

# — 《MOT 关键时刻与客户满意度管理》 —

--- (1 天标准版)

## 课程背景

**服务经济：**未来 30 年不是力量的竞争、不是肌肉的竞争，甚至不是知识的竞争，而是服务别人能力的竞争，是体验的竞争——马云（2017 年中国 IT 峰会）

**客户导向：**在产品高度同质化及快速迭代更新的今天，客户必须作为企业最重要的“资产”来管理，客户的体验决定企业经营的成败。而服务则是每个行业得以体现差异化、个性化的核心竞争力。

**体验管理：**在给客户提供服务的全过程中，客户往往抱怨平庸的服务没有印象，甚至只关心营销指标，根本不懂我们的需求。因此，从客户的视角、竞争的视角和行业最佳的视角重新审视服务质量，打造极致体验服务体系模式，树立独特的品牌形象，才能保持竞争优势，获取客户资源。

## 课程收益

**客户体验设计**：以客户画像及需求为起点，用创新服务创造极致服务体验，超越客户期待，让客户感受愉悦、温暖、尊崇，最终对产生信赖和推崇。

**体验管理实践**：客户满意度感知评价模型（SERVQUAL）、峰终体验设计、MOT 关键时刻、服务触点流程设计、客户体验地图设计。

**极致服务创新**：服务岗位服务标准优化、客户需求分析模型、服务营销流程关键节点的标准服务、温度服务及失误服务的细节，制定有温度的服务营销流程。

## 课程大纲

### 第一模块：服务经济时代对服务者的新要求

#### 一、服务环境的变化

1. 服务经济逐步向体验经济过渡
2. 人工智能的方兴未艾

头脑风暴：人工服务的核心竞争力是什么？

#### 二、客户需求的变化

1. 多元化
2. 多层次
3. 复杂化

### 三、服务如何应需而变？

1. 变被动服务为主动服务
2. 标准化服务和差异化服务共同缔造客户满意度

### 四、服务人员身份与服务观念的转变

1. 服务转型对从业人员的影响
2. 服务人员的角色认知
  - 了解自己：服务的四种状态
  - 不同服务状态对服务者自身的影响
  - 现场体验：积极心态与消极心态
3. 自我评估：你为自己的服务打几分？
  - 平衡轮

## 第二模块：服务质量提升方向 (SERVQUAL)

### 第一节：客户期待的服务

- 有形度：服务设施、有形展示、对外呈现
- 专业度：专业能力、服务态度、高效流程
- 响应度：及时回应、及时答复、及时解决
- 可信度：兑现承诺、无一例外、可靠放心
- 移情度：关心关注、主动坦诚、超越期待

### 第二节：影响客户体验的 MOT 关键时刻

1. 典型业务场景描绘
2. 关键时刻无处不在
3. 场景 4 大关键触点 (预接触、首接触、核心触点、末接触)

4. 关键时刻细节管理（服务形象、服务行为、服务沟通）

### 第三模块：卓越的客户服务呈现

#### 一、服务触点流程设计

1. 触点标准服务（形象、行为、话术）
2. 触点温度服务（形象、行为、话术）
3. 触点失误服务（形象、行为、话术）

#### 二、绘制服务蓝图

1. 服务蓝图意义：构架资源结构与角色框架的平衡
2. 服务蓝图设计三个要素
  - 1) 峰值
  - 2) 终值
  - 3) 忍耐底线

#### 三、客户体验地图设计

1. 五感体验

案例分享：亚朵酒店、面包房、星巴克

2. 关联体验

案例分享：暖心茶

3. 行动体验

案例分享：沙漏计时、升级体验

4. 情感体验

案例分享：特殊人群的特殊关怀（独居老人、孕妇、残疾人士）

5. 价值体验

案例分享：华航商务舱

小组练习：运用客户全景体验图：（Map of Customer Experience）MCE

客户全景体验图，选择棘手业务场景绘制客户体验图，设计卓越服务体验。

#### **第四模块：整体实操演练与总结回顾**

回顾总结根据实际工作和所学到的流程标准，学员系统模拟相关角色，进行实

际操作和体验，得到及时的纠正及改进。