

优质客户服务与投诉舆情管理

课程背景：

随着国民生活水平日益富足，消费需求日渐增高，消费体验由先前经济过渡到“心”经济，国家经济背景的新零售、供给侧改革均引导各服务型产业通过精耕细作，优化服务水平提升客户消费体验；而服务感知代表着企业形象，面对日益繁杂的客户状况，稍有不慎即引发投诉。不论是因为客户、自身或人为过失的原因造成投诉，都可能耽误时间精力，且对公司品牌造成极大影响；而面对客户异议，服务人员压力陡增、情绪对立、处理技巧缺失亦易让投诉进一步升级。如何提升从业人员水平，化解细微不满，处理客户投诉，提高运作效率，维持自身形象，是各大企业面临的一大问题。

本课程结合客户心理与常见投诉场景，从时代背景下的服务观、塑造从业人员服务心态与意识；并对投诉形成正确认知，同时详细阐述投诉处理流程、分析特殊投诉场景，最后结合不同性格客户，提供相应解决方法，提高服务人员客诉拦截及化解的能力。

课程收益：

- 树立服务的新认知：了解时代背景下客户消费观及销售模式的变迁，提升客户服务意识；塑造积极的服务心态
- 掌握性格沟通策略：了解不同性格人群沟通特点，掌握与不同人员沟通的策略
- 掌握客户服务中危机管理的方法和原则
- 掌握投诉处理策略：深入理解客户投诉的原因的关键因素，掌握客户投诉处理关键动作

课程时间：1-2天，6小时/天

课程对象：企业销售人员、客户服务人员等

课程方式：课程讲授 50%，案例分析及研讨 30%，实操练习 20%

课程大纲

第一讲：供热服务人员的服务意识提升

一、十九大报告后看市场需求

1. “我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。”
2. 计划经济-市场经济-口碑经济
3. 用户经济时代的来临

二、用户经济时代的来临

1. 客户需求为什么越来越高
2. 引导探索：新时代客户的需求是什么

三、创造自己被利用的价值—塑造阳光心态

1. 为什么要创造自己被利用的价值？
2. 品牌的价值
3. “我”的价值发掘
4. 心态模型“A—B—C”法则
 - 1) A (Antecedent) 指事情的前因
 - 2) B (Bridge) 信念和我们对情境的评价与解释
 - 3) C (Consequence) 指事情的后果

第二讲：客户服务技能提升

一、让客户认可你

1. 认同客户而非找茬
2. 表达赞美的技巧
3. 表达同理心的技能
4. 如何树立专家形象

二、让客户满意你

1. 影响满意度的因素
2. 提升满意度的方法
3. 场景演练

第三讲 做好客户沟通——心意相连

一、什么样的沟通有利于提升我们的服务

1. 客户期待的沟通对象
2. 倾听、反馈与表达
3. 深度倾听，我入你心
4. 打造客户依赖感

二、DISC 不同客户性格测评与解读

1. Dominance 支配型/主导型
2. 如何与 D 型人沟通与相处
3. Influence 影响型/社交型
4. 如何与 I 型人沟通与相处
5. Steadiness 稳健型/支持性
6. 如何与 S 型人沟通与相处
7. Conscientiousness 服从型/思考型
8. 如何与 C 型人沟通与相处

活动学习：自我探索

三、电话沟通技能提升

1. 电话沟通的 SWOT 分析
2. 换位思考：你想要哪种电话服务人员为你服务
3. 优秀电话服务人员的达成要点
4. 场景排练：“您好！有什么可以帮助您……”

第四讲：投诉处理技巧

一、客诉根源认知

1. 客户为什么要投诉
2. 投诉认知——影响圈与关注圈
3. 什么语言或行为容易引起投诉？

二、客户投诉处理三原则

1. 原则一：百分百坦诚与尊重
2. 原则二：先处理心情，再处理事情
3. 原则三：兵贵神速

三、投诉处理六部曲

1. 隔离个案处理
2. 平复客户情绪
3. 用心聆听事实
4. 调整客户期待

5. 提供解决方案
6. 追踪客户意见

情境演练：投诉处理对对碰

第五讲：客服团队班组管理

一、客服团队如何看待自己的工作

1. 我的工作价值
2. 我的个人委屈
3. 我的耕耘，我的收获

二、客服团队的员工需要怎么样的领导

1. 领导的品德
2. 领导的能力
3. 领导的支持和包容

三、缓解客服团队的工作压力

1. 情绪压力来自哪里
2. 如何调节情绪，管理压力

四、团队建设如何做

团队聚力活动：群策群力，共创未来

第六讲：客户开拓与维护

一、互联网时代，靠什么找客户

1. 多平台联动
2. 口碑化营销

二、客户维护

1. 客户冲什么来
2. 客户为什么走
3. 做你一生的朋友

第七讲：突发事件和舆情管理

- 壹、 突发事件的危机并存，生死一线
- 贰、 处理突发事件的原则
- 叁、 突发事件处理案例说明
- 四、 治未病——危机管理的最佳方法