

SERVICE IS EVERYTHING

使服务深入人心 让销售水到渠成

不满足顾客心理预期的服务终将被淘汰

服务力是顾客关系维护及人脉培植的成功之道



产品同质化盛行的现代社会，商家拼的不再是单纯的产品，
优质的服务才能够出奇制胜。

卖产品不如卖服务

洞悉顾客消费心理

张 杰/著

卖产品不如卖服务

洞悉顾客消费心理

张 杰/著

图书在版编目(CIP)数据

卖产品不如卖服务 / 张杰著. — 北京 : 中华工商
联合出版社, 2017.1

ISBN 978-7-5158-1886-3

I. ①卖… II. ①张… III. ①服务营销 IV.
①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第 311640 号

卖产品不如卖服务

作 者: 张 杰

责任编辑: 胡小英 李 健

封面设计: 周 源

责任审读: 李 征

责任印制: 迈致红

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷: 北京毅峰迅捷印刷有限公司

版 次: 2017年1月第1版

印 次: 2017年1月第1次印刷

开 本: 710mm×1020mm 1/16

字 数: 148千字

印 张: 14.25

书 号: ISBN 978-7-5158-1886-3

定 价: 45.00元

服务热线: 010-58301130

销售热线: 010-58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场A座
19-20层, 100044

<http://www.chgslcbs.cn>

E-mail: cicap1202@sina.com(营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com(总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问
题, 请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915

PREFACE

序 1



你在销售产品，更是在销售服务

时代的节奏在加快，没有人会在一款产品上投入太多的耐心。或许顾客并不知道自己正在等待的产品是何种形状，那么你为顾客提供什么样的信息通道就会引导他们走向何种消费之旅。从顾客看到产品图片的那一刻起，公司的服务攻势就已经展开。

请注意，服务不再只意味着做产品的简单售后。一款产品在产生创意想法之前就已经被服务引导了最终的方向。

谈到对“服务”一词的理解，你也许会回答，服务是为顾客提供高质量的产品、提供耐心的售前售后咨询指导。不！这是最老套的说辞。服务不是为产品诞生的，更不是销售产品时的附赠品。服务应该是销售的一部分，应该与产品本身享有同等的地位。

产品+服务=销售，这将是一个真理。让我们从头说起。

在产品设计之前，先要调研市场的消费倾向，这是服务；生产之初

要考虑如何在新科技应用和用户体验间找到平衡点，这是服务；上市前要仔细衡量成本和销售之间的价格差，以保证产品的售价符合顾客的心理价位，这是服务；产品销售时思考如何以最大效果展示给潜在顾客，这是服务；出现质量问题时要在第一时间帮助顾客解决难题，这是服务。

从设计到生产，从销售到售后，所有的产品链都要以顾客为中心，但凡与顾客挂钩的内容都应该属于服务体系，甚至包括产品本身。

纵观国内外的各大品牌，无一不在服务上大做文章。因为只有服务好顾客，才能让他们更痛快地购买。服务的目的最终还是为了销售，不论是概念先行还是以智取胜，不能满足顾客心理预期的服务最终都会被市场淘汰。

一项好的服务，需要告知顾客三点内容：

第一，你在卖什么？

第二，你卖的东西为什么比别人家好？说简单点就是，顾客为什么要掏钱买你的东西，而不买别人的？

第三，当消费行为产生后，你用什么和顾客建立长期的信任关系？

虽然每个人对这三个问题的答案各不相同，有一点却是万变不离其宗的。任何销售的最终目标都是顾客，只有服务才是沟通销售者和顾客间的桥梁。你在销售产品的时候其实更是在销售服务，有时甚至产品本身都是为顾客服务而诞生的。服务意识一旦在经营中出现缺位，必定导致买卖双方一损俱损、两败俱伤。

在市场交易中，顾客不仅希望买到优质的产品，而且希望得到更优质的服务。为顾客提供优质的销售服务体系，将成为每一个商家的天职，只有更优质的服务才能换得更优秀的销售业绩。“上帝”金库的大门向谁打开，决定权在自己手中。

PREFACE

序 2



服务究竟是什么？

没有任何一个商家会承认自己不懂服务，但某些商家整日在做的事情却不像工商管理课上讲得那么单纯且磊落。某些商家和企业为了节省开支，会不断缩减服务项目，减少一切和产品有关的附加值。其实这样做不但会严重伤害顾客情感，更会损伤企业自身的长期利益。从某种程度上讲，企业的生死存亡，全系于服务之上。

