

世界500强
企业培训核心教程
金牌员工职场理念
首选读本

服务 | SERVICE 决定一切 | IS EVERYTHING

提升员工服务意识 让你做到完美服务

王晓兵 ● 著

F272.921
20136

P1

阅 览



服务 决定一切

SERVICE
IS EVERYTHING

提升员工服务意识 让你做到完美服务

王晓兵 ● 著



图书在版编目(CIP)数据

服务决定一切 / 王晓兵著. -- 北京: 中华工商联合出版社, 2013.1

ISBN 978-7-5158-0349-4

I. ①服… II. ①王… III. ①职业道德 - 岗位培训 - 教材 IV. ①B822.9

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第248873号

服务决定一切

作者: 王晓兵

责任编辑: 郑婷 胡小英

封面设计: 周源

责任审读: 李征

责任印制: 迈致红

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印刷: 三河市华丰印刷厂

版次: 2013年1月第1版

印次: 2013年1月第1次印刷

开本: 710mm×1020mm 1/16

字数: 130千字

印张: 13

书号: ISBN 978-7-5158-0349-4

定价: 36.00元

服务热线: 010-58301130

销售热线: 010-58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场A座
19-20层, 100044

<http://www.chgslcbs.cn>

E-mail: cicap1202@sina.com(营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com(总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915

P R E F A C E 前 言

无论是手机、笔记本电脑，还是平板电脑，苹果公司的每一款产品一上市都会受到顾客极大的欢迎，成为顾客的首选。为什么苹果产品会赢得顾客如此的青睐呢？原因就是苹果公司为顾客做好了服务，从顾客使用体验出发，开发出最容易、简便使用的产品，即使一个三岁的小孩都能自如地操作苹果手机。

对于一个企业来说，在未来的发展中，唯有靠优质的服务才能在竞争中取胜。谁在服务创新上出发得早，谁将服务之路走得好，谁就有希望到达光辉的峰顶，领略无限风光。所以，对于企业而言，如何给顾客提供良好的服务，是企业求得生存与发展的重中之重。那些既没有符合市场的服务理念，也没有掌握服务技巧的企业，必然在服务竞争中举步维艰。

对于企业员工来说，服务意识和服务能力是最强大的职业竞争力。有专家明确指出，未来的中国不缺少人才，缺少的是具有良好服务意识的高素质服务人才。所以，拥有服务意识和服务技巧，也是服务人员所必须具备的，甚至是一个人能否取得成功的关键。

优质的服务是回报率最高的投资，是每一个人走向未来的金钥匙。在新的服务理念下，服务顾客就是服务自己，重视服务就是重视未来。

所以，服务不仅仅是理论的学习和服务技巧的培训，更重要的是服务意识的培养。

总之，服务中蕴含着美好的前景，具有服务观念，做到“用服务赚钱”才是把握时代脉搏的经营理念。本书首先从“你的顾客为什么走掉”这一角度切入，精彩地论述了转变赚钱的观念，树立服务意识的重要性。之后，进一步解说了怎样应用服务战略，将服务做到尽善尽美，从而赢得顾客和市场。

可以说，这本书是关于如何提升员工服务意识，如何做到完美服务的最好读本。在本书中，精练独到地论述了服务的理论，并以典型的案例进行进一步说明，有利于服务岗位员工对于服务理念的理解和服务方法的学习，从而更好地指导自己的实践，提升服务的质量，为企业和个人赢得更好的竞争力。

希望读完此书的朋友，可以从中有所获益，并能够指导自己的生活和工作，在以后的工作中取得更大的成功。

C O N T E N T S 目 录

第一章 你的顾客为什么走掉

1. 转变“赚钱”的观念 / 2
2. 别卖“产品”，卖“服务” / 6
3. 拉近“心”的距离 / 11
4. 多问问“我还能为您做些什么” / 16
5. 换位思考：用对方的角度看问题 / 19
6. 没有卑微的工作，只有伟大的服务 / 23

第二章 服务从“心”开始

1. 感恩心：“谢谢你，让我有幸为你服务” / 28
2. 责任心：“尽职尽责是我的责任” / 31
3. 爱心：“付出爱，是一种快乐” / 34

4. 细心：“你的需要就是我们的追求” / 39
5. 热心：“你的事就是我们的事” / 43
6. 耐心：“我会努力做到你满意为止” / 48
7. 宽容心：“没关系，是我们做得还不够好” / 52
8. 奉献心：“献出一片心，服务更美好” / 56

