

商业型物业客户服务的商务礼仪与沟通

课程背景：

“不学公关能做人，学了公关做能人。”美国著名的成人教育家戴尔·卡耐基指出：一个人的成功，15%是由于技术熟练、头脑聪慧和工作能力强，而85%是由于个性因素，由于具有成功地与人交际的能力。Public Relations的中文表述可称为“公共关系”，也可称为“公众关系”，是内求团结，外求发展、树立形象、推销自己的艺术。

课程时间：1天

课程目标：

意识先行：商务礼仪，是促进善意，礼貌与德性的修养，即通过良好的人际关系来辅助事业成功的。

商务礼仪：训练良好的客户拜访能力，有效降低初访客户的流失率，提升精准客户的满意度。掌握必备的商务礼仪，不仅有利于企业的经营发展，同时提升员工的职业自信，让客户全面感受到公司的卓越管理。

沟通思维——良好沟通的前提是有积极的沟通意愿，意愿背后是人的价值观、思维认知，其中情商起着较为重要的作用。通过从自我觉察、自我管理开始，让学员认识到沟通不仅仅是一门技巧课，更是自我积极主动的表现。

教学方式：引导式教学、小组讨论、情境模拟、理论讲授、视频教学等

课程大纲：

第一部分：以心换心——为客户营造美好消费场景

一、互联网时代大型商场、卖场需具备的重要服务意识

1. 客户群体特点画像

2. 服务意识的建立

3. 服务意识决定服务行为

二、 物业工作人员的角色定位

1. 我们的服务是个人素养的表现形式

2. 是连接公司与客户之间的纽带

3. 我们的客户要的是什么？

4. 服务中的角色认知与定位

5. 站在客户的角度做服务

三、 互联网时代，客户对服务的期望

1. 用第三方的视角理解客户需求的 3+1

2. 要求高，对瑕疵的“零容忍”

3. 对流程要求简单快捷

4. 期待源于需求，不满足于需求

5. 个性化服务要求凸显

案例分析

第二部分：公共物业服务人员的商务礼仪修养

一、 “你”是公司的形象代言人

1. 职业形象的构成要素

2. 职业形象对事业发展的影响，不要挑战你的人格底线

3. 看起来就象个成功者——定位你的职业形象

二、 整装待发的商务活动前奏准备

1. 首应效应、末轮效应
2. 仪容仪表的基础，清洁跟个人能力有关吗？

【现场情境演练、学员提问、老师解答】

三、商务会面礼仪

1. 有条不紊的工作作风
2. 守时就是信誉
3. 问候礼仪—顺利开展人际关系的润滑剂
4. 用你的手握出经济效益
 - 握手的内涵与时机
 - 握手的顺序、时间和方式
5. 名片礼仪
 - 拜访客户时名片放在哪里最为合适？
 - 名片应用的细节
6. 介绍礼仪的几种常见情境
7. 商务活动中的位次礼仪
 - 陪同、行走时的位次
 - 搭乘电梯的位次
 - 进入客户门店的礼仪

第三部分：客户关系维护的沟通技巧

一、情商在工作中重要吗？

1. 工作情商=员工核心竞争力=企业情绪生产力！

2. 什么是真正的情商？

3. 从沟通到高情商沟通

二、 知己知彼，沟通无碍

1. 沟通的决定性因素—人与人之间的差异分析

2. 测评工具--情商的自我认识—情商测评

- 红色指挥型

- 黄色影响型

- 蓝色思考型

- 绿色支持型

3. 不同性格特点人的沟通突破口

三、 非语言沟通

1. 第一印象的影响力

2. 微笑是沟通的王牌

3. 视线是心灵的透视镜

4. 体态密语—寻常姿势传递不寻常的信息

四、 尊重他人从聆听开始

1. 先听后说—情绪、事实、期待

2. 听话听音

3. 听懂对方没有说出来的意思

4. 观点不统一得学会聆听与反馈

五、 掌握沟通的三大原则

1. 开放性=扩大共识+消除盲区

2. 目标感=方案+帮助

3. 建设性=可执行的最小化行动+可持续的行动阶梯+即时反馈

六、 艰难沟通的化解之道

1. 道歉：把错误变成促进关系的机会

2. 求助：示弱是一门艺术

3. 拒绝：平心静气的说“不”

4. 调解：持续优化你的人际网络

课程总结