

销售就是要玩转细节

作者：南勇, ePUBw.COM

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！

封面

□

本书由“ePUBw.COM”整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！

第一章 销售从停车场开始

01 停车场也是店铺的一部分

只要有哪个店家能在“停车场”问题上做做文章，哪怕只取得一点点进展，便会异常轻松地脱颖而出，将一项难得的核心竞争力收入囊中。

古人云：“蜀道难，难于上青天。”

今人说：“停车难，难于登蜀道。”

这种说法或许有些夸张，却也戳中了不少现代中国人的痛点。

也许是中国经济发展太快，超出了大多数人的预想——曾经延绵数十载，名扬世界的“自行车王国”称号犹在耳边，仿佛一夜之间，这个国家便摇身一变，神奇地成了“汽车王国”。这一巨变让所有人措手不及，无论是硬件还是软件都没跟上趟，“开车难，停车更难”便成了大城小镇中最常见的一道风景。

关于“停车难”，相信每一个新旧有车族都有着一肚子的感慨要说，一肚子的苦水要倒。

我也不例外。

这不，就在上周，区区一个礼拜之内，就发生了三件让我闹心的事儿。

周三的晚上，受微信朋友圈一条分享信息的诱惑，和媳妇，开车去一家叫作“天宫火炉”的自助烧烤店吃饭。这一路上遭的罪，那就甭提了。

晚上六点出门，正是车水马龙的时候。交通高峰期的风景无异于“马路杀手嘉年华”，绝对称得上“险象环生”甚至是“九死一生”，这一点相信大家耳熟能详，就不说了。平日里短短二十多分钟的路程，足足走了一个多小时，费尽九牛二虎之力总算来到了烧烤店附近，我俩却更蒙圈了——明明导航仪已经明确告知“到达目的地，导航结束”，可是我们却根本看不见烧烤店的门脸，完全不知道这家店到底在哪儿！

马路边儿是一排或高或矮的建筑物，建筑物前是一片或宽或窄，已然堆满了各种车辆的平地，到底“天宫火炉”那块招牌在哪儿挂着呢？店铺停车场的标志又在哪里？！

极度吃力地来回兜了几圈，还是不明所以，索性将车开到那排建筑物前的平地上——甭管三七二十一，先找个地方停下再说。

老天有眼。刚把车开上马路牙子，我们就发现了一个不起眼的停车位。正当大喜过望的我们想把车顺势塞进去的时候，不知从哪里冒出一个人来，使劲冲我们摆手，大声嚷嚷着“此地禁止停车！”无奈之下，只好摇开车窗向那个人打听烧烤店的位置，对方用手指向一个方向，我眯着眼睛好一通看，才在一排花花绿绿的霓虹灯招牌中勉强看见了那家店的门脸。

没脾气，只好再次启动汽车，在密密麻麻、摆放得乱七八糟的车辆中龟速穿行。路况极差，地上到处都是大大小小的污水滩，到处都是各种各样的垃圾和数不清的碎石块。门脸已然近在眼前，忽然车身一震，左前轱辘陷进一个大坑里，底盘被一块石头刚蹭了一下，发出“刺啦”的刺耳声响，我不禁在心里暗骂一句“真晦气！又是一道疤！”

来到店前，我们又蒙圈了。还是没法停车！不是有没有车位的问题，而是根本不存在“车位”这个东西！地上既没有指示牌，也没有任何白线，已然停在那里的车辆全部都是见缝插针、歪七扭八，没有一丁点章法。这可怎么办？！

好在运气不错，当我们赶到时，有辆车正试图离开那里，让我们看到了一点希望。可问题是，那辆车怎么才能离开，我们又怎么才能进去？！店铺与停车场之间，几乎已经没有什么空当可言，更何况店门口还停了一大堆自行车，空间便更显狭窄，这种情况，说是“单行道”都有些勉强，如何能够错车？！

无奈之下，只好冒险倒车。总算让出了那辆车，来到了空位前，我却再一次傻眼了：那个空位，至少有三分之一是个大坑不说，如果把车停进去，车屁股会有一半暴露在后面车辆的出车路径上，换言之，只要后面的车驶离，很有可能刚蹭到我们的车！可是如果不完全停进去，车头就会暴露在前方的空当里，同样有被刚蹭的可能。

又费了一番劲儿，在反复权衡下小心翼翼地将车停好。下车后我和媳妇两个人围着车转了三圈，心里却还是不踏实。

那天晚上的饭吃得要多别扭有多别扭。席间媳妇一个劲儿地催我出去看看，确认一下情况，尽管她也明白这种“确认”毫无意义。我虽然装作一副不在乎的样子婉拒了她，可是心思却始终留在停车场，始终惦记着我们的爱车。

.....

