# 无形产品如何留住顾客？

来源：网络 作者：轻吟低唱 更新时间：2025-07-07

*第一篇：无形产品如何留住顾客？无形产品在留住顾客方面面临着特殊的问题。无形产品在生产和交付过程中人员密集程度非常高。人员密集度越高越有可能受到个人的判断、能力、个性、差错和延误等的影响，即使把产品已经卖给了顾客，如果没有达到顾客的期望，这...*

**第一篇：无形产品如何留住顾客？**

无形产品在留住顾客方面面临着特殊的问题。无形产品在生产和交付过程中人员密集程度非常高。人员密集度越高越有可能受到个人的判断、能力、个性、差错和延误等的影响，即使把产品已经卖给了顾客，如果没有达到顾客的期望，这个顾客仍容易会失去。

相反，有形产品在制造的时候要经受严格的监管，常通过预先设计好的规范的要求交货，因此会比无形产品更有可能满足顾客的期望。

John.M.Rathwell说“产品是造出来的，而服务是演出来的”，有形产品的设计通常由专业人士完成，由于得到了专业人士的指导，在工作时能做到心无旁骛，产品的制造由另一拨人负责，制造工厂里有专用生产设备，常置于严密的监控之下，有助于对产品进行相对可靠的质量控制。而顾客对产品的安装与使用受制于产品性质，可能发生的状况也非常有限。无形产品则不同，通常设计与制造是同时进行的，而且大都由同一批人负责，承担这项工作的通常就是一个人，象工匠一样独自工作。而且无形产品的制造过程通常与它的交付很难分开。例如，咨询服务在客户看来，交付过程就是制造过程，如果交付是一场旨在推动变革的口头陈述，哪怕研究工作非常出色，但只要交付过程不怎么样，客户就会认为这个产品“制造“得非常糟糕。

Levitt接着指出，无形产品的生产过程通常缺乏的，就是那种促成工业革命的管理方法，而那种促成工业革命的管理方法，就是为什么无形产品的可靠性总是比可能达到的水平低，但成本却比应有的水平高，并且顾客的满意度也比应有的水平低。

那么什么是促成工业革命的管理方法呢？书中没有详细解释，经过百度以后，也没有找到答案，第一次工业革命有时又称产业革命，指资本主义工业化的早期历程，即资本主义生产完成了从工场手工业向机器大工业过渡的阶段。是以机器取代人力，以大规模工厂化生产取代个体工场手工生产的一场生产与科技革命。“一般认为,蒸汽机、焦炭、铁和钢是促成工业革命技术加速发展的四项主要因素。”因此，推测下来，促成工业革命的管理方法应当是指大规模机器生产工业化的管理方法，即工业化，使之可以大规模机器化作业。

接着Levitt特别指出来无形产品独有的特征是“顾客在得到良好的服务时很少能意识到自己得到了良好的服务”，特别是那些合同期间几乎随时都在消费的无形产品，如银行服务、物流服务、能源管理、物业维修等更是如此。只有发生了差错，或者有竞争对手声称可以做得更好时，顾客才会意识到这个产品是否存在。

一个非常重要的事情是，通常顾客只有在得到产品的时候，才会意识到产品的存在，例如因失火将服务器烧掉时，才会发现管理软件对于企业来讲是一件丢不掉的衣服，尽管常觉得不是那么称心如意。只有在得不到自己的讨价还价的东西时，才会觉察到自己想要什么，所以对于绝大多数购买了国产品牌ERP软件的中小企业来说，当他们因为价格的原因而放弃了国外进口软件时，他们才会觉察到自己想要的其实不是国产软件，当然有时其实就是一种崇洋媚外的心态。

只有在感到不满时才会有所考虑，在感到满意时常常也应该是保持沉默，当然事实上是在一定的可忍耐范围之内，即使不满也不会吱声，这恰恰是无形产品的一个特点，在一定程度上是可以接受，包括满意，而在一定程度上即使不满意，也可能不吱声，但长期不发作的结果，可能会在再次购买或者交叉购买时，以招标的形式反映出来。而“满意的存在，只有

在随后的不满意出现时才能得到证实”，说明在不满意之前，顾客是满意的或者说是对无形产品是可以接受的。

要想留住无形产品的顾客，重要的一点是要经常敲打顾客，提醒他们注意他们得到的是什么，否则顾客就意识不到。顾客唯一的印像可能就是仅仅知道自己没有得到要买的东西，除非以让他信服的方式经常提醒他注意自己得到了什么，才能防止偶然的失败不会那么刺眼与不可接受。

对于经常提供和消费无形产品而言，企业想要留住顾客，就得必须时常提醒他们注意，他们到底得到了什么样的产品。特别是之前在售前阶段为吸引顾客所做的承诺，在兑现承诺以后也要经常重复，包括品牌、产品的特点、以及厂商的名称、产品的名称也要请顾客注意，免得他忘记那个悄无声息的幕后英雄最后真的成了被遗忘的对象，因此无形产品要时不时的拿起小榔头，对准顾客的脑袋好敲打敲打，让他们不要在享受着感受不到的无形产品时，把提供了无形产品的供应商忘到九霄云外。

留住无形产品另一个重要问题是，必须正视追到手那天就被抛弃的感觉。拿追女朋友到结婚为例，谈朋友阶段供应商使出了浑身的解数，提供了超常的热情与额外的支出，让顾客感受到什么是真正的上帝，但常常苦苦追求到手的潜在客户，终于结婚了，可随后的沉默与疏忽让对方心寒。以保险业为例，大多数客户只能在很短的时间内记得自己买了什么样的人寿保险，常常把保险公司和代理人置之脑后，一年之后的保费通知单会提醒他们，谈恋爱与婚后的长期沉默之间的反差咋就这么大昵？因此人寿保险行业的个人客户流失率与其它无形产品销售行业一样，都非常之高。一旦买卖合作关系确定下来，卖方就拥有了一份资产，他若要想留住这个顾客，他就得强化这种关系，从而让资产得以保值甚至是增值，否则时间的流逝只能让资产贬值，同时其质量的下降就有可能受到对手的侵犯。

