

2019 CHINA USER EXPERIENCE INDUSTRY WHITE PAPER

2019中国用户体验行业白皮书



中国电子质量管理协会
China Quality Management Association for Electronics Industry



中国用户体验联盟
UXACN User Experience Alliance China

中国电子质量管理协会

中国用户体验联盟

二零二零年 伍月

编纂团队：李宁、杨智宝、袁小伟

刘胜强、肖戈峰、刘远

编撰单位：中国电子质量管理协会

中国用户体验联盟

中国移动研究院

微众银行

弗雷斯特 (Forrester) 市场咨询公司

广东省广告集团GIMC学院

倍比拓 (beBit) 管理咨询公司

明略科技集团

中国电信研究院



目 录

Contents

PART.1 2019中国用户体验行业白皮书 ——政策动向

- 1.1 制造业设计能力提升行动
- 1.2 制造业产品和服务质量提升措施
- 1.3 信息消费示范城市建设
- 1.4 信息消费示范城市建设
- 1.5 超高清视频产业发展行动
- 1.6 文化与科技融合指导意见
- 1.7 跨境电商寄递服务高质量发展意见
- 1.8 智能产品用户体验评价体系
- 1.9 用户体验创新与高质量发展

PART.4 移动用户体验指数

- 4.1 2019年和指数测评结果
- 4.2 2019年指标变动趋势

PART.6 银行业大调查

- 6.1 银行业用户体验大调查报告·小微篇
- 6.2 银行也用户体验大调研项目概述
- 6.3 银行渠道用户体验分析
- 6.4 评估体系再升级

PART.2 2020客户体验预测

- 2.1 观点
- 2.2 客户体验认证

PART.3 中国年轻用户群体消费体验趋势解读

- 3.1 前言
- 3.2 消费者主导的营销时代
- 3.3 数字时代,年轻群体六大消费体验趋势(部分节选)
- 3.4 结语

PART.5 保险行业NPS白皮书

- 5.1 摘要
- 5.2 体验管理方法论
- 5.3 寿险NPS表现
- 5.4 车险NPS表现
- 5.5 数字化客户体验
- 5.6 从入口统计特征看NPS
- 5.7 结语

PART.7 工具调查与案例

- 7.1 高效金融App开发工具
- 7.2 2019年用户体验工具调查报告



2020 CUSTOMER EXPERIENCE FORECAST

2020 客户体验预测

来源：弗雷斯特 (Forrester) 研究公司



回顾2019

Forrester 曾预测 2019 年是企业从战略布局转向务实落地的一年，因为现实证明激进型的战略需要依托于更加稳固、更具适应性的基础，但大多数企业不具备这一基础。

有太多企业被技术债务和数据债务缠身，受困于组织孤岛，寻求为核心技术栈分配更多的资源，同时挣扎于掌握瞬息万变的竞争格局和对客户至上理念的实践。

这些挣扎表现为客户体验发展进入停滞期，数字化转型无法带来预期回报，以及早期对新技术和模型的投资只关注了技术上的可行性，忽视了运营层面的可行性。

在 2019 年，许多领导者收缩战线，集中精力巩固战略、运营和技术基础，以提升企业适应力。同时带领企业最大限度地提高客户、财务和股东价值。

这一战略足够谨慎，但并非没有风险，因为无需重打基础或已处于领先地位的竞争者能将更多资源用以促进增长，拉开差距。2020 年很多企业可能会陷入追逐的苦战。

更大的风险可能源于市场。在收缩战线，巩固基础的同时，企业可能错过经济景气期的末班车，将激进的战略顺延到复杂，甚至衰退的经济环境中。

通过回顾可以发现，2019 年是打基础的一年，无论是创新企业还是传统企业都在紧密筹备，以迎接 2020 年充满喧嚣和动荡的竞争。

展望2020

如果要用一个词概括2020年，那一定是“能量”：消费者更有“能量”，愈发注重价值主张，积极构建自己的生态系统，并促使企业对社会问题发表态度；维护安全需要“能量”，行业和网络风险激增，并在某些情况下融合；技术“能量”不断壮大，自动化、人工智能、机器人等技术将深入企业内部，进一步贴近消费者，并且更全面地渗透到企业组织和运营中去。

