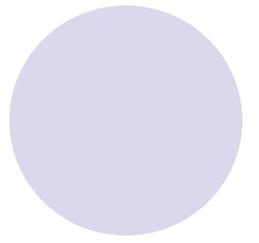
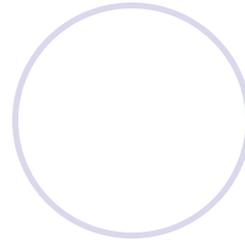
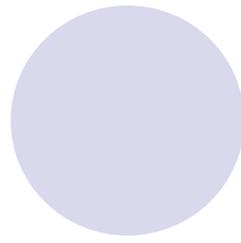
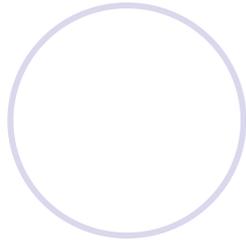
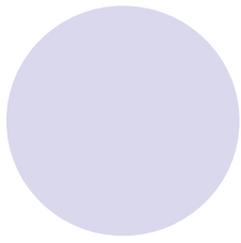


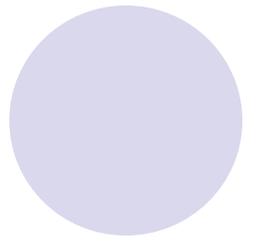
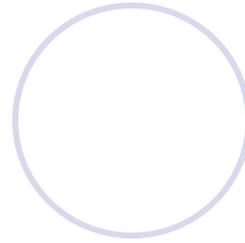
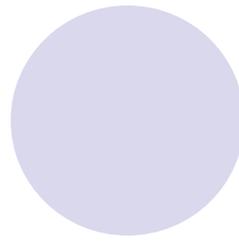
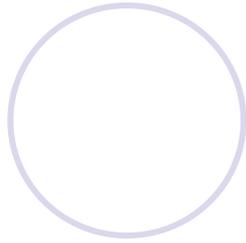
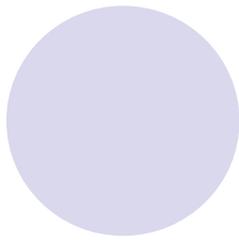
客户服务

