



《服务、体验与创新》

——跨越增长瓶颈的三驾马车

课程纲要

讲师：王晓东

课程纲要

【课程名称】 《服务、体验与创新——跨越增长瓶颈的三驾马车》

【课程背景】

服务、体验与创新，这其中任何一个词汇我们都不陌生，但是有哪家企业真正把这三件事放在一起作为整体战略来思考呢？

- ◇ 服务要做到什么地步才能让客户满意？
- ◇ 体验要怎么设计才能做到效能提升？
- ◇ 创新为了什么？从哪里着手？
- ◇ 如何把服务、体验与创新结合起来价值最大化，建立企业核心竞争力？

以上的问题是需要把服务、体验与创新视为一个整体来思考，来制定战略，来设计落地的。后疫情时代是把这三者融为一体的催化剂，最先将其在内外部产生化学反应的企业，必将成为市场和用户的宠儿。

《服务、体验与创新——跨越增长瓶颈的三驾马车》是专门为帮助企业跨越增长瓶颈而设计的实用性课程。课程先将服务、体验与创新理念拆分，再用落地工具流程整合。带领学员从理论到实践，从认知到落地，完整的建立整合思维。采用引导式培训及从做中学的方式，借助小组讨论，案例启发，游戏挑战，现场演练等方法，相互交织完成整体学习过程。在学习本课程建立通识理念之后，可以视机将工作坊课程引入项目团队，为企业内部内化落地起到标杆效果。

【课程收益】

- 理解服务、体验与创新在新商业时代下的核心意义。
- 重塑以用户为中心的心智模式和目标导向的创新思维模式
- 建立对服务、体验与创新整体思维意识
- 扩宽参训人员的思维边界

【课程时长】 1天（6小时/天）

【课程对象】

- 期望在创新/服务/体验等方面获得突破或提升的企业管理者；
- 对上述内容有兴趣学习的全体员工皆可。

【课程模式】

- Offline 线下课堂

- Online 线上直播 + Teamind 共享画布 (可选)
- OAO(offline and online)线下小组课堂+线上同步课堂

【课程大纲】

开篇案例解析：两年从零到第一，这家企业怎么做到的？

1. 怎么用不同的创新带来价值提升？
2. 想要成功，该怎么理顺服务，体验，创新的关系？

第一部分：服务体验创新篇：客户才是增长的核心

1. 后疫情时代下服务体验备受企业重视是有原因的
2. 你是否知道客户到底需要什么样的服务
3. 顾客很喜欢你的服务，但就是不来，原因你知道吗？

案例解析：上了热搜的服务到底做了什么？

案例解析：您的企业有没有丁义珍式窗口现象？

4. 比别人看得深，才能做的透：客户体验冰山模型
 - 服务与体验的关系
 - 服务的三层剖析
 - 体验的五层拆解
5. 想让客户爱上你，就从客户深层需求挖掘入手
 - 认识你的客户：用客户画像识别客户类型
 - 理解你的客户：客户生命周期与客户旅程
 - 客户旅程地图的介绍和思考范例
 - 峰终定律及 10 种设计策略
 - KANO 模型帮助理解服务体验对客户价值
 - 服务体验可测量的五种方法

第二部分：创新设计思维篇：无处不在的创新

1. 你真的理解创新吗？

案例故事：创新需要理解你的用户

2. 传统商业思维与创新设计思维的区别
3. 解读创新设计思维
4. 世上没有万能药：厘清最适合你的创新方法论类型

第三部分：工具流程实战落地篇：创新也可以有流程和方法

1. 创新设计思维如何落地

案例解析：你的产品满足了谁？

2. 创新的步骤与方法

- 客户需求的探寻方法

案例解析：增长困境轻易化解，这家企业怎么做到的？

定性与定量研究方法的优缺点

访谈要点及避坑之路

迷你演练：访谈练习及点评

- 如何找到问题并且设定问题的方向

客户决策受利益相关者的影响

可视化呈现让你更贴近用户

寻踪找迹的好方法：客户旅程地图的具体应用方法

从企业视角看服务：服务蓝图如何与客户旅程地图相结合

客户旅程地图基础演练：火车上的泡面

延伸演练：方便面产品改进实例展示与讨论

- 创新点子的获取方式

创意产出有诀窍：头脑风暴法

点子分类有指导：亲和图分类法的使用

点子筛选够灵活：几种筛选方式

优先顺序有规则：象限筛选法

- 方案好不好，用户来决断

快速原型案例故事：这 30 秒的流程改造，你需要用多久？

方案能让客户感知的方法：快速原型

如何进行用户测试迭代？

同是访谈，差别不是一点点：用户测试访谈与洞察访谈

小组复盘并进行课程总结，讲师点评答疑