

好的服务需要智慧的沟通，
攻心，
才是最顶级的优质服务！

优质服务
培训大师

洪秀奎

精品系列

洪秀奎 著

攻心服务

PRIME
SERVICE

张瑞敏 鼎力推荐

中国台湾顶级服务培训大师
Time Manager International (TMI)
国际讲师 全球中文地区代表

管理界的黑马皇后

经典畅销作品

陕西出版集团
陕西人民出版社



攻心服务

PRIME
SERVICE

在百货公司中，小朋友不小心打破了玻璃饰品，
专柜小姐立刻飞奔过来道歉：

“因为摆设方法不好，才让易碎品掉落，我们马上改进！”
并在确定小孩没有受伤之后，致赠礼品“压惊”。
为你的顾客负起责任，你才是最大的赢家！

顾客买了镶钻的戒指，却因一再松动而三度送修，
店长最后换了新的戒指，顾客也满意地走了，
但总经理却大发雷霆：

“为什么不第一次就换新的戒指给顾客，
而让顾客浪费时间来回奔波？！”
对顾客要比他预期的好，你才能赢得顾客的信心！

ISBN 978-7-224-09338-4



9 787224 093384 >

定价：21.80元

优质服务
培训大师

洪秀奎

精品系列

攻心服务

PRIME
SERVICE

洪秀奎 著

陕西出版集团
陕西人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

攻心服务/洪秀銮著. —西安: 陕西人民出版社,
2010. 4

(优质服务培训大师洪秀銮精品系列)

ISBN 978 - 7 - 224 - 09338 - 4

I. ①攻… II. ①洪… III. ①企业管理: 销售管理 - 商业
服务 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 065034 号

本书原版由中国台湾平安文化有限公司出版, 并经其授权由陕西人民出版社独家出版中文简体版。未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

著作权合同登记号: 陕版出图字 25 - 2010 - 058

攻心服务

作 者 洪秀銮

出版发行 陕西出版集团 陕西人民出版社

(西安北大街 147 号 邮编: 710003)

印 刷 万裕文化产业有限公司

开 本 787mm × 1092mm 16 开 12.25 印张

字 数 100 千字

版 次 2010 年 5 月第 1 版 2010 年 5 月第 1 次印刷

印 数 1 - 5000

书 号 ISBN 978 - 7 - 224 - 09338 - 4

定 价 21.80 元

[自序

为顶级服务催生

如何教育提供顶级服务的员工，一直是企业组织者梦寐以求的心愿，这本《攻心服务》，将为您提供良好的例证。

当然，良好的服务文化不可能凭空而降，“总经理也要亲自道歉”让你了解主管的态度直接间接地影响员工的行为，我一直确信，有怎样的老板，就有怎样的员工；同时，在第一个部分，你会发觉不满意顾客的杀伤力；

轻易地疏忽足以让企业付出惨痛的代价。

如果你不信任员工，你绝不可能拥有信任顾客的员工，“老板，您要什么样的员工”可能有很大的启示，《攻心服务》的首要对象，即是虏获员工的真心；而此章的谢卡之妙，除了对外，也别忘了对“自家人”表达衷心感谢。

“顶级的企业服务”似乎都来自国外，那些企业不一定是很大的，然而，却是令人永生难忘的，它们也持续获得顾客的回馈，而有长远的价值，这些企业的普遍现象是高业绩加上高利润，低成本加上低流动率，因为顾客心甘情愿付费让它成长，让顾客永远开心，企业才会永远宽心。

其实，优良的服务也在市井留存，如果你用心观察，也可体会那份温馨，我特别喜爱市场小贩的淳朴，那份真心诚意，着实令人感动；或许，你在阅读第四部分时，会有似曾相识的感受，企业似乎该向这些小市民求教服务的真意。

这本书具有双重意义，从企业组织，也就是“服务提供者”的角度而言，让你深切了解顾客的期待与感受，

更以精确的数据提出佐证，使你看到顶级服务的经济效益及持续价值；当然，劣质服务创造的账面损失及恒久伤害，也足以让企业主心惊胆战。企业老板及从业人员，或许该调整心态，由顾客的角度去看待你目前提供的服务水平，进行自我评估，你在顾客的心目中是怎样的地位，你的顾客真的开心吗？如果不开心，为什么没有人来告诉你呢？

从顾客的角度而言，我希望所有的顾客（其实，每个人都可能是顾客，接受不同的服务）都是高品质的顾客，他们了解、真诚地欣赏感激优良的服务，也为服务提供者加油打气，予以回馈，鼓励他们提供更好的服务，带动全社会的服务品质。同时，高品质的顾客知道如何提出合理的要求，保卫自己的权益，当他接触不合情理的服务时，理性地捍卫自己，而不纵容投机者，毕竟，如果消费者不在乎、不要求品质，服务提供者自然更轻忽顾客的权益与感受。

企业需要顾客的教育，以提供更好的服务，顾客也需要企业教育，以了解企业的用心；良性的双向互动沟通，是社会进步的动力。

我期待这本书，能促进企业与顾客的交流，创造良性和谐的关系，让服务成为一种乐趣，让被服务成为一种享受。

这本书的诞生，需要感谢的人不胜枚举，因为书中的故事都是真实的例子，这些主角都是灵魂人物。平安文化公司平云先生的支持及亚君的催生，都是让我迅速交稿的大功臣；值得一提的是，主编的用心与投入，让我非常感动，尤其她告诉我，作为第一位阅稿者，她本身的收获及价值，足见她自己对书中的精神已经内化了，当然，书的精髓也由其编辑功力展现。

