

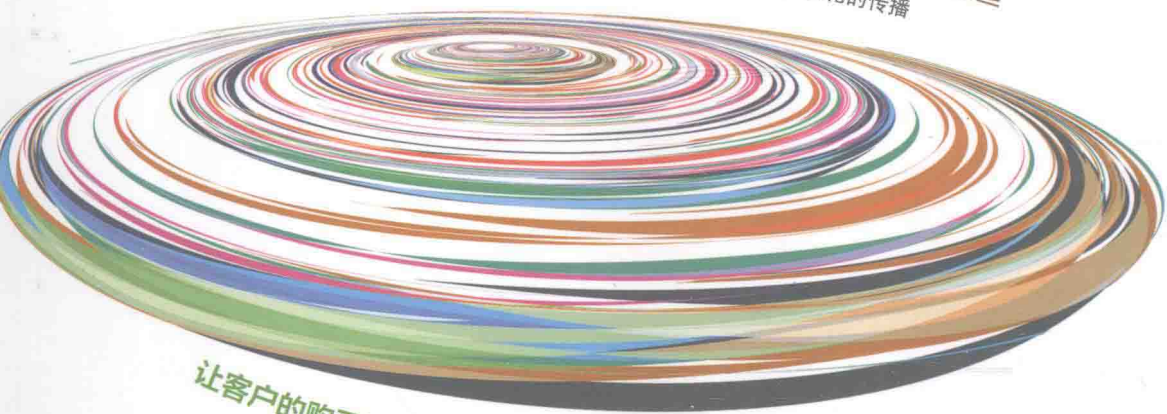
打造超级粉丝圈

7步创造令人惊奇的客户体验

[美] 谢普·海肯◎著 陈南◎译

提供超乎预期的服务，可以：

塑造优质及可信赖的形象，迅速获取一批迷恋品牌的高忠诚度粉丝
和消费者产生特殊的心理联结，在其社交网络中得到最大化的传播



让客户的购买更为迅速、重复购买更多、消费总额更大

创造独特、不可替代的竞争优势，超越简单的价格竞争

让自己的员工和客户都因为与品牌有关联而倍感自豪

THE AMAZEMENT REVOLUTION



立信会计出版社
LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

THE AMAZEMENT
REVOLUTION

打造超级 粉丝圈

7步创造令人惊奇的
客户体验



[美] 谢普·海肯◎著
陈南◎译



立信会计出版社
LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

打造超级粉丝圈：7步创造令人惊奇的客户体验 / (美) 海肯著；陈南译.
—上海：立信会计出版社，2014.8
(工商智库丛书·新思维读本)
ISBN 978-7-5429-4247-0

I . ①打… II . ①海… ②陈… III . ①企业管理—供销管理 IV . ① F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 102364 号

THE AMAZEMENT REVOLUTION: SEVEN CUSTOMER SERVICE
STRATEGIES TO CREATE AN AMAZING CUSTOMER (AND EMPLOYEE)
EXPERIENCE By SHEP HYKEN
Copyright: © 2011 BY SHEP HYKEN
This edition arranged with Greenleaf Book Group
through BIG APPLE AGENCY, INC., LABUAN, MALAYSIA.
Simplified Chinese edition copyright:
2014 Orient Brainpower Media Co., Ltd.
All rights reserved.

策划编辑 蔡伟莉
责任编辑 赵新民
封面设计 水玉银文化

打造超级粉丝圈：7步创造令人惊奇的客户体验

出版发行	立信会计出版社		
地 址	上海市中山西路 2230 号	邮政编码	200235
电 话	(021) 64411389	传 真	(021) 64411325
网 址	www.lixinaph.com	电子邮箱	lxaph@sh163.net
网上书店	www.shlx.net	电 话	(021) 64411071
经 销	各地新华书店		

印 刷	北京普瑞德印刷厂
开 本	710 毫米 × 1000 毫米 1/16
印 张	13.75
字 数	180 千字
版 次	2014 年 8 月 第 1 版
印 次	2014 年 8 月 第 1 次
书 号	978-7-5429-4247-0/F
定 价	32.00 元

