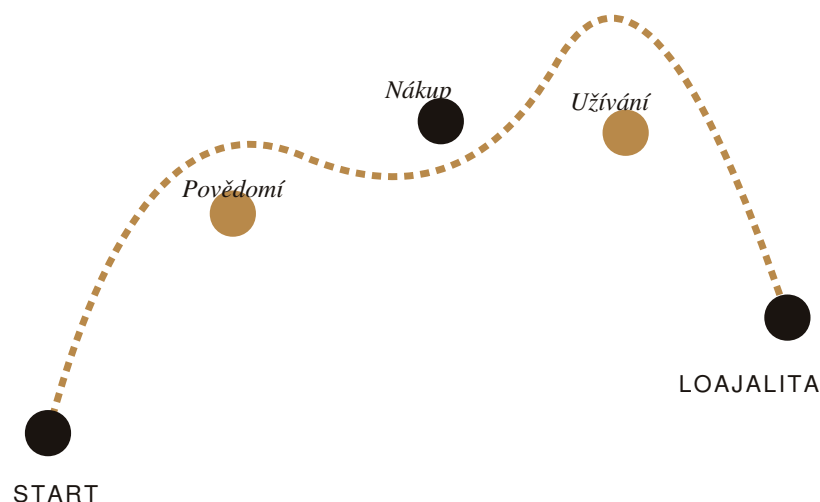


Mapování zákaznické cesty.

Jak vytvořit mapu, kterou opravdu použijete.

Praktický průvodce pro CX praktiky, kteří už mají dost toho, že je někdo pořád žádá „udělejte journey mapu“ a chtějí mít jistotu, že výsledkem bude víc než plakát na stěně zasedačky. Probereme, co journey mapu vlastně je, pět otázek, na které je třeba si odpovědět ještě před začátkem, šestikrokový proces, který používáme s klienty, konkrétní příklad a šest strukturálních chyb, které ničí téměř každou mapu, kterou auditujeme.



MAPA JE ROZHODOVACÍ NÁSTROJ, NE PLAKÁT

Obsah

01	Úvod — proč většina journey map skončí v šuplíku	3
02	Co journey mapa vlastně je	5
03	Pět otázek, než začnete	7
04	Anatomie funkční mapy — sedm vrstev	9
05	Šestikrokový proces	11
06	Typy map — current, future, day-in-life, blueprint	14
07	Konkrétní příklad — e-commerce nákupní cesta	16
08	Šest chyb, které ničí journey mapy	18
09	Od mapy k akci — prioritizace příležitostí	20
10	Sebehodnotící checklist	22
—	Závěrečné myšlenky	23

Proč většina journey map skončí v šuplíku.

Téměř každý CX tým ve firmě s víc než 200 zaměstnanci se někdy pokusil vytvořit mapu zákaznické cesty. Většina těch map teď leží ve sdílené složce, kterou nikdo neotvírá, nebo visí na stěně zasedačky, kterou nikdo nepoužívá.

Problém není v technice. Journey mapping je jeden z nejmocnějších nástrojů v customer experience — když se dělá dobře, mění způsob, jakým týmy mluví o zákaznících, odhaluje problémy, které sám o sobě v organizační struktuře nikdo nevidí, a dává vedení jeden artefakt, podle kterého se dá rozhodovat.

Problém je v tom, jak k tomu týmy přistupují. Většina journey-mappingových projektů bere mapu jako výsledek. Není. Mapa je prostředek k rozhodnutí. Pokud mapu dokončíte a nic se nezmění — žádná nová priorita, žádný nově přidělený vlastník, žádná metrika na dashboardu — celé cvičení selhalo, bez ohledu na to, jak hezky plakát vypadá.

Tento dokument je praktický průvodce, který používáme s klienty, kteří se chystají dělat svůj první journey-mapping, nebo to už zkusili a chtějí to udělat líp. Je názorový, krátký a míří přímo k tomu, aby další mapa, kterou postavíte, byla taková, kterou opravdu použijete.

CO SE DOZVÍTE

Srozumitelnou definici toho, co journey mapa je a co není.

Pět otázek, na které si odpovědět, než nakreslíte první fázi.

Sedmivrstvou anatomii, kterou můžete použít na jakoukoliv mapu.

Šestikrokový proces stavby map, které vedou k rozhodnutím.

Konkrétní příklad e-commerce nákupní cesty od začátku do konce.

Šest strukturálních chyb, které vidíme téměř v každém prvním pokusu.

