

《客情维护与信任提升》

课程简介

在当下服务型经济趋向的环境下，除了企业的产品价值，市场竞争下的客户价值凸显，客户已成为企业生存与发展的重要决定因素，卓越的客户服务同时也为企业品牌和市场价值带来更深层次的影响。本课程以客户信任为中心，从**客户思维**入手，帮助学员全新认知“客户”；以**客户决策模型**为工具，帮助学员建立和推动与客户间的信任关系程度，从而在与之开展的业务互动中展现更高质量的客户服务能力，赢得客户的**忠诚度**。

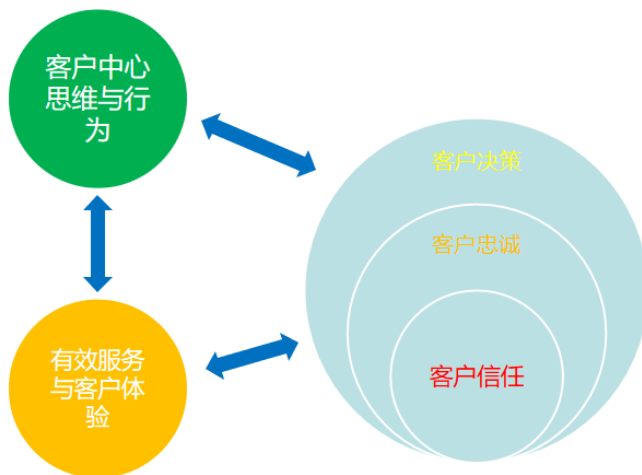
课程目标

- * 学员建立以客户为中心的思维方式，发现客户需求，进而开展各项工作。
- * 学员掌握提升客户感知的方法，使用策略步骤建立与客户的信任关系，实现客户忠诚度。
- * 学员使用模型工具，结合关键时刻，设计助力客户成功的工作标准与流程。

课程时长

2天(6小时/天)

课程导图



课程大纲

破冰

1 互动

2 培训期望

一、以客户为中心

1、跟随客户的脚步：黄金圈法则

2、以客户为中心

(1) 谁是我们的客户？

(2) 客户中心的架构模式

(3) 定义客户中心化的组织行为

3、深入理解客户：“马斯洛”再识客户的“人”与“事”

(1) 客户“人”“事”需求

(2) 用“马斯洛”金字塔理解客户需求

二、客户决策与忠诚度

1 客户决策双因模型

- (1) 客户决策由理性与感性支配
- (2) 使用双因模型识别客户对你的定位
- (3) 获得客户忠诚度的策略与途径

2 忠诚度与客户视角

- (1) 永远在客户视角看待问题
- (2) 基于决策模型的促动法则——双维度促动客户决策
 - ① 判断彼此定位
 - ② 关键沟通：信任 5 步
 - a. 让对方感到舒服
 - b. 表达良好意图
 - c. 询问和了解
 - d. 倾听并理解
 - e. 建议与方案呈现
 - ③ 及时采取行动
 - ④ 跟进评估反馈

3 相关工具和技巧

三、有效服务与客户体验

1、服务感知与体验

- (1) 关键时刻 MOT 及应用
- (2) 峰值体验
 - 1 员工峰值体验四要素
 - 2 触点管理
 - 3 把握、构造最佳时机
- (3) 情绪 ABC
- (4) 满意度方程式：期望值管理
 - 1 管理客户期望值：慎重承诺&超值交付
 - 2 提升客户感知

2、客户价值与管理

- (1) 客户信息管理
 - 1 关键信息，保持准确
 - 2 关注变化，及时沟通
 - 3 动态维护，定期回访
- (2) 客户金牛矩阵
- (3) 客户价值：盈利、传播、未来

3、优化个性服务

- (1) 服务触点管理
- (2) 峰值体验设计
 - 1 起点终点
 - 2 特殊时刻
 - 3 单点突破
 - 4 低谷改善
- (3) 基于专业的客户服务

(4) 服务成本考量