

BE YOUR CUSTOMER'S HERO

Real-World Tips & Techniques
for the Service Front Lines

魔力 服务

创造非凡顾客体验的
82个技巧

「美」亚当·托波拉克
(Adam Toporoff)
刘蕾◎译



中国人民大学出版社

Real-World Tips & Techniques
for the Service Front Lines

Real-World Tips & Techniques
for the Service Front Lines

创造非凡顾客体验的 82个技巧

「美」亚当·托波雷克◎著

(Adam Toporek)

刘蕾◎译

魔力服务

[Faint handwritten notes at the bottom of the page]

BE YOUR CUSTOMER'S HERO BE YOUR CUSTOMER'S HERO BE YOUR CUSTOMER'S HERO

[illegible]

中国人民大学出版社
· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

魔力服务：创造非凡顾客体验的 82 个技巧 / (美) 亚当·托波雷克 (Adam Toporek) 著；刘蕾译. —北京：中国人民大学出版社，2017. 10

书名原文：Be Your Customer's Hero: Real-World Tips & Techniques for the Service Front Lines

ISBN 978-7-300-24944-5

I. ①魔… II. ①亚… ②刘… 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 (2017) 第 217176 号

魔力服务：创造非凡顾客体验的 82 个技巧

[美] 亚当·托波雷克 著

刘蕾 译

Moli Fuwu

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511770 (质管部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	涿州市星河印刷有限公司		
规 格	145 mm×210 mm 32 开本	版 次	2017 年 10 月第 1 版
印 张	10.25 插页 2	印 次	2017 年 10 月第 1 次印刷
字 数	175 000	定 价	48.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

Be Your
Customer's
Hero

序

我写这本书是出于这样一个原因：多年以来我经营自己的几家店铺，提供零售服务，在此过程中，我一直希望自己能拥有这样一本书。对于我的那些工作在一线的员工，我想借此书为他们展示成为一名合格的顾客服务人员所应该了解的知识，还有成为一名优秀的顾客服务人员所应该知道的一切。我希望本书简单易懂，真实地讲述顾客服务人员面临的挑战；我也希望本书帮助顾客服务人员调整好自己的心态，并更好地理解顾客的心理；我还希望本书既是指导手册，也是参考书。简而言之，我希望本书能帮助一线顾客服务人员做好准备，去面对他们在实际工作中面临的各种困难与不清晰的状况。《魔力服务》就是这样一本书。

本书讲述的都是顾客服务人员每天在工作中面对的现实情况：在顾客服务这个领域，即使是最佳顾客，有时也会表现得莫测难懂、不可理喻，他们动不动就会感到失望，尽管你提供的服务无可挑剔，

却仍不能满足他们一会儿一变的期望值。你按照店规行事，让顾客在表格上签字，但总有某些没有打过交道的部门给你制造麻烦。你要么受制于有限的资源，要么因为不能达成顾客的要求而面临艰难的决定，真是进退两难。说真的，有时候你觉得顾客特别自私、盛气凌人，甚至不可理喻。

本书给你的技巧虽不能被称为魔法，但是它们却有神奇功效。书中的经验源自我个人为顾客服务以及与面向顾客的团队共同工作的经历，是极其有用的经验，可供大家学习。这本书无关学术；本书的初衷是为顾客服务人员提出可行的方法和技巧，可以马上使用。请各取所需，摒弃不需要的内容。不论你拥有哪一种级别的服务经验，你都能在书里找到一些诀窍和方法，它们能深刻影响你服务顾客的方式，并能使你的工作变得更轻松。

本书不仅提供技巧，而且激励人心。本书涵盖了从头到尾的一整套一线顾客服务内容，从怎样微笑等基本知识到使用成交策略等高级技巧。如果你接受过顾客服务方面的培训，以前很可能学过其中的一些内容。但是在顾客服务这个领域，大家都懂此中道理，但这不代表大家就能这样做，两者之间还是有差别的。再优秀的人也有可能养成坏习惯，这时候就尤其有必要再次重温一遍基本原则。

这本书分为十章，并且每一节都不长。每一章集中探讨一个话题，帮助你成为一名更优秀的面向顾客的专业人员。第1章到第3

章介绍顾客服务心理。这三章帮你了解顾客心态，还有你的个人心态。第4章到第6章介绍成为优秀的一线客服人员必须掌握的技巧。这三章主要讲良好的团队合作、客服基本知识，还有沟通技巧。第7章和第8章介绍应对困难情况和与不可理喻的顾客打交道的技巧。这两章探索那些你可以使用的具体方法，使你即使在面临无比艰难的情形时，也能获得最终的胜利。第9章介绍电子类顾客服务。第10章将介绍把前面所学综合使用的方法。

本书由短小的节构成，这很有必要。要涵盖这么广泛的内容，唯一的方法就是快速有效地突破每一个主题。那些本来可以用整整一章介绍的主题，仅用了几页篇幅介绍。那些本来可以在多个不同地方讨论的主题，仅在一处涉及。为了使所有细节有一个整体呈现，并帮助你找到所需信息，你将在书中的很多章节中找到引向其他章节的参考索引。

