

CMOT 客户服务关键时刻

主讲：曾子熙老师

课程背景

- 一、MOT 走进中国-6 位著名企业家、管理大师共同推荐
- 二、中国国际航空公司董事长李家祥
- 三、招商银行行长马蔚华
- 四、《第一财经日报》总编秦朔
- 五、科特勒营销集团高级顾问孙路弘
- 六、领导力大师沃伦本尼斯
- 七、管理大师《追求卓越》作者汤姆彼得斯
- 八、美国西南航空公司借助 MOT 连续 20 年取得了骄人成绩
- 九、IBM 耗资 800 万美元开发了 MOT 培训课程
- 十、MOT 培训课程成为 IBM 唯一一门规定所有员工都必须参加的课程
- 十一、麦当劳公司指定 MOT 课程为新员工上岗培训的必修课程
- 十二、MOT 概念一经推出，迅速成为众多世界 500 强企业竞相引进的培训课程
- 十三、受惠行业涉及航空业、银行业、通信业、政府公共部门、医疗业及所有服务业。

课程特色

这是 IBM 公司投资开发的一门客户服务的行为模式版权课程，采用情境式、演练式和互动式的案例教学模式。课程由 IBM 公司耗资 800 万美元，历时三年时间，汇聚近百位资深行业专家丰富的实战经验开发而成。

《关键时刻(MOT)》课程是 IBM 公司耗资 800 万美元，历时三年时间，汇聚了近百位资深行业专家、营销顾问丰富的实战经验开发而成的一个案例教学课程。课程中配有约 20 个小节的视频案例，视频中的角色由好莱坞专业演员出演。

本课程提出的“关键时刻行为模式”对销售过程、销售与研发部门的跨团队协作、售后服务以及客户关系管理有着极大的指导意义，建立全员营销的理念。

通过案例教学，讲师告诉大家营销、服务和客户关系维系中关键时刻无处不在，关键时刻有四个关键环节，即

第一，诊断需求;

第二，提出建议;

第三，采取行动;

第四，确认反应(确认是否满足客户期望)。

推荐讲师曾子熙老师，澳大利亚南澳大学工商管理硕士 MBA

适合对象

销售以及客户服务人员(30 人以内)

时间长度

2 天 12 小时

培训收益

该课程目标是通过思维模型的传授和沟通模式的传授，提升公司各类人员的服务营销思考技巧，建立有效的客户需求认知模式，从而使各岗位员工成为客户问题的解决专家。

学习的最重要收益是以下方面

- 一、用销售的方法学习客户服务，让客户服务人员也有销售和营销的意识，以服务营销关键时刻 MOT 为主线，建立高效人士的习惯，使学员掌握销售即服务，服务即销售的观念，建立全员营销的思维做客户服务;
- 二、全面提升服务水平、减少服务纠纷，经由完整的 MOT 训练让员工发自内心提升事情处理能力。
- 三、建立主动积极(及时回应客户)，要事第一(分清主次);双赢思维;知彼解己;协作增效等习惯
- 四、掌握关键时刻行为模式;掌握挖掘客户需求的工具和方法，建立换位思考的习惯，学会站在客户以及公司的立场思考和处理问题;掌握如何将客户需求转化为商机的技巧。
- 五、根据客户需求调配资源(主要沟通协调内部资源，通过沟通技巧或者其他服务技巧，让客户更爽快的能接受高价格，建立双赢)

六、传授客户内部关键人关系的处理技巧;以及如何做好公司内部客户服务技巧

七、让学员把握客户关系中的“关键时刻”;客户沟通的关键时刻;客户服务的关键时刻;关键人关系处理的关键时刻;帮助客户产生满意度的关键时刻;产品(方案)呈现中的关键时刻。让客户人员掌握和不同性格的客户服务沟通技巧

八、建立服务接触点意识,在培训中帮助学员及所在单位,建立产品的服务营销模式和 workflows。

课程大纲

第一讲：建立高效的习惯来做客户服务

这一讲重点讲授“提高服务营销的思维,建立高效的工作习惯”。

- 一、由内而外全面造就自己,改变,从你的行动中展开
- 二、建立销售即服务,服务即销售的意识,强化全员营销的理念
- 三、高效的习惯的建立,改变习惯要转变思维
- 四、建立习惯 1 积极主动(及时回应客户,及时跟踪确认相关事项)
- 五、建立习惯 2 要事第一(目标清晰,分清主次,时间管理)
- 六、建立习惯 3 双赢思维(双赢的人际关系,双赢的解决方案)
- 七、建立习惯 4 知彼解己(同理心沟通,站客户和公司的立场思考和处理问题)
- 八、建立习惯 5 协作增效(建立协作观点,提升工作效率和客户满意度)

