

# 投诉和抱怨处理

## 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：

《投诉和抱怨处理》着重于如何处理客户的投诉和抱怨，解决客户的负面情绪。同时也提供了服务的工具和方法。

该课程是专为提升企业（公司）人员的处理客诉和抱怨而设计的课程，他从服务理念出发，注重不同时刻客户的需求点和期望值，通过有效的情绪管理，进而问题解决，从而获取客户认可。

## 课程收益：

《投诉和抱怨处理》可以帮助企业全体人员，理解全员服务的理念，掌握卓越服务的工具，具备提升客户满意度，赢得客户满意的能力。

- ◆ 通过对“投诉时刻”的深入理解，掌握企业为客户创造价值的关键时刻；
- ◆ 通过对“情绪管理”工具的掌握，有效运用投诉处理的核心技巧，从而获取满意，赢得客户忠诚度；
- ◆ 建立期望值管理和问题处理办法，有效提升客户认可。

**课程时间：**1-2天，6小时/天

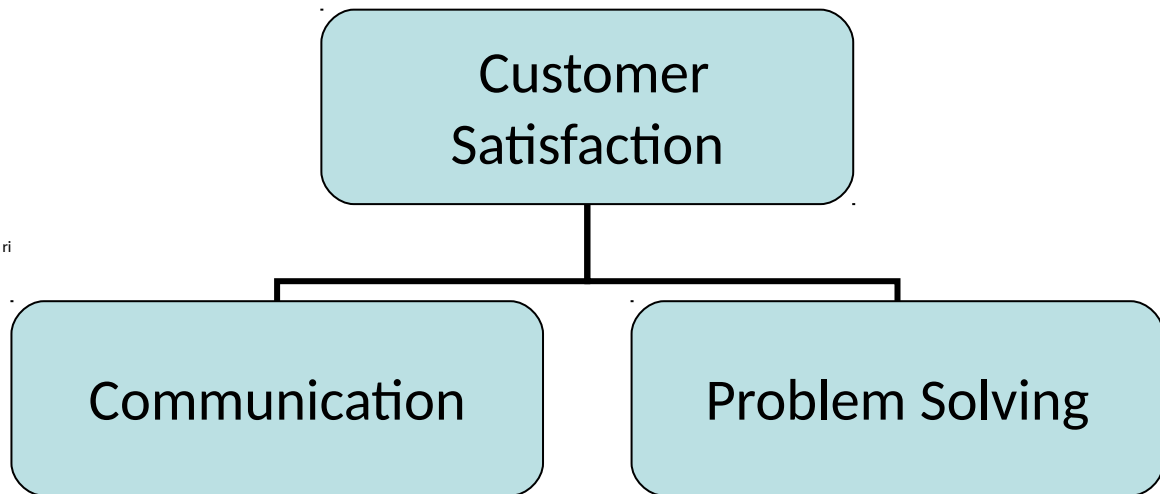
**课程对象：**服务经理、销售经理、一线服务人员、一线销售人员

直接或间接与客户接触的其他服务人员或业务人员

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：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

### 第二讲：赢得客户的投诉和抱怨时刻

#### 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

### 第三部分：化诉为金

#### 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

### 第四讲：提升峰值体验，赢取客户忠诚度

#### 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、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. 回顾如何进行投诉和抱怨处理
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