

客户服务中心的服务营销之道

【课程背景】

随着市场营销模式的多样化转变以及销售渠道的全面化推进，服务与销售的结合越加密切，无论是售前服务还是售后服务中，均需要一站式完成客户的信息咨询和产品销售过程，传统的服务人员旨在解决客户的问题，很少去考虑客户在问题咨询中所隐含的购买需求，这样就给了竞争对手更多的销售机会。

在服务中，购买需求的掌握有别于服务需求的探寻，客户对于购买需求的隐藏性更深，极少情况下会直接暴露自己的购买想法，这也源于购买行为更多时候是一种信息收集与比对的过程，在这个过程中，客户更希望得到客观真实信息，来为自己的购买结果进行参考比较。

通过本次课程的学习，服务人员应基本了解产品通用基本营销思路，学会利用客户消费心理来结合产品特性，提高客户获取信息的有效性和针对性。这样一来才能够为信息服务过程增加价值属性，虽然由于服务营销流程的设计问题，某些企业可能无法完成服务与成交的无缝链接，但我们对于服务营销技巧中所能够带给企业的价值是公认的。在了解服务营销技能基础理论后，以产品为依托，实际开展服务营销蓝图设计及话术再造，可以有效的改变和提升原有服务中的营销效果，当服务 MOT 关键点中的服务营销要素不断叠加，即可形成大范围服务营销虚拟网络，将客户采购需求“捕杀”在企业服务体系当中。

【课程收益】

做好销售角色转换，掌握工作价值目标，熟悉服务工作中的销售技巧，能够充分发掘客户销售机会

【课程对象】

适合服务体系中基层服务人员及中层服务管理人员

【课程时间】

一天（6小时/天）

【课程大纲】

一、服务产品与服务营销

1. 产品的服务特性与营销特性

1) 市场价值中的产品营销属性

- ◇ 产品营销对于企业发展的意义
- ◇ 营销环节在服务中的作用
- ◇ 影响产品销售的八大关键要素

2) 产品服务销售三阶段

- ◇ 购买前阶段
- ◇ 接触阶段
- ◇ 接触后阶段

3) 传统服务与服务营销

- ◇ 传统服务特性与目标
- ◇ 服务营销特性与目标

4) 客户产品购买需求分析

- ◇ 不同产品的购前选择
- ◇ 客户服务需求与隐含购买意向

2. 基于 4Ps 的服务营销应用

1) 服务（产品）

- ◇ 特点
- ◇ 优势
- ◇ 好处

2) 价值（价格）

- ◇ 客户的价值取向
- ◇ 客户服务价值评估的“沼泽理论”
- ◇ 如何应对服务中“价值比较”

3) 方式（渠道）

- ◇ 服务方式多元化与灵活度掌握
- ◇ 服务营销的备选方案与服务交叉
- 4) 活动（促销）
 - ◇ 从营销组合到满意目标
 - ◇ 需求方法论与服务拆分

二、顾问式服务与顾问式销售结合

1. SPIN 销售法

1) 营销模式的拓展

- ◇ 服务式营销
- ◇ 情感式营销
- ◇ 体验式营销
- ◇ 顾问式营销

2) 顾问式销售与顾问式服务

3) 视频——优秀的销售员

- ◇ 心不在焉的销售特点
- ◇ 一般销售技能
- ◇ 互动式推荐技巧

4) 讨论：

客户行程引导——航班选择与预定

2. 服务营销过程与目标管理

1) 日常服务过程分析

- ◇ 电话服务过程的关键点
- ◇ 现场服务过程的关键点

2) 服务营销的 MOT

- ◇ 存在于服务过程中的营销机会
- ◇ 服务营销机会把握与确定

3) 服务营销的目标制定与自我管理

- ◇ 有效利用目标的 SMERT 原则
- ◇ 服务营销过程的误解
- ◇ 关键节点、关键技能与关键目标

三、服务营销蓝图与话术设计

1. 服务营销蓝图设计

1) 如何用鱼骨图提高服务营销效果

- ◇ 人员
- ◇ 设备
- ◇ 材料
- ◇ 方法
- ◇ 环境

2) 服务营销蓝图的“三驾马车”

- ◇ 体验服务
- ◇ 信息服务
- ◇ 精神服务

3) 小组作业——

画出你心目中的服务营销蓝图

2. 服务营销话术设计

1) 服务营销通用话术

- ◇ 服务营销的文化影响
- ◇ 服务营销的心理控制

2) 服务营销常用话术

- ◇ 以营销为核心的设计理念
- ◇ 以提高信息量为目的沟通

3) 服务营销特殊话术

- ◇ 让目标和结果引领客户期望

4) 传统服务话术与营销话术的区别

5) 小组作业——

- ◇ 传统服务话术的二次改造

- ◇ 服务营销话术点评