

电子商务客户服务

主 编 盘红华

副主编 范微娜 陶小波

 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书以从事电子商务类客户服务岗位所必须掌握的知识和技能为逻辑线索,设计了客户服务理念认知、客户服务基本能力训练、客服售前准备、客户接待与沟通、投诉处理、客户关系管理六个学习型项目。每个项目中融入了大量已经数年教学实践检验的教学案例、阅读材料和具有趣味性、挑战性的课堂演练,既侧重个人岗位技能训练和素质培养,也兼顾客服人员团队协作能力的养成。本书“材料穿插、学训结合”的内容编排方式让教师教得轻松,容易掌控课堂节奏;让学生学得有趣,愿意参与课堂互动并与团队分享。

本书适合高等院校的电子商务专业和相关专业的学生使用,也可供中高本衔接院校在教学时作为参考,还可作为企业客户服务人员培训教材使用。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

电子商务客户服务/盘红华主编. —北京:北京理工大学出版社, 2016. 1
ISBN 978-7-5682-1813-9

I. ①电… II. ①盘… III. ①电子商务-商业服务-教材 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第020067号

出版发行/北京理工大学出版社有限责任公司

社 址/北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编/100081

电 话/(010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址/<http://www.bitpress.com.cn>

经 销/全国各地新华书店

印 刷/北京泽宇印刷有限公司

开 本/710毫米×1000毫米 1/16

印 张/9.5

字 数/180千字

版 次/2016年1月第1版 2016年1月第1次印刷

定 价/36.00元

责任编辑/武丽娟

文案编辑/武丽娟

责任校对/周瑞红

责任印制/李志强

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换

前言

随着互联网的发展和电子商务模式的成熟,越来越多的企业将业务扩展到了网上。2015年8月,国家统计局公布了2014年我国电子商务的交易数据,全社会电子商务交易额达16.39万亿元,同比增长59.4%。同期支付宝发布的数据显示,2014年中国人均网络支出均超过万元。未来,网购将成为人们主要的购物方式。

一件商品通过网上展示到最终到达客户手中,交易过程看似简单,背后却有无数职业岗位在支撑着电子商务的开展,如拍摄、美工、策划、运营、客服、仓储、物流,缺一不可。电子商务带来的极其丰富的商品使客户可选择的余地越来越大,眼光越来越挑剔,“货比三家”也许已演变为“货比百家”,而且只需通过单击鼠标即可自由游走于各家网商。“货比百家”比的不仅仅是质量、价格、视觉刺激,更是比的服务的迅捷、专业和亲和。客服作为电子商务交易过程中唯一与客户直接对话的岗位,在一定程度上决定了电子商务的转化率,其重要性不言而喻。

本书以从事电子商务类客户服务岗位所必须掌握的知识和技能为逻辑线索,设计了客户服务理念认知、客户服务基本能力训练、客服售前准备、客户接待与沟通、投诉处理、客户关系管理六个学习型项目。每个项目下设若干学习任务,通过案例导入、知识讲解、材料阅读和课堂演练等教学环节的有机结合,培养学生专业的岗位技能和综合的职业素质。

本书既注重知识的系统性,也注重实践的实效性,通过创设情景、角色扮演增加课堂教学的趣味性,通过团队协作、竞争式演练提高学生的参与性。全书“材料穿插、学训结合”的内容编排方式让教师教得轻松,容易掌控课堂节奏;让学生学得有兴趣,愿意参与课堂互动和团队分享。

本书由盘红华教授主持编写,负责全书的整体设计和统稿,范微娜、陶小波两位老师担任副主编。其中,项目一、二、五由盘红华编写;项目三、四由范微娜编写;项目六由陶小波编写。陈萍萍女士和陈玲玲女士参与了本书的编写指导,并提供了部分演练素材。

本书在编写过程中，参阅了大量的相关教材、网络资料、培训资料和专家讲座，作者已尽可能在参考文献中列出，在此对它们的作者表示感谢。因疏漏没有列出或因网络引用出处不详者，在此对其作者表示深深的歉意。

