

SERVICE SERVICE SERVICE SERVICE SERVICE SERVICE SERVICE
MER SERVICE CUSTOMER SERVICE CUSTOMER SERVICE CUSTOMER SERVICE CUSTOMER SERVICE CUSTOMER SERVICE
CUSTOMER SERVICE CUSTOMER SERVICE CUSTOMER SERVICE CUSTOMER SERVICE CUSTOMER SERVICE CUSTOMER SERVICE
MER SERVICE CUSTOMER SERVICE CUSTOMER SERVICE CUSTOMER SERVICE CUSTOMER SERVICE CUSTOMER SERVICE
CUSTOMER SERVICE CUSTOMER SERVICE CUSTOMER SERVICE CUSTOMER SERVICE CUSTOMER SERVICE CUSTOMER SERVICE

顶级客服 就是顶级产品

高级客户服务管理咨询顾问
资深专业客户服务指导师

吴炎欣  编著

卖什么都是卖体验，用顶级客服打造高质量的用户体验。

 辽海出版社

就是**顶级客服** **顶级产品**

高级客户服务管理咨询顾问
资深专业客户服务指导师

吴炎欣 编著



辽海出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

顶级客服就是顶级产品 / 吴炎欣编著. -- 沈阳:
辽海出版社, 2014. 12
ISBN 978 - 7 - 5451 - 3185 - 7

I. ①顶… II. ①吴… 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 (2014) 第 256413 号

责任编辑: 刘波
责任校对: 汉风
装帧设计: 旺博雅图文设计

出版者: 辽海出版社
地 址: 沈阳市和平区十一纬路 25 号
邮政编码: 110003
电 话: 024 - 23284469
E - mail: dyh550912@163.com

印刷者: 北京市兆成印刷有限责任公司
发行者: 辽海出版社

幅面尺寸: 170mm × 240mm
印 张: 15.5
字 数: 150 千字

出版时间: 2015 年 7 月第 1 版
印刷时间: 2015 年 7 月第 1 次印刷
定 价: 36.80 元

版权所有 翻印必究

前言

一、这本书是为谁而写？

- **客服新人**，可以了解客服工作应该知道的一切事情。
- **经验丰富但渴求更大进步的客服主管**，也可从中获得新的灵感！
- **追求用户体验的企业管理者**，用顶级客服打造高质量的用户体验。

二、企业为什么需要高质量的客服？

什么是客户服务？当下客户服务的理念和思想已经发生了很大的变化，在追求让客户满意的同时，保证顾客利益最大化成为我们这个时代客户服务的准则。

强调永不满足于让客户满意和提供有限的价值，让客户获得超价值的服务和附加值，是我们服务追求的目标。

买方市场下，卖什么都是卖体验，随着人口红利的消失，消费者不仅懂得购买优质的商品，还需要获得优质的用户体验。企业需要做的就是提升自己的客服质量，用顶级客服打造用户心中的顶级产品，从而培养客户对企业的忠诚度。

三、客服应该如何做？

本书从“客服应该如何做”、“各行各业的客服成功案例”、“解决客户投诉”、“客户关系管理：留住老客户，开发新客户”四个方面详细讲

解了客户服务的工作方法及注意事项。希望通过本书，能够使更多的企业及客服人员学会与客户打交道，使得客户投诉、抱怨、客户流失等不再是问题。

有调查发现，一个不满意的顾客往往平均会向九个人叙述其不愉快的购物经历，如果客户的愤怒没有得到恰当处理，企业将失去众多的客户群，甚至葬送企业的发展。客服人员应该掌握恰当的方法，快速平息客户的愤怒。

- 耐心倾听。
- 表示同情和理解。
- 找出客户愤怒的原因。
- 向客户道歉。
- 找出客户想要什么。
- 迅速找出解决方案。
- 记录客户愤怒的原因和解决的情况。

本书中有各行各业的大量案例为您的客服工作提供参考。“海底捞的变态客服”、“阿芙精油的金牌淘宝客服”、“黄太吉煎饼的互联网互动客服”、“小米的以米粉为核心的服务”……这些精彩案例将一一为您揭开顶级客服的奥秘。



