

# 体验经济推动银行服务创新

## 课程背景：

1984年，著名服务管理学专家 Shostack G. Lynn 在《哈佛企业评论》发表的论文中，第一次将服务和体验设计结合起来，拉带了服务设计的序幕。21世纪，社会环境和客户期望的不断改变，很多国内外知名公司开始从客户体验出发，利用服务设计的创新思维积极探索服务的新模式、新设计，引导服务业的发展。

在银行数字化转型背景下，以服务经济向体验经济转化，以线下和线上“用户体验”为中心，以满足消费者对更智能金融服务的需求，将成为银行改革发展的必经之路。据麦肯锡报告数据显示，用户体验更好的企业，在两到三年的时间里，企业营收能提高 5~10%，而成本却将减少 15~25%。

体验经济从客户的视角、竞争的视角和行业最佳的视角审视客户体验（服务）质量，它涵盖空间感知、服务提升与优化、客户关系管理等系列活动，是吸引客户、创造价值、获取竞争优势的最大机会。具体来说，首先是树立服务“以人为本”的出发点，管理客户接触时间轴上的每个体验峰值时刻，创新设计客户在峰值时刻的峰值体验，通过极致服务文化的打造让客户从满意到惊喜，最终让客户成为口碑传播的忠实粉丝。

## 课程概述

- ◇ 客户体验的核心“以人为本”，从客户角度出发重新设计我们的服务。
- ◇ 峰值时刻：客户体验全过程的峰值时刻，洞悉客户期待，界定每个接触点的客户满意要素，以细节服务满足客户的期待。
- ◇ 用户体验地图：关注客户全程体验，明确常规服务场景、棘手服务场景、特殊节日服务场景等峰值时刻，细化服务标准，预测服务失败点，设计惊喜服务峰值点，通过波谷的填平，波峰的创新，让客户全程感受个性化的有温度的服务体验。
- ◇ 服务创新蓝图：减少服务过程中的效率低下，从新设计我们的服务，前后台的贯穿，让客户感受精益求精体验。
- ◇ 此方案仅供参考，需要根据客户的要求进一步细化与调整。

时长：1.5-2 天（9-12 小时）

## 课程大纲：

### 一、从 LTV 看客户体验管理

- 1、案例：阿里巴巴“亲听”与亚马逊“拍灯”
- 2、LTV 是什么？什么是客户体验管理？
- 3、客户体验与 LTV 的关系
- 4、案例：亚马逊首席用户体验官
- 5、客户体验管理反向驱动服务升级

### 二、客户体验的底层逻辑

- 1、客户体验的底层逻辑和价值
- 2、客户体验的关键要素
- 3、客户体验的闭环管理工具和方法
- 4、产品驱动战略升级客户驱动战略

### 三、客户至上、体验解读

- 1、客户体验定律：三角定律和峰终定律
- 2、客户体验的三大核心：
- 3、客户体验的四大痛点
- 4、赢在体验，温度服务

### 四、客户体验管理的核心：以人为本

- 1、客户体验服务的出发点：以人为本
- 2、客户体验服务创新的落脚点：以人为本
- 3、客户体验的创新三要素

### 五、客户体验创新赋能服务升级

- 1、洞悉感受
  - 客户体验创新的价值在于解决客户体验过程中的痛点
  - 用户体验地图：用户调研，用户画像，使用场景，情绪变化，痛点
  - 使用方法：访谈、观察，洞察和同理心
  - 演练：以我们的业务服务流程为蓝本绘制用户体验地图
- 2、发掘界定
  - 客户体验痛点问题化：具像化目标，把痛点转化为问题。
  - 问题重构-HMW
  - 演练：从业务服务流程中把痛点转化为问题
- 3、创新思维
  - 客户体验创新的阻碍：思维定势
  - 体验创新的十宗“最”
  - 体验创新六脉神剑
  - 演练：以业务服务痛点为蓝本创新，升级服务品质
- 4、建立创新体验原型（略）
  - 常用的原型方法

- 演练：阐述我们的创新思路和效果

## 六、客户体验的新方向：游戏化思维（略）

- 1、何为游戏化？游戏化思维
- 2、案例：“派克街鱼市”带来的游戏化思维
- 3、游戏的四大核心
- 4、客户体验活动常用的游戏化元素：PBL
- 5、设计客户游戏化体验地图

## 七、企业文化是客户体验重构的土壤（略）

- 1、文化对行为的影响
- 2、以人为本的企业文化是客户体验重构的土壤
- 3、客户体验重构的四个关键

## 七、回顾

- 1、回到未来
  - 1) 从现在到未来
  - 2) 制定计划，勾绘未来
- 2、许下承诺，落地转化

**备注：**这个课程标准是两天的课程，可以和我们的客户服务流程为蓝本进行课程设计，课程演练，有利于提升我们对客户体验流程再造的理解和工具使用。一天的课程将会有所简化。