

基于服务蓝图的

MOT 关键时刻及服务流程优化

课程背景：

良好的客户体验是客户持续和企业进行业务往来的关键，为了提升客户体验，企业想出了各种办法，可以说是各出奇招。可是客户体验的提升，不仅仅是一线人员的事情，与企业其他部门也有着千丝万缕的联系，这种情况下，如何提升内部人员的全局意识，去除本位思想，实现以客户为中心的思想，是客户体验提升的关键。

客户在与每一位一线员工（销售人员或服务人员）接触之后，都会心目中留下印象（或正面或负面），并长久的留存于脑海当中。在服务经济时代的今天，客户的耐心越来越少，他们在选择或评价一个企业的时候，往往依据心目中的印象时刻。一线员工每一次与客户的接触过程，分分秒秒都在影响着客户对企业的正确认知和客户的忠诚度。

课程价值：

服务蓝图——掌握服务蓝图及服务蓝图在企业中的实际运用，让企业各个部门的员工有全系统的视角，为了客户满意，看到彼此之间的关系，强化各部门之间的协作。

关键时刻——从客户的视角认识让客户满意的关键时刻，尝试着从客户的视角重新梳理现在的服务流程，找到客户体验改善的关键点。通过一个简单的服务

模型，帮助每个与客户接触的服务人员掌握与客户交往环节的关键技巧，从而赢得客户的正面印象，并通过一系列实际录像案例、分场景逐步展开，深入，专门探讨与客户接触过程中“关键时刻”应表现的有效行为模式。

培训成效的实用性——通过企业实际案例分解，从客户及服务人员的双重视角对服务过程中的细节进行详尽的剖析，互动式的教学手段促进学员在培训现场的转化和运用。

课程对象：客户服务部门、服务管理者、建议管理者一起参加

课程时间：2天

教学方式：引导式教学、头脑风暴、分组讨论、案例分析、情景式演练研讨

课程大纲：

第一部分：认识服务蓝图及在企业中的应用

一、认识服务蓝图

1. 服务蓝图的概念及由来
2. 服务蓝图案例演示：酒店、机场行业服务蓝图
3. 服务蓝图设计的五个维度：有形展示、客户行为、前台、后台、支持过程

二、分小组，根据本企业现状绘制服务蓝图，并进行以下维度的思考

1. 当客户与企业服务产生关系时，会出现哪些关键时刻？
2. 若从客户视角出发，客户会有哪些体验？
3. 在所有服务关键时刻的接触点中，服务等待点和易错点有哪些？

第二部分：企业服务 MOT 关键时刻

一、关键时刻服务行为模式：奠定基调

1. 奠定基调环节的价值和意义
2. 优质服务行为标准

二、关键时刻的服务行为模式：诊断问题

1. 客户的需求类型
2. 如何预测客户的需求
 - 敏锐的观察能力
 - 站在客户的角度思考
 - 客户增值图解

三、关键时刻的服务行为模式：解决问题

1. 客户对你此刻的角色认知与期望
2. 有效解决客户问题的三要素
3. 服务情境应对
 - 正常情况下提供更多的信息/资源
 - 特殊情况下的系统解决办法（认同情感/表示愿意并能够灵活处理/寻求双赢）
 - 管理客户的期望值

第三部分：关键时刻的服务总结回顾与完善跟进

小组讨论：在服务结束，客户离开之前，你希望服务人员做什么，你会更满意？

一、 客户在服务结束时的认知与期望

1. 结束前别忘记画龙点睛的一笔
2. +1 法则助力服务提升

二、 最后的补救机会：完整满足客户的期望

三、 总结回顾的四大技巧

四、 服务后的完善跟进

1. 服务后的服务
2. 察觉客户的心理期望
3. 外部跟进

五、 内部服务角色定位

1. 给予支持和服务的人
2. 接受支持和服务的人

课程总结