PRO KOHO TO JE

CX manažery, designery a analytiky, kteří dělají svůj první nebo druhý journey-mapping.

Produktové, marketingové a provozní šéfy, kteří potřebují mapu pochopit a podle ní jednat.

Každého, kdo má dost workshopů, ze kterých vznikají hezké plakáty a nulová změna.

CO TADY NENAJDETE

Srovnání softwaru, recenze nástrojů nebo diskuze o tom, která barva post-itů znamená „nadšení“. Tohle je o metodě, ne o nástrojích.

KAPITOLA 1

Co to vlastně je.

Definice, anatomie a co journey mapa není.

1

Vizuální příběh, vyprávěný z pohledu zákazníka.

Mapa zákaznické cesty je vizuální znázornění toho, jak konkrétní zákazník (nebo persona) prochází definovanou zkušeností — od jasného začátku k jasnému konci — včetně toho, co dělá, jak se cítí, kde se setkává s vaší firmou a kde se věci lámou.

V té definici jsou důležitá tři slova.

Konkrétní. Journey mapa je vždycky pro někoho. „Obecný zákazník“ není zákazník — to je fantazie stakeholderů. Mapa začíná definovanou personou nebo segmentem.

Definovaná zkušenost. Journey mapa má hranice. „Celý vztah se zákazníkem“ není cesta — to je životní cyklus. Užitečná mapa pokrývá kousek: registraci, nákup, řešení podpory, obnovení smlouvy, nebo cokoliv jiného, co má jasný začátek a konec.

Zvenku dovnitř. Mapa je pohled zákazníka, ne pohled organizační struktury. Pokud vaše mapa začíná „marketingovou kampaní“ místo „hledám řešení“, napsali jste procesní diagram, ne journey mapu.

UŽITEČNÉ SROVNÁNÍ

Procesní diagram: co dělá vaše firma. Zevnitř ven. Užitečné pro provoz.

Journey mapa: co zažívá zákazník. Zvenku dovnitř. Užitečné pro CX rozhodnutí.

Stejná sada událostí může vyústit v oba diagramy. Vypadají úplně jinak.

CO JOURNEY MAPA NENÍ



Není procesní diagram.

Procesní diagramy popisují, co dělá vaše firma krok po kroku. Journey mapy popisují, co dělá a cítí *zákazník*. Tok událostí se může překrývat; perspektiva je opačná.



Není prodejní trychtýř.

Trychtýře měří konverzi. Journey mapy popisují zkušenost. Trychtýř vám řekne, že 60 % lidí odpadne v kroku 3; journey mapa vám řekne proč.



Není zákaznický životní cyklus.

Životní cyklus pokrývá celý vztah od povědomí po odchod. Journey mapa pokrývá jednu ohraničenou zkušenost uvnitř toho cyklu.



Není jednorázový plakát.

Mapa, kterou jednou postavíte, zarámujete a už se k ní nikdy nevrátíte, není mapa — je to dekorace na stěnu. Funkční mapa se aktualizuje, jak se mění zkušenost.

KAPITOLA 2

Než nakreslíte první fázi.

Pět otázek, které vás zachrání před mapováním špatné věci.

2

Zodpovězte těchto pět — nebo do toho vůbec nelezte.

Téměř každý nepovedený journey-mapping projekt, který jsme auditovali, měl stejnou příčinu: tým začal mapovat dřív, než věděl, co a proč mapuje. Těchto pět otázek vám zabere odpoledne. Jejich přeskočení vás stojí měsíce.

01 Čí cesta?

Která persona nebo segment. Ne „náš zákazník“ — konkrétní. Nový SMB zákazník a dlouholetý enterprise klient nemají téměř nic společného kromě vašeho loga.

02 Jaká cesta?

Který výsek zkušenosti. „Onboarding,“ „první nákup,“ „podání reklamace,“ „obnovení.“ Hranice jsou jasné: co se počítá jako začátek, co jako konec.

03 Proč zrovna teď?

Jaké rozhodnutí má tato mapa podpořit? Redesign nějakého kroku? Výběr touchpointů k měření? Změnu vlastnictví? Pokud nedokážete pojmenovat rozhodnutí, mapa skončí jako „doporučující“ — což je totéž jako ignorovaná.

04 Z čí perspektivy?

Jen zákazníka, nebo zákazníka plus interní pohled (front-stage a back-stage)? První je rychlejší a jasnější. Druhý — service blueprint — je těžší, ale ukáže, kde back-office procesy lámou front-stage zkušenost.

