

IDG新经济工商实务傻瓜丛书

14
FOURTEEN

如何

CUSTOMER SERVICE FOR DUMMIES

做好客户服务



〔美〕卡琳·勒兰德 基思·贝利 著
邱国旺 李国英 吕宝林 译
贺卫华 译审

- ◎实用的客户服务工具
- ◎全新的网上客户服务
- ◎让客户成为你忠实的朋友
- ◎新经济客户服务向导

企业管理出版社

IDG
BOOKS
WORLDWIDE

如何
做好
客户
服务

版
社

IDG
BOOKS
WORLDWIDE

IDG 新经济工商实务傻瓜丛书

如何做好客户服务

[美] 卡琳·勒兰德 基思·贝利 著
邱国旺 李国英 吕宝林 译
贺卫华 译审

企业管理出版社

北京市版权局著作权

合同登记图字 01-2000-0648 号

图书在版编目 (CIP) 数据

如何做好客户服务 / [美] 勒兰德, [美] 贝利著; 邱国旺, 李国英, 吕宝林译. —北京: 企业管理出版社, 2000.4

(IDG 新经济工商实务傻瓜丛书)

ISBN 7-80147-349-3

I. 如… II. ①勒… ②贝… ③邱… ④李… ⑤吕… III. 企业-销售管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 04445 号

英文公告: “The IDG Books Worldwide logo is a trademark or registered trademark in the United States and / or other countries under exclusive license to IDG Books Worldwide, Inc. from International Data Group, Inc. For Dummies, Dummies Man and related trade dress are trademarks or registered trademarks of IDG Books Worldwide, Inc. in the United States and / or other countries. Used by permission.”

中文公告: “IDG Books Worldwide 图形商标是在美国和/或其他国家使用或获准注册的商标, IDG 世界图书有限公司基于国际数据集团的许可, 对其享有独家许可使用权。For Dummies, Dummies Man 以及相关的装潢均是 IDG 世界图书有限公司在美国和/或其他国家使用或获准注册的商标。未经所有人许可, 任何人不得擅自使用。”

IDG 新经济工商实务傻瓜丛书

书 名: 如何做好客户服务

作 者: 卡琳·勒兰德 基思·贝利 著 邱国旺 李国英 吕宝林 译

译 审: 贺卫华

丛书总策划: 原 平

责任编辑: 吴太刚

技术编辑: 胡 晓 杜 敏 马晓光

书 号: ISBN 7-80147-349-3/F·347

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100044

网 址: <http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.com emph 1979@yahoo.com

印 刷: 三河市欣欣印刷有限公司印刷

经 销: 新华书店

规 格: 850 毫米 × 1168 毫米 16 开本 19.5 印张 479 千字

版 次: 2000 年 6 月第 1 版 2000 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 43.00 元

版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换

中文版序言

一场新的经济革命正在全球兴起，无论是发达国家还是发展中国家，都在密切关注着这一新的经济形态的形成，并积极研究对策。这场以高科技及其产业为主要突破口的技术革命，激烈地冲击着传统的生产方式和产业结构，将社会生产力推进到一个前所未有的发展阶段，促进人类社会物质文明和精神文明向更高层次发展，这给我国企业带来了前所未有的机遇和挑战。

在传统经济概念中，生产取决于所用生产要素的数量，特别是劳动、资本、设备和资源，而技术或知识被视为外部要素，经济增长模式的核心是资本积累；当代经济的增长更直接地取决于知识的投资，知识不仅可以扩大传统生产要素的生产能力，还具有调整生产要素、创造革新产品和改进生产程序的能力。对于企业管理者和现代组织来说，仅仅考虑投资、设备等传统生产要素是远远不够的，更重要的是获取新知识、新技术、开发新产品、培训生产新产品的专业技术人才。当代经济高度重视信息与技术的发明和使用，小至企业大至国家，经济成功的因素比以往任何时候更加取决于收集和使用知识的效率。随着因特网的迅猛发展，传统经济将与网络密切结合，并将成为全球经济发展的新支柱。对于企业来说，把握有利时机，赶乘新千年网络经济的列车，必然有利于提高企业竞争力，再创企业发展新业绩。

