

突破满意度

度量有效客户体验

Measuring Effective Customer Experience

客户管理论坛 Customer Management Forum 2008

上海 Shanghai March 28, 2008



大部分企业交付无效的客户体验与服务。
你可以是例外。

- 调整你正在进行的满意度调查
- 转化繁琐零散的满意度数据
- 定量分析以设计你的有效体验
- 评估并重新分配接触点资源
- 整合众多体验为统一管理机制

[有效体验架构]

Effective Experience Framework

[有效体验架构] 建基于 [品牌客户体验管理方法 Branded CEM Method] (US Patent Pending) 的4大原理:

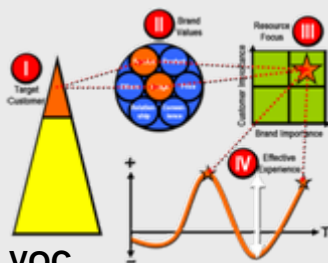
X-VOC 以体验为中心的客户之声

X-MOT 体验关键时刻

X-Anchoring 内在体验定位

X-Effectiveness 体验有效度

发展出包括4个阶段的12个组成部分——作为度量、创造与交付有效体验的管理架构。



I. VOC

- 1 客户价值 (Value of Customer)
- 2 客户之声 (Voice of Customer)
- 3 目前体验 (Current Experience)

II. 策略 STRATEGY

- 4 目标客户 (Target Customer)
- 5 品牌价值 (Brand Value)
- 6 需求定位 (Needs Positioning)

III. 接触点 TOUCH-POINT

- 7 协同多点 (Synergize Touch-Points)
- 8 优化单点 (Optimize Touch-Point)
- 9 体验差距 (Experience Gaps)

IV. 执行 EXECUTION

- 10 需求能力 (Capabilities)
- 11 实施路标 (Roadmap)
- 12 度量指标 (Measures)

下载 [有效体验架构] 白皮书

<http://downloads.gccrm.com>

传统满意度的局限 Limitations of Satisfaction

用左脑 真正的客户满意度源于情感感受——人是以右脑去感受的。可是，大部分的满意度调查，无论从调查目的、问卷设计到度量指标，都是以改善流程或提高效率为中心；企图以左脑的思维去解构右脑的感受。**结果是：满意度可能很高，但无助于提高有效体验以致于客户忠诚度**

单一标准 每家企业总有各自不一样的目标客群、核心竞争力与品牌价值。但大部分企业总是用割一的行业标准，去衡量自己的表现与对比竞争对手。**结果是：你（和竞争对手）达到很高的行业标准，但服务和体验越来越同质化**

见树不见林 企业对各种满意度调查的投入（钱、精力、时间）越来越多，从多渠道接触点收集了大量零散、互不关联、没法整合应用的满意度数据。**结果是：过分注重局部效率，缺乏提升整体服务与体验效果的分析力与行动力**

什么是有效体验 What is Effective Experience

能被记住的 (Remembered) 无论你为客户提供了多美好的体验，如果不能被记住，不单是无效，更是浪费企业资源。**一个不能被记住的体验是无效的 (An experience is not effective unless it is remembered)**

品牌化的 (Branded) 只有能让客户区别你与竞争对手的品牌化体验，才会产生差异；只有差异化，才会产生忠诚。**一个没有品牌化的体验是无效的 (An experience is not effective unless it is branded)**

对比的 (Contrasted) 人的喜悦或痛苦程度很大部分是对比出来的。最大化体验内的喜痛差距，不单提升感知的主观体验，更释放资源运用的限制。**一个缺乏对比的体验是无效的 (An experience is not effective unless it is contrasted)**

有效体验的优势 The Beauty of Effective Experience

用右脑 有效体验基于自然时间顺序，以人的认知与五官感觉为中心，专注于找出能创造有效记忆的体验关键时刻 (X-MOT)，以最大化体验有效度——**度量有效体验以反映客户真实的情感感受**

你的标准 运用有效体验，你控制着对好的服务与体验的定义；通过独特的品牌客户体验来创造属于你自己的蓝海，逃离从固定模式和别人操控的标准来取悦客户的红海——**交付差异化品牌体验以超越竞争对手**

见树又见林 聚焦于少数关键指标，以突破传统的 X-VOC 去协同多渠道接触点——交付一致的品牌体验、优化单个接触点的资源分配与提供证明、并改进员工满意度与生产力——**整合众多客户体验为统一管理机制**

投资一天时间的理由 What Is In It For You

[谈] 体验的很多；**[能]** 创造与度量有效体验的很少

框架 理念框架基于国际前沿的 [品牌客户体验管理方法 Branded CEM Method] (U.S. Patent Pending) 与 [有效体验架构]

