

# 营业厅经理的全能训练

讲师：黄铮

## 第一部分：管理者管理技巧提升

### 1.0 管理者的角色认知

- 1.1 管理者的概念
- 1.2 管理者的两个定义
- 1.3 移动公司管理的“腰”——重要一环
- 1.4 作为管理者的要求
- 1.5 管理者的基本任务
- 1.6 经理、主管失误的原因
- 1.7 案例 1-1：迷茫的小赵
- 1.8 管理者角色认知思维导图
- 1.9 什么是领导能力
- 1.10 中层经理的四个角色

### 2.0 领导者的特征

- 2.1 管理人员的九种角色及特征
- 2.2 领导权力分解
- 2.3 领导方式

### 3.0 部门培训

- 3.1 当今的通讯服务行业

3.2 忽略提供培训会有什么后果？

3.3 公司整体培训体系架构

## **4.0 试用期管理**

4.1 如何接待新员工

4.2 80 后的特征及如何管理

4.3 试用期的几个关键时刻

## **5.0 以“礼”相待——激励的原则**

5.1 营造“激励气氛”的六要点

## **6.0 有效的沟通**

6.1 经理为什么要常沟通？

6.2 单项与双向沟通程序

6.3 双向沟通形式的重要概念

6.4 运用双向沟通程序的优势

6.5 沟通的基础——积极的聆听

6.6 非言语性沟通

6.7 机构内部沟通

## **7.0 工作委派及跟催**

7.1 工作委派的好处

7.2 工作委派的障碍

## **8.0 九零后管理技巧**

8.1 客观认识 90 后

8.2 激励 90 后的艺术

8.3 留用 90 后的艺术

## **第二部分：金牌客户服务技巧提升**

### **1.0 服务意识**

1.1 服务质量和服务意识

1.2 何谓服务人员？

1.3 何谓顾客？

### **2.0 赏心悦目的服务礼仪**

2.1 员工的仪容仪表要求

### **3.0 行之有效的简单服务技巧**

3.1 为什么要有服务顾客的意识

3.2 顾客是怎样失去的？

3.3 顾客要什么——服务因素的关键

3.4 顾客服务的等级

### **4.0 服务技巧**

4.1 看——领先顾客一步的技巧

- 4.2 听——拉近与顾客的关系
- 4.3 微笑——服务的魅力
- 4.4 说客户更在乎你怎么说，而不是你说什么
- 4.5 动——运用身体语言的技巧

第三部分：百试不厌的客户投诉处理技巧

## **1.0 什么是投诉？**

- 1.1 投诉的实质
- 1.2 投诉产生的因素
- 1.3 优质与劣质服务体验
- 1.4 劣质服务的后果
- 1.5 提供优质服务的好处
- 1.6 硬件 - 环境及产品
- 1.7 软件 - 顾客心目中最理想的柜员

## **2.0 如何创建专业形象**

- 2.1 如何成为最佳柜员…
- 2.2 视觉效果 - 整洁制服及仪容

## **3.0 应对客户投诉的战术之策**

- 3.1 有效处理客户投诉的原则
- 3.2 有效处理投诉的六步骤
- 3.3 鼓励顾客发泄时的正确行为与不当行为
- 3.4 充分道歉时的正确行为与不当行为
- 3.5 收集信息时的正确行为与不当行为

- 3.6 提出解决方案的时机和满足的条件
- 3.7 客户参与方案时的正确行为与不当行为
- 3.8 跟进执行方案时的正确行为与不当行为
- 3.9 平息顾客不满的技能
- 3.10 有效隔离投诉客户
- 3.11 有效隔离投诉客户的正确行为与不当行为
- 3.12 迅速反馈投诉信息
- 3.13 客户投诉后的总结提高

## **4.0 投诉处理的规范化方式**

- 4.1 投诉处理步骤
- 4.2 切忌
- 4.3 如何处理“不”？
- 4.4 简要归纳投诉处理六步曲
- 4.5 客户投诉类型与心理分析
- 4.6 处理不同类型的投诉者
- 4.7 投诉处理的小技巧

## **第四部分：现场管理技巧**

### **1.0 客户进场管理**

- 1.1、进场阶段客户关注什么？
- 1.2、现场环境氛围
- 1.3 服务厅现场指导
- 1.4、客户迎候阶段我们还要做什么？
- 1.5、客户引导

## 2.0 客户等候处理

- 2.1 等候阶段客户关注什么？
- 2.2 客户等候及效应分析
- 2.3 客户等待心理
- 2.4 影响客户等候要素分析
- 2.5 客户等候处理策略
- 2.6 客户分流的好处与目的
- 2.7 现场控制 – 客户引导
- 2.8 现场控制 – 现场调度
- 2.9 减缓客户时间感知小贴士
- 2.10 临时告知与口头告知示例
- 2.11 明确营业厅分流的 4 个关键区域
- 2.12 创新和丰富厅内分流工具

## 3.0 客户业务办理及推销技巧

- 3.1 业务办理阶段客户关注什么？
- 3.2 市场产品需求
- 3.3 3G 业务相比 2G 业务的营销变化
- 3.4 消费心理的 AIDA 法则
- 3.5 体验销售的行为模式
- 3.6 体验式销售的八步流程
- 3.7 主动接近客户的技巧
- 3.8、3G 业务提问 JULIE 法则
- 角色模拟示范
- 3.9、FAB 说明
- 3.9 体验销售内容

## 4.0 POP 海报设计及制作

4.1 书写 POP 的工具

4.2 POP 书写原则

4.3 握笔练习

4.4 POP 好报的装饰

4.5 POP 实用要点

4.6 书写 POP 要注意的其他方面

4.7 练习

4.8 POP 结构设计