# 客户体验

来源：网络 作者：梦醉花间 更新时间：2024-02-03

*第一篇：客户体验中国银行湖北省分行：打造最好客户体验 努力建设最好银行2024年03月10日06:20荆楚网-湖北日报 我有话说湖北日报讯 获奖理由：打造最好客户体验，建设最好服务银行。中行湖北省分行坚持把“两个最好”贯彻到业务的每一个细...*

**第一篇：客户体验**

中国银行湖北省分行：打造最好客户体验 努力建设最好银

行

2024年03月10日06:20荆楚网-湖北日报 我有话说

湖北日报讯 获奖理由：

打造最好客户体验，建设最好服务银行。中行湖北省分行坚持把“两个最好”贯彻到业务的每一个细节，以客户为中心，用心服务，合规经营，服务体系日趋优化，客户体验不断提升，百年中行的金字招牌历久弥新，熠熠生辉！

2024年，中国银行湖北省分行始终坚持以客户为中心，优质、高效、安全、增加价值的服务理念，不断改进服务、改善客户体验、为客户创造价值，履行社会责任，维护良好行业形象。

坚持诚信服务 创新理念精细管理 打造服务品牌

一是推进网点转型。以渠道建设为突破口，紧紧围绕新兴专业市场、园区、社区、商区、校区等金融需求潜力大的区域科学设点布局，优化资源配置，提供近身贴心服务，扩大服务覆盖率。二是优化营业环境。实施营业网点环境美化、亮化工程。统一配备排队叫号机、服务指示牌、功能分区指示图、一米线、客户服务评价等系统。升级特区功能，设立个人理财中心区、24小时自助服务区、贵宾服务区。三是加快电子银行建设。实现网上银行、手机银行、自助终端三大电子渠道和传统柜面物理渠道的功能互补和业务对接，形成了营业网点、自助渠道、电子渠道“三位一体”的服务体系。四是规范服务流程。创新推广迎、问、接、办、销、递、送“七步服务法”，形成一线柜台服务标准规范。

坚持为民服务 履行责任服务大众 彰显企业形象

一是传播金融知识。发挥政府、媒体、企业、银行等多方面的合力，共同打造诚信合规金融安全区。二是维护客户利益。充分发挥远程监控高科技综合管理平台作用，实时24小时全天候监控，严密打击金融犯罪，维护客户利益，堵截并处置自助设备、电信诈骗等不法行为，及时归还客户遗失的现金和贵重物品，为客户挽回经济损失，提高了中国银行的社会声誉。三是服务社会大众。始终秉承“亲民、为民、便民”服务理念，通过履行责任体现企业的社会价值。“感谢湖北中行，感谢这些好员工，帮我解决了6万余枚1角硬币的难事！”这是武汉两位打工妹硬币讨薪后，面对多家媒体对中国银行湖北省分行的感激与赞誉，也是对中国银行湖北省分行文明优质服务的最真实表达。清理重达400多斤6万余枚硬币，彰显的是中国银行诚实守信与社会正义，赢得的是客户信赖与品牌美誉。

坚持稳健经营 规范行为防控风险 树立行业形象

中国银行湖北省分行倡导合规文化，牢固树立合规经营理念，自觉强化“合规创造价值、合规也是竞争力”的经营理念，自觉坚守合规底线，自觉秉持职业操守，营造合规文化氛围。同时自觉遵守国家法律法规，自觉遵守市场规则和商业银行基本准则，清理和停止对相关业务的收费，切实维护金融消费者的权益。为配合鉴定需求，多次受邀为外部机构提供外币鉴定服务，2024年以来，共为武汉海关提供外币鉴定服务5次，总计港币751.8万元。从细节突显了外汇业务的传统优势，树立了专业高效的外部形象。

坚持人才兴行 内生驱动转型升级 实现和谐双赢

中国银行湖北省分行十分注重业务人员专业服务能力建设，深入开展“三四百、双八百”人才队伍建设，着力培育一批高素质、善管理的现代人才队伍，培植落地湖北中行“41字”企业文化，促进业务持续健康快速发展。同时发挥专业优势，提升服务品质。建立出国金融服务中心，全方位提供一站式出国留学金融服务，为莘莘学子打开绿色金融通道，打造中银个人外汇业务品牌。该行将教育培训与重点工作相结合，培训方式与培训效果相关联，自我学习与集中培训相补充，形成员工学习培训的长效机制，提高全员业务专业性。该行全省多个营业网点、服务团队荣获监管部门、上级行的“青年文明号”、“巾帼文明示范岗”、“理财明星优秀团队”等荣誉称号。

