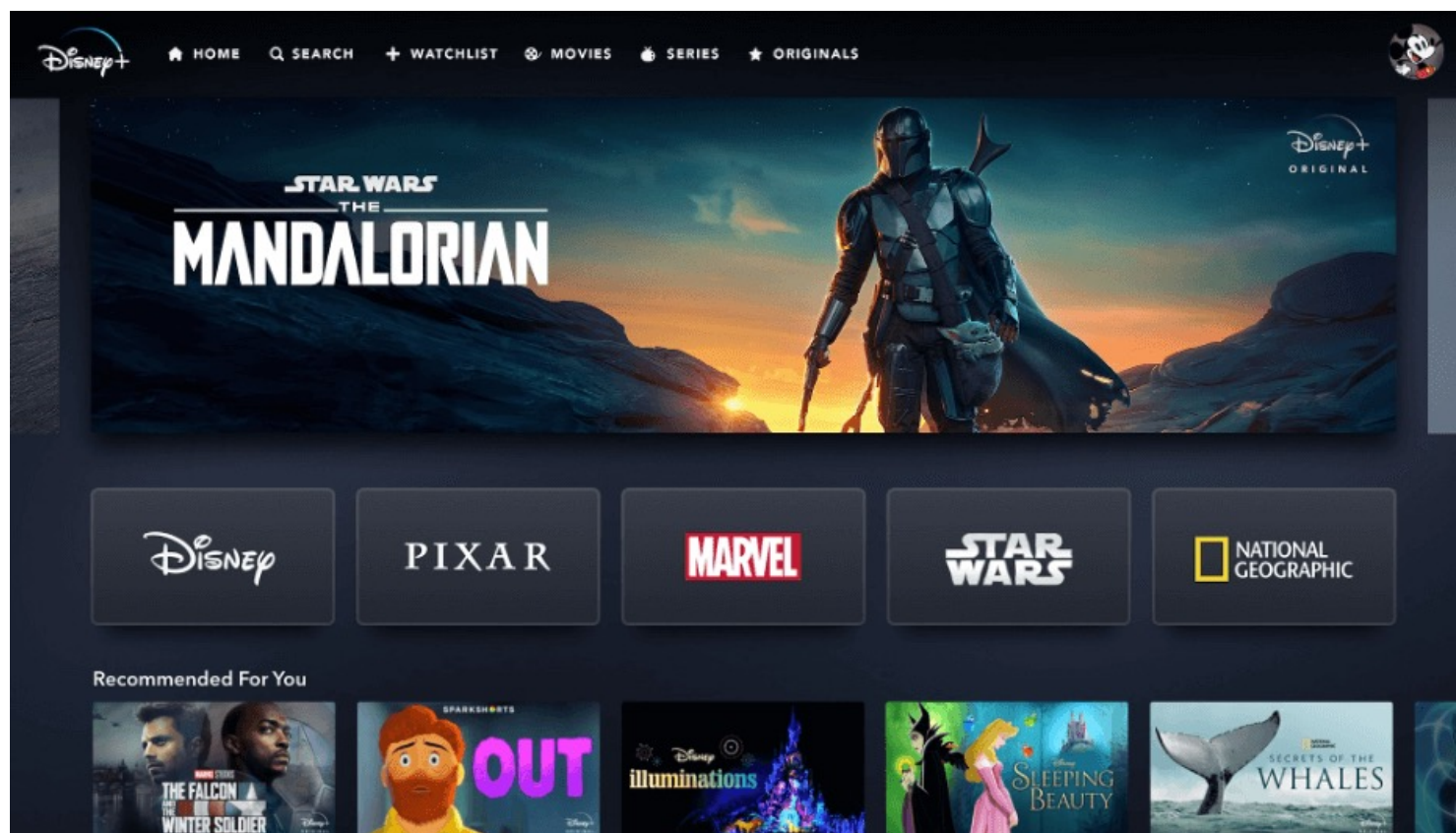
# Przykłady dobrego projektu UX – MailChimp

Proste i angażujące komunikaty w wiadomościach potwierdzających różne działania.



# Przykłady dobrego projektu UX – Disney+

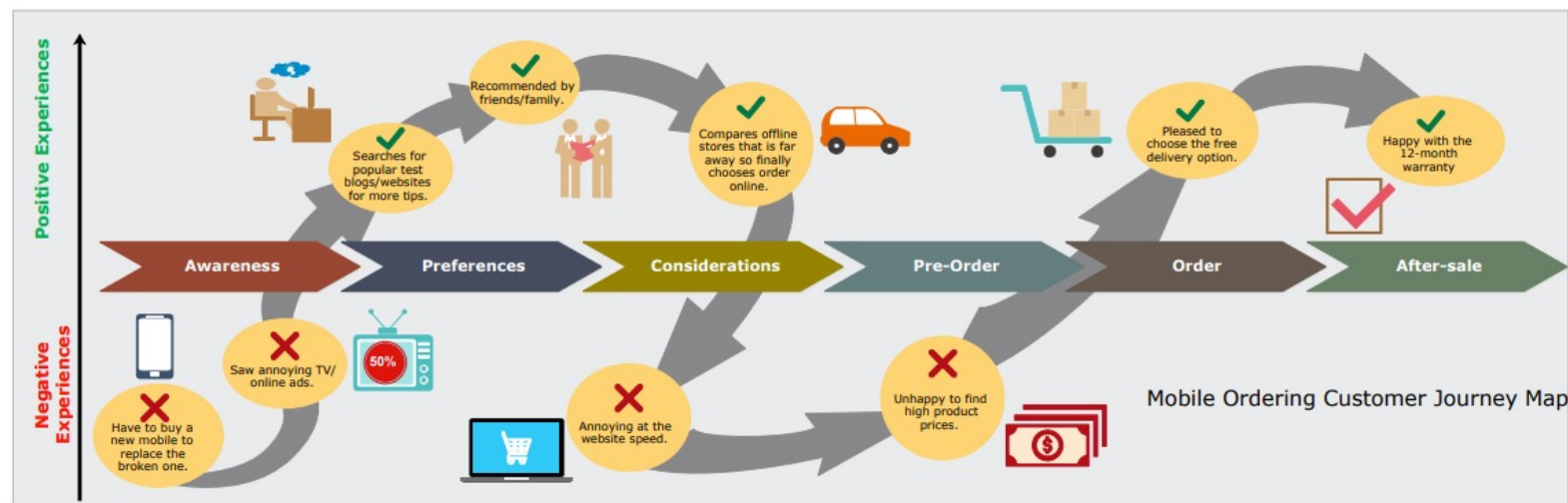
Zamiast zmuszać użytkowników do przeszukiwania katalogu filmów i programów telewizyjnych, Disney+ umieszcza wszystkie swoje pięć marek na pierwszej stronie strony głównej, pomagając użytkownikom w znajdowaniu contentu wg marki.



# Kluczowe narzędzia CX - CJM

Customer Journey Map (CJM) to narzędzie, które pomaga zwizualizować określone ścieżki użytkownika i interakcję klienta z produktem.

To opowieść o komunikacji między użytkownikiem a firmą, która uwzględnia myśli, emocje, cele i motywy klienta. Mapa jest skomponowana z perspektywy kupującego i wygląda jak wykres z punktami i kanałami interakcji klienta z produktem.



Online Shopping Customer Journey Map

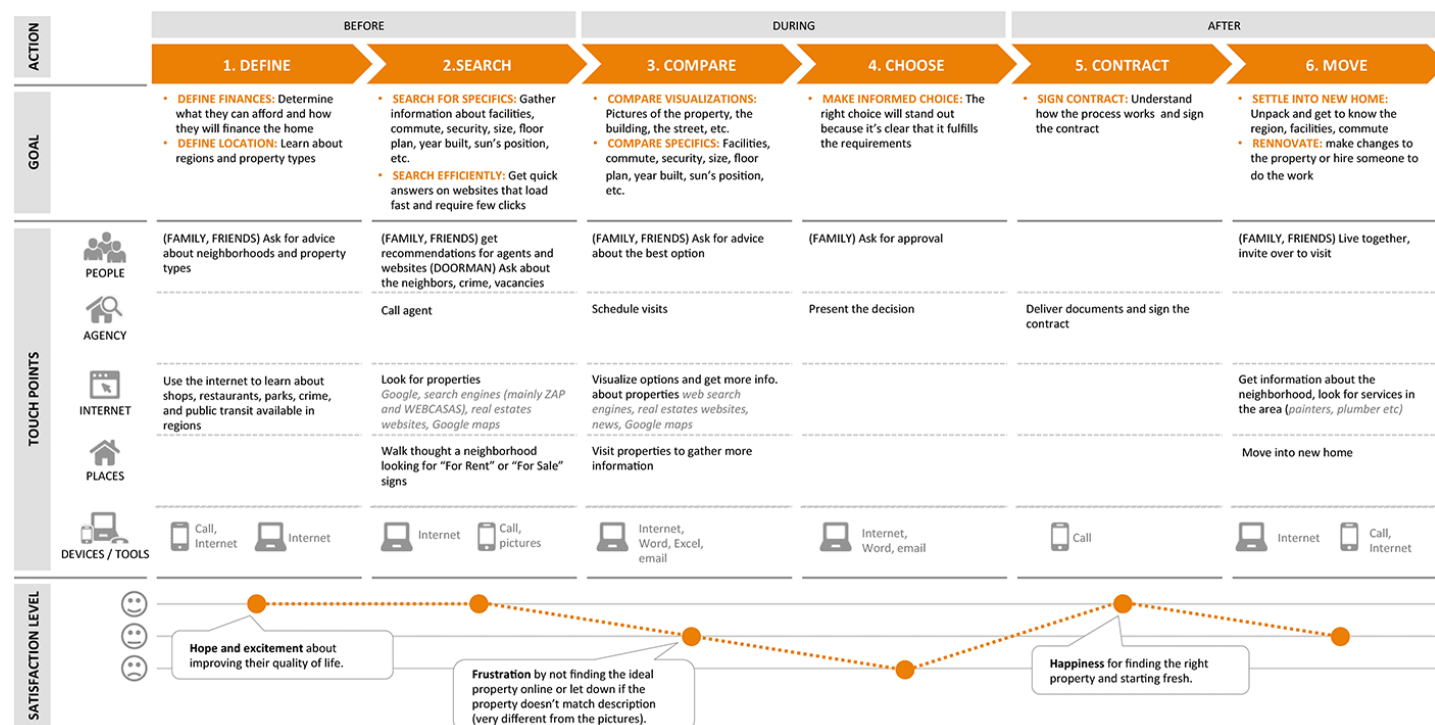
Stages of Journey	Motivation	Searches for Websites		Browses the Site	Evaluates Products		Pay		
Activities	Wants to buy a Christmas gift for a friend	Searches products keywords on search engines	Clicks the 1st ads. result.	Checks online again and go to the 1st. original result	Checks out ongoing deals and hot sale products	Opens a product page to check product details.	Opens more product pages to compare info.	Processes to pay a preferred product.	Contacts online service for help.
Feelings									
Very Happy									
Overall Satisfied									
Unhappy									
Experiences	Excited to give a surprise to the friend.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Happy to see many options</li> <li>Confusing about how to choose.</li> </ul>	Annoyed at the useless info.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Happy with the informative shopping website.</li> <li>Not sure about how to find the best price.</li> </ul>	Surprise to see lots of discounts	<ul style="list-style-type: none"> <li>Frustrated about reviews from other customers.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pleased with usages &amp; designs.</li> <li>Sad to see out of stock products.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Frustrated to find only the Paypal payment option.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Satisfied with bank card payment.</li> <li>Feels unhappy to wait for a bit of long time.</li> </ul>
Customer Expectations	Easily to obtain discount news.	More user-friendly search engine.	Allow to hide unnecessary ads.	Clear and innovative website design.	More discounts during holidays.	Higher quality products.	Faster supply chain system.	More payment choices.	Faster website speed.

# Kluczowe narzędzia CX – Experience Map

Mapa doświadczeń pokazuje całą podróż, jaką przechodzą klienci podczas interakcji z produktem lub usługą.

Podobnie jak mapa podróży klienta, mapowanie doświadczeń przedstawia ścieżkę użytkownika od etapu odkrywania produktu do oceny i zakupu (aż do momentu, gdy dana osoba stanie się klientem). Ale mapa doświadczeń jest szersza, pokazuje również, co robią Twoi konkurenci i Twoja firma w kontekście tej podróży, biorąc pod uwagę recenzje, referencje, polecenia, wsparcie i tak dalej.





## RENTER OR BUYER EXPERIENCE MAP



<https://www.eleken.co>



# Kluczowe narzędzia CX – Customer Voice

Voice of Customer Template			
<b>Verbatim Feedback</b> (What did the customers say?) 	<b>Want</b> (What do customers want) 	<b>Requirement</b> (what type of requirement is it?) 	<b>User persona</b> (Optional: Define the user persona based on the other categories) 

**Example:**

Clothing collection is nice but I had a hard time finding call support option on the mobile application.	Better placement of Customer Support features.	Fix UX design of the app.	Potential promoter and a frequent buyer with improvement in mobile app.

What Are Customers Saying?	What Do They Want?	How Can We Fulfil This Requirement?
<ol style="list-style-type: none"> <li>"I like the bank but not sure if I'd refer it to others because I prefer online banking and it has never been easy to use their website."</li> <li>"I wish I could do more than just transfer funds in my online banking. It's so frustrating!"</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>User-friendly online banking</li> <li>More features in online banking.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Easier and more functional online banking so that customers can save time and effort by avoiding physically coming to the bank.</li> </ol>

<https://qualaroo.com>

# Zarządzanie i strategia CX w firmie

- Czym jest Customer Experience Management?
- Obszary zarządzania CX
- Budowanie, wdrażanie i zarządzanie strategią CX
- Cykl zarządzania doświadczeniami klientów w organizacji
- Fazy dojrzałości CX
- Kluczowe warunki sukcesu (KPI) i mierniki dla CEM (przeгляд, porównanie, wady i zalety zastosowania) - teoria i praktyka

# Czym jest CEM / CXM?

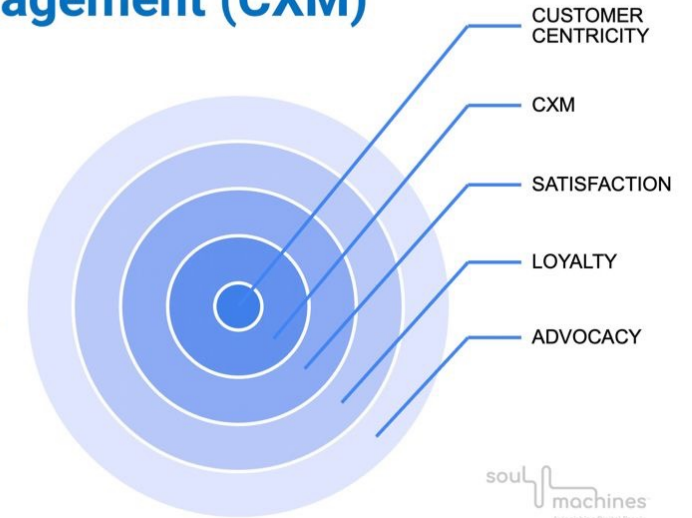
Zarządzanie doświadczeniem klienta (ang. Customer Experience Management, CEM, CXM) – interakcje, jakie podejmuje firma z klientem, aby poprawić jego lojalność względem marki/firmy lub utrzymać klienta dłużej w firmie.

Jest to oddziaływanie na zachowania klientów, a także pracowników, by wychodzili naprzeciw oczekiwaniom swoich klientów i spełniali ich potrzeby, nawet te, które sami nabywcy sobie nie uświadamiają.

źródło:Wikipedia

## Defining Customer Experience Management (CXM)

“Customer experience management (CXM) is the discipline of understanding customers and deploying strategic plans that enable crossfunctional efforts and customer-centric culture to improve satisfaction, loyalty and advocacy.”  
Source: Gartner



# Elementy CEM firmy

## Customer Experience Management (CEM) Program Components

### Strategy

Overarching guidelines around the company's mission and vision regarding the company objectives/goals

### Governance

The guidelines and rules (how the program is directed); roles and responsibilities (how data are used and by whom); and change requests (how changes to the program are made)

### Business Process Integration

Integration of customer feedback program (including processes and data) into business operations and processes

### Method

Data collection (social media, surveys, brand communities);  
Measurement (experience/loyalty/sentiment)

### Reporting

How customer feedback data are analyzed, summarized and disseminated throughout the company

### Research

Systematic research using customer feedback data to gain additional customer insight



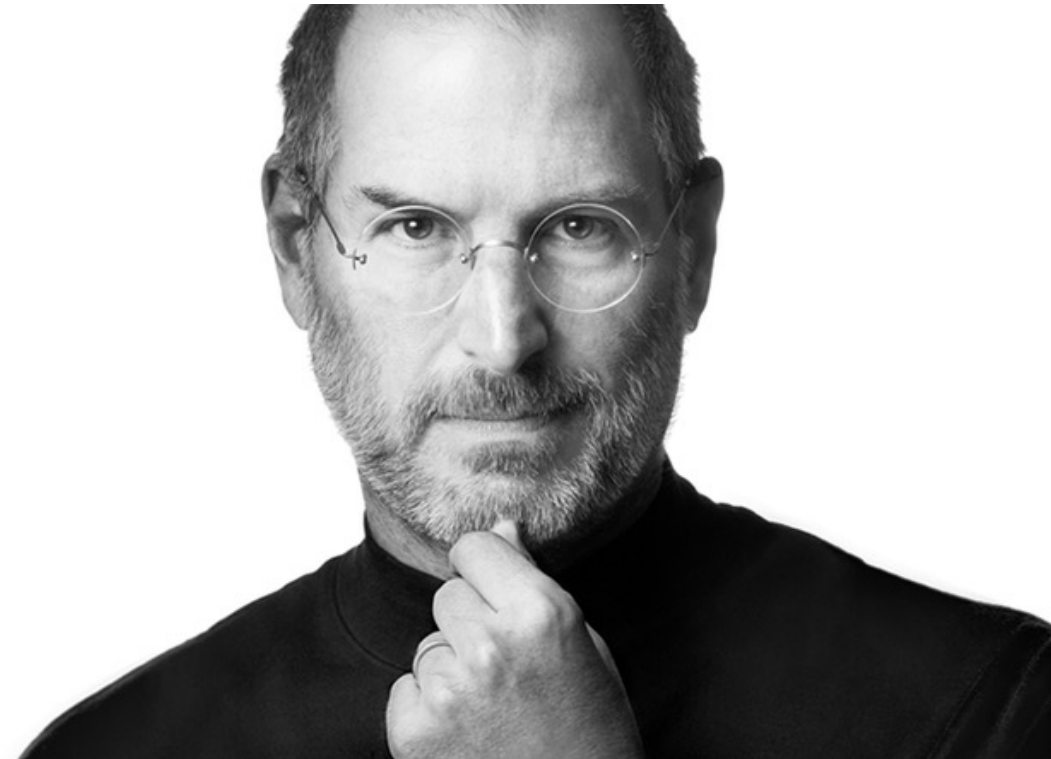
Copyright 2011 Business Over Broadway

# Strategia CX



# Co strategicznie ważniejsze? Technologia czy doświadczenia klienta?

“Musisz zacząć od doświadczenia klienta, a dopiero potem cofnąć się i sięgnąć po technologię. Zadaj sobie pytanie – jakie cudowne korzyści możesz ofiarować klientom? Nie zaczynaj od zastanowienia się, jaką technologią dysponujesz” – Steve Jobs



# Proces CEM



# Efekty, jakie ma przynieść dobry CEM



# Elementy dobrego CEM

## Customer experience management

Successful customer experience management requires a 360-degree view of customers, with integrated, up-to-date data on customer accounts.

Here are four critical steps:

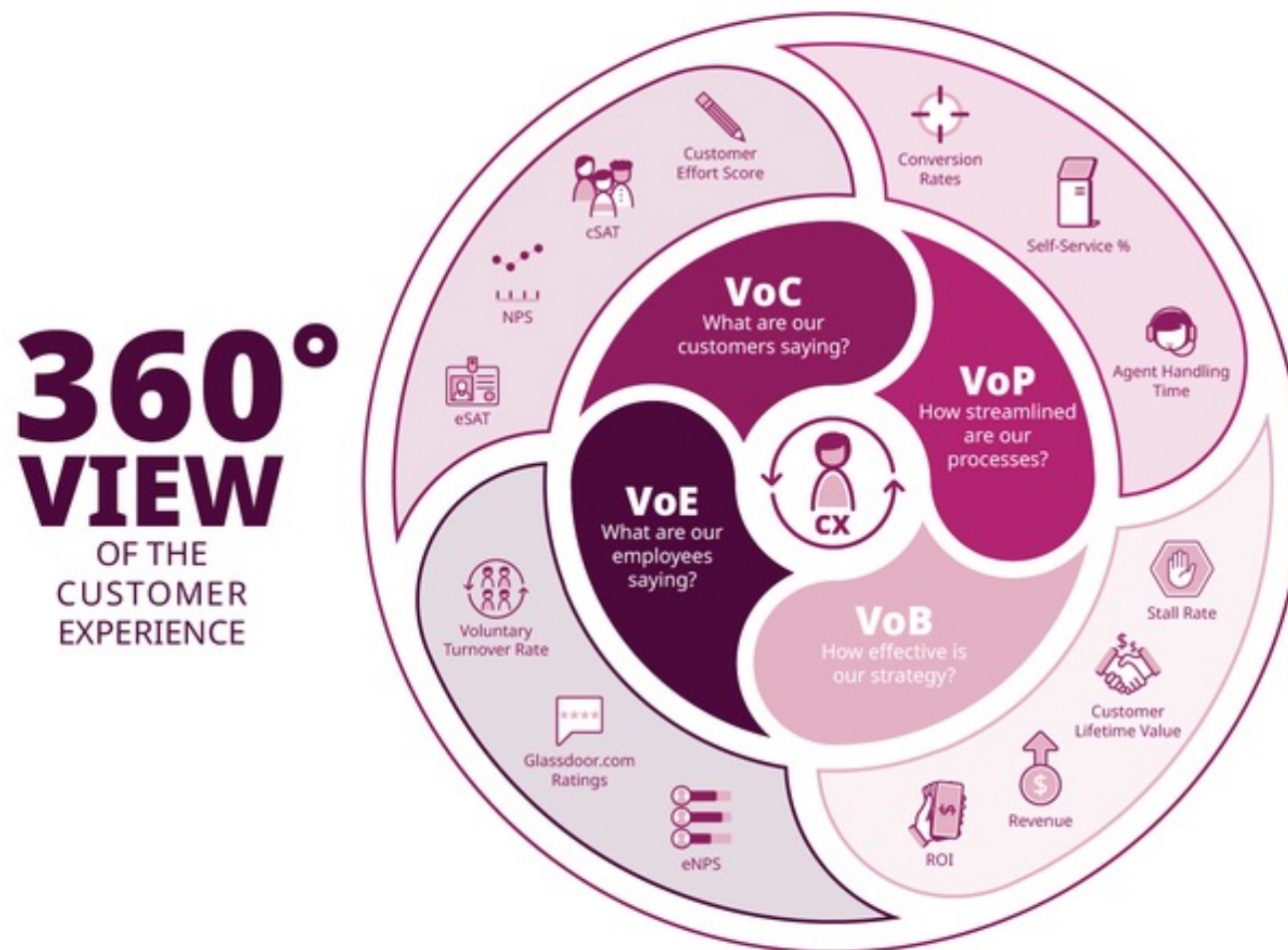
- 1 Understand your customers
- 2 Create a customer journey map
- 3 Develop an emotional connection to your brand
- 4 Capture customer feedback to track customer satisfaction