--建立完善的客户服务体系



重要的销售理念

- 销售的实质是先服务再销售，培养满意忠诚客户群，留住老客户。
- 销售流程的两大关键是建立信任度、寻找需求点。



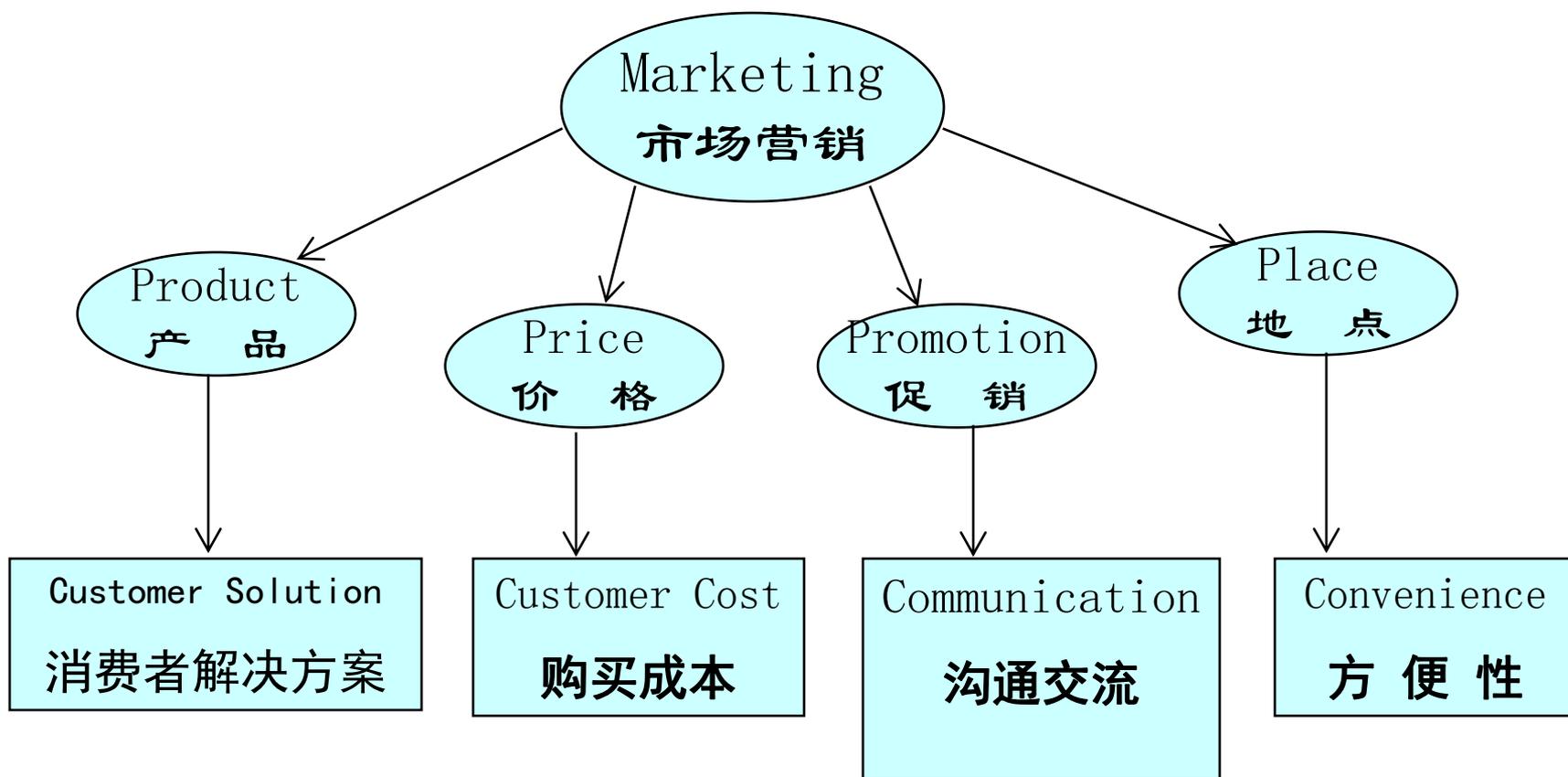
一、现代客户服务理念

- 1、现代服务营销观念
- 2、为什么要优质的服务
- 3、服务的多层次
- 4、顾客心理性格分析
- 5、顾客满意度测量

1、现代服务营销观念

- 生产观念
- 产品观念
- 推销观念
- 营销观念
- 服务营销观念
- 社会营销观念

现代企业市场营销基本要素从原来的4P变为4C



推销/销售观念与营销观念的对比

出发点 重点 方法 目的

推销/销售观念

工厂 产品 推销和促销 通过销售来获利

营销观念

市场 顾客需求 整合营销 通过客户满意来获利

吸引一个新顾客的成本是维护一个满意的老顾客的5倍，对赢利率而言，新顾客与丧失一个老顾客相差15倍



2、为什么要优质的服务

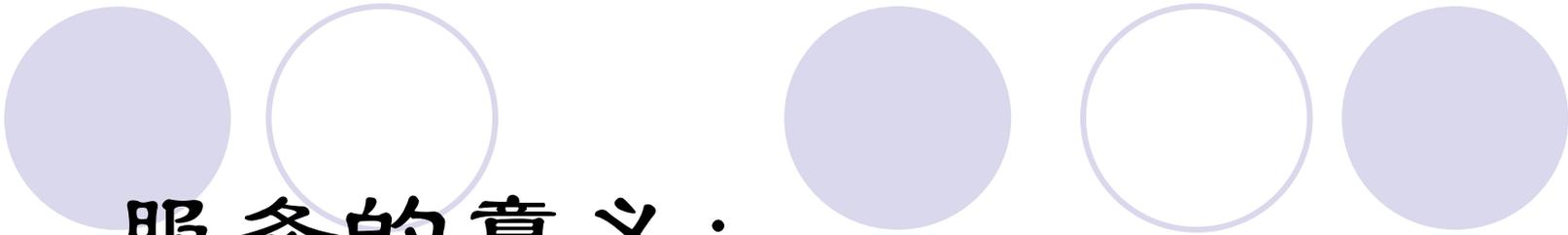
- 1、服务业的成长
- 2、竞争的加剧
- 3、对顾客理解的加深
- 4、优质服务具有经济意义

服

务

—— 达到或超越客户的期待

- 麦当劳：Q · S · C = VIP 质量、服务、绩效
- 出租车：代表城市的服务水准
- 商场：请问洗手间在哪里？
- 银行：您的贷款不符合规定。
- 沃尔玛：如果这只轮胎不适合您的车，当然——
- 航空公司：这绝不可能，如果您忘在飞机上，
清洁员肯定会把它交给我们。



服务的意义：

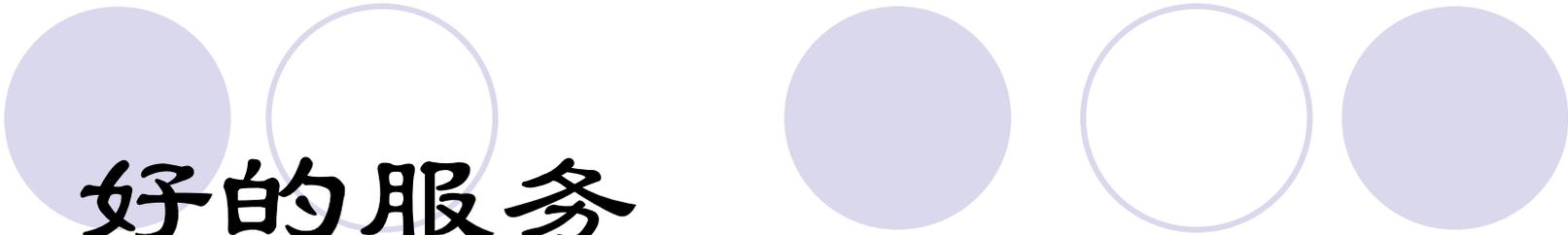
- 市场竞争的差异化策略---服务
- 假如：公司无差异 产品无差异
实力无差异 品牌无差异
技术无差异 人员无差异
- 那么：客户为什么要选择你？
好的服务品质可以消除竞争？

