

《体验为王》

图书基本信息

《体验为王》

内容概要

单凭“商业模式”就能致胜的时代一去不返了，客户体验时代已经悄然来临！

客户体验良好的公司，将会获得更多的客户、更多的利润和更快的成长。

当你的竞争对手都在拼命关注他们产品和服务的“客户体验”时，你却对此一无所知，那么等待你的必将是被淘汰出局！

《体验为王》是全球领先的客户体验研究机构弗雷斯特14年的研究成果的结晶，全书汇集了几十家世界知名公司的客户体验案例，包括联邦快递、富达投资、全日空航空公司（ANA）、美国USAA银行、美国AT&T通讯、维珍传媒、丽思卡尔顿酒店、E.ON能源等，涉及服务、快消、金融、医疗、通讯、能源等诸多行业，大量数据表明，提升客户体验，将是企业以最低成本换取最高效益提升的一条重要战略途径。基于大量案例，本书提出了架构客户体验机制的六大原则，并指出设立“首席客户官”（CCO）的重要性。对于如何贯彻“客户体验”战略，本书不仅仅在理念层面，更在实际操作上，给予企业更多的指导。

这是一个“体验为王”的时代，由外向内的客户体验反馈，必然要求公司的关注重点乃至组织架构得到全新转变。只有公司管理层、产品设计人员，乃至整个公司文化都将客户体验放在举足轻重的位置，企业才能在这个群雄逐鹿的新一轮商业竞赛中立于不败之地。

《体验为王》

作者简介

《体验为王》

书籍目录

- 第一部分 客户体验的价值 001
- 第一章 客户需要你，而你更需要他们 003
- 第二章 客户体验价值千金 019
- 第三章 客户体验生态系统 039
- 第二部分 客户体验的六大原则 061
- 第四章 从保险杠贴纸到商业原则 063
- 第五章 策略 079
- 第六章 客户认知 093
- 第七章 设计 115
- 第八章 测量 135
- 第九章 管理 149
- 第十章 文化 165
- 第三部分 客户体验改变企业 181
- 第十一章 通往成熟的客户体验的自然路径 183
- 第十二章 首席客户官的兴起 199
- 第十三章 客户体验竞争正在上演 221

《体验为王》

精彩短评

- 1、英文版的好些，和作者也有一面之缘 案例详实，也系统化了 improve, transform 到 sustain 的阶段不断演进，测量客户的 perception of CX，并预测他们的 intended actions. customer journey mapping 也即将在项目中应用啦~~
- 2、不太接地气，可能领悟还不够，表达有时重复说几遍
- 3、用户体验
- 4、这本书是全球领先的客户体验研究机构弗雷斯特14年的研究成果的结晶，全书汇集了几十家世界知名公司的客户体验案例。
- 5、和大部分国外的商业作品一样，简单的问题说的很复杂和全面。浓缩成一篇文章也够了。
- 6、#恒阅# 两本关于体验的书一起读的。这本比较理论化，指出体验是客户如何理解与商家之间的互动，强调体验是一个整体。关于体验的三个层次、体验系统的打造的方法以及创造良好体验的六个关键元素是关键信息点。举的例子虽然略老，还是有一定启发。三星半。
- 7、多年客户关系咨询经历导致有很深的共鸣
- 8、客户体验部门挺有趣的，尤其如何获取客户体验反馈，真是见缝插针。
- 9、给两星不是因为书的内容，而纯粹是因为翻译！另外，作为一名商业管理性书籍的翻译者，能不能注意下自己的仪容仪表！
- 10、不过尔尔
- 11、迎合需求 & 简便交互 & 愉悦感受 用户体验概念三大宝可以拓宽到吃一道菜读一本书甚至进行一次 intercourse，比如毛姆的书用户体验就比福克纳好不知道多少倍。这类互联网思维三万字长文绝对写得完，出书就是骗钱。
- 12、以前的客户就是上帝，也仅仅就是客户买东西的那个时候，现在才是真真的客户就是上帝，公司的改革与创新就在这样一个互联网的时代诞生。客户体验，公司口碑，就将在今天成为一个公司好坏的标准，并且现在的公司决策往往有客户参与的成分。
- 13、有收获，详细晚些写。
- 14、更适合决策层来看.....
- 15、1. 译者不专业；2. 书中提到维珍相关的子公司四次；3. 体验为王，却非银弹，应该说，根本没有银弹；4. 海尔亚洲总部在大阪？5. 工程师思维很难明白小米锤子为什么会有人喜欢，只好辱骂为屌丝产品
- 16、读完了，这本书必能成为我们抓住用户致胜的宝典。
- 17、如果你的公司还没有设立首席体验官，甚至，你还没听说过这个词，你们还没找到用户的痛点，你的公司就离被颠覆不远了
- 18、可能这种类型的书，一本学到一个 framework 就已经很好了。
- 19、第一部分对客户体验的定义很精准，让人眼睛一亮，但是后面讲到的落地层面，如何提升客户体验就显得很生硬，可能作者是学院派的原因吧。
- 20、很详实的一本书，客户体验不是妥协，不是服务而是互动，是顾客使用后对你产品的感受与企业宣传文化的差距。好的客户体验的公司很多，但是必须与自己的品牌诉求相一致才能长久。另外只有把对客户体验的激情转化为行动的商业规则，才会受益和巩固提升。
- 21、中信出品呀。豆瓣试读。
- 22、在书店粗略翻了一遍，核心的工具是用户体验图谱，在和用户发生互动的整个图谱或者生态系统中对客户体验进行提升。
- 23、就连目录也设置得不怎么样...以后不要再给这种书机会了嗯哼
- 24、大量不具参考性的案例说明用户体验很重要 干货是有但很少
- 25、一般
- 26、策略、客户认知、设计、测量、管理以及文化。
- 27、整本书都在说客户体验如何重要，满篇废话
- 28、当我们还沉浸在信息经济的阵痛中时，世界已经进入了体验经济，产品、服务的同质化不可避免，基于功能、质量、价格、资源、规模的竞争日趋白热化，而信息不对称规则下的竞争在信息爆炸时代也逐渐失去光环，中介的没落只是时间的问题。关注产品和服务本身只是一个基本，竞争优势来自

