

我是微商6

用服务营销引爆成交

殷中军 徐东遥 / 著

IM A
MICROBOSS



机械工业出版社
China Machine Press

我是微商6

用服务营销引爆成交

殷中军 徐东遥 / 著

IM6
MICROBOSS



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

我是微商 6：用服务营销引爆成交 / 殷中军，徐东遥著. —北京：机械工业出版社，2019.9

ISBN 978-7-111-63675-5

I. 我… II. ①殷… ②徐… III. 网络营销 IV. F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 196097 号

我是微商 6：用服务营销引爆成交

出版发行：机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码：100037）

责任编辑：孙海亮

责任校对：李秋荣

印刷：大厂回族自治县益利印刷有限公司

版次：2019 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

开本：170mm × 242mm 1/16

印张：14.75

书号：ISBN 978-7-111-63675-5

定价：79.00 元

客服电话：(010) 88361066 88379833 68326294

投稿热线：(010) 88379604

华章网站：www.hzbook.com

读者信箱：hzit@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问：北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

前言 没有服务，微商将成为无源之水

服务不仅是一种活动，也是一个过程，还是某种结果。例如，个人电脑的维修服务，它既包括维修人员检查和修理电脑的活动和过程，又包括这一活动和过程的结果——顾客得到完全或部分恢复正常的电脑。

在服务经济和知识经济时代，伴随着消费者中心时代的来临，服务不再局限于服务业，它已成为各行各业竞争制胜的关键所在，并有逐渐向服务营销整合管理发展的趋势。这种发展的新局面，得益于经济的全球化、企业竞争的加剧和顾客角色的根本性转变。

作为消费者，我们的衣食住行，无时无刻不是在消费某种服务产品，这些产品可能是由零售业、房地产业、娱乐资讯、电信金融、交通运输、公用事业服务、教育卫生服务等行业提供。可以说我们每天都在使用服务。商业机构和其他社会团体，则是在更大规模购买、消费服务产品。毫不夸张地讲，人类社会正从一个由工业主导的社会逐步演进为一个由服务业主导的社会，当今社会已成为服务经济社会。

服务是现代经济的重要组成部分，在美国和加拿大，服务业对 GDP 的贡献率分别达到 73% 和 67%，在其他发达国家服务业对 GDP 的贡献率亦与此相近。服务业不但对一个国家的 GDP 贡献良多，也为创造新的就业岗位做出了贡献。相关数据显示，在过去的 30 年中，服务业为美国社会创造了 5000 余万个就业岗位，大大缓解了美国经济衰退所带来的负面影响，促进了美国经济复苏。被认为是经济强国的日本，服务行业的从业者已超过就业人数的 70%。世界银行统计数据显示，不仅在上述发达国

家，在许多拉美国家和加勒比海沿岸国家，服务业对 GDP 及就业的贡献也均超过 50%。可以说，随着一国经济的发展、人均 GDP 的提升，在经济生活中，服务业的地位和影响力将与日俱增，在国民经济中发挥重要的作用。

自 20 世纪 80 年代末以来，中国的服务业也得到了较快的发展。与世界绝大多数发达国家相比，中国的服务业在 GDP 中所占的比重偏低，而且内部结构也不太合理。从服务业的内部结构看，发达国家主要以信息、咨询、科技和金融等新兴产业为主，而中国仍以传统服务业为主。

在服务经济时代，不但服务业更加重视服务营销与服务管理，很多制造企业也意识到：要想在激烈的竞争中获胜，提供优质服务必不可少，企业的很大一部分利润将来源于服务。因此，很多企业已逐渐将业务重心转向服务领域。

对微商品牌、微商团队、个人微商，以及最近兴起的社交电商亦是如此。

截至 2018 年年底，中国微商人数已超过 5000 万。微商的销量主要源于其朋友圈及其朋友的朋友圈。微商之所以发展如此迅猛，是因为他们一直在用心为朋友、为团队服务，通过地推、沙龙、线下内训及线上分享，为朋友提供高质量的服务，进而通过口碑传播，将他们转化为客户、代理或合伙人。

微商发展之初，因为其是一种新兴的商业模式，处于萌芽、野蛮生长阶段。得益于移动互联网的发展红利，微商产品处于供不应求的状态，微商并不担心货难卖。正因如此，很多微商连基本的产品质量都无法保障，更不用说提供高服务的质量和客户体验了。彼时的微商收入和服务质量并不相称。