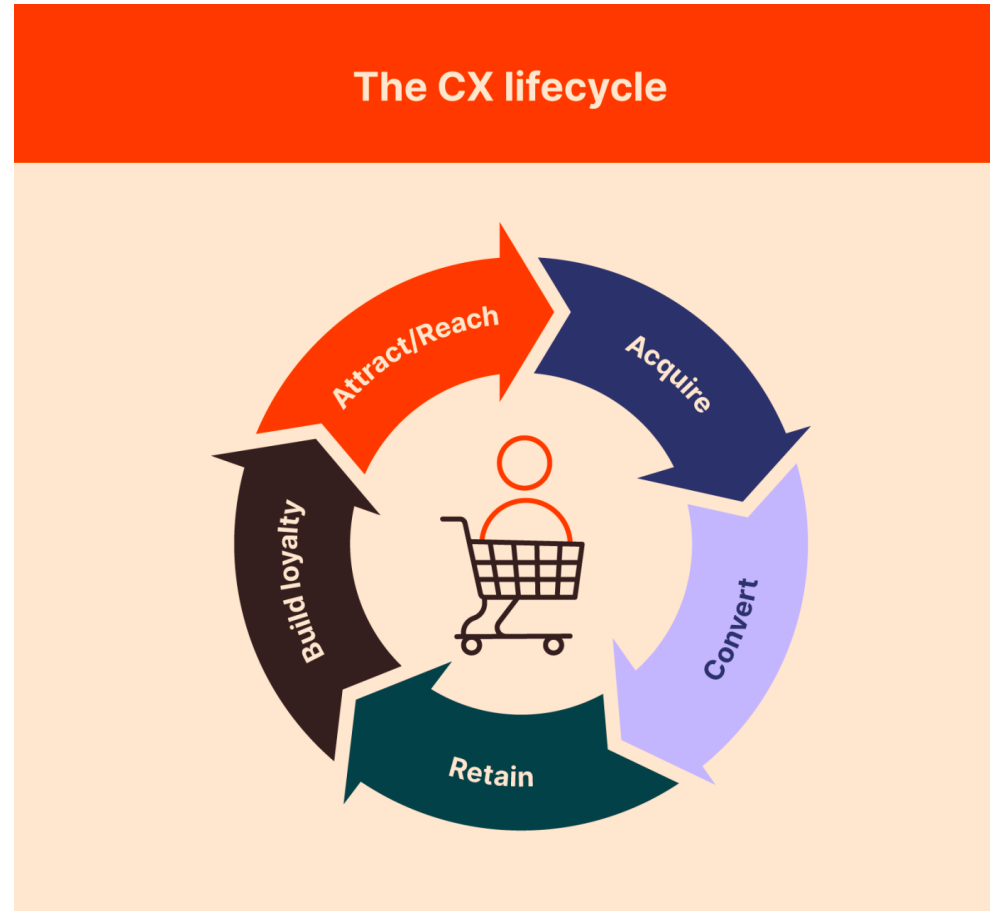
ILLUSTRATION: CIFOTART/GETTY IMAGES

©2018 TECHTARGET. ALL RIGHTS RESERVED 

# CX-owy widok 360 stopni



# Cykl życia CX



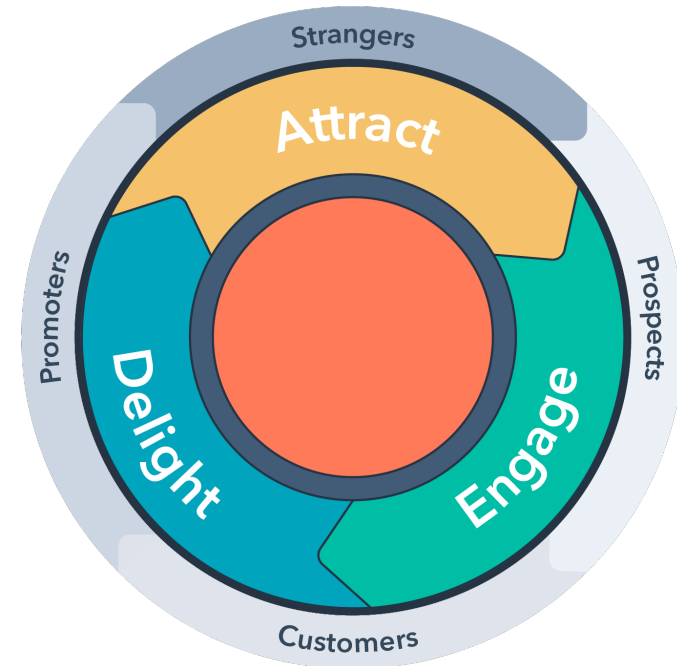
<https://zapier.com>

# Klientocentryczność

Zorientowanie na klienta to strategia biznesowa, która opiera się na stawianiu klienta na pierwszym miejscu i w centrum Twojej firmy (klientocentryczność), aby zapewnić pozytywne wrażenia i budować długoterminowe relacje.



<https://www.superoffice.com>



<https://blog.hubspot.com>

# Zwyczaje firm klientocentrycznych



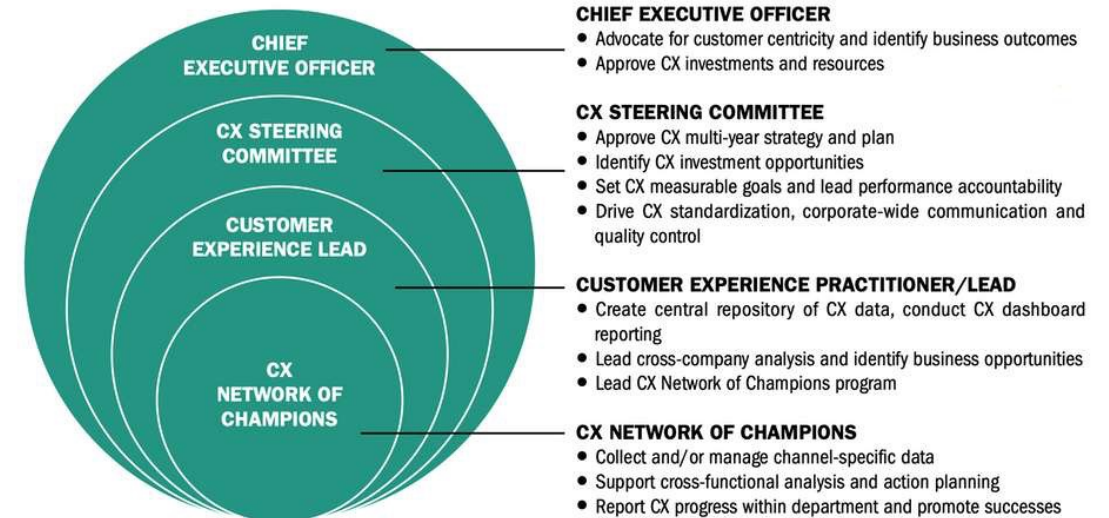
# Modele zarządzania CX

FIGURE 1: CX Governance Operating Model *Centralized* Approach



Source: Janet LeBlanc + Associates Inc., [janetleblancassociates.com](http://janetleblancassociates.com)

FIGURE 2: CX Governance Operating Model *Decentralized* Approach



Source: Janet LeBlanc + Associates Inc., [janetleblancassociates.com](http://janetleblancassociates.com)

# Najpopularniejsze miary i wskaźniki w CX



- Wskaźnik utrzymania klienta (Customer Retention Rate)
- Wartość życiowa klienta (Customer Lifetime Value)
- Wskaźnik zapamiętania i rozpoznawalności marki (Brand Recall and Recognition Rate)
- Średnia wielkość transakcji

<https://chattermill.com>

# Net Promoter Score (NPS)

W<sup>®</sup>

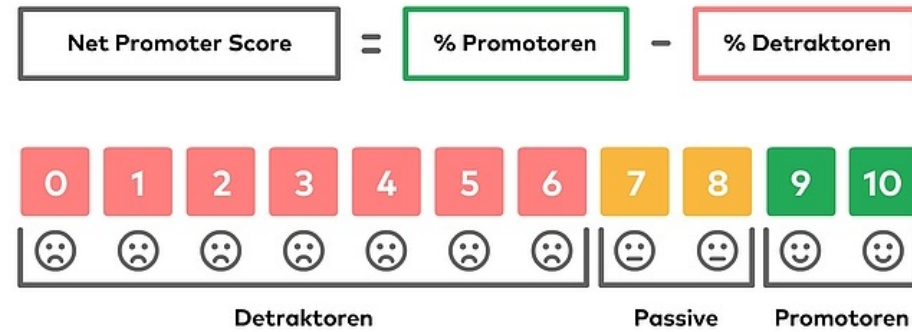
## NPS is short and simple for customers to answer

How likely are you to recommend our product to a friend or colleague?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Why did you give that score?

*Please explain your score here*



Net Promoter Score (NPS)

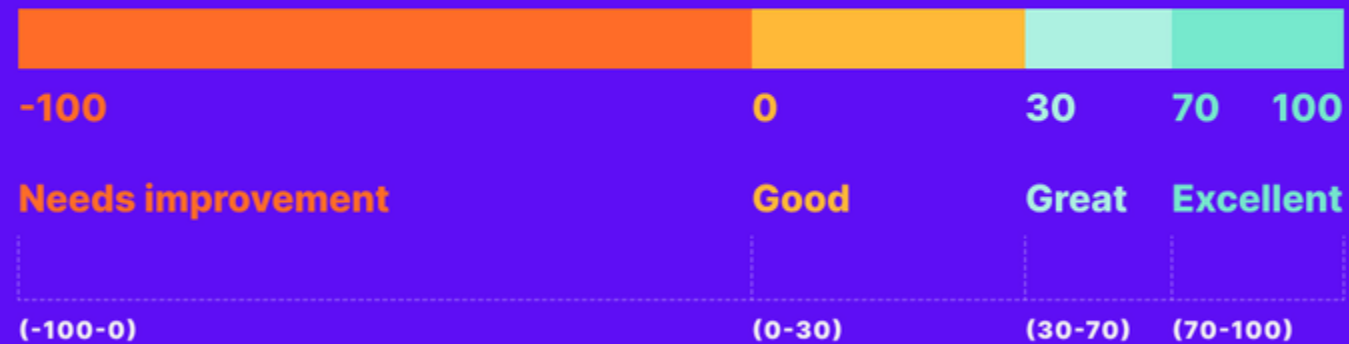
# Net Promoter Score (NPS)



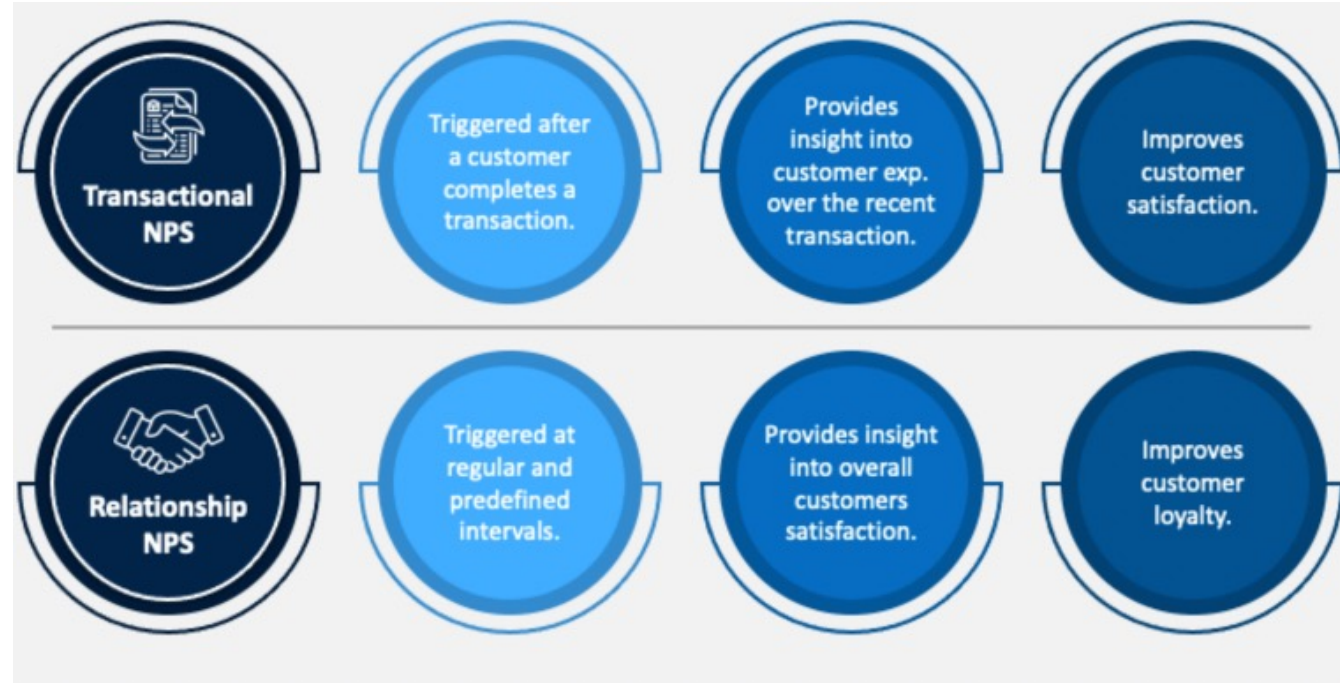
<https://youtu.be/jq2noT9wor0?t=6>

# Interpretacja wyniku NPS

## What is a good NPS?



# NPS relacyjny i transakcyjny



# NPS relacyjny przykład

**Oceniasz współpracę z bankiem**

Miło nam, że korzystasz z usług naszego banku. Oceń współpracę z nami. Przed Tobą 4 krótkie pytania.

Twoje odpowiedzi pozwolą nam się poprawiać dla Ciebie.

**Dalej**

**Anuluj**

**Oceniasz współpracę z bankiem**

**Pytanie 1 z 4**

Czy na podstawie wszystkich swoich doświadczeń z nami poleciłbyś nas swojemu przyjacielowi lub rodzinie?

0 oznacza "zdecydowanie bym nie polecił", a 10 "zdecydowanie bym polecił"

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Dalej**

**Anuluj**

**Oceniasz współpracę z bankiem**

**Pytanie 2 z 4**

Co głównie wpłynęło na Twój ocenę?

Opcjonalnie

0/1000

**Dalej**

**Wstecz**

**Oceniasz współpracę z bankiem**

**Pytanie 3 z 4**

Na ile zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami

**Bank docenia mnie jako klienta**

1 oznacza "zdecydowanie się nie zgadzam", a 5 "zdecydowanie się zgadzam".

1 2 3 4 5

**Bank dostarcza, to co obiecał**

1 oznacza "zdecydowanie się nie zgadzam", a 5 "zdecydowanie się zgadzam".

1 2 3 4 5

**Dalej**

**Wstecz**

**Oceniasz współpracę z bankiem**

**Pytanie 4 z 4**

Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy faktycznie poleciłeś nas swojemu przyjacielowi lub rodzinie?

Tak

Nie

Nie pamiętam

**Wyślij**

**Wstecz**

**Oceniasz współpracę z bankiem**

**Wow! Dzięki za Twój głos!**

Cieszymy się, że tak dobrze nas oceniasz. To daje nam motywację, by jeszcze bardziej się starać 😊

Postaramy się utrzymać ten poziom, aby bankowanie z nami zawsze było łatwe i wygodne. Miłego dnia!

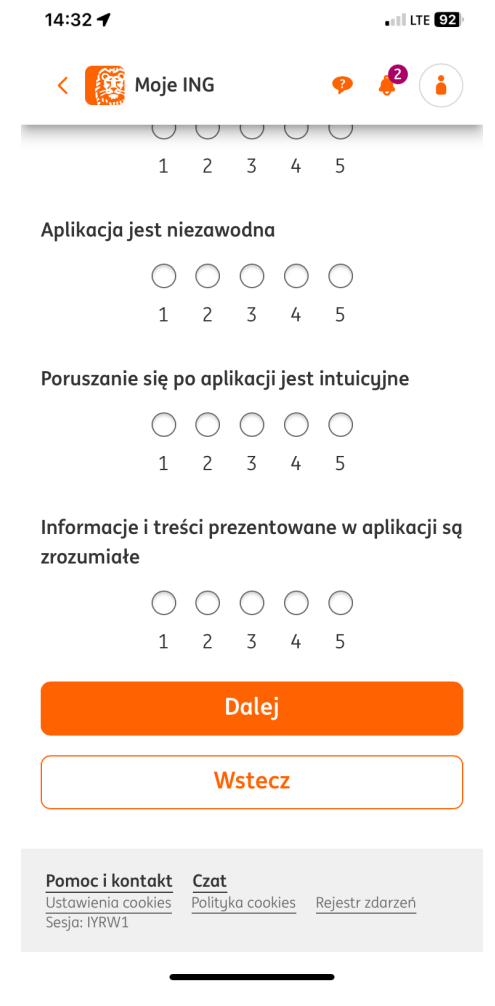
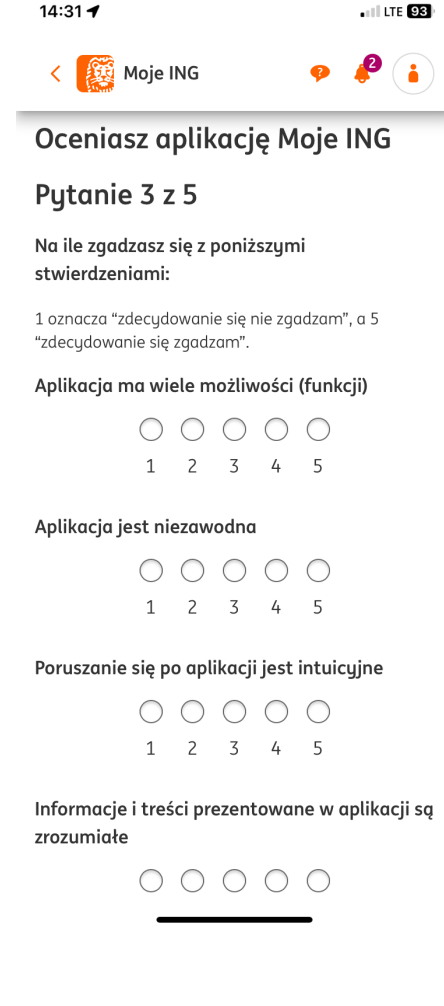
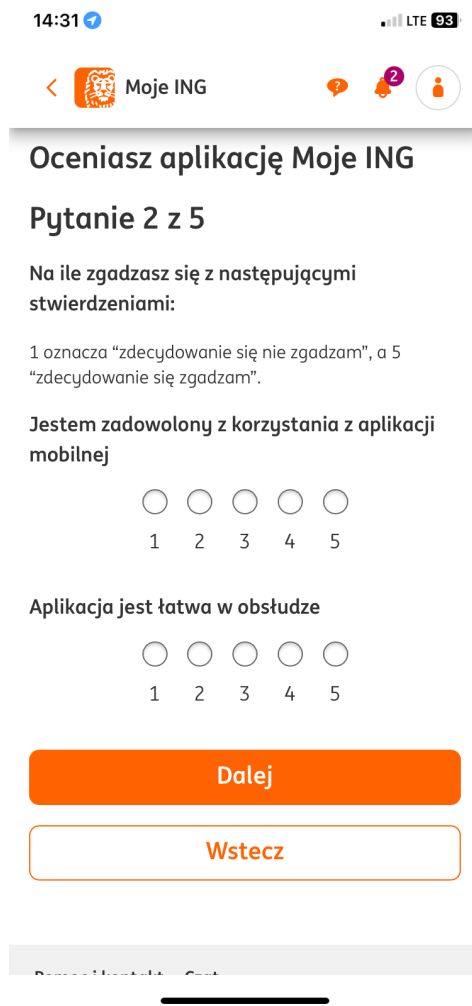
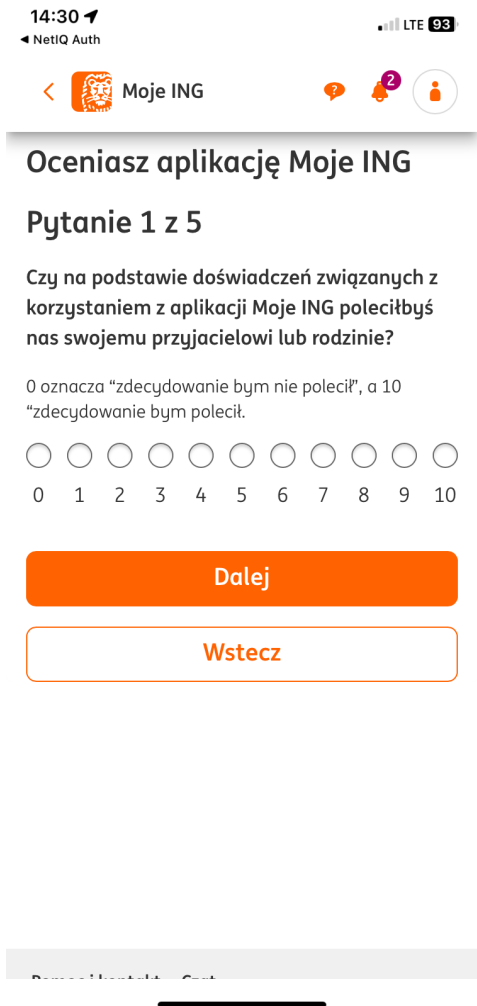
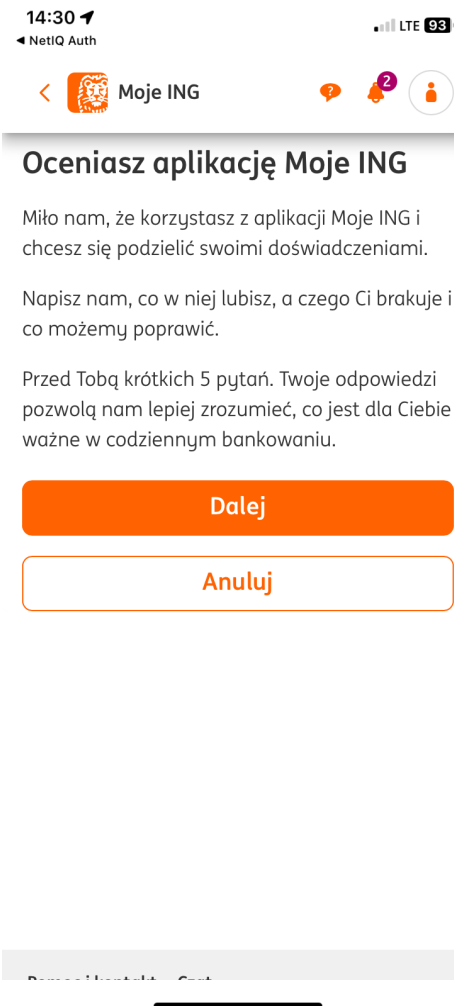
[Wróć na stronę główną](#)

**Pomoc i kontakt** **Czat**

[Ustawienia cookies](#) [Polityka cookies](#) [Rejestr zdarzeń](#)





Sesja: XAU8L

# NPS transakcyjny vs badanie kanału – przykład



# NPS transakcyjny vs badanie kanału? – przykład

14:32 LTE 92

<  Moje ING   

### Pytanie 4 z 5

Na ile zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami:

1 oznacza "zdecydowanie się nie zgadzam", a 5 "zdecydowanie się zgadzam".