第二讲：什么是客户服务中的关键时刻

这一讲重点讲授“什么是顾客真正想要的关键时刻”。

一、MOT 关键时刻来源-案例北欧航空

体验案例-海底捞的关键时刻

二、关键时刻发生在服务过程中的任何时刻

客户只会记得一个个“关键时刻-案例

客户对企业的感觉,取决于最后一次的接触-案例

要保证每一个“关键时刻”都让客户满意-案例

创造让顾客难忘的时刻-案例

顾客感到满意，公司才有利润可言-案例

服务速度关键时刻比微笑更重要-案例

三、学与行学员互动分享经历的关键时刻(正面 vs 负面)

四、什么是客户真正想要的关键时刻-MOT 关键时刻全流程

经典优秀 MOT 案例招商银行呼叫中心

专业售后服务中心全流程案例

服务创造价值-体验服务 MOT 案例

五、行动与反思小组讨论结合公司情况探讨优秀关键时刻

六、客户满意的标准-超越客户期望

七、探讨失去客户的原因-客户的需求被忽视

八、什么样的员工行为，才是真正满足客户需求的员工行为？

九、视频-课程开篇的案例主管委员会对选择服务供应商的表决

视频-案例分析从不同的购买决策者的不同认知中，你得到了哪些启发？

十、正面的关键时刻与负面的关键时刻

视频案例 1-3 无辜的留话者

视频案例 1-4 搞砸的留话-不愉快的结果

视频案例 1-5 理想的情境应该是怎样的？

……更多案例……

第三讲：客户服务关键时刻的行为模式

这一讲重点讲授关键时刻行为模式的四个步骤

一、行为模式一诊断需求

二、行为模式二提出建议

三、行为模式三给予承诺——寻求解决问题的方案

四、行为模式四确认反应，总结回顾

视频案例分析关键时刻发生在服务过程中的任何时刻

视频案例分析关键时刻行为模式的特点

视频案例分析约翰忙得无法发掘客户需要什么

视频案例分析客服代表如何运用关键时刻行为模式的四个步骤

第四讲：客户服务关键时刻行为模式 1:如何探索客户需求

这一讲重点讲授关键时刻的四个步骤中的“探索”

一、探索客户需求，包括以下三个方面的内容

二、为客户着想

三、客户需求发展三阶段

四、区分两类客户

视频案例分析米歇尔怎样理解客户的基本需求

视频案例分析米歇尔小姐如何“为客户着想”

五、探索两种客户的需求，区分两类利益

六、企业利益有何特点？

七、个人利益有何特点？

视频案例分析约翰忽略了客户的需要

视频案例分析约翰忙得无法发掘客户需要什么

……更多案例……

第五讲：客户服务关键时刻行为模式 2:提议

- 一、何谓“适当”的行动
- 二、何谓“完整”、“实际”及“双赢”
- 三、如何根据公司的利益做出双赢的提议
- 四、如何依据“双赢”原则评估项目或机会的真实性
- 五、哪些情况是不适当提议
- 六、如何礼貌的说“不”
- 七、课堂练习

视频案例 2-3 创造双赢

视频案例 2-4 测试双赢

视频案例分析 2-5 关于示范说明会的提议，是怎样体现“双赢”的？

第六讲：客户服务关键时刻行为模式 3:行动

- 一、怎样理解“行动”？
- 二、体验“承诺”
- 三、5C 行动原则

视频案例 2-7 挽救劣势

视频案例分析 2-8 谁扼杀了合约

第七讲：客户服务关键时刻行为模式 4:确认

- 一、客户服务中的确认
- 二、重视客户的要求

三、防范异议与处理异议的技巧

视频案例于事无补的 800 热线

案例分析 IBM 电脑售后服务中客户投诉没有及时处理引发的灾难

视频案例有帮助的 800 热线

四、销售(服务)完成后的确认

五、挖掘新需求

六、加深正面印象

第八讲：客户服务关键时刻行为模式中的交流沟通技巧

一、什么是知彼解己(高效人士 7 个习惯之一)

二、先诊断后开方

案例与录像提出建议——什么叫做适当的建议

案例与录像履行承诺的“沟通”阶段

案例与录像最后确认的技巧

三、站在客户角度的同理心沟通

四、视频案例分析积极的倾听

五、学会提问的技巧

六、学会听的技巧听情感还是听事实

七、学会回应的技巧