

第1讲 金牌效劳的理念

【本讲重点】

效劳工作面临的挑战

什么是金牌客户效劳

如何有效地应对效劳挑战

效劳工作所面临的挑战

效劳工作是一项与人打交道的工作，因为该工作要把产品卖出去，要去了解、挖掘客户的需求，最终促成客户的购置。但是随着人们消费心理的日益成熟，市场机制的日益完善，产品市场的日益丰富，市场的天平已经由卖方向买方倾斜。目前，效劳工作面临着越来越多的挑战，具体来讲有：

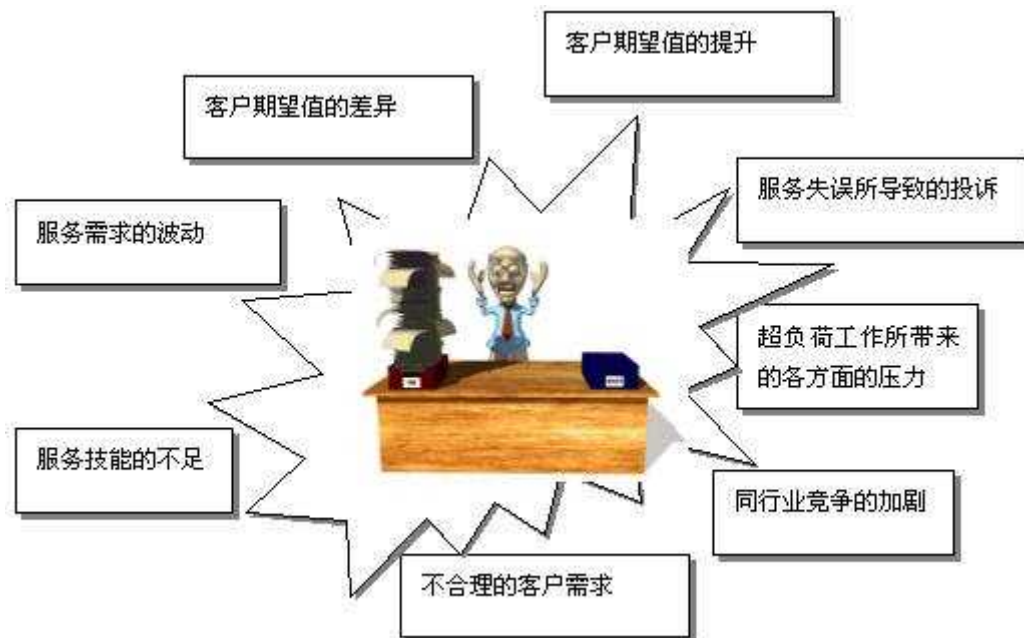


图 1-1 效劳工作所面临的挑战

1. 同行业竞争加剧

近 5 年来，企业越来越重视客户的效劳。5 年前，企业提高核心竞争力的做法可能是：注重产品的售后效劳问题；尽量地去延长产品的保修期；尽最大可能地增加对客户的一些承诺等。而在今天，随着效劳标准的日益完善，还能为客户提供个性化的效劳，尽量满足不同类型客户的不同需求，已经成为提高企业竞争力的必然趋势。

【案例】

在家电产品领域，以前企业为客户所提供的保修期是 1 年左右，而现在一般都延长到 3~5 年，有的零部件甚至是终身保修，如：某豆浆机的有些零部件就是终身保修；某种品牌热水器的内胆也是终身保修。在剧烈的市场竞争中，很多企业都以延长其产品的保修期来作为赢得客户的重要手段。

客户在面对同样品质的产品时，选择产品时的“售后效劳内容的多少”就成了其决定购置何种产品的一个重要参考依据，而企业都在努力为客户提供更多的个性化、差异化的令客户十分满意的效劳，这就导致了同行业竞争的进一步加剧。

2. 客户期望值的提升

很多企业和工作在一线的效劳代表都会越来越明显地感觉到，人们一直致力于提升效劳质量和产品质量，而产品价格也随着同行业竞争的进一步加剧而在不断地下降。总之，客户得到的各种实际利益也相应地越来越多，但是，人们却难以理解地发现：客户的满意度却没有相应地提升，而受理客户投诉的数量却在悄悄地增长，客户的要求也变得越来越难以满足。也就是说：客户的期望值在一天天不断地提升的主要原因恰恰正是同行业竞争的日益加剧所造成的。

【案例 1】

近年来，我国的银行业在效劳品质方面有了很大的改进，外观、装修都比以前舒适了很多：有的提供座椅、有的提供饮水机、有的开场采用排队等候系统、有的还同时提供免费的杂志、报刊以供等候的人观看等等。这样一来，饮水机就渐渐地成了这一行业的标准；客户就会觉得塑料的椅子不够舒服，期望能换

成真皮的；杂志、报纸必须是最新的等等。相应地，银行也以提供更高质量的效劳去满足客户的越来越多的需求。

【案例 2】

以前 I T 行业的标书对工程师们来说是非常容易做的，只要做一个简单的建议书给客户，客户就可能会买账。而在今天却不是那么简单了，一本几十页的标书是根本不可能得到客户认可的，因为客户还想看看你公司的实力，看看公司以前做过的产品，甚至还会变本加利地提升为你给我做的产品是什么样子的，要求做一个测试版本。而这些还只是竞标的条件，只是前期的工作，如果这些都不能满足，那就意味着你已经退出了竞争的行列。I T 行业中标书制作难度的增加，说明客户期望值在不断地飞快攀升，如果不能满足客户的期望值，就意味着你连竞争的时机都没有。

随着企业竞争的加剧，企业为了在竞争中能抢占有利的位置，就要不断地提升自己的效劳品质，从而导致了客户的期望值也敢于肆无忌惮地飞快提升。

3. 不合理的客户需求

客户的一些不合理需求也是效劳工作面临的强硬挑战之一。不合理的客户需求是超出行业标准的客户要求。例如：某产品过了保修期后，客户还要求对产品实施保修。I T 行业中，客户在没有签订订单之前，要求做测试版本。

【案例】

手机有质量问题要求退货，颜色不喜欢要求换，这些在以前都纯属是不合理要求。可后来，某手机销售商为了能战胜同行业的竞争对手而忍痛地率先实行了这一效劳，致使大批客户都纷纷为此而承受了他的效劳，别的销售商扛不住了，也只好不得不被迫也随着都满足客户了这一需求。

随着市场竞争的深入，手机业界的“退货”、“调换”等原本为不合理的要求，如今却借着手机业竞争的加剧而已经“名正言顺”地成为了客户的所谓“合理”要求。

可见，随着市场竞争的深入，这些原来不合理的需求就会慢慢变成了所谓的合理的需求。如果你的竞争对手把这些不合理的需求变成了合理的需求，你就有可能会失去一种核心的竞争优势，这就迫使你也不得不忍痛地满足客户的这种需求。

对于效劳代表而言，不可能满足客户的所有需求。有些时候，拒绝客户的次数甚至超过了满足客户的次数；有些时候，可能满足了客户 100 次的需求，但是只要拒绝客户 1 次，客

户就会对所有效劳都变得不满意。当不能满足客户期望值时，如何向客户做出合理的解释，并且又能让客户承受，这是摆在效劳代外表前的一大严厉苛刻的挑战。

【自检】

以下要求中哪些属于客户的不合理需求？

- A．在手机的保修期间由于自己的不小心而摔掉了一块漆，要求换手机。
- B．要求把按键式机的保修期从3个月延长到3年。
- C．在买了某品牌西服后，回家一看，效劳代表拿的型号不对，要求退换。
- D．在抽油烟机的保修机期内，要求客户效劳代表免费清洗油烟机。

见参考答案1-1

4. 客户需求的波动

客户的需求可能会因为季节等因素的变化而产生波动。

【案例】

很多大型的超市，都有自动排队付款的一种系统，可能大的超市有七八个，甚至十几个收银的通道，在平时，这些收银通道不是全部开放的，它会有一局部开放，一局部关闭，而每个通道的排队人数应该少于6人。而在逢年过节时它会都翻开，但全翻开也不一定就能明显地缓解大规模排队的压力。超市收银通道的使用情况正是客户需求波动的反映。

效劳需求的这种波动会导致效劳代表的非常的疲惫。IT企业实际上也是一样的毫不例外，客户在一个系统的维护方面，每年都会有一个季节性或时间性的顶峰期，而这时企业就会明显地感觉到人手不够。而这些又会引发另外一些效劳质量的下降。

5. 效劳失误导致的投诉

效劳时难免会接到客户的投诉, 客户效劳人员可以应用一些很好的技巧去化解客户的各种抱怨, 去帮助客户解决问题。但是在投诉处理过程中那些由于你的原因而造成的投诉是难以解决的。如: 当你为你的客户提供一个系统, 而这个系统是由于你在设计中出现的问题而导致的一些质量问题, 那么这些投诉就很难解决了。客户效劳人员可能还会碰到一种无法解决的投诉。

【案例】

快递公司就经常会遇到类似的问题, 客户要求你把一个文件在第三天的早晨送到指定的地方, 但可能由于某种难以预料的原因你没有送到, 可能你在第三天的中午送到了, 而可能客户只是上午 9 点钟需要这个文件, 当过了 9 点钟之后, 这个文件对于他来讲可能就是一 X 废纸。