革故鼎新，变革图强。2024年，中国银行湖北省分行在全行开展“卓越文化建设年”主题活动，同时，作为主题活动的一项重要内容，在全辖开展“微笑服务、增加价值——创造最佳客户体验”文明优质服务专题实践活动，力求引导全行员工进一步增强服务意识，把以客户为中心落到实处，形成文化、渗进血液，成为自觉行为，并通过深入推进优化服务流程、改进服务模式，不断提高服务水平，改善客户体验，担当社会责任；通过专业的金融服务，助推经济发展、社会进步，为客户创造更大价值，努力建设最好银行!

（原标题：中国银行湖北省分行：打造最好客户体验 努力建设

**第二篇：客户体验**

1． 客户体验

2． 产品能为客户带来什么价值

3． 公司能为社会做什么贡献

4．感恩和敬畏

1． 邀请各路媒体朋友

2． 王利芬致辞

3． 赞助商致辞（公司简介、产品、理念、文化、发展）

4． 王利芬位嘉宾设计的普鲁斯特问卷

5． 嘉宾自由演讲

6． 嘉宾与学生的一对一互问互答

追随我心，学生内心并不知道自己内心想要做的是什么，想要的是什么？怎么追随我心呢？ 对时间怎么样做到正确管理

人际交往，怎样做能和很多人很好的聊天

大学四年获得的最重要的东西是什么？考研、出国、还是……

大学生感兴趣的话题

1． 如何自我推销

2． 交际能力和人际交往的能力

3． 语言表达的能力

4． 销售及就业指导

5． 大学生应该如何正确而又充实的度过四年的校园生活

**第三篇：客户体验**

客户体验管理是近年兴起的一种崭新客户管理方法和技术。根据伯尔尼 H.施密特（Bernd H·Schmitt）在《客户体验管理》一书中的定义，客户体验管理（CEM，Customer Experience Management）是“战略性地管理客户对产品或公司全面体验的过程”，它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。通过对客户体验加以有效把握和管理，可以提高客户对公司的满意度和忠诚度，并最终提升公司价值。

所谓体验，就是企业以服务为舞台、以商品为道具进行的令消费者难忘的活动。产品、服务对消费者来说是外在的，体验是内在的、存于个人心中，是 个人在形体、情绪、知识上参与的所得。客户体验是客户根据自己与企业的互动产生的印象和感觉。厂商客户对厂商的印象和感觉是从他开始接触到其广告、宣传品，或是第一次访问该公司就产生了，此后，从接触到厂商的销售、产品，到使用厂商的产品，接受其服务，这种体验得到了延续，因此，客户体验是一个整体的过 程，一个理想的客户体验必是由一系列舒适、欣赏、赞叹、回味等心理过程组成，它带给客户以获得价值的强烈心理感受；它由一系列附加于产品或服务之上的事件 所组成，鲜明地突出了产品或服务的全新价值；它强化了厂商的专业化形象，促使客户重复购买或提高客户对厂商的认可。一个企业如果试图向其客户传递理想的客 户体验，势必要在产品、服务、人员以及过程管理等方面有上佳的表现，这就是实施CEM的结果。

一家企业(或一个品牌)可以直接或间接让客户体验的各种因素，在不同行业、对不同目标市场与客户，其重要性各不一样。但最终客户体验的好与坏都离不开这些因素，亦是客户为什么光顾(或不光顾)的原因。这些因素有：  产品。包括实物和服务。有即时享用的(如餐饮业)，亦有以后才使用(如电子及耐用消费品)。 服务。包括基本服务(服务于基本产品)及额外服务于基本服务(如售后、维修和咨询服务)。 关系。包括各种加强与客户关系的手段(如VIP俱乐部，特殊优惠予长期客户等)。 便利性。包括在整个客户周期流程(购买/消费前、中、后)的便利性，是否容易、省时、省力(如网上/电话银行)。 品牌形象。包括针对各种市场与目标客户的品牌定位。 价格。包括评价、规格、高性价比、客户细分定价等。Zipcar创建于2024年，是美国最大的汽车租赁公司。在这样的公司，人们可以按小时租车，大多数是为了在当地办一些事，这样他们就不必自己去买一辆车，大部分时间却闲置不用。汽车租赁服务发源于欧洲，这种模式刚刚被引入美国时，人们嫌它太麻烦，对它并没什么好感，只有坚定的环保主义者才会买它的账。但是，通过重新构想客户体验的全过程，Zipcar将汽车租赁发展成一项主流业务，同时还为环保做出了贡献。

