

《基于用户感知的服务体验设计》

讲授专家：李勇

培训对象：客服中心管理人员（总监、经理、主管）

课程时间：2天

课程背景：

随着互联网不断发展，企业与客户互动方式和沟通行为发生了很大变化，服务已经从传统的渠道越来越多的覆盖到全媒体渠道，随之而来的是用户对服务体验的要求越来越高，而作为重视服务的移动公司来讲，面对服务渠道和服务方式的变化，我们该如何设计服务流程、优化服务体验就成为了摆在所有客户中心管理人员面前一个重点问题。

- 如何基于良好的客户体验规划与设计服务流程？
- 如何与客户进行有效的互动？
- 如何才能带给用户最好的体验？
- 如何才能超出用户的期望？
- 目前最主要的服务入口有哪些？
- 未来电信运营商的服务重点在哪里？
- 对电信运营商来说，移动互联网的机会在哪里？我们该怎么做？
- 目前的服务办法适合移动互联时代吗，有没有更好的方法？

以上这些，成为了当下客户中心管理人员关注的重点。

课程收益：

培训完后，学员能够：

- 了解互联网+时代下的服务创新思维；
- 掌握基于全媒体的服务体验的管理与流程设计；
- 能够设计出适合中国移动的全媒体服务体验
- 了解知名互联网公司如何优化服务体验；
- 掌握超值体验的策划思路
- 掌握移动互联时代服务本质

课程大纲：

单元	大纲	内容	效益
单元一	客户感知与服务体验的变化	<ul style="list-style-type: none">互联网时代客户感知的变化1、互联网时代客户行为变化2、互联网发展对服务方式的挑战3、粉丝经济的影响力服务体验发展趋势1、移动互联网的发展现状与趋势2、互联网时代服务体验3、服务体验的发展进程	本单元让学员明确互联网时代用户感知与服务体验的变化
单元二	服务体验交互的核心	<ul style="list-style-type: none">全媒体交互平台1、多渠道入口	本单元让学员明确服务体验

		2、多平台无缝互动 3、线上线下系统对接 4、优化体验的关键点 用户关怀平台 1、用户生命周期管理 2、精准服务 大数据增值平台 1、倒逼产品竞争力 2、大数带来的增值服务 360度用户视图管理	交互的核心
单元三	超出预期的才叫体验	用户参与管是关键 1、产品为核心、社会化媒体做加速器，用户关系当关系链 案例：靠口碑传播的谷歌、三只松鼠 流量引爆的关键还是参与 1、做粉丝 2、做自媒体 3、让用户参与互动，开放参与节点 4、四两拨千斤的传播技巧 案例：海尔的测水质笔 不是做通道，而是做新媒体、做应用 1、产品第二，团队第一 2、微博打头阵 3、年轻人的QQ空间 4、微信新玩法 5、论坛是粉丝的家	服务设计如何才能超越用户的预期
单元四	服务体验管理与流程设计	全媒体思考与建议 客户对全媒体服务体验的期望 快、有趣、简单、答案一致、良好服务态度 打造极致客户体验 在线服务体验步骤与方法 1、案例：京东服务体验 2、案例：小米服务体验 3、案例：淘宝服务体验 4、案例：唯品会服务体验	学习服务体验关键点的管理与流程设计

讲授老师介绍：

李勇

- 山东大学研究生 计算机专业
- **10 多年互联网电商平台运营实战经验**
- **10 多年企业管理与培训经验**
- 上海鲸工网 COO
- 易车配网络产品 VP
- 互联网产品及运营专家
- 互联网营销与策划专家
- 国际职业培训师行业协会认证高级讲师



曾供职于：华为高级督导，百度产品经理，易车配（车后）VP，鲸工网 COO

培训过的企业：

- 浙江移动、北京移动、上海移动、广东移动、湖南移动、山西移动、上海电信、贵州电信、武汉电信、辽宁电信、北京电信、上海联通、深圳联通、湖南联通、福建联通、海南联通、黑龙江移动、四川邮政局、广东邮政局、广西邮政局、云南邮政局、吉林邮政局、陕西邮政局、新疆邮政局
- 四川农信社、广东农信社、重庆农信社、山东农信社、湖南农信社、湖北农行、湖南农行、内蒙农行、上海建行、上海招商银行、广西中兴银行
- 中国人寿、人保产险、泰康人寿、中国银行、兴业银行、青岛银行
- 阿里巴巴、京东、百度
- 海尔集团、海信集团、红星美凯龙、青啤集团、浪潮集团