

正点特色喜庆管理运行手册

(关键竞争力项目 1.0 版本大堂经理分册)

目 录

使 命.....	4
第一章 大堂经理岗位职责和日常工作制度.....	5
第一节 大堂经理角色定位和岗位职责.....	5
第二节 大堂经理日常工作制度.....	6
第二章 大堂经理任职要求和职业计划.....	9
第一节 任职要求.....	9
第二节 大堂经理业务学习和培训.....	9
一、用户经理岗位资格认证培训.....	9
二、大堂经理后续教育培训.....	9
第三节 大堂经理职业生涯规划.....	10
第三章 优质用户服务步骤.....	11
第一节 喜庆用户市场定位和用户统一视图.....	11
一、喜庆用户细分.....	11
二、喜庆用户市场定位.....	11
三、喜庆用户统一视图策略.....	12
第二节 优质用户服务步骤概述.....	14
一、店铺优质用户服务步骤.....	14
二、店铺用户服务步骤意义和作用.....	16
第三节 大堂经理识别引导步骤实施规范.....	16
一、概述.....	16
二、用户识别.....	18
三、用户引导.....	20
四、识别引导标准和注意点.....	28
第四节 大堂经理业务处理步骤实施规范.....	33
一、概述.....	33
二、业务处理规范.....	34
三、用户投诉处理规范.....	35

四、最大可能挽留优质用户	41
第四章 优质客户服务规范	44
第一节 大堂经理服务规范	44
一、大堂经理日常工作规范	44
二、优质客户服务规范	45
第二节 大堂经理服务礼仪	47
一、着装礼仪	47
二、仪表礼仪	48
三、仪态礼仪	49
四、接待礼仪	50
五、礼貌用语	53
第五章 大堂经理督导和评价考评	54
第一节 大堂经理督导	54
第二节 大堂经理绩效评价考评体系	55
一、概述	55
二、综合绩效评价考评指标	56
三、产品销售超额奖励积分考评	57
四、考评实例	58
附件一：大堂经理案例和话术索引	60
附件二：表格填写说明	61
本手册表格格式参考	61

使 命

新疆鑫正点庆仪式仪系全国“正点特色喜庆”品牌连锁机构在乌鲁木齐独家加盟商。企业致力于提倡“标准化管理、专业化经营、精细化服务”经营管理理念，在继承“正点特色喜庆”企业文化精萃同时，结合中国外最著名企业固化经验、全球最新最规范用户关系管理模式、方法，完成了新疆鑫正点庆仪式仪《管理运行手册》。本手册实施对提升企业经营效益、提升用户服务能力和强化市场竞争力含有战略意义。

大堂经理作为“正点特色喜庆”专业用户经理队伍中必不可少一份子和目标用户服务步骤中关键岗位人员，对目标用户服务步骤顺畅实施和目标用户服务深化提升起到了关键作用。大堂经理是用户进入店铺时最先接触到人员，是除了硬件设施以外，代表企业给用户第一印象。大堂经理在店铺内部以流动形式，主动识别推介目标用户、科学合理分流引导一般用户，并为用户提供庆仪式仪咨询指导和营销宣传等服务，是企业“接待用户、帮助用户、挖掘用户”关键岗位人员。店铺内配置大堂经理岗位，建立一支高素质大堂经理队伍，对于落实正点特色喜庆用户服务分层管理理念，实现目标用户服务差异化、建立和维护好企业和用户良好关系、打造新疆鑫正点庆仪式仪企业之关键竞争力含相关键作用和意义。

在关键竞争力连续打造过程中，大堂经理应严格根据项目要求，认真了解领会项目精神，牢靠树立“以用户为中心”服务理念，以诚待人，用户至上，用心服务，不停培养本身识别、服务目标用户能力，全方面展现“正点特色喜庆”大堂经理专业、精业、敬业良好素质和职业形象。

第一章 大堂经理岗位职责和日常工作制度

第一节 大堂经理角色定位和岗位职责

大堂经理是专职识别引导用户、为用户提供业务咨询和指导服务人员，是用户进入企业店铺时最先接触到人员，代表企业给用户第一印象。大堂经理经过接待引导用户、解答用户疑问、了解用户需求、注意目标用户、留心用户交易习惯、满足关键用户特殊需求、处理用户不满和引导用户购置喜庆用具和服务等工作，在识别引导用户、建立和巩固目标用户关系上发挥着关键作用。大堂经理尽职尽责既是识别引导成功关键，也是接触营销、业务处理、关系维护、高效实施基础。

大堂经理岗位职责关键以下：

一、负责店铺内营销、咨询、样品管理工作；维护企业店铺形象和大堂秩序，管理大堂环境及硬件设备并负责报修。

二、识别目标用户，依据分层服务标准，给尤其关注和优先服务，并向策划\营销经理推介潜在目标用户；认真统计待跟进目标用户基础资料并递交营销经理或策划经理，方便后续维护。