* * *

那么“提供超出顾客预期的服务”这一说法是什么意思呢？

首先，请忽略你读到过的所有关于过度服务的内容，这些东西在网上已经像病毒一样泛滥。请忽略有些航空公司的做法，它们用一整架飞机就为了装载乘客的假日礼物；还有那些银行自助提款机公司，它们为顾客提供昂贵的定制礼物。这些举措只是宣传奇招，而不是顾客服务，虽然我也很乐意有公司为顾客做这些夸张的事，

但是这些无关乎真实的日常服务。

“魔力服务”意味着有一件事压倒一切：当顾客需要你的服务的时候，你总不离左右，而且你与顾客的个人沟通要尽可能积极、令人印象深刻。在我的顾客体验工作室和咨询公司内，即 CTS 服务解决方案公司 (CTS Service Solutions)，以及在公司的博客上，我们经常谈论到“英雄级别”的顾客服务。为了延续这个话题，你将在书中看到诸如“英雄级别的销售代表”和“英雄级别的顾客体验”等说法。要做到“英雄级别”，或者说要成为顾客的英雄，其实非常简单，就是每一次都完完全全地、不遗余力地关注你的顾客并努力达到甚至超出他的服务期望值。

谈论如何成为顾客的英雄，也许这种话题听起来有些古怪，或许与我承诺和你探讨的真实世界略显脱节。但是我衷心相信：在一个面对顾客的岗位上工作，困难重重。尽管如此，你工作的质量不仅取决于你自己，也受环境的影响。对于为顾客提供服务的一线人员，我表示深深的敬意。很多年以前，我自己也曾从事一线工作，我做过电话销售工作，在乐器零售店站过柜台，也在大型书店里做过销售。在许多行业里，一线服务人员既是工作最辛苦的一群人，也是最不受重视的一群人，有时候为顾客服务成了一件费力不讨好的事情。因为我觉得不必如此，所以就写下了这本书。如果你能使用工具和方法，创造出更好的体验，并更快地解决问题，就会发现

一线服务也可以十分令人愉快，甚至挺有意思。当然，总有倒霉的日子，也有糟糕的顾客，但是当你采取某种“英雄级别”的客服方法的时候，你在一线服务的时候会感觉愉快得多。

谨在此希望本书能带给你所需的启发、信心和方法，使你成为顾客的英雄。

Be Your
Customer's
Hero

前言

我写《魔力服务》的一个主要目标就是使它尽量浅显易懂，因此书中使用直白的语言以及一种谈话的口吻，并尽量少使用商业行话，只有在必要时才使用一些顾客体验行业的语言。正如你在第50节读到的，行业术语是横在顾客和你之间的一道墙，我不希望行业术语成为横在读者和本书之间的一道墙。我不仅会尽量避免使用像“跨功能的协同效应”和“全渠道看齐”等管理词汇，而且我会尽量不使用一线人员使用的俚语，比如“手忙脚乱”和“乱插队”什么的。当然，我不可能避免所有的行业术语，也不应该这样做。以下是一些书中用到的基本术语，它们有助于我们之间的有效交流，确保我们保持共识。

●“服务代表”“面向顾客的专业人员”“一线员工”“团队人员”“同事”“顾客服务代表”“销售代表”以及其他类似说法。这些用词都代表在第一线工作的人。我在全书中会交替使

用这些词。

●“柜台”“出纳台”和“登记处”。这些用词都指你给顾客打电话的地方。

●“服务场地”。这是“销售场地”的另一种说法，意思是你和顾客交流的区域。那些写销售方面的书的专家尽可以称其为“销售场地”，我们的说法是“服务场地”。

●“接触点”。“接触点”是任何顾客与你所在的机构产生接触的地方或途径。它可能是店内、电话留言或者电子邮件。总之，不管顾客从哪个途径“接触”到你的机构，那就是一个“接触点”。

●“压力点”。我用这个词来表示对顾客体验产生重要影响，因而显得重要的“接触点”。

●“顾客体验”。顾客体验不同于顾客服务，因为顾客体验必然需要顾客与公司之间交流的整体性。电视商业广告把顾客吸引到店，停车场干干净净，邮件被发送给曾经购物的顾客——这些都是顾客体验的一部分。对于怎样区别顾客服务和顾客体验，并没有统一认识，但是最好这样看待两者：顾客体验代表的是顾客的整个购物过程，而顾客服务是购物过程中某一点发生的事情。

●“公司”和“机构”。尽管书中提到的服务准则可以应用

于比如非营利机构等所有类型的组织，但是我主要用的词是“公司”。

最后要提到的是：书中用到的很多词在不同的公司和行业可能有不同的意思，有时候某个明确的名称有可能不存在。请不要过多纠缠于某个词的字面意思，我们已经有足够的共通词汇，使我们能够沟通。有了这些词汇，让我们赶快进入本书的第1章吧！

