



客户体验转型六步法





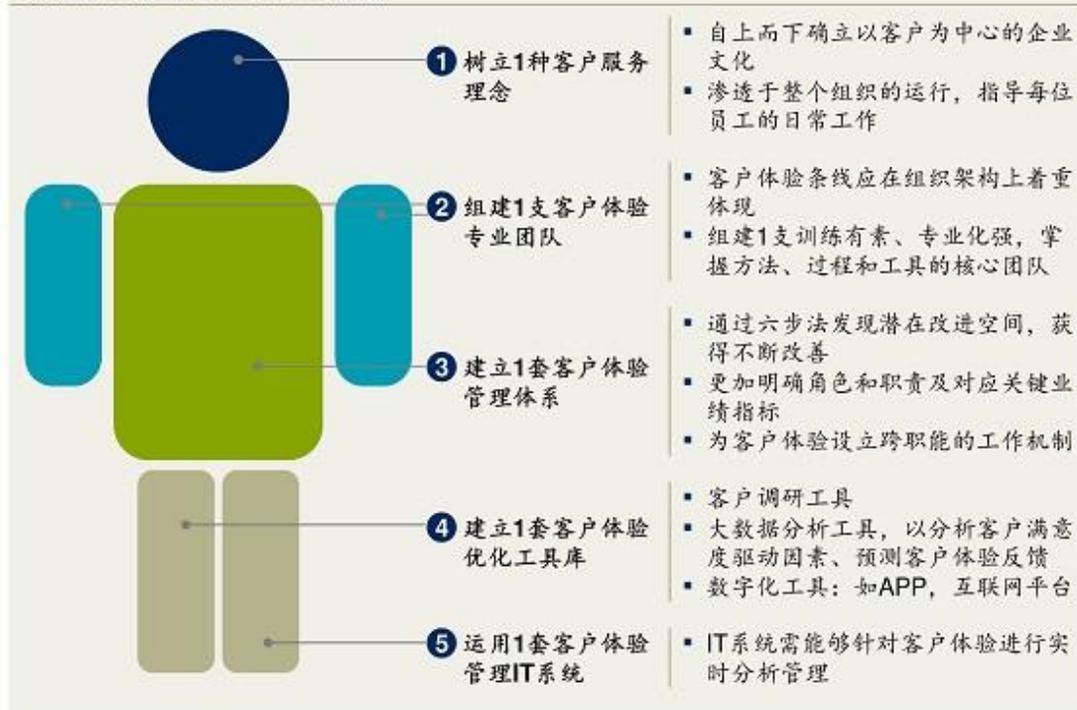
叶海，陈洸

客户体验在提升客户满意度、促进业绩增长、降低成本等方面表现出越来越大的积极作用，成为企业思考未来发展的首要因素。据我们观察，客户体验呈现出了三个新的特征：客户越来越关注整体体验，而非单一卖点（如价格低、质量好等）；技术的升级和竞争的加剧使得客户的行为和需求变化越来越快；客户乐于在社交媒体上分享体验和发表观点。

根据我们服务于各领域客户的经验，企业应从理念、团队、管理体系、工具库、IT 系统等五方面建设能力，打造卓越客户体验，从而形成新的竞争优势（见图 1）。

图 1

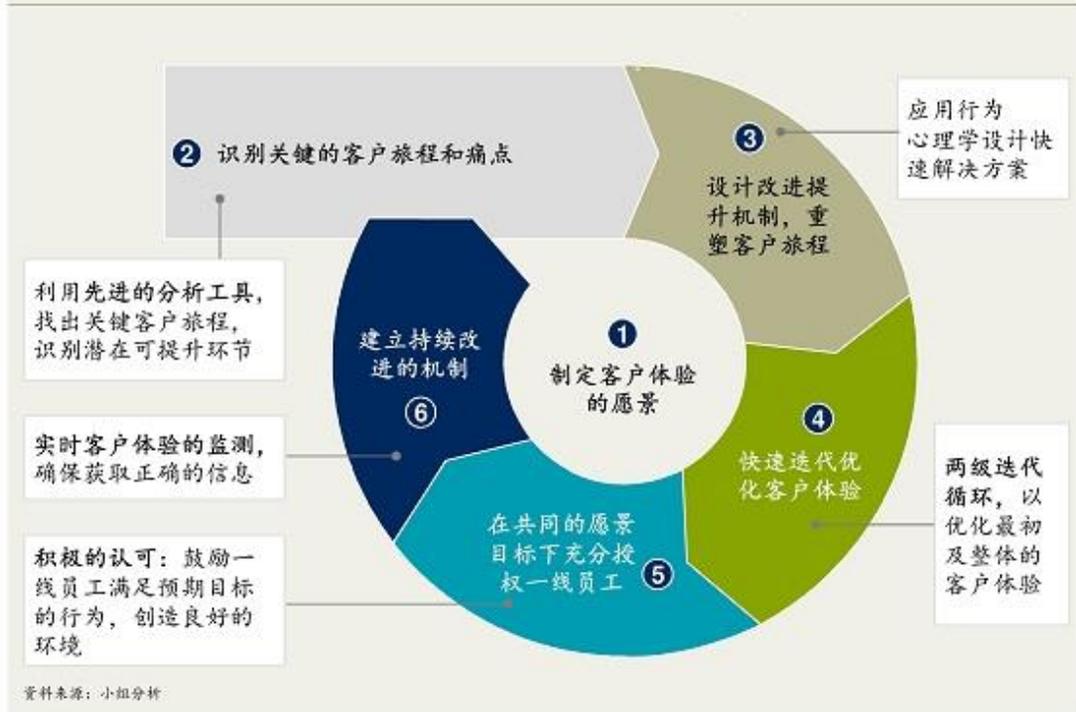
企业为了能够在客户体验方面建立起竞争优势，应在理念、团队、管理体系、工具库、IT系统5方面打造能力