Wyświetlane w aplikacji komunikaty i odpowiedzi są dobrze widoczne

1  2  3  4  5

Wyświetlane w aplikacji komunikaty i odpowiedzi są dopasowane do tego co potrzebuję





1  2  3  4  5

Wyświetlane w aplikacji komunikaty i odpowiedzi są skierowane bezpośrednio do mnie

1  2  3  4  5

**Dałaj**

14:32 LTE 92

<  Moje ING   

### Oceniasz aplikację Moje ING

### Pytanie 4 z 5

Na ile zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami:

1 oznacza "zdecydowanie się nie zgadzam", a 5 "zdecydowanie się zgadzam".

Wyświetlane w aplikacji komunikaty i odpowiedzi są dobrze widoczne

1  2  3  4  5

Wyświetlane w aplikacji komunikaty i odpowiedzi są dopasowane do tego co potrzebuję





1  2  3  4  5

Wyświetlane w aplikacji komunikaty i odpowiedzi są skierowane bezpośrednio do mnie

1  2  3  4  5

**Wyślij**

14:32 LTE 92

<  Moje ING   

### Oceniasz aplikację Moje ING

### Pytanie 5 z 5

Dziękujemy za Twoje odpowiedzi.  
Cieszymy się, że korzystasz z naszej aplikacji. Napisz nam:

Co Ci się w niej podoba?

Opcjonalnie

0/1000

Co powinniśmy poprawić albo zmienić?

Opcjonalnie

0/1000

**Wyślij**

# NPS – proces domykania pętli

## Closed-loop Feedback



# NPS – benchmarki

## Benchmarking against others in your field can:



Give you an indication of how your company is faring against the competition

You Vs Others

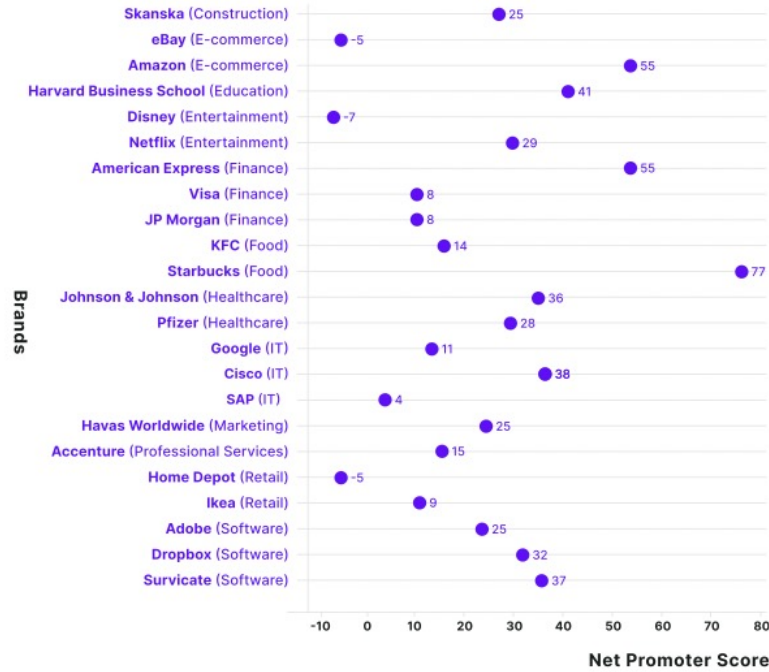
Give you clues to what level of effort you need to get ahead of the curve

Beat Your Competitors

Help you identify experience gaps that you can utilize

Improve Your Business

NPS of industry leaders



survicate

2022 top 7 NPS benchmarks in the industry

1. Consulting
2. Technology & Services
3. Digital Marketing Agency
4. Construction
5. Logistic & Transportation
6. B2B Software & SaaS
7. Cloud & Hosting



QuestionPro

Data from: Retently study (2022)

# NPS – ćwiczenie

## Cel ćwiczenia:

Pomóc zrozumieć, jak interpretować wyniki NPS, co mogą (lub nie) one powiedzieć o doświadczeniu klienta, i jak przekładać wyniki na decyzje biznesowe.

## Opis ćwiczenia:

Dysponujemy ocenami NPS oraz komentarzami do nich dla 3 różnych sytuacji klientów w 3 różnych branżach.

1. Wybierz branżę/sytuację, która się chcesz zająć.
2. Następnie oblicz NPS dla podanych danych. Wzór: % promotorzy (ocena 9-10) - % krytycy (0-6)
3. Zastanów się co możesz powiedzieć na podstawie komentarzy? Jakie tematy się powtarzają? Czy pokrywają się z wynikami liczbowymi?
4. Jakie są ograniczenia tych danych? Czego nie wiemy? Jakie dane by się przydały?
5. Co rekomendujecie firmie jako 1-2 konkretne działania?
6. Co byście zrobili, gdyby NPS był wysoki, ale komentarze negatywne?

# NPS – ćwiczenie

## Branża e-commerce, moment po zakupie

Oceny (20 respondentów):

9, 10, 9, 8, 7, 6, 10, 5, 4, 3, 10, 8, 2, 10, 7, 6, 9, 5, 3, 1

„Bardzo szybka dostawa, polecam!”

"Zamówienie dotarło uszkodzone, obsługa klienta nie pomogła."

"Wszystko zgodne z opisem. Chętnie kupię ponownie."

"Nie dostałem faktury, mimo kilku próśb."

"Produkt świetny, ale kontakt z infolinią tragiczny."

"Szybka wysyłka i dobry kontakt. 10/10."

"Musiałem czekać tydzień na wysyłkę. Za długo."

"Dostawa była ekspresowa, ale paczka była źle zapakowana."

"Zawsze na czas, bez problemów."

"Produkt był inny niż na zdjęciu."

"Zadowolony z obsługi – pomogli w zwrocie."

"Nie polecam. Zły kontakt i opóźnienia."

"Działa dobrze, wszystko OK."

"Obsługa bardzo pomocna przy reklamacji."

"Brak informacji o przesyłce – stresujące doświadczenie."

"Zamawiam regularnie, nigdy nie było problemu."

"Towar zgodny, ale opakowanie dramatyczne."

"Paczka przyszła otwarta. Brak jednej rzeczy."

"Mega szybko i sprawnie!"

"Nie dostałem zamówienia, a już minęły 2 tygodnie."

## Branża turystyka, moment po zakończeniu pobytu w hotelu

Oceny (20 respondentów):

10, 9, 9, 8, 7, 6, 5, 10, 4, 3, 10, 9, 2, 1, 6, 5, 8, 7, 9, 10

"Fantastyczna obsługa, bardzo pomocni."

"Zimna woda w prysznicu i nikt nie reagował."

"Śniadania rewelacyjne, pokój czysty."

"Hałas z ulicy uniemożliwił sen."

"Dobre położenie hotelu, wszystko blisko."

"Spa było zamknięte mimo wcześniejszej rezerwacji."

"Idealne miejsce na weekendowy wypad."

"Pomyłka w rezerwacji – dostałem inny pokój."

"Uprzejmy personel i czystość na medal."

"Problemy z klimatyzacją, a było 30 stopni..."

"Zostawiłem ładowarkę – odesłali bez problemu."

"Mimo prośby o cichy pokój – dostałem przy windzie."

"Znakomita obsługa i smaczne jedzenie."

"Brak parkingu mimo zapewnień."

"Bardzo czysto i komfortowo."

"Nie działał telewizor, zgłaszane bez efektu."

"Zaskoczyli mnie tortem urodzinowym – super!"

"Basen zbyt mały, a woda zimna."

"Sympatyczny recepcjonista, szybki meldunek."

"Brak windy – problem z bagażami."

## Branża edukacja online, moment po zakończeniu kursu

Oceny (20 respondentów):

10, 9, 8, 8, 7, 6, 5, 10, 9, 10, 6, 5, 3, 2, 10, 8, 7, 5, 4, 1

Świetny prowadzący, wszystko jasno tłumaczył."

"Platforma często się zawieszała."

"Treść bardzo wartościowa, dużo się nauczyłem."

"Za mało ćwiczeń praktycznych."

"Zbyt ogólnikowo, brakowało konkretów."

"Kontakt z trenerem był bardzo dobry."

"Materiały nie były aktualne."

"Dobrze zorganizowany kurs, polecam."

"Trudno było znaleźć nagrania – bałagan na platformie."

"Świetny kurs – zapisuję się na kolejny!"

"Brak wsparcia technicznego."

"Treści OK, ale forma nudna."

"Brakowało mi quizów lub testów."

"Nie działały linki w materiałach."

"Trener bardzo zaangażowany."

"Za mało interakcji z grupą."

"Dobrze dobrane tematy."

"Część materiałów była nieczytelna."

"Dużo wiedzy, ale kiepska prezentacja."

"Zrezygnowałem przed końcem – chaos."

# CES, CSAT

How easy was it to solve your problem with **your company** today?

Very difficult    Difficult    Neither    Easy    Very easy

CES

CES lub wynik wysiłku klienta, który zadaje pytanie typu „Jak łatwo było rozwiązać Twój problem?” lub „Jak łatwa była interakcja z tą firmą?” Respondenci proszeni są o ocenę swoich doświadczeń w skali od bardzo trudnych do bardzo łatwych.

How would you rate the recent product experience?

★★★★★  
 ★★★★☆  
 ★★★☆☆  
 ★★☆☆☆  
 ★☆☆☆☆

★★★★★  
Excellent (5)  
Very satisfied

★★★★☆  
Good (4)  
Somewhat satisfied

★★★☆☆  
Average (3)  
Neither satisfied nor dissatisfied


★★☆☆☆  
Poor (2)  
Somewhat dissatisfied

★☆☆☆☆  
Very Bad (1)  
Very dissatisfied

CSAT

CSAT lub satysfakcja klienta, która pyta „Jak bardzo jesteś zadowolony ze swojego doświadczenia?” i prosi respondentów o ocenę w skali 1-10 lub 1-5.

# CRR, CLV, BR



**CUSTOMER RETENTION RATE** = 
$$\frac{\left( \begin{array}{l} \text{\# of customers you have} \\ \text{at the end of the period} \end{array} - \begin{array}{l} \text{\# of new customers} \\ \text{during that period} \end{array} \right)}{\begin{array}{l} \text{\# of customers you have} \\ \text{at the start of the period} \end{array}}$$

## BRAND AWARENESS PYRAMID

Enter your sub headline here



## CUSTOMER LIFETIME VALUE — CALCULATION —

$$\text{CV} = \text{A\$} \times \text{T\#}$$

Customer Value = Average Value of Sale x Average Number of Transactions

$$\text{CLV} = \text{CV} \times \text{CL}$$

Customer Lifetime Value = Customer Value x Average Customer Lifespan

# Najpopularniejsze miary UX

- Współczynnik konwersji (**Conversion Rate**) - ile osób wykona pożądaną czynność po obejrzeniu produktu
- Czas poświęcony na wykonanie określonego zadania/wskaźnik powodzenia zadania (**Time Spend on a Particular Task/Task Success Rate**)
- Skala użyteczności systemu (**SUS**)
- User Experience Questionnaire (**UEQ**)
- Test 5 sekund (**5 second test**)
- Single Ease Question (**SEQ**)
- Współczynnik odrzuceń (**Bounce Rate**) - ile osób opuszcza witrynę po obejrzeniu tylko jednej strony.
- **Testy A/B** mierzą skuteczność zmian projektowych, porównując różne wersje tej samej strony. Wyniki pomagają określić, która wersja działa najlepiej i dlaczego.
- After-Scenario Questionnaire (**ASQ**)

# CES VS SEQ – która miara lepsza?

How easy was it to solve your problem with **your company** today?

Very difficult    Difficult    Neither    Easy    Very easy

CES

Overall, how difficult or easy was the task to complete?

1 - Very difficult

2

3

4

5

6

7 - Very easy

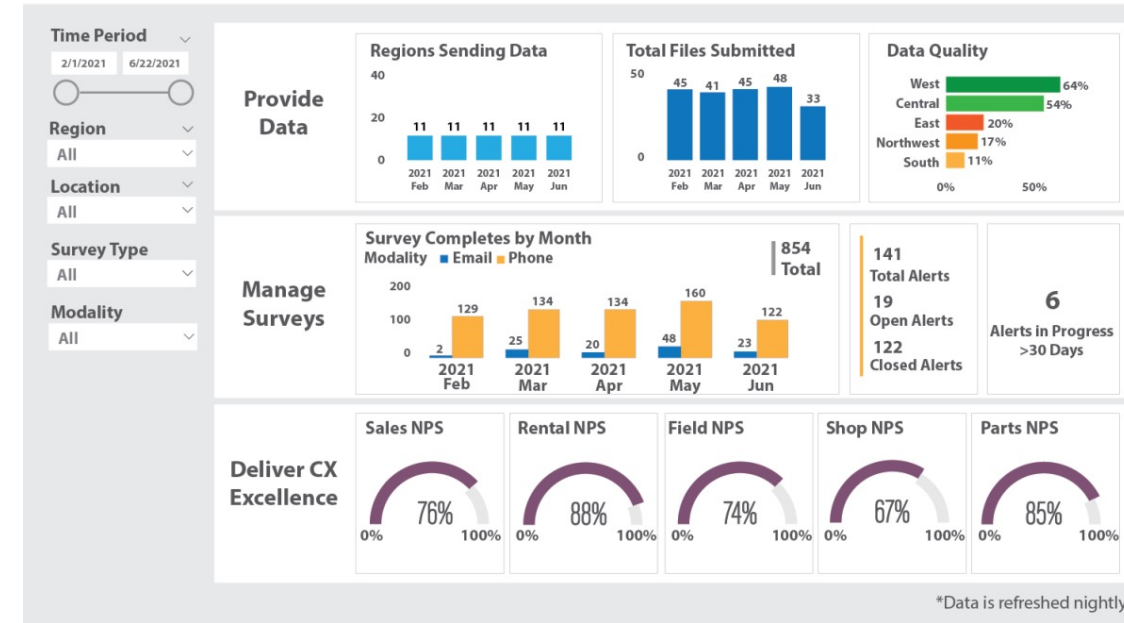
SEQ

# Dashboardy CX

## Satisfaction Dashboard



## CX Dashboard



Overview of key data for different business functions, products, customer segments, with visibility adjusted to different business roles

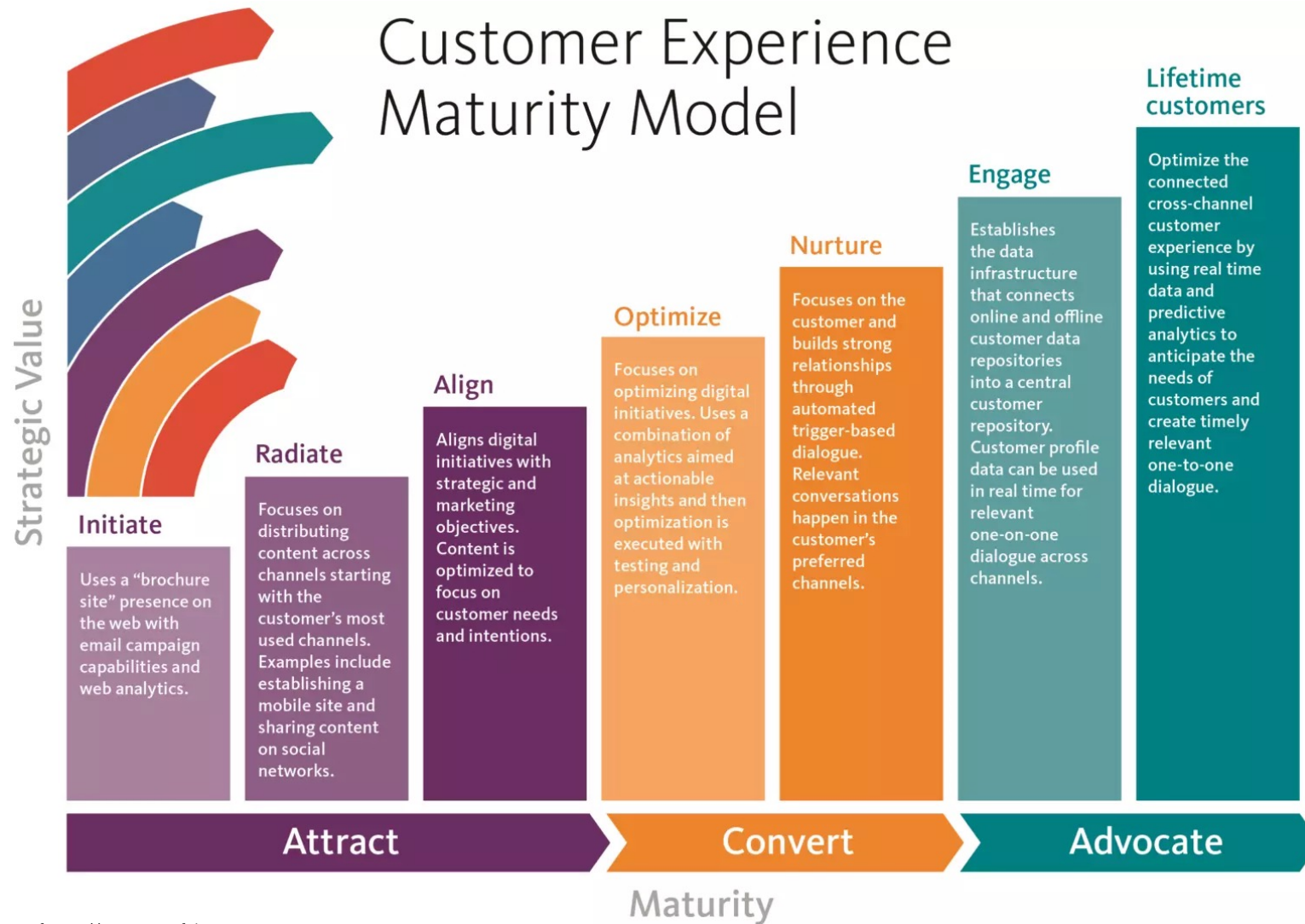


Analyzing experiences at multiple levels, from qualitative and quantitative data, presented in real time, in one place



Possibility to close the loop in the system

# Modele dojrzałości CX



<https://nmsconsulting.com>

# Modele dojrzałości CX

## B2B CX Maturity Stages



<https://thedanielgroup.com>

# Modele dojrzałości CX – Model Gartnera

## Customer Experience Maturity Levels



### Ad hoc

**Purpose and strategy:** Reacting, fighting fires  
**Customer insight:** No research team or budget  
**Personas and journeys:** None exist  
**Voice of the Customer:** Irregular surveys

### Poziom 1: Ad Hoc

Na tym początkowym etapie działają lub oddziały zazwyczaj silosują swoje wysiłki CX, co skutkuje fragmentacją. W całej organizacji jest mało koordynacji ani współpracy, a inicjatywom CX brakuje spójności lub podejścia strategicznego. W rezultacie wiele wysiłków na rzecz poprawy CX jest reaktywnych i nie jest jeszcze zgodnych z szerszymi celami organizacyjnymi.



### Establishing

**Purpose and strategy:** Reducing complaints, developing strategy  
**Customer insight:** Dedicated researcher  
**Personas and journeys:** Developed  
**Voice of the Customer:** Standardized surveys

### Poziom 2: Ustanowienie (establishing)

Organizacje na tym poziomie zaczynają dostrzegać znaczenie CX i wyznaczać lidera lub zespół CX do kierowania wysiłkami. Nacisk przesuwają się na identyfikację luk w możliwościach CX, ustanawianie procesów i zrozumienie kluczowych czynników niezadowolenia klientów. Zespoły coraz częściej zdają sobie sprawę, że poprawa CX może rozwiązać problemy i zwiększyć lojalność klientów.



### Performing

**Purpose and strategy:** Implementing a unified CX strategy  
**Customer insight:** Dedicated research team  
**Personas and journeys:** Used to identify and prioritize efforts  
**Voice of the Customer:** Limited, closed-loop feedback process

### Poziom 3: Wykonywanie (performing)

Na tym etapie organizacje z powodzeniem wykazały, w jaki sposób poprawa zadowolenia klienta bezpośrednio przyczynia się do osiągnięcia celów biznesowych i finansowych. Organizacja ma dobrze zdefiniowane i zintegrowane procesy CX. Zespoły konsekwentnie wdrażają pętle opinii klientów, wskaźniki wydajności i inicjatywy strategiczne, dzięki czemu CX jest kluczowym czynnikiem sukcesu biznesowego.



### Optimizing

**Purpose and strategy:** Optimizing to meet CX goals  
**Customer insight:** Continuous  
**Personas and journeys:** Detailed, and represent full journey  
**Voice of the Customer:** Fully operationalized across the org.

### Poziom 4: Optymalizacja (optimizing)

Organizacje na poziomie "Optymalizacji" osiągnęły wysoki stopień dostosowania i dojrzałości w swoich wysiłkach CX. Istnieje wspólne, ogólnoorganizacyjne zrozumienie potrzeb i oczekiwań klientów. CX jest osadzony w działalności firmy i nie jest już obowiązkiem tylko jednego zespołu. Dedykowane grupy lub rady CX regularnie sprawdzają wydajność i kierują ciągłymi ulepszeniami.



### Embedded

**Purpose and strategy:** Pursuing innovation, whole org. buy-in  
**Customer insight:** Insights widely distributed, used daily  
**Personas and journeys:** Used throughout the org.  
**Voice of the Customer:** Continuous monitoring

### Poziom 5: Wbudowany (embedded)

Na najwyższym poziomie dojrzałości CX organizacja w pełni integruje orientowanie na klienta ze swoją kulturą. Każdy pracownik, od pracowników pierwszej linii po kierownictwo, rozumie znaczenie dostarczania doskonałych doświadczeń klientów i jest upoważniony do podejmowania decyzji, które są zgodne z potrzebami klientów. CX jest podstawową częścią DNA firmy, wpływa na strategię, innowacje i codzienne operacje. Organizacja głęboko osadza głos klienta w procesach decyzyjnych na każdym poziomie.

# Modele dojrzałości CX – Model Gartnera a badania

**Poziom 1: Ad Hoc – Brak spójnej strategii, działania CX są fragmentaryczne i reaktywne.**

- Podstawowe ankiety satysfakcji (np. NPS, CSAT) – nieregularne, często po interakcjach.
- Analiza reklamacji i skarg klientów – głównie w celu "gaszenia pożarów".
- Wewnętrzne warsztaty – subiektywne spojrzenie pracowników na problemy klientów.

**Poziom 2: Ustanawianie (Establishing) – Pojawiają się pierwsze struktury odpowiedzialne za CX, rośnie świadomość potrzeby badań.**

- Regularne badania ankietowe (NPS, CES, CSAT).
- Segmentacja klientów – podstawowa analiza grup klientów i ich potrzeb.
- Warsztaty z klientami (focus group) – jakościowe poznanie oczekiwań i problemów.

