



FU

WU

系统性 针对性 实用性

服务制胜

让客户满意的 45 个服务法则

ZHI

服务是个大工程，不能掉以轻心，也不能因循守旧。
时时刻刻为客户着想、发自内心为客户服务、真诚为客户解决问题，
是服务客户的制胜法则。

中国物资出版社

QIYE CHENGZHANGLI SHUJIA
企业成长力书架



FU

WU

服务制胜

让客户满意的 45 个服务法则

ZHI

覃 曦◎著

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

服务制胜：让客户满意的 45 个服务法则 / 覃曦著 —北京：中国物资出版社，
2011. 7

(企业成长力书架)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 3854 - 7

I. ①服… II. ①覃… III. ①服务业—企业管理 IV. ①F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 080242 号

策划编辑 黄 华
责任编辑 范虹轶

责任印制 方朋远
责任校对 孙会香 饶莉莉

出版发行	中国物资出版社	
社 址	北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼	邮政编码 100070
电 话	010 - 52227568 (发行部)	010 - 52227588 转 307 (总编室)
	010 - 68589540 (读者服务部)	010 - 52227588 转 305 (质检部)
网 址	http://www.clph.cn	
经 销	新华书店	
印 刷	三河市西华印务有限公司	
书 号	ISBN 978 - 7 - 5047 - 3854 - 7/F · 1537	
开 本	710mm × 1000mm 1/16	
印 张	15.75	版 次 2011 年 7 月第 1 版
字 数	218 千字	印 次 2011 年 7 月第 1 次印刷
印 数	0001—4000 册	定 价 32.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

编 委 会

主 编： 邓 明 黄 华

副主编： 范虹轶 王 景

编 委： 邓 明 王子鱼 李 玲 白 昊 王 景 段淑红
吴利霞 邓晓容 王春雷 黄 华 李 艺 赵丽丽
任晓明 孙洪东 李素娟 程艳伟 尹贵超 史慧敏
高 伟 杨志伟 申小花 赵 杰 王志玲 李晓丹
肖凤仙 周海宏 刘彦飞 杜妍锐 孙艳丽 李丽丽
张 超

前 言

如果你是一个导游,你觉得只把你的导游词背好就可以了吗?

你如何让游客知道你们的旅行社?如何协调游客之间的纠纷?如何让每个游客都玩得开心?如何知道每个游客的生活习惯?如何让每个游客继续参加你们的旅行团?

如果你在餐厅服务,客人点了一道番茄,等菜端上去之后,客人说:“我要的是小番茄,不是大番茄。”你怎么办?

如果你开了服装店,如何让客户在满街的服装店中每次都能进入你这里呢?

这是个有太多选择的世界,没有什么东西是你独有的。那么在这个竞争越来越激烈的社会,你用什么来留住你的客户呢?

这就要看你能给客户带来什么,除了产品本身,是否有让客户愉悦的感受、帮助客户解决问题的高附加值,这就是服务。

当客户面对众多可能的选择时,一定会“货比三家”,这样一来,会对你们的产品质量要求提高,如果你的产品质量也很好,那么客户在乎的就是你们的服务质量,因为客户不仅要求买到好产品,还希望买到好心情。

任何企业,无论是做什么的,最终的目标都是让客户购买自己的产品和服务,而客户只会买让他们满意的产品和服务。所以,企业,尤其是服务性质的企业,一定要遵循一个宗旨,即让客户满意。

对于产品质量,很多企业都很在乎;但是对于服务质量,很多企业都疏忽了,导致客户不满意,最后因小失大,失去很多客户。

有一家小商店,物美价廉,刚开始很受居民欢迎,但是过了一段时间,店主小田发现顾客越来越少。有一天,小田终于忍不住了,就找人打听了一下,打听出来的结果让小田恍然大悟。原来小田在卖东西时,整天都板着脸,而且还爱以狐疑的眼光打量顾客,顾客就说:“本来去买的也不是什么大



东西,想他那里物美价廉,也挺方便,但是他整天给人一张冷脸,一副不耐烦的样子,让人心里不舒服,我宁愿去别人家买个舒服,也不买这个窝心的便宜。”

