

企业基层营销人员销售指南 公司一线销售人员培训教程

一分钟

情景营销技巧丛书

ONE MINUTE

SITUATION MARKETING SKILLS



[服务营销]

—— 一分钟情景营销技巧研究中心/编著 ——

轻松掌握营销技巧 迅速创造辉煌业绩 快速参透营销秘诀 大力提升营销效率



中华工商联合出版社

营销技巧与营销攻略情景读物

做好服务营销，建立完善的客户服务体系，既是巩固现有市场的必需，又是企业可持续发展战略的需要。

——美国“现代管理学之父”彼得·德鲁克

顾客满意必将成为 21 世纪企业永恒的话题，也是企业领导者对企业能够长远发展、永续经营的永恒话题。服务营销至关重要。

——美国营销学学者 麦卡锡教授

未来属于首先懂得这一新观念的企业家：今天我们出售的不仅仅是产品，而是伴随着产品的服务的总和，即做好服务营销。

——法国学者 菲利普·希洛克

真正的销售始于售后，服务营销更加重要。

——微软创始人 比尔·盖茨

如果你能够做好服务营销，照看好你的客户，那么生意就会看好自己。

——麦当劳创始人 雷·克罗克

ISBN 978-7-80249-082-6 / F·022

定价：29.00 元



企业基层营销人员销售指南 公司一线销售人员培训教程

一分钟

情景营销技巧丛书

ONE MINUTE

SITUATION MARKETING SKILLS

[服务营销]

—— 一分钟情景营销技巧研究中心/编著 ——

轻松掌握营销技巧 迅速创造辉煌业绩 快速参透营销秘诀 大力提升营销效率



中华工商联合出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

服务营销/一分钟情景营销技巧研究中心编著.-北京:
中华工商联合出版社, 2009.1

(一分钟情景营销技巧丛书)

ISBN 978-7-80249-082-6

I. 服… II. 一… III. 服务业-市场营销学 IV. F719

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第096282号

服务营销

编 著: 一分钟情景营销技巧研究中心

责任编辑: 关山美

封面设计: 李炎

责任审读: 海鸿

责任印制: 张萍

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷: 三河市华丰印刷厂

版 次: 2009 年 1 月第 1 版

印 次: 2009 年 1 月第 1 次印刷

开 本: 165mm × 240mm 1/16

字 数: 240千字

印 张: 13

书 号: ISBN 978-7-80249-082-6/F · 022

定 价: 29.00元

服务热线: 010-58302907 010-58301130

销售热线: 010-58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场A座

19-20层, 100044

<http://www.chgslcbs.cn>

e/mail: cicap1202@sina.com (营销中心)

e/mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书

版权所有 盗版必究

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915



前言

公司的发动机是什么？如果用这个问题做一个调查，答案可能有很多种，比如说“资本”、“技术”、“优秀的领导人”等等。对于这个问题，罗伊·A·杨认为，对于任何一家公司而言，营销就是公司的发动机，只有营销才能够带动整个公司前进。现代管理学之父彼得·德鲁克在50年前就指出：“任何商业公司都有两种功能，也只有这两种功能，即创新和营销。”因此，任何公司都不例外。

既然是营销就要讲究技巧与方法。技巧不是让您耍心眼，而是走捷径。讲求技巧也是一种管理方式和方法。事实上，要想在很短的时间内使客户产生购买的欲望并最终成交，使用同一方法和技巧几乎是不奏效的。因此，如果不注意总结积累各种技巧与方法，很多客户都会离你而去！只要你掌握了有效的营销技巧，并且深深地爱上它，相信你在很短的时间内就会成为一个营销高手。

有人抱怨自己天生不是做营销的料！！其实世界上根本没有天生的营销高手，他们都是在营销实战中总结营销技巧和方法，从而达到成功的。

美国汽车推销大王乔·吉拉德说过：“技巧来源于特定的营销场景，业绩来自于您的销售过程。见什么人说什么话，这是一个成功的营销人员控制业绩的必备武器。”基于此，我们策划编辑了这套《一分钟情景营销技巧》系列丛书，包括“一分钟直复营销技巧”、“一分钟整合营销技巧”、“一分钟会议营销技巧”、“一分钟虚拟营销技巧”、“一分钟服务营销技巧”。

