

实战智库 5

OVERMATCH

Resourceful Collection OF [台湾] 张永诚 著
for Actual Competing

SERVICE

服务行销高手 101

呵护一生忠诚的消费者



中国纺织出版社



呵护一生忠诚的消费者

服务行销高手101

张永诚◎著



中国纺织出版社

图书在版编目(CIP)数据

服务行销高手 101/张永诚著. —北京:中国纺织出版社, 2002. 1
(实战智库 5)

ISBN 7-5064-2116-X/F·0181

I. 服… II. 张… III. 商业服务-市场营销学 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 067421 号

策划编辑:李陵申 曲小月 责任编辑:王安平
责任校对:楼旭红 责任设计:何建 责任印制:刘 强

书名:服务行销高手 101

授权者:台湾远流出版事业股份有限公司(台北市汀州路三段
184 号 7 楼之 5)

©2001 张永诚

中文繁体字版/2001 台湾远流出版事业股份有限公司(Yuan-
Liou Publishing Co., Ltd.)

著作权所有·侵权必究

著作权合同登记号:图字:01-2001-3335

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 电话:010-64168226

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

E-mail:faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

2002 年 1 月第一版第一次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:7

字数:120 千字 定价:13.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

出版缘起

王荣文

今后将是个“智慧丰富的时代”。在今后的社会,大量使用智慧的生活形态将备受推崇,含有许多“智慧价值”的商品将大为畅销。下一个社会,将是“受智慧价值支配的社会”。

1986年,日本观念界的重量级领导人物堺屋太一,用这样的一段话来描述他预识的未来世界。今日看来,洞见趋势之能着实惊人。就在同一年,远流出版公司推出“实战智慧”丛书,以“提供实战经验,启发经营智慧”为基本精神,适时地呼应了堺屋氏智慧价值社会的概念。

一路走来十余年,从“实战智慧”累积的丛书种类可以得见,我们希望尽所能让关心各种商业议题的读者满足其求知欲;不论贩夫走卒,管他名商巨贾,在这个领域中,每个人都能找到他增知长智的出版品。从时代的趋势和读者的接受度看来,我们是走对了方向。

如今智慧丰富的时代已从未来变成现在,这个社会也正

式走入受智慧价值支配的社会。面对日益纷杂、繁浩无涯的商业领域,身处慢人一步、满盘皆输的竞争环境,能否有一种相对快捷的方式,让企业人能更有效率地吸收商业养分?身为知识与智慧产销经营者,我们从这个提问中找到一项重要而迫切的使命:进一步思考归纳知识、整理智慧的切实方法。

“实战智库”丛书的推出,正是呼应了这样的需求:一方面,我们承继“实战智慧”丛书的出版精神,强调实用,重视智慧;另一方面,我们分门别类,凝聚焦点,以明确的主题为轴,规划出一个个小系列,每一种主题,都以成为读者的个人专业智库(Personal Professional Think Tank)为目标。

或者可以这样比拟:“实战智库”丛书是一个类商学院的思考操作模式,在这个大众商学院中,我们擘画出一个又一个“热闹科系”,它可以是新颖到以电子商务这样的类块为重心,也可以用工作技能这种行之有效的类别作为主轴;在务实致用的前提下,贴合时潮,与时俱进,每个科系各自发展出旗帜鲜明的读物,大开“增你智”的方便之门。

针对各个焦点集中的重要领域,我们专注地深耕精耘,希望据此描绘出一张相对清晰的商业出版品地图,读者按图索骥,可以更快速、更准确地搜寻到自己想要的。

人是企业最重要的资产,智慧是人最重要的资本;要累积资本,要扩大资产,“实战智库”是绝对值得的投资。

编辑报告

第一次世界大战期间，28岁的美国青年德惠特·华莱士(Dewitt Wallace)在一次战役中负伤，入院治疗。养伤期间，他一方面阅读大量杂志，一方面将认为有用的文章抄录下来。几个月后，华莱士灵光一闪：“这些文章对我有用，想必别人也用得着，何不把它们编辑成册出版呢？”

尽管期间挫折无数，华莱士依然百折不回。1922年2月，梦想化为现实，《读者文摘》(Reader's Digest)终于诞生。如今，这本杂志的全球读者超过1亿人。

一个智慧分享的概念，可以嘉惠千万人；那何不更进一步，从“剪贴”到“反刍”，从照本宣科到融会消化，让别人更用得上呢？——这就是“实战智库”丛书题旨之所寄。这个系列有一种明显的特质：体贴。从概念、选材、行文到体例，处处显示心中有读者：

