

用心**服务**，**细节**是关键，将**服务**进行
到底，创造不可思议的**客户体验**。

胜在服务 赢在细节

张 钦 刘治国◎编著

从现在开始，不要一味地追求开发新客户，把服务的细节做到极致，让服务成为一种享受，客户就会始终惦念着你！

SHENGZAI
FUWU
YINGZAI
XIJIE

11个让客户服务从平庸 到卓越的简单方法：

体验买方市场的服务营销方法论，缔造核心竞争力的制胜法则，与世界发展趋势接轨的专业手法。

66个微小却又实用的服 务能力提升技巧：

告诉我们如何在充满“套路”的时代里，用极致的服务征服客户，体悟细节决定成败的魅力。



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

用心**服务**，**细节**是关键，将**服务**进行
到底，创造不可思议的**客户**体验。

胜在服务 赢在细节

张 钦 刘治国◎编著

从现在开始，不要一味地追求开发新客户，把服务的细节做到极致，让服务成为一种享受，客户就会始终惦念着你！

FUWU
YINGZAI
XIJIE

11个让客户服务从平庸 到卓越的简单方法：

体验买方市场的服务营销方法论，缔造核心竞争力的制胜法则，与世界发展趋势接轨的专业手法。

66个微小却又实用的服 务能力提升技巧：

告诉我们如何在充满“套路”的时代里，用极致的服务征服客户，体悟细节决定成败的魅力。



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

胜在服务 赢在细节 / 张钦, 刘治国编著. -- 北京: 企业管理出版社, 2018. 1

ISBN 978-7-5164-1627-3

I. ①胜… II. ①张…②刘… III. ①企业管理 IV. ①F272

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 288723 号

书 名: 胜在服务 赢在细节

作 者: 张 钦 刘治国

责任编辑: 郑 亮 田 天

书 号: ISBN 978-7-5164-1627-3

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 编辑部 (010) 68701638 发行部 (010) 68701816

电子信箱: qyglcbs@emph.cn

印 刷: 北京柯蓝博泰印务有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 170 毫米×240 毫米 16 开本 14.5 印张 195 千字

版 次: 2018 年 1 月第 1 版 2018 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 39.80 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

前言 Preface



提到“服务”二字，几乎人人都不陌生。有人说，服务就是帮忙；也有人说，服务就是尊重；还有人说，服务就是关怀。这都对，但是都不够准确和完整。那么究竟什么叫作服务呢？其实，一切满足别人需要的行为，都叫作服务。服务是个人或社会组织为消费者直接或凭借某种工具、设备、设施和媒体等所做的工作或进行的一种经济活动，是向消费者个人或企业提供的，旨在满足对方某种特定需求的一种活动，其生产可能与物质产品有关，也可能无关，是为其他经济单位的个人、商品或服务增加价值，并主要以活动形式表现的使用价值或效用。

古典政治经济学认为，服务是非生产性的。近代西方经济学把服务与产品相提并论，产生了服务产品概念。现代市场经济中，越来越多的服务产品开始商品化，导致了服务商品概念的产生。产品和服务是我们日常经济生活中经常用到的概念，但是对于二者的区别，却很少有人进行深入的分析，在实践中二者经常被混淆。对产品和服务的区别最为常见的解释是：产品是有形的，服务是无形的。所以第一产业和第二产业生产的是产品，第三产业生产的是服务。但是，在第三产业中，我们也经常会听到服务产品的说法，比如旅行社会把旅游线路做成旅游产品，银行业会把贷款说成信贷产品。其实，产品的关键是功能和价格，服务



的关键是流程和客户体验。

国际性的大公司目前都流行这样一种经营理念：通过尊重人格的经营，为客户创造价值。除了提高产品质量、不断更新产品技术外，还注重提升服务水平。在这方面，麦当劳的“微笑服务”通过出售产品和服务来赢得客户，与客户保持密切联系，而不是仅仅把客户当作完成销售目标的对象，这为我们的成功树立了一面镜子。商品就是服务、服务、再服务。只有深刻理解客户，企业才能立于不败之地。而要战胜竞争对手就必须以客户的方式思考问题，提升服务质量。