我们建议，企业可通过六步法实现客户体验转型，即定义愿景、识别痛点、重塑旅程、快速迭代、授权一线和持续改进（见图2）。

图2

我们建议采用六步法打造全新的客户体验



从单环节视角向端到端视角的转换，是定义愿景的关键。许多企业只关注某个特定问题的切入点，比如客户购买产品时的交易环节，忽略了更重要的端到端的客户体验。例如，网络公司常常既需要解决客户的技术问题，又需要升级客户的产品，协助客户把家里的网络迁到新公寓。这就需要采取端到端的服务模式，全面考虑客户的需求，而不是只解决某一个具体问题。如果能提供一条龙客户服务，就更容易满足客户预期，增强客户的满意度和忠诚度，提高销售量，降低终端到终端的服务成本，并且提升员工的满意度。

一家企业可以利用多种方式开展定义客户体验愿景的工作，如企业领导层定期召开客户体验愿景研讨会，组织员工焦点小组收集一线员工关于

客户体验的反馈，通过客户体验调研和焦点小组倾听客户心声、掌握客户需求等。这些举措能够帮助企业更全面、更积极、更准确地掌握客户期望，从而定义符合客户需求和公司战略的客户体验愿景。

客户对于整体消费体验的标准和要求非常高，如质量好、立即可用、开发团队专业、价格低等。企业很难满足全部需求，但可以聚焦以下关键问题：

- 如何确定哪些因素至关重要？
- 达到客户的期望是否可以产生最大的经济效应？
- 客户最关注的是什么，我们如何提供？
- 提升满意度的因素有哪些？
- 如何做得比竞争对手好？
- 最后，怎么做才能实现？

企业可以充分利用各类研讨会和先进的分析工具识别关键点和痛点。第一步是绘制客户体验之旅的全过程，这中间需要考虑到所有有关的客户类型、活动和沟通渠道的可能组合。典型的参与者包括领导者团队、客户体验项目团队、功能性代表。可以利用的分析数据包括企业的运营数据，客户满意度调查数据和财务数据。利用大数据数据库可以得出客户满意度和盈利之间的关系。另外，从查询、订购，到运输/支付、跟踪、收货，可能的投诉和索赔，每一个环节都需要细致展开，企业才能准确地识别客户的痛点，并分析提高满意度的关键因素。

对客户满意度和业绩的影响程度的优先及排序需要自上而下的判断评估和自下而上的数据分析。我们建议这两步同时进行：

自上而下的方法：要启动这个方法需要管理层召开工作会议，研究现有的客户体验旅程，并准确地找出客户的“痛点”和具体的服务缺陷。

自下而上的办法：近几年，随着大数据的广泛应用和分析技术的显著改进，企业可以运用更科学、更可靠的方法来评估客户体验。客户互动和意见的数据来源有：数字记录（包括地理空间与移动），社交媒体和博客，通话录音，意见和日志，图片和视频。这些丰富具体的信息和宝贵的见解，足以让每个企业完成改善客户体验的旅程。此外，数据存储已经在很大程度上成为一种商品，比如分析工具 ClickFox 可以连接单个客户体验数据，以及纵向识别实时的客户体验数据和模型。

我们认为，企业可以利用大数据库和专业的分析工具最大限度满足客户需求并且带来经济效应。一旦明确了最重要的客户体验因素和现有的优势和劣势，就可以开始设计新的客户体验旅程。

想获取更多企业上下对转型的干货，请来做，此份涉及小范围资源调研

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_46953

