

WOW!

惊奇变革

7步创造超级满意的客户体验

[美] 谢普·海肯®著 陈南®译

提供超越预期的服务，可以：
塑造优质形象，迅速形成口碑
创造独特竞争优势，超越简单价格竞争
提高客户忠诚，让客户购买得更多
让员工和客户都引以为傲

AMAZEMENT
THE
REVOLUTION

The Amazement Revolution

7步惊奇变革

[美] 谢普·海肯·著
陈南·译

7步创造超级满意的客户体验

图书在版编目 (CIP) 数据

惊奇变革: 7 步创造超级满意的客户体验 / (美) 谢普·海肯著; 陈南译. —
北京: 中华工商联合出版社, 2012.9
ISBN 978-7-5158-0271-8

I. ①惊… II. ①谢… ②陈… III. ①企业管理-营销管理
IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 168457 号

THE AMAZEMENT REVOLUTION: SEVEN CUSTOMER SERVICE
STRATEGIES TO CREATE AN AMAZING CUSTOMER (AND EMPLOYEE)
EXPERIENCE By SHEP HYKEN

Copyright: © 2011 BY SHEP HYKEN

This edition arranged with Greenleaf Book Group
through BIG APPLE AGENCY, INC., LABUAN, MALAYSIA.

Simplified Chinese edition copyright:
2012 Orient Brainpower Media Co., Ltd.
All rights rescued.

北京市版权局著作权合同登记号: 图字01-2012-2747号

惊奇变革

作 者: [美] 谢普·海肯

特约策划: 郑春蕾

责任编辑: 于建廷 臧赞杰

装帧设计: 水玉银文化

责任审读: 李 征

责任印制: 迈致红 王素娟

出 版: 中华工商联合出版社有限责任公司

发 行: 中华工商联合出版社有限责任公司 北京东方智库文化传播有限公司

印 刷: 北京普瑞德印刷厂

版 次: 2012 年 11 月第 1 版

印 次: 2012 年 11 月第 1 次印刷

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

字 数: 180 千字

印 张: 13.75

书 号: ISBN 978-7-5158-0271-8

定 价: 28.00 元

服务热线: 010-58301130

销售热线: 010-58302813 010-62239845

地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座
19-20 层, 100044

Http: //www.chgslcbs.cn

E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究.

凡本社图书出现印装质量问
题, 请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915

对本书的赞誉

“本书兼具实用性、策略性及可操作性，是你开启客户互动的助推器，你早该这么做了。”

赛斯·高汀

畅销书《捅破暗箱》的作者

“在读谢普·海肯的《惊奇变革》时，我举双手赞成他的方法。在美国运通，我们不把服务看作是一种成本，而把服务当作是建立客户关系的一种投资。通过客户关系维护——我们首要的服务精神——我们力争在情感上与客户保持联系，在每一次与客户的互动中增加价值。书中所述的七个战略，也恰好是我们实际中所做的。”

詹姆斯·P·布什

美国运通全球服务部执行副总裁

“如何衡量谢普·海肯作为一位沟通者是否成功？非常简单，他的书总是超出读者的预期。《惊奇变革》也不例外！”

J. 吉姆·塔西

帕斯塔房地产公司联合创始人

“许多经营者都在想方设法构筑有效使命，也希望能建立起有助于取得成功的强势文化，《惊奇变革》可以为他们提供指导。本书证明了实现有效团队领导的重要性。”

罗纳德·E. 哈里森

前百事公司高级副总裁

“我们有一家零售店，竞争对手出售的商品跟我们一模一样。为什么顾客愿意来我们店里呢？不是因为我们的价格，而是因为我们的服务。我们提供给顾客更好的购物体验。《惊奇变革》揭示了许多我们保持竞争优势的秘密。”

基斯·贝泽

阿特玛特公司创意总监

“自1929年以来，我们一直从事着屋顶修葺的业务。我们怎么能在这么多年一直保持成功呢？你若想知道其中的奥秘，只需读一读本书的第一章。我们不过是做了正确的事而已。”

鲍伯·弗雷德里克

弗雷德里克屋顶公司总裁

“在《惊奇变革》中，不仅给了我们很多启发，而且也为服务文化向惊奇文化的转变提供了一个清晰的路径，以及现实的案例支持。无论是小规模公司还是跨国集团，如果你渴望给客户带来惊奇，那么就请读这本书吧！”

