

赢在体验时代《体验设计及服务质量管理效能提升》项目方案

主讲人：朱美林

■ 课程背景：

在产品高度同质化及快速迭代更新的今天，客户必须作为企业最重要的“资产”来管理，客户的体验决定企业经营的成败。而服务则是每个行业得以体现差异化、个性化的核心竞争力。在给客户提供服务的全过程中，客户往往抱怨平庸的服务没有印象，甚至只关心营销指标，根本不懂我们的需求。因此，从客户的视角、竞争的视角和行业最佳的视角重新审视服务质量，打造极致体验服务体系模式，树立独特的品牌形象，才能保持竞争优势，获取客户资源。

■ 课程目标：

创新服务细节（点）：

- 服务设计：学习国内外优秀服务设计思维和服务管理创新模式，以客户视角重新审视服务流程，创新服务体验，引领服务变革。
- 细节打磨：从客户视角创新客户生命周期的 MOT 关键时刻，洞悉客户期待，界定关键接触点的客户满意要素，以细节服务满足客户的期待。

优化服务流程（线）：

- 流程优化：关注客户全流程体验，明确常规服务场景的标准服务、失误服务、温度服务，避免客户抱怨点，让客户感受有温度的完美体验。

设计服务场景（面）：

●客户满意度场景设计：学习从日常业务等六大业务板块的客户需求进行分析、在常见业务场景以及重点业务场景，运用描述指标、感知指标、结果指标设计客户满意度调研体系，并通过满意度的调研数据分析提升客户体验的感知，为企业创造口碑的传播者！

■ 培训效果呈现：

- 知识实战性：让学员不但听得懂、记得住，而且用得上、做得到
- 授课训练性：学以致用，情景演练强化知识点记忆；分组学员点评、分享加深理解；老师总结辅导，加快知识吸收，通过训练呈现完美职业形象
- 授课生动性：寓教于乐，多采用视频教学、塑造学员喜欢的学习氛围，采用讲授、讨论、案例分析、学员经验分享，等多种培训形式，

■ 体验设计及服务质量管理效能提升大纲：

导入：体验管理模型【美】哈曼宁《体验为王》体验管理系统 6 大策略：思维、认知、设计、测量、管理、文化

第一讲：思维篇——体验时代体验价值

一、体验时代、生态变化

1. 企业生态环境的变化：传统增长手段难以维系增长
2. 企业客户关系的变化：客户越来越主动、企业越来越被动
3. 从客户满意度到追求客户忠诚度：预见问题的发生、主动服务客户、独特的服务体验，为客户创造超越期待的价值，才能赢得客户的忠诚度

二、体验时代、体验价值

1. 体验回报模型：好的体验，品牌与客户共同成长
2. 体验损害模型：(MarketDamageModel) :体验损失对营收的影响量化

三、忠诚客户、NPS (客户净推荐值) 解读

1. NPS 定义：客户净推荐值 (体验结果指标)
2. NPS 价值：客户忠诚的衡量指标
3. NPS 驱动：良好体验、极佳体验、绝佳体验给企业带来利润的分界点

第二讲：认知篇——体验解读、需求分析

一、客户需求金字塔

1. 需求满足
2. 容易些
3. 愉悦

二、客户体验金字塔

1. 底层体验
2. 中层体验
3. 顶层体验

三、服务体验 4 层级

1. 基本服务
2. 满意服务
3. 超值服务
4. 难忘服务

四、业务需求分析 (KANO 需求分析模型)

1. 基本需求：必须满足的需求，一旦没满足，引发投诉
2. 期望需求：投入越多越满意的需求，不断增加投入；
3. 兴奋需求：超越客户期待的需求，甚至引导客户的需求，需要服务时时创新；

五、客户满意感知标准 (服务质量感知模型 (SERVQUAL))

1. 有形度：服务设施完善、仪容仪表整洁
2. 专业度：态度友善、技能娴熟、流程高效
3. 反应度：及时响应、及时答复、及时解决
4. 同理度：超越岗位职责、超越客户期待
5. 可靠度：无一例外、兑现承诺

第三讲：设计篇——体验设计、MOT 管理

一、3大体验设计

1. 绝佳体验设计

2. 极好体验设计

小组共创：设计客户群体的微创新特色服务

3. 贬损体验预防

1) 费时贬损体验预防

2) 费力贬损体验预防

3) 费心贬损体验预防

二、MOT管理（知识点）

导入：MOT关键时刻管理理论

1. 关键时刻、细节管理

2. 细节管理ABC要点：人员外表（Appearance）、服务行为(Behavior)、沟通话术(Communication)

三、峰终定律设计

案例分享：海底捞服务、亚朵酒店服务

1. 正面积极的服务：高峰和结尾

2. 平庸忘记的服务：没有高峰体验

3. 负面评价的服务：负面的高峰或结尾

四、SOP 流程图设计

1. 定义：服务现场标准流程关键触点

2. 界定：关键时刻服务标准、峰终体验（惊喜 1-3 点）、贬损服务抱怨点

3. 延伸：特殊服务群体（如老人、携带小孩）的惊喜服务细节。

4. 设计：确定典型场景，分析客户需求，从客户感知出发，设计超越客户期待的峰终体验，并提前预防贬损体验的发生。（思维导图工具运用）

五、MOT 关键时刻细节设计

1. 定义：确定优化后的关键触点

2. 细化：从人员外表（Appearance）、服务行为(Behavior)、沟通话术 (Communication)细化满意感知标准。

3. 督导：SOP 流程图+MOT 管理细节制定关键时刻的体验督导标准。

第四讲：测量篇——体验管理、科学测量

一、测量 3 类指标

1. 描述性指标

2. 感知性指标

3. 结果性指标

二、常见 3 个指标

1. 客户满意度 (CAST)
2. 客户费力度 (CES)
3. 净推荐值 (NPS)

三、体验测量模型

1. 满意度全面系统模型
2. 重点业务测评模型
3. 即时满意度模型

第五讲：管理、文化篇——体验提升、举措制定

一、服务质量 5 大差距分析 (5GAPMODEL)

案例思考：根据服务质量考核模型如何完善年度调研问卷的问卷？

1. 管理层认知差距
2. 服务标准差距
3. 服务传递差距
4. 服务沟通差距
5. 服务质量感知差距

二、5大差距举措制定 (5GAPMODEL)

1. 市场分析、多形式获取信息
2. 绘制服务流程确定标准
3. 加强员工培训及督导
4. 服务承诺管理
5. 找到差异的类型弥补差距

三、体验管理 3 大步骤

1. 找对方向：指明目标、制定关键举措
2. 激励团队：降低难度、影响他人
3. 营造路径：培养习惯、坚持改变

四、建立以客户为中心的企业文化

1. 案例故事萃取
2. 定期分享体验
3. 自上而下的培训