机场往往由于行李的丧失、飞机的延误, 也势必会给客户造成时间和金钱上的损失, 而遭到客户的投诉。遇到这种由于效劳失误而造成的投诉是很难解决的。

因为效劳失误给客户所带来的损失是无法弥补的, 在这时, 对效劳代表而言好似就只剩下抱歉了。但是, 并不是所有的客户都会承受效劳代表的抱歉, 他们可能还需要赔偿, 这是非常棘手的问题。如何才能更有效地处理好因效劳失误导致的投诉, 是摆在效劳代外表前的另一个巨大的挑战。

6. 超负荷的工作压力

现在的企业, 在很多时, 员工们都是处在一种高负荷的紧 X 状态的工作环境之下, 一个人干两个人的活, 这很正常, 因为效劳的需求会有所波动。

【案例】

某餐厅有 20X 桌子, 但在中午 12 点时, 这家餐厅就可能没有座位; 但到了 12 点 30 分时, 可能就有座位了; 到下午 1 点时, 可能有一半桌子都是空的; 也许到了周六、周日时, 人数相对会少一些。但如果人多时, 餐厅就加桌子, 如果加桌子就会加大投入, 人少的时候多余的桌子都空着。对餐厅的经营者来说, 是不敢按照最顶峰的需求来安排效劳能力的。对上述餐厅的老板来说, 顶峰时的超负荷工作压力, 必定会导致效劳质量的下降; 而加大投入, 对他来说也是超负荷的压力。

效劳需求呈上升趋势地波动时,就会导致效劳质量的相应地下降,任何一种超负荷的工作,最终导致的结果都是效劳质量的明显下滑。而作为效劳代表,如何调整心态,提升解决问题的能力,以便更好地在超负荷的工作压力下提供优质的效劳,就成为效劳代表面临的另一个挑战。

7. 效劳技巧的缺乏

通常效劳人员的效劳能力在于迅速了解客户的需求和解决客户问题的能力。有些效劳人员只知道倾听客户的倾诉却缺乏提问的技巧,加上有些客户对自己的问题和抱怨又阐述不清,故而常常使很多效劳人员难以弄清客户的真正需求,更别说帮助客户解决问题了。

这种情况在投诉处理的过程中就会变得更加明显,通过对许多行业的效劳状况了解后会发现一个有趣的现象: 在企业中往往是新员工的效劳态度和热情度反而倒是最好的,但是在处理投诉问题时就明显的力不从心; 而老员工那么不然,他们的工作热情和态度有时虽然没有新员工积极,但是他们在处理客户投诉方面的诸多棘手问题时却有着明显的优势,这是因为他们有着处理投诉的丰富经历,问题的解决能力和客户效劳的技巧强于新员工。

因此,效劳技巧的缺乏,是许多企业和效劳人员面临的一大挑战,中国大陆的企业尤其更是如此。

【自检】

如果你是某国产手机品牌的客户效劳代表, 请根据本行业的特点, 谈谈目前你在工作中遇到的挑战都有哪些?

见参考答案 1 - 2

金牌客户效劳

你每天都要不停地接待你的客户，随时和你的竞争对手去进展抗衡。只有那些能给客户提供“金牌”客户效劳的商家，才能在剧烈的市场竞争中站稳脚跟。那么“金牌”客户效劳主要表现在哪些方面呢？



图 1 - 2 金牌客户效劳

1. 对客户表示热情、尊重和关注

“顾客是上帝”，对于效劳工作来说更是如此，你只有做到充分尊重客户和客户的每一项需求，并以热情的工作态度去关注你的客户，客户才有可能对你的效劳感到满意，你才能在竞争中占到有利的位置。

2. 帮助客户解决问题

客户能找到你，承受你的效劳，他最根本的目的就是为了要你帮助他妥善地解决问题。

【案例】

你去餐厅吃饭时，如果餐厅的效劳员对你的效劳态度很好，但是菜却做得不好吃，而且价格又很高。你去了一次还会去第二次吗？如果你身体不舒服，要上医院，这时你就有两种选择：一是去私人诊所，医生虽然特别热情，但你不会很放心；二是去大医院，可能那里的医生态度很恶劣，但是你会很放心。你的第一选择会是什么呢？去吃饭时，菜好吃是最重要的；去医院看病的，能治好病才是最重要的。可见，能帮助客户解决问题，对效劳代表来说往往是最重要的。

3. 迅速响应客户的需求

金牌效劳的一个重要环节就是能迅速地响应客户的需求，对于效劳工作来说，当你的客户对你表达了他的需求后，你应在第一时间就立刻对他的需求做出迅速反响。就上一个案例来说，你去的那家餐厅，菜做得非常好，可排队需要很长的时间，如果你为了吃顿饭，还要花1个小时甚至更长的时间去排队，你势必就会选择另一家餐厅了。

4. 始终以客户为中心

对效劳代表来讲，你在为客户提供效劳的过程中，是否始终都以你的客户为中心，是否始终关注他的心情、需求，这也是非常重要的。

始终以客户为中心不能只是一句口号或是贴在墙上的效劳宗旨。始终以客户为中心应是一种具体的实际行动和带给客户的一种感受，如：快速的为客户倒上一杯水；真诚地向客户表示歉意；主动地帮助客户解决问题；在客户生日时主动寄上一张贺卡或打问候；在客户等候时为客户准备书刊杂志以消磨时间等。

5. 持续提供优质效劳

对人来说，做一件好事很容易，难的是做一辈子的好事。对企业来说也是如此，你可以为你的客户提供一次优质的效劳，甚至一年的优质效劳，难的是能为你的客户去提供长期的、始终如一的高品质效劳。但如果你真的做到了这一点，你必然会发现，企业会逐渐形成自己的品牌。如果那样，企业在同行业的竞争中就能取得相当大的优势。

当然这种能力是在整个金牌客户效劳过程中最难获得的一种能力，也是每一家想有所作为的企业都应竭尽全力地培养的一种能力。

6. 设身处地的为客户着想

设身处地的为客户着想是做到始终以客户为中心的前题，作为一名客户效劳代表，能经常的换位思考是非常重要的，设身处地的为客户着想就意味着你能站在客户的角度去思考问题、理解客户的观点、知道客户最需要的和最不想要的是什么，只有这样，才能为客户提供金牌效劳。

7. 提供个性化的效劳

每个人都希望能获得与众不同的“优待”，如果你能让你的客户得到与众不同的效劳和格外地尊重，这会使你的工作能更顺利地展开。个性化的效劳包括对客户的一些特殊的要求，你也依然能加以特殊的对待、及时地去满足。

如果说一家企业或一名效劳代表，能同时做到以上讲的七点，那么他所呈现出来的效劳就是一种货真价实的金牌效劳。

如何面对效劳挑战

如何有效地应对服务挑战：

- 保持以客户为中心的态度
- 真正理解客户的观点
- 掌握一种有效的服务技巧来指导服务行为



在今天，随着市场竞争的日益加剧，效劳工作也相应的面临着更严峻的挑战，人们该怎样去面对这些挑战呢？应主要从以下 3 个方面着手：

- ①能保持一种以客户为中心的态度，始终如一地关注客户的需求；
- ②理解你的客户和他对效劳的观点以及他的想法；
- ③掌握一种有效的效劳技巧，去指导你的效劳行为，而不是说完全凭借自己的感受去做事情。

如果你做到了以上三点，那你就能很有效地去应对工作中所面临的一些效劳挑战。

【本讲小结】

在本讲中，您将清晰地了解到效劳技巧、态度和观察力的重要性以及效劳工作所面临的
各种挑战。最正确的效劳技巧和态度将很好地指导您对客户言行，而观察力将帮助您观察
客户和他们的真正需要，这将有助于您提升对客户效劳的质量。同时对金牌效劳进展了一个
简要的阐述，告诉人们真正的金牌效劳是行动加上态度，再加上您对于客户观点的认同。如
果您做到了这三点，您在效劳工作中就会呈现出一种自信的表现，就能在日益剧烈的市场竞
争中占据有利的位置。

【心得体会】

第 2 讲 金牌效劳的员工

【本讲重点】

怎样塑造效劳代表的职业化形象

怎样塑造效劳代表的品格素质

效劳代表的职业化塑造

一名效劳代表的外表形象对他工作的开展是很有影响的。一名优秀的效劳代表的外表形象应该是怎么样的？他的整体形象又应是什么样的？他应掌握哪些效劳技巧？他应从哪些方面去塑造效劳代表的职业化形象呢？

