**《竞争中制胜的优质服务》**

**课程费用：**2980元/人 （含培训费、教材费、场地费、午餐、茶歇费及税金）

**参训对象：**现场服务人员，现场管理人员，运营管理负责人

**课程地点：**上海

**课程时间：**2天

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 第一期 | 第二期 | 第三期 |
| 1月5-6日 | 5月29-30日 | 9月26-27日 |

**课程背景：**

* 线上线下竞争，品牌竞争，人们的的逐渐富裕生对于精神追求更加注重，这些变化都让服务行业从销售商品的主体转变成体验。而体验除了对环境、商品，更注重的是提供的服务水准。
* 服务不只是存在其中，把了解到的商品信息告知给顾客，顾客就会买单的。服务应该考量的是，人与人交往的过程中，形象、行为举止、语言应对能够让对方感觉舒适，愿意长时间停留，对服务者产生信赖，对商品产生兴趣，才会构成购买。
* 此课程首先从顾客角度考量顾客满意度的概念，从顾客角度分析顾客的需求。然后从服务者角度提出要求，应该具备怎样的仪容仪表仪态才能提供更好的服务。

**课程亮点：**

* + **主要特点：**详细讲述服务的细节，并且课程中有大量练习；
  + **案例指导：**通过很多真实的服务场景，提出服务细则；
  + **案例训练：**每个服务细节都有练习环节，更好地身体记忆；
  + **行动建议：**向大家提出服务改善的方案

**课程收益：**

1. 能够说出服务的五个维度
2. 能够说出投诉应对的七步骤
3. 能够理解个性化服务的具体体现

**课程反馈：**

* 刘老师的服务课程生动，互动性很好，学员们都很投入认真地学习，学校效果很好。而且课程中练习的份额也比较多，让大家不仅头脑理解，行为也能操作

——百盛集团HR总监 郑经理

* 很我们以前也上过礼仪课，但是没有这么细致，学员反馈都很热烈。也很有效地提升了大家的服务意识

——铃木4S店运营管理 章经理

* 通过课程的学习，学员们认知到服务不只是提供者的思维，而是接收者的需求。换位思考，才能提供更适合对方，让对方更能接受更舒适的服务。

—— 永旺运营管理 崔总监

**课程大纲：**

**模块一： 服务意识**

1. **服务意识**

* 服务意识的定义：服务意识是提供热情、周到、主动服务的欲望和意识
* 精品商超的四个服务等级
* 服务意识的体现：全身心准备的状态（日本服务行业）
* 服务意识和服务能力的区别

1. **顾客是怎样流失的**

* 顾客流失的原因分析：10-1=0
* 顾客流失的原因1：冲突-冲撞
* 顾客流失的原因2：怠慢-忽略
* 顾客流失的原因3：糊弄-夸大
* 不满产生的顾客流失后果

1. **服务的价值**

* 顾客服务的6个等级
* 优质服务的案例分析
* 服务的价值：顾客/企业/员工

1. **顾客满意度**

* 顾客的定义：狭义和广义
* 顾客满意度的定义（让顾客感动的服务）
* 给顾客留下印象的服务：最好与最差
* 您的服务值？

1. **精品商超追求的优质服务**

* 我们的服务与顾客的需求差距
* 高标准追求的目标
* 举例说明我们认为的优质服务
* “3+1”提升—服务满意/环境满意/产品满意+理念满意

**模块二：服务礼仪的具体行为**

1. **服务礼仪**

* 服务礼仪的定义：表达尊重，给予便利
* 服务礼仪的五个维度

1. **服务礼仪的第一纬度—打招呼**

* 首问负责制的概念
* 破冰
* 团队氛围的体现
* 企业文化的体现

1. **服务礼仪的第二位度—表情**

* 微笑-心目口的体现
* 眼神交流：眼力/时间/方向
* 空间管理结合眼神交流的具体体现

1. **服务礼仪的第三纬度—仪容仪表**

* 仪表的重要内涵:仪表是素养和品位的体现、仪表和成功联系在一起
* 工作着装的基本要求:外观整洁、讲究文明、穿着得当、饰品适宜
* 着装的TPO原则

1. **服务礼仪的第四维度—行为**

* 站姿
* 坐姿
* 走姿
* 蹲姿
* 指引
* 递交

1. **优质服务的第五维度—语言**

* 梅拉宾法则
* 一般礼貌用语
* 表达逻辑思维时：总分总
* 拜托他人时的表达方式
* 拒绝他人时的表达方式

**模块三：投诉应对**

1. **投诉产生的原因**

* 投诉的现状：诉求多、态度强、传播快
* 投诉产生的原因：每个人对服务的期待不一样；区域/群体差别；提供的服务值的不足
* 投诉的需求：被关心、被倾听、专业、迅速

