



# 赢得客户心

如何提升售后服务质量

资深讲师：王越

12H

## 教学方法：团队协作学习法



## 课程背景：

面对瞬息万变的市场环境，企业的生存和发展面临着前所未有的挑战。在过去的产品经济时代，企业主导市场，客户被动接受产品和服务。然而，在当今充分竞争的时代背景下，客户的选择变得多样化，他们不再是被动接受者，而是主动寻求信息并作出决策的参与者。随着情感经济时代的到来，客户的需求已经从单纯的产品和服务转向了更加深层次的心理和精神层面的需求。

这一转变对企业提出了新的要求：不仅要提供高质量的产品和服务，还要能够与客户建立起深厚的情感联系，从而赢得客户的信赖和忠诚。因此，企业需要重新认识服务工作的本质，并采取一系列有效的策略来应对市场的变化。

本课程旨在帮助企业深刻理解现代服务工作的核心理念，通过学习先进的客户服务蓝图绘制技巧，帮助企业定位核心客户群体，明确服务目标，并针对不同的服务阶段提供细致入微的服务内容。此外，课程还将深入探讨如何管理客户流失，通过有效的策略预防客户流失，并在必要时成功召回客户。同时，课程还将教授如何妥善处理客户投诉，提升客服团队的专业素质，以确保企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。

通过参加本课程，您将学到如何在新的市场环境中脱颖而出，不仅能够吸引新客户，还能有效地保留老客户，实现业务的可持续发展。这不仅仅是一项投资，更是确保企业在未来竞争中取得胜利的关键举措。对于企业老板和人事经理而言，参加本课程是迫在眉睫的需求，它将为企业带来长远的竞争优势。

## 培训收益：

1. 适应竞争时代，提升服务。
2. 明确核心客户，精准服务。

3. 还原服务过程，细致管理。
4. 绘制情感曲线，洞察客户。
5. 优化服务亮点，增强体验。
6. 管理流失客户，降低损失。
7. 分析投诉原因，有效处理。
8. 掌握处理步骤，稳定客户。
9. 提升客服素质，专业应对。
10. 促进服务升级，增加效益。

## 适合人员：

1. 售后经理：提升团队效率。
2. 售后客服：提升满意度
3. 质量专员：确保品质优。
4. 客服代表：增强客户粘性。
5. 产品经理：改善产品体验。
6. 技术支持：减少故障率。
7. 市场专员：提升品牌形象。
8. 维修人员：增强专业性。
9. 销售代表：促进再销售。

## 课程大纲：

- **第一部分、重新认识服务工作；**
  - 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；
      - 一、当市场供不应求时，谁控制着产品，谁就主宰市场；
      - 二、在物质匮乏的年代，只要商品生产出来就不愁卖；
      - 三、客户是被动地接受企业的产品或服务；
    - 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；
        - 1、客户更多地倾向心理和精神的需求；
        - 2、客户是要的是面子，追求的是优越感，而不是被“教训”和“改造”的对象；
        - 3、我们“讨好”人的程度，决定了存在的价值，成为有情有义型的卖方；
      - 二、销售就是做人，关注人，而不是关注钱；

- o 1、将销售工作纯粹当作赚钱工具的人，是做不长久的；
      - o 2、凭借口才与套路取得的利益也只是暂时的、有限的；
      - o 3、一次成交，终身服务，不追求一锤子买卖；
    - 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；
        - o 1、服务就是销售，销售就是服务，服务是手段，销售是目的；
        - o 2、好服务是精心准备出来的，没有最好，只有更好；
    - 第三、从产品驱动转向为情感驱动；
      - 一、因为价格而离开的客户；
      - 二、因为质量而离开的客户；
      - 三、因为态度而离开的客户；
  - o 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；
      - 1、客户在不同时间、不同阶段，他们的目的、行为、触点、问题点、期望点不同；
      - 2、让客户有任何感受不好的地方，都有可能導致转身离开；
    - 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；**
  - o 第一章、定位核心客户与目标；
    - 第一节、定位核心客户
      - 第一、从“千人一面”转变“千人千面”；
      - 第二、以客户视角，跳出产品，审视客户体验的整个过程；
      - 第三、从以“客户为中心”转变为客户与场景结合为中心；
    - 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
  - o 第二章、还原客户服务过程；
    - 第一阶段、售中场景细分；
      - o 第一、开展工作反馈；
        - 一、下订单阶段反馈
        - 二、进行阶段的反馈
        - 三、检验阶段的反馈
        - 四、交付阶段的反馈
      - o 第二、做好防错性服务；
        - 一、指导客户如何使用
        - 二、展现每个阶段成果
        - 三、提醒可能会的问题

