

Magnetic Service

让客户 为你着迷

吸引客户的7个服务秘诀

(美) 奇普·R·贝尔 著
比里耶克·R·贝尔 著
黄巍巍 张毅斌 译



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

Magnetic
Service

让客户
为你着迷

吸引客户的7个服务秘诀

(美) 奇普·R·贝尔 著
比里耶克·R·贝尔 译
黄巍巍 张毅斌



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

Magnetic Service by Chip R. Bell & Bilijack R. Bell

Copyright © 2003 Chip R. Bell & Bilijack R. Bell

First published by Berrett-Koehler Publishers, Inc., San Francisco, CA, USA. All Rights Reserved.

本书中文简体字版由 Berrett-Koehler 授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号 图字：01-2004-4276

图书在版编目 (CIP) 数据

让客户为你着迷：吸引客户的 7 个服务秘诀 / (美) 贝尔 (Bell, C. R.), (美) 贝尔 (Bell, B. R.) 著；黄巍巍，张毅斌译。—北京：电子工业出版社，2005. 1

书名原文：Magnetic Service

ISBN 7-121-00673-1

I. 让… II. ①贝… ②贝… ③黄… ④张… III. 企业管理：销售管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 127046 号

责任编辑：王慧丽

印刷：北京大中印刷厂

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经销：各地新华书店

开本：787×980 1/16 印张：13 字数：150 千字

印次：2005 年 1 月第 1 次印刷

定价：25.00 元

凡购买电子工业出版社的图书，如有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系。联系电话：(010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

译者序

任何从事客户服务实务的人都知道，客户服务并不需要多么高深的理论！相对而言，这个领域的功夫更多是来自于实践与经验的积累。从这个角度来看，与其将客户服务视为市场营销的一个分支，还不如将其看做心理学在现实经济生活中的某种应用。本书作者奇普·R·贝尔和比里耶克·R·贝尔深谙这一点——他们曾研究过数百家世界知名企业，帮助企业建立一种能够长期维持客户忠诚度的企业文化，是这个领域中的专家级资深顾问。在本书中，作者总结了亲身经历、研究或实践过的客户服务方法与技巧，将其提炼为7个“秘诀”与大家分享。与大多数客户服务的图书相区别的是，这些“秘诀”更大程度上是一些理念，是“以客户为中心”这一理念的延伸，这些理念有助于帮助企业建立一种健康、稳定的优质客户关系。

这本书还用将近一半的篇幅阐述了“磁性服务”^①企业的管理和领导风格。为了将这些理念灌输给企业的每一位员工并在客户服务的过程中淋漓尽致地体现出来，作者描绘了一幅理想的企业领导和管理行为全貌。通过阅读本书，你将更加深刻地理解那些全球知名的服务机构之所以成功的秘密，理解它们何以能够通过领导风格营造出一种符合磁性服务理念的企业

1 Magnetic Service, 即关注客户内心的、值得客户信任的、让客户着迷和虔诚的服务。

文化，并以此建立起一种长期忠诚的客户关系；你将更加全面地了解磁性服务需要以怎样的领导行为和风格来创造和维持，并运用到日常的经营管理中。如果阅读本书能给你带来切实的收获，无论这种收获是大还是小，我们的目的都已经达到了。

难能可贵的是，本书中所有深刻的道理都是通过真实简单的故事深入浅出地表达出来的，语言风趣简洁、毫不晦涩。作者是这方面的行家里手——将使你的阅读历程充满乐趣！

翻译本书的过程令人愉悦且受益匪浅！为深入理解原作而进行的反复研读是件快乐的事情，不仅能够更为深刻地领会作者跃然纸上的理念和思想，同时也有机会用心品味作者轻松活泼的笔风。想想很长时间以来，自己常以时间不多为借口，读书囫圇吞枣走马观花，不禁感触颇多。作者在叙述故事时使用了大量美国本土口语化的表达方式，使本书原著阅读过程兴味盎然。当然，这也给翻译带来了不小的难度！为此，许多朋友为我们提供了莫大的帮助和鼓励：求学于美国的同学张学艺和高梦昭，以及我的同事阮娜、王海涛等，在此对他们无私的帮助表示感谢。最后，郑重感谢我们的朋友屠媛媛女士和王慧丽女士，在本书的编辑、出版方面做了许多工作，使本书圆满出版。