1. **面对投诉应该保持的态度**

* 投诉是冰山一角
* 投诉是不可避免的
* 投诉的两种不同态度
* 投诉应对的结果和意义

1. **投诉应对的技巧：七步骤**

* 道歉：为造成这个局面道歉，不领具体责任。
* 询问/倾听
* 分析：处理感情/处理事件
* 郑重道歉
* 说明理由
* 探讨解决方案
* 表达感谢

1. **投诉应对后的工作完善**

* 日本的投诉应对视频分析/具体的案例分析
* 寻求原因/找到根本的解决方案why/how to的用法

**模块四：精品商超应具备感动顾客的个性化服务**

1. **提供个性化服务，需要的是从上至下“具体服务理念体现”的服务体系**

* 现场者最清楚现场发生的问题，珍惜顾客心声，员工心声
* 要求将繁琐的反馈机制简单化
* 个性化服务，售前，需要具备服务意识
* 个性化服务，售中，要提供具体的服务行为
* 个性化服务，售后，需要跟踪、问候有需求的顾客

1. **个性化服务需要具备高标准的沟通方式**

* 倾听：先学会听,再学会说
* 倾听的技巧：身心投入
* 和顾客沟通的三A规则:接受别人accept：重视别人attention：赞美别人admire
* 个性化服务考量的不是“我提供的服务”而是基于了倾听后，了解了对方“需求”后的服务应对方式。

1. **Q&A**

**讲师介绍： 刘慧颖老师**

* 日本淑德大学院 硕士毕业
* 日系服务行业咨询营业
* 日系待客服务专职讲师
* MBA资格，二级心理咨询师，中级促动师
* 16年服务行业培训经验
* 5年日本服务行业现场体验
* 9年日本咨询公司工作经验

**背景介绍：**

1. **行业背景&品牌问题：**

在过去的16年里，刘老师的的客户涉及百货业、零售业、餐饮业、汽车行业、政府服务机构等各类服务行业。经刘老师多年的实战经验发现，无论哪一类服务行业，都存在以下同样的问题：

* **现场服务人员积极性不高，服务意识薄弱，从而影响团队整体活力；**

而我们要做的是先知先觉的服务，客人的一个眼神，一个动作就是我们服务的目标。只有这样才能让客人感觉到与众不同的服务。

* **现场服务人员服务水准低，阻碍着整体业绩的完成影响业绩；**

服务水准低有几种情况：①不知道；②知道但不知道怎么做到；③会做，但如何能持续；④自己会做，但是团队都不做。这几种情况由技术、团队氛围、日常管理等多方面因素导致决定其水准的高低。我们应该区别对待这几种现场存在的问题，解决现象背后的本质问题，才能起到真正有效的目的，从而提升服务品质，提升销售额。

* **现场服务人员客诉应对能力残次不齐，缺乏系统性的学习和训练；**

越来越多的顾客出国体验了更优质服务，品牌竞争激烈，越来越多的附加值服务增多，都导致了顾客对服务要求提升，如果提供的实际服务值不能匹配这样的期待值，投诉就在所难免。而面对危机，不能更快速有效地应对，投诉所覆盖的负面影响范围和影响力都很可怕。所以提升员工的危机意识和投诉应对技巧刻不容缓。

* **传统的管理模式阻碍了管理层与一线员工的有效沟通交流和团队建设；**

传统的管理理念认为我的员工都很糟糕，这种消极理念也严重地影响了员工的工作热情和积极性。如今我们强调用coaching的管理理念，其支撑的沟通交流方式更能够帮助激发员工的工作积极性，达成更顺畅的团队建设。