内容 精华内容取材自 [CEM Professional Certificate Program] ——由来自7个国家15位专家共同设计

导师 3位 [CEM Professional Certificate Program] 认可导师共同讲授。全场中英同声传译

应用工具与方法——度量、创造与管理有效体验

度量 度量有效体验——专注于找出体验关键时刻 (X-MOT) 以最大化体验有效度

创造 有效体验——交付差异化品牌体验以超越竞争对手

管理 有效体验——整合众多客户体验为统一管理机制

增值读物：专业 CEM 研究报告与书籍

客户体验 X-VOC 研究 (报告) 论坛参加者附赠客户体验 X-VOC 研究报告完整版，价值@¥2,400 五选一：全球 星巴克 店内体验 / 中国 在线 客户体验 / 中国 呼叫中心 客户体验 / 中国 超市 店内体验 / 中国 B2B 购买体验

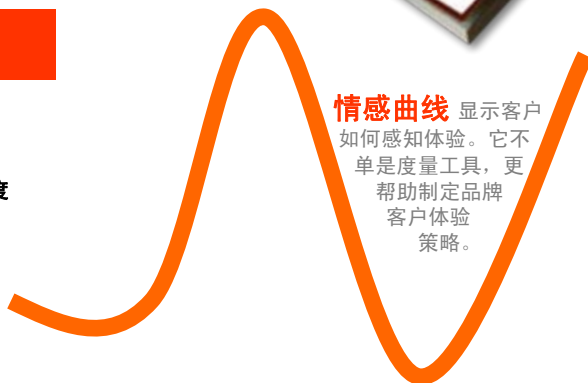
It's All About CEM (书籍) 于3月1日前首30名登记附赠由 12 位 GCCRM 全球合伙人共同合著的 [It's All About CEM] 英文书一本——包括从定义、设计到执行 CEM 客户体验管理)



谁应参加 Who Should Attend

- 负责设计与执行满意度调查、分析与应用结果
- 负责制定客户体验策略与计划接触点资源分配
- 负责提高客户在不同生命周期的接触点体验 / 满意度
- 协调跨部门多接触点交付一致与高效的体验 / 服务
- 监控客户体验 / 服务的质量与制定评估机制
- 准备或正在实施客户体验管理项目

情感曲线 显示客户如何感知体验。它不单是度量工具，更帮助制定品牌客户体验策略。



CEM Professional Certificate Program

自2006年1月开始，GCCRM 在世界不同城市举办 [CEM Professional Certificate Program] ——由来自7个国家15位GCCRM全球合伙人共同设计，9个权威机构认可——已经有26个国家超过100家企业派员参加。



GCCRM 全球合伙人



伦敦 London



旧金山 San Francisco



阿姆斯特丹 Amsterdam



香港 Hong Kong



新加坡 Singapore



上海 Shanghai



悉尼 Sydney



迪拜 Dubai

详细资料: <http://cemcertification.gccrm.com>

客户体验 X-VOC 研究

客户体验 X-VOC 研究突破传统，基于自然时间顺序，以人的认知与五官感觉为中心，专注于能创造有效记忆的体验关键时刻(X-MOT)，以最大化体验有效度——度量有效体验以反映客户真实的情感感受。在 2007 年，GCCRM 与 CustomerSat Inc.(美国), CallCentres.Net(澳大利亚), CustomerCentric Selling(美国) Web Analytics Association(美国) 和 CustomerThink Corp.(美国) 联合组织了5次 X-VOC 调研, 针对零售、呼叫中心、B2B和在线4个客户接触点. 研究覆盖49个主要企业和品牌, 共回收 10,285 份有效问卷。



全球 星巴克 店内体验
Starbucks Experience



中国 呼叫中心
Call Center Experience



中国 超市 店内体验
Retail Experience



中国 在线 客户体验
Online Experience



中国 B2B 购买体验
B2B Experience

论坛参加者附赠客户体验 X-VOC 研究
报告完整版 (价值@¥2,400 五选一)

主题与内容——早上 Morning Sessions

第一节 Session I

0900-0950 **有效客户体验原理 Effective Customer Experience Principles**



- * X-VOC 以体验为中心的客户之声
Experience-Centric Voice Of Customer



- * X-MOT 体验关键时刻
Moments Of Truth @ Experience
- * X-Anchoring 内在体验定位
Intra-Experience Anchoring
- * X-Effectiveness 体验有效度与品牌忠诚度
Effective Experience & Brand Loyalty

什么构成有效体验？第一节展开一个架构，让你理解什么是有效体验，和它如何创造品牌忠诚度。

0950-1020 早茶 Morning Coffee

第二节 Session II

1020-1110 **有效 VOC (客户之声) Effective VOC (Voice Of Customer)**



- * 客户满意度调查的问题与局限
Problems and Limitations of Customer Satisfaction Survey

- * 客户之声能与不能帮助有效体验的地方
What VOC Can and Can't Help Effective Experience



- * 如何通过 X-VOC 记录客户的情感感受
How to Track Customers' Emotional Feeling via X-VOC

- * 应用 X-VOC 设计有效客户体验
Applications of X-VOC on Designing Effective Customer Experience

