

科文西方工商管理(MBA)经典文库(实战名著系列)



提高顾客满意度

[英] 蒂莫西·RV·福斯特 著

101 法

吸引顾客,改善自身形象,创立高水
平顾客服务的公司的秘密尽在其中



宇航出版社 / 科文(香港)出版有限公司
Astronautic Publishing House / Science & Culture Publishing House(H.K.)

科文西方工商管理(MBA)经典文库
(实战名著系列)

提高顾客满意度 101 法

〔英〕蒂莫西·RV·福斯特 著
(Timothy R V Foster)

北京科文国略信息公司供稿
孙吉全 译

宇 航 出 版 社
科文(香港)出版有限公司

著作权合同登记图字：01-98-1550 号

图书在版编目 (CIP) 数据

科文西方工商管理 (MBA) 经典文库：提高顾客满意度
101 法/蒂莫西·RV·福斯特著. -北京：宇航出版社，
1998. 10

ISBN 7-80144-187-7

I. 科… II. 福… III. 企业管理-西方国家 IV.
F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 26996 号

Copyright © Ron Johason 1990, 1997

published in the United kingdom by Century Ltd
Random House

中文简体字版版权 © 1998 科文(香港)出版有限公司
宇航出版社出版

Publishing by arrangement with Random House through Beijing
Literary Agent Co. Ltd.

中文简体字版权经北京版权代理有限公司代理

出版/宇航出版社

科文(香港)出版有限公司

经销/新华书店

批发/宇航出版社发行部(010)68371105 68522384

(北京市和平里滨河路1号 邮编100013)

北京科文剑桥图书公司(010)68420599

(北京图书馆内K栋1层 邮编100081)

1998年12月第1版 1998年12月第1次印刷

开本：850×1168 1/32 印张：11 字数：170千字

印数：1—10000册

定价：15.00元

前 言

本书主要是作者在参与营销协会 (The Marketing Council) 的部分工作的基础上写成的。该组织的目的在于帮助英国的工商企业通过营销活动, 创造更多财富, 提高竞争力。创立营销委员会的决定是由以英国航空公司的董事长科林·马歇尔 (Colin Marshall) 爵士为首的一部分企业家于 1995 年 1 月 4 日作出的。该组织的其他创始人还有大都会公司 (Grand Metropolitan) 董事长乔治·布尔 (George Bull)、慎重公司 (Prudential) 董事长彼德·戴维斯 (Peter Davis)、BAA 公司董事长约翰·埃根 (John Egan) 爵士、阿杰尔集团公司 (Argyll Group) (现已更名为 Safeway 公司) 董事长阿力斯特尔·格兰特 (Alistair Grant) 爵士以及联合利华公司 (Unilever) 董事长迈克尔·佩里 (Michael Perry) 爵士。他们个人对于营销事业和营销委员会都予以了支持。

下面是他们当中的几位就顾客满意问题所发表的见

提高顾客满意度 101 法

解。联合利华公司的迈克尔·佩里认为：“要保持竞争优势，就必须一心一意地为顾客服务，即一心一意地摸清顾客目前的需求，预见其未来的需求，并随时随地、全心全意地满足顾客的需求。”BAA 的约翰·埃根爵士认为：“开始时，测出并达到现有的需求水平，继而通过持续改进来提高质量标准，降低成本。业已选准并具有可测量性的顾客满意水准是赖以创造长期财富的基础。”英国航空公司的科林·马歇尔认为：“公司存在的目的在于，即使在遥远的未来，也能为顾客服务。这是一个简单的原则。企业领导层对此若能身体力行并说服其员工笃信之，他们就能把一个普通的企业变成一个无与伦比的企业。”

营销协会调查营销意见领袖时，了解到他们对优先考虑问题的看法时说：

- “顾客焦点将是营销的最重要环节”
- “迎接向顾客传递信息的挑战（包括多媒体方法）”
- “使用新颖的思想和方法，并予以持续的投入”
- “彻底面向顾客（消费者），建立起密切的沟通关系”
- “先倾听消费者的意见，然后再向主管者提供资金支持。不要迎合伦敦商业中心的短期利益”

本书将帮助读者掌握谋求发展并获得顾客满意的 101 种方法。书中提出了避免或修正错误的方法。本书另一个很大的用处是，用作你给自己的计划打分时所需的核对清单和记分表。每一招后面都附了一份小小的记分表，供你给自己的每个项目打分（总分，即最高分，为 10）。将每一项目的得分汇总到书末的总分表中，你就可以了解到自己全面的情况了。