第三章 服务要以“礼”服人

1. 职业形象：从“首轮效应”开始的服务 / 62
2. 着装规范：得体的穿着也是一种服务 / 66
3. 举止规范：你的动作会说话 / 70
4. 表情亲和：微笑是无声的服务语言 / 74
5. 谈吐不俗：只要开口就能打动人心 / 79
6. 神态到位：用眼神表达尊重 / 82
7. 妆容得当：赢得顾客，先会“妆”扮自己 / 86
8. 电话礼仪：让对方听到你的态度 / 88

第四章 服务中应尽量避免的六种情况

1. 忌把坏情绪带入工作 / 94
2. 忌专业知识不过硬 / 97

3. 忌没有良好的服务态度 / 101
4. 忌不注意服务细节 / 104
5. 忌服务中拖延时间 / 108
6. 忌提供服务虎头蛇尾 / 111

第五章 让你如虎添翼的服务技巧

1. 把顾客放在第一位 / 116
2. 真诚，让服务增值 / 120
3. 培养顾客的“情有独钟” / 123
4. 有效倾听是服务的一大法宝 / 126
5. 一切从顾客的需求出发 / 130
6. 对不同类型的服务对象，采取不同的服务策略 / 133
7. 积极兑现自己的承诺 / 138

第六章 用“正能量”影响你的服务团队

1. 有激情，服务才有活力 / 142
2. 不要把问题推给别人 / 146
3. 做个积极的“行动者” / 149
4. 主动服务，让你的服务无可替代 / 152

5. 让“幽默”为服务加点料 / 155

第七章 从容处理顾客不满，提高顾客满意度

1. 把顾客的抱怨放在心上 / 160
2. 不要与顾客争对错 / 165
3. 及时安抚顾客的不满 / 167
4. 把问题解决在“第一线” / 170
5. 为顾客解决燃眉之急 / 172
6. 以周到服务应对难缠顾客 / 175

第八章 星级服务：让服务品牌化

1. 如果没有品牌服务，就会陷入低价竞争 / 182
2. 以人性化服务体现人文关怀 / 186
3. 创新的服务，才是独特的 / 188
4. 永远超越顾客的期待 / 192
5. 始终如一，把追求卓越当成一种习惯 / 196



第一章

你的顾客为什么走掉

1. 转变“赚钱”的观念

观念是一种理念、思想和意识，转变“赚钱”的观念，也就是转变过去的旧思想，以全新的服务意识，适应新的市场变化。

在过去，一般是顾客先付钱，才能享受服务；顾客给多少钱，商家就服多少务；谁付的钱多，谁得到的服务就好。而实际上，我们应该转变赚钱的观念：先服务，再让顾客根据我们的服务质量来付费。

比尔·盖茨说：“21世纪所有的行业都是服务性行业。”现在，服务已不再是狭隘的服务，而是一种大服务观念，它是一种人与人之间的沟通与互动，来源于所有人和所有行业，也就是说，我们每个人都在从事服务业。

服务决定成败，服务创造价值。一个没有服务观念，不能提供优质服务的企业，必将被同行远远地甩在后面；而一个以服务为经营理念，靠服务赢得顾客的企业，必然会遥遥领先于同行。

泰国的泰福酒店是亚洲的顶级酒店，提前预订才有入住机会。泰福酒店会有如此大的魅力，他们的秘诀其实很简单，就是为客人提供超越

预期的客户服务。

李先生到泰国出差，下榻于泰福酒店，这是他第二次入住该酒店了。

早上，当他走出房门，准备去餐厅的时候，服务生恭敬地问道：“李先生，您是要用早餐吗？”

李先生感觉到很惊讶，便问道：“你怎么知道我姓李？”

服务生回答说：“饭店规定，必须背熟所有客人的姓名。”

这令李先生很感动，尽管他频繁往返于世界各地，也入住过无数高级酒店，但这种情况还是第一次碰到。

刚走进餐厅，服务小姐微笑着问：“李先生，您还要老位子吗？”李先生更惊讶了，因为上一次来这里吃饭是一年多以前的事。

看到李先生惊讶的表情，服务小姐主动解释说：“我刚刚查过记录，您在去年的5月7日在靠近第三个窗口的位子上用过早餐。”

