

【时代光华·知名培训师系列】

告诉你感动顾客、倍增业绩的销售秘诀！

服务

F U W U

营销

YINGXIAO JIQIAO

技巧

狄振鹏◎著

21世纪销售员
业绩倍增
实战手册



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

【时代光华·知名培训师系列】

服务

F U W U

营销

YINGXIAO JIQIAO

技巧

狄振鹏◎著

21世纪销售员
业绩倍增
实战手册



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

服务营销技巧/狄振鹏著. —北京:北京大学出版社,2006.5

(时代光华培训大系)

ISBN 7-301-10730-7

I. 服… II. 狄… III. 服务业—市场营销学 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 050189 号

书 名: 服务营销技巧

著作责任者: 狄振鹏 著

责任编辑: 李 挺

标准书号: ISBN 7-301-10730-7/F · 1391

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村成府路 205 号 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 82893506

电子信箱: tbcbooks@vip.163.com

印刷者: 北京富生印刷厂

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 10.25 印张 128 千字

2006 年10月第 1 版第 2 次印刷

定 价: 28.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010 - 62752024 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

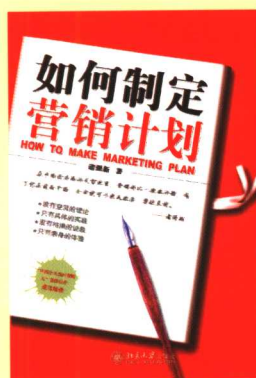
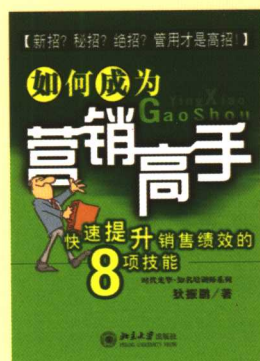


作者简介

狄振鹏，2004年中国“十大杰出培训师”之一，高级营销管理顾问、资深专业行销训练师。曾任国际金融集团营销经理、培训经理，麦肯锡管理咨询项目推广经理等。现任上海社会科学院高级顾问、上海交大管理学院培训中心培训师、复旦大学网络学院泰复学习中心培训师、新加坡中华总商会管理学院授权讲师、出色财智杠杆训练联盟培训总监、北京时代光华公司特聘高级培训师。

狄先生从事营销培训、管理培训与策划工作十多年，主持开发营销、管理类培训课程十多种，参与国内企业营销策划、CI推广和企业管理培训400多场次，撰写营销和管理类著作、论文30多万字。长于营销、服务技能和管理能力训练，授课生动幽默，培训效果显著，深受好评。

服务的客户主要有：摩托罗拉、联合利华、西门子、平安保险、华泰证券等。



策 划：北京博雅光华教育科技有限公司

责任编辑：李 挺

征稿热线：010-82893507

电子邮箱：tbcbooks@vip.163.com

千手设计工作室
13167501323

序

言

毋庸置疑，企业的目标就是盈利。但是一个企业到底应该如何去盈利呢？现在越来越多的人认为，企业真正的盈利模式应该是不断地去创造客户价值。所以，全世界所有优秀的企业，都号称自己是服务型企业。

我们传统意义上所理解的服务，往往是指第三产业的服务，比如宾馆、饭店、旅行社、娱乐场所等。一般人认为这些行业才是服务业，它们理应为消费者提供优质的服务。但今天许多生产汽车、电脑的生产型企业，包括软件设计公司、医药制造商，都开始称自己为服务型企业。戴尔电脑声称自己是根据客户的要求来定制电脑，上海大众也宣传自己在销售 POLO 汽车时，完全可以根据客户喜欢的颜色来设计生产……今天人们理解的服务，就是帮助客户加工他们喜欢的产品。所以越来越多的企业都号称自己是服务型企业。

进入 21 世纪，重视服务的浪潮再一次在全球兴起，企业的竞争已经越来越集中在服务领域，服务业也成为发展最快的行业。比如说酒店业，我们不仅将酒店分为三星、四星、五星等不同星级，而且对每一个星级的硬件设施和软件服务都提出了非常明确、非常严格的要求和标准。但就目前国内的情况来讲，服务业的发展还相对滞后，例如旅游业、交通运输业等许多传统服务行业并没有一个

严格的服务标准，其他生产型企业的服务规范更是显得模糊而笼统。所有这些问题使得大部分企业在认识上知道服务的重要性，而在具体工作中却很难去管理，也难以做出测评。这是我们国内大多数服务型企业面临的最普遍、最严峻的问题。

谈起服务，我们不由得想起一个人来，那就是台湾地区的王永庆。王永庆是有名的台商大王、华人巨富，被誉为华人的“经营之神”，他一生之所以能够取得如此辉煌的成就，一个重要的原因就是 he 能够提供比别人更多、更卓越的服务。