知道原因以后,小田变得爱笑了,也常常和来买东西的人打招呼:“张大妈您那孙女真漂亮!学习挺好吧?!”“林大哥,下班了啊。”这样久了,大家也就当小田是邻居,再见面也亲切了许多,自然也就更加信任他,小田的生意也越来越好。

这个看似很小的事情却恰恰告诉我们,服务质量和产品质量一样重要,有时甚至比产品本身更加重要,无论多么小的生意,客户都很在乎服务质量的。其实,有时候我们购买的不只是产品,而是心情。

但是给客户满意的服务也不是这么简单,不是说微笑一下、举止礼貌、语气温和就可以,平常我们面对形形色色的客户,其要求也各不相同。如果你期望以外的服务礼仪就能够赢得客户的心,从根本上解决客户的问题,客户一样会不辞而别的。

说到这里不禁想起 2008 年春晚蔡明和郭达演的小品《梦幻家园》。我们能说蔡明演的售楼小姐服务态度不好吗?她一直都不急不躁,语气温和,面对郭达的怒气冲冲,她一直都彬彬有礼,可是,我们能说她让客户满意了吗?不能!因为她根本就没解决客户的问题!

面对这样的售楼小姐,你会满意吗?你会对她们产生信任吗?答案当然是否定的,你不仅不会满意,还会觉得被欺骗了,你下次绝对不会再购买他们的产品。

所以,一味地对客户彬彬有礼并不能让客户满意。面对不同的客户,不同的问题,在不同的场合,我们需要不同的做法,只有这样,才可以真正地让客户满意。

我们常说正确的方法可以让你事半功倍,其实做任何事都需要正确的方法。

上学时我们发现,有的同学整日苦读,一头扎在书海里学得昏天暗地,但是学习效果却并不好;而有的同学该学习时学习,该休息时休息,看上去完全没有前面同学那么用功,但是成绩却非常好;有的同学 10 分钟就可以背下一段话,而有的同学反反复复背了 1 小时,一站起来就又忘了。这就是学

习方法的差异导致的不同结果。

同样,与客户打交道是一个漫长的过程,也是一种交往的艺术,在形形色色的客户以及纷繁复杂的问题时,我们怎样才能做到面面俱到、让客户满意呢?这其中有什么规律吗?有方法可遵循吗?

在日本有一家咖啡厅,主营欧式咖啡,目标是欧美顾客,但是老板发现,很多外国人来喝过一次之后就不再来了。

老板刚开始怀疑咖啡不够好,做得不够地道,但是问了几个外国朋友后,他们都说咖啡味道很好,老板就纳闷,为什么就不受外国人青睐呢?

后来店员就告诉老板不妨设个意见簿,看那些来喝过的顾客怎么说,这样不就找到问题的原因了吗?

老板觉得说的有理,于是就在每个桌上放了精美的卡片,让顾客写下对这里的意见。

第一天下来,老板就发现了原因。那一天有17个外国人来喝咖啡,他们离开后在卡片上都一律写着:咖啡味道很好,就是杯子不舒服。

原来欧美人的鼻子比亚洲人要高,但是咖啡厅的杯子小巧精致,这样他们若要喝完杯子里的咖啡就要仰头,很不方便,而亚洲人则完全没有这方面的困扰。老板觉得小号的杯子更加精致优雅,完全没想到这种杯子会给顾客造成困扰。

知道了原因,老板马上更换了杯子,解决了问题,自然也就多了回头客。

初看这个事例,你可能会想,这和服务法则有什么关系呢?我说过,所有的产品和服务,都是为了让客户满意,这是服务法则第一要义。

我们一定要记住,服务是一项长期的工程,不能掉以轻心,也不能因循守旧,而必须时时刻刻为客户着想,发自内心地为客户服务,真诚地为客户解决问题,注意细节,勇于创新。

本书分节介绍了各种服务法则,详细地告诉你应该怎样去为客户服务,帮你解决服务过程中的种种困扰,让你学会怎样达到客户的要求。

那么,启航吧,祝你顺利!

