

Obsah

Seznam obrázků	7
Seznam tabulek	8
Seznam používaných zkratk	9
Značky a symboly v učebním textu	10
Předmluva	11
1. KAPITOLA: ÚVOD DO MAKROEKONOMIE	15
Ekonomika zkušeností	15
1.1 Podstata ekonomiky zkušeností	16
1.2 Vývoj	17
1.3 Měna v ekonomice zkušeností: čas	20
1.3.1 Peněžní hodnota času	20
1.3.2 Návratnost investic do zážitků	21
1.4 Význam ekonomiky zážitků	21
1.4.1 Komoditizace věcí	22
1.4.2 Lidská psychologie	22
1.4.3 Transformace klasického maloobchodu	24
2 KAPITOLA: ZÁKAZNICKÁ ZKUŠENOST	29
2.1 Terminologie v oblasti zkušeností	30
2.2 Charakteristika zkušeností/zážitků	33
2.3 Typologie zkušeností/zážitků	34
2.3.1 Rozměry zážitků	34
2.3.2 Sféry zážitků	35
2.3.3 Matice zapojení	36
2.3.4 Vědomé a podvědomé zkušenosti	37
2.4 Šest pilířů zákaznické zkušenosti	38
2.5 Vznik zkušenosti	39
2.6 Design zážitků	41
2.6.1 Principy tvorby zážitků	43
3. KAPITOLA: ZÁKAZNICKÁ CESTA	49
3.1 Charakteristika zákaznické cesty	50
3.2 Fáze cesty zákaznické zkušenosti	51
3.3 Tvorba Persony	52
3.3.1 Tvorba persony	52
3.3.2 Experienciální segmentace	54
3.4 Kontaktní body (touchpointy)	55
3.5 Momenty pravdy	57

3.6	Místa bolesti	59
3.7	Emoce v zákaznické cestě	60
3.8	Management cesty zákazníka a cesty zaměstnance	62
4.	KAPITOLA: MAPOVÁNÍ ZÁKAZNICKÉ CESTY	69
4.1	Mapa a mapování	70
4.2	Metodika mapování	71
4.2.1	Úhel pohledu	72
4.2.2	Rozsah působnosti	73
4.2.3	Zaměření	73
4.2.4	Koncepty	75
4.2.5	Mapování v cirkulární ekonomice	79
4.3	Mapování touchpointů	81
4.3.1	Identifikace dotykových bodů	82
4.4	Customer Journey Management	83
5.	KAPITOLA: MĚŘENÍ ZÁKAZNICKÉ ZKUŠENOSTI	87
5.1	Přístupy k měření zákaznické zkušenosti	88
5.2	Zákaznická analytika	90
5.3	Ukazatele pro měření zákaznické zkušenosti	95
5.3.1	Customer Satisfaction Score (CSAT) – skóre zákaznické spokojenosti	95
5.3.2	Net Promoter Score	96
5.3.3	Net Retention Score	97
5.3.4	Seamless Experience Score (SES)	97
5.3.5	Customer Effort Score (CES)	97
5.3.6	Contact Resolution Score (CRS)	98
5.3.7	Average Resolution Time (ART)	98
5.3.8	End-to-End Experience Score (EEC)	98
5.3.9	Komplexní metodiky – CX Index	98
5.4	Experienciální výzkum	99
5.5	Smíšené metody	101
5.6	CASE STUDY	102
6.	KAPITOLA: MANAGEMENT ZÁKAZNICKÉ ZKUŠENOSTI	109
6.1	Míra řízení zákaznické zkušenosti	111
6.2	Křivka hodnoty zkušeností	112
6.3	Model řízení zákaznické zkušenosti	114
6.4	Trendy a doporučení	116
6.5	Implementace managementu zákaznických zkušeností	117
6.6	Customer identity management	120
6.7	Zkušenostní marketing	121
6.8	Návrh hodnoty založené na zkušenostech	122
6.9	CX Jobs	123
	Glosář	126
	Seznam literatury	131
	Vzorový test	133