



# 服务即营销

如何将每一次服务都转化为销售契



资深导师：王越

第1页/共9页



## 培训收益：

1. 认知升级：理解销售已从产品转向情感驱动。
2. 竞争洞察：认识到充分竞争时代客户需求的转变。
3. 服务为王：掌握通过优质服务提升客户忠诚度的技巧。
4. 人性理解：学会如何更好地理解 and 满足客户的心理需求。
5. 沟通艺术：提升处理人际关系与沟通技巧的能力。
6. 客户旅程：清晰绘制客户购买与情感曲线，优化服务。
7. 礼仪精进：掌握商务与社交礼仪，提升企业形象。
8. 预期管理：学会设计服务内容，管理客户预期。
9. 情感连接：构建与客户之间的情感桥梁，增强粘性。
10. 创新服务：创造特色服务与惊喜服务，超越客户期待。

## 课程大纲：

- **第一部分、重新认识销售工作；**
  - 第一章、产品经济时代已成为过去；
    - 第一节、企业生产什么客户买什么；
    - 第二节、现在是充分竞争的时代；
  - 第二章、情感经济时代正在到来；
    - 第一节、商业终归服务于人；
      - 第一、客户不再仅仅满足产品与服务本身；
        - 一、客户更多地倾向心理和精神的需求；
        - 二、客户是要的是面子，追求的是优越感，而不是被“教训”和“改造”的对象；
        - 三、我们“讨好”人的程度，决定了存在的价值，成为有情有义型的卖方；
      - 第二、销售就是做人，关注人，而不是关注钱；
        - 一、给我们钱的是人，要懂人性，与人相处；
        - 二、一次成交，终身服务，不追求一锤子买卖；
    - 第二节、销售中的奉承不如销售时的服务；
      - 第一、第一次成交是靠产品的魅力；
      - 第二、第二次成交是靠服务的魅力；
      - 第三、一句话可以成事，也可以败事；
    - 第三节、从产品驱动转向为情感驱动；
      - 一、因为价格而离开的客户；
      - 二、因为质量而离开的客户；
      - 三、因为态度而离开的客户；
  - 第三章、做事与做人是两套不同的逻辑；
    - 第一节、做事-充分条件；
      - 第一、做事有标准答案，容易量化，容易评价；
      - 第二、小客户靠做事，大客户即要做事，又要做人
    - 第二节、做人-必要条件；
      - 第一、做人，没有明确的标准，不同的人不同看法；
        - 一、见面熟是一种能力，对别人感兴趣，喜欢与人打交道；
        - 二、有些人天生自带拒绝感；
      - 第二、人是世界上最敏感的动物；

- 一、情绪不对，内容就会被扭曲；
  - 二、70%是情绪，30%是内容；
  - 三、一句话、一个表情、一个动作、一个眼神，不经意伤害了别人；
- 第三节、别拿性子直欺骗自己；
  - 第一、不会说话，让人聊天不舒服、无聊、无趣；
    - 一、汝之蜜糖，彼之砒霜
    - 二、先做人，后做事，不是德才兼备，而是处理人际关系的能力强
    - 三、不顾及场面、别人的感受，不会说话，仗着耿直得罪人；
  - 第二、嘴巴不仅仅属于自己，说什么根据需要；
    - 一、交浅别言深，情深别刻薄；
    - 二、打破别人的喜悦这是一件很没礼貌的事情；
    - 三、中国人喜欢说“六合”，顾及上下、左右、前后的人；
  - 第三、没有难相处的人，只有不善于变通的沟通者；
    - 一、特意要去结识一个陌生人，事先做好充分的准备
    - 二、投其所好，令其两情相悦、相见恨晚，赢得对方信任
    - 三、不能只图简单而不讲策略
- **第二部分、绘制跟进客户的蓝图；**
  - 第一章、还原客户购买步骤；
    - 第一节、按客户购买时间顺序；
    - 第二节、按客户购买场景顺序；
    - 第三节、围绕客户接触过程展开的服务工作。
  - 第二章、绘制客户情感曲线；
    - 第一节、在各场景下的体验情绪，情感变化；
      - 第一、客户“跳槽”绝对不是偶然的；
      - 第二、特意要去结识一个陌生人，事先做好充分的准备；
        - 一、不能只图简单而不讲策略；
        - 二、让你感觉舒服，找不到缺点的人都是训练出来的；
    - 第二节、评估客户是超出预期还是低于预期；
      - 第一、客户期望
      - 第二、客户感知
      - 第三、感知价值
- **第三部分、跟进客户亮点优化；**
  - 第一步、凤头设计-首次接触点；
    - 第一章、开端进行惊喜的服务设计；
    - 第二章、迎客礼仪；
      - 第一、客户出发
        - 一、确认背景信息
        - 二、确认行程信息
        - 三、确认相关事宜
        - 四、确认接待安排
        - 五、提供天气信息
        - 六、提供紧急联系
        - 七、提供旅行信息
      - 第二、安排接机