如有印订差错，请与本社联系调换

作者注

当我在本书中用到“客户”一词时，请注意我指的是一系列与你所在组织打交道、有关系的人。你现在可能称呼他们为客户、委托人、病人、客人、会员等。当你读过本书后，你会明白“客户”这个词最常指的就是这些人。它是对和你打交道的人的一个统称。无论文中具体使用的是哪一个词，我所指的都是同一类人。



THE AMAZEMENT REVOLUTION

对本书的赞誉



赛斯·高汀

畅销书《捅破暗箱》的作者

“本书兼具实用性、策略性及可操作性，是你开启客户互动的助推器，你早该这么做了。”

詹姆斯·P·布什

美国运通全球服务部执行副总裁

“在读谢普·海肯的《打造超级粉丝圈：7步创造令人惊奇的客户体验》时，我举双手赞成他的方法。在美国运通，我们不把服务看作是一种成本，而把服务当做是建立客户关系的一种投资。通过客户关系维护——我们首要的服务精神——我们力争在情感上与客户保持联系，在每一次与客户互动中增加价值。书中所述的七个战略，也恰好是我们实际中所做的。”

J. 吉姆·塔西

帕斯塔房地产公司联合创始人

“如何衡量谢普·海肯作为一位沟通者是否成功？非常简单，他的书总是超出读者的预期。《打造超级粉丝圈：7步创造令人惊奇的客户体验》也不例外！”

罗纳德·E. 哈里森

前百事公司高级副总裁

“许多经营者都在想方设法构筑有效使命，也希望建立起有助于取得成功的强势文化，《打造超级粉丝圈：7步创造令人惊奇的客户体验》可以为他们提供指导。本书证明了实现有效团队领导的重要性。”

基斯·贝泽

阿特玛特公司创意总监

“我们有一家零售店，竞争对手出售的商品跟我们一模一样。为什么顾客愿意来我们店里呢？不是因为我们的价格，而是因为我们的服务。我们提供给顾客更好的购物体验。《打造超级粉丝圈：7步创造令人惊奇的客户体验》揭示了许多我们保持竞争优势的秘密。”

鲍伯·弗雷德里克

弗雷德里克屋顶公司总裁

“自1929年以来，我们一直从事着屋顶修葺的业务。我们怎么能在这么多年一直保持成功呢？你若想知道其中的奥秘，只需读一读本书的第一章。我们不过是做了正确的事而已。”

巴里·G. 赖特

聂斯特·弗朗西拉集团总裁

“在《打造超级粉丝圈：7步创造令人惊奇的客户体验》中，不仅给了我们很多启发，而且也和服务文化向惊奇文化的转变提供了一个清晰的路径，以及现实的案例支持。无论是小规模公司还是跨国集团，如果你渴望给客户带来惊奇，那么就请读这本书吧！”

韩杰夫

畅销书《镜子试验》作者

“你的特点是什么？为什么顾客愿做回头客？我的好友谢普·海肯为大家展现了这种成功的稳定业务关系。要知道，这是他的第九本书了，这家伙确实有两下子。”

罗恩·卡梅伦

知识湖公司总裁，微软年度合作伙伴奖

“使顾客认为我们不‘仅仅是另外一个软件供应商’，需要的不单单是更好的技术。建立伙伴关系那部分内容，正是我们为客户创造价值和建立客户忠诚度的写照。”