**Poziom 3: Działanie (Performing) – Pojawia się strategia CX, działania są zorganizowane i mierzone.**

- Customer Journey Mapping z udziałem klientów – mapowanie doświadczeń.
- Voice of the Customer (VoC) – ustrukturyzowany program zbierania feedbacku.
- Analiza danych behawioralnych – z kanałów cyfrowych, systemów CRM itp.

**Poziom 4: Optymalizacja (Optimizing) – CX staje się zintegrowanym elementem działalności.**

- Zaawansowana analityka predykcyjna – przewidywanie zachowań klientów.
- Badania kohortowe i trendów w czasie – monitorowanie zmian i efektów.
- Testy A/B i eksperymenty UX – optymalizacja punktów styku.
- Voice of Employee (VoE) – badania wśród pracowników nt. CX.

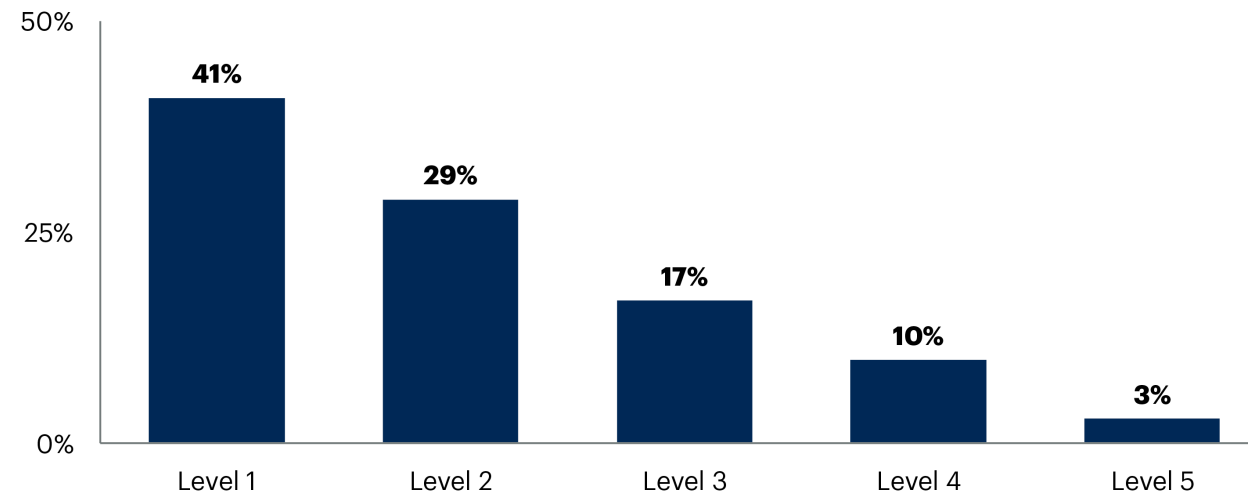
**Poziom 5: Wbudowane (Embedded) – CX jest zakorzenione w kulturze firmy; każdy pracownik odpowiada za doświadczenie klienta.**

- Zintegrowane dane CX + operacyjne + finansowe – holistyczne podejście.
- Sztuczna inteligencja do analizy sentymentu i predykcji zachowań.
- Badania strategiczne i innowacyjne – np. co-creation z klientami.
- Monitoring wskaźników w czasie rzeczywistym – dashboards CX.

# Modele dojrzałości CX – Model Gartnera

## Distribution of Organizations by Maturity Level

Percentage of organizations



n = 701 organizations

Source: Gartner IT Score for Customer Experience

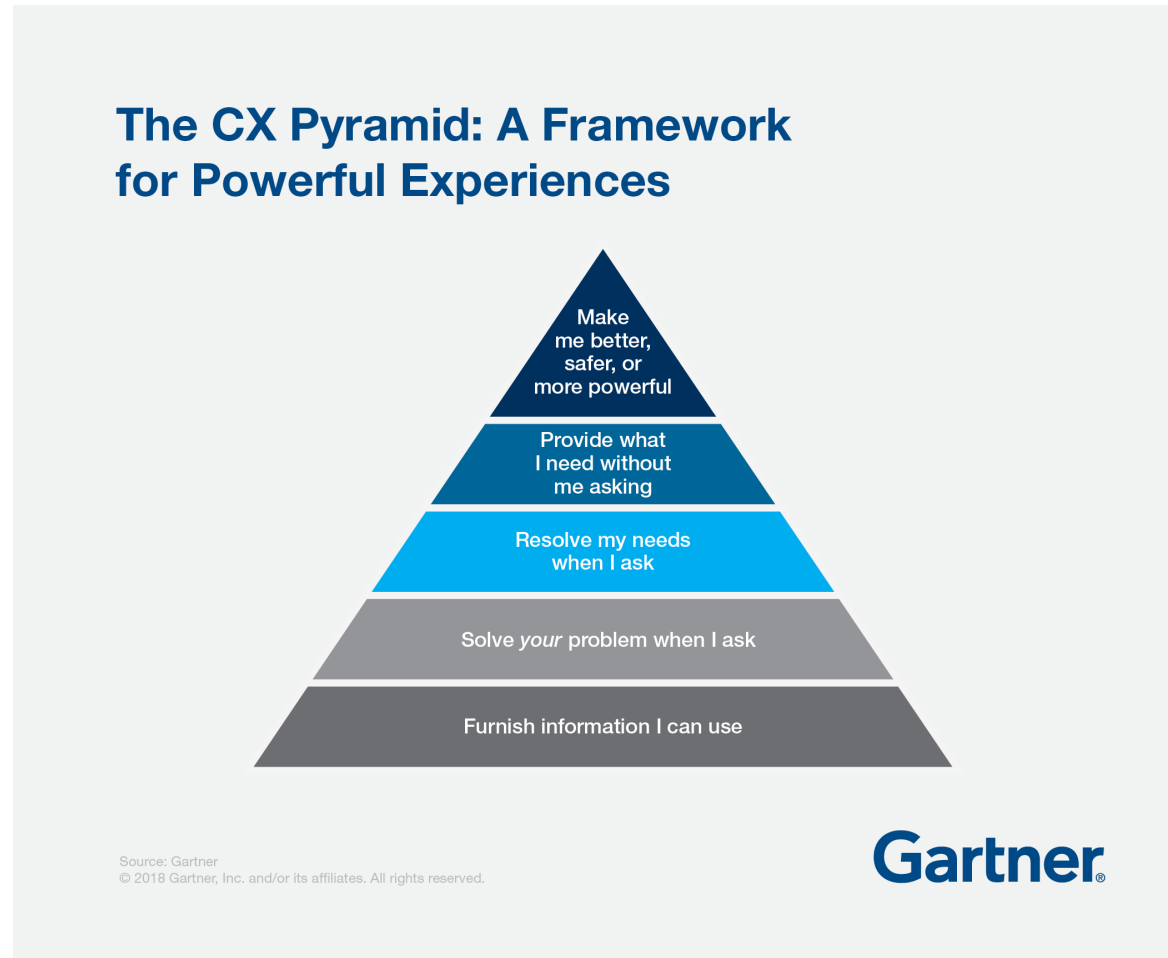
Date Range: Sep 2020 – March 2024

807375\_C

Gartner

# Modele dojrzałości – Piramida CX

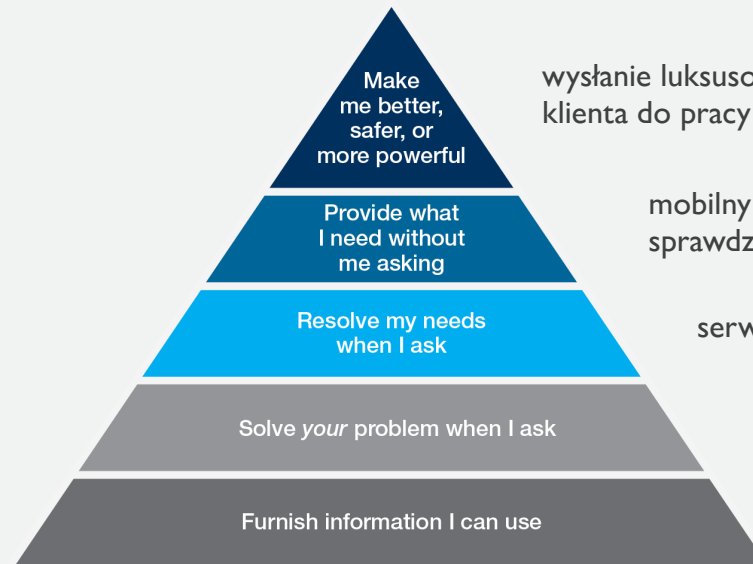
Piramida doświadczeń klienta firmy Gartner to ramy budowania skutecznych doświadczeń, które podnoszą satysfakcję, lojalność oraz zaczynają zmniejszać przepaść między oczekiwaniami a rzeczywistością.



<https://www.gartner.com/>

# Piramida CX – przykład mobilny serwis samochodowy

## The CX Pyramid: A Framework for Powerful Experiences



wysłanie luksusowego samojezdnego pojazdu, aby za jednym naciśnięciem przycisku zawieźć unieruchomionego klienta do pracy — i dostarczenie naprawionego, umytego i nawoskowanego samochodu na podjazd, gdy są w pracy

mobilny serwisant nie tylko doprowadzi przebitą oponę do stanu zbliżonego do oryginalnego, ale także sprawdzi resztę samochodu i naprawi cieknącą chłodnicę podczas tej samej wizyty serwisowej

serwisant może przyjechać z w pełni sprawną oponą zamienną lub naprawić przebitą oponę na miejscu

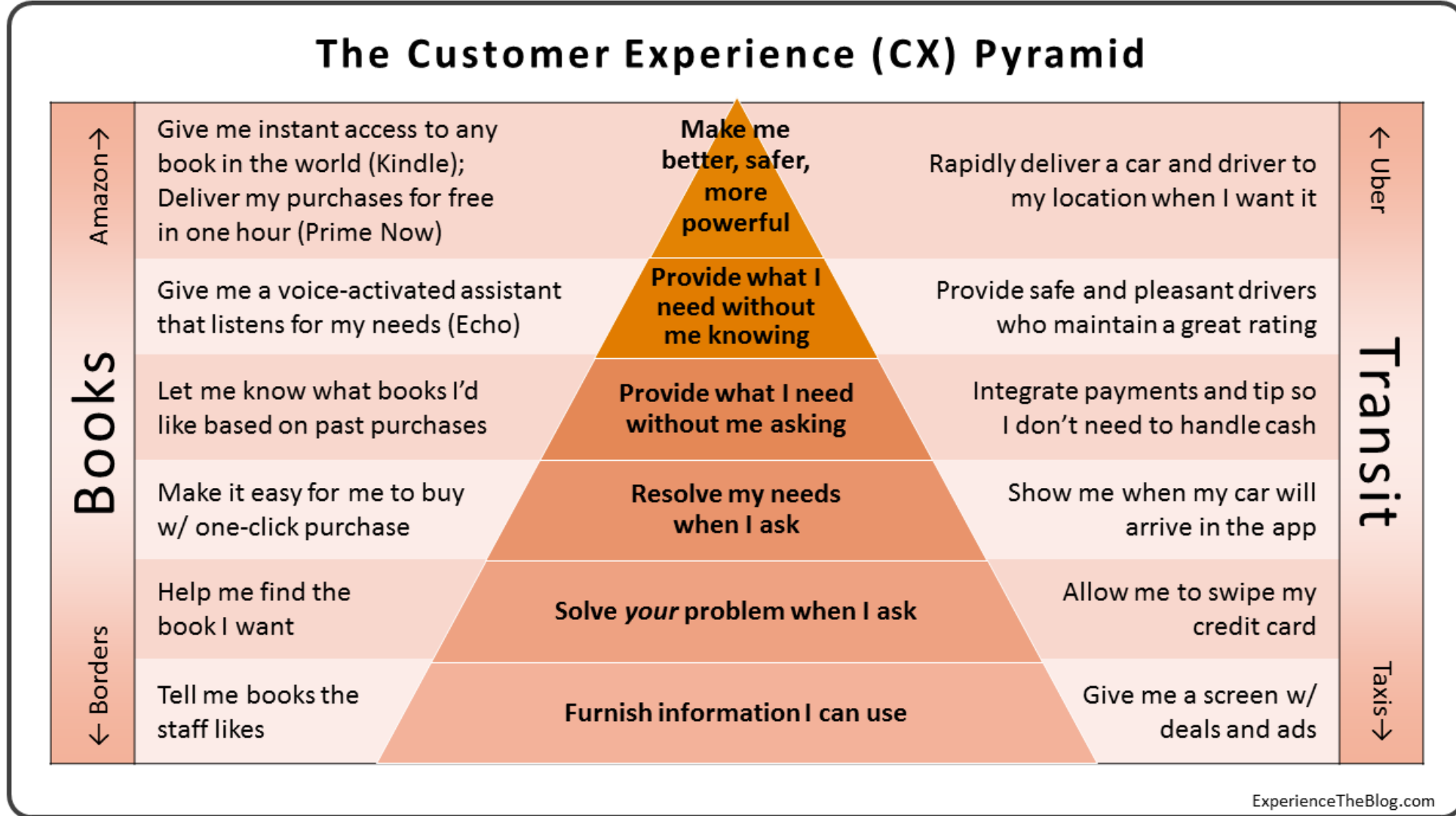
wymiana koła dojazdowego, które jest w bagażniku przez mobilnego serwisanta

wymiana koła dojazdowego przez klienta będącego w podróży na podstawie instrukcji dostępnej na stronie www mobilnego serwisu samochodowego

Source: Gartner  
© 2018 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved.

**Gartner**

# Piramida CX - przykłady



# Piramida CX – ćwiczenie

Zaproponujmy razem pomysły, które możemy wpisać w piramidę CX dla

...

1. Pralni chemicznej oferującej mobilne czyszczenie/pranie
2. Przedszkola działającego w zakładach pracy
3. Serwisu internetowego oferującego biznesowe szkolenia online i offline

- Zastępczy dywan/marynarka
- Gratis zestaw do czyszczenia/naprawy/zapachy
- Gratis odplamiacze dla plam pochodzących od dzieci

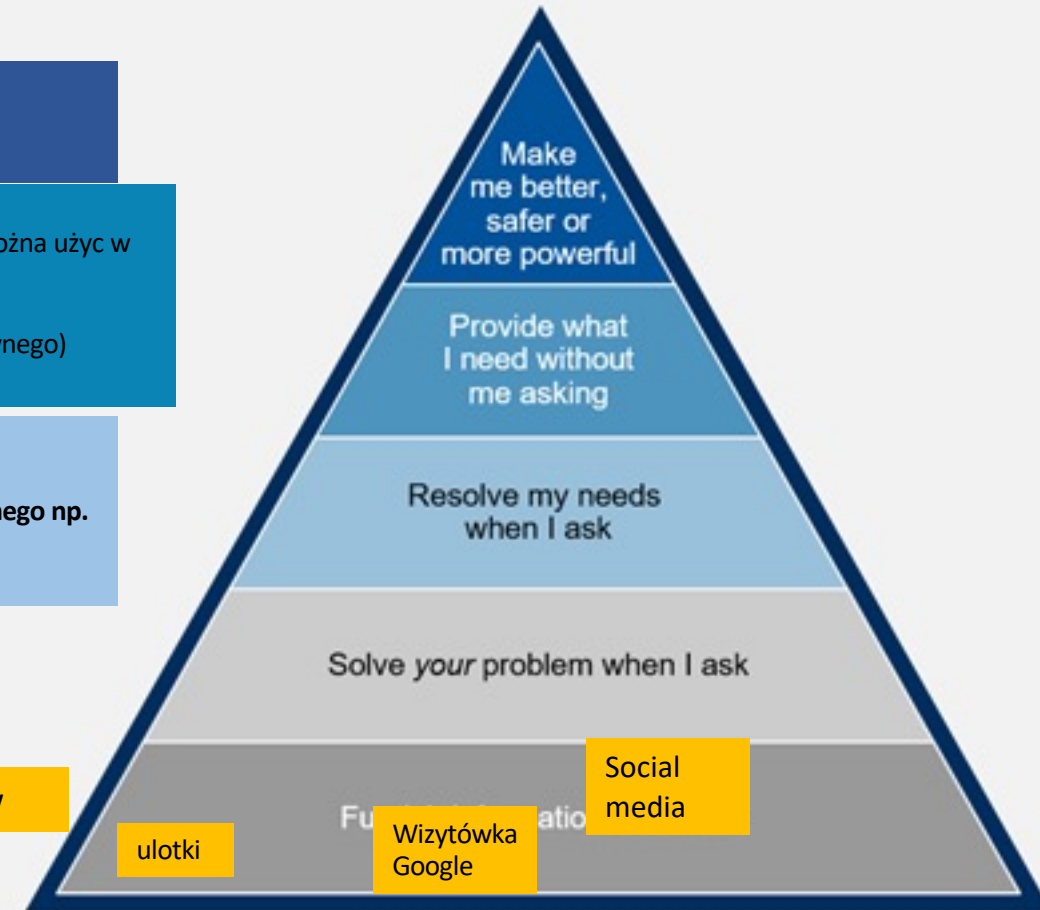
- Impregnacja miejsca plamy gratis – jeśli zamówione
- Dajemy komuś jakiś detergent/gąbka czyszcząca, która można użyć w podobnych sytuacjach w przyszłości
- Rabat na kolejne czyszczenie
- Odzywanie się do klienta po jakimś czasie z ofertą (ponownego) wyczyszczenia

- **Zabezpieczenie pomieszczenia**
- Czyszczenie
- **Suszenie na miejscu lub w zakładzie i przywiezienie suchego np. dywanu**
- Impregnacja miejsca plamy – jeśli zamówione

- Wstępny wywiad
- Rozpoznanie i propozycja rozwiązania
- Brak botów w kontakcie
- **Bezpośredni kontakt z serwisantem**

- Jesteśmy mobilni
- Czas realizacji usługi (od zgłoszenia)
- rodzaje plam, które możemy usunąć
- Opinie klientów
- Cena
- **Typy co można zrobić/nie robić**

## The CX Pyramid Is a Framework for Powerful Experiences



ID: 346942

# Mapowanie, zrozumienie i pomiar doświadczeń klienta

- Persona, mapa empatii
- Customer Journey Map – mapowanie podróży klienta
- Kluczowe elementy mapy podróży klienta (CJM) - punkty styku, momenty prawdy i punkty bólu klientów
- Diagnozowanie oczekiwań i doświadczeń klientów - źródła wiedzy o kliencie, kluczowe informacje, które muszą znaleźć się na mapie podróży
- Rola i rodzaje badań w CX
- Pomiar oraz mapowanie doświadczeń klienta w punktach styku na ścieżce CJM
- Customer Voice w firmie: zarządzanie informacją zwrotną od klientów, dobre praktyki

# Czym są persony?

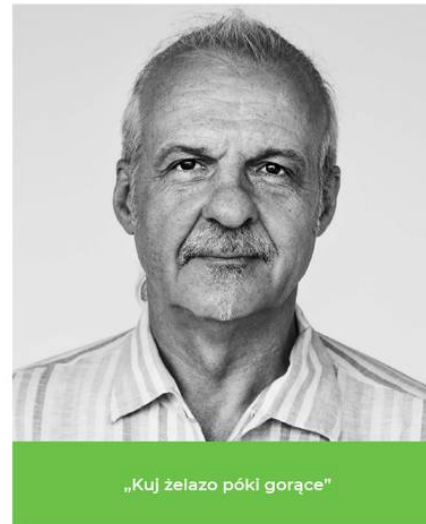
- Opracowany profil / archetyp typowego użytkownika
- Osoby „utworzone” z wybranego segmentu użytkowników
- Personifikacja wszystkich danych, jakie mamy o klientach
- Dodanie informacji nieistotnych z punktu widzenia segmentu, a potrzebnych nam, aby takiego użytkownika
  - poznać,
  - polubić (nie zawsze)
  - zrozumieć

## Mirek

Wiek: 42  
Zawód: Handlarz samochodów  
Stan cywilny: Żonaty  
Miejsce zamieszkania: Filipowice k. Olkusza  
Archetyp: Mędrzec, Przyjaciół, Panna

Gospodarny      Samodzielny

Rozwinięte umiejętności techniczne



### Motywacja



### Cele

- Unikać miejsc objętych masową turystyką.
- Spędzić urlop w sposób zaplanowany, bez niespodzianek.
- Poznać nowe kultury.

### Frustracje

- Źle zaplanowany wyjazd w mieście pełnym turystów
- Przeplacanie za popularne atrakcje
- Urlop spędzony na „nicnierobieniu”

### Bio

Mirek zaczynał swoją karierę jako mechanik, ale z czasem przekonał się, że ma podejście do ludzi i dobrze sobie radzi ze sprzedażą dodatkowych części i usług. Wraz ze szwagrem zdecydowali się sprowadzić pierwsze samochody z Niemiec i sprzedać je na giełdzie. Był to „strzał w dziesiątkę”. W prowadzeniu biznesu Mirkowi bardzo pomaga wrodzona metodyczność, zdolność do organizacji i podejmowania decyzji.

Na początku Mirek z żoną spędzali wakacje w tanich, popularnych lokalizacjach. Dzięki stałemu dopływowi gotówki Mirek co roku w lipcu zabiera swoją żonę na coraz ciekawsze, 1-2 tygodniowe wycieczki. Jednak nawyk do szukania okazji typu last minute pozostał.

Mirek i Todzia lubią spędzać wakacje w naturze – nad morzem, albo w górach – ale na bazę wypadową wolą wybrać dobry hotel z pełnym wyżywieniem. W zeszłym roku zwiedzali słoweńskie jaskinie. W tym roku planują wybrać się w końcu do Włoch.

### Osobowość



# Źródła informacji przy tworzeniu person



# Co dają persony? Ile ich stworzyć?

Pozwalają na projektowanie z wykorzystaniem nie własnych nawyków i odczuć, a persony która reprezentuje grupę docelową użytkowników

Dzięki nim projektanci zadają sobie pytanie czy dana osoba skorzystałby z tej funkcjonalności i tworzą witryny zrozumiałe dla grupy docelowej, a nie tylko dla siebie

Pozwalają na skrócenie czasu projektowania

Pozwalają na poprawienie jakości tworzonej strony/aplikacji/innego rozwiązania

- Dla każdego rozwiązania należy stworzyć osobny zestaw person
- Należy wykonać taką liczbę person, by ich zestaw zilustrował główne cele i zachowania związane z projektowanym rozwiązaniem
- Im więcej person tym bardziej możemy pogubić się w ich charakterystykach
- Nie powinno się tworzyć person dla różnych płci, grup wiekowych czy poziomów wykształcenia jeśli wzorzec zachowania będzie ten sam
- Liczba person nie powinna przekroczyć sześciu

# Persony – najczęstsze błędy

- Tworzenie większej ilości person niż jesteś w stanie udźwignąć
- Myślenie życzeniowe – persona to nie uosobienie idealnego klienta
- Nerozmawianie z handlowcami, osobami z obsługi klienta – potrzebujesz poznać różne perspektywy (osoba decyzyjna, ktoś na styku z klientem, sprzedaż, marketing)
- Wróżenie z fusów – brak wsparcia danymi
- Nieuczłowieczanie do końca – stworzona persona ma przewodzić na myśl realnego człowieka
- Tworzenie karykaturalnych person – nie twórzmy kogoś kto nie istnieje!
- Skupienie się na samym charakterze z pominięciem kwestii biznesowych
- Brak planów jak dotrzeć do persony – persony mają wspierać realizację celów biznesowych
- Trzymanie persony w szufladzie
- Nieweryfikowanie person
- Tworzenie protoperson zamiast person

**AGE** 26

**OCCUPATION** Record Store Manager

**STATUS** Single

**LOCATION** New York, NY

**TIER** Enthusiast

**ARCHETYPE** The Maestro

Ambitious   Admired   Focused



*"If I had a way to share projects and collaborate in real time, that would make my workload so much easier to manage."*

## MOTIVATIONS



## GOALS

- To grow a strong industry reputation
- To build an audio-pro portfolio
- To keep track of everything

## FRUSTRATIONS

- Slow download times
- Data crashes
- Poor communication

## BIO

Tobi has a day job at a record store, but on the side she does all kinds of production work for up-and-coming artists. She never hesitates to learn something new and she often acts as tech support for her friends and clients. She is usually working on a dozen projects at a time and is trying to establish herself in the industry, so she hates data crashes or anything that makes her look bad. Because she works alone and in her home, collaboration is everything.