Levitt认为，防止无形产品的客户流失有很多种方法，其中不少方法可以进行工业化而降低成本，例如定期给客户写信可打电话，提醒他们事态的顺畅，这将是一种成本低廉而效力强大令人吃惊的资产维护工具，而通过业务通信或者定期拜访，告知客户公司推出了新的更好的，或者扩充的产品，也是一种有益的手段，即提示客户供应商也在努力，也在成长。而不少声称拥有大量客户的无形产品提供者，常常头痛的是当一个新客户出现时，要求找一家与其业务类似的样板客户，常常寻遍大江南北，长城内外，大河上下，不仅顿失滔滔，实事上正是唯余茫茫，一个也找不着。不少客户对于这样的供应商的认知还停留在五年前甚至十年前二十年前，不是因为信息不发达，也不是由于交通闭塞，正是由于缺少系统性的通信、面对面的沟通，否则之前花了不少人力、物力、财力建立起来的信任都会大打折扣，甚至会打了水漂。

当然，Levitt也举了一些国外公司的好的做法，如一家能源公司定期向客户发送“更新报告”告知他们如何发现和堵住能源漏洞；一家计算机服务公司让其客户经理花两周时间回访客户，“非正式地介绍”安装一种新的中央处理设备，这种设备可以帮客户防止下一年的成本上涨；而一家运送昂贵电气设备的长途运输公司建立了季度业绩评估制度，有些评估会议还请来一些顾客，鼓励他们说出自己有关的经验和期望；而一家保险公司则向客户发送一些简报告示，告知一些新的情况与新理念。无形产品的卖方靠上述手段，让客户脑海中重现自己的存在和表现，提醒他们注意自己的一直存在，并默默地为他们不断提供价值。

汽车经销商假定顾客内心已被制造厂的广告打动，认为顾客关注的是另外的一些事儿：交易、可获得性、售后服务，因此他们“卖”的不是有形的汽车，而是被打包到“整体产品”中的各种无形利益。

为留住无形产品的客户，就需要不断提高它们对顾客的吸引力，那么就必须对无形产品进行有形化，“对证据进行管理”，让它成为一件常规的事务，无需加入个人的承诺与保证，即对无形产品进行工业化。以酒店为例，马桶座圈上贴着“已消毒”的字条，以及卷筒卫生纸折成整齐的箭头，这些都是对证据进行管理，是在明白无误的宣称“该房间经过了精心打扫，专备您放心使用”，无论什么情况下，言语都不那么让人信服，而且也甭指望酒店服务员每次都能用令人信服的方式说出这些话，所以酒店对他们的承诺实行有形化，并且对兑现承诺的过程实现了工业化，使之变成了一项非常人性化的常规事务。

接下来，Levitt介绍了隔热处理的案例。假设两家公司来投标，一个公司的安装人员是开着私人汽车来的，信心满满的围着房屋踱了一圈，然后掏出一个信封，背面三划两划地算了算，自信地提出用6英寸宽的玻璃纤维，总价2400美元。而另一家公司的安装人员则是开着公司的卡车来的，车子干干净净，手里拿着写字夹板，仔细测量了房屋尺寸，数了窗户的个数，爬到阁楼上看了一圈，并从一本原始资料里找出当地各季的温度范围与风速，问了一堆问题，并且非常细致地记下你的回答，答应3天之后给你答复，3天后，他来了，手里带着一份打印好的建议书，建议同样是采用6英寸宽的玻璃纤维，总价2600美元，并且保证让你满意，那么你会选择哪一家公司？

没错，后者对无形的东西进行了有形化，把承诺变成了一个可信的期望，还有一家做得更绝，它们的服务人员随身携带了一智能打印设备，只需把相关数据输进去，设备就会立即进行分析，并且把结果打印出来，一位服务人员戏称它是“隔热处理行业有史以来最强大的工具”，如果房屋的主人是某电力公司项目采购部的负责人、某大公司的出纳、某保险公司的数据处理总监或者其它有正规采购经验的人员，他们将会用自己的工作中选择供应商的办法，为自己的做出明智的选择。总之，他们需要看到一些有形化的东西，而不是黄口白牙地呼悠，使他们觉得这个无形产品的风险很小。

接下来，即使一般产品本身是有形的，为无形产品提供有形的信心保证这种做法也是有效的。

总之，为吸引顾客必须对无形产品有形化；而为留住顾客，就必须反复提到这个无形产品，在一切都顺利的时候不断的强化“销售”，以免发生差错，好比不少大的企业家没事儿的时候大把扔钱做慈善，有事儿的时候拿慈善这事儿来打马虎眼。要想做好这两件事儿，就必须进一步对无形产品进行工业化。当然，客户关系对于有形与无形产品都至关重要，但相对有形产品，无形产品的客户关系管理则需要更加用心和更加持续，产品越复杂，越要求专卖双方建立紧密的关系，而且这种关系持续的时间会很长，甚至经常比双方经手人的在职时间还要长，当然，客户关系则是另一个话题了。

“东西没卖出去之前什么事情都不算数”，把无形产品卖出去，并保留住无形产品的顾客，越来越需要把无形产品有形化，反复向顾客提及这个产品利益及其来源，让有形化再进一步做到工业化，对完成上述事项的相关流程实行工业化。

**第二篇：如何留住顾客**

经营花店如何留住顾客

透视顾客的心理:

花店这个行业是个纯粹的服务业，而客户也是来自各行各业，比其他的行业还要复杂一些。在实际经营上，所遇到的情况更是不尽相同。例如甲店碰到一个棘手的问题，在乙店可能从没发生过，同样一件事甲店和乙店处理的方法也不会相同。既然是服务业，提供最好的服务就是必须的了，要如何做才会让顾客充分享受你的服务呢？以下几点可供你参考。

一、记住所有客户的姓名、喜好，让顾客感觉自己拥有VIP的身份。

有一位电力公司的总经理时常到偏远山地去巡视发电厂，每认识一个人，他就将那人的长相特征写在记事本上，日后一见面他便能立刻叫出那人的姓名。从事花店业也一样，如果你能将顾客的姓名、特征牢牢记住，加上对他的特殊喜好或特殊忌讳有所了解，让顾客觉得他是被重视的，顾客也会肯定你的服务。

二、肯定自己做过的承诺，不要为圆谎而继续说谎。

相信一般人最痛恨的事情之一就是被欺骗，如果你曾经答应过顾客某件事，而事后却无法办到或临时出现状况无法实现，抑或订单出现无可弥补的错误时，在这节骨眼上最好主动向顾客说明理由，寻求合理的解决办法。千万不要等他向你兴师问罪时再做无功的解释，那时你的客户对你服务的看法将会大打折扣，甚至会丧失这个顾客。

