

CMOT 客户服务关键时刻

Customer Moment of Truth

主讲：曾子熙 老师

课程背景

- 一、 MOT 走进中国-6 位著名企业家、管理大师共同推荐
- 二、 中国国际航空公司董事长 李家祥
- 三、 招商银行行长 马蔚华
- 四、 《第一财经日报》总编 秦朔
- 五、 科特勒营销集团高级顾问 孙路弘
- 六、 领导力大师 沃伦·本尼斯
- 七、 管理大师《追求卓越》作者 汤姆·彼得斯
- 八、 美国西南航空公司借助 MOT 连续 20 年取得了骄人成绩
- 九、 IBM 耗资 800 万美元开发了 MOT 培训课程
- 十、 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
- 十一、 麦当劳公司指定 MOT 课程为新员工上岗培训的必修课程
- 十二、 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
- 十三、 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。

课程特色

这是 IBM 公司投资开发的一门客户服务的行为模式版权课程，采用情境式、演练式和互动式的案例教学模式。课程由 IBM 公司耗资 800 万美元，历时三年时间，汇聚近百位资深行业专家丰富的实战经验开发而成。

《关键时刻 (MOT) 》课程是 IBM 公司耗资 800 万美元，历时三年时间，汇聚了近百位资深行业专家、营销顾问丰富的实战经验开发而成的一个案例教学课程。课程中配有约 20 个小节的视频案例，视频中的角色由好莱坞专业演员出演。

本课程提出的“关键时刻行为模式”对销售过程、销售与研发部门的跨团队协作、售后服务以及客户关系管理有着极大的指导意义，建立全员营销的理念。

通过案例教学，讲师告诉大家营销、服务和客户关系维系中关键时刻无处不在，关键时刻有四个关键环节，即：

- 第一，诊断需求；
- 第二，提出建议；
- 第三，采取行动；
- 第四，确认反应(确认是否满足客户期望)。

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

- 销售以及客户服务人员 (30 人以内)

时间长度

➤ 2天12小时 AM 9:00-12:00；PM13:30-16:30 或者 14:00-17:00

培训收益

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营销思考技巧，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：

- 一、用销售的方法学习客户服务，让客户服务人员也有销售和营销的意识，以服务营销关键时刻 MOT 为主线，建立高效人士的习惯，使学员掌握销售即服务，服务即销售的观念，建立全员营销的思维做客户服务；
- 二、全面提升服务水平、减少服务纠纷，经由完整的 MOT 训练让员工发自内心提升事情处理能力。
- 三、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；协作增效等习惯
- 四、掌握关键时刻行为模式；掌握挖掘客户需求的工具和方法，建立换位思考的习惯学会站在客户以及公司的立场思考和处理问题；掌握如何将客户需求转化为商机的技巧。
- 五、根据客户需求调配资源（主要沟通协调内部资源，通过沟通技巧或者其他服务技巧，让客户更爽快的能接受高价格，建立双赢）
- 六、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
- 七、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；产品（方案）呈现中的关键时刻。让客户人员掌握和不同性格的客户服务沟通技巧
- 八、建立服务接触点意识，在培训中帮助学员及所在单位，建立产品的服务营销模式和 workflows。

课程大纲

第一讲 建立高效的习惯来做客户服务

这一讲重点讲授“提高服务营销的思维，建立高效的工作习惯”。

- 一、由内而外全面造就自己，改变，从你的行动中展开
- 二、建立销售即服务，服务即销售的意识，强化全员营销的理念
- 三、高效的习惯的建立，改变习惯要转变思维
- 四、建立习惯 1：积极主动（及时回应客户，及时跟踪确认相关事项）
- 五、建立习惯 2：要事第一（目标清晰，分清主次，时间管理）
- 六、建立习惯 3：双赢思维（双赢的人际关系，双赢的解决方案）
- 七、建立习惯 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）
- 八、建立习惯 5：协作增效（建立协作观点，提升工作效率和客户满意度）

