



赢得客户心

客户服务与投诉处理的智慧

资深讲师：王越

12H

适合人员：

1. 销售团队，掌握情感销售，提升二次成交。
2. 市场营销，洞察情感经济，增强品牌忠诚。
3. 客服代表，学习情绪管理，提高服务水准。
4. 产品经理，理解真实需求，增强产品吸引力。
5. 市场分析师，深化市场理解，提供精准分析。
6. 高级管理层，把握全局视角，指导企业发展。

课程背景：

过去，企业生产什么，客户就只能买什么，而现在，信息非常透明，客户的选择空前丰富，他们开始主动搜索并比较产品信息，使得市场竞争日益激烈。销售工作因此需要转变思维，从产品导向转向情感导向，将关注点从金钱转移到了人本身。

客户不再只关心产品的功能性，更看重购买体验中的情绪感受。销售过程中的真诚关怀与后续服务的质量成为了决定二次成交的关键因素。第一次交易或许是因为产品本身的吸引力，而后续的忠诚则取决于优质的服务体验。因此，销售团队必须认识到，每一次成功交易的背后，都应是情感驱动的结果。

客户流失并非无缘无故，它往往是销售过程中某个环节出现了问题。要有效防止客户流失，首先需精准定位核心客户群，设定清晰的服务目标，如提高客户满意度、增强客户忠诚度、确保服务一致性等。其次，了解客户购买旅程的每一个步骤，识别客户在购买过程中的各个接触点，从最初的了解，到最终的购买决策，再到售后的服务体验。绘制客户情感曲线，评估客户体验是否达到甚至超越期望，是提升客户关系的关键。

课程收益：

1. 增强二次成交率，服务魅力促复购；
2. 提升客户满意度，优化服务流程；
3. 忠诚度增加，提升客户留存率；
4. 成本控制，降低服务成本降低；
5. 效率提高，加快处理客户请求速度；
6. 质量改进，减少客户投诉；
7. 销售增长，提升转化率；
8. 流失预警，挽回潜在流失客户；

教学方法：团队协作学习法



课程大纲

- **第一部分、重新认识销售工作；**
 - 第一节、产品经济时代已成为过去；
 - 第一、企业生产什么客户买什么；
 - 第二、现在是充分竞争的时代；
 - 一、现在的客户比以前选择更多；
 - 二、客户对信息从过去的“被动接受”转变为今天的“主动搜索”；
 - 第二节、情感经济时代正在到来；
 - 第一、商业终归服务于人；
 - 一、客户不再仅仅满足产品与服务本身；
 - 二、销售就是做人，关注人，而不是关注钱；
 - 第二、销售前的奉承不如销售后的服务；
 - 一、第一次成交是靠产品的魅力；
 - 二、第二次成交是靠服务的魅力；
 - 第三、从产品驱动转向为情感驱动；
 - 第三节、客户不会无缘无故流失；
 - 第一、客户未购买，要明确问题出现在哪个阶段；
 - 第二、好的心情会影响客户的判断；
- **第二部分、绘制客户服务蓝图；**
 - 第一章、定位核心客户与目标；
 - 第一节、定位核心客户
 - 第二节、确定服务目标
 - 1、提高客户满意度
 - 2、增强客户忠诚度
 - 3、确保服务一致性
 - 4、降低服务成本
 - 5、提升服务效率

- 6、提升服务质量
 - 7、促进产品销售
 - 第二章、还原客户购买步骤；
 - 第一节、客户购买过程经历哪些环节；
 - 第一、按客户购买时间顺序；
 - 时间、地点、人物，动机、事情的起因、经过、结果；
 - 第二、按客户购买场景顺序；
 - 确定起点、过点、摩擦点、停点、退点、终点；
 - 第三、围绕客户接触过程展开的服务工作。
 - 第二节、预测不同阶段的流程；
 - 第一阶段、售前场景细分；
 - 第二阶段、售中场景细分；
 - 第三阶段、售后场景细分；
- 第三章、绘制客户情感曲线；
 - 第一节、在各场景下的体验情绪，情感变化；
 - 第二节、评估客户是超出预期还是低于预期；
- 第四章、不同阶段服务内容；
 - 第一节、份内服务
 - 第二节、渴望服务
 - 第三节、超前服务
 - 第四节、情感服务
 - 第五节、特色服务
 - 第七节、过度服务
- 第五章、做好服务亮点优化；
 - 第一情形、时间场景
 - 第一步、预先接触点-正式接触前；
 - 第二步、凤头设计-首次接触点；
 - 第三步、巅峰时刻-核心接触点；
 - 第四步、谷底时刻-最差接触点；
 - 第五步、豹尾设计-尾声接触点；
 - 第六步、后续接触点-交易后接触点；
 -
 - 第二情形、空间场景
 - 第一节、进入点
 - 第二节、停留点
 - 第三节、经过点
 - 第四节、摩擦点
 - 第五节、体验点
 - 第六节、购买点
 - 第七节、退出点
 - 第八节、移动线
 - 第九节、结束点
 - 第十节、异议点
- **第三部分、客户流失管理；**
 - 第一章、对已流失的客户管理；
 - 第一、分析流失客户的特征；