现代信息技术革命推动的信息化浪潮，正在迅速打破与重组世界经济的秩序与结构，发展中国家的企业面临着更为严峻的挑战，承受着经济信息化和全球化带来的剧烈竞争和顷刻被淘汰出局的危险。一方面，企业要适应网络经济的发展，跟上信息时代的步伐；另一方面，要充分利用网络获取信息、利用信息，开拓网上市场，增强国际竞争能力。

从国外网络经济发展看，企业与企业之间的交易占网络交易额的 80%。而我国企业利用网络实施电子商务，目前还处于初级阶段，只有不到 10% 的国有大型企业正在或即将实施。作为我国企业主体的国有企业，只有 17% 左右的企业对电子商务有一定的了解，其中，大型企业的了解接近 100%，而中型和小型企业的比例分别为 20% 和 10% 左右。由此可见我国的社会信息化、产业信息化和网络信用体制同国际先进水平的差距。全社会应该为企业创造网络经营的条件和环境：第一，制定和健全必要的法律法规；第二，解决通信带宽、资费瓶颈等问题；第三，建立网上支付系统；第四，通过财政、税收、金融、政府采购等一系列政策措施，积极支持网络的发展，推动企业信息化的进程。

面对这样的形势，企业应该积极采取相应的对策：第一，加强对现代信息技术、网络经济的认识，树立信息社会的观念，切切实实地认识到企业的市场营销、销售、生产组织、国际贸易、内部管理、财务分析、经营决策都要依赖于信息技术，并尽快地学会掌握信息、分析信息、运用信息。第二，建立企业的信息系统。对企业的内部管理、外部经营、总体规划实施信息化战略。第三，在建立现代企业制度的改革中，注意组织形式、管理程序要与信息时代企业

管理方式相协调，与加强信息管理同时并举。第四，逐步地全面运用信息化管理模式。如建立仓储物流管理信息系统、生产制造管理系统、财务分析管理系统、人才资源管理系统等等，以适应网络经济发展的要求。第五，企业的发展要着眼于未来，重新设计企业的发展方向和产品结构。信息技术的发展将使一些行业迅速发展，使一些行业萎缩或消失，从现在开始就要注重应用信息技术提高企业的竞争力，创造知识型的企业，用信息代替库存，用知识代替资产，掌握主动权，抢占制高点，争取在网络经济时代立于不败之地。

在另外一个层面上，网络经济对我们传统的经营模式、管理理念也形成了冲击，传统企业的管理框架是从上至下、等级森严，强调服从命令，而现在则是提倡跨部门跨文化的团队管理模式，以项目负责人形式来使用企业资源，实现资源配置最优化。同时由于网络技术的应用，90年代中期产生了许多新的管理思想，如ERP、BPR、SCM等等。ERP（Enterprise Resource Planning 企业资源计划）强调利用网络技术将公司的销售、采购、财务、人事等资源高度融合在一起，提高工作效率，资源利用最大化。BPR（Business Process Reengineering 公司再造）则是利用网络技术大胆改造公司原有业务流程和运作模式，通过重新整合，使公司发生实质性的变化，从而更有效地响应市场，服务客户，降低成本，提高效率。SCM（Supply Chain Management 供应链管理）要求在网络经济条件下，企业不断完善内部业务流程，加强与业务伙伴们的合作，以便更好地满足客户要求，其直接的经济利益是为了更好地响应客户，降低成本与存货；战略上的利益则是为了进入新的市场，建立战略伙伴关系，为客户提供个性化服务，从而增强企业的竞争力。

网络经济将为企业多种机遇，主要是快捷地获取大量的信息资源，随着经济的发展，信息资源的作用越来越重要，它正在成为企业、个人和国家增强竞争力的决定因素，闭目塞听将造成土地、资本和劳动力资源的极大浪费，花费人力去研制先进国家已获突破的技术，花费资金去投产落后的产品，将会使企业错过发展的最佳时机。