对于Zipcar来说，潜在客户和现有客户的体验都从网站开始。人们可以上网了解租赁服务，注册成为会员，寻找并预定附近的汽车，然后从账户中付款。Zipcar会把客户服务的方方面面都考虑周到，包括从车队中选择哪些汽车，客户如何确定在某一时段自己要用的是哪辆车；处理加油站停车以及汽车和乘客的保险；停车场所处的位置与车队管理。（我们将在以后的文章中详细介绍Zipcar的成功经历，因为这段经历相当精彩。）Zipcar几乎把所有可能的客户问题、困难和需求都事先想好，并一一采取措施应对，从而为客户创建了流畅的体验。从客户的角度来看，这一切似乎不费吹灰之力。但这些都不是出于偶然，而是精心设计的结果。生活中的许多事都是这样，要想让某件事看起来轻松简单，实际上是非常难的。客户体验的具体实施

首先，你需要深入了解的基本知识，就是客户与你的公司进行互动的整个“旅程”。在Zipcar的案例中，这段旅程始于向客户介绍租车服务、吸引他们注册，随后的各个阶段都是以此为起点的。我们将讨论如何分析客户之旅，以及在整个旅程中有哪些步骤、行动、问题、障碍和情感。

接下来，我们将讨论你如何提供产品、网站、广告、呼叫中心等接触点，让它们在整个旅程中对客户予以支持。Zipcar公司成功地扭转了人们对汽车租赁的观念，这表明巧妙运用接触点可以改变竞争规则。

最后，我们要探讨由产品、软件和服务组成的整合型生态系统如何为客户之旅和客户体验开辟新机会，这些机会是孤立接触点无法提供的。

为什么星巴克的员工不可以使用香水或者古龙水？

因为它会破坏星巴克店里的咖啡香味！

恭喜你，答对了。

走进星巴克你首先注意的是什么？几乎所有人的回答都是咖啡的香味。香味成了星巴克吸引客户的主要因素。

除此之外还有音响，它也是构成星巴克客户体验的组成部分。其中有音乐、有煮咖啡的声音、还有器皿的声音。

所有和客户接触的物件都要须悉心打理，椅子的式样、调料和餐具的摆放位置。乃至地板的质地。清洁卫生同样是客户体验的一部份。

“实打实的品牌并非是由市场大小所决定，也不是来自广告的能量。它源自公司的每一件事，从店址选择、店堂设计到员工培训，从产品出货到包装，还有各种各样原料的采购。一个拥有强大品牌的公司，其资深经理人在评价每项决策时都需要掂量一下：„这会加强还是消弱品牌‟”霍华德.舒尔茨在《将心注入》一书中这样说道。

星巴克是一家总部设在美国西雅图的公司，波音公司，微软公司的总部都在西雅图。虽然我去过美国但是没有去过西雅图。星巴克并不是霍华德.舒尔茨自己创业的，而是他从另外两个创业者手中买过来之后将它打造成这样一个世界级公司的。霍华德.舒尔茨并没有创新处一个新的产品，或者发明一种新的科技，没有丝毫没有。他的功劳在于他“重新发现咖啡”、“重塑咖啡经验”和“更新企业精神”。

