



NPS

研究观点2.0

倍比拓管理咨询

beBit



前言

在中国，有越来越多的企业将用户体验视为最重要的长期战略方向之一，随着获客成本的快速增加，企业逐渐把注意力转向现有用户，希望通过一流的用户体验不断培养更多的核心用户群，让好口碑源源不断地带来新用户，帮助企业在竞争日益焦灼的市场环境中致胜。不仅行业领先的大型企业（如平安、阿里等）看重用户体验的战略效益、不断深耕打磨创造极致体验，在各行各业中也不断看到有新兴企业（如蔚来汽车等），通过打造极致用户体验异军突起，在市场上脱颖而出，颠覆传统产业的竞争态势。

如何管理用户体验/打造卓越的用户体验变成国内企业内部讨论的重要议题。许多企业或多或少都有通过用户满意度调研来检视用户体验情况，但却常陷入手足无措的困难：用户满意度下降，应从哪里着手改善？用户满意度，究竟与企业效益有多大关联？与竞争对手相比，企业表现如何，又应如何迎头赶上？

为了系统性帮助企业持续改善用户体验，需要建立一套完整的用户体验管理体系。自Fred Reichheld 于 2003 年在《哈佛商业评论》文章《The One Number You Need to Grow》首次提出 NPS（Net Promoter Score，净推荐值）以来，十几年之间，NPS从一个指标演化成为用户体验管理体系，在国内外市场迅速推广开来。

作为国内较早进入体验管理领域的咨询公司，本文中，倍比拓依循自身的项目经验尝试针对NPS用户体验管理体系做一个完整介绍，包含基本理论、导入方法及应用，希望帮助读者对用户体验管理建立更全盘的理解，协助中国企业共同开启体验管理的第一步。

目录

01



NPS与客户体验战略

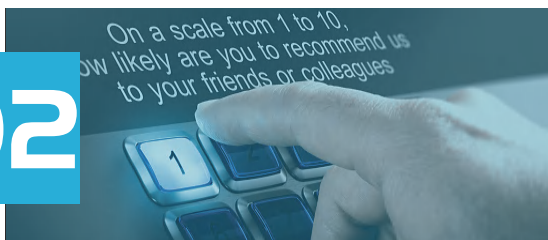
01

- 何谓体验战略
- 基于体验战略，为什么选择NPS？

02

03

02



搭建NPS客户体验管理体系

07

- 顶层规划
- 机制建立
- 支撑保障

09

17

20

03



NPS的起点：从企业愿景与文化开始

28

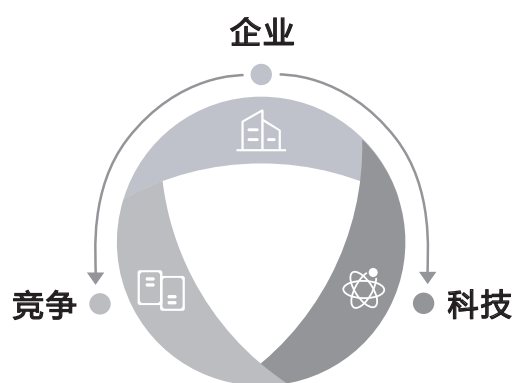


NPS与客户体验战略

01

A. 何谓体验战略

正如管理学大师 Michael Porter 所说：“战略的根本是选择哪些事情不去做。”任何一家企业对于用户的投入都是有限的，必须先清楚定位你要的用户，并进一步理解品牌、营销、产品、服务等到底多大程度上贡献到企业的用户体验，才能把资源、时间放对地方，这就是战略选择。随着用户体验重要性的与日俱增，体验不只停留在线上线下的产品创新或单触点的服务设计，而是提升到商业战略层面的探讨及布局，变成了企业经营的关键。



传统管理战略



新式体验战略

在这样的时空背景下，诞生了“体验战略”一词。过去，企业在制定战略时，经常从外部竞争，科技发展影响及企业自身优劣势来思考商业布局或创新经营模式，但随着互联网快速发展，信息传递成本降低，每一个用户的影响力变大，企业更需要在原来的基础上围绕着用户需求出发，创新自身产品及服务，打造长期的良性利润，这也是体验战略的核心。

B. 基于体验战略，为什么选择NPS？



B.1 客户体验需要北极星指标

在倍比拓执行的项目中，我们发现企业在推动用户体验优化时遇到最大的困扰多来自部门间的合作有隔阂，其背后的关键问题在于，企业各部门间缺乏统一的全局目标，行动只聚焦于各自业务或满意度目标，无法从公司层面来思考用户需求，更无法形成合力来满足需求，导致用户体验割裂。

因此，倍比拓一直推崇企业建立一个围绕用户体验的北极星指标，同步每一个部门领导及成千上万的员工，确认每一位同事都对公司目标有着一致的认同。只有通过统一的北极星指标，拉齐各部门对用户体验的认知，才能真正打破企业各部门的隔阂，确保提供端到端、无缝的用户体验。



B.2 从NPS开始建立企业北极星指标

因为NPS简单易懂且用户打分较满意度更严谨，一般情况下我们都推荐企业参考NPS（Net Promoter Score，净推荐值）做为体验上的北极星指标，形成公司内部共同愿景。但NPS绝对不是一家企业的唯一选择，依照行业及目标的不同，也有很多企业选择了其他的指标，譬如软件公司很多选择了CES（客户费力分数）来做为体验指标，银行的零售之王招商银行选择了MAU（月活）做为北极星指标，其核心都是围绕用户体验找到统一的全局目标，并驱动企业开展用户体验的优化。目前我们还没有找到一个适合所有企业的体验指标，但对于没有开启体验测量的多数企业，简单易懂、方便测量的NPS，可以作为体验战略的起点。



