

销售，说服顾客一次
服务，感动顾客终身



精细服务标杆

汪朝林 著

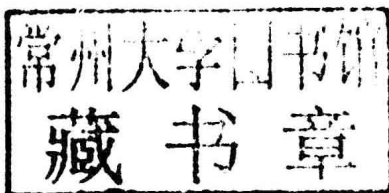


深圳出版发行集团
海天出版社

销售，说服顾客一次
服务，感动顾客终身

服务终端 精细服务标杆

汪朝林 著



深圳出版发行集团
海天出版社

图书在版编目 (CIP) 数据


服务终端精细服务标杆 / 汪朝林著. — 深圳: 海天出版社, 2010.9
(新锐培训系列)
ISBN 978-7-80747-949-9

I. ①服… II. ①汪… III. ①零售商业—商业服务
IV. ①F713.32

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第154462号

服务终端精细服务标杆

FUWU ZHONGDUAN JINGXI FUWU BIAOGAN

出品人 陈锦涛
出版策划 毛世屏
责任编辑 许全军
责任技编 钟愉琼
装帧设计  斯迈德设计
mart 0755-83144278

出版发行 海天出版社
地 址 深圳市彩田南路海天大厦 (518033)
网 址 www.htph.com.cn
订购电话 0755-83460137 (批发) 0755-83460397 (邮购)
排版制作 深圳市斯迈德设计企划有限公司 (0755-83144228-808)
印 刷 深圳市华信图文印务有限公司
开 本 787mm × 1092mm 1/16
印 张 14.5
字 数 180千
版 次 2010年9月第1版
印 次 2010年9月第1次
印 数 8000册
定 价 35.00元

海天版图书版权所有, 侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题, 请随时向承印厂调换。



汪朝林先生于2010年7月21日被中国珠宝玉石首饰行业协会聘为“中国珠宝玉石首饰行业放心示范店店长培训班特邀培训专家”。从左至右依次为：1. 国土资源部首饰管理中心副主任、中国珠宝玉石首饰行业协会副会长兼秘书长孙凤民；2. 汪朝林老师；3. 国土资源部珠宝玉石首饰管理中心副主任、国家珠宝玉石质量监督检验中心主任毕立君。



