

易际涨 著

销售型客服人员的7大军规

客服 圣经



客户100%满意的服务指南



中华工商联合出版社

客服圣经

客户100%满意的服务指南

易际涨 著

中华工商联合出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

客服圣经：客户 100% 满意的服务指南/易际涨著
—北京：中华工商联合出版社，2011.1
ISBN 978-7-80249-776-4

I. ①客… II. ①易… III. ①企业管理：销售管理—
商业服务 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 012208 号

客服圣经：客户 100% 满意的服务指南

著 者：易际涨
策划编辑：卢 俊
责任编辑：卢 俊 楼燕青
封面设计：树装帧
责任审读：海 鸿
责任印制：迈致红
出 版：中华工商联合出版社有限责任公司
印 刷：三河市华丰印刷厂
版 次：2011 年 3 月第 1 版
印 次：2011 年 3 月第 1 次印刷
开 本：710mm × 1020mm 1/16
字 数：180 千字
印 张：14.75
书 号：ISBN 978-7-80249-776-4
定 价：29.90 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.chgslcba.cn
E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)
E-mail: gslzhs@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

“不要把客户的请求当做一种麻烦，无论你多忙，都要先服务你的客户。服务客户的时候，你没有借口，因为客户才是你真正的老板，真正为你的工作支付薪水的人。”一句简简单单的话，道出了客户服务的真谛。

对于一个销售员来说，生存与发展的根本就是满足客户需求，从而获得经营利润。然而，企业竞争日趋激烈的今天，产品在满足客户需求上的差异越来越小，企业获得利润的难度越来越大。这时，销售员要想在竞争中胜出，就一定要与客户搞好关系，做好客服工作。

很多人认为客服工作就是售后服务工作，其实这种认识是非常片面的。客户服务在商业实践中一般会分为三类，即：售前服务、售中服务、售后服务。售前服务一般是指企业在销售产品之前为客户提供的一系列活动，如市场调查、产品设计、提供咨询服务等；售中服务则是指在产品交易过程中销售员向客户提供的服务，如接待服务、商品包装服务等；售后服务是指凡与所销售产品有连带关系，并且有益于客户特征的服务，主要包括送货、安装、产品退换、维修、保养、使用技术培训等方面的服务。可以说，服务由始至终都是贯穿于整个产品销售的过程中，而且随着现代企业竞争的加剧，

售前服务和售中服务更是成为了销售员赢得客户的重要环节。也正因为如此，很多企业才把服务意识和精神，写进了自己的企业文化中，成为凝聚员工的核心力量。

海尔总裁张瑞敏曾说过，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，是建立在服务的基础之上的。海尔之所以扬名中外，正是由这种“真诚到永远”的服务所决定的。

作为一名销售员，一定要深刻认识服务客户的意义，要以良好的心态面对客户。如果做不到这一点，你就不会将客户视为朋友，同样，从你的笑容里客户也就看不到亲切，在你的话语里，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。

本书以客户服务为切入点，详细介绍了销售活动中每一个环节的服务方法和技巧，包括微笑、言谈、举止、着装等等，并用简单平实的文字为你详细地讲述每一项服务的宝贵经验。所谓“一招在先，招招领先”。希望通过这本书，能够帮助销售员全面提高服务客户的质量和水平，从而为销售员带来更多的业绩，为公司带来更多的利润！

第一章
态度决定质量——
服务是一种习惯

1. 服务，先让自己充满爱心 / 1
2. 服务，就是要负起责任来 / 6
3. 快乐的服务是最好的服务 / 8
4. 让服务充满微笑 / 11
5. 没有热情，服务就不存在 / 14
6. 完美的服务为你赢得客户尊重 / 17
7. 自信让你更具魅力 / 20
8. 对客户保持足够的耐心 / 22
9. 宽容会让你更易成交 / 25
10. 服务就要尽善尽美 / 27

第二章
服务少不了沟通——
让服务从心开始

1. 用专业知识武装自己 / 31
2. 去熟悉自己的竞争对手 / 34
3. 给客户id提供有价值的建议 / 36
4. 了解客户“心里”想说的话 / 38
5. 准备好必要的工具 / 40
6. 试着和客户站在同一立场上 / 43
7. 不在客户面前贬低竞争对手 / 45

8. 找到谈话的突破口 / 48
9. 列举事实, 增强说服力 / 51
10. 给客户足够的“面子” / 53
11. 做一个“善解人意”的销售员 / 56
12. 到什么山头唱什么歌 / 59