B.3 国内外导入NPS的领先企业

随着用户体验重要性的与时俱进，近年来越来越多的企业逐步采用NPS来驱动以用户为中心的企业文化。以Apple、Walmart、P&G、Oracle、ebay、Facebook、Tesla 等为代表的国际知名企业，以及平安、天猫、蚂蚁金服、滴滴出行等互联网龙头企业，皆陆续导入NPS，作为衡量用户体验的指标。



国内外部分采用NPS的知名企业

“ NPS是什么？

NPS通过询问用户一个简单的问题：
「从0-10分，请问你有多大意愿推荐我们的品牌给你的亲朋好友？（10分代表极度推荐，0分代表完全不推荐）」来度量用户对于一个品牌的体验评价。

9-10分为推荐者；

7-8为中立者；

6分及以下为批评者；

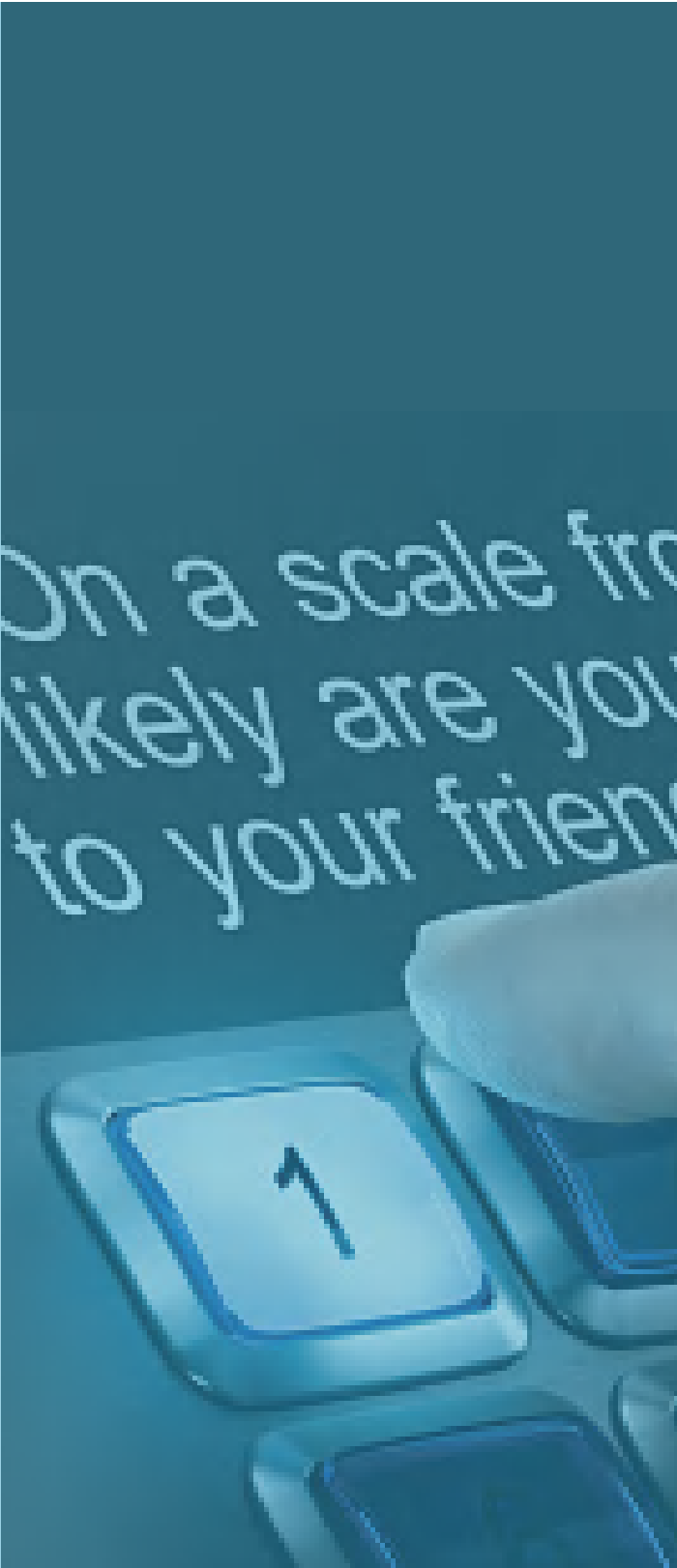
将推荐者的比例减去批评者比例，就能得到一家企业的NPS分数。从NPS分数可以看出企业的用户当中推荐者和批评者哪一方比较多，分数为正表示愿意持续购买、加购或是传播正向口碑的推荐者占多数，企业会有正向成长，反之亦然。

NPS模型



$$\text{NPS (NET PROMOTER SCORE)} = \text{😊 \%} - \text{😞 \%}$$

推荐者 批评者



搭建NPS客户体验 管理体系

02

NPS体系的核心在于架构顶层规划，并建立体验管理的闭环，监测NPS指标、倾听用户声音仅仅是体验管理起点，而基于用户声音和反馈所发起的管理闭环，才是体验提升的关键。企业究竟该如何有效的导入NPS管理体系，并真正获得成效呢？我们建议将NPS体验管理体系的搭建分为“三步走”，依次为：

“NPS体验管理体系三步走”