目 录 CONTENTS

第一章 强化服务意识当先的法则	1
开章明义:服务意识决定服务结果	1
法则 1 服务从收集客户资料开始	6
法则 2 满意成为最低的服务标准	11
法则 3 让客户感觉到星级的服务	16
法则 4 尊重客户是客户服务的最基本法则	21
法则 5 服务无小事,态度是关键	25
第二章 完美服务礼仪的法则	30
开章明义:完美服务从“心”开始	30
法则 6 服务之前,做好准备	34
法则 7 微笑服务是对人生的一种态度	38
法则 8 用语言表现你无微不至的服务	43
法则 9 用真诚的心倾听客户的需求	48
法则 10 保持超人的亲和力	53
法则 11 做客户之所想	57
法则 12 从妆容上让客户感到被尊重	61
第三章 高端服务重细节的法则	65
开章明义:细节是服务永恒的主题	65



法则 13	做好细节服务,就是从小事做起	69
法则 14	巧妙地回答对方的提问	74
法则 15	留心你的不良习惯	78
法则 16	不同的客户采用不同的技巧	83
法则 17	快捷的服务是客户最想要的	88
法则 18	细微之处的真诚和尊重	92
法则 19	谨慎对待客户咨询	96
法则 20	把“他们”改成“我们”,把“我们”改成“咱们”	100
第四章 挽留客户靠真诚的法则		104
开章明义:用真诚挽留客户		104
法则 21	有时候需要以“情”服人	107
法则 22	尽全力满足客户的愿望	111
法则 23	热情是服务人员的生命	115
法则 24	决定成败的精彩示范	119
法则 25	让客户感到内疚不已的服务	123
第五章 各类服务方式需巧用法则		127
开章明义:开展多种服务方式		127
法则 26	一对一服务,给予客户优越感	131
法则 27	人性化服务,提升品牌竞争力	136
法则 28	顾问式服务,让你更专业	140
法则 29	电子化服务,体现快捷的服务	145
法则 30	体验式服务,让客户真实感受	150
法则 31	幽默式服务,化解服务中的尴尬	154
第六章 成交即是开始的服务法则		158
开章明义:成交既是一种结束,又是一种开始		158
法则 32	做好客户回访计划	163
法则 33	把售后服务最大化	167
法则 34	做服务就是做人际关系	171

法则 35 免费服务和有偿服务同等重要	175
法则 36 速度决定服务口碑	179
第七章 周到处理客户不满的法则	183
开章明义:你的周到是客户最想要的	183
法则 37 以感激之情倾听客户的抱怨	188
法则 38 道歉要发自内心	193
法则 39 重视,重视,再重视	197
法则 40 及时反馈处理信息	202
法则 41 服务不要半途而废	207
第八章 亦客亦友的终生服务法则	212
开章明义:亦客亦友才能长久	212
法则 42 时刻关注客户的动态	216
法则 43 祝福、礼品一样也不能少	220
法则 44 请记住一些特殊的日子	224
法则 45 让爱心在服务中闪光	228

第一章 强化服务意识当先的法则

开章明义：服务意识决定服务结果

有这样一个寓言故事，有几个小孩子希望自己能够变成天使，上帝知道后，就给他们每人发了一个烛台，要求他们每天勤于擦拭，一定要保持烛台的干净光洁。刚开始的时候，每个孩子都把烛台擦得很干净，然后等着上帝来。然而让孩子们失望的是，上帝始终没有再出现。时间一长，孩子们再也不去管烛台了，烛台也蒙上了厚厚的灰尘。只有一个小孩儿，每天都坚持擦拭。有一天，上帝突然造访这里，发现这个与众不同的小孩儿，最后就让他做了天使。

或许这个孩子并非有意为之，然而正是这样的“无意”最终让他得到上帝的奖赏。我们要说的“意识”恰恰是这样的“无意”。它看不见、摸不着，但却通过一颦一笑、一言一行、一举一动表现出来。甚至可以毫不夸张地说，有什么样的“意识”，就会有什么样的人生。