三、在商谈中，先采取认同对方的说法，再委婉表明自己的立场。

俗语说：“顾客永远是对的”。与顾客洽谈业务时，如果出现内容意见不同的时候，应该尽量倾听对方的需求，深入地询问问题，可以让你更快了解客户所关心的事项，这样才容易使谈话内容形成交流，及时获得订单，千万不要固执己见，一味地和顾客抬杠，可能表面上你是赢了，但却给客户留下了不好的印象。

四、在销售时要先考虑对方的想法，为顾客着想。

从事花店业务中最重要的就是满足顾客所需要的，尽量从顾客的观点为出发点去思考，尤其对于较敏感的价格问题。业务人员应该先有一套说词，不要让自己陷入杀价的陷阱中，尽量给客户满意肯定的答案，强调其附加价值和设计特色，让顾客有物超所值的感受。当然，在价格上你必须先说服自己，别人才有可能被你说服，也就是说，定的价格要让顾客产生认同感。

五、关心对方利益，牢记双赢理论。

谈判时要集中火力，针对客户最在意的问题，尽量不要让大问题衍生出枝枝节节的小麻烦，专心聆听对方说话。在会面之前可以先模拟一些状况，先了解对方是什么样的人？他对产品需求到何种程度？对于商谈中的沟通度如何？他对于商品有没有特殊喜好或特殊忌讳？以上种种都是可以在商谈中提出来讨论的。对顾客的要求了解越多，越能提供他贴心的服务，也更能让你的顾客认为你是站在他这一边，处处为他着想，这时你的订单也就会源源不断。

六、掌握人性，熟悉顾客的心理及他的想法。

其实人性本来就有弱点，例如每个人都有一点点投机的心理，而从事花店这一行，很容易感到消费者就像去菜摊买菜，要求送一把葱或一块姜相同的心理，买一些花希望再附送些什么。其实只要了解这种心理，在顾客买花时附送一点保鲜剂，在结账时送总务小姐一小束鲜花，对花店来说不是什么负担，但会给对方留下深刻的印象，对日后的业务会有很大的帮助。

以上所谈的各项都不外乎充分了解和尽力服务，而且在实际花店的经营中常会交互出现，而每次出现的状况总是不尽相同。这时候就必须先想好相应的对策，先有充分的心理准备，对于顾客提出的问题要给予肯定的答复，且具有随机应变的能力，让顾客产生十足的信心，这样才能在众多花店中脱颖而出，赢得胜算。

留住顾客的要决:

持一种高昂的声调 能让人联想到我想乐意为你服务, 即使在最忙的假日, 因为微笑是听得见的, 经营花店，在物价上涨、同行业竞争等因素影响下，如何留住你的客户群是一项不可轻易忽略的生意要诀。以下就让我们来看看“十个使顾客再度光临的好方法”。

一、确知顾客的姓名

这里有个让你熟悉并牢记一个名字的秘诀：将他的名字想个三十秒，并且把名字和脸做联想。

二、了解顾客的嗜好

你曾经常光顾某家餐馆，以至于服务人员都能帮你点菜了吗？注意顾客的喜好，最能表达你对客户的最高热诚。

三、用积极的方法去回应你的顾客

清楚知道你接待顾客时的肢体语言及说话的音调，即使你今天很不如意，都要装做心情相当好。积极的态度会让你赢得即使是最刁难的顾客。

四、训练友善的电话语音

保持一种高昂的声调，能让人联想到你很乐意为他服务。切记！微笑是听得见的。

五、消除顾客和你之间的障碍

无论何时都尽可能离开柜台或其他障碍物，来到你服务的顾客面前。

六、领路

当你的顾客询问哪里可以找到什么东西时，你要带领他们到物品放置处或亲自为他们挑选。

七、实现你的承诺

你曾说过要打电话给你的顾客吗？快打吧！你答应过要帮顾客订购某种植物吗？现在快做吧！这是建立信用的最佳良方。

八、机智地处理争执

当与顾客出现争执时，不要责怪他人或找借口，要仔细听并多问点问题，以便获知更多的事实，弄清楚顾客需要的是什么，做任何可以解决问题的事情，并再度确定顾客是否满意。

九、不要忘记大环境

要知道花太多时间在一个顾客身上，会忽略了其他的顾客。自我训练敏锐的观察力，即使当你的焦点放在某一个人身上，也必须能同时知道店里其他顾客发生了什么事。

十、适时对你的顾客表达谢意

时常向与你有生意往来的顾客表示谢意。例如，每当他恭维你的店，给予建议，或耐心等待服务时，都是向他说声“谢谢”的好时机。

------------------

现在，衡量一个企业是否成功的标准不再仅仅是企业的投资收益率和市场份额，而是该企业的顾客保持率、顾客份额及数据资产的收益等指标。

在很多情况下，企业将为顾客送去他们需要的产品，而不是让顾客自己寻购产品。由此，企业将致力于与每一个顾客建立起了一种“学习型关系”：我们知道你是谁，记得你，并经常与你进行交流。这样，我们就比其他人更了解你，就能为你提供一些竞争对手不能提供的免费服务。

这意味着你的顾客实际上从你提供的产品或服务中获得了更大的价值。他们将会发现与你做生意比在其他地方开始新的生意更容易，成本更低。这样你就为你的顾客建立起了一种退出壁垒。这时，你就可以利用顾客对你的忠诚来做生意了。

个性化营销

顾客关系管理是一种连续的营销沟通、实时的营销活动。

顾客关系管理的关键点在于发现什么能够给顾客带来效用，并尽力满足顾客的这些效用。因此，顾客关系管理最主要的任务是：

1． 搞清楚与某一笔生意相关的顾客价值。

2． 了解这些价值对于每一类顾客的相对重要程度。

3． 判断如果提供这些价值对公司利益能否产生积极的影响。

4． 以顾客愿意接受的方式与顾客进行交流，为每一类顾客提供他们需要的价值。

5． 测算结果，验算投资收益。

顾客关系管理的过程实际上是一个不断寻找方法，从顾客的角度增加顾客关系价值的过程。这意味着我们必须了解他们并为他们提供个性化的服务。

现在，忠诚营销、消费积分以及价格折扣越来越普遍。一家公司向顾客提供任何形式的价格折扣，他的竞争对手马上就能模仿。相反，顾客关系管理不容易被竞争者模仿，因为顾客与公司的关系是建立在事先与公司的对话交流之上的，对于顾客而言，这种关系是非常个性化的。