## PERSONALITY



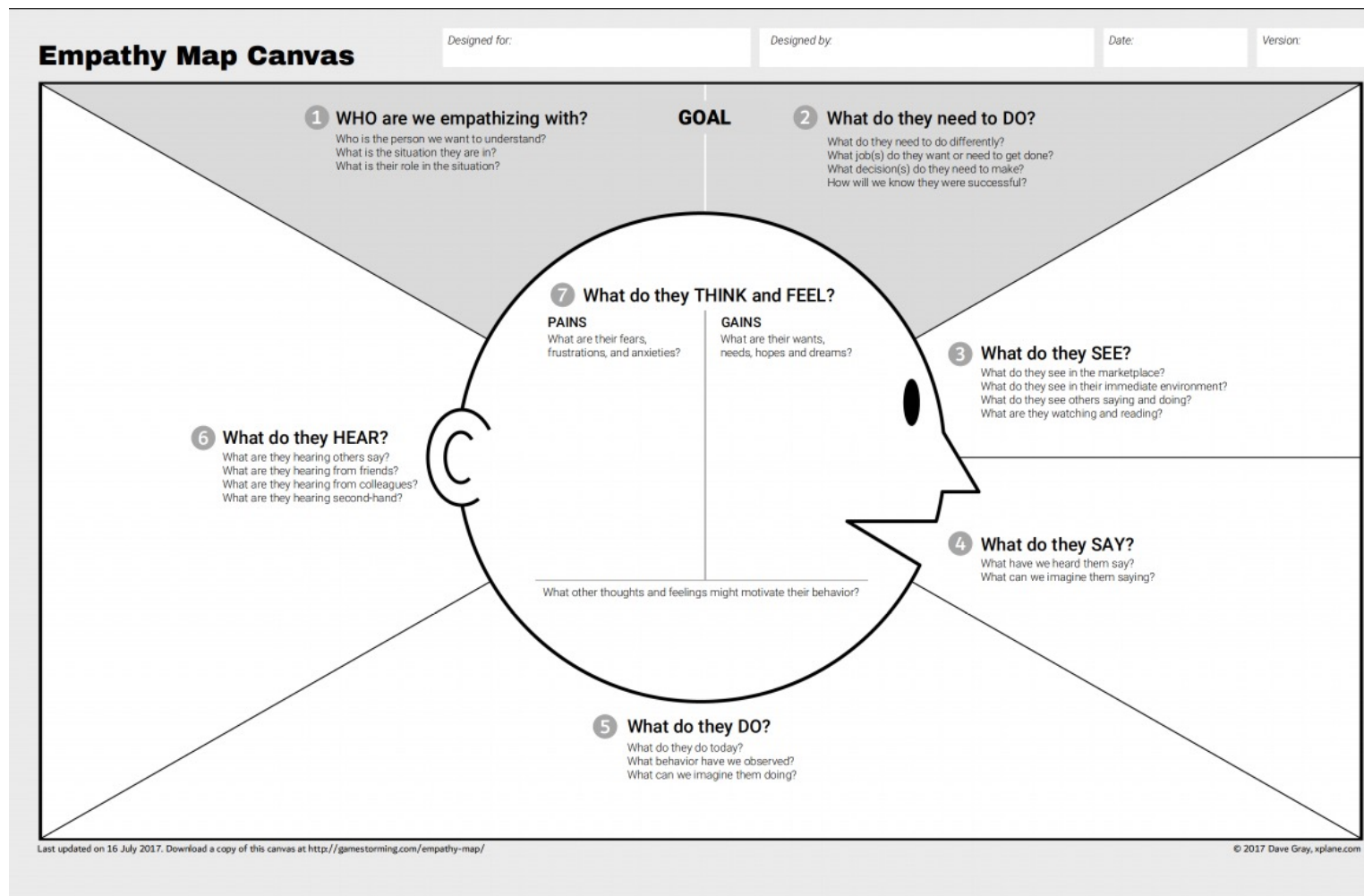
## TECHNOLOGY



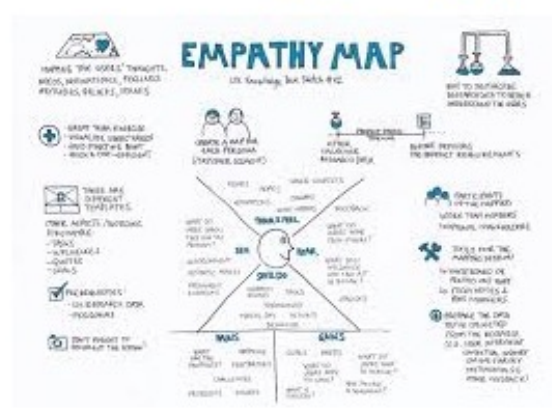
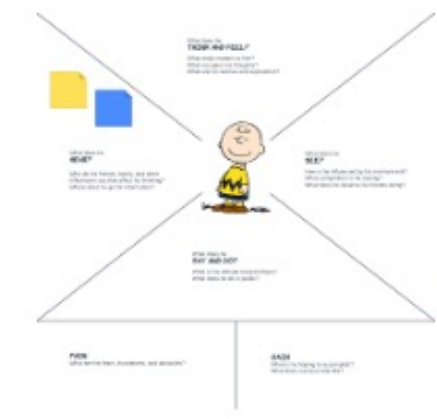
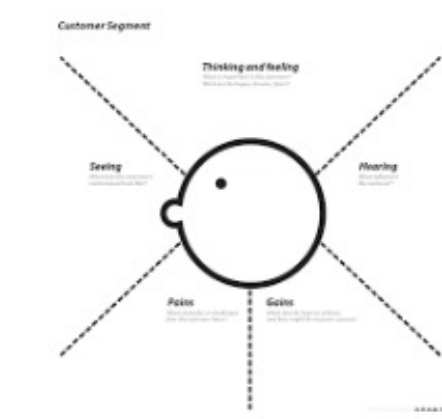
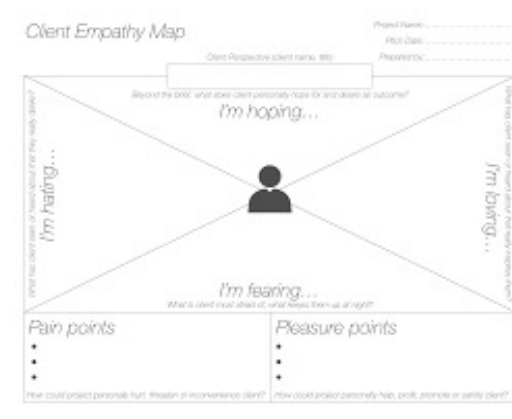
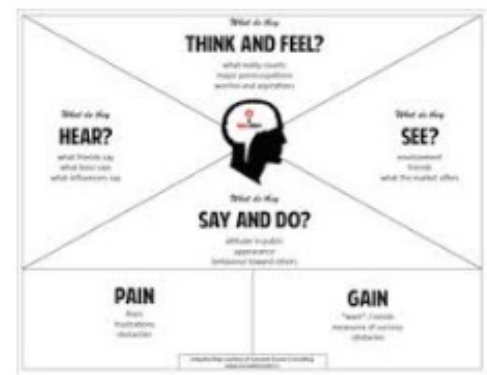
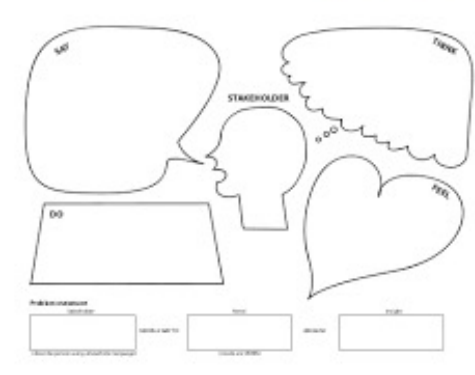
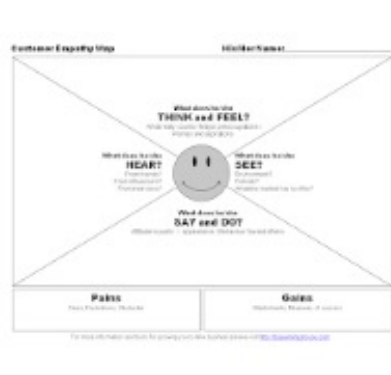
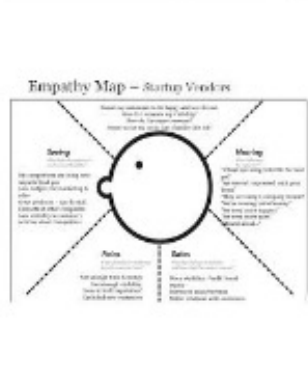
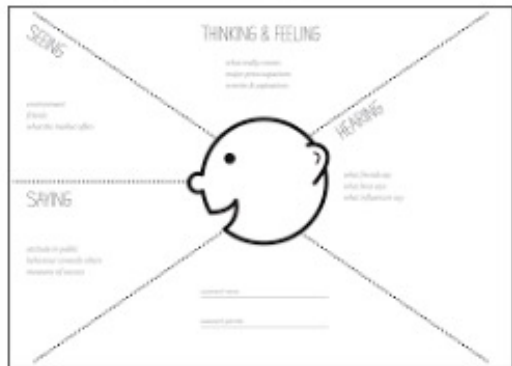
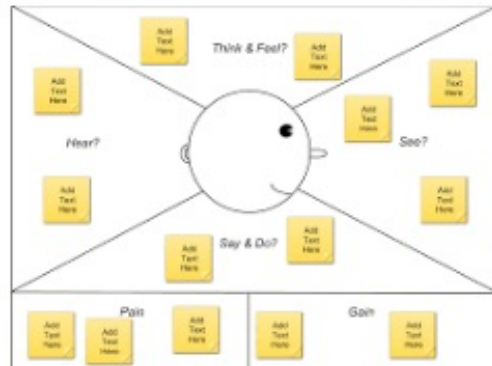
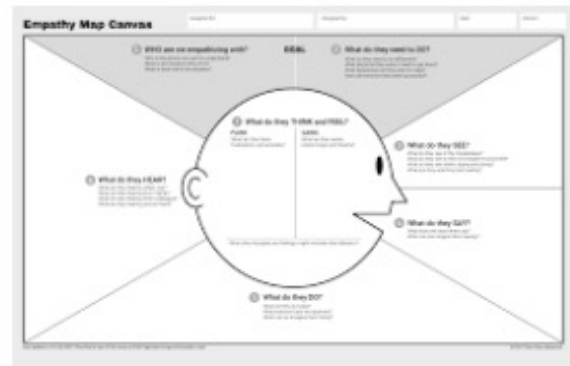
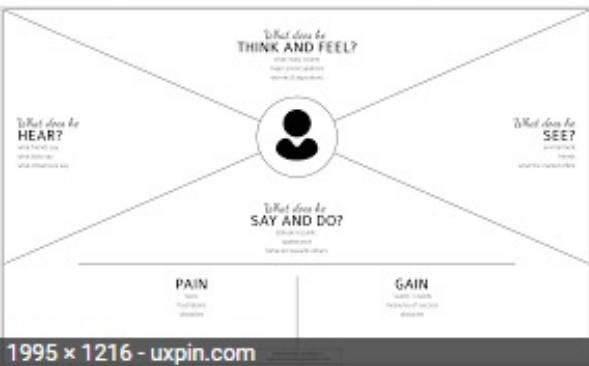
# Mapa empatii

Mapa empatii użytkownika to wizualne narzędzie dla twórców produktów/usług, którzy chcą uzyskać głębsze i bardziej osobiste zrozumienie określonej podgrupy użytkowników.

Standardowa mapa empatii użytkownika skupia się na tym, co użytkownik mówi, myśli, robi i czuje podczas swojego zaangażowania w proces produktu lub usługi.



# Mapy empatii – przykłady



# Mapa empatii jednego i więcej użytkowników

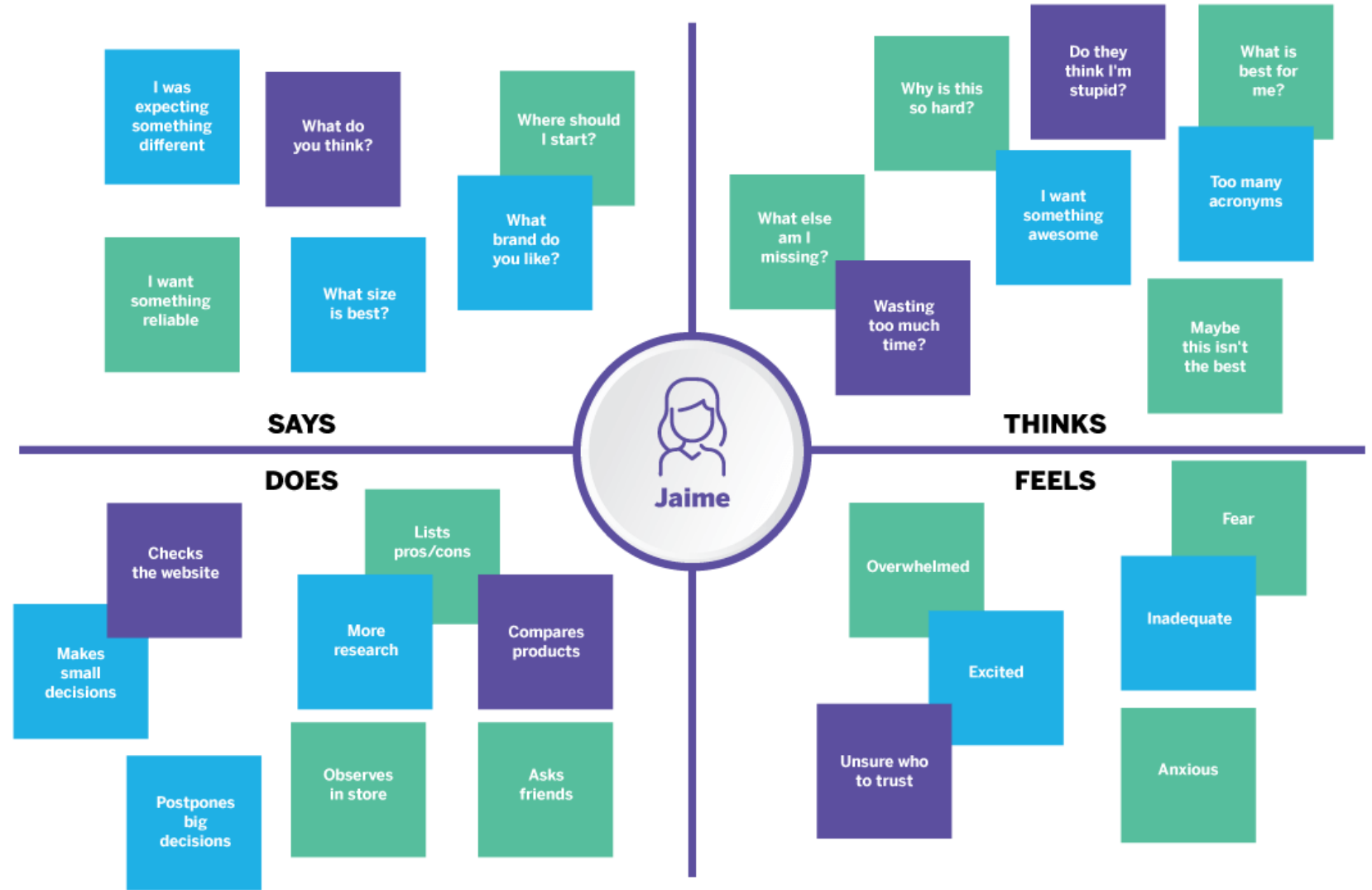
Mapy empatii jednego użytkownika (indywidualne) są zwykle oparte na wywiadzie z użytkownikiem lub dzienniku użytkownika.

Zagregowane mapy empatii reprezentują segment użytkownika, a nie jednego konkretnego użytkownika.

- Zazwyczaj są one tworzone przez połączenie wielu indywidualnych map empatii od użytkowników, którzy wykazują podobne zachowania i mogą być pogrupowane w jeden segment.
- Zagregowana mapa empatii syntetyzuje motywy widoczne w tej grupie użytkowników i może być też pierwszym krokiem w tworzeniu person.
- Zagregowane mapy empatii mogą również stać się sposobami podsumowania innych danych jakościowych, takich jak ankiety i badania terenowe.

# Mapa empatii – przykład podstawowej mapy, zawierającej jedynie 4 pola

## EMPATHY MAP Example (Buying a TV)



1 WHO are we empathizing with?

GOAL

2 What do they need to DO?

English is very important

Many people enroll in courses

Learning English is a good way to progress

Without English she will not be able to travel

She will not be able to find work abroad

Most content is only available in English

Learning English is not so difficult

Nina is a student

She had already tried to learn a language but stopped

Foreign language knowledge is required for travel, work, and study

She dreams of becoming a travel blogger and having her own YouTube channel



To have lessons with the teacher

Get feedback on the lesson

Take courses

Attend internal events

Choose independently when to study

A large number of different services

Different way of communication

Different price per lesson and course

Choose a teacher

Receive a certificate of completion of the course

It is not possible to choose the topic of the lesson by yourself

Opportunity to study online or take courses on her own

Large selection of teachers

7 What do they THINK and FEEL?

PAINS

She will not learn the language

There will be no result

There will be no time to study

Loss of motivation

Lessons are expensive

Combination with work

GAINS

She dreams of traveling

Hopes for a quick result

Errors must be pointed out

Wants to choose the topic of the lesson

She wants to work for a foreign company

She wants a professional teacher

What other thoughts and feelings might motivate their behavior?

Visible progress

Flexibility in the schedule of lessons

3 What do they SEE?

Successes of other people

Great amount of content in English

Insufficient initial information about the lesson

Different approaches and practices

6 What do they HEAR?

4 What do they SAY?

It is very important to know English

It is difficult to take the first step

She talks about tourism

Sometimes she loses motivation

Outdated approach to learning

Often does not feel growth

Has a desire to work in a foreign company

Fear of failure

5 What do they DO?

Looking for partners to practice English in social networks

Watch movies and videos in English

Reads articles and books in English

Attends English Speaking Club

Learns new words

Writes words in vocabulary

Has lessons with a teacher

Writes notes in English

Boring lessons on topics she doesn't like

# Co to jest Customer Journey Map?

Customer Journey Map (zwane także Customer Experience Map, User Journey Map) to narzędzie wykorzystywane do zwizualizowania wszystkich interakcji, w jakie wchodzi klient z naszą marką.

Doświadczenia użytkownika najczęściej przedstawia się w postaci wędrówki na osi czasu, symulując kolejne działania podejmowane przez statystycznego konsumenta lub opisywanej osoby.

Celem mapowania jest spojrzenie na nasz produkt, naszą usługę oczami klientów, zidentyfikowanie miejsc problemowych, usprawnienie całego procesu zakupowego.

Mapę wędrówki klienta można przygotować w dowolny sposób - nie ma jednego wzoru

Mapując User Journey, powinniśmy trzymać się zasady jednej kartki.

# Kluczowe narzędzia CX - CJM



# Cele mapowania wędrówki klienta

Customer journey można wykorzystać w różny sposób:

- do poprawy obecnego stanu produktu czy usługi,
- jako wsparcie decyzji przy nowym produkcie,
- do poprawy komunikacji wewnątrz organizacji,
- do znalezienia kluczowych momentów w kontakcie klienta z produktem,
- do zebrania informacji o kliencie, poznania jego oczekiwań, potrzeb, problemów i sposobów interakcji z naszą marką, ofertą, stroną internetową,
- do rozpowszechniania wiedzy o klientach wśród pracowników firmy i zachęcenie ich do zgłaszania pomysłów na usprawnienie procesu zakupowego,
- do poznania wad i zalet naszej oferty oraz znalezienia sposobów na udoskonalenie świadczonej usługi

# Przygotowanie Customer Experience Map krok po kroku

Nie ma jednej, ścisłej procedury przygotowania mapy doświadczeń klienta.

Warto jednak pamiętać, aby w całym procesie uwzględnić takie **etapy** jak:

- **Zbieranie informacji o klientach** – w pierwszym kroku warto uporządkować posiadaną już wiedzę o użytkownikach. Pomocni będą pracownicy działu obsługi klienta, maile od konsumentów, opinie i recenzje publikowane pod produktami na stronie internetowej. Jeśli dane okażą się niewystarczające, można przeprowadzić badania ankietowe, wywiady telefoniczne lub skorzystać z zewnętrznych raportów. W kolejnym etapie zebrane informacje należy uporządkować i usystematyzować w bazie danych.
- **Analiza danych** – z całego zbioru informacji o klientach należy wybrać te najistotniejsze, które pomogą w przygotowaniu customer experience map.
- **Sporządzenie mapy** – czyli przeniesienie danych na szablon i rozplanowanie informacji graficznie.
- **Stworzenie rozwiązań usprawniających customer journey** – graficzne zobrazowanie wędrówki klienta ma pomóc w znalezieniu rozwiązań na poprawę jakości świadczonych usług. Proces ten można prowadzić na zasadzie burzy mózgów, angażując wszystkich pracowników.
- **Powtarzanie całego cyklu od nowa** – idealny produkt nie istnieje; zawsze można w nim coś poprawić, coś polepszyć, udoskonalić. Mapowanie wędrówki użytkownika warto powtarzać co jakiś czas, porównując informacje zaprezentowane na kolejno przygotowanych mapach.