由于编者水平有限，书中难免有不妥之处，敬请广大读者批评指正。

编 者

2015 年 12 月

目 录

项目一	客户服务理念认知	(001)
任务一	认识客户和客户服务	(002)
任务二	了解优质的客户服务	(012)
任务三	客户服务人员素质养成	(015)
任务四	压力调整与情绪管理	(022)
项目二	客户服务基本能力训练	(037)
任务一	客户服务基本礼仪训练	(037)
任务二	电话接听	(043)
任务三	学会聆听	(048)
任务四	提问训练	(055)
任务五	复述训练	(059)
项目三	客服售前准备	(063)
任务一	商品认知	(063)
任务二	FAB 法则的运用	(071)
任务三	了解常见在线客服工具	(076)
任务四	客服快捷语编制	(081)
项目四	客户接待与沟通	(086)
任务一	客户接待	(086)
任务二	处理异议	(090)
任务三	促成交易	(095)
任务四	订单处理	(098)
任务五	售后服务	(101)

任务六 书面沟通	(103)
项目五 投诉处理	(110)
任务一 客户气质类型和投诉心理分析	(110)
任务二 处理客户投诉	(119)
项目六 客户关系管理	(124)
任务一 客户关系管理基础认知	(124)
任务二 了解常用网店客户关系管理工具	(131)
任务三 淘宝客户关系管理工具实操	(136)
参考文献	(145)



项目一

客户服务理念认知



知识目标

- (1) 掌握客户、客户服务的基本概念。
- (2) 理解客户服务的重要性。
- (3) 了解网络时代客户服务面临的挑战。
- (4) 了解压力调整和情绪管理知识。



技能目标

- (1) 能够判别优质客户服务。
- (2) 学会运用正确的发声方法。
- (3) 学会运用压力调整方法。
- (4) 学会情绪管理方法。



任务一 认识客户和客户服务



案例导入

王永庆卖米的故事

王永庆是台湾最受推重的企业家和管理大师，他从小家境贫寒，只读了几年书就辍学了。1931年，15岁的王永庆来到嘉义一家米店做学徒小工。第二年靠着东拼西凑的200元资金开了自己的米店。当时小小的嘉义已有近30家米店，竞争非常激烈。王永庆只能在一条偏僻的巷子里租一间小铺面。他的米店开办最晚，规模最小，而且由三个未成年的小孩打理，能站稳脚跟取得盈利吗？

面对这些不利条件，王永庆并没有怨天尤人，而是开动脑筋想办法。最后他亮出三招，竟然后来者居上，打得那些老店无还手之力。

第一招：改善产品质量。那时稻谷粗放式的收割与加工技术，容易导致米里经常会掺杂进小石子之类的杂物。所以人们在做饭之前，都要淘好几次米，大家都已习以为常，见怪不怪。有些米店老板甚至认为，那些杂质还可以多卖些钱。王永庆却从这司空见惯之中发现了机会，他和两个弟弟一齐动手，仔细地将米里的秕糠、沙石之类的杂物拣出来，然后再卖。一段时间之后，王永庆的米最好，已经口口相传得尽人皆知了。

第二招：让客户感动的优质服务。别的米店下午6点关门，王永庆却一直开到晚上10点多。当时人们经济都不宽裕，于是他就先赊账，然后约定发薪的日子去收账。那时候年轻人都忙于工作，来买米的客户以老年人居多，王永庆就主动送米上门，开创了“送货上门”服务的先河，赢得客户的称赞和感情。王永庆送米，并非放到门口了事，如果米缸里还有陈米，他就将旧米倒出来，把米缸擦洗干净，把新米倒进去，再将旧米放回上层，如此一来，陈米就不至于因存放过久而变质。这一细致而超越期望的服务令客户印象深刻，且深受感动，从此以后更成为雷打不动的忠诚客户。