- 一、运输工具准备
  - 二、提前时间到达
  - 三、提供温馨服务
  - 四、确保车内整洁
  - 五、地方特色介绍
  - 六、主动提供帮助
- 第三、客户入住
  - 一、选择熟悉酒店
  - 二、考虑房型需求
  - 三、考虑楼层需求
  - 四、提前提供信息
  - 五、介绍周边环境
- 第四、客户进场
  - 一、良好的第一印象
  - 二、做好欢迎的准备
  - 三、提供舒适的环境
  - 四、细致周到的安排
- 第三章、名片礼仪；
  - 第一、递交名片顺序；
  - 第二、接受名片礼仪；
  - 第三、交换名片时用语；
  - 第四、微信使用礼仪；
- 第四章、握手礼仪；
  - 第一、握手禁忌
  - 第二、握手顺序
  - 第三、握手时说什么
  - 第四、握手规范
- 第五章、行之礼仪；
  - 第一节、进出电梯
    - 第一、电梯无人
    - 第二、电梯有人
  - 第二节、行进当中
    - 第一、客人走内侧，主人外侧；
    - 第二、2人并行礼；
    - 第三、3人并行礼；
    - 第四、4人并行礼；
  - 第三节、上下楼梯
    - 第一、上楼梯时
    - 第二、下楼梯时
    - 第三、到楼梯间
  - 第四节、座车礼仪
    - 第一、上车礼仪
    - 第二、下车礼仪
- 第六章、座次礼仪；
  - 第一节、宴席座次
  - 第二节、合影座次
  - 第三节、会议座次
  - 第四节、座车座次

- 第二步、巅峰时刻-核心接触点；
  - 第一章、为什么要创造巅峰时刻？
    - 一、实际评价比事前期待高；
    - 二、实际评价比事前期待低；
    - 三、实际评价等于事前期待；
  - 第二章、烟与茶礼仪；
    - 第一节、烟之礼仪；
      - 一、敬烟礼
      - 二、接烟礼
      - 三、点烟礼
      - 四、抽烟礼
      - 五、拒烟礼
    - 第二节、茶之礼仪；
      - 一、备茶
      - 二、摆茶
      - 三、斟茶
      - 四、奉茶
      - 五、接茶
      - 六、品茶
      - 七、茶忌
  - 第三章、酒之礼仪；
    - 第一节、明确喝酒目的与预算；
      - 第一、培养感情
      - 第二、公关武器
      - 第三、接待预算
    - 第二节、喝酒的节奏；
      - 第一阶段、人饮酒
        - 第一、正襟危坐、温文尔雅、彬彬有礼、中规中矩，都是客套话；
        - 第二、主敬宾、陪敬宾，主/随客回敬，掀不起波澜，没有高潮；
        - 第三、深入话题；
          - 一、兴趣赞美
          - 二、追求共性
          - 三、引起共鸣
- 第二阶段、酒饮酒
  - 第一、显示才华、常识、修养、风度；
  - 第二、酒壮英雄胆，感情大门已打开，隔阂已消失，伪装退去；
  - 第三、让对方感觉精神满足；
- 第三阶段、酒饮人
- 第三节、倒酒的礼仪；
  - 第一、给别人倒酒的礼仪；
  - 第二、别人给自己倒酒的礼仪；
  - 第三、倒多少酒？
- 第四节、敬酒的礼仪；
  - 第一、自己敬别人酒的礼仪；
  - 第二、让对方端杯的礼仪；
  - 第三、被敬酒的礼仪；

- 第五节、拒酒的礼仪；
  - 第一、拒酒的礼仪；
  - 第二、拒酒的理由；
  - 第三、如何喝酒不伤身？
    - 一、喝酒前；
    - 二、喝酒中；
    - 三、喝酒后；
- 第六节、酒后的安排；
- 第四章、餐之礼仪；
  - 第一节、饭局如何组局？
    - 第一、角色邀请
      - 一、设局
      - 二、主宾
      - 三、赴局
      - 四、陪客
      - 五、局托
      - 六、花瓶
      - 七、挡酒
    - 第二、邀请方式
      - 一、邀请方式
      - 二、宴请被拒
  - 第二节、如何选择餐厅？
    - 第一、官方正式
    - 第二、不熟的人
    - 第三、熟悉的人
    - 第四、席不成六
  - 第三节、点菜的礼仪；
    - 第一、点菜重要性；
      - 一、选择不对=不知体恤，按照自己喜好点菜=自私；
      - 二、舌头、面子、钱包的艺术，是宴席成功的开始；
      - 三、点菜水平决定社交高度，钱花不少，吃不满意。
    - 第二、如何分配点菜权？
    - 第三、点菜的原则；
      - 一、过程快
      - 二、四不点
      - 三、如何确定菜品数量？
      - 四、菜品如何搭配？
    - 第四、点菜的禁忌；
      - 一、宗教禁忌
      - 二、地区禁忌
      - 三、个人忌口
      - 四、其他禁忌
  - 第四节、用餐的礼仪；
    - 第一、动筷礼仪
    - 第二、吃饭礼仪
    - 第三、夹菜礼仪
    - 第四、离席礼仪
- 第五章、送礼的礼仪；

