

# 现场服务技巧

## ——专为中国移动量身订造

课程类别：客户服务

课程时长：2天

课程大纲：

### 第一部分 服务内涵篇

#### ☑服务内涵解读

☑服务就是要满足客户的需求

☑满足需求的前提是了解客户的需求是什么（说出来的不一定是真正想要的）

☑首先应该满足的是客户的主导需求

☑如果客户的主导需求和企业相关流程和规定相冲突或资源有限而无法满足——调整客户的需求顺序、赢得客户的体谅和理解即进行客户期望值管理；

☑客户的需求无非是两个方面的：物质需求和情感需求，只有满足了客户的情感需求，客户在物质层面的需求才有可能被管理；

☑服务者存在的价值就是要『创造价值』！

☑服务的终极目标就是『客我双赢』！

☑服务产品的四个特征

☑综合性

☑直接性

☑不可储藏性

☑产品质量受人为因素影响较大，难以恒定维持一致

☑服务流程面与执行面二者的关系

☑传球 VS 凌门一脚

☑执行面决定客户最终选择

☑流程面将影响执行面的执行效果

☑执行面作为神经末梢，亲密接触终端客户，主动收集客户反馈信息，提出产品/服务改进建议，优化流程，为客户创造更大的价值

### 第二部分 服务情绪篇

☑情绪对服务品质/投诉处理结果有影响吗？

☑影响客户感知的沟通要素分析

☑不正确的思想导致不正确的情绪

☑情绪影响行为 行为促成行为

☑你的情绪孕体是什么？

☑好的『投诉处理者』首先是好的『情绪管理者』

☑影响服务品质的执行者情绪孕体分析

- ☑我们 VS 你们
- ☑份外 VS 份内
- ☑受害者 VS 给予者
- ☑忍者 VS 恕者（身心分离 VS 身心合一）
- ☑不讲理的人 VS 不讲理的自我
- ☑贴标签 VS 善解人意
- ☑面对『难缠』客户，令身心和谐积极思维『触点』
- ☑回答三个问题——认清形势、作出选择；
- ☑弯腰的哲学
- ☑善解人意
- ☑不讲理的自我
- ☑快乐路径
- ☑『捉迷藏』的奥秘
- ☑牠『咬』你是因为牠受伤了
- 第三部分 服务技能篇
- ☑跳起吸引顾客的舞蹈
- ☑唯美式境界
- ☑百老汇式激情
- ☑派克街式快乐
- ☑大雁式协作
- ☑钟表匠式地精益求精
- ☑十点十分的笑容
- ☑现场直播式投入
- ☑客户感知的特点
- ☑客户所感知的服务并不是客观的、整体的服务，而是他所直接经历的服务，是对他所直接或间接获得的相关信息的主观评价；
- ☑顾客对服务的评价往往是：以点带面、断章取义；
- ☑ $100 - 1 = 0$ ；
- ☑峰终 MOT 理论
- ☑峰终 MOT 理论的背景介绍
- ☑何谓峰终理论
- ☑峰终理论对服务厅服务流程的优化的重要意义
- ☑峰终理论对服务厅关键服务细节改善的重要意义
- ☑峰终理论成功经典案例
- ☑把握服务关键时刻的重要性
- ☑企业通常会把自己的产品/服务所提供的支持看作是一个连续的过程：日久见人心
- ☑客户只会记得一个个“关键时刻”，每一次互动都有可能决定是否继续
- ☑客户对企业的感觉，不取决于“平均数”，而取决于最后一次的接触
- ☑要保证每一个“关键时刻”都让客户满意
- ☑影响服务体验的关键要素
- ☑物美价廉的感觉
- ☑优雅的礼貌
- ☑清洁、清新的环境
- ☑令人感觉愉快的氛围

- ☑️温馨的感觉
- ☑️可以帮助顾客成长的事物
- ☑️让顾客得到满足
- ☑️方便
- ☑️提供售前和售后服务
- ☑️认识并熟悉顾客
- ☑️商品具有吸引力
- ☑️兴趣
- ☑️提供完整的选择
- ☑️站在客户的角度看问题
- ☑️没有刁难顾客的隐藏制度
- ☑️倾听
- ☑️全心处理个别顾客的问题
- ☑️效率和安全兼顾
- ☑️放心
- ☑️显示自我尊严
- ☑️受到重视
- ☑️能被认同和接受
- ☑️有合理的能迅速处理顾客抱怨的渠道
- ☑️不想等待太久
- ☑️专业的人员
- ☑️前后一致的待客态度
- ☑️客户服务关键时刻行为模式
- ☑️行为模式一：奠定基调
- ☑️行为模式二：诊断问题
- ☑️行为模式三：解决问题
- ☑️行为模式四：总结回顾
- ☑️行为模式五：完善跟进
- ☑️精彩 MOT 视频播放

#### 第四部分 投诉处理篇

- ☑️抱怨投诉化解工具箱
- ☑️鱼缸理论——投诉客户心理分析
- ☑️如何在投诉过程中占取沟通的主动？
- ☑️说什么话？
- ☑️行为促成行为
- ☑️3 2 3 三法则
- ☑️冰山需求理论
- ☑️皮格马利翁效应
- ☑️精神纲领理论
- ☑️公平理论
- ☑️三种自我
- ☑️顾客成本
- ☑️1 - 10 - 100 理论

☞ 奔驰模型

☞ 投诉处理步骤及沟通话术

☞ 需求获取

☞ 将案例从局方眼中并不完整的行为线重新进行描述，分析这是一条什么鱼，跳到客户的鱼缸里，把客户的情绪线无间断的描述出来，所描述的情绪要和客户的行为相呼应，因果关联；

☞ 同时跳到和客户接触的所有服务者的鱼缸里，把服务者的情绪线清晰划出；

☞ 并将其根据事态发展的实际情况交织在一起，找到客户消极感知的所有关键结点；并逻辑推理出目前客户的情绪状态；

☞ 需求诊断

☞ 找到究竟是客户的什么需求未被满足；

☞ 你能满足什么？

☞ 不能满足什么？

☞ 需求满足

☞ 找合适的人在合适的时间与地点和客户进行沟通

☞ 从『同流』开始作为开场白——三个复述——说什么话（动之以情，晓之以理）——充分满足无形需求，降低有形需求；

☞ 打开客户心中千千情结；

☞ 案例分析工具

☞ 案例分析的三知

☞ 案例分析的不仅关注…更要关注…

☞ 投诉处理风险防范

☞ 换人的风险

☞ 投诉处理者要做到『四象』

☞ 如何处理无理投诉？

☞ 何为无理投诉？

☞ 面对『无理投诉』应思考的 10 个问题

☞ 九种语言将『业务投诉』转化为『服务投诉』

☞ 棘手投诉需思考的 13 个关键问题

☞ 如何将投诉变为倾诉？

☞ 运营商经典案例分析

☞ 本是同根生

☞ 强行拆机引发的连锁反应

☞ 交话费换手机引发的风波

☞ 『以心换芯』换来的投诉

☞ “吴女士，我爱你！”

☞ 歇斯底里的客户送来的礼物

☞ 『投诉专业户』持续一年『找碴』为的啥？

☞ 一字之差引发的精神赔偿

☞ “我让你下岗，你信不信？！”

培训形式：

☞ 讲师讲述

☞ 案例精举

☞ 情境演练

▣小组讨论

▣视频与FLASH呈现

▣团队游戏

『备注：为使课程更具贴切度和针对性，请客户方提供实际服务工作中真实典型案例，讲师将融在课程中，进行具体分析点评，提供解决方案。』

备注：有任何细节咨询欢迎与我联系沟通。