李先生听后兴奋地说：“老位子！老位子！”他感到自己的心情变得非常好，像是回到了家里一样。

后来，因为业务调整，李先生有三年的时间没有再到泰国去，但是他在生日的时候突然收到了泰福酒店发来的生日贺卡，里面写着：

“亲爱的李先生，今天是您的生日，祝您生日愉快。您已经有三年没来过我们这里了，我们全体人员都非常想念您，希望能再次见到您。”

李先生非常感动，心里充满了温暖，决定如果再去泰国，一定还要住在泰福酒店。

泰福酒店之所以能吸引顾客，就是因为他们以“为客人服务”作为赚钱的理念。其实，大多数同等级的酒店的硬件环境和舒适度不会有太大的差别，关键之处就在于是否具有为顾客服务的观念，是否提供了让

顾客满意的服务。可以说，他们主要靠酒店的贴心服务来赚钱，正因为如此，泰福酒店才取得了引人瞩目的成功。

可以说，转变“赚钱”的观念，用大服务业的观念指导我们的行为，是今后企业生存和个人发展的契机所在。优质的服务是永恒不变的经营真理，可以带来巨大的经济回报。这也不免让许多人惊叹：“软”服务竟是赚钱的“硬”道理。

在日本东京，有一家名为新都的理发店，每日顾客盈门，生意兴隆。这家理发店看上去并不比别的理发店更高档，那么，它是靠什么办法吸引众多的顾客的？有人专门做过调查，发现新都理发店门庭若市，缘起于一件偶然的事件，即店主转变经营观念的一个新颖的创意——“出租”女秘书。

那天雨下得很大，一位顾客来店里理发，刚理到一半时，他的手机突然响了，老板让他立即将一份拟好的协议打印好，送到客户的公司。

那位顾客变得非常焦急，看看窗外的滂沱大雨，再看看自己刚理了一半的头发，他进退两难。最后，他还是决定放弃理发，冒着大雨去打印文件，这位顾客的狼狈是可想而知的。

顾客走后，理发店的老板并没有觉得这件事和自己的生意无关，他陷入沉思，仔细思索着这件事，希望能有更好的方法解决这类问题。于是，一个新的服务项目很快在新都理发店应运而生。

经过策划，该店雇了一位办理贸易手续的专家、两位办理文件的女秘书、一位日文打字员、一位英文打字员和一位英文翻译。

如果顾客是带着文件来的，在理发时这些女秘书就会帮忙整理文

件；如果顾客需要打印文件，在理发店里就可以完成。所以，顾客在等候或理发的时候也和办公室里一样可以办公。

新都理发店的这项服务一经推出，一下子就吸引了很多每日工作繁忙的顾客，他们觉得来理发不仅可以及时处理手上的工作，还是一个很好的放松机会。而新都理发店也依靠这个特色服务，当年年经营额增加了5倍。

很明显，随着产品趋同化时代的到来，优质的服务是商家取得成功的重要方面。新都理发店之所以能将年营业额增加5倍，与其转变经营观念，提供顾客所需要的服务是分不开的。一定程度上说，良好的服务，就是赚钱的商机；服务的胜利，就是竞争的胜利。

日本一位经济学家称：“优质的服务是回报率最高的投资。”也就是说，服务能够产生价值，服务本身也是一种价值。服务好，顾客不但自己会再次光顾，而且还很可能会介绍更多的人前来；服务不好，顾客就不会再上门，而且会让周围的人也都知道这一点。

没有优质的服务，就不会赢得顾客；拥有最完美的服务，就能获得永远的支持。所以，作为服务人员以服务精神善待每一位顾客，服务每一位顾客，就是点亮了一盏吸引顾客的明灯，也为自己照亮了一条通往未来的道路。

2. 别卖“产品”，卖“服务”

有的商家认为，产品的质量是第一位的，只要产品好，就不愁卖不出去。所谓“酒香不怕巷子深”、“皇帝的女儿不愁嫁”，但是这种说法在大服务业中已经被打破。事实上，只卖“产品”，不卖“服务”已经不能将产品顺利出售。

