

<<如何提供令顾客惊叹的客户服务>>

图书基本信息

书名：<<如何提供令顾客惊叹的客户服务>>

13位ISBN编号：9787121173776

10位ISBN编号：7121173778

出版时间：2012-8

出版时间：电子工业出版社

作者：绩效研究协会有限公司

页数：236

译者：刘艳霞

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<如何提供令顾客惊叹的客户服务>>

### 前言

客户服务人员的行为至关重要 仅满足顾客的需求并不够，一定要让顾客感到“欣喜”，因为顾客的需求不仅得到了满足，还超出了预期。

——A布兰顿格德弗雷 客户服务。

这几个字包含的意义非常广泛，它包括回答问题、解决疑难、打破经营僵局、查找不足、修补漏洞、安慰愤怒者、鼓励胆小者，以及时不时上演置于死地而后生的戏码，想出出奇制胜的招数来解决难题、化解危机。

直到前些时候，客户服务一直被看做最没有回报的工作。

在大多数人看来，销售工作如果长期做下去，前景会很好，市场营销的名声也不错，数字营销呢？那可是未来的大势所趋，前途无量！

广告业？

让人仰视；网页设计？

真时髦！

客户服务呢？

工作任务重，看不到未来。

在高高在上的其他部门同事的眼中，服务人员是“那些应付顾客牢骚和抱怨的家伙”；在顾客眼中，只有那些脑子不太灵光的人才会从事客户服务，他们每天早上醒来，照照镜子，把嘴咧得大大的，对镜子里的自己说：“今天将会是有趣的一天，我要去上班了，然后把和我讲话的前217个人激怒。

”事实上，他们也确实说到做到，激怒了一位又一位顾客！

总之，在大多数人眼中，服务人员的形象欠佳。

在20世纪90年代末，也就是因特网网站疯狂扩张的年代，职业商业观察家们又一次学了重要一课。

他们发现，致力于为顾客提供卓越服务的公司获得的经济利润更高，相较于一直致力于将服务成本控制在最低限度（无论是在线服务、电话服务或面对面的接触）的公司来说，这些公司的发展速度更快、利润更高。

而今，我们已经进入21世纪的第二个10年，服务的概念不应局限于增加顾客数量，还必须纳入开发忠诚顾客，因为忠诚顾客才是公司的利润之源。

简而言之，强调全面客户服务的公司获取的利润更高，留住顾客的能力更强。

研究者也开始注意到，成功的服务型公司的营销成本更低，产生抱怨和牢骚的顾客更少，回头业务更多。

顾客或许会中途离开，但最后总会回归于服务质量高的公司。

而且，优质服务还可以让公司内部受益：员工跳槽率和缺勤率更低，工作士气和岗位满意度更高，在要求员工努力达到顾客满意的公司的员工，员工的开心指数也相对更高。

几乎是在一夜之间，关注顾客、理解并满足顾客需求，以及对顾客关怀备至，表现温柔、关爱与体贴等成为关键的公司目标，而且成为整个服务界的关注焦点，鼓吹顾客至上的思想彩旗飘扬，相关书籍一本本出版，演讲一个接着一个，无一不鼓吹客户服务的重要性。

客户服务的解读方式与价值观发生了革命，这场革命至今仍在继续。

自从上一次服务革命发生以来，迄今已近20年，对于如何打造并维持服务优势，我们颇有收获。

随着世界越来越小，我们逐渐明白，如欲打造优质服务，必须具有对文化差异的敏感度，并对来自各种文化背景下顾客的不同需求有所了解。

婴儿潮一代、X一代及千禧一代在职场上交锋，我们由此了解了不同世代人的差异，并据此制定不同的服务方案。

根据我们已掌握的知识及从书籍和讲座中获取的消息，我们明白了一个不变的事实：打造优质服务的最重要因子，依然是客户服务人员。

客户服务人员的任务很重要，任务就是工作，而且是努力工作，包括回答咨询、解决问题、帮助公司处理纠纷、修复已破损的关系并找回失去的东西、抚慰愤怒者，鼓励胆小者，为顾客提供合适的

