

《极致服务体验》

课程名称	极致体验 ——体验认知与设计	对应素质	战略思维、企划运营、 体验管理
课程属性	思维、认知	适用对象	企业决策层、产品负责人、服 务负责人、运营团队
标准课时	1天	讲师	喻旭
课程特色	1、鲜：带来极致体验的最新最全的信息和玩法。 2、实：基于上千创新案例的总结提炼，形成方法工具，落地实用。 3、惠：传授数百名顾问和操盘手的运营“秘籍”。		

课程收益

- 1、取“势”：拨开极致体验的面纱，了解为什么打造极致体验，背景、本质和逻辑。
- 2、明“事”：明了极致体验是什么，定义和误区。
- 3、学“式”：学习怎样打造极致体验，体验设计方法、步骤和工具。

课程大纲

第一节 背景与意义

一、客户时代的到来

- 极致体验是建立用户资产的基石
 - 从左向右：从供给规模经济到需求规模经济
 - 从内向外：从企业内部资产到用户资产
 - 核心理论：网络效应——梅特卡夫法则
- * 案例 1：Airbnb+梵高，5 年后的房间为什么被预订一空？
- * 案例 2：15 名员工的 Instagram，凭什么估值 10 亿美元？

二、极致体验的意义

- 品牌效应
- 媒介效应
- 粉丝效应
- 生态效应

第二节 定义和内涵

一、极致体验的片面理解

- google，不要让我等，哪怕是 0.5 秒？
- 一碗面，你为什么愿意等上 10 分钟？
- 极致体验的理解误区

二、极致体验的定义