

# 《极致服务与体验》

课程名称	<b>极致服务与体验</b> ——体验认知与设计	对应素质	战略思维、企划运营、 体验管理
课程属性	思维、认知	适用对象	企业决策层、产品负责人、服 务负责人、运营团队
标准课时	2天	讲师	喻旭
课程特色	1、鲜：带来极致体验的最新最全的信息和玩法。 2、实：基于上千创新案例的总结提炼，形成方法工具，落地实用。 3、惠：传授数百名顾问和操盘手的运营“秘籍”。		
课程收益			
1、取“势”：拨开极致体验的面纱，了解为什么打造极致体验，背景、本质和逻辑。 2、明“事”：明了极致体验是什么，定义和误区。 3、学“式”：学习怎样打造极致体验，体验设计方法、步骤和工具。			
课程大纲			
第一节 背景与意义			
一、客户时代的到来			
<ul style="list-style-type: none"><li>● 极致体验是建立用户资产的基石</li><li>● 从左向右：从供给规模经济到需求规模经济</li><li>● 从内向外：从企业内部资产到用户资产</li></ul>			

- 核心理论：网络效应——梅特卡夫法则

\* 案例 1：Airbnb+梵高，5 年后的房间为什么被预订一空？

\* 案例 2：15 名员工的 Instagram，凭什么估值 10 亿美元？

## 二、极致体验的意义

- 品牌效应
- 媒介效应
- 粉丝效应
- 生态效应

## 第二节 定义和内涵

### 一、极致体验的片面理解

- google，不要让我等，哪怕是 0.5 秒？
- 一碗面，你为什么愿意等上 10 分钟？
- 极致体验的理解误区

### 二、极致体验的定义

- 行业定义介绍
- 我的专业定义

- 定义的解读和关键点

\* 研讨 1：资源拼凑模式下，小米和山寨手机的区别？

\* 研讨 2：百丽为什么退市？达芙妮为什么 1 年关店 400 家？

### 第三节 方法和工具

#### 一、 确定用户价值策略

- 用户价值类型（需求满足、容易性、……）
- 对应用户价值的 5 种体验类型（流程、情感……）
- 梳理企业的用户价值

\* 工具：《三体模型》

\* 案例 1：Uber 的情感体验

\* 案例 2：三只松鼠的流程体验

#### 二、 调研体验点与价值的匹配

- 角色设置
- 痛点识别（问题、阻碍……）
- 期望识别（必要收益、情理之中……）
- 调研方式（定性方式、定量方式）

\* 工具：《角色设置表》《痛点收益分析表》

- 小组练习：选取一个产品或服务，教你识别用户痛点和期望
- 点评：展示各个企业的产品故事，众智点评。

### 三、体验构思，原型设计

- 全程体验、需求为基
- 印象深刻、专注价值
- 痛点改善、资源协同

\* 工具：《体验设计地图》、《体验要素决策表》

\* 案例 1：叫个鸭子的“体验地图”展现

\* 案例 2：盒马鲜生的“体验地图”展现

- 小组练习 1：选取一个产品或服务，设计极致体验
- 小组练习 2：决策选择你的体验要素
- 点评：展示各个企业的体验方案，众智点评。

### 四、体验测量和迭代

- 迭代原则
- 迭代流程

\* 案例：《数据测量的网店体验优化》

## 五、讲好产品故事

- 3个方面，教你设计产品故事（故事3维度：感人情怀+牛B产品+品牌背书）
- 演示故事的营造过程
- 小组练习：选取一个产品或服务，设计你的产品故事
- 点评：展示各个企业的产品故事，众智点评。

## 第四节 应用案例和练习

### 一、方法应用：

- 案例：某机场购物体验的改造
- 案例：某知名酒企，饮酒体验的改造优化
- 案例：某知名旅游景区，旅游体验的优化
- 案例：某酒店，入住体验的优化

### 二、行动练习：

- 第一步：使用《角色设置表》设置用户角色和使用场景

- 
- 第二步：使用《痛点收益分析表》分析用户
  - 第三步：使用《体验设计地图》构建体验方案
  - 第四步：使用《体验要素决策表》，决策方案的可操作性
  - 第五步：设计你的产品/服务的故事，卡位用户心智

——以上，为全部内容，谢谢。