05 Jaký výstupní formát?

Jednorázový plakát z workshopu, živý digitální dokument, nebo slide ve čtvrtletním reviewu? Každý má jinou frekvenci údržby a jiné publikum. Rozhodněte se předem — ne potom.

UPŘÍMNÝ TEST

Napište těch pět odpovědí na jednu stránku ještě před kick-off meetingem. Pokud některou nedokážete vyplnit — zvláště „proč teď?“ — zastavte se. Vraťte se ke sponzorovi. Přerámujte. Pak začněte.

Konkrétní příklad pětibodového briefu

Persona: mid-market SaaS kupující, první měsíc po podpisu smlouvy.

Rozsah: prvních 30 dní onboarding, od podpisu smlouvy po „moment první hodnoty“ (první úspěšné spuštění workflow v produktu).

Rozhodnutí: které dva onboardingové kroky v Q3 přepracovat, abychom snížili čas k první hodnotě z 18 dní pod 10.

Perspektiva: v této iteraci jen zákazník; service blueprint odložený na další kvartál.

Výstup: živá digitální mapa v Miru, s rozhodnutími pro Q3 zachycenými v jednoslideovém exekutivním shrnutí.

KAPITOLA 3

Sedm vrstev funkční mapy.

Vynechte vrstvu a mapa se stane příběhem bez pointy.



Každá dobrá journey mapa stojí na sedmi vrstvách.

První tři vrstvy popisují, *co se děje*. Další dvě popisují, *jak se to cítí*. Poslední dvě jsou místa, kde si mapa zaslouží svou existenci — mění popis v rozhodnutí.

01	Fáze	Časové úseky, na které se cesta dělí — hlavní etapy, kterými zákazník prochází (např. Povědomí, Zvažování, Nákup, Doručení, Užívání, Loajalita). Obvykle 4–7 fází.
02	Cíle	Co se zákazník v každé fázi snaží dosáhnout. Jedna věta na fázi, jeho slovy. „Chci pochopit, jestli mi tenhle produkt řeší problém“ — ne „vyhodnotit dodavatele“.
03	Akce	Co zákazník skutečně dělá. Konkrétní slovesa: hledá, porovnává, čte recenze, žádá demo, podepisuje smlouvu. Chování, ne abstrakce.
04	Touchpointy a kanály	Kde se zákazník v každé fázi setkává s vaší firmou. Web, e-mail, chat, prodejna, hovor s podporou, sociální sítě, in-app. Jedna fáze často obsahuje víc touchpointů — ukažte je všechny.
05	Emoce	Jak se zákazník v jednotlivých fázích cítí. Obvykle vykreslené jako „emoční křivka“ — čára pohybující se od frustrovaný, přes neutrální, k nadšený. Tady mapa získává svou vyprávěcí sílu.
06	Bolestivá místa	Konkrétní frustrace a překážky, ukotvené k fázi a touchpointu, kde vznikají. Pain pointy stojí na důkazech — z rozhovorů, verbatim, support ticketů — ne na domněnkách.
07	Příležitosti	Pro každý pain point: co by se s tím dalo udělat. Hlavní obsah mapy. Bez této vrstvy je mapa popis; s ní je mapa rozhodovací nástroj.

VOLITELNÁ OSMÁ A DEVÁTÁ VRSTVA

Vyspělé mapy přidávají další dvě: **interní vlastníky** (který tým má danou příležitost na starosti) a **KPI** (metriku, kterou má daná příležitost pohnout). Přidejte je, když je váš program provozně připravený — ne hned na první mapě.

KAPITOLA 4

Šestikrokový proces.

Od kick-offu k „něco jsme změnili“ za zhruba šest týdnů.

4

Kroky 1–3 — příprava mapy.

První tři kroky jsou o přípravě, důkazech a struktuře. Nejsou efektní, ale jsou naprosto zásadní. Týmy, které přeskakují rovnou k samotnému kreslení mapy, téměř vždy musí začínat znovu.

1

Definujte personu a rozsah

Zafixujte si pětibodový brief z kapitoly 2. Jedna persona, jedna cesta, jedno rozhodnutí, které mapa podpoří.

Výstup: jednostránkový brief schválený sponzorem.

Čas: 2–3 dny.

Nejčastější chyba: snaha namapovat „všechny zákazníky“ nebo „celou zkušenost“. Vždy příliš široké.