这一周的周六，我俩又带着孩子来到市内某大型购物中心消遣。这一次，我们将车停进了地下停车场。到底是高档购物中心，停车场的现代化程度不是一般停车场可以比拟的，难得享受了一次完美的停车体验。可是一下车，还是蒙圈了。这是一家世界知名的顶级购物中心，规模实在太太大，光地下停车场的面积，感觉就能和北京的“鸟巢”有一拼，可问题是，我们怎么才能进入购物中心？路在哪里？电梯在哪里？

坦白说，停车场里的硬件设施是一流的，各种指示牌多如牛毛，也异常详尽。可问题恰恰出在这里，这么多的标识牌，反而把我们彻底看晕、搞蒙了，完全一头雾水，不明就里。于是只好向另外的车主打听，可得到的答案居然是：我们也在找，也正蒙着呢！

无奈之下，只好四下张望，希望能看到工作人员的身影。可是举目四望良久，那可爱的身影却一个也没见着！

心灰意冷的我们只好像无头苍蝇一样在停车场里漫无目的地行走，心里暗暗祈祷奇迹的发生，而奇迹也真就发生了！我们看见了一个穿着制服的工人（洗车工或者是维修工）！

大喜过望的我们赶紧抓住他问路，得到的回答却依然是：不知道！

.....

当我们费尽周折，终于进入花花绿绿、灯火辉煌的购物中心大卖场时，时间已经过去了至少二十分钟。好不容易从昏昏阴冷的地下来到光明温暖的地上，我们的兴致却怎么也提不起来。

几个小时后，当一家人踏上归途时，又遇到新的麻烦。

可能是由于出口处的队排得太长，我们前面的车有些不耐烦，居然开上了入场道，结果把入口给堵死了。后面的车也见猎心喜，有样学样，一拥而入占领了入场道，然后无一例外地全部塞在入口处动弹不

得。车子进不来，入场车在马路上大排长龙，又堵住了出场车的去路。这下可好，所有的车子出不去也进不来，全都僵在那里。两边的队伍越排越长，让排在前面的车想掉头回去都没可能，两条长长的车龙不但瘫痪了整个停车场，也堵死了半条马路。

每个人都指望能有人出来管一管。管他是谁，警察也好，保安也罢，其他什么岗位的工作人员也行，总之，局面已经发展到这一步：必须有个大活人跳出来，做点什么，也许才会有一线生机。

可是，二十分钟过去，半个小时过去，始终没有任何人出现。耳际只能听见此起彼伏的汽车喇叭声和驾驶员焦躁的谩骂声……

我实在忍不了了，从车上跳了下来，运用自己在国外学过的交通引导技术，一边扯着脖子猛喊，一边试图打开一个缺口。

五六分钟后，我成功了。堵住入口处的第一辆出场车在我的引导下，在入场司机们的谩骂声中，终于无比惊险地和排在最前头的入场车擦身而过，总算撕开了一个小小的豁口，两边的车龙终于可以缓缓而动了。

有惊无险地闯出这“一字长蛇阵”，我和媳妇都长长地松了一口气。

常言道：“一朝被蛇咬，十年怕井绳。”有了这次教训，估计以后这家购物中心我们是不太敢来了。

回家的路上，我们经过一家专营某欧系豪车品牌的4S店，平日里爱车如命的媳妇想进去逛逛，开开眼界。在入口处，看见了一片大水潭（面积大概能有一个停车位那么大），旁边竖着一块牌子，上面有几个大字：此处有积水，请绕行。大字下面还有一排小字：对于给您造成的不便，我们深感歉意。由于头天晚上下过一场大雨，马路上有积水本身不新鲜，但这块牌子激起了我的兴趣：照我的目测，这点积水只需要两个人、两把铁锹、两个水桶，用不了十分钟时间便能清理干净。这么点事儿，居然要靠竖个牌子来处理，真不知店家是怎么想的！