服务究竟是什么，它是否真有神奇的效用？它或许比你想象得要简单很多，但把它做到实处却又需要步步为营。

在经营界有这样一句话：三流企业做产品，二流企业做策划，一流企业做理念。其实不论是产品、策划还是理念，最终都离不开“服务”两个字。世上不存在任何单纯性的销售，只有为顾客着想的服务才是真正为商家获利的营生。

要做好服务，需要奠定三要素。

第一要素：所有的服务都需要以“人”为本。

在一个完整的销售交易中，最起码存在两方面的“人”，销售者和购买者。服务不是商家单纯为顾客提供便利，不是附加在产品之上的无条件付出，而应该把其看成投资的赌注。你提供的服务条件越好，也就越可能使顾客产生购买行为。一旦交易达成，顾客享受到的是产品的价值，商家得到的是现实的收益。这就是两全的结果。

因此，在认知“服务”的时候首先必须明白服务是双向的，是一件为商家和顾客同时提供合理价值的事情。虽然商家是作为服务的提供者出现，但其同时也是自身所提供服务的最大受益者之一。

台湾1111人力银行总经理王孝慈曾说过一句话：“服务力是顾客关系维护及人脉培植的成功之道。”任何一家企业的运营目的都是为了获利。如果把这个目的再推进一层，就是：只有提供让顾客满意的产品，以及提供舒适的购买和使用产品的过程，才是一家企业得以持续发展的原动力。

服务好“人”，才能服务好你所追求的利润价值。

第二要素：所有的服务都需要以“诚”为本。

汽车推销大师乔·吉拉德提出过著名的“250定律”。他认为，每一个准顾客的背后都站着250个和他关系亲密的人，这些人可能是他的亲人、朋友、同事、邻居等。所有这250个人都将因为这位顾客享受到的购买行为而成为潜在顾客，或者因这位顾客不满意的购物行动而全部背离一个品牌。

这不是危言耸听的多米诺骨牌效应。

在为顾客提供服务的时候，首要一点是诚心以待。企业之所以会主动

提供更好的服务，固然有着众人皆知的利益目的，但所有的利益都应建立在“诚”字上。要知道，顾客一次不愉快的购物体验就可能推翻一家企业十年来辛苦建立的所有形象。诚心做服务，归根结底还是在为企业自身树碑立传。

所以，“销售大王”乔·吉拉德得出来的成功销售结论是：在任何情况下，都不要得罪任何一个顾客。只有做到“你为人人”，才有可能实现“人人为你”的美好愿景。

第三要素：所有的服务都需要以“恒”为本。

任何产品都具有一定的生命周期，但服务却是无限的，甚至是能穿越多款产品的生命历程的。一家企业想走多远，其所提供的服务就必须要有恒久。

从企业诞生的那一刻起，服务的理念就应运而生了。你能提供的服务如何，代表着你的商品价值如何。服务是产品中不可或缺的一部分，一旦中途缺失，所有的“以人为本”和“以诚为本”都会变成招揽顾客的假幌子，最终会把一场完美的销售引入欺骗的行当。

从“人”到“诚”，再到“恒”，你会发现其中存在一条隐形的定律。做好服务的这三点要素，重点在于“诚”，“人”因有“诚”而让服务有了感情；“恒”因有“诚”而让服务有了动力。服务不是管理者的PPT教条，只要按照这三要素去做，顾客自会告诉你经营之路该如何走。



第一章

不赚钱，为什么还要提供服务

如果服务是“免费”的	002
学着和顾客做朋友	005
懂服务，才更懂经营哲学	008
不卖产品，只贩卖“事前期待”	011
一场不对等的游戏	014
<u>链接·八个降低身段的服务技巧</u>	016
好服务是最有力的营销	021

第二章

服务是关于人的艺术

每个人都需要心灵慰藉	026
------------	-----

<u>链接·从马斯洛理论到顾客需求</u>	028
创造顾客，创造需求	032
宣传卖八分，服务要十分	035
标准麦当劳生产出了什么？	038
让顾客服务于自己	041
空白意见簿告诉我们什么？	045
<u>链接·化祸为福的紧急对策</u>	048
保证服务“被看见”	050
<u>链接·“看见”的服务“清单”</u>	053

第三章

服务不等于钱的交易

服务价格数字化	056
服务需要“第三者”	059
做好服务的几大原则	062
什么才是赚钱的服务？	065
你的服务本应更值钱	068
“回头马”能产出多少效益？	071
服务是“力”，更是“利”	074
<u>链接·喜力啤酒瓶里的“碎渣”</u>	076