作者在书中适当的地方提供了因特网和环球网的地址，以供读者查询其他信息。网址或 e-mail 地址均标在“<>”内。

使你学会如何：

- 吸引顾客
- 改善自身形象
- 创立一个以顾客为中心的企业

目 录

前 言	(1)
第一章 顾客服务的培育	(1)
第 1 招 使顾客容易找到你	(3)
第 2 招 营业时间勿让顾客吃闭门羹	(6)
第 3 招 接电话要及时	(9)
第 4 招 为顾客排队 (就座) 提供方便	(14)
第 5 招 向顾客解释等候的原因	(20)
第 6 招 给顾客以自行其事的权利	(22)
第 7 招 要熟悉自己的产品	(24)
第 8 招 不要出现脱销	(26)
第 9 招 准确无误地执行定单	(28)
第 10 招 成交后仍要小心翼翼	(30)

提高顾客满意度 101 法

第 11 招 为顾客付款提供便利 (33)

第 12 招 不要因为仁瓜俩枣而向顾客多收费
..... (39)

第 13 招 按时交货 (43)

第 14 招 产品保证要有实际内容 (45)

第 15 招 退款要及时 (48)

第 16 招 对与你有业务往来的人给以奖励 (50)

第二章 提高质量 (53)

第 17 招 制造优良产品 (54)

第 18 招 务必使之一炮打响 (57)

第 19 招 永远超越顾客的期待水平 (59)

第 20 招 不断寻求改进 (62)

第 21 招 不要对自己说你已经无能为力 (65)

第 22 招 永远不要自满于：“我能考虑到某某情
况，这已经不错了” (68)

第 23 招 改进时宜避轻就重 (71)

第 24 招 不要摆花架子来掩饰自己的不足 (73)

第 25 招 切莫找借口 (75)

第 26 招 尊重你自己的产品 (82)

第 27 招 如果连自己的员工都不愿买你的产品，

那就该仔细考虑一下了	(85)
第三章 抓牢顾客关系	(87)
第 28 招 要及时答复就广告所提出的问题	(88)
第 29 招 倾听顾客意见	(91)
第 30 招 要提供帮助	(94)
第 31 招 为顾客提出不满意度提供便利	(96)
第 32 招 对不满意度作出反应	(99)
第 33 招 对不满意度进行分析	(101)
第 34 招 尊重现有顾客	(103)
第 35 招 使顾客成为你最好的大使	(105)
第 36 招 不要以为态度友好就够了	(108)
第 37 招 鼓励顾客忠诚	(112)
第 38 招 让顾客感到有人在关怀他们	(117)
第 39 招 不要视已有的关系为当然	(121)
第 40 招 使自己对顾客有实际意义	(123)
第 41 招 失去顾客时,要查出原因	(126)
第四章 业务流程重组	(129)
第 42 招 要有战略眼光	(131)
第 43 招 走出你那小圈子	(134)
第 44 招 要使你的目标容易实现	(138)

提高顾客满意度 101 法

- 第 45 招 要使你的目标难以实现 (141)
- 第 46 招 协调各职能部门之间的目标 (143)
- 第 47 招 紧跟时代潮流：要改革创新！ (147)
- 第 48 招 研究学习最佳做法 (150)
- 第 49 招 你是独此一家吗？别太轻松！ (154)
- 第 50 招 监测竞争对手 (156)
- 第 51 招 将各种营销活动结合起来 (158)
- 第 52 招 着重把握全局，同时兼顾细节 (161)
- 第 53 招 着重把握细节，同时兼顾大局 (163)
- 第 54 招 关注危险信号 (165)
- 第 55 招 提出解决办法，而不是问题 (168)
- 第 56 招 解决问题 (171)
- 第 57 招 要明白：提供服务的是人而非过程
..... (174)
- 第 58 招 不要假定储存在计算机上的信息就肯
定没错 (178)
- 第 59 招 化繁为简——不对！应该是化简更简
..... (181)
- 第 60 招 知道管理上的张弛有节 (183)
- 第 61 招 规章制度要简炼而严格 (187)

第 62 招	授权员工，先斩后奏	(189)
第 63 招	要知道：你的某些老朋友也会落井下石	(192)
第 64 招	承认错误	(194)
第 65 招	不要推脱责任	(197)
第 66 招	存在危机吗？什么样的危机？作好准备	(200)
第 67 招	记住墨菲法则	(203)
第 68 招	关注你自己以及你的同事的所做所为	(205)
第 69 招	不要仅仅满足于试试看，而要不遗余力地干	(207)
第 70 招	要确证你做对了，而不是假定你做对了	(209)
第 71 招	视你的供货商为商务伙伴	(211)
第 72 招	及时向供货商付款	(213)
第五章	形成自己的沟通风格	(217)
第 73 招	使人能找得到	(218)
第 74 招	提出建议，倾听建议，实施建议	(221)
第 75 招	使最不显眼的服务也发挥作用	(225)

