

《打造客户忠诚-客户服务技巧》提纲

徐志

针对对象

企业一线销售人员、服务人员；和客户直接沟通的各职能员工

课程时长：

2天(12小时)

主要内容

第一部分 什么是服务

壹、 服务的概念

- 1) 概念：服务是一种不以实物、而以活劳动的形式满足他人特殊需求的价值创造活动。解释 2 条：以活劳动(卖物、卖行为);
价值创造活动

2) 服务取胜的企业

- A. 案例：海底捞
- B. 案例：IBM
- C. 案例：海尔

3) 总结

服务并非只是服务性企业才要做的事。而是所有企业要做、要重视的事。

贰、 服务是为客户创造价值

1. 服务的本质：为客户创造价值
2. 价值是一件事情的意义和一个人能够在事情里得到的好处。
 - 1) 案例：当当网一项糟糕的服务
 - 2) 案例：163 邮箱的好服务

参、 服务不是什么

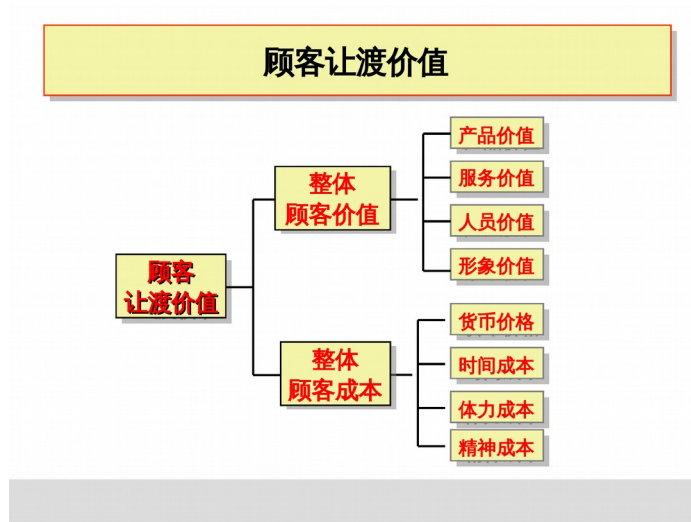
服务不能简单地认为

1. 服务就是对客户好
 - 1) 这个“好”字用得暧昧

2) 服务有成本的概念

案例：浦发银行送油—客户有成本—对顾客让渡价值的违背

3) 顾客让渡价值



2. 服务就是和对方经常接触

1) 案例：一位客户经理的尴尬

2) 常拜访对方并不能保证向客户提供价值

3. 服务就是有好的礼仪

1) 缺乏灵活性的服务规范并不妥当

2) 讨论：人们为什么见客户、见陌生人要微笑？

4. 好的服务要投入更多的成本

1) 好的服务和成本没有必然联系

2) 入不敷出的服务既不能持续，也不能提升品质

第二部分 中小型制造企业如何做服务

壹、企业经营战略与服务的关系

1. 服务为企业战略服务

2. 服务为商业模式服务

贰、制造型企业的价值创造特性与服务

1. 制造型企业的价值创造特性

2. 服务策略服务三问

1) 服务对客户的开拓与维系如何作贡献？

例: 某船舶发动机厂服务策略

- 2) 服务对客户提供的核心价值如何作贡献?
- 3) 服务如何加强自身的商业模式?

参、 做好服务的5大关键因素

1. 服务策略1：服务定位

- 1) 明确服务具体职能
- 2) 明确服务和企业商业模式的具体关系

2. 服务策略2：遵循客户导向构建服务运营体系

- 1) 案例16：10000号咨询案例
- 2) 点评：围绕如何为客户创造价值
- 3) 客户导向意味着服务要和企业业务战略紧密结合

3. 服务策略3：立足全过程为客户创造服务价值

- 1) 解释全过程;
- 2) 是客户导向。
- 3) 依据顾客的行为(四个环节)反推如何做服务。
- 4) 依据顾客的问题，确定推出什么服务。

4. 服务策略4：优化服务设计提升服务效益

- 1) 服务设计的概念

解释服务设计:

包括组织面和个人面

- 2) 服务资源观

将服务资源投放于服务增值的工作

去掉服务中不增值的工作

5. 服务策略5：为客户创造“全通道一致性”客户体验

- 1) 服务水准的层次：

从“不注重服务”到能够提供“基本服务”，从提供“基本服务”到提供“标准统一服务”再到“高质量服务”

- 2) 解释“全通道一致性”

当代商业生态中，“全通道一致性”更为重要

现在有电子商务渠道

案例：香港又一城-保洁员的行为

案例：南方航空公司如何接待飞机误点的客户

3) 整合“通道”