网络经济也使社会和企业面对新的问题。网络经济使企业的生产方式由传统的粗放型、消耗型向现代的集约型转化，使资本的有机构成提高，传统的企业结构已不适应市场需求。对企业管理者来讲，要不断学习新知识，新技能，改变现有的知识结构，使自己能适应新经济时代的需求。

企业管理出版社出版的美国IDG新经济工商实务傻瓜丛书，将帮助我国企业了解发达国家在网络经济时代的企业经营之道，以利于我国广大企业在网络经济时代的竞争和发展。我们相信，中国企业家通过现代知识的不断更新，将带动企业现代化水平以及管理的革命性发展，促进我国企业在经济全球化的大潮中更好地应对挑战，加快发展。

陈锦华
2000年2月

IDG 新经济工商实务傻瓜丛书

翻译委员会

主 任：尹援平

副主任：张瑞恒

委 员：（按姓氏笔划）

丁 峰 马晓光 王学斌 王贵基

田晓犁 玄肇清 刘国平 刘金剑

孙泽民 远松山 吕国建 朱凤鸣

杜 敏 肖震东 吴太刚 陈永秋

陈忠华 胡 晓 贺卫华 贺启春

阎书会 谭振山 谭繁华

内容提要

这是一本非常有用的书。作者用简单易读的语言，全面阐述客户服务过程及做好客户服务的重要性，阐明了如何始终如一地提供出色的客户服务及其达到此目的所应采取的措施和手段。每个人都能够领会并接受，而且能够很快地提高与客户交往的水平，以及学会与客户交往的技巧。

在本书中作者加入了许多自己亲身经历的例子和轶事，这使本书读起来很有趣，也容易理解。

作者简介

卡琳·勒兰德（Karen Leland）和**基思·贝利**（Keith Bailey）是斯特灵咨询集团公司——一家专门研究服务质量和管理的国际管理咨询公司的创建人。他们在这—领域有 25 年的经验，而且同来自零售、交通、银行和化妆品等各类企业的 10 余万名管理人员、经理和第一线职员一起工作过。咨询工作和演讲的邀请使他们走遍了北美、东南亚和欧洲。他们的客户包括了通用电器公司、美国运通公司、德国汉莎航空公司、杜邦公司、美国银行、苹果电脑公司、英国政府、施乐公司、贝尔大西洋公司等。

除了他们的咨询工作，卡琳和基思作为质量服务的专家受到媒体的欢迎。他们曾接受过许多家报纸、电视台和电台的采访，其中包括：国际联合报业公司、英国广播公司、哥伦比亚公司、美国有线新闻电视网、《财富》、《今日管理》、《新周刊》、《纽约时报》、《销售与市场》、《时代周刊》等。

他们还是国际质量服务协会的创始人。这个协会现在已经有 1 万多个成员。协会的目的是在世界范围的企业内提倡质量服务的原则和观点。

本书导读

.....

欢迎阅读《如何做好客户服务》(第二版)。你是否已经注意到,当你接受劣质的服务时,是多么容易生气。但是换一个角度,要知道当你试图去帮助客户,却感到仿佛不会有什么结果时,是多么令人沮丧!

质量服务在两方面与我们的生活有关,这两方面是:我们所提供的服务和我们所接受的服务。《如何做好客户服务》(第二版)会帮助你不仅成为一名更好的商人,还会成为一名更好的客户。

《如何做好客户服务》(第二版)是一本很务实的书,它通过对你一步一步的指导,消除了在为客户提供最好的服务方面的神秘色彩。对于如何为客户提供你自己所希望接受的同样的服务,本书提出了最新信息、方法和建议。

