

ATTENTIVE SERVICE

用心

拿起就不要放下，拿起来是奇迹，放下也是奇迹，因为这是一部流传已久的演讲稿，已帮助数百万人改变了命运。

世界出版社

姜岚昕 著



附赠



《用心》5000人现场激情
演讲VCD光盘一张

服务用嘴不如用心

用心

ATTENTIVE SERVICE
服务用嘴不如用心

姜岚昕 著

世界知识出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

用心：服务用嘴不如用心 / 姜岚昕著. —北京：世界知识出版社，2005.12

ISBN 7-5012-2738-1

I. 用... II. 姜... III. 销售—商业心理学
IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 142936 号

责任编辑 / 吴超莹

封面设计 / 蒋 宏

责任出版 / 刘林琦

出版发行 / 世界知识出版社

地址电话 / 北京市东城区干面胡同 51 号 010-65265954

E-mail: chaoyingwu@yahoo.com.cn

邮政编码 / 100010

经 销 / 新华书店

印 刷 / 北京小红门印刷厂

开本印张 / 640×960 毫米 1/16 印张/16.75 字数/210 千字

印 次 / 2005 年 12 月第 1 版 2006 年 3 月第 2 次印刷

书 号 / ISBN 7-5012-2738-1/F·144

定 价 / 28.00 元

版权所有 翻印必究

目 录

自 序	001
-----------	-----

引 言	011
-----------	-----

第一章 优秀的服务人员应该具备 的五大特质

一、微笑	021
------------	-----

微笑是人际交往的通行证，微笑是最好的见面礼，微笑的本身就是动听的语言。

二、问候	026
------------	-----

人与人之间关系源于持续友好的互动！

三、开放式的肢体语言	029
------------------	-----

肢体语言是思想的载体、心灵的窗户、人格的显示器。

四、眼神交流	031
--------------	-----

适当地用眼神向对方传递出信息，能够起到语言所不能够达到的效果。

五、不断地致谢	033
---------------	-----

以心感人人心归，用心为客客心留，近心者人人近之！

第二章 做好客户服务的八大好处

一、降低顾客的流失率 039

当顾客流失的时候，不仅仅流失的是客户，流失的更是现金，流失的更是员工的信心。

二、减少顾客不确定的购买因素 040

顾客靠理性做分析，却靠感性做决定。

三、增加顾客的信赖感，扩大购买量 042

在以客户为主体的经济时代，企业最大的资产将是对公司充满好感和信赖感，并准备随时重复购买与帮助你转介绍的客户。

四、增加顾客重复购买的频率 044

企业 80% 的利润来自于 20% 老客户的重复购买。

五、引发转介绍 046

当你用虔诚的心表示感谢、持续地用心问候、提供产品以外的附加值，以独特的服务感动客户，不仅是巩固本次产品的销售，更铺垫了客户为你转介绍。

六、减少负面的传播 048

每个顾客的后面，大约都站着 250 个人。

七、扩大正面的传播 049

第三者的见证胜过所有的自我宣传。

八、增加顾客的满意度和忠诚度 050

顾客的满意度和忠诚度，会让竞争对手很难介入甚至无法介入，客户对我们的满意度和忠诚度越高，对手介入的机会就越少。让客户不断感受到我们赋予他的好处和价值是建立忠诚最有效的方式。