A 顶层规划



通过梳理客户旅程地图、搭建客户体验指标体系及监测机制，识别影响NPS的关键体验及其驱动要素，以便企业找准目标、在企业层面形成对客户旅程及关键体验问题的共识。



B 机制建立



基于指标体系与监测机制，再造体验优化的业务流程、完善个别贬损者闭环机制，帮助企业打造体验追踪优化双闭环。

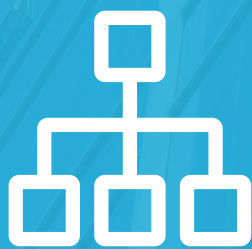


C 支撑保障



要实现NPS体验管理体系的落地推广，还需文化与价值观、组织建设（CX办公室）、绩效考核机制三个重点方面作为支撑。

A 顶层规划



对于首次导入NPS，或者长期使用NPS却未涉及体验管理的企业，最重要的行动起点是全局诊断，形成共识：建立NPS与用户旅程的关系，了解体验旅程中每个场景、驱动要素与NPS之间的关联性，辨识出对用户来说哪些体验更重要、哪些驱动要素亟需优化，并据此拟定战略，有效连接商业效益。这样的应用被称为“战略NPS”，是体验管理体系规划的核心

A.1 梳理客户体验旅程地图

透过用户视角画出用户旅程地图是 NPS 体验管理的第一步也是最核心的步骤之一。它帮助企业理解每个体验环节下的用户需求，及体验亮点和痛点，并梳理每一个体验下的驱动要素以找到改善抓手，这有助于打破单部门视角，从全局纵览用户体验。



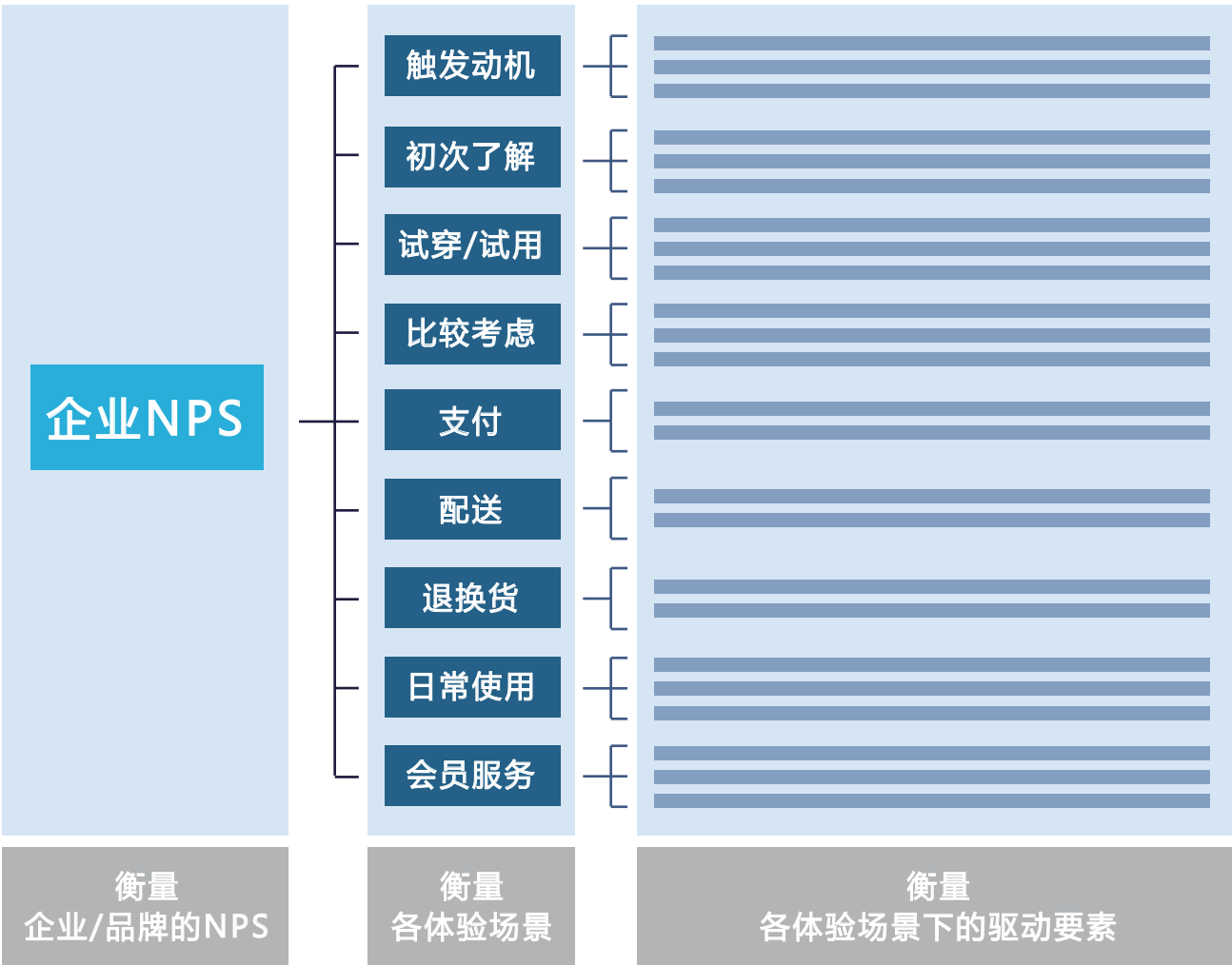
体验地图示意及说明

A.2 搭建客户体验指标体系

在整个用户旅程中会贯穿大量的体验环节，但企业常苦于无法有效率地将有限资源投入到这些环节中，故更需要抓住重要的体验环节，充分利用有限资源，最大化提升用户体验。

因此，我们需要结合用户旅程地图，搭建完整用户体验指标体系（指标体系自上而下分为三个级别：NPS为一级指标、用户旅程 / 场景的二级指标，以及驱动要素三级指标）。

通过定量分析，分别建立一级NPS指标与二级旅程 / 场景体验，二级旅程 / 场景体验与三级驱动要素的回归关系。一方面，明确哪些旅程 / 场景体验对提升NPS是重要的，持续监测及优化这些重要体验。另一方面，明确是哪些具体的体验（称为“关键驱动要素”）决定了用户对这些旅程 / 场景的体验评价，并识别这些关键驱动要素的相对重要性，以便后续找到体验改善抓手。

