



資歷架構  
Qualifications  
Framework



美髮業《能力標準說明》為本教材套

## 顧客服務及銷售

第一版



美容及美髮業行業培訓諮詢委員會  
Beauty & Hairdressing  
Industry Training Advisory Committee

**美髮業《能力標準說明》為本教材套**

**《顧客服務及銷售》**

# 目錄

第一章 - 美髮業<能力標準說明>為本教材套指引概要.....	3
1. 教材套摘要及應用.....	3
2. 建議教學對象.....	4
3. 建議工作崗位.....	4
4. 建議教學目標.....	4
5. 教學順序.....	5
6. 教材套內容及使用說明.....	5
第二章 - 職能範疇<顧客服務及銷售>教材套.....	6
1. 教學目標.....	6
2. 相關能力單元.....	6
3. 預期學習成效.....	6
4. 教授對象.....	6
5. 資歷學分及級別.....	7
6. 教學模式.....	7
7. 導師資歷建議.....	7
8. 教學地點及設備要求.....	7
9. 課程內容與學習成果的關係.....	8
10. 課程內容及材料建議、參考資料.....	8
11. 教學內容大綱和樣本.....	9
第一課：髮廊產品基本概念及性質簡介.....	9
第二課：顧客服務簡介.....	14
第三課：顧客的期望.....	17
第四課：顧客服務技巧.....	21
第五課：服務文化.....	24
第六課：顧客服務溝通 I.....	27
第七課：顧客服務溝通 II.....	30
第八課：顧客投訴和危機管理 I.....	34
第九課：顧客投訴和危機管理 II.....	38
第十課：優質顧客服務計劃.....	42
第十一課：客戶關係管理.....	47
第十二節：推銷髮廊用品、用具及儀器技巧.....	53
第十三課：實習評估作業.....	60
附錄 1 - 示範影片摘要.....	64
附錄 2 - 美髮業中英詞彙對照表.....	65

# 第一章 - 美髮業<能力標準說明>為本教材套指引概要

## 1. 教材套摘要及應用

本教材套專為美髮業機構、教育及培訓機構及培訓導師而設計。

本教材套撰寫方向及評核方法以「預期學習成效」為本，內容涵蓋對工作的認識、工作技巧及服務態度。

美髮業機構、教育及培訓機構或培訓導師使用本教材套設計課程或在職培訓時，可按行業需要作彈性安排或將內容增減，但並不影響本教材套的專業要求為原則。

本教材套涉及的級別程度資為歷架構第3級，適用於美髮業顧客服務及銷售相關的工作職位。教材套包括以下能力單元：

<b>職能範疇</b>	<b>顧客服務及銷售</b>
<b>資歷學分</b>	12 分
<b>資歷級別</b>	3 級
<b>相關能力單元</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 推銷髮廊用品、用具及儀器 (105396L2)</li><li>▪ 處理顧客投訴 (105079L3)</li><li>▪ 執行優質顧客服務計劃 (105076L3)</li></ul>

職能範疇能設計成獨立課程，具有一定彈性。本指引建議培訓機構可以根據教學對象的個人經驗和知識獨立地開辦課程。

培訓機構在詳閱本指引後，應能有效地理解課程之教學要求、條件、內容等等要點，從而減省課程發展的成本，且能確保課程質素。

### 教材套應用

- 為美髮業機構、教育及培訓機構、培訓導師等提供「內容框架」及「基礎資料」，以設計相關培訓課程。
- 培訓機構可按「香港學術及職業資歷評審局」要求，申請課程評審。課程的各個細項須符合資歷架構的相關指引和質素保證程序，如課程頒授的資歷名銜、結業水平、學分計算方法和評審要求等。

## 2. 建議教學對象

本教材套適用於企業開辦內部培訓或培訓機構開辦在職培訓，提高在職從業員的技能水平。

教材套的內容是針對指定的教學對象、教學模式及評核方法等而編訂，作為課程設計參考之用。企業及培訓機構如採用教材套作為課程設計的藍本，須根據該課程實際的學習目標、收生對象、入讀之學歷及經驗要求(包括具備基本中文讀寫能力)、教學模式等，自行調整相關內容。相關課程亦須成功通過香港學術及職業資歷評審局的質素保證程序，方可成為資歷架構認可的課程。

## 3. 建議工作崗位

教材套並不限定教學對象在修畢教材套所設計的培訓課程後能從事的工作崗位，企業及培訓機構可審視自身和教學對象的需求，設定合適的工種作為培訓的目標之一。就教材套內所包含之能力單元而言，以下工種或工作崗位皆是合適的的教授對象：

<b>職能範疇</b>	顧客服務及銷售
<b>教授對象</b>	美髮業內負責顧客服務及銷售相關工作的員工 (包括: 髮型師 (hairstylist), 美髮產品銷售員 (hair products salesman), 髮廊接待員 (salon receptionist) 及 髮廊經理 (salon manager) 等)

以上工種/工作崗位只屬參考，培訓機構應在設計課程時自行設定培訓的工種。

## 4. 建議教學目標

本教材套整體教學目標為:

- 有效應用於美髮業從業員的日常培訓工作
- 提升美髮業從業員對工作的認識、工作技巧及服務態度
- 提升美髮業從業員的專業形象，從而吸引更多人士入職
- 對業界整體水平規範及服務質素有所貢獻

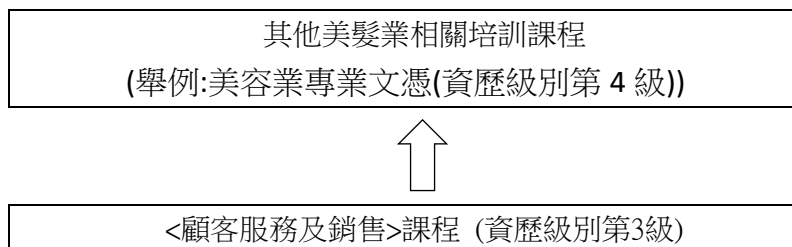
培訓機構在按自身條件設定個別職能範疇課程的方向後，可設定課程的教學目標，例如：

### <顧客服務及銷售>課程

讓學員明白美髮業服務及銷售的基本專業知識，並能運用優質顧客服務技巧，理解及正確處理顧客需求，以勝任美髮業內負責顧客服務及銷售相關工作的職位。

## 5. 教學順序

若教學對象為新入行人士或有意從事美髮業工作之人士，則可視之為初學者，在教學上必需循序漸進，因此本指引建議之教學順序如下：



上述順序之理念為，學員既為初學者，必先掌握必要知識，鞏固應有概念，方能投入實務練習。此順序既符合學習情況，亦有助確保學員之知識和服務標準。

## 6. 教材套內容及使用說明

本教材套專為美髮業企業及培訓機構、培訓導師及有興趣入職的人士而設計。內容包括：

### a. 課程設計指引

- 教學目標
- 相關能力單元
- 預期學習成效
- 教學對象
- 資歷學分及級別
- 教學模式
- 導師資歷建議
- 教學地點及設備要求
- 課程內容與學習成果的關係
- 課程內容及材料建議、參考資料
- 教學內容大綱和樣本

### b. 評核指引

- 評核模式
- 試題範例

培訓機構宜先閱讀此「指引概要」，理解本指引之目的及整體教學設計，然後參閱職能範疇之綜合指引，理解範疇之教學設計及內容；最後才參閱所需之能力單元教學及評核指引，理解各能力單元之課程設計及應備條件。培訓機構如欲開辦上述課程，應在閱覽本指引時，對比其中之教學條件及要求，與培訓機構自身之條件和資源，以便設計出適合其實際情況而又符合本指引之要求的課程。

## 第二章 - 職能範疇<顧客服務及銷售>教材套

### 1. 教學目標

讓學員明白美髮業顧客服務及銷售的基本專業知識，並能運用優質顧客服務技巧，理解及正確處理顧客需求，以勝任美髮業內負責顧客服務及銷售相關工作的職位。本教材套教學大綱如下：

- 美髮業處理顧客服務的方法
- 顧客文化及影響顧客消費的因素
- 與顧客有效溝通的重要性
- 分析顧客投訴的細節和原因
- 優質顧客服務計劃細節
- 推銷髮廊用品及儀器的知識及技巧

### 2. 相關能力單元

- 推銷髮廊用品、用具及儀器 (105396L2)
- 處理顧客投訴 (105079L3)
- 執行優質顧客服務計劃 (105076L3)

### 3. 預期學習成效

完成課程後，學員能夠：

- 理解顧客服務、顧客文化溝通的相關知識
- 運用優質顧客服務技巧
- 理解及正確處理顧客投訴
- 執行優質顧客服務計劃
- 運用正確的知識及技巧推銷髮廊用品及儀器

此外，預期學員的展示專業能力：

- 在處理顧客投訴及執行優質顧客服務計劃時，必需兼顧機構及顧客的利益
- 必須保持禮貌、理性、同理心及具有細心聆聽的技巧
- 以誠懇態度及良好人際溝通技巧，建立和維護顧客服務關係

### 4. 教授對象

- 美髮業內負責顧客服務及髮廊產品銷售相關工作的員工

入學要求

- (a) (i) 現職3年或以上美髮業或相關行業的從業員；或
- (ii) 完成二級美髮業的單元證書之學員；或
- (iii) 具備美髮業相關能力之人士。

及

- (b) 學員必須具備基本中文讀寫能力；及
- (c) 對一般美髮業專業詞彙有基本認識；及
- (d) 對一般美髮產品及儀器有基本認識。

## 5. 資歷學分及級別

- 資歷學分: 12分
- 資歷級別: 3級

## 6. 教學模式

由於此能力單元以顧客服務及銷售的知識及技巧為授課重心，涉及一定實務練習，師生比例不宜太高。此外，學員需要花費時間進行自學及溫習，以鞏固相關之知識及技巧。綜合上述所言，本指引建議教學模式如下：

- 建議教學模式為：課堂面授及實習（建議小組實習人數: 每小組不多於4名學生）
- 能力單元總學習時數為：40 小時
- 建議總學習時數: 120小時
  - 建議課堂面授時數為：25小時
  - 建議課堂實習時數為：15小時
  - 建議自學時數為：78小時（課堂面授與學員自學時間的比例約為：1：2）
  - 考試時數：2小時
- 建議師生比例上限為：1:24

*\*上述模式為建議；培訓機構可就收生條件、導師資歷、導師意見等各項因素，調整各項比例至切合實際情況之合理水平。*

## 7. 導師資歷建議

- 在美髮業擁有最少 6 年相關工作或培訓經驗，範疇包括負責顧客服務及髮廊產品銷售，其中不少於4年為市場推廣及顧客服務工作；或
- 持有美髮業市場推廣及顧客服務的香港資歷架構第4級資歷及在美髮業擁有最少2年相關行業經驗；或
- 持有美髮業市場推廣及顧客服務的香港資歷架構第4級過往資歷認可資歷。

## 8. 教學地點及設備要求

本職能範疇授課模式為面授講學及實務練習，因此本指引建議教學地點及設備之基本要求如下：

- 配備一般講課設備（如白板、投影機、投影螢幕、電腦、擴音系統、椅子及桌子等）之課室
- 課室面積以能容納所有師生而不至擠迫為佳；建議人均空間應達1.5平方米或以上

若受限於資源或空間，培訓機構可在設計課程時，將理論知識部分和實務技能部分安排於不同之課室進行；惟本指引建議培訓機構以安排兩個部分之上課地點為同一課室，而課室之設備及條件又能同時滿足兩個部分之需求為佳，以便導師在上課時可以直接配之實物進行講解，提高教學成效。



## 9. 課程內容與學習成果的關係

課節	課程內容	時數	與預期學習成效相關*				
			1	2	3	4	5
第 1 課	髮廊產品基本概念及性質簡介	3 小時	√				√
第 2 課	顧客服務簡介	3 小時	√	√			
第 3 課	顧客的期望	3 小時	√	√			
第 4 課	顧客服務技巧	3 小時	√	√			√
第 5 課	服務文化	3 小時		√	√		
第 6 課	顧客服務溝通 I	3 小時	√	√	√		√
第 7 課	顧客服務溝通 II	3 小時	√	√	√		√
第 8 課	顧客投訴和危機管理 I	3 小時		√	√	√	
	角色扮演作業	1 小時	√	√			
第 9 課	顧客投訴和危機管理 II	3 小時		√	√	√	
第 10 課	優質顧客服務計劃	3 小時		√	√	√	
第 11 課	客戶關係管理	3 小時		√		√	
第 12 課	推銷髮廊用品、用具及儀器技巧	3 小時		√		√	√
第 13 課	實習評估作業	4 小時	√	√	√	√	√
	考試	1 小時	√	√	√	√	√

\*預期學習成效

1. 理解顧客服務、顧客文化溝通的相關知識
2. 運用優質顧客服務技巧
3. 理解及正確處理顧客投訴
4. 執行優質顧客服務計劃
5. 運用正確的知識及技巧推銷髮廊用品及儀器

## 10. 課程內容及材料建議、參考資料

本指引包括一份建議教學內容大綱和樣本(詳情請參閱第11節)，培訓機構在編撰教材時可作參考。該樣本只作參考之用，培訓機構可就實際情況，自行編撰合理的教材。本職能範疇教材套雖然偏重實務教授及練習，因此面授時數較多，但亦有一定自學時數。除教學筆記外，培訓機構亦可加入其他教學材料，讓教材更為豐富，以下是該等材料的可能例子：

- 示範錄像
- 模擬的工作圖
- 相關的規例及工作守則
- 網上的公開資料

## 11. 教學內容大綱和樣本

第一課：髮廊產品基本概念及性質簡介	預計時間
課堂教學及活動	共 3 小時
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 髮廊產品種類及概念               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 以髮廊的作業分類 - 洗護、造型和化學產品</li> <li>▪ 頭髮頭皮洗護                   <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 用於洗淨頭髮和頭皮的製劑，如具有消除頭屑和頭皮污垢，保持頭髮美觀的作用。</li> <li>▪ 產品例子: 洗髮水、護髮素、髮膜和護理、乾洗髮液和髮粉</li> </ul> </li> <li>▪ 造型產品                   <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 而造型指整飾頭髮用的化妝品，它們對頭髮的處理過程中不涉及化學反應，它們按功能可分為增加頭髮光澤的製品，保持髮型的製品，改善髮質調理性製品</li> <li>▪ 造型工具：簡介直髮夾/曲髮夾/風筒/髮卷/捲梳/梳子等</li> <li>▪ 剪髮工具：簡介剪刀/牙剪/剪髮梳/電剪鏟/髮夾/剪髮袍等</li> <li>▪ 髮廊器材：簡介焗油蒸氣機/加溫機/熱水爐/洗髮床/剪髮櫈/師父櫈等</li> <li>▪ 產品例子: 髮膠、髮泥和髮蠟、頭髮油灰和髮油、頭髮摩絲和泡沫</li> </ul> </li> <li>▪ 化學產品                   <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 染髮和漂白 - 配合美容化妝及髮色配飾而將天生原色頭髮漂白或染成其它各種不同的顏色</li> <li>▪ 產品例子: 永久染髮劑、半永久染髮劑、漂白劑、過氧化物和顯影劑、臨時染髮劑、脫色劑和純素染髮劑、天然草本性染劑</li> <li>▪ 染髮工具：簡介染碗/染掃/挑染梳/highlight紙/染髮袍等</li> <li>▪ 燙髮產品及工具 - 在燙髮術中使用的一種能與頭髮角蛋白發生特殊化學反應的製劑，可使頭髮捲曲或拉直, 如冷燙髮蕊/熱燙髮蕊/熱燙機/直髮夾/燙髮紙/尖尾梳等</li> <li>▪ 產品例子: 燙髮乳液和中和劑</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>▪ 市場上美髮產品區分為專業髮廊美髮產品及家用美髮產品 - 專業髮廊和家用美髮的同類產品相比，它們的價格可能有所差異，但這些美髮產品的品質、性能及對頭髮頭皮整體健康也有顯而易見的差異。</li> <li>▪ 兩個市場的美髮產品有不同的特色：               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 含有化學品的技術性產品                   <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 家用美髮產品必須考慮大眾普及性，產品中普遍含有的刺激性化學物質成份可能較多。專業髮廊美髮產品能針對顧客頭髮和頭皮的適合性處理，刺激性化學物質影響較小。</li> <li>▪ 產品例子：討論染髮時所需的成份之一雙氧劑分別 (家用產品：因配合所有髮質都能達致出色效果，會配備濃度比較高的雙氧劑，對髮質傷害度增加。專業髮品產品：配有多種不同濃度的雙氧劑，使用時能因髮質的不同受損度作出調配減底對髮質的最低傷害)</li> </ul> </li> <li>▪ 高效的優質成份                   <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 更便宜和更通用的家用美髮產品通過稀釋成份來降低成本，相比，專業髮廊美</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	60 分鐘

髮產品含有高濃度的成份。這意味著當顧客使用高端的美髮產品時，顧客的頭髮將受益於更多更高效的優質成份。

- 環保性
  - 在當今世界，環保意識比以往任何時候都更加重要。專業髮廊美髮產品比家用美髮產品更環保，因為它們含有更多的天然成份和更少的刺激性化學物質。更重要的是，顧客只需要使用少量產品即可獲得良好效果，這意味著它們更具可持續性並產生更少的浪費。
- 更有經濟效益
  - 購買質量更好的專業髮廊美髮產品也是一項明智的經濟舉措。顧客可能傾向於購買便宜的家用美髮產品來省錢，但最終顧客最終的花費與使用專業髮廊美髮產品相比，有可能用了更多的金錢，但不能產生相同的效果。
- 討論美髮業相關法規
  - 例子: 保護署《空氣污 染管制（揮發性有機化合物)規例》(Air Pollution Control (Volatile Organic Compounds VOC) Regulation)
    - 揮發性有機化合物是由多組有機化合物混合而成的物質。在噴髮膠中較為常用的揮發性有機化合物包括乙醇和二甲醚，此等化合物可隨時散逸到空氣中，令室內空氣質素惡化，對健康造成急性或慢性的不良影響。
    - 可以減少美髮產品揮發性有機化合物的排放:
    - 避免使用噴霧式噴髮膠，因為這些產品多以揮發性有機化合物為推進劑。可以改用液體、凝膠或泵噴形式的非噴霧式頭髮護理產品
    - 要求供應商或商店提供不含揮發性有機化合物或含量低的產品。可以查看標籤上的成分說明，盡量選取揮發性有機化合物含量低的產品
    - 使用符合規例的噴髮膠避免購買來源不明的產品
    - (建議導師須提點學員留意海關、衛生署及環保署網頁中有關揮發性有機化合物規例的資料)
    - 參考網站
      - [https://www.epd.gov.hk/epd/tc\\_chi/environmentinhk/air/prob\\_solutions/voc\\_reg.html](https://www.epd.gov.hk/epd/tc_chi/environmentinhk/air/prob_solutions/voc_reg.html)
      - [https://www.epd.gov.hk/epd/sites/default/files/epd/tc\\_chi/environmentinhk/air/prob\\_solutions/files/voc\\_reg\\_guide\\_chi.pdf](https://www.epd.gov.hk/epd/sites/default/files/epd/tc_chi/environmentinhk/air/prob_solutions/files/voc_reg_guide_chi.pdf)
  - 其他美髮產品相關法規
    - 香港《商品說明條例》  
參考網站  
[https://www.customs.gov.hk/tc/consumer\\_protection/trade\\_desc/index.html](https://www.customs.gov.hk/tc/consumer_protection/trade_desc/index.html)
    - 香港《消費品安全規例》  
參考網站  
[https://www.customs.gov.hk/tc/consumer\\_protection/goods\\_safety/index.html](https://www.customs.gov.hk/tc/consumer_protection/goods_safety/index.html)
    - 歐盟化妝品規範  
<https://www.legco.gov.hk/yr01-02/chinese/panels/es/papers/es0527cb1-1775-3c.pdf>

