



《客户服务意识全局观》

—— 体验时代下客户关系重塑

课程纲要

讲师：王晓东

课程纲要

【课程名称】 《客户服务意识全局观》

【课程背景】

后疫情时代下，客户体验越来越展现出其独特的价值。被动解决客户诉求往往效果也不尽人意，您的企业可能也有下面这些的疑虑：

- 为什么客服时间 7X24 小时，客户还是不满意？
- 为什么每年花了很多钱做调研，依然看不透客户？
- 为什么客服人员主动营销培训都做了，结果却很惨淡？
- 客户体验真的这么难管理吗？

《客户服务意识全局观》是专门解决服务提供部门面临的困境而设计的课程。结合体验经济时代的特点，一方面采用案例剖析、小组讨论，工具演练等方式加深理解与实操，另一方面从高维视角审视服务全流程，扩宽客户服务意识的认知边界，以适应不断变化的商业环境及客户需求提升。

【课程目标】

- 树立学员全方位的服务意识
- 提升学员的服务与体验的认知水平
- 提升学员的服务执行效能及对产品服务可改进方向的敏锐洞察
- 理解在服务中提升企业品牌形象的意义和注意点
- 带领学员尝试全流程梳理客户旅程中服务适时性及品牌要素注入时机

【课程时长】 1天 (6小时/天)

【课程对象】

- 客服部门管理者及员工
- 营销服务团队的管理者及员工
- 对课程内容有兴趣的部门及员工

课程大纲

第一部分：服务意识认知篇

1. 服务与体验有什么样的区别？
 - 服务的价值核心竞争力的来源
 - 体验经济对服务的要求什么样的？
 - 服务思维晋级的环境因素是什么？
 - 黑客增长模型对服务的指导价值所在
2. 客户服务升级好比珍珠串成项链
3. 客户生命周期的理解及机会价值所在
4. 客户体验的营造 7 步

案例导入：卓越的客户服务（就案例讨论角色认知）

第二部分：服务过程控制与客户关系维护

第一节：服务过程控制

1. 客户分类是为了精准差异化服务
2. 客户需求深度挖掘（需要还是需求？功能还是情感？）
3. 影响产品呈现效果的三大因素
 - 产品呈现的语言：品牌文化，功能描述，产品价值分析
 - 产品呈现的方式：视觉式，体验式，案例式，演示式
 - 产品呈现的态度，情绪，信心
4. 了解精细化服务的七化原则
 - 细化——个性化服务的核心秘密
 - 量化——高效营销执行力的基础
 - 流程化——稳定营销业绩的硬道理
 - 协同化——快速资源整合的催化剂

- 严格化——人力资源系统保障战略
 - 实证化——树立榜样标杆学习策略
 - 精确化——差异化时代的秘密武器
5. 主动营销技巧
 - FABE 法则
 - AIDMA 法则

第二节：客户关系维护

1. 客户关环（客户忠诚管理）
2. 客户关怀的三大难点
3. 小心处理客户的不满
 - 如何面对愤怒的客户
 - 怎么看待客户的不满，是麻烦还是机会？
 - 应对双方意见不同；愤怒；情绪失控时的对策
4. 处理问题 6 原则
5. 如何留住客户 7 步法则

第三部分：设计服务及品牌体验

1. 品牌进化论
2. 体验经济时代下的品牌即体验
3. 什么是品牌体验与信赖
4. 品牌拆解及服务流程可视化
5. 关注客户旅程，打造无断点的体验
 - 客户细分的价值及用户画像（Persona）
 - 卡尼曼峰终理论的思考及理解客户如何思考？
 - MOT 时刻的理解，5 感交互，品牌体验的结合思考

课堂学习及演练动手尝试：通过客户旅程地图设计和重新审视服务环节客户的需求，主动服务的可能及品牌注入时机

讲师课程总结及答疑

