

## 疯狂顾客潮: 价值创新与服务营销

标准课程时长: 2-3天 (12-18小时)

### 课程内容:

开篇 重新定义服务——服务革命: 观念的变化

1. 服务的物理和心理分解: “感受服务” vs. “商品服务”
2. 新经济时代的重要标志: 感受服务的生产模型
3. 服务的四维构成:
  - a). 无形性—所有独特差异的源泉
  - b). 不可分离性—服务行为与感受体验的关系
  - c). 变异性—服务的人员效能作用
  - d). 易损失性—感受服务的物质化体现

模块一 从“服务经济”到“服务体验经济”——如何通过服务为“体验经济”打下坚实的基础

1. 深刻理解服务: 服务经济的价值交换原理与案例解析
2. 服务分类法与服务经济的来源的增长预测
3. 服务成功的关键因素: 服务的全方位维度分析
4. 服务经济中消费者的决策过程: 如何影响消费决策
5. 服务经济的体验要素: 如何萃取出现有服务中的“体验要素”并进行创新开发

模块二 “感受服务”: 从价值创新服务开始

1. 价值的感受: 如何运用服务来管理消费感受
2. 消费感受的定价: 如何围绕感受来进行服务定价
3. “感受服务”的影响面: 如何设计并管理服务感受者的口碑传播
4. 服务沟通的管理模式设定与操作方法 (案例学习与分析)

模块三 “感受服务”的物证: 如何对虚拟的“体验”进行物化

1. “物证”的定义与应用原则: 感受与体验的“物证”设计方法
2. 品牌感受的物化过程与实施
3. 人员感受的物化过程与实施

4. 形象利益感受的物化过程与实施
5. 体验感受的物理设计：场所与主题的设计
6. 心理动线的设计：感受体验点（感受服务增值点）的设计原则与实操

#### 模块四 人员问题：感受服务人员、体验提供者与体验消费者的管理

1. 管理“第一印象”：接待人员的重要性
2. 感受服务人员的设计：如何开发和培训感受服务人员（服务人员的升级）
3. 体验提供者与感受服务人员：如何驱动并培养“跨边界服务人员”
4. 体验感受主题人员：如何将体验感受的主题融入服务人员的行为意识中
5. 把各种手段有机的结合起来
6. 顾客参与度的设计与管理
7. 对消费者等待的管理：设计“等待体验”
8. 对不合作顾客的管理：设计“外缘体验”

#### 模块五 顾客满意度与服务质量的定义、管理和度量

1. 体验经济中的顾客满意度的评价维度
2. 顾客满意转化为顾客保留：设计与操作方法
3. 感受服务的质量标准设定与落地实施原则（SERVQUAL的创新应用原则）
4. 无缝隙感受服务管理：如何应用服务管理流程保证感受服务的长效运营

根据企业案例对现有项目进行咨询建议与服务实施框架设计。