读这本书的时候，我更多的还是从品牌和客户关系的视角来解读的。

让我们看看霍华德.舒尔茨的所言：“伟大的品牌所代表的是比产品本身更宏大的东西。如迪斯尼名字保护着家庭、欢笑和娱乐，耐克意味着出色的体育运动，而微软的目标是让每张办公桌都有电脑。我要把星巴克提升到一个新的高度：不只是一杯优质的咖啡，也不仅仅是温馨的氛围。” 我对于书中讲述的一个故事很有同感，那就是客户所看到的企业形象往往和企业自己所要塑造的或者是追求的不一样。一家咨询公司对于星巴克的客户和合作伙伴做了调查，发现随着星巴克的发展，客户越来越觉得星巴克变成了一个按部就班、固守成规的企业，变得不可通融和难以亲近。无疑，这种现状是队星巴克品牌的严重危险。这种现状使得霍华德.舒尔茨自己也大为震惊，他说：“作为CEO，我一直保持低调，因为这样可以把所有的注意力都集中在我们所要做的事情上：咖啡和店铺。可是当我听到有人把我们视为一家面目不清的公司时，我知道自己必须拿出更为开放的姿态，以向公众表达我个人的形象和我对星巴克的希望。”

我有一个关于品牌的观点，即品牌的背后是客户关系，客户关系又主要体现在客户接触点上，星巴克的案例不就是一个注重客户接触点的案例吗？霍华德.舒尔茨所说的品牌来源于公司的每一件的观点其实说的就是客户接触点。这几年来，我们在国内企业中一直推广的就是关于客户接触点的实战经验，受到很多客户的认同，并且真正给客户带来了价值。

上周是在福州做一家地产公司的品牌战略规划项目。进行员工访谈的时候，听到有人说，很多人都不知道他们集团的总部在什么地方，员工叫外卖的时候告诉人家，把外卖送到安利大厦的7楼。其实，所谓的安利大厦其实就是他们集团总部大厦，也是他们自己出钱盖的，安利只不过是租用了这个大厦的一搂而言。与这家房地产集团不同的是，尽管是租来的房子安利仍然竖起来一块很大的招牌。

让我们看看星巴克又是如何做的：“星巴克的品牌形象甚至影响了我们总部办公楼的设计风格。1997年，当我们重新装饰办公大楼并把它命名为星巴克中心时，希望大楼外观体现一种带有谐趣风格的新感觉。我们把原来的SODO标志从大楼钟塔上取下，换上作为星巴克标志的塞壬头像，让它高耸楼顶，直冲云霄。以前我们的大楼以默默无闻的形象缩在街道一边，现在每一个人来到眼前，一眼就能看见高高的钟塔上那双星冠下面塞壬的眼睛。

虽然很少有客户光顾我们的办公大楼。但我们还是以星巴克超越传统零售业的新企业精神设计了这幢大楼。我们对于保持咖啡和咖啡馆的体验具有一种狂热精神，也同样希望人们能够意识到星巴克具有幽默和谐趣的一面，是一个兼具多种品质、多种风格、给人以多种层面感受的品牌。”

《将心注入》（美）霍华德.舒尔茨著 2024年1月浙江人民出版社出版

台上正在进行的是2024年《客户世界》年会的圆桌论坛，主题是：客户接触管理的战略创新。此时此刻，我坐在台下分享着各位嘉宾对于客户接触管理的精彩案例，思绪不由得转移到过往实践过的客户触点管理的历程之中。

大约在2024年的时候，我就开始在房地产行业倡导和推行客户触点管理了，并且形成了极具中国特色的房地产客户触点管理体系——360゜金牌客户触点管理。现在，这个客户触点管理体系已经在很多房地产企业落地实施，并且取得了很好的效益。创新，始终贯穿于客户触点管理全过程，换句话说，如果没有创新，根本就谈不上客户触点管理。创新，既不是心血来潮的点子所为，也不是兴趣所致的随手拈来之物。正如德鲁克教导我们的那样，“目标明确的创新源于周密的分析、严密的系统和辛勤的工作，这可以说是创新实践的全面内容。” 一开始，我们就做了从客户视角看待的房地产客户触点地图。这个道理可能很多人都知道，然而，多年的咨询实战告诉我：从客户视角看问题做不到的是常态，而做得到的是变态。我的这个观点在阅读北欧管理学院院长柏唯良教授《细节营销》一书时找到了共鸣。柏唯良说：“不幸的是，从客户角度看事情，说起来容易做起来难，多半是做不到的，做不到是常态，做到是例外。公司口口声声„以客户为导向‟，说得热闹漂亮，横幅标语高高挂，使命愿景众口夸，客户为先，客户为上。然而，说归说，做归做，日子照常过。”看到这句话时，足足让我兴奋了好几天，有一种找到知音的感觉。前不久，我还收到了柏唯良签名的新版《细节营销》，有机会的话，我一定要去北欧管理学院专程拜访他。

