

对人要有心、对事要有心、对物要有心

利润 增加一倍

零售店服务的 **9** 大方法

刘涛 著

利润 增加一倍

零售店服务的 **9** 大方法

刘涛 著

图书在版编目 (CIP) 数据

利润增加一倍：零售店服务的 9 大方法 / 刘涛著. —北京：中国市场出版社，2008.8
ISBN 978-7-5092-0402-3

I. 利... II. 刘... III. 零售商店—商业服务 IV. F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 105631 号

书 名：利润增加一倍——零售店服务的 9 大方法

著 者：刘 涛

责任编辑：郭 佳

出版发行：中国市场出版社

地 址：北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话：编辑部 (010) 68033692 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340 68053489

68024335 68033577 68033539

经 销：新华书店

印 刷：三河市华晨印务有限公司

开 本：787×1092 毫米 1/16 15 印张 252 千字

版 次：2008 年 9 月第 1 版

印 次：2008 年 9 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5092-0402-3

定 价：45.00 元

关于作者



刘涛，中国台湾籍；实战派培训专家、北京时代光华高级讲师，多家营销杂志专栏作家，曾任盛安消防机构营销副总，现任深圳普林哲咨询培训导师。培训次数超过 2000 场次以上，曾获台湾经济日报成功销售人士专访，著有北大出版社出版之《门市销售服务技巧》、《如何做好产品解说》等书及多媒体。

曾培训 7-11、TCL、格力、联想、联通、移动、广州本田、创维、夏新、通灵翠钻、权智科技、富安娜、美的、中海地产、奇华顿连锁美容机构等数百家知名企业。

精品管理图书推荐

做公司Ⅱ

——做个公司卖给你

[英]伊恩·史密斯 著

董永光 张晓林 译

出版：中国市场出版社

定价：28.80 元



在激烈竞争的市场中，除了少数成功的品牌公司，相信还有许多平常的私营公司在混日子，它们没有开发自己的潜力，没有想过收购，没有预算和计划，其结果是，即使一切顺利，公司也没能发挥其运行各方面应有的效能，如果不顺利，则公司将失去长期生存的机会。

那么就让本书提供给你一种更为中肯、实用的方法以发展你的公司并提高公司核心领导的决策水平吧！

面试中的 248 个问题及回答技巧

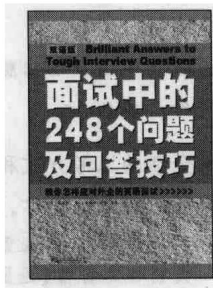
(中英双语版)

[英]苏珊·霍奇森 著

张晓林 孙琴 李勤 译

出版：中国市场出版社

定价：48.00 元



本书是职场系列的畅销书，提供了 200 多个职场面试中常会遇到的问题的最好的解答方案。特别是本书备有这些问题问答的英文原文，成为城市白领竞争高等职位的有力帮手。通过本书，你可以更好地认识自己的长处，灵活地应对各种面试中可能遇到的疑难问题，最大程度地发挥自己的优势。

整合、创造并实施真正有效的销售

[英]朱利安·柯明斯 著
罗迪·马林

陈然 译

出版：中国市场出版社

定价：60.00 元



本书以丰富的研究案例和实例，详细说明了那些经过了尝试和验证、使企业保持领先的方法；此外，还讲述了一些成功的促销活动，既获得了新的顾客，又能使老顾客满意。本书内容包括：

- 促销的目标；
- 促销能为你做什么；
- 如何运用包括联合促销在内的各种促销方法；
- 价格促销和非直接产品的促销；
- 如何实施一体化市场战略；
- 保持关键的创造性优势；
- 利用供给者的最佳方式；
- 促销调研及评估。

