

《服务营销，打造市场竞争力的第二极》

讲师：叶敦明，工业品营销教练

课时：2天（12小时）

【课程背景】

1. 服务总是在补救，只有投入，哪敢奢望有产出；
2. 客户关系无底洞，竹篮打水，所有忙活一场空；
3. 系统支持不到位，各干各的，能力难成执行力。

【课程收益】

1. 导入服务质量差距模型，在正确方向上努力；
2. 拨动期望与感知两根弦，演奏客户关系乐章；
3. 服务标准对准服务场景，服务执行力有着落。

【课程提纲】

一．有效服务，尽在服务质量差距模型

- 1、案例分析（一）：制造型企业，也是服务企业吗？
 - 1) 嵌入式服务，通用电气也能玩着转

2) 新服务模式，创新管理模式的硬核

3) 增长第二极，落实在四个服务概念

2、四个特性，服务营销看分明

1) 无形性—有形化—客户体验

2) 异质性—标准化—流程打造

3) 同步性—相分离—服务能力

4) 易逝性—可储存—预测计划

3、七个组合，服务营销的新 7P

1) 传统营销 4P 组合

2) 服务营销 3P 解读

3) 为销售 or 为客户

4、四个差距，服务质量判高下

1) 客户差距：期望与感知的差别

2) 倾听差距：你给的不是我要的

3) 管理差距：缺乏有效客户驱动

4) 绩效差距：想到的无法去做到

5、分组作业（一）：有模有样地改进服务质量

- 1) 应用服务质量差距模型
- 2) 评判自身的服务竞争力
- 3) 找到改善服务质量措施

二．聚焦客户，塑造有温度的客户关系

1、案例分析（二）：服务期望的就高不就低

- 1) 客户置身在服务大潮中
- 2) 工业企业的服务看得到
- 3) 期望感知塑造客户关系

2、客户期望，投其所好是关键

- 1) 期望水平的五个层级
- 2) 适当服务的全景框图

3、客户感知，外向视野定内在

- 1) 服务质量的五个要素
- 2) 客户满意的三个分解

4、客户关系，服务营销有温度

- 1) 关系阶段，四个类型亲与疏
- 2) 关系价值，四层客户金字塔

3) 关系营销，五大发展策略图

5、分组作业（二）：拧紧客户关系的三股绳子

1) 每个小组挑选一个关系发展策略

2) 评估核心客户关系营销的得与失

3) 设想下一步关系营销的创新实践

三．统一规划，服务创新的扎根与生长

1、案例分析（三）：标准化产品的个性化展示

1) 化工与涂料产品的品牌生动化

2) 客户购买与使用场景大有文章

2、服务蓝图，过程体验靠体系

1) 四个层次

2) 前台后台

3、服务标准，软硬兼施大可为

1) 客户优选因素

2) 客户定义标准

4、服务场景，身临其境客归家

1) 无形服务的有形展示

2) 三种服务的场景深浅

3) 服务场景的全景框图

5、分组作业（三）：设计有形展示与服务场景

1) 有形展示的方法与道具

2) 服务场景的空间与气氛

四．有效执行，人与系统促进承诺兑现

1、案例分析（四）：员工承载服务文化与品牌

1) 从两个故事讲起

2) 员工演绎大服务

2、服务三角形，三种承诺接力赛

1) 理解承诺

2) 做出承诺

3) 传递承诺

3、服务利润链，内外打通互给力

1) 内在服务动力

2) 外在增长潜力

4、服务执行力，四个主题一台戏

1) 人 是 关 键

2) 系 统 支 撑

5、课 中 小 结：销 售 与 服 务 的 比 翼 齐 飞

1) 产 品 销 售 到 服 务 营 销

2) 服 务 后 置 到 客 户 前 置

3) 打 好 服 务 营 销 组 合 拳

五 . 客 户 体 验 ， 服 务 作 道 具 团 队 会 演 戏

1、案 例 分 析（五）：先 从 一 杯 咖 啡 的 定 价 体 系 说 起

1) 产 品—商 品—服 务—体 验 的 价 值 递 增

2) 商 品 服 务 化—服 务 体 验 化—体 验 价 值 化

2、4E 模 型，您 的 服 务 处 在 哪 个 价 值 区 间

1) 娱 乐：极 力 愉 悦 客 户

2) 教 育：客 户 主 动 配 合

3) 沉 溺：客 户 忘 我 投 入

4) 审 美：品 位 投 其 所 好

3、体 验 剧 场，服 务 过 程 的 客 户 互 动 模 式

1) 舞 台 剧 场：流 程 品 质 标 准 化

2) 即兴剧场：厚积薄发高潮起

3) 配合剧场：熟客沟通常更新

4) 街道剧场：反客为主控场力

4、八个方格，服务价值递增的全新战法

1) 创新：思维方式的转变

2) 执行：经营活动的落地

5、分组作业（四）：设计客户投诉处理的剧场

1) 设定剧情

2) 搭建剧场

3) 编写剧本

六．客户满意，打造市场竞争力第二极

1、案例分析（六）：汽车联合服务公司的“家人待遇”

1) 远程服务的亲近

2) 口碑爆棚的客户

2、客户满意，4分到5分的天差地别

1) 施乐公司的客户忠诚调查

2) 满意度与忠诚度的曲线图

3、3R 模型，客户终身价下的值利润链

- 1) 客户保留 (Retention)
- 2) 关联销售 (Related sales)
- 3) 口碑销售 (Referrals)

4、利润杠杆，服务利润链的双向驱动

- 1) 客户价值公式
- 2) 客户利润链
- 3) 员工利润链

5、课中总结：销售与服务的比翼齐飞

- 1) 打好服务营销组合拳
- 2) 客户体验的全新经营
- 3) 双向驱动服务利润链