第三招：建立客户数据库。王永庆的商业意识超越了时代，只不过客户数据库用的不是今天的手提电脑，而是真正的笔记本。如果给客户送米，王永庆就细心记下这户人家的米缸容量，通过聊天了解家里有几个大人、几个小孩，每人饭量如何，据此估计下次买米的大概时间，认真记在本子上。届时不等客户上门，他就提前一两天主动将米送到客户家里。按现在来看，王永庆当时还是一个娃娃，一个不折不扣的未成年人，但小小年纪就表现出的精明，让人觉得他之后能成为台湾首富一点也不足为奇。

精细务实的服务，使嘉义人都知道有一个卖好米并送货上门的王永庆。从此王永庆的生意日渐红火，经过一年多的资金积累和客户积累，他便投资开办了碾米厂，并向周边地区开设米店。之后王永庆创办台塑集团，进入石油化工行业，台塑几乎年年都是台湾最赚钱的企业。

同样是卖米，为什么王永庆能将生意做到这种境界呢？关键在于他用了心！用心去研究客户，研究客户的心理，研究客户的需要，研究如何去满足客户的需要。不单纯卖给客户简单的产品，而是将客户的需求变成自己的服务项目，和产品一同给予客户。

由此，我们更可以看出服务的价值。客户从其他米店也可以买到米，但从王永庆的米店里买米，会感觉自己的所得是超过产品价值的，这超出的价值便是服务。令人感动的服务绝不仅仅是微笑所能涵盖的，它融合在工作的每一个细节里。

一、认知客户

不论哪个行业，很难想象如果没有了客户该如何发展。在现代经济社会中，作为客户已经有了更多选择的余地，那么如何争取客户、如何保留客户成为当今企业不得不思考的问题。

1. 客户的定义

现代商业对客户解释：客户是指通过购买你的产品或服务满足其某种需求的群体，也就是指与个人或企业有直接经济关系的个人或企业。

尽管顾客与客户都是购买和消费企业产品的人和组织，但两者最大的区别在于顾客只是“没有名字的一张脸”，顾客可以由任何人或机构来提供服务；而客户主要由专门的人员来提供服务，而且客户的资料被很详尽地掌握在企业的信息库之中。在现代商业竞争社会中，一个非常重要的管理理念就是要将“顾客”视为“客户”，而不再是“一张没有名字的脸”。

在服务经济时代，企业对于客户非常重视，认为客户是企业最重要的人；客户就是需要服务的对象；客户是一个最终为我们的工资单付款的人；客户是一个需要帮助的人。

2. 客户的分类

客户的分类方法很多，通过分析客户的消费行为可以知道，一名客户从最开始接触产品到最终购买，并且实现忠诚度，这中间会经历以下几个阶段，即兴趣阶段、关注阶段、聚焦阶段、购买阶段、持续购买阶段等。根据客户从陌生到忠诚这一过程所表现出来的五种状态，可采取“客户五级分类法”将客户标识为潜在客户、目标客户、准客户、成交客户、忠诚客户五个类别。

凡是有可能对产品有需求的客户可标识为潜在客户；对产品已经表示出兴趣的客户标识为目标客户；把准备购买产品的客户或进入购买程序的客户标识为准客户；购买了产品的客户标识为成交客户；持续购买产品的客户标识为忠诚客户。

客户分类的目的不仅仅是实现企业内部对于客户的统一有效识别，也常常用于指导企业客户管理的战略性资源配置与战术性服务营销对策应用，从而支撑企业以客户为中心的个性化服务与专业化营销。客户分类也是客户分析的基础，在分类后的数据中进行挖掘更有针对性，可以得到更有意义的结果。

二、认知客户服务

1. 服务的定义

服务是指为他人做事，并使他人从中受益的一种有偿或无偿的活动。此活动

不以实物形式，而是以提供劳动的形式满足他人的某种特殊需要。

进入 21 世纪，全球各主要发达国家产业结构均呈现出由“工业型经济”向“服务型经济”的迅猛转变，现代服务业领域的竞争已成为世界经济发展和国际竞争的新焦点。发达国家现代服务业不仅吸引了大量就业，而且在国民生产总值中所占比重越来越大。发达国家服务业占 GDP 比重达到 71%，纽约、伦敦、中国香港等国际大都市的服务业就业比重甚至达到 90% 左右。服务业发展水平已成为衡量一个国家经济社会现代化程度的重要标志。



