

# 服务意识促管理

## ——企业中高层服务意识强化

### 【课程简介】

北欧航空公司前 CEO 詹·卡尔森曾在其所著被称为“服务型企业培训圣经”的《关键时刻 MOT》中说道：“任何时候，当一名顾客和一项商业的任何一个层面发生联系，无论多么微小，都是一个形成印象的机会。”

可见基层员工在服务中具有至关重要的作用。作为中高层管理者，要想企业在日益加剧的市场竞争中胜出，不仅需要通过满足和超越客户需求来维护客户忠诚度，同时更需要通过了解和满足内部员工的需求，激发其工作热情，心甘情愿并诚心诚意为客户提供所需服务，提高企业竞争力。

同时，服务作为一个系统工程，各部门都有为确保客户满意度责无旁贷的责任，作为管理者如何协调各部门在服务中的协同，成为服务成功的关键因素。

本课程以提升市场竞争力为目标，通过两个服务意识的强化与管理方法的创新，全面强化管理素质，提升企业竞争优势。

### 【课程目标】

1、反思常规服务理念，建立全新服务意识；

- 2、掌握服务管理方法，打造有竞争力的服务团队；
- 3、践行服务意识与方法，促进部门与员工间的和谐关系。

## 【课程设置】

课程时长：1天，共6小时

## 【授课对象】

中高层服务管理者

## 【课程特色】

- 1、全面性：创新服务意识 + 塑造管理心态+ 强化管理能力+ 提升服务竞争
- 2、实用性：知识+技能+演练；
- 3、互动性：精辟讲解+案例研讨+多媒体+小组讨论+角色扮演

## 【课程提纲】

**任何行业最终都是服务业。**

——中国式管理大师曾仕强

第一部分 内部服务意识与思维养成

## 一、服务意识欠缺的严重后果

- 1、客户满意度下降
- 2、客户投诉
- 3、客户流失

## 二、内部服务意识和思维养成

### 1、关于服务的两个思考

- ① 客户流失是哪个部门的责任？
- ② 客户服务的对象有哪些？

### 2、关于服务的两个意识

- ① 任何部门都是服务部门
- ② 员工是最重要的服务对象

## 三、打造极致服务文化

视频：一个创造奇迹的地方

### 1、极致文化的五个要素

- ① 坚持客户至上
- ② 确立服务愿景
- ③ 专注客户需求

④ 回应真诚态度

⑤ 营造赋权文化

## 2、客户极致体验源于内部服务思维

① 内部客户服务的三原则

② 内部服务思维养成三步骤

## 第二部分：服务意识促进管理的两个方法

### 一、创造内部协同方法

#### (一) 服务协同的事前准备

#### 1、建立信任

① 树立专业形象是信赖的基础

② 如何建立专业形象

#### 2、管理期望

① 合理设定内部客户期望值

② 降低内部客户期望值技巧

③ 提供信息选择和其他方案

④ 做好沟通失败的最坏打算

#### 3、知己知彼

- ① 了解其他部门的运作
- ② 促进部门间合作的制度安排
- ③ 了解跨部门人员隐形需求

## **(二) 服务协同的关键因素**

### 1、确立一致目标

### 2、找对合作方法

#### ① 积极参与

#### ② 表达观点

#### ③ 尊重成员

#### ④ 鼓励他人

#### ⑤ 保持客观

### 3、达成共同利益

### 4、调整服务心态

#### ① 消极心态的来源

#### ② 转变思维的角度

#### ③ 养成协同的思维

### 5、接纳不同风格

测试练习：PDP 沟通风格测试

不同类型沟通风格的应对方式

## 二、提升非物质激励员工技巧

### (一) 转变人才激励意识

讨论：钱是最有效的激励方式吗？

#### 1、引爆工作激情的一个公式

#### 2、适应性效应

① 互动：测试幸福指数

2 学以致用：

A 加薪计划

B 奖励选择

### (二) 了解员工的心理需求

1、马斯洛需求层次理论

2、时代驱动力（70/80/90 年代）

### (三) 非物质激励的三大方略

#### 1、信任激励

试验：信任游戏

① 建立信任的 5 项修炼：

坚定/一致/可靠/诚信/宽容

② 发挥信任的 6 脉神剑：

## 2、赞美激励

① 皮格马利翁效应：积极期望产生的奇妙效果

② 工作中如何表扬/批评员工：

归因理论带来的启示：稳定性因素与非稳定性因素

③ 表扬的 3 个要点：

具体事实/夸到点子/态度真诚

④ 批评的 5 个方法：

雪球法/背躬法/矛盾法/寓意法/延时法

## 3、搞趣激励

① 了解新生员工

② 创新和谐氛围

③ 激发快乐情绪

A N 世代 90 后的典型特征

B 案例：阿芙精油—别具特色的企业文化

**任何部门都是服务部门！**

**员工是最重要的服务对象！**