目 录

第一章 Chapter 1

客服应该如何做

- 客服工作的主要职责 / 3
- 客服如何面对企业客户 / 8
- 客服如何面对个人客户 / 10
- 客服如何面对大客户进行服务 / 15
- 客服应具备的涵养和素质 / 19
- 多听少说的重要性 / 24
- 拒绝客户不合理要求的方法 / 27
- 快速平息客户的愤怒 / 30
- 处理客户投诉的技巧 / 35
- 不断丰富产品业务方面的知识 / 42

第二章
Chapter 2

各行各业的客服成功案例

- 如何做好餐饮客服 / 47
- 海底捞“变态”客服打天下 / 50
- 服务即营销——黄太吉煎饼何以一年内做到4000万估值 / 54
- 淘宝客服如何做 / 59
- 雕爷阿芙精油的客服秘诀 / 65
- 如何做好呼叫中心客服 / 70
- 小米以“米粉”为核心的粉丝经济 / 75
- 三星无微不至的客户服务 / 80
- 10086温情牌赢得客户 / 84
- 如何做好在线客服 / 89
- 聚美优品“假货”风波如何利用客服公关化险为夷 / 93
- 如何做好汽车客服 / 96
- 微博客服的工作要点 / 101
- 微信客服的关键之处 / 107
- 电话客服的技巧 / 113
- 奢侈品的客户服务之道 / 117
- 教育培训机构如何做好客户服务 / 122
- 屈臣氏如何成为个人护理专家 / 127

第三章 Chapter 3

解决客户投诉

- 积极的身体语言 / 133
- 保持眼神接触 / 137
- 保持愉快的语调 / 138
- 解释你的做法的原因 / 140
- 倾听 / 142
- 确认信息 / 146
- 探索：关注——理解 / 150
- 响应：计划——生机——解决 / 153
- 倾听不打断：然后总结客户对问题的看法 / 157
- 如果必要，提问以获得更多信息 / 161
- 解释问题如何发生，其中哪些步骤可以纠正，并试探客户反应 / 164
- 采取适当步骤并跟踪结果 / 167
- 记住并称呼客户的名字 / 171
- 主动认出并称呼客户 / 175
- 避免用术语 / 178
- 当客户完成一件工作时，表示谢意 / 181
- 致歉 / 184
- 表示体谅、同情 / 188
- 承担责任 / 191
- 提供解决办法 / 194

第四章
Chapter 4

客户关系管理：留住老客户，开发新客户

- 客户进店，一言不发怎么办 / 201
- 如何在客户体验之后，顺利拿下订单 / 205
- 如何让客户给你推荐新客户 / 208
- 赢得客户信任的六种手段 / 211
- 如何应对客户的拒绝 / 217
- 细节服务赢得客户 / 223
- 防止客户流失的十大武器 / 228

附录 处理客户投诉的 100 个经典对话 / 232

参考文献 / 239

第
一
章

客服应该怎么做

● 客服工作的主要职责

客户服务是在合适的时间、合适的场合，以合适的价格，通过合适的渠道，为合适的客户提供合适的产品和服务，使客户的合适需求得到满足、价值得到提高的活动过程。其中，以合适的方式为合适的客户提供合适的产品和服务，使客户实现合适的需求是客户服务的核心。

在市场竞争日趋激烈的今天，大多数企业已经认识到客户服务水平的好坏直接影响到企业的市场竞争能力，纷纷开始重视本公司客户服务部门的建设。客户服务部门作为公司客户关系管理的维系部门，是连接客户与公司的关系的重要纽带，其主要目标是发挥部门优势，规划客户关系管理目标，协助业务部应对市场，提升客户价值。客服部的主要职责包括以下几个方面。

1. 收集客户信息

在公司的日常经营中，收集客户信息是一项非常重要的工作，与公司的营销计划能否实现有直接关系。客服人员要认真收集客户信息，并进行分析、分类。客户需求是不断变化的，通过收集客户的信息，不但可以了解不同客户的不同需求，还可以发现自己工作中的不足，及时补救、调整，满足客户的需求，提高客户满意度。