尽管客户的个性和背景不同，客户购买房子的出发点也不同，但是我们仍然能够梳理和提炼出具有共性的房地产行业的客户触点。

房地产行业客户生命周期大概包括这样几个阶段：

1、看房；

2、签约；

3、等待；

4、交房；

5、入住；

6、生活。

根据这六个不同的阶段，我们又可以将客户细分为：

1、意向客户，凡是到销售现场看房的都是意向客户；

2、签约客户，也有人称为准业主。是指签了购房合同，但是还没有收房的客户。因为房地产基本上为期货交易，从购买到交付的时间很长，大约会相隔一两年的时间。

3、磨合期客户，收了房还没有入住，或者正在进行装修的客户。

4、稳定期客户，入住两年以上，也就是过了两年产品保修期的客户。

客户所处的生命周期不同，客户触点管理的内容也就不同，客户对于产品和服务的的关注点也各有区别。

一般而言，看房阶段的客户触点管理主要落实在“景观示范区”、“售楼处”、“样板房”这三大环节上。每个环节的客户触点又需要进一步的深化和细化，一直可以做到原子级，也就是说做到不可再分为止。在客户触点深化和细化的过程中，最为重要的是要考虑各个客户触点对于客户体验的影响因素和权重，焦点要放到提升客户满意度和形成差异化的可以操作的动作中。

在售楼处环境中，我们把客户触点规范为十多个标准动作，例如展示性的就有：企业品牌形象墙、双沙盘展示、不利因素告知、合同风险提示、贷款风险提示、三天无理由退房承诺、项目进度公示、车位信息公示、客户投诉电话公示、物业服务公示、客户关系中心服务公示等等。

客户是通过“视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉”来接触企业所提供产品和服务的。实战中我们发现，明媚的阳光下是很难营造让客户惊喜的那种销售氛围的。烛光晚餐为什么能够营造浪漫的情调，核心不在于晚餐，而是在于烛光，烛光就是营造氛围的重要触点。受此启发，我们在营造售楼处环境时，就强调尽量减少太阳光的直射，而是通过窗帘和帷幔等手段来阻隔自然光，通过人工可以控制的光源进行有效布光，效果非常好。

销售现场的置业顾问应该穿什么色彩的服装有助于调动客户的情绪，同样是触点管理要考虑的问题。很多房地产公司模仿银行的营业部，给置业顾问配备的都是黑色的套装，彩色呆板，没有活力。银行营业部营造的氛围是让客户心情平静而不要急躁，不要情绪化，急躁了就会数错了钱，就会写错了数。而售楼处不同，它追求的氛围不是平静而是让客户激动，体内快速分泌荷尔蒙，尽快产生购买欲望，即可签订合同。因而，暖色调的服装才应该是置业顾问的首选。成都蓝光和西安紫薇为置业顾问选择的服装就是暖色调。

售楼处应该播放什么样的音乐，是放歌给客户听好呢，还有放曲子给客户听好，听了之后客户的心情应该是激动，还是平静。过往，房地产企业对此基本没有规范化的标准，都是由项目销售经理或者销售总监自己来决定。我们现在的规范是：售楼处只能播放曲子，而不能放歌。售楼处的目标就是搭建促进客户签约的平台，所以音乐的选择首先是能够调动客户情绪，并且还要和所销售产品的调性能够搭得上。如果销售的是西班牙风格的联排别墅或者洋房，现场播放的音乐就应该选择古典音乐类。

今年夏天，我曾经去过一个客户的售楼处，装饰的十分奢华，称得上是富丽堂皇。宣传推广做得也不错，花费不菲把国际级的钢琴王子请到现场作秀。当我去现场考察客户触点时发现，售楼处中的客户洽谈区和签约区配置的都是豪华沙发，坐在沙发上洽谈可以，可是坐在沙发上签约就不合适了。与洽谈的随意性相比，签约就要正式多了，它有对于书写功能的要求，对于严肃性的要求，可能还会有仪式感的要求。把这样一项如此庄重和严肃的事情安排在沙发上进行，显然是不恰当的，也是对客户不尊重的。我建议客户重新调整签约区的桌椅，桌子应该选择700厘米高适合书写的台面。

