

通过为顾客提供独一无二的服务  
你将拥有最重要的资产：心系企业的忠诚员工和忠诚顾客

# 客服圣经

如何成功打造顾客忠诚度

(原书第6版)



## CUSTOMER SERVICE

Career Success Through Customer Loyalty, 6th Edition

[美] 保罗 R. 蒂姆 (Paul R. Timm) 著 韦福祥 张晓 等译



机械工业出版社  
China Machine Press

# 客服圣经

如何成功打造顾客忠诚度

(原书第6版)



CUSTOMER  
SERVICE

Career Success Through Customer Loyalty, 6th Edition

[美] 保罗 R. 蒂姆 (Paul R. Timm) 著 韦福祥 张晓 等译



机械工业出版社  
China Machine Press

## 图书在版编目 (CIP) 数据

客服圣经：如何成功打造顾客忠诚度 (原书第 6 版) / (美) 蒂姆 (Timm, P. R.) 著；韦福祥等译. —北京：机械工业出版社，2014.12

书名原文：Customer Service: Career Success Through Customer Loyalty

ISBN 978-7-111-48692-3

I. 客… II. ①蒂… ②韦… III. 企业管理—销售服务 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 274430 号

本书版权登记号：图字：01-2013-5550

Paul R. Timm. Customer Service: Career Success Through Customer Loyalty, 6th Edition.

ISBN 978-0-13-305625-2

Copyright © 2014 by Pearson Education, Inc.

Simplified Chinese Edition Copyright © 2014 by China Machine Press.

Published by arrangement with the original publisher, Pearson Education, Inc. This edition is authorized for sale and distribution in the People's Republic of China exclusively (except Taiwan, Hong Kong SAR and Macau SAR).

All rights reserved.

本书中文简体字版由 Pearson Education (培生教育出版集团) 授权机械工业出版社在中华人民共和国境内 (不包括中国台湾地区和澳门特别行政区) 独家出版发行。未经出版者书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

本书封底贴有 Pearson Education (培生教育出版集团) 激光防伪标签，无标签者不得销售。



## 客服圣经：如何成功打造顾客忠诚度 (原书第 6 版)

出版发行：机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码：100037)

责任编辑：岳小月

责任校对：殷虹

印刷：北京瑞德印刷有限公司

版次：2015 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开本：170mm × 242mm 1/16

印张：21.75

书号：ISBN 978-7-111-48692-3

定价：59.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 68995261 88361066

投稿热线：(010) 88379007

购书热线：(010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱：hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问：北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

《客服圣经》是一本专门关注服务细节的书。作者以 LIFE 作为全书的主线，从小角度来研究大问题，即优质服务是如何炼成的。在英文中，LIFE 有生活、生命、生存之意，作者以此为主线来贯穿全书，其寓意不言而喻。尽管 LIFE 中的四个要素——细节（little things）、洞察力（insight）、反馈（feedback）和期望（expectation）中的每一项工作似乎都是服务应有之义，但在现实生活中能真正做到却是难乎其难。这些要素、原则不仅对于服务业，对于我们普通人的生存与发展，同样具有重要的启示。

在服务中，我们真的做到关注细节了吗？中国铁路事业的发展在全世界名列前茅，但我们的铁路除了速度，除了高昂的票价，除了着装统一、美丽的女乘务员，还缺少什么？厕所异味吗？座位之间的距离令人感到舒适吗？

如果说铁路在中国具有垄断性，那么处于竞争行业的服务业又当如何？我们注重细节了吗？我们知道顾客想要什么吗？未来服务竞争的焦点到底是什么？当顾客向我们抱怨时，我们该持一种怎样的态度，又该怎样处理？不得不说，牵涉我们普通人生存

的“衣食住行”，没有一个服务行业是令人 100% 满意的。飞机晚点，一句流量控制就把乘客打发了；洗手间里有水却没有擦手纸；顾客 8 点上班，银行却要 9 点开门……