THE AMAZEMENT
REVOLUTION

目 录



第一章 | 狂热：让客户成为传播者

做正确的事 // 003

把满意的客户转变为传播者 // 008

第二章 | 大师：我们的职责是提供帮助

惊奇大师：美国运通公司 // 023

第三章 | 榜样：任何规模的组织都可以 运用惊奇7战略

惊奇战略1：提供会员服务 // 049

惊奇战略2：保持乐趣 // 068

惊奇战略3：建立伙伴关系 // 089

惊奇战略4：招聘合适的人 // 107

惊奇战略5：创建难忘体验 // 124

惊奇战略6：建立传播团体 // 138

惊奇战略7：言行一致 // 157

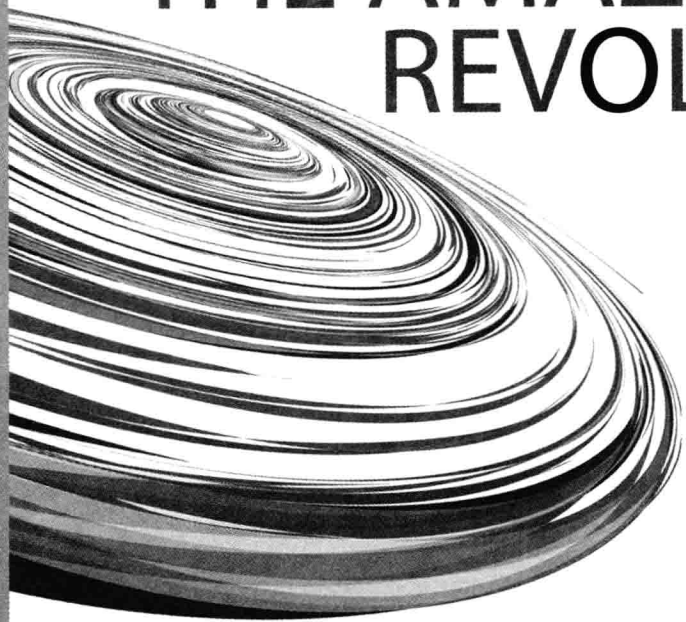
第四章 | 自省：创建出自己的行动清单

不可或缺的随身锦囊 // 177

惊奇头脑风暴学习单 // 191

后 记 // 204

THE AMAZEMENT REVOLUTION



第一章

狂热：让客户成为传播者



惊奇服务

专有名词指的是可预期的，一贯高于平均水平的服务。惊奇并不一定表示每次服务都会让你发出“哇！”的赞叹。它是一种体验，包括“所有的时间”“我知道它靠得住”“优于平均水平”等要素。大部分的组织在一定的时间内，也可以比平均水平做得更好。但是，仅有极少数的组织能够一直保持优秀的品质。这种持续的体验造就了那些令人惊奇的组织。

做正确的事

从我会写字的那天起，无论何时，当我收到一份礼物后，妈妈都会告诉我：“去写封感谢信吧。你收到了这么好的礼物，应该感谢别人。”

妈妈简单的话语里包含了很多道理，不仅仅是让我写了封信。那是我父母人生哲学的一部分，它告诉你在生活中哪些事情是对的，哪些是错的。在与其他人的交往过程中，有些事你应该做，有些事你不能做。

这并不是一条客户服务准则，但它是一节很生动的人生课，深刻地影响了我、我的事业，还有那些读过我的《客户狂热》一书的读者。最终我把本书定名为《打造超级粉丝圈：7步创造令人惊奇的客户体验》——基于惊奇原则的战略决定，以期改造你的组织或团队——事实上也是根源于我父母的人生哲学。惊奇变革讲的就是让

你在生活中面对重要的人做正确的事。

我相信，如果你做了正确的事，其他事情，如客户服务、市场营销和销售等自然就会顺畅起来。反之，如果你做了错误的事，其他事情也会变得困难起来。

本书讲了7个具体的战略，让令人惊奇的服务组织对客户和员工能够一直做正确的事。一般来说，这7个战略也可以作为组织的原则性宣言。如果组织中实施了这7种惊奇战略，那么许多重要的事情——比如写感谢信——就会自然而然地发生。

我想大家都知道为客户做正确的事是什么感觉，因为我们在生活中自己也会成为他人的客户。使“做正确的事”成为一个组织持续下去的基础，需要什么样的原则和过程呢？这一般比较难确定，但可以确定的是这是能够做到的。下面我给大家举一个我小时候的例子。

我从10岁起，就开始练习魔术，如纸牌魔术、绳索魔术等。在大约12岁的时候，我得到了一次出乎意料的体验。一位阿姨让我在她儿子的生日派对上表演魔术，那真是一个勇敢的决定。我记得那场45分钟的表演让我得到了15美元，那真是一大笔钱。

突然间，我就化身为一位专业的魔术师了！在给我带来第一笔收入的表演结束后，有一天晚饭时，妈妈对我说：“不要忘了写一封感谢信啊。”其他的演出邀请接踵而来。我又在多个生日派对上进行了魔术表演，每次那些善良的父母都会给我一定的报酬。每次表演我都尽心尽力，在表演结束时，我会“神奇”地为孩子