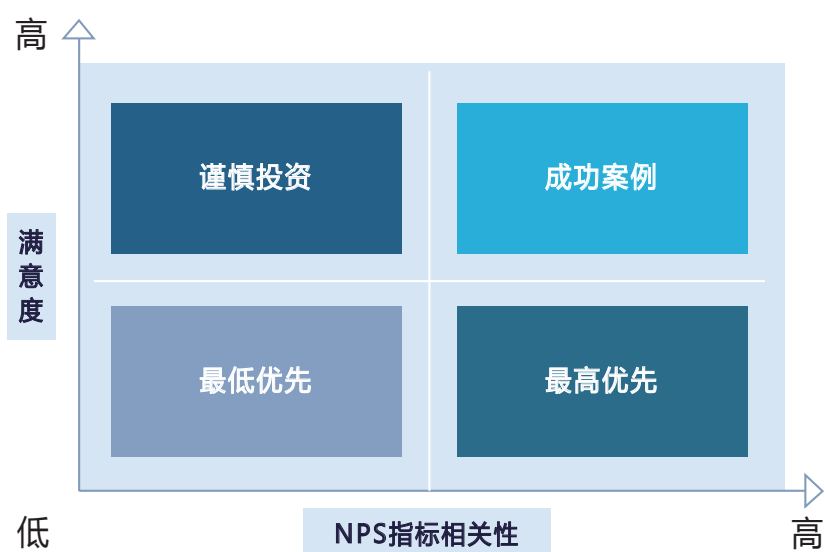


影响客户体验指标的关键

A.3 定位关键体验议题

以各项体验与NPS指标相关性为横轴，以用户满意度为纵轴，将各项体验标记在坐标轴的对应位置上，这样一来可以明确哪些体验重要、用户满意度如何。这可以帮助企业明确应该将资源优先放在哪里。

落于右边两个象限的体验与NPS相关性高，对商业影响力大，优先度高，其中右下方属于当前用户满意度较差的，应排在最高优先级，右上方则是现阶段用户满意度较好的，可以继续优化，并作为可借鉴的成功案例；至于落在左边两个象限的体验与NPS相关性低，改善的优先度低，在业务排程中可以先忽略或者延后处理。



关键体验议题定位矩阵

上述3个步骤即为战略NPS的具体做法，自全局视角对体验现况做诊断分析后，企业便可以依据优先级展开行动。



对齐部门目标 才能解决关键的 体验问题

NPS很容易被理解为单触点服务上的优化，譬如用户进店时的迎宾是否到位，结账流程是否顺畅，客服电话接通率及客服态度等，这些当然都是体验的一部分，也是T-NPS（场景NPS）存在的主要原因：协助企业进行这些单独触点上的监测及改进。但NPS不应该只停留在单触点的服务上。

2020年，倍比拓协助一家手机终端企业导入NPS体系，在咨询过程中发现用户的NPS打分和用户对手机的认知程度有着极高的相关性。当用户对产品使用方式及功能设计理念的理解程度越高，给出的NPS分数也越高。在定性研究中也发现，对产品认知程度高的用户更愿意捍卫这个品牌，而且更懂得如何去和亲朋好友推荐该产品。

有了这个洞察，我们回到用户旅程图寻找可以加深产品认知的触点。提升产品认知不应该是单个部门的事情，用户的感知一定是一连串的体验堆叠而形成的：营销可以利用自媒体的达人解说，门店导购可以引领用户实际体验卖点功能，产品可以适时自动给到用户新功能使用教学，用户运营可以利用任务执行激励用户探索更多功能。据此，每一个部门可以建立相同的目标，各自从自己的岗位发力，横向则成立跨部门组织追踪执行状况及NPS提升幅度。NPS不只是单触点的优化，更是打通部门壁垒，促进共同协作的方式。

A.4 规划体验监测机制

承前所述，在企业定义出旅程中的关键体验与驱动要素的优先级、根据议题的优先层级实施改善工作后，将进到执行落地及日常运营阶段，这时候若没有一套完善的追踪机制，便无法掌握成效，更没有人对成效负责，NPS导入将流于一次性的体验优化行动，船过水无痕，难以产

生任何长期改变。因此，NPS体验管理需要将定期的外部行业对标，与日常运营阶段的内部体验追踪相结合：外部战略NPS用于协助企业明确其在行业中的相对水平，以便制定提升目标；内部监测为企业提供更及时、准确的体验现状，以便找到细化的体验改善方向。

内部NPS监测通常应用到两种监测方法：T-NPS（场景NPS）与R-NPS（关系NPS）。下面将对二者进行深入探讨：

场景 NPS

一般是在与用户交互后触发监测。针对通过战略NPS甄别出来的重要体验，及时了解用户单次互动后的NPS高低，以确保重要体验环节的持续改善体验，若当下发现有NPS分数低落的情况，可以马上触动警示，完成补救措施。作为企业经营管理体系的一环，场景NPS可设为关键节点相关责任部门的绩效指标，与部门主管的KPI绑定，确保追踪机制的落地及执行。

关系 NPS

通过场景NPS把关每个关键触点的体验状况，并不断调整、改善后，我们会运用关系NPS追踪用户对于企业品牌 / 产品 / 服务的整体观感，验证优化方案的成果，作为企业管理层经营指标。从结果来看，如果体验指标T-NPS很好，那么R-NPS也应该是好的，但如果T-NPS结果是好的但R-NPS不好，那么就需要重新去考量T-NPS到底在哪个环节出了问题。