# CJM – jak ją robić

1. Wyznacz jasny cel dla mapy
2. Zdefiniuj swoje persony i wyróżnij docelowych klientów
3. Zdefiniuj etapy i określ cele dla każdego z nich
4. Wypisz punkty styku
5. Zbieraj dane i opinie klientów
6. Wyznacz punkty bólu i punkty tarcia
7. Zidentyfikuj obszary wymagające poprawy

	Awareness	Consideration	Decision/Purchase	Retention
Goals				
Touchpoint				
Emotions				
Level of Satisfaction	😊 ----- 😊 ----- 😊 ----- 😊 -----	----- ----- ----- -----	----- ----- ----- -----	----- ----- ----- -----
Quotes or Questions				
Pain Points				
Improvement Opportunities				

<https://careerfoundry.com>

# Dobre praktyki w przygotowaniu map

- **Mapa powinna powstać zespołowo**
- **Wykorzystujemy obecną bazę wiedzy o klientach** – nawet jeśli nie prowadzisz sformalizowanej bazy danych o problemach i oczekiwaniach użytkowników, z pewnością posiadasz maile z zażaleniami, pochwałami, komentarze pod produktami, rekomendacje czy opinie na Google Maps. Przyjrzyj się dokładnie tym informacjom i zobacz, co możesz wykorzystać do przygotowania mapy,
- **Skorzystaj z badań i sondaży branżowych** – wiedzę o kliencie zdobędziesz także dzięki zewnętrznym raportom branżowym. To szczególnie przydatne źródło danych, gdy dopiero wchodzisz na rynek i testujesz dopasowanie produktów do grupy docelowej, której jeszcze nie znasz,
- **Nie bój się błędów i nanoszenia poprawek** – mapa nie powstanie w ciągu jednego spotkania projektowego. Poznanie wszystkich problemów i potrzeb klientów czasami trwa dość długo.
- **Pamiętaj o personach** – Twoja grupa docelowa może nie być homogeniczna. Jeśli obsługujesz różnych konsumentów, mogą wchodzić w interakcje z Twoją marką na różny sposób. W takim przypadku w mapie doświadczeń będzie należało uwzględnić persony lub przygotować kilka dokumentów dla poszczególnych typów użytkowników,
- **Umieszczaj na mapie informacje, na których Ci zależy**: a w szczególności dodaj: motywacje, oczekiwania i emocje użytkowników, potencjalne miejsca problemowe, efekt działań marketingowych, miejsce na pomysły usprawniające cały proces.
- **Customer Journey Map nie jest trwałym bytem**



PERSONA INFO:

CATHY AGE 27 NEEDS A PLACE TO TAKE HER 2 KIDS ON A SATURDAY AFTERNOON.

OBJECTIVE:

ATTRACT MORE FAMILIES TO DINE IN RESTAURANT.

AWARENESS

CONSIDERATION

DECISION/PURCHASE

RETENTION

GOALS	FIND COST EFFECTIVE RESTAURANT NEARBY	FIND MENU OPTIONS/PRICING ASSESS KID FRIENDLINESS	GIVE KIDS AN ENJOYABLE MEAL FOR A GOOD PRICE	RESERVE A TABLE FOR UPCOMING BIRTHDAY
TOUCHPOINT	GOOGLE SEARCH	WEBSITE HOMEPAGE	DINNING IN, HOSTESS, SERVER BATHROOM, PARKING LOT	HOSTESS
EMOTIONS	WORRIED, CURIOUS	DISSAPOINTED	EAGER, EXCITED	ACCOMPLISHED, HOPEFUL
LEVEL OF SATISFACTION	☹️ ☹️ ☹️ ☹️ ☹️ X	X	X	X
QUOTES OR QUESTIONS	"I WONDER IF ITS KID-FRIENDLY"	"THIS SEEM TO FANCY BUT THE PRICES LOOK GOOD"	"THIS IS REALLY GOOD"	"ARE THERE EVENT DISCOUNTS?"
PAIN POINTS	NO VISABLE HOURS OF OPERATION AND HAD TO SCROLL	THIS DOESN'T SEEM LIKE SOMETHING MY KIDS WOULD ENJOY AND MENU HARD TO FIND	KIDS SEEMED A LITTLE BORED	PRICE POINT
IMPROVEMENT OPPOTUNITIES	FULLY UPDATE SEARCH RESULT INFO AND OPTIMIZE SEO KEYWORDS	MAKE MENU MORE ACCESSIBLE FROM HOMEPAGE ADOPT FAMILY FRIENDLY BRANDING	PROVIDE KID-FRIENDLY ACTIVITIES FOR DINNING IN	PROVIDE DISCOUNT ON A DAYS WITH LOWER SALES

1. Wyznacz jasny cel dla mapy
2. Zdefiniuj swoje osoby i wyróżnij docelowych klientów
3. Zdefiniuj etapy i określ cele dla każdego z nich
4. Wypisz punkty styku
5. Zbieraj dane i opinie klientów
6. Wyznacz punkty bólu i punkty tarcia
7. Zidentyfikuj obszary wymagające poprawy

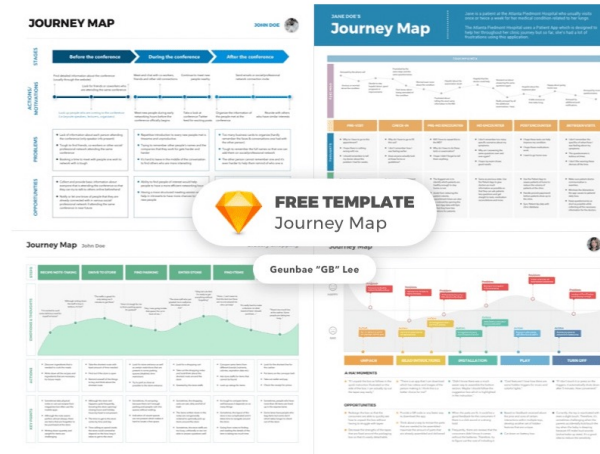
# Ulepszenia podróży - możliwe scenariusze



# Narzędziownik do budowy CJM

- Narzędzia do prototypowania
- Papierowe i powerpointowe wzorce
- Dedykowane narzędzia do mapowania CJM
- Wirtualne tablice
- Firmy softwarowe i konsultingowe

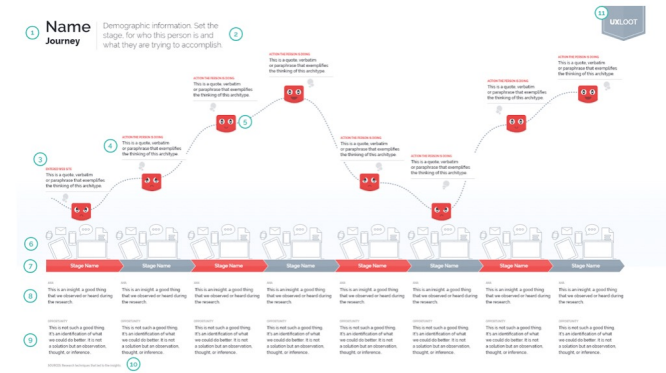
Sketch



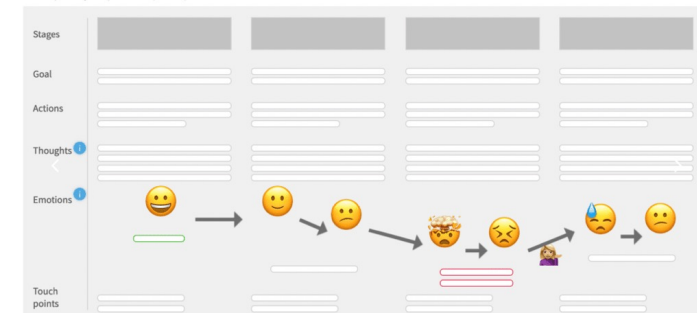
Figma



Adobe XD



Axure RP



<https://www.userinterviews.com>

# Narzędziownik do budowy CJM

- Narzędzia do prototypowania
- Papierowe i powerpointowe wzorce
- Dedykowane narzędzia do mapowania CJM
- Wirtualne tablice
- Firmy softwarowe i konsultingowe

Nielsen Norman Group

**NN/g CUSTOMER JOURNEY MAP TEMPLATE**

○	PERSONA	SCENARIO	USER EXPECTATIONS	
PHASE 1	PHASE 2	PHASE 3	PHASE 4	
DOING				
THINKING				
SAYING				
INSIGHTS		INTERNAL OWNERSHIP		
_____		_____		
_____		_____		
_____		_____		

MightyBytes

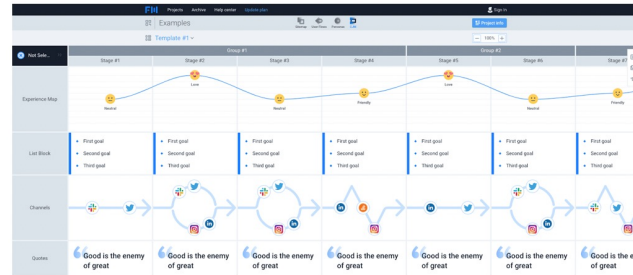
**Customer Journey Map** Journey Map Title

Touchpoints	Title of touchpoint									
CHANNELS	Channels over which the touchpoint happens, i.e. phone, email etc.									
CLIENT INTERACTION	How/why the client becomes involved regarding the touchpoint.									
COMPANY INTERACTION	How/why the company responds or initiates the client interaction during the touchpoint.									
THEY FEEL	What the client is feeling at the specific touchpoint (i.e. confused, frustrated, surprised, excited etc.)									
SHOULD FEEL	How the company wants the client to feel during this specific touchpoint.									
SOLUTIONS/ OPPORTUNITIES	What are possible solutions or opportunities that could improve the interaction and benefit the client during this specific touchpoint.									

# Narzędziownik do budowy CJM

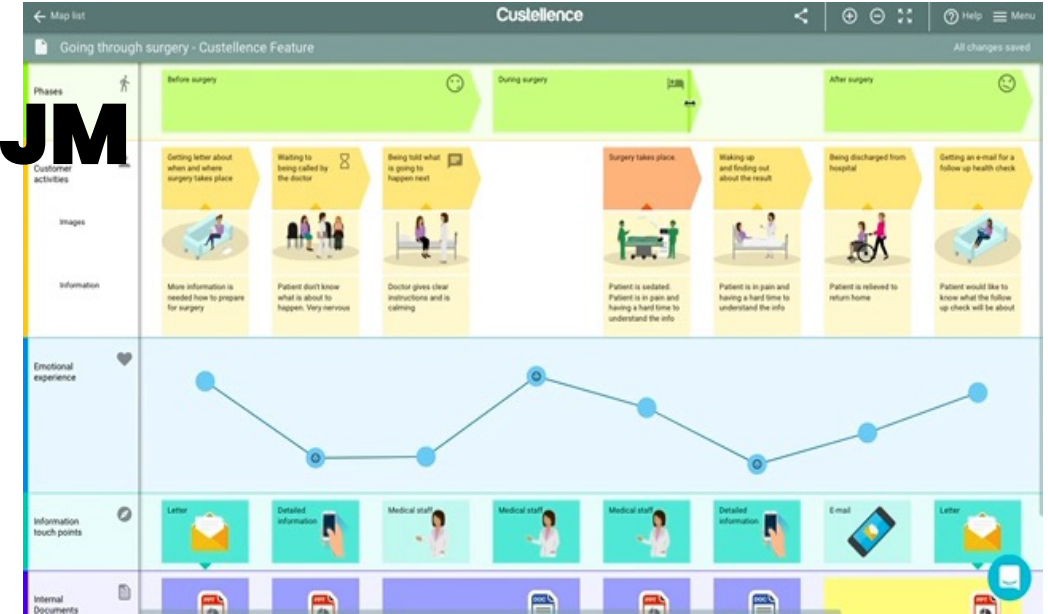
- Narzędzia do prototypowania
- Papierowe i powerpointowe wzorce
- Dedykowane narzędzia do mapowania CJM
- Wirtualne tablice
- Firmy softwarowe i konsultingowe

FlowMapp



Visual Paradigm

The screenshot shows the Visual Paradigm website for their Customer Journey Mapping Tool. The header includes 'Visual Paradigm' and navigation links like 'What's New', 'Features', 'Tutorials', 'Support', 'Pricing', 'Try Now', and 'Request Demo'. The main heading is 'Customer Journey Mapping Tool' with the subtext 'Gain integrated insights that help identify and implement customer-centric initiatives.' Below this, a section titled 'Customer Experience Made Visible' explains that Customer Journey Mapping is a powerful Customer Experience (CX) tool that facilitates the study of customer experience by visualizing customers' thoughts and feelings through touchpoints. A detailed description follows: 'Customer Journey Mapping is a compact visualization of an end-to-end customer experience. It helps businesses deepen their understanding of their customers' behaviors, thoughts, and feelings, empowering businesses to make value-driven decisions based on a customer experience model. If you want to learn more about how to develop a Customer journey Map, please read Tutorial - How to Develop a Customer Journey Map?'. A grid of icons represents different elements: Stage, Persona, Separators, and Lanes. A legend on the right defines these terms: Stage (Critical milestones of a customer journey), Persona (A fictional character developed to represent a specific group of customer), Separators (Establish meaningful grouping to lanes), and Lanes (A particular aspect of customer).



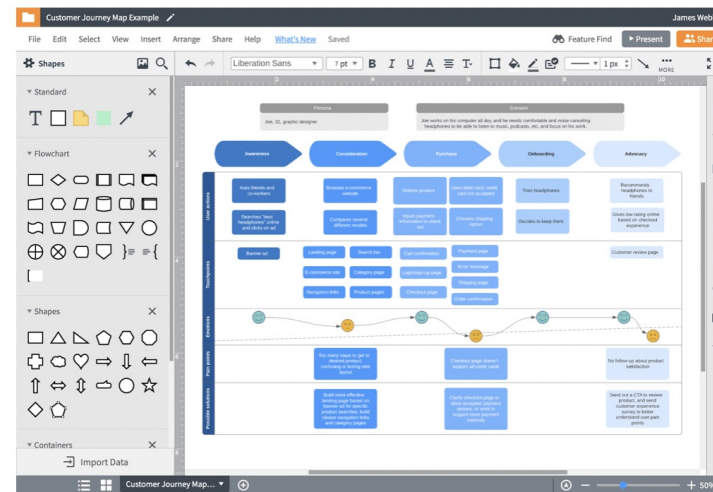
UXPressia

The screenshot shows the UXPressia website for their Customer Journey Map (CJM) Online Tool. The header includes 'UXPRESSIA' and navigation links like 'PRODUCTS', 'PRICING', 'COMPANY', 'RESOURCES', 'SIGN IN', and 'SIGN UP'. The main heading is 'CUSTOMER JOURNEY MAP (CJM) ONLINE TOOL' with the subtext 'Deliver exceptional experience to your customers'. Below this, there's a 'Watch the video' button and a 'TRY UXPRESSIA FOR FREE' button. A section titled 'Or request a personal demo' is also present. The main content area features a grid of icons representing different customer journey elements, with a legend on the right defining these terms: Stage, Persona, Separators, and Lanes. A legend on the right defines these terms: Stage (Critical milestones of a customer journey), Persona (A fictional character developed to represent a specific group of customer), Separators (Establish meaningful grouping to lanes), and Lanes (A particular aspect of customer).

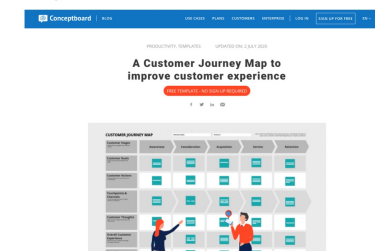
# Narzędziownik do budowy CJM

- Narzędzia do prototypowania
- Papierowe i powerpointowe wzorce
- Dedykowane narzędzia do mapowania CJM
- **Wirtualne tablice**
- Firmy softwarowe i konsultingowe

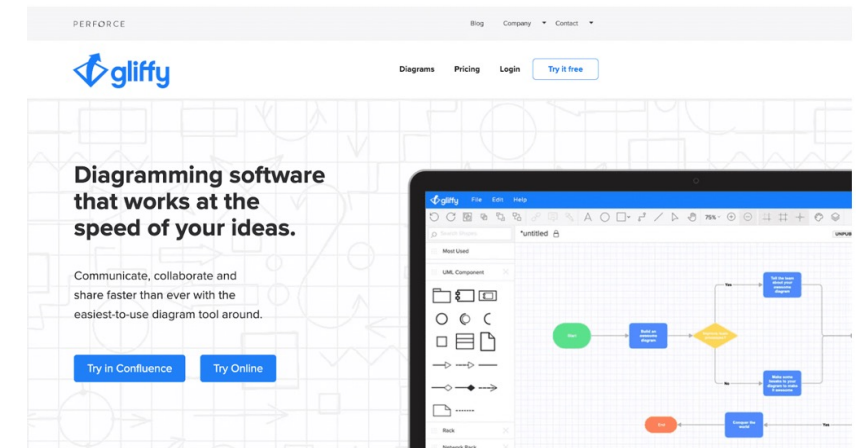
Lucidchart



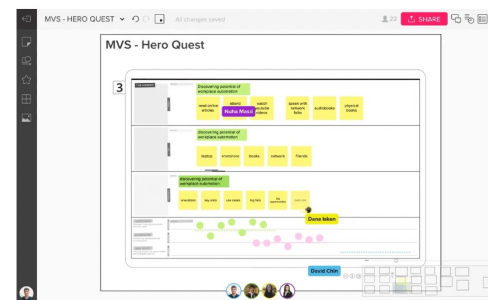
Conceptboard



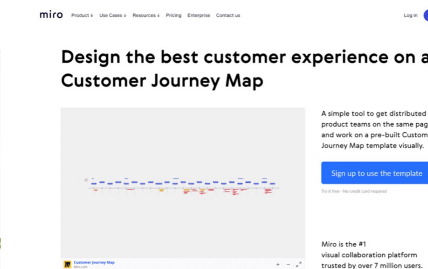
Gliffy



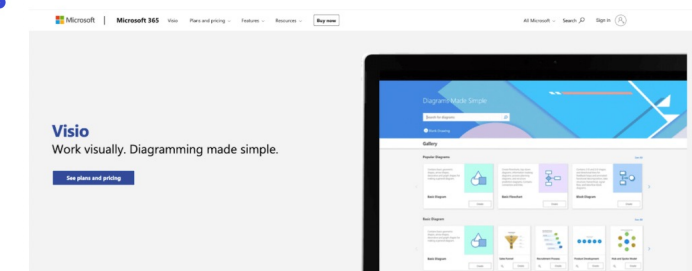
Mural



Miro



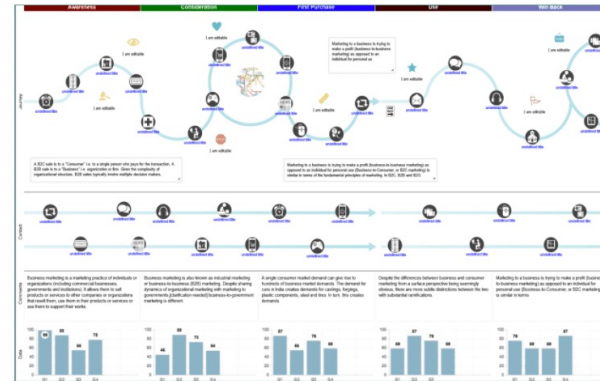
Microsoft Visio



# Narzędziownik do budowy CJM

- Narzędzia do prototypowania
- Papierowe i powerpointowe wzorce
- Dedykowane narzędzia do mapowania CJM
- Wirtualne tablice
- Firmy softwarowe i konsultingowe

SuiteCX



CFN Insight



**Join the Journey Mapping Revolution!**  
Journey Mapping software is no longer just about creating a static snapshot of a customer's journey. It's about understanding the customer's journey in real-time, so you can identify and address pain points, improve the customer experience, and ultimately make dramatic improvements to your Customer Experience.

**Introducing CFN Insight™ - Journey Mapping So Advanced, It Acts as Your CX Workflow Solution**  
CFN Insight™ is the most advanced SaaS-based Journey Mapping software on the planet.

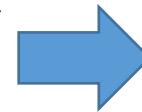
Quadient Customer Journey Mapping



# Najlepsze praktyki dotyczące cyfrowej obsługi klienta



- Poznaj swojego klienta – np. przez profil 360 stopni (Single Customer View)
- Stosuj analitykę biznesową i internetową
- Zbieraj i słuchaj opinii klientów
- Zbieraj i słuchaj opinii pracowników
- Prowadź testy z użytkownikami
- Zwróć uwagę na doświadczenia mobilne
- Automatyzuj procesy



<b>Dane demograficzne lub firmograficzne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Wiek, Płeć, Wykształcenie, Zawód.</li> <li>•Branża, Wielkość firmy, Nazwa stanowiska.</li> </ul>
<b>Dane transakcyjne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Lista zakupionych produktów.</li> <li>•Całkowita wartość zakupionych produktów.</li> <li>•Kanał zakupów.</li> <li>•Lista zwróconych produktów.</li> </ul>
<b>Dane dotyczące interakcji</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Wizyty na stronie internetowej i aplikacji mobilnej.</li> <li>•Pobrane materiały (np. ebooki).</li> <li>•Uczestnictwo w webinarach lub demonstracjach.</li> <li>•Porzucony koszyk zakupowy.</li> <li>•Wyszukiwane hasła.</li> <li>•Korespondencja (telefony, maile) wymieniane z działem sprzedaży i obsługą klienta.</li> <li>•Otrzymane reklamy, maile, smsy, powiadomienia push w aplikacji mobilnej i interakcja z nimi.</li> <li>•Ankiety dot. satysfakcji klienta (np. NPS).</li> <li>•Skomentowane wpisy na stronie Pomocy</li> </ul>
<b>Dane z sieci społecznościowych</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•ID na Facebooku, LinkedIn lub Twitter.</li> <li>•Polubione strony, wpisy, osoby.</li> <li>•Sentymet wypowiedzi.</li> <li>•Obiekty prezentowane na zdjęciach.</li> </ul>
<b>Dane lokalizacyjne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Dane lokalizacyjne z aplikacji mobilnej.</li> <li>•Dane lokalizacyjne przy korzystaniu ze strony internetowej.</li> <li>•Odwiedziny i zakupy w konkretnych sklepach.</li> <li>•Interakcja z beaconami w punktach sprzedaży</li> </ul>

<https://www2.deloitte.com>

# Kluczowa rola badań CX



QUANTITATIVE

**Surveys** | **Tracking**

**Big Data**

**A/B testing** | **Heatmaps**

**Conversion analysis**

**Customer segmentation**

... AND MANY MORE.

RESEARCH



QUALITATIVE

**Contextual interviews**

**Participant observation**

**Mobile ethnography** | **Workalong**

**Self-documentation**

**Non-participant observation**

... AND MANY MORE.

<https://www.smaply.com>

# Programy VOC

Głos klienta to skumulowana informacja zwrotna otrzymywana od klientów na różnych etapach ich podróży, w różnych kanałach i trybach interakcji, w celu uchwycenia ich oczekiwań, potrzeb, aspiracji, kontekstu demograficznego i subiektywnej opinii.

Programy Voice of the Customer lub VoC konsolidują opinie klientów w formalny, zintegrowany i praktyczny mechanizm generowania spostrzeżeń.

Wdrażając program VoC, możesz dostrzec dominujące trendy wśród docelowej bazy klientów i wprowadzić ulepszenia produktów/usług.