一个月前，我刚刚接受了一家家政公司的家政服务，这家公司网站做得富丽堂皇，口号诱人，但服务却令人瞠目。他们不知道什么是服务细节，走之前不会把垃圾给你捎走；他们不了解什么是关系营销，不知道忠诚顾客对企业的意义，不办卡不提供服务，办了卡就没有人服务；他们来做保洁，工具都没有，更不用说洞察力了，因为他们采取的是交易营销模式，通过坚持不懈地跟踪，追到顾客办完卡后，顾客就从上帝变成了弃儿。令人匪夷所思的是，网上恶评如潮，这家公司竟然在市场上存活了 16 年！

这家公司不会是个案。在中国产业结构转型升级的今天，可能还有很多类似的公司，但作为一个有远见的企业家，必须有洞察力，必须了解顾客期望，必须关注服务细节，我们最终的工作目标，不只是让顾客满意，因为满意只是一种心理状态；而是让顾客愉悦，因为愉悦决定了顾客行为，愉悦的顾客有更大的可能性成为忠诚顾客，而忠诚顾客会为其传播好口碑，会有极强的推荐意愿，会购买企业的更多产品或服务，会购买相关产品，质量事故承受能力也更强！唯有拥有一大批忠诚顾客，企业才能在未来的竞争中立于不败之地！

本书适合企业中高层管理者阅读，而且我建议是逐字阅读，不能泛读，因为里面有好多观点需要我们仔细斟酌、反复思量，唯有如此，才能得真谛。例如，如何倾听？看似简单的问题却有无数学问，包括倾听时的身姿、回应时的语气、听与说的比例安排等，都需要我们用心去琢磨，用心去体会，边读边与工作产生关联，这样对于你所在组织服务质量的提升会起到事半功倍的作用。

由于正逢高校毕业季和项目评审季的叠加，此书翻译进度一再被拖延，编辑知我处于困境，但并没有把压力传递给我，我只能真诚地说一声谢谢。同时，

还要感谢参与翻译的张晓女士、刘萍女士和王树义先生。

研究服务管理理论已经 15 年，但像《客服圣经》这样真正能应用于指导企业实践的书实在是太少，尽管本书没有艰深的学术观点，看似简单，但内涵深邃，对提升企业顾客服务水平，无疑具有异常重要的意义。希望服务企业的中层管理人员和高管，能静下心来，好好读读本书。

由于时间仓促，加之水平有限，本书一定还有很多不妥之处，恳请读者不吝赐教。

韦福祥

2014 年仲夏于天津碧湖园

## 从本书中，你到底可以得到什么

谢谢你阅读本书。在阅读本书的同时，你已经在投资了，因为你花钱买书，还要花时间来阅读，因此你有权利问这样一个问题：从本书中，我到底可以得到什么？

答案非常简单：高超的顾客服务技能。这不仅会为你事业的腾飞助力，对你生活的其他方面也会有积极的影响，这绝不是夸大其词。根据我 30 多年来为各类组织服务的经验，我可以很自信地告诉你：职业生涯成功与否，与服务技能水平高低有直接关系。

原因在于，服务技能水平决定了企业忠诚顾客的数量，而忠诚顾客是组织最有价值的资产。没有顾客，就没有组织的长期生存和发展，而顾客忠诚正是由具有高超服务技能的人构建起来的。

每个组织都在谈论要给顾客提供优质服务，没有人会否认顾客服务的重要性，这些买我们产品或服务的人，可能是客户、顾客、病人、股东、乘客、员工以及其他利益相关者。尽管我们的愿望是美好的，但实现优质服务实际上是非常困难的。在日常的服务中，很多顾客遇到的是并非所期望的服务、糟糕的服务过程以及让他们

感到失望的员工，这会促使他们转向其他服务企业。

你可以改变这一切！良好服务意愿可以成为具有可操作性，而且能给你的职业生涯和所在组织带来改变的具体行动计划。上述工作所需要的一切理论基础尽在本书中，因为本书所提供的是已被实践所证实的提升顾客满意度和忠诚度的原则和方法。通过这些方法的应用，顾客将成为企业免费推广者，发挥刺激口碑和重复性消费的作用。