好顾客的自白书

- 我是一个好顾客，因为我从不挑剔服务的好坏
- 当我走进一家餐馆，不会在乎侍者们的聊天，只会在座位上静静地等候。
- 当我步入一家商店，不会对店员不悦的脸色做反应，我不会怒目相对，因为以牙还牙是不妥的。
- 当我开车到加油站加油，等了很久，漏了不少汽油还擦脏车玻璃，对于这些我仍然没有抱怨。
- 我从不跺脚，也不嘟囔，就是有人这么做，我也不想学他们的样，因为我是一位好顾客。
- 我也是一位绝对不会再上门的顾客。

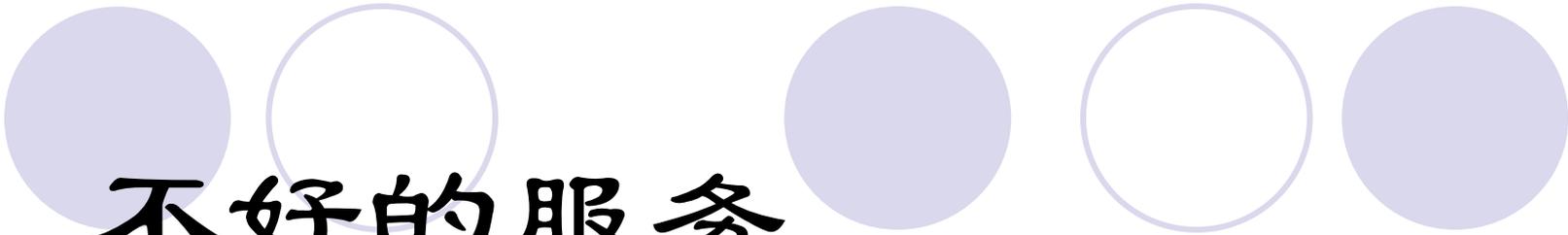
客户抱怨歌

- 你说过有空来看我 我没忘记你 你忘记我
- 一等就是一年多 连名字你都说错
- 三百六十五个日子不联络
证明你一切都是在骗我
- 你心里根本没有我 把我的钞票还给我
- 早忘记当初的承诺 把我的钞票还给我



好的服务

- 客户会平均转告5个人
- 有效地解决客户问题，95%会成为忠诚客户
- 开发新客户比维持老客户多花费5倍成本，1个忠诚客户=10次重复购买产品的价值
- 保持老客户创造的价值=拜访新客户价值的60倍
- 举例：经历过的最好的服务



不好的服务

- 客户将抱怨平均告诉**10**个人
- **20%**的抱怨客户会告诉**20**个人
- 一次不好的服务，需要**12**次好的服务来修正一般只听**4%**的抱怨声，**81%**的抱怨客户永远消失。
- 每年业绩成长若只有**1%**，则市场占有率下降**2%**
- 举例：经历过的最差的服务



