

客户服务圣经

〔美〕

保罗·蒂姆 (Paul R. Timm)

著

丰祖军 张朝霞 译

中国人民大学商学院教授

客户世界机构总裁

赵溪

李先国

倾力推荐

经典、权威、全面

22大沟通技巧打造完美电话服务

10大制胜诀窍构建绝佳电子客服

7大妙法强化客户对产品和服务的价值感知



中国人民大学出版社
China Renmin University Press

客服圣经

CUSTOMER SERVICE

〔美〕 保罗·蒂姆 (Paul R. Timm) 著 丰祖军 张明霞 译

中国人民大学出版社
·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

客服圣经 / (美) 蒂姆著; 丰祖军, 张朝霞译.
北京: 中国人民大学出版社, 2008
ISBN 978-7-300-10093-7

I. 客…

II. ①蒂…②丰…③张…

III. 企业管理: 销售管理

IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 196679 号

客服圣经

[美] 保罗·蒂姆 著
丰祖军 张朝霞 译

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京京北印刷有限公司		
规 格	160 mm × 230 mm 16 开本	版 次	2009 年 2 月第 1 版
印 张	19 插页 2	印 次	2009 年 2 月第 1 次印刷
字 数	311 000	定 价	49.80 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

今天，您的客户满意吗

一提到客户服务，您的脑海里是不是就会浮现出 10086 的接线美女、上门维修的家电员工、飞机上的空中小姐、餐厅里的服务生……气质端庄，声音甜美，笑容亲切，这就是他们给人的共同印象。

然而就在这本书里，保罗·蒂姆提倡用更广泛的观点来理解何谓客户和客户服务：“客户是指我们与之交换价值的对象”。所以当您付出劳动以换取工资时，老板和所在的企业是您的客户；当您倾尽所有，把一切奉献给一个注重亲情的家庭时，您的配偶、父母、子女就成了您的客户；当您营造并维持朋友和同事网络时，你们是彼此的客户。这么说来，每个人都有自己的客户，而亲爱的读者，当您拿起这本书的时候，您就是我们的客户。

一本书的诞生汇聚了很多人的心血。作者、译者和出版人都在为知识和智慧的传递，贡献一份力量。摆在您面前的这本书，便是这种美好愿景和共同努力的产物。为了让您更快地掌握本书介绍的客户服务技巧，我们精心设计了“客服故事”、“客服快照”、“自鉴录”、“启示录”、“箴言录”、“知行录”等专栏，让您学得快，用得上；为了让您能好地领会本书的精髓和价值，我们特别邀请李先国、赵溪两位专家作序，为您发掘本书的亮点，引导您的阅读；为了让您在获取知识的同时能有一个轻松、舒适的阅读体验，我们在用纸、字体、字号、行距和格式设计上都花了不少心思，希望您能有愉悦的视觉感受……

保罗·蒂姆说，《客服圣经》是在向您保证成功和幸福的人生。如果您能把本书介绍的客户服务原则应用在工作上，那么看似枯燥、重复的工作和琐碎的人际交往都会变得有意义，因为为他人服务的过程就是自我价值实现的过程；更加重要的是，这些原则能够引导您在人生所有的关系上取得成功。

今天，您的客户满意吗？

一切为了您的阅读价值



常常阅读我们图书的读者一定都记忆犹新，2008年前出版的图书中，都放置了一篇题为“一切为了您的阅读体验”的文章，文中所谈，如今都得到了读者的广泛认同，也得到了出版业内同行的追随。

在我们2008版的新书以及重印书中，读者会看到这篇“一切为了您的阅读价值”；而对于我们图书的新读者，我们特别在整本书的最后几页，放置了“一切为了您的阅读体验”的精编版。今后，我们将在每年推出崭新的针对读者阅读生活的不同设计和思考。

- 您知道自己为阅读付出的最大成本是什么吗？
- 您是否常常在阅读过一本書籍后，才发现不是自己要看的那一本？
- 您是否常常发现书架上很多書籍都是一时冲动买下，直到现在一字未读？
- 您是否常常感慨書籍的价格太贵，两百多页的书，值三十多元钱吗？