《体验为王》

于对客户关注，客户认知、设计、测量、管理等原则的利用，客户体验生态图谱绘制，这本书通过干货和案例阐释如何做客户体验的竞争，力荐。

29、公司学习任务！哈哈~~~好好读书！

30、讲述用户体验的重要及理念、策略：有用性、易用性、愉悦性,案例很多

31、因为从事客户体验管理的研究、咨询和培训工作，所以一直关注此类书籍。坦率的说，这本书是我看过的为数不多的这类书籍中最好的一本。可能与我在实践中摸索操作的思路很接近，所以找到了一种与读者对话的兴奋感。

1、什么是体验？如何度量或者认识这种体验？如何统一度量、同业比较和持续改进？这本书告诉了我们一些概念、案例和一个模型，只是并没有真正有效地解决上述三个问题。本书提出几个问题：1) 公司战略品牌定位和客户体验及客户感知的差距。2) 业务流程和客户价值的关系及客户感知的障碍3) 客户体验的度量、优先级别、效用4) 客户体验改进的费用、效用的度量、预算、选择和执行书本提出了类似瀑布方法的自定而下的审视、设计和改进方法，但是客户的体验和市场定位的正确与否及产品/服务设计的合理性密切相关。一方面本书强调客户需要的未必是公司当初设定的，另一方面却又总是从公司的角度强调以公司战略制定客户体验。让人感觉思路混乱并且没有采用最新的概念和方法。在提出上述4个问题后，本书并没有很好地给出解决方案。其实，对于客户体验，需要解答和解决如下问题：1) 市场定位、目标客户和提供的产品和服务究竟是什么？满足客户什么样的需求2) 满足客户需求的路线图是什么？客户如何评价和体验路线图上各个节点及节点内容的价值？对于客户最终目的的实现影响如何？3) 如何估算各个节点运营维持和改进变革所需技术、人员、知识和成本以及变革后获得的收益或节约的成本4) 如何使公司及各合作方能感受到客户体验指标的变化和客户需求变化及客户体验变化对各个组织部门的压力和责任。5) 如何从系统和整体的多个维度，在变化的市场中与同业竞争对手做比较。一个静态的、仅仅基于历史的方法已经不适用了。特别在现在新技术可以支持的情况下，不能动态反应客户需求和感受，不能将客户融入产品设计、服务提供和公司快速改良变革的公司，必将被淘汰。所以，基于此方面考量，完全可以有一套全新的客户体验方法论。虽然本书提出了一些问题和方法，但并不能很好适应现在的新形势和未来发展方向。这种固化且自定而下的方式，会在竞争中反应迟缓，失去竞争能力。

