

傅浙铭 主编

A07

8 培训八段

吴小灵 著

金典培训宝库 留住顾客

TRAINING MAESTROS

通过大量具体的操作程序及简短的理论提示，使你了解企业留住顾客的关键在哪里，以及如何做得更好。

广东经济出版社

【●】培训八段

傅浙铭 主编

金典培训宝库
TRAINING MAESTROS
留住顾客

吴小灵 著

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

留住顾客/吴小灵著. —广州: 广东经济出版社,
2001.9

(金典培训宝库丛书/傅浙铭主编)

ISBN 7-80677-055-0

I. 留… II. 吴… III. 消费心理学 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 061806 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	东莞新丰印刷有限公司 (东莞市凤岗镇天堂围乡)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/24
印张	5
字数	46 000 字
版次	2001 年 9 月第 1 版
印次	2001 年 9 月第 1 次
印数	1~6 000 册
书号	ISBN 7-80677-055-0 / F·582
定价	全套 (1-10 册) 定价 150.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

• 版权所有 翻印必究 •

● (代总序)

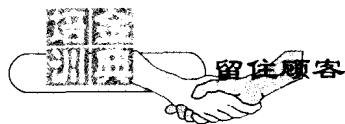
培训经理

梦寐以求的教材来啦!

- 专为中国企业内部培训设计
- 发给受训学员的标准培训手册
- 资深培训讲师，具丰富实践经验
- 实用导向，理论为辅
- 重点突出，一目了然
- 版面清新，生动活泼
- 大量的进修指南，方便学员不断深造
- 现成“讨论测验题”
- 配套自助培训软件（SST）
- 全功能配套网站（金典培训网）
- 培训策划指导

培金
训典

培训入门



- 十年免费答疑
- 免费下载大量增值信息
- “留言板”特别个人服务
- 特设“批量订购”服务
- 选题丰富，涵盖全部管理内容
-

是不是该有的全有了？以区区 15 元的代价不该有的都有了哩！当然，这仅仅是我的看法，最后还得由您来定。请按照目录中的项目随便翻翻，您会感到满意的。

顺便提请《**培训金典**》的读者朋友注意，《**培训金典修订版：培训经理手册**》、《**培训金典修订版：学员手册**》即将出版啦，我正在琢磨如何给老读者一些特别的关照，请帮忙给出个好主意哦！
(fzm@trainingsoft.com.cn)

傅浙铭

于 2001 年 7 月 18 日

目 录

(代总序)培训经理梦寐以求的教材来啦! 1

开场白 1

1 回到基点——确立服务标准 5

A 建立服务标准的原因 7

B 什么是有效的服务标准? 7

C 制订服务标准的三个着手点 12

D 制订服务标准的四个步骤 18

E 运作服务标准 22

F 培训宝鉴 26

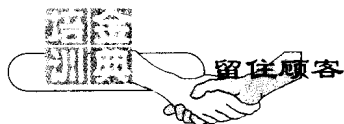
讨论思考题 27

2 调查——把握公司服务现状脉搏 29

A 制订内部调查计划 33

B 选择市场调研公司 40

C 参与调查过程, 监控调查质量 43



		D 培训宝鉴	44
		讨论思考题	45
■	3	持续改进——顾客没有满足的时候	47
		A 制订服务改进战略	48
		B 设置质量小组	54
		C 培训宝鉴	67
		讨论思考题	68
■	4	冤家宜解不宜结——化解顾客抱怨	69
		A 妥善处理投诉的重要性	71
		B 如何处理投诉?	72
		C 培训宝鉴	73
		讨论思考题	74
■	5	更上一层楼——深化顾客关系	75
		A 识别“真正的顾客”	76
		B 顾客维系策略	88
		C 培训宝鉴	94
		讨论思考题	95

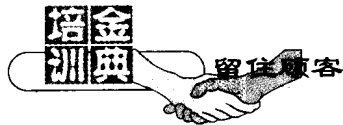
	结束语	97
	讨论测验题	99
	好书推荐	101
	优秀网站	103
	培训后尚有疑问怎么办?	105
	如何联系作者	107
	如何免费获得大量增值信息	108
	配套自助培训软件 (SST)	109
	《金典培训宝库丛书》部分书目	111

开场白

丹尼尔·查密考尔 (Daniel Charmichael) 曾经独到地分析了漏桶理论:



从图中我们可以看到:一方面,企业为了保住原有的营业额,必须从桶顶不断加入新顾客来补充漏损;另一方面,企业由于劣质服务、未经培训的员工、质量低劣、选择性差、价值低、没有存货等原因而导致顾客流失。这是一个昂贵的、永无



尽头的过程。

现在很多企业就是这么做的。他们总是漫不经心地对待现有的顾客，这些企业常常是因为企业产品或服务具有独特性而处于一种垄断地位；或是因为卖方市场上没有很多可供选择的供应商；或是市场增长很快，超过了企业的发展能力。在这些情况下，企业都无须担心顾客的流失，因为可能在一周内企业损失了 100 个顾客，但同时又获得了另外 100 个顾客，从表面上看，销售业绩是令人满意的。但是，这种频繁的“顾客交叉”变动，导致了以下结果：要说服潜在顾客成为现实顾客、向新顾客提供初始服务等，其发生的营运费用要比保留住原有的 100 个顾客的成本高得多。这种按照“漏桶”原理来开展其业务的企业，在有充足的顾客“蓄水池”以弥补失去的顾客的状况下还不至于出现纰漏，但是在买方市场上企业将会举步维艰。

古典营销理论和实践都强调建立交易而不是建立关系，大量的研究论述也都集中于市场营销的售前和售中活动，而非售后活动。



特别提醒

进攻型营销的成本远远高于防守型营销，吸引新顾客的成本至少是保持老顾客成本的5倍。

越来越多的企业认识到维系现有顾客的重要性，现有顾客代表着最佳的利润增长机会。因此，最成功的企业总是修补桶上的洞，以减少顾客流失。

那么，企业要想留住顾客，关键在哪里呢？这就是我们要谈的话题。



Chapter 1

回到基点——确立服务标准



你将掌握



如何检测公司的服务标准



什么是有效的服务标准



如何判定服务标准是以顾客为导向的



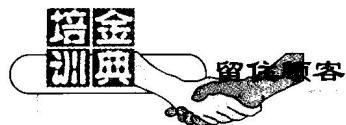
制定服务标准的三个着手点



制定服务标准的四个步骤



如何使服务标准奏效



在大量提倡个性化服务的今天，标准服务似乎已不再是企业关注的焦点。其实，优质服务首先来自于对服务标准的明确规定。对顾客来说，标准为他们提供了质量保证，这意味着他们可随时获得高水平的服务。这种始终如一的购物经历使企业在顾客的脑海中形成一个强有力的良好形象，他们很自然地就会成为企业的回头客。



警告

极少公司制定了有效的服务标准。

这句话并非危言耸听。我们的企业缺少的不是服务标准，而是有效的服务标准。所以，在我们制定其他的忠诚营销策略之前，不妨先回到起跑线上，看看企业应该如何制定和执行有效的服务标准？

A 建立服务标准的原因

建立服务标准的好处很多，这里我们不妨列举一二，帮助你再一次认识服务标准对企业运作的重要性。



要点罗列

- 确保服务质量的稳定。
- 减少顾客心理上的购买风险。
- 提供服务绩效评判依据，促使你持续改进。
- 提供员工行为指南，增强信心。

B 什么是有效的服务标准？

翻翻你所在公司的服务标准，看看里面有无类似的表述。



案例分析

- 问候客户时，态度要友好。
- 回答客户的提问时要干脆。
- 与心烦意乱的客户打交道时，向他们表示你的关心。

虽然这些都是有价值的目标，但他们对不同的人意味着不同的行为。因此，这样的标准是无效的。

真正有效的服务标准必须具备下面几个特征：

a. 明确具体

作为服务标准，仅仅告诉员工对顾客要“友好”是不够的，而要明确地告诉他们通过哪些具体行动来展示“友好”。



疑难分析：“友好”可以标准化吗？

- 当顾客面对面走过来，与你相距 2.5 米时，向他微笑。
- 问候顾客“早上好”、“中午好”或“晚上好”。
- 当倾听或向顾客解释情况时，目光注视客户。
- 在交谈中，尽量称呼顾客的名字。

通常，一个明确具体的服务标准应直截了当，一语中的，清清楚楚地说明。



教你一招

1. 谁是该标准的执行者？
2. 具体的行为：
 - 做什么？
 - 何时做？
 - 怎样做？
 - 检核的标准是什么？