注重与顾客交流

一个成功的顾客关系管理方案需要公司高层人士的支持。除此之外，顾客关系管理需要全公司人员的尽可能多的了解，并经常进行事前交流，全公司人员分享信息，共同交流顾客关系管理营销中成功的经验和失败的教训，即使没能完成任务，也是一次学习的机会。

这里很关键的一个词是“全公司”。要取得顾客关系管理的成功，必须让全公司所有的人都参与进去，并且让每个人都明白：这样做对于他们每个人和他们的顾客都有好处。

从顾客的角度来看，当调查人员代表一家公司询问顾客对公司产品或服务的意见时，这已经不算是调查了，而是在与顾客进行面对面的交流。

对于顾客来说，怎样进行调查，调查表格中包括什么内容，采取什么方式，都表明你对顾客了解多少，并且把他们看成什么样的顾客。如果你公司的网站非常简陋，速度也很慢，顾客就不愿意再次登录到你的网站。如果你的公司寄给顾客一封邮件，信封上写有顾客的个人地址，里面却是一封以“尊贵的顾客”开头的信，以一种好像从未与顾客联络过的语气询问顾客他们曾经购买过你公司的什么产品，并且使用这种产品多长时间了。这样的调查方式无疑将会产生非常不理想的结果。

进行顾客关系管理首先要搞清楚：顾客与你的公司建立业务关系的价值何在。要搞清这一点就需要进行一些价值分析，这些价值分析要建立在大多数顾客满意的基础之上，不仅仅要能回答顾客的一些问题，得出一些数字，最关键的是弄清楚各种类型的顾客需要什么样的增值服务。

寻找有利可图的顾客

一些顾客，他们的购买决策只受价格因素的影响，如果别的商店商品价格比你的低，他们会马上离你而去。有些顾客更关心商品的质量、价值、服务、购买时间以及由于拥有优先级而享有的价格优惠。

你无需与所有的顾客建立关系。重要的是弄清你的顾客是什么类型的？这种类型的顾客有多少？

寻找最有利可图的顾客实际上需要两个步骤。

首先，分离出毫无忠诚可言，只关心价格的交易顾客，避免花费无谓的资金。优秀的营销软件系统能够通过计算单个顾客的累积销售的总边际贡献和折扣百分比来追踪顾客。

剔除了这些价值不大的顾客以后，就可以分析剩下来的关系顾客了，并且开始着手确定与这些潜在的最有价值的顾客进行顾客关系管理的营销目标。全部的盈利性关系顾客可以划分为三类：

1． 给公司带来最大盈利的顾客。

2． 带来可观利润并且有可能成为公司最大利润来源的顾客。

3． 现在能够带来利润，但正在失去价值的顾客。

数据库营销的最基本工具之一是“货币十分位分析”：是把顾客划分为10等份，分析某一段时间内每10％的顾客对总利润和总销售额的贡献率。这种分析验证了帕累托定律，即20％的顾客带来80％的销售利润。

进一步分析顾客盈利性的方法是“购买十分位分析”：把总销售和总利润划分为10等份，显

示有多少顾客实现了10％的公司利润。这种分析显示实现了公司10％的销售额仅仅需要1％左右的顾客就够了，而实现10％的销售利润连1％顾客都不用。这样，如果一家公司拥有15万潜在关系顾客，仅仅1500个顾客就贡献了公司10％的销售利润，这对于开展关系管理来说是一个并不困难的顾客群。

经过以上这些分析，现在我们明确了下面三类最有盈利性的顾客群。

1． 那些给公司带来10％销售量，能给公司带来最多盈利的顾客是顾客关系管理营销的首要目标。

2． 占公司销售额和销售利润40％～50％的顾客。这部分顾客能给公司带来可观利润，并有可能成为公司最大的利润来源。

3． 第三类顾客是那些虽然能带来利润，但却正在失去价值的顾客。如果对这些顾客进行特别的关照和交流，也许可以增加他们的购买量，但是与大量的营销开支相比，可能显得太过昂贵，不值得。

完成顾客关系管理定位分析以后，下一步就是怎样定位顾客关系管理营销的目标，针对那些每月或者每周都能带来固定业务量，以及那些虽然还没有决定是否购买，但是一旦作出购买决策将会给公司带来大量利润的顾客设计出不同的营销方案。

数据分析细分顾客群

在营销领域里，数据分析有三个用途：顾客描述、目标营销和一揽子市场分析。数据分析是一种进行贡献分析的技术工具——分析、检验单个顾客或群体顾客购买的特定产品的盈利性。

在顾客描述中，公司的目标是要明确优秀顾客的特征，以便预测谁将成为优秀的顾客。数据分析能在顾客数据库中寻找到模式，加速并简化上述过程。

在目标定位的过程中，数据分析能够明确那些已经转向公司竞争对手的顾客具有什么样的特征，从而帮助公司开展顾客关系管理。这样公司就可以采取相应的措施，留住那些可能弃公司而去的顾客。

一揽子市场分析可以帮助零售商了解顾客可能会同时购买哪些产品。数据分析使他们懂得在哪些商店里的哪些位置应存放哪些产品。通过了解能吸引某一顾客群的产品组合，我们就能知道这些顾客最注重的是什么。掌握这些情况后，我们就可以充分地利用顾客的资料更好地为顾客提供服务，为他们提供他们认为有价值的购买建议。

运用数据分析来解决商业问题有6类模型：分类、回归、时间序列、分组、联合分析和序列发现。分类和回归主要用来预测，而联合分析和序列发现用来描述数据库中的行为模式。分组既可用于预测，也可用于描述。

“分类”是将实例分配到组，然后利用数据找出能够反映这一组中所有实例都具备的共性特征。

“回归”是利用现有的数值预测其他变量值。“时间序列”也是如此，只不过，这里加入了时间因素，构建出各时间段之间的一种层次，反映过去与未来的相关性。

“分组”是跟踪数据库中不同组的顾客信息，找出彼此之间有区别或者类似的组。

“联合分析”揭示出一起发生的事情，它可以用来进行“一揽子市场分析”，就像我们经常说的那样：“男人买尿布时会捎带买瓶啤酒。”