三、负责分流、引导用户。用户进入店铺后，主动地了解用户需求，热情引导用户到各展示区推介相关业务。

对于潜力用户，关键引导其关注文字区、图示区、视频区、实物区，尽可能给来店用户以尽可能多视听觉印象。

对于优质用户要体察其需求，引导其关注企业介绍、特色产品及特色服务介绍，尤其是企业推出新产品、新服务要给予关键推介；适时推荐给策划\营销经理。

对于高端用户因为其目标不一样、需求差异化较大，要主动挖掘其深层需求，有针对性地推介企业产品或服务，并适时推荐给营销经理或策划经理和企业管理层。

四、指导用户了解和使用多种庆典用具。

五、为用户提供业务咨询服务，依据用户需求，主动宣传、推介企业各项产品和服务；了解用户需求，立即反馈相关信息。

六、维护店铺正常营业秩序，立即、耐心、有效地处理用户批评意见，受理用户投诉和其它突发事件，保障店铺内外现场服务有效性、高质量和高效率，提升用户满意度。

七、负责每日相关服务质量、内部协作水平数据统计，提交店长，关键包含每位用户经理接待用户数量、大堂经理识别出优质用户数量、接到投诉案件数量等。

第二节 大堂经理日常工作制度

时间和频率	预期实现目标	手段和注意事项
每日营业前	<ul style="list-style-type: none"> ● 参与早例会，学习交流新业务，讨论分析近期店铺用户服务、营销、制度中存在问题 and 处理方法 	
	检验大堂内外门头、LED 显示器、户外灯箱、电视显示器、电脑、庆典用具、宣传通告栏： <ul style="list-style-type: none"> ● 通告栏宣传通告摆放是否整齐、美观 ● 是否有过期通告 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● 检验营销宣传资料、广告牌及各类业务资料是否齐备，立即更新和调整 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● 检验店铺内多种设备是否能够正常运转 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● 预备所需办公用具（如名片、产品介绍、表格等） 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● 整理仪容，佩带名牌，提前五分钟检验店铺其它岗位同事仪表仪容及上岗情况 	<ul style="list-style-type: none"> ● 参见本手册优质用户服务规范
	<ul style="list-style-type: none"> ● 整理好工作文件夹，可从上到下依次放置最新业务宣传单、已识别优质用户推介表、投诉统计表；并将用户经理名片放在工作服上衣口袋内 	
每日店铺正式营业时间	优质用户识别： <ul style="list-style-type: none"> ● 引导现有识别出待跟进用户取得优先服务 ● 了解用户经理每日用户预约及营销活动安排，并在店铺每日营业期间了解用户经理接待用户时间和进度，将识别出待跟进用户分配给用户经理接收服务，控制用户等候时间 ● 将大堂经理已识别待跟进用户引导到策划经理或营销经理服务区，接收策划/营销经理服务 ● 对于已识别、但当日没有空闲或不愿接收用户经理策划咨询服务优质用户，向用户发送用户经理名片，和用户约定以后联络方法或表示欢迎用户随时进行咨询 ● 登记《已识别优质用户信息统计表》 	<ul style="list-style-type: none"> ● 遵照大堂经理识别引导步骤规范 ● 填写表格《已识别优质用户信息统计表》

	<p>分流引导用户：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 用户进入店铺后，接待用户并掌握用户需求，依据用户需求和用户细分，将其引导给策划/营销经理接收服务 	<ul style="list-style-type: none"> ● 遵照大堂经理识别引导步骤规范
	<ul style="list-style-type: none"> ● 向用户提供咨询服务，随时了解用户需求，立即反馈相关信息。分析了解用户提议或需求，依据用户需求，充分利用文字图片资料、实物展示、视频演示等手段，主动宣传推介多种新业务和特色服务 	
	<p>亲密关注大堂动态：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 在有多名用户等候，应立即和相关人员或店长联络，分析情况，立即作好用户解释及应急问题处理 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● 处理用户投诉和异议，进行统计，上报店长或营销部责任人，并跟进处理结果。 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● 一日最少两次检验店铺内各区域文字图片资料、样品、视频资料、办公设备设施等摆放环境情况，检验视频、音响、电脑、道具物料开启率、故障率是否符合要求 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● 店长要暗查大堂经理服务是否符合规范及营销情况，帮助营销课责任人分析服务特色及不足之处 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● 作好各大堂经理间业务协调和宣传营销工作 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● 维护店铺正常营业秩序，保持店铺场内环境 	
每日店铺营业后	<ul style="list-style-type: none"> ● 搜集大堂经理当日填写《已识别优质用户信息统计表》，递交用户经理（策划/营销经理） ● 立即在《已识别优质用户信息统计表》中统计成功推介情况，由用户经理确定后，作为考评大堂经理识别引导考评关键依据 	<ul style="list-style-type: none"> ● 关注并帮助用户经理后续跟进
	<ul style="list-style-type: none"> ● 熟悉企业常常往来优质用户特征及基础信息，能做到见到用户后即叫出用户姓名并使用正确称谓 	<ul style="list-style-type: none"> ● 多注意记忆优质用户容貌、口音、行为举止、穿着爱好等方面特征
	<ul style="list-style-type: none"> ● 总结、归纳并熟悉识别引导具体话术 ● 熟读各项产品介绍及操作规程，对每一个产品全部要在平时设计好怎样应对多种可能引发困扰局面，以利于回复用户问题 	<ul style="list-style-type: none"> ● 营销管理部门要注意总结大堂经理识别引导案例，立即固化优异经验
	<p>统计当日店铺业务流量，供店长和企业责任人进行人力资源调整和业务改善，关键包含：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 大堂经理识别出待跟进优质用户数量 ● 各业务渠道营销数量统计 ● 店铺接待和处理用户投诉数量 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● 参与每日用户经理晚例会，或在第二天早例会上，对昨天店铺整体运行情况和用户服务步骤实施情况进行分析总结，发觉问题、处理问题 	
	<ul style="list-style-type: none"> ● 统计并统计当日店铺营销业绩和营销任务完成情况 ● 每日报表上交店长或企业责任人审阅并确定 	<ul style="list-style-type: none"> ● 填写《店铺业绩汇总表》

每个月	<ul style="list-style-type: none"> ● 统计汇总店铺营销业绩和任务完成情况 ● 每个月报表上交营销部责任人审阅并确定 	<ul style="list-style-type: none"> ● 汇总并填写《店铺业绩汇总表》，作为评价考评店铺营销绩效关键依据
	<p>最少向营销部责任人汇报一次：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 用户信息、用户需求和市场情况 ● 用户投诉处理情况及原因分析 ● 用户服务步骤实施情况，包含经验案例和现存问题 ● 店铺整体营运情况 	
	<p>每个月对店铺营业环境和服务和用户关系管理等现实状况、改善和发展做出书面分析</p>	

第二章 大堂经理任职要求和职业计划

第一节 任职要求

- 一、工作认真负责，作风正派，含有良好职业操守。
- 二、含有销售技巧、服务经验和意识，体察用户敏感性；含有沟通及建立关系技巧，能够承受压力，有团体精神，能够灵活协调和激励她人。
- 三、了解各类庆典道具物料使用方法。
- 四、熟悉个人喜庆、商务庆典、婚庆业务操作步骤、店铺内外多种宣传载体、电脑操作等知识信息、使用方法和各项规章制度，对其它庆仪式仪企业产品有一定了解。
- 五、应保持大堂经理在店铺工作连续性，大堂经理调岗、离职需经企业审核同意。
- 六、身体健康、形象良好、能胜任工作；
- 七、无任何不良统计。