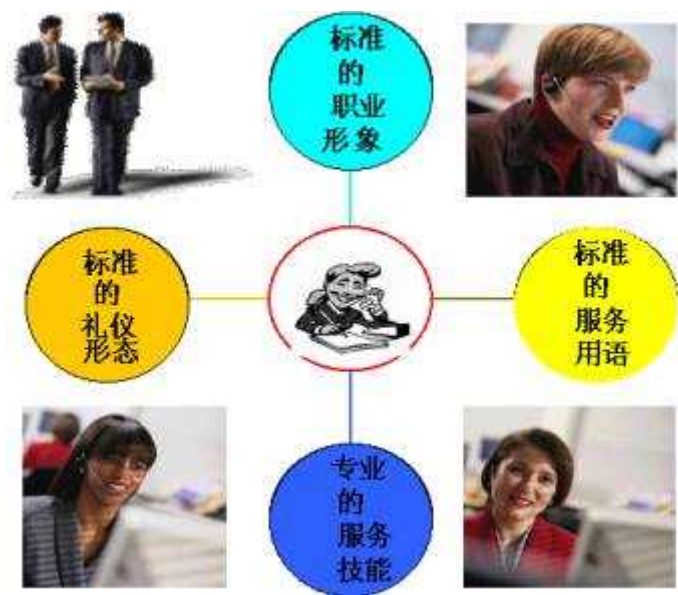


图 2 - 1 效劳代表的职业化塑造

1. 标准的职业形象

客户在承受效劳代表的效劳时，他通常是通过这位效劳代表的外表形象来进展判断的，也就是，他会通过一个人的外表来判断给他提供效劳的人员是否是职业的。如果效劳代表有整洁的仪表，整齐的着装，那就会给客户带来一种愉快的感受，也就能会使效劳工作顺利地开展下去。

【案例】

有一句话，叫做你可以从厨师工作服的洁白程度，看出一家酒店的星级标准。在五星级酒店里提供早餐的厨师的衣服是雪白雪白的，四星级酒店厨师的衣服就会稍微有一点点颜色，三星级酒店厨师的衣服就开场发灰，两星级酒店厨师的衣服就发黑，没星级的酒店厨师的衣服那就有可能根本上跟食堂那位大师傅穿的衣服是一样脏了。

在柯达的专洗店里，员工会穿着标准统一的、黄颜色的制服。

在的一些手机店和大型的连锁店里，都配有统一的工作服，甚至他们对员工头发的长短、颜色都有一定的规定。

I B M是全球内对员工的服装要求最为严格的一家公司，它要求他的销售人员会见客户时，必须要穿西服，西服的颜色必须是深色，衬衫要穿白衬衫，领带要深色的，皮鞋只能是黑色的，而且必须要有鞋带。这样给别人的感觉是一种很沉稳、干练、传统的感觉。

企业这样做的最终目的，就是要使客户觉得为他提供效劳的人员是很职业化的，是值得信赖的，提供的效劳是与别的店里根本不一样。

可见，外在的、标准的职业化的形象，会给客户带来很好的视觉效果，会提高客户的信任度，这一点在面对面的效劳中尤为重要。

2. 标准的效劳用语

效劳用语就是那种能让客户感觉到你是一名优秀效劳代表的语言，当你跟客户说这样一句话时，客户就觉得“原来我是客户，你是替我提供效劳的。”效劳用语应是很专业的语言，而不是一些根本的礼貌用语，如：“你好，欢迎光临，谢谢”等。

【案例】

当你进餐厅时，有效劳员过来给你倒杯茶水，可能有这样几种情况：①是一句话也不说，直接给你倒了一杯茶水；②有位有效劳员走过说：“来，给您倒点水！”这是命令性的；③有位有效劳员走过说：“来，先生，给您加一点儿水好吗？”这就变成了请求式的。你会感觉哪种好呢？

I B M公司的工程师，在为他的客户解决完一个问题以后，他会跟他的客户说：“王先生您看，现在可以了吗？”在分别时，他会说：“您看，您还有什么需要我来做的吗？”

标准、请求式的效劳用语，往往能带给客户一种非同一般的很欣慰的感受，让客户觉得他就是上帝。

注意用请求式的效劳用语，是效劳代表职业化素质中非常关键的一点。在效劳时，效劳代表应不断地暗示自己：我是一名效劳者，而我对面的是我的上帝。

如果效劳代表在跟客户说的每一句话后面都加上一句，例如你看这样可以吗，你看这样好吗？实际上当你持续地这样去做的时候，客户就会觉得你是一个很谦虚的人，那么当你给予客户更多尊重以后，你会发现客户会回报给你更多的尊重，这是一种相互的关系。

【自检】

下面关于效劳用语和礼貌用语的表达中正确的选项是：

- ☐“先生，给您添点饮料好吗？”这是请求式的效劳用语，让客户觉得他就是上帝。
- ☐“101号效劳员为您效劳。”这是标准的效劳用语。
- ☐“先生，我能为您做些什么吗？”这是标准的效劳用语，只在向别人提供效劳时使用。
- ☐“欢迎光临！”这是标准的效劳用语，礼貌用语的使用范围比效劳用语窄。
- ☐有些礼貌用语就是效劳用语，如在接待客户的时候说的“您好”、“不好意思，打搅一下”等等，同时也是礼貌用语。

见参考答案 2 - 1

3. 专业的效劳技巧

专业的效劳技巧包括专业知识、沟通和效劳的技巧、投诉处理的技巧。这一局部将在以后的章节中做重点讲解。

4. 标准的礼仪形态

标准的礼仪形态包括效劳代表的站姿、坐姿，包括他在行走中，身体语言的表现。因此很多效劳代表在他上岗之前都会经过一些关于商务礼仪方面的培训，他应认真地学习如何递交名片、收取客户的名片、跟客户交谈、落座等等，这些都是一名效劳代表要去掌握的最根本、最重要的效劳技巧。

综上所述，如果一名效劳代表穿着很得体、整洁的工作服，然后张口闭口都是“您看这样可以吗、您看这样行吗？”这样一些效劳用语。在为客户提供效劳、帮助时，能很迅速地帮客户发现和解决问题，能够很好地向客户介绍产品的功能，那么效劳代表给客户的感觉就是：对面这个人专业知识很强，真的很不错。那么，他就能赢得客户更高的信赖度。

【自检】

人们经常说，每家企业都会训导员工牢记“客户是上帝”的口号。作为一名效劳人员，“客户是上帝”终究意味着什么？

见参考答案 2 - 2

效劳代表的品格素质

效劳代表外在所呈现出来的东西，必须要有一种内在的东西做支持，而这种内在的东西就是效劳代表应具备的品格素质。那么作为效劳代表，他终究还需要具备哪些品格素质呢？

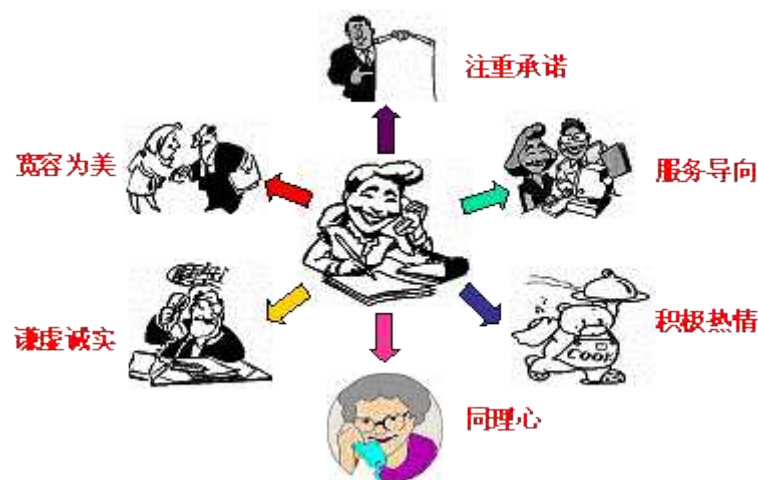


图 2 - 2 效劳代表的品格素质

1. 注重承诺

在人与人的交往过程中，彼此互相信任是能否使交往能长期、稳固地持续下去的一个重要因素，在商场更是如此。效劳代表在与客户交往过程中，必须说到做到。

2. 有一颗宽容的心

在面对一些不讲理的或脾气暴躁的客户时，你要能够理解，因为他很生气。要学会换位地思考，如果你是他的话，可能你也会很着急，如果经常能这样想，能有一颗宽容的心，对你工作的开展甚至整个人生命都是很有帮助的。

3. 谦虚老实

效劳代表在面对客户时能老实、不断地使用效劳用语等方法来表达他的谦虚、老实。如果效劳代表让客户感到自大、狡猾，那么客户就会对公司和产品失去了信心，下次就不会再来购置你的产品，同时也会影响很多其他潜在的客户。使客户放弃购置本产品的方案，对公司的销售，甚至整个公司得来不易的高大企业形象产生十分不利的影响。

4. 有同理心

同理心是指能设身处地地站在别人的角度来思考问题，能够真正理解别人的想法。如果效劳代表能有同理心，经常站在客户的角度上想问题，不仅能给客户提供优质的效劳，而且会使客户觉得你是真正地在他着想，他就会经常来承受你的效劳。

5. 积极热情

谁也不愿意和那个哭丧着脸，甚至每天都板着脸的人一起交往。作为客户来讲，他也热切地希望他所对面那个人能给他带来快乐。如果效劳代表本身就是一个快乐的人，那就势必会让客户觉得承受他的效劳是一种享受。