第二讲 什么是客户服务中的关键时刻

这一讲重点讲授“什么是顾客真正想要的关键时刻”。

- 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、 关键时刻发生在服务过程中的任何时刻
 - ◆ 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
- 八、 什么样的员工行为，才是真正满足客户需求的员工行为？
- 九、 视频-课程开篇的案例：主管委员会对选择服务供应商的表决
 - 视频-案例分析：从不同的购买决策者的不同认知中，你得到了哪些启发？
- 十、 正面的关键时刻与负面的关键时刻
 - 视频案例 1-3：无辜的留话者
 - 视频案例 1-4：搞砸的留话-不愉快的结果
 - 视频案例 1-5：理想的情境应该是怎样的？

.....更多案例.....

第三讲 客户服务关键时刻的行为模式

这一讲重点讲授关键时刻行为模式的四个步骤

- 一、 行为模式一：诊断需求
- 二、 行为模式二：提出建议
- 三、 行为模式三：给予承诺——寻求解决问题的方案
- 四、 行为模式四：确认反应，总结回顾
 - 视频案例分析：关键时刻发生在服务过程中的任何时刻
 - 视频案例分析：关键时刻行为模式的特点
 - 视频案例分析：约翰忙得无法发掘客户需要什么
 - 视频案例分析：客服代表如何运用关键时刻行为模式的四个步骤

第四讲 客户服务关键时刻行为模式 1：如何探索客户需求

这一讲重点讲授关键时刻的四个步骤中的“探索”

- 一、 探索客户需求，包括以下三个方面的内容：
- 二、 为客户着想
- 三、 客户需求发展三阶段
- 四、 区分两类客户
 - 视频案例分析：米歇尔怎样理解客户的基本需求
 - 视频案例分析：米歇尔小姐如何“为客户着想”
- 五、 探索两种客户的需求，区分两类利益

- 六、 企业利益有何特点？
- 七、 个人利益有何特点？
- 视频案例分析：约翰忽略了客户的需要
- 视频案例分析：约翰忙得无法发掘客户需要什么
.....更多案例.....

第五讲 客户服务关键时刻行为模式 2：提议

- 一、 何谓“适当”的行动
- 二、 何谓“完整”、“实际”及“双赢”
- 三、 如何根据公司的利益做出双赢的提议
- 四、 如何依据“双赢”原则评估项目或机会的真实性
- 五、 哪些情况是不适当提议
- 六、 如何礼貌的说“不”
- 七、 课堂练习
- 视频案例 2-3：创造双赢
- 视频案例 2-4：测试双赢
- 视频案例分析 2-5：关于示范说明会的提议，是怎样体现“双赢”的？

第六讲 客户服务关键时刻行为模式 3：行动

- 一、 怎样理解“行动”？
- 二、 体验“承诺”
- 三、 5C 行动原则
- 视频案例 2-7：挽救劣势
- 视频案例分析 2-8：谁扼杀了合约

第七讲 客户服务关键时刻行为模式 4：确认

- 一、 客户服务中的确认
- 二、 重视客户的要求
- 三、 防范异议与处理异议的技巧
- 视频案例：于事无补的 800 热线
- 案例分析：IBM 电脑售后服务中客户投诉没有及时处理引发的灾难
- 视频案例：有帮助的 800 热线
- 四、 销售（服务）完成后的确认
- 五、 挖掘新需求
- 六、 加深正面印象
- 七、 视频案例分析：从两位高层主管的会晤中看确认技巧的运用

第八讲 客户服务关键时刻行为模式中的交流沟通技巧

- 一、 什么是知彼解己（高效人士 7 个习惯之一）
- 二、 先诊断后开方
- 案例与录像：提出建议——什么叫做适当的建议
- 案例与录像：履行承诺的“沟通”阶段
- 案例与录像：最后确认的技巧
- 三、 站在客户角度的同理心沟通

- 四、 视频案例分析：积极的倾听
- 五、 学会提问的技巧
- 六、 学会听的技巧：听情感还是听事实
- 七、 学会回应的技巧