

---

# 树立、践行、传承“内部互为客户”理念

主讲：林安

## 课程背景：

企业往往只看到外部客户，看不到内部也是互为客户的，因此，不好好配合、不协同、不快速响应、不满足并超越内部客户的期望等等，导致企业内部效率低下、经营管理质量不好等问题，最终影响外部客户与最终用户的体验和满意度。

本次研讨重点放在帮助学员树立内部客户的经营与服务理念，并在各级团队找到将经营与服务理念落地、践行、传承的实践方法。

## 课程收益：

- 1、 企业收益：提升企业的核心竞争力。
- 2、 学员收益：树立内部互为客户的理念；找到认同、落地、践行、传承理念的方法。

## 学员对象：

法人代表、各级管理者。

## 授课方式：

授课（50%）+案例（30%）+讨论（20%）

学员分组（方便讨论交流）

授课贯穿双向交流、引导与启发。

## 授课天数：

1天（6小时/天）。

## 课程大纲

### 一、以客户为中心

1. 谁是你的客户
2. 内部客户
3. 为客户着想
4. 为什么要以客户为中心

- 
5. 以客户为中心的底线与原则
  6. 为客户着想是你存在的唯一理由
  7. 准确了解客户的期望
  8. 胸怀同理心，积极有效地倾听客户
  9. 讨论：你是否认同“内部互为客户”的理念？作为管理者，怎么做到以客户为中心，如何给下属传递这个思想/理念，培养团队的客户思维？

## 二、“内部互为客户”理念的认同、落地

1. 管理者首先要做好以客户为中心，并做好内部互为客户理念的认同、落地、践行，与传承
2. 客户与用户
3. 内部客户的需求
4. 内部有需求者皆客户
5. 快速响应客户，满足并超越客户的期望
6. 案例：小鹏汽车的“品质无忧”、“买车无忧”、“用车无忧”
7. 案例：特斯拉的企业文化
8. 流程的下线为流程上线的客户

## 三、“内部互为客户”的践行与传承

1. MOT 模型
2. 案例：让“内部互为客户”听得到、看得见、摸得着
3. “内部互为客户”的逐层落地
4. 案例：“为客户服务是华为存在的唯一理由”
5. 干部是践行的根本保障
6. 强化危机意识
7. 让团队明白外部客户的体验与内部互为客户的关系
8. 明确价值牵引导向
9. 标杆的作用
10. 做好激励
11. “内部互为客户”的传承
  - 1) “一把手”需坚守理念
  - 2) 自我批判

---

3) 开放、妥协，灰度

#### 四、快速、动态、准确地洞察市场

1. 市场洞察的关键要素
2. 培养动态的能力
3. 案例：华为如何动态地洞察并分析行业市场的变化
4. 练习：请针对你负责的业务做一个简单的市场洞察

#### 总结

\*\*\*\*\*The

END\*\*\*\*\*