
《客户服务的规范化管理》课程教学大纲

课程名称：《客户服务的规范化管理》

课程性质：企业内训/公开课

教学时数：(两天/12 小时)

课程收益：企业最大的成本就是没有经过专业化培训的员工。通过本课程的学习，可以提升员工的专业化、职业化的素养，使企业的营销团队焕然一新。

客户是企业的重要资产，客户服务的核心就是通过专业的服务，提高客户的满意度，增强客户的黏性，为公司创造更好的经济效益。

通过本课程的学习可以使员工，掌握营销的专业知识，培养出员工优秀的客户服务意识、客户服务技巧、销售基本功、商务礼仪等服务营销必备的营销职业素养等。

教学要求：采用课堂讲授、课堂小组讨论、体验式活动相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，同时配备课堂练习和课后作业以巩固所学的知识。

教学纲要

第一章：服务意识与服务技巧

1. 客户服务的基本动作
2. 客户服务人员必备素质
3. 客服人员的良好心态
4. 客服人员的自我解压
5. 客户服务部的主要接口
6. 服务六要素
 - ✓ 客户为重
 - ✓ 工作能力
 - ✓ 专业知识
 - ✓ 自豪感
 - ✓ 彬彬有礼
 - ✓ 多尽一分力
10. 什么是客户满意度
11. 留住客户的基本步骤
12. 客户分类的主要方法
13. 重点客户的管理
14. 客户管理的工具表单
15. 客户信息管理
16. 客服的日清管理
17. 工具：5W2H 的运用

第二章：构建新型客户关系

1. 客户拜访与签单的误区

-
2. 客户相处的6项技巧
 3. 向客户的8大输出
 4. 关注客户盈利
 5. 客户的分类管理
 6. 管理的“支、帮、促”
 7. 客户的精神层面的需求
 8. 客户的参与感
 9. 客户的口碑传播
 10. 客户的样板效应
 11. 获得客户：挖掘潜在客户
 12. 留住客户：维护现有客户
 13. 激活客户：激活休眠客户
 14. 打动客户：转介绍
 15. 工具：客户管理的FRM分析

第三章：客户沟通技巧

1. 客户沟通的九个要素
2. 客户沟通的八大特性
3. 客户沟通的有效空间距离
4. 客户沟通的身体语言忌讳
5. 有效客户沟通的基本原则
6. 倾听的五个层次
 - ✓ 最低是“听而不闻”
 - ✓ 最低是“听而不闻”
 - ✓ 最低是“听而不闻”
 - ✓ 第四是“专注的听”
 - ✓ 第四是“专注的听”
7. “说”的技巧
 - ✓ 赞美的话要说
 - ✓ 专业的话要说
 - ✓ 幽默的话要说
 - ✓ 三种不能说的话
8. “问”的技巧
 - ✓ 开放型提问
 - ✓ 引导型提问

-
- ✓ 封闭型提问
 - 9. 沟通积极的身体语言技巧
 - 10. 沟通冲突处理
 - 11. 有效接打电话的好习惯

第四章：老客户的需求挖掘

- 1. 客户重复购买的思维框架
- 2. 交易的关系变关系的交易
- 3. 初级沟通在嘴上、中级沟通在心上、高级沟通在魂上
- 4. 沟通的三场“磁场、气场、转场”

5. 如何锁定关键人

- ✓ 如何搞清客户的业务流程图
- ✓ 如何在客户方编织关系网
- ✓ 如何建立快速建立信赖感
- ✓ 关键人和你的关系程度如何判断
- ✓ 如何保护关键人
- ✓ 客户的购买动机
- ✓ 客户购买的兴趣点
- ✓ 购买的一般心理过程
- ✓ 购买决策心理
- ✓ 案例：碎片的信息的判断价值

6. 如何抓住客户的痛点

- ✓ 什么是 SPIN 销售法
- ✓ 痛点与需求的区别
- ✓ 不同级别人的痛点
- ✓ 痛点的挖掘
- ✓ 案例：360 公司 CEO 谈“痛点”
- ✓ 案例：打动人的 KISS 原则
- ✓ 案例：“倔唐总”是如何突破的

7. “撩”字诀：如吸引客户

- ✓ 保持粘性的方法
- ✓ 促销种类、时机、方式
- ✓ 样板客户的力量
- ✓ 新的套餐和解决方案
- ✓ 案例：微信维护客户关系

8. 如何给客户带来价值

- ✓ 顾问式销售 VS 传统销售
- ✓ 客户为什么不满足
- ✓ 巧对客户的价格异议
- ✓ PIP 利润增长提案
- ✓ PIP 利益增长提案数值的提取
- ✓ “额外”利益的力量
- ✓ 要求转介绍的时机

