

Pilot 派力营销图书
· 全国营销人员的工具书和教材库

屈云波 主编

【美】Richard S. Gallagher◎著

夏金彪 树 军◎译

THE CUSTOMER SERVICE SURVIVAL KIT:

What to Say to Defuse Even
the Worst Customer Situations

客户服务 救生包

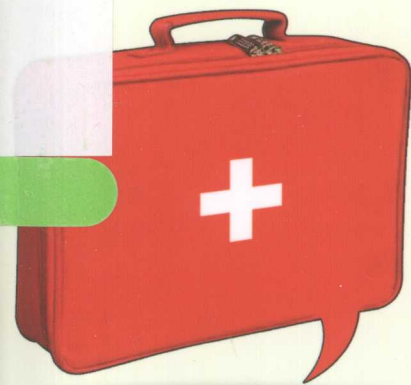
如何解决客户服务中的棘手状况
圆满化解不愉快的客户消费体验

美国管理协会AMACOM畅销图书

美国杰出的沟通大师理查德·加拉格尔基于最新心理学和沟通领域研究成果，传授赢得完美客户满意度、接近于零的跳槽率和破纪录销售额的成功经验，助你自信的处理客户服务中的各种棘手情况，并在不知不觉中学会与所有人顺畅的沟通。

《纽约时报》畅销书作者作序推荐

 企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



014039320

F274
907

Pilot 派力营销图书
中国营销人员的工具箱和教材库

屈云波 主编

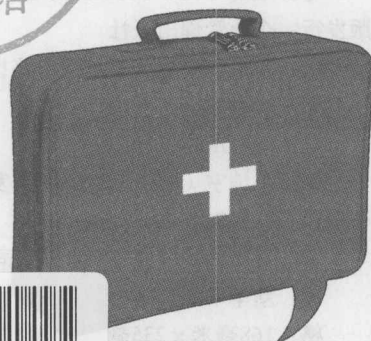
S THE CUSTOMER SERVICE SURVIVAL KIT: What to Say to Defuse Even the Worst Customer Situations

客户服务 救生包

如何解决客户服务中的棘手状况
圆满化解不愉快的客户消费体验

【美】Richard S. Gallagher◎著

夏金彪 树 军◎译



北航

C1726769

企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

F-274
907

图书在版编目 (CIP) 数据

客户服务救生包: 如何解决客户服务中的棘手状况, 圆满化解不愉快的客户消费体验 / (美) 加拉格尔著; 夏金彪编译. — 北京: 企业管理出版社, 2014.4

书名原文: The customer service survival kit: what to say to defuse even the worst customer situations

ISBN 978-7-5164-0730-1

I. ①客… II. ①加… ②夏… III. ①企业管理—销售服务 IV. ①F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第045746号

The Customer Service Survival Kit: What to Say to Defuse Even the Worst Customer Situations

Copyright: ©2013 Richard S. Gallagher

Published by AMACOM, a division of the American Management Association, International, New York.

All rights reserved.

2014 ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

All rights reserved.

本书中文简体字版由企业管理出版社出版。

未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记图字01-2014-0816号

书 名: 客户服务救生包: 如何解决客户服务中的棘手状况, 圆满化解不愉快的客户消费体验

作 者: (美) 理查德·加拉格尔

译 者: 夏金彪 树 军

责任编辑: 杜 敏

书 号: ISBN 978-7-5164-0730-1

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路17号

邮 编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68701816 编辑部 (010) 68414643

电子信箱: 80147@sina.com

印 刷: 香河闻泰印刷包装有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 168毫米×235毫米 16开本 12.5印张 170千字

版 次: 2014年6月第1版 2014年6月第1次印刷

定 价: 38.50元

想长存，须读书

中国人读书现状

据中国出版科学研究所进行的一项《全国国民阅读调查》显示，中国人“识字者阅读率”从1999年的60.4%至2009年下降到50.1%；我国国民每年人均阅读图书仅为4.5本，远低于韩国的11本、法国的20本、日本的40本、俄罗斯的55本、以色列的64本……而读书的认真程度恐怕也大不如前了。

