

服务创新 体验为王

课程背景:

在服务经济时代,伴随着消费者中心时代的来临,服务已经不再是局限于服务业了,它已经成为各行各业竞争制胜的关键所在。面对经济的全球化,企业竞争的加剧和顾客角色的根本转变,作为企业,服务是企业的成本中心,还是利润中心?为什么说企业的利润将来主要来源于服务?如何将服务的无形化,通过有形展示,增强顾客的信心和忠诚度?如何在产品同质化的今天,从服务层,打造企业的核心竞争力?

课程收益:

- 让学员掌握服务的营销理念,了解服务业在国民经济中的重要性。
- 让学员掌握服务的有形展示的方法,掌握服务市场的细分方法,更好服务于目标客户。
- 让学员了解完整服务产品的概念,明确从完整产品的角度,加强企业的竞争优势。
- 让企业了解服务的营销环境,正确认识自身的优势和劣势,规避企业的风险,求得长久健康地发展。
- 让企业了解服务品牌策略,打造客户心目中独一无二的品牌印象
- 实现企业从营销产品到营销服务的转变。
- 在产品同质化的今天,通过服务营销,形成企业的独特竞争优势。

学员对象:

董事长、总经理、客服部总经理、市场部总经理、中高层管理者、客服人员

授课方式:

讲师讲授+案例分析+视频互动+角色扮演+情景模拟+实操演练

课程时间:

2天,6小时/天

课程大纲

第一讲:市场经济的发展趋势

把握未来趋势

- 1.市场趋势的4个阶段
- 2.市场消费群体的演变
- 3.市场演变的动力
- 4.市场经济的本质和规律
- 5.市场经济发展的必然趋势
- 6.服务营销的趋势

案例:百安居是如何适应中国市场,取得竞争优势的?

第二讲:服务经济与服务营销

一.服务经济时代已经到来

- 1、服务到底是什么?
- 2、服务三个特征
- 3、服务成为制造业的竞争焦点
- 4、顾客满意度与忠诚度
- 5、服务利润链

案例互动:吉之岛是如何留住客户的?

第三讲：服务环境下的消费者行为

一．服务市场的消费者行为特点

- 1.客户获取信息的途径
- 2.客户对服务的感知风险
- 3.如何加强客户的忠诚度
- 4.如何避免服务失败

案例：

二．服务环境下的客户消费行为

- 1.客户的FCB方格消费方法
- 2.客户消费的三个阶段

案例互动:西贝餐饮是如何吸引客户，超越同行的？

第四讲：服务市场战略

一．服务市场的细分

二．服务产品的完整概念

- 1.基本层次
- 2.产品基本形式
- 3.产品属性
- 4.服务和利益
- 5.潜在价值

案例：

三．打造服务品牌

- 1.服务品牌建设
- 2.服务品牌管理

四．服务成本和定价

- 1.客户的感知价值
- 2.影响定价的因素

五．服务分销网点

- 1.渠道六个C
- 2.网点的地理选择二原则

六．如何让客户了解公司的服务

- 1.四个促销工具
- 2.口碑营销
- 3.体验营销

案例互动：锦江之星连锁酒店为什么一房难求？

第五讲：服务市场战略

一．内部营销--满意的员工

- 1.态度管理
- 2.沟通管理

二．外部营销--满意的顾客

- 1.顾客感知质量的五个方面

案例：

三．培养与授权

- 1 技能培训

2.交往培训

3..合理授权

四 . 服务流程设计

1.服务流程的环节确定

2.找出关键环节

3.设计服务流程的四种方法

案例讨论：宜家商场是如何打动客户的？

第六讲：服务的有形展示

一 . 无形服务外在化

1.有形展示概念

2.如何做有形展示

二 . 服务不可感知性有形化

1.服务包装化

2.服务品牌化

3.服务承诺化

案例讨论：星巴克卖的不只是咖啡

第七讲：服务营销管理

一 . 服务供求管理

1.需求管理的一般策略

2.服务供给能力的四种因素

3.如何保证服务的最优化管理

4.有效需求管理战略

5.满足高需求的六种方法

二 . 服务排队管理

1、客户排队的原因

2.客户排队的心理特征

3.排除服务管理方法

三 . 服务接触管理

1.客户对服务接触的理解

2.服务接触的三元组合

3.建立客户导向

第八讲：服务质量与补救

一 . 服务质量

1.服务质量概念

2.顾客定义的服务质量标准

3.服务质量的意義

4.服务质量的五个维度

5.感知服务质量

6.建立最好服务保证

二 . 服务补救

1.抱怨是最好的礼物

2.客户抱怨时是否公平的三个维度

3.服务补救--建立顾客满意度和忠诚度

4.服务补救的四个步骤

5.服务补救的七个环节

6.做出有效承诺

案例讨论：招商银行为什么要花钱买建议？

第九讲：服务行业的全球化

1.服务营销的全球化

2.促进服务企业进入国际市场

3.服务企业进入国外市场的策略

第十讲：互动分享讨论，解疑释惑

1.回顾课程

2.答疑解惑

3.合影留念