

一切以客户为中心

——提高客户服务质量，促进客户服务创值

主讲：张光禄老师

【课程背景】

在全球经济持续下滑的今天，企业想要实现持续盈利，让自己在市场上立于不败之地，那就要从两大方向进行变革。那便是一方面通过降低经营成本来释放一部分利润，一方面通过服务更多的新老客户增加经营性收入。而在经济发展的当下阶段，供需平衡再一次被改变，想要让更多的新老客户持续发生购买行为，那就要围绕“一切以客户为中心”去进行全域思考，调整经营策略，调整行为模式，升级产品形态，提高服务标准。

【课程收益】

老师从当前的市场实际情况出发，带领学员从思想认知、客户需求分析、经营策略调整、服务行为改变等方面，为学员解决从原来的被客户牵着走的状态中走出来，真正的通过客户经营来服务客户，提高客户的综合满意度和复购率，最终实现企业长期且可持续的业绩增长。

【课程受众】企业管理层、中后台销售支持团队、客户服务条线全体人员及相关需求者

【课程时长】2天（7小时/天）

【课程主线】

本课程从达成服务条线伙伴的任务目标为目的，分析过程中所需要的创值全流程，并从思维到行为进行调整，每个环节增加过程中必备的工具和模型讲解，从而实现全流程可控，最终高效实现目标达成。

【课程大纲】

一、您定下的小目标是否容易达成？

1. 全球经济形势持续下行加速各行业加速迭代
2. 真正碾压你的并不一定是你的行业竞争对手
例：老百姓每天都在用的美团、拼多多也都拥有自己的支付体系和信贷体系，跨界抢生意的并不在少数
3. 三年疫情为各行各业按下了暂停键，这也给大家带来了更深度的思考
例：华为改变经营策略，要求每笔订单都必须赚钱
4. 您是不是也常常被这些问题所困扰
 - (1) 为什么我们非常努力，但依旧没有达成我们的目标？
例：时代在改变，过去的地图永远到达不了新的彼岸，所以你的导航该更新了
 - (2) 是不是真的向很多客服经理所说的客户越来越难伺候？
例：大多数学员反馈的真实情况是真的真实吗？
 - (3) 为什么我总是碰到那些很难搞定的客户？
例：没有所谓的内卷，只是你你的服务标准不同罢了
5. 您真的懂得如何经营你的绩效吗？
例：老师辅导某客服经理学会经营自己的业务，当月实现绩效逆袭，并签订大额订单

二、想得到好的成果，就要重新分析你的工作

1. 在这个全新的时代，谁拥有了客户，谁就拥有了新的未来
例：各家企业已从原来的单一追求销售业绩，转为追求更为长期的客户经营；经营模式开始从一次性消费利润向重复性消费利润进行转变
2. 从核心绩效达成公式看**服务创值**三要素
3. 三要素中每一个都离不开的核心就是你的客户
4. 我们当下的经营模式能否让我们实现自己的目标
 - (1) 我们为什么要这样做
例：从销冠的行为看背后的执行逻辑
 - (2) 运用第一性原理重新审视我们的行为
例：埃隆马斯克在收购推特公司后做出的大裁员行为
 - (3) 通过推演，调整我们的经营行为
5. 一切商业的本质都是价值的交换
现场演练：按小组写下你能给客户带来的价值
6. 看清当下与目标之间的差距
运用瓶颈突破理论灵魂三问找到核心差距
7. 找到实现目标的路径
8. **每天只需做好 3S 工作，即可轻松实现小目标**
 - (1) 服务
 - (2) 销售（创值）
 - (3) 转介绍