2

Sesbírejte důkazy

Sáhněte po třech zdrojích dat: **kvalitativní** (8–12 zákaznických rozhovorů + otevřené verbatim odpovědi), **kvantitativní** (analytika, NPS / CSAT / CES podle fází) a **provozní** (support tickety, logy stížností, poznámky z CRM).

Výstup: syntézní dokument s hlavními vzorci z každého zdroje.

Čas: 2–3 týdny.

Nejčastější chyba: vynechání rozhovorů. Mapy postavené na interních názorech bývají špatně způsobem, který vás překvapí.

3

Naskicujte fáze

Rozložte 4–7 fází na horizontální časovou osu. Používejte slova zákazníka pro názvy fází, kde to jde — „Porovnávám možnosti“ je lepší než „zvažování“.

Výstup: hrubá horizontální kostra s hranicemi fází a jednovětnými cíli zákazníka.

Čas: půl dne.

Nejčastější chyba: příliš mnoho fází. Pokud jich máte víc než sedm, mapujete životní cyklus, ne cestu.

POZNÁMKA K DATŮM

Upřímnost mapy se rovná upřímnosti důkazů za ní. Mapa postavená na domněnkách bude hladká, věrohodná a špatná. Mapa postavená na skutečných rozhovorech je rozházená, překvapivá a užitečná. Vždycky nejdřív rozhovory, pak kreslení.

Kroky 4–6 — proměna mapy v akci.

Druhá polovina je místo, kde většině journey-mappingových snah dochází energie. Mapa je „hotová“, všichni jsou unavení a workshop končí mlhavými „ozveme se“. Tyhle tři kroky jsou navrženy přesně k tomu, aby se to nestalo.

4

Doplňte vrstvy

Přidejte ke každé fázi akce, touchpointy, emoce a pain pointy — jednu vrstvu po druhé. Odolejte nutkání cokoliv „opravovat“, dokud není obrázek kompletní. Častá chyba je skákat k řešení, zatímco diagnóza ještě probíhá.

Výstup: kompletní mapa přes prvních šest vrstev.

Čas: 1–2 týdny, často ve dvou workshopech.

5

Ověřte se zákazníky

Ukažte návrh mapy 3–5 skutečným zákazníkům. Ptejte se: „Sedí to s vaší zkušeností? Co nám tady chybí? Kde se mýlíme?“ Jejich reakce odhalí domněnky, o kterých váš tým ani nevěděl, že je dělá.

Výstup: upravená mapa se zapracovanými korekcemi od zákazníků.

Čas: 3–5 dní.

6

Stanovte priority a přiřaďte vlastníky

Každou příležitost umístěte na matici dopad vs. úsilí (viz kapitola 9). Vyberte 3–5, na kterých budete tento kvartál pracovat. Každou přiřaďte konkrétnímu vlastníku s deadlinem a metrikou. Bez tohoto kroku je mapa hotová a zapomenutá.

Výstup: prioritizovaný seznam akcí s vlastníky.

Čas: půldenní workshop.

Realistický časový plán

TÝDEN	KROK	CO SE DĚJE
Týden 1	Krok 1	Schválení sponzorem, brief uzamčen, kick-off meeting.
Týdny 2–3	Krok 2	Rozhovory se zákazníky, stažení dat, syntéza.
Týden 4	Kroky 3–4	Skica fází + první mapovací workshop. Přidání vrstev.
Týden 5	Krok 5	Validační hovory s 3–5 zákazníky. Úprava mapy.
Týden 6	Krok 6	Prioritizační workshop. Rozhodnutí padla. Vlastníci pojmenování.

KAPITOLA 5

Čtyři typy map.

Vyberte ten, který sedí k rozhodnutí, které děláte.

5

Ne každá mapa je stejná.

Týmy automaticky sahají po „current-state“ a ani si neuvědomí, že existují i jiné typy. Čtyři níže pokrývají zhruba 95 % journey-mappingových projektů. Vyberte typ, který sedí k vašemu rozhodnutí — ne ten, který zrovna ukazuje váš oblíbený konzultant.

TYP 1 · CURRENT-STATE MAPA

Jak cesta funguje **dnes**, se všemi nerovnostmi. Postavená na reálných důkazech: rozhovory, support tickety, analytika.

Hodí se na: diagnózu, kde je zkušenost rozbitá; budování společného porozumění napříč funkcemi.

Omezení: může se stát seznamem stížností. Spárujte ji s vrstvou příležitostí.

TYP 2 · FUTURE-STATE MAPA

Jak by cesta **měla** fungovat po změnách, které plánujete. Aspirativní, ale ukotvená v konkrétních příležitostech.

