

PERFECT 卢昕 / 编著
SERVICE

冠军业务员

完美服务

售后服务是销售过程中一个重要的环节,它关系到是否能真正实现销售和第二次购买。

把客户向朋友、伙伴的方向发展。

发展“顾问式”客户服务,与客户共同进步才是成功之道。



北京工业大学出版社

冠军业务员丛书

F713.3 / 86

大凡能成为冠军业务员的人，无不是深谙冠军规则与技巧之人。他们能够洞悉客户的意图，审视自己的长处与劣处，从而在市场上游刃有余，将胜券牢牢掌握在自己的手中。

完美服务

WANMEI FUWU

一套冠军业务员的速成手册

北京工业大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

完美服务/卢昕编著. —北京: 北京工业大学出版社,
2004. 3

(冠军业务员丛书)

ISBN 7-5639-1286-X

I. 完... II. 卢... III. 推销—基本知识 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 011483 号

冠军业务员丛书

完美服务

卢昕 编著

★

北京工业大学出版社出版发行

邮编: 100022 电话: (010)67392308

各地新华书店总经销

河北保利达印务有限公司印刷

★

2004 年 3 月第 1 版 2004 年 3 月第 1 次印刷

880mm × 1230mm 大 32 开本 8.25 印张 172 千字

印数: 1 ~ 5000 册

ISBN 7-5639-1286-X/F · 134

定价: 23.00 元



迈向冠军业务员之路

HOW TO BE A PERFECT SALESMAN

业务员的业绩有差异并不可怕，因为差异只是暂时的，怕的是没有奋斗的勇气。俗话说得好：“三十年河东，三十年河西。”要知道，在这个世界上没有办不到的事，只要永不放弃。铲除自己的自卑感吧，发挥出你的优势，挖掘出你的潜能，你完全能成为一个驾轻就熟、本领超群的冠军业务员！你可以自信地宣告：“我不怕差异，不怕落后，因为我可以奋斗！”

冠军 GUANJUN 业务员 YEWUYUAN



导 言

如何成为一名冠军业务员?这个问题在每一位业务员的心头已经重复了无数遍,但还是有很多的人找不到答案。很多人只能是一个普普通通的业务员,拿着微薄的薪水,整日奔波在大街小巷,行走于高楼大厦之间,就是不能跻身于那些身价百万、轻松开展各种各样业务的冠军业务员之列。究竟是什么原因造成了这一切的差异?显然不是天资,关键在于技巧,在于掌握成为冠军业务员的真正技巧。因为有差异,所以一定要不断地奋斗。要成为冠军业务员,当然不是件想当然的事,这是件辛苦的事,是件靠智力和体力结合起来拼死拼活的事。成为冠军业务员,靠的是脑子,靠的是信息,靠的是技巧,靠的是成功的素质。

做冠军业务员,做身价百万的超级业务员,这是让每一位业务员都心动的话题。《冠军业务员》丛书,就是为那些想做冠军业务员的人,寻找一条通向成功和卓越的正道。在这条大道上为你标明了必要的“交通规则”,遵循这些铁一般的“交通规则”,就能找到“金钥匙”,成为真正的冠军业务员!



前言

成为优秀的业务员需要掌握各种销售本领，而要成为冠军业务员，熟知售后服务的功效则是必不可少的。“顾客是上帝”，对于业务员来说更是如此，你只有做到充分尊重客户和客户的每一项需求，并以热情的工作态度去关注你的客户，客户才有可能对你的服务感到满意，你才能在竞争中占到有利的位置。

所谓售后服务，就是在商品出售以后所提供的各种服务活动。从推销工作来看，售后服务本身同时也是一种促销手段。在追踪跟进阶段，业务员要采取各种形式的配合步骤，通过售后服务来提高自己的信誉，扩大产品的市场占有率，提高推销工作的效率及效益。

随着人们消费心理的日益成熟，市场机制的日益完善，产品市场的日益丰富，市场的天平已经由卖方向买方倾斜，能持续不断地为客户提供优质服务的业务员将在竞争中脱颖而出。这就需要业务员提高客户服务意识，始终保持以客户为中心的态度，学习有效的服务技巧，为客户提供真正意义上的顶级服务。

如何脱颖而出，建立核心优势，赢得市场回报，方法只有一条，关注顾客、关注顾客需要，建立完善的顾客服务体系。本书可以帮助您掌握在产品差异化愈来愈小，而竞争日益激烈的商业战场中，获得长久竞争优势的技能与方法