• 概念：每一本书都对准一个重要的领域，吸纳哈佛商学院个案研究的精神，却反其道而行，大题小做，有如个案极

短篇。

·选材：独特、有用是两大标准。主角可以是世界首富，也可能是无名小卒；个案具有启示性——而非名气——才是选择高手的最高标准。

·行文：笔调轻松亲切，内容简单却又丰富。既是一个个值得师法的成功典范，又是一则则引人入胜的真实故事。

·体例：由简洁的标题点出个案精髓，令人眼睛一亮；紧接着一两句口诀般的词句，透露故事的启示；转入正文，更见作者说故事的功力：轻松、明白，味道十足；最后再以“思考空间”压轴，鼓励阅读者做一次头脑体操。

运用这种无压力阅读取向，作者端出一盘盘思考的开胃菜，你可以正襟危坐，也可以翘起二郎腿；可以按部就班，也可以随心所阅。书桌床头，舟车如厕，都是阅读的好时刻。1本书给你100个智囊，5本、10本下来，等于坐拥一个个人的经营智慧资料库——一分耕耘，三分收获嘛！

最后，请记住作者的叮咛：“成功无法复制，只能独创”，等你将其中的知识活化为智慧，将自己的高招填入最后两页，“实战智库”丛书就算功德圆满。

序

“服务”(Service)是既简单又通俗的名词,大概不会有人不了解它的意义。非但如此,每个人对它也都有一套见解和诠释。因为从广义的角度来看,世界上除了离群索居、旷世独立的人之外,任何人、任何工作,上至高官显要、巨商富买,下至升斗小民、贩夫走卒,几乎都要为他人服务,来换取金钱报酬或地位权势。所不同者,只是付出劳力、智力、能力的多寡,范围、领域的大小,以及时间的长短而已。

“服务业”(Service Industry)乃因俗称的360行,已无法涵盖现代工商业社会分工精细、种类繁多的行业和特性之后,由专家学者再加以分类、界定的学术性说法。而和其他学科类似的是,“服务”的范围、内涵与定义,不仅至今仍处于多元而分歧的阶段,并且还在衍生发展之中。即使各国政府和学界、业界,都不断努力尝试作更科学化、系统性的归类,但是结果若不是难以周延,就是治丝益棼,于是依旧众说纷纭、

仁智互见。近几年来,因为科技和资讯设备的发展与应用日益普及,乃有专家预言,在未来资讯的时代,所有的行业都会变得更像“服务业”,即使是制造肥皂、生产饮料等商品的行业也不例外。若然如此,则原本最简单易行的制造业和服务业的划分,也将被混同或模糊。至此可知“服务业”属性的复杂和难解。

至于“服务行销”(Service Marketing)则是从行销“满足顾客、创造市场”的角度,及服务业发展的趋势,搜集国内外企业在服务特性上,有卓越或杰出表现的个案和人物,作深入浅出、言简意赅的叙述。因此,本书的重点大致可归纳为四点:

(一)美国是当今全球服务业最发达的国家,其服务业的产值已占国民生产总值的 75%。而其评鉴服务品质良窳与水准高低的方法共有 174 种,本书将这些方法尽可能纳入文中。

(二)服务业的发展仍方兴未艾,各种专业、精致、优质的服务方式和行业不断出现,它们不但会改变服务业的生态,对现有的服务业亦构成威胁与挑战。因此,惟有在行销上不断地创新突破,才是服务业生存的不二法门。

(三)高科技产业在 21 世纪,对企业的经营管理和个人的生活,势必产生革命性的影响。如何掌握资讯、运用科技,在全球化的时代从事有效率的竞争,让顾客享有更好、更快、更多的服务,是企业不可忽视的课题。

