

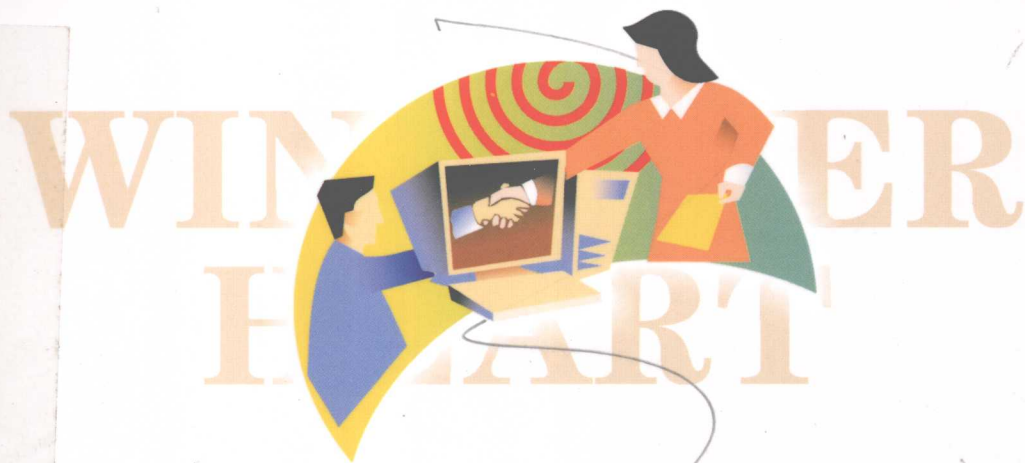
第三只眼看营销系列之二

服务销售

天宇◎编著

如何赢得 顾客的心

◀世界上最棒的客户服务案例▶



帮助你成为世界上最受客户宠爱的人

一个人有多成功，事业有多大，关键看他服务了多少顾客，
一个人服务的顾客越多，他就越成功越赚钱。

中国致公出版社

第三只眼看营销系列之二

——服务销售

F713.3/131

:2

2008

中国致公出版社

天宇◎编著

如何赢得 顾客的心

◀世界上最棒的客户服务案例▶



帮助你成为世界上最受客户宠爱的人

一个人有多成功，事业有多大，关键看他服务了多少顾客，
一个人服务的顾客越多，他就越成功越赚钱。

中国致公出版社

图书在版编目(CIP)数据

如何赢得顾客的心 / 天宇编著. — 北京: 中国致公出版社, 2008.3
ISBN 978-7-80179-095-8

I. 如… II. 天… III. 企业管理: 销售管理 IV. F274
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 090658 号

如何赢得顾客的心

编 著: 天 宇
责任编辑: 志 凡

出版发行: 中国致公出版社
地 址: 北京市西城区德胜门东滨河路 11 号
电 话: (010) 66168543 82259658 邮编 100102
经 销: 全国新华书店
印 刷: 大厂回族自治县彩虹印刷有限公司

开 本: 787 × 1092 毫米 1/16
印 张: 14.375
字 数: 200 千字
版 次: 2008 年 3 月第 2 版 2008 年 5 月第 5 次印刷

ISBN 978-7-80179-095-8 定价: 22.00 元

再版序言

拙作“第三只眼看营销”系列丛书《一分钟说服》、《如何赢得顾客的心》、《人脉关系大赢家》相继出版以来,承蒙广大读者朋友厚爱,长时间畅销长城内外,大江南北。曾一度相继跃登全国多家大型书城畅销书排行榜,且久居不下。借此再版之际,向广大读者朋友致以深切之敬意和真诚之谢忱。

本系列丛书本着简单、有效、做得到的原则,把市场营销领域中的很多观念、方法与技巧简单化了、通俗化了,使读者朋友读起来轻松,做起来简单,用起来有效。本系列丛书改变和提升了千千万万营销人员的生活品质和业绩水平。

此次应广大读者朋友的强烈要求,本系列丛书重新修订出版。此次修订出版,本着实事求是,与时俱进的原则,局部略有调整和修订,使之更具时代性和实用性。希望修订过的作品能更多更好的给读者朋友提供帮助。

由于时间仓促,不足和错漏之处在所难免,请方家及读者朋友批评指正。

谢谢大家!

