

<<服务终端精细服务标杆>>

图书基本信息

书名：<<服务终端精细服务标杆>>

13位ISBN编号：9787807479499

10位ISBN编号：7807479493

出版时间：2010-9

出版时间：海天出版社

作者：汪朝林

页数：200

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<服务终端精细服务标杆>>

### 前言

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。

甚至上当被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被骗的经历，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。

## <<服务终端精细服务标杆>>

### 内容概要

简单的服务已经不能满足顾客的需要。

有了精细服务标准，员工才知道什么样的服务是最好的，然后朝着这个方向去努力，就能最大限度地满足顾客的需要。

本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，在此基础上提出了较为系统、完整的服务理念、服务方法与技巧。

## <<服务终端精细服务标杆>>

### 作者简介

深圳市金点子企业管理顾问公司总经理、首席导师、首席策划、中山大学管理学院EMBA，中国珠宝业实战策划专家。

曾任职香港周大福中国营运总部，多年从事珠宝企业的品牌策略、市场营销、系统管理、终端运营、加盟连锁、人力资源、人员培训等管理工作。

吸收香港的实战授课模式，迄今为止共训练四万多人次。

主要课程有“中国珠宝市场营销战略”“中国珠宝零售品牌终端店务营销”“珠宝企业在金融危机中的应对策略”“高层领导艺术修炼”“生命动力”“杰出员工守则”“超级店长”“金牌销售技巧”“优质服务标准”等。

从2006年到2009年，每年都在深圳珠宝展期间举行高峰演讲。

汪朝林倾情力作《顶级店员》、《超级店长》，2008年由海天出版社隆重出版，面向全国发行。

从2008年开始，先后在河南、四川、浙江、山东等各省的珠宝年会上进行主题演讲，在品牌、营销和管理方面提出了持续深入的变革之道，在珠宝行业率先提出了家族管理向职业管理的解决方案。2010年7月中国珠宝玉石首饰行业协会聘请汪朝林为“特邀培训专家”，对“中国珠宝玉石首饰行业放心示范店”进行四期“超级店长”培训。

独创“金字塔盈利模式”“五星店铺营销模式”“三环培训模式”，提倡对销售资源整合优化，从而打造最具竞争力的超级品牌，在珠宝行业率先提出了“品牌价值链的构建”思想，系统阐述了品牌的核心竞争力在于系统价值链的打造。

在中国黄金报、销售市场饰界、宝玉石周刊、中国宝玉石、时尚珠宝等珠宝杂志上发表珠宝品牌营销与管理的论文数十篇。

中国黄金报、凤凰珠宝、宝玉石周刊、时尚珠宝、深圳珠宝网、南方都市报、大河报、成都商报、新浪网、等众多媒体对汪朝林均有报道。

服务的客户包括周大福、六福珠宝、戴梦得、老凤祥、吉盟、杭州银泰百货、恒生珠宝、越王珠宝、嘉瑞珠宝、万隆珠宝、明牌首饰、开元珠宝、佳盛珠宝、飞天珠宝、阜阳国贸商场、真牌珠宝、老庙黄金、灵云翠轩等众多行业知名品牌。

## &lt;&lt;服务终端精细服务标杆&gt;&gt;

## 书籍目录

序1序2序3序4序5序6

第一章 中国服务行业现状 1 中国服务业发展的特征 规模偏小, 结构不合理 地域发展不平衡 服务人才缺乏 传统服务业员工待遇较低 2 终端服务的反思 过于强调销售技巧, 忽视服务本质 压迫式销售惹人厌 3 终端服务的对策 建立一流的服务文化 建立精细服务标准 重视员工培训

第二章 服务心态 1 服务意识与服务心态 什么是服务 服务质量是生命线 企业如何培养员工的服务意识 员工应该要有的服务心态 2 优质服务标准 什么是优质服务 优质服务的意义 服务中常见的几个问题 超常优质服务

第三章 专业形象 1 专业形象很重要 视觉信号 首因效应 近因效应 光环效应 服务中要善用各种效应 2 专业仪容 发式 面容 颈部 牙齿 手部 3 专业仪表 制服 鞋子 短袜或丝袜 饰物 工牌 4 店员与店面专业形象 店员专业形象 店面5S标准

第四章 口头语言 1 口头语言基本规范 思维与语言 服务语言要准确 服务语言总体要求 2 口头语言要礼貌 称呼用语 问候用语 常用礼貌用语 营业员基本服务用语 收银员基本服务用语 3 服务语言禁忌 服务语言要文明 常见的服务禁语 4 服务语言技巧 真诚的称赞语 合适的祝贺语 合理的辩解语 委婉的拒绝语

第五章 身体语言 1 身体语言很重要 什么是身体语言 身体语言特点 身体语言的魅力 善用身体语言, 打造良好的第一印象 2 站姿 站姿要领 常用的规范站姿 零售终端服务员站姿 站姿的自我检查 3 坐姿 坐姿要领 坐姿规范 3种规范坐姿 礼仪坐姿禁忌 坐姿的自我检查 4 走姿 走姿要领 走姿禁忌 走姿自我检查 5 手势 手势基本要领 常见的几种手势 手势禁忌 握手、鞠躬、致意 6 表情 表情要领 眼神基本礼仪 微笑基本礼仪