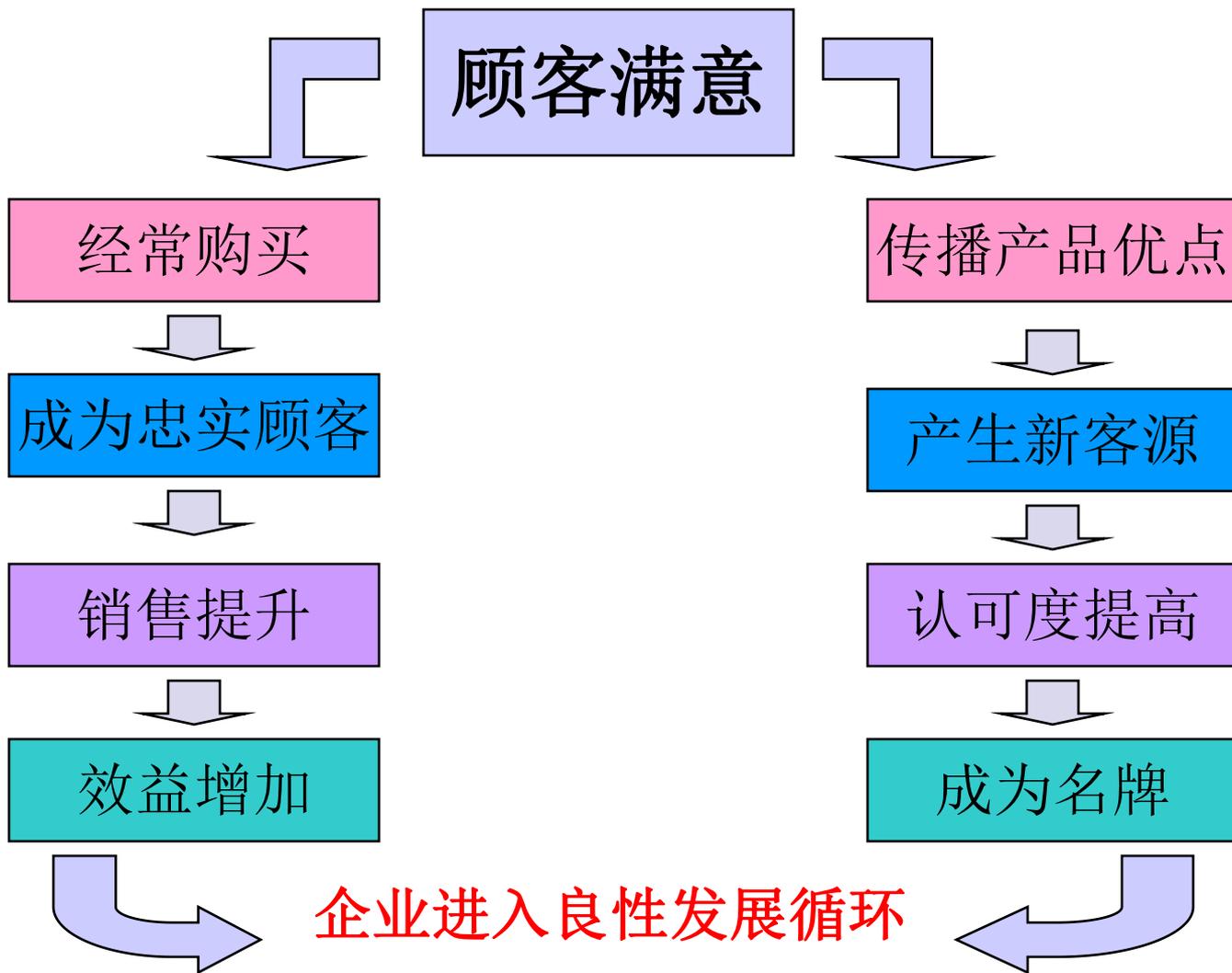
为什么会失去客户-----

置金钱或利益于服务之前

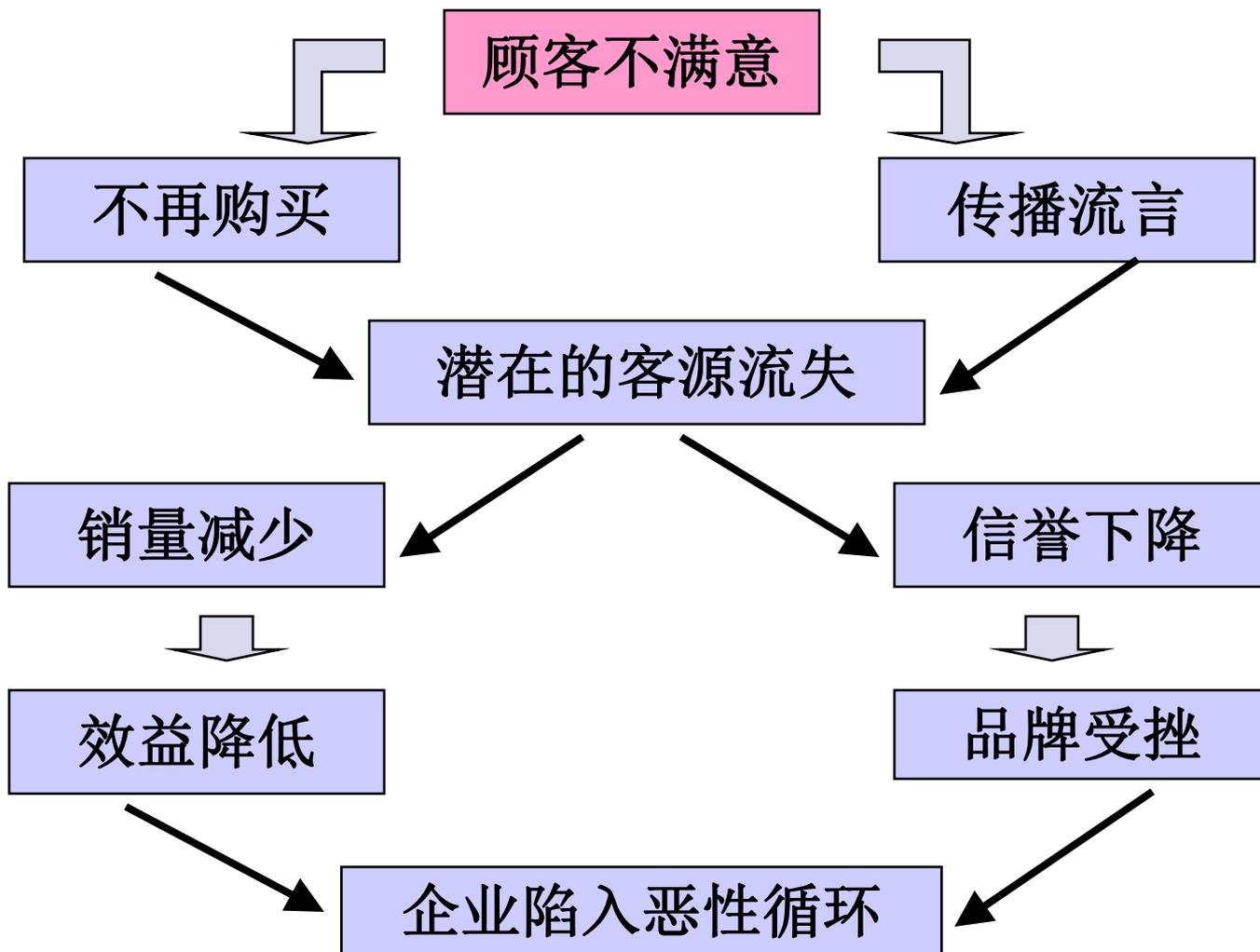
好的服务信誉和口碑能-----

- 提高客户信任度
- 增加业务的信誉
- 带来更多的客源
- 便宜有效的广告宣传

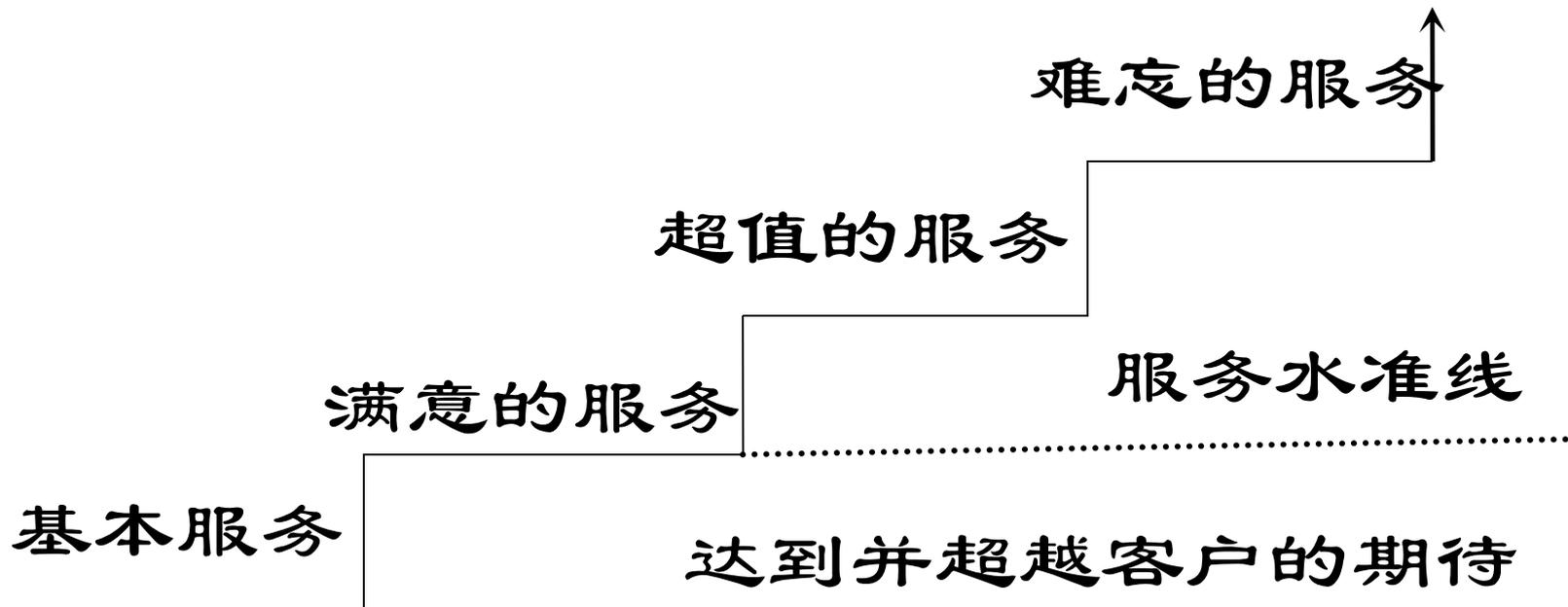
顾客满意：

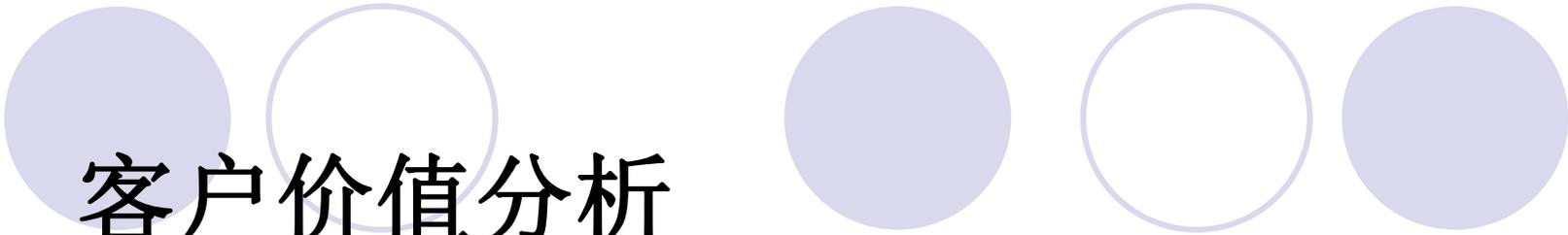


顾客不满意:



3、服务的多层次：





客户价值分析

- 客户购买商品或服务 ——**10%利润**
- 使用后感觉到满意 ——**20%利润**
- 变成忠诚客户重复购 ——**30%利润**
- 扩散好口碑介绍新客户 ——**40%利润**

The top of the slide features five circles arranged horizontally. From left to right, they are: a solid light purple circle, an empty light purple circle outline, a solid light purple circle, an empty light purple circle outline, and a solid light purple circle.