6. 效劳导向

效劳导向是指一种与工作没有关系的、乐于为别人提供帮助的意愿。如果一个做效劳工作的人，没有效劳导向或效劳导向不够强，而选择了这个职业，他就会很痛苦，因为他从就没有想过也不愿意去帮助别人，因此他每一次为客户提供效劳时，他都会觉得非常的难受。如果他本人就是一个有着很强效劳导向的人，他会发现效劳是一件非常快乐的事情，因为他每次都能通过帮助别人而深切地感受到一种快乐。

【案例】

在日本，通常在招聘效劳代表时，应聘者常常在经过很多关考试以后，他还要经过最后一关。最后一关是由公司部门主管和这名应聘者在一个房间里做一次单独的谈话，这段谈话很短，也就是一两句话，然后这名主管马上就说对不起，我那边还有一件事情没有交代完，你在这边稍微等我一会，我先去处理一下，他就离开了。离开之后他把这个面试的人留在这个房间里，然后他会找他们公司另外几个人进来，而这些人实际上都是和应聘者不认识的。他们敲门进来以后，会向这个面试者提出几个问题，而这些问题的原那么是令他必定不知道如何答复的，例如说会问财务室在几楼，或者问洗手间在哪里，应聘者肯定是不知道

的，而这时候要看这名应聘者的答复是什么，而他的答复其实就是面试的一个重要环节。一般有三种答复：①“不知道”，这样应聘者就被直接淘汰；②“呦，对不起，我不知道，我是来面试的”，这样答复的人就会被留下，就算合格了；③“对不起，我不知道，我是来面试的，要不我去帮你问问吧”，他可能会站起来到其它办公室去问其他的人，然后告诉这个人，这样答复的人被认为是有很强效劳导向的人，这种人会被安排在那种效劳最艰巨的岗位去应对一些投诉。

像第三种答复的人，往往是效劳导向很强的人，通常就是做效劳代表的最正确人选。

效劳导向对一名效劳代表来讲是非常重要的，只有心里真正存在这种想法的人，才会主动地想起去为别人提供效劳，才有可能更好地为你的客户提供最优质的效劳。有的人效劳导向很强，而效劳意识却比较差，那么效劳导向是不是天生的呢？答案是否认的，它是后天环境培养出来的。

【案例】

如果你突然发病而晕倒在大街上，有两种情况：一种情况是你周围有一个人，另一种情况是你周围有 5 个人，你获救的可能性在哪种情况下更大？在周围有一个人的获救的可能性是最大的。为什么在周围有一个人时获救的可能性会大？而 5 个人时却反而会少呢？有人说如果周围有 5 个人时，大家都觉得说你是不是要去帮他，我觉得我不重要；但当只有一个人时就不同了，他就觉得这是他的义不容辞的责任，因为此时除他之外再也没有人可以帮助他，只有他能去帮助，而在这时候一个人有帮助别人的这种欲望就能被充分激发出来，因为那是一种责任感。因此效劳导向是可以通过某些途径激发出来的。

在效劳工作中，怎样才能把效劳导向蔓延到所有的人、蔓延到你的客户就变的很重要了。

如果一个人，没有一种乐于帮助他人的意愿，就谈不上注重承诺，也谈不上宽容，更谈不上谦虚老实、同理心和积极热情了。很多企业效劳质量差就是因为他们请不到优秀的效劳代表。因此在效劳代表的品格素质中，效劳导向的素质是最为重要的。

【自检】

作为一名效劳代表，当然想成为一名优秀的效劳代表，那么就从现在开场，针对下表所提出的问题，从中找出自己的差距，以一名优秀效劳代表的标准来严格地要求自己。

优秀服务代表的标准	自己的差距	努力方向
注重承诺		
有一颗宽容的心		
谦虚诚实		
有同理心		
积极热情		
服务导向		

【本讲小结】

作为一名优秀的效劳代表，他必须有一种十分鲜明的、外在的职业形象：包括整洁的外表、统一的着装；标准的效劳用语、专业效劳技能、再加上他需要有一个标准的礼仪形态。更重要的是他必须有一种内在的品格做支撑，包括注重承诺；有宽容心；谦虚老实；积极；热情；有同理心；有一种强烈的乐于帮助他人的意愿。那么他所呈现出来的东西就是一名金牌的效劳代表。

【心得体会】

空

第 3 讲 理解客户的观点

【本讲重点】

什么是优秀的客户效劳

客户对效劳的观点

优质效劳是穿客户的鞋子

中国人有一句古话叫做给人穿小鞋。穿小鞋一定会不舒服，每一个人买鞋子都会去买适合自己脚的大小的鞋子。但是做效劳工作却正好相反，你是需要把你的脚装进不同码的鞋子中，而且还要穿得很舒服。那么挑战性是非常大的，因为：



图 3 - 1 优质效劳就要穿客户的鞋子

1. 不同客户对效劳有不同的看法

不同的客户对于效劳有着不同的看法，而优质的效劳又要求你必须穿不同客户的鞋，你要去满足不同客户的需求。

【案例】

中国移动公司曾推出过这样的几条广告：①在中国移动营业厅中，进来一位很时尚的年轻人〔衣着、举止都很怪异〕，然后营业厅里的效劳代表就跟着这个年轻人一起地唱和跳；②是在中国移动的营业厅中，进来一个人，一开口就是唱越剧，唱着越剧来提要求，然后效劳代表也马上回应，用唱越剧的艺术形式来效劳；③是一位客户打着快板走进来，说话的形式也是快板的形式，效劳代表一开场有点儿傻眼了，然后马上也掏出一个快板来，也用说快板的艺术形式和客户进展交流。这三条广告的理念就叫做用你的方式与你沟通。

中国移动公司用不同的方式和不同的客户进展沟通，充分地提供了个性化的效劳，尽量去满足客户的要求。

作为一名效劳代表，你所需要就是竭尽全力地满足不同客户的需求。

2. 永远通过客户的眼光对待效劳

要求效劳代表永远站在客户的角度，永远能自觉地通过客户的眼光来对待你的效劳。很多效劳不能令客户满意的原因就是效劳代表只看见了自己的脚，然后去选择适合的鞋子，而没有能自觉地站在客户的角度，通过客户的眼光来对待整个的效劳。

3. 优质效劳要求你必须穿客户的鞋子

要给客户买一双适合于他穿的鞋，效劳代表就必须先去亲自试穿一下这双鞋，看看穿着是不是舒服？不舒服的原因是什么？优质的效劳也是一样，你只有设身处地去了解客户的需求，并根据他的具体情况来选择一双“最合脚的鞋子”给你的客户穿，这样你所提供的效劳才算是真正意义上的优质效劳。

客户的观点

孙子兵法说：“知己知彼，百战不殆”。在客户效劳工作中也是一样，只有充分了解了客户对效劳的观点，对效劳代表顺利地开展效劳工作是相当重要的，具体来说，客户对效劳主要有以下五个看法：



图 3—2 客户对效劳的观点

1. 有形度

效劳代表外在所呈现出来的东西，叫做有形度的东西，或者说这家企业从外在呈现出来的东西叫做有形度的东西。客户在一开场对待效劳时，通常是通过有形度来对待的。

【案例 1】

如果你去一家餐厅吃饭，你从来没有进过这家餐厅，但是你会去猜测这里面的效劳终究怎样或这里的菜会不会好吃。一开场你也没有吃过，那你通常是通过什么来判断？一是人气；二就是环境。如果你一进去就发现这里面很脏，碗有缺口，壶掉了一个嘴等等，你马上就会觉得外面都这么脏，里面的厨房就会更脏，做出来的菜也就好不到那里，那么你就会考虑还去不去这家餐厅了。正是这家餐厅外在呈现出来的东西导致了你的犹豫。

【案例 2】

某 I T 公司的工程师应邀为客户去排除系统故障，工程师带着工具就去指定的位置。客户一见他就会对他有个第一印象，会去想他能不能帮我修好，那这个第一印象是从哪儿来的呢？比方说他有没有戴眼镜，戴眼镜显得比较有文化；而后再来看他的头发，他的发型是不是很蓬乱，如果太蓬乱，蓬头垢面，我们知道有很多的 I T 工程师都是不修边幅的那种，胡子拉碴的那种；然后再看皮鞋，皮鞋有没有土，如果皮鞋一看两个星期都没擦过了，那客户就觉得这个人怎么这么邋遢，邋遢说明这个人在生活中不注重小节。客户由此而会联想到他为我修东西时，会不会也很马虎呢、很不细心呢？再来看一看这个工程师所带的工具，通常我们的工程师出去时带着笔记本电脑，带一些工具，他会看看这个包是不是很干净，如果你拎一个包，上面都是油条滴的油，很脏很破的黏在一块，里边的笔记本电脑掏出来一看上面贴满了胶布，不知道已摔

过多少次了，他就会觉得这是从哪儿来混饭吃的一个家伙，手里面的工具也这么差。这些都会对效劳工作者的效劳产生一定的不良影响。

2. 同理心

效劳代表终究能在多大程度上理解客户的需求、想法，这就叫做同理心。

效劳工作中的同理度表达在 ①理解客户的心情。当客户需要帮助时，效劳代表能很关注他、及时地向客户抱歉、知道客户为什么着急；②理解客户的要求，效劳代表能够迅速地通过提问的方式，知道客户想要的东西是什么；③效劳代表的工作态度。效劳代表要充分地关心和尊重客户。

