

<<卖什么不如卖体验>>

图书基本信息

书名：<<卖什么不如卖体验>>

13位ISBN编号：9787508644189

10位ISBN编号：7508644182

出版时间：2014-3-3

出版时间：中信出版社

作者：李·科克雷尔

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<卖什么不如卖体验>>

内容概要

<<卖什么不如卖体验>>

作者简介

<<卖什么不如卖体验>>

书籍目录

中文版序

引言：优质客服不仅仅是指你怎么做，更是你内心的一种状态

法则1 人人都是客户经理

客户服务不仅仅是一个网站或一个热线电话，而是一份人对人的责任。

这份责任，企业的每个成员都是承担者。

有些管理者认为他们肩负企业决策大任，哪有精力关注客户服务这样的细枝末节，将客服工作交给沟通技能良好的下级去做就万事大吉了。

大错特错！

法则2 一次成功赢得一个客户，一次疏忽失去全部客户

如果客户对你企业的服务满意，他不一定会提出赞誉；相比之下，要是他心存不满，就很可能向别人倾诉。

而且，群情激愤的曝光总比无关痛痒的褒扬更容易引起大家的注意。

所以，如果你一不小心惹怒了客户，那么你所损失的，绝不仅仅是一位客户那么简单。

法则3 客服文化是自上而下的渗透

客户体验的理念都是由顶层领导者自上而下渗透到企业的方方面面的，优秀的领导者时时不忘以身作则，他们的每一句话、每一个动作以及每一次沟通，都向大家彰显打造优质客户体验的态度。

法则4 时时不忘关注小事

在商界中，那些看似无足轻重的事情往往会遭人忽视，但這些小事又往往是让你在竞争者中脱颖而出

的关键。

为什么呢？

因为在客户的眼里，这些小事就是大事！

法则5 问问你自己：“妈妈会怎么做？”