这套书从市场经济发展的大势和中国营销发展的现状出发，对如何进行直复营销、如何进行整合营销、如何进行会议营销、如何进行虚拟营销、如何进行服务营销等5个方面进行了全面的分析，提炼出了直击要害的营销难题。针对这些难题，我们精选和设计了最具代表性的营销情

景，在对每一个情景的成败得失进行中肯的点评和剖析的基础上，概括出切合市场实际的营销操作要点，并由特殊的情景延伸到现实，对营销员的营销实战进行指导。

在这套书中，它将告诉您：如何通过不同的销售渠道获得最大的收益？如何在不同的销售方式中使用不同的销售技巧与方法？如何创造最高的业绩？如何在最短的时间内创造最大的交易量……

要想取得不菲的业绩，就要掌握你所从事行业的秘诀，行销也是如此。懂得了营销的秘诀，您就能轻而易举地过关斩将，从而取得更大的业绩。

在这套书中，它将教会您如何进行营销，也就是进行营销的经验和秘诀，帮助你飞黄腾达、平步青云！

本套书构思新颖灵活，通过设定情景、提出问题、分析问题、解决问题的思路一气呵成，思路清晰，行文流畅，让您轻松、快速地掌握各种营销的秘诀。

本套书突破了目前千篇一律的营销训练的枯燥、空洞、脱离实际的现状，着力显现情景训练鲜活生动的趣味性、切中实际的针对性、简便易行的操作性和立竿见影的实用性。

本套书的宗旨是帮助您在繁忙的工作中，轻松掌握营销技巧，迅速创造辉煌业绩。

现在，请您每天花上一分钟来学习营销的技巧和方法，在实战的情景中进行训练，凭借练就的营销硬功夫去引领汹涌澎湃的营销洪流的潮头吧！



目录

前 言	1
--------	---

第一章 客户管理	1
----------	---

情景问题1：怎样给客户经理授权	2
情景问题2：如何有效地管理区域客户	5
情景问题3：如何挖掘潜在客户	8
情景问题4：如何应对准客户说“不”	11
情景问题5：如何与大客户保持持久关系	15
情景问题6：如何进行市场细分	18
情景问题7：怎样培养忠诚顾客	21
情景问题8：怎样寻找顾客	24
情景问题9：如何做好客户的管家	27
情景问题10：如何防范老客户流失	30

第二章 服务战略	34
----------	----

情景问题1：怎样实施大客户营销战略	35
情景问题2：如何制定成功的客户服务战略	38
情景问题3：如何建立差异化服务战略	42
情景问题4：如何通过情绪体验来制造客户满意	47
情景问题5：如何建立品牌客户服务体系	50
情景问题6：如何让顾客从满意到忠诚	54
情景问题7：如何制造顾客满意	57

情景问题8：如何建立完善的客户服务体系	61
情景问题9：如何能留住你的顾客	65

第三章 服务技巧

69

情景问题1：怎样成功与客户沟通	70
情景问题2：怎样“对抗”最挑剔的客户	73
情景问题3：如何接听客户服务电话	77
情景问题4：怎样对服务进行补偿	81
情景问题5：怎样攻心制胜	85
情景问题6：如何面对难缠的客户	87
情景问题7：如何实现亲情服务	91

第四章 客户服务管理

95

情景问题1：如何对客户进行拜访服务	96
情景问题2：如何管理“排队”	100
情景问题3：如何建立高效的客户服务管理	103
情景问题4：如何进行细节服务	106
情景问题5：如何做好客服的积累与推广	110
情景问题6：如何做好客户回访	112

第五章 大客户管理

116

情景问题1：怎样防止大客户叛离	117
情景问题2：怎样成功管理大客户	120
情景问题3：怎样与大客户建立互动关系	123
情景问题4：如何留住核心大客户	126
情景问题5：管理大客户时要关注什么	129