相信你已经看出端倪了，“筹变”能力是2020年企业能否获得成功的关键。

没错，大部分能量仍在蓄势待发，并没有喷薄而出。改变尚未发生，但已经给企业带去严重的焦虑情绪。有的企业仅表现出早期受影响的迹象；还有企业正深受影响，但尚未全面应对。

一些企业将在2020年转化上一年积累的潜在能量，从审慎投资变为爆发性增长。而对另一些企业来说，对经济衰退的担忧将变为现实。英国脱欧产生的影响远远超出英国本土，贸易战也将演变为全球经济的崩盘。许多企业的情况将介于两者之间。

2020年预测将建议领导者关注企业自身的筹变能力，即：是否能及时、准确地理解并预见市场动态，快速发掘其中或大或小的机遇。

无论市场动态能否帮助企业实现突破性增长，保护现有市场，或争取市场份额小幅增长，领导者都将通过对2020年市场趋势的最佳预测来发现并利用各种可能性。

以下篇幅是我们的观点



消费者会寻求更深层的意义

企业会通过为消费者提供更多的便利（如快速配送）来满足需求。那么消费者对这个世界有什么看法？其实从某些角度看，他们不像20年前那样快乐。

人类是社会性动物，根据对归属感的需求和个人选择的广泛影响来做决策。如今消费者生活在充满虚假信息、社交隔离、贫富差距、气候变化和政治动荡的时代。在这样的环境中，消费者会选择与其价值主张一致的商品，和能带来喜悦与希望的体验。

这并不是新现象，而是一种趋势，从小范围影响逐渐扩大为主流。早在2017年，就有52%的消费者表示在购买商品时会主动考虑企业的价值观，这一数字在持续增长。尽管低收入者可能无法按照自己的价值主张购买商品，但在各个收入阶层中，这种倾向都十分稳定和明确。

超过55%的消费者做出购买决定时会考虑公司的价值主张。

2020年，企业领导者将尝试满足消费者这方面的愿望，结果将好坏参半。有的企业会因为浮于表面的承诺激怒消费者，有的企业会误判表达价值的最佳方式。成功的企业将与消费者和员工共同创造价值驱动的体验，并审慎考量其价值主张的定义方式与表达方式的真实性。



首席营销官（CMO）将围绕 客户价值开展工作

强生（Johnson & Johnson）、沃尔玛（Walmart）、网飞（Netflix）、家乐氏（Kellogg's）等多个大品牌取消了CMO这一职位。这并不意味着营销会像恐龙一样灭绝，只是客户时代的持续变化从根本上颠覆了营销的现状。

如今消费者拥有更多权力。品牌在众多渠道中不断扩散，许多渠道超出了企业的控制范围，迫使企业从根本上改变塑造品牌、建立亲和力和增加忠诚度的方式。

2020年，领先的CMO会将职责范围扩大到整个客户生命周期。他们将认识到带动增长的最佳方式是从战略层面规划生态系统，在整个生命周期内为客户提供价值。为建立成功运作的生态系统，CMO将以客户痴迷（Customer Obsession）为核心，以此联结员工体验、客户体验、品牌目标、创意和科技。

前10%的领先CMO将以客户价值为名义扩大职责范围。

明智的CMO将陆续撤回以牺牲客户亲和力为代价，推动短期收益的策略，包括黑暗模式（Dark Patterns）（即为了获取企业自身利益，而诱导客户行为方式的运营模式）。与此同时，品牌差异化在趋同的数字世界中愈发显示出重要性，企业投资将流回到创意类工作。



首席信息官 (CIO) 将聚焦 企业人才

2020年，CIO将聚焦人员管理。2020年的不确定性对CIO转型的影响不仅在于可预见的成本削减和效率低下问题。领先的CIO将借此机会，以企业领导者的姿态向前迈进，展示技术驱动型创新、生态系统建设和人员管理的能力。

2020年的持续社会动荡和经济增速放缓会增加CIO的压力，促使他们控制成本，提高效率。CIO会在企业内部寻找提高效率的方法，例如：将10%的高标准化重复性IT工作自动化。但我们预计其不会进行大规模裁员。Forrester Analytics预测数据显示，2020年IT人员配置将保持相对稳定。CIO将对团队进行培训，将其作为敏捷的DevOps团队的一部分执行更加复杂的任务。