第三章 行动起来才有效—— 感动“上帝”的密码

1. 让客户感受到你对他的尊重 / 65
2. 永远不说“这不是我的错” / 68
3. 洞察客户的心理 / 70
4. 有情况变化越早通知客户越好 / 73
5. 以书面形式向客户表达谢意 / 74
6. 给客户送一份适当的礼物 / 77
7. 找钞票尽量用新的 / 79
8. 给客户帮忙自然求之不得 / 81
9. 销售服务无小事 / 83
10. 对客户资料进行建档 / 86
11. 以切实解决客户问题为己任 / 88
12. 对客户的经营保持一份关心 / 90
13. 恪守服务者的信誉 / 92
14. 给客户提供个性化的服务 / 94
15. 感动客户, 服务将变得更容易 / 96

第四章 用好电话巧服务—— 电话服务的技巧

1. 打电话前要精心准备 / 103
2. 掌握简单明了的开场白 / 106
3. 练就优美动听的声音 / 109
4. 电话铃响, 快速接听 / 112
5. 礼仪越周到越保险 / 113
6. 问题越多获得的信息越多 / 116
7. 找到有决策权的人 / 119
8. 不要胆怯, 突破防线 / 121
9. 掌握打电话的礼仪 / 123
10. 对异议不必过于担心 / 125
11. 掌握客户的准确需求 / 128
12. 准确记录客户的意见 / 130

第五章
礼仪是无形力量——
让你的服务更规范

1. 注意言谈中的礼节 / 135
2. 无论如何，仪表必须整洁 / 137
3. 时时刻刻充满活力 / 140
4. 以标准的职业形象面对客户 / 142
5. 打造更加吸引人的着装 / 145
6. 不急不躁，决不冒失 / 148
7. 打造从里到外的修养 / 151
8. 学会合理地利用时间 / 154
9. 以得体的程序接待客户 / 157
10. 真诚是最好的礼仪 / 160
11. 行为举止要优雅从容 / 163
12. 不要过分赞美 / 166

第六章
别让投诉成障碍——
实现再次销售的机遇

1. 把遇到的投诉处理到底 / 173
2. 无论何时，不要推卸责任 / 176
3. 不要把道歉当成难事 / 178
4. 语言要对事不对人 / 180
5. 难缠客户要巧妙对付 / 182
6. 气氛紧张时可用幽默缓和 / 186
7. 即使客户无理，也不能失礼 / 188
8. 对双方的异议可以绕道而行 / 189
9. 送给客户一份意外惊喜吧 / 191
10. 不要让坏情绪控制了自己 / 193
11. 给客户留方便，就是给自己留机会 / 195
12. 说话声调至关重要 / 197
13. 在服务中挖掘客户新的需求 / 200
14. 以乐观的心态看待客户 / 205

第七章
别让误区毁了你——
走出服务的误区

1. 服务工作不是矮人一等 / 209
2. 只顾眼前利益会因小失大 / 212
3. 回访很关键，不要丢下客户不管 / 215
4. 处理客户需求不能千篇一律 / 217
5. 批评、埋怨客户只会使事情越来越糟 / 220
6. 不耐烦是服务的大忌 / 223

A word cloud in the top half of the page, set against a dark grey background. The words 'Bible', 'Customer', and 'Services' are repeated in various sizes and orientations. 'Bible' is the most prominent word, appearing in several large instances. 'Customer' and 'Services' are also visible in smaller sizes, interspersed with the 'Bible' words.

| 第一章 |

态度决定质量——服务是一种习惯

A word cloud in the bottom half of the page, set against a dark grey background. The words 'Bible', 'Customer', and 'Services' are repeated in various sizes and orientations. 'Customer' is the most prominent word, appearing in several large instances. 'Bible' and 'Services' are also visible in smaller sizes, interspersed with the 'Customer' words.

1

服务，先让自己充满爱心

销售员想取得销售的成功，一定要有服务的意识和习惯，为客户提供优质的服务。对于一个销售员来讲，要做好服务首先要充满爱心。要知道，人是有血有肉的感情动物，不管在什么样的社会中都可以发现闪光的爱心，它是金钱、名誉、地位等东西不能够替代的。闪光的爱心可以温暖人，它就像一盏灯，在照亮别人的同时，也照亮了自己。

“爱人者，人恒爱之”，这正是服务的伦理基础，因为服务本身就旨在帮助客户，解决客户遇到的不便，给客户带去便利和舒适。如果缺乏爱心，一切都会变得冷冰冰的，产品即使质量好也不会引起客户的欣赏，服务行为即使及时恰当，也会被认为你就是为了得到金钱的回报。

