

《抓住客户服务的关键时刻 MOT》 ©

(国作登字-2023-A-00127425)

课程背景：

我们都遇到过因为某些关键时刻的特殊正向体验而做出我们的选择或购买决定，也曾因为在某些关键时刻的不良体验而放弃选择或购买某个产品或服务。企业如果能够树立真正的“以客户为中心”的服务理念，有效识别能够积极影响客户认知和体验、促进客户决策的 MOT (Moment of Truth——关键时刻)，并采取有效的 MOT 行为模式，必能有效提高客户的满意度，提升企业的产品和服务价值，为企业赢得更大的市场和利润。

“关键时刻” (MOT) 管理概念一经推出，迅速成为世界 500 强企业竞相引进的培训课程。IBM 为此课程开发花了费 800 万美元，带动了 IBM 变革的成功，这个培训课程成为唯一一门 IBM 全球员工必上的策略性课程。美国西南航空公司借助“关键时刻”管理概念连续 20 年取得了骄人成绩；麦当劳公司指定“关键时刻”管理概念为新员工上岗培训的必修课程。国内的华为、招商银行、麦当劳、联想、平安公司等企业也把《关键时刻》作为一门在服务营销领域实施的精品课程。

目标学员：

企业中、高级管理人员，一线销售和客户服务人员，前台和后勤部门工作人员

授课天数：2 天

授课形式：讲授、互动、练习、讨论、角色扮演、录像观摩、案例研讨等

课程目标：

- ◇ 了解影响客户认知和体验的关键时刻，树立以客户为中心的服务理念；
- ◇ 学习 MOT 的“EOAC”客户服务行为模式，提升客户满意度；
- ◇ 学会运用 HBDI 的思维倾向性模型探知客户的思维习惯，加强与客户的有效沟通；
- ◇ 学会运用 SPIN 探寻模式，挖掘客户的显性与隐性需求；
- ◇ 学会通过有效倾听，提升客户的服务体验；
- ◇ 通过为客户定制专属解决方案，为客户创造价值，达成双赢；
- ◇ 通过将 MOT 目标转化成有效的 MOT 行动，履行对客户的承诺；

- ◇ 通过确认客户满意度和有效处理客户异议，提升客户服务质量；
- ◇ 通过与工作实际的有效结合，提高自身岗位对内、外客户服务的有效性和自觉性。



抓住客户服务的关键时刻 MOT 模型

主要内容：

第一部分：抓住客户服务的关键时刻

- 1，什么是客户服务的关键时刻（MOT）
- 2，客户满意度（CSR）与 RATER 指数
- 3，企业员工的 ABC 与影响客户的 MOT
- 4，客户在关键时刻的卓越服务体验带来服务价值的转化
- 5，影响 MOT 的五个关键因素
- 6，树立“以客户为中心”的服务理念
 - 1) 客户认知的启示：价值是唯一标准
 - 2) 客户的理性判断与感性选择
 - 3) 不要与客户的认知争辩
- 7，识别客户服务的关键时刻
 - 1) 客户服务评价表
 - 2) 正面积极的关键时刻与负面消极的关键时刻
 - 3) 我们能影响客户决策的关键时刻（MOT 列表）

8，建立积极正面的关键时刻行为模式——EOAC

- 1) 探索 (Explore)
- 2) 提议 (Offer)
- 3) 行动 (Action)
- 4) 确认 (Confirm)

9，詹·卡尔森抓住关键时刻的十大原则

第二部分：关键时刻行为模式 1：探索 (Explore)

1，有效判断客户的思维习惯，调整适应客户的沟通模式

- 1) 客户不同的思维倾向性 (HBDI 全脑思维模型)
- 2) 不同的思维习惯与不同的服务体验追求
- 3) 调整应对不同的客户思维习惯及服务追求
- 4) “全脑环走”客户沟通技巧

2，用 SPIN 模式重点探索客户的期望

- 1) 客户的显性期望
- 2) 客户的隐性需求
- 3) SPIN 客户需求探寻模式
- 4) SPIN 探寻训练

3，积极倾听——探索客户需求的关键技巧

- 1) 积极倾听的 12 种障碍
- 2) 积极倾听技巧
- 3) 积极倾听训练

第三部分：关键时刻行为模式 2：提议 (Offer)

1，提供“适当”的建议/解决方案以满足客户的需求期望

2，客户的满意度就是评估标准

- 1) 客户的满意度标准
- 2) 关键时刻 (MOT) 与 MOT 服务目标

3，为客户定制专属解决方案

- 1) 现有解决方案

- 2) 定制的专属解决方案
- 3) MOT 目标与解决方案
- 4, 依据“双赢”原则评估项目或机会

第四部分：关键时刻行为模式 3：行动 (Action)

- 1,履行客户承诺的 5C 原则：
 - 1)为客户着想 Customer
 - 2) 防患于未然 Contingency
 - 3) 沟通 Communicate
 - 4) 协调 Co-ordinate
 - 5) 完成 Complete
- 2, MOT 目标对应的关键行动与实施
- 3, MOT 行动计划与执行评估

第五部分：关键时刻行为模式 4：确认 (Confirm)

- 1, 确认客户满意的作用：
 - 1) 提升客户满意度体验
 - 2) 最后的补救机会：完整满足客户的期望
 - 3) 客户表达出来的满意是最有影响力的营销方法
- 2, MOT 客户满意度调查
- 3, 有效处理客户异议
 - 1) 客户异议的四种类别
 - 2) 处理的流程
 - 3) 四种异议的处理方法
- 4, MOT 的 EOAC 行为模式升级

第六部分：詹·卡尔森抓住关键时刻的十大原则

1. 创造顾客比创造利润更重要
2. 用提高营业额代替降低成本
3. 领导少些决策力，多些综合力

4. 了解顾客真正需要，把握多市场
5. 一线员工比管理团队更了解企业
6. 该冒险的时候必须勇敢一跳
7. “沟通”能提升执行力与利润率
8. 让董事会了解公司的整体战略
9. 保持绩效评估与顾客需要的一致性
10. 奖励让顾客满意的“自作主张”

第七部分：案例研讨

<h1>作品登记证书(电子版)</h1>		
登记号： 国作登字-2023-A-00127425		
作品名称： 抓住客户服务的关键时刻MOT	作品类别： 文字作品	
作者： 姚俊杰	著作权人： 姚俊杰	
创作完成日期： 2022年07月28日	首次发表日期： 2022年08月01日	
以上事项，由姚俊杰申请，经中国版权保护中心审核，根据《作品自愿登记试行办法》规定，予以登记。		
登记日期： 2023年06月27日	登记机构签章	
中华人民共和国国家版权局统一监制		