案例：棵棵树品牌的陈列

尽管渠道不同，但能提供一致的客户购买体验

案例：如家客房内的设计

三、总结

以上几个方面解决的是以下几个关系：

- 1) 服务和客户
- 2) 服务和组织
- 3) 服务和营销
- 4) 服务和资源
- 5) 服务和竞争
- 6) 服务和品牌

第三部分 提升服务力、增加满意度的五大策略

引子：

1. 从服务特性解释个人服务的重要。
2. 客户服务感知质量逻辑图

壹、策略 1：瞬间建立亲和力

1. 客户三大心理
 - 1) 警惕、自高、自利三大心理
 - 2) 案例 25: 人们如何对待餐馆迎宾
 - 3) 人们避害更胜过趋利
2. 建立亲和力 4 大方法
 - 1) NLP 技术
 - 2) 赞美客户
 - 讨论：赞美的 5 大技巧
 - 3) 响应
 - 4) 建立联系

贰、策略 2：创造客户体验

1. 服务是一种经历
 - 1) 派恩：所谓体验就是指人们用一种从本质上说以个人化的方式来度过一段时间，并从中获得过程中呈现出的一系列可回忆的事件。
 - 2) 体验: 人们生产和消费自身情绪或情感的过程.
 - 3) 不在乎你做了什么，而是对方感受到什么？
 - 4) 体验经济时代
2. 激发客户体验的 6 大技巧

- 1) 关联客户利益
 - A. 围绕客户追求利益的方向创造客户体验
 - B. 讨论: 护士带住院病人进病房, 应说些什么?
 - C. 讨论: 美容院美容师应如何打扮?
 - D. 围绕客户购买与消费产品的过程设计客户体验
 - E. 案例: 海尔上门服务
- 2) 经营关键时刻
 - A. 丹尼尔·卡恩曼: 峰-终理论
 - B. 应用
- 3) 营造情景
 - A. 记忆、体验总和场景连在一起
 - B. 思考: 企业客服中心的服务
 - C. 将客户的利益情景化, 增加客户的心理体验
- 4) 调动多种感官
 - A. 调动图像、声音、嗅觉、味觉和触觉
 - B. 思考: 如何激发客户体验
 - C. 案例: 如何向客户送生日蛋糕
- 5) 创造意外
 - A. 意外往往使体验深刻
 - B. 案例: 万科四季花城
 - C. 案例: 海底捞的服务
 - D. 案例: 一个文具盒
- 6) 优化语言
 - A. 你要把身份证复印件给我, 才可以办理本项业务。
 - B. 您说得很有道理, 我非常赞同您的观点, 但是…!
 - C. 你错了, 不是那样的!
 - D. 你必须……做。
 - E. 我会将你的意见向领导反映, 尽快给你一个答复!

参、服务策略 3: 管理客户期望

1. 管理客户期望叙述
2. 管理客户期望的 4 大技巧
 - 1) 提供事实
 - A. 案例：美的的服务
 - B. 提供事实是为了影响客户的心
 - 2) 提供评价标准
 - A. 消费品市场特性：非专家购买
 - B. 通过提供评价标准，影响客户对服务的预期
 - C. 案例：普特彼软膏(阿斯特拉)
 - D. 案例：负离子发生器
 - 3) 重新架构事实
 - A. 案例：特康医疗器械如何争取客户
 - B. ABC 理论(阿尔伯特·艾里斯)
 - C. 把对客户的要求转变为对他的好处
 - D. 讨论：如何获得客户个人信息
 - 4).指导客户
 - A. 案例：三一重工的服务
 - B. 案例：国际儿童基金会如何“帮助”人们捐款

四、服务策略 4：满足客户受控感

1. 客户受控感
 - 1) 受控感: 顾客在消费服务过程中，对当前的环境或事物失去秩序感、掌控感, 就会感到不自在
 - 2) 案例：深圳罗湖区的指示牌
2. 满足客户受控感 4 大技巧
 - 1) 提前告知

等待心理学
 - 2) 透明过程
 - A. “透明”部分服务生产系统
 - B. 案例：一次献血经历

C. 案例：银行装修

3) 增加客户自主权

A. 增加客户自主权容易增加客户受控感

B. 案例：美国多伦多休迪斯医院

C. 客户受控感和性格的关系

D. 客户受控感和性格的关系

4) 让客户行动

伍、策略 5：深化客户关系

1. 对客户需求的认识

2. 深化客户关系的 4 大建议

1) 针对需求的广度

A. 提供基本产品以外的增值服务

B. 案例：对 VIP 客户送家政券

2) 针对需求的深度

A. 需求的深层是欲望

B. 创新服务项目

C. 讨论：山川水装可推出什么新服务？

3) 构建博弈性关系

A. 人性的深层：追求快乐，逃避痛苦

B. 用商业手段锁定双方未来的关系

C. 案例：南昌啤酒

4) 排他性服务

案例：科通芯城

六、策略 6：应对客户异议

1. 透彻理解我们和客户的关系

1) 如何理解“客户总是对的，绝不要说客户不对”

2) 案例：客户投诉“手机晒摔裂了”

2. 应对客户异议 3 大技巧

1) 先处理心情,再处理事情

- A. 案例：投诉录音
- B. 把“你-我”状态变为“我们”状态
- 2) 真诚致歉
 - A. 如果错在服务方则应真诚致歉
 - B. 通过感同身受，让致歉凸显真诚
 - C. 如果错不在服务方，也应表达同理心
- 3) 结构化应对

七、总结

用心服务—服务旅程

