

课程背景

“企业客户难求、有客户不成交、成交了不长久、成交后不满意”，是长期以来困扰企业销售工作的四个方面，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。本课程从客户思维入手，以客户决策模型，帮助学员建立和推动与客户间的信任关系程度，解决“客户不成交”的痛点；并在之后的业务互动中展现更高质量的客户服务，赢得客户的忠诚度，“解决成交不长久”的困局；帮助学员从感性角度出发，识别客户提出的异议，掌握消除客户负面感观的方法，使企业实现从痛点到亮点的转变，解决“成交不满意”的矛盾。

《有效客户服务与体验优化》课程简介

课程目标

- * 学员建立以客户为中心的思维方式，发现、识别客户需求，围绕需求开展各项销售、服务工作。
- * 学员使用模型工具，结合服务触点、关键时刻与峰值体验，设计情景化服务流程与内容，实现服务有效性，提高服务效能，优化服务体验感。

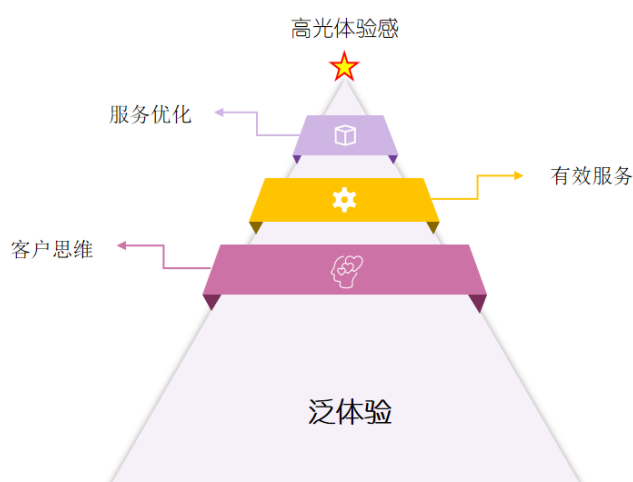
培训对象

需要促动客户决策的业务人员
需要与客户接触的销售、客服、运营、售后等相关部门人员

培训时长

1-2天（6小时/天）

课程导图



培训形式

集中讲授、小组练习与讨论、讲师辅导与点、共创与引导

课程大纲

破冰

1 互动

2 培训期望

一 以客户为中心

- 1、紧随客户脚步：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) 定义客户中心化组织行为
- 3、深入理解客户
 - (1) 客户“人”“事”需求
 - (2) 用“马斯洛”金字塔理解客户需求

二 有效服务与体验感

1. 关键时刻 MOT 与峰值体验
 - (1) 情绪 ABC
 - (2) 关键时刻 MOT 设计
 - (3) 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
2. 满意度方程式与客户感知
 - (1) 管理客户期望值：慎重承诺&超值交付
 - (2) 提升客户感知

三 服务优化体验感

1. 高效
 - (1) 客户画像
 - 1 信息采集：可视化、相关化、延伸化
 - 2 动态管理：关键信息、关注变化、动态维护
 - (2) 客户成功思维
 - (3) 基于专业的客户服务
 - 1 服务场景地图与触点标记
 - 2 基于场景、锚定关键触点
 - 3 个性服务内容设计与测试
 - 4 服务触达延伸、拓宽与深挖
 - (4) 服务成本考量

课程回顾与总结、答疑

注：本课程建议定制课程，可输出个性服务 SOP