

用心服务

《MOT 关键时刻的乘客满意度及乘客服务技巧》

主讲：韩军老师

【课程背景】

“人心红利”的时代已扑面而来，企业必须顺势而为！在这个“人心红利”的时代里，越懂人心，越有红利！“用户至上、体验为王”的核心是管理客户的每个关键时刻（MOT），使客户拥有更多的峰值体验。

福州地铁运营人员年龄普遍年轻化，尤其是值班站长序列，站岗第一线，直面营运现场，责任大压力自然大，可以说与客户接触的每一刻都是关键时刻。

如何能够明白“以客户为导向”的真谛；

如何能够平稳且阳光的度过工作的疲劳期；

如何能够常保持最佳状态去迎接每一个关键时刻；

如何能够让关键时刻的经营延展到我们工作和生活的每个角落；

那么，我们看到企业的利润增长和持续发展是受客户的忠诚度影响的。客户的忠诚度又和他们是否能够随时感受到高质量的服务，快速的响应，超出预期的关键时刻（MOT）的体验密切相关。而这些体验都恰恰来自那些专业过硬，愿意投入，满意度高的敬业员工，这正是本次课程的核心目标，即从“心”出发，专注于培养学员协助顾客与提供立即服务的意识、增强服务信心、提升心理管理能力、传达信任、以同理心提升顾客个性化关心的能力；以及高效沟通的行为。

【课程收益】

- 深入了解现代客户服务理念，有效提升学员的客户服务意识；
- 通过对“关键时刻”的深入理解，掌握为客户创造价值的关键时刻；
- 通过对“关键时刻”行为模式的解析和实战演练，有效掌握的客户服务的核心技巧，从而创造富有价值的正面关键时刻；
- 促进员工行为改善，有效地提升客户满意度，并建立以客户为导向的服务环境。

【课程特色】

课程内容严谨，系统完整紧凑。案例生动、符合现场实况，注重互动性，且具启发性，高度贴近学员实际工作的练习设计。

【课程对象】

服务管理人员、热线管理人员、站区长、副站区长、值班站长

【课程时间】

1天（6小时/天）

【课程大纲】

一、走进并理解 MOT 关键时刻？

1、我们身边的 MOT 时刻

案例互动：高铁上躺座

- 2、MOT 的概念和起源
- 3、新经济环境下，客户眼中的服务是什么
案例：北欧航空、卡尔森事迹
- 4、你也有能实现让客户难忘时刻的强大潜力
互动：潜力激发、信心激活

5、MOT 行为模式的意义

- 客户的看法 pk 你的看法，差异何来
- 客户的不满，常常不会告诉你

二、如何从“心”出发实现 MOT？

1、什么是客户的认知

- 企业的本质：满足客户的需求
- 立场不同，需求不同
- 心智模式是 MOT 成功关键

2、MOT 的核心是符合人性，满足需求

案例：穆桂英挂帅

3、普通心理现象与 MOT

案例：通过“白衣故事”明白 MOT 共性心理的知情意

4、理解 MOT 行为模式

- 你想不到的客户利益
- 引导确认客户的有限期望
- 你真会倾听客户的心声吗

三、MOT 十大原则

- 1、原则之一：创造顾客比创造利润来得更重要
- 2、原则之二：学会用提高营业额代替降低成本
- 2、原则之三：领导要少些决策力，多些综合力
- 3、原则之四：了解顾客真正需要把握多变市场
- 4、原则之五：一线员工比管理团队更了解企业
- 5、原则之六：该冒险的时候必须勇敢“跳”
- 6、原则之七：“沟通”能提升执行力与利润率
- 7、原则之八：要让董事会了解公司的整体战略
- 8、原则之九：保持绩效评估和顾客需要的一致性
- 10、原则之十：奖励让顾客满意的“自作主张”

四、MOT 服务技巧

- 1、提问才能挖掘客户需求，聆听才能得到答案
- 2、乘客要说 no 了：专业的异议处理
- 3、管理好自身情绪，向客户传递情感价值
- 4、创建最大限度满足客户期望的方案
- 5、谁的地盘：如何建立规则和管理客户期望
- 6、如何让乘客充分感受到你的价值
- 7、建立信任，把细微的线索转化为机会
- 8、如何在自媒体时代实现“双赢”媒体应对

五、行动计划

- 1、分组讨论设计现场的行动计划
- 2、老师针对各组方案一对一分解点评

3、课程信息总结与激励学员方案落地