

营销秘笈---打造令人尖叫的客户体验

录播课共 7 小时

演讲语言：中文 Language: Chinese

标准价格 Standard Price: 1280RMB/person

定价含增值税、活动全程参与、电子资料、视频回看

*报名后请注意查收确认邮件，内含付款账号等信息；

*用户付清全款后方可获得课程链接

课程特点 Key Features

前沿领域，未来趋势---马云在 2019 年底说，未来的 30 年是体验时代。体验则是从生活与情景出发，塑造感官体验与思维认同，以此抓住消费者的注意力。

服务杠杆，撬动发展---以服务力就是品牌力的思维视角，通过令人尖叫的服务体验，打造差异化竞争优势，以小博大，撬动品牌持续化发展。

立体思维，上下贯通---本课程从客户需求的变迁、情感心理学、尖叫服务的关键时刻等维度，深度讲解了尖叫服务设计的理论与方法，在场景攻略、销售流程、营销策略及服务标准化等多维度展开，上下贯通一致，形成闭环竞争力。

理论夯实，实战落地---本课程结合日本精细化服务理念 and 台湾体验经济学，以销售心理学和行为设计学为基础，底层逻辑扎实，多行业落地经验，案例丰富，成效显著，师资专业有影响力，每节课都有理论+实战+案例。

培训对象 Who Should Attend

企业老板、服务行业高管，品牌运营、营销策划、连锁管理、门店运营；
迫切需把服务升级为尖叫级别的相关人员

课程大纲 Agenda

第一讲《体验时代到来，尖叫需求旺盛》

开篇课，了解体验经济的由来，打开令人尖叫的体验视窗，深刻体会尖叫感是当下用户的旺盛需求，不再尖叫是品牌老化的开始。

一、开场导入

未来的 30 年是体验时代

二、体验时代到来

- 1、体验经济引发的变革
- 2、服务体验的三阶段
- 3、品牌老龄化在消费者体验中的表现
- 4、案例：乔西的旅行、入职第一天

三、九千岁人群的消费特征

- 1、九千岁人群的时代背景
- 2、九千岁人群的消费特征
- 3、尖叫体验已成为新“购物刚需”
- 4、案例：星巴克与漫咖啡

四、尖叫需求旺盛

- 1、尖叫需求的深层解剖
- 2、用户体验的四个层级
- 3、鄙视链与消费者行为关联
- 4、缺乏尖叫感服务的深层危机
- 5、案例：海底捞的体验层级解析
- 6、案例：德盛华天酒店服务

第二讲《令客户尖叫的激素密码》

情感篇，了解客户情绪和消费行为之间的关系，从脑科学视角了解客户购物决策影响因素，所有尖叫体验的打造都是为了赢得好感的基础上创造高粘度客户关系，这是情感价值的体现，而情感的升温由刺激到认知再到激素的化学反应综合而成

一、情绪是行为的指挥官

- 1、情绪与行为的关系
- 2、一张脑图看懂人的情感体验来源
- 3、案例：小爱哥

二、尖叫体验的激素配方

- 1、注射令人尖叫的四大激素
- 2、四大激素如何瞬间产生
- 3、案例：浪漫约会

三、服务体验中的激素激发

- 1、客户服务中愉悦指数飙升的两颗药丸
- 2、客诉处理中的情绪迁善
- 3、案例：孙娘娘的凶宅化吉

第三讲《尖叫体验的关键时刻》

触点篇，了解创造欣喜的重要性，掌握打造令人尖叫体验的关键时刻，并学会在关键时刻打造尖叫体验的法则

一、峰终定律应用

- 1、峰终定律解析
- 2、案例：迪士尼的顾客体验调研
- 3、关键时刻的管理
- 4、案例宜家的峰终设计

二、峰值时刻的打造

- 1、“打破脚本”的用户体验设计
- 2、“设立里程碑”的用户体验设计
- 3、“欣喜时刻”的创造
- 4、“认知时刻”的实锤效用
- 5、案例：迪士尼的顾客体验调研
- 6、案例：全优加早教的认知时刻