翻译中难免有疏漏不当之处，希望读者不吝赐教！

黄巍巍 张毅斌

2004年11月

序

这又是一本关于客户服务的书？对，不过……

这可不是一本只教你如何行事的普普通通的客户服务教科书。确切地说，这本书里展现了大量客户服务的原理、方法和技巧——这些都是作者奇普·R·贝尔和比里耶克·R·贝尔父子从他们曾经工作过或研究过的数百家顶尖企业中提炼出来的世界级客户服务“秘诀”。从企业客户服务一线部门到内勤财务部门，从巨型跨国集团到马路边的夫妻店，任何人都应该随时随地将本书所提供的“秘诀”铭记在心，都应该随时随地将这些理论付诸于实践。

这本书的核心内容，是能够促使消费者说“我是一个哈雷摩托迷！”的一些东西。在某种意义上，它所指的是品牌的力量，但又不仅仅是通常在市场营销或广告中所谈到的“品牌”。它将帮助你对那些触及客户热情和忠诚度的深层原因进行更为深刻的理解。

通过阅读此书，你能够对那些耳熟能详的客户忠诚度的相关主题有新的理解，比如服务的可靠性、舒适性，善于倾听，以及持续的学习；而且，你还将了解到当代最棒的服务机构是如何“准确准确再准确”地理解客户的需求，如何将磁性服务理解为一与客户互动的情感经历——以卓越的客户价值为基础、以服务提供者和客户之间的紧密关系为力量源泉的情感互动；你将理解为什么赢得客户的热爱绝不仅仅是为客户提供**更多的价值**，

M 让客户为你着迷
MAGNETIC SERVICE

而是提供**更加独特的价值**；你还会理解磁性服务在营销中的领导地位是一个没有无止境的过程，并理解这种领导地位是如何产生于现代企业客户至上的文化、如何来自于活跃在客户服务第一线和内勤部门的那些每做一件事都力求最好的人。

因此，本书事实上也是一本讨论员工素质的书，它也涉及员工的个性、诚实、沟通、信用、奉献和信念。如果你觉得这些话题听起来过于沉重、令人头疼，不要放下本书——因为奇普和比里耶克拥有惊人的天赋，可以将磁性服务机构中每天的工作与普通人的日常生活结合起来，轻松地像讲故事般告诉你这些机构的员工是如何工作的。

总之，阅读本书就像是一次与美国顶尖客户服务专家同伴的驱车旅行，可以近距离地感受他们与客户共同感受的每一次激动、乐趣和奉献。来吧，就在今天，让我们开始轻松的旅行！

里奇·提尔林克 (Rich Teerlink)

哈雷-戴维森 (Harley-Davidson) 公司

前董事长兼首席执行官

欢迎阅读这本书

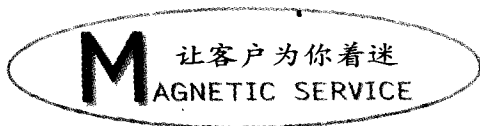
欢迎阅读本书！非常感谢大家和我们共同探讨磁性服务的奥秘。客户服务是一个古老的话题，已经凝聚了无数前辈的研究结晶。也许有人会说，对一个已经被如此深入探讨过的话题你还会有什么新的见地呢？话虽如此，我们依然认为这个领域还是有很多东西值得大家去学习和分享的。

如今的客户和从前的大不一样。无论我们称他们为顾客、客户、患者、客人、会员，还是公民，如今他们的选择更加广泛，需求更加迫切，标准更加苛刻。那些优秀的客户服务机构早已知道，今天的客户们早已无法容忍普普通通的更不用说是劣质的服务了。他们还知道，今天的人们所需要的不仅仅是公平，更需要真诚和信任。

如今，惜时如金的客户们还缺乏耐心，他们几乎无法忍受交易的繁冗程序。这就是现代市场的特点，它诱使着我们在那条陈旧和熟悉的小路上寻找一个指向高效的路标。遵循此道，你就能进入我们称之为“磁性服务”的境界。

