

极致服务创造口碑客户《企业服务营销》培训方案

培训讲师：朱美林

■ 课程背景：

在企业的业务体系中，销售被看作是带来收入的最重要的部分，其实极致服务一样可以带来销售业绩的提升甚至更大的提升。所谓极致服务，就是始终如一地提供理想服务，通过一系列的服务举措让客户感受到备受关注和留住客户，从而提高企业的竞争力。极致服务创造不可思议的客户体验，它能带给所有组织成功，能帮助更多的企业提升服务质量，带来更加稳定的盈利，进而激励员工提供更优服务，不仅满足了客户需求，也提升了企业效益，让企业进入良性循环。在当前社会进一步进化发展的前提下，企业应该从单纯的销售升级到服务营销，即通过客户满意度的提高以及忠实度维系来获取并保持社会效益和经济利益的增加，树立服务营销思维，回归服务本质，打造服务文化，以客户需求为核心，积极开拓市场，为客户创造价值，各部门之间通力协作，在每个接触点上服务好客户，引领企业发展的未来。

■ 培训目标：

1. 树立：从客户需求出发，保证满意，创造忠诚，带来传播和再购买的服务终极目标。
2. 领悟：极致服务的 ICARE 模式；极致服务与平庸服务相比的 3 条真理；构建以服务客户为重点的服务文化。
3. 提升：服务的核心竞争力-有温度的沟通能力，赢得好感。
4. 知晓：客户满意不止是价格，8 大价值因素，赢得满意。
5. 专注：个性化服务 4 个要点：记住姓名、记住喜好、关注细节、关注分外之事创造感动、赢得感动。
6. 总结：总结客户乐于传播的内容和方式，创造极致服务故事，赢得口碑。

■ 培训人群：

针对银行大堂经理、柜员、理财经理、客户经理

■ 培训讲师：

朱美林

■ 培训时长：

1 天（，时间分配由实际情况而定）

讲：服务营销、必然趋势

一、看懂服务营销

1. 服务与商品的 6 大差异

2. 服务营销的 7 大核心要素
3. 服务营销目标：客户满意和忠诚换取企业长期效益
4. 服务营销的价值（案例分析）

二、服务才是最好的营销手段

1. 服务营销的原则：对客户关注度决定服务质量
2. 服务营销的关键：人人都是客户经理
3. 服务营销的必然：竞争形势与客户需求大发展

第二讲：客户经理、人人担当

一、客户的内涵

1. 客户的划分：外部、内部和合作伙伴
2. 客户的误区：用户、顾客和组织内外。
3. 客户的类型：个人和组织

二、客服的服务目标

1. 案例引入
2. 设问：你把客户当什么？
3. 小组讨论分享
4. 点评：为客户创造价值，力求双赢

三、服务营销心态准备

1. 热情
2. 担当
3. 同理心
4. 坚持
5. 乐观

第三讲：卓越服务、品牌塑造

一、服务质量评价指标

1. 设问：糟糕的一次服务
 2. 讨论：如何评价服务质量
 3. 点评：服务评价 5 大指标
 4. 情景案例：运用 5 大指标进行分析服务质量如何评价？
 5. 行动思考：参照 5 大指标提出最需要改善 1-2 点的建议
- ### 二、卓越服务的的 5 大价值（案例分享点评，视频分享点评）

第四讲：情感沟通、赢得好感

一、表达由衷的关心

1. 设问：服务中如何体现自发的关心？
2. 视频案例
3. 点评：自发的关心体现在
4. 行动思考：选择 1-3 个可以提高改善的方向进行重点打造。

二、给予真诚特别的赞美

1. 设问：什么样的赞美打动人心？
2. 案例分享赞美的力量

3. **点评**：真诚特别的赞美体现在
 4. **行动游戏**：赞美自己的员工、赞美团队的伙伴
- 三、传递真挚的热情
1. 领导力培养员工热情
 2. 员工热情如何传达（视频案例）
 3. 行动思考：从管理和服务角度思考 1-2 点改进的方向

第五讲：关键时刻、赢得信任

- 一、设问：服务有几个环节？哪几个环节最重要？
- 二、学习峰终定律
 1. **案例分析**：宜家峰终时刻
 2. **案例分享**：星巴克峰终时刻。
 3. **小组分享**：分解为客户服务的关键时刻
 4. **点评总结**：峰终时刻，让客户记住的时刻。
- 三、打造关键时刻
 1. 小组选定：1-3 个关键时刻
 2. 小组讨论：如何服务好关键时刻
 3. 点评分析：关键时刻打造
- 四、稳定服务质量
 1. 培训关键时刻
 2. 考核关键时刻
 3. 保证关键时刻

第六讲：价值服务、赢得满意

- 一、抛出问题：除了价格以外，客户还会在意什么？
- 二、小组讨论，分享
- 三、归类，并小结
 1. 满意 8 大因素：
 - 1) 品牌价值：美誉度提升满意度
 - 2) 服务价值：友善个性化提升满意度
 - 3) 人员价值：专业责任心提升满意度
 - 4) 形象价值：公益、广告提升满意度
 - 5) 货币成本（价格因素）：灵活付款方式
 - 6) 时间成本：节约客户时间
 - 7) 体力成本：节约客户体力
 - 8) 精神成本：降低客户购买顾虑
- 四、**案例分析**：如何利用 8 大因素做好一次成功的服务营销方案

第七讲：极致服务、品牌塑造

- 一、极致服务与平庸服务的不同
 1. **分享**：让你多年后都能记得的服务？为什么还能记得？
 2. **讨论**：极致服务的 3 条真理
 - 1) 是长远的：不是短期的交易，通过行动创造“推销者”；
 - 2) 是自发的：不是“必须”做的；
 - 3) 也是廉价的：不需要太多额外花费

二、极致服务的 ICARE 模式

1. **分享案例**，你为客户做过的哪些极致服务，让客户感动过？

2. **点评**，提炼极致服务的 ICARE 模式

1) 理想服务：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映，展现真诚

视频案例

5) 服务赋权：争取职责外的权利为客户服务

案例分享

第八讲：个性关怀、赢得忠诚

一、客户满意不是终极目标

二、客户的忠诚才是客户关系终极目标

三、客户忠诚的深远意义

四、个性服务、赢得忠诚

五、客户忠诚的 6 大策略

1. **设问**：我们如何维护客户的忠诚？

2. **案例**：航空业、银行、连锁酒店、通讯行业的客户忠诚策略

3. **小结**：忠诚的 6 大策略

六、**行动思考**：如何执行个性化服务要点，赢得客户忠诚。

第九讲：体验至上，口碑传播

一、口碑如何传？

1. **原则**：兴奋点才会被传播

2. **内容**：情感共鸣、成就感、题材新鲜、对他人有帮助、互动游戏

3. **方式**：口口相传、微信、微博、QQ、微信公众号

二、共鸣会带来传播

1. **案例引入**：它们为什么被传播？

2. **小组讨论**吸引的亮点

3. **小组分享**、点评

4. **点评**：引起共鸣的体验

三、惊喜会带来传播

1. **设问**：如何制造惊喜？

2. **分享**：让客户惊喜的案例

3. **点评**：制造惊喜

四、**现场设计**：客户一个传播的兴奋点

五、**行动作业**：创作服务惊喜的传播方案