

## 《服务营销与客户关系管理》

因为我个人多年来是把《服务营销与客户关系管理》作为一个整体来研究的，所以一直习惯性把这个作为整体课题来看待。而在企业培训的实操当中，往往是分列成为《服务营销（服务意识与技巧）》和《客户关系管理》两个课题的，实际上即使分成独立的课题，它们的理论基础是相通的，出发点是一致的，两个课程也应该是相互贯通、相辅相成的。

很多机构的基本理解是《服务营销》的课程适用于一线（柜面）服务人员，用于提升服务意识及服务水平，《客户关系管理》课程适用于营销（销售）人员，着眼于销售技能的提升与完善。

### ★ 课程说明：

我们相当多的企业对“服务”的理解和认知有太大的误解，或者说“服务”在企业的定位比较模糊，当然这多多少少也是因为我们传统文化对服务的认知有偏差所致，也算是我们自己的“恶习”或者文化的“劣根性”。长期以来，我们一直认为“服务”是一个动作，而不是一个体系；我们一直认为“服务”只需要员工学会微笑或者点头哈腰，而不是整个企业自内而外的传承；我们也一直以为服务提升只需要规范化的动作，而不是企业整体战略不可缺失的环节；我们一直认为“服务”是一线员工的日常工作，而不是领导者从上至下的职责；我们一直认为“服务”就是一个做做就好学学就会的事，而不是一个需要配合战略完善的体系。

正是如此，在长期的经营实践中，我们也这些观念想当然：

员工对服务有“被动”的理解，服务是工作的要求，是为了公司为了客户，

都是为别人做的，而不是为自己！

客户就是我们的衣食父母，客户就仅仅是买我们产品的人，而忽略了公司内部一样存在的内部客户，也需要内部服务。

我们高喊客户就是上帝，以客户满意为考核指标，而忘记了员工满意才是客户满意的前提！

我们希望通过内部培训让员工服务品质不断提升，却忘记了教育客户让客户和我们共同成长！

我们一直以为客户不满意的原因其实不是我们服务没做好，而有没有想过其实我们做的不是不好而是太好了，好过了？

因此，当我们把《服务营销与客户关系管理》当作一个体系来认知的时候，对这个课题的整体框架或者说对课题的理解就可以有新的高度了。

### **★ 课程操作提示**

后面的课程纲要是整个课程的整体框架，我们在实际培训课程设计的时候依然可以根据学员层次做拆分组合。

**针对一线员工**：以服务营销体系建设为基础，进一步完善服务理念，进行服务意识和心态的重新梳理，换个角度认知服务，强化责任心观念同时辅助于服务沟通技巧的认知。在一线员工服务板块，可以结合职业素养、阳光心态，情绪管理以及投诉处理技巧等内容课题。

**针对客户经理（销售人员）**：了解企业服务营销体系，重点是结合该体系重新审视自己的客户关系管理工作内容，从认知上到技巧上来全面打造自己的客户管理系统，这也是新时代销售技巧的一个延伸。

**针对全员，特别是企业的非一线员工**：必须了解服务营销的最基本要求是“全员营销”，认知到服务不是一线员工的工作而是企业从上到下每一个人的职责，树立由内而外的服务意识，提高自己的服务认知和服务技能，来真正做到为一线员工提供内部服务来实现企业真正的服务腾飞。

**针对管理层**：除了对服务营销体系有全面的认知之外，重点是一方面了解并明确服务体系和客户关系管理体系在企业内部如何建设，了解“网点”营销的新理论可以对自己部门或者网点进行新的规划，另一方面是通过学习知道如何去进行服务员工的管理，如何让自己也成为优秀的服务人员，如何在日常工作中去辅导员工以及进行必要的心理疏导。

## ★ 课程纲要

根据我自己长期的课程设计习惯，以及上面针对不同层次学员内容设计的需要，以下课程纲要依然是“模块化”的设计，可以根据培训需求进行调整组合，也可以有针对性地配合课程主题添加相关性的内容。

### ◆ 课程开篇（导入）

- 1、学习：认知的角度，辩证思维建立，思考能力的提升
- 2、境界决定视界，拓宽我们认知的思路
- 3、成年人学习的意义，换个角度认知学习

**（本版块是我所有培训课程的开篇导入部分，对于过去曾经参加我培训的学员，该部分可做调整）**

### ◆ 信息时代的学习“新思维”

- 1、学习，如何适应面对快速变化的竞争
- 2、学习：领导者“通才”的需求
- 3、对待培训问题的辩证思考

(本版块是只针对管理者课程)

#### ◆ 营销人员职业素养提升的基础认知

- 1、心态的力量：

从辩证思维到正能量

服务心态认知：服务到底是为谁？

- 2、EQ 到底是什么？
- 3、EQ 决定的营销技能
- 4、成功与习惯
- 5、服务与责任

#### ◆ 服务营销与职业生涯规划

- 1、职业生规划的认识误区
- 2、职业生规划的三个方向
- 3、客户与职业生规划：客户到底能为我们带来什么？

#### ◆ 营销人员职业生涯规划思考

- 1、重新认知“机会”
- 2、职业生涯规划：客户与机会
- 3、“举手之劳”：如何创造营销机会

## ◆ 服务营销认知基础

- 1、营销：“需求”的满足
- 2、需求：客户到底要什么？
- 3、客户满意度的全新认知
- 4、客户满意的思考：从“理性”到“感性”
- 5、客户满意的思考：从“标准化”到“人性化”