(四)服务业的服务对象都是人。因此“人是服务业最宝贵的资产”仍然放诸四海皆准。如何甄选、训练、重用合适的人才,以提高服务品质,还是竞争力最关键的因素。

有人说,在行销的领域里只有两种事,一种是“难”的事,一种是“很难”的事。

“难”的事是“集客”,“很难”的事则是“留客”。“集客”是以各种行销、推销、促销的策略、创意、手法来掠夺市场、增加顾客。“留客”则是让满意的顾客不断“重复购买”,进而成为“忠诚一生”的顾客,这就非得靠“服务高手”不可了。而在“行销观念薄弱”、“服务品质低落”的现状下,希望本书的出现,能激励更多的“高手”(Ace)将“难上加难”、“无形无相”的“服务”,变成企业成长发展的驱力与动能。

本书写作期间,承蒙中兴大学企业管理研究所主任黄营杉教授的指导鞭策。中央大学蔡明宏、李小梅、张东生、林建煌、李学勇诸教授的爱护鼓励,以及好友蓝乾来、张博演、李瑞吉、简声鸿、张尚乔、孔繁铎、严宗立诸先生之协助,提供许多宝贵的资料与建议,在此一并致上衷心的感谢。

张永诚

1998年8月12日

实战智库 5 目录 服务营销高手 101

服务营销高手 1/霍斯特·舒兹	服务营销高手 11/史特朗·海斯
多服务一点.....2	新 007.....22
服务营销高手 2/麦克·戴尔	服务营销高手 12/屈志仁
做对、做第一.....4	特殊专长.....24
服务营销高手 3/大卫·柯林斯	服务营销高手 13/翁肇喜
不发问,免争论.....6	饕餮大全.....26
服务营销高手 4/许翠文	服务营销高手 14/李清松
数合一.....8	信用.....28
服务营销高手 5/严长寿	服务营销高手 15/佛瑞德·狄鲁卡
教父谈服务.....10	第一手资料.....30
服务营销高手 6/范肯纳德	服务营销高手 16/比尔·盖茨
分享顾客.....12	王牌高手.....32
服务营销高手 7/山福特·威尔	服务营销高手 17/杨煌彬
手段与目的.....14	邮政电子商务.....34
服务营销高手 8/黄达夫	服务营销高手 18/安迪·道格拉斯
以病为尊.....16	保证满意.....36
服务营销高手 9/经营决策层	服务营销高手 19/詹姆斯·艾文
仁心仁术.....18	顾问.....38
服务营销高手 10/拉那·杜华	服务营销高手 20/衣治凡
第一家.....20	购物与娱乐合一.....40

服务行销高手 21/颜文白	服务行销高手 33/张正光
超低价42	安全、舒适66
服务行销高手 22/陈森荣	服务行销高手 34/比尔·罗南
多样和少量44	限时送达68
服务行销高手 23/亚瑟·昆西	服务行销高手 35/徐重仁
攻守同盟46	和世界做邻居70
服务行销高手 24/林青毅	服务行销高手 36/杰夫·贝佐斯
应召医生48	网络书店72
服务行销高手 25/鲁道夫·朱利安尼	服务行销高手 37/许景崧
霸气服务50	向不同行业征才74
服务行销高手 26/林维邦	服务行销高手 38/马汀·索瑞
自行修缮52	创意与效率76
服务行销高手 27/黄烈火	服务行销高手 39/苏佳玲
老店新开54	两周改变一生78
服务行销高手 28/郑世松	服务行销高手 40/阮吕芳周
世界最高?56	双向沟通80
服务行销高手 29/理查·希尔	服务行销高手 41/林纳斯·托瓦兹
人性58	免费使用82
服务行销高手 30/经营决策层	服务行销高手 42/约翰·克劳弗
新奇趣疑60	欢乐84
服务行销高手 31/吴清友	服务行销高手 43/许明德
24小时书店62	信赖感86
服务行销高手 32/沈祖海	服务行销高手 44/苗丰强
写下许多第一64	运筹行销88