如果将不同的NPS监测比喻为考试，场景NPS就是随堂测验，每一次上完课就考一次，了解学生对这节课理解了多少；关系NPS是月考或大考，了解学生在这段时间经过一连串的上课及随堂考，也做了订正及检讨后，最终的学习成效是如何，因此关系NPS的测量频次一般会固定，如一月 / 一季一次，或者在有重大发布 / 产品改版之前后进行调查；战略NPS则是跨校联考，真正反映出一个企业在行业内的体验水平，为了保证结果的公正性，通常由第三方调研公司来执行。

	外部行业对标	内部监测追踪	
	战略NPS：确立目标	场景NPS：实时监测	关系NPS：成效追踪
目的	<ul style="list-style-type: none">了解行业体验水平，确立提升目标对比竞品，明确表现不足或优于竞品的体验透过战略NPS定位关键体验的驱动要素	<ul style="list-style-type: none">实时了解关键场景的体验执行情况，避免客户流失和负面口碑了解场景细节情况，定位精细化的体验改善抓手	<ul style="list-style-type: none">追踪业务线的用户体验情况，确保迭代优化具有成效当场景NPS持续改善，但关系NPS却停止增长，建议启动战略NPS，重新定义关键场景
执行方式	每年度测量一次,由第三方调研公司执行	在场景内设计不同调研方式，根据客户的不同交互行为触发体验调研 例如：浏览官方商城时浮窗推送，在线咨询后对话框内推送，到店体验后短信推送	每月/季/年测量、结果汇总分析（视行业而定）

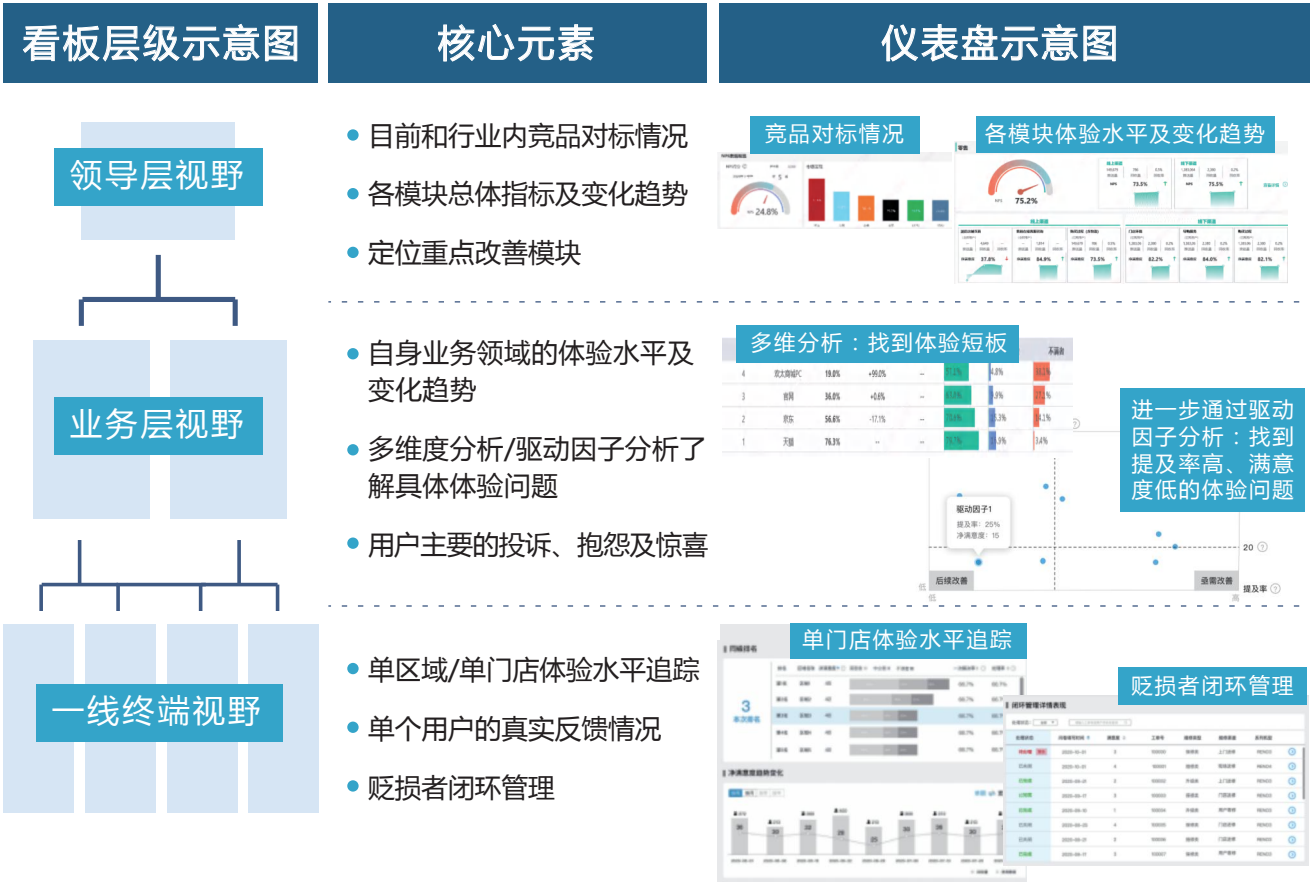
基于战略NPS、场景NPS与关系NPS规划体验监测体系

A.5 监测结果可视化

可视化是在内部形成目标共识的关键。透过建立分层式结构的可视化体验监测仪表盘，组织内各级别的利益相关方可以及时获取关键信息，在统一的数据口径下，了解其工作范围内的用户体验现状，最终形成组织内全体成员自上而下的共识，优化相关重要体验，实现 NPS 提升。