如今，竞争的胜者不是那些高谈阔论如何为顾客提供良好服务的企业，而是那些致力于持续为顾客传递优质服务的组织，它们所得到的回报是丰厚的。

以往顾客服务方面的专著会教给你提升服务质量的各种各样的技巧，并告诉你“我们在 X 公司就是这么做的”。我们不否认这些书也是有价值的，但前提是读者能够将这些技巧有效地应用到所在组织之中。但毋庸讳言，这些书也存在着很多弊端，因为它们缺少系统性，读者应用起来会感到困难重重。

我们从一个全新的视角诠释了如何学习顾客服务技能，如何成为超越顾客期望的服务提供者。我们注重技能、注重实战，读完本书后，你马上可以在企业一试身手。而且，我们将应用性和理论性进行了完美的结合，以简单易懂的方式呈现给读者。

通过阅读本书，你将了解并逐步培养自己：

- 高度关注顾客服务所面临的巨大挑战和机遇；
- 收集反馈信息的意愿和能力；
- 调动顾客积极性的具体行为；
- 实现优质服务所必需的电话沟通技巧；
- 最大限度地利用科技优势，创建友好型网站、撰写个性化电子邮件及让顾客愉悦的、清晰的书面信息的能力；
- 从伦理和公平角度提升顾客信任；



- 应对及挽回失望或不开心顾客的方法；
- 理解超越顾客期望就意味着重复购买、好口碑等；
- 利用特殊技巧在感知价值、信息、便利性和及时性方面全面超越顾客期望，营建更高的顾客忠诚度；
- 领导、拓展和授权服务过程的能力；
- 在追求卓越服务过程中管理他人的技能；
- 洞悉顾客服务未来之趋势。

## 本书主要特点

我尽最大努力使本书具有可读性，具体包括：

- 每章都以故事开篇，这些故事讲的是大中小各类服务企业顾客服务的真实故事。
- “服务快照”，通过真人真事来诠释服务中的创新观点和实践。
- “行动要领”告诉你如何应用书中所给出的技能。
- “自我反省”为你提供了一系列自我评价的方法，从而帮助你更好地了解自己的服务态度与行为。
- “新视野”所阐述的全部是新观点、有思想火花碰撞的观点。这些观点将激励你创造性地应用书中所罗列的理论和方法。
- “事实回顾”与“实战”，在每章后，用以检测你是否真的掌握了这些理论和方法。
- “思考案例”，每章后都有案例，并附有一些问题，以帮助你思考。
- “不断实践以构筑顾客服务战略”为第6版新增加的内容，读者可以选择一个进行中的假设案例（要做好此案例，必须回顾以往章节的内容及案例）进行研究，或者是将本章的观点应用于一个真实的组织。你

必须考虑一些关键性的应用问题，这样你才能设计出可行的战略规划行动方案。

总而言之，我坚信这些特点不仅确保本书读起来津津有味，而且在超越顾客期望方面，能比别人走得更远，请相信我。

## 第6版新增加的内容

第6版《客服圣经》修改幅度很大，增加了很多新内容。

首先，全书结构以四个首字母缩写来搭建，即 **LIFE**（我们无疑会联想到生活）。这个缩写词易记、易懂，我在欧美的咨询和培训经历已经证明了这一点。

**LIFE** 是四个单词的首字母，即 **little things**（细节）、**insight**（洞察力）、**feedback**（反馈）和 **expectation**（期望）。当你开始阅读本书时你会发现，这几个单词对你是如此重要。最后一章我们将诠释 **LIFE** 的内在含义，包括如何应用书中所罗列的基本原则以及如何帮助员工共同追求卓越服务。

第1章讲述了一个极具说服力的案例，说明了在当今竞争中优异顾客服务的重要性。在该章中，我专门阐述了“奥卡姆剃刀定律”（**Ockham's razor**），即简单的就是最好的。企业成功与否，简单说就是取决于顾客服务水平。