在销售服务中，付出爱心，你必定会得到回报。

一对上了年纪的老夫妻在一个寒风刺骨的夜晚，敲开了路边一间简陋的旅店的门，但很不幸，这间小旅店早就客满了。

“这么冷的天气，我们该住哪里呢？我们已经寻找了十几家旅店了，没想到这一家还是客满。”望着店外阴冷的夜晚，这对老夫妻哀叹道。

这时，店里的小伙计看到两位老人岁数已经很大了，如果再受冻，真是于心不忍。于是，他让这对老夫妻睡在自己的床铺上，而自己在店堂打地铺睡了一晚。

这对老年夫妻非常感激，第二天离店时坚决要求按照住店的价格给小伙计付钱，但那个小伙计拒绝了。临走时，老年夫妻开玩笑似地说：“你经营旅店的才能足够当一家五星级酒店的总经理。”

“这倒不错，那样我的薪水完全可以让我的母亲安享晚年了。”小伙计也开玩笑地随口应和。

两年后的一天，小伙计收到一封来自纽约的信，信中央有一张去纽约的往返机票，邀请他拜访两年前那对睡他床铺的老夫妻。小伙计应邀来到纽约，老夫妻把小伙计带到第45大街和第34大街交会处，指着那儿的一幢摩天大楼说：“这是一家专门为你兴建的五星级宾馆，现在我们正式邀请你来当总经理。”

年轻的小伙计因为一次举手之劳的助人行为，从一个小旅店的伙计直接成为大酒店的经理。这就是著名的奥斯多利亞大饭店经理乔治·波菲特和他的恩人威廉先生一家的真实故事。

这虽然是一个大家都熟知的故事，但是多年来，一直为人们津津乐道。在服务中充满爱心，不仅能让客户感到幸福，也能让自己在工作中获得内心的愉快和平静。付出了爱，也必将被爱，这是相互的，犹如你播下种子，它会生根发芽、开花结果一样。

让服务充满爱心，想客户之所想，急客户之所急，客户的需要就是你工

作的中心内容。不要敷衍任何一位客户，不要吝啬自己的爱心，献出自己的爱心，你也同样有机会从优秀走向卓越！

曾有一位小姐在第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。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，不仅要在产品上满足客户，更要在感情上满足客户。

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

其次，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，会使他不断地光顾你，因为一旦生意上的需求得到满足，他们就会在做回头客时寻找满足情感需求的体验。

初次交易后，如果客户得到的体验是正面的，譬如：愉悦、快乐、被关怀、安全感和归属感，那么他就很愿意再次享受这种体验。如果你长期提供这种感受，客户自然会与你保持长久的关系。但初次交易后，假如客户体验到的是负面情绪，譬如：失落、沮丧、愤怒、埋怨、被欺骗和冷漠，他通常就不会再次光顾了。

所以，在销售过程中，让客户体验到正面的情绪，将是抓住客户的秘籍。而要让客户产生愉快的体验，就必须付出爱心，爱你的产品，爱你的客户，爱你周围的人，让客户看到世界光明和温暖的一面。

服务经验：

- ✧ 用爱心为客户提供千金难买的温情服务；
- ✧ 不论是否能够成交，都给你的客户送上祝福，这个祝福也许就是生意

的转机；

- ✦ 爱心服务体现在点滴小事上，积累爱心就等于积累成功；
- ✦ 让客户缺少产品的时候想到你，需要关怀的时候也想到你。

2

服务，就是要负起责任来

服务是销售的前提，最能向客户表达出一片诚心，使其备受感动。如果你研究一下日本那些真正成功的公司，你将发现它们都有一个共同的特点——在各自的行业为客户提供最优质的服务。当你用长期优质的服务将客户团团包围时，就等于将你的竞争对手永远阻隔在你客户的大门外。

有些销售员对客户服务工作存有这样一种错误的观念：我的工作只是说客户签署订单，为客户提供服务的工作应该由企业中专门的客户接待人员或者售后服务人员承担。实际上，随着经济的发展和社会的进步，现在的消费者要比过去的消费者更加精明和理智，在购买过程中获得更优质的服务已经成为他们的迫切需要。在销售过程中，无论是企业的客户接待人员还是销售员，都要义不容辞地承担起为客户提供服务的责任。

可以说，销售员在提供服务时，应保持一种负责任的态度，坚持服务到底的原则，要谨记以下几个方面。

（1）面对投诉不能推脱责任

客户的投诉内容无非是“刚买不久就这么差”或“仔细一看发现有伤痕”等内容。面对客户的投诉，你首先要冷静地判断这件事是该由自己处理还是由公司斡旋解决。如果是自己职权之外的，应马上转交到相关部门。此时，销售员仍然必须负起责任，直到有关部门接手。

