

《卖什么都是卖体验》

图书基本信息

书名：《卖什么都是卖体验》

13位ISBN编号：9787508644189

10位ISBN编号：7508644182

出版时间：2014-3-3

出版社：中信出版社

作者：李·科克雷尔

页数：216

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《卖什么都是卖体验》

内容概要

《卖什么都是卖体验》

作者简介

《卖什么都是卖体验》

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

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

《卖什么都是卖体验》

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。

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，服务质量也会一并触底。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。

《卖什么都是卖体验》

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。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

《卖什么都是卖体验》

精彩短评

- 1、案例到位，总结精辟，还附带做人处事道理。翻译功架不错！
- 2、虽然每个小章节的title看起来很像成功学.....但是具体教你如何在细节上改善的建议，还是很有指导意义的。
- 3、和气待人，人对人的责任
- 4、这些具体方法的实践之前，或者过程之中，你要疯狂地热爱自己的工作，then strive for the beeeeeeeeeest unconditionally
- 5、值得回味
- 6、里面比较多的案例去讲述作者这一生所做的服务运营。的确，现在更多的是卖体验感，其次才是产品。
- 7、用利他之心为顾客奉献你的时间、精力和关爱
- 8、除了标题好一点，整本书都太水了
- 9、体验经济在现代商业中越来越重要
- 10、这个不错
- 11、体验这个词，是情商，是智慧，不论是互联网时代，还是传统服务时代，都存在，只不过真正做到的人少之又少罢了。
- 12、作者从业经验，很多服务精神值得认可，做一行有一行的职业操守，做的好肯定有其道理，只是一条条列出来，现在很多看不进去，道理大多知道
- 13、此书逻辑严密，紧紧抓住小标题，作者通过自己和身边的故事，深化小标题内容的重要性，但我从书中深深地读到二字.....态度。
- 14、和互联网时代关系不大。法则还是好的
- 15、一般般吧，有些原则还不错
- 16、拖延症的我终于把这本书看完了 还是有所启发的
- 17、读完了目录，然后觉得并没有什么卵用。这种东西后天培养不来的，那不是自然的气质。因此，你看那些二手房中介的销售们浑身散发着同一种气味（确实问闻得见的烟+汗酸+乡土），姑且称他们为被洗脑者。而其中，真正能创造更大价值的，往往不是这些人，逼定的艺术。
- 18、最受用的地方，做很多事情都要想到母亲
- 19、本书既有宏观的概念，也有极为微小的细节讨论，我觉得自己已经是一个善解人意的人，看完以后还是觉得有太多的不足需要改进。其实，做客服就是做人，做一个受欢迎的人，由此将代言的品牌植入人心。不管是Apple专卖店或是罗森便利店，那些笑容可掬、热情开朗的服务生们，真的会为他们服务的品牌增添不少光彩。相比之下，我的雇主虽然每天都在讲服务，但不管是一线或者后端，却是一片呆板和死气沉沉。我想把这本书推荐给我的老板，不知道他会不会说“哦，已经读过”。PS：窦靖童能在咖啡店做一个优秀的服务生，那她在音乐的世界也一定能站稳脚跟，加油。
- 20、本身是做用户体验的，有些小建议还算是合适~
- 21、垃圾啊。
- 22、一定程度上有标题党之嫌，基本上书名+目录（39条法则的名称）即可了解全书内容。然而内容观点我都是很赞同的。
- 23、即使与客户沟通中受了委屈，科克雷尔仍觉得自己赢了
- 24、客服人员
- 25、这本书介绍的客户服务提升方法确实对客户过程中细节改善非常有益，若应用于互联网领域仍需要进一步发掘，举一反三。
- 26、提高客服服务的书
- 27、道理简单...意义重大
- 28、值得一看，但作为一本书，过于啰嗦了，记住要点即可
- 29、商界鸡汤，封面比内文好看。
- 30、最打动我的是引言中的一句“优质客服不仅仅是指你怎么做，更是你内心的一种状态”所谓意识和习惯，只有把自己内心真实的价值判断摆正之后，才能轻松地站在对方角度考虑、给出关怀、解决苦恼、避开挫折...

《卖什么都是卖体验》

结合最近自己的生活，不断反思，告诫自己“真正的不要太在乎自我，就是真心地优先考虑别人，又能怎样呢？”其实忘掉自我恰恰会活的很轻松吧，哪有那么多放不下。

作者在迪士尼工作多年，对用户体验的细节规划、执行、团队思维塑造都很有经验，不过书写的不够直接和深刻，希望能看到更详细地——比如如何梳理用户体验地图、如何比较不同体验的优先级、如何取舍和判断体验创新等。