不知从何时开始，客户在参观样板房时都要在鞋上套一个鞋套。可是，即便我们去奔驰汽车的四S店试驾一辆售价超过百万的豪车，也没有人对你说只有带了鞋套才能试驾。我觉得参观样板房带鞋套是房地产行业的一种陈规陋习，不便于客户直接接触企业的产品。后来，我就在很多场合批评参观样板房带鞋套的做法。现在，越来越多的企业开始在样板房不发鞋套了，客户直接可以随意进出样板房。

我所经历的客户触点管理的创新实践充分证明了德鲁克的观点：“有效的创新始于细微之处，它们并不宏大，只是努力去做一件具体的事情而已。”

在企业里，客户触点管理是一件辛苦、专注和有目标的工作，需要勤奋、毅力和承诺。如果缺乏这些因素，纵有再多的才干、独创或知识，都无济于事。

**第四篇：客户体验计划**

客户体验设计

我曾经在上海必胜客有限公司实习过为期2年的一段时间，大家都知道必胜客是一家以餐饮为主的公司。我认为一家企业(或一个品牌)可以直接或间接让客户体验的各种因素，在不同行业、对不同目标市场与客户，其重要性各不一样。但最终客户体验的好与坏都离不开这些因素，亦是客户为什么光顾(或不光顾)的原因。这些因素有：

产品。包括实物和服务。有即时享用的（如餐饮业），亦有以后才使用（如电子及耐用消费品）。

服务。包括基本服务（服务于基本产品）及额外服务于基本服务（如售后、维修和咨询服务）。

关系。包括各种加强与客户关系的手段（如VIP俱乐部，特殊优惠予长期客户等。）

便利性。包括在整个客户周期流程（购买/消费前、中、后）的便利性，是否容易、省时、省力（如网上/电话银行）。

品牌形象。包括针对各种市场与目标客户的品牌定位。价格。包括评价、规格、高性价比、客户细分定价等。

我们可以为专门为客户设计一种体验方案，首先我认为一家餐饮企业的环境是很重要的，因此我们可以以视觉的温馨，听觉的随心所欲，闻着浓浓的咖啡香等。试想，透过巨大的玻璃窗，看着人潮汹涌的街头，轻轻啜饮一口香浓的咖啡，这是一种多么惬意的生活啊。这里的消费环境以时尚的、流行的元素为必胜客铺上了欢乐的背景。没有呛人的油烟，没有令人作呕的蚊蝇，有的只是干净的桌椅和明亮的窗户，心情自然舒畅愉悦。

其次，优质的服务是至关重要的，当今社会是以服务为主的社会，尤其是餐饮行业，我们可以做到在客人被服务员领到餐台前坐下后，服务员并不在顾客左右。形成一种距离式服务。有距离是为了在客人的感受上造成无距离。服务生的“眼力”要好，当客人有所需求时，他们可以从客人的眼神、表情或动作中读出客人的期待，适时提供服务。正是由于这一系列欢乐元素，使其品牌精神得以在细节上体现出来。

然后我们要做到，必胜客并不只是卖比萨，比萨只是一种载体，而正是通过比萨这种载体，把必胜客这种独特的格调传送给顾客。必胜客很大程度上是一种感性的文化层次上的消费，文化的沟通需要的就是必胜客所营造出来的环境文化感染顾客，并形成良好的互动体验。

接着，我们可以利用定时派发礼品的优惠活动来吸引消费者再次光顾。凡是小朋友都可以得到一份手工制作品，是顾客感觉到宾至如归的感受！

最后，品牌的传播也是很重要的，我们可以在马克杯啊，扇子上印上属于我们自己品牌的logo,用于赠送及传播。我们同时也可以利用口碑营销，以消费者口头传播的方式来推动必胜客目标客户群的成长。

以上是我主要涉及的客户体验方案，主要客户体验是进行交流，特别是产品生产制作的交流沟通。每一个服务员都要接受培训——客户服务、基本销售技巧、产品的制作及原料等。通过征求客户的意见，加强客户关系。