目 录
CONTENTS

— 第四章 —

优质服务需要这样做

做不到一百分等于零	080
努力去做“亏本买卖”	083
玩一场服务力竞争	086
为什么你的服务没有别人好?	089
顾客是最好的出发点	092
一则负面信息的破坏力有多大?	095
感动也需看“火候”	098
服务要做到“心”坎上	101
抓住人心的交流秘诀	104
感动,需要步步为营	107

— 第五章 —

服务更像是一场大冒险

沃尔玛是如何成功的?	112
创立“喊叫式服务”的新规则	115
ZARA在模仿,更在创新	118
学习家乐福的先见之明	121
肯德基“游乐场”的服务人情关	124

椰菜娃娃的吸睛之术	127
智能手机的饥饿营销术	130
诚信服务的英国航空	133
电商网站的“无条件竞争”	136
<u>链接·京东制胜法</u>	138

第六章

好服务，你做的远远不够！

服务是员工的必修课	142
服务需要跟着顾客“跑”	145
做一个会说话的服务者	148
<u>链接·教给你说话的艺术</u>	150
好服务也有“五不”禁区	153
用“刷马桶精神”弥补服务瑕疵	156
<u>链接·道歉也要懂技巧</u>	159
让顾客享受等待时间	162
吃好服务这碗“青春饭”	165
为好服务创造好机会	169

第七章

课堂之外的好服务

每一位顾客都值得被认真对待	174
感动源于每个人的努力	177
服务是企业生存的信条	179
好服务基于自信	181
<u>链接·如何战胜沟通恐惧?</u>	183
抓住消费天性	186
引导服务	189

第八章

成功在服务之外

攫取顾客之心的方法	194
从一流行业洞察一流工作法	197
服务需要八颗“心”	200
打造自我服务品牌	203
服务工作需要五个“满意度”	205

— 结 语 —

做好“250年的服务”计划书

做不可或缺的服务者

209

好服务需要科学的工作方法

212



第一章

不赚钱， 为什么还要提供服务

如果服务是“免费”的

学着和顾客做朋友

懂服务，才更懂经营哲学

不卖产品，只贩卖“事前期待”

一场不对等的游戏

>> 链接·八个降低身段的服务技巧

好服务是最有力的营销

如果服务是“免费”的

日本有一家三城眼镜专卖连锁店，这家公司的总部设在日本兵库县姬路市，但他们的业务却从西到东横跨了整个日本。其实，该公司的第一家店铺最初的生意状况并不好，是什么经营策略让一家小小的眼镜店能摆脱困境并发展成连锁企业呢？

三城眼镜的成功得益于他们曾成立了一个“穿梭国际·幻想俱乐部”的顾客组织。当初为了改善公司的经营状况，领导层决定进行改革，并在1975年时提出了一套“顾客至上”的方案。该方案的首要原则是“认真听取每一位顾客的意见，总结经验，吸取教训，不断改进工作”。同时，三城眼镜借助于市场调查和服务人员的帮助，将购买本公司眼镜的所有顾客都吸纳为俱乐部的会员，定期举办形式多样的免费活动。随着会员数目逐渐增多，公司上层发现对这些会员进行免费服务可以大大提高公司眼镜的口碑和宣传度，从而大幅度降低新顾客对本公司的不信任度，由此就可以

在很大程度上避免潜在的销售危机。

从三城眼镜成功的经验可以看出，免费的服务是推动销售的最有效法宝之一。

尽管所有的经商者都明白，为顾客提供任何形态的服务都必须是有价值且是有回报的，否则就会造成人力、物力、财力的浪费，但却永远不能以商品的价值来给服务制定价格。甚至更多时候往往还需要提供足够多的超额服务，才会换来销售上的回报。

也就是说，你可以兜售任何商品，但永远都无法兜售服务。

服务并不是无形的、看不见的东西，而是一种生产和消费同时进行的特殊商品。任何一个商家都不需要库存服务，但其消费的指标却要比真实销售的商品更加复杂。

在销售行业中存在这样一条等式：销售价格=批发价格+技术费用。

销售价格即顾客与商家最终成交的价格，这其中包含等式后面两者的总和，即我们通常所提到的毛利润。批发价格是商家或者厂家进货的最低产品单价。而技术费用所包含的内容，是除了产品本身的价值价格外，商家因为想要从产品上获利而添加进去的所有附加费用。毫无意外地，服务的价值也被包含在内。

这是一条对商家和顾客都极有用的等式。

顾客在购买商品的时候，可以借此等式明白商家并没有赚黑心钱，多出来的技术费用属于正常添加，自己花出去的每一分钱都是有充分依据的。而商家在此公式的帮助下可以把所有的经济利润定义清楚。一旦充分执行此公式，就会在顾客和商家之间形成彼此信赖的关系，比花大价钱做