

完全

傻瓜 IDIOT

本书对从事客户服务工作的专业人员——从一线的客户服务人员到经理——来说都是一本不可多得的参考书……它读来亲切，易于接受……

——布伦达·安德森，世界客户服务协会执行董事

高超的客户服务

- ◆ 便捷指导：使你赢得回头客
- ◆ 易行步骤：增进与客户的沟通
- ◆ 务实忠告：使所有的顾客都能满意而归



罗恩·卡尔 唐·布洛霍瓦科 著
金敬红 郁培丽 武学民 译



辽宁教育出版社



高超的客户服务

罗恩·卡尔 著
唐·布洛霍瓦科
金敬红 郁培丽 译
武学民



辽宁教育出版社

版权合同登记：图字 06 - 1999 - 78 号

图书在版编目(CIP)数据

高超的客户服务/(美)卡尔(Karr, R.), (美)布洛霍瓦科(Blohowiak, D.)著; 金敬红等译. - 沈阳: 辽宁教育出版社 1999.6 (2001.1 重印)

(完全傻瓜指导系列)

书名原文: Great Customer Service

ISBN 7 - 5382 - 5522 - 2

I. 高… II. ①卡… ②布… ③金… III. 商业服务 IV. F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 12997 号

Simplified Chinese Language Translation copyright© 1999 by
Liaoning Education Press.

Complete Idiot's Guide® to Great Customer Service

Copyright© 1997 by Ron Karr and Don Blohowiak

All Rights Reserved.

Published by arrangement with the original publisher, Macmillan
General Reference.

本书中文简体字版由美国麦克米兰出版公司授权辽宁教育出版社独家出版, 未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

辽宁教育出版社出版发行

(沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮政编码 110003)

沈阳新华印刷厂印刷

开本: 850 × 1168 毫米 1/32 字数: 378 千字 印张: 9 1/4

印数: 9 001—13 000 册

1999 年 6 月第 1 版

2001 年 1 月第 3 次印刷

责任编辑: 谭 坚 严中联

责任校对: 王 玲

封面设计: 吴光前

版式设计: 赵怡轩

定价: 15.00 元

亲爱的读者：

客户服务是一项艰巨的任务！当今世界所有的产品和服务都面临着同类产品和服务的无情竞争。如果你做出一个捕鼠器，当天下午3点，你的竞争对手就可能生产出同样的产品，并且有些厂家做的比你的还要好！你的企业怎样才能做到卓尔不群呢？

几年前，经理们会告诉我们，答案是“质量”，现在每个希望竞争的公司都必须有高质量的产品，质量只不过是进入竞赛场的入场券。

你面临的挑战是：建立有别于竞争对手的你自己的服务个性。

解决办法在于：你为顾客提供的服务的质量。

你惟一可以依赖的竞争优势在于，而且永远在于你与顾客的关系。这些关系是你公司最大的也是最重要的财富。

我们写本书的目的在于帮助你建立这种关系并且最大程度地巩固和发展这种关系。翻翻本书，你会看到本书充满了客户服务或国际客户服务方面的信息。我们希望你读读本书，吸收它，使它成为你企业文化的一部分。仔细观察，你会看到变化的。

感谢你拿出宝贵的时间阅读本书，希望它不会使你失望。

罗恩·卡尔
唐·布洛霍瓦科

序 言

看到本书的书名，读者的第一印象可能是：客户服务非常容易，这是“白痴”也可以做的事情。是的，客户服务的原理很简单，但是真正的优质服务——坚持有关原则，把它们应用到日常业务中，贯彻到你的企业文化中去——却远非容易之事。

我们经常听到顾客说他们很不满意。《运气》杂志曾有这样的评论：“1996年顾客的‘脾气真是不好’……总的来说，顾客认为今年美国消费者满意指数中列出的企业不如去年令人满意。”诚恳地说，这并不令人吃惊，在这个人际关系淡漠的高技术社会里，我们似乎更加渴望得到更多的人际交往，而我们有的却是声讯邮件、电子邮件。一方面顾客的要求越来越高，甚至可以说顾客的要求变得更加反复无常、难以捉摸，而客户服务人员在竭尽全力地使顾客满意。作为世界客户服务协会的执行董事，我有时真的为客户服务人员的献身精神所感动，他们在努力提供更高层次的客户服务，致力于客户服务的研究，总之，他们在努力提高客户服务质量。