31、对客服的理解有独特视角，值得读后深思！

32、适用服务业多过互联网行业，谈来谈去不过还是那几点罢了。

33、作者自带光环，我最在意的是他曾任职于迪士尼，一想到前段时间我们在上海迪士尼乐园愉快的经历就很有共鸣。那里的工作人员的确是以顾客需求为己任，大热天的穿着道具服装丝毫没有不耐烦和闹情绪的一面，都是在微笑，向行人挥手打招呼，预祝游玩愉快。不自觉地被感染到，仿佛自己是其中的一员徜徉在乐园的海洋中。到目前为止，这是我体验最好的一次游园经历，我愿意为此埋单，甚至再来。所以，潜意识里我很认同作者的观点。当然，除此之外我遇到客服体验都相形见绌，简直可以做反面教材，比如作者在最后一条法则中提到，不要努力过多。的确，我很惧怕到一家店铺，里面的工作人员比顾客还多，他们一看到你进来就跟着你，又或是上前推销介绍，好像你不买都对不起他们浪费的口舌。体会最深的就是屈臣氏，之前总去但每次都不敢一个人进去，怕被围观。

34、跪舔服务客户早就知道了，但在中国这样客户只会越来越嚣张

35、传递更多的是人际交往的情商和技巧：精神点儿；倾听；灵活应变，创造惊喜。常常复习

36、可以叫它优势客户服务指南……里面的建议还是不错的，可以看看。

37、迪士尼高管的实践智慧，还蛮有操作价值的。

38、实用，有启发

39、[图书馆]

40、39条提升客户体验的方法的确值得揣摩，但是与互联网无关！同时也是一部对管理方式有借鉴的书！存档！

41、跟互联网无关

42、即使在互联网时代都要回归客户服务基本法则

43、内容详实，整书逻辑有点乱

44、摘要与心得：<http://book.douban.com/review/7640016/>

45、熊猫哥。是啊，书名说明了一切。

46、时刻提醒自己注意观察学习补充

47、LEO推荐的书

让价值大于价格，而所谓价值，就是好的客户体验

48、才花半小时就把这本书读完了，发现标题就可以解释一切“客户体验为王”，说白了，顾客为王的。题目是噱头，和互联网有什么关系哩？套用一句污话，“我裤子都脱了你就给我看这个？”

不过，有句话说得好，如果你只有一把锤子，那你看什么都是钉子。目前我在服务业，每天除了搬砖主要就是服务客户，看到自己、同事、领导和其他周围人、合作伙伴如何对待客户以及客户如何反馈，对待“服务客户”该如何做，这本书并没有给我更多的建议或者喝鸡汤的勺子，需要更多的经验积累吧！

唯一记住的：注意自己的形象、着装、沟通的方式。细节最重要。记住这一点，也只是因为，我只有一把锤子，因此，看什么都是钉子。

49、全书只喜欢一句“互联网颠覆的是人与人的沟通渠道和方式，而优质体验的本质并未改变。”

50、很差。当时选书的时候，因为没花时间仔细看，就备选了。结果开始读了才发现，含金量不高。建议别买

《卖什么都是卖体验》

精彩书评

章节试读

1、《卖什么都是卖体验》的笔记-第1页

优质服务不仅仅是指我们所做的事，更是我们内心的一种状态。

一个人在状态包括其态度、个性和行为举止等因素，这些因素是客户服务能否博得人心的关键。

2、《卖什么都是卖体验》的笔记-第1页

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

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

《卖什么都是卖体验》

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。

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，服务质量也会一并触底。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。

《卖什么都是卖体验》

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。

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。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

《卖什么都是卖体验》

就有些努力过头了。

3、《卖什么都是卖体验》的笔记-第4页

本书旨在告诉读者，无论你的职务和头衔是什么，你都应该始终如一地用严谨而真诚的态度和富有创意的方法去对待客户，不仅要让他们时常光顾，还要让他们迫不及待地把你的企业推荐给周围的朋友、家人以及同事。

I
作为一家企业的目标就是让客户时常光顾，并且迫不及待地把你的企业推荐给周围的朋友、家人以及同事。

而想完成这个目标就需要企业的员工们，保持严谨和真诚的态度，并用富有创意的方法来吸引住客户。

A1

西二旗分舵舵主笑笑，每次主持的入帮仪式，就是典型的案例。

严谨——讲稿会提前准备，打印出来，甚至是手写；

真诚——是非常用心的内容，里面包含了这位新成员过往的点点滴滴小事，每个人听完之后都会在心里都这位新成员有一个非常生动丰满的形象；

富有创意的方式——本来入帮只要授予手册，就可以了，而笑笑舵主主持的入帮仪式，就是送给新成员的一份心意大礼。温馨、美好且欢乐，甚至已经成为西二旗分舵的招牌环节。

而结果也已经达到——从原来的四名成员，现在发展为十人小队，并且人数还在持续增加。而每个小伙伴都在积极的向自己身边人介绍这是一个多么有爱的组织，因为这里有一群有趣、用心、可爱的人。

A2

继续阅读《卖什么都是卖体验》这本书，找到”严谨和真诚的态度，富有创意的方法“在书中具体指哪些方式。做归类整理。

《卖什么都是卖体验》

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:www.tushu111.com