“序列发现”用来衡量关联性并预测日后的扩展销售——假如有个顾客买了一台大屏幕彩电，有30％的可能他会在90天之内升级他的音响系统。

案例：精细营销带来效益

有一家规模数十亿美元的妇女专用服装连锁店拥有5400万顾客。他们经过调查研究，掌握了每一位顾客在服装支出方面的预算情况以及服装支出占顾客总收入的比例。在他们的顾客档案里，还有一些顾客的个人资料，包括每位顾客在什么时侯从他们的连锁店里购买过什么东西，他们甚至还清楚地知道谁全价购买商品，谁享受了价格折扣。多数情况下，他们也知道每一顾客在什么时间从他的竞争对手那里购买什么东西。

凭着这些资料，这家连锁店通过专门的纵向营销计划与每一位顾客进行关系管理。为适应每一顾客，这一纵向营销计划无论在交流方式、个别信息，还是在特定时间安排个别接触方面都有所区别。通过这些措施他们实现了顾客关系的增值。

他们把60％的营销费用花费在占他们销售额55％的14％顾客身上，这些顾客每一季度能从公司得到5次交流机会，其中包括根据顾客身份给予的忠诚返利、私人甩卖的预先通知、购物时赠送的个性化礼物、一个季度的商品展销预览、宣传画邮件、存货通知和特价服务等等。

公司35％的营销费用分配在占其销售额35％的34％顾客身上，这些顾客在每一季度能从公司得到至少3次接触机会，其中包括基于购买量的频次活动、展销活动的通知、有奖促销以及礼券促销等等。

仅有5％的营销费用花在给公司带来10％销售额的52％顾客身上，这些顾客每一季度最多会有两次接触机会，其中包括存货清仓处理通知和礼券促销等。

---

**第三篇：如何留住顾客**

如何留住顾客

1.不要让顾客感到遗憾

平时在工作中要注意的事情很多，但这一条绝不可以忽略。我们必须不断从各种角度去检查自己所经营的企业到底让顾客满意到什么程度？顾客是否曾在此有过遗憾？只有不断的这样反省和检查，才能不断地提高自己服务的质量，以赢得更多的顾客。只有那种经营时不让顾客有丝毫遗憾，不满，不在经营时让顾客遗憾万分的企业，才是真正经营成功的企业，才是名利双收的企业。

2.对顾客一视同仁

我们应该有这种观念：凡是在我们企业消费的，无论富贫，贵贱，职位高低都是我们的顾客，都应该受到公平平等的对待。因为商人有供应商品的使命，无论你多么喜欢或厌恶某人，在买卖时必须公正。当你对所有顾客都一视同仁，顾客就会因你买卖公正，公道而涌向你的企业。

3.尊重顾客

你的每一个顾客都是一个独立的个体，都有独立的人格，你必须尊重他。工作中，有时我们可能因为意见相异而同顾客产生摩擦。此时你更需要你注意自己的言谈举止，尊重你的顾客。你的态度可能成为你们之间良好关系建立的起点，也可能成为引发你和顾客之间战争的导火线。总之，不管什么情况，都不该失去礼节。若你言辞诚恳，你的顾客会对你留有良好的印象，从而再次光临你的企业。

4.时刻为顾客着想

从事买卖时，当然要先衡量自己的出品，然后再推销。但不要忘了站在消费者的立场上真心实意地检查出品的质量，对此不要抱无所谓的态度。在你检查出品的质量如何，价格是否合理，需要多大分量等问题的时候，应随时考虑顾客的需要。这样的话，不仅顾客满意，你自己也会有很大的利润可得。

5.诚实待客

做生意一定要诚实，靠欺骗顾客过日子是长久不了的。有时候虽然能蒙骗顾客一时，但不能蒙骗他们一世。在显示中常会上当受骗的人不多，顾客是最聪明，也最公正的。只要他觉得在你的店里上过当，他日后定回避而远之，而且他一定会把他上当受骗的经过告诉他所认识的人，这样一传十，十传百，你的企业名声就臭了。其结果必是，你的企业顾客稀少，生意清淡，甚至关门了事。所以千万不要欺骗顾客

6.欢迎难缠的顾客

我们经常会遇到一些比较难缠的顾客，不要以为这一定是坏事。因为社会的纵容很容易使我们怠慢懒惰下来，没有挑剔的顾客，我们也不会有大长进。因此对于难缠的顾客不要拘之门外，而应表示欢迎。对很挑剔的顾客又要毫不嫌烦地耐心对待。听了他的意见后再一项一项地改进，这样我们的企业定会日益完美，超越他人。

7.主动地为顾客服务

必须彻底实践对顾客应尽的礼仪和责任，必须对顾客心存感激并主动为顾客服务。只要客人一表示有什么问题，就要尽力帮助。客人消费后应注意售后服务。

8.提醒顾客不要错过

告诉客人本次优惠到什么时候截止，以后就没有这种优惠了。或者某种出品是现在这个季节做适合的，过了又要等一年了。

9.利用广告让顾客认识产品

10.感化顾客

**第四篇：店面如何留住顾客**

店面如何留住顾客

（一）笔者在为企业培训之前，都要对其终端进行问卷调查，其中反馈最多的一个问题是：进店的顾客停留时间很短，大多只是逛一圈就走了；并且很多导购还反应，不管自己怎样努力，处理的结果仍然很不理想。

是的，不能留住顾客是目前终端普遍的问题，也是影响终端销售业绩的关键环节，它的重要性不亚于喉咙的作用。顾客在进店之前，企业会花去成本来吸引顾客进店，从品牌推广，到店面建设，再到市场拦截，可以说目前的品牌营销费用大多花在了这些环节上。

据笔者研究，顾客进店之后3分钟之内，导购如果不能同顾客良好沟通，顾客就不愿意听导购的介绍，那么，接下来的产品介绍将是多余的，也可能会招来顾客的烦感，顾客的反应是要么随便看看，要么是转悠一圈走掉。

为什么顾客不愿意听导购的介绍？为什么不管导购怎样努力都无济于事？为什么顾客只是逛了一圈？为什么顾客总是应付我们只是随便看看？答案是：顾客同导购之间有一层冰带，它的存在是障碍，更是冷漠！那么作为导购要想让顾客留下来，并且能够愿意听我们的讲解，愿意同我们沟通，就必须进行破冰，也就是如何融化这层冰带。

先来分析一下顾客进店时的心理状态，客观地理解顾客的行为。顾客进店时，难免会产生一定的戒备心理，通常表现为不愿意回答导购的问题，更不愿意多说话，因为担心一旦开口，就有可能被导购缠住不放；所以，最好的方式就是尽量不说话，或者少说话。