第二节 大堂经理业务学习和培训

一、用户经理岗位资格认证培训

大堂经理作为专职用户经理关键类别，必需经过企业用户经理岗位资格认证培训和考试，才能取得大堂经理任职资格。所以，用户经理岗位资格认证培训内容是用户经理必需掌握基础业务知识。具体培训内容见企业制订《大堂经理岗位资格认证考试纲领》。

二、大堂经理后续教育培训

经过企业用户经理岗位资格认证培训和考试大堂经理，每十二个月必需接收一定时间后续教育培训。针对大堂经理岗位职责和要求，大堂经理后续教育培训应包含以下关键：

（一）以用户为中心工作理念和职业态度

- 建立正确用户服务心态和意识

- 建立专职大堂经理专业价值观和职业态度，提升职业荣誉感和使命感

(二) 关键业务学习领域

- 企业关键竞争力项目客户服务步骤和服务标准
- 市场和品牌管理知识，包含企业多种产品和服务品牌内涵
- 企业各类产品和服务关键特征和目标用户群特征

(三) 营销服务技巧

- 客户服务礼仪规范和礼貌用语
- 产品推介和营销话术技巧
- 情绪自控和用户投诉处理技巧
- 和其它岗位人员沟通合作技巧

第三节 大堂经理职业生涯计划

大堂经理能够关键从业务熟练、客户服务能力较强营销经理中选拔，也能够经过招聘应届大学生，并在营销岗位实习期满后选拔上岗。伴随大堂经理客户服务能力和业务水平不停提升，对应用户经理职务序列等级也将随之提升。同时，伴随大堂经理识别引导和相关产品推介营销业绩增加，其收入也将伴随增加。对策划经理或营销经理工作有更大爱好和热情大堂经理，也能够经过策划业务、客户关系维护技巧等方面培训，成为策划经理或营销经理，愈加好发挥自己专长和优势。

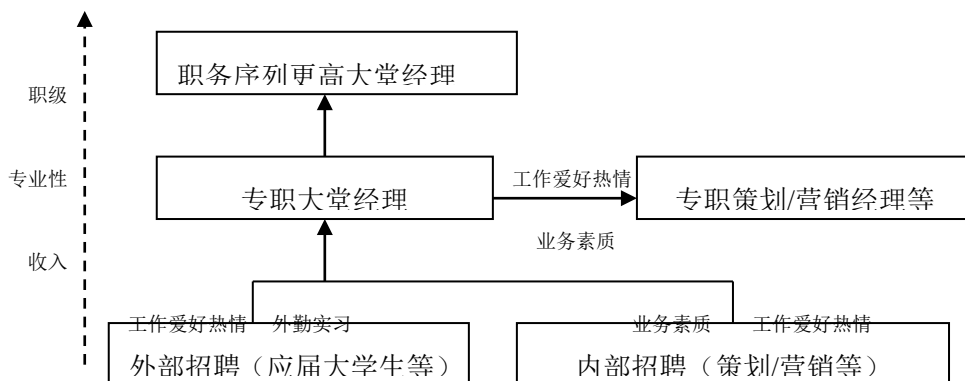


图 2-1: 大堂经理职业生涯计划

第三章 用户服务步骤

第一节 用户市场定位和用户统一视图

正确用户市场定位是成功发展正点特色喜庆业务必需条件。正点特色喜庆业务含有用户数量多和用户分散等特点，经营资源稀缺性决定了正点特色喜庆全部必需在市场细分基础上依据本身经营特点确定本企业关键目标用户群，并经过在关键目标用户市场拥有率和营销服务水平不停提升来实现正点特色喜庆业务经营效益稳步提升。

一、正点喜庆用户细分

正点特色喜庆业务能够利用“用户关系管理系统”（PBMS）统计分析企业用户群为关键细分标准，以用户利润贡献度、教育程度、职业、年纪等原因将用户分为高端庆典用户、通常商务用户、婚庆用户、个人喜事用户和潜力用户五类。每类用户基础划分标准以下：

第一、高端庆典用户：单笔协议金额在数万元以上，要求提供庆仪式活动从策划到实施“一条龙”服务单位及个人；

第二、商务用户：要求提供通常庆典策划、物料、道具租赁服务单位或个人；

第三、婚庆用户：要求提供婚庆策划服务新人或亲友；

第四、个人喜事用户：谢师宴、寿喜、纪念婚、生日庆、乔迁等喜庆活动个人；

第五、潜力用户：经过进店观摩、电话或网络了解咨询多种业务用户；和进店零星购置喜庆用具用户。

我们把第一类用户统称为“高端用户”，二、三、四类用户统称为“优质用户”，第五类用户统称为“潜力用户”。根据以上标准对具体用户细分归类，要遵照动态评价和调整标准。

二、个人用户市场定位

综合市场规模、盈利潜力、经营资源和经营能力、市场环境等原因，我企业将喜庆用户市场定位为：“定位高端用户，竞争优质用户，培育潜力用户”。

“定位高端用户”意味着我企业关键目标用户群是要求提供庆仪式活动从策划到实施“一条龙”服务需求单位及个人，是我企业战略用户主体，也是企业营销产品或服务关键目标用户。所以，店铺乃至全企业全部必需建立“营销服务高端庆典用户、识别竞争商务婚庆用户、培育吸引个人潜力用户”用户差异化服务步骤，形成在庆仪式用户市场上持久竞争力，实现正点特色喜庆业务连续稳定增加。

三、喜庆用户统一视图策略

根据“定位高端用户，竞争优质用户，培育潜力用户”市场定位，我企业制订出喜庆用户统一视图策略，明确了细分后不一样层次用户基础特征、服务品牌、服务渠道、产品服务内容等。店铺作为喜庆用户视图中服务“五大类”“三个层次”用户关键渠道，是落实“定位高端用户，竞争优质用户，培育用户潜力”之用户市场定位、实施喜庆用户统一视图差异化服务理念关键。鑫正点企业关键竞争力项目在本质上正是以“以用户为中心”为关键理念、以喜庆用户服务步骤打造为关键内容、以企业业务关键竞争力打造为关键目标管理项目。它有效确保喜庆用户群体稳定发展和店铺经营业绩不停提升，从而确保企业用户发展战略顺利实施。