## <<如何提供令顾客惊叹的客户服务>>

产品与服务，并帮助他们从中获得最大的乐趣与价值。

20年前，根据15年的从业经验，以及对数千名服务专业人士的观察，罗恩和克里斯汀撰写了第一本书——《如何提供令顾客惊叹的客户服务》，和读者分享顾客在意的服务品质。

他们创作的素材来自真实岗位中的专业服务人员，他们通过自己的努力，让顾客的生活和工作更加方便、有趣。

在接下来的20年中，我们有机会和数千名来自世界范围内的客户服务专业人士共事，从他们身上，我们了解了更多关于打造顶级客户的艺术。

我们用心、用笔记下了我们的收获，最终以这本书的形式献给读者。

你会注意到在这一版的附录中有了新元素：我们放入了101 Activities for Delivering Knock Your Socks Off Service一书中的部分内容供读者参考，我们列出的推荐活动均与本书的特定章节有关，因此将其作为附加资源列入本书。

无论你是服务行业新秀还是资深人士，本书中各个出奇制胜的招数，总会让你有所收获。

你的工作对你的公司比以往任何时候都更加重要。

如果本书对你的服务质量有所帮助，那么请不要感谢我们，而应感谢数千位我们心目中的老师和导师。

如果你认为读本书不仅让你获得知识，也获得了乐趣，那么这说明我们完成了预期的客户服务目标。

绩效研究协会 明尼苏达州，明尼阿波利斯市 2011年2月

## <<如何提供令顾客惊叹的客户服务>>

### 内容概要

《如何提供令顾客惊叹的客户服务（第5版）》是一本客户服务人员必备的客户服务圣经，在美国出版20年来不断修订，成为一本经典之作，总结了20年来客户服务领域的精华。书中包含了客户服务的各种实用策略、方法、技巧，帮助客户服务人员了解客户服务的基本原则、如何提供令顾客满意的服务、如何为公司内部同事服务、如何巧妙应对各种境况和服务难题、如何在服务中维护自尊，从而为顾客提供无可挑剔的完美服务。

《如何提供令顾客惊叹的客户服务（第5版）》包含大量的真实案例和情境展示，帮助读者在轻松愉快中掌握令人惊叹的客服服务的真谛。

## <<如何提供令顾客惊叹的客户服务>>

### 书籍目录

第1篇 惊叹的服务之基本原则1 服务业唯一永恒不变的真理2 惊叹的服务之概念入门3 惊叹的服务要素之一：可靠4 惊叹的服务要素之二：放心5 惊叹的服务要素之三：有形物6 惊叹的服务要素之四：同理心7 惊叹的服务要素之五：反应力8 顾客总是顾客第2篇 通往惊叹的服务的路9 诚实至上10 一切规则都是用来打破的（包括本条）11 在不安定、多疑的环境中创建信任12 掌握服务过程中的主动权13 在倾听中挖掘顾客信息14 问高质量的问题15 制胜词与安抚语16 面对面交流的好处17 电话交流技巧18 服务中的文化差异19 世代差异：服务不同年龄层的顾客第3篇 在公司内部传播惊叹的服务20 同事是伙伴：跨部门交流21 卓越服务在于细节22 好的销售等同于好的服务23 数字时代的顾客沟通24 电子邮件中的服务礼仪25 积极对待负面反馈26 真诚致谢的价值第4篇 惊叹的服务之处理问题27 做了不起的修理师28 服务修复格言29 道歉的技巧30 修复顾客情感31 公平地修复问题32 数字时代的服务修复33 社交媒体服务修复方案34 服务棘手的顾客35 棘手顾客的羞耻感第5篇 惊叹的服务之关爱自己36 镇定的艺术37 保持专业水准38 胜任力原则：坚持学习39 庆祝.....