<p>總的來說，髮廊美髮產品的定價會較高，但相對的品質也較佳，分類更專業精細，選擇更多元，會依照顧客不同的頭皮、髮質、髮型需求等使用不同的產品，也因此更需要專業推薦才容易快速挑出適合顧客當時頭皮頭髮狀態的產品。</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 產品在不同國家生產的區別 (如國內、日本和歐美不同區別) <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 由於各國對進口美髮產品的稅率不同，再加上品牌的定價策略，導致一樣的商品在不同國家和地區間的價差很大，尤其是中高端美髮產品。</li> <li>▪ 不同國家對美髮產品標籤的要求不同，標籤上就會有差異。更何況有時候配方也有所變化。標籤上要求標註美髮產品保質期及所用到的全部成份，如不含原料中的雜質、生產中用到但成品中不含有的輔料、香精的溶劑或載體。</li> <li>▪ 除了以上所述，各國針對國情會有更細緻的規定，比如日本對動物源性成份有特別標註要求，歐盟對環境標籤有強制要求，東協對來自人類胎盤的成份有特別聲明，中東地區需要標註酒精含量、卻不要求標註所有成份等等。</li> <li>▪ 而國內除了要求標註特殊用途美髮產品批准文號外，在標籤、功效宣稱上、成份表上沒有特別要求。美國、日本、韓國對周邊美髮產品的功效性和安全性宣稱的要求更為嚴格，成份表的標註也與一般美髮產品不同。而歐盟作為美髮產品法規最完善的地區，對每一個分類的美髮產品制訂了更仔細的規定，而沒有對一般美髮產品和特殊美髮產品進行區分。</li> </ul> </li> <li>▪ 顧客在髮廊中所使用的美髮產品，產品的化學成份對健康和 safety 都有一定風險，所以在專業美髮產品中使用的化學成份應該盡可能避免，以盡量減少對顧客使用時的健康風險。產品標籤信息或其他可用的安全信息帶來的危險特性尤其重要，以下是一些常見的危險特性： <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 過敏原：已知物質會引起過敏</li> <li>▪ 接觸過敏：物質如果與人體直接接觸（例如放在皮膚上，吸入肺部等）</li> <li>▪ 致癌物：已知或懷疑會導致惡性腫瘤（癌症）的物質</li> <li>▪ 內分泌干擾物質：這種物質有可能以負面方式影響您的荷爾蒙系統方式</li> <li>▪ 甲醛釋放劑：物質在使用產品時會釋放甲醛</li> <li>▪ 免疫毒性：物質會損害免疫系統，使更容易生病</li> <li>▪ 職業危害：潛在的危險物質會引起特定的職業病，包括皮炎、哮喘、鼻炎等</li> <li>▪ 口服毒性：如果吞食該物質可能中毒</li> <li>▪ 滲透促進劑：物質可以改變皮膚的結構</li> </ul> </li> <li>▪ 皮膚/眼睛刺激物/毒物：物質會刺激皮膚/眼睛或對這些器官造成損害，在輕微的情況下，這通常表現為皮膚或眼睛發紅、乾燥、發癢</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 課堂活動1 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 提供不同種類的美髮產品，請學員分辨出不同的美髮產品用於哪種髮廊的作業？</li> <li>▪ 請導師選出兩種用於同一種髮廊作業的美髮產品，請學員指出它們的分別？</li> </ul> </li> </ul>	15 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 休息</li> </ul>	10 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 瞭解髮廊或美髮零售機構的需求</li> </ul>	30 分鐘

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 美髮產品公司與髮廊的生意需求關係 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 美髮產品公司與髮廊是一對絕配的生意伙伴</li> <li>▪ 美髮產品公司除了供給髮廊美髮服務的消費品外，也供給髮廊不同的美髮產品作零售用途</li> <li>▪ 髮廊擁有自身使用美髮服務的顧客，而透過髮廊與顧客已建立的關係，對美髮產品公司銷售及推銷不同美髮產品給大眾更為廣泛及有效</li> <li>▪ 隨著美髮行業逐漸走向成熟，髮廊從業人員素質均不斷提高，優質的服務品質有效促進了消費者在美髮方面的消費，間接帶動了美髮用品銷量增長，推動了美髮產品公司的發展。美髮用品消費群體廣大。隨著群體對外貌美觀重視程度持續提高，美髮用品對髮廊營業額方面貢獻量不斷上升。消費者對美髮用品需求量持續提高，其購買美髮用品頻率上升，帶動美髮用品銷量增長，驅動行業快速發展。</li> </ul> </li> <li>▪ 髮廊與顧客生意需求關係 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 對任何行業，顧客是公司創造利潤及生存的關鍵環節</li> <li>▪ 現今髮廊正面臨著不少激烈的市場競爭，除了開拓新顧客以外，留住舊顧客也同樣重要，所以要理解髮廊與顧客生意需求關係，從而加強髮廊對顧客的有效管理，將會更好的面對競爭對手。</li> <li>▪ 作為買方方面，顧客可在成千上萬家髮廊中選擇認為適合和滿意的髮廊為他服務。隨著顧客識別能力的增強，一些追不上潮流的技能和服務水準將不再為顧客垂青。顧客對髮廊的服務及產品品質要求越來越高和越來越嚴。</li> <li>▪ 作為賣方的髮廊繼續以提供一般的技能、產品、及服務的心態去經營，只會導致顧客流失，也會失去顧客的忠誠。顧客滿意的程度相等於你利潤的深度。要想贏得生存，取得市場競爭的優勢，髮廊需要一種管理顧客的概念。以顧客中心為目標，提供卓越的服務價值才會贏得市場。</li> <li>▪ 髮廊利用專業知識為顧客提供專業、客制化的建議，為顧客創造價值，提供與美髮服務互補的零售產品。</li> </ul> </li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 簡介推廣及介紹髮廊產品時需注意事項 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 了解產品合適性 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 在給顧客介紹髮廊產品的時候，顧客可能提出很多關於產品的問題，包括產品的合適性問題都是銷售過程中的各個抗拒點。</li> <li>▪ 當顧客在超市或零售店買產品的時候，沒有人幫顧客做髮質及髮性的判斷，也沒有人幫顧客選擇適合的產品，更沒有人教顧客要如何用才會有效果。</li> <li>▪ 而髮廊透過專業知識及顧客頭髮的特性的角度來思考，對不同的顧客使用不同的美髮服務互補的零售產品，相關的合適性更相得益彰。</li> </ul> </li> <li>▪ 如何簡單介紹產品 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 向顧客介紹產品過程之前，首先要理解以下兩個重點： <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 在介紹產品過程中，怎麼樣才能讓顧客對產品有深刻的印象？</li> <li>▪ 在介紹產品過程中，怎麼樣介紹產品的重點才能讓顧客動心？</li> </ul> </li> <li>▪ 依據以下幾個要點便能簡單介紹產品： <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 考慮顧客對產品的需求，針對性突出該顧客對該產品需求的購買點在向顧客介紹產品的時候，一定要說明產品的哪些好處正是顧客現在所需要的，能給顧客</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	25 分鐘

<p>帶來什麼好處</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 簡單說出： <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 產品的功能或具體情況，例如產品的規格、材料、顏色等</li> <li>▪ 產品的特點，例如對產品性質加以說明，該配方設計有什麼特點</li> <li>▪ 該產品的特點為顧客帶來什麼好處，例如這樣配方設計對顧客的髮質及髮性有什麼好處</li> </ul> </li> <li>▪ 推廣時產品的先後 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 要觀察顧客，看顧客是屬於哪個檔次、需求及愛好等</li> <li>▪ 要聆聽顧客的心聲</li> </ul> </li> <li>▪ 要解決顧客購買產品的問題或向顧客建議購買一些合的產品</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 課堂活動2</li> </ul> <p>影片 1 - 4</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 如何介紹產品給顧客(方法 1)</li> <li>▪ 如何介紹產品給顧客(方法 2)</li> <li>▪ 初次接觸機構客戶推介產品(方法 1)</li> <li>▪ 初次接觸機構客戶推介產品(方法 2)</li> </ul> <p>角色扮演</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 推廣及介紹髮廊產品示範</li> </ul>	30 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 總結</li> </ul>	10 分鐘
<p><b>建議自修活動</b></p>	<b>共 6 小時</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 溫習課堂所學知識</li> <li>▪ 功課：搜尋更多的不同洗護、造型和化學產品，列出不同產品的特色和應用範圍，及對髮質和皮膚的影響。(導師可提供以下回饋：搜集所得資料的質素及準確性)</li> </ul>	

第二課：顧客服務簡介	預計時間
課堂教學及活動	共 3 小時
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 顧客行為的定義 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 顧客及他們的行為活動是由多樣化及不同客人的特質而組成的。這些多樣性不單與人口分佈、不同羣組或特定的事件息息相關，不同的行為活動在消費市場亦隨著時間不斷發展。</li> </ul> </li> <li>▪ 顧客種類 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 一般顧客: 基於個人不同的需要而提供不同的協助</li> <li>▪ 特別顧客 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 殘障人士</li> <li>▪ 長者</li> <li>▪ 商界重要人物(Commercial Important Person)</li> <li>▪ 非常重要人物 (Very Important Person)</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>▪ 殘障的定義 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 殘障顧客指由於身體殘障(包括感官/移動身體/永久/暫時性的殘障)、智力殘障或受損、或其他殘障、或年齡的原故而遇上不同程度困難的人士。</li> </ul> </li> <li>▪ 有視覺障礙的顧客 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 即失明/不能正常看見事物之人士</li> <li>▪ 他們會使用不同工具以輔助他們，例如：眼鏡、導盲犬、導行杖</li> </ul> </li> <li>▪ 有聽覺障礙的顧客 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 有聽覺障礙的顧客可能佩帶助聽器</li> <li>▪ 與他們溝通時，可能需要使用身體語言或書寫工具輔助</li> </ul> </li> <li>▪ 有語言障礙的顧客 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 他們在說話時會有中度或嚴重程度的困難</li> <li>▪ 他們會利用手語或書寫工具以輔助溝通</li> <li>▪ 課堂練習:服務業常用的簡單手語詞彙 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 香港手語詞彙 — 見面篇 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=79xQbvNEUME">https://www.youtube.com/watch?v=79xQbvNEUME</a></li> </ul> </li> </ul> </li> <li>▪ 帶同輔助犬的顧客 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 簡介《殘疾歧視條例》並了解以輔助殘疾人士日常生活的工作犬（如導盲犬及受引路訓練的導盲幼犬）的功能</li> <li>▪ 提醒有視障或聽覺障礙的人士</li> <li>▪ 幫助移動身體有困難的顧客拿取東西、轉換位置或保持身體平衡</li> <li>▪ 在緊急情況或在殘障人士有需要時作出提醒</li> </ul> </li> </ul>	40 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 課堂活動1 作為一個顧客的經歷，請寫下三項影響你的消費決定的原因。(導師需要在課堂上帶領學員分享。)</li> </ul>	20 分鐘
休息	10 分鐘

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 內部顧客的重要性 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 內部顧客是指企業的任何一個僱員，如果內部顧客沒有適切的服務水平，那麼外部顧客所接受的服務便會受到不良影響，必然會引起外部顧客的不滿甚至喪失外部顧客的忠誠。</li> </ul> </li> <li>▪ 內部顧客的類型 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 職級顧客：由組織內部的職務和權利演變而來的顧客關係</li> <li>▪ 職能顧客：職能部門之間存在相互提供服務的關係，構成顧客關係</li> <li>▪ 工序顧客：在工作或作業中存在著產品加工或服務的提供與被提供關係，構成工序顧客</li> </ul> </li> <li>▪ 外部顧客與內部顧客的關係 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 以外部顧客滿意為標準，促使內部員工積極參與，促進整體素質的提高。</li> </ul> </li> <li>▪ 內部顧客服務的特點 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 企業通過提升內部顧客的滿意度，提升員工的工作熱情，以獲得企業外部顧客的滿意。</li> <li>▪ 企業與員工的服務關係是長期的合作關係，企業和員工都具有長期合作的願望。這使企業內部服務在出現問題時，更容易採取補救措施解決問題。</li> </ul> </li> </ul>	30 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 課堂活動2 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 想像你首次光顧一間高級髮廊，你會懷著怎樣的期望？請根據以下指引寫下你的感受。(導師需要在課堂上帶領學員分享。)</li> <li>▪ 描述你進入髮廊的體驗</li> <li>▪ 你會期望髮廊看起來是怎樣的（特別是環境）？</li> <li>▪ 你會期望髮廊的員工如何對待你？</li> <li>▪ 你對髮廊的服務有何期望（就價格、設施、聲譽及可靠性而言）？</li> </ul> </li> </ul>	30 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 外部顧客服務的益處 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 外部顧客服務的概念 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 外部顧客服務概念強調「以客為本」的精神，為的是爭取市場佔有率，提高營利額為目標。而企業背後也有「以人為重」的信念，以提升服務受眾的地位和權益，改善服務質素。</li> </ul> </li> <li>▪ 討論顧客服務在當今商業環境的重要性 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 有許多企業同時爭奪同一個顧客，優質的顧客服務可以幫助確保重複購買和推薦 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 參考資料： <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 服務欠佳的企業須支付的業務成本較高，因為尋找新顧客所花費的時間 是保存現有顧客的五倍。</li> <li>▪ 如果顧客曾在消費期間遇到惡劣體驗，他們會將其經歷告知最少九個人。</li> <li>▪ 消費體驗極為滿意的顧客只會將其經歷告知三至四個人。</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> <li>▪ 提高顧客服務的心態 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 品牌分享 - 顧客服務理念 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 沙宣（VS Sassoon）是國際著名的髮型設計和美髮產品公司，其品牌理念包括忠誠顧客服務，追求創意及卓越品質，注重髮型造型的實用性，擺脫冗贅的枷鎖，達到簡潔就是高雅的最高境界。</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	40 分鐘



<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 豐田汽車以貼心與尊貴 (Personal and Premier) 的概念，以滿足和超越顧客的期望為目標，致力於向顧客提供超越期盼的全新價值。</li> <li>▪ 發展外部顧客服務方向 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 從以下方面的改變，簡要討論發展顧客服務的方向 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 技術因素 - 硬件 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 改善服務的環境、設施、儀器，令顧客感到舒適，員工工作輕鬆。</li> </ul> </li> <li>▪ 結構因素 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 企業內部方面，需改善權責的關係、協調機制、支援機制、獎勵制度、合理的中央控制和分工等。</li> </ul> </li> <li>▪ 人為因素 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 改善員工的態度、期望、觀感、技能及行為。這是三者中最難改變的範疇。(導師可以先簡要介紹，並告訴學員詳細的內容將在後期課程中講授。)</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> <p>注意：導師進行講學時，可以利用課堂活動 2 的總結來複習本課節的內容，加強學員的學習。</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 總結</li> </ul>	10 分鐘
<p><b>建議自修活動</b></p>	共 6 小時
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 溫習課堂所學知識</li> <li>▪ 功課：選擇一個您最欣賞的商業品牌，列出這品牌的顧客服務理念，以及您最欣賞的顧客服務。(導師可提供以下回饋：搜集所得資料的質素及準確性)</li> </ul>	

第三課：顧客的期望	預計時間										
<b>課堂教學及活動</b>	共 3 小時										
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 顧客期望什麼？ <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 顧客期望獲得的東西與實際所得可能會截然不同，他們均會期望獲得： <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 適切的產品或服務</li> <li>▪ 以合理的價錢</li> <li>▪ 於理想的時間</li> <li>▪ 在理想的地點</li> <li>▪ 由積極及熱心的員工提供服務</li> </ul> </li> <li>▪ 顧客除了對提供的產品及服務有特定期望外，他們對企業亦有一定的期望。顧客期望服務員能： <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 聆聽他們</li> <li>▪ 理解他們</li> <li>▪ 關心他們</li> <li>▪ 迎合他們的個人需要</li> <li>▪ 聰明地對待他們</li> </ul> </li> <li>▪ 假如顧客的期望沒有得到滿足，他們將會感到失望，「失望」很容易轉變成「不滿意」，而負責顧客服務相關工作的員工正是要努力避免令顧客感到不滿意。</li> </ul> </li> </ul>	20 分鐘										
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 課堂活動1 顧客服務員工為確保顧客滿意其服務及產品，而應該做及不應該做的一些事情。試想最少三項他們應該做的事情，以及三項他們應該避免做的事情。</li> </ul> <table border="1" data-bbox="217 1055 1310 1305"> <thead> <tr> <th data-bbox="217 1055 762 1104">應做的事情</th> <th data-bbox="762 1055 1310 1104">不應做的事情</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="217 1104 762 1153">(例子) 迅速回應顧客的要求</td> <td data-bbox="762 1104 1310 1153">(例子) 令顧客排隊等候的時間過長</td> </tr> <tr> <td data-bbox="217 1153 762 1202">1.</td> <td data-bbox="762 1153 1310 1202">1.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="217 1202 762 1252">2.</td> <td data-bbox="762 1202 1310 1252">2.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="217 1252 762 1301">3.</td> <td data-bbox="762 1252 1310 1301">3.</td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="217 1312 855 1346">(完成活動後，導師需要在課堂上帶領學員分享。)</p>	應做的事情	不應做的事情	(例子) 迅速回應顧客的要求	(例子) 令顧客排隊等候的時間過長	1.	1.	2.	2.	3.	3.	20 分鐘
應做的事情	不應做的事情										
(例子) 迅速回應顧客的要求	(例子) 令顧客排隊等候的時間過長										
1.	1.										
2.	2.										
3.	3.										
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 需要、想要，需求和期望 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 顧客滿意程度由基本需要開始。顧客有四項基本需要： <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 被理解的需要 - 顧客可能會透過放慢語速或提高音量、不斷重複自己的需要，若不被理解就會因而生氣，或帶來伙伴以助他們解釋。</li> <li>▪ 被歡迎的需要 - 顧客在進入提供服務的場所之前，一般會察看周圍的環境，或（如上面一樣）帶同伙伴以幫助他們感覺更輕鬆。顧客亦會穿上「合適的」衣服以便「融入環境」。</li> <li>▪ 被重視的需要 - 顧客喜歡被當作重要人物對待，就像他們是眾人的焦點。某些顧客甚至會試圖透過炫耀自己的財富，或提及他們自稱認識某某重要人物（例如電視明星或經理）的名字來達到這個目的。</li> <li>▪ 感覺自在的需要 - 當顧客尋求幫助或問路時，就體現了這一方面的需要。當顧客感到不自在時，他們會顯得緊張並懷疑自己。</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	30 分鐘										