三、终值时刻的打造

- 1、以终为始的服务意识
- 2、终点时刻的服务延续
- 3、精心设计的送别时刻
- 4、案例：爱迪尔珠宝的终值物料台
- 5、案例：恋爱先生的约会告别

第四讲 《尖叫服务的场景攻略》

场景篇，了解体验的感官系统，掌握 SPC 理论,能够用感官元素打造令人尖叫的场景体验

一、开场导入

案例：1940 至今麦当劳 LOGO 的 80 年变迁

二、感官体验的 S-P-C 模型

- 1、S-P-C 模型解析
- 2、记忆隆起与刺激回路
- 3、过程与结果双举

案例：试管鸡尾酒

高颜值营养面

三、感官体验是灵魂入口

- 1、抓住感官刺激
- 2、感官体验的基本要素
- 3、感官四大神（颜色+音乐+风格+主题）

案例：星巴克的感官体验

四、尖叫服务的场景攻略

- 1、服务场景体验感
- 2、店铺陈设体验感打造
- 3、顾客体验视角的产品陈列
- 4、橱窗怎样与欲望勾结

案例：宜家卖场

美克美家网红店

融创茂死角区高颜值复活

第五讲 《愉悦买单的营销策略》

营销篇，营销由从传统的传播我是谁，转向面向谁而表达，营销就是用户情绪的撩拨，进而引发客户愉悦买单并主动播传。

一、开场导入

案例：海底捞的服务附加产品

二、链路设计的情绪撩拨

- 1、链路概念解析
- 2、从产品到达用户的触点设计
- 3、罗盘法则
- 4、案例：核磁共振的丛林大冒险
- 5、案例解析：55 度杯网红爆款解析

三、占便宜的感觉是愉悦的来源之一

- 1、高端客户在满意里选性价比
- 2、低端客户在性价比里选满意
- 3、占便宜的感觉是额外的获得感和特权感

案例：西木栗子

四、用户思维的情感运用

- 1、线上线下互通的连带激活
- 2、案例解析：麦考林的链路设计

第六讲 《征服感引发的“品牌”尖叫》

流程篇，又可称为统合篇，当打造令人尖叫的客户体验在店铺、销售、产品、团队和情感等多维度立体展开的时候，就会形成统合的系统能力，用管理流程保障可持续，标准固化则会托举起品牌力量

一、开场导入

案例：倒鸭子

二、尖叫体验的最高境界

- 1、深层次的信任感是体验中的深度美妙
- 2、被“征服”是臣服后喜悦
- 3、脑残粉的心理特征
- 4、麦当劳的操作标准

三、用标准流程为尖叫体验保驾护航

- 1、积极变量和消极变量
- 2、所有的惊喜都是精心设计的套路
- 3、所有的精心设计都要固化为操作手册
- 4、标准流程的执行是对尖叫体验唯一的保障
- 5、案例：希尔顿酒店的服务保障体系

四、尖叫服务成就品牌力

- 1、界定策略体验模组
- 2、体验矩阵的设计
- 3、体验营销整合模型
- 4、案例：麦卡伦之旅

第七讲 《品牌尖叫的“定对卡”》

定位篇，设计怎么样的尖叫服务适合自己的产品，我们细分市场的客群的喜好是什么，投其所好的走心服务是尖叫，不在同频的设计是搞笑。

一、开场导入

案例：行走的打印机

二、定位行业特性的走心表达

- 1、定位的概念解析
- 2、品类特征的尖叫挖掘
- 3、顾客为何愿意为颜值买单
- 4、案例：江小白卖的不是酒

三、对位之后明确为谁尖叫

- 1、对位的概念解析
- 2、用他喜欢的方式爱他才会引发尖叫
- 3、案例：森林大冒险

四、卡位的特色萃取

- 1、卡位的概念解析
- 2、尖叫服务的心感知
- 3、案例：全优加的卡

课程讲师 About the Speaker

程传荣

ACI 国际注册高级培训师

CMC 国际注册管理咨询师

NGH 国际注册催眠导师

美国 PDP 领导力认证讲师

北京大学心理导师中心认证导师

某行业垂直电商平台战略签约直播讲师

私董会教练

程传荣老师曾任外企和民营企业高管、多家企业联合创始人、高校教师，拥有 20 年管理咨询和教育培训行业经验、6 年外资企业和民营企业高管经验、7 年连锁品牌运营管理经验和 5 年 IP 线下社群运营经验。出版书籍《定制服务》、《业绩闭环循环增系统》版权课程创始人。

专注于服务营销，是市场营销国家级优秀教学团队成员、“全国职业店长素质标准制定”专家团成员、订单式人才培养践行者、全国首批现代学徒制人才培养带班人，获得全国商科实践教学大赛一等奖、《营销人才培养模式》获省教学成果二等奖、创业大赛一等奖、微课大赛一等奖，首次直播课程创造 2.6 万点击量。

报名方式

请打开网站：www.ewisx.com，点击任一活动，于活动介绍页面底部提交报名信息；如有疑问，请联系课程顾问协助报名：ewisx.com。



关注公众号：ewisx



课程顾问：ewisx.com