王永庆 15 岁小学毕业后，便到台湾的一家小米店做学徒，深受掌柜的喜欢，因为凡是王永庆送米上门的客户，都会成为米店的回头客。他是怎样送米的呢？每次到顾客的家里，王永庆不是像一般伙计那样把米放下就走，而是找到米缸，先把里面的陈米倒出来，然后把米缸擦干净，把新米倒进去，再把陈米放在上面，盖上盖子。王永庆还随身携带两大法宝：第一个法宝是一把软尺，当他给客户送米的时候，他就量出米缸的宽度和高度，计算它的体积，从而知道这个米缸能装下多少米；第二个法宝是一个小本子，上面记录了客户的档案，包括人口、地址、生活习惯、对米的需求和喜好等详细资料，用今天的术语来说就是客户资料档案。到了晚上，别的伙计睡觉了，只有王永庆一个人在挑灯夜战，整理所有的资料，把死的客户资料档案转化为活的服务行动计划。所以经常出现顾客一打开房门时，就看到王永庆背着一袋米站在门口，笑眯眯地对顾客说：“你们家的米快吃完了，我给你送来了。”然后顾客才发现自己家果真快没米了。王永庆这时说：“我在这个本子上记着你们家用米的情况，这样好了，以后你们家不需要亲自跑到米店去买米，我们店里会准时提前把你需要的米送到府上，你看好不好？”顾客当然说太好了，于是这位顾客就成为米店的忠诚客户。

后来，王永庆自己开了一个米店，因为他重视服务，善于经

营，生意做得非常好，一直到后来，生意越做越大，成为著名的企业家。

然而，我们今天的许多企业不仅没有完整的客户详细资料记录，而且缺乏对客户资料的详细分析。因此，对一些长期合作的客户，许多营销人员并不清楚客户的详细情况，更不了解客户的真实需求，这种企业的营销寿命是不可能长久的。我们要想为客户提供服务，全面、深入地了解客户的需求和愿望。雅芳化妆品有一句广告词是“比女人更了解女人”，今天我们提出来的服务理念是“比客户更了解客户”，就是要想办法提前发现客户的需求，为客户提供卓越的、优质的服务。王永庆之所以能够成功卖米，就是这个道理。所以王永庆的服务精神，是永远值得我们学习的。

日本的“经营之神”松下幸之助认为：卖松下电器就好像嫁女儿一样，女儿嫁到夫家之后，双方就是亲家关系，就应该经常走动走动，去检查、检讨“女儿”在“亲家”表现如何，“亲家”是不是很满意，如果不满意，就应该将电器拉回来修理一番后再送回去，如果仍不满意，索性再换一个“女儿”送过去，总之一定要让“亲家”满意。

松下幸之助将卖电器形象地比喻成嫁女儿，就说明应对客户抱有一种十分负责任的态度。所以卓越的、超价值的、超满意的服务，才是客户真正需要的、最好的服务。也唯有如此，企业的服务才可以创造利润，赢得市场。

在全球经济一体化的今天，国际、国内市场的竞争越来越激烈，越来越残酷。我们国内很多企业的竞争光会打价格战、广告战，许多管理者非常关注的也都是所谓宏大的战略问题、成本问题、技术问题、人才问题，却往往忽略客户服务的问题。我们的企业界目前有一个很不好的趋向，就是忽略客户价值——大家都在谈论如何去提高技术优势，如何去提升执行力，如何去降低生产成

本，如何去招聘更多的人才，却很少交流如何去重视客户价值。

事实上，客户才是企业真正的老板，才是企业最重要、最核心的东西。如果企业丧失了客户，丧失了客户至上价值观，就失去了自我生存的基础。所以，为客户提供卓越而周到的服务是企业发展的必由之路，我们的企业必须重视客户服务。

面对激烈的市场竞争，实际上我们就只有两条策略，第一是价格优势策略，第二是差异化策略。“中国制造”就是保持成本优势。可是，如果企业不能保持成本优势，怎么办？就要选择差异化策略。所谓“差异化”就是做到和别人不一样，也就是人们常说的“人无我有、人有我优、人优我新、人新我转”。但在目前信息化的环境中，我们企业的产品、技术、原料、供应商、人才都是公开的，价格战和产品的差异化很难成为我们的竞争优势，唯有服务的差异化才能够成为战胜对手的核心力量。所以卓越的服务，无疑是我们企业差异化竞争策略的最好表现。

本书从分析国际最先进的服务理念 and 优秀企业的服务操作实务入手，对客户服务进行了全面的分析和指导，并提供了客户服务的基本方法与实战技巧，是我们国内企业快速提升服务品质、倍增销售业绩的绝佳实战手册。