除了IT部门，具有远见卓识的CIO将成为企业员工体验和人力资源团队值得信赖的咨询顾问和合作伙伴，并将帮助他们不断更新企业内部的工作团队动态，包括利用新兴技术及与机器人进行互动等。

前瞻型CIO会将10%的IT任务自动化，并提高员工技能。

这些前瞻型CIO将引入劳动力分析能力，帮助企业更准确地预测变化，使人力资源技术组合更加合理。他们将运用工具及框架，如Forrester定义的机器人商(Robotics Quotient)和自动化框架，积极筹备企业自动化及相关技术能力，以最大程度减少成长过程中的牵制因素，真正释放数字化转型的力量。



沉浸式、自适应IT将生根发展

技术驱动型创新能力会成为先锋企业的资本，将企业持续尝试新兴技术和成熟技术时发现的机遇转化为新的业务成果。技术驱动型创新强调技术（包括IT技术）的重要性，但同时要求企业转变运作和组织的方式。

IT 组织需要与现代企业矩阵式、形态不断变化的组织架构相匹配，以适应不断变化的工作重心。IT 与业务之间的界限逐渐模糊，只有这样才能展现更强大、灵活的 IT 能力。

随着企业更加积极地应对新兴技术的机遇和挑战，这种沉浸式自适应的 IT 模式将在 2020 年蓄势待发。

80%的企业会意识到自动化孤岛的威胁，并建立自动化突击队。

企业即将面临的挑战之一是自动化孤岛。许多企业已经部署了多个机器人流程自动化（RPA）工具、智能会话平台和机器学习项目，但是 80%的企业将会意识到孤岛形态的自动化将带来威胁。为了应对这一问题，公司将建立自动化突击队，在传统 IT 和领域专家之间扮演独特角色(例如机器人架构师和自动化助推者)，从而帮助企业打破自动化孤岛。



客户体验 (CX) 将继续呈现 两极化趋势

2020年，客户体验专家如果无法量化业务成果，进一步发挥影响力，将处于职业危机的边缘。面对动荡和变化的市场，CEO要求客户体验计划走出试验阶段，证明客户体验对销售额和/或利润增长的贡献。衡量方案、指标和分析洞察是计划成功与否的关键因素。

客户体验的重要性日益彰显，但其复杂性令人望而却步。无法在客户体验方面取得进展的企业将削减相关投资。同时，受益于客户体验提升的先锋企业将会加倍投资，打好基础并大胆创新。

企业的客户体验岗位将急剧增加或减少。我们预计四分之一的客户体验专员将失业。与其矛盾的是，客户体验高管人数将增长 25%。

CX 高管人数将增长 25%。

客户体验将呈现两极化趋势。先锋企业持续改善客户体验策略，不仅提高了行业门槛，还提高了消费者对体验的期待。结合技术、创造力和消费者洞察的创新型客户体验将进入市场，取悦消费者。

削减客户体验方面投资的企业会发现体验质量下滑。这些企业的客户体验专员可能会选择不明智的措施，例如使用黑暗模式操纵消费者，以期推动短期增长，但是客户体验会进一步变差，最终消费者对企业不再忠诚。因此，这些企业不仅没能节省成本，反而会产生意想不到的负面效果。

数据战略解锁企业转型

过去几年中，企业对大数据的兴趣逐步减弱，不过数据战略仍是高管们的重点举措，对于解锁企业数字化转型至关重要。同时，企业充分利用AI和机器学习也十分必要。2020年，企业会变得更加警惕，因为错误的数字战略会导致其总体成本上升。

毫无疑问，正确获取数据需要涉及多方面的努力，包括：技术投资，人才招聘与管理，再到数据治理及流程再造等一系列工作。2020年，企业将以自上而下的方式打破数据僵局，即由于AI和机器学习准备数据的时间过长，导致投入产出不成比例的情况。

数据素养也将成为重点项目，40%的企业会启动面向所有员工的数据素养计划。还将尝试访问差异化数据和外部数据，但由于对隐私和生态系统的考虑会限制数据共享，这一尝试可能会比较困难。