售后服务给客户留下的印象对客户评价业务员的工作影响很大：成功的售后服务将给客户留下美好的印象，从而对业务员的

工作给与正面的评价。通过本书你将学会客户服务的技能以保证客户最终满意并建立起一座通向你未来成功的桥梁。



目 录

第 1 章 让你的客户永远是你的客户

- | | | |
|---|---------------|----|
| 1 | 了解客户的需求 | 3 |
| 2 | 客户需求的有关常识 | 7 |
| 3 | 自尊也是一种需要 | 11 |
| 4 | 售后服务的标准：顾客满意度 | 13 |
| 5 | 让顾客满意的步骤 | 17 |
| 6 | 如何满足客户需求 | 20 |
| 7 | 关怀顾客 | 24 |
| 8 | “顾客满意”可能出现的问题 | 32 |
| 9 | 提高自身素质 | 43 |

第 2 章 售后宝典一：与客户保持联系

- | | | |
|---|-----------|----|
| 1 | 送去暖暖的节日问候 | 57 |
| 2 | 重视平日关心客户 | 65 |

3	持续地联系客户	68
4	成功联系客户的案例	80
5	如何向客户介绍新产品	85

第3章 售后宝典二：主动为客户提供售后服务

1	建立顾客档案	93
2	培养全员服务的意识	98
3	有效组织顾客服务培训	101
4	“树立员工服务意识”的培训思路	105
5	服务培训管理	110
6	服务对象	117
7	如何处理与顾客之间的矛盾	124
8	树立顾客服务的统一标准	131
9	充分重视售后服务的作用	136

第4章 售后宝典三：调查客户满意度

1	制定调查计划	147
2	调查的类型及方式	150
3	设计抽样调查问卷的方法	155
4	制定服务的详细计划	158
5	建立顾客档案	161

**第 5 章 售后宝典四：维护自己的客户群**

- | | | |
|---|--------------|-----|
| 1 | 如何了解顾客的性格 | 173 |
| 2 | 如何获得顾客的好感 | 179 |
| 3 | 如何应对拒绝型的顾客 | 187 |
| 4 | 如何博取顾客的好感 | 196 |
| 5 | 如何与顾客打交道 | 199 |
| 6 | 维护顾客时需要注意的事项 | 212 |
| 7 | 优秀的企业一诺值千金 | 217 |

第 6 章 售后宝典五：订单滚滚而来

- | | | |
|---|--------------|-----|
| 1 | 开拓新市场及售后服务 | 227 |
| 2 | 用发展的眼光开拓新市场 | 232 |
| 3 | 根据售后服务制定推销计划 | 253 |

第1章

让你的客户 永远是你的客户





一个成功的业务员必定有一个广大而且相对稳定的客户群，这些客户是他坚定的支持者，而并不因一次交易的结束而离开。他们是这位成功业务员的忠诚客户。客户的忠诚对业务员而言是最难能可贵的，如何让客户长期追随是业务员面临的最大挑战。



了解客户的需求

王牌推销员很神秘吗？

王牌推销员高不可攀吗？

我能成为王牌推销员吗？

这些问题是许多刚跨入推销大门，想在这一领域大展身手的有志青年都会产生的疑问。其实王牌推销员并没有什么神秘之处，他们与普通人的惟一差别就是——他们比常人细心，他们能用自己的眼睛发现常人所忽略的客户的需求，然后对此采取行动。下面就是一个成功了解顾客需求的例子。

一年情人节的前几天，一位推销员到一位顾客家去推销化妆品。那时这位推销员并没有意识到再过两天就是情人节。

男主人出来接待他，这位推销员劝男主人给夫人买套化妆品。男主人似乎对此挺感兴趣，但就是拿不定主意，不说买，也不说不买。

推销员努力地鼓动了好几次之后，男主人才慢悠悠地说：“我太太不在家。”

这信号可不太妙，再说下去可能事情就要黄了。推销员无意中看见不远处街道拐角的鲜花店，门口有一招牌：“红玫瑰，

送给情人的礼物”。这位推销员灵机一动，说到：

“先生，马上就要到情人节了，不知您是否已经给您太太买了礼物。我想，如果您给您太太送一套化妆品，她一定非常高兴。”

这些话使这位先生眼睛一亮。

推销员马上抓住时机说：

“每位丈夫都希望自己的太太是最漂亮的，我想您也一样。”

不出所料，这位先生笑了，问推销员多少钱。

“礼物不在乎价钱的。”

