



顾客服务锦囊丛书



▶▶ 本书全方位地分析、阐述了服务顾客的诸多方法和技巧，为你提供了争取顾客的秘诀，并教你如何以特色和有情服务取胜。

黄磊
编著

服务顾客

上海财经大学出版社

顾客服务锦囊丛书

服务 顾客

黄 磊 编著

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

服务顾客/黄磊编著. —上海:上海财经大学出版社, 2000. 12
(顾客服务锦囊丛书)

ISBN 7-81049-501-1/F·423

I. 服… II. 黄… III. 商业服务-基本知识 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 79768 号

策划编辑 王 芳

责任编辑 王 芳

封面设计 周卫民

封面漫画 蒋健玮

版式设计 朱静怡

FUWU GUKU

服务顾客

黄 磊 编著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市中山北一路 369 号 邮编 200083)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮件: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海印刷七厂一分厂印刷装订

2000 年 12 月第 1 版 2000 年 12 月第 1 次印刷

787mm×960mm 1/32 9.5 印张 153 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 15.00 元

总

序

在人类社会跨入新世纪之时,以信息革命为主要内容的知识经济正显示出勃勃生机,经济全球化的进程在不断加快,企业所面临的营销环境发生了前所未有的变化。如何面对急剧变化的市场环境,及时调整企业的竞争战略,是摆在我国企业面前的当务之急。

从 1990 年代初以来,围绕市场环境的新变化,国际营销理论与实践都有了重大的创新。其中,顾客服务与顾客满意(CS)战略是受到学者与经营管理人员最为关注的研究新领域之一。一些跨国企业甚至把顾客服务作为市场竞争的新要素而调整了自己的竞争战略,并且已经在市场竞争中取得了巨大的成功。

近年来,我国企业经常陷入降价竞争的怪圈



而不能自拔。实践证明,降价竞争收效甚微,其主要原因是市场竞争的格局发生了新的变化,价格因素在市场竞争中的作用与地位正在下降,而非价格因素(特别是顾客服务)在市场竞争中的作用正在不断上升。

黄磊先生编著的“顾客服务锦囊丛书”包括了《琢磨顾客》、《服务顾客》、《顾客忠诚》和《行业服务策略》四本著作。该丛书系统地介绍了顾客服务与顾客满意战略的基本理论与体系。作者凭借自身扎实的营销理论功底与丰富的企业实践经验,以深入浅出的叙述,向读者介绍了实施顾客服务的技术与技巧,这对提高我国企业的市场营销质量、创立企业自己的竞争优势是十分有益的。

值得一提的是,目前正值我国即将加入WTO之时(我国企业将会遇到更为严峻的考验),因此,该丛书的出版更具有现实指导意义。相信读者能从该丛书的条条锦囊妙计中得到非常有益的灵感与启示。

上海财经大学国际工商管理学院副院长

上海市场学会常务副会长

上海市服务经济研究会副会长

陈信康 教授

2000年10月24日

序

1990年代以来,中国经济告别短缺,市场竞争日趋激烈,企业的市场行为发生了显著的变化,越来越多的企业意识到顾客的重要性,开始关注需求及其变化,1980年代一度冷落的营销理论与方法也得到了企业界的青睐。今天,几乎所有的企业都明确提出“顾客第一,用户至上”的经营宗旨。从“以我为尊”到“以顾客为尊”,从以产定销到以销定产,从等待顾客到主动争取顾客,这是一种积极的变化。

然而,我国社会主义市场经济体制尚在建设之中,竞争尚不充分,法制有待完善,企业的经营宗旨和市场行为难免参差不齐。危害消费者权益的制假、售假行为姑且不论,漠视顾客利益和要求的经营行为依然十分普遍。即便形成了正确的营



销观念,许多企业对顾客的要求、偏好和利益所在知之甚少或一知半解,这样如何吸引新顾客、稳定老客户呢?事实上,在我国的营销实践中,如何重视顾客、如何服务和增加忠诚顾客,企业在观念和方法上都相当滞后,而在顾客这个营销活动的对象方面,理论与方法上的分析介绍又显得较贫乏。