【案例】

这是一位出国人员的亲身经历：出入境管理局，以前在东郊民巷那座老的一栋楼里边，里边的东西都很陈旧，只能坐在硬板凳上等侯。后来搬到了二环路边雍和宫，新修的大楼，装修得很气派，也很漂亮，地面都是 XX 石，有电梯、扶梯，沙发，感觉有形体真的很不错。可是当等待办理护照的人去询问时，有感觉就像在派出所内承受审问，而且态度也很不友善。

尽管当时出入境管理局的有形体装修得很好，但是他不尊重客户，不关心效劳，没有效劳意识，也就不能给客户留下什么好的印象。当然现在出入境管理局的效劳已经改善了很多。

3. 专业度

客户在选择一个企业时，往往要看这个企业是不是很专业。如：很多餐厅会把它的厨师长的照片和他的背景都贴出来，告诉你怎么样？医院会把他的主治大夫的事迹、照片和学历背景都尽可能多地挂出来，以便让患者慎重地选择大夫。为什么？因为客户在选择效劳时非常关心他的专业度，就像你通常洗胶卷时准会到柯达的专洗店去洗，因为你觉得那里是非常专业的，这就是专业度。

4. 反响度

反响度就是效劳代表的效劳效率和速度问题，客户在向你提出要求后，你能用多长时间帮他解决问题，客户在这方面的期望值是非常高的。

反响度的另外一种表达就是效劳代表的语言表达。比方当你在餐厅吃饭时你对效劳员说，小姐麻烦你帮我拿点儿牙签，然后效劳代表会说稍等一下，这是一种答复；还有一种答复是，请稍等，马上给您拿。你就会觉得感觉不一样，不一样在哪里呢，就是“马上”这两个字，这两个字带给你的感受，你会有一种很强的、很快的反响度，餐厅效劳员会马上迅速地帮你去解决问题。

5. 信赖度

信赖度是一种品牌，一种持续地提供优质效劳而带来的一种能力。当然这种品牌它不是企业一朝一夕就可以轻易地培养出来的。

【案例】

当你想冲洗胶卷时，看到那个黄色底红色字的招牌，你会知道哪里是柯达，尽管你从来没有到那里去洗过胶卷，但你还是会去那儿冲洗的，因为你知那兒的质量有保障。

当你要维修汽车时，看到这里挂着一块 XX 本田特约维修站的牌子，尽管你从来没有在这里修过车，但是你会想到：在这里准不会得到假的零配件，在这种想法支配下，你就会放心地把自己的汽车交给他们修理。

当你想给汽车加油时，远远看到那个红底色白字的 XX 四个字，你会知道在这里面加的油，应该是能够得到货真价实的保障的。因为品牌给客户带来的信誉度是非常高的。

通常客户在选择企业时，他最看重就是信赖度。因为当一家企业的效劳代表让客户对他有了信赖度以后，客户就会认为他在其他方面也一定能做得很好，而效劳代表也是一样的。

由此可见，客户在选择企业时是通过有形度、同理度、专业度、反响度和信赖度来进展选择的，客户在看到效劳代表时，实际上也是通过这五个方面来进展对待的。而在这五个度当中，客户最关心的是信赖度，因为信赖度是其它四个方面的优质效劳的前提。

对效劳代表来讲，他就必须通过这五个方面来提升自己的能力，来为客户提供更好的效劳，提供令客户满意的效劳。

【自检】

客户在选择企业时一般会考虑的是哪几个方面的因素？请判断以下客户选择以下效劳时，最主要的考虑因素是哪些？任举两个：

- A．小 X 看到某餐厅灯火辉煌，人很多，他于是放心地进去吃饭。
- B．小王在中复电讯商场买了诺基亚 8250。
- C．小李在某医院看病时，觉得那里的医生态度很好，而且药到病除，一有身体不适，就去那家医院。
- D．小李家的海尔冰箱出了点儿问题，他打了海尔效劳中心的，不到一小时，效劳代表就过来帮他很快地解决了问题。

见参考答案 3 - 1

【本讲小结】

作为一名效劳代表，要真正地想为客户提供非常好的效劳，很重要的一点就是他能准确地知道客户对于效劳的真正想法是什么，客户的期望值终究是什么，你只有在准确地知道对方真正想要什么的时候，你才知道如何去提供给他最想要得到的东西。

本讲告诉你不同的客户有不同的要求，最优质的效劳就是穿客户的鞋子；客户在选择效劳时所关心的是效劳的有形、同理、专业、反响和信赖等五个度，在这五个度中，客户最关心的是信赖度，因为只有信赖度是其他四个方面的优质效劳的前提。

【心得体会】

第 4 讲 了解客户的期望

【本讲重点】

客户的期望值

客户的满意度

客户效劳的循环图

客户的期望值

每一个人对他周围的环境、事物、人等几个方面都有一种期望，而这种期望根据个人的情况不同也各不一样。而造成客户期望值不同的主要原因有：

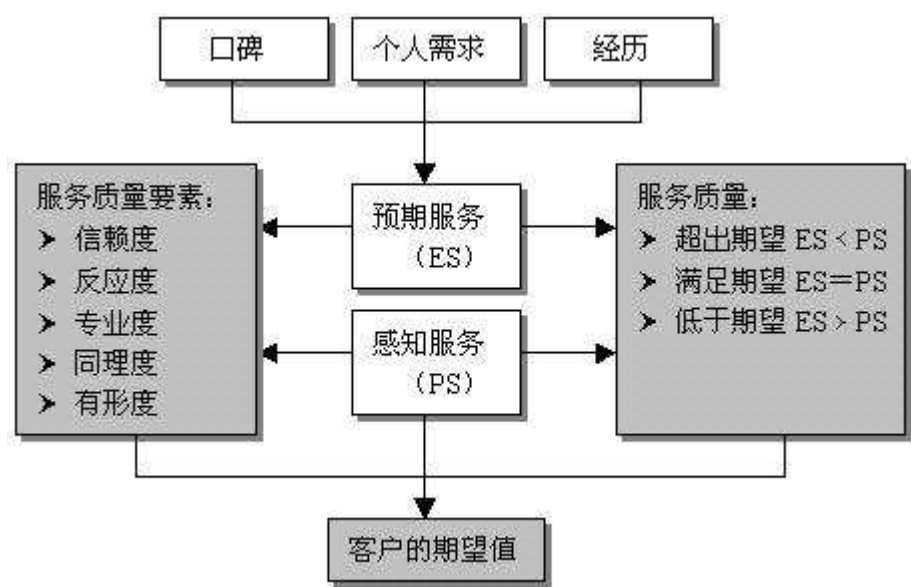


图 4—1 客户的期望值

1. 过去的经历

由于每一个人的经历不同，而导致他的要求也各不一样，相对而言，经历越少的人，期望值就相应地越容易被满足，而经历越多的人往往就不容易被满足。

【案例】

几个不同身份的人来到一个三星级的酒店，那么每一个人对于这家酒店的评价都会是不一样的：有人会觉得这个酒店好漂亮、好豪华；有人会觉得这个酒店很一般；也有人甚至觉得这酒店很差，根本就不是三星级酒店。那么得出第一种结论的人可能是普通老百姓，住过的是一般的招待所或公寓；得出第二种结论的人可能是经常光临这种级别酒店的人员；得出第三种结论的人可能就是有钱、有地位的高层管理人员。正因为每个人的经历不同，期望值也就相应地各不一样，对同一座酒店的评价也就不一样。

客户的期望值源于个人的经历，因此，当你没有很多钱时，最好不要去看那些价钱很贵的东西，因为这样会无形地把你的期望值变的很高，而又很难被满足，这就等于是在折磨自己。看完奔驰你就不想买夏利了，看过了别墅你再买房子就变得很难，因为你的期望值已经变得非常高，而很多的期望值是不现实的，是不能够被满足的。

可是对于一名效劳代表来讲，他就必须竭尽自己的所能地满足客户。由于每一个客户的期望值是不一样的，当效劳代表不能满足客户的期望值时，他所必须做的就是降低客户的期望值，而降低别人的期望值是一个重要的技巧。

【案例】

假设你是一名销售夏利汽车的效劳代表，而你的客户觉得你的汽车档次很低，他希望夏利车的椅子能换成真皮的。面对客户的这种期望，作为效劳代表的你是肯定不能满足他的期望。这时，你就必须想方设法地尽量降低他的期望值，你可要告诉客户，您现在看到这款车不是奔驰，它是夏利，而价格上就相差五六十倍，这时候客户就会知道，原来我是花 4 万块钱买一辆车，而不是花 100 万块钱买一辆车。效劳代表在面对客户过高的期望值时，最好的做法就是降低他的期望值。

2. 口碑的传递

有时期望值不仅仅源于过去的经历，很多时候，客户对某件事物并没有经历，但是客户依然会有一种期望。就好象你可能没有开过奔驰车，但是你对奔驰车依然会有一个期望值；你可能没有去买过别墅，但你也会有一种期望值。这些期望值的产生就是由于口碑的传递。