根据多年的终端研究，我对冰带的原因进行如下总结与分析，并给出对应的解决方案以供参考：

一、迎宾的错误状态，让顾客产生距离感

前不久我去了市场做调研，突然前面传来节奏很强的咚。。恰的声音，就顺着声音往前走，发现四个阿姨正在瓷砖专卖店里跳舞，咚。。恰的声音是形象台上的电脑里播放出来的。只见几位老阿姨很用心，可能是由于太投入了有点热，都把外套给脱去了；当时的场面大家可以去想象，是相当的热火。可是，却没有发现我的到来，我在店里转了一圈，快要走了，其中一个阿姨便随口说了一句你自己先看看啊！然后，我就无心回应一句我随便看看，于是，便扬长而去。请大家想一想，如果你是刚进店的顾客，你的感受又是怎样的呢？其实，那个瓷砖品牌的知名度很高的，还是中国名牌呢！可是，面对眼前的情景，你还敢相信他们的品牌吗？至少你会开始怀疑起这个专卖店的服务问题了。至于什么名牌之类的冠称，那可是千里之外公司的事情，山高皇帝远啊。万一出现什么售后问题，毕竟还是需要这个专卖店来负责的。所以，接下来不管导购怎样强调自己的服务如何好，都是无济于事。

所以，迎宾是我们给顾客的第一印象，它的最大目标就是让进店的顾客感觉舒服，不要让顾客一下子就和我们产生陌生感、疑惑感和距离感。

二、接近顾客的时机不佳

培训课堂上，我经常就此问题问导购员们顾客一进店就立即接待吗？导购给出的都是肯定的答案。我又问你们接待的第一句话又是怎么说的呢？汇总下来大概有以下几种：

先生，需要我帮忙吗？

小姐，请问您需要什么样的产品？

先生，请问您需要什么价位的？

小姐，您先随便看看，有需要随时喊我！

诸如此类的发问都是在找打！我又问现场的导购，如果你们是顾客，面对如此的问话，又该如何回答？答案往往是我先随便看看，或者装作没有听到。然后，导购和顾客之间便产生一层沟通冰带，接下来再去上前介绍，就会显得很生硬，甚至于尴尬，当然，难度也随之增加。

其实，顾客进店时都有一定的目的性，在他们还没有找到目标之前，或者没有发现让自己稍有兴趣的产品之前，导购就提前进入顾客的思考范围，甚至是喋喋不休的介绍产品，往往会受到他们当下心理的排斥。也就是说，导购接待顾客的时机不能过早，那样会招来拒绝；但也不能太晚，这样也会让人感觉慢待，服务不周到。

那么，正确的时机是什么样子的呢？我们又该如何把握呢？

一般情况下，进店的顾客分为两类：一类是主动型顾客，一进店就急迫的寻找目标，或者直接问导购有没有自己需要的产品；第二类是沉默型顾客，进店后不说话，有些斯文，节奏较慢。当然，这两类顾客除了给出的一些判断参考外，更多的还要靠导购的经验来判断，相信这也是一个合格导购的基本功。

主动型顾客相对来说较好接待。比如，一位顾客进门就东张西望，显得有些急迫，这时你就可以快速上前接待：“请问有什么可以帮您的？”这类顾客往往会说出自己的需求，然后就可以继续下面的导购流程。至于第二类是让大家最头疼的，对于沉默型顾客一定要给于一定的选择空间，包括时间空间和物理空间。如果此时你再说“先生，请问有什么可以帮忙的？”那就给顾客带来一定的压力。在迎宾之后，导购可以给顾客10-20秒的独立浏览空间，而这段时间就是导购的寻机阶段。一般情况下，在这短短的时间里，沉默型顾客会出现以下几种情形：

用手触摸商品看标签；

一直注视同一商品或同类商品；

扬起脸来想什么；

看完商品看导购；

走着走着停下脚步；

与导购目光相遇；

想往里走又有些徘徊；

浏览速度很快，无明显目标物。

这时，导购就要快速上前，抓住这个关键时机接近顾客。

那么，在上前接待之前的这段短短的时间里，导购到底该做些什么呢？也就是如何正确寻机呢？首先，导购要同顾客保持一定的距离，不要紧跟；第二，千万不要做与工作无关的事情，聊天、上网、吃东西、看书等都是这段时间最为禁忌的，因为这些行为很难让顾客相信你是一个规范的品牌；导购的行为必须与工作有关，这样你才便于观察顾客的状态，方便寻机，比如可以调换样板，整理某个商品，或与同事之间讨论一下问题等等。

店面如何留住顾客

（二）三、给顾客的压力太大：行为压力，错误的话术

何谓压力？压力就是让顾客感觉不舒服。不舒服的结果是什么？就是摆脱不舒服。

进店顾客感觉不舒服的原因有两点：一是顾客最敏感的部位，那就是向他掏钱，或者说钱掏的太快；第二是不要侵犯他的私人空间，不要纠缠不放，因为现在的顾客越来越自我，越来越讲

究私人空间的自由。

基于上述两个原因分析，现在的终端导购要么把话说错，要么肢体行为不当，让沉默型顾客本来就戒备的心理变得更加封闭，以至于让他们产生这样的想法：不理会导购，自己要快速寻找喜欢的产品，没有的话就赶快转移。所以，不当的接待给顾客造成压力较大，就像我们所说的临门一脚，不过是在把顾客往外踢，自己却浑然不知，剩下的要么是怪怨顾客太难对付，要么乱说自己店内产品没特色，要么责怪品牌知名度有问题，总之，总会找出一大堆的问题来抱怨，并以此来原谅自己的过错。

那么，怎样接近顾客才是没有压力呢？或者说把这种给顾客造成的压力减少到最小？

第一上面已经讲过，不要紧跟，与顾客至少要保持1.5米以上的距离；不要阻挡顾客前行的通道，要管住自己的脚，不要给顾客制造任何障碍；第二要说对话，管好自己的嘴巴。尽量避免用提问的语句接近顾客，比如：

你好，是买某某产品的吗？

请问需要我帮忙吗？

如果喜欢的话，可以尝尝！

请问你喜欢什么口味的？

请问您平时喜欢吃什么样的糖果？

等等诸如此类的发问都会给顾客造成很大的压力，以致于顾客通常的反应是以“我先随便看看”的答复来保护自己。

在培训现场，我经常举这样分析：我们中国人面对抬头不见低头见的同事或朋友时，因为无话可说，就会用一句口头禅来招呼对方：“吃过饭了吗？”这种区别于西方“您好，早上好！”等待人方式的招呼，是咱们几千年农业村落生活方式的遗留。很多导购把这些日常习惯带到了终端来应付顾客：您是买饼干的吗？您是饮料的吗？等等诸如此类。这样接近顾客的话术是典型的不够职业，以至于给我们的销售带来很大的障碍。