服务行销高手 45/李德源	服务行销高手 57/角川吉彦
“大”而无当····· 90	微笑····· 114
服务行销高手 46/陈德沛	服务行销高手 58/卢正昕
“运输”抑或“服务”?····· 92	表面功夫····· 116
服务行销高手 47/辜濂松	服务行销高手 59/贝塔斯曼
让服务“动”起来····· 94	购并为了服务····· 118
服务行销高手 48/李博文	服务行销高手 60/郑深池
有口皆“悲”····· 96	ISO····· 120
服务行销高手 49/王绣新	服务行销高手 61/经营决策层
海洋疗法····· 98	四公里长的电扶梯····· 122
服务行销高手 50/廖秋雄	服务行销高手 62/叶肇馨
Shortchange····· 100	留住老顾客····· 124
服务行销高手 51/爱德华·史卓	服务行销高手 63/陈文雄
楚材晋用····· 102	顾客才是老板····· 126
服务行销高手 52/汤尼·史特劳斯	服务行销高手 64/杨纪政
口碑····· 104	保护品牌····· 128
服务行销高手 53/吴明琪	服务行销高手 65/瑞吉斯·麦肯纳
忠诚度····· 106	珍惜顾客的时间····· 130
服务行销高手 54/张荣发	服务行销高手 66/张忠谋
亲身体验····· 108	大与伟大····· 132
服务行销高手 55/徐光宇	服务行销高手 67/潘蔡昌
第一印象····· 110	建立长期关系····· 134
服务行销高手 56/施振荣	服务行销高手 68/葛雷·赫斯伯格
无私无我····· 112	教育消费者····· 136

服务行销高手 69/经营决策层	服务行销高手 81/韦杰夫
安全感 138	敢承诺 162
服务行销高手 70/白文正	服务行销高手 82/张朝深
科技券商 140	走出自己的路 164
服务行销高手 71/张不成	服务行销高手 83/乔马·欧利拉
一出手就上手 142	危机意识 166
服务行销高手 72/李净锦	服务行销高手 84/安妮塔·罗迪克
改变想法 144	社会服务 168
服务行销高手 73/佐藤隆寿	服务行销高手 85/黄永仁
先投资、先付出 146	留住人才 170
服务行销高手 74/横田纪元	服务行销高手 86/张心瀚
消除罪恶感 148	另类罕见 172
服务行销高手 75/凯·莫瑞塔	服务行销高手 87/施金山
珍爱人才 150	取悦顾客 174
服务行销高手 76/林百里	服务行销高手 88/严凯泰
顾客满意百分百 152	精湛的服务 176
服务行销高手 77/大卫·克拉克	服务行销高手 89/刘克涯
消费者网络 154	“代”不是办法 178
服务行销高手 78/大卫·艾尔敦	服务行销高手 90/邱文达
关系行销 156	医院像画廊 180
服务行销高手 79/黄胜宗	服务行销高手 91/林仁益
绿色人间 158	加盟是趋势 182
服务行销高手 80/沈庆京	服务行销高手 92/陈谱
商机共享 160	不必跑一趟 184

服务行销高手 93/温世仁	服务行销高手 98/珍妮斯·史宾道
零交期..... 186	现代红娘..... 196
服务行销高手 94/李福登	服务行销高手 99/经营决策阶层
实用至上..... 188	四通八达..... 198
服务行销高手 95/赖永隆	服务行销高手 100/蔡宏隆
为顾客保密..... 190	智慧资本..... 200
服务行销高手 96/余振忠	服务行销高手 101/□□□(自己的名字)
王牌对王牌..... 192	高手的行销服务..... 202
服务行销高手 97/角川历彦	
实用·方便·价廉..... 194	

服务营销高手

呵护一生忠诚的消费者

多服务一点

◎永远不够

品质好一点、价格低一点、手续快一点、服务多一点……

若说到鼓励员工主动关心或服务顾客，全世界大概没有一家企业比“丽兹·卡尔顿饭店”(Ritz-Carlton)做得更好，更彻底。

丽兹·卡尔顿饭店公司和它的“四季”(Four Season)系列，在全球共有 32 家高级的饭店。该公司鼓励员工为饭店的客人多服务一点，员工都能根据自己的判断去处理顾客的抱怨或不满。每位员工都获得授权，去解决客人的问题，而且可以为服务的每桩事，支出达 2000 美元之谱。此种鼓励与授权的对象甚至连门童小侍也不例外。

为了替顾客多服务一点，员工会主动为顾客洗车、照顾宠物，代顾客购买所需要的特殊用品，顾客若对餐饮不满，员工可以立即将它由账单中划掉，也可以安排顾客住进套房而只收单人房的费用……

饭店总裁霍斯特·舒兹(Horst Schulze)说：“授权员工 2000 元去为顾客服务，事实上与金钱无关，我们的用意在于培养员工积极主动的态度，并鼓励他们勇于自行作决策。我常告诉员工，我们是为顾客服务，但绝非佣人，