那么为什么会有顾客的消极情绪呢？很简单，客户服务是建立在顾客的感觉基础上的。由于各种媒体及顾客对客户服务认识的提高，顾客对客户服务的期望大于企业客户服务部门的预算支出。任何对顾客的承诺都意味着预算的提高，但削减预算带来的结果只会是客户服务部门无法满足客户的“高品味”。如果只把眼光注视到账本的底线上，便无法向高层管理者和股东讲明使客户满意的重要性。通常为了适应紧缩的财务预算，客户服务部门必须要精打细算。因此从财务报告角度看来是很容易的事情，却构成了一个客户服务过程中的大问题。

当你阅读本书时，会清楚地看到本书的主题：“客户服务已不再是某一个部门的职能，它已是贯穿在企业中的一种文化。”你最好把它抄下来，放在你的办公室里，将它复印出来，放在每位员工办公室的收文筐里。通常人们认为客户服务是某个公司某制造商的一个部门的职能，只是快餐店里的前台服务人员的职责，只是服务一线的任务，是与全公司毫不相干、孤立的一个方面，而问题的症结就在于此。该书的作者罗恩·卡尔和唐·布洛霍瓦科指出“每位雇员都对公司的客户服务能力有着直接的影响”。简而言之，每位雇员都是客户服务人员。

《高超的客户服务》一书对从事客户服务工作的专业人员——从一线的服务人员到经理——来说是一本不可多得的参考书。作者在每位读者都是顾客的前提下进行论述，令读者感到非常亲切，容易接受。本书逻辑性强，如作者阐述了“何为客户服务”后，便告诉读者建立客户服务体系的重要性。本书中还有几章讲述了使用先进的客户服务技术的可能性及误区，同时本书还有大量的实例分析等。

当然客户服务可能是一个极富挑战性的职业，但同时也是一项会大有收益的职业。不论你的服务宗旨如何，如果有了好的收益，你总会有时间庆祝一番的。确立全国客户服务周(每年十月的第一周)的目的是大力宣传客户服务方面的好的做法，但是没有引起应有的重视。如果你在促进这一活动方面有什么想法，请打电话 800-360-ICSA(4272)。

优质的客户服务有其自己的个性，你的服务个性使你卓越不凡。如果你还没有对客户服务引起足够的重视的话，现在应该是时候了，优质的客户服务会使你名利双收。

布伦达·安德森
世界客户服务协会执行董事

简介

服务与满意——服务个性

服务!服务!服务!每当打开报纸、电视或收听广播时,你就会看到或听到无数的广告。它们为你显示这样一条信息:请在这里或那里花钱消费,因为那里的客户服务尽善尽美。企业无论大小,产品或服务项目无论多么简单或复杂,客户服务都已成为企业成功、进行产品销售的永恒因素。

我们每个人都在不断地为他人提供服务,同时也享受他人为我们提供的服务。作为消费者,我们期待着优质的服务,而作为为他人提供服务的商家,我们又必须提供顾客满意的服务——否则的话,顾客就不会再来惠顾。当今的生意现实既简单又残酷。但是也不要为此而失望!

服务个性

本书主要讲述如何为你的顾客提供他们所期待及满意的服务,而且是那种他们会永远铭记在心,随之而来又会不断地惠顾你的企业的服务方式。

本书主要论述的是:建立你企业的服务个性,即真正能够使你的顾客满意,并使你的企业卓尔不群的服务个性。更重要的是,凭借你的服务个性为顾客提供服务时,你的企业便会得到永久的、使你受惠的顾客信誉,这种信誉使得你的顾客会继续与你做生意,而不是与你的竞争对手做生意!这种信誉可防止其他商家以商业陷阱或降价的方式将你的顾客拉走。