究其原因，主要是当今中国处于重金主义时代，没时间阅读、认为读书的投入产出比太低、多媒体时代获取信息的方式多元化以及图书质量下滑等。

营销人读书现状

据派力对近十年来开卷市场营销类图书销量排行榜等相关数据统计分析，每年总计近万种在销的市场营销类图书中排名在前400名的品种单册平均销量十年来下降了5倍之多；而在两大图书网络书店——当当网和卓越网上，虽然市场营销类品类在经营管理大类图书中总销量保持首位但单册平均销量也远不及大众畅销图书和投资理财等泛财经类畅销图书；而17年来单册平均销量或销额一直排名在市场营销品类第一的《派力营销图书》，单册平均销量同样也大不如前。

想长存，须读书

首先，我们要先说清楚“想长存，须学习”的道理。从企业营销进步水平的角度看，虽然中国企业市场意识和营销能力十多年来取得了很大进步，但跟世界发达国家领先企业相比，恐怕不会有几个人会认为中国企业的营销水平已经勇立潮头、可以高枕无忧了吧？如果经济低潮周期来临，那就会检验出我们中国企业市场意识和营销能力到底处于何种发展阶段；从营销人员个人职业发展角度看，因为十多年来甚至三十多年来，中国经济快速发展，不少行业和企业好像“傻瓜都能把货卖出去”，不需要什么专业精深的营销知识和体系，但殊不知近十年来，就是那些受过良好教育及专业训练的营销经理人越来越受到中国领先企业

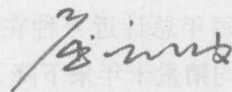
的猎请和重用，而大量缺乏学习意识和学习能力的“经验型老手”却陆续被淘汰出局。

如果多数中国营销人能够认同“想长存，须学习”的道理，那么接下来我们该选择何种学习途径呢？我们知道学习和培训确实有多种方式，但每种方式都有其优缺点，比如互联网和报刊，优点是文章实时且简短，缺点是没有图书的系统性、工具性和教材性；而通过在职学历教育、咨询和培训专业机构服务等学习途径，优点是能比较好地解决系统性甚至针对性问题，但其学习的方便性、时间和资金投入成本却无法与图书对比；而图书既系统专业，又阅读方便、省时省钱。简而言之，图书是您投入产出比最大的一种学习途径！

以上所述，与您共勉。

北京派力营销管理咨询有限公司

《派力营销图书》主编



2013年1月1日

F | 前言

FOREWORD

沟通既是一门科学，也是一门艺术。在我们这个时代，短信、推特和电子邮件泛滥成灾，再加上信息过度饱和，我认为沟通这门艺术实际上已经失传。不过，即使失传的艺术也可以重新复活，并继续绵延。

本书中，理查德·加拉格尔（Rich Gallagher）用娴熟的技巧教你如何掌握这门已然失传的艺术。只要掌握了它，你在客户服务中遇到的一切问题都会迎刃而解，而且你还可以在不知不觉中学会与所有人顺畅地沟通。

沟通作为一门艺术或许已经失传，但它的重要性却与日俱增。如今，商业社会的竞争日趋白热化，虽然接近客户貌似比以往任何时代都更为容易，但是由于客户受到海量信息的轰炸，在一片喧嚣中，你很难让他们独独听到你的声音。此外，客户的观点也很容易影响你的业务的走向。从博客到评论网站再到社交媒体，客户表达意见的渠道五花八门，不管他们的反馈是否符合事实，有没有根据，他们都可以利用这些媒介表达对你的企业和业务的看法。所以，如果你能迅速果断地处理相关问题，甚至从一开始就避免问题发生，那么，这种应变能力绝对是你企业千金难买的宝贵资产，也是你带领自己的团队追求成功的制胜法宝。

我买书很挑剔（说实话，我买任何东西都很挑剔），但是我喜欢这本书。理查德·加拉格尔是当今杰出的沟通大师，他的背景扎实可靠，他做过作家和

沟通专家，还做过心理医生。本书满足了商业图书的所有特质：文笔流畅，深入浅出。最重要的是，它的内容切合实际，对你大有帮助。而且，我认为它的价值远远超过了一本商业图书，因为书中提出的沟通技巧，可以用来处理你在个人生活和职场上可能遇到的几乎所有情况。

我们的言语在表达过程中丢失了很多真意，这一点每每让我感到惊讶，特别是在当今时代，好像人人都喜欢自说自话，一个劲地主张“对我有什么好处”。不过，本书中提出的沟通技巧和经验教训最为要害的地方在于，同样的信息，即使只是稍微改变一下说话的方式，或者调整说话者的视角，效果就可能大不一样；只要巧妙地重新措辞，或者多表达一点同情心，就能让对方欣然接受你的意见。