在服务行业，我们能找到最好的证据。在这个同人打交道的行业里，只有拥有主动的服务意识，并以客户喜欢的行为方式表现出来，才能赢得更多的客户。

主动永远是成功人生的主题。如果说“主动”是台前表演的木偶，那“意识”就是指挥它的提线。



那个小孩儿之所以在最后能够变成天使，与他拥有主动的意识密不可分。他没有把擦烛台当成一项任务、一份工作，而是当成自己的责任，久而久之则形成了习惯。在这样的意识支配下，即使没有监督，他也可以独自完成任务。

服务行业最重要的就是拥有主动服务意识。如果没有主动意识，等到客户要求了再去做，主动就会变成被动，最终会在激烈的竞争中被淘汰。

服务意识的内涵就是，发自内心的，主动地去为他人服务，并让这种意识形成一种本能和习惯。只有具备这种主动的服务意识，才会赢得更多客户的喜欢。有这样一个故事：

美国一个公司的大总裁在出差前，就让自己的下属在酒店预订好了房间。在入住酒店的前一天他亲自打电话查询自己所预订的房间。

“您好，我想让您帮我查一下我所预订的房间。”

“好的，请问您叫什么名字？”

当客户说出自己名字的时候，客服人员却告诉他根本就没有预订房间。总裁很生气，他马上打电话给预订房间的下属，下属却非常肯定地说房间已经预订过了，并且把预订房间的票据传真给了他。

最后事情才弄明白，原来客服人员在查询的时候，把总裁的名字少输入了一个字母。在了解情况后，总裁很气愤，他觉得饭店连这种基本的服务意识都没有，其他服务相信也不是很好，此后他再也没有光顾过那家酒店。

服务意识的不同，会造成客户满意程度的差别，这种差别直接影响了公司的效益，更重要的是这将直接影响你的职业品牌。

那么服务意识的外在表现具体体现在哪些方面呢？

- 服务仪表，客户会根据你的外表评价你。作为一个服务人员，外在

形象特别的重要，在第一次和客户接触的时候，一个好的外在形象会让客户更愿意去接触你。一个人的外貌是无法改变的，但是，却可以改变自己的着装，谁都愿意和一个整齐干净的人打交道，你为什么不先把自己变成这样一个人呢？

- 服务言谈，言为心之声。服务意识对一个人的言谈有很大的影响，当你把服务当成一种负担的时候，对待客户的态度就会带着一点不情愿，这个时候，客户自然不愿意去和你接触。如果你把自己的职业看成是一种帮助他人的行为，那么你在工作的时候就会充满快乐，在你和客户说话的时候，能够把这种快乐传递给客人。

- 服务举止。你的举止同样体现了你内心的服务意识。试想一下，面对客户提出的要求，当你心生怨气去做时，一定会通过行为举止体现出来，你千万不要以为客户没有感觉到，这样服务质量和服务效率就在不自觉中下降了。

专家点拨

意识决定态度，态度决定行为，行为决定结果。

拥有良好的服务意识是做好服务工作的前提。

日本一家五星级酒店在招聘员工时有这样一道面试题：

一名主管在会议室进行面试，期间，主管同面试者说自己有事，需要去处理一下，将面试者独自留在房中。几分钟后，有人敲门进来询问财务部在哪里？

一般情况有三种回答方式：

1. “我不知道。”
2. “我不知道，因为我是在这里面试的，对这里的情况并不了解。”



3. “我不知道，因为我是在这里面试的，不过，我想我可以帮你出去找人问一下。”

如果你是面试官，你将选择哪一位面试者呢？

用第三种方式回答并付诸行动的人，是具备卓越服务意识的人，在服务行业中是可以委以重要职位的人；用第二种方式回答的人，可以聘用，因为他们在不能帮助别人的时候，愿意说明原因，也是拥有一定服务意识的人；用第一种方式回答的人，虽然说的是实情，但是并没有服务意识。

如果你具备第三种方式的服务意识，那要祝贺你，因为不是每个人天生就具备这种意识的；如果你现在还不具备这样的服务意识，也不要灰心，因为服务意识是可以培养的。

那么，怎样才能提高自己的服务意识呢？

首先，改变观念。能够帮助别人、服务别人是一种美德。世界上有三种人，美国人认为服务别人是很荣幸的事情；日本人认为服务别人是很荣誉的事情；而中国人认为，服务别人是一种服役，是一件很卑微的事情。