Hodí se na: sjednocení vedení na vizi zkušenosti; komunikaci redesignu.

Omezení: snadno sklouzne k fantazii. Mířte 6–12 měsíců dopředu, ne 5 let.

TYP 3 · DAY-IN-THE-LIFE MAPA

Širší kontext zákazníka — včetně částí dne, které s vaším produktem nesouvisí. Ukazuje, kam zapadáte do rušného života.

Hodí se na: produktovou strategii, positioning, porozumění, kdy a proč vás zákazníci používají.

Omezení: náročná na zdroje; vyžaduje etnografické rozhovory.

TYP 4 · SERVICE BLUEPRINT

Current-state mapa *plus* to, co se děje v zákulisí — front-stage, back-stage, podpůrné systémy a předávky mezi nimi.

Hodí se na: redesign služby, hledání, kde back-office procesy lámou front-stage zkušenost.

Omezení: těžkopádný. Pouštějte se do něj, až váš tým zvládá current-state mapy.

Kdy použít kterou

POKUD JE VAŠE ROZHODNUTÍ...	SÁHNĚTE PO...	VYHNĚTE SE...
„Kde je naše současná zkušenost rozbitá?“	Current-state mapa	Future-state (zatím nevíte, kam mířit).
„Jak by měla vypadat přepracovaná zkušenost?“	Current-state + Future-state pár	Future-state samotná (bez ukotvení v dnešní realitě).
„Máme stavět produkt X pro tuhle cílovku?“	Day-in-the-life	Standardní current-state (příliš úzká).
„Proč pořad padá předávka v back-office?“	Service blueprint	Mapa jen zákazníka (neukáže problémy v back-stage).

KAPITOLA 6

Konkrétní příklad.

Current-state mapa pro e-commerce nákup, od začátku do konce.

6

Current-state mapa, kterou byste mohli mít už zítra.

Persona: 35letá vracející se zákaznice mid-market módního retailu, online nákup jedné položky. Rozsah: od prvního hledání produktu po první oblečení. Rozhodnutí: kam investovat CX budget v dalším kvartálu.

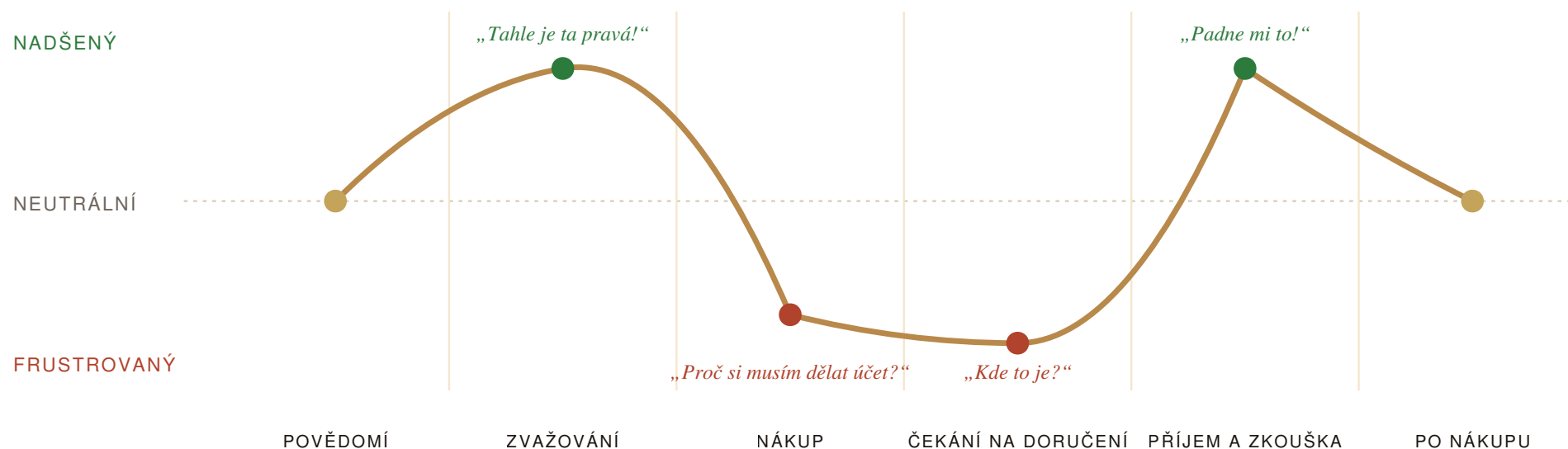
	POVĚDOMÍ	ZVAŽOVÁNÍ	NÁKUP	ČEKÁNÍ NA DORUČENÍ	PŘÍJEM A ZKOUŠKA	PO NÁKUPU
CÍL ZÁKAZNÍKA	„Najít top, který se hodí k novým kalhotám, co jsem si koupila.“	„Ujistit se, že padne a vypadá jako na fotkách.“	„Koupit ho bez opětovného vyplňování celé biografie.“	„Vědět, kdy dorazí a že na mě nezapomněli.“	„Vyzkoušet, rozhodnout, jestli zůstane.“	„Snadno vrátit, když nezůstane, nebo nosit bez přemýšlení.“
AKCE	Hledá na Googlu, prohlíží Instagram, ptá se kamarádky.	Čte recenze, kontroluje velikostní tabulku, porovnává dva obchody.	Přidá do košíku, aplikuje slevový kód, platí jako host.	Sleduje zásilku přes link v e-mailu; každý den kontroluje schránku.	Otevře krabici, vyzkouší, udělá selfie, rozhodne se.	Nosí ho, nebo iniciuje vrácení, nebo podá reklamaci.
TOUCHPOINT	Vyhledávač, sociální sítě, ústní doporučení.	Stránka produktu, recenze, velikostní tabulka.	Košík, pokladna, platba.	E-mail o dopravě, aplikace dopravce, SMS.	Balení, oděv, vratkový lístek.	Vratkový portál, chat podpory, follow-up e-mail.
EMOCE	◇	▲	▼	▼	▲	◇
PAIN POINT	Otevřených moc panelů; obtížné porovnávat.	Recenze se věnují stylu, ne tomu, jak padne.	Opětovné zadávání adresy; nucené vytvoření účtu; překvapivý poplatek za dopravu.	Tracking dopravce na dva dny ztichne.	—	Vratkový štítek vyžaduje tiskárnu, kterou nemá.
PŘÍLEŽITOST	Zlepšit porovnání napříč obchody přes lepší metadata.	Oddělit recenze na padnutí od recenzí na styl.	Odstranit nucené vytváření účtu; ukázat plnou cenu dřív.	Posílat proaktivní update během tiché mezery.	—	Nabídnout vratky přes QR kód na pobočce dopravce.