课堂演练 1-1

优秀和劣质的服务体验

- (1) 全班分成小组，每组确定两名同学分别扮演客户及接待人员；
- (2) 小组讨论，自拟情境，设计服务体验台词和剧本；
- (3) 小组展示服务体验过程；
- (4) 各组演示之后，全班同学进行评论，并评选出最优服务人员。

2. 客户服务和客户服务代表

所谓客户服务，就是企业在适当的时间和地点，以适当的方式和价格，为目标客户提供适当的服务，以满足客户的适当需求，使企业和客户的价值都得到提升的活动过程。优秀的客户服务能根据客户本人的喜好使他获得满足，而最终使客户感觉到他受到重视，并把这种好感铭刻在他的心里，成为企业的忠诚客户。

客户服务代表 (Customer Service Representative, CSR) 即代表企业或公司，透彻掌握和深入了解公司产品或公司所提供的服务，通过多种渠道 (电话、传真、电子邮件、互联网、视频图像、短信、数据库等现代综合信息处理手段) 为客户提供售前、售中或售后服务，以提升公司形象及客户满意度为主旨的职业。



阅读材料 1-1

东京迪士尼：引客回头有“魔法”

迪士尼乐园是一座主题公园。所谓主题公园，就是园中的一切，从环境布置到娱乐设施都集中表现一个或几个特定的主题。目前全球已建成的迪士尼乐园有五座，分别位于美国佛罗里达州奥兰多、南加州洛杉矶、日本东京、法国巴黎及中国香港。

日本商业服务业企业的高质量服务水准有口皆碑，其中尤以东京迪士尼乐园的服务表现最为出色，有关东京迪士尼乐园的服务神话层出不穷。人们相互传递着在东京迪士尼乐园的感人经历。如今，作为单体主题游乐园，东京迪士尼乐园

的接待游客人数已远远超过美国本土的迪士尼乐园，而位居世界第一，最高纪录为一年达到1 700万人次。

调查显示，东京迪士尼乐园的固客率已超过90%。赢得这一近乎幻想的数字，靠的不仅仅是其带有浓厚神秘色彩的主题文化环境，即梦幻般的园内设计、家喻户晓的卡通人物、惊险纷呈的游乐内容、推陈出新的游乐设施等硬环境集客效果，是充满亲情的、细致入微的人性化服务最终使游客得以在东京迪士尼乐园尽享非日常性体验所带来的兴奋感受，并使这种感受成为传说，在赢得游客对其钟爱的同时，产生良好、广泛的口碑集客效果。

那么，东京迪士尼乐园是如何实现并长期保持其高水准的服务质量的呢？著名管理培训专家余世维先生在一次讲座中做了阐述——

东京迪士尼引客回头有魔法！美国迪士尼，25年吸引了2亿人次游玩，东京迪士尼只花了14年。仔细看看日本的生意，很简单，就是引客回头。我们看看日本是怎么做的呢？他们认为这个工作很重要，因为扫地者通常跟客户在一起。迪士尼的客人不会看到总经理，甚至连主任也看不到，但是他们能天天看到扫地的人。于是他们就把扫地的人找出来。扫地的人很多是工读生，干两个月就要回学校了，就是两个月也要培训。扫地的人培训三天，第一天上午培训什么？如何扫地！扫把有三种，一种扫灰，一种刮树叶，一种扫纸屑。第一个什么时候扫：开门时不能扫，关门时不能扫，客人距离15米的时候不能扫，要把扫把拿起来，在客人脚底下扫东西是不礼貌的，仅这个就要培训一个上午。第一天下午学照相，全世界最新的数码相机是怎么照的，他们把世界名牌通通摆在那里，10台。每个扫地的人都要学，学习照相机的目的是：不要人家说，小姐替我们照个相吧！我们夫妇度蜜月，迪士尼最后一站还剩六张。结果是，叭，把人家照相机弄得曝光了。