7 种软实力

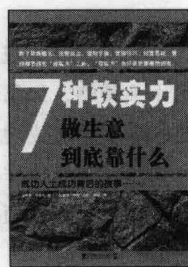
——做生意到底靠什么

[英]安德鲁·戴维森 著

郭蓓 译

出版：中国市场出版社

定价：36.00 元



- 这是一些成功人士成功背后的故事；
- 这是一些关于天赋与才能带来成功的故事；
- 这是一些关于乐观、充满活力、满怀抱负去抓住机遇“创造好运气”的故事；
- 无论你是成功的还是准备成功的人，无论你是失败的还是不想再努力的人，本书定会让你得到启发。

小公司为什么会失败

——先生存后成长的规则

[英]卡斯比恩·伍兹 著

孙向东 译

出版：中国市场出版社

定价：36.00 元



本书从久经商场的企业家那里吸取经验智慧和切实可行的方案措施，书中介绍了你绝对需要知道的内容，如：成为一流企业家的十条最重要的秘诀；成为企业家所需具备的能力；如何做到花小钱创建大品牌；为什么需要理财高手来监管现金流转；导致失败的常见原因及防范措施。本书首次向人们表明，创办企业可以是多么简单，多么充满乐趣！

管理也是平的

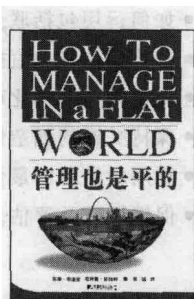
[英]苏珊·布洛克

菲利普·怀特利 著

张猛 译

出版：中国市场出版社

定价：48.00 元



本书提供了成为表现出众的管理人才所需要的十大策略。如果不能经常亲身接触你的团队成员，那么团队成功的关键在于团队成员之间的良好沟通和密切协作。本书采访了众多领先的国际型经理人和商业领袖，以充分又非常实用的资料帮助管理者们：

- 最好地利用新技术与同事们保持密切接触；
- 为自己在生活和工作之间建立并保持可以接受的平衡；
- 不论团队成员分散在何处，都能有效地领导和激励团队；
- 增益能够指向更高效率的信任和激励文化；
- 为变化做准备，适应变化，不让自己落伍。

双赢：加盟特许经营

[英]科林·巴罗 等著

马乐为 雷华 马可为 译

出版：中国市场出版社

定价：60.00 元



通过特许建立自己的公司比独立经营成功的机会更大；70%的新公司以失败而告终，而90%的特许公司却都获得了成功。本书精辟地说明了什么是特许经营、特许人看重的是什么、受许人在签订协议前应做好哪些准备工作。全面介绍了从事特许经营可能出现的方方面面的问题，并以问题的形式向打算进行特许经营的受许人提供了需要注意的事项，包括特许经营所涉及的经济、法律、营销、管理等多方面的问题。

反思：可持续营销

——亚洲公司成功的战略、
战术和执行力

[英]菲利普·科特勒 等著

李宪一 译

出版：中国市场出版社

定价：48.00 元



- 全新的思考方式和研究成果；
- 前沿的营销理念，引用包括：
 - 明茨伯格《战略探索》
 - 奥利和克鲁格《远见卓识的领导》
 - 迈克尔·波特《竞争战略》
 - 艾尔·里斯和杰克·特劳特《定位》
 - 卡普兰和诺顿《平衡计分卡》
 - 汤姆·彼得斯《解放型管理》
 - 吉姆·柯林斯《从优秀到卓越》的创造性思维；
- 松下、三星、联想、新加坡航空、雅马哈摩托车……；
- 亚洲企业成功的战略、战术和执行力；
- 可持续营销的九个核心要素。

