

RAVING FANS

为你的顾客疯狂，
才能让顾客为你疯狂

顾客也疯狂

客户服务的革命性方法

〔美〕肯·布兰佳 谢尔登·鲍尔斯 著

赵晖 译

光让客户满意
是不够的。
如果你真的
想让生意蒸蒸日上，
那么你就要
创造忠实客户。



MAVING
FANS 顾客也疯狂

客户服务的革命性方法

[美] 肯·布兰佳 谢尔登·鲍尔斯◎著
赵晖◎译

图书在版编目 (CIP) 数据

顾客也疯狂: 客户服务的革命性方法 / (美) 布兰佳, (美) 鲍尔斯著; 赵晖译. —北京: 中信出版社, 2014.6

书名原文: Raving Fans

ISBN 978-7-5086-4447-9

I. ①顾… II. ①布… ②鲍… ③赵… III. ①企业管理-销售管理-通俗读物 IV. ①F274-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第 029144 号

RAVING FANS written by BLANCHARD, KEN AND BOWLES, SHELDON and first published in 1993 by William Morrow

Copyright © 1993 Blanchard Management Corporation. All rights reserved.

CHINESE SIMPLIFIED language translation published by CHINA CITIC PRESS.

This CHINESE SIMPLIFIED Translation is published by arrangement with PEARSON EDUCATION, INC.

Copyright © 1993 Blanchard Management Corporation. All rights reserved.

本书仅限于中国大陆地区发行销售

顾客也疯狂: 客户服务的革命性方法

著 者: [美]肯·布兰佳 [美]谢尔登·鲍尔斯

译 者: 赵 晖

策划推广: 中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行: 中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲4号富盛大厦2座 邮编 100029)

(CITIC Publishing Group)

承印者: 北京通州皇家印刷厂

开 本: 880mm×1230mm 1/32

印 张: 4.5 字 数: 100千字

版 次: 2014年6月第1版

印 次: 2014年6月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5086-4447-9/F·3138

广告经营许可证: 京朝工商广字第8087号

京权图字: 01-2013-3490

定 价: 25.00元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-84849555 服务传真: 010-84849000

投稿邮箱: author@citicpub.com

本书献给 7 位为我们指路的“查理”：

议员道格拉斯·埃弗雷特（Douglas Everett）

盖瑞·海尔（Gary Heil）

哈维·麦凯（Harvey Mackay）

戴夫·欧格尔（Dev Ogle）

汤姆·彼得斯（Tom Peters）

理查德·泰特（Richard Tate）

戴维·沃森（David Watson）



序 言

成功的组织都有一个共性：关注顾客，关注客户。无论是公司、事务所、医院，还是政府机构而言，一个组织只有关注客户的需求，才会获得成功。

这门学问早已不是秘密。业务介绍、年度报告、墙面海报、研讨会，甚至电视节目都在宣扬顾客至高无上。不过，莎士比亚似乎更崇尚“违背而非遵从”。其实通常来说，客户服务真的是糟透了。

这也难怪。看看我们是如何教育我们的管理者的吧。我还在念大学的时候，就学习了市场营销与消费者行为学的相关课

程。书里认为，消费者都是乌合之众，只要广告宣传与促销得当，无知的消费者就会埋单，产品甚至会大卖特卖。我在做全美巡讲时遗憾地发现，许多年轻的管理者仍然这样认为。广告宣传、产品定位、市场份额、定价策略都是至关重要的。不过归根结底，商品不是卖出去的；产品与服务是引导出去的。

既然大部分的服务都不尽如人意，美国人便寻思改革了。尽管我们可能不会按业务介绍和墙面海报那一套来做，但是我们认同客户服务是必要的。于是，越来越多的个体机构管理者将眼光放在了客户的身上，而他们的成功就如同灯塔，指引着后人。大概 5~8 年之前，质量至上的浪潮正要席卷我们。后来我们才发现，仅有质量其实是远远不够的。如今，客户服务掀起了一波比质量浪潮还大的浪潮，当它真的来临之时，那些没有做好准备的组织就将措手不及，被淹没在历史长河中。

