

课程名称：《有温度的完美——服务营销七度修炼》

主讲：崔思诚老师 6-12 课时

服务是连接情感的过程，顾客的体验会转为对品牌的记忆，我们必须准备一个心灵舞台，像是表演般的展示，为服务者与被服务者，创造出倍感美好的幸福滋味。

【课程收益】：

- ✓ 理解服务的真谛——服务即是客户的全方位体验，客户只为认可的服务埋单
- ✓ 员工与客户是自行车的两个轮子，缺一不可，既经营好客户，更经营好服务者
- ✓ 从实际行动践行“服务就是营销”，时时处处是服务，处处时时在营销
- ✓ 收获营销正规作战的战略、策略及系列方法论和工具
- ✓ 学员从价值观、意识和能力方面全面提升服务、营销能力

【授课方式】

讲师讲述、行动学习、案例精举、情境演练、小组讨论、视频与FLASH呈现、团队游戏

【课程对象】支行行长、客户经理、理财经理、大堂经理、银行柜员等中基层银行人

【课程大纲】：

一、践行服务的真谛——服务创新源于创心服务

- 1、富裕的中国梦必然要求服务的升级换代
 - 银行如何避免成为 21 世纪的恐龙？
 - 银行人赖以生存的核心竞争力是什么？
 - 服务升级——银行准备好了吗？
- 2、正本清源深挖原因——服务质量差距模型
 - 银行了解的客户期望与客户真实感知之间的差距
 - 服务标准与所了解客户期望之间的差距
 - 服务执行与服务标准之间的差距
 - 服务承诺与服务实绩之间的差距

- 顾客对服务期望与客户服务感知之间的差距
- 3、自行车的两个轮子——服务者与被服务者同等重要
- 四个维度思考我们的服务者与被服务者
 - 先经营员工，再经营客户——服务者的服务与被服务
 - 理解不同的客户，理解客户的不同

二、五星服务到五心服务-----服务中的科学与艺术

- 1、五心服务定义服务新高度
- 什么是五心服务？
 - 挖掘客户的心灵价值——做“想在客户之前”的人
 - 把握与客户的三度空间——温度、态度与速度
- 2、从过程到流程，你的流程科学吗？
- 践行海恩法则——防患于未然
 - 360度覆盖客户需求点
- 3、做“刚刚好的服务“
- 少则怠慢，多则打扰，你的热情合适吗？
 - 客户说满意就是真的满意吗？
 - 你理解客户的沉默吗？
- 4、你的形象是客户体验的开始
- 见微知著的以貌取人
 - 服务即表演，你的演技过关吗？
 - 营销自己——你自己有卖点吗？

三、服务即是营销-----人品、产品、企品相融共生

- 1、挖掘环境中的营销
- 客户注意力管理及需求变现
 - 客户的动线管理及步步为赢
 - 客户的等待管理及营销挖掘
- 2、了解全部的客户，了解客户的全部

- 修炼自己营销心态，把握客户购买心态
 - 树立正确的客户观
 - 客户的十大购买心理
- 3、如何把顾客变为故客
- 把客户变成你的粉丝——聚粉、扩粉、黏粉、变现
 - 建立你的个人董事会
 - 客户需要榜样——树立一个榜样
- 4、创新服务就是创新营销
- 开门迎客如何开门营销
 - 联动服务、精准营销——打造银行服务营销亚文化
 - 永无止境之服务营销微创新

四、找对人——不同客户群体的不从策略

- 1、年龄——理性与感性化程度
- 2、性别——决策方式的不同
- 3、文化——决策系统的复杂程度
- 4、经济——购买力与需求能力
- 5、地域——追求方向

五、说对话——客户需求探寻及产品匹配呈现

- 1、SPIN——客户需求探寻
 - 现状问题——取得客户共鸣
 - 难点问题——引发客户需求
 - 暗示问题——促进客户决策
 - 需求回报——真心帮助客户
- 2、产品匹配
 - 客户需求汇总及排序
 - 对产品利弊了如指掌
 - 合适的才是完美的
 - 从说不停的销售到用心听的顾问

3、产品呈现

- 特征——安静的美男子
- 优势——别人家的孩子
- 利益——只爱自己的人

六、做对事——关键时刻呈现关键行为

1、营销之始——没有信任就没有营销

- 自信自重，帮助客户创造价值
- 穿对方的鞋子，说对方的话
- 专业形象，展现自我管理能力
- 注重细节，创造差异化的效益

2、决策关键——降低客户风险感

- 避免给客户“不确定感”
- 有凭有据，让事实说话
- 一致性与标准化之服务
- 信守承诺，积累客户对你的信用

3、营销本质——没有价值，就没有关系

- 掌握客户多元需求，创造多元价值
- 将差异化量化为客户价值或代价
- 持续将无形效益“可视化”
- 危急时刻展现服务，提供价值

七、解码性格——服务以人为本，营销从人出发

1、现实主义——老虎型性格透析

2、浪漫主义——孔雀型性格透析

3、古典主义——猫头鹰型性格透析

4、和平主义——考拉型性格透析