做正确的事，并且不要做任何不敢让母亲知道的事。

让每一位客户都能身心自在，又能体会到你的热情。

法则6 没有“看似与客户体验无关”的环节

企业就是一个生态系统，其中每个因素都相互联系着。

也就是说，你所做的每一件事都可能影响企业的客服质量。

那些看似与客户和销售毫无关系的细节，说不定会对客服质量产生不可估量的影响，从而决定企业的盈亏。

法则7 注意你的个人状态：精神点儿！

回想一下经常要与你打照面的人，你是喜欢和那些朝气蓬勃地与你问好的人打交道，还是想和那些百无聊赖、闷闷不乐的人进行沟通呢？

努力成为那些早晨一睁眼就迫不及待地想要投入工作中的活力一族吧。

法则8 随时都要有专业风范

不要依据你从事的工作选择客服的标准，而要用你梦想中的工作的标准服务于顾客。

如果你是前台人员，那就拿出管理者的专业风范来接待顾客；如果你是管理人员，那就拿出与首席执

<<卖什么不如卖体验>>

行官相同的态度来对待顾客。

法则9 选用合适的员工

让客户对服务满意，最有效的招数莫过于招聘那些具备以下三个特质的客服人员，即技术过硬、拥有“为工作在所不辞”的心态以及对工作抱有巨大热情的人。

有了这种敬业精神，一流客服也就应运而生。

法则10 将每一位员工打造成专家

你可以用和善的态度吸引客户的光顾，但如果专业技能和知识不能让客户信服，客户仍会转向那些更加熟悉业务的公司。

要为员工提供充足的培训。

只有当员工对企业和产品的信息能够信手拈来时，他们才能将踌躇不定的客户变为买家，把初次光临的客户变成回头客。

法则11 创作一个完美客户体验的剧本

无论你从事何种工作，你都可以勾画出顾客在你的公司中享受完美体验的场景。

他们看到了什么，听到了什么，感觉到了什么？

每个细节都勾勒出来，并确保你的“演员”班底中，每个人都对自己的角色有准确的把握。

法则12 事先演练，拿“虚拟客户”练手

有了一流的剧本基础，就要让“演员们”一次又一次地演练、再演练。

无论从事什么行业，事先演练都会让人受益匪浅。

这样不仅能让员工们知道如何在工作环境中完成任务，更能让他们做好迎接困难和突发状况的准备。

法则13 提高对自己的期望值

你的客户能够督促你对自己保持高标准、严要求，但如果你真的想要成就卓越，你就得积极自发地提高对你自己、你的同事以及身边每一个人的标准。

法则14 你希望母亲得到何种待遇，你就应该如何对待你的客户

你不能像银行柜员一样把客户当成账号，也不能像美容师那样把客户看成长着毛的脑袋，而应让他们找到“自己就是世界”的感觉。

法则15 像蜜蜂一样管理

无论你在企业中处于什么位置，你都在同时扮演着“蜜蜂”和“花朵”两个角色。

这两个角色缺一不可，相互影响。

你越是能敞开心扉地接受别人的花粉，就越是能掌握为他人授粉的诀窍。

法则16 对客户真正的感受刨根问底

有的客户谨小慎微、不愿惹麻烦，所以他们即使有什么不满也不会说出来，或者被问及服务质量如何时，会用“一切都还好”搪塞过去，私下里却决定再也不光顾。

你要学会“偷听”顾客们的谈话，要有刨根问底的精神，细心倾听顾客的弦外之音。

法则17 用心倾听

如果你对顾客的理解有误，顾客很可能不会追究什么，但如果你把他们看成是可有可无的，他们是绝对不会原谅你的。

顾客判断你是否在乎他们的标准，就是看你是否用心倾听他们的话。

<<卖什么不如卖体验>>

法则18 借鉴别人的好点子，把他们的优势为己所用

如果你的竞争者拥有比你更先进的服务体系，或是研发出一套比你更快的做事流程，那么终有一天，他们会将你的顾客全部偷走。

因此，你需要紧盯竞争者的一举一动，毫不犹豫地要把他们的优势拿来为己所用，让他们无法占据优势。

法则19 还有哪些顾客需求没有得到满足

挖掘顾客没有得到满足的需求，然后去填补这些空缺。

如果对手以店面广布为优势，那你能不能把分店合并为一家总店，然后以极其便捷的送货服务来制胜呢？

如果对手的营业时间是朝九晚五，那你能不能来个朝八晚六呢？

如果对手的语音提示表示他们会在24小时内答复顾客，你能不能直接接听顾客的电话并及时处理问题呢？

法则20 语言不可小觑，争当“语言巨匠”

欠妥的语言就像病毒，必然会在不知不觉之中侵蚀企业的文化。

如果贬损、诋毁或令人泄气的用语在企业里流行，那么不仅员工的热情会下降，客服质量也会一并触底。

这样一来，顾客们便会一个一个地离你而去。

法则21 让顾客随时能找到你

尽最大的努力为顾客腾出时间。

不管你在企业中担任什么职务，只要情况需要，你都应该立刻为顾客解燃眉之急。

人们都愿意与同类交谈，能在客服电话另一端听到真人的声音，要比自动语音系统让人舒服的多。

法则22 在顾客面前，永远做奉献的一方

奉献出自己的时间、精力以及关怀，却不求得到等值的回报，这才是服务。

商界的服务项目多如恒河沙数，但我们需要的，更多的是来自乐于奉献的人的真诚服务。

法则23 预见顾客的需求

在具体的商品还没有开发出来之前，有时连顾客本人也不知道自己的需求到底是什么。

无论你身处什么行业，预见顾客的需求无疑是让你在竞争中占据优势的捷径。

法则24 履行对顾客的保证

顾客希望体会到的是你对他们的关怀之心，而一份周密、体贴的保证正是你看重顾客的佐证。

当然，如果你只是拿保证当作商业噱头、想敷衍顾客的话，再好的保证也会适得其反。

法则25 把每位顾客都当成常客对待

不遗余力地让老顾客有亲如家人的感觉，这是一流客户体验的一个重要方面。

除此之外，还有一点不容忽视，那就是要用对待贵宾的方式来对待新顾客，让他们也有老顾客的亲切感。

法则26 着眼于当下最需要关注的问题

情感因素是客户体验的精髓。

满足顾客情感上的需求，是他们每时每刻都需要关注的首要问题。

除此之外，一切都是次要的。

<<卖什么不如卖体验>>

法则27 将你的工作时间改为“即刻”

