

《服务营销与渠道营销》

课程教学大纲

课程名称：《服务营销与渠道营销》

课程性质：内训/公开课

教学时数：学时：（1-2 天）

培训学员：企业客服人员

【课程收益】

服务营销系统知识

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平才能有更多的战略性的合作伙伴。

渠道营销系统知识

- 1、系统性、多方位的渠道管理与运营的知识；
- 2、渠道选择与考察的技能；
- 3、渠道的区域市场管理的焦点问题；
- 4、渠道赋能与激励保证营销任务的完成；
- 5、实操性的案例讲解、落地实用的工具运用保证了课程的实用性；
- 6、互联网时代新颖的管理运营理念、权威性的专业知识；
- 7、赋能渠道的进步与成长；
- 8、学员的短板补缺、现场答疑、学以致用；

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、影视片段、团队竞争等形式，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。

教学纲要：

第一部分 优秀客服的素质

1. 客户服务的基本动作
1. 客户服务人员必备素质
2. 客服人员的良好心态
3. 客服人员的自我解压
4. 客服人员的 5W2H
5. 客户接待中注意的事项
6. 客户人员的电话技巧
7. 客服的日清管理
8. 客户服务部的的主要接口
9. 客户投诉管理
10. 客户订单管理
11. 客户的信用管理

第二部分：客户满意度管理

1. 什么是客户满意度
2. 不同性格客户的分析
3. 应对不同客户的方法
4. 留住客户的基本步骤
5. 客户分类的主要方法
6. 重点客户的管理
7. 客户管理的工具表单
8. 客户信息管理
9. 客户电话信息
10. 客户利润分析
11. 客户发货流程
12. 客户需求分析
13. 合同管理
14. 如何处理客户投诉
15. 客户档案管理
16. 客户信息保密制度
17. 客户关系的管理
18. 客户的相处六大技巧

第三部分：沟通技能与方法

1. 管理沟通的实质
2. 管理沟通的九个要素
3. 管理沟通的八大特性
4. 管理沟通的有效空间距离
5. 管理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. 有效管理沟通的四大关键
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. 如何与上级沟通
17. 如何与同事沟通
18. 与下属沟通的九大原则
19. 沟通冲突处理

第四部分 处理客户投诉的能力

1. 客户投诉处理原则

- 1) 快刀斩乱麻
- 2) 吃亏得便宜
- 3) 举重要若轻
- 4) 举轻要若重
- 5) 切勿来对质
- 6) 专人来负责

2. 客户处理投诉技巧

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

1.

2.

3. 客户投诉分析

- 1) 判断客户投诉是否成立
 - a) 简单问题的判断
 - a) 复杂问题的决断
 - b) 客户问题的小心沟通
 - 1) 为什么出现客户投诉：企业的检讨
 - 2) 为什么出现客户投诉：消费者的简要
 - 3) 为什么出现客户投诉：社会的原因
 - 4) 出现客户投诉的原因
 - 5) 投诉客户的心理状态
 - 6) 客户投诉可能没有吗？

1.

2.

3.

4. 客户投诉的对接机制与流程

- 1) 有效的沟通手段
- 1) 客户所关心的产品特性
- 2) 客户的关注焦点
- 3) 关注客户的压力
- 4) 客户投诉的原文
- a) 小问题报告化
- a) 重要问题小组化
- b) 日常沟通办公自动化
- 5) 问题确认留记录
- 6) 最好有客户的文字记录
- 7) 回复客户
- 8) 回复客户的客户

1.

2.

3.

4.

