

<<服务制胜>>

图书基本信息

书名：<<服务制胜>>

13位ISBN编号：9787504738547

10位ISBN编号：7504738549

出版时间：2011-7

出版时间：中国物资出版社

作者：覃曦

页数：231

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>

## <<服务制胜>>

### 内容概要

我们一定要记住，服务是一项长期的工程，不能掉以轻心，也不能因循守旧，而必须时时刻刻为客户着想，发自内心地为客户服务，真诚地为客户解决问题，注意细节，勇于创新。

由覃曦编著的《服务制胜》分节介绍了各种服务法则，详细地告诉你应该怎样去为客户服务，帮你解决服务过程中的种种困扰，让你学会怎样达到客户的要求。

<<服务制胜>>

作者简介

新加坡SQ咨询中心首批认证讲师、顾问 · 中央人民广播电台直播嘉宾

· SSMT (卓越管理系列培训) 创建者 · 清华大学与上海交通大学总裁班特聘教授 · 北京大学汇丰商学院特约教授

· 中国职业经理人中心沙盘系列唯一特聘女性讲师 · 在银行、电信、航空、酒店、零售、医疗、能源等行业担任培训讲师和咨询顾问

## &lt;&lt;服务制胜&gt;&gt;

## 书籍目录

## 第一章 强化服务意识当先的法则

开章明义：服务意识决定服务结果

法则1 服务从收集客户资料开始

法则2 满意成为最低的服务标准

法则3 让客户感觉到星级的服务

法则4 尊重客户是客户服务的最基本法则

法则5 服务无小事，态度是关键

## 第二章 完美服务礼仪的法则

开章明义：完美服务从“心”开始

法则6 服务之前，做好准备

法则7 微笑服务是对人生的一种态度

法则8 用语言表现你无微不至的服务

法则9 用真诚的心倾听客户的需求

法则10 保持超人的亲和力

法则11 做客户之所想

法则12 从妆容上让客户感到被尊重

## 第三章 高端服务重细节的法则

开章明义：细节是服务永恒的主题

法则13 做好细节服务，就是从小事做起

法则14 巧妙地回答对方的提问

法则15 留心你的不良习惯

法则16 不同的客户采用不同的技巧

法则17 快捷的服务是客户最想要的

法则18 细微之处的真诚和尊重“

法则19 谨慎对待客户咨询

法则20 把“他们”改成“我们”，把“我们”改成“咱们”

## 第四章 挽留客户靠真诚的法则

开章明义：用真诚挽留客户

法则21 有时候需要以“情”服人

法则22 尽全力满足客户的愿望

法则23 热情是服务人员的生命

法则24 决定成败的精彩示范

法则25 让客户感到内疚不已的服务

## 第五章 各类服务方式需巧用法则

开章明义：开展多种服务方式

法则26 一对一服务，给予客户优越感

法则27 人性化服务，提升品牌竞争力

法则28 顾问式服务，让你更专业

法则29 电子化服务，体现快捷的服务

法则30 体验式服务，让客户真实感受

法则31 幽默式服务，化解服务中的尴尬

## 第六章 成交即是开始的服务法则

开章明义：成交既是一种结束，又是一种开始

法则32 做好客户回访计划

法则33 把售后服务最大化

## <<服务制胜>>

法则34 做服务就是做人际关系

法则35 免费服务和有偿服务同等重要

法则36 速度决定服务口碑

### 第七章 周到处理客户不满的法则

开章明义：你的周到是客户最想要的

法则37 以感激之情倾听客户的抱怨

法则38 道歉要发自内心

法则39 重视，重视，再重视

法则40 及时反馈处理信息

法则41 服务不要半途而废

### 第八章 亦客亦友的终生服务法则

开章明义：亦客亦友才能长久

法则42 时刻关注客户的动态

法则43 祝福、礼品一样也不能少

法则44 请记住一些特殊的日子

法则45 让爱心在服务中闪光

## <<服务制胜>>

### 章节摘录

法则2 满意成为最低的服务标准 你是不是只穿一个牌子的鞋子？

你是不是只购买一个牌子的衣服？

你是不是只去一家饭店吃饭？

大部分人都会回答：“当然不是，那怎么可能。

” 那我再问问大家，你之所以没有坚持选择同一个品牌的鞋子、衣服、饭店，是因为你对他们的产品或服务不满意吗？

大部分人都会回答：“当然不是，很多情况下还是很满意的。

” 那我还想再问问大家，既然你满意，你为什么还会选择其他的品牌？

你可能会说：“因为有更好的价格、更时尚的衣服、更美味的佳肴。

” 现在很多企业提出“客户满意是我们的追求”，并且花了不少的金钱和精力做客户满意度调查

。但是现实的结果却是：即使客户对我们很满意，还是会选择其他品牌，甚至离开我们。

更尴尬的是，我们在做市场调查时发现：很多客户认为企业搞的“服务评价”本身就是企业对客户的一种敷衍，而客户对服务评价给出“满意”时，其实是对“这种敷衍服务的一种敷衍”。

这种带着礼节性的敷衍，既能让自己省去很多的麻烦，又能让他人得到满意的答复。

如果“满意”并不是发自内心，并且还带着一些无奈，对于我们的服务还能起到什么作用呢？

客户满意和客户忠诚是完全不同的概念。

满意只是客户对我们过往服务的评价；而忠诚却是客户对我们的品牌产生感情和依赖。

忠诚的具体表现是客户可以重复购买我们的产品或者介绍其他客户。

客户满意不是我们最终的目标，只有客户的忠诚才能给我们带来利润。

可以想一下，如果客户从你和你的竞争对手那里同样可以买到让他满意的产品，并且在被提供服务时都感受到满意，对客户而言在哪儿买都一样，何必要认准一家呢？

何必要忠诚于你呢？

所以，想要让一个普通的客户变成你的忠实客户，单单让客户感觉到满意是远远不够的。

要让客户感受到你的服务是与众不同的，这才是让他选择你的最重要的砝码。

## <<服务制胜>>

### 编辑推荐

系统性，针对性，实用性 [开章明义] [案例分析] [专家点拨] 服务是个大工程，不能掉以轻心，也不能因循守旧。

时时刻刻为客户着想，发自内心为客户服务，真诚为客户解决问题，是服务客户的制胜法则。

强化服务意识当先的法则 完美服务礼仪的法则 高端服务重细节的法则 挽留客户靠真诚的法则 各类服务方式需巧用法则 成交即是开始的服务法则 周到处理客户不满的法则 亦客亦友的终生服务法则

#### 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>