

《以服务促营销》

课程教学大纲

课程名称：《以服务促营销》

课程性质：内训/公开课

教学时数：学时：6小时（1天）

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战略性的合作伙伴。

教学目标：了解正规化的公司客户服务体系，掌握必备的客户服务的专业技能，提高服务意识和服务水平，掌握优秀客服的综合素质，熟练掌握客户信息、客户资信、商务合同、客户沟通与接待等必备的专业知识，协调公司相关部门为一线的客户开发提供资源。

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，要求讲师运用电脑多媒体课件和网络技术作为教学辅助工具，同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

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
2. 客户服务人员必备素质
3. 客服人员的良好心态
4. 客服人员的自我解压
5. 客服人员的 5W2H

6. 客户接待中注意的事项
7. 客户人员的电话技巧
8. 客服的日清管理
9. 客户服务部的的主要接口
10. 客户投诉管理
11. 客户订单管理
12. 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

第三部分客户的成交

1. 搞清楚客户企业的两张图
2. 如何建立个人信任感
3. 如何寻找契合点
4. 如何营造成交氛围？
5. 搞定物业客户的四项基本原则
6. 客户成交预测五步法

7. 客户成交的七大信号
8. 如何消除客户的抗拒点
9. 卖产品不如卖方案
10. 案例：样板客户的作用
11. 工具：客户成交的 22 种方法