2014 年之后，随着进军微商的企业和草根创业者越来越多，微商的竞争开始加剧，微商早已不是躺着赚钱的时代。这时候很多单兵作战的微商在意识到品牌、团队的重要性后，也发现客户服务、代理服务对于微商长远发展的重要性。

事物的发展总是从初级到高级，从不完善到完善，这是一个过程，微商的发展也不例外。移动互联网的快速发展使微商也在不断发展，但无论怎么变都离不开商业的本质。只要能够持续不断地满足消费者、诚信经营、确保产品质量和服务质量，微商一定不会被淘汰。微商是当代营销领域中一道靓丽的风景，是一种合理的存在，其发展前景无限光明。

如今，微商已从前期的粗放式发展进入自我完善和升级迭代期。人人都可以做微商，但并非人人都可以做好微商。在消费不断升级的当下，要想做好微商，一定要具备服务营销的意识，能为顾客、代理提供优质的服务和体验。

很多微商在创业时要么忙着零售，要么忙着招代理，在服务方面并不上心。在微商野蛮生长阶段，微商这么做确实可以帮助他们尽快占领市场，挖到一大桶金。但随着竞争的日趋激烈，没有服务营销意识，不能为客户和代理提供完善的服务体系、高质量服务的微商将被市场淘汰。市场会奖励那些用心做好客户服务、代理服务的微商品牌、团队、个人。可以说服务营销是微商放大利润最强的法宝。本书力求将一套高价值的服务营销体系打造方法论分享给每一个微商、社交电商从业者，以增强品牌、团队、个人的竞争力！

服务营销是我们服务好代理、拉近与代理的关系、收钱收人收心、快速做大做强事业的基础！

没有服务，微商将成为无源之水。

感谢机械工业出版社的编辑孙海亮老师，他专业、负责、细心的工作态度令人钦佩。在本书撰写和出版过程中，他与我耐心沟通所有出版细节，并给出很多有益建议，对提升本书总体质量帮助很大。

感谢我的老东家微谷中国，这家国内处于社交电商新零售服务领域领军位置的公司给了我很多启发和能量，让我在写作过程中拥有源源不断的力量。

感谢我的恩师徐东遥，你的死磕精神和思想理念对我影响深远，且始

终激励着我不断严格要求自己，在日常生活中不能有丝毫懈怠。

感谢微谷中国的领导、老师和同事，他们身上的闪光点让我获益良多。

感谢贾鹏、仇晓霞、林真如、常宏、璐少几位老师提供的服务素材，为本书增添了很多亮点。

感谢万人迷王伟晨、老汤哥、文子、橙子、徐雨婷、花姐、方佳、彼岸、令狐冲、李海燕、罗兰、小莉姐、健吾、张李丹等热心学员提供的服务案例。

感谢我进入微商、社交电商行业后遇到的大咖、品牌创始人、团队长、中小创业者，他们很多人都经历过“穷而后工”，陷入生活窘境时遇到了微商、社交电商，改写了自己的人生，让生命焕发出新的光彩，这也是对我的一种鼓励。

感谢我创业期间的合作伙伴，是你们让我对创业的艰辛和乐趣加深了体会，而且从你们身上我所学颇丰。

感谢我的家人，是你们的支持，让我能在繁忙之余有足够的时间写作和打磨本书。

感谢本书所有读者，你们读完本书有所收获，将是我最大的荣幸。

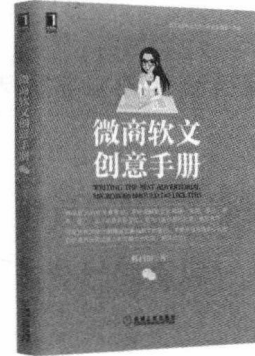
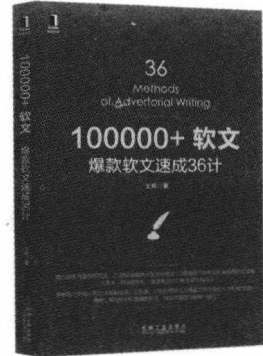
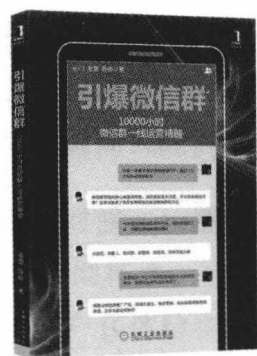
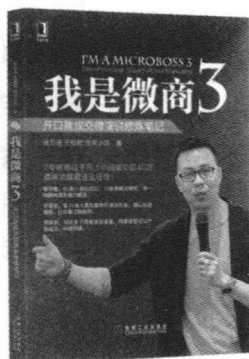
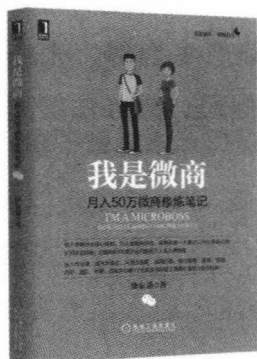
感谢我生命中遇到的人和事，包括遇到的挫折，让我的人生变得更丰富，让我变得更优秀。

