

课程大纲

课程名称 《O2O时代的用户体验》

创建日期 2021年3月1日

最新更新 2021年3月1日

版本编号 V20210301

一、课程描述

培训对象	企业用户体验相关的经理人员； 产品研发、市场营销、客户服务、后台支撑相关岗位	课程名称	《O2O时代的用户体验》
培训方式	讲解+案例分析+小组研讨	考核方式	对相关产品，业务，服务、流程提供一个有效的用户体验优化提案
培训课时	2天，即12小时	最佳人数	30人

壹、课程简介

- 1. 外部环境已经变化：**传统的客户服务往往以“人-人”的客户服务方式来完成，但在移动互联网时代，我们的客户服务不仅需要通过“人-人”，更需要通过“机器-人”、“软件-人”的方式来完成。这种方式下一个客户的不满往往只需要几秒钟，失去一个客户只需要鼠标一个点击之间！
- 2. 企业的内部管理要不要变化？**答案是肯定的！但有的人或者是没有看到这种变革的需要，或者是忽视这种变革的需要，或者是认为无所谓，所以迟迟不行动。那些立在潮头的企业已经给后来者上演了顺之者昌逆之者亡的前戏：成功者比如苹果、比如三星、比如微信、比如小米比如360，传统行业比如海底捞、比如尚品宅配，失败者比如诺基亚、摩托罗拉、比如索尼、比如HP，传统行业那些固守不变的早已被市场淘汰的无影无踪。可谓经验诱人（正面），教训深重（反面）！
- 3. 体验无处不在，体验决定成败！**但是如何让作为团体的企业能体会到这一点？能学会如何做呢？我们特别设计了这个课程。
- 4. 本课程以“认识、思考、体验、探索”为最大特色，**让不同界面的经理人、学员认识到用户体验的对企业的重要性，用**体验**的方式，促动学员**思考**，从而带领学员**探索、共同谋划**各自领域内的策略和行动，直至拿出自己的解决方案。从而达到以**培训促动、引领企业的变革发展**。（培训部门功莫大焉）
- 5. 为此本课程应用了行动学习、教练式学习、引导式学习等目前最有效的教学技术，**让你受益匪浅。
- 6. 培训式投入，咨询式效果！**不仅让你学到理论、方法论，而且帮你**拿出符合自己企业实际的行动方案**。

二、培训目标

任务目标：

1. 能够在产品研发，市场营销，客户服务、后台支撑相关工作中，积极关注客户感知，不断改善产品质量、创新服务模式，能为客户创造良好的体验，提升业务使用率和客户忠诚度；
2. 通过分析研讨外部优秀企业成功案例，自有业务与外部优秀移动互联网业务对比引导学员突破过往模式惯性与领悟用户体验工作模式，通过聚焦学员日常工作，指导学员掌握具体的行动方法；
3. 行动学习，现场拿出符合自己企业情况的行动方案和计划

知识目标：

1. 从现代心理学的角度重新认识用户体验，知道用户体验的实质；
2. 了解用户体验的传统模型如峰终定律、关键时刻并知道它们的局限性；
3. 掌握史老师基于现代心理学原理开发的独有的客户惊喜模型，并能应用于自己的实际工作。

三、参考资料及可能涉及的案例

1. 《潜意识》《影响力》《体验经济》、《顾客为什么购买》、《客户体验管理》；
2. 史老师自己亲自参与的传统企业案例：尚品宅配的案例、慕思家私的案例、全友的案例、海底捞的案例
3. 史老师自己亲自参与的移动互联网行业的案例：中国移动的案例、三星手机如何夺得世界第一的案例；
4. 苹果公司产品案例；
5. 微软公司 windows 发展案例；
6. 星巴克用户体验创造；
7. 戴尔公司网络直销模式；
8. 腾讯 QQ 及微信的快速迭代案例；
9. 其他移动互联网业务与智能终端特征的资料。

四、设施要求

1. 课室；
2. 白板
3. 大白纸/油性笔；
4. 投影仪；
5. 音箱；
6. 行动学习、团队共创的相关道具（课前准备阶段会具体沟通）

二、课程章节索引

章节目录	培训方法
课程目标说明 (5 分钟)	
-课程背景 (移动互联网时代的来临) -研究“用户体验”的重要性 -掌握用户体验工作模式的目标	- 讲授
课程导入 (15 分钟)	
-乐在其中的“参与”	- 举例 - 体验
1、体验经济时代环境 (90 分钟)	
1.1 体验经济的新时代与新标准 -经济环境的影响 -意识环境的影响 -技术环境的影响 1.2 体验经济时代的服务环境之下，客户具有新的价值标准 -案例：根据用户需求选取	- 讲授 - 视频案例 - 小组讨论
2、新型的需求与期望 (120 分钟)	- 1
2.1 客户对体验的诉求 -体验是“以身体之、以心验之” -体验包括感官体验与高峰体验 -体验是帮助客户在意识中产生的美好感觉 2.2 客户对“过程与结果”有机统一的需求 -关注各个接触点的一致效果 -客户对“休闲”与“审美”的追求 2.3 客户对差异化/个性化的追求 2.4 客户实现以“自我”为中心 -苹果的“i”定义 -案例：腾讯“QQ 秀” 总结：新型的需求与期望代表客户对深层满足的追求	- 讲授 - 案例分析 - 小组讨论
3、用户体验的框架 (90 分钟)	-
3.1 什么是用户体验 -用户体验的定义 -用户体验与传统服务营销的区别 -用户体验以体验作为核心元素 -体验是服务营销发展的新跨越 -用户体验包含三个层次 3.2 用户体验的特征 -超越客户期望，带来意外惊喜 -注重过程的分析与管理 3.3 用户体验的实施框架	- 讲授 - 案例分析 - 视频案例 - 小组讨论

4、用户体验的策略 (180分钟)	-
<p>4.1 用户体验的策略模型</p> <ul style="list-style-type: none"> -用户体验创造成功区域 -最佳策略选择 -最佳策略的三个阶段 <p>4.2 提升客户期望的策略</p> <ul style="list-style-type: none"> -案例：根据客户需求选取 -以传播提升客户期望 <p>4.3 提升客户感知的策略</p> <ul style="list-style-type: none"> -塑造“以客户为核心”的意识与文化（海底捞的成功秘诀） -贯彻在产品上面（人体工程学推动手机发展） <p>4.4 实现感知提升大于期望</p> <ul style="list-style-type: none"> -寻找用户体验影响因素 -改善客户的接受过程 <p>4.5 运用移动互联网的“0123 原则”</p> <p>4.6 案例：IBM 的“MOT 工作体系”</p> <p>4.7 更好的解决方案：振钩客户惊喜模型</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 讲授 - 案例分析 - 视频案例 - 小组讨论
5、用户体验的行动 (220分钟)	-
<p>将所学模型应用于自己的实际工作</p> <p>5.1 为客户创造更好的体验：</p> <p>案例：app store、南航 vs. 携程</p> <p>5.2 行动学习：拿出符合自己企业的行动方案</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.2.1 给出模型 5.2.2 找出客户接触点 5.2.3 预知客户期望 5.2.4 设计让客户惊喜的期望满足策略 5.2.5 方案大 PK 	<ul style="list-style-type: none"> - 讲授 - 视频案例 - 小组讨论 - 实际操作练习
6、总结和行动	-