- ✓《如何做好客户服务》(第二版)包括了许多为克服每天工作的挑战的切合实际的建议。它教给你当一位生气的客户在电话中对你非常不礼貌时,应该如何保持冷静;如何管理和培训你的员工,使他们能成为客户心目中的服务明星;而且它还为你提供了一些经过证明的可靠方法,使你能够付出铜质水平的代价而获得金质水平的服务。
- ✓对谋求扩张者(企业经理和企业家)来说,我们为你们提供了一份将会帮助你们接管这个世界,或者至少扩大市场份额的蓝图。事实上,我们使它像 $1+2=3$ 一样容易,因为我们介绍了一些具体的方法,它可以使任何公司在以客户为中心方面做得更好。
- ✓世界上的每个人都是客户。第二章向你讲述如何通过赢得服务提供者的好感和有风度地表达你的感受,使自己成为一名更好的客户,并得到更好的服务。

顺便说一句,“客户”这个词在字典上的定义包括“与之打交道的人”。所以与你的同事、经理、朋友、爱人及家人在一起时,也可以随意运用本书介绍的方法和技巧。

新版说明

当我们四年前写第一版时,网络服务的话题甚至不在我们的关注范围之内,当我们回过头来再看一看,很难相信那时我们的大多数客户才开始相信互联网上的网址和电子邮件的使用会对客户服务产生影响。当出版商来邀我们写最新的第二版时,我们毫不犹豫地在这本书中加入了题为“网络服务——第二领域”的新内容。这部分包括了在过去几年里积累的关于在网上沟通和为客户服务的信息。

此外,根据读者反馈的信息和我们自己一直进行的研究,我们在第二章加入了名为“得到优质服务的ABC”的一部分新内容,这一部分提供了大量的关于

作为一名客户怎样才能得到最好服务的切实可行的信息。

同第一版一样，本书为改进你为客户提供的服务，提出了许多重要的观点。然而，为了使这些观点发扬光大，发挥作用，你必须恰当地运用三个基本要素。尽管微笑，说“请”和“谢谢”也很重要，但是只有这些却无法构成优质的服务。需要注意的是，这些基本要素未必很容易做到。了解这些要素和身体力行的不同之处在于作出承诺和付诸实践。这三个基本要素是：

- ✓ 扩展服务的定义。
- ✓ 重新考虑谁是你的客户。
- ✓ 持有一种对客户友好的态度。

如果你像一般人那样以为，服务仅仅是为客户提供他们所想要的商品或服务，那么每当客户提出的服务要求无法满足时，你就使自己陷入困境。但是如果你扩展了对服务的定义，使之包括“满足各种不明显的客户需求”，那么你就永远也不会遇到无法为客户提供服务的时候。

本书结构

《如何做好客户服务》（第二版）一共分为六部分，每部分的章节都详尽地讲述了有关客户服务这一主题的具体问题，每一章节都包括应该树立什么样的目标、通过什么途径达到目标、现在应该怎样做等内容。

第一部分 三思而后行

在《如何做好客户服务》（第二版）的这一部分，我们探讨了一些使你和你的公司在服务竞争中取胜的基本要素。这样一开始，你就可以了解到所有成功企业和成功人士所共有的素质。

第二部分 简单的行为，重要的结果：个人的策略

本书的这一部分，探讨了一些在服务过程中的简单行为，正是这些简单行为导致了客户满意或不满意的重要结果。我们为你提供了一些经过时间检验的、面对面或通过电话同客户打交道的方法，也包括在上班时或在家里都能使用的重要的交流技巧。

第三部分 如何应付难以对付的人

在本书的这一部分，你将学会在处理矛盾时如何减轻紧张压力，以及如何使愤怒或不安的客户冷静下来。这一部分还涉及一种方法，这种方法作者已教过 5 万多个像你一样的公司职员，使他们把很难处理的情况变为获胜的机会。

第四部分 服务成功的六个步骤：公司战略

此部分提出一些建议和方法，这些建议和方法有助于你在现实生活中解决遇到的问题，在行业竞争中获得优势。你将学会如何实施包括关键措施的六个步骤，它将对你的公司在各个层次建立工作小组有所帮助，在增强士气与员工责任心方面取得光辉业绩。