第二节 优质用户服务步骤概述

优质用户作为我企业业务价值发明基础，是店铺营销和服务关键对象。优质用户服务步骤根据“以用户为中心”标准对店铺业务步骤进行组织，引导店铺关注优质用户喜庆需求，主动开展用户关系管理，有效落实企业用户统一视图策略。

一、店铺优质用户服务步骤

店铺优质用户服务步骤依次包含识别引导、接触营销、业务处理和关系维护四个关键步骤，各步骤间经过不停循环往复实现优质用户服务步骤连续运行。以下图所表示：



图 3-1：店铺优质用户服务总步骤

1、识别引导

在 PBMS 等系统支持下，经过识别推介优质用户和分流引导潜力用户实现店铺用户服务差异化和有限资源有效配置，是店铺细分用户、挖掘优质用户资源关键一环。

2、接触营销

经过用户和用户经理（大堂\营销\策划经理）接触沟通，不停挖掘优质用户喜庆需求和其它需求，制订满足用户需求喜庆策划方案。并以企业产品为基础，定制相关产品或服务组合，实现喜庆产品和服务销售并提供含有专业水准附加服务。它是优质用户关注程度最高步骤，是店铺培育和扩大忠诚优质用户群关键一环。

3、业务处理

经过系统支持，为营销成功各类喜庆产品

或服务完成策划到最终实施，是店铺提升运行效率、降低运行成本、提升用户满意度关键一环。

4、关系维护

在 PBMS 等系统利用和店长、营销部和企业领导参与支持下，关键由大堂经理和营销经理提供多种喜庆附加服务和日常关系维护服务，最大程度地发明和维护用户价值。它是维护优质用户忠诚度、实现用户价值、职员价值和企业文化有机统一关键一环。

以上四个步骤步骤中，包含关键岗位人员和要实现目标各有侧重。

表 3-2：喜庆用户服务步骤各步骤比较

步骤步骤	岗位人员	关键目标
识别引导	<ul style="list-style-type: none"> 大堂经理为主； 店长、策划\营销经理为辅 	<ul style="list-style-type: none"> 优质用户：识别后推介引导到营销\策划经理，进行专业、优先服务； 潜力用户：识别后分流引导到多个服务渠道上，满足其需求同时，实现店铺高效率运行
接触营销	<ul style="list-style-type: none"> 策划\营销经理为主； 其它人员配合 	<ul style="list-style-type: none"> 正确掌握、充足挖掘优质用户喜庆需求 提供专业喜庆策划服务，最大程度满足用户需求 实现多种喜庆产品、服务交叉销售和组合销售
业务处理	<ul style="list-style-type: none"> 策划经理为主； 技术经理后续实施； 策划部、营销部负责监控支持 	<ul style="list-style-type: none"> 为优质用户提供优先、优惠、舒适贵宾服务体验 为优质用户提供量身订制活动策划方案 为优质用户完成喜庆活动安排
关系维护	<ul style="list-style-type: none"> 营销经理为主； 店长为辅，其它人员配合 	以主动、连续用户维护，提升各类喜庆用户满意度，发明用户需求，建立企业忠诚用户群体。

对已经符合优质用户定位用户，店铺应经过实施优质用户服务步骤挖掘开发，以不停满足用户各项喜庆需求；对于潜力用户，店铺应经过优质用户服务步骤中识别引导等步骤实施，正确判定用户类型，敏感发觉喜庆需求，实现多渠道整合推介，激发其购置欲望，不停提升产品或服务交叉销售成功率，满足用户喜庆需求。

二、优质用户服务步骤意义和作用

关键竞争力项目在“以用户为中心”关键理念指导下，意在经过对优质用户需求分析，快速提升企业业务处理步骤效率，全方面整合塑造服务步骤，建立健全优质用户服务体系，从而打造出一个有别于其它企业经营模式。其实质就在于建立一套面向喜庆优质用户服务步骤，引导店铺重点关注优质用户喜庆

