

Spis treści

Wprowadzenie (7)

- Po co i dla kogo ta książka powstała? (7)
- Jak korzystać z tej książki? (9)

Wstęp (13)

CZĘŚĆ I. TEORIA

Rozdział 1. Zanim zaczniesz projektować doświadczenia klientów: co wpływa na Customer Experience? (17)

- Dlaczego kiedyś było łatwiej? (17)
- Dlaczego doświadczenie klienta jest takie ważne? (26)
- W jakich obszarach będziemy projektować? (42)
 - Wizerunek marki i jej oferta (46)
 - Omnichannel - wielokanałowość marketingu i sprzedaży (55)
 - Organizacja procesów wewnątrz firmy (66)

- Zapamiętaj (78)

Rozdział 2. W czym jesteśmy do siebie podobni? (81)

- Czy to, że klient widzi, oznacza, że zauważa, angażuje się i zapamiętuje? (82)
 - Przyciąganie uwagi (82)
 - Opowieści - doświadczanie na poziomie wyobraźni (91)
 - Marketing sensoryczny - doświadczanie na poziomie zmysłów (99)
- Czy klient jest racjonalny? (121)
- Czy pamięć klienta wiernie odzwierciedla jego doświadczenia z marką? (130)
- Zapamiętaj (136)

Rozdział 3. Czym różnimy się od siebie? (139)

- Motywacje i potrzeby a wartości (139)
- Insights konsumenckie i motywacje nieujawnione (150)
- Segmentacja psychograficzna (162)
- Masowość czy personalizacja? (177)
- Zapamiętaj (189)

Podsumowanie części I (191)

CZĘŚĆ II. PRAKTYKA

Rozdział 4. Metodyka Design Thinking - wprowadzenie (195)

- Dlaczego Design Thinking? (195)
- Etapy procesu projektowania (208)
- Najważniejsze pojęcia (214)

Rozdział 5. Proces projektowania (221)

- Empatyzacja (221)
 - Krok 1. Zdefiniowanie problemu lub wyzwania (222)
 - Krok 2. Identyfikacja Interesariuszy (231)
 - Krok 3. Badania (239)

- Krok 4. Persona i mapa empatii (267)
- Krok 5. Customer Journey (272)
- Definiowanie problemów (299)
- Krok 6. Wybór problemów do dalszych prac (299)
- Krok 7. Zdefiniowanie zadania (303)
- Ideacja (307)
- Krok 8. Generowanie pomysłów (310)
- Krok 9. Wstępna ocena pomysłów (316)
- Prototypizacja (319)
- Krok 10. Budowanie prototypów (319)
- Testowanie (322)
- Krok 11. Testy prototypów (322)
- Rozdział 6. Wdrażanie rozwiązań i ich ewaluacja (327)**
- Przygotowanie do wdrożenia (327)
- Krok 12. Service Blueprint i Service Model Canvas (328)
- Krok 13. Business Model Canvas (334)
- Wdrażanie rozwiązań (349)
- Krok 14. Harmonogram wdrożenia i zarządzanie projektem (349)
- Ewaluacja i pomiary skuteczności (354)
- Krok 15. Badanie doświadczeń i satysfakcji klienta (355)
- Podsumowanie (375)**