-
- ✓ 转介绍在客户关系中的位置
 - ✓ 客户转介绍的注意事项
 - ✓ 客户社会资源的挖掘的方法
 - ✓ 案例：华为公司的转介绍
 - ✓ 案例：太平洋集团如何创造客户
 - ✓ 案例：售后客服的转介绍
 - ✓ 案例：邦迪的产品故事化
 - ✓ 案例：产品介绍的编、导、演

第五章：如何破解客户的抗拒感

1. 巧说反话，迂回攻心
2. 用一点压力促使客户果断下单
3. 欲擒故纵，表露不情愿心理
4. 小恩小惠好做大买卖
5. 巧对客户的价格异议
6. 让利改变客户的心理
7. 同理心使客户与你走的更近
8. 迎合客户的上流阶层意识
9. 用小话题掀起客户的情感大波澜
10. 案例：啰嗦型的客户影响工作怎么办
11. 案例：如何搞定变卦的客户？
12. 工具：SPIN 销售法的运用

第六章：商业礼仪

1. 什么是形象礼仪
2. 什么是第一印象，包括哪些要素
3. 化妆——点燃自己照亮别人
4. 微笑的魅力
5. 衣装礼仪
6. 整体性原则
7. 西装、衬衣、领带的搭配与细节处理
8. 男士四大禁忌
9. 优雅、绅士的走姿
10. 手势活动黄金框
11. 目光语
12. 对待自己要有卓越的形象价值
13. 职业形象设计

14. 职场常用礼仪规范

第七章：演讲与口才

1. 说话就是生产
2. 道是内功，术是外功
3. 控情、攻心、驭神
4. 控情：要达到什么演讲的目的就要控制相应的情绪（人之七情六欲）
5. 攻心：同流同心，同心交流（利用心理共鸣进行演讲）
6. 基本功之脑：有话可说，快速表达
7. 基本功之嘴：语言的训练：清楚、有节奏、无毛病自然放松
8. 基本功之态势：比语言还重要：眼神、手势、躯干、步伐
9. 演讲的决定性因素：心态理解
10. 言之有序表达清晰
11. 方法之 WWW:是什么、查原因、找方法
12. 开场亮相的方法：开场不好等于白开场

第八章 客户的销售成交技巧

1. 样板客户的重要性
2. 如何建立个人信任感
3. 如何寻找契合点
4. 如何营造成交氛围？
5. 搞定客户的四项基本原则
6. 客户成交预测五步法
7. 成交的七大信号
8. 产品不如卖方案
9. 成交的 22 种方法卖
 - 1) 直接要求成交法
 - 2) 非此即彼成交法
 - 3) 特殊让步成交法
 - 4) 最后机会成交法
 - 5) 激将成交法
 - 6) 假设成交法
 - 7) 小点成交法

-
- 8) 保证成交法
 10. 案例：“倔处长”是如何突破的
 11. 工具：客户组织运营的两张图
 12. 案例：线上和线下结合的场景营销
 13. 案例：O2O 的模式激活珠宝店
 14. 郭老板改变“网上座商”成功线上分销
 15. 案例：微信的 O2O 促销方式：“一石六鸟”
 16. 案例：新零售如何销售高端产品
 17. 案例：Tea-bank 的场景化营销

第九章：客户投诉处理

一、客户投诉分析

1. 判断客户投诉是否成立
 - 1) 简单问题的判断
 - 2) 复杂问题的决断
 - 3) 客户问题的小心沟通
2. 为什么出现客户投诉：企业的检讨
3. 为什么出现客户投诉：消费者的简要
4. 为什么出现客户投诉：社会的原因
5. 出现客户投诉的原因
6. 投诉客户的心理状态
7. 客户投诉可能没有吗？

二、客户投诉的对接机制与流程

1. 有效的沟通手段
2. 客户所关心的产品特性
3. 客户的关注焦点
4. 关注客户的压力
 - 1) 小问题报告化
 - 2) 重要问题小组化
 - 3) 日常沟通办公自动化
5. 问题确认留记录
6. 客户投诉的原文
7. 最好有客户的文字记录
8. 回复客户
9. 回复客户的客户

三、客户投诉管理

1. 出现客户投诉的原因
2. 如何减少客户投诉
3. 一般客户投诉处理
4. 重大客户投诉的识别和处理原则
5. 如何应对情绪激动的客户
6. 与客户的合作机制

-
7. 日常事务的处理机制
 8. 客户投诉的保存机制
 9. 客户投诉处理标准化
 10. 持续改善
 11. 出处理意见和方案
 12. 提前主管领导审批