可喜的是,黄磊先生的《服务顾客》恰好弥补了国内营销学书籍在这方面的不足,此书与《琢磨顾客》、《顾客忠诚》和《行业服务策略》前后连贯衔接,为企业营销人员提供了非常实用和有效的分析工具和运作手段。

《服务顾客》一书文笔流畅,风格活泼,内容通俗,深入浅出,全方位地分析阐述了服务顾客的诸多方法和技巧。作者认为,提供优质服务是每个企业经营人员的主要目标,它可以确保每项日常决策、每次联络、每个业务过程都以顾客的真正需求为中心。该书从介绍顾客服务的重要性和以顾客为中心的标准谈起,进而展开探讨如何去做,提供了实施具体方案所需要的信息。这些信息可以用于改进顾客服务各个方面的表现,也可以用来为没有接触过顾客服务的公司提供一个基本的框架,帮助他们对顾客服务有充分的了解,并明确重点。



书中不少精辟的理论给人启迪,引人思考。而且,该书的操作性强,非常适合现代企业改进自身的营销管理和顾客服务水平的需要,经营管理人员也可以较容易地根据本企业的实际情况,设计出灵活实用的全面顾客服务系统。

黄磊先生系统地接受了 MBA 的教育,又在营销服务和信息咨询方面颇有实践经验和心得。此书是他在工作、学习之余写就的,很不容易。我相信,此书会得到读者尤其是企业营销人员的喜欢,因为它是帮助企业服务顾客、沟通顾客的一把钥匙和一整套思维方法。

上海大学国际商学院院长

唐 豪 教授

2000 年 9 月

目

录

总序/1

序/1

1 当代市场竞争的焦点:顾客服务

1.1 顾客服务为您赢得商机无限/1

▮ 价格竞争:山重水复疑无路/2

▮ 服务竞争:柳暗花明又一村/4

▮ 查漏补缺/11

1.2 服务制胜的秘诀/15

▮ 服务是产品价值的来源之一/16

▮ 建立“服务管理”系统/17

▮ 搞好职业培训,提高职工素质/18

▮ 制定服务标准/20



- ☞ 利用技术支持/23
- ☞ 引导顾客投诉/25
- ☞ 改进服务方式,全面中求创新/28

2 高瞻远瞩:制定全新的服务策略

2.1 建立一个为顾客服务的组织/35

- ☞ 概述/35
- ☞ 创建一个高效的一线队伍/39
- ☞ 挑选一批高效的一线人员/40
- ☞ 对一线职员进行有效的培训/41
- ☞ 激发一线职员的工作积极性/42
- ☞ 获取正确有效的反馈信息/44
- ☞ 及时纠正工作上的失误/44

2.2 制定有效的任务书/46

- ☞ 重视任务书/46
- ☞ 制定有效的任务书/48

2.3 成为服务的拥护者/54

- ☞ 充当顾客的耳目/54
- ☞ 了解顾客的需要/56
- ☞ 发现顾客服务的机会/59
- ☞ 建立一个以顾客为中心的公众机构/63
- ☞ 实施以顾客为中心的经营策略/64



3 制定高效率的人才策略

3.1 雇用优秀的一线员工/68

▣ 一线员工和保留部队/68

▣ 积累可贵的资本/70

▣ 做个伯乐/73

▣ 因事设人/75

3.2 重视员工培训/76

▣ 不要走入降低成本的误区/76

▣ 持续培训/78

▣ 管理层的培训/81

▣ 培训经理的工作/84

▣ 多层次培训/87

3.3 树立员工的主人翁意识/91

▣ 授权/91

▣ 权责合一/95

▣ 充分的信任/97

▣ 工作生活质量/99

4 把握瞬间,抓住永恒

4.1 把握瞬间/104

▣ 在顾客提出反对意见前先扼要地



- 介绍/107
- ☞ 对顾客提出的反对意见立即给予回答/108
- ☞ 对顾客提出的反对意见适当推迟回答/109
- ☞ 对顾客提出的反对意见不予回答/110
- 4.2 瞬间的真实/111
 - ☞ 留住友善/113
 - ☞ 学会承认顾客/116
 - ☞ 不要同顾客争辩/117
 - ☞ 培养和运用人际交往技巧/120
- 4.3 抓住永恒/121
 - ☞ 市场导向型服务策略/123
 - ☞ 企业提供与兑现承诺/124