- 四、安抚之前的反对者
    - 五、跟高层领导搞好关系
  - 第二阶段、售后场景细分；
    - 第一、催货阶段
      - 一、自身的原因
      - 二、客户的原因
    - 三、第三方原因
  - 第二、货物到达
    - 一、货物签收；
    - 二、无法入库；
    - 三、装卸原因；
    - 四、运输过程；
  - 第三、货物入库
    - 一、因验收标准发生矛盾；
    - 二、因储存条件原因矛盾；
    - 三、验收准备的工作提醒；
  - 第四、使用关怀
    - 一、使用方法、配套产品的提醒、确认、协助；
    - 二、异常的问题汇总与处理建议；
  - 第五、退换货跟进
    - 一、满足退货的条件；
    - 二、不满足退货条件；
    - 三、界定产品质量问题
    - 四、非产品的质量问題
    - 五、退换货处理的方法
  - 第六、订单的修改
- 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；
    - 一、愉悦，舒服，满意，一般，不舒服以及糟糕
    - 二、客户“跳槽”绝对不是偶然的；
    - 三、识别瓶颈、浪费和改进机会；
  - 第二节、评估客户是超出预期还是低于预期；
    - 第一、客户期望
    - 第二、客户感知
    - 第三、感知价值
- 第四章、不同阶段服务内容；
  - 第一节、份内服务
    - 第一、职责、义务或约定范围内应当提供的服务。
    - 第二、与销售的产品完全相关的服务；
      - 1、咨询与技术支持
      - 2、准时交付
      - 3、按质按量
      - 4、产品安装与调试
      - 5、使用指导与培训
      - 6、售后维护与保养
  - 第二节、渴望服务
    - 第一、超出了客户对合格服务的最低要求；

- 1、对服务的最高期望，是顾客心中完美的服务标准
    - 2、多、快、好、省（时、力、心、利）、久
  - 第二、渴望服务内容；
    - 一、快速回复
      - 1、首次响应时间；
      - 2、平均响应时间；
      - 3、首次的解决率；
      - 4、平均解决时间；
    - 二、快速交易
    - 三、灵活购买
    - 四、清晰流程
    - 五、过程透明
    - 六、公平对待
    - 七、持续改进
  - 第三节、超前服务
    - 一、在提出要求之前；
    - 二、在提前疑问之前；
    - 三、在问题发生之前；
      - 1、预见性提醒
      - 2、预见性行动
      - 3、情境的感知
  - 第四节、情感服务
    - 第一、与客户建立情感上的连接；
      - 一、倾听与理解
      - 二、真诚的沟通
    - 第二、某公司情感服务的内容；
  - 第五节、特色服务
    - 第一、服务因人而异；
    - 第二、客户需要的，别人没做的、而我却做了的事情；
    - 第三、如果别人做了，我们也跟着做，变成份内服务；
  - 第六节、惊喜服务
    - 第一、提供的出其不意、超出客户期望的服务；
      - 一、额外的、未被顾客提前知晓的；
      - 二、让客户在“满意”的基础上达到“惊喜”的效果
    - 第二、惊喜服务举例；
  - 第七节、过度服务
    - 一、服务过度自动化
    - 二、不恰当的营销策略
    - 三、服务歧视
    - 四、不尊重客户隐私的服务
- 第五章、做好服务亮点优化；
  - 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；
    - 第一、开端进行惊喜的服务设计；
      - 一、遵守提前亮原则，管理好第一印象
      - 二、第一次接触品牌的那一刻，包括接触到销售人员、到公司；