需求，规范运行管理体制和客户服务标准，形成以用户为中心经营模式和管理制度，加强了店铺客户关系管理能力和整体营销能力，打造店铺在区域内喜庆市场上关键竞争力。

优质客户服务步骤有效实施和细化实施是提升店铺业务关键竞争力必需保障，是发挥客户关系管理效能有力表现。具体表现在：

1、从建立和维护用户角度：

从满足用户喜庆需要出发，创新喜庆产品，细化优质客户服务内容，改善优质客户服务方法，不停发掘优质用户综合性竞争服务手段；

2、从发明用户价值角度：

为优质用户提供专业、个性化、高品质顾问式销售服务和增值喜庆服务；

3、从提升业务效率角度：

适应市场发展和新业务要求，提升用户满意度。

第三节 大堂经理识别引导步骤实施规范

一、概述

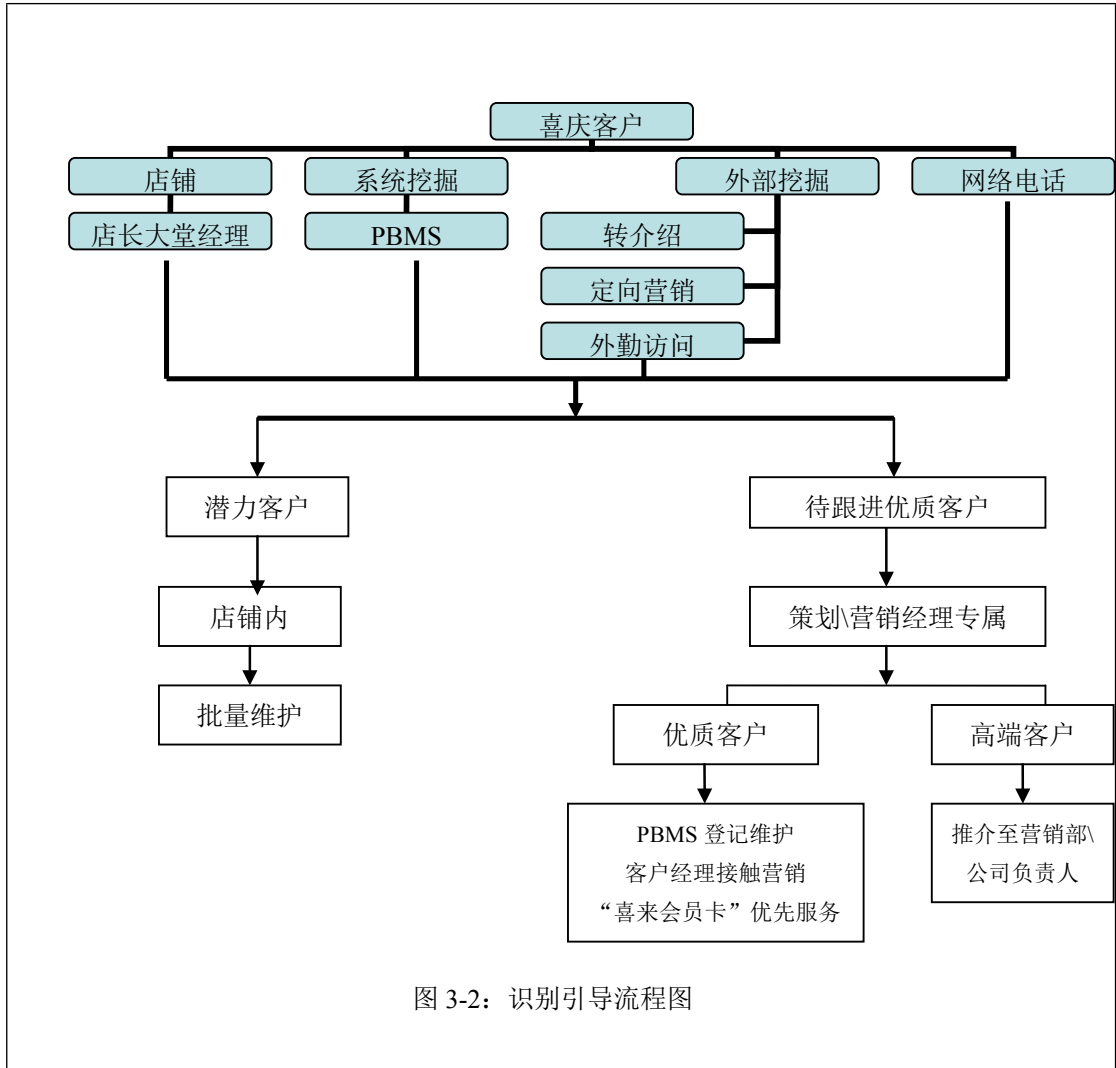
识别引导是落实“以用户为中心”经营理念关键步骤，其关键就在于**关注用户，实现用户识别细分，从而进行引导和差异化营销服务。**

经过识别引导，要实现以下关键目标：

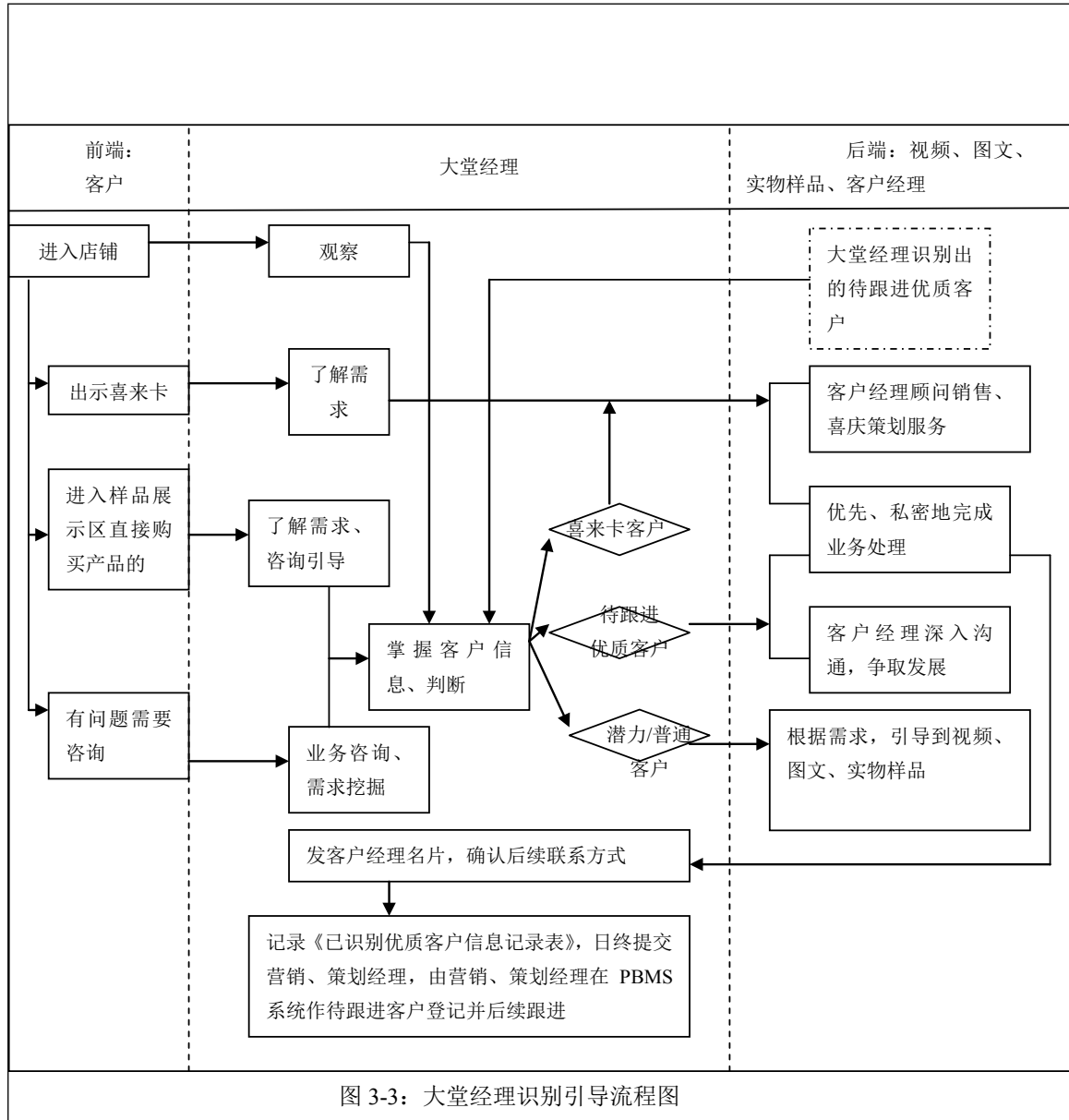
- 优质用户得到充足关注。用户（大堂\策划\营销）经理得到和优质用户（或待跟进优质用户）面对面进行接触营销机会，方便对其进行营销或提供差异化服务，不停提升优质用户数量和质量，并经过发展“喜来卡”不停提升用户忠诚度。

