



《极致客户体验，银行未来竞争的护城河》

课程纲要

讲师：王晓东

课程纲要

【课程名称】 《极致客户体验，银行未来竞争的护城河》

【课程背景】

随着金融科技高速发展、消费者行为习惯与需求的快速变化。适应当前环境的无形化、开放化、智能化的数字银行 4.0 应运而生，对银行业既是机会也是挑战。表现在：

- ◇ 现阶段很多银行连银行 3.0 的要求都没有做到位
- ◇ 银行业同质化严重，新的金融业态不断侵蚀传统银行业务
- ◇ 缺乏整体的体验管理思路与方法，导致银行技术优势无从发挥
- ◇ 与物理网点服务到线上、移动服务转变所对应的，银行业务范围、服务体验全局化和商业模式并无本质变化。
- ◇ 数字银行 4.0 给银行带来新的思考及发展空间，同时对数智化的成熟度，对客户体验的熟悉度要求也比较高。

面对如此窘境，银行能否正确、有效地利用当前形势化危机为契机，并借此提升银行的客户体验，是银行能否顺势发展的关键之所在。

《极致客户体验，银行未来竞争的护城河》课程是为银行中高层管理者特别打造的实用性课程。课程立足 BANK/体验 3.0，关注客户体验，打造体验品牌化、品牌体验化优势，从理念到实战，为迈向 BANK/体验 4.0 的数智化破局出圈之路持续蓄能。

【课程收益】

- 理解 BANK/体验 4.0 时代对商业银行转型的影响和同业应对战略
- 理解通过线上+线下相结合的方式重构商业银行客户体验及品牌体验策略
- 掌握体验经济时代下，银行应当具备的新场景搭建整合力
- 能够重塑银行运营管理与整合跨界营销畅想未来银行模式
- 了解前沿客户体验现状及客户体验设计模式，掌握客户体验全流程设计关键点

- 掌握一套体验创新方法论工具，并可落地使用在不同场景

【课程特色】

课程以案例，研讨及工作坊的方式带领学员做中学，动手思考体验创新的核心思想、流程及工具。

- 分组练习，理论与实践相结合，课程互动性强。
- 国内外案例总结，贴近实战，实践性启发性强。
- 在讲座、案例学习的同时，辅以动手练习、交流研讨，获得最直观的感知。
- 团队共创，经验互补，从企业真实问题出发，尝试产出粗颗粒落地方案。

【课程时长】 2天 (6小时/天)

【课程对象】

- 期望在创新/服务/体验/品牌等方面获得突破提升的企业中高管；
- 希望在现有项目提升或未来方向探索获得灵感或方法的团队；

【课程大纲】

第一章：立足现在，迈向未来银行的思考及策略

第一节：银行进化路线图

- 1、 影响银行业发展的三大力量
- 2、 BANK/体验 1.0 到 BANK/体验 4.0 模式的变化与特征

讨论：

我们现在的位置

为何立足 BANK/体验 3.0 迈向 BANK/体验 4.0

- 3、 网点模式过时了吗？看看世界各地的银行在 3.0 阶段做了什么

- 4、 客户体验到情感联结，情感带动了品牌忠诚
- 5、 打造客户体验应关心的十件大事
- 6、 银行业最应向其他行业学习的 5 堂课
- 7、 打造卓越客户体验的六大战略举措

第二节：客户体验的基本逻辑

案例展示：慈善捐款用服务和体验的逻辑，解决方案有多大的不同？

- 1、 对于服务和体验，我们与客户的理解差多远？
- 2、 全渠道对客户定义和关联性是什么

案例讨论：从身边银行客户体验的失败和成功中，我们领悟到了什么？

- 3、 用体验金字塔来系统思考运用场景（客户，产品，员工，品牌）
- 4、 如果你想为客户提供可持续的体验，需要做什么？
- 5、 以人为本的理念永远是第一位的
- 6、 体验的五层级；系统一与二，峰终定律的价值呈现
- 7、 如何将度量和洞察力与改善客户体验联系起来

第三节：通过衡量指标量化客户体验

- 1、 选择合适的调研工具
- 2、 衡量指标的人性因素

3、 衡量指标三工具

- 客户满意度 (CAST)
- 客户费力度 (CES)
- 净推荐值 (NPS)

第四节：着眼现在&走向未来

- 1、 客户体验五部曲
- 2、 与金融科技和其他数字化金融服务竞争与协作
- 3、 “引”“转”“留”“传”同步客户体验
- 4、 SWOT 分析检视现在
- 5、 STEEP 分析推断未来趋势
- 6、 未来之旅地图
- 7、 未来生态银行系统

第二章：银行体验提升实战篇

第一节：品牌体验

小组讨论：品牌的作用是什么？你怎么理解品牌？

- 1、 品牌是客户体验的重要组成部分

案例：品牌定位及银行如何利用品牌

- 2、 客户体验与品牌体验的链接（品牌要素拆解方法与体验场景的组合设计）
- 3、 评估银行体验的标准
- 4、 品牌体验设计及竞品分析
- 5、 不同品牌策略改善客户体验

第二节：激活体验

- 1、 认识服务设计及体验创新方法论工具
- 2、 服务设计及体验创新方法论概念及内容

服务设计的应用【创新/服务设计/体验创新方法论组合使用案例分享】：

- 英国劳埃德银行转型之路
- 电子存钱罐-儿童财商教育
- 快闪银行
- 数字交互的体验设计：First Direct 电话银行
- 零售网点体验创新：澳大利亚国民银行开放工作空间

第三节：方法论流程解析

- 1、 洞察探寻，理解客户
 - 观察：关注客户所做的

案例分享：美国银行的零钱转存

- 访谈：倾听客户所说的

方法工具：客户访谈的注意事项

- 共情：真切理解 TA 的感受

方法工具：利益干系人分析&用户画像

2、 正确定义关键问题

- 还原：从客户的经历探索

方法工具：客户旅程地图及服务蓝图；峰终定律及 MOT 关键时刻价值

- HMW 主题定义工具

3、 设想分析

- 头脑风暴的原则

方法工具：小小便利贴中的大创新

- 筛选适合的方案

- 开展可行性评估

4、 构建原型

- 用手思考

方法工具：敏捷开发——MVP 最小可行性产品

- 情景演绎

方法工具：故事板；服务原型

- 用户参与测试应用

内部测试

外部测试

5、 迭代优化，推广应用

第四节：实战工作坊

小组定义主题

练习客户访谈

客户画像；客户痛点抓取

头脑风暴及分类优先级

原型设计及展示

小组内部复盘对全天课程总结