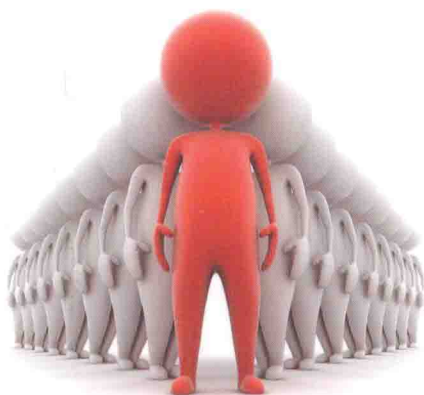


顶级销售员内部核心课程——

# 售后攻略

成交不是终点, 售后服务是下一次销售的开始

苏山◎编著

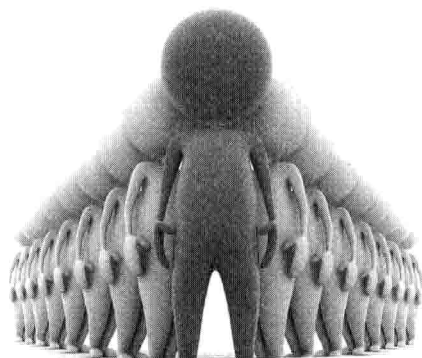


北京工业大学出版社

顶级销售员内部核心课程——

# 售后攻略

苏 山◎编著



北京工业大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

顶级销售员内部核心课程. 售后攻略 / 苏山编著.  
—北京: 北京工业大学出版社, 2014. 9  
ISBN 978 - 7 - 5639 - 4036 - 3

I. ①顶… II. ①苏… III. ①销售—方法 IV.  
①B713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 208446 号

## 顶级销售员内部核心课程——售后攻略

---

编 著: 苏 山

责任编辑: 曹 媛

装帧设计: 天下装帧设计

出版发行: 北京工业大学出版社

(北京市朝阳区平乐园 100 号 邮编: 100124)

010 - 67391722 (传真) bgdcb@sina.com

出 版 人: 郝 勇

经销单位: 全国各地新华书店

承印单位: 北京高岭印刷有限公司

开 本: 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张: 16

字 数: 218 千字

版 次: 2014 年 10 月第 1 版

印 次: 2014 年 10 月第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978 - 7 - 5639 - 4036 - 3

定 价: 29.80 元



---

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题, 请寄本社发行部调换 010 - 67391106)



# 前 言

随着当今市场竞争不断激烈，无论是企业，还是营销人员，已经不再简单地将产品销售出去作为工作的最终目标。相反，产品销售出去之后，接下来的售后服务工作越来越多地成为领先市场、获得强大竞争优势的关键。也就是说，产品成交已经不是一项完整的销售工作了，售后服务越来越多地成为企业发展的目标。

那么，何为售后服务呢？售后服务是指在产品销售出去之后，企业或者销售工作人员向客户提供的各种各样的服务活动。

若是站到销售的角度来看，产品在销售出去之后的一系列服务行为也是一种促销手段。当产品销售出去后，在向客户追踪跟进的阶段需要营销服务人员借助各种形式的配合步骤，向客户提供优质的售后服务来提升企业的信誉，扩大产品在市场中的占有率，提升销售工作的效率与效益。

当企业或者销售员将产品或者服务出售给客户之后，必然需要为客户提供一系列的服务行为。诸如向客户介绍产品使用方法、为客户送货上门、对产品进行安装与调试、产品出现问题后进行维修，等等。只有借助于良好的、优质的售后服务，才能最大化地扩张



市场。

尤其在当今竞争激烈的市场中，客户的维权意识不断提升，客户的消费观念也是瞬息万变。客户在挑选产品时，除了产品实体本身的质量之外，他们会在同类产品的质量与性能相差无几的情况下，挑选那些有着良好售后服务信誉的产品。