我在商业领域取得的成功，包括我出的书、公共演讲，以及我所在的一些慈善社会团体，皆源自于关注客户的需求——我将客户视为独立的个体，并试图了解他们的需求。几年前，我就希望能够读一读《顾客也疯狂》这本书。这是

肯·布兰佳的巅峰之作。他写得的确不错。他与合著者谢尔登·鲍尔斯（Sheldon Bowles）选择了一个错综复杂的重要主题，并层层深入，直至其核心内容，之后又将这些精髓深入浅出、趣味横生地娓娓道来：决定、发掘、完善，这三步已成为我创造忠实客户的法宝，它也将会成为你的入门指南。

就这个主题而言，我认为肯与谢尔登的文章无人能及。我认识他们已经 20 多年了，我们都加入了年轻总裁组织，这是一家总裁教育协会，会员的年龄均不超过 40 岁，且经营的公司员工超过 50 名，销售额超过 500 万美元。谢尔登与我都是年轻总裁组织的会员，而从 1977 年起，肯就担任该组织的顶级资源讲师。他不仅是我的写作导师，他还启发我并给了我写作《与鲨鱼一起游泳》的灵感。他特别善于化繁为简，他授人以渔，他教授的东西别人很容易就能上手。谢尔登和他的团队经营着一家名为“多摩”的汽油公司，全套零售业务公司都有涉及，在他们的共同努力下，这家公司成了客户服务的典范（谢尔登认为他的团队功不可没）。

这本书读来生动有趣，但它想要传达的信息其实是十分严

肃的。在麦凯信封公司，这书我的员工们人手一本。那些希望创造忠实客户、立于不败之地的公司也该效仿我的做法。

在此特别感谢肯与谢尔登二人，受邀作序，我感到十分荣幸。我只有一个请求，就是拜托，拜托不要让我的竞争对手知道《顾客也疯狂》这本书。

哈维·麦凯 (Harvey Mackay),
麦凯信封公司创始人,《与鲨鱼一起游泳》作者



目 录

序 言 /VII

一、神奇导师 /001

二、三个秘诀? /009

三、瓦尔利百货 /017

四、决定你想要什么 /025

五、发掘客户的需求 /051

六、完善加一 /077

尾 声 /115

查理奖 /127

作者简介 /131



惊慌。心惊胆战，惊慌。这位刚走马上任的区域经理在他的新办公室里踱来踱去，他感觉他的掌心淌着汗，想要临阵退缩。

他知道新工作责任不小，压力很大。他并不指望总裁会给出什么好的建议。

他试图证明自己能够胜任这个新的职位，所以他向总裁承诺，一定会严把部门内的质量关。质量至上。

“想法不错，目标很明确，” 总裁突然对他说道，“质量决定了我们的产品与客户的需求之间的契合度。但是，那只不过是客户服务的一个部分，客户服务涵盖了所有的客户需求与期望。”



然后，总裁又细声细气但十分笃定地说：“记住，这家公司的立足点就是客户服务。如果之前那些人明白这一点，那么他们也不至于离开。我相信你会比他们做得更出色。”

区域经理知道，“之前那些人”指的就是三位前任经理。每一任也只干了8个月左右。区域经理也清楚，“之前那些人”都比他了解客户服务。他也在怀疑自己能在经理这个位子上干多久。

“惊慌，往好的方面想，”他寻思道，“是我清醒地面对现实。”

区域经理坐在椅子上，换了个舒服的姿势。他闭上双眼，向后倚靠在椅子上，心想离他被除之日会有多久，何时他也会加入“之前那些人”的行列。

正当他思考着他的前程与客户服务，一声轻轻的咳嗽引起了他的注意。他猜想自己产生了幻听，所以没有睁开眼。

又是一阵咳嗽声，分贝比之前更大。他忍不住睁开了眼睛。起先，他什么也没有看到。然后，他才发觉有一名身穿运动服的男子坐在离他不远的沙发上，旁边还有一个高尔夫球包。

那个陌生人仿佛刚看见区域经理，他说道：“噢，你在这儿啊。”而那位因发现有人在他的办公室里而吓了一跳的区域经理结结巴巴地说：“你是哪位？我是说，你在这儿干吗？”

