

《服务行业的营销创新》

课程教学大纲

课程名称：《服务行业的营销创新》

课程性质：内训/公开课

学时数：学时：两天

培训学员：服务行业营销人员

课程简介：企业的利润来源是通过客户来实现的，只有客户稳定公司销量才能增长，只有拥有众多的优质客户，公司才有利润，客户服务的水平决定了客户满意度。一个成长型的公司与客户之间不仅是买卖关系，更要了解客户的痛点、客户的需求，只有不断的提高服务水准才能有更多的忠诚客户。

营销每到达一个阶段后就会产生新的瓶颈，增长乏力，很抓执行力也见效甚微，主要是一些惯性的思维方式禁锢了我们的创新思维。作为一线营销人员我们要实时感知市场的变化，切不可用“业务的勤奋掩盖了思想的懒惰”。没有自我创新就会被颠覆和超越。传统时代是“买的没有卖的精”，互联网时代是“卖的没有买的精”，客户的需求日新月异，做为服务行业，我们不仅要服务市场更要创造新的营销模式，用创新的思维引领市场，不断给客户带来惊喜、带来价值，用创新为企业带来效益。

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，要求讲师配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

确保效果的培训方式

① 课程时间分配：

理论讲解 30% 实战练习 20% 课堂互动 10%

重点案例 30% 工具使用 10%

② 理论讲解结合学员的互动参与。采用“行动学习法”，针对工作中存在的问题，采取：理论讲解、提出问题—头脑风暴-分组 PK-老师专业点评-理论归纳-转变为学员的实操工具或流程。

③ 整个培训包括案例分析、现场解答让学员在紧张、热烈、投入的状态中，讲授的观点简单实用，容易掌握记忆，学员可以掌握相关的理念、工具和方法。

喻国庆 老师有多年的营销职业生涯，多家知名企业的营销高管，是从一线营销人员历经磨练，凭着实战的业绩走到到营销高管的职位。从而有丰富的客户开发、客户服务的实操经验、喻国庆老师还有多年的营销咨询师的积累，有较高的理论素养，专注营销领域，其课程实战落地，往往是投资培训的费用，达到营销咨询的效果。本课程内容是企业内训、公开课常见的教学内容。

教学纲要：

第一部分：客户服务技能与方法

1. 营销沟通的实质
2. 营销沟通的九个要素
3. 营销沟通的八大特性
4. 营销沟通的有效空间距离
5. 营销沟通的身体语言忌讳
6. 沟通的“五心”
7. 有效沟通的十条基本原则
8. 有效营销沟通的四大关键
9. 倾听的重要性
10. 有效倾听技巧
11. 倾听的五个层次
12. 倾听的内涵——五到
13. “说”的技巧
14. 口才的训练
15. 沟通积极的身体语言技巧
16. 沟通冲突处理

第二部分：客户处理投诉技巧

1. 真诚微笑，稳重真诚
2. 空间置换，让座倒茶
3. 换位思考，理解同情
4. 个人努力，尽量争取
5. 我听进去，笔记下来
6. 坦诚表白，利益结合
7. 明确期限，给出方案
8. 实事求是，及时处理
9. 客诉登记，专人负责
10. 如何处理客户抗拒点
11. 客户投诉的心理特征
12. 处理客户投诉的技巧

1.

2.

1.

2.

3.

1.

2.

3.

4.

1) 如何减少客户投诉

2) 出现客户投诉的原因

- 3)一般客户投诉处理
- 4)重大客户投诉的识别和处理原则
- 5)如何应对情绪激动的客户
- 6)与客户的合作机制
- 7)日常事务的处理机制
- 8)客户投诉的保存机制
- 9)客户投诉处理标准化
- 10) 持续改善
- 11) 出处理意见和方案
- 12) 提前主管领导审批

讲解：处理客户投诉、消除客户的误解、化解客户的心理纠结，是本章节的重点，在处理客户投诉的过程中关键动作、沟通技巧、专业话术都是必须熟练掌握的。

第三部分：客服人员的心态管理

1.追求目标

- 1)目标的价值
- 2)工作为什么累？
- 3)学会“投降”
- 4)突破与冒险
- 5)同步就是快乐

2.积极正面

- 1)零售业特性
- 2)吸引力法则
- 3)感性与理性
- 4)“可能性”思维
- 5)想要还是一定要

3.拥抱结果

- 1)追求结果
- 2)尊重结果
- 3)改变结果

4.责任担当

- 1)责任者和受害者
- 2)机会是挑出来的
- 3)我是一切的根源

讲解：客服的工作复杂而繁琐、突发事情多、每天面对形形色色的客户，必须要有良好的心态，通过培训端正工作态度、调整好情绪以饱满热情的精神状态迎接每一天的工作

第四部分：销售团队的执行力

1. 团队执行力差的原因
2. 团队执行中的责权利
3. 建立团队执行的文化
4. 树立标杆与淘汰机制

5. 个人利益与团队利益
6. 优秀团队的再造法则
7. 一切行动听指挥
8. 优秀团员的心理素质
9. 专业大练兵
10. 案例：三湾整编
11. 案例：华为的狼性团队

第五部分：营销人员的能力

1. 成功从优秀员工做起
2. 客户心目中市场人员的形象
3. 基本的商务礼仪
4. 见微知著的能力
5. 数据分析的能力
6. 慧眼识人的能力
7. 调动资源的能力
8. 方案形成的能力
9. 建立自信的方法
10. 案例：营销经理的烦恼

第六部分：新营销的创新与实操

1. 互联网时代 6P 向 6C 的转变
2. 什么是全网营销
3. 新零售的解读
4. 市场的消费升级
5. 营销变化的关联因素
 - 1) 商业模式的变迁
 - 2) 营销与资本的介入
 - 3) 营销工具的升级
 - 4) 消费者理念的更新
- 5) 营销环境的三化:移动化、场景化、碎片化
6. 创新思维及在营销中的运用
 - 1) 横向思维
 - 2) 逆向思维

- 3) 非线性思维
- 4) 时空思维
- 5) 结构思维
- 6) 合分思维
- 7) 共赢思维
- 8) 复利思维

7. 案例：三个松鼠如何超越同行。

第七部分：微信社群营销运用与操作

1. 消费文化与网红
2. 年轻人的消费习惯
3. 找出高消费高转化用户
 - 1) 预约服务
 - 2) 没有等待空间
 - 3) 提升购物体验
 - 4) 购物分享
4. 新零售用户开源与引导
5. 线上的客流导入线下商家
6. 分级销售实现 0 库存
7. 转换率 VS 平效
8. 曝光率 VS 产品陈列
9. 客户体验感如何优化
10. 社群营销的实操
 - 1) 社群构成的 5 个要素
 - 2) 建的社群为何无效
 - 3) 社群的生命周期
 - 4) 加群和建群的动机
 - 5) 社群管理的方法
 - 6) 粉丝经营的核心动作
 - 7) 如何从粉丝到社群
 - 8) 微信：暧昧经济情感营销

- 9) 案例：线上和线下结合的场景营销
- 10) 案例：O2O 的模式激活珠宝点
- 11) 案例：新零售如何销售高端产