

MOT 服务营销

课程背景：

企业在经营过程中是否会碰到以下这些困难：

- 1、营销和服务人员的素质高低不同，方式参差不齐，公司缺乏统一形象。
- 2、一边在不停开发新客户，另一边老客户不断流失，客户口碑毁誉参半。
- 3、即使采取了很多措施，客户流失率还居高不下。
- 4、遇到客户抱怨和投诉，怎么样才能把握机遇，推进合作？
- 5、在与客户的合作过程中，如何有效管理客户，提升客户体验，从而提升客户满意度？
- 6、如何打造一批高忠诚度的核心用户，提升客户的 NPS？

课程说明：

MOT (Moment of Truth) 是现代服务中最具震撼力与影响力的管理概念与行为模式之一。正是借助它，SAS 航空成为服务经济时代的领跑者。摆脱了巨额亏损的困境，创造了奇迹，取得了连续 20 年赢利的骄人成绩。继 MOT 在 SAS 航空大获成功后，众多全球 500 强企业竞相引进以 MOT 点为基础的相关课程。

该课程是专为改变企业（公司）人员的思维和行为而设计的课程，它从 MOT 的触点出发，注重不同时刻客户的需求点和期望值，通过有效的五步法，高效与准确地将自身的价值在与客户的交流过程中传递给客户，不仅留下积极与正面的印象，更超越客户期望，打造峰值体验。从而收获客户忠诚度和 NPS 值。

课程收益：

《MOT 服务营销》可以帮助与客户打交道的人员，如何把握 MOT 点，掌握客户需求，赢得客户关系，最终建立客户忠诚度，获取 NPS。

在本课程中，学员将会学习和掌握 MOT 的理念和方法，理解客户忠诚度和 NPS 理念。了解现代服务营销理念，有效提升企业全体员工的服务营销意识；

- ◆ 通过对“关键时刻”的深入理解，掌握企业为客户创造价值的关键时刻；
- ◆ 通过对“关键时刻”客户的需求和期望值了解，有效运用服务营销的核心技巧，从而为企业创造价值并赢得客户；
- ◆ 建立内部客户观念，通过内部协调运作有效提升客户满意度。