★ 阅读的最大成本

读者在选购图书的时候，往往把成本支出的焦点放在书价上，其实不然。时间才是读者付出的最大阅读成本：

阅读的时间成本 = 选择图书所花费的时间 + 阅读图书所花费的时间 + 误读图书所浪费的时间

★ 选择合适的图书类别

目前市场上的图书来源可以分为两大类，五小类：

1. 引进图书：引进图书来源于国外的出版公司，多为从其他语种翻译成中文而出版，反映国际发展现状，但与中国的实际结合较弱，这其中包括三小类：

a) 教科书：这类书理论性较强，体系完整，但多为学科的基础知识，适合初入门的、需要系统了解一门学问的读者。



b) **专业书**：这类书理论性、专业性均较强，需要读者拥有比较深厚的专业背景，阅读的目的是加深对一门学问的理解和认识。



c) **大众书**：这类书理论性、专业性均不强，但普及性较强，贴近现实，实用可操作，适合一门学问的普通爱好者或实际操作者。



2. **本土图书**：本土图书来源于中国的作者，反映中国的发展现状，与中国的实际结合较强，但国际视野和领先性与引进版相比较弱，这其中包括两小类，可通过封面的作者署名来辨别：

a) **“著”作**：这类图书大多为作者亲笔写就，请读者认真阅读“作者简介”，并上网查询、验证其真实程度，一旦发现优秀的适合自己的作者，可以在今后的阅读生活中，多加留意。系统地了解几位优秀作者的作品，是非常有益的。



b) **“编著”图书**：这类图书汇编了大量图书中的内容，拼凑的痕迹较明显，建议读者仔细分辨，谨慎购买。


★ 阅读的收益

阅读图书最大的收益，来自于获取知识后，应用于自己的工作和生活，获得品质的改善和提升，由此，油然而生一种无限的满足感。


业绩的增长 

职位的晋升 

工资的晋级 

更好的生活条件 



一张电影票 

一顿麦当劳 

一次打车费 

两公斤肉 



推荐序一

优质客服就是最好的关系营销

《市场营销》主编、中国人民大学商学院教授 李先国

21 世纪的营销环境发生了变迁。以客户为中心，让客户满意，已成为企业生存与发展的根本，客户资源已被认为是企业最重要的核心资源之一。当今的企业应树立新的客户理念，实施新的客户战略，运用新的客户管理工具，以实现企业目标。

随着企业生产技术和经营管理水平的提高，产品的差别化不再能为企业带来长久、稳固的差别优势。不但技术工艺上的模仿变得更加容易，而且其生产经营的灵活性也不断增强，从而改进产品以适应竞争的能力也提高了。服务这个一度被企业和客户忽视的领域已成为竞争的焦点，受到买卖双方的关注。一方面，客户以服务的优劣作为选择商品的重要标准和依据；另一方面，企业也以提供比竞争者更丰富、更优质全面的服务为手段来展开对客户、对市场的激烈争夺。企业对客户服务的日益重视，反映了客户服务在企业的日常经营中占据着举足轻重的地位，而企业在客户服务方面的投入会给它带来更大的利益。

优质的客户服务能更好地实现销售目标。企业和销售人员提供优质的、全方位的客户服务，可以使客户获得更多的便利，满足客户的需求。这不但可以吸引客户，而且还有利于树立良好的企业形象，使客户增强购买本企业产品的信心，从而扩大产品的销售量。另外，企业和销售人员还可以在销售中为客户及时提供各种信息，使客户增长消费知识，了解市场信息和商品信息，掌握商品的使用方法，以便于客户购买商品。所以说，优质的客户服务有利于增加企业的知名度和美誉度，赢得客户的信赖，提高企业的竞争能力。

如何学习去创造与顾客之间的对话，并从中了解顾客，进而与顾客建立关系，就是摆在企业营销部门面前的重要课题。企业想称霸市场，先要抓住客户的



心，然后让客户的腰包跟着你走。成功需仰赖对顾客高度的关切，并发展突破性的工具与技巧，将与顾客的关系扩展至最大。消费者会传递这样的信息：我在找寻有意义的关系。这种关系远超过良好甚至优异的产品及服务。产品、服务必须能满足个别顾客的需求。企业应该设置叫做“客户经理”的新型营销主管，来负责特定族群的顾客关系。未来企业管理的对象是顾客及顾客行为，而非产品及其代表的意义。“忠诚顾客占有率”以及以顾客为中心的策略，将比过去的“市场占有率”更能创造高利润。沟通工具的增多，沟通方式的进步，让企业更容易维持“个性化”的关系。现有的信息技术已可让我们利用电脑、网络、弹性印刷技术等，来量身定做大量的“个性化”信息，以便准确地锁定目标市场。尤其是电子邮件的广泛应用，让企业可以极具成本效益的方式与许多顾客维持对话。但企业必须要对每一个顾客有足够的了解，这样才能为个人量身订制符合需要的产品或服务。这一切都要求企业运用所有可用的信息与智慧来辨认客户的特定需求，并服务好这些需求。