本书写后的思考

我们本可以写一本关于顾客服务的小册子,它可能会讲述下列内容:优质的客户服务就是对顾客友好、礼貌、不粗暴,就是以顾客喜欢的方式来为他们提供服务。

是的,这些只是一本小册子的内容。这样的小册子你无须去买,因为这样的小册子不会告诉你该怎样为顾客提供真正的服务。

整体与部分

当今世界激烈竞争环境中的商业竞争意味着:你的企业客户服务的一切手段方式,都是更加复杂的竞争体系中的一部分。令顾客满意的服务不仅意味着说“我怎样提供服务您才能满意?”“谢谢你与我们做生意”,及“祝你愉快”等。

当然,这些都是好的开端,许多企业仅靠这一好的开端就会大获益处。但这些不能够使你的企业在世界级竞争中去角逐。

在客户服务的竞争过程中你应该知道什么是优质的服务,为什么它如此重要。客户服务的竞争意味着:使优质客户服务成为你每日业务中重要的必不可少的一部分。

客户服务方面的竞争意味着：

- 对市场的准确把握；
- 以特殊的方式组织企业，使企业运营；
- 正确的雇用雇员的方式；
- 正确培训员工的方式；
- 以标准的方式使企业运营；
- 广泛应用技术；
- 其他。

简言之，一本关于建立客户服务体系，并不断提供优质的客户服务的书，是一本关于重新对企业进行思考，重新设计，并且管理你的企业的书。

实用性

本书中有许多营销手段，我们尽可能地将它们列举得简单明了。

在前几章，我们带你进入到当今的服务世界，这一世界由满足顾客需要，将他们视为上帝的动力所驱动。在这一世界里你应视顾客为你的企业存在的理由。我们将用简单明了的语言向你阐述为什么优质的客户服务是企业存在的必要条件，为什么客户服务是一项巨大的工程，它远不不仅仅对顾客有礼貌，听到电话铃响马上拿起电话，或等顾客挂断电话后你再放下电话。

如何使用本书

有一则西班牙谚语是这样说的：“你与公牛交谈是一码事，而你进入到斗牛场则是另一码事。”本书将帮你勇敢地进入斗牛场，大胆地正视这头准备角斗的商业公牛，并且最终取得胜利。本书的重点并不是说教，而是使你了解客户服务的一些实用方式。

我们将本书分为几个部分，每部分都重点阐述服务个性的某个方面。

第一部分 何为顾客服务

像艺术一样，顾客服务对不同的人来说意味着不同的事情。但不同于艺术的是：服务个性可以被准确地描述出来，并且可以不断地为服务个性增添新的内容。本部分将详尽地阐述何为服务个性，为什么它如此重要，以及你如何将它变成你的企业中完整的精髓部分。我们将向你阐明怎样超越仅仅空喊“服务，服务，服务”的口头“服务”，而使服务个性成为你企业的重要部分，不仅代表你的企业，而且成为你企业员工每日行为中的重要部分。你将学会怎样经营你的企业，使得你的顾客不断地拿出钱来与你的企业做生意。

第二部分 服务即是交流

优质的顾客服务方式的根本是你的雇员同你的客户的一对一交流。顾客服务是建立在人与人交往的基础上。在本部分，我们将仔细阐述有效的交往互动。你将在本章了解到怎样防止交往中断。你也会了解到当你与顾客面对面交往、通过电话交往、信函交往和通过说明书交往时，甚至当顾客生气，对你的公司不满或当你一天下来生意做的很糟时，你将如何扩大你与顾

客间的相互理解。

第三部分 我该怎么办

你的顾客的需求及爱好在不断地变化。你企业的服务个性也要不断地适应顾客的需求。有效方式之一是进行顾客满意程度调查，但除此之外还有其他的有效方式。本章的主要内容是：如何从你的顾客那里获取信息及利用信息，你也会了解到如何使你的企业与你的顾客保持联系，并且是成功有效的联系。

第四部分 建立客户服务体系

服务个性不仅需要发布服务备忘录、政策及指导，还需要你企业的所有部门的协同努力，本部分将详细阐述如何将它变为现实。它包括员工的雇用、培训、奖励，员工积极性的调动，以及总裁对客户服务中心的鼎力支持。你不仅会了解到怎样与同一大楼内的另一家企业做生意，还会了解到如何与远在大洋另一边，大洲另一端，与你有着语言差异的国外企业做生意。