5 知识服务

- 5.1 争取顾客的新秘诀:知识服务/128
 - ☞ 教你知识,为你服务/130
 - ☞ 知识服务的行销观/133
 - ☞ 知识服务的依托:高层次的知识营销/135
- 5.2 一“网”情深求忠诚/141



- ☞ 把互联网作为联系企业与顾客的桥梁和纽带/143
- ☞ 把顾客作为企业价值链的一部分/143
- ☞ 把电脑网络作为提供优质服务的依托/144
- 5.3 知识服务为您赢得先机/150
 - ☞ 注重挖掘产品的文化和观念内涵/150
 - ☞ 减少分销层次,更接近消费者/151
 - ☞ 提高营销人员本身的素质/153
 - ☞ 灌输新观点,开拓新市场/157
 - ☞ 树立服务品牌,加强知识服务/159

6 亮出你的“特色护照”

- 6.1 特色出市场/164
 - ☞ 系列化服务/165
 - ☞ 提供优质、全面的特色服务/167
 - ☞ 看得见的品质/171
- 6.2 魅力四射的“透明服务”/175
 - ☞ 成本透明/176
 - ☞ 销售透明/177
 - ☞ 制作透明/177
 - ☞ “素面朝天”营销方式/181



☞ 顾客参与/182

6.3 特色服务创新——以绝招取胜/183

☞ 整体服务/188

☞ “今明后”式经营法/190

☞ 创新有招/193

☞ 特色中的特色/196

7 有情服务

7.1 顾客服务有情天/201

☞ 情感促销的魅力/201

☞ 讨好消费者/203

☞ 方便意味着关怀/206

☞ 如何方便顾客/207

☞ 重视用户标准/210

7.2 感情攻势/212

☞ 联络感情,以情促销/212

☞ 不要吝惜你的赞美/215

☞ 第一位的“爱”/217

☞ 爱的服务典范/220

7.3 和气生财/222

☞ 微笑服务/223

☞ 彩虹式招呼法/226



- ☞ 行注目礼/228
- 7.4 帮助顾客就是帮助自己/229
- 7.5 把感觉卖给顾客/231
 - ☞ 重视顾客的感受/232
 - ☞ 学习菲律宾人的服务意识/233
 - ☞ “今日停业”的处理方式/237
 - ☞ 一进门就会有熟人的感觉/238

8 顾客服务以人为本

- 8.1 以人性化经营让顾客为你“芝麻开门”/240
 - ☞ 以替人分忧为己生财/241
 - ☞ 以别人所不为创自己大作为/242
 - ☞ 以解人之难解己之困/243
 - ☞ 以与人无争创独家生意/244
- 8.2 无微不至的顾客服务/245
 - ☞ 面面俱到的秘诀/246
 - ☞ 于细微处见真诚/250
- 8.3 以信为本,以诚求利/256
 - ☞ 以信为本/256
 - ☞ 以诚求利/258



9 顾客服务的真谛

9.1 树立“顾客第一”的观念/261

☞ 服务满意/262

☞ 服务是顾客的真正需要/270

9.2 成功服务顾客的秘诀/273

☞ “快速服务”成功的十大窍门/274

☞ 吸引顾客的手法/277

☞ 改进顾客服务的 18 个秘诀/280

后记/283

1

当代市场竞争的焦点：顾客服务

1.1 顾客服务为您赢得商机无限

长期以来,价格竞争是企业最基本,也是最普遍运用的竞争手段。然而,随着市场竞争的激化,价格竞争的空间越来越小,非价格竞争的比例越来越大。在非价格竞争中,产品质量的竞争是企业的首选。但是,随着科学技术的进步,生产技术的普及速度加快,产品匀质现象越来越明显,这样,企业为了取得竞争优势,把原来产品整体概念中的附加产品层次——服务,作为非价格竞争的一个单独要素予以重点考虑也就势在必行。在同