国际营销大师科特勒提醒企业，应该把提高服务质量当作取得竞争优势的主要手段。事实证明，消费者更喜欢向服务较好的企业购买产品和享受服务。顾客需要的是全面满足他们需要的产品，商家要想在市场竞争中立于不败之地，不但要靠优质的产品，也要靠优质的服务。海尔就成功做到了从卖“产品”到卖“服务”的转变。

海尔集团执行副总裁、首席市场官周云杰认为，以服务引领的制造业，是完全以市场为主导，以用户为中心的。

卖服务，为用户提供的就不再仅是产品，而是解决方案，产品是提供解决方案的手段。基于此，海尔将自己定位为“美好住居生活解决方案提供商”。

海尔空调的一位企划人员这样解释：“用户要买一个空调，表面看需要的是空调，实际上他真正的需求是适宜的温度，我们应该为他提供的是适宜温度的解决方案。”

“让用户成为我们的促销员，让我们的促销员成为优秀的设计师，用口碑来传递品牌。”海尔空调顾客服务部部长郑守磊十分认同海尔的营销目标，“如果是卖产品，那么产品到了用户手里，买卖关系就结束了。现在用户买了产品后，我们的关系才开始，通过服务让用户满意，并成为我们的‘销售员’”。

郑守磊介绍了两个为用户提供解决方案的案例：

西安的李小姐准备购买空调，她得知邻居家的海尔空调效果不错后，决定购买同型号的产品。郑守磊和同事上门服务后却给了她不同的建议，因为李小姐家是顶层、西向，西晒和顶层会使房间在夏天温度更高，因此，空调应选择功效更大的型号。销售人员结合李小姐家的装修风格，为她选择了适合的产品，并在电脑上做出了效果图。李小姐接受了建议，使用后对产品很满意。

还有一次，商场的海尔直销员刘玉华接到一位妇女打来的电话，说家里太热了，急着买台空调，可自己带着孩子在家，不方便出去买，能不能先把空调送来再交钱。刘玉华表示没问题，马上就送去。随后，刘玉华急忙安排好调货工作，带上售后服务人员赶去用户家安装空调。在打电话时，刘玉华听见孩子在大哭，了解到孩子身上长痱子了，就告诉安装人员：“先到市场买两包痱子粉，安装时给带去。”果然，他们一进门就看到小孩还在床上哭。因为天太热，孩子身上长满了痱子，于是安装人员拿出事先为孩子准备好的两包痱子粉。这位妇女接过痱子粉，深受感动。这个故事很快在邻里之间传开，这位用户向邻居、亲朋好友

推荐：“要买电器就买海尔的！”

作为一向以优质服务著称的海尔品牌，也对售后服务表现出了极大重视，并用简单明了的“361服务模式”进行了高度概括：3即三位一体的安装服务；6即安装作业的6个标准化；1就是一个电话服务到家。

一流的服务，一流的回报。海尔确信，企业营销不能停留在传统的卖产品上，而应转变到卖服务上。海尔认为，要想真正做到卖“服务”，就要离用户近点，再近点。海尔的每位员工都用自己的服务亲身实践着“真诚到永远”的服务宗旨，他们赢得了客户的赞赏，从而在顾客当中树立了良好的口碑，也在市场上树起了海尔的大旗。可见，优质的服务对每一个员工、每一个企业来说，都非常重要。

服务不只是促销产品的手段。把优质服务自觉融入产品品质、品牌中，在服务中塑造品牌形象，使顾客认同自己的品牌，认同自己的服务，这才是服务的真谛所在。因此，有企业家这样说道：“服务才是全世界最贵的产品。”的确如此，只有懂得服务为王的理念经营，才能让企业走得更远，变得更强。

盛大CEO陈天桥是中国最著名的财富新贵之一。他起家于网络游戏，却对网游技术一无所知，他的成功令人觉得不可思议。别人问陈天桥，你的商业哲学是什么？“我可以用一个词来概括——服务。”这就是陈天桥成功的秘诀。

在盛大起步初期，陈天桥很快就发现他不得不克服面前一些巨大的障碍：当时的网民所使用的依然是拨号连接，速度很慢。为了不影响反应时间，陈天桥意识到他不能像其他运营商那样将服务器集中在一起。