

CMOT 客户服务关键时刻

Customer Moment of Truth

主讲：曾子熙 老师

课程背景

- MOT 走进中国-6 位著名企业家、管理大师共同推荐
- 中国国际航空公司董事长 李家祥
- 招商银行行长 马蔚华
- 科特勒营销集团高级顾问 孙路弘
- 领导力大师 沃伦·本尼斯
- 管理大师《追求卓越》作者 汤姆·彼得斯
- 美国西南航空公司借助 MOT 连续 20 年取得了骄人成绩
- IBM 耗资 800 万美元开发了 MOT 培训课程
- MOT 培训课程成为 IBM 唯一一门规定所有员工都必须参加的课程
- 麦当劳公司指定 MOT 课程为新员工上岗培训的必修课程
- MOT 概念一经推出，迅速成为众多世界 500 强企业竞相引进的培训课程
- 受惠行业涉及航空业、银行业、通信业、政府公共部门、医疗业及所有服务业。

课程收益及目标

该课程目标是通过思维模型的传授和沟通模式的传授，提升公司各类人员的服务思考技巧，建立有效的客户需求认知模式，从而使各岗位员工成为客户问题的解决专家。学习的最重要收益是以下方面：

- 全面提升服务水平、减少服务纠纷，经由完整的 MOT 训练（探索-提议-行动-确认）让员工发自内心提升事情处理能力。
- 建立主动积极（及时回应客户），要事第一（分清主次）；双赢思维；知彼解己；协作增效等高效客户服务的习惯。
- 提升服务关键时刻接触点服务意识，建立产品的服务模式和 workflows，掌握理解客户期望并且管理客户期望的能力，学会站在客户以及公司的立场思考和处理问题。
- 掌握关键时刻行为模式，探索客户需求及其想法，提议适当的行动建议，执行先前所提议或承诺事项，确认你达到或超越客户的期望。
- 传授客户内部关键人关系的处理技巧；以及如何做好公司内部客户服务技巧
- 让学员把握客户关系中的“关键时刻”；客户沟通的关键时刻；客户服务的关键时刻；关键人关系处理的关键时刻；帮助客户产生满意度的关键时刻。

课程特色及方式：

- 一、 体验活动导入，身心感受 MOT，原理深入讲解
- 二、 思维碰撞分享，互动学习参与，迷你案例研讨
- 三、 小组观点竞赛，聚焦中心主题，付诸行动实践

推荐讲师：曾子熙老师，澳大利亚南澳大学工商管理硕士 MBA

适合对象： 客户服务人员以及销售等人员（35 人以内）

时间长度： 1 天 6 小时 AM 9:00-12 : 00 ; PM14 : 30-17:30

课程大纲

第一单元：建立高效的习惯来做客户服务

- 一、 高效的习惯的建立，改变习惯要转变思维-2 个案例
- 二、 习惯 1：积极主动（及时回应客户，及时跟踪确认相关事项）-案例
- 三、 习惯 2：要事第一（目标清晰，分清主次，时间管理）
- 四、 习惯 3：双赢思维（双赢的人际关系，双赢的解决方案）-案例
- 五、 习惯 4：知彼解己（同理心沟通，站客户和公司的立场思考和处理问题）-服务案例
- 六、 习惯 5：协作增效（建立协作观点，提升工作效率和客户满意度）
- 七、 学与行：学员互动分享客户服务习惯案例

第二单元：客户服务中的关键时刻 MOT

- 一、 MOT 关键时刻来源-案例北欧航空
 - ◆ 体验案例-海底捞的关键时刻
- 二、 客户服务关键时刻的重要性
 - ◆ 客户只会记得一个个“关键时刻-案例
 - ◆ 客户对企业的感觉，取决于最后一次的接触-案例
 - ◆ 要保证每一个“关键时刻”都让客户满意-案例
 - ◆ 创造让顾客难忘的时刻-案例
 - ◆ 顾客感到满意，公司才有利润可言-案例
 - ◆ 服务速度关键时刻比微笑更重要-案例
- 三、 学与行：学员互动分享经历的关键时刻（正面 vs 负面）
- 四、 什么是客户真正想要的关键时刻- MOT 关键时刻全流程
 - ◆ 经典优秀 MOT 案例招商银行呼叫中心
 - ◆ 专业售后服务中心全流程案例
 - ◆ 服务创造价值-体验服务 MOT 案例
- 五、 行动与反思小组讨论：结合公司情况探讨优秀关键时刻
- 六、 客户满意的标准-超越客户期望
- 七、 探讨失去客户的原因-客户的需求被忽视

第三单元：客户服务关键时刻的行为模式

- 一、 一个模型-关键时刻行为模式（案例引导）
 - ◆ 探索需求-提出建议-行动承诺-确认反馈
- 二、 二个理念
 - ◆ 为客户着想+创造双赢
- 三、 三个重点
 - ◆ 客户认知+企业利益 VS 客户个人利益+内部客户
- 四、 行动与反思：CMOT 关键时刻实战情境剧场设计
- 五、 视频案例-谁扼杀了这个合约？

- ◆ 什么是客户的认知
- ◆ 客户对公司的真相认知来自与一线员工的接触
- 六、 案例案例：无辜的留话者
 - ◆ 为什么客户的看法和你的看法有差异？
 - ◆ 怎么才能察觉将引起客户不满的迹象？
- 七、 客户服务关键时刻行为模式 1: 如何探索客户需求
 - ◆ 探索技巧 1-为客户着想客户的需求，区分两类利益
 - 企业利益有何特点？个人利益有何特点？
 - 视频案例：客户的公司利益和个人利益是什么？
 - ◆ 探索技巧 2：-了解客户的期望
 - ◆ 探索技巧 3：积极的倾听
 - ◆ 视频案例：好心的同事
 - 什么才是的内部客户与外部客户的关系
 - 后方为前方服务，前方为后方着想
- 八、 客户服务关键时刻行为模式 2: 提议
 - ◆ 什么是恰当的提议-“完整”、“实际”及“双赢”
 - ◆ 视频案例：如何根据公司的利益做出双赢的提议
 - ◆ 视频案例：关于示范说明会的提议，是怎样体现“双赢”的？
 - ◆ 哪些情况是不适当提议
 - ◆ 如何礼貌的说“不”
- 九、 客户服务关键时刻行为模式 3: 行动
 - ◆ 怎样理解“行动”？
 - ◆ 体验“承诺”
 - ◆ 5C 行动原则帮助你实践承诺
 - ◆ 你何时可能要收回承诺
- 十、 客户服务关键时刻行为模式 4: 确认
 - ◆ 为什么必须确认
 - ◆ 如何确认
 - ◆ 即使在确认阶段，倾听仍然重要
 - ◆ 情境案例讲述-不断确认也能增加客户满意