- 第二、更换供应商对客户价值；
 - 第三、留住流失客户对于我方价值；
- 第二章、对可能流失客户管理；
 - 第一、预测客户流失的倾向；
 - 第二、客户流失之前的征兆；
 - 第三、客户可能在何时流失？
- 第三章、客户流失的原因分析；
 - 第一节、公司的原因分析；
 - 第二节、销售者自身原因；
 - 第三节、竞争对手的原因；
 - 第四节、客户自身原因；
 - 第五节、其他原因分析；
 - 第六节、不试图搞懂每个流失原因；
- 第四章、客户流失与召回管理；
 - 第一节、客户召回管理
 - 第二节、区分召回客户重点
 - 第三节、做好最后的谈话；
 - 第一、别让坏事传出门；
 - 第二、把损失降到最小；
 - 第三、牢记花钱买教训；
 - 第四节、做好客户生命周期管理；
 - 第一、初次购买客户
 - 第二、重复购买客户
 - 第三、长期购买客户
 - 第四、流失期的客户
- **第四部分、客户投诉管理；**
 - 第一章、客户投诉情形分类；
 - 第一节、情绪发泄型
 - 第二节、补偿型客户
 - 第三节、表现型客户
 - 第四节、报复型客户
 - 第五节、求助型客户
 - 第六节、彬彬有礼的客户；
 - 第七节、盛气凌人的客户；
 - 第二章、客户投诉处理步骤；
 - 第一节、稳
 - 第一步、稳定客户的情绪；
 - 第二步、鼓励客户发泄情感
 - 第三步、表达理解
 - 第四步、道歉及感谢
 - 第二节、问
 - 第一、让对方先提条件
 - 第二、注意要收集细节
 - 一、哪些信息被客户反复强调的？
 - 二、讲到什么时语气变得更激动？
 - 三、提到什么时态度会得到缓和？
 - 四、客户是否有意回避某些问题？

- 五、客户是否将某些事情夸大，夸大的原因是什么？
 - 第三、判断无责的情景
 - 第三节、动
 - 第一、告诉客户可能的解决办法；
 - 1、哪些是你能够做到的；
 - 2、哪些是无能为力的；
 - 第二、定出具体的执行行动计划；
 - 一、处理过程阶段反馈；
 - 二、处理完毕后的反馈；
 - 三、事后做好及时回访；
 - 第四节、传
 - 第一、请求上级的主管解决；
 - 第二、让客户感觉到受重视；
 - 第五节、换
 - 第一、撤换当事人
 - 第二、改变场所
 - 第三、改变时间
- 第三章、对客服人员的要求；
 - 第一节、心理素质要求
 - 第一、要有很强的抗击打能力；
 - 第二、情绪的掌控与调节能力；
 - 第三、要有“处变不惊”应变力；
 - 第四、满负荷情感付出的能力；
 - 第二节、品格素质要求
 - 第一、忍耐与宽容是美德；
 - 第二、强烈的集体荣誉感；
 - 第三、关键时刻不要“掉链子”；
 - 一、等
 - 二、瞞
 - 三、拖
 - 四、躲
 - 第四、谦虚是客服的重要的素质；
 - 一、什么都要做，什么都要会，就有可能不谦虚；
 - 二、你可能是专家，客户可能会说出很多外行话；
 - 三、揭客户的短，这是客户服务中很忌讳的一点。
 - 第三节、专业的要求；
 - 一、解决客户没提及的问题；
 - 二、具备解决相邻问题的能力；
 - 三、提前预判客户的情绪反应；
 - 1、愤怒
 - 2、担忧
 - 3、兴奋
 - 4、不满
 - 5、平静
 - 四、减少客户购买的费力度；