(2) 永远不对客户说“这不是我的错”

在与客户交往的过程中，如果能够做到永远不对客户说“这不是我的错”，你就掌握了一个让客户获得较高满意度的技巧。

不管出现什么情况，也不管是否是你的过错，只要是有可能让客户不高兴的情况，你都决不能直接以一句“这不是我的错”来推卸责任。你要展现出一个服务人员负责任的态度和诚恳的服务精神。

有一位客户在沃尔玛公司购买了很多东西，到结账的时候，他递给服务员一张美国运通公司的信用卡。按照运通公司的规定，在信用卡透支的时候需要打电话核实。结果，在服务员打电话核实这张信用卡时，运通公司的电话占线，过了好几分钟才接通。得到证实后，服务员办理了结算手续。还给客户信用卡时，她取出一枚薄荷口香糖放入食品袋中，诚恳地对客户说：“非常抱歉，耽误了您的时间，希望今后再也不会发生这样的事。我们非常看重您的惠顾，欢迎您下次光临！”

事后，这位客户感到非常高兴，并给沃尔玛管理层写信，希望能够嘉奖这位优秀的员工，他感慨地说：“她赢得了我终生的信任，我非常喜欢沃尔玛！”

美国运通公司的电话占线并非沃尔玛的服务员应该承担的责任，但她却把这个责任承担起来，非但没有抱怨运通公司耽误了自己的时间，还主动向客户道歉。虽只是5美分的口香糖，却给客户留下了真诚尽责的好印象，提高了客户对公司的忠诚度。

(3) 树立销售及售后服务统一的理念

交易结束并不是销售工作的终止，不要认为东西卖出去了就万事大吉，

也不要认为客户找上门来就是客户的不对，而一心想着如何把客户蒙过去、打发走。

服务经验：

- ✦ 客户遇到麻烦时，决不逃避；
- ✦ 永远不对客户说“这不是我的错”；
- ✦ 发现客户有不满情绪时，主动道歉并询问原因；
- ✦ 时刻留心客户的不便，并尽可能帮助解决。

3

快乐的服务是最好的服务

像植物的向光性那样，追求欢乐也是人的本性。对销售员来说，谁懂得这个道理，谁能向客户提供欢乐，他的收银机就会欢乐地跳荡。但是，要想给客户提供快乐，自己首先要快乐起来。用一颗快乐的心与客户沟通，客户才会感受到你的热情。也就是说，只有使自己快乐起来，才能让客户得到快乐。

快乐是人生中重要的目的，如果你能为别人创造快乐，带来快乐，你就做了一件好事。为客户创造快乐，在快乐中为客户服务是非常重要的。只有以销售工作为荣，认识到服务的价值，才会以服务为乐，并把这份快乐传递给身边的人，包括客户和同事。以本职工作为乐，带给客户的微笑才会是真诚的、发自内心的，服务才能是最好的。所以，销售员是否具有给客户提供快乐的能力是企业越来越重视的素质之一。

一个小男孩到一个杂货店里买气球。他指着挂在货架上的大气球问：

“这个卖多少钱？”

销售员和气地说：“这个 20 美分。”说完后，他轻轻拍拍小男孩的头，表示亲昵。

小男孩朝他天真地笑了笑，又指着另外一个小的气球问：“那这个多少钱呢？”

销售员微笑着说：“这个 15 美分。不过这个大气球的图案更多，你更容易挑选到你喜欢的。”

小男孩点点头。

销售员又和气地问他：“你喜欢米奇吗？”

小男孩神情雀跃地说：“是，我觉得米奇相当可爱。”

但小男孩想了想说：“我还是要那个小气球吧。”

销售员认真地帮助小男孩挑选了图案，并包装好送到他的手上。

小男孩付款的时候出现了奇怪的一幕。他先付了 15 美分买气球，随即又拿出 5 美分给了销售员当做小费。

销售员既诧异又十分感动，他问小男孩：“你有 20 美分，为什么不买大的气球呢？”

小男孩说：“因为我很喜欢你，我觉得你对我很好。”

销售员特别开心地笑了：“好，谢谢你的喜欢，希望经常看到你。”

快乐不仅可以使你自身放松，还能将这种情绪传递到周围人的身上。作为销售员，让客户购买产品可以丰富你的钱袋，但让客户“购买”到快乐却是可以丰富人生的。

创造一种快乐的服务环境，让客户在快乐中完成交易，是每一个销售员都应为之努力的，具体需要做到以下几点。