

客户服务与共情力提升训练

- 增加 C 端客户体验感

n 课程背景：

C 端客户进入服务场所每一个触点的体验，都将在心中进行打分，从而影响客户在服务场所的购买决策，未来是否再次选择，以及转介绍，特别是涉及健康的服务，客户将格外谨慎。客户决策的背后是一系列复杂的心理活动和逻辑判断，价格越高的服务场所，客户对于“服务”这个附加值的显性和隐性的要求也就越高，所以跟客户建立情感链接，从客户角度思考，赢得客户对服务人员和企业的信任，是每个与客户沟通的人都必须学会的技能。

本课程旨在提升员工对客户的精准“服务”水平，增强与不同客户的共情能力，从而让客户获得正向体验，增加粘性；同时，也让服务管理者了解，服务是一个自上而下的整体概念，不能割裂，要得到持久稳定的服务质量，需要从文化及流程入手，把“服务”本身当成产品来卖，让企业获得客户的信任，扩大品牌影响力。

n 课程目标：

- 1、识别服务对企业和个人真正的意义，激发员工对服务的重视。
- 2、促进服务管理者对企业的服务文化和流程进行改进，减少客户感受的服务波动。
- 3、促进服务者理解自己的角色定位，个人的行为是如何影响客户对企业认知。
- 4、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。
- 5、增加服务者对人的敏感度，快速识别不同类型的客户特点。
- 6、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。
- 7、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。

n 课程对象

一线服务者

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：客户体验全景图

一、机遇与挑战

1. 解读当今竞争---企业的竞争就是争夺客户
2. 员工表现，直接影响企业的定位与品牌

二、服务行业的利润价值链

1. 你真的理解“服务”吗？
2. 服务对员工个人的价值：三瓶水的例子
3. 想要服务好客户，先服务好自己
4. 服务让客人产生内疚感，愿意为高价买单
5. 服务价值链底层逻辑：高端服务是一个系列反应
6. 撬动价值链的关键因素
7. 服务蓝图的核心要素：峰值、终值

三、服务和企业销售业绩的关系

1. MOT 关键时刻：SAS 航空公司的 1 亿差异
2. MOT 关键时刻的行为模式
3. 把服务当成产品来卖

四、客户体验与客户的决策

1. 客户的决策是主观而情绪的
2. 客户体验受到 7 个因素影响：维特奥的独特小房间（6）
3. 服务呈现的背后是品牌定位和价值主张
4. 案例：小北中医自上而下的“爱”
5. 客户体验在客户决策过程中贯穿始终
6. 客户体验中差异化接触点 - 人的因素

第二模块：建立正确的服务心态和服务意识

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
3. 卓越服务依赖的是你的发自自愿
4. 卓越服务不比劣质的服务花费多

二、服务意识是卓越服务的第一步

- 1、客户忠诚的过程
- 2、思维定势形成不同客户的认知
- 3、积极主动的服务意识
- 4、客户差异的服务意识
- 5、正向引导的服务意识
- 6、真诚感动的服务意识
- 7、及时反馈的服务意识
- 8、敢于承担的服务意识
- 9、方便客户的服务意识
- 10、成就客户的服务意识
- 11、与时俱进的服务意识
- 12、担当服务英雄

三、服务从心开始

- 1、服务人员的心理冰山模型
- 2、表达由衷的关心，对人不对事
- 3、传达真挚的热情
- 4、用心服务：香格里拉宣传片
- 5、制造惊喜：即时惊喜、后续服务惊喜
- 5、快乐工作心态 – 工作是礼物
- 6、感恩心态 – 客户给我们机会
- 7、积极阳光工作心态 – 正向思考的力量
- 8、一线服务的情绪压力管理 – ABC 理论

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、赢得客户的信任

- 1、信任= 专业+可靠+亲密
- 2、信任基于从对方角度出发的动机
- 3、信任的几个维度
 - 建立信任：价值传递的桥梁
 - 专业信任：建立信任最快的办法
 - 关系信任：用情感绑架客户
 - 利益信任：建立信任最有效的方法

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. 人心难测，抓住客户的心
2. 人是如何被洗脑的
3. 观察人性的有效切入点
4. 自然地影响客户的选择
5. 识别客户背后的价值观
6. 识别客户表述中的真假

三、识别不同性格特质的客户

1. 案例讨论：一对夫妻临终感言的启发
2. DISC 内核：两个维度，两个原则
3. 快速识别四种行为风格
4. 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：服务沟通 – 调动一切资源给客户最好的体验

一、情商沟通-让客户喜欢你

- 1、镜像效应，与客户同在
- 2、同理心训练：理解愉悦与不爽
- 3、同理心训练：理解愤怒和恐惧
- 4、催眠，让客户绕过防御的两种办法
- 5、调动自己的身体语言和外界力量
- 6、高情商的语言引导客户
 - 正向的词汇
 - 积极的词汇
 - 具体的词汇
 - 赞美的词汇
 - 用“我”代替“你”
- 7、避免使用的语言
- 8、有形展示，给客户安全感

案例：路虎捷豹 4S 店的服务（7）

二、引导客户的期望

- 1、沟通就是控制权之争
- 2、为理解而倾听：提升倾听技能的三原则
- 3、信息类提问：理解客户期望
- 4、认知类提问：找到背后的动机
- 5、控制类提问：引导期望的利器
- 6、确认类提问：澄清并控制沟通过程

三、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

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