入场之后，我们再一次碰到令人头痛的停车问题。由于是周末，来店的客人很多，场内车满为患，转了好几圈都找不到车位。无奈之下只好求助于门口的保安。

保安低声咕哝了一句，一脸不情愿的模样，扭扭捏捏地进了展厅。约莫过了七八分钟的样子，展厅里走出几个穿西装、打领带的小伙子，看上去好像是公司内部的员工。但见他们一头钻进停车场，不一会儿的工夫，几辆车开了出来，开到展厅侧后方的一片窄小逼仄的空地上停下。这时我才意识到：原来，是工作人员的车辆占了顾客的停车位！我定睛一瞧，依稀看见那片空地上用白漆刷着“员工停车位”的字样，只不过随着雨打风吹，白漆脱落得厉害，字迹几乎已经无法辨认。

显然，这家店的员工随意占用顾客停车位已然成了常态。理由很简单：说到底，还是顾客停车位使着舒服。因此，不到万不得已，没人愿意把自己的车停到一个阴暗窄小的角落里。

店家把最佳位置留给顾客，把条件较差的位置留给自己的员工，既是一种常识，也是对顾客的一片心意。只不过老板的“好心”和业界的常识全都让员工当成了“驴肝肺”。这样的“好心”，我也是哭笑不得。

尤其联想到这家店经营的是世界知名的欧系奢侈品牌，其管理素质居然低下到如此程度，实在是令人咋舌。

事实也证明我的判断是正确的。我们一家人在那家店的感受并不愉快，进去之后待了不到半个小时就出来了。回家的路上媳妇还一个劲儿地碎碎念，抱怨这个，抱怨那个，啰唆个没完。

总之，好好的一个周末，都被这一连串的不快经历给毁了。

相信这几个案例中的情况，很多人都或多或少经历过，甚至许多人有可能已经见多不怪，但是，它们所蕴含的商业含义，却绝对不可小觑。

让我们回到商业的原点。

商业是什么？卖的是商品，还是服务？

答案显然是后者。

那么，服务又是什么呢？

是顾客的感受，顾客的心情。

所以，所有的商业从本质上讲都是服务业，所有的服务业从本质上讲售卖的都是顾客的“感觉”。感觉好，一切都好说；感觉不好，一切免谈。

所谓“有钱难买我乐意”，说的就是这个意思。

显然，在“停车场”这个问题上，绝大多数商家都将其与自己的本业做了下意识的切割。在他们的心里，停车场是停车场，店铺是店铺，这是两码事。停车场是“外面”的事儿，店铺才是“里面”的事儿。做生意只需把“里面”的事儿搞定就行，至于“外面”的事儿，我管他呢！

这真是一种可悲的思维方式。既然停车问题已经给各行各业的顾客群体带来如此之多、如此之大、如此之深的困扰，对其视而不见，完全无视顾客的感受，所谓“商业”，所谓“生意”，又从何谈起呢？

所以，改变思维，就是现在。

一句话：停车场也是店铺的一部分，甚至是“店面”的一部分。

从今天开始，必须把这句话印在脑子里，刻在皮肤里，写进DNA里。

也许有人不服气：这种情况能怪我们吗？！谁知道中国这么快就从“两轮王国”变成了“四轮王国”，各种硬件跟不上趟不说，人们的素质也成问题。现如今的人们虽然开上了汽车，脑子却还停留在自行车时代，把汽车当自行车开，想怎么来就怎么来，想往哪儿开就往哪儿开，管你什么秩序，管你什么互谅互让，管你什么交通常识，老子天下第一，只要自己痛快就行！可问题是，每个人都这么想，这么做，结局就是一个大大的悲剧，就是大家都倒霉，大家都晦气。这就是现状，走到哪儿都一样，和我们店家有什么关系？我们店家再怎么努力，再怎么和现状死磕，难不成还能扭转整个环境？！