能够帮助别人、服务别人是一件非常需要能力的事情，并不是每个人都能做好。如果你选择了服务行业，就要乐在其中，展示最优秀的你。

其次，站在对方的角度想问题。这句话说起来容易做起来却很难。孔子说：“己所不欲，勿施于人。”我们每个人都是一名被服务者，你最不希望的是什么样的服务，那一定也是别人所不喜欢的。在提高服务意识的时候，不妨站在对方的角度试问自己：“如果我是他，我最想他帮我什么呢？我最想让他如何对待我呢？”回答了这个问题，你就知道如何站在对方的角度思考问题了，并让这句话成为你培养服务意识的开始。

再次，实践、实践、再实践。很多道理，我们知道但是我们做不到；

很多事情，我们知道做才算好但是也做不到。当我们了解到什么才是好的服务意识，什么样的服务意识才能为客户带来满意的服务结果后，就一定要在日常工作中不断地实践，不断地提出高标准。只有在不断地实践中，我们才能把服务意识变成一种行为习惯、一种职业本能。也只有这样，你的服务才能更加完美，客户才会更加喜欢你。

最后，不断提高对自己的要求，要有永不满足的心态。不管做什么事，没有最好，只有更好。在服务行业，仅仅让客户满意还不够，要争取做到让客户更满意。对于一些客户没有要求做的服务事项，不要以为没有必要去做。你每把服务做得完善一分，就能得到客户多一点的肯定。



法则 1 服务从收集客户资料开始

服务的起点是什么？

如果说服务是一种行为过程，你便认为服务的起点就是从见到客户才开始的话，那就错了。服务并不是客户要吃就给吃，要喝就给喝，要住就给住……以为满足他一系列需求就可以了。

客户说了，才去服务，那么相比以下这些服务，你认为客户会选择哪一种？

- 客户订房间时，服务员说：“给您预订 1502 房间吧，既可观景，噪声又小，环境僻静。”

客户：“天哪，我从没说过，你怎么知道我喜欢高层，又喜欢安静？”

- 客户要提前预订三餐，服务员说：“早餐必须有牛奶，午餐绝对不要蒜，晚餐必须有蒜。”

客户：“天哪，你怎么知道我喜欢吃蒜，但早上和中午绝对不吃。”

- 客户入住房间后，看到拖鞋上印着自己的名字，就连睡衣、浴巾上也是他的名字。

客户：“天哪，我只住过一次，你们便记住了我的名字，制作了我的专用物品吗？”

相比“服务员，我要……”，“好的，马上为您服务”，我想，更多人会喜欢以上这种国王般的礼遇。

越是让客户感到意外，就越能让其有“被重视”的贵宾感觉。那么，

任何享受过一次的客户，都会成为常客。因此说，服务的起点并不是行为，而是意识。

在意识的驱使下，你会在接触客户之前便做好功课，掌握更多的客户资料，这样才能想客户之所想，让客户享受到最为至尊的服务。但如果你想要在与客户接触的过程中提供规范的服务，掌握客户的资料，如此磕磕绊绊，等到你掌握了，客户已经不打算再给你第二次服务的机会了。

因为不了解客户，就等于没有方向的奔跑；有时候做的越多，错的反而越多。

成功的服务往往从收集客户资料开始，只有在了解客户之后，才能得知客户的真正需求，有了明确的努力方向，你的付出才能得到客户的认可。

[案例分析]

小赵是一家高级餐厅的服务员，餐厅有一个非常特别的惯例，每个客户在前来就餐前都必须打一个订餐电话。餐厅在接到电话以后，就会通过各种方式获得这位客户的基本信息，在客户到来时，根据客户的饮食习惯，提供最完善的服务。

这天小赵负责接待一位王先生，当王先生到来的时候，小赵热情地迎了上去。

“您好，王先生，您订的座位在这边。”小赵笑着把王先生领到一个靠窗的位置。

“嗯，这个位置不错，我就喜欢靠窗的位置。”王先生对这样的安排显然很满意。

“王先生，您忘了，您上次来的时候就是坐的这个位置，我还记得王