为何满意度是不足呢？第二节会审视满意度调查的局限，并为你带来突破性的调研方法，去收集有效的客户之声。

第三节 Session III

1110-1200 **设计有效客户体验 Effective Customer Experience Design**



- * 区别对待不同的客户——客户价值与客户利润率
Discriminate Your Customers—customer value and profitability

- * 区别对待不同的客户需求——[取] 关键 [舍] 重要需求
Discriminate Their Needs—trade-off between critical needs and important needs

- * 区别对待不同的客户接触点——以少胜多：聚焦在哪些接触点与聚焦重点
Discriminate Your Touch-Points—less could be more: where to focus and what to focus

- * 区别对待不同的体验子流程——优化体验关键时刻X-MOT以交付一致的、品牌化和深刻的体验
Discriminate the Sub-processes—prioritize the X-MOT to deliver consistent and memorable experience

我们如何区别对待客户？与传统智慧相违背——第三节为你道出与如何区别对待不同客户，创造高层次的差异化。

1200-1330 午饭 Luncheon

主题与内容——下午 Afternoon Sessions

第四节 Session IV

1330-1420 **度量有效客户体验 Effective Customer Experience Assessment**



* 有效体验的度量架构与度量工具
The Effective Customer Experience Assessment Framework and Tools

* CEI (客户体验度)
CEI (Customer Experience Index)

* BEI (品牌体验度)
BEI (Branded Experience Index)

* PPG (喜悦-痛苦差距度)
PPG (Pleasure-Pain Gap)



你正处于有效体验管理的什么阶段？第四节提供了架构与工具，帮助你有效与一致的度量与监控你的体验表现。

1420-1450 午茶 Afternoon Coffee

第五节 Session V

1450-1600 **有效客户体验管理案例分享 Effective Customer Experience Case Studies Session**



* 店内接触点的有效客户体验管理
Managing Effective Customer Experience at In-store Touch-Point

* 呼叫中心接触点的有效客户体验管理
Managing Effective Customer Experience at CallCenter Touch-Point

* B2B接触点的有效客户体验管理
Managing Effective Customer Experience at B2B Touch-Point

* 在线接触点的有效客户体验管理
Managing Effective Customer Experience at Online Touch-Point

第五节分享在多渠道接触点的有效客户体验管理的实际应用案例，并与讲授导师和获奖企业代表互动交流。

第六节 Session VI

1600-1630 **有效客户体验的[非常规]准则 Uncommon Rules for Effective Customer Experience**



* 客户不永远是对的——有效体验不等于好的体验
Customers Aren't Always Right—Effective Experience is Not Equal to Good Experience

* 以客户为中心可能是错——品牌体验比以客户为中心更重要
Customer-Centric Could Be Wrong—A Branded Experience is More Important than Customer-Centricity

* 我们需要更多痛苦——快乐的悖论
We Need More Pain—The Paradox of Happiness

* 停止满足（所有需求）。大大超越（部份需求）！
Stop Satisfy (Everything). Excel (On A Few Things) !



在对上述有效客户体验的[非常规]准则有清楚理解以前，请你不要展开客户体验管理项目。第六节以与传统智慧相违背的思考锻炼，为你的客户体验管理旅程打下稳固基础。

1630 结束 End of the Program

讲授导师

John Chisholm 齐思瀚

GCCRM 全球合伙人（美国）

CustomerSat 主席兼 CEO。

他是美国两项互联网投票技术专利的拥有/共同拥有者，在营销 / 调研和策略制定方面有着近30年的丰富经验。他是麻省理工学院电子工程与计算机科学的学士和硕士；同时拥有哈佛商学院的 MBA。John Chisholm 时任斯坦福定量研究所 (SIQSS) 所长，麻省理工学院校友会副总裁，也是众多顾问委员会的委员。



Sampson Lee 李翊玮

GCCRM 全球合伙人（中国）

GCCRM 创始人，开创了

[品牌客户体验管理方法

Branded CEM Method] (U.S. Patent Pending)，及共同开发了 3C 客户价值管理方法。李翊玮和 GCCRM 的全球合伙人在亚洲、欧洲及美国举办 [CEM Professional Certificate Program]，并进行突破传统的客户体验 X-VOC 调研，帮助企业创造有效客户体验。

Paul Ward 璞文德

GCCRM 全球合伙人（美国）

美国客户关系管理协会 (CRMA)

