

---

# 《打造金牌服务团队实战培训》

主讲：李根稳

## 课程背景：

- 1、中国现代服务业发展时间短、速度快、空间大、市场参差不齐，行业标准化程度亟待提升，服务人员的服务意识薄弱；
- 2、理性消费时代的来临，致使顾客日益增长的服务多元化需求同滞后的从业人员自身素养之间的矛盾不断升级，务必提高客户的服务体验，提升行业竞争力与品牌度；
- 3、第三产业在整个国民经济中地位持续提升，市场竞争由“产品质量+使用价值”转向“服务环境+服务体验+情感需求”等创新型服务。

## 课程收益：

- 1、针对目前顾客心理诉求与消费习惯，打造一支创新型金牌服务团队，改善服务人员的心智模式，建立高品质服务意识和服务标准，提升市场营销能力和服务能力。
- 2、加强服务人员对内的沟通能力与协调能力，提升服务人员对外的服务水平和客户体验，能够掌握如何打造金牌服务技能，关注顾客需求，优化服务体系，打造品牌效应。
- 3、磨练团队意志，建立换位思考模型，学会人与人和谐相处，建设一支高绩效卓越团队，提升学员的凝聚力与合作精神，培养家的团队文化，让服务更简单，让管理更轻松，让经营更高效。

## 训练方式：

摒弃传统培训方式，通过“启发式+互动式+转化式”三维立体教学，引导学员自动自发的参与和思考、从内到外发生改变、群策群力、轻松自然、寓教于乐，能让大家在学中练，在练中学，做到“不讲理论、不讲概念、也不说教”，通过学习成长3步曲——第①步：改善观念，打通思维；第②步：通过演练，培养习惯；第③步：结合工具，持续应用，让学员立刻产生提升和改变。

**课程对象：**现代服务业各级管理人员、营销人员、服务人员等优秀人士！

**授课时间：**2天/12H

**第一部分 角色定位——认清角色做对事**

- 
- 1、游戏：我是谁？——角色认知
  - 2、互动：人人都是服务员
  - 3、研讨：优秀服务人员基本素养
  - 4、工具一：心态管理——心态好一切都好
  - 5、工具二：情绪管理——做自己的情绪领袖
  - 6、工具三：优秀服务人员的角色定位

## 第二部分 服务观念——改善观念才能真正改变

- 1、案例：顾客是上帝，同时也是朋友
- 2、互动：学会换位思考，建立同理心，改善服务观念
- 3、游戏：一个人最大的障碍是思维的障碍
- 4、现场演练：好的服务其实是一种享受！
- 5、感悟：懂得人性是服务的一把金钥匙
- 6、工具：七大金牌服务观念改善

## 第三部分 服务营销——让服务变得简单

- 1、互动：有行的产品——使用价值
- 2、演练：无形的服务——情感需求
- 3、感悟：服务营销
  - ✚ 功利与共利
  - ✚ 物质与精神
  - ✚ 便利与问题
- 4、分享：服务营销的核心理念
  - ✚ 顾客满意
  - ✚ 关系营销
  - ✚ 超值服务
- 5、案例：神秘的服务语言，建立人与人的链接
- 6、工具：学好服务营销学，让服务变得简单

## 第四部分 沟通协调——沟通力就是服务力

- 1、测试：你的沟通能力指数？
- 2、外部沟通能力：提升客户服务体验
- 3、内部协调能力：加强跨部门沟通交流
- 4、工具一：DISC 性格分析与工具应用
- 5、工具二：学会与不同性格的顾客沟通交流
- 6、工具二：学会与不同性格的同事和谐相处

---

## 第五部分 教练技术——只有引导没有对抗

- 1、互动：认知教练技术
- 2、演练：教练技术的应用
  - ✚ 陪伴、倾听、观察并引导顾客
  - ✚ 接纳、调焦、选择、承诺
- 3、研讨：学会建立信任的能力
- 4、互动：掌握微笑的力量
- 5、演练：开启主动服务模式
- 6、工具：用教练技术处理客户异议——坏事变好事

## 第六部分 心智模式——学习成长合作共赢

- 1、测试：改善心智的力量
- 2、镜像法则：良性思维与负性思维
- 3、现场演练：优点法则
- 4、学会开发潜力：正向思维模型的建立
- 5、自我激励：内心障碍清除技巧
- 6、工具：金牌服务人员心智模式建设

## 第七部分 创新系统——让创新成为工作习惯

- 1、游戏：突破固化思维，建立创新型思维
- 2、演练：五心服务系统
- 3、感悟：太极应用智慧
- 4、建立：学习分享机制
- 5、工具一：思维导图创新型应用
- 6、工具二：个人能力提升计划

## 第八部分 团队建设——相亲相爱一家人

- 1、游戏：爱的传递——建立家的文化，增进感情，培养学员归属感
- 2、互动：降龙十八掌——有效建设团队，加强学员间的凝聚力
- 3、演练：纸飞机——打造团队执行力，提升同事间互帮互助思维
- 4、工具一：打造高绩效卓越团队 3 步曲：三大重点+四大系统+五个统一
- 5、工具二：打造高绩效卓越团队 5 种能力，让团队自动自发
- 6、大合唱：《相亲相爱一家人》