
新型营业厅服务满意度提升

课程背景：

4G时代，在通信运营商跨界转型关键时期，对于通信运营企业来说，提高客户满意度有两种途径：一是努力提高服务水平，从而提升客户体验；二是有效管理客户期望，进而降低期望水平。

显然，第一种途径目前被业界广泛采用，并且取得了很大成效，今后也需要企业不断完善保持。但是，一味提升客户服务感知将不断拔高客户期望，有些方面客户期望的提升速度甚至高于服务感知的提升。如此一来，客户要求越来越高，员工压力越来越大，企业投入也越来越多；而且，尽管在客户感知方面投入了大量的资源，但客户满意度水平的提高往往仍会落后于服务感知水平提升的速度，在某些地市、阶段及服务的某些方面，甚至会出现随着服务水平的提升客户满意度水平下降的现象。

课程时间：2天，6小时/天

授课对象：营业厅经理、值班经理、投诉处理

课程大纲：

第一讲：角色重塑

一、员工面临的挑战

- 1、观念意识淡薄；
- 2、基础系统支撑能力与模式的障碍；
- 3、服务销售技巧需提升；
- 4、人员的专业化程度；
- 5、考核导向的因素；
- 6、竞争与应对的现状。

二、控制客户期望，提升服务效果

- 1、实施分级服务标准
- 2、基本需求----基本服务
- 3、期望需求----期望服务
- 4、惊喜需求----惊喜服务
- 5、对客户实施分级服务承诺
- 6、合理控制服务的公开程度
- 7、提升服务宣传力度
- 8、对服务质量进行控制
- 9、对服务实施跟踪
- 10、服务效果的及时反馈
- 11、改进服务实施方案

第二讲：压力与情绪管理

一、认知 80/90 后员工

二、压力测试，了解压力

-
- 1、心理压力测试
 - 2、小故事大启发
 - 3、90后压力还来源分析
 - 4、压力的定义
 - 5、正确理解压力
 - 6、压力的诱因
 - 7、压力的表现形式
 - 8、压力的积极作用

三、什么是情绪(态度)

- 1、态度决定命运--俄罗斯轮赌
- 2、A B C 情绪理论
- 3、互动练习
- 4、积极心态树
- 5、消极心态树
- 6、忧虑的组成
- 7、六大建议
- 8、乐观--快乐金句
- 9、行动
- 10、保持积极思维
- 11、养成良好习惯
- 12、运用潜意识
- 13、享受过程

第三讲：润物细无声的营业厅客户关系维系

一、认知客户及自我

- 1、服务的定义
- 2、服务的价值所在(个人、企业)
- 3、什么是客户；
- 4、客户的价值所在；
- 5、客户与公司的利益关系？

二、客户关系维系技巧

- 1、关系营销产生的背景
 - 2、交易营销、关系营销、公共关系营销；
 - 3、维系客户关系的价值所在；
 - 4、正确的角色定位：是谁？我来干什么？怎么干？
 - 5、树立正确的经营理念：做事先做人！
 - 6、明确“舍”与“得”的关系
 - 7、客户维系的两个步骤；
 - 8、五种快速见效的小方式；
 - 9、客户维系关键点
 - 10、切勿操之过急
 - 11、关键时刻的关键动作
-