

细节决定体验(客户体验全流程设计)



[细节决定体验\(客户体验全流程设计\) 下载链接1](#)

著者:

出版者:中国人民大学出版社; 第1版

出版时间:2018-1-1

装帧:精装

isbn:9787300250946

客户正在不断地掌握新的技术武器，这使他们可以与企业更加方便快捷地沟通，因此设计出能把那些既好用又有效的新媒体技术包含在内的、端到端的、更加顺畅的客户体验变成了非常迫切的事情。

《细节决定体验（客户体验全流程设计）》作者约翰·古德曼从业40余年，是获业内高度认可的客户体验顾问，他曾与45家财富100强企业合作，并进行过1000多次客户调查，积累了丰富的客户体验实战经验。他认为，要打造出优质的客户体验，企业当下应该高度关注以下四个战略：设计产品和营销策略，以便客户建立起合理的期待并得到圆满实现；鼓励客户在遇到问题和困惑时，可以顺畅地向公司求助；创建一个强有力的服务体系，支持员工全面处理好客户问题；建立客户之声流程，并能够对因问题和机遇产生的收益和口碑进行量化。

广泛、丰富的现实经验，真实的启发性案例，以及战略性框架和路线图，一步步引导我们清楚知晓如何通过运用进取性服务、最新的技术和真诚的情感联系，为客户提供端到端的优质客户体验，并取得可测量的结果。

作者介绍:

编辑推荐

约翰·古德曼著的这本《细节决定体验（客户体验全流程设计）》旨在探讨在过去十年中，在客户服务和客户体验方面发生了哪些改变，还有哪些保持不变。更进一步，作者会建议你怎样有效地回应来自多样化客户群体的技术和人力需求。回应的关键是要向公司的首席财务官和首席营销官创建出引人注目的案例。在本书中，作者用了大量篇幅来指导你如何收集顾客心声，并将其转化为建立在收入、利润空间和口碑效应之上的令人信服的商业案例，而非仅仅是节省成本。

媒体推荐

无论你是在营销部门、客户关怀部门、产品开发部门，还是在综合战略指导部门工作，这都是一本必读之书。《细节决定体验》使有关客户体验的核心概念更容易为人所知所用，更具有实践指导意义。在商家服务和客户期待两方面都在飞速变化的背景之下，本书所蕴含的智慧、最前沿的内容，以及来自实践的案例显然共同形成了一组重要性前所未有的信息。

——布拉德·克利夫兰(Brad Cleveland)，国际客户管理学院创始合伙人

如何在日益技术化，而且显然会发生剧烈变化的未来社会管理好客户？古德曼先生在本书中给我们提供了睿智的见解。本书为管理好客户体验提供了新的路线图，任何一家拥有众多客户的企业以及每位公司领导都应该读读这本书。

——比尔·布洛伊尔(Bill Bleuel)博士、教授，佩珀代因大学格拉齐亚迪奥工商管理学院客户研究中心执行主任

尽管我们都知道技术是营造主动、积极的客户体验的关键，但很少有公司在这方面进行充分的投入和有效管理。古德曼向我们剖析了在这方面应该采取的策略，并且分析了营业收入和优质客户体验的口碑效应之间的关系，为我们在技术方面进行投入以改善客户体验提供了理由。《细节决定体验》中很多饶有趣味的故事以及例证真是精华中的精华。

——罗杰·道(Roger DOW)，美国旅游协会(U.S.Travel Association)CEO

在一个沟通渠道多元化的时代，如何设计好客户体验；如何准确预测并主动满足客户需求；如何调动起全公司的力量，来提高客户对公司的忠诚度；对这些课题，本书所做的观察既启发灵感，又符合实际。

——莫妮卡·斯蒂特(Monica Stitt)，安利公司客户服务经理

约翰再次把一个非常复杂的题目讲得如此通俗易懂，易于掌握。如果你正在努力把客户服务的价值量化出来，正在努力赢得公司高管团队的支持和认可，《细节决定体验》正是你需要的书。

——琳恩·霍尔格伦(Lynn Holmgram)，米雷康姆国际移动通信公司(Millicom International Cellular)客户运营全球经理

对于任何在组织内工作，必须通过营造出色的体验以推进组织获得成功的人士来说，这都具有非常高的价值。《细节决定体验》这本书是商业领导们的警示录，它警示大家绝不能任性地忽略客户，而是要科学、审慎地赢得他们的欢心。