这些话说得有点道理。大环境如此，确实容易让人产生一种莫名的无力感。不过，如果换个角度想想，恐怕情况便会大为不同。

俗话说：“危机危机，危中有机。”正因为大环境如此，店家的立场反而有了特殊的用武之地，完全可以有所作为，甚至大有作为。

理由很简单。

所谓“大环境”，就意味着大家彼此彼此，每家店的处境都差不多。这种局面会带来两个好处：第一，无所作为，甚至根本没有意识到自己可以“有作为”的店家将是绝大多数；第二，顾客也在一定程度上被动地适应了这种局面，甚至表现得有些麻木。

这意味着什么？

意味着机会，特殊的机会。只要有哪个店家能在这个问题上做做文章，哪怕只取得一点点进展，便会异常轻松地脱颖而出，将一项难得的核心竞争力收入囊中。

那么，这看似杂乱无章的“停车场管理”环节中，又有哪些文章可做，哪些门道可循呢？

且听下文分解。

小结

停车场也是店铺的一部分，甚至是“店面”的一部分。

02 “停车场管理”的门道

“做生意”和“懂生意”真的是两码事；“搞专业”和“懂专业”也真的是两个不同的概念。

必须承认，在停车场管理这件事上，现如今逼仄的大环境确实给店家带来不少困难。这也是实情。不过，只要肯下功夫，善于思考，勇于尝试，想出一些行之有效的招数来，还是完全有可能的。

下面，就让我们来探讨一下这个问题。

其一，专人负责。

“专人”这两个字有两方面的意思，一个是广义的，一个是狭义的。

狭义：停车场本身需要专人负责。

广义：所有公司员工都对顾客的停车事宜负有责任。

先说说前者。

既然中国已经成了“汽车王国”，那么，店家的意识也必须向这一国情看齐，至少是靠近。在西方国家，“入店”这个概念，是从顾客把车开进“停车场”那一刻算起的；换言之，“停车场也是店面的一部分”，“帮助顾客停车也是‘店内服务’的一部分”，这样的观念已经深入人心，成为一种常态，一种常识。这才是真正“专业”的态度，否则就是典型的“不专业”“门外汉”。

这一点，显然需要服务行业整体进行一场彻底的意识革命。

总之，该花的钱就得花，该请的人就得请。中国已经发展到这个时代了，所谓“时不我与”，如果不想被时代淘汰，就必须改变自己。

其实，公平地说，现在不少商家都已经在停车场配置了专职的引导人员，一般情况下，这一岗位都由保安员兼任。

问题在于，这些人的表现实在难称“专业”。

最起码，态度就是一个问题。

有几个停车场的引导员或保安员会给顾客好脸色看？

有几个引导员或保安员在顾客面前不是板着一张扑克脸，或者干脆一脸愠色，动辄对顾客大呼小叫甚至厉声呵斥？

有几个引导员或保安员在引导顾客泊车前或在顾客下车之后能面带微笑，热情地跟顾客说一声“欢迎光临”？

也许我所在的城市太小、太老土，起码我是没怎么见过。

不仅如此，在处理各种突发情况时，我所看到的场面也很令人失望。比如说，在停车场出入口处大排长龙、堵塞不堪的时候，我经常看见长龙的尽头站着一两个保安员，看似在“维持”秩序，其实却无所作为，就是一个人直愣愣地跟那儿站着，摆一个样子而已。

这样的工作态度，实在让人无语。在我看来，他们非但不是秩序的维持者，相反本身成了秩序混乱的诱因；非但没有帮到顾客，反倒成了顾客的麻烦。感觉来往车辆在路过他们身边时还得小心一点，否则很

有可能刚蹭到他们。

显然，对这些商家而言，尽管配置了专人负责，却依然没有做到“停车场就是店面的一部分”这一点。也就是说，停车依然是“外面”的事儿，和“里面”无关。只要没进到“里面”，顾客的死活都不关我事，谁还顾得上顾客的心情？