正是因为客户消费观念与维权意识的不断变化与提升，在向客户提供产品或者服务时，除了要做到物美价廉，还必须向客户提供十分完善的售后服务。只有做到了这两点，才能真正抓住现代市场竞争的关键，不断提升产品或者服务的竞争优势。

向客户提供最优质的售后服务，是营销服务人员赢得客户好感与满意度的关键，更是不断争取再一次成功的机会。这样可以为企业或者营销服务人员创造优秀业绩提供重要的保证。

不过，在向客户提供优质售后服务时，还需要营销服务人员注意一些细节方面的问题。本书便以案例与分析结合的方式，非常详细地向读者讲述了产品在出售出去后，接下来的售后服务工作中都需要注意的那些细节、事宜，方便广大营销服务人员在向客户提供优质服务的过程中有所参考、有所依据。



# 目 录

## 第一章 售后细节预示下一次成交的可能

想要拥有更多的成交机会、想要最大化地留住老客户，无论是企业，还是销售员，最需要做的便是做到高效的售后服务，注重售后服务的每一个细节问题。售后服务永远都没有句号，细节贯穿于整个售后服务的过程之中，犹如不存在“点”便无法形成“线”一般。我们也可以通过以往无数成功的售后服务案例发现，当下每一个品牌的售后满意度之间的差距越来越小，甚至有一些同类产品间的差异是微乎其微的，也正是这些微乎其微的不同，才体现出了产品之间的差距。只有注重售后服务的各个细小问题，才能不断赢得客户的信赖。

销售有形，售后服务却无形 .....	2
良好的售后创造有形价值 .....	5
良好的口碑，远比高额的广告更有效 .....	8



再响亮的口号，没有行动都是空谈 .....	11
售后服务需重视 .....	14
做好售后服务规划 .....	18
加强对工作人员的监督与考核 .....	21
售后服务与销售同时发生 .....	24
个性化的客户售后服务 .....	27
售后服务要以客户接受的方式出现 .....	31

## 第二章 有礼有节，掌握售后服务礼仪

售后服务人员的整体形象和素质是发展售后服务的过程中必须注意的问题。企业竞争就是人才的竞争，售后服务人员在与客户交往中应如何与客户沟通、如何给客户留下完美的第一印象，如何进行自我形象设计呢？

亲切的问候让客户宾至如归 .....	36
粗暴行为不仅失礼，更失人心 .....	39
衣着要大方得体 .....	42
微笑是售后服务的灵魂 .....	45
把微笑当作搞好售后服务的通行证 .....	49
善于运用名片的礼仪 .....	52
不雅举止，会让客户弃你而去 .....	56
拨打电话时要注意的细节 .....	59
接听客户电话时应当注意的事项 .....	62
掌握正确的握手礼仪 .....	65



### 第三章 用有效的沟通折服客户

很多销售员在向客户提供产品售后服务的过程中，无法获得客户的满意，甚至还会导致一些客户因为没有获得良好的售后服务而放弃继续购买产品。造成大量客户流失的原因往往并不在于产品的质量问題，而在于销售员在为客户提供售后服务时，没有做好及时、有效的沟通，仅仅按照自己的意愿去向客户提供售后服务，结果导致客户的流失。相反，那些能够在售后服务过程中与客户做好有效沟通的销售员，可以避免一些不必要麻烦，更能有效地避免客户的流失。因为只有及时、有效地与客户进行沟通，才能降低客户的误解率，减少销售员与客户之间的矛盾，让问题消失在萌芽状态。

心态决定与客户沟通的成败 .....	70
别跟客户抢着说 .....	73
了解与客户沟通时的注意事项 .....	76
真诚的赞美，更容易达到沟通效果 .....	79
客户面前，话不能说得太满 .....	83
有些话直说不成，就要懂得绕个弯 .....	86
售后服务要的是你的真诚 .....	89
没有人喜欢被攻击 .....	92
沟通中莫伤害客户的自尊 .....	95
不同的客户，沟通方式也应当有所不同 .....	99
客户面前需要懂得放低姿态 .....	102