天宇

2008年2月20日



序言

世界潜能大师、效率提升专家博恩·崔西说过：“一个人有多成功，事业有多大，关键是看他服务了多少顾客。一个人服务的顾客越多，他就越成功、越赚钱。”全球第一名汽车推销员乔·吉拉德说：“顾客是我的衣食父母，顾客是我生存并得以发展的惟一理由。”顾客服务是与你的前途、幸福生活息息相关的。

中国加入WTO，2008年的北京奥运，对世界局势和国际经济都会产生深远的影响。同时，也极大地推动了中国经济的发展。要在世界经济之林中立足并发展，就要有一个国际的标准来要求自己。相应地顾客服务在生产和生活中的地位就变得更重要了。过去的销售、服务理念 and 技巧已不适合现代的社会。现在是一个感性消费时代，顾客对服务的品质和品味的要求已越来越高。顾客比的不是质量、价格，而是服务，你向顾客提供的服务与别人不一样，顾客就乐意向你购买。

不消说，无论你是企业的总裁、经理人抑或是业务员，你都需要顾客的支持。同时，你也会面临着许多顾客服务方面的问题？比如说销售为什么会变得越来越艰难？如何留住老顾客？又是如何才能争取到新的顾客？如何处理顾客的抱怨等。这些问题，对本书而言统统不存在，只要你照着这些方法或技巧去做，这些问题都可以迎刃而解。

本书不敢保证立即使你成为百万富翁、亿万富翁，但至少可以使你的销售变得越来越容易，你的顾客越来越多，你赚的钱也越来越多。同时也会使你的自我价值提升，并且找到一个真正做重要人物的感觉。

纵观世界500强，世界一流的销售人员，他们无不是善于向顾客提供优质服务以及懂得服务方法和技巧的人。

也许你看过许多客户服务方面的书籍。经由这些书籍你也学到了一些客户服务的观念和方法。但是，我敢肯定地说你过去看过的任何一本客户服务方面的书都没有这本书给你的帮助大，这本书不仅是改变你的服务观念、服务技巧的巅峰之作，更是一本真诚可信又切实可行的操作指南。它绝对简单、有效、做得到。

本书有两大特点：

第一就是这本书里所有的服务观念和服务技巧都是来自于世界一流的推销大师、推销训练大师的实际经验。他们经由这些观念、方法而成就他们今天辉煌的事业。这些方法对他们有用，同样对你也一定有用。他们有世界一流的推销训练大师汤姆·霍普金斯、世界第一名汽车销售员乔·吉拉德、全美十大杰出保险业务员甘道夫、世界一流人脉关系专家哈佛·麦凯、世界潜能大师博恩·崔西、日本推销女神柴田和子、日本推销之神原一平、中岛薰等。

第二就是这本书没有空洞的理论和说教，而是真实有效的案例。经由这些服务案例来阐述世界上最有效的客户服务法则。案例是最有说服力的，每个案例都短少精悍、易读易懂。他们有佐丹奴服饰、麦当劳、IBM、沃尔玛等国际知名企业。

世界潜能大师吉姆·罗恩说过：“收集智慧，有两条途径，其一，向自身的生活和工作学习。其二，向他人的生活和工作学习。”向自身学习是一个不断自我反省、去芜存精的过程。向他人的生活和工作学习则是从别人成功的经验中学到知识。要学就向第一名学，世界一流的成功人士一定有他们不一样的地方。

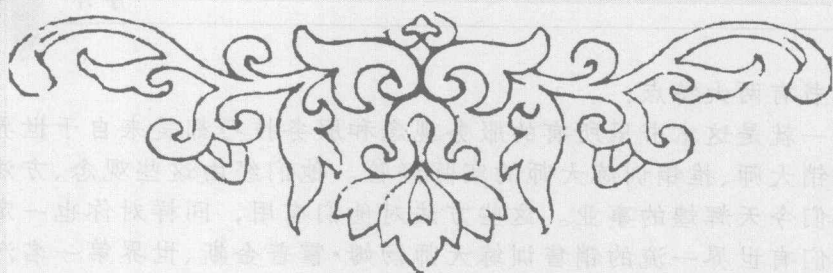
现在社会崇尚一个学习型的组织、并且欢迎一个学习型的个人。学习型组织之父彼得·圣吉说：“未来惟一持久的竞争优势，或许是具备比你的竞争对手学习得更快的能力。”投资于学习，投资于自我成长，投资于知识更新的部分永远是最好的投资。能力永远比金钱重要。当你有了足够的能力的时候，财富会追着你而来，到那时你挡都挡不住。

