



我在服务咨询的经历中，发现很多企业存在“过度服务”或“过度销售”的现象。注重销售而轻视服务当然是个大问题，而过分强调服务满意而忽视服务中的销售也未必能带来期望的美好结果。我觉得问题的关键在于如何掌握服务与销售的平衡和整合，而我身边对这个课题关注的客户实在太多了，这也是决定我参与开发“**Selling in Customer Service**”课程的主要原因。

——**James Acosta**, 美国服务质量机构，课程开发者

我的培训服务 **Focus** 在销售和服务两个不同的领域。但近几年，我发现很多需要我提供服务培训的客户，却老是在问我如何能让服务产生看得见的效果。而接受我销售培训的企业，却也希望我多讲讲如何提高客户的满意度和服务质量。

我觉得是应该提供一个整合服务与销售的培训课程的时候了。我很荣幸作为一个销售和客户服务双重身份的培训师，参与开发“**Selling In Customer Service**”这一极具现实需求的课程。

——**David Shen**, 中文课程开发者，本次研修班讲师

高级研修班：客户服务销售力

Training Workshop: Selling in Customer Service

2008年6月27 - 28日，上海

- 客户服务如何与销售更丝丝相扣地紧密结合？
- 服务过程中如何捕捉与发掘提升销售的机会？
- 服务目标与销售目标如何在执行中避免冲突，实现双赢？
- 如何在服务者和营销者双重角色的切换中游刃有余？
- 如何通过“专家力”和“亲和力”双重影响来同时提升服务效果和销售效果？
- 如何实现服务中的“交叉销售”和销售中的“交叉服务”？……

细心的您不难发现，以上所有问题无一不指向一个共同的课题：**服务过程与销售过程如何有效整合？** 而这一课题正是 **2007-2008** 年度服务咨询和培训领域最具吸引力，最被关注也被认为是最具价值的培训主题！

即使再强调“服务至上”的企业，当前也无法不去考虑服务效果与销售结果之间的关联！即使再重视“销售业绩”的组织，现在也必须正视服务因素对销售结果的巨大推力！“服务”和“销售”这两个以往被分割对待、分化处理的部分，现在到了必须进行整合的时候了！

2008年6月，服务培训领域一个崭新的课题横空出世，应运而生。众多企业的总经理、服务总监、服务经理、客户总监、客户经理、销售总监以及销售经理们苦思冥想的很多问题，现在终于有了解决方案。“**Selling In Customer Service**”，一个专门研究服务过程中如何提升销售的创新课题，将全面系统地回答以上的**6**大问题，并提供多个心理学、思维科学以及营销学的工具以帮您实现服务和销售的双重突破。



[讲师简介]

David Shen 是 KBC 专职的销售及客户服务高级讲师。沈老师是“精妙的客户服务”课程的指定讲师，也是“全脑销售心理学”等世界知名销售品牌课程指定中文讲师，一致专注于销售及服务的两大领域的培训。

David 毕业于上海交通大学，拥有坚实的外资企业销售及客户管理从业经历，曾在妈咪食品有限公司任客户服务代表及销售主管 3 年，后又在中英合资国荣日用品公司担任大区销售经理 3 年。由于 **David** 出色的职业表现，他后来又被选入美资（强生）药品与 OTC 公司担任客户培训与发展经理以及全国销高级客户总监 6 年。著名的邦迪品牌就是在他的一手打造下遍布全国的。**David** 帮助全国的经销商培训其销售团队及服务团队，提升其业务能力，并建立了全国性的邦迪品牌经销网络。在其职业生涯中，**David** 多次获得强生公司优秀客户经理及杰出内部讲师的称号。在美国强生工作期间，**David** 被公司指派为大陆、港台及新加坡等地区的营销团队进行培训。

在转入职业讲师后，**David** 开设并研发了多门优秀课程，包括卓越服务管理、大客户管理、卓越服务、销售团队管理等，并被邀请为诸多世界 500 强企业提供培训服务，这些企业包括：美国强生、英国 ICI，德国 BAYER，荷兰飞利浦，德国高仕香精、日立电器、利乐包装等著名企业，同时还包括法国依视路、美国荷美尔、瑞典康乃格、深圳海王、山东阿胶、内蒙古伊利集团、澳柯玛空调、大连美罗、北京双鹤、深圳一致、上海东浩集团、深圳晨光、海南椰岛、周末画报、武汉红桃 K、青岛圣元、上海华联制药等不同性质的公司。