如果你像我一样，那么你也许总是急于告诉别人或者示范给对方看，怎么样才是“对”的。但实际上，不管是在私人生活还是商业往来中，要想成功地经营一段关系，记住你的目的才是关键。很可惜，把“对”作为目的很少能够取得预期的效果。本书为你提供了一个框架体系，把预期效果和达到目的的方式方法进行了妥善的安排。

我很少给人推荐产品，因为我认为推荐是一件很严肃的事情，但是我可以自信地告诉你，你花钱购买这本书，阅读并把书中的忠告和策略付诸行动，一定会获益匪浅，也许今后许多年你还会不停地把本书找出来重新翻阅。祝你马到成功，长胜不败！

卡罗尔·罗思（Carol Roth）

投资银行家、商业战略家

《纽约时报》畅销书《企业家公式》（*The Entrepreneur Equation*）作者

www.CarolRoth.com

推特：@Carol/JSRoth

A | 致 谢

ACKNOWLEDGMENTS

本书是在多位杰出人士的帮助下共同完成的。其中包括：

同为商业图书作者的卡罗尔·罗思，我也是她的网站CarolRoth.com的博客作者，她对这本书的最终付梓给予了超乎本分的帮助。她慷慨地提供了支持，允许我使用博客社区的资源，甚至还向我引见了她的表兄——第一章提到的航空公司经理杰夫·格林曼（Jeff Greenman），并且为本书做了序。我至少在今后十年必须努力写博客以回馈她的善意。

卡罗林·希利（Carolyn Healey）是行业领先的客户支持portal网站SupportIndustry.com以及客户服务网站RecognizeServiceExcellence.com的主办商，她和我多年来一直声气相通。本书的灵感有一大半源自她对客户服务过程中的重要环节和有效的培训方法的调研结果，我们合作的webinar成了一块宝贵的试验田，我们在这个平台上与数以千万计的客户支持与服务的专业人士交流观点。

在我乐于提及的所有人当中，必须专门说一说托德·刘易斯（Todd Lewis）、韦罗妮卡·普爱洛阿（Veronica Puailoa）和Citrix GoToAssist的整个团队，他们为我提供了一个长期与世界各地的行业领袖交流的便利的公共平台。他们目光远大，我为能够与他们合作而深感荣幸。

鲍勃·尼凯德（Bob Nirkind）是我在AMACOM Books的编辑，本书从最初

构想开始，他就担任了加油鼓劲、摇旗呐喊的角色，与他共事令人心情愉快。把本书里的许多案例通过社交媒体传播出去就是他的主意。与AMACOM的整个团队合作既是我的荣幸，也是我的快乐所在，本书是我们合作完成的第四本书。我特别要感谢长期的文学代理人戴安娜·芬奇（Diana Finch），她最早为本书的出版播下了种子，我们的工作关系非常融洽。

还有许多人提供了处理客户服务棘手情况的专业知识或案例，包括纽约州立大学警察局的昌西·本内特三世（Chauncey Bennett）、康奈尔大学的退休警官贾尼丝·帕克（Janice Pack）、沟通技巧作者约翰·卡德（John Kador）、我的同事“非凡的”演说家朱莉·卡沃尔斯基（Julie Kowalski）、心理学家南希·戴维斯博士（Dr. Nancy Davis）、FBI牧师丹尼斯·海耶斯（Dennis Hayes）、SynapseConnecting的吉娜·施雷克（Gina Schreck）、麦吉尔大学教授杰里米·库珀斯托克（Jeremy Cooperstock）、TicketKick的萨拉·斯库诺弗（Sara Schoonover）、Leverage and Development LLC的珍妮特·克里斯蒂（Janet Christy）、KSR Solutions LLC的卡伦·辛克莱-罗宾森（Karlene Sinclair-Robinson）、音乐与戏剧学院（Academy of Music and Drama）的吉姆·乔斯林（Jim Josselyn）、Degania Group的斯泰西·罗宾（Stacy Robin）和RMC TECH汽车修理厂（RMC TECK Mobile Repair）的瑞安·克里奇特（Ryan Crichtett）。谢谢你们参与这个项目。

