

概要：以客户为中心，了解客户的需求和抱怨，应用服务技能满足客户需求和体验，将不利的投诉转为有利的客户认同与评价，获得客户的忠诚，实现企业和客户的双赢。

重要性：为适应服务经济时代大众市场由卖方市场向买方市场转变、以服务客户为中心的历年在世界范围内广泛传播，服务竞争成为了企业竞争的一个核心领域。

社会的发展，客户需求价值观的转变和个性化差异需求，客户的满意已不局限于产品的质量，客户对服务的满意对结果影响越来越重要。

6.1 客户服务的理念

6.1.1 服务工作所面临的挑战

服务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，最终促成客户的购买。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，服务工作面临着越来越多的挑战，具体来讲有：

6.1.2 同行业竞争加剧

近5年来，企业越来越重视客户的服务。5年前，企业提高核心竞争力的做法可能是：注重产品的售后服务问题；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，随着服务标准的日益完善，还能为客户提供个性化的服务，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。在激烈的市场竞争中，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“售后服务内容的多少”就成了其决定购买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服务，这就导致了同行业竞争的进一步加剧。

6.1.3 客户期望值的提升

很多企业和工作在一线的服务代表都会越来越明显地感觉到，人们一直致力于提升服务质量和产品质量，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，我国的银行业在服务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、有的开始采用排队等候系统、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服务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机会都没有。

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服务品质，从而导致了客户的期望值也敢于肆无忌惮地飞快提升。

