

《服务创造价值—服务营销思维与方法》

主讲：秦超老师

【课程背景】

服务，是企业经营中重要的组成部分，也是贯穿业务的重要基础线条。但服务绝不仅仅是一个独立的概念，企业的一切经营行为都是为了核心价值所服务的，服务也是如此。特别是在新的市场环境下，单纯的服务会日益成为企业的“负担”；而通过服务去发现、挖掘和实现更多更大的商业价值，是企业提升效能的必由之路。也是服务从业者提升自我价值的有效途径。

【课程收益】

- 梳理服务的内涵与价值
- 明晰服务在组织实现业绩中的作用，转变服务者的定位与经营思想
- 学习服务营销的作用与价值，特别是在销售实现过程中的巨大作用
- 掌握服务营销和关键方法
- 学习客户需求挖掘的 SPIN 法
- 掌握基于客户场景的 Q-FABE 话术
- 掌握异议处理步骤和成交及转介绍方法

【课程对象】

业务人员、客服人员、相关管理人员

【课程时间】

1 天（6 小时/天）

【课程大纲】

壹、服务是是什么？服务有怎样的价值？

探讨：我们的收入从何而来？

1. 服务的内涵与本质

- 企业为什么要做客户服务？
- 利润、成本、收入之间的辩证关系
- 服务的本质：在商业中的认知

案例探讨：客服电话的转变

2. 服务在组织中的价值

- 基于成本、利润的服务价值
- 基于营销（销售）实现的价值
 - ◇ 营销业绩公式：业绩=客户数量×转化效率×客单量×复购量
 - ◇ 基于业绩公式的服务价值呈现

3. 经营思维：事业成功的必备思维模式

- 站在企业角度的业务发展之道：投入、产出、利润、可持续
- 站在个人角度的事业发展之道：从服务者到营销者到资源整合者

分享：基于目前的角色，有哪些方面可以提升自己的商业价值

贰、服务营销—从成本者到价值创造者的必由之路

1. 从客户心理分析销售过程

➤ 不安不满（寻找、激发）— 欲求（获取、引导）— 行动、决定（促进、持续）

2. 销售的核心与本质

- 需求：销售要解决的核心问题

- ◇ 显性需求、潜在需求、伪需求
- 价值交换：销售行为的本质
- 3. 销售实现的八步流程
 - 服务在八步流程中的作用
- 4. 服务营销，更符合思维逻辑和心理需求的营销方式
 - 中国式“熟人”社会背后的逻辑
 - 客户接受新事物（产品）的过程：靠近-认知-信息-评估接受-习惯

分享：你身边的商机

参、服务营销的关键方法

1. 服务营销的关键：客户接近
 - 实际判断和客户识别
 - 服务者接近客户的方法：痛点与爽点
 - 客户破冰四步法：寒暄赞美--打开话题--建立同--引入话题
2. 关键环节二：客户沟通与需求挖掘
 - 销售沟通的基本原则
 - ◇ 感性与理性原则：先处理心情，再处理事情
 - ◇ 需求挖掘原则：好的销售一定是好的提问者！
 - 如何有效分析需求的价值与真实性：五个维度
 - 需求挖掘的 SPIN 沟通模式
 - ◇ SPIN 沟通四步法及话术

练习：SPIN 现场演练

3. 关键环节三：场景化的产品（服务）引入
 - 产品介绍的 Q-FABE 印证力话术
 - ◇ 特征、功效、利益的场景化营造

练习：基于主推产品的 Q-FABE 话术演练
4. 关键环节四：异议处理与成交
 - 异议处理的六步法
 - 典型异议处理示范
 - 促成的时机与信号
 - 促成四法：
 - ◇ 从众成交法
 - ◇ 压力成交法
 - ◇ 选择成交法
 - ◇ 默认成交法
 - 成交服务流程
 - ◇ 满意度与转介绍