## Voc Process



### Etapy wykonywania programu VoC

1. Ustaw KPI i cele programu zgodnie z celami biznesowymi
2. Stwórz architekturę programu, używając odpowiednich pytań, technologii i zaangażowania interesariuszy
3. Zbieraj opinie z różnych kanałów i zapewnij dostępność agentów do obsługi zapytań
4. Analizuj wyniki, aby uzyskać szczegółowe informacje
5. Działaj na podstawie spostrzeżeń, aby rozwijać lub zmieniać swoją firmę

<https://www.cxtoday.com>

# Poziomy VoC



January 2007, Forrester Big Idea “Experience-Based Differentiation”

## Levels Of The Voice Of The Customer

	Description	Used to:
<b>Relationship tracking</b>	Survey customers at regular intervals (e.g., quarterly, annually) on how they feel about the company. Use simple metrics such as likelihood to recommend, NetPromoter Scores, likelihood to repurchase, or likelihood to switch companies.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Set long-term corporate goals and track overall progress</li><li>• Focus investments in key areas that correlate with improvements</li></ul>
<b>Interaction monitoring</b>	Survey customers after key interactions to determine how satisfied they are with both the results and the processes.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Spot problematic trends</li><li>• Provide detailed feedback to/about frontline employees</li><li>• Trigger an immediate response to events like negative feedback from a key customer</li></ul>
<b>Continuous listening</b>	Sample frontline customer interactions on a regular basis by listening to call center conversations, reading emails, chat logs, or blogs, or by visiting stores/branches.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identify early signs of problems</li><li>• Understand the emotional side of customers' issues and concerns</li></ul>
<b>Project infusion</b>	Systematically include definitions of target customers' needs within project plans for tools like design personas and requirements documents.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Keep projects focused on the needs of specific customer segments</li><li>• Align investments on a core set of customer experience improvements</li></ul>
<b>Periodic immersion</b>	Periodically get executives to spend significant time interacting with customers and frontline employees.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identify obstacles encountered by employees</li><li>• Question the status quo about business rules and processes</li></ul>

© 2007, Forrester Research, Inc. Reproduction Prohibited

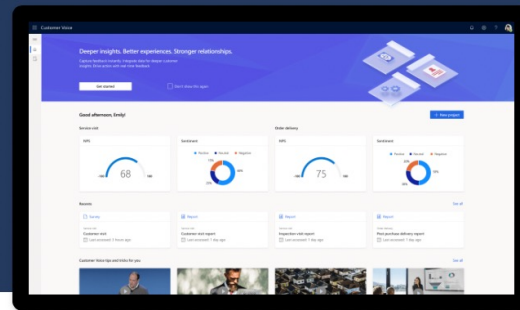
<https://experiencematters.wordpress.com>

# Przykłady platform VoC

## Dynamics 365 Customer Voice capabilities

Empower your organization to quickly collect and understand omnichannel feedback at scale to build better customer experiences.

Get started >



**Aidan Hunt**  
Customer since 4/2018  
Last activity: 7/1/20 | Last purchase: 6/23/20

Gamer ID: #Goldwolf  
Education: MBA  
Address: 1108 23rd Ave S, Seattle, Washington, USA  
Age: 36  
Business phone: 1 (425) 555-7700  
Segments: high engagement, promo for new game, christmas special

**Timeline**  
Activities (119): 5 Survey, 19 Email, 17 App, 7 Social

**Brand affinities** (similar generic predictive profile) (100 pt. scale)  
Alpine Ski House: 81  
Contoso Suites: 49  
Fabrikam, Inc: 24

**Interests** (similar generic predictive profile) (100 pt. scale)  
Travel: 62  
Health and fitness: 17  
Adventure: 33

**Average online spend**: \$806.64  
**Churn risk**: 55%

Request a Demo



## Customer Lifecycle Insights

- Create a rich experience profile for every customer to gain a 360° view of their experiences across touchpoints, channels and journeys over time
- Gain deeper insights into each customer engagement, model attrition risk, predict behavior and identify opportunities for improvement
- Flexibly group similar customers into segments to answer questions about behavior

**Customer Profile**  
Bryant Gutierrez  
Lifetime Value: \$1,830 USD | All-time: Yes

**Customer Information**  
Customer ID: 504028  
Email: bryantg@contoso.com  
Phone: +14255557700  
Customer since: October 25, 2017  
Lifetime spend: \$1,830 USD  
Gender: Female  
Age: 34  
Language: English-United States

**Timeline**  
New In Progress Done Escalate Closed Total  
0 1 0 0 2 2

**Comments**  
Reason for the score: The store carried a huge variety of sunglasses selection which are all at a very good price. The only person that lives in the customer service. There is only 1 sales person on the floor who is responsible for both doing cashier and helping customers. The sales talk is very basic helping one single customer and there are 3 other customers waiting in line to get help. I waited for about 20 minutes before the sales person finally get a chance to help me. This is a super nice and

## Real-time Reporting and Analytics

- Create dynamic dashboards and leverage a wide range of analytics and insights to provide visibility into the customer experience and sentiment
- Continuously sync with the organization's evolving user structure to deliver feedback, insights and alerts to the right roles and users
- Leverage in-memory analytics to calculate millions of data points automatically to ensure data is displayed in real time across thousands of concurrent users

### RELATED PRODUCTS

- Medallia Mobile
- Organizational Hierarchy Management

**Overall Satisfaction**: 72 (Target: 68)

**Alerts**: 2 New, 5 In Progress, 0 Overdue

**Key Scores Drivers**  
CSR Satisfaction: 9.2  
Customer Effort: 8.2  
Make it Personal: 9.1  
Offering relevant technology solutions: 8.5

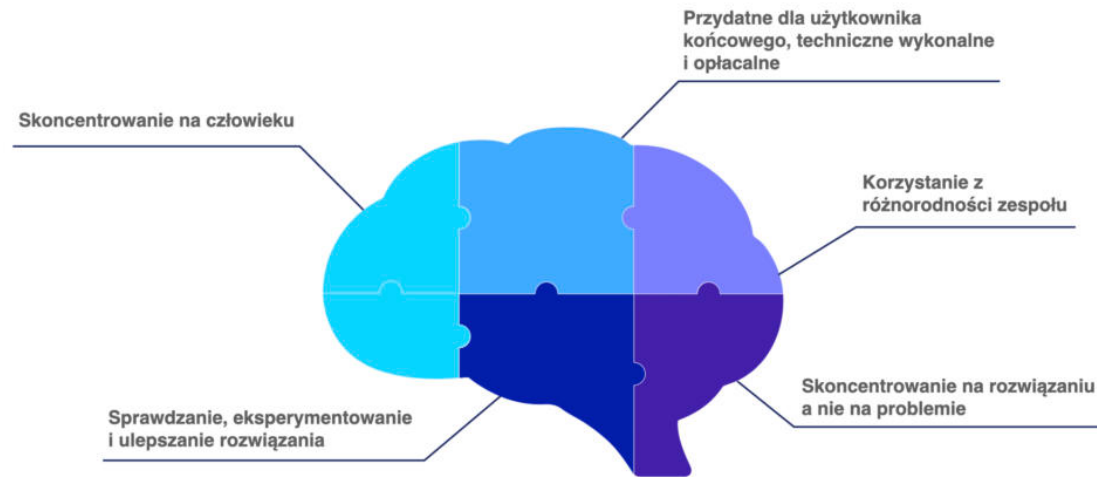
**Store Banker: CSR Satisfaction**  
Top 5 Stores:  
Bundabert City Mr. Inn: 87  
Tudor Motor Inn: 85  
Coachman's Inn Motel: 85

# Projektowanie doświadczeń

- Myślenie projektowe
- Proces projektowy produktu/usługi, a proces badawczy CX
- Projektowanie idealnych stanów i interakcji dla kluczowych punktów styku klient-firma

# Myślenie projektowe

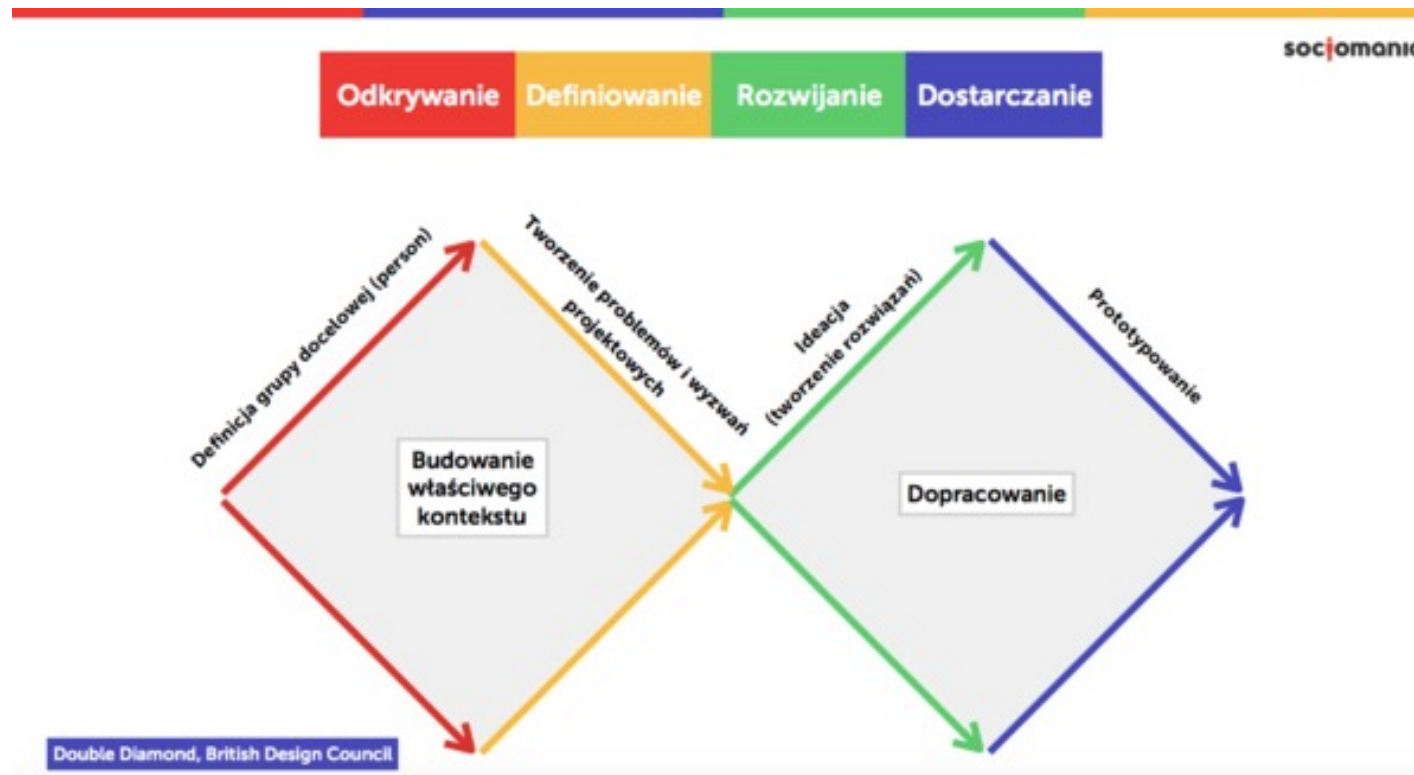
Design thinking czyli myślenie projektowe, to metoda skupiona na wykorzystaniu iteracyjnego, kreatywnego procesu, skoncentrowanego na rozwiązaniu problemu lub projektowaniu czy usprawnianiu; produktów, procesów, doświadczeń; w sposób wysoce zorientowany na użytkownika.



## ETAPY PROCESU DESIGN THINKING



# Modele projektowania usług - Model double diamond



<https://socjomania.pl/service-design-vs-design-thinking>

# Narzędziownik service designera

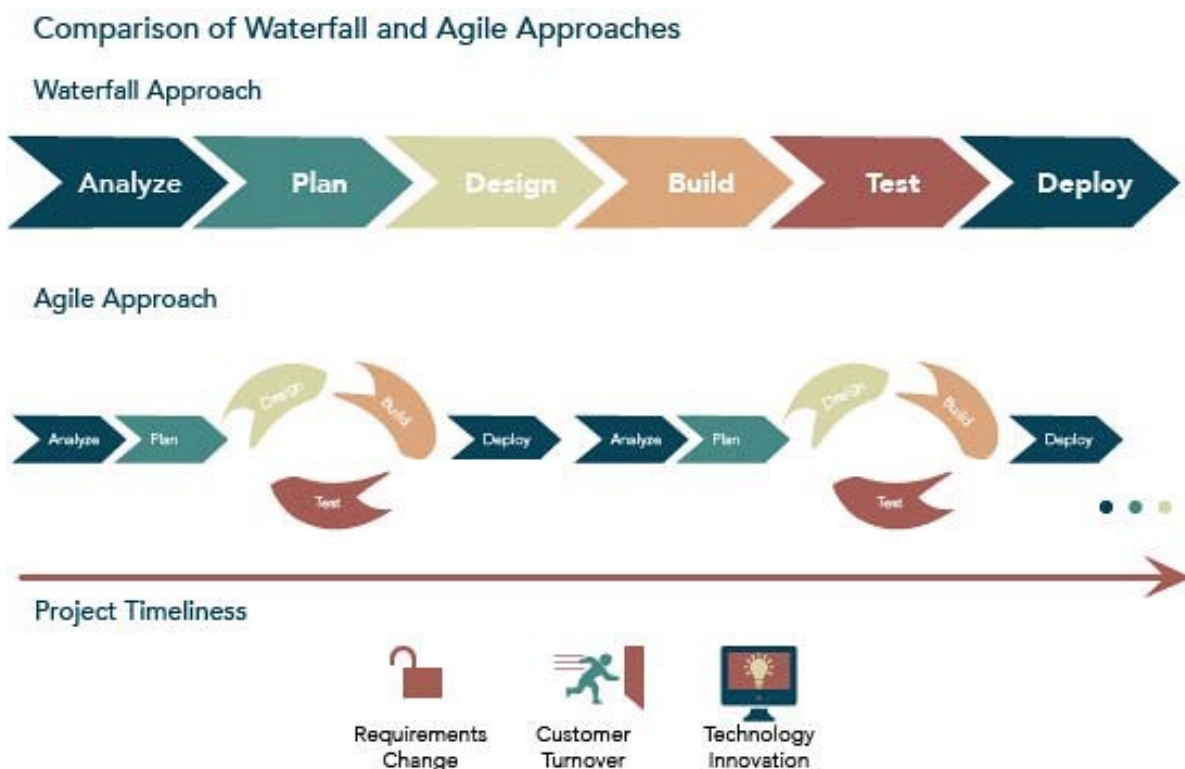
Narzędzia service designera możemy podzielić na:



- **pozwalające poznać problem:** propozycja wartości (Value Proposition), diagnoza luk w usłudze (Service Gaps)
- **analizujące zachowania i aktywność:** Customer Journey
- **definiujące punkty problemowe:** Service Blueprint
- **wybierające usługi, które zaspokajają potrzeby:** priorytetyzacja np. model KANO
- **pomagające poznać kontekst biznesowy:** Service Business Model Canvas



# Badania użytkowników a sposób pracy

Badania są niezbędne do wytwarzania usług i produktów zorientowanych na klientach niezależnie od sposobu pracy organizacji.



	 <b>WATERFALL</b>	 <b>AGILE</b>
Organization	Departments	Teams
People	Specialists	Cross-functional
Process Flow	Linear	Cyclical
Project Scope	Fixed	Variable
Project Cost	Fixed (in theory)	Variable/fixed
Design	Upfront	JIT
Verification	After implementation	During implementation
Delivery	After verification	Continuous

# Kluczowa rola badań CX



QUANTITATIVE

**Surveys** | **Tracking**

**Big Data**

**A/B testing** | **Heatmaps**

**Conversion analysis**

**Customer segmentation**

... AND MANY MORE.

RESEARCH



QUALITATIVE

**Contextual interviews**

**Participant observation**

**Mobile ethnography** | **Workalong**

**Self-documentation**

**Non-participant observation**

... AND MANY MORE.

<https://www.smaply.com>

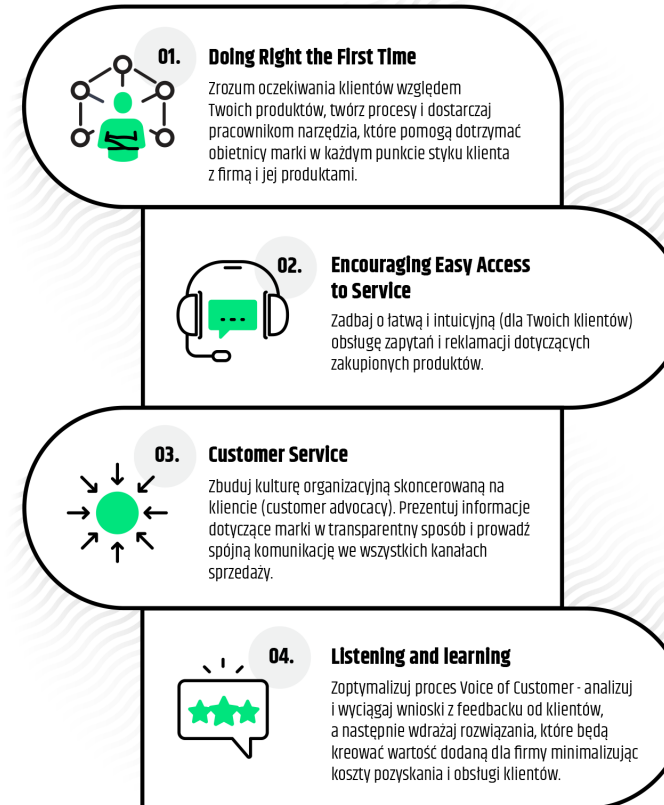
# Budowanie kultury firmy skupionej na klientach

- Przykład modelu/strategii na zbudowanie dobrego CXa w firmach
- Rola pracowników w strategii CX (employee experience, employer branding i employee engagement) - dlaczego nie można pomijać doświadczeń pracowników projektując strategię CEM
- Model wspierania pracowników w budowaniu CX – w teorii i praktyce
- Trendy w zakresie obsługi klienta

# Jak zaplanować wdrożenie strategii CX?

1. Zbadaj poziom satysfakcji klientów
2. Stwórz Customer Journey Map
3. Zbuduj kulturę organizacyjną skoncentrowaną na kliencie
4. Zadbaj o spójne doświadczenia w omnichannel
5. Zintegruj i zaadaptuj procesy do strategii CX
6. Zbieraj o feedback od klientów

## Strategia Customer Experience

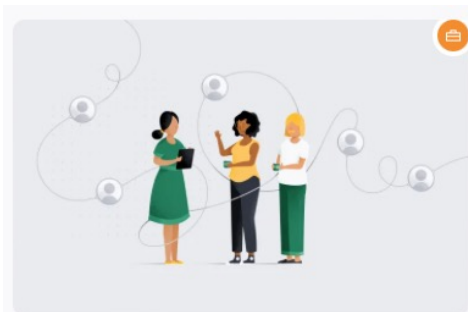


<https://www.e-point.pl/blog>

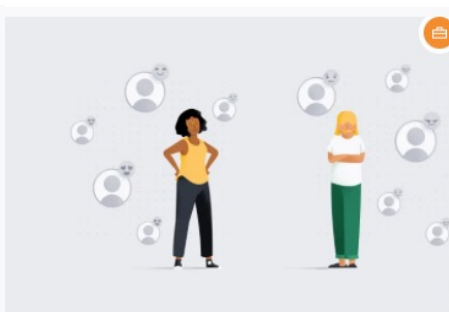
# CEX model by GetFeedback

Model GetFeedback to rama dla zrozumienia i zarządzania doświadczeniami, która daje obraz tego na jakim etapie znajduje się obecnie firma, gdzie można dokonać ulepszeń i jakie cele należy wyznaczyć, aby zwiększyć dojrzałość CX.

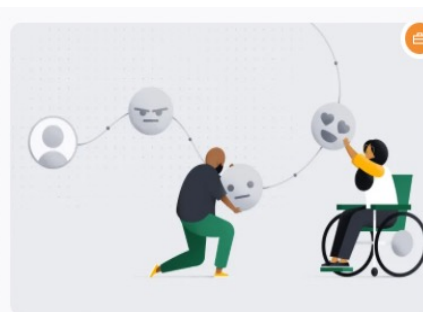
Model tworzy 7 obszarów, w ramach których jest 5 poziomów dojrzałości.



CX maturity playbook: Culture



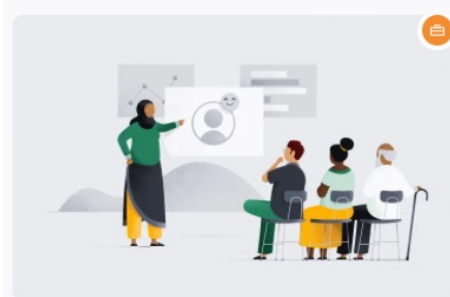
CX maturity playbook: Employee experience



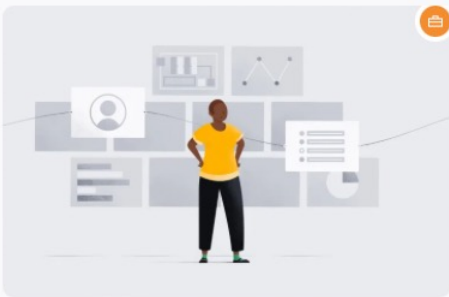
CX maturity playbook: Customer journey mapping



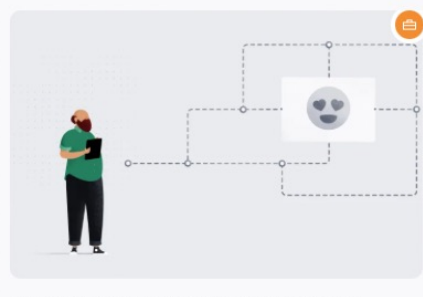
CX maturity playbook: Listen, understand, and act



CX maturity playbook: Leadership buy-in



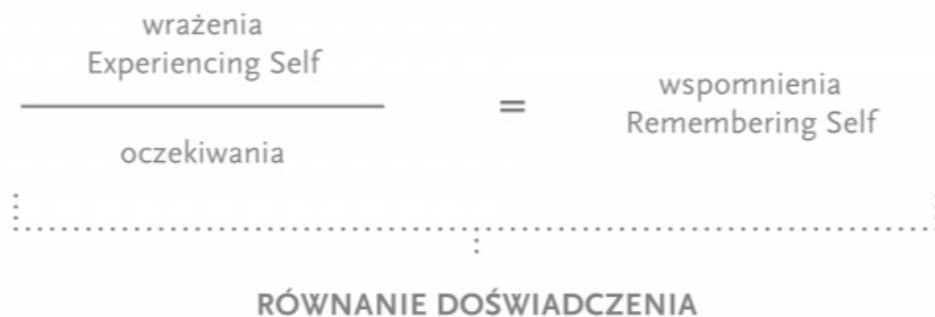
CX maturity playbook: Technology and tools



CX maturity playbook: Customer experience strategy

# Metoda Umami – jak wyróżnić się na rynku dzięki unikatowym doświadczeniom?

- Wiele organizacji chce dostarczać unikatowe doświadczenia. Wyzwaniem jest to, że ich liderzy nie byli wykształceni w tym jak strategicznie myśleć o doświadczeniach.
- Doświadczenie to tak naprawdę wspomnienie, które twoja marka zbuduje w głowie klienta.