副总裁，也是巴黎HEC 管理学院

校友会华盛顿分部的副总监，他经常就品牌、营销和策略等专题发表演讲和撰写专栏，是公认的客户关系管理 (CRM) 和认知客户价值 (PCV) 的权威。目前正在对客户体验管理 (CEM) 和品牌之间的关系做深入研究。



It's All About CEM

于3月1日前首30名登记附赠由 12 位 GCCRM 全球合伙人共同合著的 [It's All About CEM] 英文书一本——包括从定义、设计到执行 CEM 客户体验管理)





客户管理专业人员俱乐部

关于客户管理专业人员俱乐部

客户管理专业人员俱乐部在2006年由GCCRM成立，旨在为会员提供一个互动交流的平台，通过定期举办的研讨会和经验分享聚会等活动，为会员建立信息共享、交流切磋的渠道；从而协助个人提升行业知识、搭建人际网络和拓展商业视野。所有跟客户管理相关的专业人员，特别是营销、服务、销售、品牌、客户体验、广告、呼叫中心以及其他客户触点管理的相关领域的行业从业员都适合参加。成为相关会员之后，可以免费名额参加研讨会，并获取不同主题的“客户管理研究报告”，享受多种会员优惠。



参加2008年度中国客户管理论坛的有效付费参会者，
即可同时加入客户管理专业人员俱乐部

客户管理论坛—— 3月28日, 上海

登记表格

参会公司资料 / Company Information				全场辅以英语、普通话 同声传译 English & Mandarin Simultaneous Interpretation
公司 / Company				
公司地址 / Address				
公司网址 / Website		FAX / 传真		
参会人员资料 / Attendee Information				
Name / 姓名	1.	<input type="checkbox"/> Mr.先生	<input type="checkbox"/> Ms.女士	付款安排: 价格: 人民币8,000元整/每人 此价格包括会议费用、资料、午餐及茶歇招待, 但不包括住宿。 应在完成登记报名之后的5个工作日内付款。 为了确保您的参会席位, 请将付款凭证复印件传真至 021-6351-2501 银行转帐: 人民币账户 户名: 上海壹脉堂企业管理咨询有限公司 开户行: 汇丰银行(中国)有限公司上海分行 账号: 721-060523-001
Position / 职位				
Email / 邮箱				
Phone / 电话		Mobile / 手机		
Name / 姓名	2.	<input type="checkbox"/> Mr.先生	<input type="checkbox"/> Ms.女士	注意事项: 根据先付款先预订的原则: 您的席位会在收款后才能确认, 如果您临时无法出席论坛, 欢迎委派另一名代表参加, 不需额外收费, 但不处理任何退款事宜; 您所填的资料用于此次论坛会务沟通之外, 还将用于会议赞助商的宣传和市场营销; 如遇不可抗力因素, 主办方保留取消会议的权利, 但会退还有关会议费用。
Position / 职位				
Email / 邮箱				
Phone / 电话		Mobile / 手机		
Name / 姓名	3.	<input type="checkbox"/> Mr.先生	<input type="checkbox"/> Ms.女士	限量优惠 由 GCCRM 全球合伙人合著, 本书辑录了从“Defining CEM”, “Designing CEM” 到 “Deploying CEM”三大章节共21篇精彩文章, 以深入浅出的手法对客户体验管理 (CEM) 提供多维度的诠释, 当中提出的许多新的角度和点子, 定必为你带来不同的想法和洞察, 是所有准备实施客户体验项目的企业的必读手册。(全书以英文编写)
Position / 职位				
Email / 邮箱				
Phone / 电话		Mobile / 手机		
我获得的所有资料仅严格用于我个人学习。GCCRM拥有所有资料的知识产权, 未经书面同意不允许任何形式的复制或再版使用。 签名 / Signature:				
会议场地: 上海锦江汤臣洲际大酒店 地点: 浦东新区张扬路777号 Shanghai Pudong InterContinental Hotel Add: No. 777 Zhang Yang Road, Pudong, Shanghai				

凡于3月1日前完成登记及付款, 均可获赠 “It's All About CEM” 一册

关于GCCRM

GCCRM 致力于帮助企业创造有效的客户体验。从2001年起, GCCRM 发了客户价值管理 (CVM) 和客户体验管理 (CEM) 的方法及工具, 包括[品牌客户体验管理方法] 和突破传统的客户体验 X-VOC 调研。

我们建立了 www.gccrm.com 中英双语客户管理入门网站已服务于全球超过11万名专业人士。我们还举办 [年度客户管理论坛](#), [年度客户管理大奖](#) 以及 [客户管理专业人员俱乐部](#), 为业内人士提供了知识共享、网络搭建、专业提升的平台。

联系我们

电邮: forum@gccrm.com

电话: 021-63514734

021-63514571

021-63512506

联系: 崔小姐/孙小姐

Effective  **Experience**

www.gccrm.com