## ◆ “服务”与“营销”

- 1、全员营销观念树立
- 2、营销：我们以为的营销与真正的营销
- 3、服务营销：从 4p's 到 7P's 理论
- 4、服务营销：关注不是我们客户的“客户”！
- 5、网点营销思考与实务：接触点管理

(第五点只针对管理者同时可以单独延伸为《网点营销》课程)

## ◆ 关于“客户”的思考

- 1、新时代客户的变化
- 2、客户的力量
- 3、客户是谁：从内部客户到外部客户，全员服务意识的建立
- 4、客户是上帝？与客户关系的重新定位思考
- 5、服务利润链：从员工满意到客户满意

## ◆ 关于“关系”的思考

- 1、回顾点：关系在营销职业生涯规划之中的作用
- 2、中西方对待关系认知的差异
- 3、营销的真谛：关系与信任
- 4、销售流程的重新定位：建立关系与明确需求

#### ◆ 关于“客户关系”的企业战略

- 1、双赢关系建立思考
- 2、古人的智慧：“舍得”与客户关系
- 3、双赢的销售/服务模型

#### ◆ 关于“管理”的思考

- 1、管理对营销人员：动词和名词
- 2、管理对企业：整体战略与系统
- 3、案例分析：何谓成功的 CRM
- 4、客户关系管理的挑战：“博弈“
- 5、客户关系管理的挑战：客户资源整合

(第四、五点只针对管理者，同时这点会涉及到企业现有服务营销体系或者战略的思考与调整)

#### ◆ 客户关系管理 CRM 的理论认知

- 1、何谓“客户关系管理”
- 2、客户关系管理的营销案例
- 3、客户关系管理与企业：与企业成败相关的数字基础

## 4、客户关系管理的挑战：大数据时代

### ◆ 客户关系管理相关理论

- 1、客户投诉管理
- 2、客户关系管理的步骤
- 3、维系客户关系的方法
- 4、关系营销认知
- 5、客户满意与抱怨处理

### ◆ 关于“服务”的影响理论

- 1、咖啡渍理论
- 2、蝴蝶效应
- 3、减少客户投诉的客户心理启示
- 4、客户接触的近因效应

### ◆ CS：客户满意度建设

- 1、什么是客户满意度
- 2、客户满意：事实与感受
- 3、理性满意与感性满意认知
- 4、员工思考：现实工作中客户满意实现的迷思

### ◆ 客户满意度建设认知

- 1、服务四层次
- 2、客户满意与客户忠诚的联系
- 3、客户满意与服务人员的关系
- 4、企业思考：如何利用系统来进行营销人员与客户的关系双向管理

#### ◆ 服务提升与客户关系管理技巧篇

- 1、技巧认知：KASH 从心态到习惯
- 2、优秀客户经理的特质：主动、积极、热情
- 3、客户关系的人性接触

#### ◆ 客户经理成长提示

- 1、客户经理的基本职业素养
- 2、两个重要技巧：服务与销售
- 3、两个心态认知：信任与勤奋

#### ◆ 营销基础技能认知

- 1、如何建立客户关系
- 2、客户需求挖掘五部曲
- 3、理性与感性：如何营造氛围
- 4、面对拒绝：客户异议处理
- 5、面对投诉的思考：在投诉的背后

#### ◆ 营销技能提升

- 1、全脑沟通模式
- 2、以心理学为基础的销售沟通技能
- 3、客户关系管理的沟通技巧
- 4、人际沟通：从工作到生活
- 5、产品说明法则

### ★ 课程期望

《客户关系管理》（CRM）这个课题从小了说只是个培训，从大了说却是企业的系统建设，而因为这个又涉及到了企业整体战略运作层面的调整和硬件系统的完善，所以很多企业要么直接放弃了这个思考，要么就只把它当作一堂课讲讲而已。这样的结果，导致了很多我们开篇课程说明之中的问题出现，不但服务体系遇到瓶颈，而且从员工到管理层都会越做越累甚至感到些许迷茫。

实际上从实务角度来说，我们先不用考虑涉及到战略层面的问题，就事论事，就培训谈培训，只要我们重新去认知这套系统，通过系统化的全员培训，我们就可以实现：

- 1、全体员工对“服务”有新的认知，特别是服务工作的心态从被动转为主动；
- 2、通过培训，不论是什么课题，都能对员工进行一定的心理疏导；
- 3、建立企业从上到下，由内而外的全员服务意识；
- 4、提高员工的工作满意度，提升工作热情，提升工作幸福感；
- 5、提升客户经理（营销人员）、柜面服务人员的营销技巧，完善面对客户问题、投诉处理的能力；

如果这套课程体系面对管理者，我们希望通过系统化的学习，可以实现：

1、对企业整体服务营销体系的重新定位与思考；

2、找到网点营销建设的新思路、新方向；

3、拓展思路，了解并认识到新时代企业竞争的要求，从更高的角度思考即使我们没有系统化的 CRM 体系，企业可以通过学习在哪些方面得到改善。

4、从领导的意识上和企业的制度以及文化建设完善上能重新定位客户关系管理相关的各个环节；

5、争取能从全局化的角度来思考客户信息的大数据管理，客户资源整合的企业战略可行性及如何实施。

