|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 任务名称 | **客户服务质量** | | 授课类型：新授 | | | 授课时间：第 周 | |
| 教学目标 | 能力目标 | 能够对客户服务质量进行控制 | | | | | |
| 知识目标 | 1. 了解质量和服务质量的含义、特点 2. 了解客户服务质量的影响因素 3. 掌握服务质量的评价标准 4. 掌握提高客户服务质量的方法 | | | | | |
| 素质目标 | 培养以客户为中心的服务意识，服务创造价值的管理理念，增强分析问题、解决问题的能力 | | | | | |
| 思政目标 | “诚信经营，服务致胜、公平公正”的职业品德以及正确的价值观，创新创业的时代精神 | | | | | |
| 教学任务 | 1. | 情境导入，任务介绍，提出问题引导讨论 | | | | | |
| 2. | 搜集资料，完成任务分析报告 | | | | | |
| 3. | 检查理论知识学习 | | | | | |
| 4. | 展示工作成果 | | | | | |
| 5. | 布置作业 | | | | | |
| 教学重点难点 | 重点 | 客户服务质量的含义和特点 | | 解决方法 | 学生讨论，重点分析 | | |
| 难点 | 服务质量的评估价 | | 学生讨论，重点分析 | | |
| 教学方法与手段 | 教学方法 | 课堂讲授、情景教学法、讨论法、演示法 | | | | | |
| 教学手段 | 多媒体 | | | | | |
| 使用教材及相关教学资源 | 教材才  电子教案  任务工单 | | | | | | |
| 教学小结 |  | | | | | | |
| 教学设计 | | | | | | | |
| 教学内容、步骤 | | | | | | | 教学设计 |
| 公司在发展中遇到瓶颈，客户很难区分公司与竞争对手，公司决定通过服务策略提升竞争力，但对服务质量的评估与控制又成了难题  任务：制定服务质量标准，提高服务质量 | | | | | | | 设置教学情境，导入教学任务（5分钟） |
| 1. 【提问】   我们怎么评价一个产品的质量？又是如何评价一项服务质量的？ | | | | | | | 学生活动  总结回答（小组讨论，5分钟） |
| 1. 服务质量   1.服务质量的含义  质量是满足规定或潜在需求的特征和特性的总和。  服务质量的观点有：符合性质量、适应性质量、全面质量  服务质量是产品生产的服务或服务业满足规定或潜在要求（或需要）的特征和特性的总和。  特性是用以区分不同类别的产品或服务的概念，如旅游有陶冶人的性情给人愉悦的特性，旅馆有给人提供休息、睡觉的特性。  特征则是用以区分同类服务中不同规格、档次、品味的概念。 服务质量最表层的内涵应包括服务的安全性、适用性、有效性和经济性等一般要求。  2.服务质量的内容  客户服务质量服务质量既由服务的技术质量、职能质量、形象质量和真实瞬间构成，也由感知质量与预期质量的差距所体现。  技术质量（结果质量）是服务条件的质量，是客户从服务过程中能看到的东西。指服务本身的质量标准、环境条件、网点设置、服务设备以及服务项目、服务时间等是否适应和方便客户的需要。同时服务过程的产出，即客户从服务过程中所得到的东西或结果是否符合客户要求。  技术质量通常能得到客户比较客观的评价，较容易掌握这一质量标准。  职能质量（功能质量）是指服务推广的过程中客户所感受到的服务人员在履行职责时的行为、态度、穿着、仪表等给客户带来的利益和享受。职能质量更多取决于客户的主观感受，与客户的个性、态度、知识、行为方式等因素有关，还会收到其他客户的消费行为的影响，所以较难掌握。  形象质量是指企业在社会公众心目中形成的总体印象。它包括企业的整体形象和企业所在地区的形象两个层次。企业形象通过视觉识别、理念识别行为识别等系统多层次地体现。客户可从企业的资源、组织结构、市场运作、企业行为方式等多个侧面认识企业形象。企业形象质量是客户感知服务质量的过滤器。  例如，鸿星尔克对河南灾区的捐助，使其树立起了在消费者和社会大众心目中的良好的、有责任的企业形象，尽管其产品短时间里并没有很大改变，但消费者对其的人可程度有很大提升，甚至存在产品断货、不能及时发货等服务上的缺陷也被消费者接受。  而在2021,多个世界知名的快消时尚品牌如H&M，则因为发表的涉及中国新疆棉的言论，在中国经历了滑铁卢。产品销量下滑，门店关闭。  真实瞬间则是服务过程中客户与企业进行服务接触的过程。这个过程是一个特定的时间和地点，这是企业向客户展示自己服务质量的时机。真实瞬间是服务质量展示的有限时机。一旦时机过去，服务交易结束，企业也就无法改变客户对服务质量的感知；如果在这一瞬间服务质量出了问题也无法补救。真实瞬间是服务质量构成的特殊因素，这是有形产品质量所不包涵的因素。   1. 感知服务质量   瑞典著名服务市场营销学专家克·格鲁诺斯第一次提出了顾客感知服务质量概念，认为顾客对服务质量的评价过程实际上就是将其在接受服务过程中的实际感觉与他接受服务之前的心理预期进行比较的结果。