

<<左手服务右手销售>>

图书基本信息

书名：<<左手服务右手销售>>

13位ISBN编号：9787516400784

10位ISBN编号：7516400785

出版时间：2012-7

出版时间：企业管理出版社

作者：蔡利华

页数：191

字数：162000

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>

## <<左手服务右手销售>>

### 前言

因为工作的缘故，经常需要去查阅和参考与培训主题相关的各类书籍、文章和资料。在设计销售与服务方面课程的过程中，我发现目前市场上以服务或者销售为主题的书籍浩如繁星，数不胜数。

但令我稍感遗憾的是，在查阅了大多数销售类以及服务类书籍后，我发现这些书籍要么教读者如何提升销售技能，要么教读者如何提升服务水平。

若要寻找一本聚焦服务与销售的互动关系，探询如何把销售与服务功能整合、两者相互衔接的书籍，则难上加难。

最近几年，在我与客户交往的过程中，越来越多需要服务培训的客户开始提出这样的期望：是否能通过培训让服务的效果更快、更直接地和业绩的提升结合起来。

另外，不少客户的高层在访谈时向我传达这样的信息：服务提升固然非常重要，但他们更希望看到服务提升与销售额增长之间的直接关联和短期效果。

曾有一家在服务上可以成为行业标杆的著名国际物流企业的培训经理在和我交流中说道：他们老板最关注的问题，不仅是如何进一步提高服务水平，更是如何让公司良好的服务尽快转化成良好的业绩，如何缩短从客户满意到业绩增长之间的转化周期。

这样一家以倡导客户满意为服务宗旨的跨国企业尚且如此关心服务满意如何快速直接地转化成业绩提升，相信我们国内的企业会同样关注这一课题，希望服务提升与业绩提升之间产生更加显著、明确和必然的关联。

良好的服务能带来足够的客户满意度，而将足够的客户满意度快速变成绩效产生来源的过程中，有一些以往不太被关注的步骤、原则、方法和技巧值得我们去研究和探询。

经过2~3年的酝酿和准备，我把在这一领域研究的成果和积累的资料整理起来，经过朋友的建议出版成书，供更多需要这方面知识、信息和指导的朋友们分享。

这次出版成书的过程，也让我有机会把积累的观点、方法和资料进一步浓缩和提炼，并让我对服务过程中如何做好销售有了更深刻的体会和认识，我曾用一副对联来描述这样的体会和认识：  
· 化服务为销售因势利导水到渠成难在时机  
· 隐销售于服务丝丝入扣无缝衔接贵乎平衡  
在整理思路和整合资料的过程中，我希望有一些观点和方法能让读者感到耳目一新，或受到启迪。

于是我在本书开篇就提出了“过度服务”和“过度销售”，两大陷阱，也设计了服务过程中实现销售的六步方程式。

对于服务中客户期望值管理这一耳熟能详的主题，我提出了客户期望值驾驭三部曲。

而在信任度和亲和度两个提升客户关系的轨道上，我总结了信任度提升三大技能和亲和度提升三大技能。

在成交这一环节上，我提出服务中必须要采用“柔性成交”的策略……虽然我努力希望本书能出现更多原创的观点和新颖的思维，但毕竟才学有限，肯定存在不少疏漏和不足。

因此，我也希望这本书只是抛砖引玉，期待有更多理论和实践方面的专家能在这个相对新的领域中挖掘出更丰厚的宝藏。

在本书撰写过程中，我很感谢很多客户纷纷来电来信交流探讨，也非常感谢销售管理泰斗Jack wihler的关心和支持。

同时，也把此书当成一份礼物，送给一直以来支持我的太太余青和女儿黄馨逸。

蔡利华于上海 2012年4月16日

## <<左手服务右手销售>>

### 内容概要

《左手服务右手销售(服务中的销售谋略)》由蔡利华所著，服务与销售的本质都是与客户的有效沟通，而本书的创新之处在于将客户沟通区分成两个层面，即迎合性沟通和引导性沟通，并以之作为两个隐藏在整個流程中的齿轮，成功驱动服务逐步向销售顺利过渡。

《左手服务右手销售(服务中的销售谋略)》对服务的价值和目标进行了全新的解释和定义，并且在服务满意和客户购买之间建立了链接，特别是书中的观点，模型和工具都体现了作者所强调的“柔性沟通”，这不管对服务还是销售而言，都尤为重要。