21 世纪是中国人的世纪，未来的世界首富也会在中国产生，未来的世界第一名推销员也都会在中国产生。这三道曙光已经照耀在读者朋友的身上。各位读者朋友，愿天底下所有美好的事情都发生在你们身上。愿你们每天都能吸收着大量的成功和财富。

再一次谢谢大家！

天宇

2002 年 11 月 11 日



谨以此书

献给

所有追求

人生品质和事业品质的

人们

你们使

社会变得更繁荣

国家变得更伟大



每天进步一点点是卓越的开始

每天创新一点点是领先的开始

每天多做一点点是成功的开始



客户服务八大铁律

1. 客户是你生命中的贵人。
2. 客户是你公司里最重要的人。
3. 客户不必依赖你,但你必须依赖客户。
4. 客户也是有感觉、有感情的,你想要别人对你好,你就要对他们更好。
5. 客户绝不是你去争辩或斗智逞能的对象。
6. 客户是你事业的命脉,是他们成就了你的事业。
7. 客户有权利得到所有最恳切、最周到、最专业的服务。
8. 你的职责是尽可能地满足甚至超越客户的需要、欲望以及期望。

目录

第一章 如何使推销越来越轻松

树立一个卖产品不如卖自己的观念	3
有些事情不能错,错一次就换人	5
要思考顾客不再购买的原因	7
如何处理顾客的反对意见?	8
如何建立一个客户推介系统?	9
什么是客户服务的独特卖点?	11
推销就是问对问题	13
推销贩卖的就是话术	15

第二章 如何永远地留住你的顾客

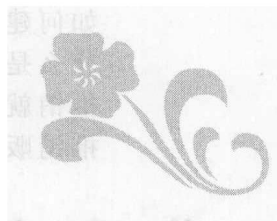
永远站在客户的一边	19
不断地寄感谢卡给客户	21
服务的黄金法则	23
打电话向顾客致谢	25
为顾客节省每一分钱	27
宁可自己吃亏,也不要让顾客受累	29
全方位地关心顾客	31
帮助顾客作一些重要的决定	33
主动跟客户联络	35
让顾客容易找到你	37
熟记顾客长像	39



你所做的服务并不一定要让顾客知道	41
服务从心开始	42
牢记顾客的姓名	44
微笑的魅力	46
保持与客户联系的 5 种方式	48
即使顾客不买你的产品,你也要感谢他	50
客户服务要掌握灵活性	52
多说“请”和“谢谢”	53
为什么触摸顾客的手会使顾客产生亲切感?	55
真诚而坦率地赞美顾客	57
什么是客户服务的阿路哈精神?	58
对顾客永远抱有一颗感恩的心	60
顾客服务永远要饱有激情	62

第三章 如何争取正在流失的顾客

100% 的重视顾客的意见及问题	65
什么是客户服务的“加码艺术”?	66
与客户一起度过美好的时光	67
流失一位顾客会有多大的损失?	68
为顾客投诉提供方便	70
努力让顾客感觉舒适	71
绝不对顾客说“不”	73
什么是解决顾客问题的最佳方案?	75



第四章 如何处理顾客的抱怨

一位满意的顾客能带来多少价值?	79
向顾客做问卷调查	80
什么叫做英雄式服务?	81
如何写优良的抱怨回函?	83
每位顾客都是重要的,都是值得你尊重的	85
英国航空公司是如何安抚有抱怨的乘客的?	86
8 种错误地处理顾客抱怨的方式是什么?	87
处理顾客抱怨的 6 大步骤	89

佐丹奴服饰公司如何处理顾客的抱怨?	91
麦凯信封公司如何处理客户的抱怨?	93
处理顾客抱怨的有效话术	95
顾客抱怨是一种提升服务品质的机会	97

第五章 如何提高顾客的满意度

向顾客提供保证或是作出承诺	101
尽可能地为顾客提供方便	103
按照客户的要求去做	105
如何应对顾客的不合理要求?	106
客户服务要有一个系统	108
沃尔玛是如何做到令顾客满意的?	110
质量的好坏由顾客说了算	112
客户服务就是不断解决顾客问题的过程	114
麦当劳是如何服务的?	116
提升服务品质	118
准时交货	120
退款要及时	122
为顾客排队提供方便	124
不要让顾客承担任何风险	126
顾客服务一要快乐,二要快乐,三还是要快乐	127
给顾客的价格一定要公平合理	129

第六章 如何塑造顾客的忠诚度

谁是世界上最讲究服务的公司?	133
向顾客提供优质服务要从公司老总做起	135
客户服务是最便宜的广告宣传	136
什么是温馨的顾客服务?	138
做顾客的生活顾问	139
做让顾客感动的服务	141
帮助客户得到他们想要的	143
为顾客设立免费专线电话	144
北欧航空公司提供的最佳服务	145

