

课程主题：

通过客户体验和问题解决提升客户服务

课程背景：

“客户体验管理（CEM）”是以提高客户整体体验为出发点，注重与客户的每一次接触，通过协调整合售前、售中和售后等各个阶段，各种客户接触点，或接触渠道，有目的地无缝隙地为客户传递目标信息，创造匹配品牌承诺的正面感觉，以实现良性互动，进而创造差异化的客户体验，实现客户的忠诚，强化感知价值，从而增加企业收入与资产价值，提升服务质量。

问题解决是提升客户服务闭环水平的核心方法论，在华为、大华等公司对服务质量的提升有显著作用。

课程目标：

通过客户体验管理和 ITR（问题解决方法）显著提升服务水平

课程时间：1天，6小时

课程对象：企业负责人、中高层管理者、体验管理部、客户服务人员等

课程方式：产品分享、案例互动、讲解点评、分组研讨等

课程大纲

上篇：客户体验管理（基于客户视角的服务提升）

Part1：客户体验管理概述

- 1、数字化转型的三大目标，其中首要目标是客户体验
- 2、什么是体验？什么是客户体验？
- 3、什么是客户旅程管理？
- 4、客户体验和用户体验、员工体验是什么关系？
- 5、客户体验管理进化史
- 6、客户体验管理的特征
- 7、什么是 ROX？
- 8、客户体验管理 vs 客户关系管理
- 9、客户满意战略和客户体验战略

案例：某地铁集团的客户体验管理变革

Part2：客户体验的度量

- 1、客户体验量什么？
 - 2、什么是 NPS？
 - 3、为什么用 NPS 替代 CAST？
 - 4、如何度量 NPS？
 - 5、如何做调研质量监测？
- 案例：某门店客户体验管理度量模型

Part3：一个典型客户体验管理系统的构成（还原系统的构建过程）

- 1、客户体验管理系统标准三模型：Survey、Analyze、Act
 - 2、客户体验管理系统之调研
 - 3、客户体验管理系统之分析
 - 4、客户体验管理系统之整改
 - 5、客户体验管理系统之 Xdata 和 Odata 的融合
- 案例：某客户体验管理系统的设计原型

Part4：银行体验指标体系搭建

- 1、解码银行营销指标体系
- 2、解码银行典型产品客户旅程
- 3、银行核心体验指标体系搭建
- 4、如何通过体验指标体系 leading 运营指标？
- 4、面对挑战，你的思考方式？

Part5：银行客户体验组织管理

- 1、银行线上渠道用户体验实践指南
- 2、业务流体验迭代
- 3、用户体验团队规范完善 workflow 建立
- 4、用户体验专业团队建立
- 5、用户体验 workflow
- 6、用户体验组织常用工作机制
- 7、产品上线 workflow 设计
- 8、日常问题排查 workflow
- 9、建立 AMP 应用性能管理体系
- 10、产品基础优化建设机制

Part6：客户体验管理的升级--场景创新

- 1、讲客户旅程视为资产进行管理
- 2、多维动态筛选客户旅程元素
- 3、定制指标体系
- 4、ITR 理念在客户体验管理领域的深度应用

Part7：提问与交流

- 1、回顾总结

下篇：问题解决篇（（基于问题视角的服务提升））

Part1：ITR 简述

- 1、ITR 在公司流程中的位置
- 2、ITR 流程分解
- 3、ITR 流程价值
- 4、ITR 流程变革
- 5、ITR 的灵魂
- 6、客户分级分类
- 7、SLA 和 SLO
- 8、ITR 的推进障碍

Part2：ITR 质量提升案例

- 1、ITR 质量提升背景
- 2、重点问题数据
- 3、质量问题反馈渠道
- 4、交付问题处理流程
- 5、外部问题处理流程
- 6、质量问题分级机制
- 7、质量问题管理机制
- 8、质量指标分析利用

Part3：ITR 一线管理

- 1、ITR 一线问题管理流程
- 2、ITR 一线铁三角使用案例

Part4：ITR 体验提升

- 1、基于 ITR 的 CEM
- 2、基于 ITR 的事件管理
- 3、ITR 事件规则
- 4、ITR 事件预警
- 5、ITR 闭环整改
- 6、ITR 轻量级工单

Part5：ITR 服务变革

- 1、ITR 服务变革综述

- 2、ITR 服务框架
- 3、ITR 岗位职责
- 4、基于战略的服务设计
- 5、服务质量的评估维度
- 6、服务战略转型之道
- 7、企业服务发展的三个阶段
- 8、服务产品化的三个关键因素

Part6 : 提问与交流

- 1、回顾总结