以倍比拓曾协助过的某移动终端企业为例，分层级的用户体验监测仪表盘设计，可

以将信息针对性分流至不同的部门层级：总部领导层，可以一览全局体验现状，并获悉与竞争对手的直观对比数据；总部业务层，将聚焦自身业务领域体验现状，分析具体体验问题找到改善抓手；一线门店终端人员，可以直观地了解本门店的体验水平，并详细了解每一条中评、差评的形成原因，及时完成批评者闭环管理，并对本门店的服务进行针对性的自我改善。



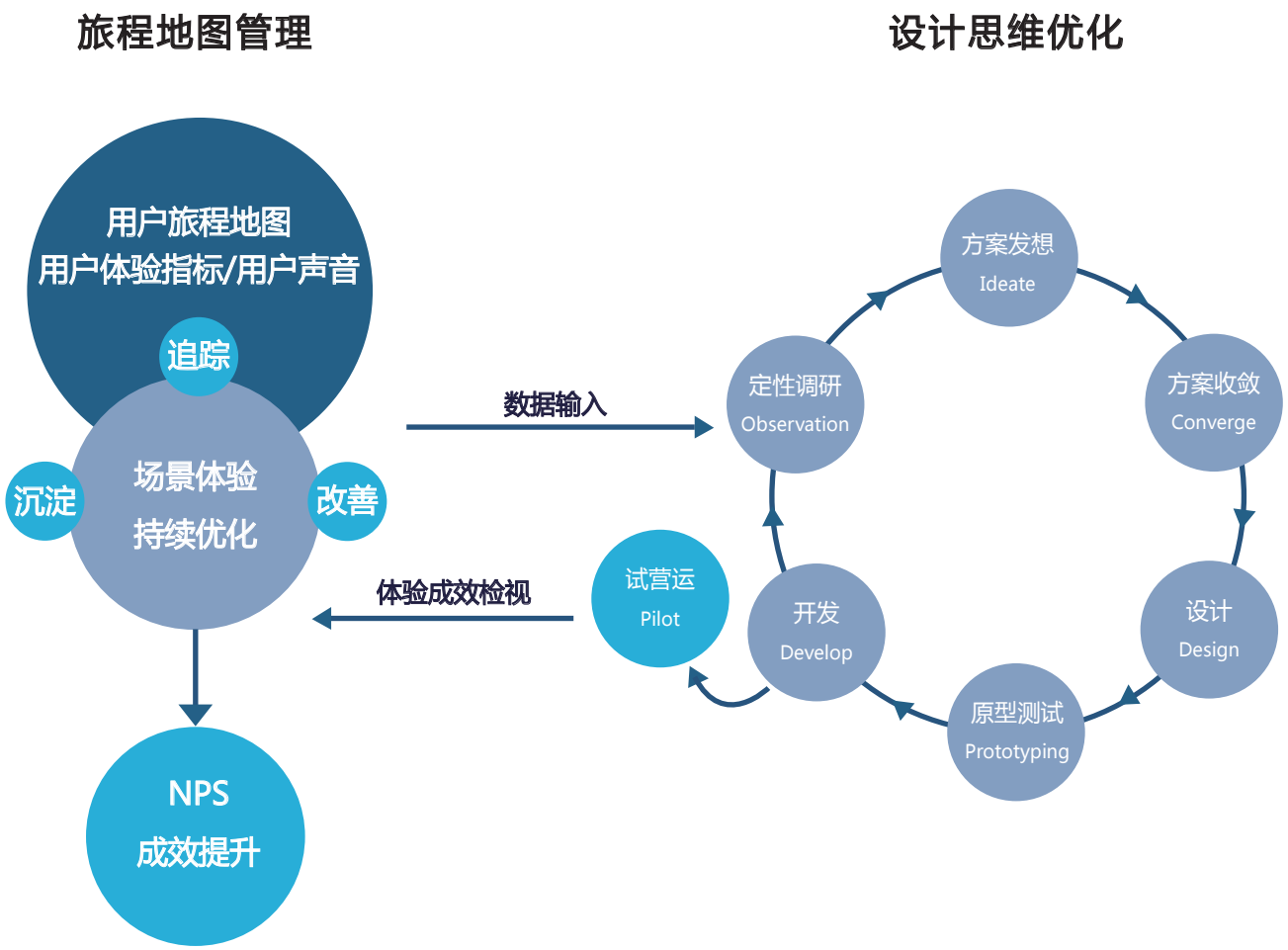
B 机制建立



B.1 体验优化的业务流程再造

透过体验数据的系统性监测，企业可以实时了解用户在每一个旅程环节的反馈，并据此进行优化。部分局部问题的优化迭代，可以反馈给相关部门进行快速改善，但针对大型的创新体验设计，建议导入“设计思维”（Design Thinking）流程来实现体验的优化。“设计思维”可以帮

助企业基于用户的核心需求来进行解决方案的设计，透过沉浸式定性深访，深度理解用户核心需求，发散各种有可能解决用户痛点的方案，依照可行性选出方案清单，并将这些方案变成可测试原型进行用户验证，避免开发用户不认同的功能、产品或服务。



基于战略NPS、场景NPS与关系NPS规划体验监测体系

B.2 贬损者挽回闭环

体验监测除了能够协助企业识别待优化的体验外，还能够帮助企业及时挽回因不良体验而产生的贬损用户。针对批评者挽回，需在监测机制的基础上，从以下四步骤入手完成：

- 设定触发警示规则及流程
- 依照用户价值高低（如用户终身价值、平均消费、消费次数等），设定警示的优先排序
- 产生工单，通知一线人员及部门或区域领导进行处理，并由客服部追踪成效、关闭工单
- 给予处理工单人员解决方案授权