2010年7月汪朝林老师在北京为“中国珠宝玉石首饰行业放心示范店”店长进行授课。



2009年6月汪朝林老师在广州为周大福华南区精英店长进行授课。



2009年6月汪朝林老师在广州为周大福华南区精英店长进行授课。



2010年7月15日汪朝林老师在吉盟首饰十周年庆典高峰论坛上演讲“品牌赢天下”。



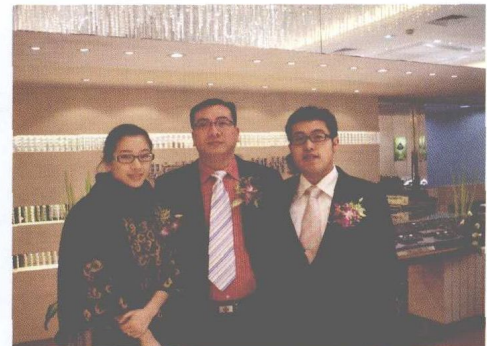
2009年3月汪朝林老师为吉盟全国优秀店长授课。

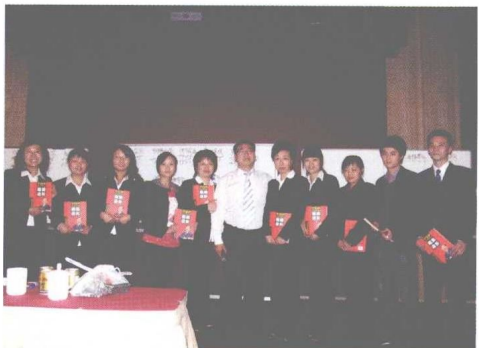


2009年6月汪朝林老师为OCA春竹集团欧祺亚实业进行“领导力”课程授课。



2009年6月汪朝林老师在成都为蒂爵珠宝全国精英店长进行“生命动力”课程授课。









前 言

销售，说服顾客一次 服务，感动顾客终身

在服务终端，甚至在一切销售行业，成交永远是最永恒的话题。而为了销售成交，各种各样的秘诀、宝典、绝招层出不穷，令人眼花缭乱。看多了只知其然而不知其所以然。其实销售本身就是仁者见仁智者见智的一个学问，所以我在讲销售技巧时结尾一定会再三强调“销售有技巧，成功无定式”，否则按照许多秘诀讲的生搬硬套，结果反而适得其反。但现在零售终端的从业人员往往陷入销售技巧、成交秘诀里面不能自拔，而忽视最基本的基本功——服务。没有服务，顾客根本不给您销售的机会和可能。因为一开始对人不满意了，接下来更加不会相信这个人所说的产品。没有服务，即使顾客被销售员说服，“上了一次当”，但以后再也不光顾您了。甚至上当受骗的感觉久久挥之不去，到处跟认识或不认识的人去诉说上当受骗的经历，这个品牌肯定是要失败的。看到这里，许多品牌管理人员说我们哪里没有服务？我们的服务是严格按照流程来的。但在终端的销售员那里，服务过程往往被精简或者缩略了，销售员都想缩短服务的前奏，直接进入成交的主题。因为严格的销售指标考核已经让销售员的服务过程扭曲和变形了。在零售服务行业，销售指标考核永远是一个矛盾的话题，销售指标已经让服务背负重

压，重压之下服务员给客户的感受是沉重郁闷的，客户恨不得马上逃离。服务已经将销售的功利心打得支离破碎。而那些没有销售指标考核的服务给客户的感受是轻松愉悦的。客户再次消费的欲望会更强烈。

大家公认销售技巧比较高明的是保健品、保险一类的直销行业。直销员的销售、说服技巧是一环紧扣一环，直到客户同意购买。但大家不得不承认，许多人害怕直销行业的销售员找上自己，在他们强大的攻心术和说服术面前无所遁形，承受了巨大的心理压力。我认识的一位保险销售高手，他却从不强力推销保险，他只是从认识顾客开始，就用细致的服务来感动顾客，他的业绩屡占头名。

有次在成都我和朋友去一家国际知名的奢侈品牌店，结果从进店到出店没有一个人打招呼，销售员站在一起窃窃私语，看顾客像看动物园的猴子。朋友一气之下，本来想购买产品的欲望全被打消。我觉得这就是品牌的巨人，服务的侏儒。难道只有冷漠傲慢的服务态度才能显示出所谓“大牌”的底气？还是对品牌总部“让顾客轻松购物，不要打扰顾客”类似指引的扭曲执行？

本书有珠宝、酒店、餐饮等各种服务行业的案例，希望从每个行业的优秀服务品牌去借鉴。当然每个行业的具体服务流程和细节肯定是有所区别的，所以后面的章节只是针对基础服务环节的介绍和分析，任何服务行业的服务流程都需要借助精细服务分析法，制定适合本企业的服务标准并加以推广实施，如此才能让品牌服务的差异化优势得以实现。

说服顾客一次还是感动顾客终身，相信每个品牌每个人都会作出自己的选择。

汪朝林

2010年6月 深圳



中国自古就是一个讲究礼仪的国度，周公的“制礼作乐”、孔子哀叹“礼崩乐坏”，都说明了这一现象。“不学礼，无以立”已成为人们的共识。“内强个人素质、外塑品牌形象”，正是对服务、礼仪作用的恰到好处的评价。

珠宝企业属于服务行业，服务行业与制造行业不同，服务面对的是人而不是物，因此服务行业更需要讲服务和礼仪。如果顾客进了一个珠宝专卖店，一进门面对的就是无精打采、我行我素的服务员，这个顾客根本就没有消费的欲望。