第三章 全面提升服务品质的八大观念

一、买卖的完成不是服务的结束，而是服务的开始 056

每一次买卖的完成都是下一次业务推广的铺垫，是下一次合作的推广机会和空间。

二、每个客户都是我们终生的伙伴和一大片市场 058

每个客户的背后都有巨大的资源，可以推动你的合作，都是一片市场，都是我们人生的伙伴和财富的源头。

三、客户买走的不仅仅是产品，更是服务上带来的享受和感觉 064

如果不能给顾客带来产品以外的享受和感觉，那就意味着你该离开这个行业。

四、客户的问题就是我们工作的主题和价值 ... 068

客户的问题是赋予我们一次帮助他的机会，同时也是客户给了我们一次能够提升服务价值和服务品质的机会。

五、销售就是服务，服务就是爱 071

用爱服务是比金子还宝贵的力量，比钻石还珍稀的财富，付出你的爱吧，让它生根、成长，这样你才能收获果实啊！

六、铺心比铺货更重要，用心服务是最好的销售 075

伟大的行销原则都包含在最普通的日常生活经验中，同样，真正的机会也经常藏匿在看来并不重要的用心服务中。

七、客户是明星，市场是上级 079

我们最高的上司不是自己，而是我们的客户，最大的老板也不是自己，而是我们的客户。

八、忘记利润，开始服务 083

忘记利润，并不等于你得不到利润，当你的焦

点在服务别人的时候，如果你能将顾客服务得更好、更多、更有价值，利润就会和你服务的品质成正比。

第四章 用心服务客户循环图

一、服务客户十字诀 093

热情、关注、喜欢、宽容、尊重。

二、让服务成为风景线 108

一个人的外在形象直接影响到他是否被别人认可和接受，同时这也是他自身素质和涵养的外在体现，没有人给他第二次机会制造第一印象。

三、超强亲和力的培养 113

只有当客户接受你这个人的时候，他才会接受你的产品、你的公司以及你提供的服务。

四、帮助客户解决问题 121

如果你不解决问题，那么顾客肯定会投向你竞争对手的怀抱，并把这种不好的体验告诉他们的同事、朋友和邻居。

五、迅速响应客户需求 124

当面对客户的需要时，最佳的办法就是第一时间里最快速地响应客户的需求，而不是找一大堆不能满足的理由和借口。记住：客户的需求比公司的规定更重要。

六、始终以客户为中心 130

因为客户是企业最大的资产，也是企业得以存在的最大支柱。

七、设身处地为客户着想 134

不要因为销售去服务，而是服务得好自然产生销售。

八、持续提供优质的服务 138

销售仅仅是给恋爱画上了圆满的句号，而“婚姻”才刚刚开始。“婚姻”的质量决定于持续优质的维护，否则就是无休止的纠纷，甚至走向“离婚”。

九、为客户提供个性化服务 142

做房地产最重要的是“位置”，位置不同，卖点不同，价钱不同。做服务最重要的是“个性”，突出“个性”，就能突出服务的品质。

第五章 降低客户抱怨、投诉的 八大策略

一、公开服务的宗旨和目的 161

什么是客户服务的宗旨和目的？就是企业全体员工在面对客户的时候，所应该采取的一种态度和整体的要求，也就是你公司员工对待客户的最高原则。

二、自己扮演客户到自己公司体验服务，或者到竞争对手那里去感受服务 164

只有这样，才能发现更多的问题和差距，问题是最好的老师，每一个问题的背后都预示着更好的解决方案。

三、从高层弯下腰，依法复制 167

企业就像一块钟表，高层是时针，中层是分针，基层是秒针，要想调整时间，最快的方法就是拨动时针。做服务降低客户的抱怨依然如此。

四、领导者亲自示范，督练与检讨总结 170

当领导者亲自服务客户，给下属做出一个表率 and 参照，然后层层复制。这样产生的整体力量远远超越示范的本身。

五、承诺并推进服务文化 173

承诺就意味着没有条件、没有借口、没有不可能的兑现服务，全员推行“服务体现了我们存在的价值，能为别人服务是莫大的荣幸。我们销售的不仅是产品，还是超值服务”。

**六、设立专职客户服务机构并制定相关的
服务手册 176**

顾客永远是正确的，没有超越常规的能力，就要有超越常规的服务。

七、建立客户服务的差异化标准 178

客户不同，需求不同，我们的服务标准和方式也要有所不同。

八、公司高层亲自拜访客户高层 182

倾听客户的真实声音，将多种建议结合起来使用，公司不但能兼备各家之长，还弥补了自家之短。

九、低劣服务的十种表现形式 188

松下先生曾说过：“对顾客买前恭维，不如买后的服务，这才是争取顾客的永久之道。”

