

# 《客户体验管理》

## 课程简介：

体验经济时代已经来临！

越来越多的行业和企业意识到：核心竞争优势的来源逐渐从产品、技术走向客户端。客户体验管理正在成为一种主流管理方式和竞争能力。

本课程对体验经济形态下，企业为提升客户忠诚和竞争优势而必须倚重的客户服务工具—客户体验管理加以阐述，探讨企业对客户体验进行识别、创造和传递的可行性及其策略选择。

本课程融合国外先进的市场和管理理念，并结合中国企业实际，既能为企业管理和商业实践提供范本，又可作为进一步深入理论研究的出发点。

课程对象：企业管理者、市场营销和服务等各类客户接触人员；  
电子商务、市场营销和信息管理等相关专业人员

课程时间：2天

## 课程大纲：

### 第1章 体验经济时代已经来临

- 1.1 体验经济时代已经来临
- 1.2 客户体验是客户价值提升的源泉
- 1.3 客户体验管理与企业竞争优势
- 1.4 客户体验之旅

### 第2章 客户体验再认识

- 2.1 什么是客户体验
- 2.2 客户体验的特点
- 2.3 客户体验存在的机理分析
- 2.4 客户体验的层次概念模型
- 2.5 客户体验与客户满意
- 2.6 体验式营销与传统营销

## 第3章 客户体验管理及其框架

- 3.1 客户体验管理的概念
- 3.2 客户体验管理的实施路径
- 3.3 客户体验管理框架
- 3.4 客户生命周期与客户消费行为
- 3.5 分析客户的体验世界
- 3.6 客户体验的影响因素
- 3.7 设计与传递客户体验
- 3.8 客户体验的可控性与可测量性

## 第4章 客户体验的十大主题

- 4.1 信任体验——公平交易、值得信赖
- 4.2 便利体验——简化流程、时空便利
- 4.3 承诺体验——遵守诺言、兑现承诺
- 4.4 尊重体验——公平对待、尊重个性
- 4.5 自主体验——充分参与、自主掌控
- 4.6 选择体验——更多机会、优势组合
- 4.7 知识体验——增进知识、提升情感
- 4.8 认知体验——关注个性、有效认知
- 4.9 有益体验——积极倡导、有益生活
- 4.10 身份体验——彰显身份、倍感荣耀
- 4.11 客户体验主题的层次金字塔模型
- 4.12 客户体验主题的满意/忠诚关联模型

## 第5章 吸引客户阶段的体验创造策略

- 5.1 建立以客户体验创造为核心的企业文化
- 5.2 以传递体验为旨归的产品设计
- 5.3 品牌体验
- 5.4 体验式营销
- 5.5 体验产品定价

## 第6章 发展客户阶段的体验创造策略

- 6.1 接触环境
- 6.2 员工管理
- 6.3 流程设置
- 6.4 渠道建设

## 第7章 保留客户阶段的体验创造策略

- 7.1 售后服务

7.2 投诉处理

7.3 客户关怀

第 8 章 客户体验管理的技术实现

8.1 CEM 与 CRM 的关系辨析

8.2 客户体验数据的采集方法

8.3 CEM 系统设计