

极致服务创造口碑客户--《客户满意度体系建设》培训方案

主讲人：朱美林

课程背景：

客户至上，体验为王、是互联网思维重要体现。客户并不仅仅指公司（市场）外的服务对象，也指公司内部每一个服务对象。将外部客户、内部客户和合作部门的同事，每一个与自己工作相连接的人作为客户对待，将客户至上的服务理念运用到组织内部，每个岗位的员工都需要思考：我的客户是谁？我为谁创造价值？客户需要从我的流程获得什么？我如何让客户满意？公司每个环节的工作都是为了让自己的直接客户满意，让这条客户链的产品和服务，按照客户的需求不断增值，并把价值传递给最终客户，从而确保公司的最终客户满意。

服务的管理是客户满意度的管理：洞悉客户需求（KANO 模型），完善服务质量标准化体系建设（SERVQUAL），定义客户接触的关键时刻（MOT），通过设计极致服务让客户从满意到惊喜，预见投诉贬损点，贯彻服务补救策略与执行；同时，服务中能迅速识别客户类型，匹配沟通风格、运用因人而异的沟通技巧和个性化的服务方式满足高价值客户的差异化需求，超越客户期待，最终发展客户成为企业的忠诚客户。

课程目标

- 服务营销：从客户需求出发，以满意服务为起点，以极致服务促使客户复购或推荐，最终将客户发展为忠实客户。
- 服务管理：掌握客户满意度评价模型，建立关键岗位服务标准，确定服务满意提升方向。
- 流程设计：客户体验全过程中不可模仿的移情服务标准，用极致服务设计换来客户的感动，让客户留下深刻的印象，推动客户不断采购和传播，用服务拉开与竞争对手的差距。
- 需求分析：4 大性格类型 6 大消费心理：通过客户的提问类型，沟通方式分析客户常见类型和消费心理，学会不同客户类型的沟通要领。
- 跨界学习：国内外航空业、酒店服务、百货高端 VIP 客户等行业惊喜服务案例，通过跨行业的学习，分析惊喜服务的关键点和细节设计。

培训人群：

从事客户关系管理的人员

■ 授课讲师：

朱美林

■ 培训时长：

一天或两天（具体时间分配由实际情况而定）

■ 培训效果呈现：

- 知识实战性：让学员不但听得懂、记得住，而且用得上、做得到
- 授课训练性：学以致用，情景演练强化知识点记忆；分组学员点评、分享加深理解；老师总结辅导，加快知识吸收，通过训练呈现完美职业形象
- 授课生动性：寓教于乐，多采用视频教学、塑造学员喜欢的学习氛围，采用讲授、讨论、案例分析、学员经验分享，等多种培训形式，

■ 内外部客户满意度体系建设课程大纲：

第一讲：客户至上、赢在体验

一、解读 360 度大服务关系

- 1、客户的划分：外部、内部和合作伙伴
- 2、客户的误区：客户、顾客和组织内外
- 3、客户的内涵：下一道工序都是客户

二、确定内外部服务目标

设问：你期望和客户建立什么关系？

小组讨论分享

点评：信任与信赖：为客户创造价值（解决问题），为客户提供个性化服务（让客户感受愉悦）。

三、内部客户服务解读

1、为下一道工序客户满意做什么（本部门服务的承诺）

2、期望下一道工序客户如何配合我？（下道工序部门期望）

小组讨论、跨部门分享：分析内部客户服务价值，站在下一道工序客户角度理解客户的期望以及我们的服务承诺，感受期望和承诺的差距，打破跨部门服务的阻碍，避免合作中部门之间出现推诿和抱怨现象。

四、客户诉求分析（KANO 模型）

1、3 省核心服务诉求

- 1) 省时：提高工作效率，优化服务流程，节约客户时间
- 2) 省力：预见客户问题，定制个性服务，超越客户期待
- 3) 省心：一站式解决客户问题，减少客户投入精力

小组研讨：结合本部门棘手的业务场景分析，如何为下一道工序客户做好 3 省服务

2、KANO 3 层需求分析

- 1) 基本需求：必须满足的需求，一旦没满足，引发投诉
- 2) 期望需求：投入越多越满意的需求，需要不断增加投入；
- 3) 兴奋需求：超越客户期待的需求，甚至引导客户的需求，需要时时创新；