第五部分 电脑时空——下一个新领域

大型企业和新兴企业均告诉我们，当今社会，技术是创立成功企业的基础。类似电子邮件、语音邮件及互联网这样的工具，已充斥各个工作场所。在此部分，我们阐述了在网上为客户提供良好服务和加强同事间联系的许多途径。

第六部分 若干个方面

我们已经为经理、营销员以及一线职员设计了一系列巧妙的高招。本部分对你来说是复习本书所列要点的一种快捷方法，也是一种学习新技巧和新技能的途径。

图标说明



这个图标指的是发生在基思身上的故事。



这个图标指的是发生在卡琳身上的故事。



这个图标指的是同时发生在基思和卡琳身上的故事。



这个图标指的是改进客户服务的一般建议。



这个图标提出的是使你成为服务明星的建议。



这个图标运用调侃手法指出我们对广为流传、被视为真理的一些看法的不同见解。



这个图标揭示出我们认为你需要注意的一些潜在的危险。



这个图标是为经理们提出改进服务的最新信息、方法和建议。



这个图标指出你必须牢记的重要事宜。

下一步该怎么办

我们喜欢那些用我们喜欢的方式对待我们的公司。我们甚至愿意花更多的钱来得到这样的服务，让我们来看一下这些能证明这一点的最新调查数据：

- ✓ 我们会多花 10% 的价钱来购买服务好的同样的产品。
- ✓ 当我们接受了好的服务，我们会告诉 9~12 个人。
- ✓ 当我们接受了差的服务，我们会告诉 20 个人。

所以与你的客户沟通和建立关系是客户服务的本质。这种关系不会花很长时间——它通常是一刹那间发生的。比如说，如果微笑着问候你的客户，并且称呼他们的名字，他们会感到受到尊重，使你们更加融洽。像这样一些简单的行为会带来更多的回头客。

当然，是花钱买个高兴！

目 录

第一部分 三思而后行

第一章 基本要素：提供优质服务艺术	(3)
三个基本要素.....	(3)
扩展服务的定义.....	(4)
重新考虑谁是你的客户.....	(4)
外部客户.....	(4)
内部客户.....	(4)
客户链.....	(5)
对客户持友好的态度.....	(6)
两条共同的主线.....	(7)
瞬间接触.....	(7)
真实瞬间.....	(8)
职责与本质.....	(9)
职责战胜本质了吗	(10)
两种类型的公司	(10)
以自我为中心的公司	(10)
以客户为中心的公司	(12)
第二章 下一位是谁——得到优质服务的艺术	(14)
有个良好的开端	(14)
A 型性格	(14)
B 型性格	(15)
三个步骤	(15)
有风度地表明自己的感受	(16)
学会使用“我……”这样的词句	(17)
少用“你……”的词句	(17)
注意说话的语气	(18)
外出就餐	(18)
在一家商店	(19)

与航空公司打交道	(19)
在电话中	(20)
高超的投诉艺术	(22)
当场投诉	(22)
向上一级投诉	(23)
怎样写投诉信	(23)
得到优质服务的 ABC	(25)
基本做法	(26)
一般原则	(26)
最后办法	(26)
会计师	(26)
银行	(26)
汽车商	(27)
宴席承办人	(27)
托儿所	(28)
承包商	(28)
牙医	(29)
职业介绍所	(29)
财务计划师	(30)
花商	(30)
理发师	(30)
饭店	(31)
宠物饲养处	(31)
园林承包商	(32)
律师	(32)
验光师	(33)
画家	(33)
房地产经纪入	(33)
外科医生、整形外科	(34)
治疗专家	(34)
旅行社	(34)
网站维护者	(35)
婚礼统筹者	(35)
 第三章 镜子，墙上的镜子：实事求是地检查评价你的服务	(36)
自我评估	(36)
调查提纲（自我评估）	(36)
为你的调查提纲评分	(37)
公司评估	(38)
调查提纲（公司评估）	(39)
为你的调查提纲评分	(40)