- 第二、客户与公司的第一次互动；
  - 第三步、巅峰时刻-核心接触点；
    - 第一、为什么要创造巅峰时刻？
      - 一、实际评价比事前期待高；
      - 二、实际评价比事前期待低；
      - 三、实际评价等于事前期待；
    - 第二、如何才能创造巅峰时刻？
      - 一、识别关键接触点
      - 二、创造记忆点
      - 三、庆祝与认可
      - 四、解决燃眉之急
      - 五、逆境中的支持
  - 第四步、谷底时刻-最差接触点；
    - 第一、哪些情况下客户体验效果差？
      - 一、沟通过程中的辩解、贬低、捍卫；
      - 二、引起客户发怒、争吵、防范、失望或者其他不满情绪；
      - 三、容易不自觉地“反击”，带给客户糟糕的体验；
    - 第二、消除摩擦因素；
    - 第三、消除不好体验；
      - 一、提前告之可能发生的意外；
      - 二、做好弥补的措施；
  - 第五步、豹尾设计-尾声接触点；
    - 第一、为什么管理最后印象？
      - 一、最后的印象会留下持久的印象；
      - 二、收尾处有一两个精彩的亮点；
    - 第二、如何设计最后的印象？
  - 第六步、后续接触点-交易后接触点；
    - 一、售后服务
    - 二、反馈收集
    - 三、忠诚计划
    - 四、客户关怀
    - 五、活动邀请
- **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；
      - 一、根据复购的时间；
        - 1、休眠客户的特征；
        - 2、半流失客户特征；
        - 3、完全流失客户特征；
      - 二、根据客户的需求；
        - 1、自然流失
        - 2、柔性流失
        - 3、刚性流失
        - 4、体验流失
      - 三、对流失客户精确画像；
    - 第二、更换供应商对客户价值；
      - 一、更换供应商所付出的代价；

- o 1、时间和精力上的付出；
  - o 2、财务与资源上的损失；
  - o 3、情感上或心理上损失；
  - o 4、双方沟通协调的成本；
  - o 5、受到他人评价或批评；
  - 二、更换供应商所获得的收益；
- 第三、留住流失客户对于我方价值；
  - 一、留住客户所带来的收益；
  - 二、留住客户所投入的成本；
    - o 1、退费
    - o 2、退货
    - o 3、换货
    - o 4、赠送
    - o 5、赔偿
    - o 6、维修
    - o 7、重做
    - o 8、补足
    - o 9、其他
- o 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；
    - 一、将召回的时间前置，建立流失的预警机制；
    - 二、要及时发现客户的异动情况；
  - 第三、客户可能在何时流失？
    - 一、早期阶段
    - 二、中期阶段
    - 三、后期阶段
- o 第三章、客户流失的原因分析；
  - 第一节、公司的原因分析；
    - 第一、产品质量的原因；
    - 第二、主动放弃的客户；
    - 第三、后期不重视服务；
  - 第二节、对接人员自身原因；
    - 第一、不重视后期服务；
    - 第二、售前夸大不实承诺；
    - 第三、客户私人关系冲突；
    - 第四、离职导致客户流失；
  - 第三节、竞争对手的原因；
    - 第一、是谁在背后抢我们客户？
    - 第二、用什么方式抢我们客户？
    - 第三、对手的产品或服务效果？
  - 第四节、客户自身原因；
    - 第一、客户的善变性；
    - 第二、客户需求转移；
    - 第三、关注人事调整；
    - 第四、期望过大过快；
    - 第五、放弃改变成本；

