

客户

也

疯狂

培育“粉丝”客户的服务与营销技巧

鲁百年◎著

招招制胜的服务营销技巧
打造永久忠诚的客户群体



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

7-274
125

客户

也

疯狂

培育“粉丝”客户的服务与营销技巧

鲁百年◎著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

客户也疯狂：培育“粉丝”客户的服务与营销技巧/鲁百年著.

—北京：北京大学出版社，2007.6

ISBN 978-7-301-12128-3

I. 客… II. 鲁… III. 企业管理:销售管理—案例 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 065347 号

书 名：客户也疯狂：培育“粉丝”客户的服务与营销技巧

著作责任者：鲁百年 著

责任编辑：王 芹

标准书号：ISBN 978-7-301-12128-3/F·1609

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://www.pup.cn>

电 话：邮购部 62752015 发行部 62750672

编辑部 82893506 出版部 62754962

电子邮箱：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 14 印张 180 千字

2007 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

定 价：32.00 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

鲁百年博士邀请我为他的新作《客户也疯狂》写一篇序,打电话过来时我正在国外,作为多普达通讯有限公司总裁兼首席执行官,每天都特别忙。但是当我一口气读完鲁博士的新作时,非常兴奋,还是欣然接受了为鲁博士作序的邀请。

我之所以欣赏这本书,是因为鲁博士的著作有一个最大的特征:通俗、易懂、好看,有很多有趣的故事和实战经验介绍。虽然看起来是日常生活中每个人每天都可能经历的小事,但是却蕴含着深刻的有关服务和营销的学问。例如餐桌上的一束鲜花,大家都到饭店吃过饭,又有多少人注意到这个神奇的、让客户开心的、又非常人性化的管理工具呢?像“5分钟销售理论”、“真正的销售是在销售之后”、“小恩小惠买人心”、“变投诉为表扬”等,让人读了就感到服务和销售机会每时每刻都存在于我们周围,只要我们用心、细心、以客户为中心。

《客户也疯狂》是鲁百年博士关于营销和管理方面的第三本大作。作者积十多年的服务、营销实战经验及培训经验,提炼出了一套系统的服务与营销理论、方法和技巧,旨在通过这些技巧提高客户的满意度和忠诚度。本书通过两个方面讲述了如何培养“粉丝”客户的销售和服务技巧:一是企业如何进行有效的市场策划,使客户也疯狂;二是通过帮助销售服务人员树立正确的服务态度和服务意识,掌握以客户为中心

的服务与营销技能,本着把客户当做朋友而非上帝、处处为客户着想的心态,以使客户真正满意,让客户变成回头客,并且自愿推荐更多的客户,甚至使客户疯狂,成为产品的“粉丝”。

在市场竞争日趋激烈的时代,服务已经成为决定现代企业成败的关键要素,因此,现在非常需要一本讲述服务与营销实战技巧的“红宝书”。我相信,鲁博士的这本大作一定能够成为销售服务人员做好销售服务的指导书,教会他们如何做好服务与营销、如何成为受客户欢迎的销售人员、如何将客户培养成产品的“粉丝”、如何寻找潜在客户、如何尽快获得客户的信任、如何处理客户的投诉、变客户投诉为表扬、从投诉中获得更多的销售机会,等等。同时,这也是一本企业老总做好销售服务管理必看的一本好书,从中可以学到很多关于如何设计客户服务组织架构、如何定义和划分各部门的职责职能、如何管理整个公司的客户服务流程费用等有用的知识。

多普达通讯有限公司总裁兼首席执行官 李绍唐

一只可爱的猴子来到一片玉米地里,看到有好多又大又香的玉米非常开心,心想这回多掰几个,就不会饿肚子了,不禁高兴得手舞足蹈起来。它兴奋地跑进地里开始掰玉米,左手掰一个,右手抓一个。它看着一大片金黄的玉米地,再看看手里的玉米,空不出手来了,怎么办呢?对了,把玉米夹在胳膊下,这不就行了?好主意!于是,小猴子把左手的玉米夹在了右手的胳膊下,它空出左手,再掰了一个玉米,猴子为这个主意开心极了。它再把右手的玉米夹在了左胳膊下,又空出一只手来了,再掰了一个玉米,呵呵,又多掰了一个。就这样,小猴子轮流用两只手掰玉米,夹在另一只胳膊之下,从玉米地的这一头掰到了玉米地的那一头。当掰到玉米地的尽头的时候,小猴子突然发现,自己手里只有两个玉米,它百思不得其解,明明掰了很多玉米啊,怎么自己手里只有两个玉米呢?