领先企业将加倍投资数据战略。

有些企业希望将更多内容推向云端并利用边缘计算，他们将面临一个新情况，即数据处理和迁移的交易成本会超过存储成本。领先企业将正确评估这些功能的优势，并将数据战略预算增加二倍或三倍，以超越竞争对手。



数据与人工智能将变为武器

创新技术为企业提供了巨大的机会，使企业加速增长，或挺进相关市场，或开创全新市场。但在2020年，三个棘手问题将相互融合，带来长期的负面影响：

1. 数据的重要程度和洞察驱动型企业的塑造会持续增加数据泄露的可能性。
2. 物联网等新兴技术的应用扩大了攻击面，但安全措施不足，企业将以前所未有的方式暴露在威胁之中。
3. 邪恶势力对 AI、机器学习等技术的应用比安全方案提供商更快这一不幸现实将浮出水面。

简而言之，2020年会有更多黑客拥有针对大型攻击面的复杂工具，并对企业实施勒索。

深度伪造将使企业损失超过 25 亿美元。

2020年，黑客将意识到数据挟持是一种快速盈利的捷径，勒索事件会持续增加。黑客们愈发精明，选择攻击消费者设备（和消费者本身）来损害设备制造商的利益。通知受影响的消费者后，问题会流向制造商，从而勒索赎金。

但这还不是全部：黑客将利用 AI 和机器学习获取大量现有数据，以强化攻击。自然语言生成和视频 AI 等相关技术将被用于制造欺骗用户的假音频和视频；仅深度伪造（deepfakes）这一项便将使企业损失超过 25 亿美元。



对隐私的担忧日益增长

2020年对第三方数据提供方来说注定不太好过，而对于认真处理消费者隐私的营销人员来说，则是个好年景。

消费者非常担忧自己的数据是如何被收集和使用的。大量关于数据泄露、政府监视和企业不当行为的新闻使消费者对数据应用产生抵触情绪。

抵制已经开始，越来越多消费者积极采取措施保护自己的隐私。Forrester 预测，关于个人隐私的集体诉讼将增加 300%。苹果、Mozilla 等大型科技公司将为消费者提供防范数据收集的新工具。数据反侦查类初创企业会获得投资，数据使用的新规定将传承下去。

无论是技术手段、抵触情绪、诉讼或法规，结果都是一样的：营销人员不再能依靠收集第三方数据定位消费者。我们预计，到 2020 年，一些营销人员将显著减少对第三方数据的依赖。

关于个人隐私的集体诉讼 将增加300%。

新的一年，营销人员将停止耗费人力物力却无法满足个性化客户需求的举措，而是通过营造更精准更有针对性的体验来与客户建立真实的连接。企业会将预算的10%用于KOL营销。价值观战略将更加普遍，诸多财富500强品牌将寻求B-Corp认证。



自动化将重塑人力资源

2020年将是影响未来就业局面的重要一年。自动化将改变就业市场的构成，引发收入分配、工资停滞等全球经济问题。

2020年，按净量计算，自动化将取代106万个工作岗位，包括格子间职员、协调员和发挥特定功能的知识工作者。相反，跨领域知识工作者、教师/导师、数字精英等需要直觉、同理心和身心敏捷性的工作岗位将在2020年净增加331,500个。

除了这些数字，自动化对劳动力还有许多意料之中或意料之外的影响。以客服为例，Forrester的客户体验指数（CX Index™）显示，在大多数行业 and 市场中，客服仍是是客户体验质量最重要的推动因素。因此我们重申：使用人工的渠道仍然十分重要。

员工对自动化的抵制将成为至少一家财富500强公司的公关噩梦。

在呼叫中心，语音技术将帮助客服代表锁定关键任务信息，优化客户体验，同时将取代40%的质检员。自动化需要员工提升个人技能。最终，客服中心的员工数量会减少，但留下的员工具备更高的职业素质，薪酬也更高。

自动化在企业中的推行必将遭受反弹。这并不奇怪，员工对自动化一直很警惕。极少有公司会花时间精力让员工做好准备，迎接未来的工作方式，和自动化共事，甚至配合自动化的工作。由此引发的大型罢工将成为至少一家财富500强公司的公关噩梦。

