



# 《服务体验创新打造企业核心竞争力》

## 进阶课程纲要

讲师：王晓东

课程纲要

## 【课程名称】 《服务体验创新打造企业核心竞争力》进阶课

### 【课程背景】

任何的商业逻辑都是与其所处的商业时代环境相适应的，任何一家企业，无论战略多么远大、无论愿景多么宏伟，归根结底回到出发点：企业需要创造为客户价值；需要思考如何获取持续增长。增量时代已过去，存量时代拼的就是客户体验。很多企业还没有意识到体验的价值，依旧停留在关注产品或提供标准化服务的阶段。

想想为什么会有这样那样的问题：

- ◇ 产品很不错，客户也喜欢，就是不买？
- ◇ 明明客户满意，可是难以忠诚？
- ◇ 提供了各种服务，劳心劳力，客户新鲜劲很快就过去
- ◇ 服务的设计耗时费力，同时复制门槛低，极易被同行模仿抄袭。
- ◇ 引流困难，转化吃力，复购无望，推荐无影？
- ◇ . . . . .

要解决上述问题，企业需要聚焦核心竞争力，打造护城河；而核心竞争力是由体验，服务，创新汇集成体系，作为整体来构建的。

《服务体验创新打造企业核心竞争力》进阶课特别为管理团队量身打造，是《客户体验的深度挖掘》落地课程的有益补充。课程从基础概念的扩展化理解开始，展开体验涉及的四个关键领域，以此打开管理盲区。再回到可落地的具体方法。力图打造有高度有深度，往上可拓展，向下可落地的高品质课程。

### 【课程设计思路】

做为进阶课程，根据受众对象的情况，设计了类似漏斗的课程构架从意识及落地方法，从宏观到细节的课程知识结构。



## 【课程收益】

- 理解体验经济时代的核心竞争力及意义，以此建立体验管理的宏观视角
- 理解体验涉及的领域，以此打造体验管理闭环
- 理解体验的含义范围及核心理论
- 掌握体验层级设计技巧及触点设计方法
- 掌握通过 MOT 关键时刻结合企业生命周期打造不同的体验策略

【课程时长】 1-2 天，（6 小时/天）

【课程对象】 管理团队及需要对体验管理实践深度学习的团队

## 【课程大纲】

### 第一部分：解构体验

- 1、如何理解服务体验创新管理
- 2、企业整体视角体验提升的目的与误区

体验设计案例：儿童牙科诊所的故事（根据行业类型可能调整案例）

- 3、体验的实质是什么
  - 体验三要素
  - 需求痛点关系模型
  - 构建体验驱动的增长引擎（从 AARRR 到 RARRA）
  - 10 条令客户尖叫的体验提升定律
  - 如何进行体验度量？客户满意度 CSAT；客户费力度 CES；净推荐值 NPS
- 4、体验式营销的升级之路

### 第二部分：全面体验管理四堂必修课 X 战略（产品体验；客户体验；员工体验；品牌体验）

#### 第一节：产品体验

- 什么是产品体验
- 产品战略：从商业模式出发，定义你的“人货场”
- 体验地图的价值
- 产品如何吸引客户，五感分析，产品内容化
- 产品体验金字塔，惊叫 3 法则

## 第二节：客户体验

- 如何区别用户体验与客户体验
- 客户体验要素有哪些？
- 客户体验关注的是客户旅程，打造无断点的体验
- 把客户旅程映射到企业生态：接触点，MOT 关键时刻；峰终定律
- 多即是好？用 kano 模型思考一下
- 客户之声 VoC 的重要性

## 第三节：员工体验

- 员工也是客户，关注员工的体验及延伸至组织层面的思考
- 员工体验方程的解读： $EX = P * T * C$
- 如何管理员工的企业生命周期
- 员工体验设计：员工体验地图
- 数字化时代，员工就是品牌

## 第四节：品牌体验

- 什么是品牌体验
- 品牌体验 4 维度
- 品牌体验地图；品牌体验要素如何可视化呈现
- 体验品牌化，品牌体验化如何理解
- 提升品牌的价值，重新定义品牌

## 第三部分：伟大的体验不是偶然发生的

- 1、体验的三个基本元素：举例说明
- 2、创造完美体验的四大支柱
- 3、人们到底想从体验中获得什么？PERMA 模型。
- 4、如何吸引注意力；系统一与系统二；视频测试环节
- 5、体验框架的五种体验类型与五种属性

### 案例：细节的重要性

#### 6、触点设计案例及模板介绍

可选内容（模板元素的具体剖析）：

- 体验场景元素（人；环境；对象；规则；关系；编排）
- 互动设计
- 期望的结果
- 贡献者
- 共同创造
- 优化方式（技术；艺术）
- 过渡方式（隐性；显性）

#### 小组练习

#### 第四部分：MOT-影响客户决策的关键时刻落地篇

- 1、再谈峰终定律，客户是对服务的评价是整体服务的平均分吗？
- 2、MOT 关键时刻的意义
- 3、希斯兄弟：MOT 关键时刻的四种情绪
- 4、用 MOT 聚焦你的客户：
  - 他/她是谁？如何划分？为何关注四类客户
  - MOT 关键时刻的写法，原则及场景练习
  - 四维度中的 MOT 关键时刻
  - 如何结合企业自身选择优先提升哪个维度
  - 如何从客户那里抓取 MOT 关键时刻
  - 选择 MOT 关键时刻的原则及方法
  - 如何突出自己的美
- 5、可供参考的六大关键时刻，尝试结合业务有哪些点子？

**（可选环节）：画出企业现有的全景体验地图，结合课程内容，将学习感悟点标注出来，为课后进一步选择聚焦方向打下基础。**

#### 小组课程总结与讲师答疑