

# 《客户体验分析和管理的》

——为什么客户对产品或服务不满意？如何提升客户满意度？

<版权课程、主讲老师：季猛>

## 【课程背景】

- 如何了解客户需求？如何提升客户满意度？
- 如何进行用户研究？用户体验、用户需求和满意度，有什么关系？
- 客户表达的需求，就是真实需求吗？如何识别真实的需求？
- 客户服务，是要严格按照客户需求来做？还是引导和管控客户需求？
- 不同客户的需求不同，如何对服务进行标准化、模块化设计？
- 客户的需求，如何有效转化为创新设计？如何改进用户体验设计？

## 【课程收益】

- 了解客户需求、客户体验、客户体验设计的基本概念和关系。
- 了解客户调研和客户体验评测的方法和流程。
- 了解客户需求分析、评估和管理的基本流程。
- 了解用户体验研究与认知心理学的关系。
- 了解用户需求，如何转化为服务的创新和设计？

## 【培训对象】

客服总监/经理、营销总监/经理、产品总监/经理、项目经理/售前工程师、UI设计师/测试工程师等。

## 【课程大纲】

序号	章节	内容
第一节	客户体验评测的基本原理和流程	<b>1. 客户体验研究的基本内容和技术框架</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 客户满意度评价：为什么总有人吐槽？</li> <li>2) 影响客户体验和满意度的要素</li> <li>3) 客户体验的评测流程和步骤</li> <li>4) 客户群细分</li> <li>5) 客户旅程和活动行为</li> <li>6) 客户体验项目设定</li> <li>7) 客户体验指标的阈值和权重</li> <li>8) 客户体验的评测</li> <li>9) 客户体验的统计和分析</li> <li>10) 案例：一个酒店试睡员，该如何评测酒店体验？</li> </ol>
第二节	客户体验研究方法和实施过程	<b>1. 客户体验调研的主要方法和工具</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 访谈法：线上或线下的客户沟通 <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 焦点小组</li> <li>◇ 深层访谈</li> <li>◇ 真实场景还原</li> </ul> </li> <li>2) 观察法：直接或通过工具间接观察用户的使用行为 <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 直接观察</li> <li>◇ 间接观察：眼动测试、后台监控、传感测量等间接工具观察或测量</li> </ul> </li> <li>3) 测试法：通过刺激消费者来测试消费者行为反应 <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 实验法</li> <li>◇ 模拟测试</li> <li>◇ 联想</li> </ul> </li> <li>4) 推演法：通过消费者行为特征对用户需求的推演 <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 身份推理</li> <li>◇ 行为特征类比</li> </ul> </li> </ol> <b>2. 客户体验研究的实施过程</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 招募体验人员</li> <li>2) 制定体验计划</li> <li>3) 实施体验活动</li> <li>4) 采集体验数据</li> <li>5) 评价体验结果</li> <li>6) 完成体验报告</li> </ol>
第三节	客户群分类和客户画	<b>1. 客户群细分和客户画像：</b>

	<p>像</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 为什么要细分客户群？B端客户和C端客户</li> <li>2) B端客户的特征变量：行业、规模、区域、地理等行业特征的细分变量</li> <li>3) C端客户的特征变量：年纪、性别、职业、身份等人口特征的细分变量</li> <li>4) 多源用户数据的汇聚和整合：来自各通路的用户数据如何整合？</li> <li>5) 客户标签体系设计：需求类、能力类、认知类、行为类、偏好类等数据标签设计</li> <li>6) 用户特征的识别：建立数据与标签的关系。</li> <li>7) 用户特征聚合和全景式用户画像</li> </ol> <p><b>2. 客户级别和分类</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 客户潜在需求量、频次、动机和规模研究；</li> <li>2) 客户消费能力评估：购买能力、使用能力、维护能力</li> <li>3) 客户消费理念研究：超前消费、保守消费</li> <li>4) 客户群的分类：核心客户、潜在客户、毒药客户、流失客户</li> </ol>
<p>第四节</p>	<p>用户使用情景分析法</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 情景分析法</li> <li>1) 情景分析法的基本要素：用户角色、场景、任务流程和需求</li> <li>2) 用户角色和干系人：使用者、受益者、管理者、监控者</li> <li>3) 使用场景：什么是“场”？什么是“景”？</li> <li>4) 时间场景</li> <li>5) 室内场景、室外场景和虚拟场景</li> <li>6) 用户活动：社交活动、心理活动、生理活动</li> <li>7) 用户流程、活动图和客户触点</li> <li>8) 基于对象的用户活动流程分析</li> <li>9) 基于任务的用户活动流程分析</li> <li>案例：酷狗音乐的用户使用情景用例分析</li> <li>2. 用户需求的挖掘和分解</li> <li>1) 用户需求的基本分类框架</li> <li>2) 客服流畅性分析、诊断和改进</li> <li>3) 客服完整性分析、诊断和改进、</li> <li>4) 客服表达准确性分析、诊断和改进</li> <li>5) 客服友好性分析、诊断和改进</li> <li>6) 客服系统简易性分析、诊断和改进</li> <li>7) 客服系统易操作性分析、诊断和改进</li> <li>8) 客服反馈性分析、诊断和改进</li> <li>9) .....</li> <li>10) 用户需求的基准和阈值</li> </ol>