**第五篇：客户体验管理**

客户体验管理

客户体验管理(CEM，Customer Experience Management)什么是客户体验管理？

客户体验管理是近年兴起的一种崭新客户管理方法和技术。根据伯尔尼 H.施密特（Bernd H·Schmitt）在《客户体验管理》一书中的定义，客户体验管理（CEM，Customer Experience Management）是“战略性地管理客户对产品或公司全面体验的过程”，它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。通过对客户体验加以有效把握和管理，可以提高客户对公司的满意度和忠诚度，并最终提升公司价值。

所谓体验，就是企业以服务为舞台、以商品为道具进行的令消费者难忘的活动。产品、服务对消费者来说是外在的，体验是内在的、存于个人心中，是 个人在形体、情绪、知识上参与的所得。客户体验是客户根据自己与企业的互动产生的印象和感觉。厂商客户对厂商的印象和感觉是从他开始接触到其广告、宣传品，或是第一次访问该公司就产生了，此后，从接触到厂商的销售、产品，到使用厂商的产品，接受其服务，这种体验得到了延续，因此，客户体验是一个整体的过 程，一个理想的客户体验必是由一系列舒适、欣赏、赞叹、回味等心理过程组成，它带给客户以获得价值的强烈心理感受；它由一系列附加于产品或服务之上的事件 所组成，鲜明地突出了产品或服务的全新价值；它强化了厂商的专业化形象，促使客户重复购买或提高客户对厂商的认可。一个企业如果试图向其客户传递理想的客 户体验，势必要在产品、服务、人员以及过程管理等方面有上佳的表现，这就是实施CEM的结果。

客户体验管理的作用与内容

CEM的作用主要有：

及早发现问题CEM工具可识别并跟踪系统的顾客问题，以便使企业决策者能立即采取措施加以解决，做到防微杜渐，避免因此造成问题的失控和更大的浪费。

减少营销活动的疑问通过收集和报告顾客对具体营销项目的评价，CEM能使营销机构更好地理解顾客反应，从而开发更具个性化、更有效的服务。一个精心策划、度身定制的营销活动可以减少顾客的疑问。

增加销售营销活动的反应率平均仅为2%～3%。营销机构从客户联络中心获取顾客真正的需求，以提高反应率。没有CEM，联络中心就不得不耗费更多的时间和财力来收集和报告顾客的主要信息。CEM分析应用软件对数据可自动收集和报道。

保留客户CEM工具以通过快速识别顾客不满意的地方使企业做出必要的改变，避免疏远或丢失顾客，以减少顾客流失。

一家企业(或一个品牌)可以直接或间接让客户体验的各种因素，在不同行业、对不同目标市场与客户，其重要性各不一样。但最终客户体验的好与坏都离不开这些因素，亦是客户为什么光顾(或不光顾)的原因。这些因素有：

产品。包括实物和服务。有即时享用的(如餐饮业)，亦有以后才使用(如电子及耐用消费品)。

服务。包括基本服务(服务于基本产品)及额外服务于基本服务(如售后、维修和咨询服务)。

关系。包括各种加强与客户关系的手段(如VIP俱乐部，特殊优惠予长期客户等)。

便利性。包括在整个客户周期流程(购买/消费前、中、后)的便利性，是否容易、省时、省力(如网上/电话银行)。

品牌形象。包括针对各种市场与目标客户的品牌定位。

价格。包括评价、规格、高性价比、客户细分定价等。

CEM的目标是在各个客户接触点上（例如，销售人员，呼叫中心，代理商，广告，活动，收账人员，客户接待，产品使用手册和网站），产品、服务 以及一系列感受（例如，视觉，语气，味觉，气氛，细致入微的关怀与照顾）产生“利好因素”的综合产物，使客户关系最优化、客户价值最大化。CEM不是不顾 成本，把客户想要的所有东西都提供给他们，或者通过持续的高价格低成本的策略来增加利润，而是在不同种类的客户之间保持平衡。

CEM成功实施的评价标准在于根据对企业的价值贡献对不同的客户进行区别管理，更好地向企业最有价值的客户提供个性化和差异化的购买体验，以及在满意 度、保有率和忠诚度指标上的提升。这些转变也有可能源自对非价值客户的服务降低优先级；包括降低服务和满意度，降低保有率和忠诚度，甚至用提升费用或其他 方式“砍掉”这些“赔本客户”。