衷心希望本书能够推动更多的企业提升客户服务品质，创造客户价值，更希望越来越多的企业真正走上服务型企业的发展道路，从而立于市场的不败之地。

◀◀◀ 目 录



序 言 /1

▶ 第一章 现代客户服务理念 /3

一、重新认知客户服务 /3

(一) 什么是服务 /3

(二) 什么是客户 /6

(三) 现代服务营销观念 /8

二、服务的意义 /10

(一) 为什么需要优质的服务 /10

(二) 好顾客的自白书 /12

(三) 两种服务对企业的影响 /13

(四) 企业为什么会失去客户 /14

三、服务的多层次 /16

(一) 服务的四个层次 /16

(二) 忠诚的客户群 /18

四、正确的服务理念 /18

(一) 正确的服务理念和思维 /19

(二) 跨越灰色地带 /19

(三) 世界上最成功的公司 /20

五、客户服务准则 /21

► 第二章 客户购买心理分析 /25

一、客户行为心理分析 /27

(一) 客户的购买流程 /27

(二) 评估选择过程 /29

二、客户需求分析 /31

(一) 人的需求理论 /31

(二) 需求的冰山理论 /33

三、客户性格分析 /37

(一) 四种性格类型 /37

(二) 对不同性格类型客户的策略 /39

四、目标客户分析 /40

(一) 特别对待 VIP 大客户 /41

(二) 关注潜在客户 /42

五、客户满意度测量 /42

► 第三章 客户关系管理实务 /47

一、CRM 管理 /49

(一) 对 CRM 的认知 /49

(二) CRM 的四大功能 /50

(三) CRM 的基本流程和策略 /52

二、客户关系管理的流程 /54

(一) 收集客户的背景心理资料 /54

(二) 分类、分级及建立模式 /55

- (三) 规划和设计服务营销活动 /55
- (四) 标准营销行为的测试、执行和整合 /55
- (五) 绩效的分析与评估 /56

三、客户管理的评估 /56

- (一) 评估我们的客户 /56
- (二) 高中层主管要身先士卒 /57
- (三) 真正以客户为中心 /58
- (四) 随时与客户保持协调一致 /58

四、客户调查 /60

- (一) 客户调查的常用方法 /60
- (二) 客户意见卡 /61
- (三) 鼓励员工收集更准确的客户信息 /61

五、处理好客户关系的法宝 /62

► 第四章 客户服务的基本方法 /65

一、卓越服务的原则 /67

二、客户服务的时机和步骤 /69

- (一) 客户服务的时机 /69
- (二) 客户服务的步骤 /72

三、客户服务的方法 /73

- (一) 客户服务的基本方法 /73
- (二) 真正使客户满意的原则 /74
- (三) 针对老客户的“黄金之问” /75

四、四种类型的服务 /75

五、建立忠诚的客户群 /78

- (一) 建立忠诚客户群的原则 /78
- (二) 建立忠诚客户群的关键和步骤 /79

► 第五章 客户服务的流程和品质控制 /83

- 一、客户服务的流程 /85
 - (一) 对客户显示积极的态度 /85
 - (二) 辨识客户的需求 /90
 - (三) 满足客户的需求 /92
 - (四) 确保客户成为回头客 /94
- 二、正确处理客户的抱怨投诉 /96
 - (一) 化解客户抱怨的步骤 /96
 - (二) 正确看待客户的抱怨 /96
 - (三) 保持诚恳的接待态度 /97
 - (四) 妥善解决之道 /99
 - (五) 客户可能会出现不满的情况 /101
- 三、服务品质控制 /103
 - (一) 对服务品质体系的认知 /103
 - (二) 服务流程的设计和重组 /104

► 第六章 客户服务沟通实战技巧(一) /107

- 一、客户服务沟通的基本功 /109
 - (一) 五项基本功 /109
 - (二) 沟通的类别 /110
 - (三) 沟通的原则 /110
- 二、看和动 /112
 - (一) 如何观察客户 /112
 - (二) 整体行为模式 /113
- 三、聆听的技巧 /115
 - (一) 如何聆听 /115

- (二) 聆听的体态 /115
- (三) 六种不同的回应方式 /117

四、微笑服务 /118

- (一) 微笑的魅力 /118
- (二) 微笑的技巧 /119

► 第七章 客户服务沟通实战技巧(二) /121

一、询问的技巧 /123

- (一) 询问的作用 /123
- (二) 询问的两种方式 /123

二、电话服务沟通技巧 /125

- (一) 电话服务的作用 /125
- (二) 礼节性电话服务流程 /126
- (三) 接电话的基本礼仪 /128
- (四) 电话服务技巧训练 /132

三、同理心的沟通技巧 /133

- (一) 同理心的四个等级 /133
- (二) 沟通公式 /134

参考答案 /139

► 附录 工具表单 /141

- 表 1-1 企业各服务层次考核表 /142
- 表 3-1 客户关系管理流程表 /143
- 表 3-2 客户满意度测量问卷示例 1 /144
- 表 3-3 客户满意度测量问卷示例 2 /145
- 表 3-4 客户满意度测量问卷示例 3 /146

表 4-1	卓越服务原则运用计划表	/147
表 4-2	客户基本资料表	/148
表 4-3	客户服务方法使用情况检查表	/149
表 7-1	客户服务人员服务技能考评表	/150
表 7-2	客户服务人员培训计划表	/151

第一章

现代客户服务理念

本章重点



- 重新认知客户服务
- 服务的意义
- 服务的多层次
- 正确的服务理念
- 客户服务准则