服务是企业的灵魂。之所以称之为“灵魂”，是因为它在无形之中决定着企业经营的成败。而服务产业又是社会经济不断发展的产物。所以它的先进化程度和发展水平，完全可以衡量一个企业、一个地区乃至一个国家的发展程度。服务可以提升一个企业的形象，为企业的产品带来更多的附加值。一个卓越的企业，一定是一个时时处处为客户着想的企业。客户的要求就是公司的卖点，只有能够满足客户需求的企业才有市场，才有继续发展的可能。由此，服务的贡献越来越大，它不仅创造了价值，更铸就了品牌。

因此，我们特意编写了《胜在服务 赢在细节》一书，本书内容丰富，简单实用，倡导完美的服务精神，从服务工作中，员工服务意识提升与职业能力修炼入手，使员工明确细节服务的实质，并将服务精神落到实处。本书不仅可作为一线员工的服务培训手册，也可作为每个重视顾客服务的经营管理者的学习参考书。

目 录 Contents



第一章 树立服务意识，重视每一位顾客的需求

当今的市场竞争，已由过去的“商品竞争”演变成“服务竞争”，所以提高服务意识就显得非常重要。只有提高了员工的服务意识，服务水平才能真正得到提高。一个人的服务意识对一个人的言行有很大的影响，在工作中只有拥有主动的服务意识，并以客户喜欢的行为方式表现出来，才能赢得更多的客户。

- 002 1. 树立顾客至上的服务理念
- 005 2. 服务的第一步就是用心
- 008 3. 用你的热忱去感动顾客
- 011 4. 主动一些，赢得顾客的满意
- 013 5. 化解心理障碍，不怕遭到顾客拒绝
- 016 6. “拥抱”顾客，不要厌恶服务对象



第二章 讲究服务礼仪，用良好印象为服务加分

做好服务工作，不仅需要职业技能，更需要懂得服务礼仪规范，用良好印象为服务加分。在与客户打交道的过程中，切记要“入乡随俗”，使用在国际



上或者在一定范围内普遍使用的规范礼仪，不可以凭自己主观臆断。员工既要热情友好、尊重他人、殷勤接待，又要自尊自爱、端庄稳重、落落大方，体现平等公正，不卑不亢；既要彬彬有礼，又不能低三下四；既要热情大方，又不能轻浮、阿谀奉承。

- 022 | 1. 彬彬有礼，给顾客留下良好的印象
- 025 | 2. 仪表端庄，建立卓越的职业形象
- 028 | 3. 正确介绍，打开与客户的交往之门
- 033 | 4. 待客热情周到，获得客户好感
- 038 | 5. 尊重顾客，不要以貌取人
- 042 | 6. 考虑周全，不要犯低级的服务错误



第三章 巧用服务语言，赢得顾客的好感与认同

语言是传达感情的工具，也是沟通思想的桥梁。要为顾客服务，就必须用语言来同客人沟通、交际，语言在服务之中乃是首要的。要打动顾客这个“上帝”，除了要产品质量好、服务态度好之外，很重要的一个方面就是销售人员能巧用服务语言。常言说“良言一句三冬暖，恶语伤人六月寒”，在服务中更能体会到这句话的深刻含义。

- 048 | 1. 亲切问候每一位顾客
- 052 | 2. 巧选话题，让顾客有兴趣
- 056 | 3. 以赞美的语言拉近与顾客的距离
- 060 | 4. 幽默的谈吐，营造轻松的氛围
- 063 | 5. 仔细倾听顾客的意见，让顾客感受到尊重
- 067 | 6. 小心服务用语的禁忌



第四章 改进服务态度，微笑迎接每一位顾客

在服务中，微笑的力量不可小视。微笑是世界语言，它向顾客传递了“你是受欢迎的”“我愿意帮助你”这样的信息。微笑有如春风一般，能够使顾客心情舒畅，产生好感。微笑能够代表企业亲切和真诚的形象，满足顾客对礼貌、尊重的需求。每一位光临的顾客都希望看到一个笑脸，享受热情周到的服务。一副冷冰冰的面孔只会将顾客拒之于门外。

