极致服务系统

课程背景：
1. 靠爆款打天下的时代不再，促销战满天飞，可效果总是差强人意，怎么办？
2. 顾客黏性差，品牌忠诚度低，终端效率低下，利润下降，人心思动，有没有？
3. 如何不依赖价格建立顾客忠诚，如何建立与顾客长期关系，此乃本课程聚焦点！
中国《极致服务》实战落地专家王建四老师认为：异于人者制人，同于人者制于人。当下的企业经营，很多企业都在重复一件事：服务很重要但并不重视服务。
今天货品及服务的同质化非常严重，此时，只能靠低价刺激顾客。王建四老师认为：如果服务行业还停留在卖产品附加服务的初级时代，我们必将在同质化的价格战中陷入泥塘。二打造全员服务文化是回报率最高的投资，不在服务上投小钱，就会在市场里花大钱。

课程收益：
● **有理念：**学员明白自己所处的服务化营销的时代，知道极致服务到底怎么回事，站在更高角度，提升员工服务意识，真正做到以客为尊。
● **有方法：**不但让员工知道为什么要做服务，更是通过实战演练，现场辅导等方式，让学员知道怎么样把服务做好的 1. 0 大方法和 5. 大策略。
● **有实操：**整个课程设计大量的研讨和学员作业环节，让学员结合理论，将所学与自己的工作结合起来，现场实操落地，完成掌握服务质量提升全部环节知识。

课程时间：2 天，6 小时/天
课程对象：服务行业的中基层人员
课程方式：案例分析+实战演练+工具演练+现场模拟

课程大纲

第一讲：服务营销时代
案例：新华书店及摩托罗拉的沉沦
讨论：把产品当赠品，把服务当产品
一、商业环境的四大转变
1. 从被动到主动
2. 从交易到关系
3. 从免费到个性
4. 从满意到感动
二、服务营销的三大比较
1. 依赖促销还是转型服务
2. 贩卖产品还是转型服务
3. 产品思维还是服务思维
三、服务营销案例分析
1. 全球制造业服务化转型案例
2. 中国制造业服务化转型案例
四、未来竞争的发展趋势
1. 销售定天下，服务定江山
2. 新零售下生意赚钱新观念
3. 服务转型是竞争的必然规律
4. 中国商业服务转型势在必行

案例：安防公司；绿植服务

第二讲：极致服务思维

导入：你理解什么叫服务吗？
案例：南航拖鞋；银行排队困局
测试：记得你最近一次的感动服务吗
测试：为你在最近一周得到服务打分

一、好服务为什么这么难？

1. 认识模糊
2. 重视不够
3. 标准太低
4. 心术不正

二、好服务的两大特性

1. 程序特性：硬服务
2. 个人特性：软服务

三、好服务的六大要素

1. 有形
2. 能力
3. 理解
4. 反应
5. 礼貌
6. 信赖

四、极致服务的五大理念

1. 好服务就是占便宜
2. 好服务要保持稳定
3. 好服务要保证公平
4. 好服务要传递爱
5. 好服务凌驾于利润

案例：装修公司转型——机油灯
总结：不做第一，要做唯一

第三讲：服务五维模型策略

讨论：海底捞的极致服务
案例：米切尔服装店拥抱服务

一、极致服务——聚焦

1. 不懂需求，无从服务
2. 洞悉需求两大方法（观察和聆听）
3. 共享顾客信息
4. 避免过犹不及

二、极致服务——印象

1. 服务意图——传递服务主管企图
2. 保持整洁——不只是干净
3. 刺激感知——完整传递出去
4. 友好接触——员工的情感影响印象
5. 专业程度——专业的才有信赖感

三、极致服务——态度

1. 信念——客人理应得到极致服务
2. 渴望——爱是制造渴望的基础
3. 积极——传递正能量
4. 责任——责任带来服务神圣感

四、极致服务——回应

1. 尊重——每个客人理应得到尊重
2. 肯定——肯定是最好的赞美
3. 定制——给顾客制造专属感
4. 速度——没人喜欢等待
5. 信任——服务的终极目的

五、极致服务——增值

1. 标准化服务于增值服务
2. 增值服务定义及三大特点
3. 开局破冰增值服务
4. 巩固信任增值服务
5. 提高回购率增值服务

案例：珂莱蒂尔——五角钱的邦迪
表单：增值服务系列清单
工具：顾客专属感——增加信任度模板

第四讲：极致服务文化

案例：一双拖鞋的启发
讨论：您的组织有服务文化和愿景吗？

一、认识顾客中心论

1. 只要顾客事都是最大的事
2. 宽恕顾客就是饶恕自己
3. 顾客才是我们真正老板

讨论：顾客是上帝吗？

二、全员服务文化四大原则

1. 老板重视
2. 内部服务
3. 服务反馈
4. 服务绩效

三、营造极致服务意识

1. 服务理念宣导
2. 提升内部满意
3. 筛选合格员工
4. 服务流程培训
5. 借势关键事件

案例：酒店保安，海底捞免单
作业：结合服务文化四大原则设计企业落地方案

第五讲：服务五大阶段的触点管理

讨论：顾客服务流程
案例：肯德基触点管理

第一阶段——预触点

1. 预触点的认识
2. 预触点获取途径
3. 改善预触点最好方法

第二阶段——首触点

1. 首触点的认识
2. 形成首触点体验三大途径

第三阶段——核触点

1. 核触点的认识
2. 提升核体验三大技巧

第四阶段——末触点

1. 末触点的认识
2. 触点体验如何留下深刻印象

第五阶段——内触点

1. 内触点定义
2. 内触点体验的四大途径

讨论：结合服务五大触点管理做落地改善计划

第六讲：服务忠诚管理

导入：忠诚顾客会怎么样？

案例：国航保级规定——乔吉拉德情感负担法

一、顾客服务反应层次

1. 没有怨言
2. 基本认同
3. 非常满意
4. 产生忠诚

二、服务满意度路径

1. 降低期望——低承诺高兑现
2. 增加感知——吊胃口原则
3. 主动行动——主动是关心，被动是应付
4. 帮助顾客——加强顾客粘性

三、服务忠诚方法

1. 顾客后期跟踪
2. 提升顾客满意度
3. 奖励忠诚，损减流失
4. 加强结构性联系
5. 增进沟通
6. 增加情感负担
7. 最好的留给老顾客

第七讲：服务补救管理

互动：最难对付的顾客

案例：我为什么放弃南航金卡

一、提升服务品质对策

1. 制定严格服务质量标准
2. 不断提高服务质量标准
3. 制定服务紧急预案标准

二、顾客离开我们的原因

1. 低劣的服务
2. 更低的价格
3. 更好的产品
4. 得不到关心

三、顾客挽留

1. 顾客挽留定义
2. 顾客挽留步骤

四、顾客投诉管理

1. 树立全新顾客投诉观念
2. 顾客投诉原因及动机分析
3. 处理投诉基本方法和技巧
4. 建立完善的投诉管理制度

案例：顾客投诉常见案例分析

演练：学员现场演练顾客投诉

总结：课程内容总结及学员答疑解惑