《利润增加一倍》出版销售信息

欢迎洽谈出版发行事宜

中国市场出版社：中国经济、管理、金融、财务图书专业出版社

中国市场出版社发行部 010-68021338

中国市场出版社读者服务部 010-68022950

中国市场出版社网站 www.marketpress.com.cn

北京卓越创意商务管理顾问中心 010-62103112

对本书有任何意见和建议请与我们联系：

zhuoyuechuangyi@sina.com

中国图书团购网：中国企业图书采购平台，为学习型组织服务

www.go2book.net

淘宝网店：刀锋利剑 <http://shop34275381.taobao.com>

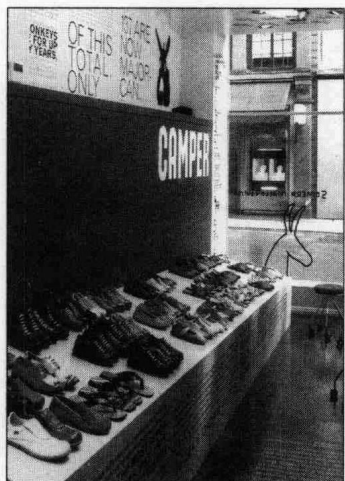
当当网 www.dangdang.com

卓越亚马逊网 www.amazon.com

九久读书人 www.99read.com

全国各大新华书店

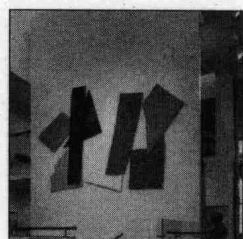
各大城市民营书店



利润增加一倍 ——零售店服务的9大方法

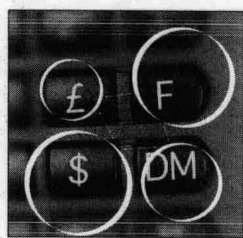
1 从心做起的服务 1

- 客户的心：重视需求 6
- 企业的心：客户至上 29
- 服务人员的心：训练服务 48



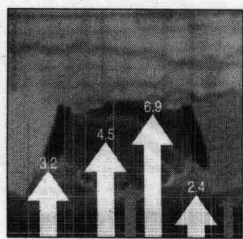
2 主动的服务 65

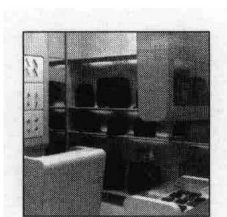
- 主动服务自己 72
- 主动服务客户 101
- 主动服务企业 127



3 团队的服务 151

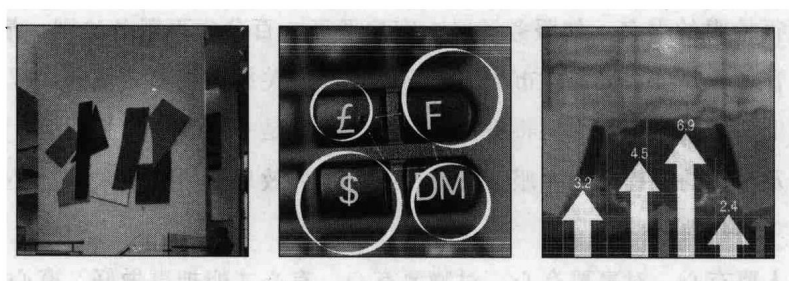
- 进步的团队 158
- 和谐的团队 185
- 团队中的团队 208





1

从心做起的服务





服务到底是什么？常有人问我：“到底要怎么做才能把服务做好？”也有人问我：“门市服务做不好，如何才能改善服务质量？”甚至有人问我：“在服务质量竞争的社会里，脱颖而出的条件是什么？”社会不断发展，竞争越来越激烈，大家对这些答案的渴求就越来越强烈，因为服务质量这个领域已成了兵家必争之地，甚至变成了主宰企业成败的关键。

为了让服务落实，各式各样的方法、理论不断被提出，因此我们可以在书店里看到很抢眼的书名，如服务圣经、客户圣经、百分之百服务法则、巅峰服务，等等，管理顾问公司也因应市场需求不断创新有关提升服务质量的课程，所以在这市场上如果要收集到如何将服务做好的信息真是一件轻而易举的事。当然这些书籍以及精彩的课程都会在服务方面产生一定的效果，但这些效果都必须建立在有“心”的基础上。