磁 性

我们选择“磁性”（magnetic）一词来形容那种能够建立并维持客户持久热情和忠诚的服务体验，是因为这个词有着多重含义，因而它能够以许



多种很有趣的方式来描述客户服务的世界。比如，当我们描述某人的个性很有“磁性”的时候，它指的是这个人非常有吸引力。在这种情况下，它的同义词是“引人注目”、“迷人”、“使人神魂颠倒”或“有诱惑力”。

“磁性”也指磁铁的特性。从这个角度上说，它又包含了抓住、引导、吸引或者诱导的意思。冰箱上的磁条用来把图片和文字贴在冰箱上，磁性服务就是要把客户抓住并能保持客户关系。磁铁能够释放出一种稳定的、无须质疑的吸引力。用磁铁的时候我们永远不用怀疑它的吸引力，因为磁铁吸引力是宇宙间亘古不变的真理。磁性服务几乎也是稳定而持续的。为什么？因为当你将丰富的个性、增值的价值、聪明的小策略等你能够用以改善客户服务体验的东西剥离掉，客户最关注的核心问题只剩下一个，那就是：“我能够获得他们对我承诺过的服务吗？”

磁铁从来都不是独自起作用的，它们只有在与其它物体的交互过程中才能发挥出磁性的作用。磁性服务也是互动的，它不是孤立的或者那种“我们知道什么最适合你”之类的东西。客户的忠诚绝不会因为冰冷的、距离市场十万八千里的所谓“客户研究”而得以提升，那些依赖于粗放的调查和统计的作用非常难以评估。而一块磁铁——就像能强烈吸引客户并建立长期忠诚的服务一样——只能在周围一定的空间区域内才能起作用。那么，怎样才能使你所提供的客户服务也具有“磁性”呢？

本书展现的客户服务主题与传统教材中创造客户忠诚的方法可能存在很大不同。可以这么说，本书更多谈及的将是客户热情的深度而非客户吸引力的广度。诚然，某些忠诚的客户会成为“终身的客户”。但是，我们也知道有一些类型的机构无法依赖从相同的客户身上反复获取利益，对于这

种企业来说，要使生意越做越红火，就必须依靠热情的服务倡导者口中的字字珠玑。也有一些服务提供者因为提供的是“大件”产品而无法推动其客户进行高频率的购买或消费，比如大部分人不会因为经纪人或销售代表的某些不同寻常的服务而反复购买诸如住房或汽车等大单的商品。因此，一时蛊惑人心的技巧有时和创造长期忠诚的服务一样重要。

创造忠实的客户

从某个角度来看，我们的这本书依然在延续一条老路，一条关于品牌营销的老路——这是近年来十分流行的一个概念，它已经催生了无数本书。然而，看看品牌营销的起源我们就可以知道，它更大程度上需要的仅仅是指导性的而非教科书上一成不变的理论教条。品牌最初是作为产品或服务标识的工具而出现的。尽管在产品上做标识以区分制造者的行为也许已经出现很长时间了，但我们所知的用图形方式进行标识的行为大都来自于西方。19世纪，在美国西部饲养牛群是最重要的经济来源，那时农场之间并没有藩篱来分隔各自的领地，那些大农场主们就迫切地需要用某种工具来区别开牧场上各自的牛群，于是他们就将自家的独一无二的标志符号烙在牲口身上来解决这个问题。因此，品牌并不是牛通过民主表决的方式得到的，而是农场主们强加在它们身上的标志记号。

客户可不愿意被视为别人的财产那样对待，他们也不愿意有什么东西强加于自己身上。他们必须“自愿”地忠实于某些特别的“农场主”。当你看到有的人以“哈雷摩托迷”、“丽嘉（Ritz-Carlton）旅游者”或者“星巴克咖啡喜爱者”身份自荣时，你看到的可不仅仅是对某个摩托车、酒店或



者咖啡品牌的认同，而是客户对他们所忠实的品牌的“炫耀”。是什么因素导致了这种“忠诚于某个农场主”的现象？农场主们究竟需要怎样才能驱使这些“牛”自己去挑选火热的烙印，怎样才能让他们选择“圈 B”而不是“懒汉 L”？那些世界级的磁性服务提供商者应该怎样才能将品牌和客户联系起来呢？

