

MOT 服务营销

课程背景：

企业在经营过程中是否会碰到以下这些困难：

- 营销和服务人员的素质高低不同，方式参差不齐，公司缺乏统一形象。
- 一边在不停开发新客户，另一边老客户不断流失，客户口碑毁誉参半。
- 即使采取了很多措施，客户流失率还居高不下。
- 遇到客户抱怨和投诉，怎么样才能把握机遇，推进合作？
- 在与客户的合作过程中，如何有效管理客户，提升客户体验，从而提升客户满意度？
- 如何打造一批高忠诚度的核心用户，提升客户的 NPS？

课程说明：

MOT (Moment of Truth) 是现代服务中最具震撼力与影响力的管理概念与行为模式之一。正是借助它，SAS 航空成为服务经济时代的领跑者。摆脱了巨额亏损的困境，创造了奇迹，取得了连续 20 年赢利的骄人成绩。继 MOT 在 SAS 航空大获成功后，众多全球 500 强企业竞相引进以 MOT 点为基础的相关课程。

该课程是专为改变企业（公司）人员的思维和行为而设计的课程，它从 MOT 的触点出发，注重不同时刻客户的需求点和期望值，通过有效的五步法，高效与准确地将自身的价值在与客户的交流过程中传递给客户，不仅留下积极与正面的印象，更超越客户期望，打造峰值体验。从而收获客户忠诚度和 NPS 值。

课程收益：

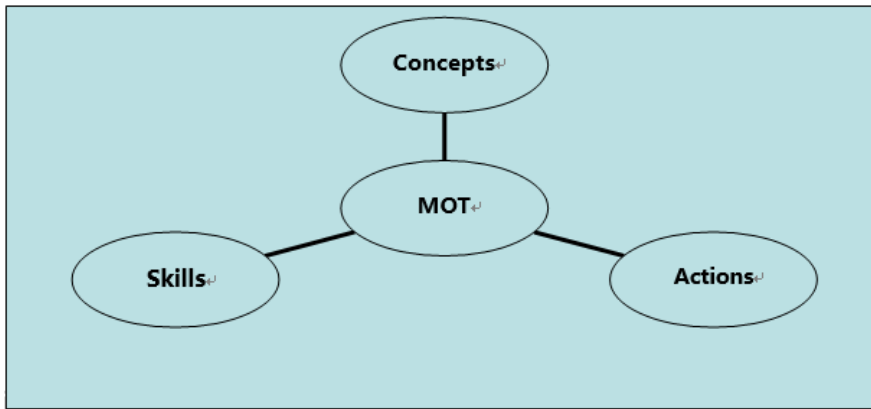
- ▲ 可以帮助与客户打交道的人员，如何把握 MOT 点，掌握客户需求，赢得客户关系，最终建立客户忠诚度，获取 NPS
- ▲ 学员将会学习和掌握 MOT 的理念和方法，理解客户忠诚度和 NPS 理念
- ▲ 了解现代服务营销理念，有效提升企业全体员工的服务营销意识
- ▲ 通过对“关键时刻”的深入理解，掌握企业为客户创造价值的关键时刻
- ▲ 通过对“关键时刻”客户的需求和期望值了解，有效运用服务营销的核心技巧，从而为企业创造价值并赢得客户
- ▲ 建立内部客户观念，通过内部协调运作有效提升客户满意度

课程时间：2 天，6 小时/天

课程对象：服务经理、销售经理、一线服务人员、一线销售人员（直接或间接与客户接触的其他服务人员或业务人员）

课程方式：授课、视频、互动、小组练习、案例讨论等

课程模型：



课程大纲

第一讲：服务营销和关键时刻

一、认识服务营销

1. 服务经济时代来临
- 2. 服务营销的概念**
 - 1) 服务营销能带来什么？
- 3. 客户是否满意的后果**
 - 1) 客户满意度调查
4. 客户投诉的机遇
5. 忠诚客户的价值

二、理解关键时刻

- 1. 关键时刻的概念和起源**
 - 1) 关键时刻的来临
 - 2) 关键时刻的成功
- 2. 客户需求和期望值**
 - 1) 客户的感性和理性需求
 - 2) 客户的期望值来源
- 3. 服务营销人员的素养**
 - 1) 树立内部客户的观念
 - 2) 内部协作对客户的影响

第二讲：赢得客户的关键时刻

一、奠定基调

1. 表达服务意愿
2. 体谅对方情绪
3. 承担解决问题的责任

二、问题诊断

1. 客户的需求和期望
2. 提问、倾听、复述
3. GUIDE 技巧

三、问题解决

1. 管理客户期望值
2. 提出建议
3. 论述过程中的 ABP 法
4. 征求顾客建议

5. 达成一致

四、推动决定并跟踪

1. 推动客户做出决定并核查
2. 关注结束时候的关键时刻
3. 持续跟踪并获取客户满意

第三讲：提升峰值体验，赢取客户忠诚度

一、提升客户体验的时机

1. 客户体验的峰终理论

- 1) 峰终理论的剖析
- 2) 实践的价值和意义

2. 打造峰值体验

- 1) 关注客户 MOT 时刻
- 2) 打造峰值体验

二、打造峰值体验的 MOT

1. 欣喜时刻

- 1) 你的欣喜

案例分享：你的第一次

2. 认知时刻

- 1) 重新认知自我

案例分享：我能行和我不行

3. 荣耀时刻

- 1) 我的荣耀

案例分享：我的里程碑

4. 连接时刻

- 1) 我们的连接

案例分享：共同时刻

三、客户忠诚度和 NPS

1. 客户忠诚度

- 1) 客户忠诚的表现

2. 运用 NPS

- 1) 理解 NPS
- 2) 使用 NPS 作为目标

第四讲：理解本课程的各种要素

一、回顾本课程

1. 回顾如何进行 MOT 服务营销
2. 掌握建立客户忠诚度的方法

二、行动计划交流

1. 制定行动计划并交流
2. Q&A