第二天上午学抱小孩，因为人家会把小孩给你抱的，你会抱小孩吗？虽然在座的每个同人家可能都有小孩，可我看你抱小孩就知道你会不会抱，抱小孩的姿势是这个右手托到他的屁股，这个左手扶到他的背，是不能抱小孩腰的，小腰一动，就有可能被折断，然后人家如果要你换尿布呢？

第二天下午学什么？学辨认方向，如小女孩要买薯条，告诉她右前方，前进150米，那个灰色的房子……整个迪士尼的地图，通通要记在脑子里，就像这个酒店一样，客人问到什么地方，我马上指示得很清楚。

我在欧洲，有一次我去教堂玩，教堂里没有厕所，我问神父厕所在哪里。神父说孩子，神住的地方是没有厕所的，不过我带你去。结果神父带我穿过了小弄堂，绕过了小巷子，最后来到那个厕所里边。我说谢谢。当我出来一看，他站在那边等我，问为什么？他说这样子来的，你还会走得回去吗？孩子，我带你回到原来的地方。这个故事，给我很深的启示，要服务都像这个样子，其他的细节就不用讲了。

我还讲个重要的细节，迪士尼14年多来，丢掉了2万多个小孩，一个乐园每天都有小孩丢掉。但他们通通都找到了，这个不稀奇，丢小孩本来就找得到，最重要的是他们不广播。丢小孩怎么能广播呢？乐园是一个快乐的地方。全体妈妈们请注意，这里穿蓝背心的小孩哭得半死，不晓得回家了？每个妈妈都会去看她的小孩。所以，只要迪士尼的小孩一丢掉，就立马用最快的速度，送他们到托儿所，就开始问有没有哥哥姐姐？有没有弟弟妹妹？来判断爸爸的年纪，妈妈穿的什么样子？妈妈长什么样子？妈妈身上有什么特征？能问尽量问，讲不清楚就只好判断。然后大致的轮廓出来了，赶快去找，找到了就带到托儿所。迪士尼就是用这种方法找的，通通不广播，这一点是它厉害的地方。

最后，谁是迪士尼主要的客人，小孩，尽管买票的是爸爸妈妈。迪士尼有个规定，当小孩拉着大人的裙子，在讲话的时候，迪士尼规定工作人员应立即蹲下，因为小孩子是很矮的，你不能站着跟他讲话，这叫作未来的客户。今天是爸爸妈妈带来的，以后是自己来的，再以后是带着他的小孩来了。这就叫引客回头！

东京迪士尼另外厉害的是什么？卖东西的时候有卖不完的面包、卖不完的可乐汽水，为什么从来都看不到送货的呢？原来迪士尼的地下室，就像一张蜘蛛网一样，送饮料的、送餐点的都在围墙外面下地道，然后通过地道网送到建筑物下面，用电梯送上去，所以客人永远都看不到送货的。

3. 服务意识

服务意识是指企业全体员工在与一切企业利益相关的人或企业的交往中所体现出的为其提供热情、周到、主动的服务的欲望和意识，即自觉主动做好服务工作的一种观念和愿望。

服务意识的内涵是：它是发自服务人员内心的；它是服务人员的一种本能和习惯；它是可以通过培养、教育训练形成的。



阅读材料 1-2

老木匠的房子

有一个技艺精湛的老木匠，一生建造的都是令人称赞的房子。他将要退休的时候，告诉老板，说自己想要离开这里，回家与妻子儿女享受天伦之乐。

这位老板舍不得为自己服务一生的老木匠走，请求老木匠为他建造最后一所房子，老木匠答应了，但是心却不在所造房子的上面，他用的是杂料，出的是粗活，建造的是他这一生之中最糟糕的房子。当房子建好的时候，老板把钥匙递给他，对他说：“这是我赠给你的礼物，没有什么礼物比住在自己亲自建造的好房子里更能表达我对你这一辈子的感激了。”