## <<左手服务右手销售>>

### 作者简介

蔡利华 又名蔡致远，职业培训顾问，咨询师。

毕业于复旦大学管理学院，拥有将近15年全球著名500强制造企业以及世界顶级咨询公司客户服务与管理经验，并作为十多位世界顶尖培训专家中国大陆地区的指定合作伙伴，受邀成为这些专家品牌课程中文版的研发者，参与研发的课程包括美国客户服务版权课程《精妙的客户服务》中文版，世界销售泰斗杰克·威尔纳7大秘诀系列课程中文版，美国销售思维大师伊斯雷尔销售思维系列课程中文版，等等。

## <<左手服务右手销售>>

### 书籍目录

- 第一章 服务流程与销售流程的有效整合
  - 第一节 过度服务VS过度销售
  - 第二节 成为全脑型的服务与销售专家
  - 第三节 服务流程与销售流程的对比分析
  - 第四节 服务中销售的六步方程式
- 第二章 整合服务与销售角色的双面沟通
  - 第一节 服务过程中的双面沟通技能
  - 第二节 高效的双面沟通工具：客户心理指南针
  - 第三节 服务中客户心理指南针的活学活用
- 第三章 服务过程中客户期望值的有效驾驭
  - 第一节 服务过程中客户期望值的三种应对方式
  - 第二节 服务中客户期望值驾驭三部曲
  - 第三节 服务中客户期望值驾驭的两大齿轮
- 第四章 服务中引导客户新购买需求的要点与策略
  - 第一节 把客户满意转化为新购买需求的三大关键控制点
  - 第二节 服务中引导客户新购买需求的三大策略
- 第五章 服务中提升客户关系的方法
  - 第一节 服务中的信任度与亲和度
  - 第二节 在服务中提升信任度的三大技能
  - 第三节 在服务中提升亲和度的三大技能
- 第六章 服务过程中的柔性成交策略
  - 第一节 柔性成交与刚性成交的区别
  - 第二节 柔性成交五大右脑技巧
  - 第三节 柔性成交四大左脑技巧
- 第七章 服务中四类行为特征客户的迎合与引导策略
  - 第一节 四类行为特征的客户
  - 第二节 与四类行为特征客户沟通的基本原则
  - 第三节 四类行为特征客户的服务接待及需求迎合策略
  - 第四节 四类行为特征客户的新购买需求激发与引导策略
  - 第五节 四类行为特征客户的成交策略



## <<左手服务右手销售>>

### 媒体关注与评论

我能从字里行间感受到，这本书处处体现了作者对服务与销售与众不同的理解和洞察，这是一本有自己独特灵魂与思想的创新之作，我本人向全世界范围内从事服务与销售工作的人士推荐此书！

——世界销售管理之父、销售管理领域最佳畅销书《销售管理七大秘诀》作者 杰克·威尔纳

这本书对服务的价值和目标进行了全新的解释和定义，并且在服务满意和客户购买之间建立了链接，特别是书中的观点，模型和工具都体现了作者所强调的“柔性沟通”，这不管对服务还是销售而言，都尤为重要。

——美国培训与发展协会首席客户服务专家、畅销书《精妙的客户服务》作者 玛可欣·凯明

服务与销售的本质都是与客户的有效沟通，而本书的创新之处在于将客户沟通区分成两个层面，即迎合性沟通和引导性沟通，并以之作为两个隐藏在整个流程中的齿轮，成功驱动服务逐步向销售顺利过渡。

——美国著名的销售思维专家、《全脑销售》等多本畅销书的作者 理查德·伊斯雷尔 服务与销售并非泾渭分明，而应相互融合，互补衔接。

本书提供了一整套服务与销售有效整合的流程、模型和工具。

——香港“紫荆花杯”全国杰出企业家，全球华语十大名师，十多本畅销书作者 李践

## <<左手服务右手销售>>

### 编辑推荐

《左手服务,右手销售:服务中的销售谋略》开篇就提出了“过度服务”和“过度销售”两大陷阱,也设计了服务过程中实现销售的六步方程式。

对于服务中客户期望值管理这一耳熟能详的主题,作者提出了客户期望值驾驭三部曲。

而在信任度和亲和度两个提升客户关系的轨道上,《左手服务,右手销售:服务中的销售谋略》总结了信任度提升三大技能和亲和度提升三大技能。



<<左手服务右手销售>>

名人推荐

#### 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>