2、很意外这本书居然没人评价，也可能是因为鼯鼠阿姨去生小孩，所以这个第一的位置就让给我了。闲话少叙，书归正传。作为每个赚钱的企业而言，离钱都很近，但是离消费者（掏钱的人）却因为行业的不同而远近不同。书中仔细分析了《客户体验指数报告》简称CXi，这个报告测量了全球顶级品牌的客户体验情况，通过对7000名消费者，对13个行业进行分析。其中零售业最高，其次是酒店业，而医疗保险平台是最差。但这些还不是全部，通过进一步分析发现，几乎在每一个领域中，领导者和落后者之间都存在着巨大的差异，而这个差异也是客户用脚投票造成的。为啥客户会用脚投票，最关键的便是客户体验，以及形成的品牌忠诚度。如果为客户提供的体验很差，没有满足他们的需求，就会让他们选择其他更加好的公司。这对竞争对手而言是再好不过的事情了。而这样的客户忠诚度是公司收益呈正相关。几乎没有任何一个行业可以完全免疫于客户体验对其收益带来的影响。即便是医疗行业，这是一个可以通过提高客户体验来实现70%增收的行业，尽管从业内观点来看这个领域是被垂直垄断的。然而，医疗行业会在不断面临来自各种改革和立法变革等多种形式的挑战。意味着这个行业将来也会悦来与需要通过努力改变用户体验，来和留住现有客户，并挖掘新的客源来实现营收。正如此书中讲述的方法，用专业的态度和技能，从用户需求出发，研究设置和修改产品，让客户的体验不断的改善。具体从策略客户认知设计测量管理文化六个方面对公司的产品设计，反馈体系，企业品牌，企业战略进行讨论。帮助企业建立起专业的了解客户，解决客户需求，提供完善客户体验的服务机制。至于如何设计，通过原型讨论产品，在本书中的讨论也是裨益良多。比如某门诊室与设计原型的栗子。是一个典型的从企业内部自省发出的解决需求，提高客户体验的栗子。原型的好处就是用最少的钱，实现一个基本的功能，一定程度上解决一个问题“痛点”。或许后面的路还成长，也需要一笔巨大的投资，而这个原型来的结果和数据恰恰就是为了投资方一个强有力的理由，让他们无法拒绝。企业将会产品视为服务的形式变成竞争的主体，未来的趋势越来越明确而激烈。在文中P230提到了SaaS这样的方式，也提到了salesforce.com以及他们的竞争对手RightNow。也提到了oracle和SAP的应对。这些都是我们团队不断在研究学习和探讨的内容。那种“沿途购买”的商业模式会让SaaS供应商专注于体验，并让传统供应商承受压力。【我们的团队，也致力于在医药研发领域内开拓产品的开发，向研发人员提供最好的科研服务以及相关搜索技术。在此细分垂直领域成为最好的合作伙伴和服务商。结合天朝国情，我们引入salesforce.com, workday.com的理念和方式，在医药研发垂直领域内注入我们的设计和独特的客户体验方式。推动整个传统医药研发方式的前进，让这个历经百年的航空母舰换上新的核动力推动装置。】

3、给三颗星并不是因为反对本书口号式的标语，相反我是认同体验为王的观点。书中提出的，刚需，便捷，愉悦的这三层架构，也是做产品或者服务过程中的三个阶段，很符合互联网迭代的三个层次

《体验为王》

。本书的翻译，不太精良，甚至没有统一的词库，出现在中信出版社身上我觉得不应该。其实我以为中信出版社会为其合作的译者提供一些常用商业书籍翻译标准词库。随便找一个翻译的缺陷，比如P13页的Netflix，在很多商学院的中译教程中已经固化为“奈飞”，比如哈佛商学院的中文案例中即如此。本书居然还是“耐特福里克斯”，这不免让人怀疑译者缺乏商业案例的阅读经验，不算是一个合格的译者。当然更可能是用机器来翻译的，难怪国内的书买不上价格。虽然并不是每本书都是主推的，但是中信出版社应该考虑一下用户体验的问题了。另外，本书的案例讲解比较零碎，没有缺乏统一性，增加了阅读的不便捷性，就谈不上愉悦了。只有对这块有刚需的用户，也许会因为标题来翻翻。而书中提出的六大原则：策略、客户认识、设计、测量、管理、文化，感觉不过是在制订目标的黄金smart原则的一种演化。何况用户体验环节中的管理和文化，是一种动态演变的过程，其中渗透的利益相关方博弈，商业环境、执行，人性等负责因素共同推动，很难说是某种方法的结果。特别重要的是，大环境的重要性，如果现在用东施效颦的方式去以为有某种方法可以一举解决问题，是不可能的。只能在把握最初三个原则的基础上，按照自己的商业路径去摸索，正所谓实践出真知。书中也强调了这是一个过程，是一个反复的过程，还是比较实在的。所以我说，商业上，摸石头过河的体验为王是正确的道路，期望偷他山之石过河多半要溺亡的。

4、看的好纠结，跟Google翻译没有区别。不仅没有相关专业的基础知识，还对众所周知的词汇发明了自己的中文译音。非常后悔买了这本，早知道买英文原本的了。我去，发表一个评论还有字数要求，我无语了，能强烈鄙视不？

《体验为王》

章节试读

《体验为王》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu000.com