* **现场管理者的指导能力欠佳，员工的成长速度缓慢；**

现场的服务水准如何，与现场管理者自身的服务能力、指导能力、日常管理都息息相关。如何提升现场管理者的日常指导能力，也是现场销售非常重要的环节。所以培养品牌内训师，或者给予品牌现场管理者指导培训，也是提升现场服务很重要的要素。

* **缺乏统一的服务规范内容；**

目前一些品牌，都没有统一规范的服务守则。即使有，也是员工都不会打开看，即使打开看，也都是乏味，不能直接学习的文字内容。为品牌制作多图片，一目了然，简单易懂，可操作的服务手册，或者制作员工随身可携带的handnote也是有效提升现场服务的方法之一。

1. **主讲课程：**

**服务类：**《1+5高品质服务》／《让投诉顾客成为忠实客户》／《巧看聆听的销售技巧》

《顾客8大心理》

**硬件类：**《6S营造高效工作环境》/《易看易懂易进入的店铺—陈列》

**管理类：**《报联商》《6步教会你—现场指导》《助员工成长利器--面谈》

1. **授课特点：**

* 刘老师在日本留学和工作多年，对中日文化的碰撞与结合，在日本的服务体验也为培训提供了很多案例，对日本管理理念与实战的现代化落实有很深刻的体会和经验。
* 日本的礼仪在刘老师身上有了很深的印记，言行合一地将礼仪、服务理念体现在言行举止上。因而也在刘老师的课程中起到了典范的作用。
* 多年的授课经验和现场指导经验，注重理论与实际操作的配合。善于用练习、案例分析、情景扮演等方式深入浅出地解释观点。能够运用促动法的教学方式，激发学员思考，促进和学员的互动交流。
* 刘老师授课风格幽默、轻松、亲切、温和、举止优雅。能够很有效地与学员互动，也能把握培训场中可能出现的任何可能。

1. **客户案例：**

**2008年 百盛**

全国14家店铺，每日在现场，与管理者和导购他们从“晨会、服务、陈列、硬件设施”研究探讨、提出改善意见，并且进行现场实施。

**2014年—2015年 新世界大丸百货**

* 陪同新世界大丸内训师队伍去日本为期两周培训；
* 担任大丸百货OPEN前培训的所有员工服务基准培训的主担当；
* 辅助开业

**2014年—2015年 APITA**

* 开业前的20位中层管理者、现场管理者培训、现场指导；
* 辅助开业；
* 开业后的神秘访客，信息反馈；

**2010年--至今 优衣库**

* ****优衣库全国所有店铺市调8年；
* 优衣库上海南京西路旗舰店的店长系列培训和现场指导；
* 优衣库淮海路旗舰店的OPEN后管理层系列培训；
* “面谈”的培训开发和全国所有大区经理、区域经理、店长的全面培训，并且协助拍摄；
* 新员工培训，员工竞赛担任评委。

**2010年 Azul by moussy (moussy 的姐妹品牌)**

* 山东济南银座购物广场店的筹备和开张工作（现场主要负责人）
* 上海南京东路恒基名人购物中心店的筹备和开张工作（现场主要负责人）

**2020-至今 百联**

* 永安百货 商场现场管理咨询、收银岗位辅导微咨询
* 东方商厦 商场现场管理咨询、收银岗服务提升微咨询
* 悠迈商场 商场现场管理咨询
* 曲阳百联购物中心 商场现场管理咨询
* 杭州奥特莱斯 职业形象与商务礼仪培训

**报名表格：**

课程名称：《竞争中制胜的优质服务》

上课时间： \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 课程费用：2980元/人 上课地点：上海

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **公司名称：** |  | | |
| 公司地址： |  | | |
| 联系人： |  | 电话： |  |
| 性 别： |  | 传真： |  |
| 部门及职务： |  | E­-mail： |  |
| 参加人姓名： | 部门及职务 | 手 机： | E­-mail |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| **您的其他要求和相关说明：**   * 付款方式：□现场交课程券 □课前汇款 □其他 * 预定宾馆：□需要 □不需要 住宿标准及预算要求 * 预定票务：□需要 □不需要 车次或航班要求 * 其他要求：   **听课须知：**   * 案例式教学，小班授课，限招35人； * 以报名先后顺序为准，满班后的报名学员自动转为下期。 | | | |