下一步该做什么	(42)
---------------	------

第二部分 简单的行为、重要的结果：个人的策略

第四章 眨一下眼，露出一点微笑，点一下头：身体语言	(45)
目光对视	(46)
面部表情	(47)
腰部以上的身体姿势	(48)
点头	(48)
面对客户	(49)
向前倾身	(49)
手势	(49)
运用手和其他物品表示	(49)
单独用手表示	(50)
有关身体的接触	(51)
部分国家的身体接触情况	(51)
中国	(52)
法国	(52)
意大利	(52)
拉丁美洲	(53)
中东	(53)
日本	(53)
请原谅，你占了我的空间	(53)
范围一：亲密的（0~2 英尺）	(54)
范围二：个人的（2~4 英尺）	(54)
范围三：社会的（4 英尺以上）	(54)
文化差异	(55)
整洁非常重要	(55)
我们的个人形象	(55)
我们的工作环境	(55)
事情虽小意义重大	(56)
第五章 不是你说什么，而是你怎么说：语气	(57)
语调的抑扬变化	(58)
说一遍和说一百遍的语气应是一样的	(58)
改进语气的抑扬变化	(58)
音量	(60)
调整语气以迎合客户	(60)
语速	(60)
地理位置	(61)

感情色彩的强度	(61)
反馈同样强度的感情色彩	(62)
第六章 救命，我被放入了语音邮件中：电话礼仪	(63)
测试你的电话礼仪	(64)
事例一	(64)
事例二	(64)
事例三	(64)
事例四	(64)
如何接听电话	(65)
在铃响三声之内拿起电话	(65)
问候来电者	(66)
自报姓名	(66)
询问客户是否需要帮助	(67)
把上述原则合在一起使用	(67)
如何让客户等候	(68)
询问客户是否可以等候	(68)
等待客户答复	(69)
告诉客户让他们等候的原因	(69)
提供时间信息	(70)
对客户的等候表示感谢	(70)
如何接转电话	(71)
向客户解释接转电话的原因，以及转给何人	(72)
询问客户是否介意把他（她）的电话转到别处	(72)
在你挂断电话前要确定转过去的电话有人接听	(72)
要把来电者的姓名和电话内容告诉即将接听的人	(72)
如何记录留言	(73)
从积极的方面解释你的同事不在的原因	(73)
在询问打电话的人的姓名之前，先告诉他要找的人在不在	(74)
说出你同事回来的大概时间	(75)
应主动为客户记下留言，或把电话转到其他部门	(75)
结束通话	(75)
运用语音邮件	(76)
语音邮件的反对者	(76)
语音邮件的拥护者	(77)
第七章 多付出一点就多一些主动	(79)
商誉主动服务	(80)
补救性主动服务	(81)
补救的三个步骤	(81)
说声对不起	(82)

解决问题	(82)
给予客户关照明示	(82)
何时进行补救性主动服务	(84)
错过期限	(85)
填写订单有误	(85)
粗暴或外行地接待客户	(85)
给客户提供了错误的信息	(86)
客户对商品或服务不满意	(86)
采取主动服务的建议	(87)
商誉免费赠品	(87)
补救性免费赠品	(87)
商誉折扣	(87)
补救性折扣	(87)
利用商誉吸纳额外成本	(87)
补救性吸纳额外成本	(87)
商誉私人交往	(88)
补救性个人交往	(88)
服务英雄主义	(88)
第八章 当你不能说“是”的时候该怎么办	(89)
不可能说“是”的情况	(90)
联邦法规	(90)
法律	(90)
公司政策和章程	(90)
缺货	(90)
不可能做到的事	(90)
仅说“是”是不够的	(91)
说“不”不一定是坏事	(91)
学会满足其它的需求	(91)
六种基本需要	(91)
友好	(92)
理解和体谅	(92)
公平	(92)
支配力	(93)
选择权与抉择	(93)
信息	(93)
要因人而异	(93)
说“不”的两种方法	(95)
生硬地拒绝	(95)
服务性拒绝	(95)