第六章 处理客户投诉的五大观念和八大步骤

一、应对客户投诉的五大观念 194

1. 把投诉当成是学习和完善自我的机会。
2. 把投诉当成改变服务方向的有效回馈。
3. 把投诉当成搜集服务案例的绝好机会。
4. 把投诉当成成长中的导师和教练。
5. 把投诉当成提升顾客满意度和忠诚度的过程。

二、快速、有效地处理投诉的八大步骤 199

1. 认真倾听并说谢谢。
2. 告诉他为什么谢谢。
3. 马上真诚地道歉。
4. 立即重述并认同。
5. 做出承诺，立刻改进。
6. 遵循客户必要的建议。
7. 迅速改进并回应。
8. 确认客户满意度。

第七章 如何永远赢得客户的心

- 一、问题赢心法 209
了解客户的问题，然后迅速有效地帮助客户解决问题。
- 二、顾问赢心法 211
帮助客户成长，会使买卖关系转化为合作伙伴关系，客户的心会向你倾斜。
- 三、定时定量回馈法 213
奖励会引发贡献，回馈会笼络人心。
- 四、反购客户的产品，或者大量地见证和转介绍 215
帮助客户心想事成，自己才能梦想成真，帮人等于助己。
- 五、成长赢心法 217
客户的学习力决定竞争力，竞争力决定了购买力。帮助客户成长如同提升客户的购买力。
- 六、客户答谢会 221
聚焦抢占客户心智资源最有效的方式。
- 七、资源赢心法 223
一种资源跟另一种资源交换就会变成两种资源。

八、设置大定单配送或者优惠顾客卡	226
人都是一个非常具有感性化的动物，当我们多 给客户一些好处的时候，也是在引发客户给予 我们更多的回应和支持。	
九、设立服务专线	228
投资一部电话，投资一部电脑，投资一个人员， 但你未来得到的收获却是巨大的。	
十、帮助客户解决私人问题	230
越是跟业务没有关系的事情，越能够拉近关系。	
十一、“六道”	232
学道、悟道、用道、修道、得道、传道。	
后记	244
岚昕成长俱乐部会员表	247
世华集团简介	250

自序

各位亲爱的朋友，大家好！特别感谢各位能给我一次用文字表达的机会，与大家分享我生命中最宝贵的且实用有效的服务理念与策略。在我这七年的演讲生涯中，累计做过 1600 多场演讲，仅客户与销售类的课题就讲过 285 场，每一场我都把它当成我生命中惟一的一场，每一场我都要重新设计演讲稿，全力以赴、精益求精地准备，因此，每一场演讲都撼动着听众的心，并使他们的绩效迅速递增。

当每次课程结束的时候，很多学员都意犹未尽地问我，有没有我写的这方面的书，不仅自己需要，还要为朋友捎上几本。当没有书的时候，他们也要买下几本其他作者的书让我签名。面对这么多热爱我的听众的期待，我一直想把我演讲的精髓汇总成书，可由于我的演讲一场接着一场，每个月的正式演讲就有十五至二十天的时间，后经出版界朋友的再三催促，让我承诺最后的出稿期限，才终于将我孕积了多年的心得与实战体会与大家分享。

首先，我跟读者朋友分享一件我亲身经历让我感受很深的事，相信对您很有启发价值。2005 年 9 月 2 日我应江苏电视台邀

请，去南京做一期《名师面对面》的节目。做完节目后，我和几个朋友一起去一家酒店吃饭。当时是晚上，那家酒店灯火通明，装修得非常漂亮，门口站着两个非常可爱的迎宾小姐，我们刚到门口时，她们就非常热情地向我们鞠躬，并有礼貌地说道：“欢迎光临！这边请。”这给我们的感觉非常好。