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 課堂活動2 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 假設你是一家髮廊用品推銷員工，你會如何滿足顧客的四項基本需要？(導師需要在課堂上帶領學員分享。)</li> <li>▪ 我可以透過什麼行動對顧客表示理解他們的需要？</li> <li>▪ 我可以透過什麼行動令顧客感到受歡迎？</li> <li>▪ 我可以透過什麼行動幫助顧客感到被重視？</li> <li>▪ 我可以透過什麼行動令顧客感覺自在？</li> </ul> </li> </ul>	30 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 休息</li> </ul>	10 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 五個顧客服務維度 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1982年，芬蘭著名服務市場營銷學專家克裡斯琴·格羅路斯 (Christian Grönroos) 提出「顧客感知服務質量模型」(Perceived Service Quality Model)，認為顧客對服務質量的評價過程實際上就是將其在接受服務過程中的實際感覺與他接受服務之前的心理預期進行比較的結果：如果實際感受滿足了顧客期望，那麼顧客感知質量就是上乘的；如果顧客期望未能實現，即使實際質量以客觀的標準衡量是不錯的，顧客可感知質量仍然是不好的。</li> <li>▪ 格羅路斯的「顧客感知服務質量模型」的核心是“質量是由顧客來評價的”，實際上是要求企業從顧客的角度來評價和管理服務質量，順應了“以客戶為中心”的現代市場營銷潮流。特別是在市場競爭越來越激烈的市場營銷中有特別重要的指導意義。</li> <li>▪ 優質服務概念強調「以客為本」的精神，為的是爭取市場佔有率，提高營利額為目標。而企業背後也有「以人為重」的信念，以提升服務受眾的地位和權益，改善服務質素。</li> </ul> </li> </ul> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;"> <pre> graph TD     A[全面感知質量]     B[期望質量]     C[經驗質量]     D[營銷溝通 銷售 形象 口碑 公共關係 顧客需求]     E[形象]     F[技術質量]     G[功能質量]      B &lt;--&gt; C     B --&gt; A     D --&gt; B     F --&gt; E     G --&gt; E     E --&gt; A </pre> </div> <p style="text-align: center; margin-top: 10px;">圖：顧客感知服務質量模</p>	60 分鐘

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 顧客感知服務質量的維度劃分 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 顧客對感知服務質量的評價包括五個基本維度：可靠性、響應性、安全性、移情性和有形性 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 可靠性 - 涉及績效與可靠性的一致 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 可靠性指準確可靠地執行所承諾的服務。從更廣泛的意義上說，可靠性意味著企業按照其承諾行事，第一次服務要及時準確，並在指定的時間內完成服務。</li> </ul> </li> <li>▪ 響應性 - 主動幫助顧客 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 響應性是指幫助顧客並迅速提供服務的願望。該維度強調在處理顧客要求、詢問、投訴問題時的專注和快捷；讓顧客等待，特別是無原因的等待會對顧客感知帶來不必要的消極影響。對速度的需求，已經成為評價優良顧客感知服務質量的代號，快速地回應也是與顧客交易理應具備的要素。</li> </ul> </li> <li>▪ 安全性 - 激發信任感 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 員工的行為能夠增強顧客對企業的信心，同時讓顧客感到安全。這也就意味著員工要有誠意以及解決顧客問題所必須具備的知識和技能。它包括可信的名稱、良好的聲譽、訓練有素的員工。</li> </ul> </li> <li>▪ 移情性 - 將顧客當作個體來對待 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 設身處地為顧客著想，並對顧客給予特別的關注，同時營業的時間要充分考慮顧客的實際情況。移情性的本質是通過個性化的或顧客化的服務使每一個顧客感到自己是唯一的和特殊的。移情性有下列特點：接近顧客的能力、敏感性和有效地理解顧客需求。</li> </ul> </li> <li>▪ 有形性 - 服務的實物特徵 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 服務的有形性是指服務機構有策略地提供服務的有形線索，幫助顧客識別和瞭解服務。服務的有形線索是在服務過程中能被顧客直接感知和提示服務信息的有形物。戰略上強調有形性的行業，包括顧客到企業所在地接受服務的行業，如餐廳、飯店、超市和娛樂公司等。</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 顧客生命週期價值 (Customer Life Time Value) <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 企業成功需要顧客持續購物，因此，企業應吸引將顧客變成熟客，提升他們對企業的「忠誠度」，要量化顧客的忠誠度，企業可以計算顧客生命週期價值（簡稱CLV）。</li> <li>▪ 根據調查，造訪商店超過十次的顧客可算是「忠誠」，也就是熟客。雖然這些顧客在數量上大概只佔整體顧客人數的20%，但帶來的利潤卻佔企業總收益的80%，佔商店人流的72%。為了讓企業脫穎而出，企業應多花心思挽留現有顧客、轉化他們成為熟客，提升他們的CLV。</li> <li>▪ 企業可以計算每位顧客的CLV，也就是顧客為企業帶來的總收益，由第一次購買產品或服務開始計算，直至最後一次消費。按照CLV的計算方法，一直光顧企業的顧客比起一次過大量購物的顧客更有價值，「忠誠」顧客能夠為企業帶來更多收益、更有價值。因此，企業應花費更多時間和資源在熟客身上作長期投資，未來回報將會十分可觀。</li> </ul> <p>注意:導師進行講學時，可以利用“課堂活動2”的總結來複習本課節的內容，加強學員的學習。</p> </li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 總結</li> </ul>	10 分鐘

<b>建議自修活動</b>	<b>共 6 小時</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 溫習課堂所學知識</li><li>▪ 功課：學員按平日在髮廊遇到的情況，嘗試寫下如課堂活動2的例子，髮廊用品推銷員工如何滿足你(作為顧客)的需要。</li></ul>	

第四課：顧客服務技巧	預計時間																		
<b>課堂教學及活動</b>	<b>共 3 小時</b>																		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 顧客服務的特質           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 描述服務有兩個簡單的方法：               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 服務是一項有用的工作，但不一定會產生有形或實質性的產品</li> <li>▪ 服務是一個機構為滿足某些公眾需要，而提供的無形產品，它們會為使用者帶來好處。</li> </ul> </li> <li>▪ 零售業是一個複雜的服務行業，而且經常遇到服務時好時差的問題。這種問題通常是由於營運系統不完善，以及員工服務技巧有待提升所致。顧客對企業的印象，以及滿意程度取決於前線員工的表現               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 每次提供的服務可能不盡相同，因此顧客在不同的情況下，可能有不同的看法。</li> <li>▪ 顧客是真正優質服務的唯一評判，會基於服務接觸期間和之後的感受予以品評。</li> </ul> </li> <li>▪ 與顧客建立良好的關係               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 執行4S原則: 4S 即微笑 (Smile)、誠懇 (Sincerity)、靈巧 (Smart) 及迅速 (Speed)。為顧客感覺「服務周到」、「快捷便利」、「愉快享用服務」以及「提高員工追求工作上的快樂、滿足感」。</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	30 分鐘																		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 課堂活動1 顧客服務態度測量表           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 以下有8個顧客服務態度的理念，請根據你考慮的重要性，排序一個最符合你目前的理念</li> </ul> <table border="1" data-bbox="188 1104 1310 1547"> <thead> <tr> <th data-bbox="188 1104 1158 1155">理念</th> <th data-bbox="1158 1104 1310 1155">排序</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="188 1155 1158 1205">顧客是一個對你很重要的人</td> <td data-bbox="1158 1155 1310 1205"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="188 1205 1158 1254">顧客是一個帶給你就業機會的人</td> <td data-bbox="1158 1205 1310 1254"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="188 1254 1158 1303">顧客是間接發薪水給你的人</td> <td data-bbox="1158 1254 1310 1303"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="188 1303 1158 1352">顧客不是倚靠你的人，相反是你依靠他們</td> <td data-bbox="1158 1303 1310 1352"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="188 1352 1158 1402">顧客不是干擾你工作的人，因照顧他們需要是你工作的一部份</td> <td data-bbox="1158 1352 1310 1402"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="188 1402 1158 1451">顧客並不關心你「公司的政策」，他們只有一個目的 – 需要幫助</td> <td data-bbox="1158 1402 1310 1451"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="188 1451 1158 1500">親切友善和助人意願與成功成正比</td> <td data-bbox="1158 1451 1310 1500"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="188 1500 1158 1547">顧客服務的祕訣是從「是的」開始</td> <td data-bbox="1158 1500 1310 1547"></td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ (完成習作後，導師可以總結學員的排序，選擇最重要和最不重要的理念（一或兩項）與學員分享。)</li> </ul> </li> </ul>	理念	排序	顧客是一個對你很重要的人		顧客是一個帶給你就業機會的人		顧客是間接發薪水給你的人		顧客不是倚靠你的人，相反是你依靠他們		顧客不是干擾你工作的人，因照顧他們需要是你工作的一部份		顧客並不關心你「公司的政策」，他們只有一個目的 – 需要幫助		親切友善和助人意願與成功成正比		顧客服務的祕訣是從「是的」開始		30 分鐘
理念	排序																		
顧客是一個對你很重要的人																			
顧客是一個帶給你就業機會的人																			
顧客是間接發薪水給你的人																			
顧客不是倚靠你的人，相反是你依靠他們																			
顧客不是干擾你工作的人，因照顧他們需要是你工作的一部份																			
顧客並不關心你「公司的政策」，他們只有一個目的 – 需要幫助																			
親切友善和助人意願與成功成正比																			
顧客服務的祕訣是從「是的」開始																			
<b>休息</b>	10 分鐘																		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 顧客服務指引           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 給予顧客的初次印象               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 高水平及優質的服務由給予顧客的初次印象開始。給予顧客的初次印象包括:                   <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 來自服務員的溫暖而迎賓氣氛</li> <li>▪ 整潔的外表</li> <li>▪ 友善而恰當的問候</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	30 分鐘																		

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 笑容及眼神接觸</li> <li>▪ 對顧客身份的承認 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 在初次接觸顧客時要注意每位顧客的不同需要</li> <li>▪ 盡量爭取機會與顧客閒談，自覺地聆聽他們的需要，並提供適當的協助</li> </ul> </li> <li>▪ 專業的態度 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 有禮地回答顧客的問題並提供正確的資訊，務求提升他們對消費的滿意度</li> <li>▪ 以一致及專業的態度為顧客提供快捷而有效率的服務</li> <li>▪ 鎮定及有信心地為顧客解決問題</li> </ul> </li> <li>▪ 時刻保持正確的服務態度 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 顧客在使用服務時會份外安心</li> <li>▪ 簡化了複雜的程序能提升顧客的滿意度</li> <li>▪ 殷勤的款待能更有效及更有效率地滿足顧客的期望和需要</li> <li>▪ 如顧客在使用服務時遇到困難，應即時向他們提供協助</li> </ul> </li> <li>▪ 親自接待顧客指引 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 服務員工可能要同一時間要處理多項工作，切勿要顧客久候，如有需要，可找其他同事支援。</li> <li>▪ 每當有顧客踏進店舖，盡量放下手上工作，先處理顧客的需要。</li> <li>▪ 當接待顧客時，切勿與其他同事或顧客交談，這是一種對受助者不禮貌的行為。</li> <li>▪ 見到顧客要主動打招呼，如「早晨」、「您好」、「歡迎」。</li> <li>▪ 主動提供服務：「你好，有什麼可以幫到你？」</li> <li>▪ 主動與陌生的顧客閒談、介紹企業產品 / 服務</li> <li>▪ 不要因顧客的外表給予不同的對待，要誠心誠意的善待每一位顧客</li> </ul> </li> </ul> <p>參考 (YouTube: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=0KPEbnnm_iA">https://www.youtube.com/watch?v=0KPEbnnm_iA</a>)</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 課堂活動2 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 在導師的指導下，按照上述指引，讓學生進行小組角色扮演 (建議每組2至3名學生)，練習親自接待顧客的技巧。</li> </ul> </li> </ul>	20 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 接聽顧客電話指引 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 親切的開場白，如：「早晨 / 您好，xx 中心，有咩可以幫到你？」</li> <li>▪ 如需轉駁 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 必須通知來電者：「請等一等」，然後按 HOLD 鍵，內置等候音樂</li> </ul> </li> <li>▪ 如所找的同事不在，應作以下禮貌式對答： <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 「xx 先生 / 姑娘正在 開會 / 見客」 (先交待該同事的去處)</li> <li>▪ 「有咩可以幫到你？」 (看看是否在該同事不在之下，也能迅速提供服務)</li> <li>▪ 「請問是否需要留下口訊？」 (禮貌查詢式，尊重及讓顧客自己決定是否方便留言) <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 不要這樣問 → 「請問邊位找他？請你講低咩事？」 (命令式，強迫顧客表露身份！可能會令來電者感到壓力)</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>▪ 如顧客選擇留言 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 準確地記下所欲傳達的留言內容：誰人？何時？何事？聯絡電話？</li> <li>▪ 向對方覆述一次所記下的留言內容</li> <li>▪ 再詢問還有其它需要/查詢？</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	20 分鐘

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 讓對方先掛上電話才收線</li> <li>▪ 如顧客提出簡單建議 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 正確記載所表達的意見內容</li> <li>▪ 顧客講完後，必須覆述一次，以確保所記錄的內容正確無誤</li> <li>▪ 收線前，再問顧客是否還有什麼意見</li> <li>▪ 多謝顧客來電</li> <li>▪ 如有需要，向顧客回電跟進</li> </ul> </li> </ul>																
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 課堂活動3 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 在導師的指導下，按照上述指引，讓學生進行角色扮演 (建議每組2至3名學生)，練習接聽顧客電話的技巧。</li> </ul> </li> </ul>	20 分鐘															
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 總結</li> </ul>	10 分鐘															
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 介紹課程評估工作</li> </ul> <table border="1" data-bbox="161 674 1305 920"> <thead> <tr> <th>內容</th> <th>比重</th> <th>性質</th> <th>時間</th> <th>詳細內容</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>實習評估 (4 小時) (派發評估指引)</td> <td>50%</td> <td>小組</td> <td>第 13 節 (堂上評估)</td> <td>請參閱附錄</td> </tr> <tr> <td>角色扮演(1 小時) (派發評估指引)</td> <td>50%</td> <td>小組</td> <td>第 8 節後</td> <td>請參閱附錄</td> </tr> </tbody> </table>	內容	比重	性質	時間	詳細內容	實習評估 (4 小時) (派發評估指引)	50%	小組	第 13 節 (堂上評估)	請參閱附錄	角色扮演(1 小時) (派發評估指引)	50%	小組	第 8 節後	請參閱附錄	10 分鐘
內容	比重	性質	時間	詳細內容												
實習評估 (4 小時) (派發評估指引)	50%	小組	第 13 節 (堂上評估)	請參閱附錄												
角色扮演(1 小時) (派發評估指引)	50%	小組	第 8 節後	請參閱附錄												
<b>建議自修活動</b>	共 6 小時															
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 溫習課堂所學知識</li> <li>▪ 功課： 學員嘗試寫下自己遇到最滿意的美髮服務 (包括髮廊服務員的對話及服務的細節等)，用語要符合良好溝通技巧。</li> </ul>																



第五課：服務文化	預計時間
課堂教學及活動	共 3 小時
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 甚麼是文化？ <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 文化簡介 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 文化是指一個人的生活方式，包括自己及與他人共享的思想，價值觀，知識，行為和實物</li> <li>▪ 文化引導及形成人們對現實的看法</li> <li>▪ 文化取決於..... <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 我們吃的食物</li> <li>▪ 服裝</li> <li>▪ 音樂</li> <li>▪ 遊戲</li> <li>▪ 如何表達情感</li> <li>▪ 什麼是好還是壞</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>▪ 社會 VS. 文化社會是指一個相對自給自足，誰都有一個共同的領土和文化的一群人 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 社會中的成員從一個到下一代不斷保存和傳遞（通過文學，藝術，視頻錄製和其他表達方式），促成社會的延續性</li> <li>▪ 文化是指人們的傳統，習俗和行為。它包括思想，價值觀和手工藝品</li> <li>▪ 分享相似的文化，有助於確定人們所屬的社會</li> </ul> </li> <li>▪ 文化的特徵 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 文化是人類社會生活的普遍特徵</li> <li>▪ 文化是累積的</li> <li>▪ 文化可被學習</li> <li>▪ 文化可以共享</li> </ul> </li> <li>▪ 自然產生的生活文化 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 我們講話，我們的手勢，我們的信念，我們的服飾通常是自然產生的</li> <li>▪ 我們認為他們是“正常”或“自然”，我們幾乎總也自然地跟隨</li> <li>▪ 文化在我們不知不覺間為我們提供方向，告訴我們，在各種情況下我們應該做的事。它亦為我們的決策提供了一個基礎</li> </ul> </li> <li>▪ 文化的組成部分 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 規範 / 制裁 / 價值 / 符號 / 語言</li> </ul> </li> <li>▪ 物質和非物質文化 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 物質文化包括所有事情，或人類從原始料而製造的東西：房子，電腦，珠寶，油畫等（自森林取得的木棒也可是物質文化的一部分）</li> <li>▪ 非物質文化是一個群體的思維（包括其信念，價值觀），做事方式（其共同的行為模式，包括語言和其他形式的互動）</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	40 分鐘