52%的人
会因为不好的
体验而转移到
竞争对手

当客户有了差的
体验，他将分享
这个体验给
9-12个亲
朋好友

当客户看到他人
不好的体验时，
他将减少对该企
业**12%**的消
费，并降低5%
的消费次数

有了差的客户体
验被挽救后，
58%的人
会增加比原来更
高的消费

贬损者挽回将为企业带来更高的效益



考虑到企业资源配置，可以针对不同价值用户设置差异化的闭环管理流程：对于高价值用户，可考虑给予一对一的人工关怀并及时确认处理效果；对于中低价值用户，善用非人工处理机制，如提供优惠券，赠送积分等机制来完成闭环。

C 支撑保障



企业在完成顶层规划和机制的建立之后，还需要有支撑保障来确保NPS的成功推进：需要有企业内的价值认同作为核心，相应的管理组织架构作为保障，以及问题解决的业务流程作为支撑

C.1 文化与价值观

国内外用户体验水平一流的领先企业，无一不将“以用户为中心”作为企业文化的重要构成部分。脱离了组织内的文化认同，用户体验提升也难免会成为无源之水、无本之木。因此NPS用户体验管理体系的搭建，也是一个持续性的文化建设项目，通过涟漪模式由内而外，将企业的价值观传递至用户。

以蔚来汽车这一国内用户体验文化先行的代表公司为例，不仅鼓励员工主动发帖分享符合企业文化的员工故事，还会在每周二、四、六8:58晨会广播中向全体分享、表扬员工与用户交朋友、落实用户为先文化的故事。再以倍比拓合作过的某一制造企业为例，为在集团内建设用户体验文化，该企业设有专职部门负责企业内部的用户体验文化宣导工作，并开设一系列内部的体验文化课程、讲座，制作相关的科普类视频、文章，在企业内线上线下各员工活动触点进行大量铺设和宣传，让用户导向的价值观深入人心。

C.2 组织建设 (CX办公室)

随着用户触点的爆炸式增长，体验提升依赖跨部门的旅程管理。过去企业在用户体验管理上往往为单触点管理模式，即各部门主要关注自身触点体验（如零售部门关注导购服务态度、门店环境），但较少考虑对旅程综合体验的影响（如导购讲解如何形塑用户对产品的认知）。在各部门单独发力的情况下，很可能各触点体验良好，整体形成的用户体验却不佳。



为了实现端到端用户旅程的体验提升，需拥抱跨部门的旅程管理模式，确保用户体验在各触点间的连贯一致。国外领先企业通常会设立独立的用户体验部门（CX办公室）来统筹推动体验优化。CX办公室需具备以下三个主要职能：



■ 监督单个业务模块的体验：

CX办公室作为一级部门，能够监督并推动每一个业务模块持续改善该模块下的体验水平。

■ 推动跨部门体验管理与改造：

如前述，单触点体验优化难以改善用户整体体验，要想做到体验设计优化，必须有部门能承担全旅程视角的体验优化，否则各业务部门往往聚焦于业务领域本身，而对推动端到端、跨部门的体验设计的意愿或能力有限。因此，CX办公室需要承担起全旅程管理的职能，组织发起跨旅程、跨部门的用户体验优化项目。

■ 赋能业务体验优化：

导入NPS管理体系，只能帮助企业识别体验的关键问题，但要从根本上改善体验，还需要仰赖用户导向思维的方法论、业务流程和机制。过往业务部门往往面临能力有限、内部机制支撑不足的困境，CX办公室还需从思维模式推广、方法论培训、业务流程 / 机制设计出发，赋能各业务模块进行体验优化。

C.3 绩效考核

用户体验和企业员工考核之间的关系一直以来备受争议，毕竟导入 NPS 的最终目的是形成企业内部的用户体验文化，但 NPS 与绩效挂钩往往容易产生执行上的问题，最常见的三大问题是：

- 员工对负责的NPS指标没有足够的掌控能力；
- 体验数据的波动；
- 一线人员对用户打分的干扰。



因此，企业在建立 NPS 考核机制时，需要注意下列几点：



■ 遵从“可控性”原则：

公司整体NPS显然并不能由任何一个单一部门或个人所决定，因此必须要对NPS指标进行层层分解，确认每一个部门对自己背负的体验指标具备掌控能力，譬如产品研发人员的体验考核就应该紧跟产品本身体验水平，区域管理人员就负责整体区域的服务NPS，而门店一线服务人员仅对该门店的服务满意度或NPS负责。没有完美的模型可以拆分到每一个部门，但企业应该最大程度避免员工背负自己无法控制的整体性指标。

■ 考虑数据波动性：

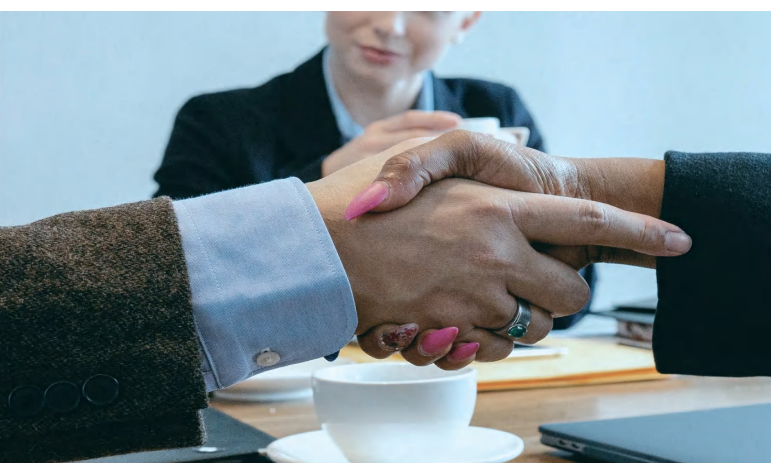
在进入考核前，建议先收集8-12个月以上的数据，了解相关波动性并找出方式剥离波动影响，常见的影响有季节性影响、大促、拉新活动、新品上市等等。此外，做竞品比较时要确认差距的显著性，可以分梯队进行比较，减少数据争议。