当我们吃完饭出来时，依然还是那两位门迎小姐，可情景却是天壤之别。两个人在那儿聊天，连看都没有看我们，更别说是微笑、打招呼、感谢之类的事情了。当我走出店门以后，出于我有帮助别人的习惯，我又走了回去，我面对两个正在聊天的服务人员说道：“都已经深夜一两点了，你们还在服务顾客，我代表所有的顾客向你们深深鞠上一躬，表示最衷心的感谢。”两个女孩子不好意思地说道：“对不起，应该是我们向你说谢谢！”我说：“那你们刚才在我们走的时候为什么没有向我们说谢谢，好像全然没有看见的样子。是不是你觉得我们已经消费了、钱也付过了，就不用像来的时候那么热情了。”对方立刻说道：“不是这样的，不是这样的。”我继续说道：“是不是你们迎宾在概念上就没必要送宾。是不是公司也没有要求送宾的重要性，我要告诉你，送宾比迎宾往往更重要，因为迎只代表这一次，而送宾可能决定着下次来不来、多长时间来、多少人来、带着什么心情来……买卖的完成不是服务的结束，而是服务的开始。”经过我教育后的两个服务小姐，鞠躬向我连声说：“对不起，谢谢！”摆出“请”的手势把我送出大厅，在大厅外，冒着小雨目送我上车离开酒店。我由此感叹：没有经过服务培训的员工是企业最大的浪费、破坏和隐形的成本。

各位朋友，不仅是这家酒店如此，我随处都可以看到类似的服务方式，来时视如亲人，走时形同路人，更有甚者，有些商场来时有门迎小姐，你乘上电梯购物，当你买好所有的商品，准备乘电梯下楼时，不仅没有门迎小姐，而且你发现电梯停下了，你只有自己走下去了。像这

没有经过服务培训的员工是企业最大的浪费、破坏和隐形的成本。

样的商场或超市，我建议你以后就不要再去了。同时，我建议所有的门市，一定要让客户感觉到：走时比来时更好。也许你的客户不会像我一样直接提出建议，可是他会跟我有类似甚至更糟的感觉，他没有跟你说，他会跟自己说：“再也不去了。”并且他会把这种负面的情绪传递给更多的人解气，以求得心理的平衡。各位朋友，你能接受我的建议吗？那就是：买卖的完成不是赚钱的结束，而是赚大钱的开始。买卖的完成不是服务的结束，而是服务的开始。

南京之行的故事还没有结束……当晚我吃完饭回到所住的南京希尔顿大酒店后，发生了一件给我印象更为深刻的事情，晚上我看电视发现一个台屏幕不清晰，我拨通了服务热线，

**买卖的完成不是赚钱的结束，
而是赚大钱的开始。买卖的完成不
是服务的结束，而是服务的开始。**

对方热情地告诉我五分钟后工程部的人员就到我的房间来看。过了五分钟的时间，人没有来，我房间的电话却响了起来，对方说道：“姜先生，你好，现在方便到你房间看一下电视机的状况吗？”我回答说：“当然可以，我不是刚刚通知你了吗？”对方回答说：“是这样的，姜先生，我们维修人员已经在你房间的门口，因为你房间显示的是‘请勿打扰’，所以我们的人员没有敲你的门，所以我特意给你电话，请问现在方便进吗？”就这么一个小小的细节，就深深地打动了，我心想希尔顿不愧为饭店大王。我带着感动的心，按下了‘请勿打扰’去为工作人员开门。当我送走服务人员的时候，我向他致谢时说道：“感谢你的服务，我能充分感受到你们对客户的用心与尊重，我下次来南京，我一定还会住你们酒店。”这不是一句简单的客套话，而是我发自内心的承诺。为什么同在一座城市，做着类似的行业，对已经发生购买行为的顾客持有不同的服务态度，让顾客因服务带来的感受与定义却大大不同，从而引发了完全不同的评价与结果。所以，我想特别提醒朋友们的是：没有好客户，只有好服务，不要因为销售而服务，因为服务得好而自然销售；真正的销售在于售