这种“外面是鬼，里面才是人”、“外面是孙子，里面才是大爷”的心态，不知伤了多少顾客的心。

所谓“反省”，必须要从“态度”开始。

想起了自己在国外的一段打工经历。

我在日本留学的时候，曾经在一个交通引导辅助机构（一家民营企业）打了近六年的工，亲身领略过什么叫作真正的“专业”。

这家公司的工作内容很简单——和交通协警不一样，我们只接商业机构（大型商场、购物中心、娱乐中心等）的活儿，在周末或节假日交通压力骤然升高的时候出工，协助其维持停车场的秩序。

尽管不是正规的交警或协警，我们的专业程度却一点也不亚于他们。

首先，这种专业体现在行头上。大檐帽、专业的制服、电子指挥棒，一样都不少。

其次，这种专业体现在行为规范上。要想上岗，必须经过严格的培训。身体的姿态、手部的动作、语言的使用都有一套明确的规定，任何一个细节出现纰漏，都有丢掉工作的危险。

最后，这种专业体现在服务意识和服务态度上。每一辆顾客的车开进停车场，我们都要在引导完毕，顾客步出车门的那一刹那面对顾客大声呼喊“欢迎光临！”（いらっしゃいませようこそ！）每一辆顾客的车离去的时候，我们也要在引导完毕之后冲着逐渐远去的车屁股深深鞠躬并高声致礼：感谢您的每一次光临！（毎度ありがとうございます！）

由于商业高峰时间段的停车场车多、人杂、噪声大，我们的嗓门必须要洪亮，感情必须要充沛，只有这样，才能将我们的存在感，将我们的一腔热情准确完整地传递给顾客。这是最起码的要求。

不止如此，对于所有合作店家，我们还必须了解人家的一些基本经营情况，以便随时为来店顾客提供相应的咨询服务。对我们而言，“不知道”这三个字是绝对的禁语，这一条既是潜规则也是明规则。这就意味着，只要有顾客向我们寻求帮助，那么为其解决问题这件事便成了我们的责任。即便自己解决不了，我们也将对这件事负责到底，动用一切资源，想尽一切办法帮助顾客，一直到他们的问题得到圆满解决为止。换言之，只要顾客找到了我们，他们便找到了“终点”。其他的事都是我们的事，从此与顾客无关。

与此同时，我们还承担了一大堆店家的琐事：比如说停车场的清洁、购物车的回收、迷路儿童的关照等事宜，都是我们的工作。

这些事看似细小、简单，把它们全部做好、做到位却并不容易。需要每一个一线人员具有极高的情商、极强的观察力、极快的反应力、极利索的动手能力。从另一个方面来说，当所有这些琐事与细节都能得到较为认真的对待以及较为圆满的处理的时候，店家的档次、顾客的购物体验提升得可不是一星半点，那可是“几何量级”的改善。

日本在服务质量方面的口碑，就是这样一点一滴地做起来、积累起来的。

回国后，曾经有许多人无数遍地问过我：日本人在管理上到底有什么秘诀？

我的回答总是同样的一句话：没有什么秘诀。就是把小事、琐事做好而已。做到这一点，就叫“专业”。

专业的人做专业的事。就这么简单。

说完了狭义的“专人”，再来聊聊广义的“专人”。

这个“广义”，是“公司一盘棋”的概念。无论你是谁，你的岗位是什么，只要你是公司的员工，就有义务为顾客提供最佳的服务，有义务让顾客获得最好的体验。这也是一种“专业”精神。

这就意味着，只要停车场发生重度拥堵，店内的任何人员，哪怕有一点点空闲，或有条件创造一点点空闲，都有义务在第一时间冲出来，为顾客提供热情而优质的引导服务。

不要用“术业有专攻”的大道理或所谓“分工”的理论来为自己找借口。在现代职场中，除了“分工”之外，“合作”也是一种基本职业素养。任何一本管理书籍都会提到这一点。将“分工”与“合作”割裂开来的想法本身就是荒谬的，不专业的。

因此，哪怕你就是一个维修工或洗车工，哪怕你就是一个公司会计，日常工作与“待客”无关，在遇到特殊情况时，或者哪怕仅仅是偶尔路过，见到了顾客时，都必须瞬间调整自己的角色，将“待客”二字放进你的意识里，体现在你的行动上。