JAK ČÍST TUHLE MAPU

Tři příležitosti tučně jsou ty s vysokým dopadem pro další kvartál. Všimněte si: každá příležitost je konkrétní, ukotvená ve fázi, a dost malá na to, aby ji mohl vlastnit jediný tým. Takhle vypadá „od mapy k akci“ v praxi.

Emoční křivka — nejčtenější část každé mapy.

Jednoduchá čára, která ukazuje, jak se zákazník cítí napříč fázemi. Manažeři zřídka čtou vrstvu akcí nebo pain pointů. Čtou křivku. Dobře nakreslená křivka vypráví příběh cesty jedním pohledem.



V ČEM KŘIVKA POMÁHÁ

Dělá *tvar* cesty okamžitě čitelným. Dva propady za sebou vám řeknou, že se zkušenost rozpadá uprostřed. Plochá křivka naznačuje zkušenost, která je v pohodě, ale nezapamatovatelná.

Také odhaluje **rozdíl mezi očekáváním a realitou** — místo po vrcholu („Tahle je ta pravá!“), kde realita zákazníka zklame („Proč si musím dělat účet?“), je tam, kde je loajalita nejvíc v ohrožení.

JAK JI NAKRESLIT DOBRĚ

Používejte jen tři nebo pět úrovní (nadšený / spokojený / neutrální / frustrovaný / naštvaný). Víc je falešná přesnost.

Každý vrchol a propad anotujte jednou autentickou citací zákazníka — ne nálepkou jako „odpadnutí“. Citace nesou emoční váhu; nálepky ne.

Vyhňte se příliš hladké křivce. Skutečné cesty mají prudké propady. Graf by měl vypadat jako reálná zkušenost, ne jako marketingová brožura.

KAPITOLA 7

Šest chyb, které ničí mapy.

Stejných šest chyb, téměř v každém prvním pokusu.



Pokud vám mapa skončí v šuplíku, je to kvůli jedné z těchto chyb.

Napříč zhruba čtyřiceti klientskými journey-mappingovými projekty se opakuje stejných šest strukturálních chyb. Nejsou jemné. Každá z nich stačí sama o sobě k tomu, aby mapu zabila; většina nepovedených map jich má dvě nebo tři najednou.