我的妻子科琳（Colleen）既是我的编辑，也是我的第一读者。她第一个给出反馈，我深爱着她。她是我生活的阳光雨露。谢谢她的真诚和爱。

最后，我要向我在从事客户服务与支持的职业生涯中任过职的企业和机构致谢，向每天与我交谈的数以千百计的人们致谢。这些年来，我从他们身上学到了不少东西。他们是生活给予我的珍贵馈赠，本书是我对他们微薄的回馈。希望他们喜欢！

I 内容简介

INTRODUCTION

我喜欢客户服务中的棘手情况。

因为在它们背后隐藏着提供真正超一流服务的钥匙。

请你认真想一想这句话。商业往来中服务糟糕的情况随处可见。多数时候，这种情况之所以出现，是因为面向普通消费者提供服务的客服人员经常担心会出现棘手的情形，于是采取戒备的态度对待所有人。有些客服人员在面对客户时吊儿郎当，心不在焉。你只要对这些人稍加询问，多数时候都会发现，他们内心深处有一种恐惧心理。他们在这个面向公众提供服务的窗口前感到孤单和脆弱，担心会莫名其妙地受到下一个客户的羞辱和纠缠，却毫无还手之力。

如果客服人员懒得询问你想要什么，那往往是因为他担心自己无法满足你提出来的要求。如果他借口企业有规定而对你说“不”，是因为他压根不知道该怎么跟你交涉。即使他胸前佩戴着服务号牌，上面写着“您好，我能为您做点什么吗？”他也在默默地祈祷，你会安静地走开，尽量不给他制造麻烦。如果你要求和经理谈话，他常常会叫另外一个人来与你交涉，这个人和他一样色厉内荏，冷酷无情。

那么，这种恐惧心理怎么克服呢？可以教给他们一些技巧，这些技巧是人质谈判专家、危机咨询师、心理医生和警察在处理棘手问题或者紧急情况下

使用的。只要学会这些技巧，情况就会完全改变。人们会变得自信，“兵来将挡水来土掩”，会相信自己面对任何情况都可以应对。他们能够与客户交流互动，因为他们知道，自己随时可以运用所学到的技巧来处理来自客户的出其不意的情况。有了非凡的自信，卓越的服务就变得顺理成章、水到渠成。

我知道这个办法行得通，因为我一次又一次看到它们取得了显著的效果。

我讲一个自己的故事。我以前是一名负责客户服务与支持的管理人员，如今是一名公开演说家，还从事家庭和婚姻心理治疗。我的专长是教人们在极其棘手的情况下怎么说话（换句话说，我要么是站在舞台上对着一大群人发表演说，那些人都是遇到了棘手的情况，对我自然没有好声气；要么就是介入别人的家庭矛盾——你可以想象我过的是什么日子）。

在从事现在的工作之前，我有着能够戏剧性地扭转客户服务的糟糕局面、实现卓越的经营业绩的声誉：达成几近完美的客户满意得分，接近于零的跳槽率和破纪录的销售额。就在这个过程中，我发现了处理客户服务棘手情况的非凡威力。我发现当人们学会处理最棘手的情况之后，他们就成了销售明星。如果你教团队中的每个人学会应对棘手局面，那么效果简直可以用神奇来形容。

这里的棘手情况是指，不管究竟是怎么回事，总之客户做出了极端反应。本书会教你如何处乱不惊，镇静应对，体现出专业素质。书中由浅入深列举了许多案例，为读者描述了一系列场景：当时情况非常紧急，后果严重，对方根本不可理喻或者暴跳如雷，而责任完完全全在你这一边。还有一些案例认真分析了一些比较常见的情形，比如说话不得体造成了抵触和言语冲撞，而适当的措辞则可以避免冲突。要学会胸有成竹地进行形形色色的交涉，用类似于应急小分队的技巧平息事态，把大事化小，让大家心情愉快地达成交易。

这些技巧最好的地方在于，你不必变得更加勇敢、更加聪明或者更有心

机，只要像我教你的那样改变措辞就可以了。许多人半夜睡不着，担心各种可能发生的棘手事件，让我来手把手地教你怎么应付。这一套措辞方式出自于沟通心理学新近得出的经验原则，它们可以触动对方的思想和心情。利用现实生活中的对话和本书各章后面的练习，以及书后附录的答案进行自测，你就可以学到与我在培训现场讲授的一模一样的沟通技巧。