正确接近顾客的开场白，可以采用以下几种方法：

先生，您很有眼光，这是我们的某食品，口味很独特……（采用赞美的方式接近顾客）小姐，我们这款曲奇饼现在卖的非常好，我来帮您介绍一下……（单刀直入，开门见山）小姐，您好，这款韩国饮料是我们刚刚上市的新品，口味与众不同，我帮您拿来！

小姐，您好，这盒意酱调味品今年最流行，特别适合拌各种形状的意大利面条，这边请！我为您详细介绍。（突出新品的特点）

先生，您眼光真好，这瓶法国葡萄酒是最新推出的，非常适合您这样的高级人士。请问先生/小姐，您是黑巧克力还是牛奶巧克力呢？

然后就深入了解顾客需求，并进一步针对顾客需求进行介绍。进行到这里，基本上就实现了第一次破冰。这是终端导购工作能够顺利进行下去的第一步，也是考验导购是否合格的重要标准。

店面如何留住顾客

（三）四、沉默型顾客和购买习惯的障碍

以上几点只能规避冰带的产生，毕竟，不管我们怎么努力，总会有一部分顾客说随便看看，或者一直沉默，我们又该怎么处理？要知道，顾客不开口，我们永远没有机会，因为你不知道他在想什么，你不知道他想要什么，当然，你更不知道你又该做什么！这时，就要进行第二次破冰。

先来看看我们平时都是怎么应对的吧：

应对：没关系，您先随便看看！

应对：好的，您先看看有没有喜欢的，有需要随时喊我！

应对：……（无语）

前两种应对都属于消极性语言，暗示顾客随便看看，看看就走，关键是一旦导购这样应对，再上前接近顾客就会增加难度，自己主动放弃；至于第三种的无声应对，不但甘拜下风，还会显得有些尴尬，顾客也会感到不舒服。

正确的应对策略是：

第一，不要太在意顾客的随便看看，因为它已经成了我们每个人购买时的随便应付，也就是说它是我们的购买习惯，所以，不要在意这些顾客随口说的话，更不要纠缠问题本身。

第二，要尽快想办法减轻顾客的心理压力，巧妙借顾客的话题转变成接近顾客的理由，然后向顾客提一些他们比较关心而又易于回答的话题，从而实现朝着有利于积极销售过程的方向前进。如果导购能够把这种方法熟练运用，可以起到以柔克刚借势发力的效果。

具体的应对可以这样说：

模版1：是的，先生！买东西肯定是要多看看的！不过我们最近刚到了两款很不错的产品，很多顾客都很喜欢，您可以先了解一下！来，这边请……

模版2：没关系，先生！您现在买不买没关系，您可以先了解下我们的产品。来，我先帮您介绍一下……请问，您比较喜欢什么样口味的饼干？

先认同顾客，来缓解顾客的心理压力，然后用兴奋的语气话锋一转，导向强调某款产品的介绍上来，并且同时使用专业的手势以引导顾客。这时，大多数顾客会感到盛情难却，便进入到产品介绍的下一个流程。在引导顾客前往某款产品的同时，你也可以顺势探寻其需求，以更有目的性的进行产品推介。此时，顾客基本纳入到了你的频道之内，开始愿意听你说话，留店时间开始延长，也就实现了第二次破冰的目标。

其实，还没有结束。培训现场有的导购问老师，尽管使用了这样的方法，还是会受到顾客的拒绝的，该怎么办？那我就再给大家提供一套应对方案：

首先，面对这样的顾客，千万不要灰心，更不要抱怨，甚至感到自尊心受到伤害；要知道，顾客做出这样的反应是正常的，只要他还没有离开店面，你就还有机会

其次，可以采用以退为进的方法。但要让你和顾客双方都有面子，既不能显出你的无礼而伤害顾客，赶顾客走；也不能显得自己很没趣，很尴尬。

此时你可以这样说：没关系，先生！您再挑选一下自己喜欢的产品，有需要请您立即喊我！记住：说话的时候一定要面带微笑，体现你的真诚。然后，进入第二次寻机状态，再按照上面的流程进行第三次破冰。第三次破冰的时候，如果你前面还没有给顾客倒水，那就要献上你的好茶喽！并且，针对这种难以应对的顾客，要的是更好的茶，最好是一杯热咖啡，或者一杯冷饮，一杯花茶，用以撬开顾客的嘴巴。中国有句古话说：吃人的嘴软，拿人的手短。我们不是在诱引顾客，但却可以拉近你同他们的距离，最终来顺利实现第三次破冰。

要相信自己！只要你足够专业，只要你足够真诚，只要你的服务能够体现你的价值，你就一定能够实现破冰，因为顾客是业余的，尤其是进口食品，顾客的认知度很低。其实，他们也很希望得到你专业而又真诚的介绍！

最后的总结，有人问：怎样才算是实现了破冰呢？答案是：你感觉顾客开始愿意听你介绍产

品的时候，就基本实现破冰了。破冰之后要快速把顾客引到产品的体验上来，顾客只有通过参与到产品的体验当中来的时候，留店时间才会相应延长，我们才会拥有更多的机会。同时，导购要在与顾客互动的过程中，通过有效的提问方法来探寻顾客需求，刺激购买欲望，引导顾客朝着购买的方向前进。

**第五篇：如何留住顾客**

如何留住顾客

随着竞争的日益加剧很多的顾客自进店开始逐步到我们的柜台，停留的时间很短，大多只是逛一圈就走了，无论我们的导购员如何的努力，处理的结果仍然不理想，在销售的过程当中带来了门槛。只有把顾客留在了自己的柜台前面了才有销售的机会。

不能留住顾客是目前终端最普遍的问题，也是影响终端销售业绩的关键环节，在顾客进店之前公司花大力的精力来吸引顾客，促销活动带来的品牌推广，店面的形象建设，店外的拉客，柜台前的终端拦截，当顾客在进店的10秒钟内，不能和顾客建立基础关系，顾客当然也就不愿意听导购员介绍，接下来的产品介绍将是事倍功半，甚至还有可能带来顾客的反感，留下一句“我随便看看”转悠一圈走掉了，或是被其他的竞争对手给留下了。