- 074 1. 面带笑容，给顾客如沐春风的感觉
- 077 2. 态度和蔼，待客如亲人
- 080 3. 认真负责，切实解决顾客疑难问题
- 084 4. 细致周到，力求服务工作完善妥当
- 086 5. 积极主动，事事处处为顾客提供方便
- 089 6. 微笑服务，用感恩的心对待顾客



第五章 立足服务细节，顾客的小事就是服务的大事

细节，我们可以理解为细小而又具体的事物、情节或环节。对个人来说，细节体现着素质；对企业来说，细节代表着形象。在这样一个细节决定命运的年代，那些看起来十分不起眼的小细节，往往在无形中影响着你的服务，改变着你的命运。所以，细节服务，首先要做好每件小事。服务无小事，将小事做好，精益求精是服务工作的重中之重。

- 094 1. 服务无小事，服务精髓在于细节
- 096 2. 学习沟通技巧，提高顾客满意度
- 099 3. 从细节做起，像恋人一样对待顾客
- 102 4. 用心服务，为顾客量身定制解决方案
- 105 5. 重视顾客的意见，让客户满意而归



108 | 6. 改进服务，在温情服务上下功夫



第六章 规范服务流程，追求五星级的优质服务

我们卖给顾客的不仅是商品，更多的是一种经历和体验，这一切都要通过优质的服务体现出来。要让顾客把这种感受记在心里，带回家里，陪伴左右。这就有赖于每天工作在一线的服务人员规范服务流程，让他们的一言一行成为最有效的品牌广告。

112 | 1. 推行优质服务，提高服务质量

115 | 2. 建立严格的标准化服务体系

118 | 3. 尊重服务流程，提高服务效率

121 | 4. 及时服务，别让顾客等得太久

123 | 5. 做好售后服务，让客人感觉便利

127 | 6. 为顾客提供增值服务



第七章 调解服务异议，积极处理顾客投诉与抱怨

客户只有在利益受到损害时才会投诉，对此，我们要积极处理，专心倾听，对客户表示理解，并做好纪要。待客户叙述完后，复述其主要内容并征询客户意见，对于较小的投诉，自己能解决的情况下应立即答复客户。对于当时无法解答的，要做出时间承诺。在处理过程中无论进展如何，到承诺的时间一定要给客户答复，直至问题解决。

132 | 1. 不要忽视任何一位前来投诉的顾客

137 | 2. 认真倾听顾客叙述，了解顾客投诉的原因

142 | 3. 及时澄清事实，排除顾客异议

147 | 4. 用你的冷静浇灭顾客的怒火



151 | 5. 站在顾客的立场思考，让顾客更信赖你



第八章 提供个性化服务，满足不同顾客合理的个别需求

个性化服务就是以顾客需求为中心，在满足顾客原来需求的基础上，针对顾客个性特点和特殊需求，主动积极地为顾客提供特殊的服务，对顾客采取“量体裁衣”定制式的服务。个性化服务的特别之处就在于，为顾客服务的时候不仅要想顾客之所想，而且要想顾客之未想。不仅让顾客满意，而且让顾客惊喜，这也正是个性化服务追求的境界。

- 156 | 1. 个性化服务就是细微化服务
- 159 | 2. 用个性化服务创造情感上的良性体验
- 163 | 3. 关注特殊的需求，建立顾客的个性化档案
- 167 | 4. 把顾客当作自己的朋友
- 170 | 5. 多做特色的服务，让客人感受个性化魅力



第九章 学习信息化服务，运用互联网提升服务的竞争力

我们所处的这个时代是信息的时代、智能的时代、网络的时代，互联网的触角无处不在，无时不在，深刻而全面地影响着我们的生活、工作甚至周围一切。随着互联网技术的发展，互联网已经逐渐渗透到每一个工作领域当中，“互联网+”的全新工作模式已经成为一股时代大潮无法阻挡。在这种情况下，员工就必须善于学习互联网服务技术，赶上时代发展的潮流。