要学会这些技巧只有一个秘诀：你必须准备好揭示你的人性，并把它彻底颠覆。你会学会不再自我辩解，而是心平气和、兴致勃勃地听取对方的批评。你会学会不再对事件的后果轻描淡写，而是有意放大愤怒的客户反应，并且彻底摒弃“我理解”等老生常谈却言不由衷的套话。你还要学会提醒自己避免对难以应对的客户抱有成见。在服务现场，这些技巧会让你旗开得胜，所向无敌。

下面我来说说这些技巧为什么效果如此好。这些技巧来自于相对较新的优势沟通领域的研究成果，近几年来，优势沟通就像一股热潮很快风靡了体育教练、心理治疗和商业领袖等领域——它的效果立竿见影。当看到用它来处理客户服务的棘手情况取得良好效果时，你就会清楚地明白，为什么这么多年来你苦口婆心地告诫自己的团队要微笑服务，却收效甚微。当你消除了与人打交道时潜藏的恐惧心理（大多数人都存在这种心理）时，就会产生真正的自信，从而实现一流的服务。

我最早在培训课上询问人们怎样处理最怩头的情况时，他们经常回答，“我们让老板出面来处理。”在本书里，你就是老板。如果你现在还不是老板，那么只要学会运用这些技巧，你完全有可能在现实生活中当上老板。领导者之所以能够脱颖而出，往往是因为他们具有解决矛盾的能力，你也会加入他们的行列。

下面是学习处理客户服务的棘手情况的另一个理由。这些技巧影响深远，

会让你受用终生。它们会改变你与上司、同事、孩子和人生伴侣的沟通方式（相信我——我跟他们打交道将近40年了）。只要你从容地、游刃有余地讨论任何话题，就会赢得信任、亲密和善意等诸多好处，从根本上改变你与他人的关系。

要想得到这些好处，你必须付出什么呢？你只要准备好换个角度看待客户服务的棘手情况，敞开心扉，自觉地把本书中谈到的方式方法付诸实践即可。你要勤于实践，到一定的时候，它们就会在不知不觉中成为你自身的一部分。到那时你就会发现，就像我当年一样，最难缠的客户成了你在服务生涯中遇到的最好的朋友。

派力营销图书选购和阅读指引

一、目标读者

- 1、首先是各类企业和非盈利机构的营销、销售和管理实战人员；
- 2、第二是各类营销咨询、培训、传播等专业服务机构的专业人士；
- 3、第三是各类大中专院校市场营销和工商管理专业的师生及研究人员。

二、产品定位

- 1、**专业、前瞻：**坚持以引进外国权威版权图书为主，并对中国企业未来数年的持续发展保持一定的前瞻性指引；
- 2、**实战：**一是每本图书的观点、方法、工具和案例等均来自于中外知名企业实践总结；二是每本图书均能够指导中国企业当前和未来数年的营销实践；
- 3、**工具：**为了提高中国营销人员的专业化水平，方便大家的日常工作，派力陆续出版了近百本几乎涵盖营销所有职能和岗位的案头工具类图书；
- 4、**教材：**针对企业销售和服务人员多、更新快的特点，派力陆续出版了几十本专业销售和服务技能培训教材，方便企业选用内部培训教材；同时，也陆续为职业培训师群体出版了十多本“职业培训师系列”；为大学市场营销和工商管理专业师生提供数本外版经典教材。

三、品类指引

图书品类	目标读者	品类简介
社会化媒体时代营销传播系列	营销、销售、传播及媒体从业人员	在社会化媒体时代，如何利用各种新媒体工具进行精准互动的营销、销售、传播和服务工作
战略及经营管理系列	企业管理人员	中国当前及未来数年需要的战略和经营管理理念、思维、方法、工具、案例和教材
市场营销系列	市场营销人员	中国当前及未来数年需要的各种营销理念、方法、工具、案例和教材
行业及细分市场营销与销售系列	行业营销和销售人員	针对某些行业的营销和销售理念、方法、工具、案例和教材
客户服务系列	客户服务人员	中国当前及未来数年需要的客户服务理念、方法、工具、案例和教材
品牌传播系列	品牌传播人员	中国当前及未来数年需要的品牌传播（品牌、广告、公关等）理念、方法、工具、案例和教材
销售技能系列	销售人员和培训讲师	中国当前和未来数年需要的各种销售理念、方法、技能、案例和培训教材
销售管理系列	销售管理人员	中国当前和未来数年需要的销售管理理念、方法、工具、案例和培训教材
个人成长与职业发展系列	所有年轻营销从业人员	针对所有年轻从业人员个人成长和职业发展的启蒙指导
职业培训师系列	职业培训师和企业内训师	针对职业培训师和企业内训师的专业工具和培训教材
派力营销多媒体培训课程系列	基层销售和服务人员	针对几类销售和服务新手岗位技能多媒体入门培训教材

