

客户服务与客户关系管理

■ 课程背景

客户体验包括产品和服务，是客户跟企业的每一次触点，接收了所有信息，综合以后的心里体验，跟预期进行对比，从而影响了客户的满意度，和下一步决策。

企业真正关注客户体验，需要借助用户思维，进入客户的场景和角色，才能设计出更加满足客户需求的产品。同时要特别关注“人”和人的思维模式，才能设计出有粘性的客户体验和增值服务，满足客户的心理和精神需求，永远从客户利益出发，赢得客户的信任和忠诚。

■ 课程目标

- 促进员工提升自身的价值呈现，赢得客户的认可
- 提升员工的客户思维和换位思考的能力
- 学会深度倾听和有效发问，准确判断客户的真实需求和意图
- 理解客户的分类，对进一步服务客户的影响
- 通过有逻辑和情商的表达，突破客户的防御，获得客户的信任，提升客户满意度

■ 课程对象

企业员工

■ 课程时间

半天（3小时）

■ 课程形式

讲师讲授、案例分析、小组讨论、视频观赏、团队游戏

■ 课程大纲

破冰游戏：人如何感受对方价值？

第一讲：客户体验至关重要

- 壹、 体验经济的到来
- 贰、 理解客户体验、服务、和客户决策的关系
 - 1、 客户体验=产品+服务
 - 2、 服务创造内疚感，营销经营内疚感
 - 3、 案例分享：客户的决策过程
 - 4、 客户感受支撑客户满意度
 - 5、 客户感受是主观且情绪化的
 - 事实也可以撒谎
 - 6、 客户体验模型：影响客户体验的因素

第二讲：客户为中心的组织文化

案例分享：什么是以客户为中心？

壹、以客户为中心需要文化支撑

案例分享：服务能不能抄袭？

贰、从迪尔茨的六层次看服务文化的落地

案例分享：香格里拉酒店的服务文化

参、服务行业的利润价值链

四、以客户为中心的服务三要素

1、案例分享：企业呈现的背后是价值主张

2、案例分享：流程的稳定避免客户感受的波动

3、案例分享：客户体验中差异化接触点 – 人的因素

伍、客户关系管理建立客户粘性

1、客户关系管理的两个维度：人和事

2、让对方感受自己的为人和能力

第三讲：用户视角的客户旅程设计

壹、案例分享：机场的指示牌

贰、MOT关键时刻：SAS 航空公司经典案例

参、服务蓝图的设计：客户视角+企业内部视角

四、小组讨论：企业用户的关键时刻及需求分析

1、服务设计中需要考虑的三个因素：企业价值观、客户体验、需求层次

第四讲：深入理解客户的需求

小组贡献：客户都有什么问题

壹、全方位理解客户的人

1、客户痕迹理解客户的系统

2、客户情绪的识别理解客户的价值观

贰、深入理解客户的需求

1、倾听的3F原则

2、客户期待不等于客户需求

3、客户的个人需求和角色需求

参、通过提问，进一步掌握信息

1、多种提问的技巧：围绕自己的目标

2、用提问引导客户：神奇的扑克牌

3、避免自我回答和指责式问题

服务呈现的案例分享和讨论：关注“人”，感受“人”