5. 客户投诉管理

- 1) 出现客户投诉的原因
- 1) 如何减少客户投诉
- 2) 一般客户投诉处理
- 3) 重大客户投诉的识别和处理原则
- 4) 如何应对情绪激动的客户
- 5) 与客户的合作机制
- 6) 日常事务的处理机制
- 7) 客户投诉的保存机制
- 8) 客户投诉处理标准化
- 9) 持续改善
- 10) 出处理意见和方案
- 11) 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。

第五部分：客服人员的心态管理

1. 追求目标

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

1. 积极正面

- 1) 零售业特性
- 1) 吸引力法则
- 2) 感性与理性

- 3)“可能性”思维
- 4)想要还是一定要

2.拥抱结果

- 1)追求结果
- 1)尊重结果
- 2)改变结果

3.责任担当

- 1)责任者和受害者
- 1)机会是挑出来的
- 2)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

第六部分：渠道布局与规划

一、渠道的设计与选择

- 1. 渠道的主要功能有哪几种？
- 2. 渠道点、线、面的逻辑关系
- 3. 渠道开发的整体策略
 - ✓ 渠道的宽度设计
 - ✓ 渠道的广度设计
 - ✓ 渠道的长度设计
 - ✓ 各种渠道的优劣
 - ✓ 渠道数量与质量目标
- 4. 渠道的系统性
 - ✓ 产品的特质与渠道的选择
 - ✓ 利润空间与渠道的选择
 - ✓ 营销的模式与渠道的选择

工具：产品线梳理表

工具：渠道设计的主要步骤

第七部分 渠道能力评估

- 1. 渠道经营状况考察
- 2. 渠道资金实力评估
- 3. 渠道代理产品销售情况
- 4. 渠道商誉考察
- 5. 渠道团队能力评估模型
- 6. 渠道分销渠道考察
- 7. 渠道网点开发与管理
- 8. 渠道市场推广能力
- 9. 渠道新营销能力
- 10. 工具：客户价值 CLV 分析法
- 11. 工具：一张报表搞清渠道的经营水平
- 12. 工具：头头是道的运用
- 13. 案例：这张渠道信息表的问题在哪里？

第八部分：渠道开发与谈判能力

一、渠道的开发

1. 渠道信息如何来？
2. 考察市场的五勤系
3. 寻找渠道的方法有哪些？
4. 渠道开发的十大误区
5. 渠道现有产品线的分析
6. 渠道的心理与行为判断
7. 不同类型的渠道心理分析及对策

二、渠道的谈判

1. 确定谈判的目标
2. 什么是双赢谈判
3. 谈判的基本原则
4. 谈判心理学
5. 如何唱白脸红脸
6. 如何营造良好的谈判氛
7. 如何建立个人信任感
8. 如何寻找契合点
9. 样板渠道的展示
10. 解除渠道抗拒的十种方式
11. 握适当的让步策略
12. 渠道成交预测五步法
13. 合同文本的规范
14. 案例：如何实现市场制衡与协作
15. 工具：介绍产品的 FABE 模式
16. 工具：客户关系管理的 IDIC 模型
17. 工具：spin 销售法

第九部分：渠道政策制定能力

1. 市场整体布局与规划
2. 账期与额度管理
3. 市场激励政策制定
 - ✓ 返利标准
 - ✓ 返利时间
 - ✓ 返利形式
 - ✓ 返利条件
4. 促销的对象与力度
5. 重点客户管理
6. 区域运作以预算为核心
7. 盈亏平衡点的计算
8. 构建利润梯度基于渠道模式的利润体系设计要点
9. 营销预算编制的方法
10. 工具：预算的“临界点”
11. 工具：月度营销指导书

第十部分：渠道任务目标拟定与分解

- 一、市场营销计划制定的主要方法

- 1.如何盘点自身资源
- 2.制定计划的 smart 法则
- 3.销售目标制定的策略组合
 - ✓ 产品线策略设计
 - ✓ 价格策略设计
 - ✓ 行业渠道策略设计

二、目标销量的分解

- 1.目标销量分解的主要参考依据
- 2.目标分解的主要因素
 - ✓ 落实到客户
 - ✓ 落实到时间
 - ✓ 落实到人
 - ✓ 落实到产品
 - ✓ 落实到价格
 - ✓ 落实到操作方案
- 4.工具：营销目标责任书
- 5.案例：某企业的渠道多元化