换言之，甭管你是谁，只要你是公司的员工，身上穿着公司的工装，在见到顾客的时候必须止步，然后热情地向顾客打招呼。只要顾客有任何疑问或困扰，你都必须无条件予以解决或协助解决，绝不可擦身而过或者视而不见。

这才是做生意的姿态，这才是专业的态度，这才是真正的职业素养。

这一点，在西方国家早已成为常识、蔚为风气，相信愈发频繁地走出国门的国人，对此应该有所感悟。

说到这里，又想到一个有趣的案例。

前一阵去一家小区附近的路边小店吃饭，看到了这样一副光景：时值中午，那条本就不宽的马路被来往的汽车塞得满满的，堵得死死的。于是，一个“奇观”出现了：这边厢，马路上各种车辆大排长龙，寸步难行，鸣笛声、咒骂声不绝于耳；那边厢，马路两旁的各家食肆、餐馆和商铺客人寥寥，工作人员无所事事，居然都站在店门口或干脆跑到路边看热闹，却没有一个人愿意站出来，帮着维持一下交通秩序。

这种场面真是令人不可思议。

那些堵在路上的汽车里，肯定有不少自家店铺的客户啊！

客户进不了店，自己就赚不到钱。这种时候，居然不着急，不想着做点什么，而是一副“看热闹不怕事大”的心态，这生意还怎么做？！

这个场面再一次雄辩地证明了一个道理：“做生意”和“懂生意”真的是两码事；“搞专业”和“懂专业”也真的是两个不同的概念。

看来，有些人是需要好好反省一下了。

其二，提供便利。

要不惜一切代价，尽最大努力为顾客提供泊车便利。

首先，你要有指示牌。而且指示牌的数量、种类、摆放位置、字迹大小，甚至牌子和文字的颜色，都要方便顾客辨认，方便顾客领会。如果采用图示，则必须标准、必须简洁明了，绝不能过于烦琐、矫枉过正。要知道，顾客是普通人，不是专家，没有义务在最短时间内掌握你的专业知识，而你却有义务在最短时间内把握顾客的真实意图，满足顾客的基本需求。这才是一种“服务”的心态，而不是一种“教育”乃至“教训”的态度。

其次，你要在地上画上白线和方向指示标记。

白线意味着“秩序”，意味着安全，意味着管理效率的提升以及管理成本的降低。

没有白线的停车位最令顾客头痛。一来不安全，二来也容易造成混乱。

特别需要指出的是，有些店家确实在停车场上描画了白线，可问题是这种行为往往是一锤子买卖，一旦画上店家便彻底撒手不管了。任凭日月流逝，风吹日晒，白线日渐斑驳，愈发难以辨认，直至最后消失不见。

这样的画线行为形同虚设，是没有任何意义的。所以，重点不在于“画线”这个动作本身，重点在于让顾客“看见”你画的线。而且还是“清晰”地看见。

为了做到这一点，“画线”应该变成一种日常行为，需要经常补画，确保白线的清晰度甚至是美观度。

这样做还有一个好处。那就是借助这个细节，能够充分体现店家的经营素养和管理素养。

就好像一个长期不洗脸、不梳头的人会显得不精神、很邋遢甚至很落魄一样，斑驳凌乱的线条也会让店家显得很落魄甚至很破败，给人一种“江河日下”、“生意不旺”的感觉（即便真实情况未必是这样），至少第一感觉会如此。

尤其是停车场，这是店家与顾客产生的第一个接点，是顾客对店家形成第一印象的第一个环节，因此其意义绝对不可小觑，怎么形容都不过分。

最后，停车场一定要清洁、整洁。

所谓“5S管理（整理、整顿、清洁、清扫、素养）”，绝不是从店内开始，而是从店外开始，从停车场开始。

场内不可以有垃圾，更不可以有污水、砖头和石块。

往极端里说，一个烟头，甚至是一张碎纸片，都不可以有。

换言之，场地条件不一定多优越、多高级，哪怕不是大理石地面，哪怕只是彻头彻尾的硬土地面，只要你能做到绝对的干净、整洁，就会立马显得上档次，立马给人一种秩序井然、高素质的感觉。