对人要有心、对事要有心、对物要有心。有心才能把事做好、有心才会愿意付出、有心才会让客户感动，所以要做到超值的服务就必须“从心开始”！

这是我常在演说时所津津乐道的亲身经历，正是一个“从心出发、从心服务”的最佳案例，虽然时间已经过去了五六年，但一直到现在每次当我讲述起这个令人难忘的经历时，仍然会有一丝丝的温暖和感动从心底深处升起，而且那一幕情景永远是那么清晰，仿佛就在眼前。我到现在依然怀念当时那个黑色长发的女店长，因为那是一种心灵上的满足和享受，唯一感到遗憾的是当时事情发生后并没有留下她任何的联系方式。我一直到现在每次只要想到了她，都会在心中衷心祝福她永远心想事成、永远快乐！

生活化的服务

1996年，我因公到日本东京出差，经过一个星期的忙碌终于将工作告一段落，并且在隔天准备回程。同行的同事因为这次出差是第一次到日本，机会难得，所以坚持一定要利用一天休息的时间到市区走走逛逛，买买东西，照照相作为纪念，也算是不虚此行。

其实我是最讨厌逛街的人，平时的我除了确定自己要买的东西或工作需要必须到市场上走走之外，宁可抱着棉被睡觉或听听音乐、看看书，都好过于逛街。但是由于同事的再三邀请，我只好勉为其难地随之同行，但之后所发生的事却让我很庆幸自己有随之同行，而且不枉此行！

在刚开始逛街时我一直抱着不耐烦的态度，因为我完全无法理解为什么每家店都要走进去看看，真是件浪费体力的事，我好想单纯地找家咖啡厅坐下来看看窗外来来往往的行人或发呆都好，但想是这么想，脚步却依然跟着他们。可能是因为穿新鞋的关系，所以脚容易累、不舒服，等我发现时脚后跟已经被皮鞋擦破了一块皮而且越来越痛，这让我的心情除了无奈之外也更加不舒服了，但又不愿意扫大家的兴，所以只好忍着不发一语。

好不容易终于走到一家卖珠宝的门市，开心的不是我要买东西，开心的是他们终于愿意停下脚步在里面多做停留，我终于可以坐下来休息一下，当我坐下时的第一件事就是赶快将鞋子脱下来检查一下伤口。他们认真地看珠宝，我则认真地处理伤口和按摩一下我那可怜又疲惫的脚。这时心中有火气但又发不出来的我突然冒出了句失礼的话，而且话一出口马上就后悔了，因为我直接打断了他们的沟通，要他们帮我问柜台人员有没有创可贴。在珠宝店里不买珠宝反而要找创可贴真是件可笑的事，结果答案当然如预期一样没有我所要的东西，基本上我一点都不感到意外，但那个长发店长关心的眼神和问候至少让我心里头舒服了许多。结果大家为了体谅我，所以什么东西都没有买就离开了那里，然后去找一个可以坐下来休息的地方稍做休息。

唉！我又得拖着脚步痛苦的往前走了，到底是逛街还是活受罪都不知道！就在这时，意外的事情发生了，当我们往前走了差不多一千米距离时，突然听到后面传来呼喊我们的声音，当下大家不约而同地回头看，只见那位长发店长向我们跑来。当她气喘吁吁地站在我们面前时，我们都不知道她到底有什么事



或有任何的原因要追赶我们，所有人都莫名其妙地望着她，直到她面带笑容地从外套口袋里拿了两片创可贴出来后我们才恍然大悟，原来当我们一离开珠宝店后她马上放下手边的工作去找我所需要的创可贴，并且用最短的时间找到然后马上送过来。

不仅如此，她还坚持找了一个可以坐下来的地方扶着我坐下，然后蹲下身来亲手用创可贴替我粘贴伤口，这整个过程让所有人都惊讶得目瞪口呆，而我这个当事人更是惊讶得无法用言语来形容，只能从嘴巴里无意识地一直说我唯一会说的一句日语：“阿里呀斗！”就是“谢谢”的意思。