- 对于还未成为“喜来卡”待跟进优质用户，经过识别引导后，用户经理在PBMS系统用户管理模块中进行优质用户或待跟进用户登记，并对其进行后续跟进，努力发展成为我企业忠实用户。

- 为不一样喜庆需求提供有所差异识别引导：将“喜来卡”用户引导到适宜服务渠道，得到优先、高效服务；将潜力用户分流引导到适宜服务渠道，帮助用户经过多渠道满足其喜庆服务需求。



大堂经理在识别引导、接触营销、业务处理和关系维护四个优质用户服务步骤关键步骤中，是识别引导步骤顺畅实施关键岗位人员。关键经过人工识别路径和不一样层次用户差异化引导服务，使用户经理得到和优质用户面对面接触营销机会、建立和优质用户连续维护关系，或将不一样用户引导到最适宜服务渠道上，开展高效营销和服务活动。具体识别引导步骤以下图所表示。



二、用户识别

图 3-2 所表示，用户识别关键经过店铺识别、系统挖掘、电话网络挖掘和外部挖掘四种路径实现。其中，大堂经理在店铺人工识别路径中发挥了关键作用，关键经过观察、解答用户疑问、提供咨询服务等方法，搜集用户信息和喜庆需求，以前往店铺用户中识别出符合待跟进优质用户特征用户，推介到喜来卡用户服务区，由客户经理进行接触跟进，不停拓展店铺优质用户资源。

大堂经理在疏导用户、提供业务咨询服务时，经过观察和简单交流，了解用户喜庆需求，掌握用户特征。依据即时信息分析和经验判定，识别出优质用户。

在和用户接触沟过程中，能够参考优质用户以下特征：

- **典事活动咨询：**如有重大典事业务咨询、一定规模展示营销活动安排、司庆校庆活动等
- **开卡办理：**如申请办理喜来会员卡等
- **业务需求：**如购置喜庆用具或有喜庆业务咨询等
- **外观特征：**如驾驶或乘坐高级轿车前往店铺，出示喜来卡，或着高级服装或佩戴名贵手表、首饰，使用高级手机或掌上电脑，演艺人士、社会名流或含有领导气质等
- **信息分析：**如在交谈过程中发觉用户地址、工作单位或高级办公区；用户透露自己或家庭组员中有喜庆业务需求等。

案例 3-1：大堂经理挖掘优质用户金融需求

用户背景： 黄先生，校庆咨询		
服务类别： 识别推介		
服务场景： 用户咨询建校 30 周年庆典事宜，被大堂经理识别出来		
人物	对话	备注
大堂经理	您好，请问有什么能够帮您？	主动走向用户处，微笑、点头并配合手势
黄先生	我校将在教师节举行建校 30 周年校庆活动，想探询一下贵店气模、飘空气球等庆典用具怎样租赁。	
大堂经理	（注意到校庆典事，符合待跟进优质用户特征）好！您先请坐。请问您需要咖啡还是茶呢？	微笑、礼貌表情
黄先生	来一杯茶吧	判定有喜庆需求
大堂经理	今年国庆 60 周年，多种节事挺多，贵校恰好在教师节校庆，真是“双喜”临门呢？搞这种活动尤其重视细枝末节，挺让人操心，是吧？	深入试探、挖掘用户需求
黄先生	是啊？	
大堂经理	假如您对我们企业信任，就尽管提出需求，交由我们为您打理好了。我企业最近刚为××企业、××大学庆典活动提供了全程策划实施，很成功，这里是部分图片资料和产品租赁报价单，请您过目。	
黄先生	全程策划服务实施？价格一定很贵吧？我们只想租些喜庆用具。	
大堂经理	是这么，我们正点特色喜庆产品或服务在租赁报价之外，均由本企业资深策划经理为您无偿提供喜庆业务咨询、方案策划、效果估计、活动实施等增值服务。其实就是想让您省事、省时、省心又省钱啊！我们商业口号就是：喜庆，要就是场面。假如您期望以尽可能少投入营造最喜庆场面，我能够向您推荐我们资深策划经理何威为您推荐几款投入较小、场面气派庆典用具组合，尽可能使您在现有条件下取得非同凡响现场效果。您看能够吗？	依据用户较厌恶风险特征，推介增值服务，深入引发用户爱好
黄先生	哦，看来还不错。	

大堂经理	您这边请（引导至优质用户服务区，何经理策划间）	微笑、手势
大堂经理	（到策划经理处，为用户开门）黄先生，这是我企业策划经理何威，请她依据您实际情况，为您校庆活动策划几款投入少、场面效果不错庆典用具组合方案吧。	微笑，配合手势介绍 介绍中尽可能向用户 经理多透露用户信息 和已经挖掘出喜庆需求
黄先生	谢谢了	
大堂经理	不客气，你们慢慢谈（关门，填写《已识别优质用户信息统计表》）	
处理成效： 寻求营销服务机会，挖掘用户需求并进行推介		
案例点评： 因为包含校庆典事，且让用户接收产品组合需要一定时间和专业上支持，故推介给策划经理做接触营销和后续跟进维护		

三、用户引导

（一）喜来卡用户：

通常这类用户凭借我企业优质用户介质（喜来卡等）自行经过大堂，进入喜来卡用户服务区接收服务。也能够出示喜来卡后，由大堂经理引导优先、高效地完成喜庆业务处理或进入喜来卡用户服务区接收用户经理服务。

