

★ 销售员实战训练丛书 ★

- 练就招招制胜的服务技巧
- 培养忠诚可靠的客户群体

销售员
最佳实务
用书

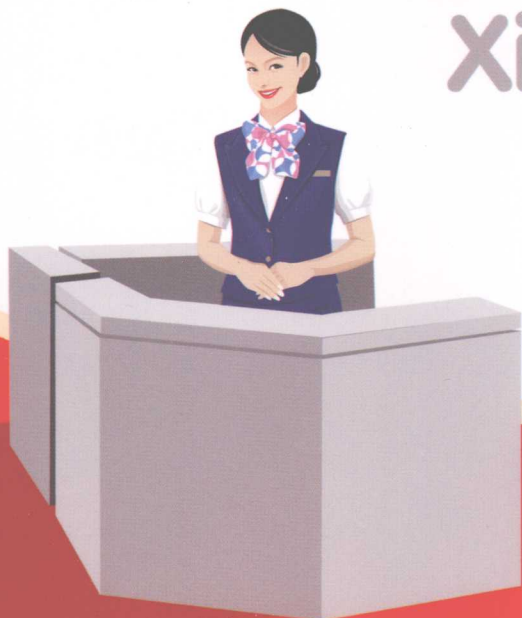
销售员

服务技巧训练

Xiaoshouyuan

Fuwu Jiqiao Xunlian

袁华冰◎编著



中国纺织出版社

★ 销售员实战训练丛书 ★

主要内容

本书是一本针对从事“推销员”工作的销售人员，以实际案例为基础，结合中国国情，对销售人员进行系统、全面、深入、实用的培训，使销售人员掌握销售技巧，提高销售能力，从而为企业创造更大的价值。

销售员 服务技巧训练

Xiaoshouyuan

Fuwu Jiqiao Xunlian

袁华冰◎编著



中国纺织出版社

内 容 提 要

本书是“销售员实战训练”系列丛书中的一本，专门讲述销售员在产品销售过程中及售后服务过程中应掌握的技巧，分为态度、沟通、行动、电话服务、礼仪、投诉六大方面，实用性、技巧性极强，是直销员、导购员、营业员等销售人员培训的最佳读本。

图书在版编目(CIP)数据

销售员服务技巧训练 / 袁华冰编著. —北京: 中国纺织出版社, 2008.2

(销售员实战训练丛书)

ISBN 978-7-5064-4703-4

I. 销… II. 袁… III. 销售学 IV.F731.3

中国版本图书馆 CIP 数据核子 (2007) 第 170858 号

策划编辑: 曲小月 责任编辑: 杨婕

责任印制: 周强

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街 6 号 邮政编码: 100027

邮购电话: 010-64168110 传真: 010-64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

三河兴达印务有限公司印刷 各地新华书店经销

2008 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 710×1000 1/16 印张: 16

字数: 210 千字 定价: 26.80 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社市场营销部调换

前言

这个世界上，销售员有成千上万，每个人都在做着相同的事情。但结果却不尽相同，有的人业绩特别好，有的人费尽心机仍不能获得客户的青睐！但凡那些业绩突出的销售员，他们的身上都有一个共同点，那就是爱客户。何为“爱客户”呢？首先，树立一个好的服务心态。其次，在服务行动上打动客户。最后，做好售后服务。

做好服务的前提是有个好心态，这比任何事情都重要。假如你的语言技巧不成熟，没关系，可以通过培训来提高；假如你的礼仪还不规范，没关系，通过培训也可以解决；甚至你的某些行为没做到位，也无妨，都是可以改正的。唯有心态，没有一个好的服务心态，你就不会将客户视为亲人，同样，从你的笑容里客户便看不到亲切，从你的话语里客户听不到真诚，于是他就不会选择你。也就是说，你的心态会促使服务行动、语言等各方面发生变化，从而决定着销售活动的成败。

随着科技的发展，信息的发达，企业的技术、产品及营销策略等很容易就被竞争对手模仿去，但代表着企业形象的，由每一个员工所表现出来的思想、意识和行为是无法模仿的。也就是说，服务决定竞争力。只有最大限度地为客户提供规范的，人性化的服务，才能真正抓住客户的心，获得他们的肯定与青睐，从而在对手如林的行业竞争中占领一席之地。