当她帮我贴完伤口后还从口袋里拿出了两片新的创可贴顺道让我带走，这是多么细心的动作呀！她可以照顾一个陌生的客户就像照顾自己的小孩一样，把服务做到登峰造极。当然我们所有的人都为了她的举动而跟她道谢，虽然我不知道她回答了些什么，我猜应该是像“不客气”或“这是我应该做的事！”之类的话，但我们这群人真是被这样的服务精神深深感动，最后当我们起身要离开时，她还跟我们鞠了个九十度的躬，然后站在原地一直带着微笑目送着我们离开。

这样的经验跟我在大陆门市所获得的经验真是天差地远！在大陆门市中最多的状况就是当我进到门市时聊天的人依然在聊天、发呆的人依然在发呆，还有的人是站在远处痴痴地望着你，先审核一下你是不是真正要来购买的客户然后才决定要不要花力气走过来做服务，又或者是无声无息不发一语地从背后走来，然后突然冒出一句：“随便看看，喜欢可以试一下！”之后就一直走在你身边静静地跟着你，不晓得他是你个人专属的服务人员还是因为心中很害怕你不是要来买东西而是要来偷东西的小贼。我相信他是善意的，他可能真心想要帮我，看看我需要些什么，他可能想跟我聊聊天但又不知要跟我说些什么，他可能积极地想要销售商品给我，但又不知如何切入沟通才好，所有的不知道加总起来就变成了这样让人感到不舒服的行为了。在这里也可以明显地看出这些一线人员并没有接受过良好训练的事实，因为在他们的行为上已经完全地表露无遗了。

每次当我受到这样的待遇后都会不由自主地想到日本那位珠宝店店长，因为她所做的一切已经真正做到了服务的最高标准——“超出客户的期望”。基本上我自己也没有想到会有这样的服务发生在自己身上，而且是发生在一个没有在门市产生任何业绩，还可能永远都不会有机会再度光临的观光客身上。也正因为如



此，对我们而言她不仅做到了最好的客户服务，同时也做到了每个日本国民应尽的义务——“最好的国民外交”，因为她所做的一切已经真实地让我们在这趟日本之行留下了最美好的回忆及画下了完美的句点，当然她也为我们在客户服务的领域中留下了经典的学习的典范。

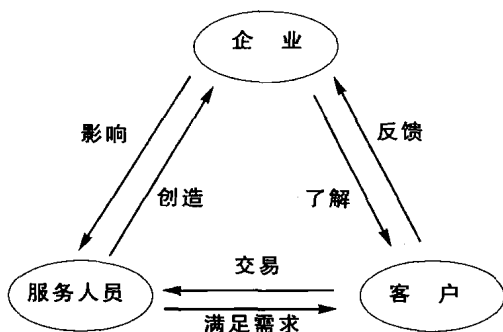
事件发生一直到现在，对她本人来说也许早就已经忘记某年、某月、某日自己曾经做过些什么、遇见过哪些人、发生过哪些事，因为她所做的一切可能只是天天都在做的例行工作，而且是早就已经习以为常的平凡事而已，但对我来说却是意义非凡的回忆。这个故事最后通过了我们生动的传述流传到了全世界各个角落，让很多人都知道在日本曾经有过这样一个完美客户服务的案例，这个案例不仅让人受惠过，更让很多人深思过、感动过，甚至成为很多服务业从业人员的最佳榜样。

所以当有人问我：你觉得服务最重要的是什么？我的回答是服务最重要的是“心”，而且是三颗心的组合：一颗是服务人员的心、一颗是企业的心、还有一颗则是客户的心，缺一不可！

要满足客户的心，就要重视他的需求！

要创造优质服务，企业的心就要以客户至上！

要亲切服务，服务人员的心就必须接受训练！





客户的心：重视需求

要做到最好的门市服务就要主动花心思了解客户真正需要的是什么。当前门市上所提供的服务大多数是等客户自动说出需求后才作出相对的反应，而真正积极的服务应该是通过门市人员主动发现客户需求、探索需求甚至引导需求、创造需求。因为很多客户并不清楚自己要的到底是什么，所以我们要扮演协助的角色来帮助客户了解自己要的是什么，去满足客户的需求，解决客户的问题后看到客户的笑容，这样才是最好的客户服务。一个“满意”的客户是经过长时间优质服务所累积下来的重要资产，如果企业没有满意的客户，自然而然就不会有稳定的客户；如果没有稳定的客户企业就不会有稳定的业绩，当然也就无法求得长远的生存与发展。