老木匠顿时大为震惊，羞愧得无地自容，他没想到自己的老板这样有情有义，更没想到自己这一生中建造的唯一一栋粗制滥造的房子竟是为自己建造的！

其实，客户服务也是一样的道理：如果良好的服务意识成为客户服务人员的一种本能和习惯，不受个人因素、环境因素的影响，时刻真心为客户服务，就一定能赢得客户认可；反之，则会被客户和市场无情淘汰。

4. 客户服务的重要性

在这个充满竞争的经济社会，每个行业都有着自己对客户服务工作不同的诠释和要求。在同一行业，产品同质化程度越来越高，市场竞争已从产品竞争、价格竞争转向服务竞争，并且日趋激烈。在这种形势下，企业提高自身的服务质量，增强企业的竞争优势，创造企业的服务品牌已是当务之急，刻不容缓。

客户服务，从某种程度上，可以看成是一个企业的成本中心，它是一个持续过程较长的工作，短时间内产生的利益回报较低，维持良好的客户服务需要投入较大的成本，提供优质的客户服务更需要企业持续投入大量精力和财力。但是，客户是公司的资源，是根基，是命脉，是口碑，是核心竞争力。客户服务工作的好坏代表着一个企业的文化修养、整体形象和综合素质。通过提供优质的服务，可以赢得客户的信赖和支持，确保留住每一个现有的客户，并使其协助不断开拓潜在客户，为企业带来源源不断的效益，这也正是客户服务的魅力之所在。



阅读材料 1-3

销售是骨，服务是血

曾有一个经营得非常好的公司，这家公司和其他公司没什么特别，只是其客户服务部的员工比一般其他公司多了三倍。有一天记者问这个公司的老总为什么聘请这么多客户服务人员，这个老总的回答一语惊人：“销售是骨，服务是血，所以我们的客户服务人员比销售人员还要多。”

(1) 服务对于一个企业的意义远远超过销售。

很多企业并没有把客户服务放在第一位，客户服务部门在公司也不是特别受重视。这些企业最看重什么部门？销售。他们认为企业的生存要靠盈利，只有销售才能盈利。因此，他们不把企业工作的侧重点放在服务上面。他们没有认识到客户服务对于一个企业的重大意义，而且这个意义远远超过了销售。提供优质服务的企业，其客户会将自己的满意平均转告 5 个人，100 个满意的客户会带来 25 个新顾客。通过有效解决客户的问题，提供优质服务的企业会使 95% 的客户成为忠诚客户，使企业进入良性循环（见图 1-1），而开发新客户要比维护老客户多花 5 倍的成本。如果企业提供了劣质的服务，那么每个客户会将抱怨平均告诉 10

个人，一次不好的服务需要 12 次好的服务来修正；1 个投诉的顾客背后有 25 个不满的顾客。一般来说，我们只听到 4% 的抱怨声，81% 的抱怨客户会永远地消失，不会再次光顾，使企业进入恶性循环（见图 1-2）。

