

服务情商与服务效能提升版块

课程背景：

后疫情时代，伴随国人对消费过程体验感的诉求不断提高，营造极致服务体验将成为中国服务业竞争与内卷的方向，服务业的分工将更加专业化、细致化、精确化，这些变化将对服务企业及其员工提出更高要求。

课程目标：

课程从重建全员服务营销意识的战略高度出发，以帮助员工提升服务情商，协助企业提高服务效能为目标，从三个方向“重建服务营销意识、重塑团队服务文化、重构服务效能体系”为团队赋能，用六大主题“服务精神与素质、服务意识、服务形象管理、有效沟通、情绪疏导、服务流程与顾客调查”对员工进行强化培训，提升员工服务情商，夯实服务能力基石，从而实现服务营销目标。

课程收获：

领导团队参与学习能落地制定专属服务文化，学会建设极致服务团队、打造有温度服务团队的理念和方法，打开积极实施极致服务的路径，留住优秀核心人才实现服务营销目标——提供理想服务、留住顾客、提高企业竞争力。

员工通过学习能更新对企业服务文化与服务意识的认知，建立新的服务理念与服务目标，学会提升服务效能工具的运用，找到个人服务能力成长的方向，日后有望自觉提供理想服务，积极配合企

业促进服务营销目标的实现。

培训时长：

12 小时

课程大纲：

团队篇

I 重建服务营销意识

一、*服务到底能不能用来营销*

1、服务营销的三个循环圈

1) 企业圈

2) 顾客圈

3) 员工圈

二、*为什么要启动三大循环圈*

1) 业务开张

2) 提升竞争力

3) 保证利润率

4、启动三大循环圈的引擎在哪里？

1) 始于企业终于顾客

2) 理顺关系摆正位置

3) 案例分析

II 重塑团队服务文化

一、先服务好员工

1、重视员工多重需求

- 1) 员工心身灵都有需求
- 2) 不同岗位的员工有不同的情感需求

2、温暖的团队才能提供有温度的服务

- 1) 未来有温度
- 2) 管理有温度
- 3) 内部服务有温度

3、把正确的人放在正确的岗位

- 1) 了解团队每个人的自我认知
- 2) 了解团队每个人的服务理念
- 3) 服务人才的五大特质
- 4) 留住人才的利器——完善的激励与监督机制

4、三赋三减让员工发挥创造力

- 1) 赋权·减责
- 2) 赋能·减缚
- 3) 赋情·减压

5、帮助员工应对情绪压力

- 1) 认识情绪劳动
- 2) 情绪劳动的负面效应
- 3) 应对情绪压力的四个方法

6、避免无效会议和培训

- 1) 走过场的晨会
 - 2) 没有具体实施措施的打鸡血会议
 - 3) 领导们置身事外的批评会
 - 4) 没有对口领导参加的员工培训
- 7、案例分析

二、设计服务文化

1、服务文化包括的两大要素

- 1) 服务宣言（愿景）
- 2) 服务价值观

2、设计服务文化的原则

- 1) 上下参与，共创同荣
- 2) 宣言简单易懂，落地落实
- 3) 价值观历久弥新，永不改变

3、执行服务文化

- 1) 从上而下贯宣的重要意义
- 3) 中层是服务文化的特殊捍卫者
- 2) 让每一个员工身上都有服务文化的影子

4、服务文化案例分析

III 重构服务效能体系

一、服务流程重建

1、服务流程设计

- 1) 细化极致服务八大目标
- 2) 围绕着八大目标设计流程
- 3) 学会使用梳理流程工具“三线二人图”
- 4) 与服务目标——对焦设计流程
- 5) 用图表激活极致服务思路
- 6) 五步法——让员工对流程心中有数

2、服务交付标准

- 1) 制定服务交付的标准
- 3) 制定服务交付奖惩制度
- 3) 制定服务交付后顾客满意度反馈机制

3、服务流程监控

- 1) 外力监测与员工自我监测纠错的区别
- 2) 员工自我监测纠错的积极性从哪里来
- 3) 员工自我监测纠错的“扣扣子理论”
- 4) 员工自我监测纠错的工具——扣扣子模型
- 5) 服务流程监测的其他方法与工具运用

二、售后服务加固

1、顾客忠诚与顾客满意

- 1) 忠诚顾客的特征
- 2) 用6个指标评估顾客的忠诚度
- 3) 极致服务中顾客忠诚与顾客满意的关系
- 4) 寻找让顾客满意度下降的深层次原因

5) 设计顾客满意度调查方式要注意的问题

6) 正确利用顾客满意度调查结果

2、建立好投诉文化

1、了解顾客对你的服务期望底线

1) 顾客为什么弃而出走

2) 留住顾客的价值是什么

3) 向华为学习--以客户为中心

4) 顾客投诉问题梳理归类

2、该不该欢迎顾客来投诉

1) “三高多”的顾客越来越多

2) 顾客投诉与不投诉的三大原因

3) 投诉是一个机会

4) 让员工正确认识正确回应投诉顾客

3、拉好服务补救线

1) 服务补救与解决顾客投诉的区别

2) 使用服务补救手段的必要性

3) 拉好服务补救线，拦住顾客的不满意

4) 组成服务补救线的五大核心动作

5) 想起到补救效果，必须注意几个重点

6) 服务补救悖论

4、会员服务新分级法

1) 被诟病的会员卡

- 2) 顾客需要真正提供差异化服务的会员身份
- 3) 文化层级分类法
- 4) 识别会员“文化属性”的小窍门