

接待服务与营销能力提升

课程背景：

为提升产业园员工礼仪服务水平和营销能力，特针对礼仪服务与营销服务设计本课程

学员：产业园招商员工

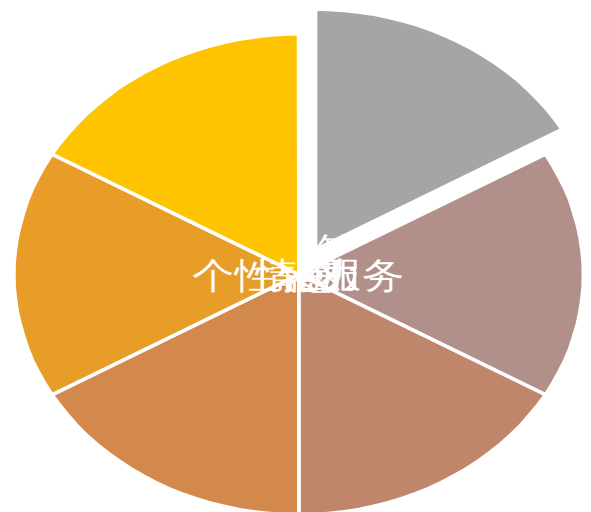
时间：1天（6小时）

课纲：

第一章：礼仪服务

一、 客户到底要什么样的服务

1. 旅游业的服务与其他行业服务有何不同？
2. 微笑服务的魅力（迪斯尼微笑案例）
3. 顾客喜欢的微笑（案例分析）
4. 仪态本身就是一种尊重
5. 观察力测试表
6. 营造“宾至如归”让客人“留连忘返”的氛围
7. 如何做好个性化服务（案例分析）
8. 让您的服务充满情感



二、 导入：案例分析

1. 这样的接待符合礼仪吗？

2. 如果是你应该怎样做？

三、 礼仪的来源与意义

1. “礼”的起源

2. 为什么景区要特别注重礼仪服务

3. 礼仪服务最“贵”的地方体现在哪里？

四、 客户对礼的需求动机分析

1. 情感满足

2. 知识满足

3. 自我实现的自尊满足

五、 礼仪的执行原则

1. 遵守的原则

2. 自律的原则

3. 适度的原则

4. 平等的原则

5. 宽容的原则

6. 敬人的原则

六、 礼仪服务仪态

1. 同时接待多名客户时的接待顺序与细节

2. 行为仪态

1) 如何微笑让游客喜欢

2) 见面问好的仪态要求

3) 站姿的仪态要求

4) 坐姿的仪态要求

5) 蹲姿的仪态要求

6) 走姿的仪态要求

3. 形象仪态

1) 妆容要求

2) 服饰要求

3) 配饰要求

4. 语言仪态

1) 文明用语

2) 表达禁忌

3) 沟通技巧

七、 礼仪应用技能

1. 转弯处指引

2. 游客众多是的引导能力

3. 做好送别，让游客想念

4. 危机时刻疏散能力

第二章：营销服务

一、 营销大环境认识

(一) 快速变化的市场

(二) 营销管理核心思想的演变

1. 传统 4Ps 观念的背景与关注焦点；

2. 4Ps 观念的市场背景与关注焦点；
3. 现在的市场环境 with 关注焦点；
4. 未来的市场发展趋势与关注焦点；

(三) 看透客户的需求

1. 画图分析客户来源
 - 1) 线上客户
 - 2) 线下客户
2. 客户性格分析
3. 当地人喜好
4. 产品价格与客户消费能力

二、 以客户为导向的营销管理

(一) 渠道管理

1. 销售渠道的结构与角色定位
2. 渠道管理中的困惑及问题分析
3. 企业在渠道管理中的需求分析

(二) 全网闭环营销管理

1. 全网闭环渠道建立模式
 - 1) 传播路径
 - 2) 企业非营销部门资源整合
 - 3) 从市场营销向社会营销模式转变
2. 线上短视频种草
 - 1) 景区短视频设计特征

2) 短视频造势模式

3. 私域流量变现

1) 私域营销特征

2) 如何经营自己的私域

(三) 建立服务营销思维

1. 如何创造客户体验峰值，带动营销

2. 管理者与员工关系重塑

3. 建立服务全产业链模式营销

三、 活动策划运营

(一) 创新思维策划技巧

(二) 如何验证活动可行性

(三) 活动推广渠道

1. 直播

2. 促销

3. 拼团

4. 新品

5. 线下活动

(四) 如何讲一个好故事

1. 故事营销搭建逻辑

2. 故事传播价值

四、 市场营销管理中策略性营销沟通

(一) 做好与渠道沟通前的准备工作

1. 对产品保持足够的热情
2. 充分了解产品信息
3. 准备好你的销售道具
4. 明确每次销售的目标

(二) 准确捕捉客户的心思

1. 真诚了解客户的需求
2. 把握客户的折中心理
3. 准确分析客户的决定过程
4. 对症下药地解决客户疑虑
5. 了解客户内心的负面因素