

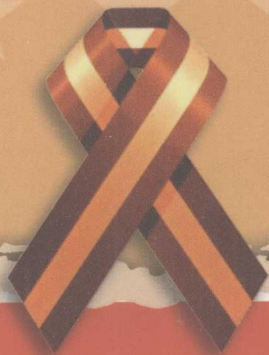
服务做深做透，就有**顾客忠实**地跟着你

服务不是只做表面文章

深度服务

SHENDU
FUWU

- 希尔顿的小题大做
- 日立电梯遥监系统
- 欢迎到星巴克办公
- 爱普生的“闪电式维修”
- 松下销售商品就像嫁女儿
- 在亚马逊购物：退货很容易



华之田◎编著

深处才有细节，深处才能发现顾客更重要的需求，深处才能体现人性魅力，而且，大量的本质问题也藏在深处。

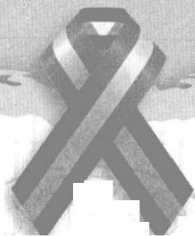
“深度服务”从字面上广义地理解，就是设身处地站在消费者立场上，本着关心关怀的态度，去满足他们的服务需求。但是，随着金融危机的蔓延，市场变得更加苛刻，销售一直在下降，于是乎，深度服务就有了更深一步的含义。

 中国纺织出版社

服务不是只做表面文章

深度服务

SHENDU
FUWU



华之田◎编著

服务做深做透，就有顾客忠实地跟着你

 中国纺织出版社

图书在版编目(CIP)数据

深度服务/华之田编著.

—北京:中国纺织出版社,2009.6

ISBN 978-7-5064-5581-7

I. 深… II. 华… III. 企业管理:供销管理

IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 048341 号

策划编辑:苏广贵 责任编辑:方博昌

责任印制:刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010—64168110 传真:010—64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京世纪雨田印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2009年6月第1版第1次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:16

字数:180千字 定价:29.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换



序

序

序

“深度服务”从字面上广义地理解,就是设身处地站在消费者立场上,本着关心关怀的态度,去满足他们的服务需求。但是,随着金融危机的蔓延,市场变得更加苛刻,销售一直在下降,于是乎,深度服务就有了更深一步的含义:

那就是,通过服务的个性化、人性化和差异化等手段,将服务的对象准确定格到那些愿意为高质量、高个性化服务支付较高价钱的群体。也就是说,在市场细分化的过程中,把深度服务有效地对准那些能保证自己收入和利润有所提高的服务对象。

服务就是这样,粗浅的行为是谈不上服务的,只做表面文章不是真正的服务,大面上的服务也不会感动顾客,仅仅是“欢迎光临”“微笑服务”“谢谢惠顾”之类更是难以吸引顾客和感动顾客的。优质的服务往往不会处在事情的表层,总是藏在深处。必须往深处做,因为深处才有细节,深处才能发现顾客更重要的需求,深处才能体现人性魅力,而且,大量的本质问题也藏在深处。只有往深处做,才能把服务做到位。

仅从服务这个词就可以证明。如果只在表面上理解服务的意思,那以往我们对服务的解释,大都是一般化的、人云亦云的解释,不过是:为了集体(或别人的)利益或为某种事业而工作,它不是以实物形式,而是以提供活劳动的形式满足他人的某种特殊需要。但是,一旦深究下去,深挖里面的内涵,语境完全不同了,显得那么丰富而精确——

英文服务(SERVICE)一词除了字面的意思外,还由以下7个元素(或方

面)构成,即微笑(Smile)、优秀(Excellence)、准备好(Ready)、无意见的(Viewless)、邀请(Invitation)、创造(Creating)、关注(Eye)!看看,深一层,区别有多么大。如果在服务的实际操作过程中,能够真正深入并做到以上7点,你将成为一位优秀的服务者,你的客人一定会享受到舒心的服务。

为了改善服务,人们总结出了许多规律、原则、要点、要求、宗旨等,如服务要有主动积极的态度,要热情周到,要耐心细致,做足细节,还要做到个性化服务、人性化服务、专业化服务等等。这些虽是经验之谈,但也存在局限性,即它们都是对服务的某一个面、某一个点的要求,没有一个高屋建瓴的总结,更没有体现出现代服务的大趋势。

那么,有没有这么一个全面而凝练的总括呢?有的,那就是,服务要有深度!顾客需要服务有深度,平庸老套的服务顾客不感兴趣。企业努力做到主动积极、热情周到、耐心细致、做到个性化、人性化等,都是为了把服务做得有深度,服务的种种规律、原则、要点、要求、宗旨等,几乎都囊括在“深度”一词之中了。

深度服务还是对未来服务趋势的描述。未来服务向哪里走、怎么走,方方面面概括的很多,而深度服务,却是一个基本的走向、清晰的目标和高度的总结。无论未来的服务如何变幻莫测,只要你把服务做深了做透了,就一这有顾客忠实地跟着你。