提高顾客满意度 101 法

- 第 76 招 听 (227)
- 第 77 招 要问为什么 (230)
- 第 78 招 不要做不现实的承诺 (232)
- 第 79 招 信守诺言 (234)
- 第 80 招 切勿撒谎 (236)
- 第 81 招 等真正成功时再得意 (237)
- 第 82 招 不要做起误导作用的广告 (239)
- 第 83 招 不要把你的广告仅仅看做是涂涂画画
..... (242)
- 第 84 招 总是想着公关 (245)
- 第 85 招 指令要清楚 (248)
- 第 86 招 使用说明要简洁 (250)
- 第六章 加强与员工的关系 (253)**
 - 第 87 招 把你的员工当成年人看待 (254)
 - 第 88 招 尊重少数民族 (257)
 - 第 89 招 给员工以处置权 (260)
 - 第 90 招 培养员工的灵活性 (263)
 - 第 91 招 培训员工的方法要得当 (265)
 - 第 92 招 对业绩优异者进行表彰奖励 (269)
 - 第 93 招 激励措施要得力——奖励应该受奖的

为	(271)
第七章 改善你的形象	(275)
第 94 招 要树立合适的形象	(276)
第 95 招 行为要有礼貌, 尤其身着制服时	(278)
第 96 招 举止要像成年人	(280)
第 97 招 要负起环保方面的责任	(282)
第 98 招 要有社会责任感	(286)
第 99 招 不要冒犯那些特殊的利益群体	(292)
第 100 招 要遵纪守法	(296)
第 101 招 不要盲目沾沾自喜	(298)
顾客满意计划打分表	(302)

第一章 顾客服务的培育

良好的顾客服务可以一言以蔽之：尊重。尊重顾客的时间和智慧，尊重顾客把握自己命运的愿望。顾客在高呼：“不要浪费我的时间！”

顾客厌恶的是不确定的情况。他们厌恶等候，但如果知道了需要等候多久以及为何发生了延误，他们就能够应付得了。可是他们讨厌别人对他们撒谎。因此，如果实际上需要 30 分钟，而你却说“只要 10 分钟就够了”，那就太糟了。英国伦敦在公共汽车站上设立了显示屏，显示还要多久才能等到下一辆 14 路汽车。他们正赢得越来越多的乘客。

在高速公路上遇到 10 英里长的受阻车队时，你会怎么办？是排在那儿盲目静候，还是绕行你明知需要开车行走 2 小时的僻径？多数人会采取主动，而不是茫然坐在那儿。他们愿意把握自己生活的方向。如果能找到高速公路的出口，他们会绕行小道的。

提高顾客满意度 101 法

下面是改进你的服务提供的 16 种办法。每种办法所需的平均阅读时间为 12 分钟。你会发现，浏览并找出那些与你有关的问题是很简单的事。

第 1 招 使顾客容易找到你

在这个信息泛滥的社会,对于顾客和潜在顾客来说,单单找到你也许就是一个难题。

使其了解你

首先,他们需要知道你的存在,你能解决他们的问题。你可以通过多种人们很熟悉的方法把这个信息传递过去。只要能负担得起费用,就不要害怕使用的办法太多:

- 广告;
- 相关企业的相互推荐;
- 工商行名录;
- 向潜在顾客寄发的小传单;
- 广泛寄发的宣传品;
- 促销和宣传;
- 公共关系;
- 口头传闻;
- 万维网(因特网)。

告知你的处所

你的顾客跟你谈生意时是否需要亲临你处？你有办公地点吗？你们非得当面谈不可吗？这样的话，请告知你的所在。

- 清楚无误的地址
- 处所指示，如：“劳埃德（Lloyd）银行之侧”，“三楼”
- 地图（标有指北箭头）
 - 找两三个初用这个地图的人试一试
 - 附上书面指引，如：“……在第二个拐弯处右拐，来到枫树大道；前行 300 米，左拐，就来到格兰德大街……”
- 停放车辆的信息，尤其是有关高额罚款区或禁止停车区的警告
- 有关公共交通的信息。

在广告宣传品中附上地图。对于有来访意图者，主动将地图用传真发过去。

提供联系途径

你是否主要通过遥控法，即利用在家里的办公室、传