你可能像我一样,在小时候就听过这个故事。那个时候你可能会取笑这只小猴子,但是当你踏进营销领域,开始负责销售、市场,或者成为企业的管理者的时候,会不会觉得这样的事情每天都在上演呢?公司为了争取一个又一个客户不遗余力,制定产品上市计划、渠道发展战略、价格策略、促销和广告计划,恐怕比那只小猴子还要辛苦百倍。可是,客户最终去了哪里呢?是不是也会像玉米一样被小猴子夹在胳膊

下又被丢掉了呢？

你的答案肯定是：不，我绝不会像小猴子那样，我已经建立了客户服务部千方百计去保留客户了，绝不会让任何一个客户流失。你的答案对吗？很遗憾，错了。

是不是每个客户都要保留呢？市场细分理论告诉我们是不需要的，我们要优先满足目标客户的需求，其他客户可以流失；如果一定要强行保留不该保留的客户，那么你将不得不花费大量的时间、精力和市场费用，最终反而可能保留不住你真正的客户。因此，客户流失并不可怕，甚至是必然的，你必须去管理流失，让该流失的流失。

即使最优秀的公司也在不断流失应该保留的客户，为什么呢？因为客户本身就是喜新厌旧的，一个女孩子今天喝了可口可乐，明天又见到了印有她的偶像周杰伦的新包装的百事可乐，她会不会从此就喝百事可乐呢？客户的需求日新月异，你真的能及时把握住客户不断变化的需求，把他们留下来吗？

留住客户就够了吗？留住老客户，并让他们持续不断地贡献利润，就是我们服务的目标，对吗？对了一半，客户购买我们的产品只是客户关系中的初级阶段，客户关系的最高境界是让客户成为我们的同盟者，他们不仅自己购买，还推荐给同事、父母和孩子，成为公司的义务宣传员。

如何做到这一点呢？我推荐你看《客户也疯狂》这本书，当客户为你疯狂的时候，你就达到客户管理和客户服务的最高境界了。

营销专家、《输赢》作者 付遥

推荐序一 /1

推荐序二 /3

1

第一章 客户服务在企业价值链中的地位

- 一、客户服务在企业价值链中的地位 /3
- 二、从“以产品为中心”到“以客户为中心” /8
- 三、不是产品，胜似产品的服务 /13
- 四、销售、市场、服务一体化 /14

2

第二章 提高客户满意度的四大要素

- 一、客户接触面影响客户满意度 /23
- 二、产品质量是提高客户满意度的基础 /32
- 三、优质服务是提高客户满意度的保障 /32
- 四、企业形象是提高客户满意度的期望 /33