客户关系的品牌营销和单纯的有形产品品牌营销完全是两回事。有形产品的品牌营销是关于产品包装和促销技巧方面深奥的心理学问题，它包括对形式、礼品和价值定义的高度关注，并需要将潮流、时尚和格调等因素充分考虑到其中。在有形产品的品牌营销世界中，产品本身的影响力就像平面广告上的文案或语音广告上的语音广告词那样不容忽视。如果去浏览 Super Bowl 的广告，你将看到这种最为典型而明显的有形产品品牌营销模式。

客户关系的品牌营销，顾名思义，其关注的要点正是企业和客户之间的关系。它并不比有形商品的品牌营销更加深奥，它们的区别主要在于立足点或者说出发点的不同。客户关系的品牌营销依赖于客户的服务体验而非商品的具象，更强调客户的切身感受而不是商品的形式，更要求真实而不仅仅是聪明的营销方式。商品的品牌营销需要的是促销知识，而客户关系的品牌营销需要的则是对人性的了解。要使一个客户主动地走进你的领地，需要的不单是激励或承诺，更是表达理解和信任的行为。

从某个角度来说，这本书所讲述的正是关于客户关系的品牌营销。它重新审视了为人熟知的建立并维持客户关系的诸多要素，比如信任、倾听、舒适及可靠性。不过，在阐述这些要素时，本书与其他书本的不同之处就

欢迎阅读这本书

在于本书更多地从反向着手理解这些要素特征：信任与其说是一个人所给予的东西，还不如说是另一个人所希望获得的；倾听不是被动地竖起你的耳朵，而是打开一颗积极的、充满关注的心。在这些重要但陈旧的概念之上，我们又增加了一些新的要素，比如感召力、好奇心、企业的个性。要建立一种能促使客户主动忠实于你的品牌的客户关系，你必须以更加热情的方式与客户之间保持联系，而这种能够点燃客户忠诚的联系方式又必须包含着超凡卓越的和个性化的精神层面内容。

透过现象看到本质

贯穿本书的主线是一种信仰，相信吸引并保持客户的热情和忠诚需要某种特别的企业文化。客户通过与他们相接触的企业员工的态度和行为来认识这个企业。客户所认识到的企业提供服务的能力及其对一线服务人员的支持程度都是在一线服务人员的言行举止中得到确认或湮灭的。尽管每个企业都可能存在这样一些勤奋的人，他们不在意企业各方面的不足，努力为每一位客户提供最优质的服务，但是客户迟早会透过表面看到这个企业的本质。并且，如果企业所提供的服务不能满足客户的期望值，客户的信任感将逐步受到侵蚀，而这种不良的影响很快就会使企业与客户的关系逐步消亡殆尽。

这本书里所提到的所有的“服务英雄”们身上只有一种共同的品质，无论他们是公司的总裁、小商店的所有人，还是服务于一线的员工，他们都在为客户创造永生难忘、具有高度魅力的服务过程中表现出明显的热情。尽管在本书中大家可能发现，我们将用大量来自于达拉斯和亚特兰大的案

例来证明我们的论点，但我要说明的是这只是因为我们住在这两个城市，因此对它们更为熟悉。比起其他行业来说，我们有更多的案例来自于医疗和零售行业——同样，这也是因为在我们生活的地方我们有更多的机会亲身观察到这些行业所提供的磁性服务。并且，虽然在我们所提及的领域之中已经存在大量翔实广泛的研究，但本书主要是一本基于案例的卷册，目的是通过案例使读者能够更深入地体会我们的意图。

我们相信，磁性服务并不局限于某些特殊的领域或者某种类型的企业之中。我们也曾见过高度紧凑的公共服务机构，他们提供的客户服务甚至使一个五星级酒店相形见绌。我们对磁性服务原理和实践的研究使我们坚信：哪里存在客户服务的热情和勇气，哪里就会出现磁性服务；哪里存在对员工高度支持的领导方式，哪里的磁性服务就将长期持续下去。