海尔总裁张瑞敏曾说：一个世界级的品牌，体现的并不是外在表现出来的产品做得怎么样，质量怎么样，本质是用户的认同。而这种认同，是建立在服务基础之上的。海尔之所以扬名中外，正是这种“真诚到永远”的服务所决定的。

对于销售员来说，有时产品相同，为何客户买甲的而不买乙的？关键在于“服务”二字。设想一下，假如你是客户，面对两个销售员，一个热

情周到，而另一个三心二意，你会选哪一个呢？很多客户的实际行动证明，即使前一个销售员的产品略逊一些，他们仍是会选择他。因为从他那里，客户得到了尊重，得到了关心和体谅。很多时候，这些在客户心中所显现出的价值远远大于产品本身的价值。

是的，服务就是如此重要。所以，大到现代企业，小到每一个销售人员，都必须在服务上下功夫，没有服务，就不可能赢得客户，也就不可能获得持续的、较强的竞争力。

我们这本书正是以服务为切入点，涵盖了销售活动中每一个服务的小细节，包括微笑、言谈、举止、着装等，并用简单平实的文字为你细致讲述每一个服务细节后的小技巧。

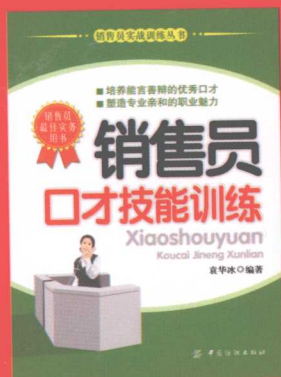
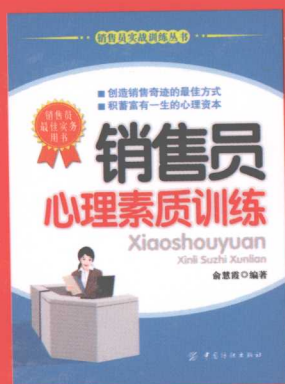
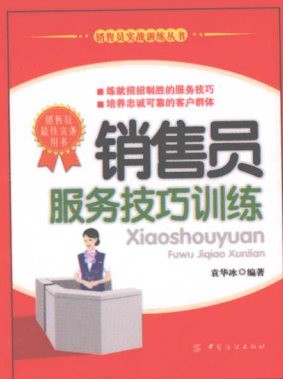
所谓“一招在先，招招领先”。我们希望通过这本书，帮助销售员由里到外，打造一个全新的服务型的自己。并希望每一位销售员学好“服务”这一制胜绝招，在以后的销售道路上能够披荆斩棘，收获颇丰。

编著者

2007年12月

作者简介

袁华冰，就职于世界500强企业，任高级销售经理，近10年的产品销售经验。对市场营销有着深刻的感悟和准确的判断，曾多次被公司评为“年度最佳员工”及“年度最佳销售员”。著有《开发客户的100个技巧》，销售良好。



策划编辑：曲小月

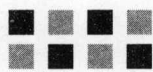
责任编辑：杨 婕

投稿邮箱：nosay@126.com

团购热线：(010)-51692582 64173011-607

千手设计工作室

目录



第一章 态度——决定服务的质量 /1

1. 把服务当成一种习惯 /2
2. 服务要充满爱心 /5
3. 让你的服务快乐起来 /7
4. 微笑是一种力量 /10
5. 没有热情，便没有服务 /13
6. 不卑不亢，赢得尊重 /16
7. 自信让你更具魅力 /19
8. 耐心等待每位客户 /22
9. 对待客户要宽容 /25
10. 尊重每一位客户 /27
11. 服务到底，负责到底 /30
12. 服务要尽善尽美 /33