在我们这个心浮气躁、瞬息万变的世界中，如果你能在速度上打败竞争对手，你将因此占据一大优势。

法则28 将客户的需求和渴望区分开来

人们的需求是一杯咖啡，但渴望得到的则是醇香的口感以及迅速而令人愉快的服务。

手机业务属于人们的需求，而稳定的信号、专业的技术支持以及毫不费力地订阅、取消套餐等，都是人们的渴望。

顾客的渴望往往需要我们往深处挖掘。

法则29 在团队中安排一名“科技狂人”

科技是用来提高客服质量的法宝。

通过科技的改善，你哪怕只为顾客节省了几分钟、只避免了一次争吵或只是让顾客与企业的沟通变得愉快了一点点，那你也还是更胜一筹。

法则30 不在细节上打折扣

魔鬼藏于细节之中。

在生意上，对细节的忽略，可能会让你功亏一篑。

如果你能紧盯这些具有魔力的细节，回报你的将不仅是客服质量和企业盈利的提升，客户的满意度也会持续升高。

法则31 坚持品质的始终如一

如果你希望留住你的忠实顾客，那无论是在平常的经营还是在面对突发事件时，都得坚决捍卫企业的服务质量。

要是有人说“这家公司总体而言还是很不错的，但是我没法完全相信他们”，这样的评价对于企业而言，无异于死刑判决。

法则32 赋予员工一定的自主决定权

每一位与顾客打交道的员工都应该懂得，他们首要的职责就是让顾客感到称心如意，为此，企业应该给予他们一定的权力。

为了等待问题的解决而投入的每一分钟，以及在此过程中积攒的不满情绪，都会增大顾客另换别家的可能性。

法则33 绝不要与顾客起争端

即便是最惹人厌的顾客，也是来和你做生意的，他们手里的钱，与那些彬彬有礼的顾客的钱毫无差别。

所以，如果你想继续赚这些顾客的钱，你最好管好自己的嘴巴。

法则34 除了“不用担心”，永远不要说“不”

没有人喜欢听到“不”这个字。

这个字可以激起万千消极的情绪和反应。

即使碰到无法满足顾客需求的情况，你也要尽量避免使用“不”这个字眼。

试着用不同的方式来表述你的答案。

法则35 灵活应变

诚然，对顾客实施“零灵活度”政策往往能为你省不少力。

但这样的态度无法构建起顾客对你的信赖和忠诚度。

<<卖什么不如卖体验>>

想要赢得顾客的心，你必须学会用灵活的态度，把每位顾客和每个事件当作独立的个体，用心去一一处理。

法则36 诚心诚意地道歉

如果犯了错误，自然要对顾客说声“对不起”。

但是，单单有这句话是不够的，你道歉的方法和这些充满魔力的字眼具有同样的重要性。

真心实意地道歉更像是一门艺术，而非一门科学。

法则37 用小礼物给顾客制造惊喜

如果你在生日时收到了一份礼物，你自然会感到开心。

如果在平日里收到礼物，你得到的喜悦会更多。

法则38 没有最好，只有更好

每一条顾客原则都涉及提高和进步，并且都是一个永无止境的过程，而非一劳永逸的美梦。

如果你自诩已经攀上了顶峰，那么过不了多久你就会纳闷：“咦？

我的顾客都到哪里去了呢？

”

法则39 不要努力过头

如果你的顾客不得不强压着冲你大叫“走开！

”或“别烦我们！

”的冲动，这就说明你努力过头了。

在社会化媒体丰富的今天，偶尔给顾客发一封宣传邮件无可厚非，而每天都用邮件“轰炸”顾客，可就有些努力过头了。

致谢

<<卖什么不如卖体验>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>