巴里·G. 赖特

聂斯特·弗朗西拉集团总裁

“你的特点是什么？为什么顾客愿做回头客？我的好友谢普·海肯为大家展现了这种成功的稳定业务关系。要知道，这是他的第九本书了，这家伙确实有两下子。”

韩杰夫

畅销书《镜子试验》作者

“使顾客认为我们不‘仅仅是另外一个软件供应商’，需要的不单单是更好的技术。建立伙伴关系那部分内容，正是我们为客户创造价值 and 建立客户忠诚度的写照。”

罗恩·卡梅伦

知识湖公司总裁，微软年度合作伙伴奖

作者注

当我在本书中用到“客户”一词时，请注意我指的是一系列与你所在组织打交道，有关系的人。你现在可能称呼他们为客户、委托人、病人、客人、会员等。当你读过本书后，你会明白“客户”这个词最常指的就是这些人。它是对和你打交道的人的一个统称。无论文中具体使用的是哪一个词，我所指的都是同一类人。

东方智库会员服务卡

感谢您对“东方智库”系列图书的认可与支持。当您购买了东方智库系列图书的任何一本书后, 请将服务卡邮寄给我们。您将马上成为东方智库俱乐部的会员, 不定期地收到东方智库最新的图书信息和相关资讯, 并获得购书的折扣优惠。

为了更详细地了解您的阅读习惯和个性化的服务要求, 我们正在进行读者调研。您的每一个建议都可能成为我们今后编辑、选题的依据。您的个人信息将被妥善保存, 并将只用于把我们的书做得更好。

智慧在东方飞扬, 来吧, 我们期盼着您的参与!

请 您 参 与

1. 您购买《惊奇变革》的时间是 年 月

2. 您是通过何种途径知道和购买本书的?

- ☐ 他人推荐 ☐ 逛书店 ☐ 机场 ☐ 培训班、教材
☐ 报纸、杂志 ☐ 网络 ☐ 邮件信息

3. 请您在以下几个方面对本书给以评价

	很好	好	一般	差	很差
书 名	☐	☐	☐	☐	☐
专 业 性	☐	☐	☐	☐	☐
实 用 性	☐	☐	☐	☐	☐
观念新颖	☐	☐	☐	☐	☐
装帧质量	☐	☐	☐	☐	☐

4. 您当初是怎么决定购买这本书而不购买其他相关书的?

- ☐ 它确实写得很好, 符合我的要求
☐ 虽然它写得一般, 但已经是我看过的所有相关图书中最好的
☐ 没办法选择, 我找不到其他相关图书
☐ 公司要求购买的, 或相信专家及同事的推荐
☐ 其他

5. 这本书的哪些因素能促使您决定购买? (按重要度排序, 请填写阿拉伯数字)

___ 书名 ___ 封面 ___ 目录 ___ 内容 ___ 文笔通俗 ___ 定价 ___ 专业性

6. 您认为这本书的定价为多少更为合理?

- A. 25 元以内 B. 25 ~ 30 元
C. 30 ~ 35 元 D. 35 元以上

(背面还有, 请填写)

7. 您觉得这本书哪部分写得最好,为什么?

8. 该书的上述内容中,您觉得哪部分内容可以突出些?哪部分简化些?

9. 您认为本书还需要改进的地方是……

10. 您对本社图书方面的出版建议是……

您的个人资料

姓名:_____ 性别: ☐男 ☐女 出生年月:_____年_____月

文化程度: ☐硕士以上 ☐本科 ☐大专 ☐高中/中专/技校

工作单位:_____ 职位:_____

通信地址:_____

邮政编码:_____ 电话:_____ E-mail:_____

请与我们联系

地址:北京市海淀区交大东路60号舒至嘉园3号楼1101

邮编:100044

电话:010-62239845

传真:62234081

E-mail: morch@vip.sina.com

联系人:郑春蕾

手机:13701253668

互动微博: weibo.com/dfzk

第二章 狂热：客户成了传播者

惊奇并不一定表示每次服务都会让你发出“哇！”的赞叹。它是一种体验，包括“所有的时间”“我知道它靠得住”“优于平均水平”等要素。

做正确的事 003

把满意的客户转变为传播者 008

第三章 大师：我们的职责是提供帮助

美国运通打动我的地方，不仅仅是其高管人员希望把公司带到更高层次的承诺，更是这样一个《财富》500强公司还能够快速鼓足勇气，进行内部调整以维护和支持持续的惊奇变革。

