

《工信部满意度管理与提升》

培训对象：服务管理相关岗位

课程时间：2天

课程背景：

服务的宗旨是“客户满意永远是第一位”，从客户的实际需求出发，为客户提供真正有价值的服务，帮助客户更好地使用产品。

满意度是公司最重视，也是考核严格的指标，如何提升客户满意度，体现公司“良好的服务形象、良好的客户关系、良好的品牌”的核心服务理念，是各省、各地市公司的重中之重。但是在实际的工作当中，我们经常会遇到满意度突然下降，某些指标不能有效提升的难点，特别是宽带、资费、手机上网、信号覆盖等，经常因为客户的投诉而不达标，如何有效管控各类指标，提升满意度，一直是大家重视且头痛的事情。

同时，面对工信部满意度测评，我们该如何做好准备，拿到一个不错的分数，这需要我们对工信部满意度测评的题目进行分析，并根据自身的情况提前进行短板提升，并拿出切实可行的方案。

本课程将全面介绍影响满意度的要素，满意度的题目设计，满意度的算法、满意度的修复，如何有效的进行满意度分析的方法，以及满意度提升的具体做法，课程中通过大量的案例，让学员能够在课后将所学用到工作之中。

课程收益：

培训完后，学员能够：

- 全面了解影响满意度的因素；
- 工信部满意度题目内隐藏的信息以及算法；
- 满意度分析的基础
- 满意度分析的具体方法；
- 满意度提升的方法
- 客户修复的方法
- 如何缩小满意度与服务设计期望的差距
- 工信部满意度测评分析与得分提升策略

课程大纲：

| 单元 | 大纲 | 内容 | 效益 |
|-----|-------------|--|--------------------|
| 单元一 | 满意度介绍 | 1、什么是满意度 -客户满意度是如何形成的 -客户满意度与客户需求 2、哪些因素会影响到客户满意度 -客户满意度来自经验的积累 -客户期望是如何形成的 -服务的5个差异 | 了解满意度的核心以及影响满意度关键 |
| 单元二 | 工信部满意度题目与算法 | 1、题目内隐藏的信息 -工信部满意度测评题目分析 | 了解并掌握满意度题目隐藏的信息以及满 |

| | | | |
|------------|----------------|---|---|
| | | <p>2、题目间隐藏的信息 -工信部满意度测评题目关系分析</p> <p>3、杠杆系数与满意度修复</p> <p>4、满意度的算法 -均值算法 -TOP 值算法</p> | <p>意度算法的区别</p> |
| <p>单元三</p> | <p>满意度分析基础</p> | <p>1、问题线索的设计</p> <p>2、客户需求分类与指标细化 -理性需求 -感性需求</p> <p>3、客户满意度影响因素 -客户需求 -价值接触点 案例：客户在资费套餐方面的需求 案例：工信部满意度测评题目中相关要素分析</p> | <p>掌握如何做好满意度分析的基础</p> |
| <p>单元四</p> | <p>满意度分析方法</p> | <p>1、三种数据类型 -定类数据 -定序数据 -定距数据</p> <p>2、两种分析模式 -对比 -关系</p> <p>3、多种分析方法 -初级分析方法 -中级分析方法 -高级分析方法 案例 1：手机网络问题 案例 2：资费感知 案例 3：业务使用过程满意度</p> | <p>了解并掌握满意度分析的具体方法</p> |
| <p>单元五</p> | <p>满意度提升</p> | <p>1、满意度提升策略</p> <p>2、资费套餐满意度提升 -资费感知提升的障碍 -资费沟通存在的问题 -资费营销存在的问题 -资费使用存在的问题 -资费提升思路</p> <p>3、手机上网满意度提升 -网络满意度提升思路 方案 1：全覆盖监测模式提升客户上网感知 方案 2：网络问题重点区域的筛选 -移动端改善 -客户端改善 (1) 多手段识别质差客户 (2) 积极推进上门整治 (3) 智能组网的推广与宣传 (4) 千兆宽带升级与推广</p> <p>4、宽带满意度提升 -完善宽带服务管理与支撑手段 -装维团队管理</p> <p>5、客户修复 -感知回收</p> | <p>掌握满意度提升的不同策略方法，以及资费满意度、网络、触点、政企短板分析与改善方法</p> |

| | | | |
|-----|-------------------|---|---|
| | | -不满客户修复流程 (1) 不满客户的锁定 (2) 不满客户的特征 (3) 制定修复策略 (4) 修复跟踪 (5) 修复效果验证 6、强化感知沟通 -显性化沟通 -丰富内容和形式 7、打造愉悦体验 | |
| 单元六 | 缩小客户满意度与服务设计期望的差距 | 1、认知误差及解决方法 2、设计误差及解决方法 3、执行误差及解决方法 4、宣传误差及解决方法 5、感知误差及解决方法 | 企业服务设计往往认为符合客户需求，但事实并非如此，误差是怎么产生的？我们该如何缩小这种差距 |