

服务中的销售谋略



10月30-31日

Selling in
Customer Service



Selling in Customer Service

服务中的销售谋略

2009年10月30-31日，上海长城假日大酒店

- ✓ 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**2008-2009**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！

2009年10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，将全面系统地回答本文开篇所列的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。

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

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。

——Vincent Ho, 新加坡客服及销售专家

选择本课程的理由

- ✓ 目前中国唯一一门整合服务与销售的培训课程，极具创新性和突破性。
- ✓ 由美国服务质量机构的专家 **James Acosta** 参与开发。
- ✓ 一门“解决方案导向”的培训课程，它来源于实际需求与问题，因此课程的目标不仅要变革听课者的观念，更要提供实用的工具及解决方法。
- ✓ 很多内容及方法，都具备扎实的科学根据。课程从心理学、行为科学、大脑科学以及行为学等学科中汲取有效原理及创新工具。
- ✓ 采用了理论讲解--案例分析--工具评估--实战练习--角色扮演等生动活泼的教学形式，使学员在充分互动的氛围下学习，最大限度的提升培训效果。
- ✓ 指定讲师 **Vincent Ho** 既是一位出色的销售培训师，也是位杰出的客户服务培训师。他的双重身份使其对课程的内容更具理解力和说服力。

课程大纲

<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：驾驭客户心理</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
--	--

课程对象

总经理、副总、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

参会得益

- ✓ 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

中文认证讲师简介——Vincent Ho 何永光, MBA, DipM, ACIM

Vincent Ho 何永光先生毕业于南澳大利亚大学，获国际工商管理硕士 (MBA) 学位，还持有 CIMUK（英国皇家营销学院）的营销研究生 (DipM ACIM) 学位。他是新加坡国籍，母语为英语，还会流利使用普通话、粤语、闽南语等。Vincent 现任中国的培训和企业顾问，已在培训及市场方面拥有超过 18 年的专业经验。他的主要工作经历包括：

- ✓ 英策顾问有限公司，中国：顾问
- ✓ 东建集团（香港上市公司），中国：CCO（副总经理）
- ✓ 第一家（福建）啤酒有限公司（新加坡独资），中国：高级销售部经理
- ✓ 新加坡电讯局，新加坡：亚洲培训部经理
- ✓ 国际数码摄像中心，新加坡：国际市场部经理
- ✓ Y TJ-Kent 广告公关公司，新加坡：客户服务经理

在他为新加坡电讯局服务的 11 年时间内，Vincent 也负责公司的“客户服务项目”（客户服务委员会）的策划和管理，及培训公司全体员工，提供标准的客户服务。Vincent 也负责设立香港分公司并策划和管理分公司的运作。他同时也是马来西亚电讯局的子公司 Telekom Publications Sdn Bhd 的培训顾问。Vincent 的客户遍布亚洲各地，包括新加坡、印尼、马来西亚、印度、菲律宾等，他曾帮助新加坡电讯局、新电黄页私人有限公司、Telekom Publications Sdn Bhd、Integrated Marketing Services (Phil) Inc 等著名大企业提供培训服务。

在中国，Vincent 专门为各大著名企业提供培训服务，他为世界 500 强企业的大部分都服务过，而且反馈极好（如果需要，可提供 Vincent 服务过企业的清单）。Vincent 培训的效果有口皆碑，无一不称赞。他善于用案例分析的方式解剖问题、解析流程，他的敬业、幽默、授课深度、点评效果往往让人终生难忘（如果需要，可提供各公司老总给 Vincent 的感谢信）。

参会费用

RMB 4,980 元/人，包括培训费，教材费，结业证书，2 天的午餐和茶点。

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。

如果您有任何问题或要求，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: _____