三、只有一切以客户为中心，才能让你持续的拥有客户，并实现服务创值

1. 我们到底为什么要做客户经营
2. 客户服务您真的做对了吗？
 - (1) 现在只是一味的讨好客户并不能走的长久
 - (2) 不要在搞定单一客户关系上再投入大量的时间和精力
 - (3) 天天给客户送礼只会把他的胃口撑的越来越大
3. 思维的转变让你获得客户的芳心
 - (1) 要把头脑中的“我以为”转换为“客户要”
 - (2) 从卖方思维转换为买方思维（立场的转变）
例：我不是推销员，而是专业的财富顾问
 - (3) 调整自己的舒适圈，让自己处于更好的发展阶段
4. **满意度中的关键时刻 (MOT)**
 - (1) MOT 中的 ABC 法则
 - (2) MOT 的四大功能
 - (3) MOT 中 PZB 期望认知模式的五大维度
 - (4) MOT 在我司的应用
5. 客户到底有没有所谓的忠诚度
例：大量网红不停的更新自己的作品，只为留住辛辛苦苦引来的流量
6. **客户忠诚度营销理论**
 - (1) 建立客户忠诚度的 5 大关键因素
 - (2) 顾客满意度与顾客忠诚度的核心差别
 - (3) 提高客户忠诚度有十大原则

(4) 客户忠诚度的四种分类方法

7. 更清晰的客户画像是你提供服务的前提 (定位)

例：老师好友，坐拥 2000 万粉丝的金融大主播在不同时期设定的不同客户画像

- (1) 客户画像在 ECIF 中的核心功能
- (2) 客户画像中的若干概念
- (3) 客户画像的定位与价值
- (4) 客户主数据，数据仓库，客户画像间的关系
- (5) 客户画像的两类实施方法与优劣比对

8. 客户的分层分级管理，让你的效能提升

- (1) 苹果四象限法
- (2) 神奇的梯度等级法
- (3) 客户个性化特质分层
- (4) 客户身份分层
- (5) 客户生命周期模型分层
- (6) 客户价值模型分层
- (7) AARRR 模型分层
- (8) 客户活跃度模型分层
- (9) 客户忠诚度模型分层
- (10) 客户流失预警模型分层
- (11) 客户偏好识别模型分层

9. 深度的 KYC 让你更了解客户的需求

- (1) 沟通中的 55/38/7 法则
- (2) KYC 九宫格法则
- (3) 沟通中的引导技术

10. 明确你的客户要从你这得到什么

- (1) 客户买的到底是什么
- (2) 客户购买任何商品时都会考虑的 5 大因素
- (3) 为什么客户要跟你购买
- (4) 专业胜任是你最基础的价值体现

例：通过客户经理为客户定制专业的金融解决方案，获得客户的高度认可，并签订订单，且大量为其进行客户转介绍

- (5) 你还能为客户创造哪些真正的价值

11. 在客户服务创值过程中常常会遇到的 6 大抗拒及 8 大解决步骤

12. 营销场景的转变

- (1) 客户在哪儿我去哪儿
- (2) 从原有的守厅堂模式转为主动出击的外拓模式
- (3) 所有的营销场景设定要根据客户的行为习惯出发

例：老师曾经做过的客户服务场景变化，包括电影院、商超、社区等

- (4) 外拓拜访服务、外拓设点服务、外拓整合服务、互联网综合服务全模式打通

13. 细数我们手中的硬核产品

- (1) 根据客户需求进行设计、选定你的爆款产品
- (2) 你提供的服务和解决方案也是一种有价值的产品

现场演练：按小组为不同需求客户设计一套完整的智家产品解决方案（至少包含三类客户）

14. 只有采取差异化服务，才能让你立于不败之地

(1) 首先要解决的是客户的痛点，甚至是毁灭点

(2) **神奇的峰终定律**

(3) 想要让客户长期产生贡献度，就要不断的刺激对方的“爽”点

现场演练：为你的客户设计一个峰终理论“陷阱”

15. 加速行动并不断优化你的客户服务策略

(1) 开始行动，是最重要的一步

(2) 没有任何一个执行策略一开始就是完美的

(3) 行动中找到系统中存在的可优化点

(4) 不断迭代，高效执行

四、复盘与总结