我一向非常尊敬的严总裁百忙中为我推荐，提到他对人的真诚，相信读者与我一样有所共鸣；华信航空乐总经理、台湾商务印书馆郝总经理、雅芳公司高总经理、佳丽宝公司郑副董等好友的强力推荐，让此书更添光彩，在此致最深的谢意。

当然，最该感谢的是所有的读者，因为，你是最重要的顾客，这本书是为所有的顾客而写的。

[目录



PART

1

顾客，你可以再靠近一点

有问题，我负责/3

总经理也要亲自道歉？/8

是谁在赶走顾客？/16

顾客要的是服务还是教训？/23

不满的顾客有 27 倍的影响力/28

公司的规定损失 125 万元/33

上亿元广告敌不过一句抱怨/41

拒绝贩卖，有理/52

PART 2

老板，你要什么样的员工

- 老板，你信任员工吗？/61
- 服务要跑在顾客之前/67
- 老板要我“不闻不问”？/73
- 老板的企业品质/81
- 掌握沟通的关键/88
- 谢卡打动你的心/97

PART 3

拥有顶级的企业服务

- 交给我，一切没问题/107
- 对顾客要比他预期的好/114
- 我很专业也有创意/120
- 修正三分之一的错误/125
- 攻心为上的补偿技巧/133

PART 4

你用“心”服务吗？

小投资创造八倍的大利润/143

创造“终生忠诚”的顾客/148

和顾客成为“利益共同体” /153

“看不见的服务”最明显/159

服务也要有智慧/165

省下广告费的服务高招/172

服务，就是做“对的事情” /178



PART

顾客，你可以再靠近一点



攻心服务

[有问题，我负责]

曾经在一家百货公司，看到专柜小姐提心吊胆，眼睛盯着所有走过的大、小参观客人，因为他们正展示一批贵重的家饰品；突然看到一位小朋友正好奇地轻举手来，想要触摸一下，她大喝一声：“不可以碰！弄坏了要你赔！”吓得所有人停下脚步，等会过意来，小孩的父母气急败坏地抓着小朋友往后走，其他人也跟着离开，她赶走了一批客人。



替顾客承担错误

我在想，如果真是这么贵重，就不该如此展示，让小孩轻易碰得到；如果展示方法不对，而造成顾客不小心破坏了产品，究竟谁该负责？是严惩顾客还是检讨自己？而惩罚顾客的后果又是如何？

我记得在美国一家百货公司，曾经见到一位小朋友经过一个柜面，不小心碰到一件玻璃制品，东西跌下来碎了，贩卖人员飞奔而来，跪在地上摸着小孩，频频道歉：“对不起！对不起！有没有受伤？有没有碰到碎片？”她确定小孩没事后，站起来不断向孩子的父母行礼致歉：“我真是非常非常抱歉！因为我们展示法不对，太靠边了，让您的小朋友碰到，幸好没受伤，真是万幸，否则怎么跟您交代？害您受到惊吓，对不起！对不起！我们马上改进。”在小孩父母表示没关系后，他们还赠送了一份小礼品压压惊。小孩的父母原本似乎没打算买东西的，这时却不太好意思地挑了旁边一个装饰品捧回家了。

前阵子在一家餐厅吃饭，旁桌忽然传来一声玻璃碎

裂声，原来一位太太不小心把桌上的玻璃杯碰落在地上，女服务生赶快飞奔过去：“对不起！有没有受伤？”那位太太的先生不好意思地说：“没事！没事！要不要赔？”服务人员笑嘻嘻地解围：“赔什么？我自己还不是一天到晚摔破杯子，何况，我们自己不好，选的杯子不够结实，让您一摔就破！您别动！我赶紧来收拾干净。”这一席下台阶的话讲得幽默又贴心，我听到那位先生说：“麻烦您菜单再让我看一下好吗！我要多点几样菜，我太太想多尝尝！”

这两个例子一中、一西，都是替顾客承担错误的例子，表面上各损失一样东西，然而却赢得长远的顾客，可谓赢了商机又赚了业绩。

更高明的是，即使是顾客造成的错误，都愿意为其承担——有问题，我负责；顾客的感动，更是无以名状。



为你的顾客，负起责任

有一年我的学生带着女儿在日本东京的迪斯尼乐园，小朋友与大人坐在一项游乐设施上玩，女儿手上的洋娃

娃不小心掉下去被碾碎了，小孩伤心得哇哇大叫，妈妈忙着安慰小女儿，她们下来之后，工作人员一面为小朋友的玩具被毁坏道歉，一面记下小朋友的姓名地址。之后一个星期这家人转往其他地方游览，几乎忘了这件事，谁知才一进家门，一个一模一样的洋娃娃已经躺在沙发上了，原来迪斯尼乐园立即寄了一个新的娃娃来安慰幼小的心灵。

我的一位美国朋友买了一台微波炉，已经使用了一年，有天忽然来了个大闪电，打到微波炉，破坏了电路，就此不通，真是横祸天上来，人间避不得。他扛着微波炉到当初买货的百货公司的电器部门，说明原委。他们二话没说，收回旧货，换台新的给他；因为顾客并无不当使用，祸由天降，不是顾客的错，总不能上天去找罪魁祸首。所以，找不到元凶，谁承担？当然由厂商为顾客扛下重责。

大多数的厂商在说服顾客购买时，总是眉开眼笑，温柔体贴，描绘一幅美妙的远景，24小时全年无休的服务，无怨无悔的耐心。然而，等你付了账，陷入困境时，却是千呼万唤不回应，有时不得不忍受被询问拷打，提