

<<售后服务技巧(企业版)(CD-ROM+书)>>

图书基本信息

书名：<<售后服务技巧(企业版)(CD-ROM+书)>>

13位ISBN编号：9787880187137

10位ISBN编号：7880187138

出版时间：1900-01-01

出版时间：中国科学文化音像出版社

作者：屈云波 编

页数：162

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>

## 内容概要

企业卖的是什么，可以吸引消费者的是什么？

有人会说是产品，有人会说是形象，但是无论是谁都不能无视“服务”这个重要的因素，特别是在品牌同质化严重，市场竞争日常激烈的今天，服务的好与坏更是可以决定一个企业的生与死，“To be or not to be：”这个哈姆雷特提出的问题，今天也需要大家来回答。

作为一个专业的售后服务人员如何将看似无形的“服务”化作有形的工作，本教材将会给你一个满意的答案。

书籍目录

第一章 顾客服务第二章 顾客分类第三章 顾客满意度与顾客忠诚度。  
第四章 产品与服务质量第五章 售后服务技必备知识第六章 售后服务人员的工作态度第七章 售后服务技能第八章 案例分析

章节摘录

3.1售前服务 如今市场上的商品品种可谓琳琅满目，顾客总会从中发现几样以前每见过的新产品。

多数的消费者在第一次接触时，对其实际功能、效果知之甚少，也不具备使用常识，往往影响商品的销售。

时代的发展、科技的进步，对消费者的知识结构提出了更高的要求，同时也给厂家和商家增加了一个新的课题。

越来越多的企业因势利导，将普及现代科学常识与使用技巧作为售前服务的重要一环。

售前服务的主要目标是尽可能的把商品信息迅速、准确、有效的传递给消费者，消除消费者的购买异议。

尽管这种服务不产生直接收入，但却帮助消费者做出购买决策。

毫无疑问的是，他们的选择将受到你的售前咨询的影响和制约。

同时，售前服务还帮助企业与顾客保持有效的接触，从而使你免于在竞争中受损失。

售前服务的主要策略和点子有：免费（为潜在顾客开办的）培训班、请目标顾客参加设计、导购咨询、免费试用、参观商品适用实态、赠送产品宣传材料、参观产品生产过程、商品展示、上门展示、商品质量鉴定展示、调查顾客需要情况和使用条件等。

3.2售中服务 售中服务是指在出售商品的同时提供给消费者的服务。

这类服务有的是为了进一步是消费者了解商品的功能、用途以及使用方法，有的是通过服务，向消费者提供额外的利益，以吸引消费者做出购买决策。

售中服务的主要策略和点子有：提供舒适的购物现场（如冷暖空调、饮用水、自动扶梯等）、现场导购、现场宣传、现场演示、现场试用（如试穿、品尝、是看、试听等）、现场培训、礼貌待客、热情回答、协助选择、帮助调试和包装等。

有些产品的购买手续比较复杂，还要联系运输工具，在这种情况下，售中服务尤为重要。

吉化公司化肥厂实行“一条龙服务”，采取大房间、柜台式联合办公，实现销售工作程序化服务，即销售、运输、收款一条龙，简化手续，加快速度，以最大限度地方便顾客。

又如：随着家用轿车消费市场的火爆，各商家纷纷展开试车活动；各种食品可以先尝后买；美容化妆品可让美容师现场演示、消费者试用，效果满意后再购买；日用品可让消费者反复观赏赏识识别；家用电器可以回家试用，真假好坏自行鉴别等，不但使消费者购买了商品，还增长了商品知识。

这种卖商品兼卖知识的新型服务，以被更多地对顾客有责任感的企业所采用。

&hellip;&hellip;

### 编辑推荐

由北京派力营销管理咨询有限公司在多年营销管理咨询、企业人员培训及编著出版国内面向市场营销人员最早的、规模最大的、最系统的《派力营销思想库》（已出版300多部营销专著）的基础上，又隆重推出了专门面向基层销售与服务人员培训的《派力营销多媒体培训课程》。融入了派力多年知识和经验积累、数十个合作机构的技术以及上百人数年心血。

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>