

# 体验制胜——打造“客户体验为核心”的服务型团队

## 课程背景：

**未来的商业，是服务业的未来。**不论是现在的制造业，还是本就是服务行业，趋势都是朝服务型领域转型或升级。服务现场是企业面向客户的前沿阵地，其重要性并不因互联网或AI的发展而减弱，相反顾客对其服务和营销的舒适性和体验感提出了更高的要求，这对服务或营销的一线人员提出了高要求。

而想要实现对组织品牌的**客户高满意度**，尤其要注重每一个**客户服务的体验感**，客户的情感黄金点在什么程度，我们如何能捕捉到每一个体验的黄金点，从而**从点、线、面的角度全方位增强客户体验**，这绝不仅仅是一线服务人员、一线营销人员就能完全实现的，**兵要取胜，将帅关键！**其离不开**服务、营销管理者的全系统投入和充分领导、协作、决策**，只有**前端后台共同协作**，才能**全方位实现一个服务型团队的塑造**，促进客户满意度提升，增强客户体验好感，从而塑造企业品牌！

本课程旨在从对客户需求的挖掘探索到给予行动解决方案，以客户体验为基准，增强对内部客户和外部客户的双服务角度进行设计。

## 课程收益：

- **认清形势、统一方向**：帮助服务、营销人员认识到当前的服务发展趋势及竞争环境，意识到积极主动提升服务营销水平的重要性和紧迫性。如果能把自己的经营看作是成千上万个“客户体验”的集合，定会取得超乎寻常的业绩。
- **服务体验、抓准需求**：通过学习“客户体验地图”的运用，并理解地图价值，从中捕捉到客户的黄金体验点，从而抓住客户的精准需求。
- **强化行为、高效沟通**：进一步转变服务理念、优化服务流程，促进学员换位思考，通过对关键时刻及其行为模式实战演练，掌握行之有效的客户沟通与服务技巧。
- **团队协作、组织同行**：帮助服务人员提升服务营销水平，建立内部客户观念，通过各部门协调运作以及服务管理者的协作，有效提升外部客户满意度，从而促进服务品牌和销售业绩的同步提升。

## 课程风格：

- ▲ **源于实战**：课程内容来源企业实践经验，课程注重实战、实用、实效；
- ▲ **幽默风趣**：课程氛围非常好，擅长用互动、故事、案例点燃培训现场；
- ▲ **逻辑性强**：系统架构强，课程的逻辑性能够紧紧抓住每个听众的思维；
- ▲ **价值度高**：课程内容经过市场实战打磨，讲解的工具均能够有效运用；
- ▲ **方法论新**：建构主义+实操练习+视频案例+组织实际案例演练+风趣幽默。

**课程时间**：2天，6小时/天

**课程对象**：服务一线人员及服务管理者，营销一线人员及营销管理者

**课程人数**：30人以内

**课程方式**：讲师讲授+案例分析+小组讨论+学员分享+现场演练+情景模拟

## 课程大纲

### 第一讲：服务意识决定服务行为

#### 一、心态决定意识

1. 服务业的发展趋势
2. 客户服务发展历程

### 3. 失去客户的主要原因

视频：《雄鹰的重生》

案例：400 至 40000

## 二、建构客户满意新知

### 1. 对服务的认识-SERVICE

互动：你对服务的理解是什么？

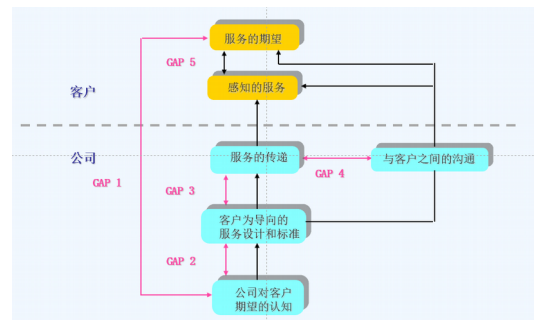
### 2. 服务质量差距模型

- 1) 不了解客户的期望
- 2) 没有设计好合适的服务及其衡量标准
- 3) 没有按照确定的标准提供服务
- 4) 沟通不畅使客户产生误解或者投诉
- 5) 客户认为所提供的服务低于其期望值

### 3. 客户满意与否的影响

### 4. 客户满意的内涵

案例：银行、航空



## 第二讲：服务行为模式与客户的链接

### 一、模式一：探索——发掘真实需求

1. 善于提问
2. 积极聆听
3. 检验理解

视频：别忽视情感需求

案例：企业 SPAR 案例

行动练习

### 二、模式二：提议——创造双赢

1. 提出建议
2. 征求建议
3. 达成共识

行动练习

### 三、模式三：行动——落实

1. 马上行动
2. 日事日毕

提示：不与客户的认知争辩；减少客户服务的重要程序循环次数

行动练习

### 四、模式四：确认——达到或超越期望

1. 完善跟进
2. 了解客户满意度
3. 引导客户确认利益和价值

案例：靠谱与闭环

行动练习

### 五、经营客户：如何成为客户问题的解决专家

经典案例观摩与研讨：

案例 1：〈热心的商务员〉（服务职业规范与商务礼仪）

案例 2：〈积极的服务工程师〉（如何有效解决现场问题，建立内部互为客户模式）

案例 3：〈麻木的集团大客户经理〉（如何甄别项目商机，如何持续经营老客户）

案例 4：“客户问题的解决专家”（如何实现客户价值与体验营销，开发经营新客户）

### 第三讲：服务型团队实施遵守的七大原则

1. 创造顾客比创造利润更重要
2. 用提高营业额代替降低成本
3. 领导少些决策力，多些综合力
4. 了解顾客真正需要把握多变的市场
5. 一线员工比管理团队更了解企业
6. “沟通”能提升执行力与利润率
7. 保持绩效评估和顾客需要的一致

### 第四讲：客户体验地图的链接

#### 一、客户体验的标准

1. 客户满意的标准
2. 客户惊喜的标准
3. 客户体验即“满意+惊喜”

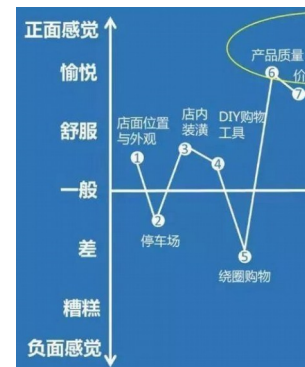
案例：三只松鼠的客户体验

#### 二、实际场景中的客户体验

1. 峰值定律
2. 找出实际场景中客户体验关键时刻
3. 优化客户体验的 MOT

练习：根据自己行业和公司特点，画出客户体验闭环图

输出：找出优化客户体验 MOT 和解决方法 1.0



### 第五讲：服务型团队离不开内部客户服务

#### 一、何为内部顾客

1. 同事
2. 上下级
3. 攘外必先安内

#### 二、服务利润链

1. 盈利能力
2. 员工满意
3. 客户忠诚

#### 三、团队协作的意义

1. 导向文化
2. 凝聚力
3. 激励

课程复盘