备注：具体书目请查阅本书正文最后一页《派力营销图书》书目或登录www.pilot-marketing.com.cn。

北京派力营销管理咨询有限公司

2014年1月1日

《派力营销图书》2014年书目

序号	书 名	作者	定价
一、个人成长与职业发展系列			
335	8小时经理人情商课：企业领导者的必修课	戴尔·科菲 迪尔德丽·默里	¥30.00
311	质问力：新时代人生和商界成功宝典	大前研一	¥30.00
302	博恩·崔西重塑自我：如何通过重塑自我实现幸福人生	博恩·崔西	¥35.00
301	博恩·崔西口才圣经：如何在任何场合说服任何人	博恩·崔西	¥35.00
220	营销人生存手册：为你提供从士兵到将军的实战指导	刘春雄 戴鑫 郭旭	¥39.50
二、战略管理及经营管理系列			
349	泛家居行业经销商经营管理实战手册	盛斌子	¥45.00
321	30天学会MBA：世界一流商学院十二门浓缩课程	科林·巴罗	¥68.00
313	如何避免商业上的43个错误	邓肯·班纳坦	¥35.00
312	好妈妈会赚钱：女人创业5步骤	艾米·拜伦 丹尼尔·博特瑞尔	¥39.50
309	转型：新时代的企业经营之道与成功案例	彼得·菲斯克	¥50.00
296	商业的奥秘：是什么、做什么、怎么做？	萨莎·加布尔雷斯	¥59.50
274	让平凡人做出不平凡业绩：中国企业人力资源必读书	刘春雄 金焕民	¥55.00
263	商业天才：透视全球36家顶尖公司经营秘诀	彼得·菲斯克	¥55.00
三、电子商务与社交媒体营销传播系列			
342	内容营销：有价值的内容才是社交媒体时代网络营销成功的关键	索尼娅·杰斐逊 莎伦·坦顿	¥50.00
339	互联网直销：零成本的E-mail法则（第二版）	乔·维塔尔 约翰·莫	¥45.00
333	精准营销：社交媒体时代企业传播实战指南	桑德拉·佐拉蒂 李·加拉赫	¥50.00
324	社交媒体时代的口碑营销：苹果iphone、亚马逊Kindle在互联网时代风靡全球的营销秘密	亚历克斯·戈德费恩	¥45.00
320	互联网时代的新营销：理念·原理·方法·工具·案例	约翰·韦斯特伍德	¥45.00
317	数字营销：世界最成功的25个数字营销活动	达米安·瑞安 卡尔文·琼斯	¥35.00
308	粘性营销：新时代的营销圣经	格兰特·勒伯夫	¥35.00
四、市场营销系列			
348	低成本快营销：针对中小企业的101个实效营销创意（第二版）	安德鲁·格里菲斯	¥45.00
341	营销大师：宝洁、联合利华、通用电气、美国运通等世界顶级营销大师持续成功的秘籍	迪克·马丁	¥58.00
340	植入式营销：利用名人的力量速成和增值你的品牌	苏珊·艾什布鲁克	¥48.00
337	30天学会MBA（市场营销学）：世界顶尖商学院市场营销学的12门核心课程	科林·巴罗	¥60.00
332	优质低价：小微企业的经营智慧与营销宝典	艾琳·沃贝克 萨拉·佩蒂	¥38.50
329	精英消费：新时代的精英消费者研究及销售秘诀	吉姆·泰勒 史蒂芬·克罗斯 道格·哈里森	¥39.50
322	8小时学会市场营销：写给繁忙经理人和初学者的营销实用指南	加里·海因斯 罗南·莫里斯	¥29.50
316	性别、设计与营销：如何根据性别差异进行设计和营销	格洛丽亚·摩斯	¥49.50
310	购物者营销：如何把进店购物者变成实际购买者	马库斯·斯塔博格 维尔·梅拉	¥45.00
280	营销经理手册：中国营销经理入门宝典	屈云波 王婢龙	¥75.00
278	市场细分：市场取舍的方法与案例	屈云波 张少辉	¥45.00
273	击败低价对手：优质品牌如何应对低价竞争者	阿德里安·瑞安斯	¥52.50