		<p><b>案例：滴滴专车的用户需求和体验分析</b></p>
第五节	客户体验的基准、偏好和度量	<p><b>1. 基于客户心理感知的满意度设计</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 产品好，满意度一定高吗？什么在影响满意度？</li> <li>2) 客户心理评价模式：接触-感知-认知-评估的心理机制</li> <li>3) 客户使用行为与满意度：高频用户 vs 低频用户；深度使用 vs 浅层使用</li> <li>4) 客户感知能力与满意度：感知退化的用户 vs 感知敏感的用户</li> <li>5) 客户认知能力对满意度：专业客户 vs 小白客户</li> <li>6) 消费场景对满意度的影响：充分竞争的环境 vs 缺乏竞争的环境</li> </ol> <p><b>案例：手机与相机的拍照效果，到底哪个好？</b></p> <p><b>案例：基于客户感知的营业厅客户服务设计</b></p> <p><b>2. 客户体验的敏感度测试</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 客户体验偏好：需求的权重和阈值设计</li> <li>2) 客户体验敏感度阈值：绝对阈值、差别阈限和阈下刺激</li> <li>3) 客户对功能的敏感度测试</li> <li>4) 客户对外观设计的敏感度测试</li> <li>5) 客户对性能质量的敏感度测试</li> <li>6) 客户对安全性的敏感度测试</li> <li>7) 客户对价格的敏感度测试</li> </ol> <p><b>3. 客户体验与满意度基准设计</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 客户角色和场景定义：角色、参与状态、环境</li> <li>2) 客户体验偏好的冲突和博弈：功能偏好 vs 性能偏好；质量偏好 vs 价格偏好等</li> <li>3) 客户体验偏好类型：外貌协会型、创新型、经济适用型、谨慎尝试型、最佳质量型。 <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 4) 客户体验偏好标准制定：最高标准、最低标准和加权评分</li> </ol> </li> </ol>
第六节	问题分析和客户体验设计	<p><b>1.问题的分析和解决</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 问题与情绪：客户的痛点、痒点、焦虑点</li> <li>2) 问题的分析与评估选择</li> <li>3) 问题的解决：TRIZ</li> <li>4) 创意概念设计</li> </ol> <p><b>案例：美颜 app 如何解决美颜问题？</b></p> <p><b>2. 服务架构和流程设计</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 服务系统架构设计</li> <li>2) 服务流程设计</li> <li>3) 任务分解和分工：职责流程图、活动图</li> <li>4) 业务分层：交互层、处理层、资源层</li> <li>5) 客户触点和人机交互设计</li> </ol>

		6) 服务流程的标准化和模块化 <b>3. 客服体验创新设计</b> 7) 客服流畅性分析、诊断和改进 8) 客服完整性分析、诊断和改进、 9) 客服表达准确性分析、诊断和改进 10) 客服友好性分析、诊断和改进 11) 客服系统简易性分析、诊断和改进 12) 客服系统易操作性分析、诊断和改进 13) 客服反馈性分析、诊断和改进 14) .....
第七节	大数据分析与客户体验评测	<b>1. 客户体验数据的采集和建表：</b> 1) 客户体验数据分类和采集 2) 客户数据采集和画像标签设计 3) 业务数据采集和产品标签设计 4) 行为数据采集和行为标签设计 <b>2. 客户体验分析数据建模</b> 1) 客户体验评测项目分类 2) 客户体验敏感度测试 3) 客户服务体验评价标准设计 <b>3. 客户体验的统计分析：</b> 1) 客户体验分析：客户体验评价/客服成本 2) 以客群为纬度的客服体验评价分析 3) 以业务为纬度的客服体验评价分析 4) 以服务方式为纬度的客户体验评价分析