当然，过分的坑坑洼洼也不行，尽可能做到平整，既是美观的要求，也是安全的要求。一般来说，做到这一点并不难，难就难在意识上的改变。

说到停车场的清洁状况，我感到很感慨。

我经常看见马路旁的店家里走出一个员工，手里端着一个大盆，一抬手将盆中的脏水泼在店前的停车场上；也经常能见到在门口搞卫生的店员，打扫完毕之后将垃圾堆在店门口或停车场的某个角落，再将扫帚或簸箕压在上面，然后一转身，若无其事地回到店里。

这样的场景，不知让顾客看在眼里，会是什么感受？这不是明摆着毁自己的店，属于典型的“砸店”行为吗？自己砸自己的店？！

这些行为让顾客看在眼里会怎么想？让顾客踏着脏水和垃圾进店？让顾客把自己的爱车停在脏水上、垃圾旁？还是说，你压根儿就不欢迎顾客来店，想把顾客像脏水和垃圾一样泼出去、扫出去？！

真是够了！

这种现象不得到根本的扭转，则服务行业无望矣！

这要是在国外，如果有哪个店家的员工敢做出这种行为，被老板开除八百回都不冤！

我在日本留学、生活八年，无论是大街小巷、小店大店、高端店低端店，我见过的所有店家，其店前停

车场的干净、整洁程度都令人咋舌，几乎堪用“艺术品”一词来形容。

那里的停车场，所有的白线好像都是当天早上刚画过似的，无比洁白、无比清晰、无比整齐，连刷子分叉的痕迹都看不见，更不要说四处飞溅的漆点子了。

场地里的清洁度就更不用说了。不要说烟头的痕迹，更不要提碎石砖块，人家的地面上几乎连一片落叶，一个碎纸片你都找不着。

不夸张地说，来到人家的停车场，你都会有下车后立马换拖鞋的冲动。

当然，我们的条件不如人家，也没有必要达到那么高的标准，但是，起码的干净整洁，一定要做到，也一定能做到。

不要拿“大环境”做借口，更不要拿“国情”或“国民素质”说事儿，你硬件赶不上人家，软件还赶不上吗？！清洁整座城市你做不到，清洁自家门口的一亩三分地还做不到吗？！全体市民你改变不了，自家员工你还改变不了吗？！你店里才几个人，就有这么吃力？！

如果国人真想和日本人叫叫板，真想让外国人高看一眼我们中国人，就请从自己做起，从自家店面做起，从停车场做起，从最起码的“干净整洁”做起。

也许许多店家不以为然，认为停车场“寒碜”点儿无所谓，只要店面干净整洁上档次，“高大上”就行了。这样的想法是错误的。真正的“高大上”往往体现在那些多数人不注意的小处（细节）上，而不是多数人都注意的大处上。

举个例子，为什么我们到国外旅游的时候总觉得人家比我们先进，比我们发达，比我们“高大上”？是因为“大处”（基础设施）比我们好吗？非也。事实上，现如今我们中国在基础设施和城市面貌方面已经丝毫不输于西方国家，甚至有过之而无不及了，可为什么许多国人还是会有我们不如人家发达，不如人家先进，不如人家“高大上”的感觉呢？无他，全部是细节，差异全都在小处上。

归根结底，这还是一个“意识”问题。

讲一个例子。

让我们拿现如今在中国发展得如火如荼的游乐场行业说事。

我去过许多国外的游乐场，也逛过许多国内的游乐场。针对其中的一个细节，有种感受积压很久，不吐不快。这个细节与“刷漆”有关。

我一直想不通，为什么国内的许多游乐场在硬件上极尽奢华，已然能甩国外几条街了，却搞不定一个小小的“刷漆”环节？！

好好的游乐场，那么高档的硬件设施，为什么偏偏把本应成为装点门面最关键环节的油漆刷得那么潦草，那么随意？！那么多艰难复杂的工程都熬过来了，为什么单单搞不定这至关重要的“临门一脚”？！

无论是地上的漆，还是墙面的漆，抑或是各种各样边边角角的漆，甚至是游戏设施身上的漆，鲜有不刷得歪七扭八的，鲜有刷子的痕迹不纤毫毕现的，鲜有不分叉的，鲜有不把漆点子溅得到处都是的……