深度服务还有很奇妙的一点就是,它不仅是对服务的一个宏大概括,同时又显得很具体,很简单。仅强调态度积极、体贴周到令人感觉宽泛,而深度服务使人脑海中有具体的景象:突破它,往前移,往前推,进入另一个层面……因而,如果不知道该如何做好服务,解决的方法很简单,抱着一个坚定的想法:往深处想,往深处做,优秀的服务就会出现在眼前。

编者

2009年2月

SHENDU FUWU

1

细节藏在更深处

- 1 / 螃蟹点滴见精神
- 2 / 宁死不屈的鱼眼
- 4 / 希尔顿的小题大做
- 5 / 航天员的“女替身”
- 6 / 别让圆珠笔闯祸
- 7 / 用细节打造招牌岗位
- 8 / 找零找到了感觉
- 9 / 少说一句 全盘皆输
- 12 / 自行车也能坐公交车
- 13 / 捂热听诊器暖人心
- 13 / 沉甸甸的 14 美分
- 14 / 美国市长的中国助理
- 16 / 德国警察非请莫入
- 17 / 王永庆的差异化服务
- 19 / 远光灯差点演成警匪片

SHENDU FUWU

2

便捷需要深功夫

- 21 / 在亚马逊购物:退货很容易
- 23 / 优质服务嫉慢如仇

- 26 / 松下销售商品就像嫁女儿
- 28 / 爱普生的“闪电式维修”
- 29 / 美国的“送赔上门”
- 31 / 因撞“得福”
- 33 / 天边比眼前维修还快
- 35 / 送钱像赚钱一样积极
- 36 / 享受奇迹般的服务
- 37 / 退货就是折腾人
- 38 / 绕圈等于踢皮球
- 40 / 车险理赔“兜转”记
- 42 / 车主成了保险公司跑腿的

- 45 / “任何事都要做到最好”
- 47 / 日立电梯遥监系统
- 48 / 欢迎到星巴克办公
- 49 / 星级打包盒
- 50 / “秤出来”的称心如意
- 51 / 改变售后服务的“鸡肋”
- 52 / 10 公分的感动
- 53 / 电老虎变孺子牛
- 55 / 老公章新用法
- 56 / 电子眼下的行政服务



4

服务增值客情深

- 57 / 为业主巧赚两平方米
- 58 / 把大头让给客户
- 61 / “你喜欢吗”比“你买了吗”更重要
- 62 / 火锅的另一种味道
- 63 / 英国老人“不认栽”
- 65 / 日航的“超越飞行”服务精神
- 66 / 快乐缴税
- 67 / “错时办公”就对了
- 68 / 好管家节省 60 万
- 69 / 令人头疼的 W. C

目

录

MU
LU

5

解决问题是进步

- 71 / 投诉是我们的大课
- 72 / 魔法冰淇淋引出的问题
- 74 / 只找原因 不找理由
- 76 / 多齿梳的带动效应
- 78 / 解开 50 克的结
- 79 / 化解通向台湾的“6800”
- 81 / 废支票复活记
- 83 / 口彩抚平惊心故障
- 85 / 流血的“白雪公主”
- 86 / “福尔摩斯·陈!”

87 / 顾客的面子比票子更重要

89 / 多此一举

91 / 叫醒一次是不够的

92 / 不要找理由战胜顾客

94 / 培训是减少问题的法宝

SHENDU
FUWU

6

人性化服务深得人心

97 / “你要是疼,就握住我的手”

99 / 亲切呼唤暖人心

99 / 人性化服务是医院的“软件”

102 / 为住院患者佩带“腕带”

103 / 病人的权利高于一切

105 / 用人间天堂留住生命

107 / 医院先治自己的“病”

109 / 免费洗车不是目的

111 / 美国住店可以不辞而别

112 / 飞机的特殊润滑剂

114 / 人性化理念与时俱进

115 / 两句话留住客人

116 / 铁老大走向人性化服务

118 / “城管”还是“诚服”

119 / 人性化赢得更多客户的心

120 / 从细节上服务大众



- 121 / 允许客人写错 不允许自己洗错
- 122 / 小字惹“火”上身
- 123 / 土专家的营救建议
- 125 / 好心导致的“二次伤害”
- 126 / 国际救援教官的考题
- 128 / 推轮椅的技术含量
- 130 / 博士管理自助餐
- 132 / 水立方“保姆”
- 135 / 服务生摇身一变成专家
- 137 / 鸟巢上空有没有雨