吸引新顾客是留住老顾客的 6 倍成本	146
做事一定要有透明度	148
最好的客户服务是产品的零故障	150
推销就像是嫁女儿	152
要持续不断地为顾客提供服务	154
使用顾客忠诚卡	156
如何建立顾客对你的信赖感?	158
为顾客服务要言行一致	160
永远比你承诺的多做一点点	162

第七章 如何不断地赢得新顾客

设身处地为顾客着想	167
用你的眼神与顾客沟通	169
绝不只为销售而服务	170
预先考虑顾客的需求	172
先有员工服务,然后才有顾客服务	174
一次登门拜访胜过九次电话沟通	176
送顾客一些小礼物	177
不要耍嘴皮子,要有实际行动	178
把自己打扮成专业客户服务人员的样子	180
世界一流人脉关系专家是如何吸引顾客的?	182
柴田和子是如何做客户服务的?	184

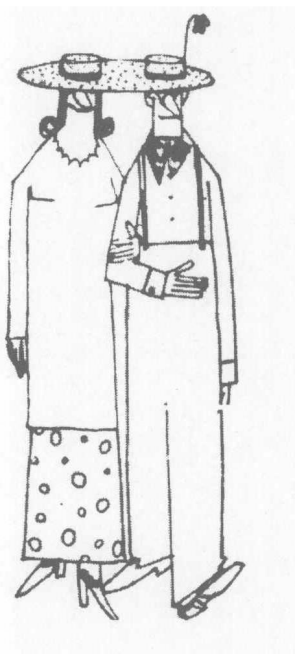
第八章 21 世纪客户服务必解问题

顾客应享用哪些权益?	189
为什么对顾客的关怀很重要?	190
航空公司如何吸引顾客?	192
你在多大程度上满足了顾客的需要?	194
为什么说寻求顾客的想法很重要?	196
如何使用电话为顾客服务?	198
好的品质就是能符合顾客的需求	200
为什么做不好客户服务?	201

什么是三种不同的服务观念?	202
什么是服务的附加价值?	204
什么是高品质的服务?	205
客户服务的三个阶段	206
什么是差异化服务?	207
如何使满意的顾客变成忠诚的顾客?	208
什么叫人性化服务?	209
 附 录	 211
后 记	215

第一章

如何使推销越来越轻松



销售即顾客服务，反之亦然。这两个动作其实是不分彼此，相辅相成。

树立一个卖产品 不如卖自己的观念

世界第一名汽车推销员、金氏世界纪录保持者乔·吉拉德说：“其实我真正卖的世界第一名的产品不是汽车，而是我自己——乔·吉拉德。以前如此，未来也是如此。”销售领域里一个最大的迷惑就是许多业务人员以为他们卖的是产品。其实，真正的推销不是推销产品，而是他的个人。同样，顾客买的也不是你的产品，而是你的服务精神和态度。你是世界上独一无二的产品。顾客喜欢你的为人、你的个性、你的风格，他才会购买你的产品。顾客买的是一种感觉，而这种感觉是你带给顾客的。

推销成功与否，往往决定于开始的 30 秒钟，顾客通常都会对销售人员的穿着打扮、言行举止流露出来的讯息特别敏感。他们会在与你见面的 4 秒钟内打下印象分数，这个印象分数是你推销成功的关键因素。顾客对你的感觉是好是坏直接影响着你的成绩。所以，在与顾客初次见面时，就要给顾客一个干练、专业、诚实、值得信赖的印象。

卖产品不如卖自己，你只要有着一流的精神状态、一流的付出心态、一流的责任感，不管你卖什么产品，顾客都愿意接受。

卖自己也就是一种魅力推销，所谓的魅力推销就是内外一致性。你的言行举止、穿着打扮与你的心灵境界、内心涵养要是一致的，相协调的。

那么如何做到魅力推销呢？

1. 要具有强烈的企图心，对成功有强烈的愿望。
2. 要比其他的人更具有勇气，愿意面对别人的拒绝，做自己最恐惧的事情。
3. 要有必胜的决心，热爱自己的工作，对公司有强烈的信心，热爱公司的顾客。
4. 把自己当作专业人士，当作顾问。顾问的工作是在帮助顾客解决问题。同时，自己的穿着也要有顾问的样子。
5. 对自己有充分的信心。