第六章 服务标准礼仪 1 微笑服务标准礼仪 微笑的心理学实验 微笑的意义 微笑的练习 微笑服务的重要性 微笑服务的秘诀 微笑服务的维持方法 微笑服务来自内心 微笑服务的标准 如何实施微笑服务 2 接待标准礼仪 服务与礼仪 迎客标准礼仪 待客标准礼仪 送客标准礼仪 不速之客的接待礼仪 团体顾客接待礼仪 特殊顾客接待礼仪 接待注意事项 3 电话标准礼仪 接听电话标准礼仪 电话接听服务中的注意事项 电话交谈的语气 酒店服务电话标准礼仪 商务电话转接标准礼仪 电话礼仪禁忌

第七章 终端服务流程 1 进门招呼 2 入店接待 3 了解需求 了解需求的目的是 顾客的三种需求 了解需求的有效方法 产品和服务的说明介绍 赞美顾客 4 同事合作 同事合作的主要事项 引客 提供物料 帮助试戴 辅助销售 指引付款 5 收银流程 收银流程的内容 接单 复核 展示 复述 找零/签字 收银结束 收毒良员月良务技巧 6 礼貌道别 礼貌道别的内容 向顾客作自我介绍 欢送购货的客人 欢送未买货的客人 提醒客人 送客动作 送客注意事项 7 处理顾客投诉 处理顾客投诉的重要性 处理客人投诉的十个步骤 处理投诉程序和注意事项 顾客索赔处理

第八章 用优质服务感动顾客 1 向服务标杆学习 沃尔玛: 让顾客满意 全球服务标杆: 里兹-卡尔顿 2 用精细服务标准锻造优质服务 用培训落实精细服务标准 客观评价精细服务标准实施情况后记

参考文献

## <<服务终端精细服务标杆>>

### 章节摘录

朋友和一家珠宝加工厂签订了一个合同，珠宝加工厂需要在约定期限内帮他加工2枚戒指。本来按照正常状况，工厂方履行合同没有任何问题。

天有不测风云，没想到其间工厂停电了一天，结果工厂方无法按期交货。

于是跟我朋友商量，能否晚一天交货。

我朋友说不行，必须在指定的时间把加工好的货送到上海。

因为他约好了顾客，必须在约好的时间里将戒指交给客户。

在约定期限最后一天，工厂终于完成了加工任务，但是已经来不及发货到上海了。

于是工厂又跟我朋友商量能否晚一点抵达上海。

我朋友还是拒绝了，他说。

你们派个人现在坐飞机来上海送货不就搞定了吗？

工厂最后没办法，只能找个员工坐飞机去上海送货。

一结算，机票以及差旅费都超过加工费了，也就是在我朋友这单业务上亏钱了。

后来我朋友还陆陆续续跟这个加工厂做过一些订单。

年底，老板审核工厂业绩的时候，发现了这么一个客户，工厂亏钱，但是还是跟他保持业务往来

。于是老板叫来了经理，想问问这个到底是怎么回事。

经理把来龙去脉跟他说了一下，老板说，那这样的客户你还做他的单干吗？

经理的回答比较有意思，他说：“这样的客户是我们管理工作的一面镜子。

他的每一笔单对我们来说都是一个挑战，从中我们发现了很多我们管理以及流程上的问题。

如果这样的客户我们都能让他满意的话，那么我们其他客户就更不用担心了！

”

## <<服务终端精细服务标杆>>

### 媒体关注与评论

优质服务是珠宝品牌的核心竞争力之一，顾客对服务的期望越来越高，只有将服务的细节当作品牌的信誉来看待，顾客的满意度才会越来越高。

——珠宝玉石首饰行业协会秘书长孙凤民 简单的服务已经不能满足顾客的需要、有了精细服务标准，员工才知道什么样的服务是最好的，然后朝着这个方向去努力，就能最大限度地满足顾客的需要

——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本书深入浅出地分析了我国零售终端服务的现状和普遍在在的问题，在此基础上提出了较为系统、完整的服务理念、服务方法与技巧

——Forever mark永恒印记《中国》刘厚祥博士 很多企业过于强调销售技巧，那只是一次性说服顾客的过程；如果企业把销售当作服务来看。

这就是一次提高顾客满意度、感动顾客终身的过程、

——周大福中国华南区区域总经理 李国强

优质服务是体现服务的具体过程和手段，使无形的服务有形化、规范化、系统化、

——深圳市吉盟首饰有限公司董事总经理 陈亿龙 不要以为可以随心所欲地控制面部感情，记住：一个人的心情即是一个人的表情微笑是亲近客户的媒介，微笑是不用翻译的世界语言，它传递着亲切、友好、愉快的信息，微笑是服务的重要内容。

——OCA春竹集团深圳市欧祺亚实业有限公司总经理 金宏辉

<<服务终端精细服务标杆>>

编辑推荐

销售，说服顾客一次，服务，感动顾客终身。



版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>