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 課堂活動 香港物質和非物質文化 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 請嘗試列出三項香港物質和非物質文化項目。導師需要在課堂上帶領學員分享。</li> </ul> </li> </ul>	20 分鐘
<p>休息</p>	10 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 影響服務的文化因素 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 文化衝擊 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 文化成為鏡頭，通過它，我們看待和評價什麼是我們身邊正確的</li> <li>▪ 我們有“人們應該期望可做的事”</li> <li>▪ 文化衝擊是文化方向的迷失，根據不同人的經驗，當他們接觸到一個完全不同的文化，會對自己或他人的文化作出懷疑，甚至否定</li> </ul> </li> <li>▪ 文化差異的態度 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 民族優越感是一種根據自己的文化品味，信仰和標準來評價和判斷他人的風俗和傳統的態度</li> <li>▪ 我們學習到自己的方法是良好的，正確的，適當的，並優於其人的</li> <li>▪ 民族優越感 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 同時有積極和消極的後果</li> <li>▪ 從積極的一面，它創建群體的忠誠度</li> <li>▪ 在消極的一面，種族中心主義可能導致我們以不同的方式對人，成為有害的歧視。</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> <p>注意: 導師講解以上內容時，需注意不同人仕對文化，性別及宗教等題目會有不同的見解</p>	40 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 課堂活動1 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 美髮案例討論 (歐美/亞洲) <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 為什麼市場上有如此多的自家染髮產品? 原因?</li> <li>▪ 亞洲地區在美髮期間會提供頭部按摩服務，這是服務和文化的差異嗎?</li> </ul> </li> <li>▪ 導師可帶領學員就上述案件發表意見，然後作出結論</li> </ul> </li> </ul>	20 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 文化於推銷的重要性 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 推銷可以說是一個多元文化和多樣性的團隊工作，由於推銷在社會各階層都變得普遍，不同地區的人可接觸不同的文化和語言，導致“顧客/員工”和“員工/員工”之間存在語言和文化障礙，不幸的是，語言障礙和文化差異可以導致不良後果。</li> <li>▪ 負責推銷人員需要更高層次的溝通、協調和團隊精神，特別是在緊急情況下，因為這情況下更會表露個人的文化差異。</li> <li>▪ 我們必須明白基於文化差異，不同文化的顧客可能會有截然不同的態度。</li> <li>▪ 這些不同的觀點在個別國家中沒有對與錯; 然而在適當的時候，來自不同文化背景的顧客/員工須承認並尊重另一個國家的規管界限，因此，溝通十分重要!</li> </ul> </li> <li>▪ 總體而言，多元文化的工作活動被視為具有挑戰性的，有獎勵性的，但有機會是令人沮喪的。</li> </ul>	30 分鐘

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 課堂活動2 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 影片 5 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 髮廊上的文化分別導致誤會案例</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	10 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 總結</li> </ul>	10 分鐘
<b>建議自修活動</b>	<b>共 6 小時</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 溫習課堂所學知識</li> <li>▪ 功課：搜尋香港政府有什麼政策促進社會文化共融。(導師可提供以下回饋：搜集所得資料的準確性)</li> </ul>	

第六課：顧客服務溝通 I	預計時間
課堂教學及活動	共 3 小時
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 溝通簡介 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 溝通是一個過程： <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 以容易和清楚明白的方式交換信息、思想和感情</li> <li>▪ 溝通在零售業是非常重要的，良好的溝通可使服務人員對不同情況作出適當的顧客服務</li> </ul> </li> <li>▪ 以下英文字：<b>community, communism, communion, communal</b> 的首6個字母均為“COMMUN”，而他們都有著「共享」的意思。所以，溝通 (Communication) 也可被定義為訊息的共享。</li> <li>▪ 然而，更令人關注的是如何有效地溝通。信息的共享足以讓我們有效地溝通？ <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 任何訊息都由發訊人開始，最終由接收者接收。為了有效地傳遞訊息，訊息的原意應盡可能不被改變。</li> <li>▪ 為了確保該消息已被正確接收及理解，必須檢查對方是否明白。</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>▪ 不善溝通的結果 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 低生產效率 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 由於差劣的調配制度，員工未能被完全安排到適當的工作。例如，未能及時對需要被調派到另一店鋪的員工給予通知。</li> </ul> </li> <li>▪ 漠不關心 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ “公司在上星期並沒有通知我要被調派另一店鋪，誰知她今個星期會作出這樣的安排”</li> </ul> </li> <li>▪ 錯誤發生 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ “我是按我原來有的更表來上班的”</li> </ul> </li> <li>▪ 拒絕合作 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ “若公司甚麼都不預先告訴我們，事情只會弄得一團糟”</li> </ul> </li> <li>▪ 其他途徑的訊息 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ “我聽到有位同事因為沒有按調配的時間表上班而被解僱了！”</li> </ul> </li> <li>▪ 我們在生活中都會經歷類似的東西。良好溝通的關鍵是發訊人是否有良好的表達技巧以及訊息是否傳遞給接收者</li> </ul> </li> <li>▪ 有效的溝通 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 良好的發訊者 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 簡易明白地表達訊息</li> <li>▪ 有清晰的聲線</li> <li>▪ 當接收者準備就緒才開始發放訊息</li> <li>▪ 確保該訊息被理解及得到接收者的反應</li> </ul> </li> <li>▪ 良好的接收者 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 注重整體訊息</li> <li>▪ 告訴發訊者自己是否準備就緒</li> <li>▪ 告知發訊者對消息的接收和理解</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	50 分鐘

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 課堂活動1 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 影片 6 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 髮廊上發生的誤會溝通案例</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	10 分鐘																		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 溝通的定義 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 溝通是人對自己，人對他人，個人對團體，團體對團體的談話。</li> <li>▪ 溝通是讓自己去了解別人，也讓別人來了解自己。</li> <li>▪ 看的不同，想的不同，要表達出來，才能彼此瞭解。</li> <li>▪ 重新思考，轉換思考模式。</li> <li>▪ 用另一種方式思考。</li> <li>▪ 藉語言及非語言表達，達到目標的方式。</li> </ul> </li> </ul>	20 分鐘																		
<p>休息</p>	10 分鐘																		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 溝通的種類 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 通訊有多種形式：例如書面，語言，圖案等</li> <li>▪ 最常見的溝通形式包括書面和口頭溝通</li> <li>▪ 書面溝通的形式有：清單、操作手冊、信件、備忘錄等</li> <li>▪ 書面通訊 <table border="1" data-bbox="188 920 1310 1167"> <thead> <tr> <th data-bbox="188 920 751 972">好處</th> <th data-bbox="751 920 1310 972">壞處</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="188 972 751 1016">▪ 信件和備忘錄：可以迅速分發</td> <td data-bbox="751 972 1310 1016">▪ 溝通是非個人的</td> </tr> <tr> <td data-bbox="188 1016 751 1117">▪ 清單和印刷刊物：如果錯誤發生，在刊物發出前可以作出修改</td> <td data-bbox="751 1016 1310 1117">▪ 它是單向的，因此會導致歧義和誤解</td> </tr> <tr> <td data-bbox="188 1117 751 1167"></td> <td data-bbox="751 1117 1310 1167">▪ 不能知道接收者是否真正理解內容</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 想想保單上所寫的保險政策，所有字都很小。可能意味著在閱讀完句末之前，你已經忘記你第一次所讀的句子和法律術語。</li> <li>▪ 調查顯示在一個句子中，單詞數量對理解文意的影響： <table border="1" data-bbox="188 1308 1310 1554"> <thead> <tr> <th data-bbox="188 1308 751 1359">在一個句子中的單詞數目</th> <th data-bbox="751 1308 1310 1359">在第一次閱讀後便能理解的百分比 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="188 1359 751 1408">27</td> <td data-bbox="751 1359 1310 1408">4</td> </tr> <tr> <td data-bbox="188 1408 751 1458">15</td> <td data-bbox="751 1408 1310 1458">70</td> </tr> <tr> <td data-bbox="188 1458 751 1507">12</td> <td data-bbox="751 1458 1310 1507">86</td> </tr> <tr> <td data-bbox="188 1507 751 1554">8</td> <td data-bbox="751 1507 1310 1554">94</td> </tr> </tbody> </table> </li> </ul> </li> </ul> </li> <li>▪ 言語溝通 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 面對面及身體語言幫助對訊息的理解</li> <li>▪ 大部份言語溝通是雙向的，允許發問問題使訊息能清晰傳遞</li> <li>▪ 言語溝通有時候會使人覺得模稜兩可，因為沒有在書面記錄的情況下，可能使人難以跟隨講者的話</li> </ul> </li> </ul>	好處	壞處	▪ 信件和備忘錄：可以迅速分發	▪ 溝通是非個人的	▪ 清單和印刷刊物：如果錯誤發生，在刊物發出前可以作出修改	▪ 它是單向的，因此會導致歧義和誤解		▪ 不能知道接收者是否真正理解內容	在一個句子中的單詞數目	在第一次閱讀後便能理解的百分比 (%)	27	4	15	70	12	86	8	94	50 分鐘
好處	壞處																		
▪ 信件和備忘錄：可以迅速分發	▪ 溝通是非個人的																		
▪ 清單和印刷刊物：如果錯誤發生，在刊物發出前可以作出修改	▪ 它是單向的，因此會導致歧義和誤解																		
	▪ 不能知道接收者是否真正理解內容																		
在一個句子中的單詞數目	在第一次閱讀後便能理解的百分比 (%)																		
27	4																		
15	70																		
12	86																		
8	94																		

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 課堂活動2 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 團隊溝通遊戲 “聽不到的說話” <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 人數：每次8 -10學員</li> <li>▪ 材料：眼罩及貼紙</li> <li>▪ 遊戲方法： <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 讓每位學員戴上眼罩。</li> <li>▪ 導師給予每位組員一個號碼貼紙，組員不得告訴他人自己的號碼。</li> <li>▪ 讓學員根據每人的號數，從小到大順序排成一條直線。</li> <li>▪ 整個過程不能說話，只要有人說話或脫下眼罩，導師即宣佈遊戲結束。</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>▪ 討論題目： <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 學員之間如何通知對方有關自己的位置及號數？</li> <li>▪ 溝通中遇到了什麼問題，學員是怎樣解決這些問題？</li> <li>▪ 學員覺得有什麼更好的溝通方法？</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	30 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 總結</li> </ul>	10 分鐘
<b>建議自修活動</b>	<b>共 6 小時</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 溫習課堂所學知識</li> <li>▪ 功課：學員嘗試寫下自己於髮廊遇過的溝通誤會案子，並嘗試分析造成溝通誤會的原因。(導師可提供以下回饋：溝通誤會原因的準確性)</li> </ul>	

第七課：顧客服務溝通 II	預計時間
<b>課堂教學及活動</b>	<b>共 3 小時</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 聆聽的重要性 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 關於聆聽 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 我們每天的40%用於聆聽，故聆聽是一個溝通的最重要領域</li> <li>▪ 我們都認為，我們是很好的聽眾，但我們真的有聽或做我們聽到的嗎？“訊息”(message) 往往滲透不到大腦，令訊息的準確性下降和失去意義。</li> <li>▪ 有效聆聽中存在的問題是： <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 我們大約每分鐘說125字，最多每分鐘說180字</li> <li>▪ 我們每分鐘有聆聽500字的能力</li> </ul> </li> <li>▪ 人使用過剩的腦容量來做以下的事情： <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 規劃 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 想隨心所欲，而不是聽發訊者所說的話是什麼</li> </ul> </li> <li>▪ 盤算 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 等待一個關鍵詞，以轉移話題</li> </ul> </li> <li>▪ 辯論 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 說出相反的觀點</li> </ul> </li> <li>▪ 封閉 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 接收者不聽，因為他認為該訊息並不重要</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> <li>▪ 聆聽是一種技巧。你有多少次被指責只聽到你想聽到的話？ <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 我知道你明白我說什麼，但讓我困擾的是，你聽到的並不是我的意思。</li> <li>▪ 差劣聆聽可歸咎於人類大腦的訊息處理系統。我們可以快速交談是基於我們的認知處理在玩猜謎遊戲。</li> <li>▪ 大腦會試圖猜測其他人說甚麼而為此預先準備一個答案或對答內容</li> <li>▪ 下面的兩個過程經常被混淆 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 聽 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 以耳朵聽聲音</li> </ul> </li> <li>▪ 聆聽 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 對身體，情感和知識進行分析的過程</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	60 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 這是一個簡單的日常會話代表圖</li> </ul> <div data-bbox="255 1568 1244 1881" data-label="Diagram"> </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 甲方正在說話</li> <li>▪ 乙方最初是在聆聽的，但很快想成為眾人矚目的焦點。當他開始對甲方的說話作</li> </ul>	

<p>出評估時，他的專注力便開始下降。而這個情況是在甲方開始說話不久便開始的。最終當乙方作出回應時，甲方的話便會被乙方中斷。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 作為一個好的聽眾，積極聆聽是非常重要的，並需要經過練習的。積極聆聽的過程可以分成4個階段： <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 第1階段 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 注意聲音</li> <li>▪ 對聲音作出理解</li> <li>▪ 有能力區分詞語</li> </ul> </li> <li>▪ 第2階段 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 開始理解說話內容</li> <li>▪ 聆聽者開始集中精神聆聽</li> </ul> </li> <li>▪ 第3階段 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 區分幻想和事實</li> <li>▪ 對訊息作出真確分析</li> <li>▪ 依賴過去的經驗和知識</li> </ul> </li> <li>▪ 第4階段 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 第3階段後，加上個人思維</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	
<p>休息</p>	<p>10 分鐘</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 課堂活動1 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 角色扮演練習 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 導師把全班分成小組(每組兩名學員，其中一名作為美髮業服務人員，另一名作為顧客，顧客向服務人員提出尖銳的問題，服務人員嘗試應用積極聆聽的4個階段模擬問答。</li> <li>▪ 完成一次練習後，學員可以交換角色再做一次練習</li> <li>▪ 導師和學員評估在模擬問答的表現，可以考慮： <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 服務人員有沒有把主要訊息流暢而精確地表達出來？</li> <li>▪ 服務人員答話是否流於冗長？</li> <li>▪ 服務人員面對尖銳問題時是否動氣動怒？</li> <li>▪ 有沒有至少一至兩句特別精警的句子？</li> </ul> </li> <li>▪ 完成練習後，導師引導學員回顧學員模擬的談話，進一步強化學員理解聆聽的重要性。</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	<p>50 分鐘</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 言語反應 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 以問題來檢查理解程度： <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 對應對的範圍作出限制</li> <li>▪ 有效及迅速得到有用的訊息</li> <li>▪ 使用不當，可以使一個人覺得他們是被審問</li> </ul> </li> <li>▪ 提問問題有很多原因，如： <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 以獲取訊息</li> <li>▪ 以獲取意見</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	<p>20 分鐘</p>



<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 為了表現出濃厚的興趣</li> <li>▪ 為了檢查理解程度</li> <li>▪ 問題可分為以下四個種類 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 是非題 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 問題的答案是「是」或「否」，問題可用作： <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 獲取訊息</li> <li>▪ 給予訊息</li> <li>▪ 檢查理解程度</li> <li>▪ 例子：你想要換成藍色 T-shirt 嗎？</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>▪ 開放式問題 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 向人詢問意見的問題</li> <li>▪ 例子：你認為我們今天的服務如何？</li> </ul> </li> <li>▪ 引導式問題 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 問題會引導出答案</li> <li>▪ 例子：我想我們是時候把貨物收拾回來，不是嗎？</li> </ul> </li> <li>▪ 限制式問題 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 類似引導式問題，但對答案作出限制</li> <li>▪ 例子：我們差不多該把貨物收拾回來，現在或是幾分鐘之後呢？</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 理解 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 理解的基礎 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 一旦被問及一個問題，聆聽者必須對問題有一定程度的理解。記住，順從 (Compliance) 通常符合人類的常態</li> <li>▪ 順從在心理學角度是指一個人聆聽後通常會對說話作出支持多於反對。很多時我們的答案都會是「是」，縱使在對問題未深入理解的時候。</li> <li>▪ 使用「是非題」及「開放式問題」可保持有效溝通</li> </ul> </li> <li>▪ 積極聆聽 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 積極聆聽是: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 真正希望了解其他人的看法</li> <li>▪ 聆聽和表達是否理解對方的話</li> <li>▪ 對他人的想法和感受的敏感度</li> </ul> </li> <li>▪ 積極聆聽並非: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 被動</li> <li>▪ 給予同意或不同意</li> <li>▪ 判斷</li> <li>▪ 議論</li> </ul> </li> <li>▪ 有效聆聽的藝術 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 可信和關懷別人</li> <li>▪ 接納</li> <li>▪ 允許別人說話</li> <li>▪ 著重想法和感受</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	30 分鐘

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 有建設性的</li> <li>▪ 一個積極的聆聽者</li> <li>▪ 崗位、角色和能力 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 崗位在商舖內的地位通常取決於兩個因素： <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 誰較高級，誰較初級</li> <li>▪ 兩者之間的關係可以被定義為領導 / 平輩</li> <li>▪ 以較高級的員工的崗位來說，他們是可以輕易地質問初級員工；相反地，同樣的溝通情況可以發生在初級員工身上嗎？</li> </ul> </li> <li>▪ 角色 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 當緊急情況時，商舖員工的角色會視乎他是否的第一處理者而轉變</li> <li>▪ 大部份人都不願意在危急情況下擔當主導者的角色，原因是人們都不願顯示出自己信心不足。</li> </ul> </li> <li>▪ 能力 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 有時候，員工會互相判斷對方的辦事能力。若初級員工質疑高級員工的能力，可能會影響人際關係。</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>▪ 溝通氣氛 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 一家良好的商舖需要所有員工合力創造合適的氣氛。這也能促進雙向溝通。為了創建良好的氣氛，必須有以下幾點： <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 領導 / 團隊工作的正確態度</li> <li>▪ 盡可能聽取員工的意見以完成任務</li> <li>▪ 鼓勵開放和坦率的討論</li> <li>▪ 積極聆聽，作出回應之前深思熟慮</li> <li>▪ 給予其他員工同理心</li> <li>▪ 對答案和決定作出解釋</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 總結</li> </ul>	10 分鐘
<b>建議自修活動</b>	共 6 小時
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 溫習課堂所學知識</li> <li>▪ 功課：學員根據自己於“課堂活動1 - 角色扮演練習”的表現，嘗試寫下自己如何進一步改善處理顧客尖銳問題的技巧，包括對話內容。(導師可提供以下回饋：對話內容的合適性)</li> </ul>	

