

《服务的关键时刻 MOT》【机场版】

培训对象：机场服务管理者、服务质量管理岗主管、骨干及一线服务员工

培训课时：2 天

课程特色：

MOT 在全球：

美国西南航空公司借助 MOT(关键时刻)连续 20 年取得了骄人成绩，IBM 耗资 800 万美元开发了 MOT 培训课程，该课程成为 IBM 唯一一门规定所有员工都必须参加的培训，麦当劳公司也指定 MOT 课程为新员工上岗培训的必修课程。

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，受惠行业涉及各个领域。

MOT(Moment of Truths)是服务界最具震撼力与影响力的管理概念与行为模式。正是借助它，斯堪迪纳维亚航空公司(现北欧航空公司)成为服务经济时代的领跑者，摆脱了巨额亏损的困境，创造了航空业的奇迹，取得了连续 20 年赢利的骄人成绩。这样的业绩完全得益于公司总裁简·卡尔森使公司员工认识到：“在一年中，公司与每一位乘客的接触中，包含了上千万个“Moment of Truths (关键时刻)”，如果每一个 MOT 都是正面的，那么，你的客户将更加忠诚。”

随着服务经济时代的到来，企业在产品同质化、竞争加剧的市场环境下，客户服务已经成为产品推广的平台，不断增强客户的满意度，进而提高顾客的忠诚度是企业提升业绩的主要手段。

本课程针对客户服务管理人员和一线人员而设计，探讨如何在客户服务和营销过程去创造正面的“关键时刻”，并在每一个与客户的接触点上为客户带来良好的体验和感知，进而提升客户的满意度。

- 1、全面介绍“MOT”的理念，通过对“MOT”的深入理解，提升企业在当今的市场环境下服务创新的意思;
- 2、通过对“关键时刻”行为模式的解析和实战演练，认知客户对服务的评价来自于他们每一个同企业打交道的接触点，企业必须在服务流程中找到这些接触点，并创造正面关键时刻;
- 3、提升专业化的服务水平，掌握与客户有效沟通的技巧，通过提升服务人员个人影响力，有效地管理客户的期望值，引导客户接受你的建议，降低企业的服务成本;
- 4、掌握棘手问题的处理规律，在对抗性的沟通过程中提高应变能力，在争取和挽留客户的最后一道防线上，化抱怨和投诉为机会。

课程提纲：

第一讲：MOT 理念下的机场客户服务管理

一、一个平淡而不平常的故事——MOT 的概念和起源

二、旅客服务角度的机场核心竞争力打造

三、旅客对机场服务的服务体验标准

四、机场旅客服务管理的三大使命

五、全流程旅客服务的 MOT 行为模式

第二讲：MOT 行为模式一：旅客服务预期前置管理

一、旅客的期望值决定了客户满意度

二、中国旅客服务成熟度的现状分析

三、管理旅客期望是客户满意的前提

四、前置是旅客期望值管理的关键点

五、全流程旅客期望值管理的 MOT 分析

六、如何前置管理预防各类问题的发生

第三讲：MOT 行为模式二：服务接触环节的管理

一、服务流程是服务管理的关键

二、旅客在不同服务触点的感知标准

三、机场不同前台关键点的服务标准

三、不同岗位服务人员的管理要求标准

第四讲：MOT 行为模式三：服务支撑环节的管控

一、后台传递是响应服务的关键保障

二、实现后台传递环节的扁平化管理

三、强化后台服务支撑力的有效手段

第五讲：MOT 行为模式四：旅客增值服务的创新

一、个性化服务和差异化服务间的区别

二、创新服务的关键是思维模式的创新

三、潜在的需求是创造客户价值的关键

四、个性化服务创新的成本与风险分析

五、正确的个性化增值服务创新的方法

第六讲：MOT 行为模式五：重要旅客和 VIP 旅客的服务管理

一、客户忠诚度与客户满意的关系

二、差异化服务给企业带来的价值

三、实现差异化服务的策略和方法

四、如何从响应服务迈向主动关怀

第七讲：MOT 行为模式六：机场服务品牌的宣传策略

一、产品品牌和服务品牌的区别

二、客户服务品牌的定义和内涵

三、创建服务品牌的价值和意义

四、服务品牌的感知源自于体验

第八讲：MOT 行为模式七：旅客投诉的管理策略

一、投诉处理不是最终目标

二、如何建立投诉处理渠道

三、如何保障投诉处理效率

四、投诉处理的沟通四步法

五、如何婉拒旅客过高要求

第九讲：MOT 行为模式八：特殊旅客投诉的管理策略

一、怎样应对过度维权的客户

二、如何有效处理群体性投诉

三、如何应对社会化渠道投诉

四、如何预防管控客户的升级投诉

第十讲：MOT 行为模式九：优秀的服务团队是 MOT 的关键保障

一、机场服务团队管理的现状与误区

二、机场服务团队的心理素质建设

三、营造适合服务团队生存的工作氛围

三、打造卓越服务团队的三步法