《客服圣经》正是一本能够帮助企业提高客户服务能力的好书。它从多方面、多角度地阐述了做好客户服务工作的理念、方法、流程、工具、技巧，指导性和操作性很强，意在告诉企业营销与服务人员如何与客户打交道、如何让客户满意以及如何提高客户忠诚。在这里，你将会学到与客户建立良好关系的方法与技能，包括：怎样用口碑吸引并留住客户；怎样用行为调动客户的积极性；改善倾听有哪些步骤；在电话中与客户沟通有哪些行动窍门；怎样用网站和电子邮件服务客户；怎样识别与应对客户的不满；怎样有效获得客户反馈；怎样挽留即将失去的客户；怎样强化价值感知；怎样增强信息清晰度，为客户创造便利；怎样应用关键技能更好地管理时间和任务；怎样制定与实施客户忠诚的战略规划；怎样通过新的交互方式建立更稳固的客户关系等等。全书语言平实，结合实践，事例丰富，思路独特，深入浅出，可读性强，不愧是一本既全面、又好读、还好用的“圣经”！

在企业前端与客户打交道的人员包括销售人员、服务人员、市场部经理、营销部经理、客服部经理、营销总监等如能认真研修此书，定会迅速提高个人和企业的客户服务能力，从而提高客户满意度与忠诚度；如果你是一位将要从事客户服务工作的人士，它会帮你理清思路，扩充视野，奠定扎实的客服管理基础。一句话，无限智慧尽在轻松阅读之中。



推荐序二

怎样才能赢得客户忠诚

客户世界机构创办人、总裁 赵溪

在竞争日趋激烈、客户导向的市场环境中，越来越多的公司开始追逐客户满意度的提升。但是我们发现，企业如果只是追求客户满意度，往往并不能解决最终的问题。很多时候，企业的客户满意度提高了，企业的利润却没有获得改善。因为客户满意度是一种心理的满足，本次消费满意的客户下次仍然可能购买其他企业的产品；对交易过程的每个环节都十分满意的客户也会因为一个更好的价格而更换供应商。企业真正需要的是客户在满意后产生的对品牌或公司的信赖、维护和希望重复购买的一种心理倾向，也就是客户的忠诚。《客服圣经》正是紧紧围绕着客户忠诚展开论述，清晰、实用、系统地给企业和个人提供了赢得客户忠诚所需的技能、态度和思维模式。

本书一开始就很敏锐地指出企业对于客户忠诚的四大认识误区：客户忠诚不是“单纯的客户满意，一个客户可能今天满意，将来却未必忠诚于你”；客户的忠诚不会表现于只是“对一些试用或促销活动有响应”；“市场份额大”不意味着客户忠诚，也许是你的竞争对手很弱，或者你现在的定价更有吸引力；客户忠诚也不是“单纯的重复购买，有些人出于习惯、便利或价格原因而购买，但一旦有了其他选择时则趋之若鹜”。这种透彻的分析我很认同，真正的客户忠诚应该是一种态度与行为的结合：客户在有重复购买的需要时，第一反应一定是你的产品和服务；同时客户愿意把你的产品和服务推荐给其他人；就算你的产品和服务有不尽如人意的地方，他们也不会轻易地转投竞争对手，而是耐心等待产品的改进或者干脆自己克服。这样的客户才是企业梦寐以求的价值客户，才是企业的稳固利润来源。

那么，怎么才能赢得客户忠诚呢？我认为关键在于企业能否提供超越客户



期待和满意的产品和服务。

首先，企业要善于收集客户反馈来获知客户的确切需求。现在有的企业过于以自我为中心，没有花时间去了解客户真正的想法，投入了大笔的资源，结果产出错误的产品或服务；有的企业虽然意识到客户反馈的重要性，但是由于缺乏系统、科学的思路和方法，很难得到丰富的、有效的反馈结果，反馈机制形同虚设。如果你的企业有这样的误区或困扰，《客服圣经》能给你很多启示。书中很系统地介绍了获得客户反馈有哪些渠道和方式，怎样采用传统（比如电话回访）与非传统（网站反馈表、email 调查等）相结合的方式保持客户反馈渠道的多元化与简便畅通。此外本书还颇有新意地提出怎样用探索小组、客户调查、神秘顾客、焦点小组这4种方式走向街头，走进人群当中收集客户的意见，很有参考价值。