案例 3-2：喜来卡用户引导

人物	对话	备注
用户	（掏出喜来卡，准备进入）	
大堂经理	您好，欢迎您！	
点评： 对凭借喜来卡自行经过大堂，进入喜来卡用户服务区优质用户，大堂经理无需识别引导，只需表示欢迎即可。对常常惠顾优质用户，尽可能在欢迎时加上用户姓氏、职务等。		
人物	对话	备注
大堂经理	您好，请问您需要提供什么帮助吗？	
用户	何经理在吗？我昨天跟她约好了今天来买讨论方案。	
大堂经理	请问先生您贵姓？我立即帮您联络何经理。	判定用户为优质用户
用户	我姓赵。	
大堂经理	赵先生，请您稍等。（联络何经理，确定立即能够接待用户） 赵先生，何经理正在等您，您这边请。（引导至喜来卡用户服务区，请用户进入） （引导用户至何经理策划间，敲门）	大堂经理需经过晨会上和用户 经理沟通和日常工作过程中内 部沟通，立即了解用户经理预约 用户和时间安排情况
用户经理	（大堂经理联络后快速整理办公环境，准备迎接用户） （听到大堂经理敲门声，开门迎接）赵先生，您好！请这边坐。	
点评： 对没有自行进入喜来卡用户服务区，不过依据特征判定为喜来卡用户，大堂经理立即引导至喜来卡用户服务区，由用户经理提供专属服务。		

（二）待跟进优质用户：

待跟进优质用户，能够经过店铺识别、系统挖掘、电话网络、外勤访问等多个渠道被识别挖掘出来。经过店铺大堂人工识别路径被识别待跟进优质用户通常由大堂经理直接识别。对于这类待跟进优质用户，首先应由大堂经理依据用户需要，将用户引导到最适宜服务渠道完成喜庆业务处理。然后，立即引导至用户经理处，由用户经理经过接触了解后深入细分成为高端用户、优质用户（喜来卡目标用户）、潜在优质用户进行差异化服务。

假如大堂经理引导推介没有成功，应立即在《已识别优质用户信息统计表》中登记用户相关信息，并向用户提供用户经理名片。事后由大堂经理搜集《已识别优质用户信息统计表》，递交用户经理，为用户经理跟踪服务和后续引导作准备。

案例 3-3：大堂经理识别待跟进优质用户

用户背景： 某超市业主，开业庆典活动		
服务类别： 发觉用户是优质用户，用户没时间作深入交流，纳入待跟进优质用户范围		
服务场景： 谭先生进店后咨询超市开业庆典业务		
人物	对话	备注
大堂经理	您好!先生,有什么能够帮您?	
谭先生	是啊,我从新市区赶来,已经去过几家庆仪式仪企业了,你们这也太远了,要倒几趟车	
大堂经理	实在不好意思,我们是连锁机构,很快未来就会在您家周围再开一家机构。所以很多远慕名前来办理喜庆业务用户全部埋怨地方太远,请问您需要办理什么业务呢?(转移话题)	附合后立即转移话题
谭先生	我们超市立即开业,想搞得热闹点	
大堂经理	哦,先生请问尊姓大名?哦!谭先生,能认识您很快乐(鞠躬或主动握手),要不我先给您把正点特色喜庆业务情况给您做个简明介绍吧!	
谭先生	好	
大堂经理	(有优质用户特征),先生,您超市刚开业多种促销活动一定不少吧?	可结合喜来卡宣传资料做介绍
谭先生	是呀	
大堂经理	先生,其实像你常常有多种促销活动安排超市,提议您在我企业办理一张喜来卡,这么就能够享受我企业贵宾服务,办理业务得到优先、周到服务	
谭先生	是吗,那办理你们喜来卡要什么条件	
大堂经理	很简单,您只需填写完“喜来卡”会员表就能够了。	
谭先生	哦,就这么简单,不会有什么问题吧?	
大堂经理	您就100个放心吧!您先仔细阅读一下会员规则,那	微笑,配合手势介绍

	上面写得很清楚。您一旦成为我们“正点特色喜庆”“喜来卡会员”，办理多种喜庆业务时不仅能够享受我企业优惠优先服务，还有专门服务区和用户经理为您提供个性化喜庆策划服务，您认为怎样？	
同意情形		
谭先生	嗯，我考虑一下	
大堂经理	我看您时间挺紧，要不我先陪您去见见策划经理，她是我们这里最资深喜庆策划教授，让她为您解释“喜来卡”会员服务具体内容	语气温和 避免因为谭先生提出考虑一下引发尴尬
谭先生	能够吗？那谢谢你了。	
大堂经理	您请这边来。（进喜来卡服务区，过物理隔断） 这位就是我企业资深喜庆策划师何威先生，从今以后她就是您专属用户经理了。谭先生想就喜来卡会员问题做些咨询。再见谭先生！	能够将待跟进优质用户引见给策划经理优异行贵宾服务体验，以提升识别推介成功率
策划经理	您好，能认识您感到尤其快乐。首先，感谢您对正点特色喜庆惠顾。请许可我先把正点特色喜庆基础情况向您做个简单汇报吧？……	
谭先生	（会员签字确定）您们服务确实很专业周到，能成为喜来卡会员看来也是我们荣幸啊！	
策划经理	再次感谢您对正点特色喜庆关注和惠顾，欢迎再次光临！	
拒绝情形		
大堂经理	（递上宣传资料和用户经理名片）这是正点特色喜庆用户服务资料和我们策划经理名片。您看现在方便到我们策划经理那里具体了解一下吗？	深入试探、引导用户
谭先生	嗯，先不用了，我现在没时间。	
大堂经理	没关系。您下次有空时，能够跟我们策划经理（指名片）作具体咨询。要不您是否能够留下您联络方法，让我们策划经理跟您预约好吗？	培养用户预约习惯 留下用户联络方法，方便用户经理手续跟进
谭先生	嗯，也好，我电话号码是 159XXXX0257。	
大堂经理	好，谢谢您。欢迎下次光临。 （送用户出店铺门口）	大堂经理应做好相关信息统计，日终统计《已识别优质用户信息统计表》，并交给用户经理进行后续跟进维护
推介成效： 挖掘优质用户		
案例点评： 能够依据用户特点推介产品，引导用户享受喜来会员卡服务体验，并统计用户信息，将优质用户推荐给用户经理作后续跟进维护		

（三）潜力/一般用户：

潜力/一般用户，关键是指来我企业或店铺购置零星喜庆用具，或来店铺观摩、咨询通常业务用户。这部分用户关键由大堂经理进行引导，依据用户不一样来店目标和喜庆需求，将用户引导到最适合服务渠道上，实现

图文资料、实物样品、视频展示、电话网络等多个渠道综合利用。对于这部分用户已经有或潜在喜庆需求，可将用户引导各展示区域由大堂经理进行简单喜庆产品推介和销售，逐步培育该类用户喜庆意识。