第二章 沟通——让销售从心开始 /37

1. 掌握丰富的专业知识 /38
2. 了解竞争对手 /41
3. 为客户提供真诚建议 /43
4. “逼”客户说“真心话” /46
5. 备好服务工具 /50

6. 与顾客站在同一阵线 /52
7. 永远不说同行的坏话 /55
8. 找与陌生人交谈的突破口 /57
9. 用事实说服客户 /60
10. 客户更要“面子” /63
11. “善解人意”好办事 /66
12. 对不同的客户采用不同的沟通方法 /68
13. 倾听永远都需要 /71
14. 善用专注的沟通目光 /74
15. 赞美客户要得当 /77
16. 关注客户的表情 /80
17. 让你的谈话有幽默感 /83
18. 肢体语言不能太夸张 /86

第三章 行动——感动“上帝”的密码 /89

1. 永远不与顾客争执 /90
2. 永远不说“这不是我的错” /92
3. 把握顾客的心理动向 /95
4. 有变化应尽早通知客户 /98
5. 向客户书面表达感谢 /100
6. 用礼物表达谢意 /103
7. 找零钱最好用新钞票 /106
8. 帮客户一些小忙 /108
9. 服务中无小事 /110
10. 建立顾客资料档案 /113
11. 帮助客户解决问题 /116
12. 关心客户经营，提供行业信息 /118

13. 始终尊重顾客 /121
14. 恪守服务者的信誉 /123
15. 与客户保持多方面联系 /125
16. 与客户建立友情 /128
17. 个性化服务永远需要 /131
18. 让客户彻底感动 /134
19. 聚餐、游戏同欢乐 /137

第四章 电话服务——一线万金的力量 /141

1. 打电话前的准备要精心 /142
2. 开场白要简单明了 /145
3. 让你的声音更动听 /148
4. 电话铃响不超过三声 /150
5. 以礼貌消除客户的戒心 /153
6. 善于提出问题 /155
7. 找到真正负责任的人 /158
8. 凭气势突破防线 /161
9. 电话礼仪很重要 /163
10. 别怕客户有异议 /166
11. 把握客户需求 /169
12. 倾听并记录客户的意见 /171

第五章 礼仪——让你的服务更规范 /175

1. 言谈文明是基本 /176
2. 仪表整洁是关键 /178
3. 让自己永远充满活力 /181
4. 塑造标准的职业形象 /183

5. 让着装更加吸引人 /186
6. 不要做“冒失鬼” /189
7. 从里到外都要重视 /192
8. 接待客户要得体 /195
9. 真诚永远都需要 /198
10. 培养优雅的行为举止 /201

第六章 投诉——实现再次销售的机遇 /205

1. 千万不要推卸责任 /206
2. 道歉总是难免的 /208
3. 言语不触及个人 /211
4. 巧妙对付难缠客户 /214
5. 用幽默缓和气氛 /217
6. 巧妙避开双方的异议 /219
7. 给客户意外惊喜 /222
8. 分流你的坏情绪分流 /224
9. 记得一定要回访 /226
10. 把方便留给客户 /229
11. 做事不能只顾眼前利益 /232
12. 调节你的说话声调 /234
13. 对待客户投诉要乐观 /237
14. 耐心倾听客户的抱怨 /240