269	客户天才：打造客户型企业的全新蓝图	彼得·菲斯克	¥65.00
267	营销人员薪酬与考核：中国营销经理和咨询顾问的案头工具（第三版）	郑宏 廉鹏飞	¥49.50
266	营销执行：中国营销经理和咨询顾问的案头工具（第二版）	胡利杰 田宇	¥45.00
262	营销指标：公司高管和营销经理必须掌握的120个管理工具	王林建 王志勇	¥49.50
258	营销分析实务：营销经理和市场研究经理的专业工具！（第五版）	唐纳德·勒曼 拉塞尔·威纳	¥50.00
257	营销红皮书：中国营销全貌释疑与记录	刘春雄 金焕民	¥75.00
243	营销方法：来自市场营销专业机构的105个实用营销方法与工具（第三版）	屈云波 李奕霏 黄盛	¥100.00
240	营销企划手册：已经被50万中国营销人使用的营销企划工具书	屈云波 郑宏 张平淡	¥75.00
230	5E营销：世界级消费品品牌已广为采用的最新营销方法	马歇尔·科恩	¥35.00
225	营销天才：引领中国营销学习方向	彼得·菲斯克	¥65.00
223	数据库营销：分众营销时代的营销利器	许志玲 赵莉	¥45.00
五、行业及细分市场营销与销售系列			
330	零售冠军：新时代零售商赢得成功的10个黄金步骤	克莱尔·雷纳	¥46.50
325	做自己的教练：医药代表的五把利剑（第二版）	仲崇玉	¥35.00
323	零售店销售游戏和竞赛手册：零售商的好帮手和赚钱利器	哈里J.弗莱德曼	¥49.50
318	电动车销售话术：足以把汽车卖出去	张小虎 王荣耀 黎永生	¥35.00
300	服饰促销实战战略：中国服饰店促销秘籍	齐世春	¥38.50
297	出奇制胜：泛家居营销“非常术”	盛斌子	¥35.00
290	零售宝典：美国西尔斯百货销售培训	帕姆·阿胡雅	¥30.00
286	儿童生意经：中外儿童市场全貌及成功案例	岑丽莹	¥50.00
285	专业服务营销：世界顶级服务型公司的成功之道	迈克·舒尔茨 约翰·E·杜尔	¥58.00
236	中国化妆品终端变革：中国第一本关于中国化妆品行业的终端市场报告	《销售与市场化化妆品观察》杂志社	¥48.00
六、客户服务系列			
344	卓越服务：使客户服务从平庸到卓越的七个简单方法	史蒂夫·科廷	¥38.50
343	客户服务救生包：如何解决客户服务中的棘手状况，圆满化解不愉快的客户消费体验	理查德·加拉格尔	¥38.50
298	客服的奥秘：当代美国客户服务业全景纪实	埃米莉·耶林	¥45.00
289	顾客买的是服务：掌握提升顾客满意度的关键	諏访良武 北城恪太郎	¥35.00
269	客户天才：打造客户型企业的全新蓝图	彼得·菲斯克	¥65.00
251	客户服务：面向21世纪的客户指导手册（第三版）	雷内·埃文森	¥65.50
248	完美服务：确保完美服务的101个方法	罗伯特·W·卢卡斯	¥39.50
247	赢得回头客：赢得回头客的60条成功法则，《财富》500强公司已广为采用	基思·贝利 卡伦·利兰	¥35.00
七、品牌传播系列			
287	完美营销：中小企业品牌营销3步骤	詹姆斯·康纳	¥35.00
270	中外危机公关案例启示录	岑丽莹	¥55.00
249	金牌创意：低成本的实效营销和广告创意指南	杰伊·H·海曼	¥35.00
246	超级说服：高手们不想让你知道的营销和影响力绝密	戴夫·拉克哈尼	¥30.00
241	提前思考下两步：大型广告公司向你隐瞒的营销实战秘诀	本·麦克	¥39.50
194	品牌命名：世界知名品牌背后的故事	史蒂夫·里夫金 弗雷泽·萨瑟兰	¥50.00
83	品牌智慧：品牌战略实施的五个步骤（第二版）	杜纳·E·科耐普	¥35.00