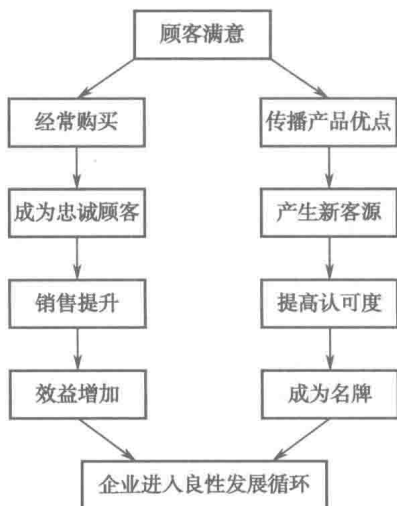


图 1-1 优质服务对企业的影响

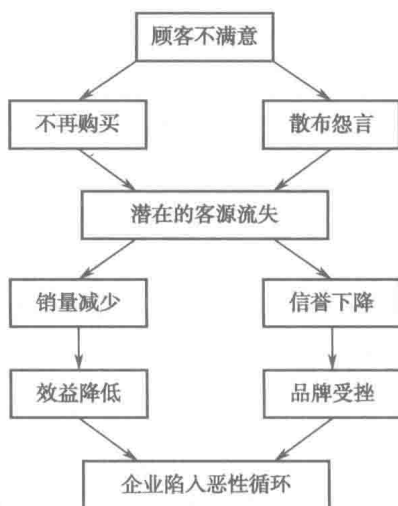


图 1-2 劣质服务对企业的影响

正如美国斯坦林电讯中心董事长大卫·斯坦博格所说：“经营企业最便宜的方式是为客户提供最优质的服务，而客户的推荐会给企业带来更多的客户，在这一点上企业根本不用花一分钱。”做广告通常能够在短时间内获取大量的客户，产生大量购买行为。但是客户服务不是短期的，而是长远的。明智的企业知道如何树立起良好的口碑，良好的口碑会给企业带来更多的客户，而这种口碑不是广告做出来的，而是由人与人之间、客户与客户之间的信息传递带来的。它可以使企业获利，这种获利是企业经营成本最低的一种方式。

（2）优质的客户服务是最好的企业品牌。

品牌是一种识别标志、一种精神象征、一种价值理念，是品质优异的核心体现。究其根本，一个品牌就是一种独特的“身份”。打造成功品牌，是所有企业努力的目标。

客户服务对于一个企业来讲，能够创造另外一种品牌，就是它的服务品牌，而服务品牌创造的难度比靠广告投入创造的知名度品牌还要大。服务真的很简单，但是持之以恒地做好服务却非常难，要打造一个人人满意的服务品牌更是难上加难，这是一个客户服务人员对于客户服务的深刻认识。当客户的服务体验和企业的品牌承诺完全吻合时，会产生爆炸式的放大作用，远比一个老幼皆知的品牌更能吸引顾客。而当客户的服务体验和企业的品牌承诺相背离的时候，往往会使顾客丧失对企业的信任感，品牌也会面临沉沦的危险。

4.9 阅读材料 1-4

AOC 冠捷的显示器服务品牌——“123 服务”

AOC 冠捷科技集团是全球最大的电脑显示器制造商，曾在中国占有显示器市场 50% 的份额，拥有包括 IBM、HP、联想等著名的 OEM 和 ODM 客户。为了提高自有品牌的竞争力，AOC 冠捷推出首个显示器服务品牌“123 服务”。

冠捷中国区总代理、北京兴捷联电子有限责任公司品牌行销部经理阎立东说，公司主要从两个方面考虑建立服务品牌：第一个原因是公司希望通过服务建立差异化。在显示器产品领域，技术已经非常成熟，技术更新已经没有本质上跳跃性的变化，同质化导致的必然结果就是从其他方向找差异性。因此服务成为厂商之间差异化竞争的主要手段。在产品技术服务过程中的优质、专业服务将从本质上体现产品品牌的差异性，增强客户对相关产品的忠诚度以及品牌美誉度。第二个原因就是市场对服务的需求。一方面，行业市场与家用市场的需求会走向不同的发展方向，从而带动服务的需求逐渐分化；另一方面，各个区域不同层级市场的服务需求也会逐渐分化。

阎立东介绍说，在家庭和个人消费市场领域，自有品牌的主要消费群是学生。AOC 冠捷在全国范围内进行过针对学生市场的调查，调查显示，在品牌、质量、服务、价格等指标中，服务是影响消费者决定购买的前三位因素之一，服务的规范和便利性是他们比较看重的。显示器的单价都比较高，对消费者来说，他们想要没有后顾之忧的产品，这时候服务就很重要。另外，在行业领域，网吧是 AOC 冠捷最大的市场，它们也需要厂商提供针对性、增值性的服务。了解到不同消费群的需求以后，AOC 冠捷为个人和行业消费者推出了两套不同的“123 服务”。