第八課：顧客投訴和危機管理 I	預計時間
<p data-bbox="97 143 1326 1912"><b>課堂教學及活動</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="97 197 1326 241">▪ 為什麼顧客會投訴？ <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="97 241 1326 286">▪ 關於顧客投訴 <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="97 286 1326 376">▪ 所謂顧客投訴，是指顧客對企業產品質量或服務上的不滿意，而提出的書面或口頭上的異議、抗議、索賠和要求解決問題等行為。</li> <li data-bbox="97 376 1326 577">▪ 顧客投訴是每一個企業皆遇到的問題，它是顧客對企業管理和服務不滿的表達方式，也是企業有價值的信息來源，它為企業創造了許多機會。因此，如何利用處理顧客投訴的時機而贏得顧客的信任，把顧客的不滿轉化為滿意，鎖定他們對企業和產品的忠誠，獲得競爭優勢，已成為企業營銷實踐的重要內容之一。</li> </ul> </li> <li data-bbox="97 577 1326 622">▪ 顧客投訴的原因 <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="97 622 1326 667">▪ 企業自身的原因 <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="97 667 1326 712">▪ 產品質量無法滿足顧客 <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="97 712 1326 958">▪ 良好的產品質量是顧客塑造滿意度的直接因素，對於服務這種無形產品也是這樣。如一個顧客在超市選購商品，能不能在超市中以合適的價格順利地買到質量合格的商品是決定顧客是否滿意的主要判斷標準；另一方面，即使商品的質量沒有問題，但如果在使用的過程中，顧客發現使用該商品得到的效果並不是像他自己想像的那樣，他也會對整個超市的服務產生不滿，進而產生抱怨。</li> </ul> </li> <li data-bbox="97 958 1326 1003">▪ 服務無法達到顧客的要求 <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="97 1003 1326 1205">▪ 服務是一種經歷，在服務系統中的顧客滿意與不滿意，往往取決於某一個接觸的瞬間。如服務人員對顧客的詢問不理會或回答語氣不耐煩、敷衍、出言不遜；結算錯誤；讓顧客等待時間過長；對服務制度如營業時間、商品退調、售後服務以及各種懲罰規則等等，都是造成顧客不滿、產生抱怨的原因。</li> </ul> </li> <li data-bbox="97 1205 1326 1249">▪ 對顧客期望值管理失誤 <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="97 1249 1326 1406">▪ 服務企業對顧客期望值管理失誤導致顧客對於產品或服務的期望值過高。在一般情況下，當顧客的期望值越大時，購買產品的欲望相對就越大。因此，企業應該適度地管理顧客的期望。當期望管理失誤時，就容易導致顧客產生抱怨。</li> </ul> </li> </ul> </li> <li data-bbox="97 1406 1326 1451">▪ 顧客方面的原因 <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="97 1451 1326 1496">▪ 彌補損失 <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="97 1496 1326 1675">▪ 顧客往往出於兩種動機提出投訴，一是為了獲得財務賠償：退款或者免費再次獲得該產品及服務作為補償；另一種是挽回自尊：當顧客遭遇不滿意產品、服務，不僅承受的是金錢損失，還經常伴隨遭遇不公平對待，對自尊心、自信心造成傷害。</li> </ul> </li> <li data-bbox="97 1675 1326 1720">▪ 性格的差異 <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="97 1720 1326 1912">▪ 不同類型顧客對待“不滿意”的態度不盡相同，理智型的顧客遇到不滿意的事，不吵不鬧，但會據理相爭，寸步不讓；急躁型的顧客遇到不滿意的事必投訴且大吵大鬧；憂鬱的顧客遇到不順心的事，可能無聲離去，決不投訴，但永遠不會再來。</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li></ul>	共 3 小時  40 分鐘

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 環境因素 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 環境因素是指顧客與企業所不能控制的，在短期內難以改變的因素，包括經濟、政治法律、社會文化、科學技術等方面。除了文化背景和行業特徵之外，一個國家或地區的生活水平和市場體系的有效性、政府管制、消費者援助等都會影響顧客的投訴行為。</li> </ul> </li> </ul>	
<p>休息</p>	<p>10 分鐘</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 課堂活動1 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 個案討論 (Walt Disney - 華特迪士尼) <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 迪士尼企業的顧客服務標準是世界知名的。導師引導學員討論和分享以下迪士尼企業的顧客服務原則 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 創造一個企業層面的共同目標 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 迪士尼的全體員工透徹地明白顧客服務體驗到底有何意義，以及如何具體實現它</li> <li>▪ 有一段話一直流傳於迪士尼公司內：「無論你在做什麼，儘量都要去做好它。何謂做好？當人們看見你在做這件事時，願意帶著他的朋友們一起來欣賞你做得有多好，這才算是做好了它。」</li> </ul> </li> <li>▪ 整體性地理解自己的顧客 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 迪士尼打破固有思維的約束，通過以下4類方式拓寬對於顧客服務的理解，從而提供卓越顧客服務。 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 面對面調查 - 直截了當地詢問顧客意見</li> <li>▪ 與顧客交流 - 認真傾聽顧客的來電、來信及發來的電子郵件</li> <li>▪ 社交媒體型溝通 - 把社交媒體當做企業向全球顧客學習的一個橋樑與員工交談 - 開放地與員工們交談，可以收穫許多改善顧客體驗的真實建議</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>▪ 把卓越顧客服務視為一項能帶來收益的資產，而不是一項成本開銷 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 為顧客提供卓越服務體驗，其實是在為企業本身累積長期資產 (摘自：<a href="https://kknews.cc/tech/853r6zl.html">https://kknews.cc/tech/853r6zl.html</a>)</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> <li>▪ 顧客投訴帶給企業的價值 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 阻止顧客流失 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 向企業投訴的顧客一方面要尋求公平的解決方案，另一方面說明他們並沒有對企業絕望，希望再給企業一次機會，美國運通公司的一位前執行總裁認為：“一位不滿意的顧客是一次機遇。” 相關研究進一步發現，50%-70%的投訴顧客，如果投訴得到解決，他們還會再次與企業做生意，如果投訴得到快速解決，這一比重還會上升到92%。因此，顧客投訴為企業提供了恢復顧客滿意的最直接的補救機會，鼓勵不滿顧客投訴並妥善處理，能夠阻止顧客流失。</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	<p>50 分鐘</p>

- 減少負面影響
  - 不滿意的顧客不但會終止購買企業的產品或服務，而轉向企業的競爭對手，而且還會向他人訴說自己的不滿，給企業帶來非常不利的口碑傳播。據研究發現一個不滿意的顧客會把他們的經歷告訴其他至少9名顧客，其中13%的不滿顧客會告訴另外的20多個人。研究還表明，公開的攻擊會比不公開的攻擊獲得更多的滿足。一位顧客在互聯網宣泄自己的不滿時寫到：“只需要5分鐘，我就向數以千計的顧客講述了自己的遭遇，這就是對廠家最好的報復……。”但是，如果企業能夠鼓勵顧客在產生不滿時，向企業投訴，為顧客們提供直接宣泄機會，使顧客不滿和宣泄處於企業控制之下，就能減少顧客找替代性滿足和向他人訴說的機會。許多投訴案例表明，顧客投訴如果能夠得到迅速、圓滿的解決，顧客的滿意度就會大幅度提高，顧客大都會比失誤發生之前具有更高的忠誠度，不僅如此。這些滿意而歸的投訴者，有的會成為企業義務宣傳者，即通過這些顧客良好的口碑鼓動其他顧客也購買企業產品。
- 免費的市場信息
  - 投訴是聯繫顧客和企業的一條紐帶，它能夠為企業提供許多有益的信息。丹麥的一家諮詢公司的主席Claus Moller說：“我們相信顧客的抱怨是珍貴的禮物。我們認為顧客不厭其煩地提出抱怨、投訴，是把我們在服務或產品上的疏忽之處告訴我們。如果我們把這些意見和建議彙總成一套行動綱領，就能更好地滿足顧客的需求。”研究表明，大量的工業新產品構思來源源於用戶需要，顧客投訴一方面有利於糾正企業營銷過程中的問題與失誤，另一方面還可能反映企業產品和服務所不能滿足的顧客需要，仔細研究這些需要，可以幫助企業開拓新市場。從這個意義上，顧客投訴實際上是常常被企業忽視的一個非常有價值且免費的市場研究信息來源，顧客的投訴往往比顧客的讚美對企業的幫助更大，因為投訴表明企業還能夠比現在做得更好。
- 預警危機
  - 一些研究表明，顧客在每4次購買中會有1次不滿意，而只有5%以下的不滿意的顧客會投訴。所以如若將公司不滿的顧客比喻為一座冰山的話，投訴的顧客則僅是冰山一角，不滿顧客這個冰山的體積和形狀隱藏在表面上看起來平靜的海面之下，只有當公司這艘大船撞上冰山後才會顯露出來，如果在碰撞之後企業才想到補救，往往為時已晚。所以，企業要珍惜顧客的投訴，正是這些線索為企業發現自身問題提供了可能。例如，從收到的投訴中發現產品的嚴重質量問題，而收回產品的行為表面看來損害了企業的短期效益，但是避免了產品可能給顧客帶來的重大傷害以及隨之而來的嚴重顧客糾紛。事實上，很多的企業正是從投訴中提前發現嚴重的問題，然後進行改善，從而避免了更大的危機。

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 課堂活動2 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 每名學員寫下他們最近遇到的投訴事件，包括以下資料。 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 產品/服務的性質</li> <li>▪ 產品/服務公司背景</li> <li>▪ 投訴的原因</li> <li>▪ 收到的補救措施</li> </ul> </li> <li>▪ 學員分享他們的投訴事件。導師然後嘗試用以上面教授的內容總結學員的投訴事件，加強學員的學習。</li> </ul> </li> <li>▪ 課堂活動3 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 影片 7 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 銷售信息所帶來的投訴案例</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	50 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 不滿意顧客不投訴的原因 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 顧客不投訴的原因主要有以下幾個： <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 不值得花費時間和精力</li> <li>▪ 擔心沒有人會關心他們的問題或有興趣採取行動</li> <li>▪ 不知道到哪裡去投訴及怎樣投訴</li> <li>▪ 有很大比例的投訴者反映他們對投訴的結果不滿意</li> <li>▪ 有時候它是一種文化或背景的反映。如日本有21%的顧客對投訴感到尷尬或不適；在某些歐洲國家，服務提供者和顧客之間有一種強烈的客人--主人關係，告訴服務提供者你對服務的方式不滿意會被認為是不禮貌的事。</li> </ul> </li> <li>▪ 據研究發現，來自高收入家庭的消費者比來自低收入家庭的消費者提出投訴的可能性更大，年輕人比老年人提出投訴的可能性更大。投訴者往往具有更豐富的產品知識，也更瞭解投訴渠道。其他增加投訴可能性的因素包括問題的嚴重性、產品對顧客的重要性和財務損失。</li> </ul> </li> </ul>	20 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 總結</li> </ul>	10 分鐘
<b>建議自修活動</b>	共 6 小時
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 溫習課堂所學知識</li> <li>▪ 功課：學員根據自己於“課堂活動2 - 學員寫下他們最近遇到的投訴事件”的案例，嘗試寫下自己會採用什麼補救措施處理自己所遇到的投訴，並嘗試解釋所採用的補救措施的原因。(導師可提供以下回饋：補救措施的合適性)</li> </ul>	

第九課：顧客投訴和危機管理 II	預計時間
<p data-bbox="97 143 1329 2007"><b>課堂教學及活動</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="97 199 1329 235">▪ 處理顧客問題的原則 <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="150 248 1329 331">▪ 如果顧客的感受是正面的，則服務員會較容易與顧客建立關係。但他們仍需處理顧客的各種感受。</li> <li data-bbox="150 344 1329 472">▪ 認知顧客的感受是非常重要的。首先，服務員需要保持沉默、進行觀察及細心聆聽，然後提出一些令顧客覺得貼心的問題。用以判斷顧客感受的技巧包括：觀察、聆聽及查詢。</li> <li data-bbox="150 486 1329 667">▪ 服務員不應該過早作出判斷。他們要盡量獲得更多的資料，而不會根據片面支持，而妄下判斷。他們可以透過身體語言表達的訊息，找出顧客不安或憤怒的程度。他們應仔細聆聽顧客說話的內容，否則就無法作出全面的了解。同時亦應留意顧客的說話方式，因為說話時的聲音大小、速度及力度亦可能透露了他們的感受。</li> <li data-bbox="150 680 1329 808">▪ 如果有顧客作出投訴，很容易令服務員本人感到不快。事實上，問題不時地出現，並不是基於某一個人的缺失。重要的是，當服務員遇到投訴時，懂得利用既定的程序作出適當處理。</li> <li data-bbox="150 822 1329 857">▪ 一般企業都會備有處理投訴的正式程序。要點是先了解處理投訴的原則： <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="186 871 1329 907">▪ 表示關心 <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="223 920 1329 956">▪ 通過以下方法，向顧客表示關注及理解： <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="260 969 1329 1005">▪ 聆聽顧客說話</li> <li data-bbox="260 1019 1329 1055">▪ 介紹自己</li> <li data-bbox="260 1068 1329 1104">▪ 提供幫助</li> <li data-bbox="260 1117 1329 1153">▪ 根據情況，作出適當回應</li> <li data-bbox="260 1167 1329 1294">▪ 例子：「我是 Mary Chan，很抱歉發生這個問題，我有甚麼可以幫到你呢？」並非所有顧客都能冷靜面對問題，員工可以觀察他們的身體語言，以及他們的聲音，判斷顧客的情緒。</li> </ul> </li> </ul> </li> <li data-bbox="186 1308 1329 1344">▪ 澄清並確認你對問題的理解 <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="223 1357 1329 1485">▪ 服務員為了解顧客真正的問題所在，應該進行提問，然後用自己的語言重複顧客的說話，以確認對問題的理解。例如「換言之，陳先生你的意思是，今天沒有同事為你處理染髮服務？」這是複述問題的技巧。</li> </ul> </li> <li data-bbox="186 1498 1329 1534">▪ 行動共識 <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="223 1547 1329 1583">▪ 決定可採用何種方法處理投訴。這些方法可以是： <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="260 1597 1329 1632">▪ 全程由服務員親自處理，</li> <li data-bbox="260 1646 1329 1682">▪ 尋求援助</li> <li data-bbox="260 1695 1329 1731">▪ 取得共識</li> </ul> </li> </ul> </li> <li data-bbox="186 1744 1329 1780">▪ 跟進問題 <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="223 1794 1329 1877">▪ 無論服務員採取何種行動，他們務必跟進，確保得顧客同意的行動方案能正式落實，若有任何變動，則必須告知顧客。</li> </ul> </li> <li data-bbox="186 1890 1329 1926">▪ 操作標準／守則 <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="223 1939 1329 2022">▪ 大部份企業都有正式的投訴程序。處理投訴的工作並不容易，如果處理不慎，可能使問題變得更加糟糕。顧客作出投訴，是由於他們感到失望、生氣、沮喪，甚</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	<p data-bbox="1329 143 1495 2007">共 3 小時</p> <p data-bbox="1329 199 1495 2007">30 分鐘</p>

<p>至憤怒。因此，所有員工必須清楚了解及遵照投訴程序。一套投訴程序通常包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 誰負責處理投訴</li> <li>▪ 應採取何種措施（相應的步驟）</li> <li>▪ 個人的權限</li> <li>▪ 記錄結果</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 企業力求每方面的產品／服務都能達到高水平，當中包括處理投訴的工作，而投訴程序通常包括操作標準及守則。例如： <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 顧客親身作出投訴的話，必須在20分鐘內處理，並達致行動共識。</li> <li>▪ 顧客書面作出投訴的話，必須於接收當天發出確認函。</li> </ul> </li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 課堂活動1 - 角色扮演 - 處理顧客投訴 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 每組兩名學員，扮演以下其中一個場景的角色。學員要討論如何處理顧客投訴以及進行交談。 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 案件 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 顧客：點解會缺貨！當天你的職員承諾今天可以到來取特定洗頭水！</li> <li>▪ 服務員：喺？對唔住，因為部份來貨出現船期延期問題，今天沒有足夠特定洗頭水供應！其實有另外一隻相似的洗頭水，你可試一試吧！</li> <li>▪ 顧客：你上次已經說來貨出現船期延期問題，現在又說出現相同問題而無法提供？</li> <li>▪ 服務員：這洗頭水都是差不多的！你唔儘快購買，可能這洗頭水都沒有貨呀，還剩餘很少數量！</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>▪ 在角色扮演實習後，導師根據以下問題引導學員討論和分享: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 如何分辨出或認識顧客的特徵?</li> <li>▪ 有否出現不適當或不清晰的語言或非語言溝通?</li> <li>▪ 對於角色扮演中，說出任何改善及注意的地方?</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	30 分鐘
<p>休息</p>	10 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 情緒管理 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 如何處理個人情緒，以免影響工作及顧客？ <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 負面情緒是指所有會消耗你能量的情緒，它們會影響你的生活，讓人產生身體和心理反應。它包括了緊張、痛苦、悲傷、恐懼等等。</li> <li>▪ 很多人都視負面情緒為敵人，只要一有負面情緒浮現，就會想盡快把它消滅。</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>▪ 減少負面個人情緒方法 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 壓抑 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 壓抑情緒就像是把怪獸硬塞在盒子裡一樣，解決得了一時的問題，卻不是長久的解決方案。</li> <li>▪ 可是，如果你長期選擇壓抑，而非認真面對負面情緒的話，負面情緒堆積到一個程度就會爆發。到時候，這反而會對日常生活造成更嚴重的影響。</li> </ul> </li> <li>▪ 逃避 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 很多人，面對負面情緒的第一反應就是逃避。想逃離導致產生負面情緒的事，而不是真正去解決問題。</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	30 分鐘



- 為甚麼人會這樣做？因為當下的傷害性最少。當然，這只是短期性的。就長期而言，逃避對生活造成的負面影響是最大的，問題只會像雪球般越滾越大，等你醒覺想要處理時，問題已經嚴重到無法處理了
- 改變負面思考模式
  - 改變負面思考模式這個方法的效果很好。它能真正地消除負面情緒，並真正讓人放下那件痛苦的事。如果說發洩是來一個殺一個，改變思考模式才是真正減少負面情緒出現次數的方法。
  - 比方說，你也可以試着拿一個小本子，然後記錄你的負面思想。等到一天過去，再去檢視自己想法的漏洞。
  - 但是，改變思考模式需要不停地練習來讓自己慢慢變得熟練。它比發洩還需要更長的時間，而且過程也需要全神貫注。

#### 正面情緒

- 正面情緒是健康的人生態度，目的是要幫助人們找到內在的心理正面能量，這能量隨時可以作為對抗挫折的緩衝、掌控住逆境與困難，使個人在遇到困難時不會輕易落入憂鬱狀態。
- 如何激發正面情緒 (例子)
  - 熱啟動練習
 

熱啟動練習由美國著名人生教練Tony Robbins創立，指的是我們在出門面對各種事情之前，先把情緒調整好。該練習一共需要大約15分鐘的時間，包括5個步驟：1.呼吸的練習；2.感受你的心跳；3.回憶你值得感恩的事；4.想一想你值得改善和慶祝的事；5.想一想你的3個目標。
  - 多做、多記錄能讓自己高興的小事
 

