

《客户之声驱动客户体验提升之“道、法、术”》

课程背景：

随着互联网的快速发展，传统行业遭受了跨界性的颠覆式冲击，我们甚至很难发现竞争对手到底是谁？在这样一个大形势下，我们唯有顺应时代的发展，不断创新突破，持续创造客户价值，而客户体验是客户价值的重要体现。

但是，长期以来，很多组织都认为客户体验是单一部门的职责，比如客服部门。

事实上，许多组织正在同时运行多个客户体验项目，它们有着共同的目标——提升客户体验。而作为离客户最近，能听到客户声音的客户服务部门，在提升客户体验过程中担当着重要角色。如何设计、运营和改善客服部门的工作，如何有效地反馈跟进客户的声音达成整体体验提升，是每一位服务管理者都关心的问题，具体包括：

- 什么是客户体验？
- 如何搭建基于客户满意度的体验平台？
- 如何收集客户之声？
- 如何基于客户之声搭建服务体系？
- 如何将数据标准化，规范化，体系化？
- 客户体验指标该如何设计？
- 如何衡量客户体验的好坏？
- 如何闭环解决问题？

本课程亮点：

- 本课程从客服部门出发，围绕客户声音，讲授客户声音收集，搭建客户体验平台，以及使用具体的工具，闭环解决客户体验问题的方法，驱动整体服务、流程、产品的优化和改进，持续提升客户体验。
- 课程由杨茂林先生进行开发，并经过多次打磨，课程中融合老师多年的经验，内容实战易用、互联网思维与运营相结合、体系化讲解客户体验体系与方法、与实际工作息息相关。
- **核心亮点：实战！实战！实战！**

课程收益：

培训完结后，学员能够掌握：

- 了解什么是客户体验管理
- 掌握客户满意度与服务设计的关系
- 搭建客户体验平台的方法
- 客户体验地图的制作
- 客户体验的指标设计
- 收集客户声音的方法
- 客户声音的结构化分析提炼方法
- 闭环解决客户问题的方法

课程对象：客户服务中心运营经理、总监

课程时间：2天

课程大纲：

第一篇：顺应趋势发展认知客户体验

单元	大纲	内容	收益
单元一	什么是全面客户体验	1、商业大变局 2、什么是客户体验 3、客户体验管理（CES） 4、客户体验管理的“新战场” 5、客服中心在提升客户体验管理中的角色	1、了解“客户体验”的时代变迁及重要性 2、认知客服中心在企业提升客户体验管理中所承担的角色

第二篇：挖掘客户痛点建设体验平台

单元	大纲	内容	收益
单元一	搭建客户体验平台	1、问题解决体系 2、主动服务体系 3、异常监控体系 4、体验改进体系 5、口碑保障体系 6、全媒体服务中心设计	1、服务设计如何做到既快速解决问题，又避免问题的再次发生， 2、将服务的机会转化为销售的机会
单元二	缩小客户满意度与服务设计期望的差距	1、认知误差及解决方法 2、设计误差及解决方法 3、执行误差及解决方法 4、宣传误差及解决方法 5、感知误差及解决方法	企业服务设计往往认为符合客户需求，但事实并非如此，误差是怎么产生的？我们该如何缩小这种差距
单元三	全渠道模式下的客户体验指标设计	1、基本指标 2、满意指标 3、惊喜指标 4、目标设定 5、CTQ	客户体验转化为可收集、可衡量、可改进的数字化表现
单元四	衡量客户体验表现	1、客户满意度（CAST） 2、客户忠诚度（NPS）	了解这两个客户端获取的指标的不同含义、不同的收集方法及使用方法

第三篇：收集客户声音驱动体验改进

单元	大纲	内容	收益
单元一	收集客户声音	1、从指标中“看”客户声音 2、从记录中“导”客户声音 3、从案例中“听”客户声音 4、从员工中“集”客户声音	学习如何系统化全面收集客户声音
单元二	客户声音的结构化分析与提炼	1、数据分析 2、类别分析 3、归因分析 4、智能分析	学习如何进行客户声音的有效处理，过滤噪音，使客户声音真正代表客户的痛点
单元三	客户问题的闭环解决	1、图解利益方 2、客户问题改进流程	推进客户问题的闭环解决，快速提升客户体验