课程时间：2 天，6 小时/天

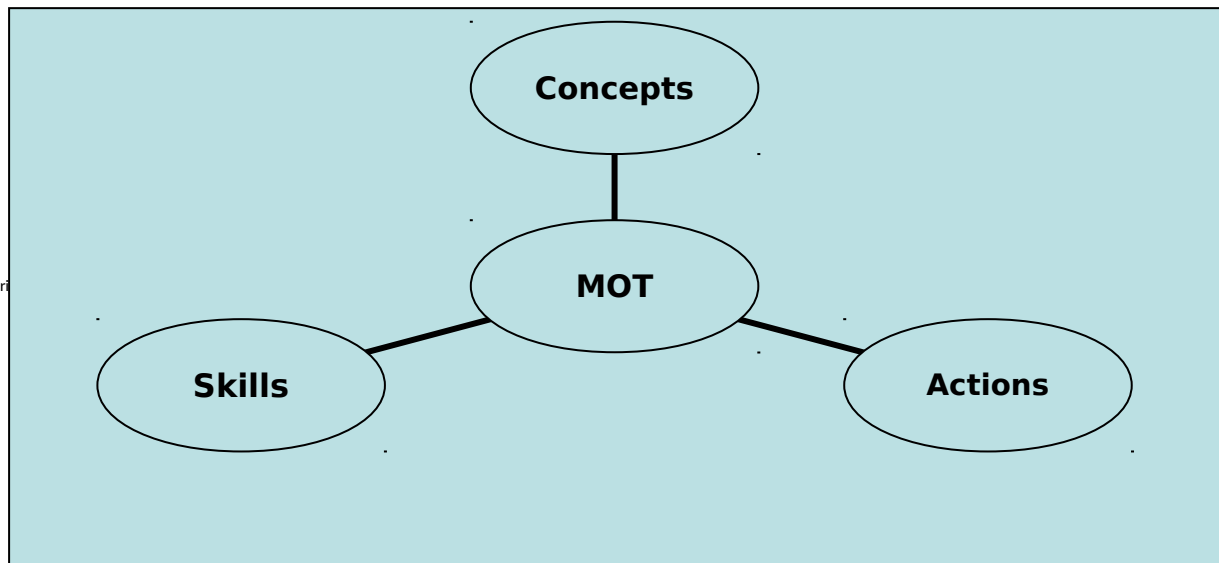
课程对象：服务经理、销售经理

一线服务人员、一线销售人员

直接或间接与客户接触的其他服务人员或业务人员

课程方式：授课、视频、互动、小组练习、案例讨论等

课程模型：



课程大纲

第一讲：服务营销和关键时刻

一、认识服务营销

1、服务经济时代来临

2、服务营销的概念

服务营销能带来什么？

3、客户是否满意的后果

客户满意度调查

4、客户投诉的机遇

5、忠诚客户的价值

二、理解关键时刻

1、关键时刻的概念和起源

1) 关键时刻的来临

2) 关键时刻的成功

2、客户需求和期望值

1) 客户的感性和理性需求

2) 客户的期望值来源

3、服务营销人员的素养

1) 树立内部客户的观念

2) 内部协作对客户的影响

三、满意度标准和卓越服务的维度

1、客户满意度的来源

1) 交付的服务 VS 感知的服务

2) 客户满意度的来源

2. 卓越客户服务标准

1) 以客户为中心

2) 创造卓越的客户服务

3. 提升客户服务能力的两个维度

- 1) 沟通能力
- 2) 解决问题的能力

第二讲：客户关键时刻的需求（四季锦囊模型）

一、客户服务的仪式感

- 1、仪式感含义
- 2、海底捞的仪式感
- 3、仪式感攻略

二、客户服务的个人情感

- 1、个人情感含义
- 2、海底捞的个人情感
- 3、个人情感攻略

三、客户服务的快速感

- 1、快速感含义
- 2、海底捞的快速感
- 3、快速感攻略

四、客户服务的安全感

- 1、安全感含义
- 2、海底捞的安全感
- 3、安全感攻略

第三讲：客户服务的技能提升

一、奠定基调

- 1、表达服务意愿
- 2、体谅对方情绪
- 3、承担解决问题的责任

二、问题诊断

- 1、客户的需求和期望
- 2、提问、倾听、复述
- 3、GUIDE 技巧

三、问题解决

- 1、管理客户期望值
 - 2、提出建议
- 论述过程中的 ABP 法
- 3、征求顾客建议
 - 4、达成一致

四、推动决定并跟踪

- 1、推动客户做出决定并核查
- 2、关注结束时候的关键时刻
- 3、持续跟踪并获取客户满意

第四讲：提升峰值体验，赢取客户忠诚度（2 次课时）

一、提升客户体验的时机

1. 客户体验的峰终理论

- 1) 峰终理论的剖析
- 2) 实践的价值和意义

2. 打造峰值体验

- 1) 关注客户 MOT 时刻
- 2) 打造峰值体验

二、打造峰值体验的 MOT

1. 欣喜时刻

- 1) 你的欣喜
- 2) 案例分享：你的第一次

2. 认知时刻

- 1) 重新认知自我
- 2) 案例分享：我能行和我不行

3. 荣耀时刻

- 1) 我的荣耀
- 2) 案例分享：我的里程碑

4. 连接时刻

- 1) 我们的连接
- 2) 案例分享：共同时刻

三、客户忠诚度和 NPS

1. 客户忠诚度

- 1) 客户忠诚的表现

2. 运用 NPS

- 1) 理解 NPS
- 2) 使用 NPS 作为目标

总结 理解本课程的各种要素

一、回顾本课程

1. 回顾如何进行 MOT 服务营销
2. 掌握建立客户忠诚度的方法

二、行动计划交流

1. 制定行动计划并交流
2. Q&A