- 176 | 1. 紧跟“互联网+”时代的服务趋势
- 179 | 2. 以互联网思维开展客户服务
- 182 | 3. “互联网+”服务必须快人一步
- 184 | 4. 收集有用的大数据，满足顾客需求



187 | 5. 让用户积极参与产品设计与创新



第十章 打造团队化服务，为顾客提供“超预期”的服务体验

时代需要英雄，更需要伟大的团队。21 世纪的竞争态势已经很明显，一个伟大的团队远远胜于英雄个人的作用。但打造优秀的服务性团队并不是一个人的事情，它需要我们大家共同努力。因此，我们要学会与大家沟通，树立强烈的服务型团队意识，对团队产生归属感、认同感。只有大家一起努力，才能把问题解决好，为顾客提供“超预期”的服务体验。

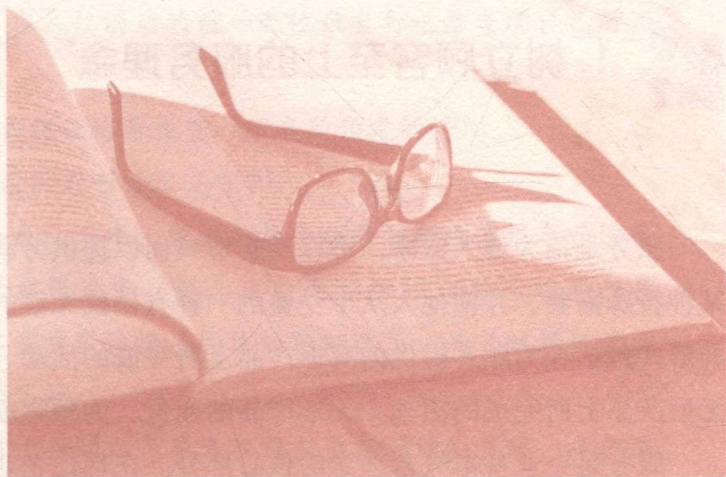
- 192 | 1. 团队精神——顾客服务的法宝
- 195 | 2. 没有完美的个人，只有完美的团队
- 198 | 3. 团结一致，增强团队服务能力
- 201 | 4. 顾全大局，以团队的利益为重
- 204 | 5. 建立优秀的团队文化，创造一流的服务



第十一章 避免服务误区，以永无止境的服务精神赢得未来

我们只有避开服务误区，为客户提供满意的服务，才能赢得顾客的心。市场的竞争实际上是争夺客户的竞争，是服务的竞争。企业必须重视服务才能赢得未来。很多企业在工作中出现问题的时候，总是觉得战略出了毛病，却忽视了对服务的把握。殊不知，每一个服务疏忽都可能造成对整个结果的“一票否决”。

- 210 | 1. 彻底改变“只要产品质量好，服务无所谓”的观念
- 213 | 2. 过度热情容易吓跑顾客
- 216 | 3. 不要只重视新顾客，而忽略老顾客
- 218 | 4. 只见承诺不见兑现会失去顾客信任
- 221 | 5. 克服免费服务的认知误区



第一章

树立服务意识，重视每一位顾客的需求

当今的市场竞争，已由过去的“商品竞争”演变成“服务竞争”，所以提高服务意识就显得非常重要。只有提高了员工的服务意识，服务水平才能真正得到提高。一个人的服务意识对一个人的言行有很大的影响，在工作中只有拥有主动的服务意识，并以客户喜欢的行为方式表现出来，才能赢得更多的客户。



1. 树立顾客至上的服务理念

服务是指为他人做事，不以实物形式而以提供劳动的形式满足他人某种特殊需要，并使他人从中受益的一种有偿或无偿的活动。其所涉及的形式包括在为顾客提供的有形产品上所完成的活动、在为顾客提供的无形产品上所完成的活动、无形产品的交付、为顾客创造氛围等。