我还增加了一些新的内容，来说明为内部顾客（员工）提供良好服务的重要性。那些一流的公司，在与员工保持良好关系方面，做得都非常出色。为员工提供良好的服务，员工队伍会更加稳定，企业也可以招收到更有能力的员工，进而企业的生产率也可以得到提升，而这正是企业长治久安的基石。同时，同事和领导如何对待员工非常重要，因为员工会以其人之道还治其人之身，他们会以同样的方式来对待外部顾客。

对于很多企业来说，重要的问题是如何将那些良好的愿望和优美的口号转

化为具有可操作性的战略，唯有如此，方能赢得顾客和员工的忠诚。同时，在本章中我还将当今顾客多元化特性的变化融入进来。

目的只有一个：吸引并留住长期、忠诚的顾客。

第2章讨论了“细节”的5个焦点问题，这5个问题可以成就也可以毁掉一个企业的服务。研究的主要问题包括：通过为顾客提供良好的个性化服务留住顾客的特定行为与沟通技巧。第3章讨论的主要是，为留住顾客，我们该如何倾听。读者可以从中学会一些具体的行动要领，以提升沟通技能的水平。

第4章将主要研究电话沟通技巧，并为读者提供具体的行动要领。对于培养顾客忠诚来讲，顾客来电的响应性水平是至关重要的第一步。本版增加了一些新的内容，如接听电话如何措辞、呼叫中心的作用等。

第5章几乎全部重写了，因为当今组织服务传递的方式变化太快了，如网络、推特、短信、博客、社交网站及其他电子渠道。在此背景下，顾客的服务要求需要予以立即响应。网络一代（Net generation）的服务需求与以往的顾客迥然不同，他们的服务期望更多地受到科技进步的影响。

第6章和第7章研究的是LIFE中的第二个字母I，代表洞察力（insight）。两种洞察力特别有价值：一是对顾客可能流失的洞察力；二是对我们这个永远处于变革之中的时代变动趋势的洞察力。第7章就探讨了对企业顾客服务将产生重要影响的一些未来变动趋势。这些可能的变革俯拾皆是，尽管有些东西一直没变。

LIFE的第三个字母是F，代表反馈（feedback），是第8、9章要讨论的主题。第8章强调了对顾客抱怨采取开放态度的重要性，以及如何将处理顾客抱怨视为一种训练。企业服务水平的高低，实际上取决于获取顾客反馈信息和处理顾客反馈水平的高低，正是通过这种双向沟通，强有力的顾客忠诚得以建立。第9章进一步探讨了怎样利用反馈环节来挽回潜在流失顾客。研究表明，

那些遇到服务质量问题，但后来得到了恰当服务补救的顾客，比那些从不抱怨的顾客，对企业的忠诚度会更高！毋庸置疑，服务补救是服务成功至关重要的因素。

LIFE 中第四個字母 E，代表期望（expectation）。第 10 ~ 12 章将研究怎样通过超越顾客期望，来营建顾客忠诚度。第 10 章的重点在利用高感知价值给顾客以惊喜。第 11 章则是从信息角度来阐述如何超越顾客期望，而便利性和及时性在超越顾客期望中的作用则是第 12 章要讨论的主题。这些章节阐述了上述工作的机理以及如何做好这些工作。很多观点是作者多年管理咨询实战经验的积累，在教科书中，你是无法寻找到类似答案的。

第 13 章的主线是所谓的“living LIFE”，阐述了管理者应当怎样雇用具有服务导向（如高情商）的员工，有效引导他们的行为，以构建一种良好的组织文化，进而帮助员工为顾客提供优质服务。

总而言之，本版《客服圣经》将过去那些成功的东西原汁原味地保留下来了，同时又融入了很多在当今竞争中所需要的、全面和全新的顾客服务知识及其技能。

## 特别感谢

本书问世是很多人努力的结果。首先要特别感谢编辑富有创造性的工作。感谢那些阅读本书并给出许多中肯建议的人们。这些人包括：巴顿鲁治社区学院的苏珊 M. 尼丽（Susan M. Nealy）；辛辛那提州立技术和社区学院的玛格丽特·克拉克（Margaret Clark）；瓦西特诺社区学院的谢丽尔·伯恩（Sheryl Byrne）；北弗吉尼亚社区学院的塔露拉·甘特纳（Talula Guntner）；爱达荷州立大学的戴伯·佩恩（Deb Pein）以及罗伯特莫里斯大学的朱云（Yun Chu，音译）。