监管将决定市场

如果你认为目前已能充分看到GDPR和CCPA等法规带来的影响，那还需要再看看情况。2020年，监管机构将进一步发力，切实影响和决定着市场走向。

英国信息专员办公室（ICO）发布了一份报告，指出目前程序化广告的实时竞价（RTB）流程不符合GDPR的三大要素，即明示同意、透明度和信息披露。而CCPA要求企业保护个人数据（如IP地址和设备数据，并仅与签约第三方共享数据），这意味着整个RTB流程都涉及数据泄露。广告技术供应商将被迫在解决方案中使用匿名或聚合数据，完全颠覆了目前人们对数字广告的认知。

类似的，GDPR强制B2B企业对供应链和生态系统做司法鉴定。运用企业客户数据改善产品和服务的B2B客户体验的公司将看到企业出于对匿名性、隐私和意外披露的担忧而退出数据共享。2020年，将有20%的企业客户禁止将其数据用于AI。

监管将颠覆营销生态系统的两个主要领域：第三方数据和广告技术。

英国ICO和美国联邦贸易委员会等监管机构还将对使用黑暗模式的企业采取行动。这将使数个品牌面临罚款、整顿和负面报道。

合规要求将促使投资流向监管科技（RegTech）。仅在2019年前三个季度，监管科技就获得了46亿美元的投资，同比增长103%，并且没有放缓的迹象。



风投将把目光投向市场 盈利能力

2020年，风投将更加审慎地选择初创企业。由于预计到交易规模的下行压力，投资者将聚焦硅谷时下最热门的关键词：盈利能力。

投资独角兽企业（即估值超过10亿美元的公司）是每个投资者的梦想，因此风投一度涌向目标远大、极具魅力的领导者。然而动荡的2019年满是街谈巷议的丑闻和令人失望的IPO，让风险投资人尝尽苦头。因此，现在投资者越来越厌倦创业者眼花缭乱的展示和要改变世界的豪言壮语。

但这并不意味着创业市场将触底。风投资金将流向商业计划务实、收益途径清晰的初创企业。这些企业更可能成为新一代的独角兽。

风投资金将趋于平稳，但并非每个市场都走下坡路。

总体而言，风投资金将趋于平稳，但并非所有市场都会走下坡路。区块链泡沫将破裂，成为硅谷风投思维方式转变的早期受害者。尽管投入了大量资金，区块链（尤其是加密货币）的世界仍具有高度投机性，可拓展和落地的商业化方案少之又少。人工智能市场也将饱和，投资人更看重效益成果，该领域的风投热开始降温。另一方面，流向务实监管技术的风投资金或将再翻一番。

转化2020年的潜在能量

2020年将是影响深远的筹变之年。2019年完成的基础工作让领导者和企业更好地适应和利用机遇。这些或大或小的机遇充满能量、包罗万象，包括寻求价值的消费者、安全威胁、新兴技术、新的组织架构等各种动态。欢迎参与 **Forrester2020年市场趋势预测峰会**，与我们的思想领袖进一步探讨这些动态。

Forrester 将帮助您转换这些潜在能量，了解正在发生的变化及其含义，针对您应该采取的措施提供建议，并指导您如何最好地前进并采取行动。 **请告知我们您的需求。**

如您想了解支撑 2020 年预测的数据和研究，请访问 forr.com/predictions 或通过电子邮件 apacmarketing@forrester.com 联系我们。

获取更多预测内容，请关注 Forrester China 官方微信公众号：



更多信息，敬请联系: apacmarketing@forrester.com

FORRESTER 客户体验课程体系

2020年3月



客户体验转型需要一种战略性方法

“客户体验转型”不是偶然发生的，这需要一种有条不紊的工作方法，以确保成千上万的人能够一起工作，通过几十个渠道始终如一地产生正确的体验。”



Rick Parish
首席分析师
客户体验管理



客户体验转型需要采取措施

客户体验质量

客户忠诚度

有效

客户能有效地从体验中获得价值

简便

客户获得价值的过程简单便捷

情感

客户从体验中获得积极正面情绪



留存忠诚度

客户会继续维持当前关系的可能性

复购忠诚度

客户采购附加服务的可能性

推荐忠诚度

客户向他人推荐的可能性

Source: Forrester report, [The India Auto Manufacturers Customer Experience Index, 2019](#)

© 2020 Forrester. Reproduction Prohibited.