第五部分 超级客户服务中的新玩意儿

优质的客户服务是人与人的交往。我们生活在一个高技术时代，在这一时代，不利用电子手段是无法达到目的的。即使你不会操作盒式磁带录音机(谁不能够?)你也可以学会使客户服务产生革命的高技术手段。

阅读提示

为了使您的学习过程更加容易、有趣，我们突出了一些事实和建议。请注意书中的下列部分，以帮助你更好地学习。



真实故事

我们一方面阐明了指导原则，核对清单、图表及一系列该做与不该做的事情。但是再也没有什么比真实故事更能阐明一个观点的了。

法国启蒙时期的哲学家伏尔泰曾指出：“还有比从他人的经验中学习的方法更聪明的方法吗？”在真实故事部分里，你会读到许多客户服务方面的真实故事。

由于我们完全肯定你作为一个顾客会遇到许多糟糕的服务，我们将突出地列举出人们的正确做法。



引言

英国作家，伊萨克·迪色列曾指出：智者的智慧、先人的经验应该受到引证，供人学习。我们特别增加了恰当的引言供你参考，令你受到启发。



警惕！

在题目为警惕的方框里，你会发现忠告和谗言，也可能读了我们的劝告，你仍然想做它，但至少我们告诉你不要那样做。



为您服务

你读本书时会看到这些方框，它重中文中的主要观点，并提供有益的忠告。



词语解释

我们尽量避免那些玄妙的术语和神秘的行话，但很可能有些术语你并不熟悉。因此在词语解释里，我们给一些书里的术语下了定义，你也可以在书后的词语表里查到这些术语。

为您服务

为了帮助你能为客户提供优质的服务，我们在本书中总结了我们 40 年来在众多企业里为客户服务的经验，我们的经验不仅局限于管理咨询及在全球范围内为企业做的报告。

当然我们曾为众多行业遍及南北美洲、欧洲及世界各地的著名大型公司服务，如大型设备租赁公司、伤残及人寿保险公司、保健部门、电梯制造公司、报社、银行、制药公司、律师事务所、杂货店、矿山、电讯公司、化工厂和政府机关等。

同样重要的是，我们曾受雇于东起纽约西至加利福尼亚的公司及非盈利部门，我们的服务

经历丰富多彩，如我们曾经当过粉刷工、快餐店的厨师、农场工人、医院的安全保卫人员、广告词的撰稿人、电脑销售员、信息服务员和有线电视业务销售员。我们也曾为图书馆做过广告，管理过卫星信息系统，做过市场调查，在大学里教过书，帮助学校董事会免交过不必要的税务，为移民讲过课，教育过犯人(真的)。还曾为盲人读书和义务献血！

简言之，我们在这个真实的世界里为顾客提供了实实在在的服务，我们曾为各种规模不同的企业服务，帮助它们成功地为顾客服务，建立自己的服务个性。

现在你又成了我们的顾客，我们认为为你服务是我们的荣幸，希望你读了本书后，你的顾客能够从你的公司得到满意的服务。我们敢说，如果你按照本书的方法、策略去做，你就会建立起自己的服务个性，名利双收。

事实上，我们真是迫不及待地希望听到你成功的消息，我们诚恳希望你能把你的“真实故事”和建议告诉我们。在本书的封三你会找到我们的联系地址。

目 录

第一部分 何为客户服务

第一章 客户服务：色彩斑斓，五光十色	3
客户服务包括许多重要过程及做法	
第二章 服务宗旨	14
服务不仅意味着一个部门行为，它应是公司上下的首要任务	
第三章 谁为客户服务	22
为客户服务，人人有责	
第四章 标准服务——优质服务	32
优质的服务来自于对服务项目标准的明确规定	
第五章 谁是重要的顾客	46
所有的顾客都是重要的，但有些更加重要	