# Wyzwania wobec CX w firmach klientocentrycznych

There are 3 major customer-centric challenges many organizations are facing today



## DATA 360°



**Lacking a joint approach to data and technology** (struggle collecting feedback from multiple touchpoints, channels, systems in one place)



**Continuity of measurements** reflecting the dynamics of customer experience in real time



**Collecting large amount of data** without restraints (e.g. CATI studio bandwidth)



## EFFICIENCY IN ACTION



**Turning large amount of data** into actionable insights and **closing the loop**



**Prioritizing** pro-customer approach



**Immediate addressing** of identified CX issues, regardless of different journeys



**Distribution of accessible knowledge** from CX data to key stakeholders



## CHANGE MANAGEMENT



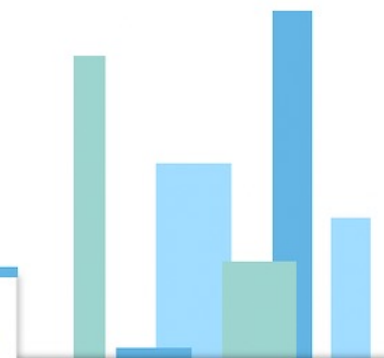
**Rooting customer-centric culture** and customer thinking in organization's DNA



**Employee goals** oriented on the quality of customer experience



**Engaging the Board** in major CX-oriented projects

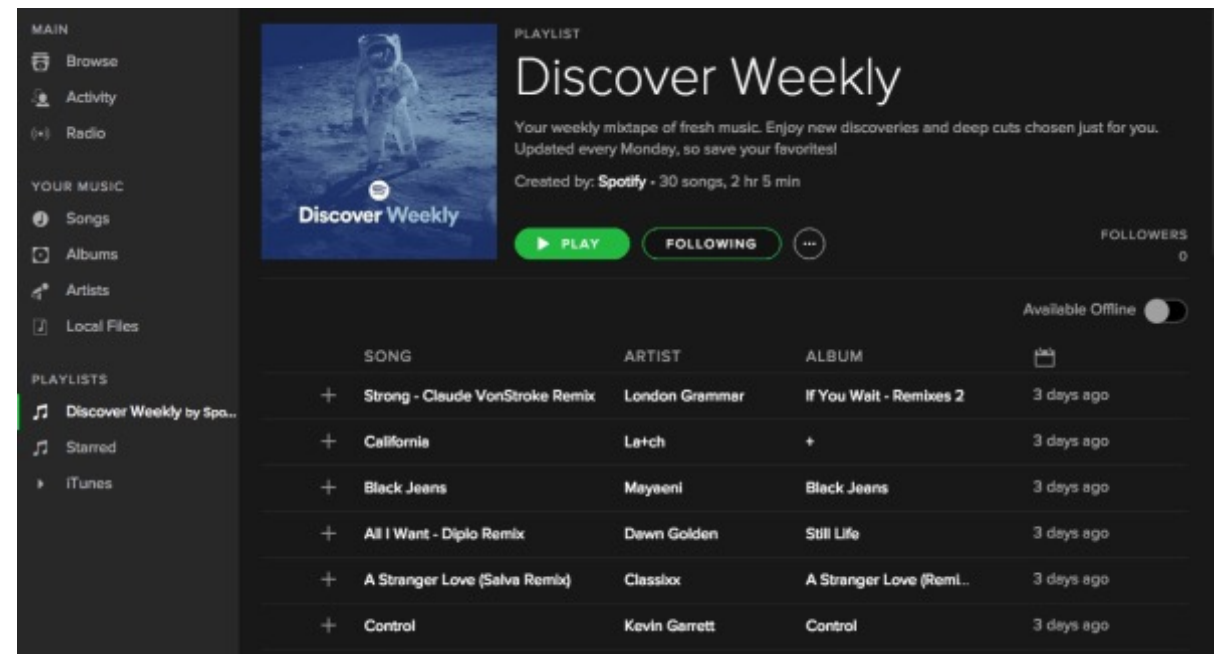
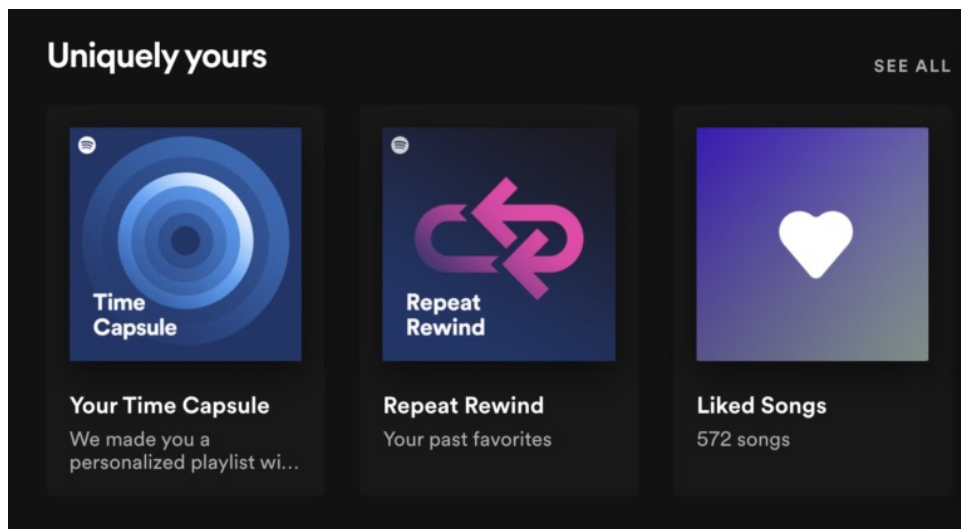


# Cyfrowe trendy w zakresie obsługi klienta

1. AI (sztuczna inteligencja) – głównie automatyzacja funkcji biznesowych i personalizacji doświadczeń klienta
2. Chatboty w służbie obsługi zapytań klientów
3. Self – service przez chatboty oraz bazy wiedzy z informacjami o produktach oraz FAQ
4. Analityka predykcyjna na bazie AI i machine learning
5. Narzędzia AR np. poszerzone informacje o produktach podczas zakupów, testowanie produktów online
6. Nacisk na bezpieczeństwo danych klientów i prywatność

# Cyfrowe trendy w zakresie obsługi klienta

AI – głównie automatyzacja funkcji biznesowych i personalizacji doświadczeń klienta



Wykorzystywanie danych o rodzajach muzyki, jakiej ludzie słuchają, w celu oferowania sugestii pasujących do zainteresowań użytkowników. Na przykład Spotify co tydzień dostarcza każdemu użytkownikowi nową listę odtwarzania „Discover Weekly”, zawierającą wcześniej nieznaną muzykę, dostosowaną do ulubionych gatunków słuchacza.

# Personalizacja, hiperpersonalizacja

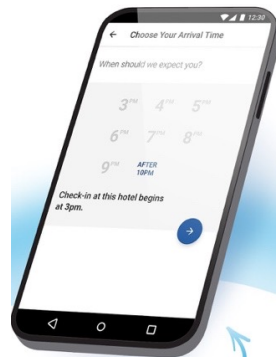
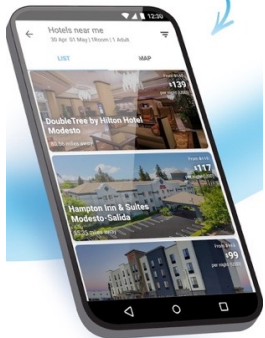
Znana dobrze personalizacja, to już zdecydowanie za mało.

Dlatego dziś mówi się coraz więcej o hiperpersonalizacji - dostarczanie klientom dopasowanych do nich komunikatów, produktów i usług w momencie / kontekście, w którym znajduje się klient.



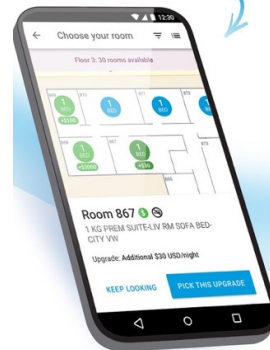
# Hotele Hilton – aplikacja mobilna Hilton Honors

**Book your next stay**



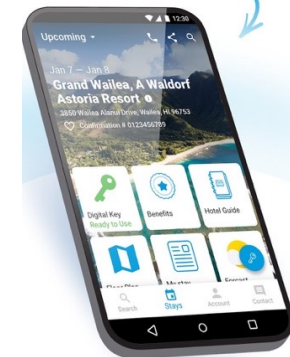
**Check in with ease**

**Choose your room**



**Unlock your door**

**Manage your stay**



# Cyfrowe trendy w zakresie obsługi klienta

Chatboty w służbie obsługi zapytań klientów

Chat With Us

Lana: Hi! Welcome to our chatbot assistance.

Lana: How may I help you?  
Please write your question or choose how to get started:

Payments Account Balance  
Deposits Holdings Checkbooks

visitor: How much do I owe in business tax this quarter?

send

powered by VirtualSpirits

Chat With Us

visitor: How much do I owe in business tax this quarter?

Lana: Business tax owed as of March 3 rd for Quarter 1 is \$10,000.

Payments Tax Account Holdings

visitor: How much have I transferred to my tax account this quarter?

send

powered by VirtualSpirits

Chat With Us

visitor: How much do I owe in business tax this quarter?

Lana: Last transfer made on February 25 th - \$2,000  
Here's your transfers graph for last 3 months.

Month	Transfer Amount
December 2017	2500
January 2018	2000
February 2018	2000

send

powered by VirtualSpirits

<https://www.virtualspirits.com>

# Cyfrowe trendy w zakresie obsługi klienta

Self – service przez chatboty oraz bazy wiedzy z informacjami o produktach oraz FAQ

**InPost** out of the box

Odbieram Wysyłam Dla Firm O InPost Dla Kibica Cennik Kontakt Zakupy

Strona główna » Kontakt

## Kontakt i pomoc

### Najczęściej zadawane pytania

Wpisz temat pomocy

Popularne: Wszystkie Aplikacja InPost Mobile Fulfillment Kurier krajowy Lodówkomaty Manager Paczek

Micro Firma 150 Nadanie i zwrot Odbiór przesyłek Paczkomat InPost Appkomat InPost PaczkoPunkt

WebTrucker Współpraca handlowa

Jak nadać paczkę wygodnie przez Paczkomat?

Jak przedłużyć czas odbioru paczki z automatu Paczkomat?

Jak nadać paczkę w automacie Paczkomat za pomocą Managera Paczek

[Zobacz więcej](#)

**Infolinia**

**Opłata według stawki operatora**

**+48 722 444 000**

**+48 746 600 000**

**Dostępność Infolinii**

poniedziałek – piątek 7:00-22:00  
sobotę 8:00-20:00  
niedziele 8:00 - 18:00  
Święta 8:00 - 16:00

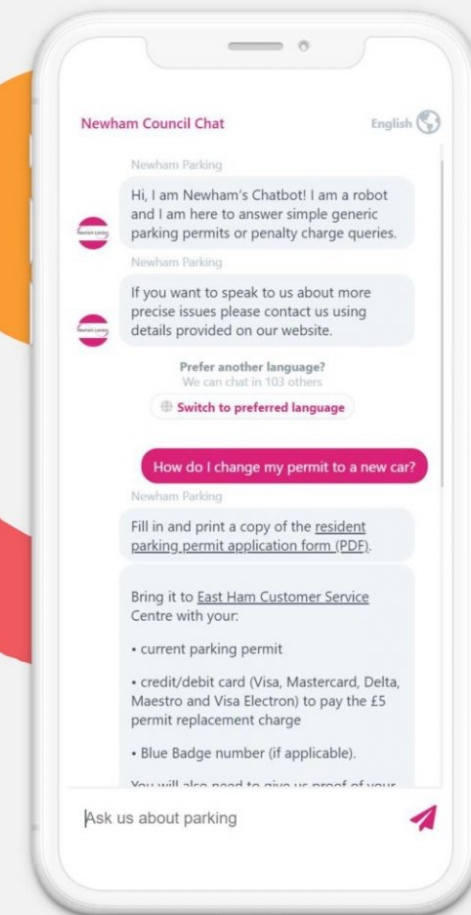
[Chat – zapytaj MATA](#)

[Formularz kontaktowy](#)

[Integracje](#) **NOWY!**

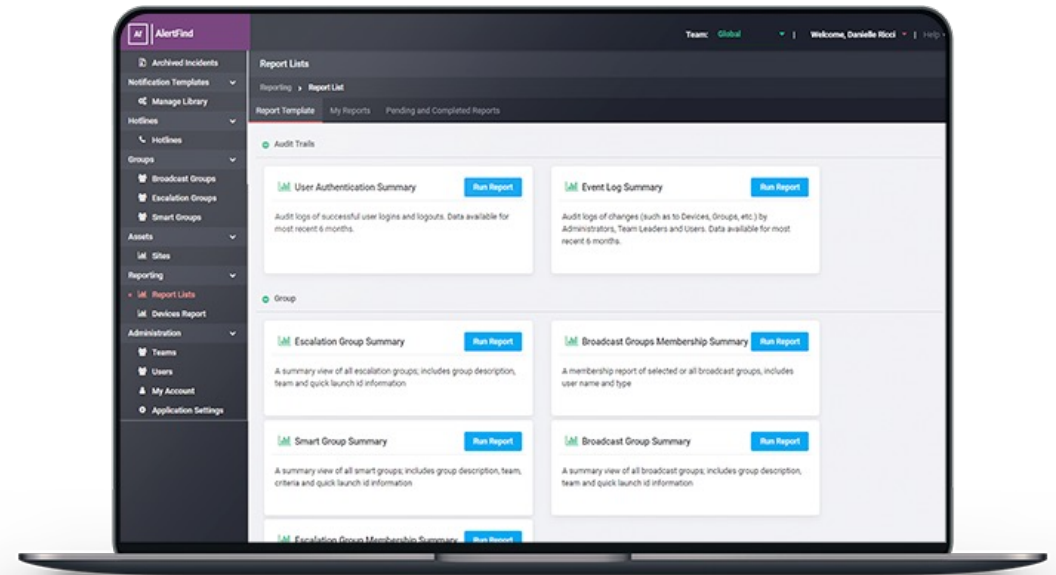
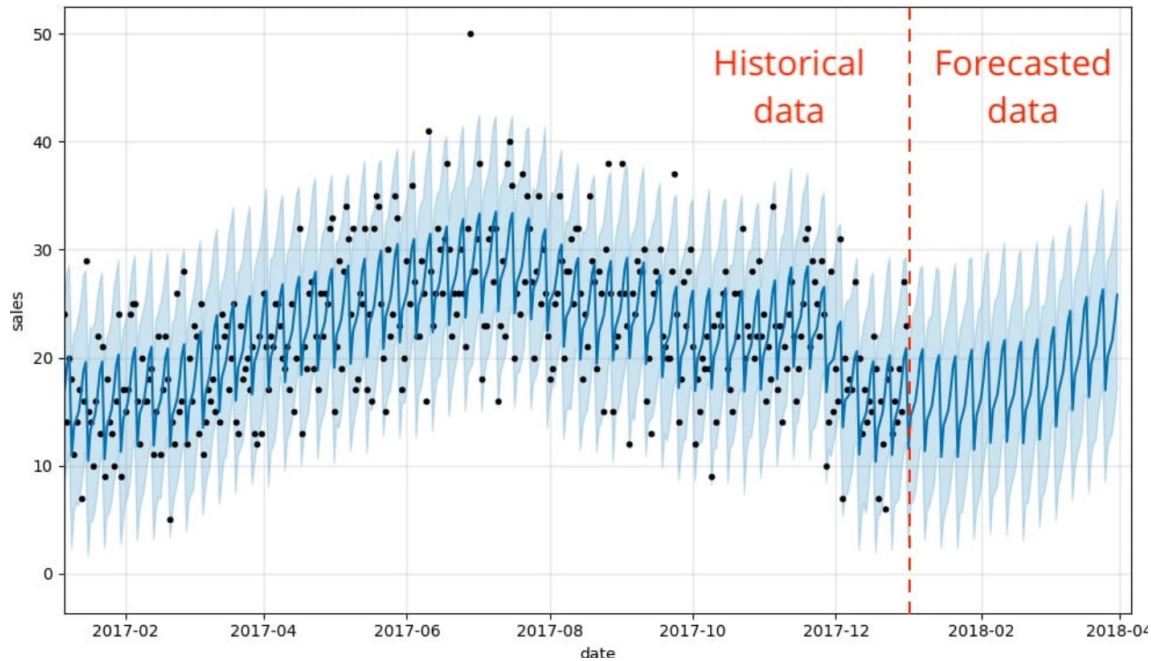
[Reklamacje](#)

[Protokół szkody](#)



# Cyfrowe trendy w zakresie obsługi klienta

Analityka predykcyjna na bazie AI i machine learning



# Cyfrowe trendy w zakresie obsługi klienta

Narzędzia AR np. poszerzone informacje o produktach podczas zakupów, testowanie produktów online



# Jakie są różnice między doświadczeniem klienta (CX) a doświadczeniem pracownika (employee exp)?

Podróż klienta jest często dużo szybsza niż podróż pracownika. Zatrudnienie nowego pracownika może zająć pracodawcom miesiące, a nawet rok. To znacznie dłużej niż większość podróży klientów.

Interakcje wielu pracodawców z ich pracownikami ciągle mają charakter jednostronny, a nie są stałym, dwustronnym i dwukierunkowym procesem iteracyjnym — jak to się stało w przypadku udanych podróży klientów.

Zadowoleni pracownicy są kluczowi do zapewnienia dobrego CX — co oznacza, że CX i EX są ze sobą powiązane. Pod tym względem poprawa doświadczenia pracowników w służbie budowania kultury zorientowanej na klienta może mieć potężny efekt.

# Santander Consumer Bank: “Budowanie CX trzeba zacząć od doświadczeń pracowników”

Ważnym punktem budowania strategii CX w odniesieniu do pracowników jest również upewnienie się, że rozumieją oni swoją rolę w tym obszarze. Kiedy wiedzą jak działa CX i znają korzyści wynikające z zapewniania jego wysokiego poziomu, są bardziej skłonni do realizacji założeń i pomocy w podtrzymywaniu pozytywnego doświadczenia klienta w długiej perspektywie –

**Podstawą CX są emocje.** One są naszą pierwszą reakcją, budują doświadczenie a finalnie też trwałą percepcję. Sztuczna inteligencja, algorytmy, machine learning na niewiele się tutaj zdadzą, bo kluczowy pierwiastek to emocje, a te świadomie kształtować jest w stanie tylko drugi człowiek – podsumowuje Jacek Wieczorkowski z Santander Consumer Banku.

Nie ma szansy na to, aby pracownik obsługi klienta był empatyczny, wyrozumiały i skupiony na kliencie, jeśli sam przez firmę nie jest tak traktowany. Poza wąskim gronem najsilniej zmotywowanych pracowników, których chęć do działania wynika z nich samych, reszta odda klientom dokładnie to, co dostaje od przełożonych – komentuje Jacek Wieczorkowski, kierownik zespołu zarządzania doświadczeniem klienta z Santander Consumer Banku.

<https://nowymarketing.pl>

# ING - grywalizacja i szkolenia pracowników

## Projekt Mam pociąg do pasji CX

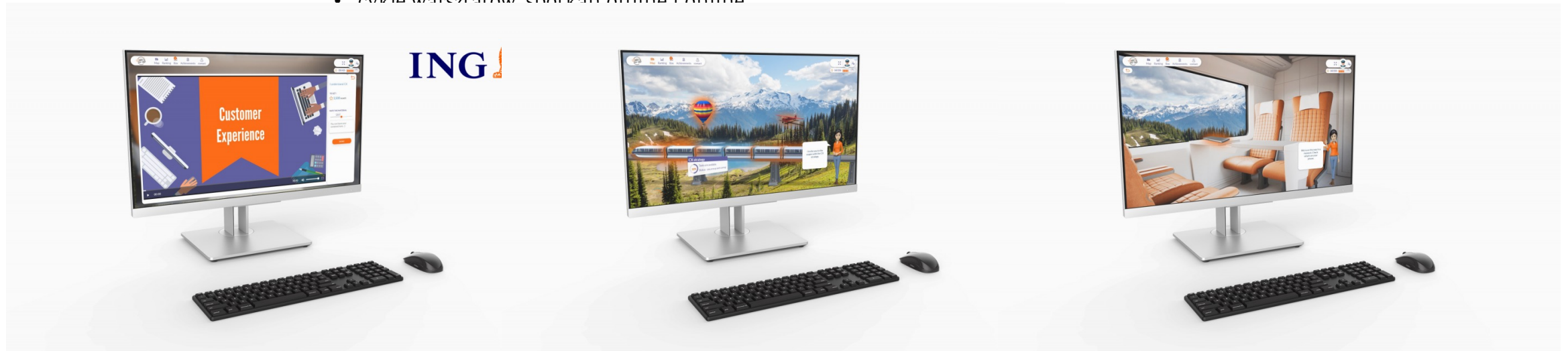
**CEL:** budowanie w 1 rok świadomości oraz wiedzy wśród liderów Banku dotyczącej zarządzania doświadczeniem Klienta

### ZAKRES:

- zaawansowana platforma gamifikacyjna 'Lider CX' online z dedykowanym microlearningowym kontentem, działaniami social interaction służącymi do dzielenia się wzajemnie wiedzą pomiędzy uczestnikami projektu
- cykle warsztatów, spotkań offline i online

### MERYTORYKA PROJEKTU:

- Czym jest zarządzanie doświadczeniem Klientów?
- Jak budować zespół ludzi zjednoczonych dookoła idei budowania zaangażowania?
- Najlepsze praktyki CX ze świata (nie tylko finansów)
- Sesje Master Mind
- Typowy dzień pracy i nawyki lidera CX w banku
- Model obsługi jako rama CX
- Momenty prawdy w CX
- Jak zapewnić spójne i powtarzalne doświadczenie Klientów w każdym oddziale banku?



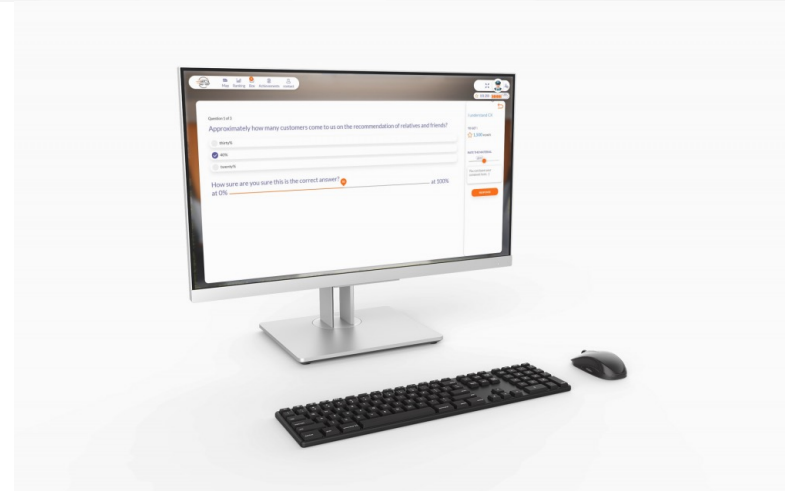
# ING - grywalizacja i szkolenia pracowników

## MECHANIZMY SOCIAL INTERACTION W PLATFORMIE GAMIFIKACYJNEJ:

- dyskusje pod zadaniami,
- dzielenie się pomysłami,
- wgrywanie materiałów służących społeczności liderów

## WYKORZYSTANE FORMATY:

- animacje
- infografiki
- pigułki e-lerningu
- wideo z ekspertami
- zadania interaktywne (quizy, puzzle)
- testy / egzaminy



Chokrane  
Mochchakkeram Arigato  
Danke Gracias  
Merci Jaspaxar  
Obrigado Dankon  
Salamat A dank Dziękuję  
Thank Multumesc  
Cam on ban hamnida YOU Xie xie Shukriya  
Kamsah Asante  
Spasiba Shukran Mahalo  
Dank je Terima kasih  
Takk Dankie Vinaka  
Khob khun krab Matondo  
Grazie Toda



<https://tiny.pl/fq52y4hc>

**Tomasz Opalski**  
[opalski@o2.pl](mailto:opalski@o2.pl)