满意忠诚的客户

忠诚客户

- 满意的客户 ≠ 忠诚的客户
- 经常重复购买公司的系列产品
- 对竞争对手的促销手段有免疫性
- 品牌倡导者：对公司的信任和支持
- 主动传播并宣扬满意服务和公司品牌
- 主动转介绍推荐销售员

The title is centered at the top of the slide. It is flanked by five circles: a solid purple circle on the far left, followed by an empty purple circle outline, a solid purple circle, another empty purple circle outline, and a solid purple circle on the far right.

5、顾客满意度测量：

- 如果你无法度量它，那你就无法管理它。
- 更多的顾客服务仅仅停留在口头上。
- 不少的顾客满意程度只是想当然凭感觉。

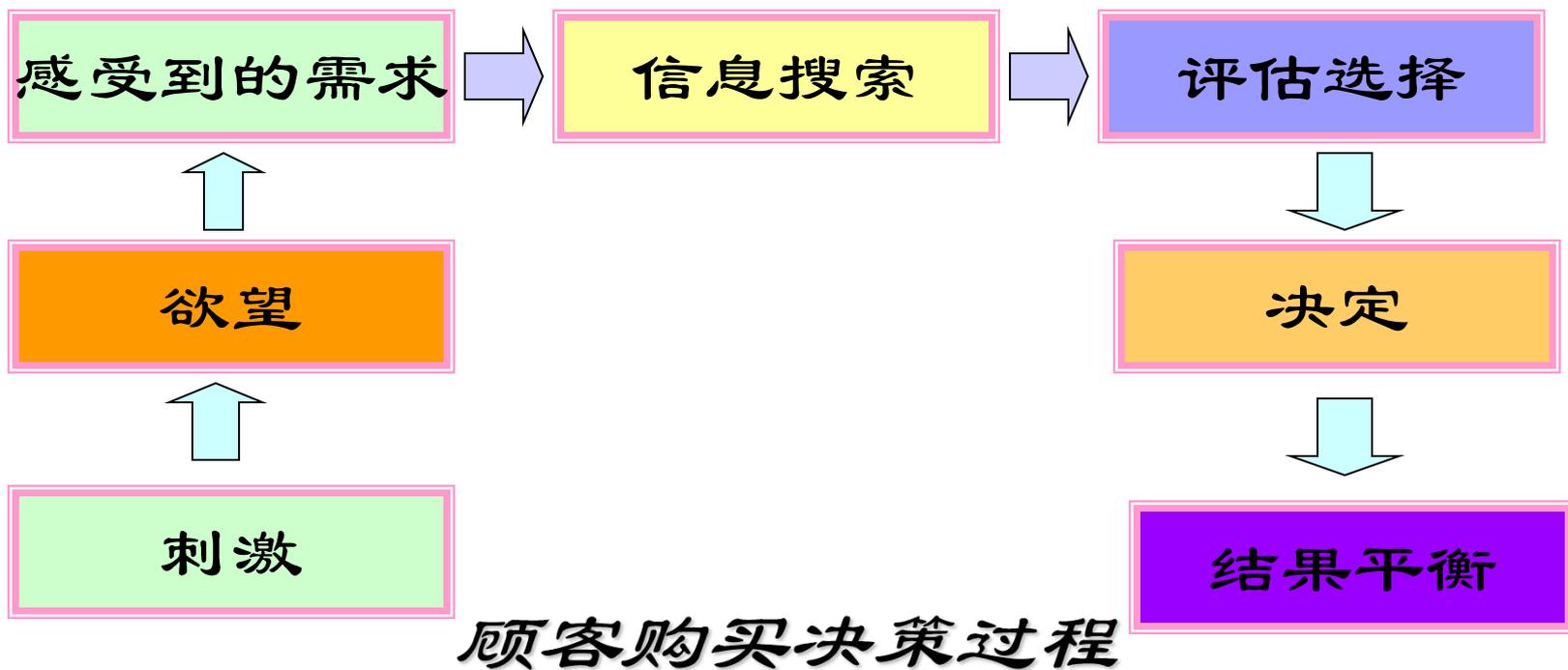
The top of the slide features five circles arranged horizontally. From left to right, they are: a solid light purple circle, a hollow light purple circle, a solid light purple circle, a hollow light purple circle, and a solid light purple circle.