最后，要感谢电子商务，过去的几十年中，它改变了我们的生活方式，我们受惠于它，自有书写它的义务。

殷中军

推荐阅读

“微商”系列图书：为各个阶段、各种形式的微商提供最佳指导方案



前言 没有服务，微商将成为无源之水

第 1 章	服务营销是放大利润最强的法宝	001
1.1	服务是微商的核心竞争力	001
1.1.1	什么是服务？	002
1.1.2	为什么要重视服务？	002
1.2	服务营销的 4 种服务类型	005
1.2.1	人体服务	005
1.2.2	所有物服务	006
1.2.3	精神服务	006
1.2.4	信息服务	007
1.3	服务营销的两个维度	007
1.3.1	服务对象：如何服务团队才有战斗力	008
1.3.2	服务空间：线上线下结合才有竞争力	009
1.4	服务营销的 2 大形式	012
1.4.1	有形服务让服务不断落地	013
1.4.2	无形服务让服务持续增值	014
1.5	服务营销的 5 大趋势	014

1.5.1	从基础服务转向知识服务	014
1.5.2	从单向服务转向互动服务	015
1.5.3	从粗放服务转向精细服务	015
1.5.4	从共性服务转向个性服务	016
1.5.5	从线上服务转向混合服务	017
第2章	服务营销中的客户、代理心理及服务攻略	019
2.1	微商客服：连接顶层与客户的桥梁	019
2.2	服务客户的六个关键时刻	022
2.2.1	关键时刻一：初次接触时	022
2.2.2	关键时刻二：客户有抗拒	023
2.2.3	关键时刻三：客户想购买	024
2.2.4	关键时刻四：客户购买后	024
2.2.5	关键时刻五：客户拒绝时	025
2.2.6	关键时刻六：客户抱怨时	025
2.3	客户、代理消费的三大阶段	026
2.4	购买前：如何激发客户渴求	027
2.4.1	需求被唤起：激发客户、代理的强烈渴求	028
2.4.2	搜寻信息流：影响客户、代理购买的关键	030
2.4.3	替代品评价：如何让客户、代理优先选你	032
2.4.4	做购买决策：如何让客户、代理快速下单	033
2.5	接触产品时：如何让客户更满意	034
2.6	接触产品后：如何促进客户复购	035
2.6.1	服务满意度：口碑营销的关键点	035
2.6.2	客户愉悦度：促进复购和转介绍	035

第3章	玩转售前服务抓牢客户的心	039
3.1	如何找到目标人群	040
3.1.1	目标人群具备的三大要素	040
3.1.2	微商目标人群分析	042
3.2	建立信赖感的六大关键点	043
3.2.1	为人亲和	043
3.2.2	专业形象	046
3.2.3	事实见证	047
3.2.4	品牌实力	048
3.2.5	从业经验	049
3.2.6	真心待人	049
3.3	通过互动服务抓牢客户的心	050
3.3.1	一对一沟通：精准服务俘获客户心	050
3.3.2	群发式互动：让服务批发成交客户	051
3.3.3	朋友圈互动：微服务助你开疆拓土	052
3.3.4	微信群互动：微社群力量不容小觑	054
3.4	免费体验服务：最强大的营销武器	056
3.4.1	免费体验的前提条件	056
3.4.2	如何开展免费体验	058
第4章	玩转售中服务让业绩极速倍增	063
4.1	如何为客户做好产品示范	063
4.1.1	为示范做铺垫	064
4.1.2	产品展示技巧	065
4.1.3	线上产品示范	066

4.2	玩转极致服务，让好口碑被客户疯传	067
4.2.1	什么是极致服务	067
4.2.2	如何做好极致服务	068
4.3	包裹服务营销，让客户彻底被你俘虏	069
4.3.1	赠送一份由衷的祝福	069
4.3.2	表达一份美好的情怀	072
4.3.3	收获一份由衷的赞美	073
4.3.4	分享并不断复制下去	074
4.4	超值赠品服务，提高产品竞争力	074
4.4.1	赠品的设计	075
4.4.2	赠送的策略	076
4.4.3	赠送的条件	078
4.4.4	促销的策略	078
第5章	玩转售后服务让客户源源不断	081
5.1	玩转售后服务六步曲	081
5.1.1	收款技巧	082
5.1.2	发货跟踪	083
5.1.3	客户档案	086
5.1.4	回访客户	087
5.1.5	售后纠纷	090
5.1.6	情感关怀	093
5.2	售后服务的工具与方法	098
5.2.1	售后服务的工具	098
5.2.2	售后服务的方法	102

