

# 《服务营销实战：以客户体验驱动业绩增长》

主讲：陈小洪老师

## 【课程背景】

在消费升级与体验经济时代，零售行业正面临两大核心挑战：服务标准化缺失导致客户体验参差不齐，以及传统营销手段难以满足客户深层需求。据《2023年中国零售行业白皮书》显示，85%的客户流失源于服务体验不佳，而通过精细化服务与情绪价值设计，企业可实现客户复购率提升30%以上。

### 课程痛点聚焦：

**服务流程碎片化**：新员工培训依赖个人经验，导致服务标准因人而异（如产品介绍话术差异达50%）；

**客户体验难留存**：80%的客户因“缺乏个性化服务”或“流程机械化”成为一次性消费者；

**会员转化率低**：传统促销手段难以触达客户深层需求（如进阶式服务需求未被满足）。

在此背景下，本课程专为零售门店一线人员设计，聚焦“**服务标准化**”与“**情绪价值转化**”两大核心目标，通过**理论模型+场景化训练+数字化工具**的三维赋能，帮助学员掌握：

1. **精准识别客户隐性需求**：运用DISC模型破解不同性格客户的行为密码（如支配型客户需“高效解决方案”，社交型客户需“互动式服务”）；

2. **设计高情绪价值体验**：将马斯洛需求理论与消费场景结合（如通过“首次成功体验仪式感”触发成就动机）；

3. **打造可复制服务流程**：基于服务关键时刻（MOT）管理，实现从迎宾到售后的标准化闭环；

4. **会员生命周期管理**：通过标签体系与精准营销策略，提升客户粘性与客单价（某标杆企业数据：会员续费率提升40%）。

## 【课程收益】

**顾客心理理解**：掌握顾客行为背后的逻辑，包括不同性格类型的顾客如何影响购买决策。

**世代营销策略**：了解如何针对不同的消费者群体调整营销策略，特别是如何吸引Z世代消费者。

**服务流程优化**：改善服务流程中的关键时刻，提高顾客满意度和忠诚度。

**团队管理技巧**：学习如何激励员工并营造积极的工作环境。

**个性化服务创新**：通过个性化服务提升顾客体验，增加复购率。

## 【课程对象】

连锁行业及零售行业管理人员：零售店长、小区经理、店长等

## 【课程时长】

1天（6小时/天）

## 【课程大纲】

**【思考】**周末你和家人决定外出休闲，大多数情况下哪个场所是你的第一选择？

1. 为什么说服务是营销工作的第一步？

◇ 客户体验是撬动市场业绩增长的利器

## 第一章 营销创新的路径是：用户体验

### 【案例分析】海底捞与怂火锅的服务对比

#### 一、优质服务的基本要求

1. 建立用户思维
2. 理解客户旅程全过程
3. 公司内部激活体验文化

#### 二、优质服务的五大属性

1. 可靠性：建立客户信任的基础
2. 响应性：提升客户满意度
3. 移情性：建立情感连接
4. 确定性：增强客户信任
5. 有形性：提升整体印象

#### 三、什么是“真正”的以客户为中心？

1. 对客户画像进行分类
2. 识别目标客群
3. 洞察关键客群的核心需求
4. 制定以客户为中心的战略及实施策略

#### 四、如何搭建优质服务的营销体系？

1. 优质服务与“内容营销”
  - ◇ 营造高情绪价值体验
  - ◇ 服务创造价值
    - 顾客让渡价值
    - 服务价值营销所需要具备的知识
2. 服务体系的双循环控制系统
  - ◇ 内循环：会员制度和社群运营
  - ◇ 外循环：异业合作举办活动

### 【案例分析】游乐园/消费品牌的双循环控制体系

## 第二章 服务价值营销实战技术

### 【思考】客户为什么要选择你的产品/服务，而不是他的？

1. 营销的本质是：价值传递与需求满足
2. 客户购买行为的四个步骤

#### 一、如何快速与客户建立链接

1. 望：3层观察锁定客户行为风格
  - ◇ 观察客户时需要注意的问题
  - ◇ 通过客户风格规划服务及产品策略
2. 读懂顾客的行为语言
  - ◇ DISC 模型深度应用
    - 自我诊断
    - DISC 模型：分析顾客四个维度
    - 识别不同 DISC 类型的顾客
  - ◇ 不同性格客户的销售服务策略
    - 不同性格类型在消费中的典型表现
    - 不同性格顾客的沟通技巧传授

【案例分析】谁是决策者

【课堂互动】客户观察及服务策略匹配

3. 聊：3段式话术：讲好话术的方法

- ◇ 万能话术公式
- ◇ 六大场景非销话题指南

【课堂练习】选一个学员，大家从她身上找话题

## 二、探寻到客户“真需求”的方法

【思考】顾客张口就是“我自己看看”，还有哪些常使用的“托词”？

【小组讨论】顾客的“只是看看”应对方法

1. 问：3层把脉客户需求，冰山理论

- ◇ 痛点诊断工具：为什么要买？
- ◇ 痒点激活策略：会不会买？
- ◇ 能力点验证技巧：能不能买？

2. SPIN 提问技术

- ◇ 四个掌握对话主动权的问题

【团队共创】应用 SPIN 法则，根据不同顾客类型制定探寻需求策略

- ◇ SPIN 法则实战应用
  - 探寻需求过程中的提问原则
  - 触发器公式：场景 + 痛点 + 情绪 = 行为动机

【案例分析】企业定制案例

3. 闻：想要说得好，先要学会听

- ◇ 聆听的重要性
- ◇ 有效倾听的五个阶段
- ◇ 聆听的五大禁忌

## 三、价格战到价值战：产品价值呈现

1. 怎样推荐产品才能打动客户

- ◇ FAB 模型的使用陷阱
  - ◇ FAB 核心使用逻辑
2. 常见的五个销售误区
- ◇ 以商品为中心的销售模式
  - ◇ 以“我”为中心的销售模式
  - ◇ 打击竞争对手的销售模式
  - ◇ 同客户辩论的销售模式
  - ◇ 总是寄希望于“完美的致命武器”

【案例分析】企业定制案例

3. 成交的关键是让产品的“卖点”成为“买点”

- ◇ 什么样的产品能让客户买
  - 成果思维模式：如果你想钓到鱼，就得像鱼那样思考
- ◇ 四步将“卖点”转化为“买点”：爱达销售技巧（AIDA）
  - 引起注意
  - 激发兴趣
  - 唤起欲望
  - 促使行动

【角色演练】通过 AIDA 公式向客户介绍产品

## 课程总结

1. 知识点回顾
2. 行动计划