## <<如何提供令顾客惊叹的客户服务>>

### 章节摘录

“不要接无法完成的任务，切记履行承诺。

”——乔治·华盛顿作为美国独立战争时陆军总指挥，乔治·华盛顿非常清楚，数千人的生命和一个新国家的命运掌握在自己的手中。

他必须言出必行、履行诺言，绝不能对局势判断失误。

作为服务专业人士，你正身处于另外一场革命——服务革命中。

这场革命涉及的不是个人的性命，而是公司的未来。

你与顾客打交道的每次机会，都关系公司的未来。

正是在这些机会中，公司的可靠性才逐渐确立。

服务承诺可靠意味着履行服务承诺，即履行对顾客的承诺。

对顾客来说，服务承诺包括3个主要部分：公司承诺、一般期待及个人承诺。

公司承诺。

公司通过刊登在网页或营销宣传页上的广告、公司函电和服务合同、服务保修书、公开发布的政策等向顾客做出直接承诺。

此外，顾客也会记住公司做出的间接承诺——公司关于自己、产品及服务的言论中隐含的承诺。

顾客还会认为公司的承诺包括行业一般标准。

以顾客对隔夜快递服务的期待为例。

联邦快递是一家国际隔夜快递服务公司，公司承诺向顾客提供实时邮件追踪业务。

如果你想确认自己的邮件是否及时送达，只须登录联邦快递的网上追踪系统，就可以查到邮件目前的位置，如“正在卡车上，预计15分钟之后将送达”。

因此，在顾客向其他快递公司提出“什么意思？”

你说不能告诉我邮件的准确位置？

你们提供的是隔夜快递服务，你们应该知道我的邮件现在在哪里”这样的问题时，快递公司没有理由感到奇怪。

不管是否公平，联邦快递制定了一个标准，同行业的公司不得不沿用这一标准。

你的竞争对手有没有为你设定标准呢？

一般期待。

在每次服务接触中，顾客对服务提供者都会有额外的期待。

根据以往与你及其他服务提供者的接触，顾客会对你能或不能提供的服务做出假定。

如果你未能满足他们的期待，不管你知不知情，不管这期待是否与你以往的服务有关，顾客都会认为你未能履行服务承诺。

例如，许多饭店都会提出类似“衣帽间内如有财物遗失，本店概不负责”的警示标语，然而，如果在进入饭店后，客人把财物直接交给服务生并由服务生放入衣帽间，他很可能会以为饭店向自己做出了确保财物安全的承诺。

与顾客自己把大衣放在衣架上不同，由服务人员从顾客手中接过大衣然后放好，这一行为让顾客对饭店有了保证财务安全这样的期待，即使饭店有明确的警告标语。

个人承诺。

大多数顾客收到的服务承诺来自公司的服务人员。

当你向顾客说“我会马上告诉你答案”“在两周内您应该能收到邮件”“我明白您电脑发生故障的原因，下载这个软件支持系统就能解决问题”之类的话时，你是在向对方做出承诺，顾客也会认定你将履行承诺。

了解顾客期待是创造令人惊叹的服务的第一步。

通过向顾客及同事提问并真心倾听，可以掌握关于顾客对你履行服务承诺的期待的详细信息。

管理承诺 服务承诺可以而且也应该被管理。

一旦了解顾客的期待之后，你将开始面对一项任务，那就是使顾客的期待与公司提供的服务相一致。

如果你做得好，顾客会认为你和你的公司是可靠的。

## <<如何提供令顾客惊叹的客户服务>>

假设你在一家定制家具店做销售员，简·杜威走了进来，她想买一张桌子和一个书柜，这是她第一次购买定制家具，因此她并不了解定制家具的行业标准，她以为店里会有很多存货，因此定制好家具之后随时可以把家具带回家。

你面临的挑战是改变她的期待，使其与家具店的服务标准达到一致。

P12-14

<<如何提供令顾客惊叹的客户服务>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>