于是一套很贵的化妆品就这样推销出去了。事情到了这里还没有结束，因为如果你能发现顾客的首要需求，成功地推出产品，那你离成功还有一半的路程。从长远的眼光来看，维持与客户的良好关系，让客户永远成为你的客户，这是最重要的。这位推销员明白购买化妆品的人都很在意自己的皮肤，于是就给他的客户留下了一张名片，说以后任何的皮肤护理要求都可以找他。这种良好的售后服务让他与客户间保持了很好的

关系。后来这位推销员如法炮制，成功推销出数套化妆品。

有经验的推销员常使用的技巧就是唤起父母对子女的爱，因为望子成龙可以说是天下父母的心愿。推销员正是利用这一点大做文章的。

有一次，一个推销员去一家

智慧箴言

有经验的推销员常使用的技巧就是唤起父母对子女的爱。



推销。门开了之后，一个高大的中年人堵在门口很不耐烦地问他干什么。

推销员说：“我是专门推销电子产品的。”

推销员的话还没来得及说完，那人就不耐烦地叫了起来：“走！走！走！”

推销员说：“我的货还没拿出来呢，您就这么说，有点不合适吧？难道您认识我？”

中年人说：“不是，刚才来了个小青年，想骗我。”

推销员说：“虽然天下乌鸦是一般黑，但是人却是不一样的。他怎么骗您？”

“那小子推销录像带，好家伙，录像带的噪音比乌鸦的叫声还大。”

“先生，不怕不识货，就怕货比货。跟您说吧，我推销的是游戏软盘，您可以试试，要是有点的质量问题，不用您吩咐，我自个儿就把自己赶出去。”

“我们家不需要这个。”中年人笑着说。

“您孩子快上中学了吧？”

中年人愣了一下：“对呀。”

“小孩子上中学是最需要开发智力的时候，您就不想给孩子买几个游戏卡？这个产品与别的不同！”

中年人犹豫了一下，最后还是把他让进了屋。推销员随手从包里取出一张磁卡递给他，说：“这是最新式的游戏卡。”

中年人在机器上试了一下，质量很好，形式也很新，他从游戏机上抽出卡拿在手里，请推销员坐下什么也没说，也不说买不买，只说：“唉，上个中学，得花这么多钱，不知长大后该

如何是好？”

推销员立刻接过那人的话说：“您说得对啊，孩子是个花钱的无底洞，谁让我们是做家长的呢？”

这里，推销员特别用了“我们”两字，这一招果然引起对方的注意，那人的情绪好像一下子被激发出来，开始大谈特谈为孩子怎么怎么操心、自己又是如何如何的累。在这个过程中，推销员很注意地听着，不时跟着感叹一番。几分钟后，那人居然拍着推销员的肩膀说：“哥们儿，我们都很不容易啊！”

这时，推销员又乘机向中年人介绍了这种电子产品良好的售后服务，他们公司专门开设一个网站，负责辅导采用这类游戏磁卡的学生的学习，这一条也大大吸引了中年人。他惊讶地说：“一张磁卡竟有这样优良的售后服务，真是让人吃惊呀！”

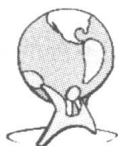
推销员一看表，时间已经不早了，连忙起身告辞，说还要继续去工作。他没追问那人到底买不买，只是微笑着看着那人手里的磁卡。

那人拍着手说：“我买8张。”

听了这些话，推销员有些吃惊，故意说：“其实买一两张就够孩子用了。”

那人说：“我们单位好几个同事的孩子都快要上中学了，送两盘给他们。”

就这样，这位推销员推销出去了8张磁卡，而总共才花了一刻钟。



客户需求的有关常识

在进行推销工作之前我们首先要了解顾客有哪些消费需要。

同样的道理，售后服务作为一种服务，必须清楚地了解服务对象的需求。下面是一些关于顾客需求的理论知识，掌握了这些知识，才能对症下药。

人的需要是无限的，没有止境的。我们每一个人都会有这样的体会：我们买东西时，总是需要时才买它。不到需要的时候，我们是很少掏腰包的。推销员如果要想把商品推销出去，首先须做的一件事就是努力唤起顾客对这种商品的需要。原丰田汽车销售公司的总经理、被人誉为“销售之神”的神谷正太郎有句名言——“需要是被创造出来的。”在他还是推销员时他曾采取多种手段挖掘出顾



售后服务作为一种服务，必须清楚地了解服务对象的需求。