【案例】

在，有很多房子，卖房都是卖的期房，那么在你买房子时所看到的就是房地产商所提供的宣传彩页；看到的是商家在各种媒体上做的广告；看到的是效果图。如果当你看到的房子与你想得到的房子不同时，你可能就会觉得自己确实是上当了，受骗了，你可能就会对房地产开发商投诉。口碑的传递也是导致客户期望值上升的一个重要原因。

对于效劳代表来说，效劳当中的重要技巧就是如何给客户一个现实、合理的期望值，这样你才能较现实地满足你的客户。

3. 个人的需求

由于每一个人的个性不同，为人处事的方式不同，而导致局部人由于个人的需求而导致期望值的上升。

【案例】

很多卖手机的专卖店，在卖完手机之后都会很明确的告诉你这个客户，如果您的手机有质量问题，我们3天之内可以退货，如果没有质量问题，您可以调货，但是不能够退货，他对每一个客户都做出这样去承诺，但是有没有人反过头来退呢？照样有人退。也许他就是看到别的地方卖得比这廉价，就想退。很多人在来退之前，就知道已经不能给他退，可他还是照来不误。像手机专卖店出现的这种情况，都是由于个人需求而导致期望值上升。

面对这样的情况，效劳代表所应做，就是明确告诉客户，哪些是由于各人的性格因素而导致的一些东西是不允许满足的。

【自检】

以前小王每次都去 B 公司维修手机，每次都要花一小时的时间。所以只要维修时间不超过一小时，小王都会感到比较满意，也就是说在维修手机这件事情上，小王前后的期望值是一小时。但是，今天小王选择 A 公司进展维修，A 公司仅用了半个小时就修好了。A 公司提供了超出小王期望值的效劳。请问小王下次再去维修手机时，他对维修时间的期望值将是多少呢？请您分析产生这种期望值变化的原因。

见参考答案 4 - 1

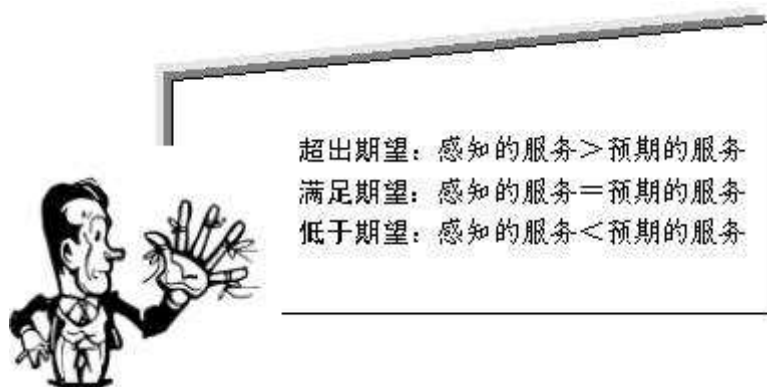
效劳的满意度

效劳的满意度就是客户对效劳代表所提供效劳的满意程度。客户的满意度的衡量标准就是预期的效劳和感知的效劳之间的差距，客户的满意度是通过客户对效劳的预期和客户对效劳的感知进展比较后而产生的。

客户对效劳的预期是指客户对效劳的预测值，即客户在承受效劳之前所期望得到的效劳。客户对效劳的感知是指客户实际承受到的效劳。

1. 效劳满意的三种情况

客户的满意度是通过什么来衡量的呢？通过客户预期的效劳和感知的效劳的差值。二者的关系类似于理想和现实的关系，这种比较给客户所带来的满意度可以用以下的公式来表示



当客户预期的效劳小于感知的效劳时，客户感受到的就是超出期望值的效劳；当预期的效劳等于感知的效劳，客户想要的和得到的一致，这时客户感受到的是满足期望值的效劳；当预期的效劳大于感知的效劳，客户想要的低于得到的，这时客户感受到的是低于期望值的效劳。

比方你去一家餐厅吃饭，你吃完饭以后买单。买单时效劳员对你说，先生，今天是我们店庆两周年，您很幸运，我们今天可以给您打八折。当时你在吃饭时你并不知道这件事情，本来打算要 100% 付钱的，那么你就自然会对他们提供的效劳感到非常满意。

2. 企业应追求怎样的效劳满意度

目前很多国内企业想做的是满足期望值，认为只要企业提供的效劳与客户预期的效劳相一致就可以，只要不招来客户的投诉就可以。而实际上，如果一家企业所追求的期望值等于感知，那么企业就已经处于非常危险的境地了。因此，对于企业来讲，必须不断地去追求永远超越客户的满意，因为只有当你完全有能力超越客户的满意时，才会令客户不断地被感动，你客户的忠诚度才有可能得到提升。

【案例】

当你去买空调，对售货员说：“麻烦你告诉我哪种空调最好？”然后导购小姐跟你说都差不多，质量都还可以，这时你就只能凭借自己的感觉去进展选择了。但如果导购这样跟你说，我建议 you 买这款空调，这款空调品质非常好，客户反响也都很好，而且返修率很低，那你肯定会考虑买这一台。而导购之所以会向你主动推荐，很多时候是因为这个企业所能提供的效劳是能够超出客户的预期。

如果期望和感知是相等的，你就会觉得该产品是没有竞争力的；只有提供超值效劳的企业，才能得到消费者和效劳代表的认可。

3. 降低客户的期望值

对于一家企业，要想始终为客户提供超出客户期望值的效劳，是非常困难的一件事情。

效劳代表要做的就是有效地降低客户的期望值。对于效劳代表来说，有效地降低客户期望值的最好方法就是从一开场就降低客户的期望，因为客户的满意度是需要被管理的，也应该被管理的。

构成效劳质量的五大要素：信赖度，反响度，专业度，同理度和有形度。对效劳的质量，客户是通过这五大要素来感知的，同样是通过这五个要素来预期的。以信赖度为例，某客户对信赖度的预期来自名牌，客户认为名牌就应该很好，客户的期望值很高，因此在客户实际得到时，会立刻观察其品质如何，是不是与预期的相匹配，如果不相匹配，客户就会觉得图有虚名。专业度也是一样的。听说某人是博士，很有专业度，招聘的企业就会对其工作能力的期望值很高。结果一旦任用，公司原有的那些硕士都比他的实际工作能力强，这时企业就会觉得不满意。

【案例】

I T 行业的开展就是最典型的例证，从全球 I T 技术来讲，电子计算机很早就已经到达了奔 4 的水平。但是他为什么一开场不把奔 4 推出来呢？因为他如果一开场就提前推出了奔 4，奔腾一代、二代、三代的钱就没地方赚了，所以企业就不能一次性的满足客户的期望值，不能够超越客户的期望值，因为一旦当企业把最好的东西给予了客户，客户的期望值就会上升，你再往后怎么办？他马上要求要奔 5，奔 6，奔 7，奔 8.....再往上走。这样就会给企业带来巨大的压力。

从计算机的开展可以看出，有效地降低客户的期望值也是为客户提供超值效劳的一个重要方法。

【自检】

以下是 A 和 B 的一段对话，请你通过 A 和 B 的谈话，判断出 A 和 B 两人，谁的观点是正确的，并说明原因。

A：我们公司提供的效劳都能满足客户的期望，所以，现在我可以高枕无忧了！

B：你这种思想很危险，一方面你提供的效劳客户只是满意而已，时间一长，客户会对你的公司失望而转投其它的公司了；另一方面，市场竞争很剧烈，你不思进取，是很容易被淘汰的。

见参考答案 4 - 2

客户效劳循环图



图 4 - 3 客户效劳循环图

今天，客户最关心的就是效劳的质量，实际上效劳的过程就是一个效劳接待的过程，这个接待过程被分为从接待客户、理解客户、帮助客户，到最后如何留住客户。这四个阶段是整个效劳循环图中的四大步骤。

从图中我们可以看出，一个效劳代表应学习很多技巧：怎样去接待客户、理解客户的需求、降低客户的期望值、为客户提供帮助；客户满意了以后，怎样跟客户辞别、建立起很好的客户关系，以能获得再次合作的时机，从客户那里获取一种“新增”的效劳等。在这个循环图当中的每一个阶段，我们应学习和掌握哪些技巧，这都是后面几章要重点讨论的问题。

【本讲小结】

由于客户过去的经历、口碑的传递、客户个人的需求等几方面的因素形成了客户的期望值，对一名优秀的效劳代表来说，最重要的是通过降低客户的期望值来达到提高客户满意度的目的，让客户的感知超过客户的期望，从而有效地提高客户的忠诚度。并通过客户效劳循环图来帮助效劳代表始终如一地做到效劳以客户为中心，最终到达提高效劳的质量，提升企业竞争力的目的。

【心得体会】

第 5 讲 接待客户的技巧

【本讲重点】

如何进展接待客户的准备工作

如何欢迎你的客户

接待客户的循环图



图 5 - 1 接待客户循环图

效劳人员如何接待客户

客户对效劳的感知，就是觉得效劳好或不好，在很大程度上取决于一开场接待效劳的质量。回忆自己作为客户，不管是去商场买东西，还是去餐厅吃饭或去维修中心维修你的产品，你希望在需要效劳时能得到什么样的接待？