尤其社会越进步，客户选择性就越高，在你手上掌握的商品或服务几乎都不是独一无二的，而是有高度替换性的，并且种类繁多、琳琅满目，企业与企业之间的服务竞争也会因此而更加激烈。针对同一个客户而言，如果客户不是你的就是别人的，这叫做“无可避免的现实”，当客户走入门市是否能就此打住货比三家的脚步？能不能真正满足客户，是否具有优秀的一线人员在为企业作战就变成企业面对竞争时的重要优势。

只是祖国大陆市场实在太太、人口实在太多，所以很多企业虽然在门市上并没有提供优质的服务，却依然能在市场上以低价竞争的方式而获得利润。也正因有利可图，所以会轻易忽略这个必须进步的趋势，因为现实的获利常会蒙蔽企业主的眼睛，忘记了在这市场上已经有很多人积极地在追求进步、积极摆脱过去错误的经营观念甚至积极地在为企业谋求更长远的发展。

所以我们应该常常询问自己、警惕自己：当先知先觉者已经着手对企业做整体改造时，我们是后知后觉地赶快跟进、打造通路经营市场，还是不知不觉地坐以待毙、等待淘汰的来临？客户是两极化的，最终的结果不是决定走，就是决定留，而客户的去与留的选择就看我们如何作出正确的决定，是依照自己现在的方式短期获利还是为企业未来做最好的规划和打算？

了解客户需求并不是件难事，所以不需要在满足客户需求上感到恐惧，因为

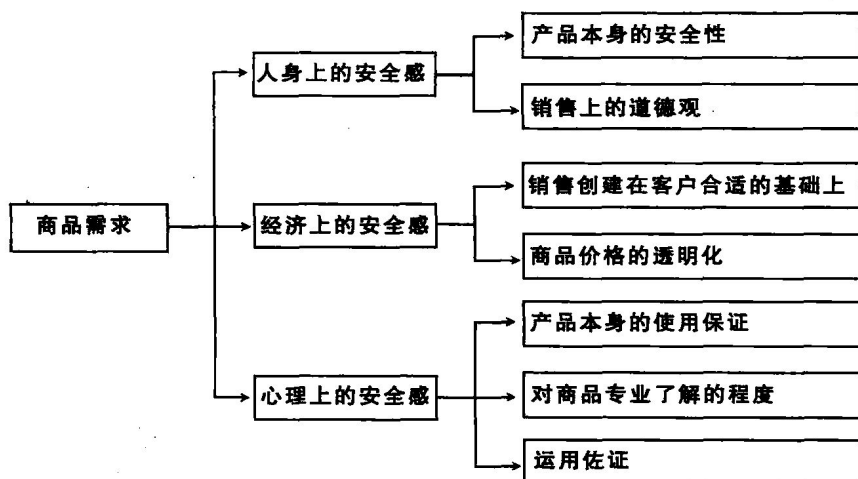
我们也是别人的客户，不是吗？只要用心分析和思考，我们就一定会越来越了解客户，不但可以做得到，而且可以做得好。

一般来说，要了解客户需求可以从简单的两个方向上思考：一个是对于商品自身上的基本需求，另一个是对于客户购买或服务过程中的心理需求。我们也可以简单地将这些需求用视觉化的方式列示出来，这样就会更加容易明白：

商品的需求

- 商品本身的质量经不经用
- 颜色美不美观
- 造型特不特殊、抢不抢眼
- 外观有没有质感
- 功能性强不强
- 便利性够不够
- 是不是当下的流行
- 会不会买来之后浪费（实用性考量）
- 安全性会不会造成人身的危险
- 使用期限清不清楚
- 售后服务有没有保障
- 使用说明详不详尽
- 符不符合环保要求
- 商品普及性高不高
- 品牌是否有知名度
- 对使用者来说够不够人性化
- 价格是不是合理……