第六章 客户投诉处理 133

情景问题1：如何进行客户投诉管理	134
情景问题2：如何轻松面对投诉压力	137
情景问题3：如何处理客户异议	140
情景问题4：如何与愤怒的客户交流	144
情景问题5：如何处理顾客的不满	147
情景问题6：如何处理客户抱怨	150

第七章 客户关系管理 156

情景问题1：如何获得客户的欣赏	157
情景问题2：如何应对客户跳槽	160
情景问题3：如何与客户长期合作	164
情景问题4：如何维护关系营销中的老客户	167
情景问题5：如何增进与客户的关系	171
情景问题6：如何实施客户忠诚管理	175
情景问题7：如何来广泛扩展新客户	180

第八章 内部客户服务 183

情景问题1：如何进行内部服务策略	184
情景问题2：如何实施内部营销管理	187
情景问题3：如何为员工服务	190
情景问题4：如何提高员工的满意度	192
情景问题5：如何培养和提高员工的忠诚度	197

第一章 客户 管理



客户管理是企业市场开发的重要内容之一，包括有效锁定目标客户，筛选有利于企业的客户群体，保持企业客户的稳定性和长期性。对于今天的管理者而言，一个企业要在市场竞争中实现超越竞争对手，除了要有超越竞争对手的产品技术创新外，充分地利用现代的管理手段，将现有的客户维护好，以此来达到降低运营成本的目标也十分必要和关键。

情景问题1:

怎样给客户经理授权

小看板

能用他人智慧去完成自己工作的人是伟大的。

——管理专家旦恩·皮阿特[美国]

孔子的学生子贱有一次奉命担任某地方的官吏。他到任以后，经常弹琴自娱，不问政事。可是，他所管辖的地方却治理得井井有条，民兴业旺。这使那位卸任的官吏百思不得其解，因为他每天勤勤恳恳，从早忙到晚，也没有把那个地方治理好。于是他请教子贱：“为什么你逍遥自在、不问政事，却能把这个地方治理得这么好？”子贱回答说：“你只靠自己的力量去治理，所以十分辛苦，而我却是借助下属的力量来完成任务。”



情景分析

凡事亲历亲为的管理者是工作狂，严格地说，这种人不能称其为管理者。这种管理者还认为只有自己对所有的事情很清楚，只有自己才有可能高效地处理问题。另外，这种管理者喜欢尽善尽美，总认为员工的工作不够完美。子贱放权的案例，对那些乐于事必躬亲的管理者应该有所启迪。

那么，如何给客户经理授权呢？

技巧与方法



1. 更新管理理念

管理者要明白，给客户经理授权，是既成就客户又成就公司、既成就下属又成就自己的好事。公司必须建立一个管理者信任和包容客户经理的环境，授权才能真正发挥作用。

2. 建立授权指导

公司要建立相应的指导系统，保证给客户经理授权的计划顺利进行而不是半途夭折。

3. 工作重心转移

管理者要转变以往的思维定式，寻找在权力下放后应该做的一些更有意义的事情，比如，公司战略的规划、公司制度的完善、营销策略的创新，等等。

4. 灌输授权思想

在全公司范围内灌输授权思想，使客户经理敢于接受权力的挑战，敢于承担更多的职责，同时，管理者要经常与客户经理沟通，了解他们的想法，听取他们的意见，赢得他们的信任。

5. 加强相关培训

具备相应的知识与技能做好工作是授权最重要的部分，因此，培训是授权计划中不可或缺的一环。只有给予客户经理相应的知识与技能培训，才能保证授权计划顺利实施。

6. 实现信息共享

在公司范围内实现信息共享，让客户经理了解公司的运营信息，对改善客户经理的业绩具有相当明显的推动作用。如果客户经理没有理解他们的工作目标，对授权是不会感兴趣的。

7. 保证授权控制

没有制约的权力是不可想象的，仅有授权而不实施控制会招致客户经理滥用被授予的权限。因此，为了防止客户经理在工作中出现问题，对不同能力的客户经理要有不同的授权控制。



实战练习 两点：

在实际进行授权的过程中，首先要做到以下

1. 必须明确客户经理的基本职能。客户经理的基本职能是：销售策略的执行人、客户利益的代言人、服务团队的组织者、企业文化的传播者。要履行好这4项基本职能，就要求销售管理团队给客户经理授权。要明确：