服务是企业基本经营理念的核心部分。在现代企业中的整个业务流程中，服务绝不仅仅只是产品的一部分那么简单。服务不仅作为产品的一部分销售给客户，为企业带来利润，同时它也是企业与外部联系的一个接口，起到接收外部创造性意见的作用。我国企业的营销观念经过几十年的考验，主要历经了四个阶段。最开始是“皇帝女儿不愁嫁”的生产观念，然后过渡到“酒香不怕巷子深”的产品观念，再发展到“好货还要勤吆喝”的推销观念，进入了以客户为中心、以需求为导向的服务营销观念。现代服务营销观念与传统的营销观念相比，最大的区别在于，营销的基本要素从原来的4P变为4C，即企业的重点不是讨论生产什么产品，而是研究客户有什么需求；不是讨论产品定什么价格，而是关注客户的购买成本；不是讨论开展什么促销活动，而是想办法加强与客户的交流；不是讨论怎样建立分销渠道，而是考虑客户购买的便利性。传统的营销是通过销售来获利，而服务营销是通过客户满意来获利。企业的根本目标是盈利，越来越多的企业都认为，企业真正的盈利模式应该是不断地去为客户创造价值，所以全世界优秀的企业都号称自己是服务型企业，服务的浪潮在21世纪再一次在全世界兴起，企业的竞争越来越多地进入到服务领域。



一个大公司的总裁，在出差前，就让自己的员工在酒店预订好了房间。在入住酒店的前一天他亲自打电话查询自己所预订的房间。

“您好，我想让您帮我查一下我所预定的房间。”

“好的，请问您叫什么名字？”

客户说出自己名字，客服人员查找后却告诉他根本就没有预订房间，总裁很生气。他马上打电话给预订房间的那个员工，员工却非常肯定地说房间已经预订过了，并且把预订房间的票据传真给了他。

最后事情才弄明白，原来客服人员在查询的时候，把总裁的名字少输入了一个字母。在了解情况后，总裁很气愤，他觉得，这是饭店最基本的服务意识问题，连这种基本的意识都没有的酒店，相信其他服务也不会很好，此后，他再也没有光顾过那家酒店。

所谓服务意识，即你对于服务的认识。人们对于服务的看法和认识，构成了人的服务意识。服务意识是服务素质的基础，有了服务别人的意识，方能有为别人服务的正确态度。有了正确的服务态度，就有了改变服务形象、学习服务知识和服务技能的自觉性和主动性。你有了以顾客为中心的服务意识之后，就能有站在顾客立场保护顾客利益的服务态度。

未来企业拼什么？拼服务！拥有服务意识的人，常常会站在别人的立场上，急别人之所急，想别人之所想。缺乏服务意识的人，则会表现出以自我为中心的价值倾向，实际上，这常常是懒人的哲学，从本质上说，这违背了人与人之间服务与被服务关系的规律。

夏日，南京某饭店大堂，两位外国客人向大堂副经理值班台走来。大堂副经理立即起身，面带微笑地问候，就座后两



位客人忧虑地讲述起他们心中的苦闷：“我们从英国来，在这儿负责一项工程，大约要三个月，可是离开了翻译我们就成了睁眼瞎，有什么方法能让我们尽快消除这种陌生感？”倪副经理微笑地用英语答道：“感谢两位先生光临我店，这座历史悠久的都市同样欢迎两位先生的光临，你们在街头散步的英国绅士风度也一定会博得市民的赞赏。”熟练的英语所表达的亲切的情谊，一下子拉近了彼此间的距离，气氛变得活跃起来。于是，外宾更加广泛地询问了当地的生活环境、城市景观和风土人情。从长江大桥到六朝古迹，从秦淮风情到地方风味，倪副经理无不一一细说。外宾中一位马斯先生还兴致勃勃地说：“早就听说中国的生肖十分有趣，我是1918年8月4日出生的，参加过二次大战，大难不死，一定是命中属相保佑。”

说者无心，听者有意，两天之后就是8月4日，谈话结束之后，倪副经理立即在备忘录上做记录。8月4日那天一早，倪副经理就买了鲜花，并代表饭店在早就预备好的生日卡上填好英语贺词，请服务员将鲜花和生日贺卡送到马斯先生的房间。马斯先生从珍贵的生日贺礼中获得了意外的惊喜，激动不已，连声答道：“谢谢，谢谢贵店对我的关心，我深深体会到这贺卡和鲜花之中隐含着许多难以用语言表达的情意。我们在南京逗留期间再也不会感到寂寞了。”

