



《销帮》系列营销课程

《服务技能综合提升课程》策划案

——致 XXXX

PROJECT PLANNING PROPOSAL 

—— 实效 · 前沿 · 专业 · 标杆 ——

第一部分 项目规划

项目总体设计

【课程背景】

在激烈的市场竞争中，企业之间的竞争已经从产品竞争、技术竞争、逐步走向服务竞争、客户价值竞争，互联网时代，争夺客户和保持客户的粘性成为企业的核心竞争力。企业如何通过服务营销获得和保持更多优质客户？如何通过服务行为催生优质订单？本次培训立足实战，通过理论的建构建立起营销人员对服务的系统认识，使营销人员能够在一线作战的过程中掌握一套行之有效的市场营销技能，掌握产品创意、市场调查、获得客户、服务客户、保留客户、提高盈利能力的实战方法。课程使用经典的4C理论框架，从产品创意提出的阶段便开始介入营销过程，全方位学习和掌握服务营销的原理、方法、步骤和工具，针对工业品营销和消费品营销各有侧重，使学员拿来能用，用则有效。

【课程对象】

客户售后服务团队

【培训收益】

1. 以客户为中心的服务营销理念建立与完善（包括现在客户和未来客户）；
2. 通过实例详细讲解服务营销体系的构成，修正和优化服务传递过程；
3. 提高客服人员的服务意识和营销能力，提升素养，打造卓越服务力。

【培训特色】

- **听得懂-实战性**：课程讲师具有多年的多行业的服务营销实践经验，具有丰富的销售理论底蕴和实操技巧。课程使用的案例全部来自讲师本人的亲身经历或咨询案例，具有很强的实战性和可操作性。
- **记得住-互动性**：课程采用互动式教学，内容包括生动的案例研讨、视频分析和情景演练，能够有效加深学员对所学内容的理解和实际转化能力，现学现会，现学现卖。
- **用得上-针对性**：课程讲师具有多年的工业品、消费品（耐用消费品、快速消费品）、服务品销售经验，对服务过程中所存在的障碍、误区，有切身的体会和深刻的感悟，善于分析和解答学员面临的各种实际问题，能够与学员形成共鸣和更好的交流，从而使学员获得咨询的收益。

【进程安排】

课程时间	2天	课程对象	客户售后服务团队
课程方式	内训	课程人数	30-50左右
课程安排	第一模块：服务定位与服务理念 服务定位-服务营销含义与机会 服务理念-服务流程与服务系统 第二模块：服务人员的五项修炼 观察、聆听、反馈、表达、行动 第三模块：服务沟通与投诉处理 服务沟通-价值提炼与异议处理 投诉处理-跟单促单和谈判技巧 第四模块：关键时刻 MOT 服务管理 关键时刻 MOT 十大原则		
培训模式	课堂讲授、案例分析、情景模拟、游戏体验		
课程地点	客户指定	讲师团队	陈攀斌老师+助教团队

第二部分 教学安排

第一模块：服务定位与服务理念



培训模块	培训内容
第一模块：服务定位与服务理念	服务定位-服务营销含义与机会 1、顾客流失的四大原因： 不方便、不及时、不友好、不专业 2、商品和服务的一般差异 ✚ 产品的本质 ✚ 顾客参与生产 ✚ 人是产品一部分 ✚ 质量控制难度大 ✚ 顾客评价更困难 ✚ 没有存货 ✚ 时间相对重要性 ✚ 分销渠道有特点 3、服务人员的四大素养： 心态、形象、礼仪、沟通 4、服务人员的四大功能： 形象窗口、产品构成、需求挖掘、投诉处理 5、服务的四个层次：基本-满意-超值-难忘 6、服务营销的机会： A、策划服务产品并赋予品牌溢价 B、通过附加服务为核心产品增添价值 C、通过服务增加客户粘度与忠诚
第一模块：服务定位与服务理念	服务理念-服务流程与服务系统 1、四种核心服务过程 人体处理、物体处理、脑刺激处理、信息处理 2、服务系统 服务营运系统 服务传递系统 服务营销系统 3、区分核心产品和它的附加服务 4、服务经历的流程图设计