满意度测量的三种方法

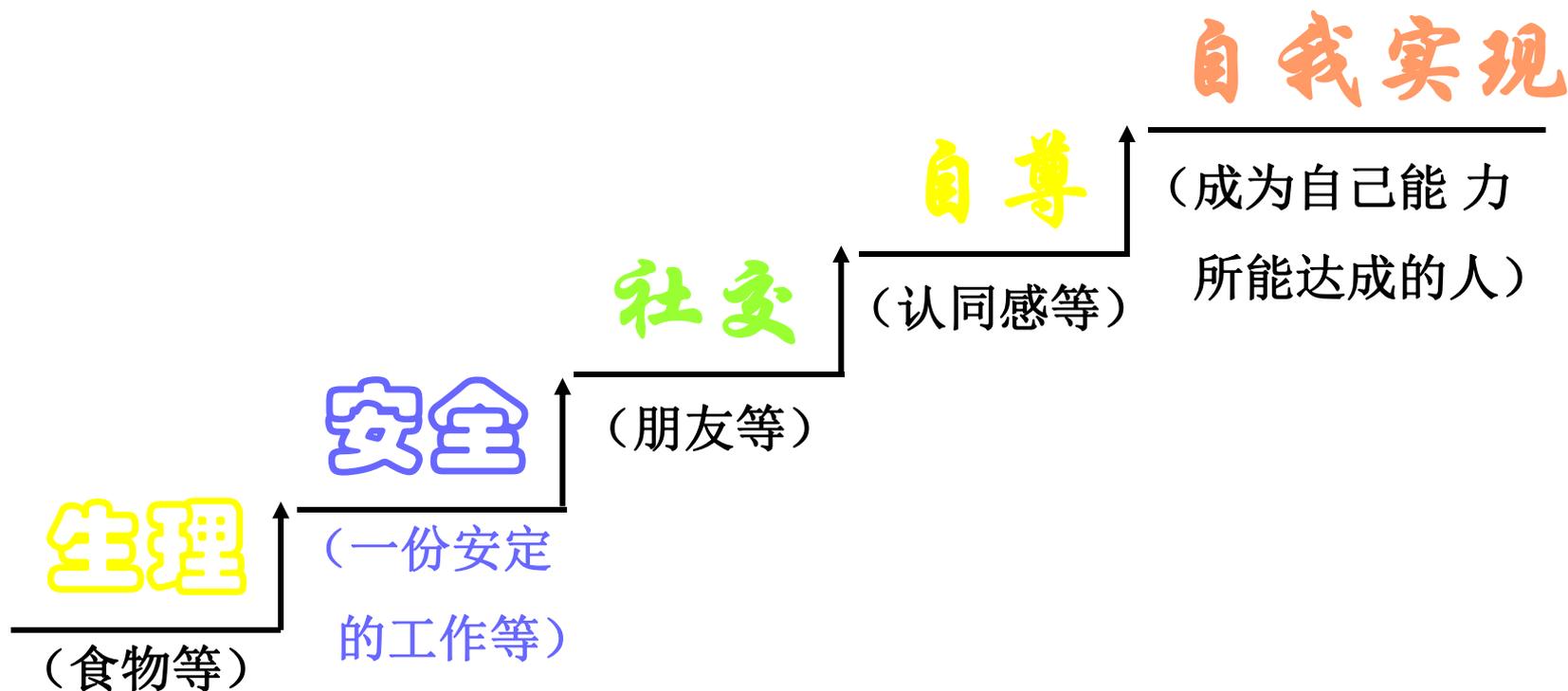
- 现场采访
- 电话采访
- 调查问卷
- 采访提问的三个目的：
 - 1、找出对象的行为
 - 2、理解对象观点、态度
 - 3、收集细节信息以进行分类

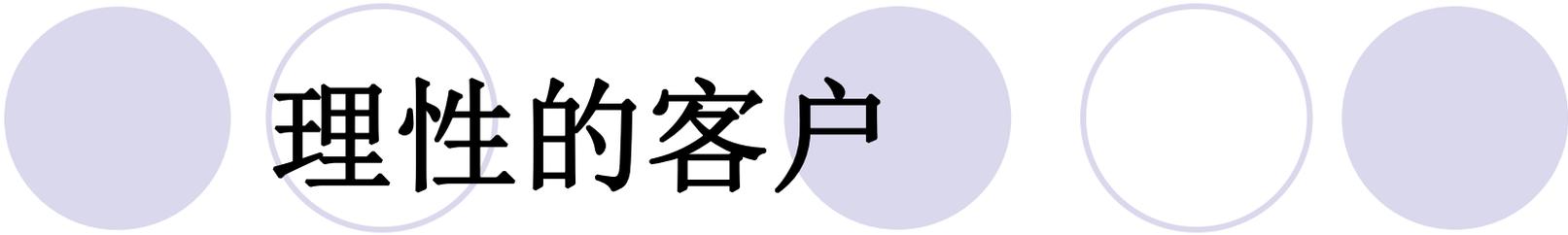
二、顾客心理性格分析

顾客行为心理分析：



马斯诺需求层次论：





理性的客户

- 满足自己的需求，自利角度思考。
- 客户拥有的资源有限，不能任意挥霍。
- 客户对需求的满足有主观的优先排序。
- 客户在满足欲望与购买预算之间取得平衡，并做最有利的妥善安排。