服务的特点和服务质量的特殊性，使得对服务质量的评价很大程度上不是企业说了算，而是取决于客户的感觉与认识。尽管客户对服务质量的感知具有差异性、复杂性，但企业仍然能寻找规律。  【思考】日常生活中作为消费者（客户）的我们从哪些角度评价服务质量？  用来评价顾客感知服务质量的五个基本方面：可靠性、响应性、保证性、移情形和有形性。  (一)可靠性—涉及绩效与可靠性的一致  在顾客感知服务质量的五个维度中，可靠性指准确可靠地执行所承诺的服务。从更广泛的意义上说，可靠性意味着公司按照其承诺行事，公司的每一次服务要及时、准确，并在指定的时间内完成服务。  (二)响应性—主动帮助顾客  响应性是指帮助顾客并迅速提供服务的愿望。该维度强调在处理顾客要求、询问、投诉问题时的专注和快捷；让顾客等待，特别是无原因的等待会对顾客感知带来不必要的消极影响。对速度的需求，已经成为评价优良顾客感知服务质量的代号，快速地回应也是与顾客交易理应具备的要素。  例如，去餐厅吃饭，到餐厅是否有服务人员主动领座，提供菜单。当提出异议时，及时处理。  (三)安全性—激发信任感  员工的行为能够增强顾客对企业的信心，同时让顾客感到安全。这也就意味着员工要有诚意以及解决顾客问题所必须具备的知识和技能。它包括可信的名称、良好的声誉、训练有素的员工。比如，专业形象：让客户感觉你有安全感； 专业能力：让客户认可你是个行家。  (四)移情性—将顾客当作个体来对待  设身处地为顾客着想，并对顾客给予特别的关注，同时营业的时间要充分考虑顾客的实际情况。移情性的本质是通过个性化的或顾客化的服务使每一个顾客感到自己是唯一的和特殊的，自己的需求得到理解，感觉到公司对他们的理解和重视。   1. 有形性   有形性是指有形的设施、设备、人员和书面材料的外表等服务被感知的部分，如提供服务用的各种设施等。由于服务的本质是一种行为过程，而不是某种实物形态，因而具有不可感知的特征。因此，客户正是借助这些有形的、可见的部分来把握服务的实质。有形部分提供了有关服务质量本身的线索，同时也直接影响到客户对服务质量的感知。  对这方面的评价可延伸到包括其他正在接受服务的顾客的行动。意思是，顾客会观察正在为其他顾客服务的员工，如果他觉得做的好，他会认为很满意，但相反如果认为你没有人家做得好，那会比没看到别人的服务时更加不满意。因为此时他感受到了不公平的待遇。  【讨论】以上几个方面，你认为哪个是最重要的？   * 衡量服务质量会因行业而异。 * 例如，**餐饮行业，在餐厅**服务质量往往集中体现于及时性服务（不能过于匆忙或怠慢）、服务员的专心和友好上；在具有丰富经验的高级餐厅中，衡量服务质量的加分项是服务员提出相关建议的能力；在快餐厅中，诸如订单的准确无误和递餐速度等是更准确的衡量标准。 * 而在汽车行业，技术或维修服务质量在汽车行业中尤为重要，因为顾客的汽车必须按时保质地完成维修工作。这主要集中体现于技术服务或维修服务本身上，而不是与技术人员或前台服务员的互动上，除非顾客对专业人员的建议感到不信任。  1. 客户服务质量的控制   1.客户选择、建立持久联系  选择最有价值的客户，通过先进的技术手段建立与客户联系和持续互动沟通，在此过程中，深入了解客户的需求，并根据客户需求定制产品、服务，让客户满意，增强客户对企业的依赖性。  2.建立服务标准，规范服务行为  建立客户服务标准，让无形的服务通过有形的形式展示给客户，同时服务标准加深员工对服务质量的了解，有利于有效地引导客户参与客户服务过程并发挥积极作用，明确质量控制地重点，使服务提供过程更加合理。  优质的客户服务标准包括3个要素,分别是服务硬件、服务软件和服务人员,这3个要素共同构成服务标准的内容。  3.不断服务创新，提供超值服务  4.及时服务补救，赢回客户信任  三、服务蓝图  服务蓝图是详细描画服务系统与服务流程的图片或地图。服务过程中涉及的不同人员可以理解并客观使用它，而无论他们的角色或个人观点如何。其由四个主要的行为部分和三条分界线构成。四个主要行为部分包括顾客行为、前台员工行为、后台员工行为和支持过程，三条分界线分别为互动分界线、可视分界线和内部互动线。  服务蓝图有助于服务企业了解服务过程的性质，控制和评价服务质量以及合理管理顾客体验等。 | | | | | | | 理论学习，课堂练习（讲授法，45分钟）  教师提出问题，学生讨论回答 |
| 根据客户对服务质量地感知等知识，绘制企业为客户提供的的服务蓝图 | | | | | | | 学生分组自主完成任务方案，并进行展示（15分钟） |
| 着重强调重难点，对学生提出的问题进行答疑 | | | | | | | 教师答疑（5分钟） |
| 1. 完成课后测试 2. 小组讨论、发言 | | | | | | | 教学考核 |
| 思考为提高竞争力，企业能够为客户提供哪些新服务？ | | | | | | | 作业 |
| 企业是如何看待质量的？ | | | | | | | 预习下一次课内容 |