

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。

《有效客户服务与异议处理》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。
- * 学员能使用策略步骤在服务接触中建立与客户的信任关系，提高客户忠诚度。
- * 学员使用模型工具，结合峰值体验与关键时刻，实现有效服务。
- * 学员能发现并消除客户异议的方法，稳定与客户的信任关系

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

2天（6小时/天）

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、互动分组
- 2、培训期望

D1

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：“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

- 1 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 忠诚度与信任

(1) 客户视角看问题

(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 充分互动沟通：赢得信任关键 4 步

③ 及时采取行动

④ 跟进评估反馈

3 相关工具表单

D2

三 舒适体验与有效服务

1 关键时刻 MOT 与峰值体验

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

3 个性服务设计

(1) 客户信息管理：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

(4) 服务成本考量

四 异议与投诉处理

1、投诉伤害了谁？

(1) 直接影响：直接损失、复购率、口碑、客户流失

(2) 间接影响：客服资源配置、岗位效益

2、客户异议表现

(1) 决策双因模型

(2) 不同象限的异议表现

3、异议识别与反馈

(1) 客户异议的反应

(2) 不同程度异议的恰当反馈

(3) 舆情与公关原则

(4) 异议反馈前置

4、投诉处理“五六三”

(1) 投诉处理五原则

(2) 投诉处理六步骤

(3) 投诉处理三沼泽

课程回顾与总结、答疑