2. 维系客户关系

客服需要根据公司以及业务部的要求，收集客户的相关信息，定期与客户进行沟通，促使其来店，保持客户的增长，最大程度上避免公司客户的流失。

3. 处理客户异议

客服部需要不断完善客户投诉处理机制，注重处理客户投诉的规范性，注重处理客户投诉的效率性，做到有投诉即时受理，迅速有结果，处理后有回访，使客户投诉得到高效的、满意的解决。同时，客服还要记录投诉资料并将投诉资料归档。

4. 提升客户满意度

客服部按照公司的要求，通过客户回访、面访、投诉处理等工作的实施，促进公司业务流程的改善和优化，不断提升公司的客户满意度。

5. 提升客户价值

客服部门需要根据公司的业务需求，汇总、分析客户信息，作为业务部门管理客户行为的依据，并配合业务部门针对客户制定客户激励方案，最终提升客户价值，为公司带来更大的收益。

6. 树立企业品牌形象

在现代的商业社会，企业的客服水平已经成为一个企业的名片。客服工作的好坏代表着一个企业的文化修养、整体形象和综合素质。

案例聚焦

万科的客服

地产界流传这样一个现象：每逢万科新楼盘开盘，老业主都会前来捧场，并且老业主的推荐成交率一直居高不下，部分楼盘甚至能达到50%。据悉，万科在深、沪、京、津、沈阳等地的销售，有30%~50%的客户是

已经入住的业主介绍的；在深圳，万科地产每开发一个新楼盘，就有不少客户跟进买入。金色家园和四季花城，超过40%的新业主是老业主介绍的。而据万客会的调查显示：万科地产现有业主中，万客会会员重复购买率达65.3%，56.9%业主会员将再次购买万科，48.5%的会员将向亲朋推荐万科地产。这在业主重复购买率一直比较低的房地产行业，不能不说是一个奇迹。而万科的这个奇迹与其出色的客户服务是密不可分的。万科的客服工作是如何做的呢？张金革先生总结了以下五点。

（一）万科的第五专业

在设计、工程、营销、物管的基础上，万科经过多年的实践和反思，提出了“房地产第五专业”的理念，即客户关系管理，企业也从原来的项目导向转为客户价值导向。为适应企业对客户关系管理的更高诉求，万科主动引入了信息技术，探索实现了客户关系管理的信息化。他们建立了客户中心网站和CRM等信息系统，从多个视角、工作环节和渠道，系统性收集客户的意见建议，及时做出研究和响应，这些意见和建议，还为企业战略战术开发，提供了指引。万科的第五专业，成为引领企业持续发展、不断续写传奇的重要动力。

（二）关注客户体验

万科素以注重现场包装和展示而闻名，同类的项目，每平米总要比别人贵几百元甚至上千元，有人不理解：我没看出万科楼盘有什么惊人之处，技术也好，材料也好，设计也好，都是和别人差不多的。其实，只要客户仔细到万科的项目上看看，基本上会被那里浓郁的、具有艺术品位的、温馨的居家氛围和某些细节所打动，他们会发现那里才是理想中的家园，于是就愿意为此多掏很多钱，愿意为瞬间的美好感受、未来的美好遐想而冲动落定。万科以其产品为道具、以服务为舞台，营造了一个让消费者融入其中、能产生美好想象和审美愉悦的空间环境与人文环境，万科出售的不再仅仅是“商品”和“服务”，万科出售的是客户体验——客户在其精心营造的审美环境中，通过自身的感悟和想象，得到了一种精神上的愉悦。

（三）万科独有的“6+2”服务法

万科有一个称为“6+2”的服务法则，主要是从客户的角度分成以下几步：

第一步：温馨牵手。强调温馨牵手过程中发展商信息透明，阳光购楼。万科要求所有的项目，在销售过程中，既要宣传有利于客户（销售）的内容，也要公示不利于客户（销售）的内容。其中包括一公里以内的不利因素。

第二步：喜结连理。在合同条款中，要尽量多地告诉业主签约的注意事项，降低业主的无助感，告诉业主跟万科沟通的渠道与方式。

第三步：亲密接触。公司与业主保持亲密接触，从签约结束到拿到住房这一段时间里，万科会定期发出短信、邮件，组织业主参观楼盘，了解楼盘建设进展情况，及时将其进展情况告诉业主。