第十一部分：渠道忠诚度的提高

1. 协调渠道的七钟力量
2. 忠诚客户的主要特征
 - ✓ 贡献收入，
 - ✓ 重复购买你的产品，
 - ✓ 努力赞美你，
 - ✓ 主动向朋友推荐你，
 - ✓ 对价格不那么敏感，
 - ✓ 主动告诉你真实的感受，
3. 在数字化时代，忠诚的客户还会表现出这样一些行为，
 - ✓ 经常访问你的网站，
 - ✓ 对你的新产品表现出关注，
 - ✓ 关注你的公众号，
 - ✓ 为你新进展点赞，
 - ✓ 在朋友圈赞美你，
 - ✓ 愿意在社交网络里谈论你的业务，
 - ✓ 在社交网络上分享你做到的成绩。
4. 忠诚计划 1.0 时代：奖励驱动的常客忠诚
5. 忠诚计划 2.0 时代：数据驱动的关系性忠诚，
6. 忠诚计划 3.0 时代：互动驱动的数字化忠诚。
7. 奖励驱动的常客忠诚计划的主要特征，
8. 数据驱动的忠诚计划的主要特征，
9. 数字忠诚计划的特征
10. 忠诚计划带给客户的三个关键感知
 - ✓ 荣誉感：让客户感受到有面子
 - ✓ 参与感：开启热情有趣的互动
 - ✓ 责任感：创造性的主动解决问题。

11. 衡量忠诚计划运营成功的五个方面
12. 厂家管好手中的核心两张牌
13. 渠道的激励与赋能
14. 厂商一体化运营的方法
15. 案例：娃哈哈的联销体
16. CRM 数据的挖掘
17. 工具：LEAD 的步骤，积极寻求创造性解决问题的方法，

第十二部分：渠道利润及产品管理

1. 产品经营中常见的困惑
2. 产品生命周期的管理
3. 好产品的核心三点
4. 产品定位及差异化操作
5. 产品线的梳理的方法
6. 产品的经营分析
7. 产品与市场的契合度
8. 产品推广与消费者心智
9. 工具：销量利润矩阵
10. 案例：如何建立产品的信任状
11. 案例：可口可乐的产品线管理

第十三部分：市场促销活动开展

1. 营销策划活动的主要流程
2. 营销活动的准备阶段
 - ✓ 营销活动策略选择
 - ✓ 制定营销活动策划的 5 大步骤
 - ✓ 销售阶段与营销活动组合决策
 - ✓ 营销活动的创意方法
 - ✓ 如何撰写营销活动策划书
3. 营销活动过程管理
 - ✓ 营销活动的时机
 - ✓ 常见的营销活动方式
 - ✓ 营销活动的整合传播策略制定
 - ✓ 营销活动实施管理流程图
4. 营销活动战前动员会
5. 营销活动的执行
6. 营销活动的后续总结
7. 常见的营销活动方式
 - ✓ 商品折价让利
 - ✓ 赠品销售
 - ✓ 凭证优惠
 - ✓ 集赞购买

- ✓ 品牌互动
- ✓ 免费试用
- ✓ 抽奖销售
- ✓ 竞技活动
- ✓ 公关赞助
- ✓ 会员俱乐部
- ✓ 限量特供
- ✓ 点赞转发
- ✓ 服务举措
- ✓ 老客户回馈
- ✓ 商品概念炒作
- ✓ 情感营销

◦ ◦ ◦ ◦

- 8.** 案例：大疆无人机推广的启示
- 9.** 案例：五粮液郸酒微信促销六链环
- 10.** 案例：大众点评网的优惠券促销
- 11.** 案例：珠宝店的场景化吸粉技巧
- 12.** 工具：SWOT分析
- 13.** 工具：多因素分析法
- 14.** 工具：鱼刺骨分析法