其次，企业要善于从获得的客户反馈中总结经验教训，发现问题，努力改进。有的企业在千辛万苦收集了客户信息之后，不采取任何措施就将它们束之高阁。这样不仅浪费企业的时间与精力，也会造成客户的挫折感，对企业失去信任。正确的做法应该是像本书所倡导的，“尽可能地量化数据，并把这些数据用于组织决策中”。客户有抱怨和不满是正常的，企业要善于化危机为良机，因为“一个遇到问题的客户，如果那个问题被立即而有效地解决，他将会比那些从未遇到问题的客户更可能保持忠诚。即使在那些客户的问题没有百分之百地解决到令他满意的情况下，其忠诚度也将上升。重视客户的问题并努力解决这件事本身，似乎就是强化客户关系的一个关键变量。”本书提供的5大技巧应该能帮助你在关键时刻留住并巩固自己的客户。

最后，企业在了解客户需要、解决客户问题的基础上，还要提供富有创意的、无微不至的、超越客户期待的产品和服务。本书就此给出了3个方面的意见：企业可以在产品的包装、承诺和担保、适用性、纪念价值、独特性和共享价值、企业信誉、附加品等方面努力，让客户觉得企业提供的一切都是有个性化的，有附加价值的；企业也可以通过及时、清晰、有趣、周全的方式与客户进行沟通，提供完美周全的信息服务体验；企业还可以通过提升服务的速度和达成交易的轻松程度，让客户享受到触手可及的便利体验。

总之，提高客户忠诚度的关键在于将心比心，把自己当成一名客户，问自己希望受到怎样的对待才会满意。只有致力于不断满足并超越客户的期待，你



序 言

手捧着这本书，你就是在潜在地投资。要么花钱买这本书，要么至少投资时间来阅读。所以你有权利问这样一个公平的问题——“这本书讲的是什么？”

让我来直接回答你吧：培养客户服务技能将对你的职业成功以及其他生活领域的成功产生巨大影响。因此，从根本上说，我是在向你保证成功和幸福。夸大其词？我可真的不这么想。基于本人以多种身份所经历的30余年组织体验，我可以满怀信心地说，服务技能与职业成功之间有着直接的关系。

我的推论是基于这样一个事实：忠诚的客户是企业最宝贵的资产。没有了客户就没有了组织的长久生存和发展。每一个组织都在谈论怎样向客户提供卓越的服务。同样地，来自各行各业的人都承认服务他们的客户、顾客、病人、股东、乘客、员工以及其他利益共享者的重要性。这些意愿虽好，但是日常的体验马上告诉我们，能够接受卓越的服务是一个多么难得的体验。相反，客户经常会觉得花钱不值或是遭遇到让他们想到别处交易的人，这些情形要常见得多。而这些情形是可以改变的。你完全可以通过一些服务于客户，同时能带来组织和职业成功的持续性活动，来帮助企业和追求成功的人士将良好的服务意愿转化为切实可行的计划。

本书讲的正是这一点——怎样应用已被证实的构建客户满意和忠诚的原则实现组织和职业成功。客户能够并且将会成为你的推广者，发挥刺激口碑传播和重复性消费的作用。

自本书第1版问世以来，我越发深信，应用本书所提供原则的员工和企业其表现要远远胜过他们的竞争对手。在当今的服务经济下，真正的赢家靠的不是口头上谈论卓越服务如何如何，而是探索方法并持之以恒地付诸实践。

市面上其他有关客户服务的书籍通常摆脱不了以下两种模式：要么就推进

服务质量的方法和技巧进行分类，要么描述某个企业的成功故事。当然，只要读者能将其中的思想有效地应用到自己的企业中，这样的书也是有价值的。不过，这些书很少系统地介绍如何培养构建客户满意和忠诚所需的具体技能。