们变出一大堆糖果。我确信，这样的话，即使演出有一些不尽如人意的地方，观众们依然会很喜欢我。

我遵从妈妈的教导，更重要的是，我领会了她的精神。我尽力把每次受邀的表演都做好。在妈妈的指导下，我12岁的时候就有些成熟的味道，已经学会了在自己的小生意中做一些“正确的事”：

- 在派对或魔术表演预定后，我会提前一个星期给家长们打电话，以确定我的出场时间以及最后安排的各种细节。
- 我一般会早点到那里。这是我父亲告诉我的，提早总比按时强。
- 我努力做到最好。
- 我迟一些才离开。这让我的表演超出人们的预期。
- 表演结束的第二天，我就会发出一封感谢信。
- 1周后，我还会打电话，以确定人们都喜欢我的表演，并再次对他们表示感谢。（顺便说一下，这些电话有时会带给我其他的表演机会。）

当我再来审视这6个步骤时，我认识到无论在当时还是现在，它们都是那么的重要。直到今天我在业务中还在运用这些方法：早点到，晚点走，做到最好，常说谢谢，对人付出超出他们的预期，并且保持跟进。当然，现在还有其他的一些流程，但是这6个步骤对我仍然适用，而且它们都产生于“做正确的事”这一核心想法。

我没有在学校学习如何实行这些流程。我没有到客服培训班去

学习如何与想和我一起工作的人谈话。我没有参加营销课程去学习如何写感谢信。我没有参加销售培训课程去学习如何完成电话跟进带来的额外订单。我的父母教会了我这些技能，并强化了这些核心原则，它们最后汇成了“做正确的事”这一核心的原则。其他的一切原则都从属于这一原则。这些活动看起来简单，但你想把它们每次都做好，也需要一定的训练。

本书的战略和原则也是如此。它们并不简单，但它们也不是什么深奥的科学。它们很容易理解，但是它们需要一定的时间才能掌握。重要的不仅仅是你要了解它们，你更要把这些战略和原则融入到你的整个经营战略和整个日常生活中，融入到你和团队每天的行动中去。

《打造超级粉丝圈：7步创造令人惊奇的客户体验》将传授给你和你的团队“惊奇”这一战略。25年来，我一直在研究客户，与各种客户合作，这本书就来自于我多年的观察。本书涉及7个核心战略，无论何种规模的组织都可以运用这些战略来掌握和加强为顾客和员工“做正确的事”这一原则。顾客与员工是息息相关的。前者是你外部的客户，而后者则是你内部的客户。当然，外部客户是那些为你的产品、服务和解决方案付费的人；内部客户则是为你的组织工作的人。

为了让外部客户满意，你必须确保你的员工明白，每天，员工都要做正确的事，这一点很重要。你的员工也会注重为客户做正确的事。在下文中，会有很多的案例和方法，这些都来自于第一项原则，即为你的内外部客户做正确的事。你一定要重视内部员工。首

先使员工感到惊奇，然后他们就会把惊奇传递出去。

我们做了正确的事以后，可以把这些事进行分类，比如，客户服务、营销、销售、雇员关系等。不过，按照我父母的观点，这不过是你分内的事。如果你坚持做下去，你将使人惊奇。

如果你像我一样，相信常为内外部客户做正确的事是有意义的；如果你想要建立一个世界一流的服务组织，无论是从企业底层、中层、高层，或任何一层开始，也无论你现在的职位和经验，甚至如果你只是对惊奇变革感到好奇而已——那么，请继续读下去吧！

把满意的客户转变为传播者

本书差不多可以看做是我早期著作《客户狂热：创造令人惊奇的客户体验，把满意的客户转变为传播者》（以下简称《客户狂热》）的延续。我说“差不多”，是因为当你要把本书的原则付诸实践时，并不需要去读前一本书。不过，无论你是否读过前一本书，本章以下的内容，你都会感兴趣的。（如果你已经读过《客户狂热》，那就把本章当做是一个简短且必要的回顾吧。）

关键点 1：狂热的组织文化

每个组织都有自己的经营文化。现在，你所在组织的经营文化注重为内外部客户创造一种惊奇的体验，或者，虽然你们并没有这样做但却有这个意愿。