(1) 授权是结果而不是方法。除非有特别的原因，对客户经理进行授权的时候应当只授权结果。也就是说，只告诉客户经理可以做什么以及要得到什么结果，而客户经理采用何种方法去做则由他们自己决定。只有使客户经理对如何达到目标做出自己的选择和判断，才能激励销售服务团队的工作热情，增进销售管理团队与销售服务团队之间的相互依赖关系。

(2) 允许客户经理参与授权的决策。每一项权力都应当与限制相伴随。管理团队在授权的时候只是下放用于完成某项工作的权力，而不是无限的权力。怎样来确定完成一项工作到底需要多大的权力呢？最好的办法是让客户经理参与该项决策，参考一下客户经理认为完成这项工作需要何种权力的意见。但是，过大的权力会降低授权的有效性。因此，不要把与完成任务无关的权力下放给客户经理。

2. 使其他人知道授权已经发生。授权不应当在真空中进行，授权的目的是为了完成任务，而完成任务必然要涉及到许多其他的人。不仅销售管理团队和客户经理需要知道授予了什么权力以及多大的权力，还应把授权的事实告知与授权活动有关联的其他人，例如，销售服务团队的其他成员以及公司其他部门的员工。不通知其他人很可能造成冲突，并且会降低客户经理完成任务的可能性。

情景问题2:

如何有效地管理区域客户

小看板

任何有效的管理手段，都需要亲自去尝试，都需要付出辛勤的汗水，都需要不断的学习和尝试，都需要活学活用，灵活的转化。

——管理专家旦恩·皮阿特[美国]

一位做日化的经销商，准备做一个新产品，厂方请他在当地代为招聘一个销售主管，于是他就推荐了一位自己的老部下。既然是老部下，客情关系确实不错。起初经销商也相当配合，打款，进货，铺货……在整个“蜜月期”，厂方丝毫没有注意到，这样的过度客情，正在酝酿着一场危机。

半年多以后，这位主管被开除了，原因是他犯了以下的错误：一是贪污促销小姐工资，二是向公司虚报陈列费用和进场费用。



在这个例子中，固然有这位主管操守和经销商方面的问题，但是问题更在厂方，不严格把住招聘关，这就是犯错误的开始。在厂方的招聘中，为了图省事而让经销商去代为招聘，这样招来的往往是和经销商站在同一条战线上的人。厂方之所以会犯这个错误，除了省钱以外，另一个原因恐怕就是对客情关系的片面理解，认为经销商招聘的主管就会有好的客情。维系好的客情是需要的，但厂方代表的第一前提是必须维护自己公司的利益，只有建立在这个出发点上，才能谈互惠。

如何才能有效地管理区域客户呢？

1. 一定要选对客户

选择那种有远见，具有平常心的客户，在以后的合作中会减少很多障碍，合作起来也非常愉快。即使有的区域市场上，很难找到理想的客户，企业也要通过客情，去努力改变客户的心态，纠正客户这一思想偏差。

技巧与方法



2. 和客户约法三章

业务要和客户约法三章，也就是丑话说在前头，客户没做到，客户自己负责任，业务没做到，业务负责任，给予客户一定的说法。约法三章的内容为：一是心态，具有对本品牌高度的忠诚度，一心一意想做好；二是尺度，保证公司的政策全部执行到位，不进行中途的截留；三是不以大户压人，提出合理的建议和要求，能主动地承担一部分责任，对于自身存在的问题及时进行纠正。

3. 业务要发挥出桥梁和纽带的作用

业务就是厂家和客户之间的桥梁和纽带，对于厂家要及时把政策向客户传达到位，对于客户要及时把市场动态向厂家进行反馈，也就是做好政策的上传下达，通过业务这一中介，建立起厂家与客户良好的沟通。业务要根据不同的客户特点，把握客户最基本的心态，因势利导地去解决问题，充分发挥出桥梁和纽带的作用，令客户得以信服。