我希望本书能够帮助你用一种不同的方法来学习那些成为一个卓越的服务提供商所需的技能。本书以技能培养为基础，同时提供了实用的、马上用得着的信息。

本书向你展示了怎样培养赢得客户满意和忠诚所需的技能、态度和思维模式的过程。这一过程包括以下态度和技能：

- 高度关注客户服务所面临的机遇和挑战；
- 收集反馈意见的意愿和能力；
- 调动客户积极性的具体行为；
- 实现卓越服务的电话沟通技巧；
- 创建让客户满意的友好型网站、个性化电子邮件以及明晰的书面信息的能力；
- 应对及挽回不满意客户的工具；
- 理解超越客户期待的重要意义；
- 在价值、信息、便利和速度方面超越客户期待的具体技巧，由此营建更高的客户忠诚度；
- 领导、拓展和授权服务过程的能力；
- 个人成功和职业成功的具体行为；
- 服务中管理他人的卓越技巧。

我真诚地希望你，我的读者，享受使用此书的乐趣。我很希望听到你的体验。欢迎随时与我联系，可访问本人网站：www.DrTimm.com 或发邮件至：DrTimm@aol.com。

目录

第1章 客户服务与你 1

客户满意度下降，是困境还是机遇 2

客户成就企业与个人的成功 3

谁是我们的客户 5

如何建立有效的“社会资本” 5

为什么“口碑广告”如此有效 7

客户流失刹那间 8

影响客户服务的4大时代趋势 12

化口号为行动 16

识别客户忠诚的3大特征 17

第2章 拿什么取悦你，我的客户 24

企业和个人如何影响客户服务 25

创造完美客户服务的15种个人行为 26

传达以客户为中心文化的6种企业行为 38

第3章 把耳朵竖起来，做客户有力的倾听者 49

倾听与听见之间 51

是什么影响了我们的倾听能力 52

4大不良的倾听习惯 58

提高倾听能力的行动3步曲 62

第4章 当电话铃响起时，你准备好了吗 69

令人爱恨交加的电话沟通 70

22种电话沟通技巧：如何接听电话 73

22种电话沟通技巧：什么该做，什么该说 75

22种电话沟通技巧：如何让对方从最好的角度“看见”你 79

22种电话沟通技巧：如何高效使用电话 84

今非昔比的呼叫中心 89

第5章 e时代的客户服务 93

客户服务的网络解决方案 94

客户服务“网络化”能给企业带来什么 97

什么样的电子客服会让你颗粒无收 98

电子客服10大制胜诀窍：怎样完善网站的“硬件”配置 99

电子客服10大制胜诀窍：怎样提升网站的“软件”水平 103

第6章 与“抱怨者”成为朋友 109

客户的“愤怒清单” 110

令客户不满的“10宗罪” 112

关注客户不满对你意味着什么 120

创造忠诚客户的关键——服务源于本心 121

用心倾听客户抱怨 123

第7章 让客户成为我们的教练 127

对投诉的客户说声“谢谢” 128

敞开心胸，广纳谏言 130

面对客户投诉，你的第一反应该如何 132

应对投诉的有效解决方案 133

主动寻求反馈的4种方式 136

第 8 章 如何才能留住你的客户 146

- 客户流失对你意味着什么 147
- 客户永远是对的吗 149
- 化危机为良机，留住客户的 5 大技巧 150
- 与“魔鬼客户”打交道 155
- 及时回复信函或电子邮件投诉对你很重要 156
- 以人为本，用心沟通 159
- 没有人喜欢被攻击 164

第 9 章 卓越客服之道：提升客户价值感知，打造客户忠诚 171

- 卓越价值是什么 172
- 增强客户对内在价值和关联价值的感知 174
- 提升卓越价值感知的 7 种方法 177

第 10 章 卓越客服之道：整合增值信息，创造客户完美体验 193

- 增值信息是什么 195
- 如何整合给客户的增值信息 198
- 你发给客户的信息清晰吗 202
- 为客户搭建客户共享平台 204
- 不要忽视电子商务中的增值服务 205
- 你的增值信息服务做得到位吗 206

第 11 章 卓越客服之道：珍视客户时间，让便利触手可及 210

- 超越客户期待的便利是什么 211
- 便利服务的 7 大行动策略：珍视客户的时间和便利 214
- 便利服务的 7 大行动策略：使用虚拟等待方法 218
- 便利服务的 7 大行动策略：使业务流程简单化 220