我们还相信磁性服务是可以通过学习获得的，因此我们认为本书是帮助你的企业启动磁性服务的一种很好的途径。你可以进行快速浏览或者仔细通读，你可以从前至后也可以从后至前地阅读。如何去阅读本身并不重要，重要的是必须将你从本书中学到的东西切实运用到客户服务实践当中去。只要你下定决心要从下一个客户做起，忘掉过去的过失，点燃对未来的希望，然后努力去实现它。大家都知道，热情是具有高度感染力的。试想，如果有人对你微笑，你应该做些什么呢？你将回报以更加灿烂的微笑。当一个陌生人向你挥手，你会感激他对你的问候。热情可以是你应对这个充满挑战、困难，有时还充满冷漠的世界的一种良好的方式。因此，用你的服务热情去感染别人吧。

在你阅读本书之前我们有两点希望。第一，不要收藏本书，因为你无

欢迎阅读这本书

须从书架中找出这本书去核对一个公式、一段引文，或者一个参考书书名。所以，让这种可恶的行为见鬼去吧！你要做的只是从中汲取你所需要的精华，然后把本书送给更需要它的人。无须吹捧浮夸、无须装腔作势或故作深刻的评论，你需要向朋友们表达的只是，“我喜欢这本书，我想你也会喜欢的”。

第二，告诉我们你的想法。我们出版这本书的目的是想提供一条可以迅速帮助读者提升服务品质的途径，我们希望能够成功地帮读者及其客户创造一个特殊的服务经历。本书最后有作者的联系方式，我们需要你的反馈。

奇普·R·贝尔
达拉斯，得克萨斯州

比里耶克·R·贝尔
亚特兰大，乔治亚州

2003年4月

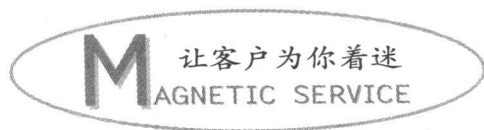
目 录

译者序	III
序	V
欢迎阅读这本书	VII

导言 如果你不知道杰克牌威士忌是什么……或者你知道	1
---------------------------------	---

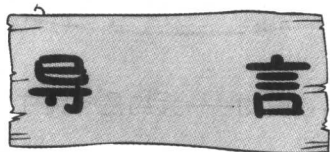
第 1 部分 磁性服务的 7 个秘诀

第 1 章 让信任成为动词	20
第 2 章 关注客户的希望，而不只是需求	35
第 3 章 在服务中加入感召力	47
第 4 章 激发客户的好奇心	60
第 5 章 给客户一个惊喜	72
第 6 章 在服务中向客户授权	83
第 7 章 显露勇气，彰显个性	97
思 考 评估你的磁性服务风格	109



第 2 部分 磁性服务所需要的领导力

第 8 章 自然的领导风格有助于培养员工的信任感	120
第 9 章 开诚布公的领导者可以带来希望	131
第 10 章 服务由于领导者的勇气而更富感召力	139
第 11 章 好学的领导者能点燃员工的好奇心	149
第 12 章 鼓励员工的积极参与能为客户创造惊喜	160
第 13 章 让客户真正感觉得到授权	170
第 14 章 个性因领导者的精神得以展现	179
后记	189
关于作者	191



如果你不知道杰克牌威士忌 是什么……或者你知道

拉里是杰克·戴尼尔（Jack Daniel's）牌田纳西威士忌的忠实狂热者，但以前他并不是这样的。当然，他一直都很喜欢这个牌子的威士忌，不过以前他同时也消费其他品牌的酒。现在的他已经完全不同。如果拉里身处的某个社交场合不太适合享用杰克威士忌，他会只要一杯苏打水。而当他听到朋友们向服务员要其他品牌的酒时，就会迫不及待充满激情地要求换上杰克·戴尼尔牌威士忌。是什么使得我们的朋友拉里由一个满意的消费者变成一个热情忠实的客户呢？他的这种转变又能给我们什么关于磁性服务方面的启示呢？

“几年前，”有一天拉里告诉我们，“一个朋友提名我成为田纳西乡绅俱乐部的会员，它是一个类似杰克·戴尼尔酒友会的机构。几周后，我收到了一份令人印象深刻的会员资格证书，还有一份位于林奇堡的杰克·戴