

客户体验升级和客户满意度提升

n 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，满足客户的心里和精神需求，永远从客户利益出发，赢的客户的信任和忠诚。

n 课程目标：

- 1、培养企业的用户思维，关注客户利益和客户体验。
- 2、促进管理者对企业的服务文化和流程进行改进，减少客户感受的波动。
- 3、提升员工的换位思考，理解客户期待，需求，动机的不同，更好地跟客户共情。
- 4、增加对人的敏感度，关注客户的短期利益和长期利益。
- 5、理解不同类型的客户有不同的喜好沟通方式，与客户建立更融洽的关系。
- 6、促进团队内部的服务能力，服务好内部客户是服务外部客户的基础。
- 7、增加对客户反馈的重视程度，推动内部流程改进。
- 8、更好的调动资源，为客户提升价值体验。

n 课程对象

企业员工，管理者

n 课程时间

2天，6小时/天

n 课程形式

Ø 课程讲授

- Ø 案例分享
- Ø 小组讨论

- Ø 情境演练

- Ø 团队游戏

n 课程内容大纲

第一模块：客户满意度全景图

一、机遇与挑战

1. 为什么说体验的时代已经到来？
2. 企业的核心竞争力是什么？

二、客户满意度驱动的服务行业解析

1. 服务行业利润价值链
2. 你如何理解服务？
3. MOT 关键时刻：SAS 航空公司经典案例
4. 客户满意度的影响因素
5. 服务行业的 7P 原则

三、客户体验真正支撑客户满意度

1. 企业如何通过客户体验呈现企业价值观？
2. 客户满意度和客户体验，员工体验之间的关系
3. 撬动客户满意度的关键因素
4. 人际之间的交互“体验”模型
5. 满足客户的三层体验：身、心、脑

四、客户体验与客户决策的关系

1. 客户的决策是主观而情绪的
2. 客户体验在客户决策过程中贯穿始终

第二模块：角色定位以及觉察自我内在工作模式

一、客户现场员工的角色定位

1. 提供给客户的到底是什么？
2. 理解工作职责和工作本质的区别

、 觉察即改变，关注服务意识

1. 10种正确的服务意识
2. 你还有哪些服务意识？
3. 服务意识取决于内心

三、觉察内在工作模式

1. 服务客户之前，先服务好自己
2. 觉察内在满意度的评判和干扰
3. 觉察自己的信念和价值观
4. 突破固化思维和自动化模式
5. 重建三种限制性信念
6. 面对情绪干扰，有效的四步行动
7. 从“知”到“行”的轨迹训练

第三模块：理解客户需求，与客户建立信任

一、描绘客户画像

1. 现有客户需求分解
2. 新时代下优先级的变化
3. 客户特征提炼

二、客户需求探索

1. 客户的期待、需求和动机的区别
2. 客户需求的几个层次：分享独家信息
3. 关注客户个人利益
4. 客户的显性需求和隐性需求

思考：客户还有哪些诉求点没有被满足？

三、倾听客户深层次的需求

1. 同理心训练：理解愉悦与不爽
2. 如何听到客户深层次的需求
3. 共情和感知客户的需求
4. 通过提问引导客户的需求

四、创造价值，赢得客户的信任

1. 获得信任的公式=专业+可靠+亲密
2. 信任的四个维度：职业，专业，关系，利益
3. 最恒久的关系，源于价值
4. 短期价值和长期价值
5. 产品的物理价值和附加价值

第四模块：通过客户痕迹，切准人性

一、客户的痕迹和基本假设

1. 外显信息和反常的暗示

2. 客户的感知层和角色框架层
3. 感受客户的情绪波动
4. 客户的影响力中心

二、读懂客户的心

1. 迪尔茨的逻辑层次：6个层面理解一个人
2. 观察人性的有效切入点
3. 识别客户背后的价值观
4. 识别客户表述中的真假

三、识别不同性格特质的客户

1. DISC 内核：两个维度，两个原则
2. 快速识别四种行为风格
3. 调整自己的性格，激发更大的自我潜力

四、解读不同性格特质的客户

1. 不同性格的客户有不同的喜好，关注点和目标
2. 不同性格的客户有最不同的痛点，不能忍受的沟通方式
3. 学会跟不同性格的客户相处，建立关系

五、性格分析在互动沟通中的简单应用

1. 不同性格的客户有不同的销售方式
2. 不同性格的客户有不同的投诉方式
3. 不同性格的客户有不同的维护方式

第五模块：调动一切资源给客户最好的体验

一、建立产品优势

1. 理解优势：客户认为的优势才是优势
2. 呈现产品优势：产品链接利益
3. 呈现公司优势：把公司卖给客户

二、左脑讲理，突破防御

1. 解决客户的信息不对称
2. 事实类陈述，让逻辑脑客户相信你
3. 用事实也可以“骗”客户
4. 表达结构的三种方式
5. 树立公司和自己权威的方法

三、情商沟通，引导客户

1. 自己就是最大的资源
2. 讲故事，举例子的方法
3. 8种创造客户积极情绪的方式

4. 让客户知道你的付出
5. 把客户利益放在首位的表达

四、处理客户的顾虑

- 1、处理客户的投诉和情绪
- 2、客户投诉背后的价值
- 3、关注客户反馈，推动流程和文化迭代