- 第六、换供应商代价小；
  - 第五节、其他原因分析；
    - 第一、市场波动导致的；
    - 第二、恶意流失的客户；
    - 第三、过失流失的客户；
  - 第六节、不试图搞懂每个流失原因；
    - 一、没必要、也没能力应对所有的原因；
    - 二、不试图挽留每位客户；
    - 三、要放弃不值得挽留的；
- 第四章、客户流失与召回管理；
  - 第一节、客户召回管理
    - 第一、制定召回方案
    - 第二、采用召回方式
    - 第三、评估召回质量
  - 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；
      - 一、处理遗留问题；
      - 二、客户违约赔偿；
      - 三、市场断档损失；
      - 四、合作终止备忘；
    - 第三、牢记花钱买教训；
      - 一、向客户“取经”，希望留下宝贵的建议；
      - 二、交了“学费”，要及时总结经验与教训；
  - 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
      - 第一、认为自己是受害者
      - 第二、希望自己获得尊重
        - 一、以恶言、发牢骚的方式得到重要人物的感觉；
        - 二、所有投诉者都渴望被认可，不要怀疑他人品；
        - 三、接待这种客户，对客服人员耐心是一种考验；
      - 第三、处理方式
        - 一、保持冷静
        - 二、积极倾听
        - 三、展现同理心
        - 四、避免升级
    - 第二节、补偿型客户
      - 第一、客户特点
        - 一、夸大损失，伪装成君子，显出大度、正义、正当；

- 二、不会主动提出具体利益要求，不表明目的-赔偿；
      - 三、逼客服说出处理意见且不轻易同意，会变本加厉；
    - 第二、常用话语
    - 第三、处理方式
  - 第三节、表现型客户
    - 第一、提出对公司的提升建议；
    - 第二、希望更好地为自己服务；
    - 第三、客户的投诉是一面镜子；
  - 第四节、报复型客户
    - 第一、客户特点
      - 一、提出无法理依据诉求
        - 1、直觉性反驳，只要和我的不一样，就要反对你；
        - 2、人身攻击，不描述事实，直接辱骂，断章取义；
        - 3、一个人决定离开时，他说所有理由，都是借口；
      - 二、表现的以受害人自居
      - 三、会选择最关键的时机
    - 第二、处理要点
  - 第五节、求助型客户
    - 一、客户的知识、技能、经验原因，没有掌握使用方法；
    - 二、对投诉的处理，浓缩了产品或服务所有问题与不足；
  - 第六节、彬彬有礼的客户；
    - 第一、博得好感的目的是为了获取更高回报；
    - 第二、非常有耐心，很难降低对方的期望值；
    - 第三、此投诉，往往耗时耗力，拖时间很长；
  - 第七节、盛气凌人的客户；
    - 第一、自恃极高，不把人放眼里；
    - 第二、需要给足对方足够的面子；
- 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；
      - 第一、引导客户低位坐下；
      - 第二、表情语言同步反馈；
      - 第三、及时重复对方的话；
    - 第二步、鼓励客户发泄情感
      - 第一、不要急于辩解；
        - 一、鼓励客户发泄的好处；
        - 二、客户会有意夸张表述；
        - 三、刻意隐瞒自己的错误；
        - 四、会省略一些重要信息；
      - 第二、做好投诉记录；
        - 一、记录，是取得对方信任的有效途径；
        - 二、记录可以节约与其他部门沟通时间；

- 三、处理投诉需要时间，否则将说不清；
    - 四、记录客户两次提到的问题是否一致；
  - 第三步、表达理解
    - 第一、别给对方贴上“坏人”的标签；
    - 第二、敌意，本质是对利益的保护；
    - 第三、只讲事实不讲观点；
  - 第四步、道歉及感谢
- 第二节、问
  - 第一、让对方先提条件
    - 一、投诉者都是带着“预案”而来；
    - 二、确定对方想要什么解决方案？
    - 三、追求双方都能达成的共识；
  - 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
    - 1、因为第三人造成的
    - 2、因不可抗力导致的
    - 3、因紧急避险造成的
    - 4、因正当防卫造成的
    - 5、因对方故意造成的
- 第三节、动
  - 第一、告诉客户可能的解决办法；
  - 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”；

- o 一、等
  - o 二、瞞
  - o 三、拖
  - o 四、躲
- 第四、谦虚是客服的重要的素质；
  - o 一、什么都要做，什么都要会，就有可能不谦虚；
  - o 二、你可能是专家，客户可能会说出很多外行话；
  - o 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；
    - o 1、愤怒
    - o 2、担忧
    - o 3、兴奋
    - o 4、不满
    - o 5、平静
  - 四、减少客户购买的费力度；