■ 避免一线人员作弊：

T-NPS问卷发放时间节点非常重要，有些企业要求用户在门店填写问卷，导致大部分的用户在一线人员的“照顾”下进行填写，无法真实表达自己的想法，也失去了测量的意义。因此在设计监测节点时，需要考虑用户填答问卷时身边有无利益相关人员的打扰，积极运用回访抽查等方式杜绝一线人员作弊，并建立相应的惩罚机制。需要澄清的是，这些机制的目的是要确保用户能够在自主判断的情况下完成问卷，而不是杜绝所有一线人员拜托用户打高分的情况，因为恰恰是这些追求满分的一线人员有最强的动力为用户提供好的服务，也就实现了企业提升体验的初衷。



NPS工程的六大常见误区



NPS在国内外企业中的应用并非罕见，但结果却并不总能尽如人意，在协助企业导入NPS管理体系的过程中，我们总结了NPS工程的六大常见误区，供读者参考。

1

缺乏自上而下的决心：

NPS管理体系的建立需要自上而下的推动，和组织内部高层对用户体验的高度关注与重视。在任何一个盈利性组织中，用户体验的闭环都很难自发完成，每个分支部门都有其本来存在的考核目标，而资源的投入也必然以原有目标为侧重。只有将用户体验放到战略发展目标的高度，NPS管理闭环才能在组织内部全面推行。

2

无法跨部门打通形成合力：

体验是用户全旅程综合感知的结果，但由于企业部门墙的存在，跨触点、跨旅程的体验往往由于内部业务的区隔，成为体验问题的重灾区。因此，如果仅仅是各部门单打独斗，跨部门的重点议题无人牵头，真正重要的跨旅程体验问题将很难得到改善。

3

体验改善不聚焦：

部分企业在导入NPS的过程中，并没有能够将NPS进行恰当的拆解，或是拆解后并没有识别NPS与各体验环节、各体验驱动要素之间的关系，导致无法识别体验问题的重要性，资源难以聚焦。

4

只追踪数据，没有赋能业务：

在体验管理过程中，业务部门不一定具备用户数据分析、开展用户调研、进行体验优化及创新的能力。因此，常常出现管理层一味要求改善但业务却不知道如何下手的情况。让业务提升相关 NPS，首先要确认其具备相关能力，如设置相关消费者研究、体验管理及体验设计等岗位。

5

过度关注数字：

NPS是结果性指标，而不是体验管理的全部。在进行体验管理过程中，如果目光紧盯数字，在监测存在波动时，很容易疲于解释波动的来源，而不去深挖背后的体验问题和提升机会，忽略了对体验本身的关注。在导入NPS时，需要牢记体验管理的初心不是追逐数字，而是要让每一个业务更贴近用户。

6

没有将体验作为战略性目标，长期坚持：

体验改善是一个长期而系统性的工程，由于NPS是用户对品牌 / 产品综合感知的累计结果，其提升也并不能立竿见影、一蹴而就。如果仅仅将NPS作为一个中短期目标，在短期成效不明显时轻易放弃，达不到体验管理的飞轮效应，则很难从根本上实现体验的改变。



NPS的起点：
从企业愿景与文化开始

03

NPS管理不仅仅是单触点用户服务品质的提升，而是驱动企业以用户为中心的总策略，更需要企业自上而下的整体驱动与组织实施。因此，企业对用户体验战略的转型必须从整体的策略与文化开始，在企业内部制定共同的愿景。从用户价值出发，在企业层面定义进入市场、产品设计及服务的交付模式，确保在全体员工间建立共同的目标，才能在一致的目标下，搭建并落实跨部门的体验管理体系。



在用户体验转型之初，不妨从尝试回答以下问题开始着手：

01 价值观 VALUE

企业希望展现给用户的形象是什么？希望为用户提供哪些核心价值？

02 愿景 VISION

企业内部能否就用户体验愿景达成共识？

03 阶段 MATURITY

就“以用户为中心”而言，各个业务模块目前处于怎样的阶段？

04 商业回报 BUSINESS RETURN

如果提升了用户体验，企业会得到怎样商业回报？为此，企业愿意付出的投入有多少？

05 优先事项 PRIORITIES

各个业务模块的组织架构和目前的优先事项是什么？是否能够与实施用户体验战略愿景相匹配？



NPS管理体系是帮助企业从用户视角执行体验转型的依据，并可以追踪及监测体验的改善状况，久而久之将形成用户体验优化的闭环，最终创造出以用户为中心的组织及文化，打造企业“体验经济”的竞争壁垒。而“以体验为中心”的企业文化，既是体验管理的核心，也是真正能够创造优秀用户体验的本源，只有组织上下均能自发的认可、认同体验价值，将用户所感、所需纳入日常工作中的每一环，才能不断为用户提供超出期待的极致体验。

正如我们服务的一位客户在导入NPS体系时总结所说：“NPS项目的本质是文化项目，上下同欲，横向拉通，围绕用户提升体验，真正的用户导向始于需求，立于价值，久于体验。”



丁光正

大中华区合伙人
beBit上海办公室
andy.ting@bebit.com.cn



陈佩雯

项目经理
beBit上海办公室
peiwen.chen@bebit.com.cn



林奕狄

咨询顾问
beBit上海办公室
edie.lin@bebit.com.cn

beBit

beBit

联系信息



邮 箱 | info-china@bebit.com.cn

电 话 | 021-5386-6180

网 址 | <https://www.bebit.com.cn>

公众号 | bebit_china