小组讨论：针对客户类型的 KANO 需求分析；

五、塑造“三心”服务心态

- 1、主动心：付出在先、主动解决、主动沟通、绝不推卸
- 2、感恩心：感恩信任、感恩包容
- 3、同理心：换位思考、以心换心

案例分享：服务明星在工作中的“三心”服务案例

第二讲：客户画像、心理洞察

案例导入讨论：从客户的电话交流、线上交流以及面对面沟通引入客户画像，并洞察需求

一、客户特征画像

1、客户行为标签

2、客户消费行为分级 (RFM 模型)

1) 购买频率

2) 购买金额

3) 最近购买

二、客户性格分析

1、I型客户：传播型客户

1) 思维逻辑：在乎感觉、喜欢新奇

2) 沟通密钥：甜言蜜语、给我热情

2、C型客户：忠诚客户

1) 思维逻辑：在乎规则、质疑挑剔

2) 沟通密钥：数字说话、案例真实

3、D型客户：爽快型客户

1) 思维逻辑：掌控主导、发布命令

2) 沟通密钥：给我特殊、感受尊崇

4、S型客户：包容型客户

1) 思维逻辑：反复考虑、担心风险

2) 沟通密钥：增强信心、减轻顾虑

头脑风暴讨论总结：典型客户性格分析、行为表现、沟通技巧

三、消费心理洞察

1、求实心理应对：讲究实用

2、求美心理应对：追求创新

3、求名心理应对：强调匹配

4、求速心理应对：尊崇表达

5、求廉心理应对：计算优惠

6、偏好心理应对：长期固定

课后作业：客户画像分析核心客户性格、心理以及沟通的要点。

第三讲：满意服务、细节管理

一、MOT 关键时刻

1、关键时刻无时无刻不在

2、了解客户真正需要，及时反应

3、沟通提升执行力和利润率

4、关键时刻细节管理（服务形象、服务行为、服务沟通）

二、服务质量评价模型（SERVQUAL）

优化：从客户视角、客户思维出发，定义客户感知的满意标准

1、有形度：仪容仪表整洁、服务准备完善

2、专业度：态度友善、亲和力强、专业技能娴熟、服务流程清晰

3、反应度：对于问题及时响应、及时答复、及时解决

4、同理度：主动服务、灵活服务、跨界能力培养

5、可靠度：无一例外、兑现承诺、给客户信赖感

三、现场作业：制定重点岗位服务评价标准

1、定义岗位：与客户直接接触的重点服务岗位

2、细化指标：对满意度指标下的服务要点进行细化描述

3、权数分配：界定每个维度的权属比重，优化本岗位客户满意度考核体系

工具：思维导图

第四讲：极致服务、超越期待

一、峰终体验设计（峰终定律）

案例导入：向海底捞学服务

1、平庸服务：没有一个环节给客户留下美好印象

2、峰终体验：首触点、结束触点以及其他重要触点设计让客户全程留下深刻好印象

二、极致服务模式

1、服务至上，满足客户每日需求

2、服务文化：建立组织愿景和价值观，构建以客户服务为重点的环境。

3、专注服务：随时了解客户及其所需

4、回应服务：对客户临时需求迅速反应，展现真诚

5、服务赋权：鼓励员工争取职责外的权利为客户服务

三、SOP 流程设计：SOP(Standard Optimization Process)

案例分享：亚朵酒店的极致、波特曼五星酒店、碧桂园别墅楼盘管家

1、确定客户类型 2. 规划体验全流程及关键触点

3、定义关键触点标准服务（形象、行为、话术）

4、设计关键触点温度服务（分析需求、主动服务行为、温度服务话术）

全景服务体系构建：结合客户群体画像、客户需求、客户体验重点、满意感知标准、极致服务设计，设计温度服务体验旅程，关键触点的行为指南（服务行动+沟通话术）。

课程总结：

1、印象深刻的 5 个收获点

2、落地应用的 3 个工具

3、立刻执行的 1 个行动计划