## 第四章 充分重视客户的不满与投诉

客户投诉是客户对服务不满的体现。尽管客户投诉对企业的形象会产生一定的影响，但是，若是能够有效地利用客户的投诉，紧紧抓住客户内心真实的想法，借助于一系列有效措施，在处理客户投诉的同时，提升售后服务的质量，这在无形之中又会有助于树立企业的良好形象。

不被客户不满情绪左右 .....	106
是什么导致客户的不满情绪 .....	110
为客户提供一个发泄不满的平台 .....	113
客户投诉是想被挽留 .....	117
投诉客户乃是潜在的忠实客户 .....	121
从客户投诉中发现商机 .....	124
不当的投诉处理，失掉的不仅仅是良好的形象 .....	127
承诺无法实现致客户投诉 .....	131
按照处理客户投诉的原则办事 .....	134

## 第五章 掌握各种售后实战的技巧

产品成功推销出去之后，并不意味着销售工作已经结束，产品成交恰恰是预示着售后工作刚刚开始。在实现了产品成交之后，在接下来的工作中，需要身为营销人员的你借助于各种各样的售后实战



技巧，尽可能地为客户提供完善的售后服务，最大化地通过优质的产品售后服务，获得客户的认可与满意。因此，相对于产品售后服务而言，产品成交前的工作是那么的简单、易实现。想要做好售后服务工作，需要营销人员付出一番努力。否则，客户不满，就会导致成交后的工作无法开展。

售后服务重在源源不断地创新·····	138
售后服务贵在主动与坚持·····	141
以建设性的回访打动客户·····	144
诚信作保，售后服务之路走得更稳·····	146
客户的每一个建议都不容忽视·····	149
向客户提供上门服务·····	153
了解送货上门服务的流程·····	156
了解产品“三包”服务的内容·····	159
掌握处理“三包”服务的技巧·····	163
了解产品安装调试的注意事项·····	166

## 第六章 售后服务就是跟踪事情的进展

当产品卖出去之后，某些企业就不再重视客户使用产品的相关情况，甚至很快便放弃与现有客户保持联系。企业的这种做法，无疑是只做一次性的交易，没有从老客户更具潜力的方面考虑问题。其实，若想取得良好的市场空间，就必须注重对老客户的跟踪服务。想要了解客户使用产品的情况，想要了解客户在产品使用中的问题，想要了解客户在产品使用过程中产生的新需求，都需要对客户进行跟踪。为客户做好售后服务工作，便是跟踪客户的一种表现形式，



也只有不断跟进客户，才能及时掌握客户的信息，为售后服务做充分准备。

该收回的款项不能拖 .....	170
回款条件降低，导致坏账出现 .....	173
巧妙向客户要求回款的良策 .....	176
做好预防，不给大客户“叛离”的机会 .....	180
以顾问的方式与客户保持互动 .....	186
持续不断地跟进老客户 .....	190
做好客户管理工作 .....	194
跟进服务需要强烈的责任心 .....	197
跟进服务不能没有上进心 .....	200
没有足够的耐心，服务便无从谈起 .....	203
与客户建立“朋友”式的关系 .....	206

## 第七章 售后到位，客户忠诚不再遥远

在销售行业流传着这样一句经典名言：“发展新客户的责任在于销售部门，但是，若想真正留住老客户，赢得老客户持久性的忠诚便是售后人员的工作了。”或许很多销售员认为，想要做好售后服务并不是一件困难的事儿，很容易便可以做到。殊不知，这种认识是极其错误的。因为如果想长时间拥有客户的好感与忠诚，仅仅依靠华丽的口号是不可能的，它更需要细微、周到的售后服务，只有售后服务工作做得令老客户无话可说、无过可挑剔，才能真真正正赢得客户的忠诚。