最后，我要感谢我的妻子沙朗·比安弗尼（Sherron Bienvenu）和我的好朋

友杰克·威尔逊（Jack Wilson）。我还要感谢我的学生和研讨会的参与者，特别是那些杨百翰大学和阿尔托大学（其前身为赫尔辛基经济与管理教育学院）的学员，以及其他无数的合作组织。

我真诚地希望读者能够喜欢本书，我也愿意倾听来自你们的意见和建议，我的电子信箱是 [DrTimm@gmail.com](mailto:DrTimm@gmail.com)。

保罗 R. 蒂姆博士

2013 年 2 月

译者序

前言

## 第1章 服务的价值

认识顾客服务在你职业生涯成功中的角色 / 1

聚焦服务 / 2

顾客关系可以转化成合作伙伴关系 / 6

好口碑有利于争取新顾客和维护老顾客 / 7

顾客流失的成本 / 10

必须承认顾客流失的巨大成本 / 11

让那些口号和良好的服务意愿成为战略 / 13

顾客服务的核心竞争力 / 15

终极目标：培育顾客终身忠诚 / 17

最终思考 / 21

## 第1篇 LIFE：细节决定成败

### 第2章 用行为留住顾客

从细节入手 / 30

让顾客愉悦的行为与个性 / 31

使用有效的方法处理投诉 / 191

主动获取反馈的其他方式 / 193

最终思考 / 202

## 第9章 挽回可能流失的顾客

建立信任和维持关系 / 208

了解顾客挽回 / 208

挽回顾客要保持健康心态 / 210

提高自己的挽回顾客的能力 / 213

对付偶然出现的“魔鬼顾客” / 219

处理抱怨信件和邮件 / 221

运用人际沟通技巧使表达更恰当 / 223

最终思考 / 231

## 第4篇 LIFE：期望

### 第10章 让价值超越顾客期望

通过为顾客提供 A+ 服务价值构建顾客忠诚度 / 236

A+ 服务价值的定义 / 236

深入认识内在价值和关联价值 / 239

增加感知价值的 7 种途径 / 242

最终思考 / 253

### 第11章 通过为顾客提供信息来超越顾客期望

简化命令 / 259

认识 A+ 服务信息的本质 / 261

懂得如何提供 A+ 服务信息 / 263

采用专业技巧使信息更明确 / 268

- 发现基于互联网的电子服务弊端 / 123
- 运用行动要领以避免电子服务中的问题 / 124
- 运用行动要领评估并提升电子服务效率 / 126
- 最终思考 / 128

## 第2篇 LIFE：洞察力

### 第6章 识别和处理顾客流失

- 顾客保持得分 / 136
- 特别注意：识别顾客服务最让人难以接受的事 / 138
- 获得洞察力：什么导致顾客流失 / 140
- 发展忠实顾客 / 151
- 最终思考 / 154

### 第7章 对顾客服务新兴趋势的洞察

- 通向未来的顶峰 / 160
- 公司需要“一对一”营销来强化顾客服务个性化程度 / 162
- 企业需要了解人口统计特征巨变所带来的新需求 / 167
- 公司必须清楚：顾客期望透明度和可信度 / 168
- 有些东西是永远不变的 / 169
- 最终思考 / 175

## 第3篇 LIFE：反馈

### 第8章 获取顾客反馈

- 顾客也可以是我们的教练 / 182
- 为什么反馈如此重要 / 183
- 采取行动来促进顾客反馈 / 189



持续收获 A + 服务理念 / 307

影响他人做出改变 / 310

控制过程 / 314

向员工授权 / 315

将奖励机制与恰当行为紧密联系起来 / 316

最终思考 / 317

## 附录 如何参与或组织 A+ 创意策划会

运用高效的群体过程来提升顾客满意度和忠诚度 / 323