David 拥有丰富的客户服务实战经验，掌握先进的销售及客户关系管理理念。世界 500 强企业中的很多企业，如 GE、玫琳凯、西门子等，都参加过 **David** 的公开课，并给以很高的评价。在给很多著名公司，如欧莱雅等的服务人员培训的过程中，**DAVID** 一直在研究服务和销售这两个职能如何更好地避免冲突，有机地协调发挥作用。

他善于运用互动的授课方式，幽默的语言，提高学员的积性，营造课堂的参与性。**David** 的讲师素养及职业背景受到了国际大师的认可，也是其多年努力与探索的必然回报。**DAVID** 经常被邀请参加大型的论坛并发表演讲，他的睿智及幽默赢得了广大客户的广泛认可。

他在授课中，往往能通过通俗的故事，给学员精妙的启发与点评。而对学员提出的问题，他总能给出一针见血的点评。他的培训往往让学员觉得是一个过程的享受，同时也能让学员在今后的实战中获得很多宝贵经验。

[参课得益]

- 掌握服务和销售的平衡点
- 学习到服务过程中销售机会的利用和控制方法
- 学习到服务过程中如何实施“专家力”和“亲和力”
- 学习服务流程和销售流程的结合点
- 学习交叉销售和交叉服务的方法
- 学习服务中的心理学技术

[课程对象]

客户服务总经理、客户服务总监，客户服务经理，客户服务主管，客户总监，客户经理、销售总监，销售经理、市场经理等



6月27-28日

上海长城假日酒店

Selling in Customer Service



[课程大纲]

| Day 1 | Day 2 |
|--|--|
| <p>1. 服务的销售效应</p> <ul style="list-style-type: none"> • 服务对促进销售的意义—循环圈 • 服务与销售如何完美结合 • 服务中销售的关键点 <p>2. 服务中销售效应的来源</p> <ul style="list-style-type: none"> • 服务中销售效应来源的控制点 • 实现卓越服务的流程 • 服务满意中的促销策略 • 服务满意后的销售效应 <p>3. 服务中销售的前提：驾御客户心理</p> <ul style="list-style-type: none"> • 客户沟通风格的迎合 • 客户情绪分析 • 客户偏好分析 • 客户 5 大期望值的判断与超越 <p>4. 有效平衡服务与销售的双重角色</p> <ul style="list-style-type: none"> • 服务角色与销售角色的冲突 • 如何防止过度销售 • 如何防止过度服务 <p>5. 服务流程中四个阶段的把握</p> <ul style="list-style-type: none"> • 接待---服务形象及第一印象 | <ul style="list-style-type: none"> • 理解---感同身受及需求判断 • 帮助---提供解决方案及超越期望 • 留住---制造差异化及后续维护 <p>6. 服务过程中有效利用客户右脑决策</p> <ul style="list-style-type: none"> • 打动客户右脑的感性思维 • 利用服务中 15 个打动客户的要素 • 服务中的客户心理引导 <p>7. 扮演服务中的顾问角色</p> <ul style="list-style-type: none"> • 服务中顾问形象的树立 • 服务中顾问及专家角色的重要性 • 成为顾问的关键点 • 顾问型的销售策略 <p>8. 推进服务中的交叉及增值销售</p> <ul style="list-style-type: none"> • 如何扩大客户的购买欲望 • 如何进行产品附加销售及交叉销售 • 如何销售整合方案而非产品 <p>9. 提升重复购买率及客户忠诚度</p> <ul style="list-style-type: none"> • 检查结果 • 服务后期的回访 • 榜样客户的宣传 • 推动客户间的推荐 |

[参课费用]

人民币 4,800 元，包括培训费，教材费，结业证书，2 天的午餐和茶点等。

[参会回执]

请填写本表并传真至 021-54788957。我们将通过电话或 email 与您确认，并提供付款信息。

如果您有任何问题，请联系李小姐，黄先生，电话 021-54788759。谢谢！

公司： _____

地址： _____

联系人： _____ 职务： _____ Email: _____

电话： _____ 传真： _____

参会人员

姓名： _____ 职务： _____ 直线电话： _____ 手机： _____ Email: _____

姓名： _____ 职务： _____ 直线电话： _____ 手机： _____ Email: _____

姓名： _____ 职务： _____ 直线电话： _____ 手机： _____ Email: _____