良好的售后服务，让“另类”客户无处可挑 .....	212
客户忠诚建立于满意的基础之上 .....	214
优质的售后服务，让客户对你念念不忘 .....	217
服务创造信任，信任实现忠诚 .....	220
通过良好的服务与客户培养出真感情 .....	224
成为客户崇拜的对象 .....	228
做好准备，客户没有理由不忠诚于你 .....	231
售后服务绝对无小事 .....	234
让客户由满意转变成愿意 .....	237

# 第一章

## 售后细节预示下一次成交的可能

---

想要拥有更多的成交机会、想要最大化地留住老客户，无论是企业，还是销售员，最需要做的便是做到高效的售后服务，注重售后服务的每一个细节问题。售后服务永远都没有句号，细节贯穿于整个售后服务的过程之中，犹如不存在“点”便无法形成“线”一般。我们也可以通过以往无数成功的售后服务案例发现，当下每一个品牌的售后满意度之间的差距越来越小，甚至有一些同类产品间的差异是微乎其微的，也正是这些微乎其微的不同，才体现出了产品之间的差距。只有注重售后服务的各个细小问题，才能不断赢得客户的信赖。

---



## 销售有形，售后服务却无形

相信每一位销售者或者经营者都是想赚钱的，赚钱也是每一个做销售、经营之人的最终目的，很多人为了赚钱，甚至不惜做出各种投机倒把之事。只有那些真正的成功者，才会将销售或者经营的首要任务定为向客户提供良好的服务。

某人将自己多年的积蓄全部拿了出来，再加上向亲朋好友借来的一些钱，在当地非常繁华的地段租下三间门面。开始做起床上用品的生意。

刚开始，他的生意很差。而他当时的服务态度是这样的：每一次有客人上门时，他都会做自己的事情，从来都不会主动跟上门消费的客人打招呼，不是自顾自地坐在那里喝茶，就是头也不抬地看电视、上网，很多上门消费的客人大都在他的店内转一圈便离开了。

就这样，自开业以来持续几个月的时间里，他不仅没有赚到钱，反而赔了不少。面对经营失败，他开始非常认真地思考起来。为了改变经营不善的状况，他开始留心起来，不断向周围那些生意好的店家学习。不久，他就发现在有客人上门时，只有笑脸相迎，为客人提供热情的服务，客人才会乐于消费，做到这一点，有些可能并没有需求的客人，也会主动购买产品。有了这样的发现后，他在向客人提供服务时变得热情了。

由于认识到无形的服务可以赢得客人的青睐，他开始重视起自己的服务：再有客人上门，他不是非常热情地为客人递上一杯热茶，就是满脸微笑地向客户介绍自己的产品，经过这样的改变，他的生意确实变得红火许多。如今，已经靠良好的服务赢得很多老客户的他，又将品牌放于经营的第一位，在他看来，若是没有自己的品牌，就不可



能做强做大。因此，他开始代理一些大品牌的床上用品，他的生意也在一天天壮大。

经过成功的经营，他总结出，做生意必须将服务放在最重要的位置上，当然产品质量也应当放于第一位，只有好的服务与高质量的产品才能持久地在市场上站住脚，不断沿着品牌经营的路线，将最优质的服务提供给每一位客户，这才是经商成功之道。

售后服务质量的好与坏不仅仅会影响到客户的情绪，还关系着销售员的声誉与所取得的销售业绩。售后服务质量的高低源于能否提供到位的服务，更取决于能否将有形的销售转变成无形的售后服务，能否让客户在不知不觉中享受到优质的服务。良好的售后服务是否做到位取决于多个方面，更是多种因素的综合。

客户之所以接受某种产品，与销售员的服务态度是否到位有很大的关系。销售员的服务态度，在很大程度上影响着客户对整个企业与产品服务的印象，甚至还影响着客户对产品服务质量的重要评价。销售员要做到服务态度到位，就必须重视客户，尊重客户，充分了解客户的心态与需求，尽可能地想客户所想，努力帮助客户实现所需。