4. 业务用“脚”去说服客户也是很关键的

业务在做区域市场的时候，一定要和客户亲自走一走市场，在走市场的过程中，指出一些问题和不足，在现场拿出一些合理化的建议。先走市场，后谈事情。

业务和客户共同走访市场，客户也会发现市场存在的问题出乎所料，他就会积极地做一些调整，把精力投入到市场中来，这种现场的说服力要比在客户办公室谈问题强得多。因此，业务要更多地用“脚”去说明客户，而不是嘴。

5. 指导客户的运营，提供助销

大品牌的厂家都有着完善的运营体系和管理体系，都有着成功的经验和失败的教训，作为业务也从品牌的身上受益，学到了管理和运营的经验，看到了实际运行的效果。因此，业务的定位不是谈客户而是要为客户提供助销。

6. 业务和经理配合作秀

对于较难管理的客户，经常性地给厂家提出苛刻的条件，即以大户压厂的行为，业务要和区域经理配合作秀，以此纠正客户的这种行为，使客户的重点转移到市场上来。

7. 解决问题，树立权威

业务要具有处理问题的能力，针对各种复杂的市场状况，都能提出自己独特的见解和方案，只有不断地解决问题，才能在客户面前树立权威。

业务只有通过问题的不断解决，树立起个人的权威，管理客户才能更得心应手，没有解决问题的能力，客户很难买你的账。在解决问题方面，需要业务敢于承担责任，用勇气、胆量、智慧去把握市场上的每个机会点。

8. 建立良好的客情关系

良好的客情关系建立的基础是：良好的沟通和互相理解。



实践练习

没有良好的客情关系就无法在商场立足。那么，如何建立良好的客情关系呢？

1. 了解区域客户的基本状况，也就是要了解他的基本经营、生活情况，他的近况如何。
2. 了解区域客户的客户，也就是了解消费者有什么需求，只有这样才谈得上满足你的客户。
3. 了解区域客户的竞争对手，也就是其他区域客户。如果企业要客户成功，就要通过沟通去了解他的竞争对手。
4. 了解区域客户的目标。问一问他们今年的目标是什么，比如想通过销售产品获得多大的利润，想通过产品扩大哪些商品的销售，想增加哪些多元化商品，期望值如何，等等。
5. 确理解解正确。就是确认在前4个步骤里，区域经理对自己所了解的情况是否理解正确。必要时应当再问，再确认，这很重要。
6. 双向结合。就是说，作为批发商，自己能提供什么服务、什么产品来满足客户的需求，或者自己可以提供什么办法让区域客户达到目标。
7. 提供一个具体的策划。企业的访送人员应切实为区域客户提供业务指导，不仅是提供理论指导，而是真正可行的具体计划，能够使区域客户获得利

益的策划。

8. 互惠合作。不要对客户唯唯诺诺，记住大家永远是合作伙伴关系，靠委曲求全得来的暂时同盟是最脆弱的。

情景问题3：

如何挖掘潜在客户？

小看板

只有一个总经理，那就是客户。他只要用把钱花在别处的方式，就能将公司的董事长和所有雇员全部都炒了鱿鱼。

——沃尔玛公司总裁萨姆·沃尔顿[美国]

一个戴尔营销员，利用“偶遇”获取了一个定单。当时，某电信公司有一个项目，戴尔、惠普等几家公司都在竞争。戴尔没有任何优势，没有客户关系。大家知道电信行业的销售，都以客户关系为导向。所以他几乎没有机会。但是他非常成功地运用了“偶然相遇”的方法。因为他了解到处长要坐飞机出差，所以他买了同样一个航班的飞机票，然后想办法坐在处长的旁边。而且，做了精心准备，去之前把处长过去写过的各种文章整理成册。当坐在处长旁边的时候，他故意拿出来翻来覆去看，这自然引起了处长的注意，“哇？你怎么看我写的文章啊？小伙子，你是哪个公司的呀？”就这样，飞机飞行的一个多小时中，两个人建立了良好的关系，处长下飞机的时候，留下一句话：“小伙子，我两天以后回公司，有时间你打电话给我。”这位戴尔的营销员马上买了一张机票返回，做准备和那位处长碰面。后来这个项目就给他了。

情景描述

