SZKOŁA INSIGHTÓW
— PTBRiO —

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.

CUSTOMER EXPERIENCE

CX / BADANIA DOŚWIADCZEŃ KLIENTA

24 MAJA, 6-7 CZERWCA 2024 R., prowadzi TOMASZ OPALSKI

Skrócony opis zajęć

Obecnie, aby zdobyć wysoką pozycję rynkową, wyróżnić się na tle konkurencji i zdobyć grono stałych i zadowolonych klientów, nie wystarczy już świetnej jakości produkt czy usługa, świetny marketing, konkurencyjne ceny albo unikatowy i skuteczny kanał dystrybucji. Zdecydowana większość klientów chce związać się z marką, czuć przynależność do niej i czerpać satysfakcję oraz przyjemność z kontaktów z nią. Jak spowodować, żeby mieć takich właśnie klientów i taką właśnie markę? W sukurs temu przychodzi cała koncepcja CX, w ramach której firmy świadomie projektują, budują i monitorują doświadczenia swoich klientów. Podejście CX-owe, nie może istnieć bez odpowiednich badań i miar, które mają swoją specyfikę, uwarunkowania i rolę. W dodatku mierzymy się z transformacją cyfrową w obsłudze klienta, co dodatkowo stwarza nowe szanse i zagrożenia dla firm i klientów.

Kluczowe pojęcia i zagadnienia

Customer Experience, strategia Customer Experience, klientocentryczność, proces projektowy, persona, mapa empatii, Customer Journey Map, Customer Experience Map, Voice of Customer, miary CX, NPS, promotorzy, neutralsi, krytycy, Customer Satisfaction (CES), First Contact Resolution, Customer Effort Score, badania na etapie wdrożenia, utrzymania i rozwoju produktu/usługi, badania ilościowe, badania jakościowe, lojalność klienta, dashboardy CX, wizualizacja danych z badań, trendy w CX i badaniach CX.

Umiejętności, jakie wyniosą z zajęć uczestnicy:

1. Zrozumienie podstawowych zagadnień i narzędzi z obszaru CX
2. Umiejętność odpowiedniego doboru badań CX na różnych etapach powstawania produktów i usług
3. Umiejętność samodzielnego przygotowania badań w obszarze CX
4. Korzystanie z nowych trendów w zakresie badań CX
5. Umiejętność świadomego doboru miar CX do monitorowana doświadczeń klientów i ulepszania ich w ramach współpracy klient – firma
6. Umiejętność tworzenia i posługiwania się mapą podróży klienta (CJM) w kontekście badań doświadczeń klienta

Program zajęć

1. Wprowadzenie do Customer Experience.
2. Widok 360 stopni w CX – rola poszczególnych głosów (klienta, pracownika, biznesu, procesów) w CX firm
3. Mapowanie, zrozumienie i pomiar doświadczeń klienta
4. Projektowanie doświadczeń klientów w oparciu o badania doświadczeń klienta
5. Przegląd metod badawczych na różnych etapach projektowania produktów i usług
6. Konstrukcja wybranych narzędzi badawczych
7. Prezentacja wyników badań doświadczeń klientów – dashboardy CX
8. Nowe trendy w CX i badaniach CX
9. Zarządzanie i strategia CX w firmie w kontekście kluczowych mierników CX

CUSTOMER EXPERIENCE

Zajęcia prowadzi:

Tomasz Opalski, ING Bank Śląski

- Ekonomista, badacz, konsultant, analityk rynku z 25 letnim doświadczeniem w różnych branżach (bankowość, konsulting, meble, instytucje samorządowe)
- Od 17 lat w ING odpowiedzialny za badania po stronie detalicznej banku. Od samego początku bankowości mobilnej i internetowej Moje ING (2014 rok) odpowiedzialny za badania UX dla niej.
- Członek Zarządu Polskiego Towarzystwa Badań Rynku i Opinii (2 kadencja)
- Wykładowca akademicki na studiach podyplomowych z Zarządzania Doświadczeniem Klienta (Customer Experience Management) na Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie
- Wykładowca akademicki na studiach podyplomowych User Experience Design/Product Design na SWPS w Katowicach
- Trener programu UX-PM (jedyny w Polsce program międzynarodowej certyfikacji z zakresu UX dla managerów, liderów i członków zespołów: deweloperskich, marketingowych, produktowych i obsługi klienta)
- Trener Szkoły Insightów PTBRiO
- Trener szkoleń z zakresu CX/UX w ramach PTBRiO
- Prelegent na różnych krajowych i zagranicznych eventach organizowanych m.in. przez PTBRiO oraz ESOMAR