销售员的服务态度到位，还需要在向客户提供售后服务时有诚恳的态度，要发自内心，不能漠视任何一位客户。最重要的要提供客户需要的产品与服务。

我们都知道，在有形的产品销售市场中，产品销售对于每一位销售员来说都是很容易把握的，这是因为产品销售是有形的，也是实实在在存在的，客户所购买的也正是你所提供的产品。但是售后服务却是无形的，很难被客户感觉到的，客户享受售后服务的过程也是感知服务的过程。正是因为售后服务是需要客户感知的，所以，售后服务的伸缩性非常强，销售员向客户提供的产品与其感知到的服务是不一样的。

作为销售员，要想为客户提供良好的售后服务，就必须将客户感知到的服务与自己所提供的服务联系到一起，主要需要从以下几个方



面努力去做：

第一，销售员想要为客户提供良好的售后服务，将有形的销售转变成无形的售后服务，首先就要照顾到客户的利益。也就是说客户在做出某种购买行为时，往往追求的并不是服务本身，而是你所提供的服务能够为其带去什么样的利益与好处。售后服务需要将利益与好处最大化地带给客户，这样才能有效地挽留客户。

第二，销售员要想为客户提供良好的售后服务，就必须掌握最基本的服务概念。也就是说销售员必须基于客户的追求向客户提供普遍意义上的利益，不断树立服务观念，向客户提供有创意的服务。只有将最金牌的售后服务提供给客户，才能不断树立起品牌口碑。

第三，销售员还必须注重基本的服务组合，将一系列无形的与有形的服务组合到一起，从售后服务的要素、售后服务的形态与售后服务的水平等方面去满足客户的售后服务需求。

#### 售后必杀技

在经济学的范畴之中，产品售后服务属于一种无形的商品，这也使得产品售后服务具有了更为特别之处，也就是售后服务属于一种无形的商品。作为售后服务提供者的销售员进行的便是一种经济活动，这就要求销售员能够主动为消费者付出，以此赢得更多的经济效益、获得更长远的发展空间。





## 良好的售后创造有形价值

曾经发生过这样两个故事，通过鲜明的对比，充分道出了良好的售后服务可以创造出无形的价值这一道理。

故事一：一个十多岁的孩子拿着妈妈给他的某超市的购物券去消费，当这个孩子买了一些东西结完账时，发现那张购物卡里还剩下十元钱。于是，这个孩子想花完购物卡中的钱，再买一张贴画。很快，那个孩子便拿着一张贴画走到收银台。因为那张贴画价值十五元，收银员要求男孩再额外拿五元钱。孩子说自己没有钱，便又跑回去换另外的贴画。只是这一次孩子拿来的是十二元一张的贴画。看到孩子拿的贴画超出购物卡中所剩的钱且孩子拿不出多余的钱时，收银员十分愤怒开始教训孩子道：“你到底有钱没钱？没钱就别在这儿捣乱。”

或许在收银员看来，这个孩子就是故意捣乱。但事实上却是因为那些贴画并没有明码标价，孩子只能凭借着自己以往购买贴画的经验去判断，因为在此之前他所购买的这类贴画都是十元钱一张。听到收银员如此不客气的训斥，这个孩子深感委屈。回到家后，他便将在超市的经历说给了父母。

听了孩子在超市受到如此对待，父母觉得超市收银员的服务态度太差，经常在此超市消费的他们深感不满。因此，孩子的父母便带着孩子去超市找收银员理论，要求那名收银员向孩子道歉。但是，那名收银员却坚持不道歉，甚至还说那个孩子说了谎话。这名收银员的做法伤了这家消费者的心，他们当即决定以后再也不去该超市消费。

与之相反，还有一个故事：一位客户不久前购买了一款手机，但是一不小心将新买的手机掉到了水盆中。尽管这位客户立即从水盆中拿出手机，并在最短的时间内取出了电池，但是因为担心手机会进水，