表 3-3：不一样业务适用不一样服务渠道

渠道种类	使用区域	适用业务种类
店面	店铺大堂	初来店铺用户或企业有新品推出时
喜来卡	喜来卡会员服务区	专业喜庆策划服务
外勤访问	用户工作或居住处	多种喜庆业务推介
咨询电话	用户工作或居住处电话、自有手机	喜庆业务咨询、投诉等服务
网络	店铺电脑服务区 用户工作或居住处电脑	查询喜庆业务； 全方面而标准喜庆产品和服务信息提供； 喜庆产品购置；简单喜庆咨询服务等

四、识别引导标准和注意点

（一）关注用户

对前往店铺全部用户，不管是喜来卡用户，还是待跟进优质用户、潜在用户，大堂经理均要给予关注，并以合适方法让用户感受到欢迎和关注。

1、对全部进入店铺用户全部应表示欢迎

- 尽可能记住每一位来过店铺或企业优质用户姓名，对认识或熟悉每位喜来用户全部应主动表示欢迎，并在保护用户隐私前提下，将关注表示给用户。

- 当店铺内用户较多、工作繁忙而无法招呼每一位用户时，要对新进入店铺用户点头致意，表示关注和欢迎。

- 当发觉用户主动寻求帮助时，应立即上前了解情况，立即招呼用户。

（2）高度重视任何用户投诉或不满。

高度重视耐心、细致地听取用户投诉意见，当面认真做好统计。

- 若用户有所不满，应对用户不满致歉并对用户给正点特色喜庆关注表示感谢。

- 若用户对店铺工作有所埋怨，还未完成业务处理，应引导至营销\策划经理处进行专业服务。

（3）当优质用户离开时，应感谢用户并向用户道别。

2、服务态度一直友好亲切，切忌向潜力用户明确表示用户服务差异性。

- 在欢迎用户、通常业务咨询、维持秩序过程中，应对全部

用户一视同仁，一直保持友好、亲切服务态度。

- 在为优质用户提供客户经理推介、引导优惠办理业务等差异化服务同时，要注意确保优质用户私密性和舒适性服务体验。

3、主动识别

大堂经理不仅要观察用户外貌特征和神情举止，同时也要注意了解用户喜庆需求类型。

- 对进店后主动前来咨询用户，大堂经理要先解答用户问题，依据用户咨询内容及问询中得到信息识别是否优质用户。

- 对进入店铺四处环视用户，大堂经理要主动上前问询用户需求，依据用户需求内容及问询中得到信息识别是否优质用户。

案例 3-9：大堂经理识别优质用户

用户背景：办理通常喜庆业务		
服务类别：识别分流		
服务场景：某用户进入店铺大堂		
人物	对话	备注
大堂经理	您好，欢迎光临正点特色喜庆，请问我能为您做些什么？	
用户	你看，我们单位要搞一第二年底表彰大会，听说贵公司最近在搞优惠促销活动，想了解些情况？	倾听用户需求，掌握用户信息
大堂经理	好，假如你同意，我先给您把正点特色喜庆基础情况向您做一汇报好吗？	符合优质用户特征
用户	好，谢谢（不再焦虑，变得满意快乐）	
大堂经理	（各展示区域介绍完成后）假如您申请正点特色喜庆“喜来会员卡”，不仅以后办理业务能够享受优惠产品或服务，还有我们喜庆策划专属客户经理为您提供更多专业服务。	依据用户需求特征，初步判定用户可能常常有喜庆礼仪服务需求，主动寻求营销突破口
用户	是吗？那我想申请一个，麻烦吗？	
大堂经理	我为您介绍一位客户经理，具体为您介绍喜来卡贵宾用户服务内容，好吗？	
用户	很感谢！	

- 依据经验能够大致判定出或感觉上可能优质用户，大堂经理应主动上前问询用户需求。

4、主动引导

- 在用户走入店铺第一时间就要注意和用户进行沟通，问询用户喜庆需求

情况，立即做好分流引导，

案例 3-：大堂经理识别发展待跟进优质用户

用户背景： 一对年轻人		
服务类别： 发觉准喜来卡用户		
服务场景： 进入店铺后左顾右盼		
人物	对话	备注
大堂经理	你们好！请问需要什么帮助吗？	观察到用户表情似一对恋人
张先生	是啊，我们想咨询一下婚庆事。	
大堂经理	欢迎二位惠顾正点特色喜庆，请问这位先生尊姓大名？哦！张先生，林女士，能许可我先给二位简单介绍一下正点特色喜庆基础情况，好吗？（递上婚庆相关宣传资料，关键推介婚庆产品和服务）	注意态度要温和，观察用户穿着、口吻，可能是年轻白领，初步判定有可能为待跟进优质用户
张先生	那个喜来会员卡能够享受多少优惠阿？	
大堂经理	只要您符合喜来卡申请条件（指宣传单，提醒用户在双方充足协商并签署了《正点特色喜庆服务协议》情况下），办理了喜来会员卡后，以后不管是你自己还是亲戚好友全部能够使用喜来会员卡，不仅能够得到实实在在优惠，同时能够得到专属用户经理服务呢！	态度温和，避免用户不符合条件而不满语气不宜过大
张先生	办这个卡要钱吗？	
大堂经理	您只要符合喜来会员卡用户基础要求，申办卡没有任何工本费用。而且她还是一个挣钱工具呢？	可结合喜来会员卡宣传资料做介绍
张先生	嗯，听起来还不错	
大堂经理	假如您有爱好，请让我为您推荐我们这里用户经理 XXX 给您具体介绍一下喜来会员贵宾服务具体内容，然后为您办理，好吗？	
张先生	嗯，好	
大堂经理	您请这边走（引导至喜来卡会员用户服务区）先生，这是我们企业资深喜庆策划师×××，以后她就是您专属用户经理了。这位是张先生，这位是林女士，二位客人要咨询婚庆服务和喜来会员卡相关情况。二位请坐！待会见。	微笑，配合手势介绍 向用户经理交待用户需求，便于开始接触营销
张先生	哦，真好！谢谢了！	
大堂经理	不客气	
推介成效： 成功挖掘喜来会员用户		
案例点评： 能够依据用户特点推介产品，较为全方面介绍产品特点，并将优质用户推荐给用户经理作后续跟进维护		

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/288063142130006074>