
品牌价值、标杆塑造与客户服务管理

为什么学习本课程：

各行业的品牌的表现方式是不同的，但品牌的追求是相同的。如何让消费者感知到品牌价值，甚至以我们的品牌为价值衡量标准。这就是我们品牌的标杆塑造问题。企业除研究自己的同行业的优势模块，获取经验、寻找并缩小差距外，还需要进行自身的标杆突破。需要通过品牌对标和内部创标来整合、共享公司各种资源，使有效的品牌价值表现模式推广、扩大化。全面激发人员潜能，树立企业内外部标杆地位，使品牌价值全面升级，以提升企业的整体品牌价值形象。

通过本课程，使学员掌握品牌价值规划的方法，了解品牌价值的塑造要素，并正握如何通过企业文化的指导来建设服务品牌，提升企业价值；学会通过标杆管理法，使员工在对内对外工作中将品牌正确表达，并使品牌对外承诺的价值兑现。用以规范企业品牌、产品品牌、服务品牌、员工品牌，解决本企业品牌的标准化管理和个性化实施问题。最终使品牌内外传播达成一致，使企业美誉度获得提升，为下一步发展塑造条件。

培训方式：专题演讲、案例分析、课堂练习、互动研讨

课程大纲：（1-2 天）

一、品牌价值塑造——企业发展的必然选择

1、品牌管理的发展是对标消费者需求

消费者如何认知品牌价值

消费者对品牌的态度

2、品牌的三个层面

品牌价值感----一个品牌就是一种承诺

通过服务体现品牌的作为

品牌的保障体系及意义

二、靠什么塑造品牌

1、传统品牌与新时期对品牌的要求

2、品牌与文化的关联性

品牌价值的靠什么支撑

三、品牌的塑造是文化塑造

- 1、文化与品牌的认同性
- 2、从企业文化挖掘品牌价值要素
- 3、品牌文化的市场传播

四、品牌与标杆管理

- 1、品牌的标准化创建与个性化体现
品牌标准化的建设核心
各基层单位的个性化品牌建设
- 2、标杆管理对品牌建设起什么作用?
什么是真正的标杆管理
案例组：标杆管理与品牌价值提升
- 3、竞争性品牌对标的补充
- 4、如何实施品牌标杆管理
如何使品牌表里如一
标杆思维与岗位创标
企业内部对品牌管理的协同规则

客户服务管理(CRM)

课程特点：本课程系统性强，从客户的认识，到重要性直到客户服务理念的贯彻。从客户服务的技巧到不同类型人的服务技巧，具有极强的针对性。

课程内容：

第一部分：对客户认识

- 谁是我们的客户
- 为什么说员工是我们的客户
- 为什么说供应商与分销商是我们的客户
- 外部客户都包括哪些？
- 案例分析：改变世界 500 强企业的服务真理

第二部分：理解你的顾客

- 顾客认知
- 顾客现状描述

-
- 勾勒顾客的轮廓
 - 市场竞争策略
 - 顾客需求分析
 - 顾客细分
 - 顾客如何看你

第三部分：在 CRM 系统里面，是管理制度重要还是服务文化重要

- 服务精神在企业中的价值
- 服务精神与企业制度之间的关系
- 如何贯彻服务精神
- 贯彻服务精神的方法与障碍
- 如何在贯彻中正对员工的价值观问题

第四部分：优质客户服务技巧与客户服务的 13 大法宝

- 客户服务的障碍
- 录像场景分析：服务差别在哪里
- 优质客户服务的三项基本原则
- 场景分析：优质客户服务在实际工作中的运用
- 在工作中如何贯彻三项基本原则技巧
- 客户关系管理的 13 大法宝

第五部分：不同类型客户的服务技巧

- 问卷测量：客户的不同种类
- 优质服务的核心---服务沟通
- 服务沟通的三项法宝
- 沟通在实际工作当中的运用
- 如何通过沟通技巧提升公司服务质量
- 录像分析：客户为什么会不满
- 录像分析：如何处理客户投诉

第六部分：企业如何通过目标管理来完善客户服务系统（CRM）

- 什么是目标？
- 目标管理应该如何入手
- 如何规范服务岗位的工作职责进行科学管理
- 如何进行考核
- 如何进行考核面谈

第七部分：服务型团队的组建与发展

- 如何建设服务型的团队与步骤
- 服务团队发展阶段与不同的管理方式
- 服务团队的日常管理与激励