陌生人严肃地回答道：“我是你的神奇导师。”然后又轻快地补充了一句：“至于我来这里的原因，我要传授你三个创造忠实客户的秘诀，也就是客户服务的杀手锏。”

“还有，我希望咱们可以一起去打高尔夫球。通天球场的生意很火爆，所以你至少得提前一个月预订。”他抱歉地耸了耸肩，指了指那家高尔夫俱乐部。

“我一定是出现幻觉了。”区域经理想。

那位陌生人看穿了区域经理的心思，他说道：“你没有产生幻觉，没有什么比你的神奇导师更真实了。你得记住这一点。”

区域经理驳斥道：“你不可能是我的神奇导师，你是人。”这是板上钉钉的事实，所以区域经理感觉他在痴人说梦。

“我知道这听起来有点奇怪，不过我来可是有指定配额的呢。”

“配额？”

陌生人点头：“是的，你也知道，按照宇宙机会均等的立法规定，神奇导师有一个配额。我一申请，就被选中了。”



区域经理使劲晃了晃脑袋，就像要把陌生人赶走似的。

陌生人开心地笑了笑，举起手臂，打招呼一样挥着手说：“喂，我还在这儿噢。”

区域经理问：“好吧，那你有名字吗？难道就叫神奇导师？”

“名字？有的，我忘记说了，人们都叫我查理。你就叫我查理吧。”

“行，就叫你查理吧。”一边说着，区域经理一边琢磨如何才能将这个蠢货赶出自己的办公室，“那你是为客户服务来的？”

查理说：“可以这样说吧，也可以说我就是客户服务，说起来有点儿复杂，不过要看你怎么理解了。”

区域经理以一种迁就小孩儿或者老年人的口吻说道：“这是肯定的。那么我们现在该做什么？”

查理起了兴致：“当然是教你创造忠实客户的第一个秘诀啊。”然后他又沉下脸说：“你不会是想边打高尔夫边继续讨论这个话题吧？”

区域经理总算逮到机会让陌生人离开他的办公室了。

“这主意不错，我手痒痒了，咱们这就走吧。”

如果那个陌生人知道区域经理此刻的想法，他应该别再多说什么了。不过，一想到打高尔夫球，他就兴高采烈得像条小狗摇尾巴一样。

他兴奋地说：“打一场高尔夫，我已经有一周没打了。这不，我都快生疏了。我在你的车那边等你。”

区域经理走出他的办公室时，见查理跟在后面，他松了口气。

他走在过道上时转了下身，却发现查理已经不见踪影，只听到他说：“在你车那边见吧，别放我鸽子噢。”

区域经理想一探究竟，所以他乘电梯到了地下停车场。他看到查理正逍遥自在地坐在自己那辆锁着的敞篷车内，不过现在顶篷放下来了。

查理面带笑容，说：“希望你不要介意，我没跟你商量就预定了下个开球时间，然后我又把我的球杆放你后备箱里了，我还把顶篷放了下来，这天气真不错。”

不一会儿，区域经理就将车开出了停车场。

查理看着区域经理把车开上了斜坡，进入州际公路，他满怀热情地喊道：“一直往前开。”

“你不觉得你现在该告诉我这是怎么回事了吗？”区域经理说道。

查理回答：“这里，那里，糟糕的服务到处都是。服务太差劲了。也没有人管。好像粗鲁才是王道，微笑反是罪恶。总之，你公司的服务做得最差了。”

区域经理说：“我知道是这样。”

“而对此你也束手无策。”查理说。

区域经理闷闷不乐地说：“我也清楚这个。”

“好吧，振作起来，亲爱的小伙子。我专程为这事来的。等我们打两局球之后再谈这个吧。我难得开车兜风，我喜欢在公路上看风景，我一处都不想错过。咱们继续往前开吧。”

区域经理惊讶得一时语塞。他发现自己正按查理的要求驱车前往自己常去的那家高尔夫俱乐部。