Be Your
Customer's
Hero

目录

第 1 章 全心全意提供优质服务 / 1

1. 顾客永远是_____ / 3
2. “赢”并非顾客服务的目标所在 / 7
3. 你了解自己的心理规则吗 / 11
4. 以工作为傲，然后收起你的傲气 / 14
5. 当球向你飞来，请保持冷静 / 17
6. 你在心中为顾客留下一席之地了吗 / 21
7. 态度决定高度——事实如此 / 25

第 2 章 当今顾客的心理 / 29

8. 顾客也有心理规则 / 31
9. 我能从中得到什么好处 (WIIFM) / 34
10. 所有顾客都无理性可言 / 36

- 11. 谁都匆匆忙忙，谁都压力非常 / 40
- 12. 顾客的故事不为人知 / 44
- 13. 大家都曾经受过伤 / 48

第3章 七个服务导火索 / 51

- 14. 七个服务导火索导读 / 53
- 15. 一号服务导火索：无人理睬 / 57
- 16. 二号服务导火索：惨遭抛弃 / 59
- 17. 避开一号和二号服务导火索 / 62
- 18. 三号服务导火索：麻烦多多 / 68
- 19. 四号服务导火索：遭遇无能 / 72
- 20. 五号服务导火索：被踢皮球 / 76
- 21. 六号服务导火索：深感无力 / 80
- 22. 七号服务导火索：不受尊重 / 83

第4章 做一个很棒的团队成员 / 87

- 23. 团队合作很重要的原因 / 89
- 24. 拿出更高水准，不要降低要求 / 92
- 25. “该上场演出了” / 95
- 26. 衣着成就服务代表 / 98

- 27. 一贯保持专业态度 / 101
- 28. 为下一班人的成功做好安排 / 104
- 29. 顾客资料记录至关重要的五个原因 / 106
- 30. 迅速有效地记录文件 / 110
- 31. 帮助团队成员应对顾客要选好时机 / 114

第 5 章 对服务区尽在掌握 / 117

- 32. 让第一印象发挥作用 / 119
- 33. 你今天过得怎么样 / 123
- 34. “我就是看看”的应对之法 / 126
- 35. 别变成直升机式的服务代表 / 129
- 36. 记住一件事即可，你能做到吗 / 132
- 37. 名字游戏非同儿戏 / 135
- 38. 不要评判，否则你将失去机会 / 138
- 39. 化身顾客的私人侦探 / 142
- 40. 绝不与顾客谈论其他顾客的是非 / 146
- 41. 眨眼间令顾客惊叹 / 149

第 6 章 像专家一样沟通 / 153

- 42. 奶奶教给你的顾客服务原则 / 155

- 43. 关注顾客时心无旁骛 / 157
- 44. 你的肢体语言是正确的吗 / 161
- 45. 拨电话时要面带微笑 / 166
- 46. 电话不一样，却又一样 / 169
- 47. 使用 BRWY 沟通方式 / 172
- 48. 如果你想为顾客服务，那就闭嘴 / 175
- 49. 提问题，而且要多提问题 / 179
- 50. 行话是你和顾客沟通时的一堵墙 / 182
- 51. 这十个能量词语你肯定用得上 / 184
- 52. 保证负责到底 / 189
- 53. 就回复时间争取顾客认同 / 194
- 54. 对做不到的事不要轻易承诺 / 197
- 55. 灵活转换的艺术 / 199

第7章 掌控困境 / 205

- 56. 投诉是系着缎带的礼物 / 207
- 57. 聆听是起点，理解是终点 / 210
- 58. 用 CATER 服务流程迎合顾客 / 212
- 59. 关注做得到的事，而不是做不到的事 / 215
- 60. 你对不对不重要，把事情做好才重要 / 219

- 61. 让愤怒的顾客出击，直到他们无力再击 / 223
- 62. 顾客说个没完，你该怎么办 / 228
- 63. 润色措辞的艺术 / 231
- 64. 助你成交的销售技巧 / 235
- 65. 使用你的权力 / 239
- 66. 出了问题不要怪政策 / 242
- 67. 保留条款让顾客不好受 / 244
- 68. 如何应对顾客服务的“专家人物” / 246
- 69. 有时候，投诉其实是欺诈 / 248

第8章 应对噩梦般的顾客 / 253

- 70. 当火力全开的时候，你要竭尽所能 / 255
- 71. 没有对付手雷的银色弹头 / 257
- 72. 化解顾客怒火的13条策略 / 260
- 73. 如何与顾客划清界限 / 265
- 74. 如何应对顾客的威胁 / 268
- 75. 顾客在大庭广众之下发飙怎么办 / 275

第9章 了解数字化一线 / 277

- 76. 渠道影响信息 / 279

77. 隐私和安全变成新的导火索 / 281

78. 写好电子邮件是一门艺术 / 284

79. 社交顾客这边请 / 288

第 10 章 做顾客的英雄 / 295

80. 真正造就“英雄级别”顾客服务到底什么样 / 297

81. 具备英雄的心态 / 302

82. 做顾客的英雄 / 305

学以致用 / 307