CEM必须竭力保证客户从购买中获得良好的感受，因而特别强调对客户不满意的补偿，比如某航空公司为某个等待移植器官而又延误了航班的旅客特 别租一架飞机；或者在感恩节商店已经售货一空的时候经理将火鸡亲自送到客人的家里；这些现象都以某种极端方式表现了尽其所能让客户体验到满意。

在如今激烈的市场竞争中，CEM将成为保留客户的关键因素，还能够为不同公司挖掘消费者的潜力，并根据他们的价值来满足客户的需求。它能够使服务与其价值相对应，识别销售时机并能有效管理消费者的不确定因素，以便于保留最有价值的客户。企业要想获得竞争优势，就必须注重每一次的交互过程中客户体验对于企业将来的利润和收益的作用与影响，并且要优化客户体验，确保跨渠道和跨市场营销的正常运作。

客户体验管理方法

客户体验管理方法分为七个主要步骤。现通过一零售业例子阐述其具体应用。见下图（客户体验管理方法七个步骤）

美苏电器（化名）是一家销售数码产品与影音器材的香港零售连锁。大陆朋友每到香港，若想购买数码相机、录像等电子产品，十之八九定到旺角西洋菜街采购。香港的街道普遍不长，西洋菜街亦比较短，但在短短一条街上，美苏电器共开有四间店。他们的老板是否傻的？当然不是，让我套用客户体验管理方法去解释他们的决策行为。

1.了解自身的品牌价值,就是客户为什么光顾您。经过调查与分析，美苏电器认为自己的明码实价与可靠的品牌形象是消费者光顾的最主要原因。

2.了解目前的客户体验和期望

2a.根据调查，客户的实际体验在价格和品牌形象都不错（7分）、服务与产品OK（6分），便利性稍差（5分），因零售一买一卖并没有太多关系成分放在内（4分）。

2b.如三角定律所述，满意度 = 体验 – 期望。通过对客户的调查，前线员工反馈及管理层的判断、客户对于产品、价格、便利性和品牌形象都有颇高期望（7分）。

2c.满意度 = 体验 – 期望，就是2c = 2a – 2b。客户比较不满意的是便利性和产品，觉得店铺数目不足（-2分），产品类别还不够多（-1分）。

2d.做客户满意度时，不能忽略各种满意度的权重，因为不是所有体验对客户都是同样重要。在同一条街上客人觉得产品都是一样、价格也差不多，方便成为最重要考虑（9分）。

3.确定关键体验

将2d重要性乘以2c满意度就得出满意度权重，发现便利性不只是客人的关键体验（9分），也是美苏电器做得最差（-2分），出来的满意度权重是-18分。

4.就理想与实际体验进行差距分析

4a.理想体验基本上与2a实际体验是一样，除了在便利性为10分，其余仅仅令客户满意，为什么？因为所有企业都是有资源限制，不能（也不该）无限制满足客户期望。将资源投放在客户最看重的关键体验上，大大超越其期望，令其非常满意、非常忠诚。

4b.体验差距是2a实际体验与4a理想体验之差，在便利性是-5分。

5.制定需求以弥补差距

基于在4b体验差距便利性是最大（最差），在同一条街开更多店铺是规划需求的重点。

6.将需求与企业策略与能力相结合

美苏电器的渠道策略为在西洋菜街开更多分店，并在其他生意一般的区域关掉分店，也不考虑进行互联网或电话销售。因同一条街分店距离极近存货共享形成方便顾客与节省成本的两大优势；在人、流程和技术的能力上也要配合调整。

7.用于持续改善的回馈机制

用业绩证实，用数据说话。从一家店到两家店，业绩上是否翻一番？他们开两家店时的生意是两倍、三家店是三倍、四家店是四倍以上。所以就分阶段地用业绩引证在同一条街开了四家店。但整个客户体验管理方法并未完结，于第七步又回到第一步，如今从“便利性”是其最重要的品牌价值开始，每隔一段时间，再重复同样七个步骤，以调整策略与执行跟上市场与客户变化。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！