- 143 / 比利时老板金榜题名
- 145 / 电工的“阿拉伯飞毯”
- 146 / 小型无线呼叫皆大欢喜
- 147 / 呼叫鸭的妙用
- 147 / 个性化服务感动总统
- 150 / 去向 007 讨教吧
- 151 / 涉外宾馆的中药服务
- 152 / 当毛驴闯进酒店大堂
- 153 / 紧急关头启动特殊渠道
- 154 / 深度体现个性的自选车牌

- 156 / 奥运会的个性化服务成为榜样
- 158 / 主题餐饮在深度服务中异军突起
- 161 / 餐饮业深度服务的一些做法
- 164 / 个性化服务要建立在个性需求的基础上
- 166 / “护顶”要护对人
- 168 / 深度服务还是骚扰
- 169 / 赔了旗袍丢了客
- 170 / 太平洋酒店个性化服务案例
- 171 / 金都的个性化服务案例

- 177 / 300 元不是跳高的杠杠
- 178 / 以柔克刚
- 179 / 冷暖知心人
- 181 / 鱼翅“飞跃险关”
- 183 / 5 美元换来完美服务
- 184 / 不要对乘客说没有素食
- 186 / 逗孩子也是工作
- 187 / 半只蹄膀 顾客笑了
- 189 / 问好问得人烦
- 190 / 日本客人的尴尬
- 191 / 在“钉子小区”收管理费
- 194 / 服务要好 关键在巧
- 196 / 适度比热情更重要



- 199 / “白辛苦一场”也值得
- 200 / 店外服务换来 253 个房间
- 201 / 热情为对手的客人服务
- 203 / “来了就是客”
- 204 / “用我的钱先垫”
- 205 / 借手机接下了生意
- 206 / 不简单的叠衬衣
- 207 / 海信与神七的故事
- 209 / 在日本丢手机后
- 211 / 小小宝石 找遍美国
- 212 / “忘了是在卖家具”

目

录

MU LU

- 215 / 服务生一夜变成 CEO
- 216 / “得罪病人”好医生
- 218 / 看病就像当了回高干
- 220 / 值得表扬的“破坏分子”
- 221 / 深夜 紧急执行
- 222 / 为了母亲的泪
- 223 / 老农考车商
- 225 / 怪异需求 以诚相待
- 226 / 冒险私人民宅

228 / 100 元买委屈

SHENDU FUWU **12** 团队的整体前移

231 / 半卷卫生纸风波

232 / 一人失误 人人有责

233 / 每个成员都是大管家

235 / 团队第一棒:北京欢迎你

237 / 团队第二棒:帕特蕾畅游西安

238 / 团队第三棒:帕特蕾情系江南

240 / 团队第四棒:帕特蕾醉心杭州游

242 / 每一颗珍珠都是完美的



第一章

细节藏在更深处

第一章

细节藏在更深处

大家都知道细节决定成败的道理,尤其是服务的细节。但细节在哪里呢?细节往往不在事情的表层,而是藏在深处,只有往深处做,才会发现细节,做深才能做足细节。粗浅的行为谈不上是服务的本质,只做表面文章不是真正的服务。如果不知道如何做足细节,你就抱着一个坚定的想法:往深处做,细节自然精彩。

螃蟹点滴见精神

在日本历史上有一个关于石田将军的传说。据说石田未成名之前,在一个观音寺谋生。有一天,幕府将军丰臣秀吉口渴到寺中求茶,石田热情地接待了他。在倒茶时,石田奉上的第一杯茶是大碗的温茶;第二杯是中碗稍热的茶;当丰臣秀吉要第三杯时,他却奉上了一小碗热茶。

丰臣秀吉不解其意,“先生,你这是……”

石田解释说:“这第一杯大碗温茶是为解渴的,所以温度要适当,量也一定要大;第二杯用中碗的热茶,是因为已经不会太渴了,稍有品茗之意,所以温度要稍热,量也要小些;第三杯则纯粹是为了品茗,所以要奉上小碗的热茶。”

丰臣秀吉被石田的体贴入微深深打动,于是将他选为自己的幕僚。后来,石田成为一代名将。从因果关系来看,可以说是三杯茶铺就了他的将军

之路。

在日本留学的大连小伙秦志刚，非常佩服日本人注重细节的精神。在服务上，日本人尤其细致入微，秦志刚第一次有这样的感受是在渔港海鲜市场买螃蟹。螃蟹又肥又大，但价格很便宜，折合人民币不到10元一斤，而国内的阳澄湖大闸蟹，据说要卖到一百多元一斤。

日本售货员先从水中将螃蟹捞出放入纸袋，递给顾客，由于买蟹的人多，要等候过秤。前面的人称完后，难免从纸袋中渗出一些水于称盘中，秤蟹人每次接过一袋蟹后，不仅把称盘中的水倒干净，而且不厌其烦地把纸袋打开，将其中的水抖出，然后再称螃蟹分量。即使纸袋中和称盘中水再少，卖蟹人也绝不马虎，一定要倒净余水。就那么几滴水的细节，却赢得了顾客的信任。

