

# 全员服务营销及技能提升

## 课程背景：

客户是指使用你提供的产品和/或服务的个人或组织，从这个角度出发，无论企业内外，日常工作中我们无时不在提供客户服务；而服务营销的效果也最终影响了企业的成败。

在企业外部，提升客户满意度的重要部分是客户服务；在企业内部，应该加强沟通和协调，避免部门或个人利益至上，摒除服务理念的不到位，从而提供满意的服务水平给到客户；在企业强调服务至上，把服务作为核心竞争力的今天，增强全员的服务意识，提高服务水平，完善服务机制，是企业获得竞争优势的关键。

## 课程说明：

《全员服务营销及技能提升》着重于全员服务营销意识的提升，而非仅仅是销售部门、客服部门的努力。同时也提供了服务营销的工具和方法。

该课程是专为提升企业（公司）人员的服务营销意识和行为而设计的课程，他从服务理念出发，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，从而获取客户订单，赢得客户忠诚度。

## 课程收益：

《全员服务营销及技能提升》可以帮助企业全体人员，理解全员服务营销理念，掌握服务营销工具，具备提升客户满意度，赢得客户订单的能力。

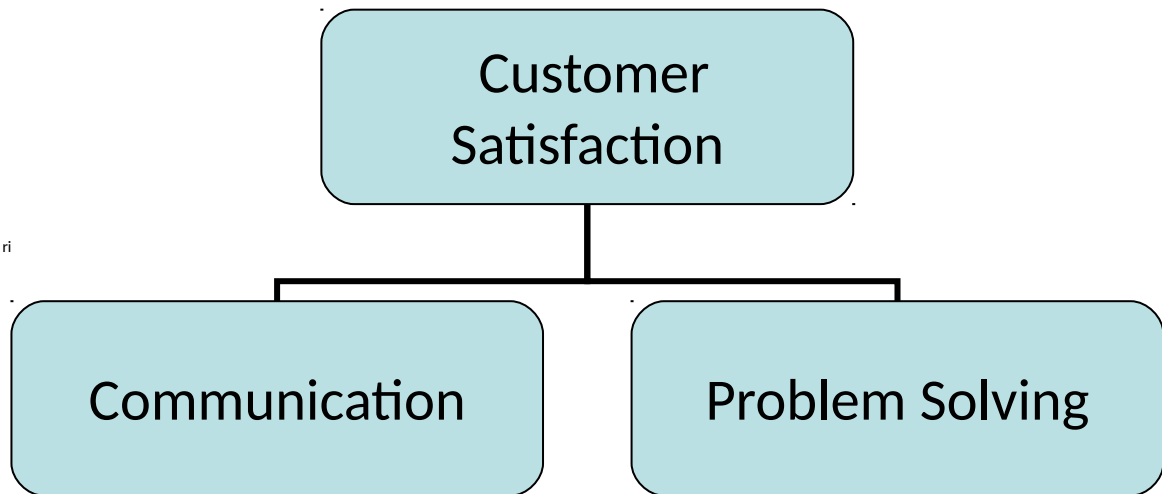
- ◆ 通过对“服务营销”的深入理解，掌握企业为客户创造价值的关键时刻；
- ◆ 通过对“服务营销”工具的掌握，有效运用服务营销的核心技巧，从而能赢得客户满意，从而获取订单，扩大市场；
- ◆ 建立内部客户和协调运作理念，有效提升客户满意度。

**课程时间：**1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  
公司所有支持部门的人员

**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：全员服务营销意识

#### 一、理解客户满意

##### 1、认知客户满意度

- 1) 客户满意度的来源
- 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（市场、品牌、口碑）

#### 二、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

#### 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

### 第二讲：服务营销技能的提升

#### 一、表达技巧

- 1、提问、倾听、复述
- 2、表达技能

#### 二、说服技巧

- 3、问题论证
- 4、说服技巧

#### 三、客服方案解决

##### 1. 客服解决方案

- 1) 客户的需求分析
- 2) 把握客户关注点

## **2. 论证解决方案**

- 1) 征询客户的建议
- 2) 论证你的解决方案

## **第三讲：处理客户投诉和抱怨**

### **一、化投诉和抱怨为机遇**

#### **1. 同理心的运用**

- 1) 同理心特点
- 2) 同理心的运用

#### **2. 提升客户满意度的 2 个维度**

- 1) 提升客户感知
- 2) 有效控制客户期望值

#### **3. 有效应对，寻找机遇**

- 1) 客户的三大类反对意见
- 2) 不同意见的处理策略
- 3) 有效论证，获取客户认可

#### **4. 找到再次销售的机会**

#### **5. 客户服务过程中的常见错误**

- 1) 常见错误分析
- 2) 有效应对方法

## **总结 理解本课程的各种要素**

### **一、回顾本课程**

1. 回顾如何进行全员服务营销
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