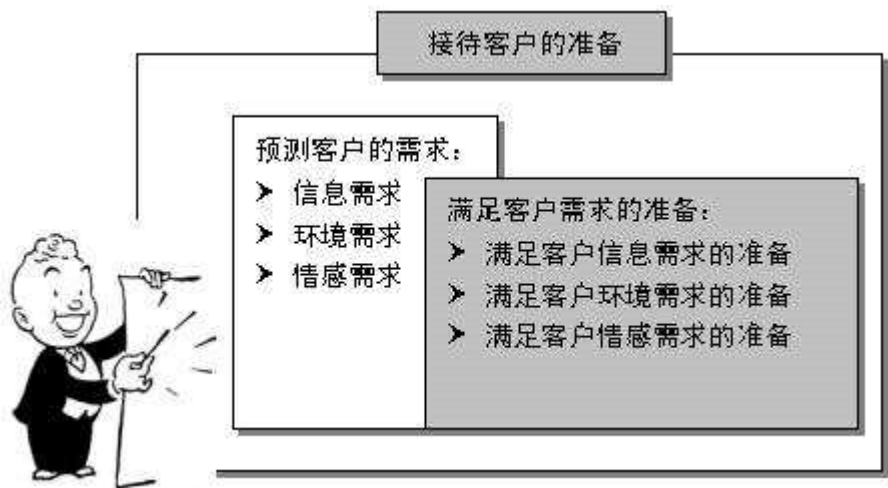


接受客服时的客户希望：

- >客服人员面带笑容的职业化形象
- >客服人员较好的亲和力
- >客服人员虚心地听取反馈信息、理解个人的需求
- >感觉到客服人员对你的尊重
- >能够及时地提出解决办法，有能力解决问题
- >宽松的环境

接待客户的准备

客户在承受某项根本效劳时，最根本的要求就是效劳代表能关注他直接的需求，能受到热情的接待；在不需要接待时，客户就不希望效劳代表去打搅他。效劳代表要想能在接待客户的过程中，呈现出良好的效劳技巧，就必须做好事先的充分的准备工作，具体来说，效劳代表在接待客户之前应做好以下两个方面的准备工作。



预测客户的三种需求

效劳代表在接待客户之前，应先预测一下客户可能有哪些方面的需求，再分别地——作好准备。一般来说，客户一般有以下三个方面的需求：

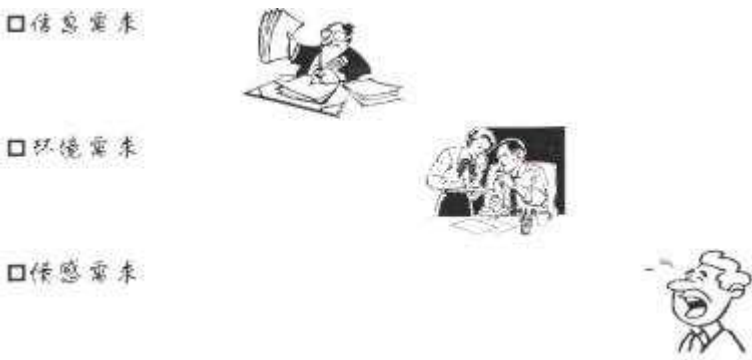


图 5—2 客户的三种需求

1. 信息的需求

实际上是客户需要使用帮助。例如你去餐厅吃饭,那么你会要求知道该餐厅都有什么菜,哪道菜是招牌菜,哪道菜的口味最好,多长时间能够端上来,价格是多少等等,这些都称之为信息需求。

为了满足客户的这种信息需求,就要求效劳代表事先做好充分的准备,就要求我们的效劳代表需要不断地充实自己的专业知识。因为只有你很专业了,你才有可能去为你的客户提供这种令顾客满意的效劳,才可能去满足他对信息的需求。

2. 环境的要求

例如在天气很热时,客户希望这个房间里很凉爽;如果这次效劳需要等候很长时间,你一定会需要有一些书刊、杂志可以供你来看等等,这些都叫做客户对环境的需求。

【案例】

很多大商场都有托管儿童的区域,作为家长来说,他们就可以自由地去选购商品了,而把孩子交给商场的员工管理,那里设置了一些玩具,儿童们可以在里面尽情地玩。

在麦当劳、肯德基里也没有专门的儿童乐园,以满足有小孩家长的需要。

在很多企业 S A L E S 的座席上都有很好的隔音装置设备,就是为了让客户清晰地听到效劳代表的话。为不同的客户提供不同的消费环境,是留住客户的一个重要手段。

3. 情感的需求

客户都有被赞赏、同情、尊重等各方面的情感需求,效劳代表需要去理解客户的这些情感。如:客户可能会跟你讲,你看我这么一大把年纪了,跑到你这儿来,来回坐车就要得倒三趟车,那如果你能把这件事情在里边帮客户解决就好了;如果客户说,你看,这么大热的天,到你们这儿来,我骑车已骑了半个小时,浑身都湿透了,如果你能跟客户说,今天天气

是很热，我给您倒一杯水吧，那么客户听了心里相对来说就会感到舒服很多。这些东西就叫做情感的需求。

满足客户的这种需求的难度是相当大的，要做好这方面的准备工作也是相当不容易的。这就需要效劳代表有敏锐的洞察力，能够观察到客户的这些需求去加以满足。

做好满足客户需求的准备

效劳代表在认识到客户的三种需求以后，就应该根据客户的这些需求做好相应地准备工作。如果每个效劳代表能根据本行业的特点做好这三方面的准备工作的话，在真正面对客户的时候就有可能为客户提供满意的效劳。

【案例 1】

正在康复的老人〔看图分析〕



从上图可以得到如下信息：

信息需求: 老人首先需要一套最正确最有效的康复治疗方法, 就要求这家康复中心的员工本身要有很强的专业知识, 他应能充分地去指导老人最有效、最平安地使用这项器械进行治疗, 以便尽快地恢复安康。

环境需求: 环境应该安静和舒适, 房间的温度应该适宜, 老年人的腰可能不是很好, 那么如果给她垫一个枕头的话, 她会相对地感到舒服一些。在康复器械的摇把上包一些柔软绒布的话老人会感觉到更舒服。如果能加上一些轻松的背景音乐的话, 会更好。

情感需求: 如果说这位效劳代表在提供很好的专业知识, 又能够提供很好的环境, 然后在伴随老人进展康复治疗的过程中, 能尽量地陪她聊聊天, 让她心情变得好起来; 如果能说一些抚慰和鼓励的话, 老人一定很快就能康复, 老人的心情就会变得更加地舒适。

【自检】

根据图片, 分析客户的信息、环境、情感等三方面的需求。



见参考答案 5 - 1

欢迎你的客户

效劳代表在做好充分的准备工作后，下一步的工作就是迎接你的客户。效劳代表在迎接客户时要做好以下几个方面的工作



1. 职业化的第一印象

对客户来讲，他非常关注对面那个人带给他的第一印象终究会是怎么样的。对效劳代表来讲就是你穿着怎么样，给别人感觉你是不是很专业，最好让你的客户一看到你就能很快地判断出你的职业，甚至你的职业水准。如：你去医院看病，医生办公室门一开，你通常就能看出来，这个人是教授、是实习医生、还是护士。因此，效劳代表在欢迎客户时一定要呈现出一个非常好的职业化的第一印象。

2. 欢迎的态度

态度在这里是非常重要的，因为它决定着客户对于整个效劳的一种感知。而这种欢迎态度通常都是难享受到的，除非是他想把东西卖给你的时候，你才会感觉到这一点。

欢迎的态度对你的客户来说确实是非常重要的,你在一开场时应该以怎样的态度去接待你的客户,将决定你整个效劳的成败。所以,对于效劳代表来说,在欢迎客户时,一定要时常发自内心地展现微笑,要以一种欢迎的态度对待你的客户。

3. 关注客户的需求

就是上面说的要关注客户的信息需求、环境需求、情感需求。

【案例】

有一次陈瑾教师去某宾馆的时候,拿着两个包,一个大包,一个小包,因为小包里面装的都是教材,很沉。进入宾馆的时候,门童帮他把门翻开之后,伸出手来,接过他的小包,对他说:“先生,我可以帮你吗?”因为门童看到他提小包的那只手看起来很吃力。这说明门童本身他对客户的需求很关注,他会很细心地发现这些东西,然后去满足客户的需求。

4. 以客户为中心

效劳代表应该严密以客户为中心,时刻围绕着客户,那么就标志着当你为客户提供效劳时,即使旁边有人正在叫你,你也必须先跟客户说,“非常抱歉,请您稍等”,然后才能去说话,一说完话马上就接着为客户效劳。让客户觉得你比较关注他,以他为中心,这一点是非常重要的。

【自检】

假设你是中国电信客户效劳中心的员工,你将接待一位办理A D S L业务的客户,你打算怎样做好你的准备工作呢?