- 01 Mapování zevnitř ven.**

Vycházíte z prodejního trychtýře nebo marketingového kalendáře místo ze skutečné zkušenosti zákazníka. Prozradí to názvy fází jako „nurturing leadů“ místo „Porovnávám možnosti“.
- 02 Mapování z domněnek, ne z dat.**

Vyplnění celé mapy z workshopu s interními stakeholdery. Výsledkem je příběh, kterému váš tým o zákaznících věří — ne ten, který by zákazníci vyprávěli. Vždy nejdřív rozhovory, pak kreslení.
- 03 Snaha namapovat všechno.**

Jedna mapa pokrývající každou personu, každý kanál, každý produkt. Stane se nečitelnou, trvá šest měsíců a v den vydání už je zastaralá. Namapujte jednu konkrétní cestu pro jednu konkrétní personu — pak další.
- 04 Špatná granularita.**

Buď příliš obecná („Nákup“ jako jediná fáze bez detailu) nebo příliš detailní (každý klik). Správná úroveň je dost detailu, aby byly pain pointy konkrétní, ale ne tolik, aby mapa potřebovala manuál.
- 05 Chybí vrstva příležitostí.**

Mapa plná pain pointů a emocí, ale žádné „co s tím uděláme“. Krásná diagnóza, žádný recept. Mapa vyjde, sklídí obdiv, nic nezmění. Vždycky dokončete vrstvu příležitostí.
- 06 Jednorázový plakát, ne živý dokument.**

Postaveno jednou, zamrazeno, nikdy aktualizováno. Realita se mění; mapa ne. Po šesti měsících ji tým bere jako historickou. Mapy by se měly revidovat každých 6–12 měsíců — nebo kdykoliv se zkušenost zásadně změní.

RYCHLÝ TEST SÁM PRO SEBE

Podívejte se na svou poslední journey mapu. U každé z těchto šesti chyb si napište „ano / ne / částečně“. Tři nebo víc „ano“ a máte problém s mapou, ne s CX. Opravte nejdřív mapu.

KAPITOLA 8

Od mapy k akci.

Plakát nic nezmění. Rozhodnutí ano.

8

Tři pravidla pro proměnu mapy ve změnu.

Mapa je diagnóza. Tyhle tři pravidla jsou recept. Vynechte jakékoliv z nich a journey map se promění v plakát.

- 01 Oskórujte každou příležitost.**
Pro každou příležitost z mapy: odhadněte **dopad** (1–5) na výsledek u zákazníka, který vás zajímá, a **úsilí** (1–5) na implementaci. Použijte 2×2 matici vpravo k jejich seřazení.
- 02 Přiřad'te vlastníka, metriku a deadline.**
Každá příležitost, která jde dál, dostane tři věci písemně: kdo ji vlastní (konkrétní osoba, ne tým), která metrika měří úspěch, a kdy bude hotová. Bez všech tří tiše zmizí.
- 03 Revize kvartálně, ne „až bude hotová“.**
Berte prioritizovaný seznam jako průběžný roadmap. Každý kvartál: co se dodalo, co se pohnulo, jaké nové příležitosti vyplynuly z nových důkazů. Mapa se stane živým dokumentem místo zamraženého plakátu.

MATICE DOPAD × ÚSILÍ

<p><i>Rychlé výhry</i> Vysoký dopad, nízké úsilí. Dodejte tento kvartál. Žádná debata.</p>	<p><i>Velké sázky</i> Vysoký dopad, vysoké úsilí. Naplánujte práci. Roadmap na příští 1–2 kvartály.</p>
<p><i>Doplňky</i> Nízký dopad, nízké úsilí. Stojí to za to, pokud je to levné. Neprioritizujte.</p>	<p><i>Vyhňte se</i> Nízký dopad, vysoké úsilí. Nedělejte. I když to někdo v místnosti miluje.</p>

Horizontální osa: úsilí. Vertikální osa: dopad. Vyhrává levý horní roh.

UŽITEČNÉ OMEZENÍ

Nikdy nepracujte na víc než pěti příležitostech za kvartál z jedné mapy. Týmy, které zkusí dodat deset, dodají nakonec nulu, protože pozornost se rozdrobí a žádná příležitost nedostane potřebný fokus. Pět — nebo tři — je správné číslo.

Je mapa, kterou máte, opravdu funkční mapou?

Šestnáct tvrzení napříč čtyřmi dimenzemi funkční journey mapy. Připočtěte si bod za každé tvrzení, na které dnes upřímně odpovíte **ano, je to tak** — ne „aspirativně“, ne „pracujeme na tom“.