随着中国经济的快速发展，珠宝企业已经越来越意识到服务礼仪的重要性。然而光知道其重要性是远远不够的。珠宝企业的员工必须要有良好的执行力，才能把服务质量转换为社会效益和经济效益。

一个珠宝企业必须制定可操作的精细服务规范，让服务人员有章可循，才能大幅度提高自身的服务水平。本书从服务心态、专业形象、口头语言、身体语言、服务标准礼仪等方面阐释了精细服务标准，对于珠宝企业具有很强的借鉴意义。

希望中国的民族珠宝品牌重服务、讲礼仪，我们的从业人员先懂得如何做人，如何做事，这对社会的进步，企业的发展是极为重要的。

中国珠宝玉石首饰行业协会 秘书长

孙凤民

2010年7月于北京



在选购商品的时候，我们往往会看它符合什么质量标准，有没有相应的认证证书。对于消费者来说，认证就是商品质量的保证。丰田汽车为什么能做到全球第一？因为它的精细化管理做得足够好，能够保证每一辆车质量的统一性。

那么服务呢？我们会困惑了。服务根本就没有成文的标准可以衡量。汪朝林老师在本书中试图为服务行业提供一个具有共性的服务标准，这对于一般服务企业来说具有很好参考价值。

服务具有一个特性，那就是不稳定性。服务的提供者总会出于心情、身体状况等这样那样的原因影响服务质量。服务人员的个人素质、经验、训练程度等的差异也会造成服务水平的差异。这个时候企业就会发觉服务标准的重要性。只要服务人员按照标准来做，就能防止整个企业员工服务水平参差不齐，从而大大提高企业服务水准的稳定性，有利于品牌建立更好的美誉度。

国家首饰质量监督检验中心 主任

全国首饰标准化技术委员会 主任

段体玉 博士

2010年7月于北京



“零售终端服务标杆”是整个服务业的一个新课题。“标杆管理”是上世纪70年代末、80年代初由美国施乐公司首创的现代管理方法。标杆管理的概念可以理解为：企业不断寻找和研究同行一流公司的最佳实践和管理方法，并以此为基准与本企业进行比较、分析、判断，设立自己企业的管理策略和目标，从而使本企业得以不断进步、进入创造优秀业绩的良性循环。如果把这里“标杆”的概念引入到零售终端精细服务，就是力图分析、研究、总结不同行业零售环节、不同零售业态的优秀理念和先进方法，吸收当今社会对零售终端服务所提出的新的要求，归纳、总结出一套零售终端精细服务的“虚拟标杆”，之所以称为虚拟标杆，是因为这个标杆并非来自某一单独零售企业的服务标准。

汪朝林先生多年来一直致力于零售终端服务的研究、培训和咨询，《服务标杆》一书深入浅出地分析了我国零售终端服务的现状和普遍存在的问题，在此基础上建立了较为系统、完整的服务理念、服务方法与技巧，同时该书还为零售终端管理层和人力资源部门提出了很多好的建议。

Forevermark永恒印记（中国）

刘厚祥 博士

2010年07月于上海



服务是现代企业的核心竞争武器和形成差异化的重要标志，良好的服务是降低顾客流失率和赢得更多顾客的有效途径。因此，我们在日常服务工作中要不断调整改善自己的心态，化被动服务为主动服务，使顾客获得满意的消费体验。

面对面的服务难免会与顾客产生误会或者纠纷，此时耐心、积极的服务态度可以让对方感受到我们的诚意，减轻后果。研究发现，平均一个不满意的顾客会把自己的不满传达给11个人，而他们11个人又会平均传达给5个人，于是客户的一次不满意有可能会在67个人中留下不好的印象。意识到这一点，相信大多数的服务人员都会更加重视服务心态与服务质量。

一个优秀的服务人员必须在工作中增强服务意识，端正服务态度，执行服务标准，提高服务技巧。一流的服务人员才会创造一流的服务品质，一流的服务标准才会创造一流的服务品牌。

周大福中国华南区 区域总经理

李国强

2010于7月于广州