参考文献 /243

第一章

态度——决定服务的质量

【典事类祖】

去，“大主主主”他界业工新台易前今改，为水王人筑陆置台街映群们奔

。第业全的才映景非

升元00S了册亲父何洲，来以，第于第古米家一隆，第业半半小为水王

那由米何周周何隔，会第了第思第，第主第天去，第米家一了开王自

半些第米何入原第元水王何心何，第第天第米何第味第景第，第

衣不第第第，第第第小第第，第第第出第第第，第第第第第第

容第，了第第第第第第，第第第第第第，第第第第第第

第工第—了第米第第，第第第第第第，第第第第第第

第，第第第第第，第第第第第第，第第第第第第

非第第第米第为水王，第第第第第第，第第第第第第

第第第第第第，第第第第第第，第第第第第第

第第第第第第，第第第第第第，第第第第第第

第第第第第第，第第第第第第，第第第第第第

第第第第第第，第第第第第第，第第第第第第

第第第第第第，第第第第第第，第第第第第第

第第第第第第，第第第第第第，第第第第第第

第第第第第第，第第第第第第，第第第第第第

第第第第第第，第第第第第第，第第第第第第

第第第第第第，第第第第第第，第第第第第第

第第第第第第，第第第第第第，第第第第第第

第第第第第第，第第第第第第，第第第第第第



1. 把服务当成一种习惯

不良的习惯会随时阻碍你走向成名、获利和享乐的路。

——莎士比亚

【服务事典】

我们都知道台塑创始人王永庆，如今他是台湾工业界的“龙头老大”，是非常知名的企业家。

王永庆小学毕业后，到一家米店做学徒。后来，他向父亲借了200元钱自己开了一家米店。在开店之初，王永庆就思索了很多。那时周围的米店很多，如果凭知名度来打开销路是不可能的。细心的王永庆在别人的米店当学徒的时候，就发现出售的大米里混杂着米糠、沙砾等小的杂物，这样既不方便食用还不卫生，但由于当时的加工技术落后，大家也就见怪不怪了，顾客并不会因为这个拒绝购买大米。

就是这个小小的细节，让王永庆看到了商机。他卖的米多了一道工序，就是挑出里面的小石头等杂物，这样的米不但干净了很多，而且不压秤，客户能得到更多的米。这一服务在当时可谓是出奇制胜，王永庆的米店生意非常好。

后来，王永庆又推出了送货上门、货款分离等服务。他给顾客送米上门的服务可是一系列的：首先送货上门，然后帮助客户将米倒进米缸里，如果缸里还有陈米，就把陈米倒到新米的上层，这样米就不会因时间长而变质了。

他的这些小小的服务深深吸引了众多顾客，有的顾客非他家的米不买，这是其他米店永远比不了的。直到现在，王永庆的企业中，服务至上的理念依旧传承，而且越做越好。显然，服务对于王氏企业而言，已经成为一种习惯。

分析

良好的习惯可以助人成就事业。作为销售员，为客户服务就是成功交易的最好习惯。通常，令顾客感动和倾心的并不是产品，而是销售员的贴心服务。因此，培养一个好的服务习惯，实际上就是事业成功的前提。

每一个销售员都应该把为客户服务当成一种习惯。当你把服务变成一种自身的习惯时，就能用心对待工作并从工作中得到快乐，从而学习和积累更多的经验和知识。我们所说的服务并非一次两次就可以产生明显的效果，而是要持之以恒，如果客户看到你今天一个样，明天又一个样，他们不但不会被你之前的服务所感动，反而会因为你的表里不一而离开你。

在当今社会，可能你的竞争对手如林，产品也无大差别，一个企业能否做大做强，关键在于能否服务好客户，让客户从购买中得到乐趣，产生归属感。对于销售员来讲，良好的服务习惯既利人又利己，一举两得。那么，培养一个好的服务习惯要从哪几方面做起呢？

（1）培养良好的责任意识

就销售员来说，有彻底负责的精神，才有优质的服务。养成强烈的责任意识的意识，销售服务就会成为自然而然的事情。销售员需要记住：为客户服务是你的责任，你有义务去做这件事，而不仅仅是把产品卖给客户。

（2）不要把自己的负面情绪带入工作

我们常说“人有悲欢离合”，情绪好坏是常有的事情，但作为销售员，无论何时都不能淡化服务意识，要学会有效控制自己的情绪，不能让不良情绪影响客户服务效果。

（3）做好细节服务，形成特色服务

行业各有各的不同，销售也该各具特色，譬如以下三个销售上的服务细节，也许能够让你得到一些启示：

某商场服务员，凡是看见手上拿着三件以上商品的顾客，都会递给他一

个购物篮。

有位餐馆的侍者，每次在餐桌前说话都会退后两步。

有位推销员，无论跟什么人打交道，都要找出对方身上三个以上优点加以赞美。

(4) 做到持之以恒

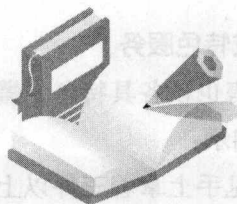
只有持之以恒，才能让你的服务具有影响力，“三天打鱼，两天晒网”的做法不能使你的服务产生影响力，当然也就不能使客户对你保持永远的忠诚度。