只有树立起顾客至上的服务理念，企业的工作才能有效地发挥作用。本案例中，大堂倪副经理对待两位客人的做法，就是顾客至上的出色范例。在日益竞争的今天，必须坚持顾客至上的服务理念，提高顾客的满意度，这样才能获得经济效益，提高销售收入，留住顾客。

面对激烈的市场竞争，越来越多的企业开始关注客户服务，把顾客至上作为最为重要的服务理念，去主动靠近客户，并以顾客的需求和利益为中心，最大限度地满足顾客的需求。因此，服务成为企业竞争力的



重要表现。优质的服务可以让顾客愉快，可以让顾客花钱不后悔，可以让顾客获得幸福感，可以留住老顾客，可以产生好的口碑传播效应，可以吸引新顾客，最终可以使企业获得真正的竞争力，使企业做大、做强，基业长青。



2. 服务的第一步就是用心

服务的第一步就是要用心，要投入更多的感情，没有用心的服务，无论如何讲究形式，也不能传递诚意，反而会让对方产生心理上的距离，因此，我们每一位员工在遵守各项行为准则的基础上，更要倾注自己的感情，真正将“用心”二字做到极致。

王小姐有一个很特别的爱好，就是买鞋，她的钱基本上都是花在了这上面，以至于鞋多得都快要把鞋柜撑破了。

一天，她为了去参加同学的聚会，打算去买一双新鞋。

王小姐来到商场，在各种品牌里寻找着自己喜爱的款式。经过精心地挑选，王小姐看中了两双不同品牌的鞋，每双鞋都有她喜爱的地方，在难以取舍的情况下，一直犹豫不决。

王小姐还没有做好最后的选择，这时已经到了商场下班的时间。她决定最后一次试一下这两双鞋子。

她先来到其中一个鞋柜前，拿起鞋子正在试穿，服务小姐带着不耐烦的情绪说：“小姐，请您快一点，我们马上就要下班了”。王小姐忙说：“好的，我马上就好。”

王小姐马马虎虎试了一下，就去试穿另一个品牌的鞋子。这个服务小姐微笑着说：“小姐，你不用太着急，虽然快要下



班了，但是我今天没事，晚一会儿下班也没事，买一双鞋不容易，你一定要挑一双自己特别喜欢的，这样钱花得才值！”王小姐听到这样的话，心中的犹豫一扫而空，当即决定就选择这双鞋。

态度决定一切，我们能否做好工作，最重要的是取决于我们对工作的态度。只有用心去服务，才能获得事半功倍的效果。这里两个卖鞋的服务小姐，都是在快下班的时候，接待了一位购鞋的客户，她们在最后的时候都分别说了一句话，但是，说话的心态、内容和方式却带来了不同的结果。其实让王小姐最终做出决定的，并不是鞋子本身，而是服务小姐的态度和行为。

现在商场竞争越来越激烈，客户面临越来越多的选择，想要吸引更多的客户，单靠质量是远远不够的。在这个高速发展的社会，服务占据着越来越重要的地位。你可以没有最独特的产品，但是你却可以拥有最独特的服务，服务就是你在市场上站稳脚跟的资本。

在东航 MU5813 航班上，“用心为客人服务”得到了最好的诠释。那是 2004 年 12 月 21 日 21 时 30 分，该航班载着 109 名乘客从昆明出发前往上海，22 时 20 分左右，一声痛苦的呼喊打破了机舱的和谐与宁静，一名怀胎 7 个月的孕妇脸色苍白，额上的汗珠不停地往下掉。机长从孕妇的状况判断，该孕妇有早产的可能，机上一遍又一遍地广播：寻找医生和护士。机组人员当机立断，调整座位，让孕妇平躺下来，氧气瓶、毛巾、枕头、毛毯等全部用上，做好临产准备，在飞机备降长沙机场的过程中，乘务员分工明确地安抚、照顾着产妇，以确保产妇和婴儿的安全。几乎就在飞机落地的同时，在乘务组和机上乘客的帮助下，产妇成功地产下一女婴。