NASTAVENÍ (4 TVRZENÍ)

- Mapa je pro jednu konkrétní personu, ne pro „našeho zákazníka“.
- Rozsah (začátek a konec) je sepsaný jednou větou.
- Umíme pojmenovat konkrétní rozhodnutí, které má mapa podpořit.
- Sponzor mapy a publikum rozhodovatelů jsou jasní.

DŮKAZY (4 TVRZENÍ)

- Mapa stojí na minimálně 8 zákaznických rozhovorech, ne na interním názoru.
- Kvantitativní data (NPS / CSAT / CES, analytika) jsou do mapy navrstvená.
- Support tickety a logy stížností byly prohlédnuty kvůli pain pointům.
- Návrh mapy byl ověřen 3+ skutečnými zákazníky před finálním schválením.

STRUKTURA (4 TVRZENÍ)

- Mapa má všech sedm vrstev (fáze, cíle, akce, touchpointy, emoce, pain pointy, příležitosti).
- Názvy fází používají jazyk zákazníka, ne interní žargon.
- Emoční křivka je anotovaná skutečnými citacemi zákazníků.
- Každý pain point má alespoň jednu konkrétní příležitost.

AKCE (4 TVRZENÍ)

- Příležitosti jsou oskóvané podle dopad × úsilí.
- Top 3–5 příležitostí má jmenované vlastníky, metriky a deadliny.
- Mapa se reviduje alespoň dvakrát ročně — není zamrazená.
- Alespoň jedno rozhodnutí (priorita, redesign, reorganizace) bylo díky mapě už uděláno.

JAK ČÍST SVÉ SKÓRE

14–16: skutečně funkční mapa. Soustředte se na frekvenci a kvartální revize. · **10–13:** solidní základ; mezera je obvykle na straně akce. · **6–9:** mapa existuje, ale nestala se rozhodovacím nástrojem. Vyberte nejhorší dimenzi a opravte ji. · **Pod 6:** mapa je plakát. Začněte znovu od pětibodového briefu.

Postavte mapu, abyste něco změnili.

Journey mapping není těžký. Je ale snadné dělat ho tak, že z něj nic nevezde. Rozdíl mezi funkční mapou a plakátem skoro nikdy není ve vizuálním designu — je v disciplíně nastavení, důkazů a dotažení do konce.

Týmy, které z journey mappingu těží hodnotu, berou mapu jako *proces*, ne jako artefakt. Mapa je viditelná část. Skutečnou prací jsou rozhovory, syntéza důkazů, prioritizace, kvartální revize. Mapa je jen obrázek návrhu.

Tři poznatky, které mají větší cenu než zbytek tohoto dokumentu:

- 01 Jedna persona, jedna cesta, jedno rozhodnutí.**
Největší příčinou nepovedených journey map je snaha mapovat toho příliš mnoho. Úzký rozsah je první volba designu. Široký rozsah je téměř vždy špatně.
- 02 Důkazy dovnitř, názory ven.**
Pokud je vaše mapa postavená jen na workshopu se stakeholdery, je to příběh, kterému váš tým věří — ne realita zákazníka. Nejdřív rozhovory. Pak kreslení.
- 03 Dokončete vrstvu příležitostí.**
Hlavní obsah mapy je vrstva příležitostí se jmenovanými vlastníky. Bez ní je všechno před tím dekorace. S ní se mapa stane rozhodovacím nástrojem, který se zaplatí už v prvním kvartálu.

Jak může InsightSofa pomoci.

Kromě samotné feedback platformy vede náš CX strategy tým **šestikrokový journey-mapping engagement** z kapitol 4–6 s klienty, kteří staví svou první mapu — nebo opravují tu rozbitou. Výstupy jsou ty, které sami používáme napříč zhruba čtyřiceti clientskými projekty.

InsightSofa platforma je navržena tak, aby přímo napájela journey mapy: verbatim AI taguje pain pointy podle fází, transakční průzkumy se spouští v momentech, které mapa identifikuje, a vrstva příležitostí se stane workflow s vlastníky a SLA — ne slidem.

Nejrychlejší start je 30minutová pracovní schůzka s naším CX strategy týmem.

+420 777 661 368 · insightsofa.com

Tento dokument vychází ze zkušeností InsightSofa CX Strategy týmu s vedením journey-mappingových engagementů u středně velkých a velkých klientů v B2B, B2C i veřejném sektoru.