商品需求基本上分成三大类：第一是人身上的安全感，第二是经济上的安全感，第三是心理上的安全感。



人身上的安全感

产品本身的安全性

这包含使用上的安全性及成分上的安全性两部分，前者会让客户在潜意识中对自己及家人的安全产生害怕和不安全感，而后者会让客户潜意识中联想到受到伤害甚至严重的还会让客户联想到死亡。这种害怕和恐惧会打消客户购买的意愿，如果有其他选择，客户会尽量避免使用这类的商品，因此这是在商品设计阶段时就必须要想办法避免的部分，至少必须将防护的安全措施做到最完善的程度来增加客户购买上的安全感，而不是靠门市人员的三寸不烂之舌！

几年前台湾某食品业集团所生产的乳制品在其上架的门市里遭歹徒下毒以作为勒索企业的手段，该企业在第一时间将全省的货品全面回收并在媒体上对客户呼吁，虽然对于企业的财物造成了相当的损失，但在企业形象与客户的信任度上却大大地提升。该企业没有将消息封锁，也没有选择事不关己的态度，毕竟这并不是商品本身所产生的问题，反而正视当前企业所遇到的危机，以保护客户为主要目标，这就是道德勇气，也是道德价值的最佳表现！

在正确的销售道德基础上，如果商品真实的状况是对人体有害处或有副作用，这时企业一定要尽到提早告知和完全告知的义务，然后让客户自由去选择，不但不能有所隐瞒，反而要清清楚楚地将使用方式、使用量交代清楚。公司这种负责任的态度以及详尽的说明书都会深深影响客户潜意识中消费的安全感。这二



者因素缺一不可。

销售上的道德观

商品销售成功获得利润是所有销售人都希望得到的结果，但不要因此而忘记客户人身安全的重要性应该存在于销售人的心中而且是在利润之上。生命才应该是最有价值的，所以绝对不应该出现只是顾着将商品销售出去这种不负责任的行为。而企业要小心的是这样的行为在市场上极有可能发生，因为销售人有时会因为害怕这些产品说明让客户打消购买的欲望，所以对这些说明采用避重就轻的方式带过去，甚至轻描淡写，希望客户不要因为注意到这些部分而阻碍了销售，这是错误的行为，而且会在行为出现时严重危害企业的社会形象，造成更大甚至是难以弥补的损失。

在这里也提出一个真实的案例作为参考。有一天我在新闻报道上看到一个这样的信息，一家西安制造电热毯的公司因其生产的劣质产品在市面上发生了漏电而电死人的事件，虽然公司已遭停业处分，但一年多来却仍然继续生产商品且持续供应市面销售。据估计一年多来至少已经销售一两千套商品。在门市的经营中这种只求利润完全没有销售道德的行为，多么可怕！

客户就是衣食父母，如果衣食父母出了问题，你觉得会有什么样的后果？所以有关人身安全的部分绝不应消极地闪躲而应该是积极地说明和面对，并且积极地在售后服务上关心客户的使用方式，在细心服务的过程中掌握创建你及公司信誉最佳的时机！因为客户会感受到他的安全不是只有他自己关心，原来公司和你都像他一样关心甚至比他自己更关心！

经济上的安全感

即使是已经决定付钱购买的客户，在他心里仍然会对自己口袋里的钱即将变成别人口袋里的钱而有依依不舍之感，这是每个客户都会有的心情，你有、我有、大家都有，因为我们都希望口袋里的钱变多而不希望它变少。这样的心情是销售的一种阻力，如何降低这种心情在销售上所造成的影响？

让销售创建在客户付得起的基础上

要在销售前知道客户支付能力的限度是多少，一旦超过了支付的极限时难度就提高了！一张客户付不起的订单等于是张废纸，起不了任何作用，而且没有人