五、客户关系是提高客户满意度的法宝 /33

六、客户服务——贯穿售前、售中和售后 /34

3 第三章 态度和意识直接影响客户满意度

一、阿 P 精神 /39

二、服务意识决定服务行动 /40

三、服务态度决定服务质量 /41

四、如何在竞争中立于不败之地 /43

五、员工的疯狂必然带来客户的疯狂 /46

4 第四章 打造优质客户服务，让客户也疯狂

一、客户是朋友，不是上帝 /51

二、实现双赢是客户服务的本质 /52

三、超越客户预期，引导服务需求 /54

四、客户服务人员应经常换位思考 /56

五、统一管理，杜绝“踢皮球”现象 /57

六、方便客户需求，实现“一站式”服务 /59

七、优化客户服务流程，提高客户服务质量 /60

八、重视客户需求信息和反馈信息 /67

九、加强行业联盟，变被动营销为主动营销 /68

第五章 营销模式与客户管理

- 一、被动式营销的客户管理 /73
- 二、主动式营销的客户管理 /81

第六章 让客户也疯狂的市场策划

- 一、需求产生的客户疯狂 /117
- 二、市场策划产生的客户疯狂 /118
- 三、以客户为中心的市场策划 /124
- 四、“抢滩式”的市场策划 /129

第七章 以客户为中心的营销技巧

- 一、探寻潜在客户的方法和技巧 /138
- 二、第一次约见客户 /146
- 三、选择目标客户的 MANIACT 理论 /161
- 四、确认客户需求 /163
- 五、解决方案和产品演示 /164
- 六、排除异议 /168
- 七、成交技巧 /176
- 八、售后关怀 /179

第八章 以客户为中心的服务技巧

- 一、客户细分的原则和方法——一对一模式 /185
- 二、客户在乎被尊重的感觉 /187
- 三、熟悉产品和流程，减少失误 /189
- 四、人性化的客户服务，让客户高兴 /191
- 五、始终以客户便利为目标 /192
- 六、做对每一件小事，超越客户的期望 /196
- 七、改进服务流程，以客户为中心 /199
- 八、要么不承诺，承诺就一定要兑现 /200
- 九、各部门相互协作，减少客户流失 /202
- 十、有效沟通，适时保持“沉默是金” /203
- 十一、70%的客户投诉是对企业的关怀 /204

参考文献 /210

后记 /212

客户也
疯狂

培育“粉丝”客户的
服务与营销技巧

第一章 客户服务在企业价值 链中的地位



服务也是一种产品，但不是传统意义上的产品，它没有具体的形象或形态，没有固定的生产工艺和生产流程，甚至没有时间和空间的概念，但它却是极具重要价值的，它是一种由许多不同素质的个人执行的、人与人之间施与受的、即时发生并且即时见效的行为。相比传统意义上的产品而言，提供优质服务是一项更富有挑战性的工作。

一、客户服务在企业价值链中的地位

（一）企业赢利的核心所在——营销模式

对于任何一家企业而言，其经营目标无非是赢利，实现企业价值最大化或股东财富最大化。那么，如何才能提高企业的赢利能力和经营效益呢？主要有以下三大方面：

第一，开发新客户，或将竞争对手的优质客户“挖”或“抢”过来变为自己的客户，从而增加客户数量，提高市场占有率；

第二，交叉销售和提升销售，充分利用现有客户资源，向老客户介绍推荐公司最新推出的产品或其他该客户还未使用过的产品和服务，或者推荐老客户使用新一代的同类产品，实现产品及时升级，进一步挖掘现有客户的潜在消费能力，降低新客户开发成本，追求客户价值最大化；

第三，延长客户的购买力生命周期，设法留住客户、减少客户的流失，让客户变成终身客户，永远支持我们的产品。要和那些有价值的客户维系好关系，将会给企业带来非常可观的效益。

无论是上述哪一方面，都离不开客户关系的维护和管理，而客户关系的维护和管理主要就是指管理以下四个方面：客户的满意度、客户购买的过程、客户的购买成本、客户的状态。其目的就在于通过了

解并满足客户的需求，尽可能使客户满意，一步步将其从潜在客户变成新客户，再到回头客、长期客户，最后成为优质客户、终身客户、忠实的支持者和拥护者。

那么，如何才能使需求各异的客户都满意呢？取决于采用了什么样的营销模式。在客户关系管理中我们强调的是一对一营销模式，即对不同的客户因人而异、因地制宜地采取更具有针对性的营销方法和营销策略，在确保合情、合理、合法的前提下，尽可能使客户满意、最大化客户价值，甚至使其自愿扮演“业余推销员或代言人”，主动向其身边的亲朋好友推销产品，从而收获更令人信服的好口碑和更高的经济效益，实现企业的经营目标。