一言以蔽之：别人是“金玉其外，败絮其中”，我们可好，反着来，成了“金玉其中，败絮其外”了！

国内的刷漆匠就真的这么差劲？国产的油漆就真的这么劣质、这么老土？

恐怕不是，至少不全是。问题肯定出在管理层上，真正“老土”的肯定不是油漆质量，也不是刷漆匠的手艺，而是管理者的意识。

之所以国内的游乐场无论投入多离谱的巨资，无论搞出多大的动静也始终给人一种“土老帽”的感觉，真

正的原因恐怕在这里。

也许有些店家还是不以为然。他们会认为顾客对这些“小节”不在意，这些琐碎的地方粗糙点儿，并不会影响顾客对自家店的观感，更不会影响自己的生意，所以没必要大惊小怪、小题大做。

诚然，一般来说，除非那些特别敏感，特别吹毛求疵的顾客，没有人会“在意”这些小节，或至少没有人会真正抱怨乃至投诉这些小节；可问题是，不在意、不抱怨、不投诉不代表没感觉。这是两码事。从商业的逻辑上说，顾客对店家的感觉，对服务品质的感觉是一个“系统工程”，亦即这种感觉是由无数小细节、小感受构成的。有一个量变到质变的过程。换言之，即便一两个小细节与小感受无所谓，但是积少成多就“有所谓”了，就会构成顾客对店家的第一印象乃至最终印象，而这种印象一旦形成便很难纠正，具有极为顽固的不可逆性。这就意味着无论事后店家再如何努力，也很难扭转顾客的印象，很难让顾客回心转意，从而对店家的生意造成致命的、不可逆的终极影响。

这就是商业的逻辑，商业的本质。既然要做生意，不懂这一逻辑是荒谬的。

其三，亲疏有别。

顾客停车区与员工停车区一定要分开，并且予以明示。

员工停车区的条件可以差一些，偏僻一些，狭窄一些；而顾客停车区的条件则必须好一些，方便一些，宽敞一些。不止如此，这两个区块都必须用文字明示出来，可以树招牌，也可以用白漆刷在地面上，如果有条件的话，甚至可以将两个停车区整体涂上不同的颜色予以区分，不但要确保明晰，还要力求醒目。

这样做，其实是在心理学上要了一点小花招。等于鲜明地向顾客亮出了“取悦”的姿态，尽管有些露骨，却能收到奇效。因为这就意味着，顾客的与众不同和尊贵身份，从他们将车辆驶入停车场的那一瞬间便被确认，而且这种身份的确认，将贯穿他们在店内逗留期间的整个过程。

俗话说：“人心都是肉长的”，“礼多人不怪”。对于这样的厚待，相信平时再钝感的顾客也会有所感觉，平时再不拘小节的顾客也不会心生厌烦。

既然我们天天喊“顾客是上帝”，天天嚷嚷着要让顾客享受“最尊贵的服务”，那么显然，这种奢侈的待遇应该先从停车场开始。

想当初我在汽车圈混的时候，不仅要求旗下所有经销店必须无条件做到上述“亲疏有别”的细节，而且在炎热的夏季，还会要求工作人员主动为顾客的车辆罩上车衣。

我始终认为，把工作做到这种程度，才称得上真正的“细致”，真正的“专业”。

需要强调的一点是，这些做法不仅对那些“高富帅”的潮店或奢侈品店适用，那些“矮矬穷”的路边小店也照样能用。

几桶油漆的事儿，花不了多大的成本，费不了多大的劲儿，店家的用心程度却很有可能感动顾客，令顾客对店家刮目相看。

不错，不起眼的路边小店也这样做，可能会招致某些人的不屑乃至嘲笑。不过这也没关系，即便是那些嘲笑你的人，也不会因为自己被“过度尊重”而对你产生不满。你只需盯着自己的生意就行，个别人的眼光大可不必放在心上。

另外，还有一点需要特别注意。

划分顾客停车区的时候，切勿对顾客的高低尊卑再做进一步的划分。换言之，不建议采用单独划出所谓“VIP停车位（区）”的做法。

欢迎访问：电子书学习和下载网站（<https://www.shgis.cn>）

文档名称：《销售就是要玩转细节》南勇 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1183.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