惊奇大师：美国运通公司 023

第三章 榜样：任何规模的组织都可以运用惊奇7战略

你的组织是否有一套核心价值观，帮助你为客户提供正确的体验，并且帮助你识别你想要聘用的人才？组织里的所有人是否都无一例外地按照这些核心价值观行动？

惊奇战略1：提供会员服务 049

从承认开始，然后增加价值 050

加入俱乐部 055

引导客户 057

保留好公司 058

提供归属感 061

接触的机会 063

欢迎加入俱乐部 064

回顾：惊奇战略1——提供会员服务 066

惊奇战略2：保持乐趣 068

善待员工，员工也会善待顾客 070

和睦相处 075

给员工提供空间	077
保持灵活性	079
创造同事之间相互认可的机会	081
无条件信任	082
庆祝	084
回顾：惊奇战略2——保持乐趣	087
惊奇战略3：建立伙伴关系	089
客户的问题即是你的问题	090
提供人性化的服务	094
用始终如一的服务打造客户信任	096
加倍的付出定有回报	099
言出必行	101
创建客户支持网络	103
统一的品牌承诺	104
回顾：惊奇战略3——建立伙伴关系	106
惊奇战略4：招聘合适的人	107
关于态度的面试	109
工作永远要充满激情	112
定义“服务”	114
创建内部员工推荐程序	116
雇用最佳客户	117

得到应聘者的评述与反馈 / 119

欢迎加入新公司 / 121

回顾：惊奇战略4——招聘合适的人 / 122

惊奇战略5：创建难忘体验 / 124

贴心礼物无须奢华 / 125

惊喜又温暖的感谢卡 / 128

记住客户的重要纪念日 / 129

充分利用行业淡季 / 131

将售后服务融入市场营销与促销中 / 132

面对面贴心服务 / 133

表达真诚谢意的服务跟踪电话 / 135

回顾：惊奇战略5——创建难忘体验 / 136

惊奇战略6：建立传播团体 / 138

从客户那里得到好的想法 / 139

建立公司品牌的道德承诺 / 143

围绕一个中心建立团体 / 144

追求完美 / 146

促使顾客共同参与公司组织的论坛 / 147

使顾客在用户群中畅所欲言 / 149

慈善可以巩固公司品牌 / 152

回顾：惊奇战略6——建立客户传播团体 / 155

惊奇战略7：言行一致	157
了解你的价值观	158
树立榜样	162
不要空谈，拿出行动来	164
亲自告知坏消息	165
以企业使命为生活准则	167
分享企业的故事	169
遵循雇员黄金法则	171
回顾：惊奇战略7——言行一致	174

第四章 自省：创建出自己的行动清单

以客户应该享受到和希望享受到的方式为客户提供服务，他们会成为你的忠实客户。

不可或缺的随身锦囊	177
惊奇头脑风暴学习单	191

后 记 204

第一章

狂热：客户成了传播者

惊奇

名词 难以抵御的惊讶；惊异。——《韦氏词典》
(未删节版)

惊奇服务

专有名词 指的是可预期的，一贯高于平均水平的服务。惊奇并不一定表示每次服务都会让你发出“哇！”的赞叹。它是一种体验，包括“所有的时间”“我知道它靠得住”“优于平均水平”等要素。大部分的组织在一定的时间内，也可以比平均水平做得更好。但是，仅有极少数的组织能够一直保持优秀的品质。这种持续的体验造就了那些令人惊奇的组织。

做正确的事

从我会写字的那天起，无论何时，当我收到一份礼物后，妈妈都会告诉我：“去写封感谢信吧。你收到了这么好的礼物，应该感谢别人。”

妈妈简单的话语里包含了很多道理，不仅仅是让我写了封信。那是我父母人生哲学的一部分，它告诉你在生活中哪些事情是对的，哪些是错的。在与其他人的交往过程中，有些事你应该做，有些事你不能做。

这并不是一条客户服务准则，但它是一节很生动的人生课，深刻地影响了我、我的事业，还有那些读过我的《客户狂热》一书的读者。最终我把本书定名为《惊奇变革》——基于惊奇原则的战略决定，以期改造你的组织或团队——事实上也是根源于我父母的人生哲学。惊奇变革讲的就是让你在生活中面对重要的人做正确的事。