3

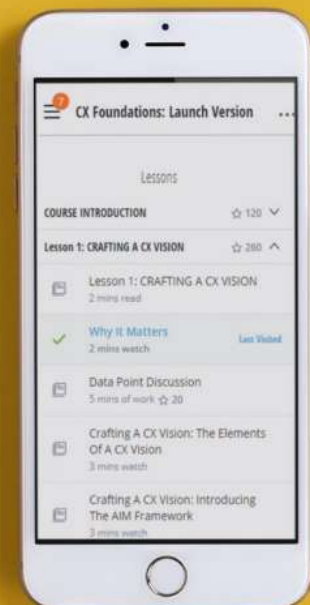
客户体验知识体系

领导客户体验转型计划

扎根于研究实践

由专家团队创建

专为实际应用而设计



© 2020 Forrester. Reproduction Prohibited.

帮助您的团队一起快速行动

推动变革

在整个企业范围内推动有意义的变革，以发展您的业务。

增加与同行的联系

通过与同行从业人员的协同，以及不断发展的社交网络进行同行讨论，交流思想。



团队协作

跨团队开发通用的词汇和方法，同时进行可提高执行效率。

被认可的专业知识

通过课程向Forrester客户体验研究团队学习新技能。

© 2020 Forrester. Reproduction Prohibited.

从客户体验认证课程中可以获得



小型视频课程

通过适合繁忙日程的短视频课程进行学习。



多设备兼容的灵活性

无论何时何地，都可以在您喜欢的设备上进行学习。



更深入地了解我们的专家

听听Forrester研究报告中未发表的幕后故事。



同行之间的讨论

使用交互式讨论来激发思维，找到解决方案并向同行学习。



充满活力的社区

在课程进行期间和完成之后，与不断发展的全球客户体验认证专业人士通过社区保持联系。



实践练习

从一个全面的工具包中获得应用方法运用到您的组织当中。



全程在线的指导和帮助

您的课程导师将提供全力支持，助您完成课程。



© 2019 Forrester. Reproduction Prohibited.

适用于所有的客户体验利益相关者

执行官

通过引导和示例，领导员工完成长期转型。

客户体验专业人士和领导者

实现执行技巧和影响力的专业认可。

经理级别

熟练使用相关工具，这些工具可指导，发现和奖励以客户为中心的各种行为。

所有员工

通过相关知识的获取和行动的指导，理解客户体验并促进行为的改进。

© 2010 Forrester. Rebranding Prohibited



客户体验基础课程简介



制定客户体验愿景

创建一个真正的、鼓舞人心的、极具动员性的、以品牌价值为基础的客户体验愿景。

CX Foundations

© 2020 Forrester. Reproduction Prohibited.

A large white number '01' is positioned in the top right corner of the page, set against a background image of a building's exterior with windows and a blue sky with clouds.

练习

您的品牌故事是什么？您如何通过所期望的客户体验来证实品牌价值？

客户体验愿景评估

客户体验愿景蓝图

工具包

客户体验愿景蓝图

建立以客户为中心的文化

通过“亮点分析”的方法推动企业文化变革。

CX Foundations

© 2020 Forrester. Reproduction Prohibited.

A large white number '02' is positioned in the top right corner of the page, set against a background image of an overhead view of people walking in a public space.

练习

快速评估任何现有的流程，并确定您修改这些流程的方式，以便增加它们的影响力。同时您也可以用新的流程来填补空白，以帮助您的组织保持或提升文化变革的速度。

文化变革要素清单

认可与奖励

制定亮点分析计划

案例研究

PURE保险，罗杰斯通信

工具包

亮点分析工具

文化变革要素清单

19

进行客户体验相关研究

制定您的客户体验研究计划以更好地了解您的客户。

CX Foundations

© 2020 Forrester. Reproduction Prohibited.

03

练习

确定一个问题列表

建立研究基准

在我们的四方法网格中绘制您的研究方法，以确定优势和劣势。

案例研究

Etsy, 加州理工大学

专业作业

您的客户研究画布

工具包

研究方法卡

客户体验研究画布

设计研究方法

11

最大化旅程地图

使用“旅程画布”增加旅程地图的投入产出。

CX Foundations

© 2020 Forrester. Reproduction Prohibited.