有许许多多的问题摆在我们面前值得思考：为什么顾客不愿意听导购人员的介绍？为什么顾客更多的只是一句应付的话语？答案只有一种：顾客和导购之间有一层“冰带”它的存在时障碍，是一种冷漠，要想让顾客留下来我们就要采取‘破冰’。

作为顾客来讲当进店开始又有一种心里，这种心理是一种自卫的保护伞，一种戒备心理，通常表现为不愿意回答我们导购提出的任何问题，害怕一开口就让导购员给揪住不放，但是自己又害怕产品带来的不放心，唯一的选择就是不说话，或少说话来减少冲突。

一、迎宾的错误状态，让顾客产生距离感。主要体现在有足够的亲和力。

作为我们一线的销售人员现在都以服务为有限，以顾客为中心，站在消费者的立场上，帮助顾客选购需要的产品，并留下一个美好的回忆购机过程。现在很多人员选择已欢迎光临为开头语言，但是都是突然发现顾客的时候一声其吼状态，同时可能有的导购还没有缓过神来，欢迎光临没有发自内心的表达，后面会落在顾客进店看到谁第一个看到他并有微笑的导购员处。所以这是我们给顾客的第一印象，时刻以微笑的表情，热情大方的注视顾客来的方向，最大的目标就是进店的顾客感觉得舒服的感觉，满意而又美好的回忆过程。不要让顾客一下子和我们产生陌生感、疑惑感和距离感，往往这些都是在不经意的过程细节当中给予的。

二、接触的顾客的时机不佳

通常的状态下顾客当一进店我们就会立即的接待，甚至是70%的导购会如此的做，接着我们的第一句话又是怎么说的呢？

1、“先生，需要我帮忙吗？”

2、“小姐，请问你需要什么样的手机？”

3、“先生，请问你需要什么价位的手机？”

4、“先生，你随便看看，有需要的时候你叫我。”

5、“先生，买手机吗？”

这些发问都是在“找打”，我们换个角度，换个位置考虑一下的时候，当我们自己作为顾客的时候又该怎么回答这类的话题呢？往往答案还是“我先随便看看”或者假装没有听到，接下来马上进行产品的简介介绍，难免就会出现生硬、尴尬的局面，最后就是顾客走失。

相对而言顾客进店一般都是有目的性的，在他们还没有找到目标之前，或者是自己还没有发现感兴趣的产品之前，导购提前进入顾客的思考范围，喋喋不休的介绍产品，往往会受到他们心里的排斥，这是急功近利的表现，导购在接待顾客的时机不宜过早，那样会招来拒绝，但是也不能太晚，措施良机，增强自己的洞察能力和对顾客的分析能力。

顾客通常就是两大类：一是主动型顾客，一进店就迫急的寻找目标，或者直接问导购有没有自己需要的产品，二是沉默型顾客，进店后不说话，有些斯文，节奏较慢，在这两者的顾客之间的辨别需要大量的加强对顾客的接触加以分析和总结做出明确快速的判断。

面对第一种主动型的顾客，比如说：进店就东张西望，显得有些急迫的，这个时候就应该马上快速上前“先生、小姐，请问我有什么可以帮您的？”这类顾客往往都会说出自己的需求，接着我们就可以根据我们的FABE的销售法则进行下面的导购。

最头痛的就是当我们遇到第二类型的顾客，沉默型。通常此类型的顾客会以以下多种形式表现出来：

1、一直注视同类商品或同款手机的时候，比如柜台陈列，单页、海报。

2、看完商品看导购的时候；

3、走着停下脚步的时候；

4、与导购目光相对的时候；

5、想往里走又徘徊的时候；

6、浏览的速度很快的时候；

7、在看完商品自行左右比较的时候。

当碰到此类现象的时候导购就要抓住关键时机，开始接近顾客，在这短短的10几秒的时间里面，我们要立刻调整好自己的思路，大概的理解性的判断顾客，同顾客保持一定的距离，不要心不在焉，不要有心急的表现，现出沉着稳重，淡定的表现，让顾客觉得有信任度，可信任，一个规范的品牌，行为必须与工作有关，这样才是最好的状态来分析顾客、调查顾客；时刻准备着拿出心目中的定位机型，以此来挖掘顾客的需求。

三、不要给太大的压力给顾客，防止错误的话语。

正确的接近顾客的开场通常可以采取以下几种方法。更多的是一种亲和力的体现，让顾客能够静下心来接受这个产品或是机型和款式。

1、“先生，您很有眼光，这是我们刚刚上市的新品，这个款式的风格很独特。。。”（采取赞美的方式接近顾客）

2、“小姐，我们这款产品现在卖的非常好，我来帮您介绍一下。。”（开门见山的方式）

3、“小姐，这是我们刚刚上柜的新款。款式简洁大方，与众不同，我帮您打开看看。

4、先生小姐，买手机嘛！多看看，多了解，打扰您2分钟的时间，买不买没有关系，我们是厂家的。但是我认为买手机嘛，更重要的是如何去选择一部手机，现在的手机大多数功能一样，更多的买手机在于细节。。。。（站在顾客的角度去引导顾客，帮助他们选择一部适合自己的手机，并留下一段美好回忆的购机过程。

5、在手机歌曲的下载当中主要以亲和力强、柔和、清新主题为主，比如《梦里水乡》、《心愿》；减少劲爆类的歌曲。

四、沉默型顾客的购买障碍

1、习惯性的回答

“不用，随便看看！”，针对这类型的回答不要太在意。更不能回答你慢慢看吧！或是不做任何的回应。所以针对如此的情况参考以下的方法：

“是的，先生买东西嘛肯定是要多看看的，不过我们最近刚到了两个新款，很多顾客都很喜欢，您也可以先了解一下，来，这边请。。。”

“没有关系，买不买不要紧的，也可以了解一下，你可以先了解一下我们的产品，来，我帮您介绍一下。”

2、微笑服务

用真诚的态度展现在顾客的面前，在等待顾客的过程当中，目光注视门口面带微笑，当顾客出现在门口的时候就跟家里面来客人了一样的表情，热情大方，自然得体。

3、周到的服务

二人配合销售，当接到顾客的第一时间可以送上凳子让他坐下来慢慢的了解，告诉他买手机嘛，不用着急。慢慢的感受体验，了解得越清楚自己越放心。送上一杯水，不要急燥的以介绍产品为主，以服务优先，让其顾客有一种不好意思的感觉。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！