（二）保证企业赢利的关键要素——客户满意

使客户满意是客户管理的最根本要求，只有让客户高兴了、满意了，客户才会不离不弃地信任你、支持你。

无论是开发新客户，还是留住老客户；无论是延长客户购买力生命周期，还是实现客户价值最大化，关键都取决于客户的满意度和忠诚度。客户满意了，才能成为回头客，才愿意重复购买我们的产品和服务；客户满意了，才愿意购买我们的新产品，才能将其从竞争对手的手里“挖”过来成为我们的客户；客户满意了，才能成为我们忠诚的拥护者，给我们介绍更多的客户。所以要提高企业的效益，就必须让客户满意。

（三）提升客户满意度的根本要素——企业价值

除了营销模式，使客户满意的另一个根本要素是企业价值，主要体现在四个方面：优质的产品、卓越的服务、知名的品牌和客户的信任。

1. 企业的产品和服务

产品可分为有形产品和无形产品。有形产品，通常是指某种具有具体形象或形态的实物，具有固定的生产工艺和生产流程，比如电视机、洗衣机、房屋等。无形产品，一般就是指服务，它往往是一种时间和空间未必固定但却极具价值的行为，是由许多不同素质的个人直接执行的、人与人之间施与受的、即时发生并且即时见效的行为。

企业的有形产品，我们这里直接称它为产品，是客户满意的基础。它应该具有相对的独特性，和其他同类产品在设计、外观、易用性等方面相比存在一定的优势或差异，产品的质量直接影响客户的满意度，产品的价格也是提高客户满意度的一个手段，特别是当性价比优于其他竞争对手时。企业的无形产品，我们这里统称为服务（因为很多企业就是服务型企业，其所提供的产品就是服务，营销模式也是服务型营销），也是客户关注的重点，比如服务的质量如何，是否便捷、能否按时供货等。特别地，服务本身还分为售前服务（包括产品的人性化设计、市场活动、市场营销战役等）、售中服务（销售人员对客户的跟踪、机会的管理、销售活动、谈判、客户异议的处理、合同签订等）和售后服务（产品的交付、安装、培训、维护、咨询、客户关怀等）。

总而言之，和客户接触的方方面面都会间接或直接地影响客户的满意度，比如，产品的质量、销售人员的态度、市场活动的行为、电话咨询的效果、产品交付的时间、销售的渠道、合作伙伴、售后服务的响应速度等。如何通过卓越的客户服务使得客户满意呢？这是本书的重点。

2. 企业的品牌形象

品牌形象企业的无价之宝，直接影响客户的选择偏好、购买决

策和满意度。通常情况下，人们都会有一种先入为主的心理，认为知名品牌的产品一定比其他不知名品牌的产品质量更优越，服务更周到，或者知名品牌更显气派。因此每当人们面对林林总总的商品时，知名品牌总是优先考虑的对象，这也就是所谓的品牌效应。

>> 惊人的品牌效应

我们每个人几乎每天都会接触乳制品，但是各位能数出超过7种乳制品品牌吗？不容易，即便是群策群力也未必能数出10种。在对一个市场没有充分了解的情况下，大家是如何选择产品的呢？取决于产品的曝光率，比如蒙牛、伊利或者光明，这进一步取决于品牌的建设和维护。一个没有自己的品牌形象的很少有人知道的产品，最终是会被淘汰的，因此建立和提升企业的品牌形象是非常必要的。比如，“捷安特”能够以一般自行车价格的5倍到40倍定价，并长期占据很大一部分市场，就是品牌效应的体现。当然，品牌形象有时候也会带来约束效应。比如，“一汽夏利”一度占据大半个北京出租车市场，品牌的知名度可谓相当之高，但是当同系列新款车如“夏利2000”、“金夏利”推出时，该车的定位虽已不是出租车，而是大众私家车，但是人们都不愿意买一辆打着出租车旗号的车家用，所以该品牌不仅没有推动市场的发展，反而给推广带来了一定的困难。然而，“大众”的“桑塔纳2000”也曾占据过大片上海的出租车市场，但当他们推出新款私家车时，并没有借用原来的品牌，而是重新推出一个新品牌“帕萨特”，结果推广效果非常好。因此，我们不仅要建立良好的品牌形象，还要妥善地维护它、科学地使用它。

3. 企业与客户的相互信任关系

企业和客户的接触涉及很多方面，包括企业的产品、咨询热线、