讓正面情緒維持的久一點，我們就需要多做一些讓我們高興的事，讓它們一遍遍地把我們的正面情緒喚醒。記錄是很好的方式，當你把每天發生的讓你高興的事情記錄下來，它不僅能讓你在回顧的時候再次刺激到你，當你陷入負面情緒的時候也可以參考著去做。
  - 5:1溝通法
 

溝通交流不僅能傳遞信息、感情、意念、思想，還能影響我們的情緒。一個有效的方法，是採用5:1溝通法，也就是說5句好話配1句批評建議的話，最能讓人獲得愉悅的心情。之所以如此，是因為如果全說好話，那會讓人感覺虛偽不真實，而全是批評、挑剔、指責又會使人感到恐懼、緊張、憤怒和不滿。

▪ 課堂活動 請寫下一至兩項你處理個人情緒的方法。然後，導師帶領學員分享。

40 分鐘

#### ▪ 課堂活動2

- 影片 8
  - 如何處理投訴案例

#### ▪ 危機管理 - 如何處理衝突？

- 基本信念
  - 在零售服務範圍內和人際交往中，衝突是無可避免的。

30 分鐘

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 衝突乃人際交往的一部分，無所謂「好」與「壞」。</li> <li>▪ 在人際關係中，產生衝突的頻率與該關係是否美滿無關。</li> <li>▪ 衝突並不可怕，但愈是逃避、愈不懂應付。</li> <li>▪ 衝突能解決問題、深化關係、導致個人成長。</li> <li>▪ 衝突管理的程序 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 確認與界定這個衝突</li> <li>▪ 腦力激盪出可行的解決方法</li> <li>▪ 討論這些可行的解決方法</li> <li>▪ 選出最好的解決方法</li> <li>▪ 發展一個實行這個解決方法的計劃</li> <li>▪ 行動，然後再檢視與修正這個解決方法</li> </ul> </li> <li>▪ 解決衝突的後果 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 一輸一贏</li> <li>▪ 雙方皆輸</li> <li>▪ 雙方皆贏</li> </ul> </li> <li>▪ 如何達到雙方皆贏 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 確定彼此的需求</li> <li>▪ 把彼此的需求讓對方知道</li> <li>▪ 想出可能的解決方法，令雙方都能接受或滿意</li> <li>▪ 評估每種可能的方法和選擇最適合的</li> <li>▪ 付諸實行</li> <li>▪ 跟進檢討</li> </ul> </li> <li>▪ 具體步驟 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 服務工作員須保持冷靜，避免對人不對事</li> <li>▪ 愈早介入愈好，以免事情擴大後，則更難收拾殘局</li> <li>▪ 盡量分隔爭執或打架者</li> <li>▪ 盡量把當事人帶到「遠離人群」的地方處理</li> <li>▪ 讓雙方有秩序地輪流描述事情發生的經過</li> <li>▪ 讓雙方說出期望</li> <li>▪ 尋找妥協點 — 「討價還價」過程</li> </ul> </li> <li>▪ 找出當下次面對同類事件/問題時，有什麼更好的方法處理</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 總結</li> </ul>	10 分鐘
<p><b>建議自修活動</b></p>	共 6 小時
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 溫習課堂所學知識</li> <li>▪ 功課：學員寫下一至兩項激發自己正面情緒的方法，然後與其他學員分享。(導師可提供以下回饋：激發正面情緒方法的合適性)</li> </ul>	

第十課：優質顧客服務計劃	預計時間
課堂教學及活動	共 3 小時
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 優質顧客服務概念 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 優質顧客服務流程</li> </ul> </li> </ul> <div data-bbox="252 320 1161 488" style="text-align: center; margin: 10px 0;"> <pre> graph LR     A[服務提供者] --&gt; B[優質顧客服務 ▪ 服務品質 ▪ 服務態度]     B --&gt; C[顧客滿意] </pre> </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 顧客服務種類 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 金錢性質範圍</li> <li>▪ 金錢性質的服務(減價、代用品)</li> <li>▪ 物質性的服務(贈品)</li> <li>▪ 非金錢性質範圍</li> <li>▪ 良好的禮儀</li> <li>▪ 親切、專業的建議</li> <li>▪ 提供有用的資訊</li> <li>▪ 售後服務</li> <li>▪ 愉快、滿足的服務過程</li> </ul> </li> <li>▪ 滿意顧客與忠誠顧客的分別 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 滿意顧客 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 覺得你所提供的服務還可以的顧客，就是滿意的顧客。</li> <li>▪ 他們的需要獲得滿足，對服務性質及過程沒有問題。總而言之，他們對這次所接受的服务感到滿意。他們也許會，也許不會和別人提起這次的經驗或介紹別人給你。他們對你的整體感覺介於中立和肯定之間。</li> </ul> </li> <li>▪ 忠誠顧客 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 覺得你所提供的服務真了不得的顧客，就是忠誠的顧客。</li> <li>▪ 他們的需要獲得滿足，甚至還覺得很高興。他們會不由自主地介紹顧客給你。他們對你的整體感覺是極好的！</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>▪ 不以「顧客滿意度」為目標 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 如果是「顧客滿意度」為目標，那服務水平還有很大的成長空間。</li> <li>▪ 客戶「滿意」只意味著一件事：每位服務人員已盡力做出「工作」的本份。但這有什麼大不了呢？那本來就是我們應該做到的。「滿意」的同義詞就是「普通」。</li> </ul> </li> </ul>	50 分鐘

▪ 優質顧客服務標準 (Service)

<b>S</b>	<b>Sincerity</b>	有誠意 - 真誠的態度
<b>E</b>	<b>Efficiency</b>	有效率 - 快捷的處理
<b>R</b>	<b>Readiness</b>	有準備 - 充份的準備
<b>V</b>	<b>Value</b>	有價值 - 正面的效益
<b>I</b>	<b>Information</b>	有資料 - 有用的資料
<b>C</b>	<b>Courtesy</b>	有禮貌 - 悅人的禮貌
<b>E</b>	<b>Enthusiasm</b>	有熱心 - 服務的熱心

▪ 掌握優質顧客服務的技巧

- 瞭解及掌握顧客的期望和需要 - 知己知彼、百戰百勝
- 有效地與顧客溝通 - 有回應、無障礙
- 與顧客建立融洽的關係 - 方便工作、減少投訴
- 建立良好的服務態度 - 賓至如歸、好客之道
- 建立正面積極的工作態度 - 肯定自己、充滿自信

▪ 課堂活動1

▪ 普通與優質顧客服務的差異

- 導師帶領學員討論普通與優質顧客服務之間的差異。以下是一些例子：

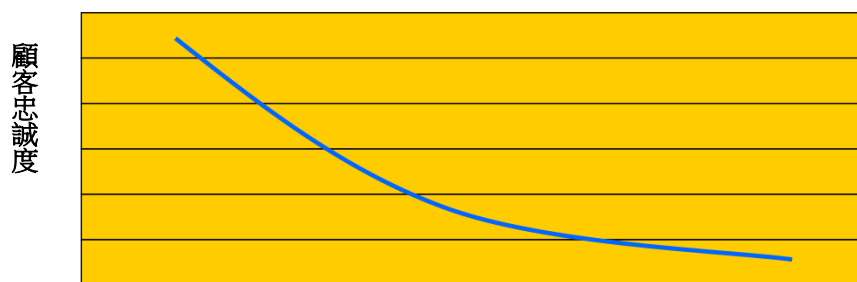
行為／態度	普通水準	優質水準
專注	留心傾聽別人的講話	同時顯示你正在聆聽：「是的」、「我明白」、「真可惜」，並且與講者有很多眼神接觸
說出顧客的名字	能夠說出一次	在對話中能夠多次使用顧客的名字
聆聽的技巧	留心傾聽別人的講話	總結並確認所聽到的內容
友善的態度	「謝謝你，先生。」	「還有甚麼我能幫忙呢？」
樂於助人	「先生，隨便坐。」	「先生，我帶你到所需的坐位。」

休息

20 分鐘

10 分鐘

- 忠誠顧客管理策略
  - 為什麼會失去顧客?

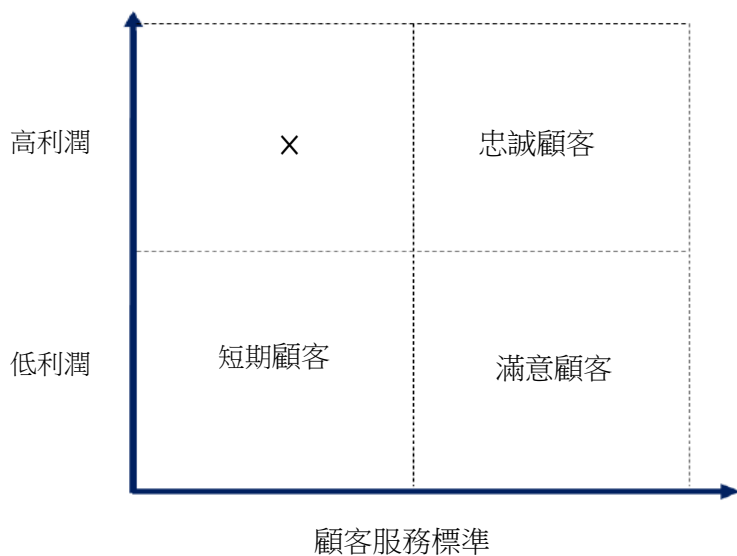


原因:

時間

- 產品/服務失敗
- 價格競爭
- 顧客習慣的改變
- 市場環境/科技變化

- 忠誠顧客管理策略



- 不斷自我改造，創造全新的經營方式
- 提供多重利益，打造愉快的顧客經驗
- 滿足顧客個人化的需求
- 建立終身的顧客價值
- 和顧客一起開發切合顧客需要的產品
- 成為顧客心中的領導品牌
  - 80/20 法則 (Pareto Principle)
    - 20世紀初義大利統計學家、經濟學家帕累托 (Pareto) 提出的，他指出：在任何特定群體中，重要的因數通常只佔少數，而不重要的因數則佔多數，因此只要能控制具

<p>有重要性的少數因數即能控制全局。這個原理經過多年的演化，已變成當今管理學界所熟知的80/20法則：即80%的公司利潤來自20%的重要客戶，其餘20%的利潤則來自80%的普通客戶。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 當一家企業發現自己80%的利潤來自於20%的顧客時，就該努力讓那20%的顧客樂意擴展與它的合作，成為忠誠顧客。這樣做，不但比把注意力平均分散給所有的顧客更容易，也更值得。如果企業發現80%的利潤來自於20%的產品，那麼這家企業應該全力來銷售那些高利潤的產品。</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 課堂活動2 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 個案分享 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 亞洲萬里通 (Asia Miles) 被公認為忠誠顧客的典範。導師帶領學員閱讀下面的文章，分享亞洲萬里通建立忠誠顧客的策略。</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> <p>「亞洲萬里通」Asia Miles 行政總裁黃思遠先生 (Stephen) 引入「設計思維 (Design Thinking)」－是一套以「以持份者為中心 (stakeholder centric)」的解決問題方法論。Stephen 解釋：「除了傳統『以客為本』的目標外，其實其他持分者的需要及痛點也應該照顧到，包括合作伙伴、會員、員工等，那麼才可造成多贏的局面。設計思維過程以人為本，分為用家角度思考 (empathize)、認清核心問題 (define)、具創意的構思 (ideate)、製作簡單模型 (prototype) 以及測試 (test)五部曲，與傳統解決問題方法不同，這五部曲不一定要按順序發生，可以於任何一個階段開始，或應用其中一個部曲，是多角度及互動的 (multidimensional dynamic)，在整個過程中，每個步曲亦有不同持份者的參與，從而最終達至最佳及最高認受性的解決方案。」</p> <p>「我認為創新 (innovation) 並非一定是顛覆性的科技，創新可以用現有的方法改良或採用全新的方法去解決現有問題，而 Design Thinking 就是我們現正積極採用的新方法，『以痛點為始，不以解決方案為起點 (Start with the problem, not with the solution) )』，以人為中心，雖然過程需時比較長，人手資源要求亦比較高，而且早期未必有相對實在的進展，但最終結果令人十分滿意。」</p>	40 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 優質顧客資料管理 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 執行顧客資料處理流程 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 瞭解企業的標準程序和系統處理顧客資料的流程</li> <li>▪ 瞭解收集顧客資料時一定要遵從企業內部系統的要求</li> <li>▪ 明白顧客對個人資料私隱的關注</li> <li>▪ 以嚴謹的態度處理客戶資料，以避免觸犯《個人資料 (私隱) 條例》</li> </ul> </li> <li>▪ 更新及管理顧客檔案 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 瞭解企業有一套能儲存及分析顧客銷售資料及喜好的系統</li> <li>▪ 嚴格遵守企業信息查閱權限制，未經許可，不得隨意調閱客戶檔案</li> <li>▪ 定期檢查不合規格和缺失了的資料，並從合適途徑獲取資料以補充不足之處</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	20 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 總結</li> </ul>	10 分鐘

<b>建議自修活動</b>	<b>共 6 小時</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 溫習課堂所學知識</li> <li>▪ 功課：學員搜索更多不同的方法以掌握優質顧客服務的技巧。(導師可提供以下回饋：掌握優質顧客服務的技巧的合適性和準確性)</li> </ul>	

第十一課：客戶關係管理	預計時間
<p data-bbox="97 143 1329 2007"><b>課堂教學及活動</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="97 143 1329 2007">▪ 客戶關係管理基本概念 客戶關係管理CRM是指透過資訊科技，將客戶管理、行銷管理、銷售管理、客戶服務管理及支援管理等加以整合，提供客戶貼身訂製的服務，並增加客戶滿意度與忠誠度，以提昇客戶服務品質，增加企業經營效益的目的。</li> <li data-bbox="97 143 1329 2007">▪ 客戶導向經濟 <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="97 143 1329 2007">▪ 客戶導向經濟的法則 <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="97 143 1329 2007">▪ 客戶取得了主導權，重塑了商業的模式，如面貌、產業結構與遊戲規則</li> <li data-bbox="97 143 1329 2007">▪ 基於客戶關係為主</li> <li data-bbox="97 143 1329 2007">▪ 客戶經驗至關重要</li> </ul> </li> <li data-bbox="97 143 1329 2007">▪ 舊經濟 vs. 客戶經濟 <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="97 143 1329 2007">▪ 舊經濟 <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="97 143 1329 2007">▪ 企業產品為中心</li> <li data-bbox="97 143 1329 2007">▪ 著重可獲利的交易</li> <li data-bbox="97 143 1329 2007">▪ 追求財務目標</li> <li data-bbox="97 143 1329 2007">▪ 重視股東</li> <li data-bbox="97 143 1329 2007">▪ 經由廣告建立品牌</li> <li data-bbox="97 143 1329 2007">▪ 著重尋找新客戶</li> </ul> </li> <li data-bbox="97 143 1329 2007">▪ 客戶經濟 <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="97 143 1329 2007">▪ 客戶需求為中心</li> <li data-bbox="97 143 1329 2007">▪ 著重客戶經濟終身價值</li> <li data-bbox="97 143 1329 2007">▪ 追求均衡目標</li> <li data-bbox="97 143 1329 2007">▪ 重視內外客戶</li> <li data-bbox="97 143 1329 2007">▪ 經由客戶體驗建立品牌</li> <li data-bbox="97 143 1329 2007">▪ 著重留住舊客戶</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> <li data-bbox="97 143 1329 2007">▪ 客戶關係管理架構 <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="97 143 1329 2007">▪ 成功要素 <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="97 143 1329 2007">▪ 最重要為「人」</li> <li data-bbox="97 143 1329 2007">▪ 其次是「企業流程」</li> <li data-bbox="97 143 1329 2007">▪ 最後才是「科技」</li> </ul> </li> <li data-bbox="97 143 1329 2007">▪ 客戶關係管理三種不同構面 <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="97 143 1329 2007">▪ 溝通型客戶關係管理</li> <li data-bbox="97 143 1329 2007">▪ 作業型客戶關係管理</li> <li data-bbox="97 143 1329 2007">▪ 分析型客戶關係管理</li> </ul> </li> <li data-bbox="97 143 1329 2007">▪ 企業有效執行客戶關係管理計劃的四個階段 <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="97 143 1329 2007">▪ 瞭解客戶</li> <li data-bbox="97 143 1329 2007">▪ 鎖定目標客戶</li> <li data-bbox="97 143 1329 2007">▪ 銷售予客戶</li> <li data-bbox="97 143 1329 2007">▪ 留住客戶</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	<p data-bbox="1329 143 1501 2007">共 3 小時</p> <p data-bbox="1329 143 1501 2007">30分鐘</p>



<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 企業驅動客戶關係管理的關鍵因素 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 最高管理層的承諾和支持</li> <li>▪ 定義和傳達客戶關係管理策略</li> <li>▪ 企業文化變革</li> <li>▪ 跨部門整合</li> <li>▪ 擁有有經驗及在行的員工</li> <li>▪ 客戶的關鍵信息</li> <li>▪ 管理資訊科技的架構</li> <li>▪ 客戶的參與</li> </ul> </li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 對客戶滿意度的影響 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 客戶滿意度概念 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 客戶滿意度可定義為客戶比較其購買產品或接受服務時所付出的成本，如金錢、時間、心理等等，與其使用產品或服務所獲得效益價值的相較結果</li> <li>▪ 早期在客戶滿意度方面主要集中在產品方面，後來開始認為提高客戶的滿意度，會令到客戶產生再次購物的行為，而且不會轉換其它產品的觀點</li> <li>▪ 客戶滿意度是評價企業質量管理體系業績的重要指標</li> </ul> </li> <li>▪ 客戶的需求結構 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 要建立一些客戶滿意度的科學評價指標，首先要知道客戶的需求結構，客戶需求的基本結構大致有以下幾個方面： <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 品質需求：包括性能、適用性、使用壽命、可靠性、安全性、經濟性和美學等等</li> <li>▪ 功能需求：包括主要功能、輔助功能和兼容功能等等</li> <li>▪ 延伸需求：包括服務需求和心理及文化需求等等</li> <li>▪ 價格需求：包括價位、性價比、價格彈性等等</li> </ul> </li> <li>▪ 企業在提供產品或服務時，均應考慮客戶的這些基本需求。但是，由於不同區域和不同的消費人群對這些需求有不同的需求強度。在消費後又存在一個滿意水平的高低。 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 當客戶需求強度要求高時，稍有不足，就會有不滿或強烈不滿</li> <li>▪ 當客戶需求強度要求低時，只需低水平的滿足即可</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>▪ 客戶滿意指標 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 滿意是對需求是否滿足的一種界定尺度 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 當客戶需求被滿足時，客戶便體驗到一種積極的情緒反映，這稱為滿意</li> <li>▪ 否則即體驗到一種消極的情緒反映，這稱為不滿意</li> </ul> </li> <li>▪ 客戶滿意是指客戶對某一事項已滿足其需求和期望的程度的意見，也是客戶在消費後感受到滿足的一種心理體驗</li> <li>▪ 客戶滿意指標，是指用以測量客戶滿意程度的一籃子因素</li> <li>▪ 要評價客戶滿意的程度，必須建立一組與產品或服務有關的、能反映客戶對產品或服務滿意程度的產品滿意項目</li> <li>▪ 企業應根據客戶需求結構及產品或服務的特點，選擇那些既能全面反映客戶滿意狀況又有代表的項目，作為客戶滿意度的評價指標。由於影響客戶滿意或不滿意的因素很多，企業不能都全部項目用作測量指標，因而應該選擇那些具有代表性的主要</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	40 分鐘