——道格·里德(Doug Reed)，全美便利店和加油站评级协会(The Association for Convenience&Fuel Rating)营销副总

作者简介

作者：(美) 约翰·古德曼 译者：苑东明 译者：张坚栋

约翰·古德曼，是一位享有盛誉的顾客体验顾问。他从业40多年，工作几乎遍及所有行业，与45家财富100强企业以及众多非营利组织和政府组织有过合作。他有这样一句名言：“赢得一个新顾客的花费比维持一个老顾客，要高上4倍。”目前，他居住在马里兰州的贝塞斯达。

目录：引言 为什么需要升级客户体验

第一部分 客户和客户体验的含义

第二部分 设计端到端的客户体验

第三部分 执行面临的关键问题

第一部分 客户和客户体验的含义

第1章 为什么好服务没有形成优质的客户体验

理解客户期待

没有令人不愉快的意外

没有消息未必是好消息

目前的客户体验还大有潜力可挖

利用技术手段创造优质客户体验

消除令人不愉快的意外情形

第2章 不只是人性化服务：客户体验=人+流程+技术

提供优质客户体验：一个四要素框架

在客户体验的每一个阶段应用好技术手段

衡量和管理客户体验有效性的指标

第3章 认清代价，积极行动

管理者为何觉得优质体验比普通体验代价更高

测量优质客户体验对营收产生的影响

计算客户体验改进促成的收入增长

对优质客户体验的节约效用进行量化

取信于公司的财务总监

选择战机

第二部分 设计端到端的客户体验

第4章 第一次就做对

“第一次就做对”：必要的步骤

建立灵活的、以客户为关注焦点的文化

“第一次就做对”需要灵活性做保障

对有没有实现“第一次就做对”建立正确的度量标准

第5章 打开每一扇窗户：确保与客户可多渠道联系

鼓励有价值的联系

影响公司与客户沟通工作量的各个因素

规划客户的联系路径

管理路径易得性的几个指标

第6章 让客户始终满意，时而惊喜

公司服务系统应追求的5个目标

持续实现5项目标所需执行的6项功能

运用技术手段实现个性化

管理客服工作的指标

第7章 积极听取客户心声

客户之声流程的目标

有效的客户之声流程的关键组成部分

客户之声流程的数据来源

第三部分 执行面临的关键问题

第8章 驯服技术

协调好技术和理想客户体验的关系

缓和技术发展带来的冲击

可用技术的利弊以及我们的最佳做法

对客户体验相关技术进行管理的指标

第9章 建设重授权、重沟通的文化氛围

建立一个鼓励授权和建立情感联系的环境

规划情感联系

在技术世界里建立情感联系

公司领导与主管的角色与作用

测量管理授权及情感联系的指标

第10章 把公司的客户体验管理引向新的水平

理解企业客户体验领导者这一角色

两项充满危险的职责

不断在改善历程中学习领悟

对经济和组织方面难以避免的困难做好准备

· · · · · (收起)

[细节决定体验\(客户体验全流程设计\)](#) [下载链接1](#)

标签

用户体验

体验

客户

产品设计

管理图书

管理

设计

商业

评论

全靠这本书帮我忽悠住了一个客户，感谢

一个小时翻了下，概念挺全的，不过1信息量太大，2实现不容易。3学术不严谨。新手看看还不错。

体验将成为客户是否购买的重要原因，优化相关的细节才能更好的提升客户体验

这本书内容堪称干货满满，专业性很强，说不实用的人只能怪眼界太窄，可配4.5星。
只不过这本书的排版太有问题了，章节子标题完全没有分层区别，影响观感，一本指导
「体验」的书出现这种问题实在讽刺。

一本只适合企业高层看的书，虽然书名为体验设计，但是内容跨越了多个部门，甚至包括企业文化建设。中基层员工不建议读。

[细节决定体验\(客户体验全流程设计\) 下载链接1](#)

书评

自己并不是处女座（并不是黑处女座哈），对于日常生活，都不会太偏执太注重细节，但唯独工作做项目时会格外注重细节。关于细节，像下方的例子：比如要去看电影：
1、无车一族：我先在网上订票，然后去到电影院取票，如果订票时看到有优惠或者心情好时，也会订一下看电影必备...

[细节决定体验\(客户体验全流程设计\) 下载链接1](#)