

《客户体验导向的服务改善计划》

课程培训对象： 企业客户服务部门管理者

课程推荐理由：

客户体验管理的理念方法是对现有客户服务运营管理体系的全面升级！——长期以来，企业在客户服务管理领域大多使用的是客户满意度模型理论，关注于客户需求的满足，关注于客户问题的解决，满意度的测评标准对这样的结果评价为满意，但这仅仅意味着满足了客户的低层次需求，不会产生抱怨和投诉，并不意味着服务真正给客户留下了美好印象，客户在这种情况下往往也不会主动把内心的不满告诉企业，企业也许在测评中获得了 90%的满意度，但却掩盖了真实存在于服务中的许多问题，服务的创新改进就无从谈起。

客户体验管理不仅关注于需求的满足和问题的解决，更加关注满足需求和解决问题过程中的客户全面体验感知，在 90%的满意度当中发现真实存在的问题和不满，及时加以善，创造良性的客户体验，满足客户价值中高层次的服务心理需求，为客户带去惊喜的服务。从而提升客户价值，提升企业的核心竞争力！

本门课程将客户体验的理论应用于企业的客户服务管理体系中，从全新的视角重新审视企业的服务管理工作，发现以往未曾关注的问题，对原有的客户满意度模型理论进行全面升级，用客户体验的思维、方法论，结合企业客户服务管理的实际工作，形成工具，为企业客户服务管理者带来服务改善的全新思路！

培训课程大纲：

第一单元：建立客户体验导向的核心竞争力

产品可以满足客户低层次的需求，服务可以满足客户中等层次的需求，而极致的客户体验则可以满足客户最高层次的需求，从而提升客户价值，建立企业的核心竞争力。

- 一、体验经济时代带来全面体验消费模式
- 二、极致客户体验带来客户价值提升
- 三、极致客户体验带来企业持久竞争力

第二单元：服务中客户体验的设计思维模式

客户服务管理关注客户问题的解决，客户体验管理关注服务过程的感知，关注客户生命周期中不同阶段、关注客户服务交互过程中的不同场景、关注不同类型客户的不同服务心理，创造更高价值的服务品质。

- 一、从不同角度对客户体验的理解
- 二、客户体验思维的衡量标准
- 三、客户体验体系的构成：对象、维度、效果和实施路径
- 四、客户服务体验如何超越客户满意

第三单元：服务的客户体验管理框架指引

以客户体验为出发点，理解客户的思维，分析影响客户体验的因素，设计体验的情景，通过管理手段实现极致客户体验的传递，创造客户价值。

- 一、客户体验管理的框架和出发点
- 二、客户体验在服务周期中三个阶段的差异性
- 三、影响客户体验创造的关键因素分析
- 四、客户体验效果的控制与评估策略

第四单元；客户体验心理维度的深度解析

创造极致客户体验的前提是深度理解客户体验的心理衡量维度，相比于客户满意度模型中对客户期望值的描述更加细化，更加科学，为改善服务质量指明了方向：满足服务保障层次的客户体验，仅仅能够避免投诉的发生，只有满足服务惊喜层次客户体验才有可能获得客户忠诚！

- 一、服务保障层次的体验心理维度分析
- 二、服务满意层次的体验心理维度分析
- 三、服务惊喜层次的体验心理维度分析
- 四、不同层次的体验心理维度对满意度和忠诚度的影响

第五单元：服务触点如何创造极致的客户体验

客户体验管理的核心思想是在服务流程中的所有服务触点创造极致客户体验效果。因此，如何保证服务触点上的客户体验维度和客户体验感知相一致，是创造极致客户体验的关键。

- 一、服务触点的客户体验维度分析
- 二、影响服务触点客户体验的因素分析
- 三、创造愉悦客户的体验服务情境
- 四、改善服务触点的服务便利性体验

五、关注等候服务降低负面的客户体验

六、如何创造一致性的客户承诺体验

六、增强服务触点的服务能力提升客户体验

七、整合服务触点创造平台化的服务体验

八、基于即时情景下的客户体验，如何设计服务脚本

第六单元：服务传递如何保证客户体验的效果

客户体验的感知大多源自于服务的触点，但是，解决客户问题的能力和效率则需要来自服务传递过程的支撑，这是创造极致客户体验效果的关键保障。

一、优化服务传递是保障客户体验的关键

二、服务流程的扁平化改善创造良好的客户体验

三、创建客户体验导向的企业内部服务文化

第七单元：创造客户关怀的极致体验提升客户忠诚

在客户生命周期的保有阶段，仅仅关注服务触点上的客户体验难以覆盖所有客户，因此，针对服务惊喜层级的客户体验维度，实施基于客户分级的主动关怀体验显得非常重要。

一、客户生命周期中客户体验维度的变化分析

二、惊喜层次的客户体验源自于客户的主动关怀

三、差异化的服务创造客户惊喜层级客户以体验感知

第八单元：一致性的客户体验效果的评估保障工具

基于服务结果导向的传统绩效考核制度有时不利于创造传递客户体验的效果。因此，设计有效的客户体验评估工具就成为了创造极

致客户体验的关键！

- 一、传统服务绩效考核对客户体验带来的不良影响
- 二、客户体验导向的服务绩效考核制度设计
- 三、如何从客户端验证客户体验的实施效果
- 四、如何从内部管理维度评估和改进客户体验效果

第九单元：打造传递极致客户体验的服务团队

客户在服务触点获得客户体验与员工的表现直接相关，根据员工的个性特征匹配相适应的客户群体和服务工作，是实现极致客户体验的创新理念和方法。

- 一、员工管理对于客户体验维度的效果影响
- 二、从客户体验角度看待员工的服务胜任力
- 三、针对于新生代员工个性特征的管理之道
- 四、员工个性的特征和客户体验维度直接的关联
- 五、提升员工个性和客户特征的匹配度创造极致客户体验