因素作為評價項目。

- 客戶滿意級別指客戶在消費相應的產品或服務之後，所產生的滿足狀態等次。可以把客戶滿意程度分成不同級別，例如：
  - 七個級別為：很不滿意、不滿意、不太滿意、一般、較滿意、滿意和很滿意
  - 五個級別為：很不滿意、不滿意、一般、滿意和很滿意
- 客戶滿意信息收集與分析
  - 不同的收集客戶滿意信息的方式，包括口頭的和書面的。企業應根據信息收集的目的、信息的性質和資金等來確定收集信息的最佳方法
  - 收集客戶滿意信息的不同渠道：
    - 客戶投訴
    - 與客戶的直接溝通
    - 問卷和調查
    - 密切關注的團體
    - 消費者組織的報告
    - 各種媒體的報告
    - 行業研究的結果

	非常不滿意	不滿意	一般	滿意	非常滿意
A. 我想我會願意經常使用這個網站/產品/系統。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. 我認為這個網站/產品/系統沒必要這麼複雜。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C. 我認為這個網站/產品/系統很容易使用。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D. 我覺得需要有經驗的人來協助，我才能使用這個網站/產品/系統。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. 我覺得這個網站/產品/系統的功能整合得很好。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F. 我覺得這個網站/產品/系統有很多不一致的地方。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
G. 我覺得大多數的人都可以很快學會使用這個網站/產品/系統。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H. 我覺得這個網站/產品/系統使用起來很麻煩。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I. 在使用這個網站/產品/系統時，我感到很自信。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J. 為了使用這個網站/產品/系統，我需要學習很多東西。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

滿意度調查

5. 滿意度調查* (同意度題型)					
	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
1. 您對於與理髮部所的環境整潔感到?					
2. 您對於與理髮部的店家服務態度感到?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 您對於與理髮部所提供的服務品質感到?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 您對於與理髮部的價格感到?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 您對於與理髮部營業時間感到?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 您對於與理髮部的店家服務速度與等待時間感到?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 您認為與理髮部所提供的服務是否能夠滿足?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 標準要求，企業應對客戶滿意信息的收集進行策劃，確定責任部門，對收集方式、頻次、分析、對策及跟蹤驗證等作出規定
- 收集客戶滿意信息的目的是針對客戶不滿意的因素尋找改進措施，進一步提高產品和服務質量。因此，對收集到的客戶滿意度信息進行分析整理，找出不滿意的主要因素，確定糾正措施並付之實施，以達到預期的改進目標

<p>課堂活動1</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 導師根據以下問題引導學員討論和分享: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 如何從不同的渠道收集更多的客戶信息及需求?</li> <li>▪ 如何理解及分析客戶需求?</li> </ul> </li> </ul>	10 分鐘
<p>休息</p>	10 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 改善企業內部的客戶關係管理 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 分析客戶價值和需求 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 客戶分析就是根據客戶信息來分析客戶特徵和客戶價值，從而為客戶提供相應的銷售策略與資源。通過合理及系統化的客戶分析，知道不同的客戶未來可能的需求，分析客戶消費特徵與更廣泛的業務的關係，使營運策略得到最優的規劃關係。更重要的是可以發現潛在客戶，從而進一步擴大商業規模，使企業得到更快速、更長遠的發展</li> </ul> </li> <li>▪ 企業可以從以下幾個方面，對客戶數據信息展開分析： <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 分析客戶個性化需求 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 『以客為本』的個性化服務受到了影響。才能實施一個重要的目標，就是分析出客戶的個性化需求，有一些個性化需求採取相應措施，同時不同的客戶對企業的影響，以便做出正確的決策。這些都屬於客戶分析，成為企業實施時不可缺少的組成部分</li> </ul> </li> <li>▪ 分析客戶行為 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 透過分析客戶，企業可以利用收集到的信息，跟踪每個客戶的行為，知道客戶未來有什麼樣的需求，這樣觀察和分析客戶行為對企業的得益得到改善，也驅使企業與客戶的關係及企業收益最優化</li> </ul> </li> <li>▪ 分析客戶關係管理系統數據 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 企業不再僅僅依靠經驗來作分析及推測，更會利用客戶系統所得到的數據作分析，透過科學的技術及工具、收集方法和利用各種客戶信息，從而獲得目標產品的信息。如企業有哪些種類的客戶，有什麼回頭客，哪些客戶是最賺錢的客戶，客戶服務有哪些問題等等。客戶分析將幫助企業利用其客戶關係資源，在新經濟時代更輕鬆、更有效地管理客戶</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>▪ 客戶知識挖掘 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 現有企業對客戶的分析還很欠缺，或所用分析手段及方法也十分簡單。而簡單的統計方法可以通過一些簡單的方法得出分析結果，未必應付到現在企業的複雜性及現今大數據的特性，如數據量大增、數據多樣化、快速度數據及數據不確定性等。企業需要進一步深入研究、利用更新的客戶分析技術，進一步提高客戶的合理性、一致性，能夠在對潛在客戶的培養和發現中提供更多的決策支持。</li> <li>▪ 客戶知識挖掘 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 知識挖掘潛在應用 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 市場分析與管理 - 目標營銷、客戶關係管理 (CRM)、購物籃分析、交叉銷售、市場細分等等</li> </ul> </li> <li>▪ 知識挖掘元素 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 數據從哪裡來？</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li></ul>	30 分鐘

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 信用卡交易、會員卡、折扣券、客戶投訴電話，以及（公共）生活方式研究</li> <li>▪ 目標市場營銷 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 找到具有相同特徵的模範客戶群：興趣、收入水平、消費習慣等</li> <li>▪ 隨著時間的推移確定客戶的購買模式</li> </ul> </li> <li>▪ 跨市場分析 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 產品銷售之間的關聯/相互關係，以及基於這種關聯的預測</li> </ul> </li> <li>▪ 客戶分析 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 什麼類型的客戶購買什麼產品（聚類或分類）</li> </ul> </li> <li>▪ 客戶需求分析 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 為不同的客戶確定最好的產品</li> <li>▪ 預測哪些因素會吸引新客戶</li> </ul> </li> <li>▪ 提供概要信息 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 多維匯總報告</li> <li>▪ 統計匯總信息（數據集中趨勢和變化）</li> </ul> </li> <li>▪ 實施內部營銷 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 內部營銷是向其員工宣傳公司的目標、使命、產品和服務。 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 是企業向自己的員工推銷其產品、服務和品牌。企業不是向公眾或潛在消費者銷售，而是向其員工銷售</li> <li>▪ 目的是提高內部員工的參與度，增加整體品牌影響力，而且員工現在可以為潛在客戶提供價值，因為他們相信並了解企業的目標和願景</li> <li>▪ 內部營銷基於這樣一種理念，即客戶對企業的態度不僅基於產品或服務，還基於他們對企業的整體體驗。這可能意味著客戶與不同部門（不僅僅是客戶服務團隊）的不同員工進行互動，或者潛在客戶通過社交、電子郵件、論壇等在線與員工互動</li> <li>▪ 傳統上，內部營銷工作將由負責人力資源的人員領導，但為了使內部營銷更進一步，營銷領導者的舉措對於成功至關重要，當然對於品牌發展也是如此</li> </ul> </li> <li>▪ 內部營銷很多內容都與向員工通報和教育企業有關，這將主要和傳統上由人力資源團隊掌握，一些內部營銷工作包括： <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 對員工進行企業目標和價值觀的教育</li> <li>▪ 鼓勵員工對企業政策和領導力發表意見，允許公開對話並接受任何批評</li> <li>▪ 促進員工之間的溝通和協作</li> <li>▪ 確保員工知道他們的貢獻很重要，對企業的成功至關重要</li> <li>▪ 向員工開放產品或服務以使用和參與</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	
<p>課堂活動2</p> <p>1. 個案討論</p> <p>一般來說，啤酒和尿片的客戶群完全不同。但是在美國，沃爾瑪從銷售數據發現在一些尿片銷量良好的地區，啤酒的銷量也不錯。</p>	50 分鐘

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 導師根據以下問題引導學員討論和分享: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 為什麼啤酒和尿片的銷量有這種關聯? (原因: 美國的婦女們經常會囑咐她們的丈夫下班以後要為孩子買尿布。而丈夫在買完尿布之後又要順手買回自己愛喝的啤酒, 因此啤酒和尿布在一起購買的機會還是很多的)</li> <li>▪ 怎麼樣從銷售數據發現到啤酒和尿片的銷量有這種關聯? (利用數據挖掘的技術)</li> </ul> </li> </ul> <p>2. 建立一個簡單的客戶訪問計劃</p> <p>3. 課堂活動</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 影片 9 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 建立簡單的客戶訪問計劃 (顧客)</li> </ul> </li> <li>▪ 影片 10 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 建立簡單的客戶訪問計劃 (機構客戶)</li> </ul> </li> </ul> <p>(導師帶領學員分享並分析在影片中的示範技巧)</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 總結</li> </ul>	10 分鐘
<p><b>建議自修活動</b></p>	共 6 小時
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 溫習課堂所學知識</li> <li>▪ 功課: 學員嘗試在他們的工作地方, 進行一個簡單的收集客戶滿意信息調查(可以口頭或書面方式進行)。學員記錄他們在調查過程中遇到的困難, 然後與其他學員分享。(導師可提供以下回饋: 學員收集客戶滿意信息調查技巧方法的合適性和準確性)</li> </ul>	

第十二節：推銷髮廊用品、用具及儀器技巧	預計時間
課堂教學及活動	共 3 小時
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 提升髮廊銷售績效的方式 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 增加顧客數量</li> <li>▪ 增加交易頻率</li> <li>▪ 增加每位顧客的平均支出/價值</li> <li>▪ 提高價格</li> </ul> </li> <li>▪ 深入瞭解髮廊所需而作出銷售策略 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ AISAS 法則</li> <li>▪ 營銷方式正逐漸向含有互聯網特質的AISAS發展。 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A：(Attention—引起注意注意)</li> <li>▪ I：(Interest—引起興趣關心)</li> <li>▪ S：(Search—進行搜索欲求)</li> <li>▪ A: (Action—購買行動)</li> <li>▪ S: (Share—人人分享) 銷售流程如下</li> </ul> </li> <li>▪ 在互聯網的營銷方式中，兩個具備網絡特質的“S” —Search（搜索）Share（分享）的出現，指出了網絡時代下搜索（Search）和分享（Share）的重要性，企業不可能只向顧客進行單向的理念灌輸，充分體現了互聯網對於人們生活方式和消費行為的影響與改變。</li> </ul> </li> </ul> <div data-bbox="252 1077 1075 1469" style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p><b>網路世代的品牌傳播</b></p> </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 髮廊的銷售策略 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 確定目標市場 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 目標顧客及目標產品 - 選擇髮廊和相關服務能夠吸引的那種顧客，這些就是理想的目標顧客，就可以開始了解目標顧客，繼而產生共鳴的產品，這些就是髮廊所使用和銷售的目標產品</li> </ul> </li> <li>▪ 確定關聯服務。 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 最容易向顧客銷售的產品一般就是與髮廊提供的服務有所關聯的產品。這些服務是顧客來找髮廊的原因，雖然髮廊的提供服務是實現目標的第一步，但美髮產品能給顧客保持這些服務成果的後續。</li> <li>▪ 例如，髮廊提供了染髮服務，可以配搭一些後期護理產品，有助於在下一次再光臨</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	50 分鐘

髮廊前，顏色持續更長的時間

- 了解髮廊文化
  - 髮廊文化是髮廊品牌最重要的特徵之一。這是使髮廊與眾不同的原因，它指的是髮廊對自己、員工和顧客的期望值和行為
  - 在考慮髮廊營運及銷售產品時，選擇與髮廊合適的事物，或者與髮廊的使命相似的事物。髮廊絕對希望避免銷售髮廊不喜歡或不符合髮廊使命的產品
- 研究價格點
  - 了解目標市場可接受的價格點對銷售策略的成功至關重要。不是每個人都想在美髮產品上花上幾百元，除非髮廊迎合了想要花那麼多錢的顧客，否則髮廊不應該銷售如此昂貴的產品
- 問一問自己以下的問題：
  - 這對我的目標市場來說是負擔得起的嗎？
  - 我的目標市場是否合理？
  - 特定品牌是否提供多個價位的產品，以便我可以提供一系列產品，同時限制我的產品線？
- 將產品應用於髮廊的業務
  - 選擇了符合髮廊的顧客、髮廊的服務、髮廊的文化和髮廊的價格限制的產品，髮廊也就可以將該產品應用在業務中對其進行測試
  - 然後看看該產品是怎麼做的？髮廊的顧客喜歡該產品嗎？顧客是否給了髮廊很好的回饋？回饋不好？產品的性能是否符合髮廊和顧客的預期？
- 保持一致
  - 當髮廊發展到一個有效的產品陣容，髮廊就想嘗試並保持它的一致性。髮廊的舊顧客會在需要時來找髮廊購買該產品，甚至可能會通過口頭推薦將其他正在尋找該產品的顧客推薦給髮廊
  - 同時也不時地改變一下，嘗試新產品，看看髮廊的顧客是否和髮廊一樣喜歡它們
- 展現美髮專業度
  - 對顧客來說，另一個抗拒因素是價格。這時候要讓顧客理解，專業髮廊的美髮產品，屬於髮廊級功效，比開架式產品貴很正常。反之，如果太便宜的話，品質就堪慮了。專業髮廊才有的美髮產品，除了品質比開架式產品更好，更能建立起美髮專業度。久而久之，顧客需要其他美髮產品時，也會請教髮廊專業人員的意見。這時候，顧客買的不是產品本身的價值，而是髮廊的專業價值
- 安排銷售時間管理
  - “時間就是金錢”，成功的銷售人員同意，更好的時間管理可以讓在一天中有更多時間來實現目標
  - 一項基於近 200 名銷售代表的回答（包括十餘次深度訪談）的研究表明，銷售人員存在一些嚴重的時間管理問題。根據研究：
    - 只有 28% 的銷售代表擁有專門的時間管理系統
    - 只有 35% 的銷售代表的時間專注於銷售，65% 的時間專注於其他所有事情，而不是銷售
    - 研究表明，花在非創收活動上的每一分鐘都意味著失去機會和金錢

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 一些簡單的技巧，以花更多時間進行銷售並增加實現數字和目標的機會 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 創建並遵循流程 - 使用 5 分鐘習慣於自己對潛在顧客進行所有研究工作，那麼創建標準化流程將幫助您加快流程並使事情更加一致，將能夠快速有效地完成工作</li> <li>▪ 改進組織文件 - 管理好所有重要的銷售相關文件和文檔，嘗試花更多時間獲取潛在顧客和進行銷售，而不是搜索和組織文件</li> <li>▪ 專注於 20% - 熟悉 80/20 規則，即 80% 的銷售額來自 20% 的顧客，不要浪費了太多時間專注於對成功影響很少或沒有影響的任務，需要專注於投資回報率最高的任務</li> <li>▪ 簡化可重複的任務 - 即如果針對的是某種類型的顧客，通常情況下，您的潛在顧客會彼此相似，與其在相同類型的任務上投入相同的時間，不如開發一個框架是更明智的選擇。這不會花費太多時間，只需快速查看您過去的成功案例，並記下將來可能會派上用場的細節，它將幫助簡化可重複的任務並節省更多時間</li> <li>▪ 追蹤時間 - 在管理時間方面，時間跟踪非常重要的。我們大多數人都沒有意識到會在消磨時間並因此消磨生產力的習慣，可以跟踪在特定任務上花費的時間，分析日常的工作，發現模式並相應地調整時間管理策略。如果經常覺得自己有太多事情要做而沒有足夠的時間去做，那麼時間跟踪是一個很好的起點</li> <li>▪ 圍繞顧客計劃每一天 - 如果時間安排對顧客來說不方便，那麼您的銷售就不會很好，圍繞顧客計劃每一天，一一了解顧客的興趣，熟悉顧客的日常生活，並製定時間表，在顧客的最佳時間與他們聯繫</li> </ul> </li> <li>▪ 限制多任務處理 - 多任務處理不利於高效的銷售，因為大腦不能同時做兩件事，大腦會不斷地換檔，快速連續地從一項任務快速切換到另一項任務，因此，會放慢速度並損失生產力，與其同時處理多項任務，不如考慮優先考慮銷售活動，並嘗試一次專注於一件事</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 髮廊產品的優點、缺點及品質關係 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 一個好產品，應該要滿足使用者(髮型設計師、銷售人員或顧客)需求，並且解決他們的困擾，例如某款染髮劑，除了可以讓髮型設計師染出目標色，也不會傷害顧客頭皮，對於注重健康的使用者來說，這就是一個好產品</li> <li>▪ 認識每一產品的優點和缺點，如何技巧地使其優化 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 在成功銷售產品之前，必須熟悉產品，認識每一產品的優點和缺點，甚至親自測試一下。這將提供信息和信心，向顧客推薦合適的產品</li> <li>▪ 在每位銷售人員身上試用正確的產品，以便向顧客提出準確的建議</li> <li>▪ 需要指出的是，髮廊中的產品質量高於顧客在藥店或零售店所能買到的產品，這是產品演示派上用場的地方</li> <li>▪ 顧客知道，髮廊提供的產品比他們自己購買的任何產品更適合他們的頭髮</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>▪ 品質的重要性 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 高品質的髮廊產品，提供了安全性及有效性的指標，產品品質完全符合國際專業標準，銷售這些有檢驗證明的產品令髮廊的聲譽與道德水平有正面影響</li> <li>▪ 產品安全與道德 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 需要對產品品質有所了解，產品是由什麼製成的？有什麼警告應該讓顧客知道</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	20 分鐘