04

练习

您的旅程画布重点：找出那些不经常被旅程地图覆盖，但对下游有很大影响的旅程。

评估角色：使用我们的角色评估清单来审查角色的质量。

案例研究

劳埃德银行

专业作业

自定义并填充您的“旅程地图”画布

工具包

旅程地图模板

旅程地图研讨会议程示例

客户画像评估清单

客户旅程地图画布

12

客户体验的测量

使用旅程地图来驱动由内而外的客户体验指标。

CX Foundations

© 2020 Forrester. Reproduction Prohibited.

练习

您的测量重点
指标清单

案例研究

Sage Software North America, 美国健康协会

专业作业

衡量客户旅程

工具包

调查框架清单
衡量地图的工具

讲述投入产出故事

用一个完美的投入产出模型来激发行动，并将其包装在引人注目的故事中。

CX Foundations

© 2020 Forrester. Reproduction Prohibited.

练习

评估改进
了解您的听众
您的故事画布

案例研究

考克斯汽车, Acme的银行

工具包

听众/受众者分析工具
“为何选择客户体验”的信息分析表
如何讲故事的画布
投资回报率计算器

客户体验管理课程简介



纯粹的客户体验需要什么

了解组织必须掌握的六项能力，以便通过客户体验的改进提升来增加收入。

CX Management

© 2019 Forrester. Reproduction Prohibited.

A photograph of rolling, lush green hills under a bright sky. The hills are covered in dense vegetation and are illuminated by natural light, creating a vibrant green color.

00

工具包

客户体验管理成熟度模型

实现出色的客户体验交付

创建在整个体验交付生态系统中的强制协作流程。

CX Management

© 2019 Forrester. Reproduction Prohibited.



练习

创建客户旅程影响图

研究快照

启用客户体验交付的五个步骤

工具包

客户旅程影响图

17

完美客户体验的研究

建立支持完美客户体验的研究实践。

CX Management

© 2019 Forrester. Reproduction Prohibited.



练习

完美客户体验的四个关键要素

工具包

研究成熟度改进计划

18

确定客户体验工作的 优先级

通过评估对客户和业务所产生的影响，
并结合可行性分析，确定客户体验改进
的优先顺序。

CX Management

© 2019 Forrester. Reproduction Prohibited.



03

练习

创建您的优先级

工具包

客户体验优先级划分工具

19

客户体验转型的文化 实践

强化以客户为中心的行为，消除阻碍企
业文化变革的障碍。

CX Management

© 2019 Forrester. Reproduction Prohibited.



04

练习

识别客户体验障碍

工具包

制定交付障碍消除清单

20

提升客户体验测量的质量

遵守纪律，为有效的扩展做好准备。

CX Management

© 2019 Forrester. Reproduction Prohibited.

05

练习

客户体验衡量体系结构

工具包

客户体验衡量体系结构

21

差异化设计

使用人员、优先级和流程来建立和推进设计，将其作为一种战略差异。

CX Management

© 2019 Forrester. Reproduction Prohibited.

06

练习

使用设计思维来扩展设计

工具包

设计思维方案

可产生共鸣的地图画布

22

客户体验创新课程简介

通过“客户之声” 项目推动执行

定制您的“客户之声”计划，以产生洞察力并推动行动。

CX Innovation

© 2020 Forrester. Reproduction Prohibited.



01

练习

评估您的客户之声成熟度

讨论区

客户之声潮流引领者

专业作业

客户之声影响图

04

解析财务指标和模型

通过将客户故事与业务绩效联系起来，
以支持创新。

CX Innovation

© 2020 Forrester. Reproduction Prohibited.

练习

记录您的客户生命周期

讨论区

对业务的理解

专业项目

完成混合指标矩阵

27

05

创新您的商业模式 以实现和发挥客户 体验的优势

通过客户至上的业务模型引导您的组织，
从而获得更有意义的结果。

CX Innovation

© 2020 Forrester. Reproduction Prohibited.

练习

评估您的客户价值生态系统

讨论区

鼓励创新的文化

专业作业

业务创新画布

28



中国用户体验联盟 出品
User Experience Alliance CHina
贰零贰零年 伍月