八、销售技能系列			
336	8小时学会成功销售：写给繁忙销售人员、销售经理和企业老板的销售实战指南	罗南·麦克马拉	¥30.00
334	高利润销售：美国销售达人的销售秘笈	马克·亨特	¥50.00
331	训练销售冠军：世界500强公司“从接触到签单”的432条销售秘籍	戴安娜·布尔	¥45.00
328	销售灵魂：让销售业绩与人生价值完美结合的全新理念（第二版）	卡罗尔·科斯特洛	¥40.00
326	情感销售：21世纪销售精英真正的杀手锏	克里斯托弗·格里斯	¥38.00
319	销售攻心术：派力专业销售话术大全	季祥 吴鸽	¥37.50
315	销售代表实战手册：销售新手培训金典	季祥 董骞	¥49.50
306	推销大师：美国10大行业45位推销精英的成功故事和成长感悟	张爱平 陈曦	¥39.50
305	电话销售魔法：将约见成功率瞬间提升7倍的绝对法则！	吉野真由美	¥25.00
291	比你的对手更赚钱：摆脱低价竞争的高利润销售法则（第二版）	劳伦斯·L·斯坦梅茨 威廉·T·布鲁克斯	¥40.00
288	催眠推销法：全新而有效的销售与营销心理学（第二版）	乔·维托	¥35.00
284	销售教练：如何在日常工作中训练你的销售人员(第二版)	派力营销培训教材编写组	¥40.00
281	导购代表手册：中国导购精英教练手册	冯海 张少辉	¥35.00
279	专业销售：专业销售培训教材	周静利 吴婷	¥35.00
265	顾客抱怨成就销售冠军：把顾客抱怨变成你最强的销售工具！	菊原智明	¥30.00
261	业务员工具书：一线销售人员实用工作手册（第三版）	历练 雷达	¥50.00
244	销量狂飙：全球最畅销的大订单销售培训课程	帕特里柯·埃文斯	¥27.00
239	训练销售精英：分享宝洁中国最高级别中方销售总监成长感悟（第三版）	孔雷	¥39.50
216	如何搞掂难缠的客户：与难缠客户（SOBs）打交道的10个有效策略	戴夫·安德森	¥35.00
215	发现你的销售力量：挖掘销售机会的九条法则，倍增销售业绩的十二条途径（第二版）	杰·亚伯拉罕	¥35.00
214	提问销售法：告别传统销售模式，双倍提升你的销售绩效（第二版）	托马斯·福瑞斯	¥37.50
208	探索式推销：职业销售的12条黄金法则	奥马尔·佩鲁	¥40.00
九、销售管理系列			
314	销售经理：中国销售经理进阶培训手册	金丹 屈云波	¥65.00
307	销售变革：通过变革促进销量大幅提升的107个秘诀	布雷特·克莱	¥45.00
282	销售管理：知识、方法、工具与案例大全	李俊杰 蔡涛涛	¥75.00
276	销售经理工具书：21大类实用技能 482个贴身工具（第三版）	吉恩·嘉佛罗	¥49.50
268	渠道激励：中国企业营销制胜的核心利器	盛斌子 吴小林 冯海	¥37.50
259	销售人力资源管理：如何选用留用顶级销售人才（第三版）	赫伯·戈瑞伯格 哈罗德·威斯特 帕特里克·斯沃恩	¥39.50
252	区域经理实战手册：直击区域经理的职业成长轨迹（第三版）	黄坤	¥45.00
250	王牌销售团队：送给销售经理和公司高管的实战手册	基思·罗森	¥45.00
245	金牌销售经理：发现、训练和领导销售人员的行动指南	罗恩·马克斯	¥32.50
226	销售指标：每个销售经理和绩效考核主管都应该掌握的销售绩效管理工具！	王林建 丁彦之	¥39.50
207	销售经理终极指南：全面革新销售经理的管理及工作方法	约翰·克里姆森	¥40.00
十、职业培训师系列			
338	巧用故事做培训（第2季）：用故事和比喻的形式大幅提高学习成效	玛格丽特·帕金	¥45.00