

服务型团队管控与服务提升策略

针对学员对象：物业行业的基层管理者

课程目标：

结合物业行业的客服团队的特点，以多角度的以实景案例的方式、对管理工具中常用的制度推动、批评与处罚、沟通激励、日常辅导模块，进行互动演练及讨论，再引入国内外各种服务型企业的典型案例、通过服务满意度和忠诚度的打造，给出实际策略提升各物业项目的满意度和收费率，同时提升物业员工的服务水准和基础素质。

训练方式： 案例分享+视频鉴赏+情景模拟+经典讲授

培训时间： 一天

课程大纲：

课前导入：

管理者的角色认知

从奴隶社会开始分析管理角色

管理者对团队的角色担当

案例分析：哈佛大学的图书馆历史

第一部分：物业团队管控的四项策略

第一项策略：制度管控

小组讨论：要“人管人”还是“制度管人”

学员分享：企业中“形同虚设”的制度

小组讨论：什么样的制度才是有效的制度

设定制度的三个要点

案例分享：如何提供员工犯错误的成本

小组研讨：严格的制度人性化的执行？

如何避免制度执行中的变形

如何进行制度执行前的宣贯

案例分析：德胜洋楼的制度化管管理

小组讨论：他人违背制度对普通员工的影响

案例分析：“举报”宾客的美国酒店保安

如何形成维护制度的团队氛围

第二项策略：树立威信

管理者需要威信吗？

链接阅读：曾仕强先生论管理的好人与坏人

案例分析：拿破仑如何面对违纪的士兵

如何与员工保持恰当的距离

案例分析：班长老马为何失去威信

为什么必须遵循企业伦理

“管理同心圆”理论介绍

案例分析：《贞观政要》中的待人秘诀

如何对待员工因工作态度引发的问题

案例分析：为什么“小题大做”？

小组讨论：如何杜绝工作态度引发的问题

信任感建立的重要性

信守承诺、言出必行

工作布置后必须兑现检查

第三项策略：流程建设

案例分析：百度公司的“偶发事件”
案例分析：小和尚为什么受批评
重复的动作需要流程和标准
案例分析：您的团队的工作流程详细么？
视野扩充：从麦当劳学习流程管理
案例探讨：华为任正非如何推动流程化管理
推动建立标准作业程序的价值
流程如何保证更稳定的工作品质
如何运用流程推动现场改善
案例分析：丰田生产体系与标准作业程序
案例分析：霍普金斯大学医学院的流程推动
企业内部流程建设的三大原则
案例分析：从某超市看流程的多元化
企业流程推动的三项基本原则

第四项策略：员工激励

8090 员工的基本特质
没有物质刺激能不能激励员工
基层主管激励员工的优势与劣势分析
案例：豫让与酒泉
案例：解放军不一样的激励策略
年轻员工的需求分析
马斯洛需求理论在企业中的具体运用
如何客观满足员工的物质需求
案例分析：员工为什么会跳槽
如何满足员工的安全感需求
案例分析：奥美公司的年度 Party
如何满足员工的归属感需求
案例分析：受表扬的杜拉拉
如何满足员工自尊的需求
如何满足员工的成就感
常见的企业激励策略分析
承诺激励与非承诺激励的搭配使用方法
案例分析：两张电影票的激励
低成本激励的方法和技巧
短期激励的要点剖析
语言的力量——简单的激励方法
案例演练：主管激励员工常用的八句话
案例分析：美国某著名连锁餐厅的激励策略
案例分析：悉尼奥运会的激励方法
案例分析：南京明代古城墙与员工激励

第二部分 服务品质提升与客户经营

客户经营的最终目标分析
物业公司未来运营核心——平台与流量
案例分析：海底捞的客户经营
策略研讨：我们的差距在哪里？
如何开展有针对性的客户经营？

了解客户的需求

客户经营的前提：客户调研

简单的客户调研工具的设计

如何将客户调研表格变成客户经营武器

客户调研结果分析与针对性研究

客户经营的四大核心任务

1、客户满意度提升

满意度建设的起源：直接询问满意度

满意度建设的升级：选点评估满意度

满意度建设的终极方向：服务闭环、关键时刻、客户体验

案例分析：海尔服务员工的关键时刻

服务的目标：满足客户的感受

探讨：把事情做完与满足客户的感受

案例分析：客户报修过程中的感受满足

物业公司的各项服务闭环分析

实战演练：寻找各项服务的关键时刻

服务流程与标准：掌控关键时刻的客户体验

如何设定一线员工方便实施的流程与话术

如何让我们的业主对关键时刻有更好体验

掌控客户服务过程的“关键时刻”

通过培训提升员工的关键时刻应对水平

如何通过巡检评估员工的服务状态

满意度提升的“峰终定律”

2、业主日常关怀

客户关怀的价值

客户关怀的具体分类

如何做好生日关怀

案例：客户向服务人员送礼

如何做好个性化关怀

案例：信达福特的特殊天气短信

如何做好节假日关怀

如何做好客户例行回访

如何做好关爱提醒

3、创造业主感动

让业主感动的价值

如何创造客户感动

案例：仙踪林奶茶老板做饭

感动措施的实施要点：成本可控

感动措施的实施要点：方便执行

感动措施的实施要点：客户所需

关注细节、提高客户敏感度

案例分析：指标化的客户感动率

培育感动文化：变感动客户为指标

案例分析：非奢侈品的奢侈的客户感动

4、业主潜在价值获取

如何有效进行增值销售

如何赢得客户的持续销售

案例：HP电脑的预防性维护

如何获取客户的转介绍

案例分析：客户推荐卡

案例分析：如何奖励转介绍的客户

关注客户的换新周期

结束语：恩威并施管团队

要铁腕管理还是要人性化管理？

案例分析：从中国一流企业看管理风格

人性化管理与人情化管理

如何体现管理者的“恩”

管理者的基础素养要求

案例分析：唐骏为什么得“民心”

结训分享：在管理上将实施的三个转变