第四步：乔迁。业主入住时，万科要举行入住仪式，表达对业主的敬意与祝福。

第五步：嘘寒问暖。业主入住以后，公司要嘘寒问暖，建立客户经理制，跟踪到底，通过沟通平台及时发现、研究、解决出现的问题。

第六步：承担责任。问题总会发生，当问题出现时，特别是伤及客户利益时，万科不会推卸责任。

随后是“一路同行”。万科建立了忠诚度维修基金，所需资金来自公司每年的利润及客户出资。

最后是“四年之约”。每过四年，万科会全面走访一遍客户，看看有什么需要改善的。

（四）多渠道关注客户问题

倾听是企业客户关系管理中的重要一环，万科专门设立了一个职能部门——万科客户关系中心。客户关系部门的主要职责除了处理投诉外，还肩负客户满意度调查、员工满意度调查、各种风险评估、客户回访、投诉信息收集和处理等工作。具体的渠道有：

1. 协调处理客户投诉：各地客户关系中心得到公司的充分授权，遵循集团投诉处理原则，负责与客户的交流，并对相关决定的结果负责。

2. 监控管理投诉论坛：“投诉万科”论坛由集团客户关系中心统一实施监控。规定业主和准业主们在论坛上发表的投诉，必须 24 小时内给予答复。

3. 组织客户满意度调查：由万科聘请第三方公司进行，旨在通过全方位的了解客户对万科产品服务的评价和需求，为客户提供更符合生活需求的产品和服务。

4. 解答咨询：围绕万科和服务的所有咨询或意见，集团客户关系中心都可以代为解答或为客户指引便捷的沟通渠道。

（五）精心打造企业与客户的互动形式

随着企业的发展，万科对客户理解也在不断提升。在万科人的眼里，客户已经不只是房子的买主，客户与企业的关系也不再是“一锤子买卖”。于是在 1998 年，万科创立了“万客会”，通过积分奖励、购房优惠等措施，为购房者提供系统性的细致服务。万客会理念不断提升和丰富，从单向施予的服务，到双向沟通与互动，再到更高层次的共享，万客会与会员间的关系越来越亲密，从最初的开发商与客户、产品提供方与买方、服务者与使用者，转变为亲人般的相互信任、朋友般的相互关照。

万科没有刻意强调客户关系管理，而是将客户的利益，包括诉求真正放在心上、捧在手里、落实到行动上。万科深知，对客户利益的关照需要每个子公司、每名员工的贯彻落实，而公司对子公司及员工的考核，是检验公司对客户真实看法的试金石，是引导下属企业及员工言行的指挥棒。目前，面对市场竞争的压力，已经有许多房企开始意识到具有优质的服务才能占领或保住市场，如绿地、保利等品牌房企均倡导以服务为主题。业内专家表示，从以产品营造为中心到以客户服务为中心，这将是房地产发展的必然途径，与此同时，服务营销的观念也将推动房地产市场走向更加成熟和理性。

● 客服如何面对企业客户

企业客户一般具有高价值、高复杂度、高技术的特点，属于高效益客户。任何一个企业要想获得企业客户市场争夺的最终胜利，必须牢记一句话：虔诚地服务客户，帮助客户成功。因此，企业客户成为许多企业争夺的焦点。如何通过提供优质的服务占据企业客户市场占有率，成为许多企业的工作重点。

1. 不断完善企业服务体系

企业要持续满足客户不断变化的需求，就需要紧跟客户发展，针对客户的需求变化以及客户的建议，不断完善企业的服务体系，提升服务质量和服务水平。完善企业服务体系，包括的范围很广，包括改善企业客户的服务规范、强化服务质量监督机制、完善服务流程等，提升服务质量和水平。

2. 深化企业客户分层分级管理

企业在做客服工作时应认识到，尽管都是企业客户，但是不同客户之间还是存在很大差别的。为了提供更有效率、更有针对性的服务，企业应该针对客户的特点进行分层分级管理。例如，可以根据企业的类别属性、业务属性、规模属性，建立多维度的分层分级管理体系，并且针对不同类别的客户提出不同的服务；进一步加深对企业客户额服务深度、广度，体现服务差异性，增强客户的服务感知，提升客户的满意度、忠诚度，最终实现客户与企业的双赢。