宁死不屈的鱼眼

有这样一个故事：有位厨师做得一手好菜，他的绝活是烹活鱼。别的厨师烹的活鱼端上桌后鱼顶多动几下，而他烹的活鱼味道鲜美，吃得只剩骨头，用筷子敲敲鱼的鳃，竟然还能动。人们都很好奇，他到底是怎么做的呢？终于有一天，他透露了他的秘诀。原来，他做鱼的方法和书上写的、师傅教的并没有什么区别，只是，每次做鱼时他都要亲自去集市挑鱼。大家不解，问他：

“都是活鱼，你能看出什么不同吗？”

“表面上没有什么区别，但你蹲下去，多看看，就会发现，即使是活鱼，它们眼神是不同的，我要的鱼一定要有那种宁死不屈的眼神。这种鱼最有生命力。”厨师回答。

这真是一个聪明的厨师。他善于开动脑筋，全心投入，重视细节，所以他



做的鱼与众不同,可以动到最后。

新加坡航空公司领班陈小姐感慨颇深,在中国空中乘务员交流经验时说:同样的航班,为什么有的乘务员可以做得尽善尽美,有的却做得差强人意?同为一个学校毕业,一起经过乘务员职业训练,有的乘务员没多久便当上了服务明星,有的却屡屡遭到旅客的投诉。这其中是否也如同“烹活鱼”一般?会做不难,做出彩却不容易,凡是优秀的乘务员都像那位厨师一样,用心发现细节,用心对待细节。

那么,在飞机上的客舱服务中如何来体现细节呢,有人会说,不就是为看报的旅客打开阅读灯,为睡觉的旅客关上通风口、盖上毛毯,为小旅客送上小画书和玩具。不错,这些都是细节服务的一种体现。但还有一些细节不知你注意到没有,当旅客面前的餐食纹丝未动,旅客面带愁容,你知道是什么原因吗?用心的乘务员会问,是不是餐食不合口味?是不是身体不适?是不是有什么困难?当婴儿哭闹不止,年轻的父母手足无措,或当一个孕妇或一个病人出现在客舱,你会怎么做?用心的乘务员会及时送上关怀和问候,并在随后的工作中给予关注。

登机时,当旅客拥堵在舱门口,你又会怎么做?用心的乘务员不会只是简单地问好,她还会逗一逗母亲怀里婴儿,夸一夸背着小行囊的小朋友,称赞旅客买的土特产。

不要小看这些细节,一来缓解了旅客的焦虑,二来引开了旅客的注意力,三来营造了一种轻松的氛围。这些都需要乘务员既有敏锐的观察力,又有娴熟的服务技巧,既不省略服务程序又不落痕迹地提供温情的个性化的服务,让旅客感到贴心、满意。

在这个竞争的年代,细节决定成败,做好细节服务,就是从小事做起,就

是对“简单”的重复,并持之以恒。而做什么事情如果只会做“规定动作”,只满足于和别人做得一样好,没有竭尽全力超越别人,争创一流做到极致的意念和行动,就难以从如林的强手中胜出,在激烈的角逐中夺魁。

希尔顿的小题大做

海归人士朱艳艳在美国留学时,曾在希尔顿打过工,给朱艳艳留下印象最深的有两个细节。谈起这段经历她总是感慨不已。

第一天上班,每个同事来上班时都显得精神抖擞,大家面带着真诚的微笑,人人都相互道声“早上好”。这使你情不自禁地觉得:生活充满着生机与希望。朱艳艳在更衣室里惊讶地发现,衣架上竟挂着几套袖口烫印着她名字的工作服——好感动啊!这不是一般的印染,而是更近了一步:用烫印的工艺做成的,显得很高档,很有分量。希尔顿酒店对员工的体贴入微可见一斑。第二个细节是“白袜子事件”——一位刚从南美移民的女同事,因没有按照酒店着装规定穿白色的袜子,而是按自己的习惯喜好穿白底红花袜子,当天就被炒了鱿鱼。很快这件事登上了《纽约时报》,被称为“希尔顿的白袜子事件”。似乎这有点小题大做,但管理层说,希尔顿酒店正是用服务细节打动了每一位客人的心,谁忽略了细节就等于给这块金字招牌抹黑。

其实,酒店在经营上没有使什么高招、怪招,他们绝不在规定的服务水准面前停滞不前,而是进一步挖掘,抓住大量别人不在意的、不起眼的细节,坚持不懈地把服务延伸到方方面面,落实到点点滴滴,不遗余力地推向极致。由此可见,他们靠比别人更胜一筹的服务,赢得了顾客的心,酒店创造的奇迹也就不奇怪了。