——长寿持久企业的基础：理性客户的购买。



四种不同性格的客户

- 活泼型：
- 力量型：
- 和平型：
- 分析型：

顾客性格分析：

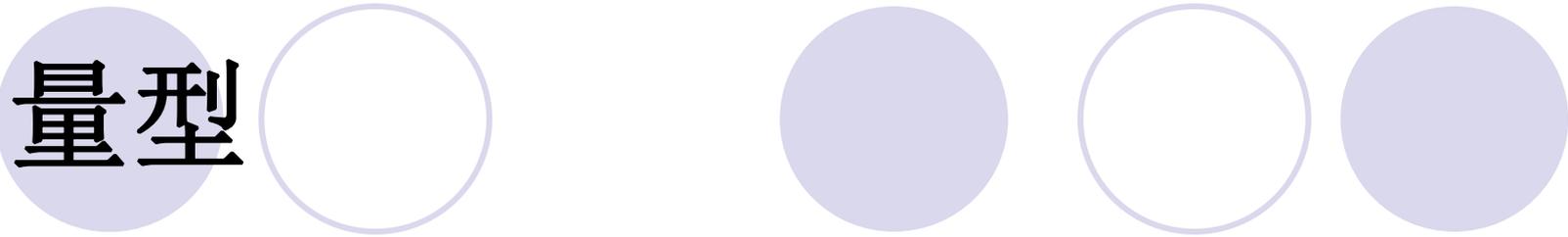


不同类型的客户服务

活泼型：

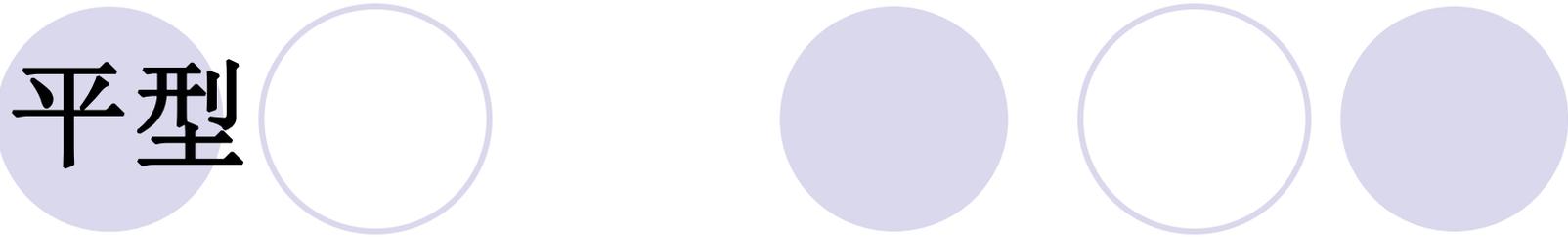
- 时尚、前卫、新潮、对新产品有兴趣。
- 具主动,购买力大, 跳级、冲动购买。
- 介绍独特性、外形、颜色。
- 问这问那, 滔滔不绝。
- 倾听、赞美。
- 适合和平型+活泼型的服务

力量型



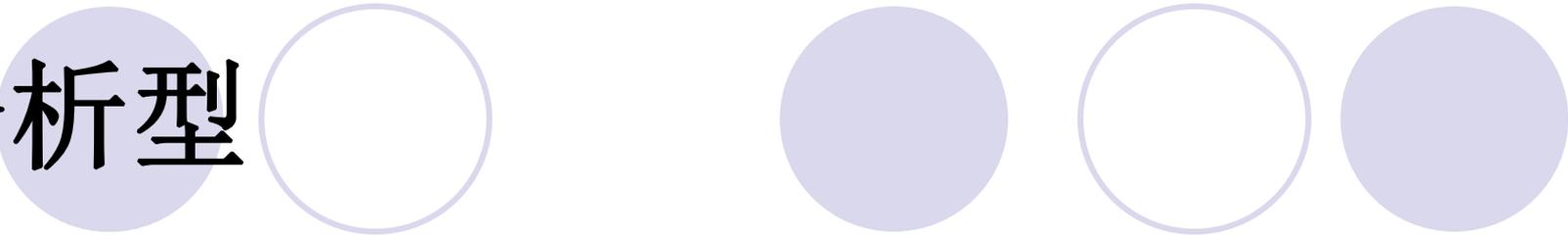
- 品位、档次、主观、武断、具主动。
- 开门见山、实话实说，干脆利落。
- 提供三个可选方案，让他决定。
- 投诉时有暴力倾向、脾气大。
- 尊重、体贴。
- 适合和平型的服务。

和平型

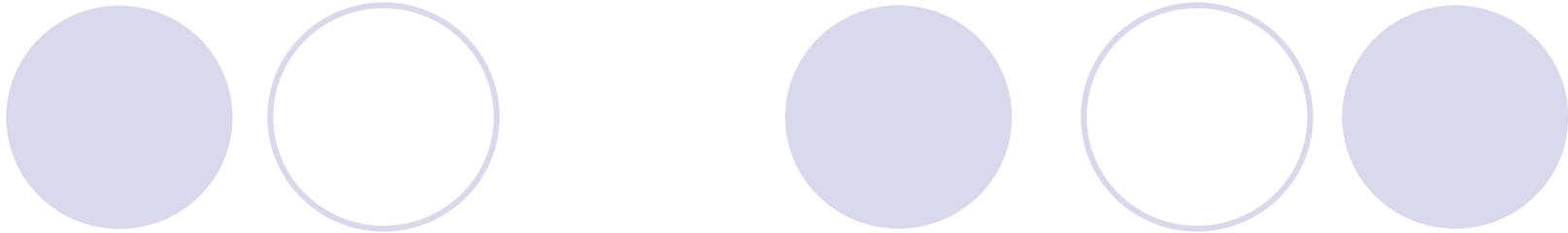


- 随大流，购主流、受影响，喜优惠。
- 是听者、被动，主动影响他。
- 信任、举例、长期沟通、；
- 耐心、热情、适当压力。
- 适合和平型+活泼型的服务。

分析型



- 理性购买、关注性价比、对技术质量敏感、吹毛求疵。
- 用忠诚的态度、数据、耐心讲解、提供细节、特性、
- 运用老客户的调查反馈。
- 专业、事实、证据。
- 适合和平型+分析型的服务



● 谢谢大家!