第二模块：服务人员的五项修炼

培训模块	培训内容
第二模块：服务人员的五项修炼	服务人员的五项修炼 1. 观察——领先顾客一步的技巧 2. 聆听——拉近与客户的关系 3. 反馈——微笑服务的魅力 4. 表达——客户更在乎你怎么说 5. 行动——运用身体语言的技巧 1、四种类型的服务： 优质、友好、机械、冷淡 2、优秀服务的四维模型： 主动、用心、热情、变通

第三模块：服务沟通与投诉处理

培训模块	培训内容
第三模块：服务沟通与投诉处理	服务沟通-价值提炼与异议处理 1、客户服务的时机和步骤 2、服务沟通四大基本技巧 主导、迎合、铺垫、制约 3、服务沟通三大要求

	<p>主动提问、中性表达、提供选择</p> <p>4、建立信任三大招数</p> <p>A、寻找认同（语言、肢体、情绪、理念）</p> <p>B、专业提问（简单问题、选择问题、预设问题）</p> <p>C、提供实证（标杆客户的数量与质量）</p> <p>A-沟通场景-现场服务沟通</p> <p>看-听-笑-说-动</p> <p>B-沟通场景-电话服务沟通</p> <p>把握心理-用心倾听-快速说服-处理抱怨</p> <p>B-沟通场景-顾客需求挖掘</p> <p>1-需求定位-SPIN 手法</p> <p>2-产品展示-FABE 手法</p> <p>产品理性利益展示三大技巧</p> <p>简单、聚焦、转化</p> <p>产品感性价值展示三大技巧</p> <p>展示、体验、想象</p> <p>5、客户异议处理技巧</p> <p>异议的辨别：真实异议，虚假异议和潜在问题异议</p> <p>异议处理的话术：认同、区分、转换</p> <p>（认同、植入、替代）</p> <p>1、情绪认同</p> <p>2、异议区分</p> <p>3、立场转换</p>
<p>第三模块：服务沟通与投诉处理</p>	<p>投诉处理-跟单促单和谈判技巧</p> <p>客户投诉的原因</p> <p>1、产品问题</p> <p>2、流程问题</p> <p>3、服务问题</p> <p>4、利益问题</p> <p>投诉客户的类型</p> <p>1 理性客户</p> <p>2、感性客户</p> <p>投诉处理五步法</p> <p>1. 止怒</p> <p>2. 区隔</p> <p>3. 转移</p> <p>4. 定性</p> <p>5. 补偿</p> <p>随堂练习：《客户投诉处理场景练习》</p>

第四模块：关键时刻 MOT 服务管理

培训模块	培训内容
<p>第四模块：关键时刻 MOT 服务管理</p>	<p>关键时刻 MOT 十大原则</p> <p>1、抓住客户给予的 5000 万个机会</p> <p>2、创造顾客比创造利润更重要</p> <p>3、用提高营业额代替降低成本</p> <p>4、领导少些决策力，多些综合力</p> <p>5、了解顾客真正需要，把握多变市场</p> <p>6、一线员工比管理团队更了解企业</p> <p>7、该冒险的时候必须勇敢一跳</p> <p>8、沟通能提升执行力与利润率</p> <p>9、保持绩效评估与客户需要的一致性</p> <p>10、奖励让客户满意的自作主张</p> <p>二、无处不在的关键时刻</p> <p>案例一：出租车公司的客户服务</p> <p>案例二：PC 制造商的关键时刻</p>



案例三：银行服务的关键时刻
随堂练习：《服务流程中 MOT 选取》

第三部分 讲师推荐

【授课讲师】详见附件《营销培训师陈攀斌简介》