第二部分 服务即是交际

第六章 交际的奥妙	59
你讲话的方式至少同你所讲的内容一样重要	
第七章 顾客的类型	68
顾客千差万别，商家的办法与对策	
第八章 问题出在哪里	79
了解顾客的需求才能真正令他们满意	
第九章 愤怒的顾客	90
最好的商家企业也难免令顾客失望，本章会告诉你怎样使顾客得到安慰，满意而归	
第十章 怎样给客户写信	100
借助信函和其他方式表达你的希望	

第十一章 说明书	110
好的产品说明书很难遇到，应使你的说明书简单、易懂、清晰明了	
第三部分 我该怎么办	
第十二章 抱怨、抱怨、抱怨	123
顾客的抱怨为你提供了一个你使他们满意的机会，由此你也会赢得许多回头客	
第十三章 常见的问题(FAQs)	132
了解你公司存在的问题，使你的公司更加成功	
第十四章 客户调查	141
了解顾客的需求及顾客对你公司的看法，这会帮你赢得更多的满意顾客	
第十五章 巨大的期望	153
使你的企业更加成功还是从竞争中败下阵来？本章讲述如何使你的企业更加成功	
第四部分 建立客户服务体系	
第十六章 建立出色的服务职能部门	165
构建有效的客户服务系统，并使其成功地运转	
第十七章 雇员的雇用与解雇	176
为你的客户服务部门雇用合格的、杰出的雇员	
第十八章 永远不败	186
培训、管理员工，激发他们的积极性	
第十九章 客户服务人员在哪里	196
工作环境及辅助设施与服务质量的好坏成正比	
第二十章 一个内部机制	206
你的公司怎样对待雇员，他们就会怎样对待顾客，怎么会是这样的呢？调查后你就会发现	
第二十一章 为国外客户服务	214
地球村内的客户服务及禁忌	

第五部分 超级客户服务中的新玩意儿

第二十二章 喂，您好	227
新的服务工具：数据库、电话系统、软件……	
第二十三章 电话线上的帮手	234
利用复杂的电话技术为顾客服务	
第二十四章 电子邮件	245
利用先进的瞬间快速交际手段，为顾客服务	
第二十五章 下一站：信息高速公路	255
怎样利用先进的手段，帮助你的顾客	
附录 词语表	267
后记	273

第一部分

何为客户服务

经济学家认为我们生活在“服务经济”时代，每个人都在享受他人的服务，并且为他人服务。有了这种享受服务的经历，我们的客户十分清楚什么是优质服务。

他们对优质服务的期望值很高，而且正变得越来越高的。

当你在晴朗的日子里去漫游迪斯尼乐园时，你就会享受到优质的服务，只有具有优质的客户服务的公司才会在服务经济社会里取得成功，才能得以生存，否则就会失败，破产。这绝不是危言耸听。

以下几章，我们将阐述服务个性特点，即客户服务中的运行原则及过程，有了这样的原则和过程，就会使顾客在同你做生意时感到满意，甚至从中得到乐趣。





客户服务： 色彩斑斓，五光十色

本章提要

- ▶ 定义客户服务
- ▶ 扩大客户概念的范畴
- ▶ 了解客户服务同优质客户服务的区别
- ▶ 赢得永久的客户
- ▶ 树立服务信誉

新闻：华盛顿——总工程师乔·N·巴拉德，陆军中将，宣布开始执行今年早些时候制定的关于将美国陆军工兵部队重新划分为八个师的计划。将军说：“新的工兵部队的结构将继续保障客户服务的质量。”

请稍等，在美国陆军工兵部队中“继续保证客户服务的质量……？”（“您好夫人！请原谅打扰您。我们在炸掉这座水坝让河改道的过程中不可避免地会有点尘土和产生噪音，敬请谅解。我们准备在我们施工区的外围栽种些花草树木，您不反对吧？很高兴为您服务。如果您能顺便填写这份客户满意调查，我们会非常感激。我们非常希望成为您在做决定时的帮手！祝您快乐！”）

欢迎您进入客户服务的新时代，现在我们每个人都登上了客户服务的大篷车。（顺便说一句，巴拉德将军在新闻发布中提到：新计划将“鼎力支持军队，减少地区重组，保持地区平衡”。换句话说就是保证更优质的客户服务。）