针对个人消费者的服务品牌是“123 随心服务”，其中 1 是指一个月免费更换，2 就是两年免费上门维修，3 就是三年整机全保。为了满足消费者对“便利”的需求，AOC 冠捷在北京、上海等 14 个城市设立维修网点，在规定的上门服务地区，打 800 免费服务热线或当地维修站电话，4 个小时内将预约上门时间，24 小时内上门维修，若无法当场维修，则提供“不断炊方案”，必须备机给客户使用。

除了“123 随心服务”以外，AOC 冠捷还针对商用市场推出了“123 标准服务”，其最大的特点就是客户可以进行针对性的定制服务。比如公司要为大客户做终身保养，包括每年两次的上门清洗，客户若有需要，可以定制多次清洗的服务。

(3) 出色的服务使企业具有超强的竞争力。

服务决定产品市场占有率。也就是说，服务性劳动不仅形成价值，而且影响

着产品价值的最终市场体现，服务自身带来的产品价值以及附加值已经成为决定企业产品市场占有率和客户满意度的关键因素。

客户光顾企业是为了得到满意的服务，不会在意那些只具有一般竞争力的服务。什么是一般竞争力的服务？就是他有你有我也有，这种服务只有一般的竞争力。什么是具有很强竞争力的服务呢？就是你有别人没有，或者你的最好，别人的一般，这个时候你才有超强的竞争力。要让客户把企业的美名传播出去，就需要客户服务非常出色。正如原麦当劳总裁杰弗里·吉托莫所说：“满意的客户口中的一句表扬之词远远胜过描述产品性能的一千个词。”



阅读材料 1-5

泰国东方饭店服务的魔力

泰国曼谷的东方饭店，一直被世界旅游组织评为最佳饭店。同样是五星级酒店，在硬件基本相似即产品同质的条件下，东方饭店的客房价格远远高于曼谷其他的五星级酒店，更重要的是，该酒店 70% 的是回头客，而且需要提前预订。为什么东方饭店能够做到这种优秀的程度呢？

一位朋友因公务经常出差泰国，并下榻东方饭店，第一次入住时良好的饭店环境和服务就给他留下了深刻的印象。当他第二次入住时，几个细节更使他对饭店的好感迅速升级。

那天早上，在他走出房门准备去餐厅时，楼层服务生恭敬地问道：“于先生是要用早餐吗？”于先生很奇怪，反问：“你怎么知道我姓于？”服务生说：“我们饭店规定，晚上要背熟所有客人的姓名。”这令于先生大吃一惊，因为他频繁往返于世界各地，入住过无数高级酒店，但这种情况还是第一次碰到。

于先生高兴地乘电梯下到餐厅所在的楼层，刚刚走出电梯门，餐厅的服务生就说：“于先生，里面请。”于先生更加疑惑，因为服务生没有看到他的房卡，就问：“你知道我姓于？”服务生答：“上面的电话刚刚下来，说您已经下楼了。”如此高的效率让于先生再次大吃一惊。于先生刚走进餐厅，服务小姐微笑着问：“于先生还要老位置吗？”于先生的惊讶再次升级，心想：尽管我不是第一次在这里吃饭，但最近的一次也有一年多了，难道这里的服务小姐记忆力那么好？看到于先生惊讶的目光，服务小姐主动解释说：“我刚刚查过电脑记录资料，您去年 8 月 8 日在靠近第二个窗口的位子上用过早餐。”于先生听过兴奋地说：“老位子！老位子！”服务小姐接着问：“老菜单，一个三明治，一杯咖啡，一个鸡蛋？”现在于先生已经不再惊讶了，“老菜单，就要老菜单！”于先生已经兴奋到了极点。

上餐时餐厅赠送了一碟小菜，由于这种小菜于先生是第一次看到，就问：“这是什么？”服务生后退两步说：“这是我们特有的小菜。”服务生为什么要先后退两步呢？他是怕自己说话时口水不小心落在客人的食品上，这种细致的服务不要