<p>嗎？這些產品是如何採購的？它們是在動物身上測試的嗎？在向顧客提出建議之前，應該了解這些事項。不良的品牌或髮廊產品可迅速地損害髮廊的聲譽</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 產品有效性和行業聲譽 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 除了髮廊產品是否安全之外，還應該關注它的效果如何。即使產品完全安全且合乎道德，它也必須真正發揮作用</li> </ul> </li> <li>▪ 如何使用品質作推銷 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 在與顧客進行產品介紹或試用時，可能會出現過敏、敏感性和生活方式偏好等問題。例如顧客想知道產品是否純素的，或者是否有純素的替代品。顧客也可能對某些產品的化學成份敏感甚至過敏。在某些情況下，這些反應會導致嚴重的不適或更嚴重的健康損害。推薦熟悉的高品質的髮廊產品是個好主意，能夠解決相關健康問題，還保證產品的安全性及有效性</li> </ul> </li> </ul> <p>如果產品中有特殊成份，請務必與顧客分享。例如這些完全符合國際專業標準的天然成份和獨一無二的技術可能會吸引您的許多顧客，如果能解釋這些機制如何在產品中發揮作用，更有可能與顧客建立健康的關係並獲得他們的信任</p>	
<p>休息</p>	<p>10 分鐘</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 正確介紹產品和設備的特性、功能和使用方法 (例如: 季節性產品和潮流產品) <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 如何針對特定產品設計銷售方案 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 選擇相信的特定產品 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 一旦選擇只銷售特定產品，在髮廊進行銷售的想法就會變得容易。將不再覺得自己在銷售任何東西，只是簡單地推薦知道可以滿足顧客頭髮需求的產品</li> <li>▪ 在髮廊中採用整條特定產品線之前，請讓每位銷售人員試用產品並進行深入了解。這樣會有不同的談話要點(產品和設備的特性、功能和使用方法)。甚至鼓勵與顧客關係非常好的銷售人員給他們的顧客一個樣品進行測試，讓髮廊最忠實的顧客有機會測試和嘗試髮廊正在考慮的特定產品</li> </ul> </li> <li>▪ 季節性產品概念 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 消費者的銷售模式會隨著季節而變化。正如在新季節到來時更換衣服一樣，也應該更改頭髮的護理方式。季節變化如何影響頭髮，以及進行哪些調整以幫助頭髮的適應 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 策略性地利用季節變化。根據季節變化、不同的產品、需求和經濟影響，特定顧客全年將有不同的購買模式。了解它們是什麼，然後重新查看和修改銷售材料或銷售宣傳的內容對您來說很重要。溝通如何讓產品滿足當季的需求，並閱讀顧客的回應和反饋。盡可能多地了解顧客的購買模式</li> <li>▪ 像顧客一樣思考。把自己放在顧客的角度，想想在這個季節什麼產品對他們最有吸引力。例如，如果產品是針對冬季的寒冷乾燥天氣，那麼制定銷售策略，銷售人員和團隊可以集思廣益，重新審視銷售方式。看看產品怎樣可以適應其他季節的不同方式</li> <li>▪ 評估不同年齡層的購買力。例如，千禧一代目前被視為零售商最大的購買力，這世代顧客們的特徵包括要即時反饋和即時滿足。</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	<p>20 分鐘</p>

- 促成交易技巧
  - 定期教育顧客，做教育者，而不是銷售人員
    - 不要讓您的顧客覺得每次他們坐在您的椅子上時，都在不斷地向他們推銷產品或造型工具。相反，在梳理、洗滌、吹乾頭髮或對頭髮進行特殊處理時，向他們介紹正在使用的產品和工具，向顧客展示產品的積極效果，並公開回答顧客的任何問題。
    - 解釋每種產品在獲得健康的頭髮方面所起的作用，以便顧客對在家中使用這些產品更感興趣。
    - 越是嘗試推銷一個產品，就越有可能會有更多的顧客對它產生警惕，並產生只是想賺錢的印象。例子:
    - 李小姐，我今天用的是 XXX 品牌的夏威夷姜保濕抗破損洗髮水。您的頭髮感覺乾燥，需要補充一些水分。這洗髮水有一種令人陶醉的氣味，不含亞硫酸鹽，所以它不會剝落頭髮顏色，我將使用 XXX 品牌的護髮素，讓產品充分發揮優勢。
    - 在完成洗髮服務後，讓顧客感受她的頭髮並同意銷售人員的看法。頭髮是不是感覺好多了？她的手撫摸著她的頭髮，有充分的理由同意你的看法，你得到了肯定，順理成章去推銷 XXX 品牌的洗髮水及護髮素
  - 合作性銷售
    - 透過與品牌公司合作性銷售的髮廊，得到品牌公司的支援，如多元化的產品、技術的支援，令髮廊業務可以走向更遠
    - 品牌公司除了為髮廊提供專業美髮產品外，還協助髮廊店主、髮型師及銷售人員發展事業。提供教育和培訓，以及透過活動帶來啟發，還有品牌公司的銷售團隊、專門的業務資源和度身定做的業務輔助工具來協助髮廊實現目標
  - 故事性銷售
    - 故事性銷售的好處
      - 讓顧客放鬆並傾聽
 

銷售專家凱文·羅傑斯（Kevin Rogers）在《六十秒拋出銷售引子》（The 60-Second Sales Hook）書中觀察多數買家：「一聽到推銷話術，『心中大門』就緊緊關上了。」說故事之所以有效，就是因為聽起來不像在推銷，就像學生覺得聽故事不像在上課。所以在這種情況下，顧客都會放鬆並傾聽。
      - 與顧客建立穩固關係
 

說故事可以建立顧客對你的信任，這是良好關係的基礎。一項由《紐約時報》進行的調查問：「如果對象是一般大眾，有多少是你認為值得信賴的？」平均答案為30%。接著又問，「如果對象是你認識的人，有多少是你認為值得信賴的？」平均答案驟升到70%。故事是從陌生人到朋友最短的距離。
      - 顧客會記住你、你的構想，與你的產品
 

許多研究顯示，將事實、論點與數據放進故事當中，比用其他形式表達更容易讓人記住。故事能夠在顧客的腦海創造一個有意義的畫面，那是簡單列出數據或事實所做不到的，那個畫面比列舉數據或事實更容易記憶。故

<p>事創造畫面，而數據或事實不能。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 故事有感染力</li> </ul> <p>完成一次出色的銷售宣傳，就只會停留在買賣雙方的談話之中。但若說了一個出色的故事，可能流傳全世界。銷售大師克雷格·沃特曼（Craig Wortmann）在他的《你的故事是什麼？》（What's Your Story?）書中評論道：「業務員很少能立刻接觸到所有決策者。這個時候故事也很有用，因為更容易在顧客之間流傳。」</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 故事性銷售的主要元素元素 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 轉折: 為什麼顧客要聽這個故事？</li> <li>▪ 故事背景: 故事發生的地點、時間、主角？</li> <li>▪ 困境: 故事主角(顧客)所遇到的主要問題，困境或機會？</li> <li>▪ 解決方案: 故事的結局、問題的解決方案</li> <li>▪ 行動: 接下來應該做的事情(銷售行動)</li> </ul> </li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 改變對銷售的態度 <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 髮廊專業人士認為他們只是提供髮廊服務而不是銷售髮廊產品，他們必須改變對銷售的看法。許多髮廊專業人士想知道如何增加銷售額，但他們擔心向顧客銷售產品或產品線。</li> <li>▪ 當髮廊專業人士出售某產品時，只是在滿足顧客的需求。畢竟，當顧客進入髮廊時是依靠髮廊專業人士向他們推銷髮型並改善他們頭髮的健康時，每天都會這樣做。由於已經確定了顧客的需求並滿足了他們的需求，因此已經向顧客出售了一些東西。一旦對這個概念感到滿意，向顧客介紹產品就會容易得多。</li> <li>▪ 髮廊專業人士已經與固定顧客建立了關係，甚至可能為他們的孩子和家人設計了造型。由於髮廊通常是人們透露個人生活信息的地方，顧客分享了個人生活信息，因此您可能已經了解顧客的個人特點，成為可信賴的朋友。如果您與您的客戶建立了這種融洽的關係，那麼僅僅提出產品建議就可以使他們對購買更感興趣，因為他們已經開始認為您技術熟練且值得信賴，甚至您推薦的產品。</li> </ul> </li> </ul>	10 分鐘
<p>課堂活動1</p> <p>影片 11</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 避免銷售不符合產品案例</li> </ul> <p>影片 12</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 故事性銷售案例</li> </ul> <p>角色扮演練習</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 進行錯誤推銷練習</li> <li>▪ 創作故事推銷練習</li> </ul>	40 分鐘
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 總結</li> </ul>	10 分鐘

建議自修活動	共 6 小時
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 溫習課堂所學知識</li> <li>▪ 功課：學員搜尋現有流行的一種髮廊用品 / 用具 / 儀器，然後為所選擇的髮廊用品 / 用具 / 儀器寫下一個簡短的推銷方案。(導師可提供以下回饋：推銷方案的合適性和準確性)</li> </ul>	

第十三課：實習評估作業	預計時間
內容請參閱 評核指引	4 小時實習評估作業 + 2 小時考試

## 評核指引

本職能範疇的評核模式包括三個部分

評核類別	內容	比重	預期學習成效
	實習評估 (4 小時)	50%	1 - 5
	筆試 (1 小時)	30%	1 - 5
	角色扮演 (1 小時) (於第 8 節後進行之持續評核)	20%	1 - 2

### 實習評估作業 (4 小時)

#### 實習評估作業目的

- 應用本課程教授的顧客服務及銷售知識及技巧
- 積極學習與其他學員共同作業，加強溝通能力及團隊意識
- 進行研究、提出理由及找出不同事物的關係，並嘗試為學習題材及內容作出判斷及決定

#### 題目：美髮業顧客服務及銷售案例研究

- 學員須以小組形式，選擇一件美髮業顧客服務及銷售投訴案例作研究

#### 習作要求

- 3 至 4 人一組，包括一位組長
- 每組 15 分鐘內完成口頭簡報 (中文或英文)
  - 每名組員必須有不少於 3 分鐘的個人口頭簡報
  - 約 3 分鐘答問環節
- 製作簡報 (學員可以自行選擇簡報製作格式，例如使用電腦製作、手寫或利用照片等)，簡報標題首頁必須清楚列出題目及組員姓名
  - 3 組員不能少於 4 頁之簡報，不包括標題首頁及組員名單頁面
  - 4 組員不能少於 6 頁之簡報，不包括標題首頁及組員名單頁面

#### 評分標準

- a. 小組評分 (60%)
  - 簡報結構 (30%)
    - 簡報設計 (如簡報標題及總結等)
    - 簡報內容排序是否合適或適當圖表之使用等
    - 收集及使用適當資料
  - 報告內容及分析(30%)

- 能夠表達及分析所選案例與本課程教授的顧客服務知識及技巧的應用
- 正確分析所選案例對顧客服務的正面或/及負面影響
- 適當總結/結論

b. 個人評分 (40%)

- 組員協作能力 (10%)
  - 組員分工是否合適
- 口述表達能力 (15%)
  - 清晰表達所負責內容
- 口頭簡報時間的掌握 (5%)
- 解疑能力/提問 (10%)

## 筆試 (1 小時)

### 課業簡介

- 學生須完成一份筆試，試題形式包括多項選擇題及結構題。

### 評估目標

- 個人評估
- 評估學員對美髮業顧客服務及銷售的知識

### 評估準則

題目	題目數量	分數比重
選擇題	12	72%
結構題	1	28%

- 培訓機構應準備試題庫，預先編撰足夠數量之試題，確保每次筆試時，題目不至過份重複；建議試題庫之題目數量應為實際考試題目數量之 4 倍
- 培訓機構應留意教學時間表，所考核之內容應配合教學進度而設

### 試題內容

- 試題內容應配合教學內容及能力單元所涵蓋之知識範圍。
- 為確保評核質素，培訓機構應定時檢討試題內容，視乎需要更新試題，以確保所 考核之內容為該領域之最新知識，貼近業界現況；本指引建議培訓機構至少每一 年進行一次試題檢討。

■ 選擇題

問題: 根據「顧客感知服務質量模型」, 顧客對服務質量有不同的評價維度, 其中之一是「可靠性」。請指出以下哪一項服務屬於顧客感知服務的「可靠性」。

- A. 有效地理解顧客需求
- B. 在指定的時間內完成服務
- C. 專注和快捷地處理顧客要求、詢問、投訴問題
- D. 員工的行為增強顧客對企業的信心, 同時讓顧客感到安全

問題: 以下哪一項不是企業內部顧客的類型?

- A. 職級顧客
- B. 職能顧客
- C. 工序顧客
- D. 關係顧客

問題: 選出處理顧客投訴的正確步驟?

- (i) 決定可採用何種方法處理投訴
- (ii) 遵照企業投訴程序處理
- (iii) 表示關心
- (iv) 跟進問題
- (v) 澄清並確認對投訴問題的理解

- A. (iv) -> (ii) -> (iii) -> (i) -> (v)
- B. (ii) -> (iv) -> (v) -> (i) -> (iii)
- C. (iii) -> (v) -> (i) -> (iv) -> (ii)
- D. (v) -> (ii) -> (iii) -> (i) -> (vi)

■ 結構題

請根據以下事例, 寫下你的應對說話和處理方法。(大約100字)

「我已經在髮廊檯等了 10 分鐘, 究竟有沒有人來為我服務呢?」

請根據以下事例, 分析髮型師如何滿足顧客的期望。(大約100字)

「一位女士想燙頭髮, 把髮型改變一下。髮型師把燙髮水推薦給她, 並告知燙髮水的用途, 對頭髮的損壞程度及價格。通過電腦設備把她的頭型輸入電腦, 然後把最流行燙髮款式提供給她選擇。髮型師還告訴她燙後的護理和梳理過程。」

(若有需要, 導師也可以考慮使用其他評核方式, 例如, 用口試代替筆試(建議以上各結構題口試時間為5分鐘))

## 角色扮演 (1 小時)

### 角色扮演作業目的

- 讓學員有條理地組織及整合所學知識
- 應用本課程教授的顧客服務及銷售知識及技巧 (包括第一課到第七課)

### 題目：美髮業顧客服務技巧及溝通

- 以小組形式，學員扮演美髮業服務員以應有的專業服務態度向顧客作出美髮療程真實說明及按顧客狀況提供意見

### 學習成效

- 理解顧客服務、顧客文化溝通的相關知識
- 運用優質顧客服務技巧

### 習作要求

- 4 人一組
- 每組 10 分鐘內完成角色扮演

### 評分標準

- 能表現出誠懇有禮及專業態度
- 能表現出耐心聆聽及保持微笑
- 能細心地為顧客作美髮分析，了解及評估顧客需要處理的美髮問題
- 能細心跟顧客商討、分析及建議適合的美髮護理方法
- 能明確表述建議之美髮護理方法的效用、程序及操作原理
- 能按顧客的需要建議合適的美髮護理產品及保養技巧
- 能有禮貌地招呼顧客離開



## 附錄1 - 示範影片摘要

影片內容		相關課節
1	如何介紹產品給顧客(方法 1)	第一課：髮廊產品基本概念及性質簡介 (對應課節內容: 簡介推廣及介紹髮廊產品時需注意事項 (p.12))
2	如何介紹產品給顧客(方法 2)	第一課：髮廊產品基本概念及性質簡介 (對應課節內容: 簡介推廣及介紹髮廊產品時需注意事項 (p.12))
3	初次接觸機構客戶推介產品(方法 1)	第一課：髮廊產品基本概念及性質簡介 (對應課節內容: 瞭解髮廊或美髮零售機構的需求 (p.11))
4	初次接觸機構客戶推介產品(方法 2)	第一課：髮廊產品基本概念及性質簡介 (對應課節內容: 瞭解髮廊或美髮零售機構的需求 (p.11))
5	髮廊上的文化分別導致誤會案例	第五課：服務文化 (對應課節內容: 影響服務的文化因素 (p.25))
6	髮廊上發生的誤會溝通案例	第六課：顧客服務溝通 I (對應課節內容: 溝通簡介 (pg.27))
7	銷售信息所帶來的投訴案例	第八課：顧客投訴及危機管理 I (對應課節內容: 顧客投訴的原因 (pg.34))
8	如何處理投訴案例	第九課：顧客投訴和危機管理 II (對應課節內容: 處理顧客問題的原則 (pg.38))
9	建立簡單的客戶訪問計劃 (顧客)	第十一課：客戶關係管理 (對應課節內容: 對客戶滿意度的影響 (pg.48))
10	建立簡單的客戶訪問計劃 (機構客戶)	第十一課：客戶關係管理 (對應課節內容: 改善企業內部的客戶關係管理 (pg.50))
11	避免銷售不符合產品案例	第十二課：推銷髮廊用品、用具及儀器技巧 (對應課節內容: 髮廊的銷售策略 (pg.53))
12	故事性銷售案例	第十二課：推銷髮廊用品、用具及儀器技巧 (對應課節內容: 促成交易技巧 (pg.57))

## 附錄2 - 美髮業中英詞彙對照表

### 1) 髮廊產品及工具

洗髮水	shampoo
護髮素	conditioner
染髮劑	hair dyes
髮泥	clay
髮膠	gel
定型液	hairspray
冷燙液	perm lotion
冷燙捲	perm rods
風筒	hairdryers
負離子夾	ionic flat iron
捲髮器	tongs
剪刀	scissors
牙剪	thinning scissors
剪髮梳	hair comb
平梳	flat brushes
圓梳	circular brushes
髮夾	clamp
削刀	razor

2) 髮質，頭皮及相關美髮產品化學物

中性髮質	normal hair
受損髮質	damaged hair
強韌髮質	resistant hair
乾性髮質	dry hair
油性髮質	oily hair
稀軟髮質	thin hair
粗硬髮質	coarse hair
自然捲髮質	naturally curly hair
表皮層	cuticle
皮質層	cortex
毛干髓質	medulla
油脂分泌	oil secretion
頭皮敏感	sensitive scalp
毛囊	hair follicle
頭皮屑	dandruff
有毒物質	toxic chemicals
過敏原	allergic
致癌物	carcinogen
甲醛	formaldehyde
揮發性有機化合物	volatile organic compounds
合成香精	fragrance
過氧化物	hydrogen peroxide
漂白劑	bleach powder
防腐劑	preservative
消毒器	sterilizer

3) 美髮服務

剪髮	hair cutting
直髮	straighten hair
洗頭	shampoo
燙髮	perm
染髮	hair coloring
吹髮	blow drying
護髮	hair treatment
髮膜	hair mask
脫髮	hair loss