

《服务战略--解读新经济赢利密码》课程大纲

徐志

学员对象

老板、中高层管理、营销团队、客户服务团队。

课程价值

通过卓越的服务设计与一对一服务过程优化创造竞争优势，倍增企业利润，提升企业整体服务水平。

课程时间

2天（12小时）

课程大纲

第一部分 服务创造商业价值

一、 新经济赢利密码

1. 新时代赢利的三种类型

案例：烧香 APP

新经济下的新服务

2. 服务创造利润

案例：雅昌艺术网

案例：北京视频幼儿园

3. 服务赢得竞争

案例：三一重工

案例：保迪冷鲜肉

案例：新疆喀纳斯湖

二、 战略性服务思维

1. 服务是什么

服务是为客户创造价值

营销和服务是一块钱的两面

2. 认识服务

服务的4个维度：价值/方向/策略/技能

3. 服务不是什么
 五种服务近似症
 不创造价值的服务观

三、 服务的作用

1. 增加利润
2. 创新产品
3. 创造差异
4. 改善管理
5. 塑造品牌

第二部分 战略性、价值性服务设计

壹、 服务体系的涵义

贰、 基于企业战略的服务体系构建

1. 方法论

案例：10086 的服务体系

银行服务体系

2. 服务体系构建的内在逻辑

3. 案例：嘿店服务体系构建

参、 战略性服务设计的五大策略

1. 策略 1：设计商业模式与服务的内在关系

商业模式

服务战略三问

设计商业模式与服务的内在关系

2. 策略 2：激发客户体验

服务是和客户发生心理反应

案例：三川水表设计//香烟设计

案例：宝马博物馆如何激发客户体验

激发客户体验的的 5 大方法

峰-终理论

服务的方向性

3. 策略 3：管理客户期望
管理客户期望模型案
例：休迪斯医院
管理客户期望的 4 大建议
4. 策略 4：深化与目标客户的关系
企业最重要的职能是创造客户。
案例：移动应如何在上海市浦东新区做服务
案例: 小米//正邦饲料
深化客户关系的 4 大建议
5. 策略 5：提供全面、一致性服务
整合渠道

第三部分 传统行业（产品）如何以创新服务赢得竞争

- 一、 新经济的价值创造逻辑
 1. 传统行业（产品）的困境
 2. 新经济环境下的服务特性
- 二、 传统产品如何以创新服务赢得竞争
 1. 在产品设计中嵌入创新服务内容
 2. 提供竞争性服务价值
 3. 利用服务改进原有商业模式
 4. 发掘自身服务资源
 5. 以互联网思维提升服务价值
案例: 候机宝
- 三、 传统快消品的服务创新
讨论：布娃娃玩具如何创新服务
台北故宫博物馆：朕知道了
- 四、 传统工业品的服务创新
案例: 碳黑
案例: 1 个印刷厂的困境
- 五、 传统服务业的服务创新

讨论：上海强生

讨论：通讯运营商门店的服务改善

第四部分 个体服务能力提升

壹、 服务的组织面与个人面

贰、 个体服务能力构成

1. 客户沟通能力
2. 深化客户关系能力
3. 营销与服务相结合能力
4. 客户投诉处理能力
5. 商务礼仪技能

案例：服务员应如何接待客户

参、 服务中的客户心理分析

四、 个体卓越服务的6大关键

1. 建立亲和力
客户心理分析
建立亲和力的四大技巧
2. 引导客户需求
案例：如何介绍席梦思
3. 深化客户关系
深刻认识客户需求
深化客户关系的3大建议
4. 应对客户异议
透彻理解我们和客户的关系
应对客户异议4大技巧
5. 整合服务资源
资源象空气取之不尽
树立全新资源观
讨论：什么是好的车牌号
6. 压力与情绪管控