第 6 章	放大服务价值，让付出得到回报	109
6.1	如何提升客户复购率	109
6.2	如何维护好新客户	111
6.3	如何维护好老客户	114
6.3.1	老客户的分类	115
6.3.2	老客户的分类标准	117
6.3.3	老客户的维护标准	117
6.4	促进客户转介绍的策略	119
6.4.1	转介绍的条件	120
6.4.2	转介绍的时机	121
6.4.3	如何选择对象	121
6.4.4	转介绍的方式	122
6.4.5	如何让客户持久转介绍	125
6.5	如何将客户转化成代理	127
6.5.1	转化客户为代理的优势	127
6.5.2	转化客户为代理的策略	128
第 7 章	如何借力服务吸引潜在代理	131
7.1	微商客服的第二大功能：服务代理	131
7.2	借力服务吸引代理的 5 大阵地	133
7.2.1	互联网营销：借力网络吸引代理	133
7.2.2	朋友圈营销：借力朋友圈吸引代理	136
7.2.3	公开课：讲好创业故事吸引潜在代理	139
7.2.4	直播：放大服务影响力的利器	145
7.2.5	微信群：线上服务的核心阵地	147
7.3	团队领导降服代理的八大招	149

7.3.1	诱之以利	150
7.3.2	给他官当	150
7.3.3	同吃同住	152
7.3.4	放大梦想	152
7.3.5	为他服务	153
7.3.6	以礼相待	156
7.3.7	线下聚会	157
7.3.8	公众演说	158
第 8 章	如何有效提升代理忠诚度	161
8.1	构建代理忠诚的基础	161
8.2	减少代理流失的策略	165
8.2.1	代理为何流失	165
8.2.2	如何减少流失	166
8.3	分层服务提升代理忠诚度	168
8.3.1	低级别代理：如何帮他们快速进步	168
8.3.2	中高级代理：如何激发他们的斗志	171
8.3.3	核心代理：如何抓牢他们的心	173
8.4	这样的服务让代理挖不走	175
8.4.1	榜样激励	176
8.4.2	目标激励	177
8.4.3	授权激励	178
8.4.4	情感激励	178
8.4.5	文化激励	179
8.4.6	消除负面影响	180
8.5	通过无忧承诺减少代理的顾虑	183

第 9 章	为代理提供极致服务迅速裂变团队	187
9.1	如何帮代理做好公众承诺	187
9.1.1	制定合理的目标	188
9.1.2	确定合适的时间	191
9.1.3	选好理想的地点	193
9.1.4	安排适宜的监督人	194
9.1.5	约定有效的惩罚	195
9.1.6	公众承诺的模板	196
9.2	出单包，代理业绩轻松提升的法宝	198
9.2.1	出单包 1.0	198
9.2.2	出单包 2.0：持久裂变团队	203
9.3	品牌手册，专业服务的体现	207
第 10 章	线下服务，才是持久变现的保障	211
10.1	本地化服务，提升客户黏性和转介绍率的神器	211
10.1.1	如何做好本地化服务	211
10.1.2	如何做好本地配送服务	214
10.1.3	用好 ABC 法则借团队力	216
10.2	如何玩转新零售服务	218

1

第1章

服务营销是放大利润最强的法宝

“并不是最强大的物种生存下来，也不是最聪明的物种生存下来，而是最能适应改变的物种生存了下来。”达尔文在其巨著《物种起源》中这样说。

同理，在竞争日益激烈的市场经济中，对企业而言，最终的竞争优势是学习和改变的速度比竞争对手更快。移动互联网时代，随着新零售的发展及其对中国乃至全球商业形态的影响日渐增大，线上线下服务显得愈发重要，这就需要微商改变思路——重视服务，提升服务质量，让服务营销成为放大利润最强的法宝。不愿意改变的微商将被市场淘汰，而那些与时俱进、重视服务营销的微商将脱颖而出。

1.1 服务是微商的核心竞争力

随着行业竞争的加剧，打造自身的核心竞争力对微商从业者来说愈发