- 第一节、为什么送？
  - 第一个原因、打通关系的敲门砖；
    - 第一、铺垫关系
      - 一、兵马未动，礼物先行，条件够了，礼数要懂；
      - 二、有礼才会有利，舍小利求大利，礼与利紧密相连；
      - 三、世界上没有绝对的公平；
    - 第二、铺垫利益
      - 一、没人愿意一直为我们无偿办事；
      - 二、求人办事前，要明确自己能给人家带来什么利益
      - 三、以礼服人，送礼不是形式，花钱应付；
    - 第三、维护关系
      - 一、维护人情
      - 二、维护往来
      - 三、维护私交
  - 第二个原因、送礼是跟进客户的过程；
    - 第一、求人办事，顺利的时候少，难免会遇到一些麻烦；
    - 第二、不是对方不尽心，确实是比较难办，要注意跟进；
    - 第三、用不说事的方式来催事，这才叫懂人情世故
- 第二节、应给谁送？
  - 第一、寻找线人
  - 第二、找经办人
  - 第三、找中间人
  - 第四、找关键人
  - 第五、找影响者
  - 第六、哪些人不能送
- 第三节、要送什么？
  - 第一、礼物要有分寸；
    - 一、考虑对方身份、目的、场合；
    - 二、价值大小，人物级别，关键程度；
    - 三、千万不要把来历不明的礼物送出去；
  - 第二、礼品的分类；
- 第四节、什么时候送？
  - 第一、送礼最佳机会；
  - 第二、一定要提前送；
- 第五节、应该怎样送？
  - 第一、送礼的方式；
    - 一、借路搭桥
    - 二、锦上添花
    - 三、迂回包抄
    - 四、以借代送
    - 五、抛砖引玉
    - 六、送笑礼
  - 第二、送礼不要失礼；
    - 一、撕掉价签
    - 二、趋吉避凶
    - 三、减少困扰
    - 四、话随礼至
- 第六节、如何面对拒礼？

- 第一、拒礼表演
    - 一、通常被拒三次后，第四次才收礼；
    - 二、求人办事，不可能总是一帆风顺；
    - 三、拒收礼物，但是对送礼人有好感；
  - 第二、不敢收
    - 一、关系不够，不放心；
    - 二、担心对方管不住嘴；
  - 第三、不能收
    - 一、你求的是他自己办不成，不想给自己找麻烦；
    - 二、礼物超过送礼人承受范围，背负筹码太大，会拒绝接受；
    - 三、送礼永远不要给人压力，谁也不敢要的；
  - 第四、不想收
- 第七节、送礼的原则；
  - 第一、要是是一直亏损，就没有必要送了；
  - 第二、送礼是从承担风险开始，而不是从刻意追求回报率开始；
  - 第三、贵人是花钱买来的，钱花得越多越贵；
- 第三步、谷底时刻-最差接触点；
  - 第一、哪些情况下客户体验效果差？
  - 第二、消除摩擦因素；
  - 第三、消除不好体验；
- 第四步、豹尾设计-尾声接触点；
  - 第一、为什么管理最后印象？
    - 一、最后的印象会留下持久的印象；
    - 二、收尾处有一两个精彩的亮点；
  - 第二、送客礼
    - 一、迎三送七
    - 二、婉言挽留
    - 三、相送一程
    - 四、热情关心
- **第四部分、如何管理客户的预期；**
  - 第一章、份内服务内容设计；
    - 第一、职责、义务或约定范围内应当提供的服务。
    - 第二、与销售的产品完全相关的服务；
  - 第二章、渴望服务内容设计；
    - 第一、超出了客户对合格服务的最低要求；
    - 第二、客户渴望服务预判；
  - 第三章、超前服务内容设计；
    - 一、在提出要求之前；
    - 二、在提前疑问之前；
    - 三、在问题发生之前；
  - 第四章、情感服务内容设计；
    - 第一、与客户建立情感上的连接；
    - 第二、某公司情感服务的内容；
  - 第五章、特色服务内容设计；
    - 第一、服务因人而异；
    - 第二、客户需要的，别人没做的、而我却做了的事情；
    - 第三、如果别人做了，我们也跟着做，变成份内服务；
  - 第六章、惊喜服务内容设计；

- 第一、提供的出其不意、超出客户期望的服务；
- 第二、惊喜服务举例；
- o 第七章、消减过度服务内容；
  - 一、服务过度自动化
  - 二、不恰当的营销策略
  - 三、服务歧视
  - 四、不尊重客户隐私的服务