(5) 生意冷清时更要做好服务

在生意冷清时，销售员更要随时准备好提供优质服务。在任何场所，人气旺才会招客。生意冷清时，销售员一定要设法让自己忙碌起来。如果所有的销售员都在忙于工作，就会制造一个充满活力的氛围，这也会使顾客的情绪受到感染，乐于进入你的店铺或企业。一旦有顾客进入，其他顾客也会随之而来。顾客看到销售员忙于工作，不但不会感到不高兴，反而会心平气和慢慢地挑选商品。

服务心经

- 养成一个好的习惯，将受益终生；
- 销售员在锻炼各种技能的同时，更要培养服务习惯并坚持下去，使之成为客户辨认你的一种标志；
- 让客户从购买中得到实惠，从服务中找到归属感。



2. 服务要充满爱心

爱是人类最美丽的语言。

——《奉献》

【服务事典】

史密斯先生刚刚搬家不久就遇到了一件意外的事情：他不到四岁的儿子在附近玩耍时走失了。眼看着天慢慢黑下来，全家人分头出去寻找。他们走遍大街小巷，但仍无结果。

全家深陷在恐惧中，周围的邻居有些已经进入梦乡了，但史密斯太太仍在大街上痛苦地呼唤着儿子的名字。史密斯先生则不断地往返于家和附近商店公园之间，因为家里没有人，如果儿子已经回家了，那么家人都不知道，还会盲目地寻找。

一次史密斯先生回到家里时，突然看到警备公司的一个安保人员，于是气吁吁地问他：“有没有看到一个小男孩？”那个安保意识到这位先生家里出了事情，于是向史密斯了解了情况，并索取了一张小男孩的照片，在深夜里加入了寻找的队伍，结果凭借他对附近地区的熟悉和工作经验，两个小时后，他在一个小公园里找到了史密斯的儿子。

当全家抱着小男孩激动不已时，安保人员却消失在夜幕中。第二天，这个警备公司接到一个电话，一位先生想要雇位安保人员，条件就是要昨天深夜帮助寻找他的儿子的那个人。

这也许是销售历史上最容易得到的交易了，但也最能说明一个问题，爱心是打动客户的诀窍。



分析

爱心是唯一可以让客户跳出交易而信任你、感激你、愿意与你友好的因素，客户服务就是在经营一个“感觉”的事业，而重要的经营工具就是爱心。

所谓“爱”，哲学家密尔顿·梅勒夫在畅销书《在关怀之上》中给出了最佳定义：“爱，是无私地推动他人成长。”当你推动他人成长为最出色的人的时候，你自己也会被爱，最终得到成长。与此同理，所有的事情、所有的生意都是以相互间的关系为基础的，而良好的关系是建立在信任、尊重、感激、理解和宽容友爱的基础之上的。

很多时候，面对一个销售员我们会有似曾相识的感觉，从心底里消除了那份陌生感，愿意听他介绍下去，可能这种似曾相识仅仅来源于他的一个提醒和一个招呼。曾有一位小姐在头一次与销售员见面的时候就购买了几千元的护肤品，而且他们之间的关系一直持续着。原因很简单，那位小姐上班匆忙，一时疏忽没有拉上裙侧的拉链，一路上都没有人提醒她，直到在公司门口遇到推销护肤品的销售员时，那位销售员不仅婉转地告诉了她，还帮她解决了这个尴尬的问题。这个小故事告诉人们：如果你希望客户付钱，那你首先要付出真心，不仅要能在产品上满足客户，更要在感情上满足客户的需求。

(1) 满足客户生意上的需求

生意上的需求是逻辑的、理性的和实用的。满足客户在生意上的需求，通常会使他第一次走进门来和你做生意——他要买，你要卖。

(2) 满足客户情感上的需求

情感上的需求是感性的、非逻辑的，有时甚至是无理的，但是却有很重的分量。如果满足客户在情感上的需求，就会使他不断地光顾你，因为一旦生意上的需求得到满足，他们就会在回头时寻找满足情感需求的体验。

如果初次交易后，客户得到的体验是正面的情绪，譬如：愉悦、快乐、被关怀、安全感和归属感，那么他就很愿意再一次来享受这种体验，如果你