

予學予樂 相伴成長

體驗贏得未來

培訓建議書

計畫書 宋予(Lena Song)

提交者

提交日期 2023年3月1日

予学予学 相伴成长

【课程受益】

市场影响，疫情催化，如今的实体零售店，客流太少、成本攀高、利润变薄、库存压力大……面对种种困境，转型升级是必然趋势。过度的商业化竞争已经包围了消费者，他们身边充斥着各种各样的产品和服务信息，有时候会感觉眼花缭乱，难以选择。创造超乎顾客期望的杰出体验变得越来越重要。星巴克、微软与LV所在行业及产品均完全不同，但三者有一共通点，就是最大化满足其[目标客户]的关键体验。星巴克卖给[中层阶级]的是一种生活方式的体验(Lifestyle)而不只是咖啡；微软为[商业终端用户]提供了预装、兼容省时方便的体验(Convenience)；LV对[品味一族]软销的是一种社会地位的体验(Status)。不同客户有不同关键体验，亦跟客户关系管理的精粹“定义最佳客户，设计最佳体验”不谋而合。

通过学习传统服务与体验服务的差异，目标顾客心理分析，建立体验平台，设计体验情景，让顾客参与其中，理解产品。学习绘制一条品牌顾客体验旅程地图，提高用户满意度，让顾客真正记住品牌，提升体验率与回购率，最终获得更大的利润。

【授课时长】

1天(6小时)

【授课形式】

理论分享、视频教案、情境操练、行动学习法、体验式游戏、团队PK

【授课对象】

零售品牌管理者

【课程大纲】

第一部分：顾客忠诚度源自购物体验

1. 顾客到底为什么买单？
 - 体验营销的意义与特点——参与性、互动性、个性化、情感化
2. 基于客户推动的产业进阶
 - 产品经济-商品经济-服务经济-体验经济的演进
3. 客户体验管理的三个理解根源
 - 客户体验第一定律——三角定律
 - 客户满意度+ = 客户体验-客户期望值
 - 客户体验第二定律——峰终定律
4. 案例分析——宜家体验感悟

第二部分：分析顾客体验世界

1. 目标顾客确定是体验创造之根本

2. 使用率和忠诚度决定体验深广度
3. 认知购物者与消费者及角色变化
认知品牌主要购买者及其他购物心理
4. 顾客体验的四个层次
 - 社会文化、商务环境体验、使用和消费环境体验、产品品类体验、产品体验

第三部分：顾客体验旅程

1. 顾客体验旅程基础
 - 理解接触点、理解体验影响、品牌灵魂呈现
2. 顾客体验旅程策略设计
3. 客户体验类型分析
4. 体验渠道四维度
 - 销售环境-互动主题设计-SNS 社会化媒体工具-网络平台资讯
5. 案例操练：我品牌入店体验旅程

第四部分：创造杰出体验

1. 聆听顾客心声 VOC
2. 体验关键接触点 MOE
 - 客户体验关键时刻及核心要求
 - 品牌顾问体验接触层面设计
3. 案例分析-客户的随身品牌顾问

第五单元：如何绘制体验旅程地图

1. 业务流程分析
 - 接触点列表、关系段分析、商业原因、客户影响、接触点负责人、效力
2. 行动学习法之团队列名