见参考答案 5 - 2

【案例】

金星汽车客户满意度回访〔1〕

场景：李宇是金星汽车特约维修中心的客户经理，在最近一段时间，他通过回访进展客户满意度的调查。今天早上他一到公司，就开场了拜访。

“是王刚吗？”

“我是，哪位？”

“我是金星汽车特约维修中心的。”

“有事吗？”

“是这样，我们在做一个客户满意度的调查，想听听您的意见？”

“我现在不太方便。”

“没有关系，用不了您多长时间。”

“我现在还在睡觉，您晚点打过来好吗？”

“我待会也要出去啊，再说这都几点了，您还睡觉啊，这个习惯可不好啊，我得提醒您。”

“我用得着你提醒吗？你两小时后再打过来。”

“您还是现在听我说吧，这对您很重要，要不然您可别怪我。”客户挂断。

金星汽车客户满意度回访〔2〕

场景：李宇是金星汽车特约维修中心的客户经理，在最近一段时间，他通过回访进展客户满意度的调查。今天早上他一到公司，就开场了拜访。

“您好，请问是王刚先生吗？”

“我是，哪位？”

“您好，我是金星汽车特约维修中心的客户经理，我叫李宇。”

“有事吗？”

“是这样，您是我们公司的老客户，为了能为您提供更好的效劳，我们现在在作一个客户满意度的调查，想听取一下您的意见，您现在方便吗？”

“我现在不太方便”。

“噢，对不起，影响您工作了。”

“没有关系。”

“哪您看您什么时候方便呢，我到时候再给您打过来。”

“噢，您中午再打吧。”

“噢，那不会影响您吃饭吗？”

“您十二点半打过来就可以了。”

“好的，那我就十二点半打给您，谢谢您，再见！”

案例点评

第一个回访是比较差的，在这里李宇在提问语气的使用上就有问题，更何况他没有考虑客户的当时情况，没有站在客户的角度上思考问题，从而导致回访没能到达预期的效果，也给客户留下了十分不好的印象。

第二个回访是比较成功的，在这里，李宇运用了一些技巧，先站在客户的角度思考问题，给客户留下了比较好的印象，在下次回访时肯定能得到预期的效果。

【本讲小结】

效劳代表在接待客户时应注意运用好两个重要的技巧：首先是准备。效劳代表要事先做好充分地准备，要能预测客户信息、环境、情感等三方面的需求，关注到客户的这些需求之后还必须去加以满足，特别要满足客户情感的需求。另外您要有一个欢迎的态度。职业化的第一印象，就是关注客户的细微需求，然后做到以客户为中心。如果效劳代表在接待客户时，能很好地应用这两大技巧，那么他在接待客户阶段，所提供的效劳可以被称之为金牌的客户效劳。

【心得体会】

第 6 讲 理解客户的技巧〔上〕

【本讲重点】

理解客户的循环图

倾听的技巧

理解客户的三大技巧

当效劳代表接待了客户以后，接下来要做的就是了解客户有什么样的需求，客户希望效劳代表为他做什么，这是效劳代表能成功地帮助客户的一个前题。具体来说在整个理解客户阶段的效劳代表需要具备三大技巧，那就是听、问和复述。

◆听。效劳代表应微笑着并能用眼睛看着听。对对方所说的话给予恰当的及时回应，或点头，或微笑。必要时还要对客户在谈话过程中提到的问题做个记录。

◆问。效劳代表应擅长于运用提问的技巧，准确地提出问题，迅速发现客户的需求。

◆复述。效劳代表还应抓住整个谈话过程，对客户谈到的问题做个复述，以确认是否明白了客户的需求，以便提供更优质的效劳。

【案例】

“技术难题”的情感理解

在办公室里，赵军正在给自己威力电脑的厂商售后效劳中心打：“听着，你们上次来修电脑时，是修好了，可是你们一走，系统就不行了。”

“怎么会这样呢？对不起，您先别着急，我马上帮您解决。”

“我不能整天没事干，光是陪着你们修这台该死的电脑，你知道吗，我现在办公桌上的文件都快有半米高，就因为你卖给我们的这台破电脑，害得我丢了所有的文件，你知道这些被删掉的文件对我有多重要吗？我至少也需要用3个月的时间才能恢复。这个损失谁来赔我？！”

“我能够想像那些文件对您有多重要，我也非常想帮助您，我想，现在对于您来说最重要的就是马上解决问题。”

“我现在就是想不明白，我当时是不是脑袋进了水，我怎么就买了你们的破电脑呢？”

“我知道您现在很生气，请您相信我们的售后效劳承诺是有保证的。”

“你们的售后效劳，对，你们是有8小时的效劳承诺，你们也按时来修了，可是你们已修了多少次，最后修好了吗？8小时效劳承诺，你就是1小时的效劳承诺对我来说又有什么意义呢？”

“您说的情况是个事实，我也很抱歉，我们会尽力地解决这个问题，请相信我。”

“现在我们同事都笑话我买的这台害人的破电脑，有人还说我不是吃了回扣了，你知道吗？就那台电脑，比你们公司卖的廉价的满街都是！

你拍拍良心，我拿了你们一分钱回扣吗？”

“这一点您尽可放心，谁不知道您是位很正直的人，如果需要的话，我和我们公司都可以为您证明。”

“这事如果被我们经理知道了，还不知道会有怎样的后果呢，闹不好我连饭碗都得砸在你的手里。”

“我理解您的处境，您不要太担忧，我会尽快地帮助您解决这个问题，请您放心！”

案例点评

在案例中，威力电脑的效劳代表做得比较成功，他成功地站在客户的角度上思考问题，一步一步地去平息赵军的怒火，将客户拉到了妥善解决问题的轨道上来。

倾听的技巧



1. 倾听的定义

倾听是一种情感的活动，它不仅仅是耳朵能听到相应的声音。倾听还需要通过面部表情，肢体的语言，还有用语言来回应对方，传递给对方一种你很想听他说话的感觉，因此我们说倾听是一种情感活动，在倾听时应该给客户充分的尊重、情感的关注和积极的回应。

【案例】

倾听的“听”字在繁体中文是听字里有一个“耳”字，说明听字是表示用耳朵去听的；听字的下面还有一个“心”字，说明倾听时要用“心”去听；听字里还有一个“目”字，说明你听时应看着别人的眼睛地听；在“耳”的旁边还有一个“王”字，“王”字代表把说话的那个人当成是帝王来对待。

从听字的繁体构造中可以看出，倾听时不仅要用“耳朵”，还要用“心”，用“眼睛”，更重要的是要把你对面的那个人当成是帝王，充分地去尊重他。

2. 听事实和情感

倾听不但要听清楚别人在讲什么，而且要给予别人好的感觉，那么听时效劳代表都在听什么呢？对效劳代表来说，需要听两点：

◆听事实

倾听事实意味着需要能听清楚对方说什么。要做到这一点，就要求效劳代表必须有良好的听力。

◆听情感

与听事实相比，更重要的是听情感。效劳代表在听清对方说事实时，还应该考虑客户的感受是什么，需不需要给予回应。

【案例】

A对B说“我昨天看中一套房子，决定把它买下来。”B说“哦，是吗？在哪儿呢？恭喜你呀。”A看中了房子，想买下来，这是一个事实，B问房子在那，这是对事实的关注，“恭喜你”就是对A的情感关注。

A把事实告诉B，是因为他渴望B与他共同分享他的喜悦和欢乐，而作为B，应对这种情感去加以肯定。对于效劳代表而言，就是运用倾听的技巧，通过你的面部表情，肢体语言，给予客户恰当的及时回应。例如客服人员对客户说：“现在你就是这方面的专家，你真的是很内行。”这就是对客户的一种情感的关注。而在这种关注之前，效劳代表在听到客户谈话时应该分辨出哪些是情感的局部，哪些是事实的局部。

3. 提升倾听能力的技巧

◆永远都不要打断客户的谈话

可以这样说，在这个世界上就应该没有一个人说我喜欢或习惯打断过别人的谈话，很多时候一些人的倾听能力是很差的，他们都不是无意打断，而是有意识地打断对方的谈话。

无意识的打断是可以承受的，有意识的打断却是绝对不允许的。无意识地打断客户的谈话是可以理解的，但也应该尽量防止；有意识地打断别人的谈话，对于客户来讲是非常不礼貌的。当你有意识地打断一个人说话以后，你会发现，你就好像挑起来了一场战争，你的对手会以同样的方式来回应你，最后你们两个人谈话就可能变成了吵架。因此有意识的打断是绝对不允许的。

◆清楚地听出对方的谈话重点

当你与对方谈话时，如果对方正确地理解了你的谈话中的意思，你一定会很快乐。至少他知道你成功地完成了我们上边所说的“听事实”的层面。

能清楚地听出对方的谈话重点，也是一种能力。因为并不是所有人都能清楚地表达自己的想法，特别是在不满，受情绪的影响的时候，经常会有类似于“语无伦次”的情况出现。而且，除了排除外界的干扰，专心致志地倾听以外，你还要排除对方的说话方式给你的干扰，不要只把注意力放在说话人的咬舌、口吃、地方口音、语法错误或“嗯”、“啊”等习惯用语上面。

◆适时地表达自己的意见

谈话必须有来有往，所以要在不打断对方谈话的前提下，也应适时地表达自己的意见，这是正确的谈话方式。这样做还可以让对方感受到，你始终都在注意地听，而且听明白了。还有一个效果就是可以防止你走神或疲惫。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/255324231233011210>