

让“顾客完全满意”
(**TCS – Total Customer Satisfaction**)
成为你的信念

摩托罗拉对“顾客完全满意（TCS）”的定义是：超越顾客的期望，使我们顾客成为市场的赢家。

云云人海，每天接待的顾客各不相同，每天处理的问题无奇不有，你能让每一位顾客完全满意吗？

当 TCS 的理念成为你的追求和信念，它就是真心为顾客送上的一杯水，为顾客排忧解难的推心置腹的一番话，避免信息丢失而将手机带回家，逐条抄写的一番努力... 在我们的服务行列中，有不计其数的让顾客完全满意的故事。它们都是来自于 TCS 的真诚信念与奉献。

在学习完本单元后，你应该做到如下：

- 描述摩托罗拉 **TCS** 服务理念并举例说明其对全质量服务的意义
- 举例说明如何提供 **TCS** 的服务
- 通过正确回答问题和解释场景，表现出对 **TCS** 理念的基本理解

2 小时

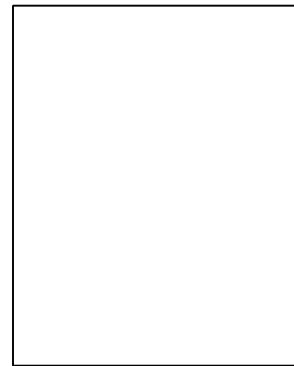
1. 什么是“顾客完全满意”(TCS -- Total Customer Satisfaction)?

摩托罗拉“顾客完全满意”(TCS)的口号是一九八八年提出的. 十几年间, 数以千计的以顾客完全满意为宗旨的 TCS 小组, 通过团队努力, 在技术, 质量与服务各个领域创造出超越顾客期望的丰硕成果.

我们拿“汉堡包”做一个例子。当你想要买一个汉堡包时, 你的脑子里会浮现出这样的“汉堡”:

如果你得到的是这样一份“汉堡包”, 你会如何感觉呢?

而如果你得到的是这样一份“汉堡包”, 你是否会有一份小小的意外惊喜呢?



每一个走进摩托罗拉全质量服务中心的顾客都怀有一份期望. 当你的服务满足了顾客的期望, 顾客的感觉是满意的. 摩托罗拉追求的是超越顾客期望, 即顾客完全满意。

上海联通的沈焕明在为一位顾客抄下 144 个可能遗失的储存号码后, 留下这么一句话:“如果你不介意的话我为你留下第 145 个电话号码, 或许对你以后会有什么用处.” 接着他写下了全质量服务中心的电话号码. 从此他与顾客成了朋友, 又由此结识了更多的朋友.

一位顾客不小心在手机上划了一道痕. 汕头新誉的张静纯想办法设计了一个带笑脸的贴纸, 盖住了划痕, 留下一个微笑. 顾客连声感谢, 她说, 是我该跟你说谢谢, 谢谢你给我这次制作的机会.

细心观察, 合肥长江通讯的邵黎了解到顾客是从外地来出差的, 要赶下午的飞机. 经过判断和检查, 手机需要换主板. 当时店里没货. 他和同事紧急联系其他服务中心. 经过几个小时的努力, 终于在雨中, 他将包好的手机交到顾客手中...

这只是许许多多事例中的几件“小事”, 但它们都反映了共同的特点:

- 对顾客的需求尽心尽力
- 为顾客解决了疑难
- 超越了顾客的期望

作为顾客, 你经历过超越期望的服务么? 请举出让顾客完全满意的例子.

你对“顾客完全满意”(TCS)的理解是什么?请举例说明。

2. 谁是我们的顾客？

只有明确我们的顾客, 才能了解他们的特点, 期望和需求.

顾客大体包括**外部顾客与内部顾客**. 外部顾客中又分为显著型与隐蔽型. 摩托罗拉全质量服务中心面临的顾客可归纳为:

外部顾客:

显著型

- 前来维修手机或配件
- 前来购买手机或配件
- 前来咨询与手机有关问题, 如维修政策, 保养方法, 等等
- 前来了解增值服务

显著型

隐蔽型

- 顺路了解与手机有关信息
- 不经心步入维修中心
- 打电话探询, 请教

隐蔽型

内部顾客:

- 与服务中心有业务关系的经销商、零售商、供应商等

3. 什么是顾客的需求？

☐

如果你是顾客, 你对服务的期望是什么?

☐

请选出你认为最重要的五个期望(划✓):

- | | | | |
|-------|-------|-------|-------|
| •环境舒适 | •时间灵活 | •热情主动 | •登门服务 |
| •一次解决 | •送修方便 | •及时守信 | •耐心谦逊 |
| •指导使用 | •换机快捷 | •个性服务 | •诚恳坦率 |

请根据这五个期望, 为自己设计一副” TCS 服务” 画像:

顾客在每一次与提供服务的机构发生接触时，会根据自己受到接待时的感觉，对所提供的服务做出默默的评价，他们将这些评价牢记在心中的“评价表”，每一张评价表就是一个“瞬间感受”。

贵阳海翔的王庆梅一天接待了一位气势汹汹的女士。王庆梅递过一杯水，一张纸巾，一边安慰她不要着急，一边和工程师细心检查手机。原来问题出在设置错误上。错误排除了，那位女士的脸上露出了满意的微笑。思考一下，这是什么样的“瞬间感受”？

有的顾客在辗转了几个地方后来到服务中心，进门遇到的是冷冰冰的脸色和一句“你要的配件无货”...这又是什么样的“瞬间感受”呢？

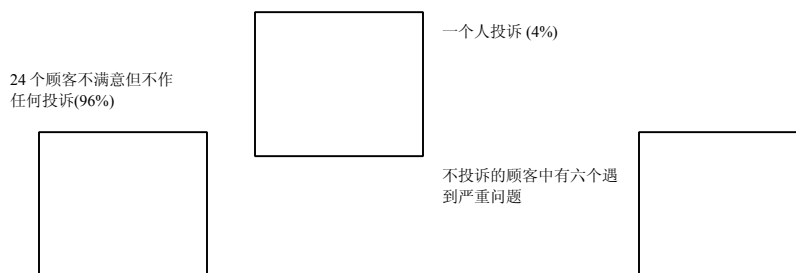
4. 瞬间感受

顾客接触到一次满意的服务时，会得到“正面”的“瞬间感受”，而在得到不满意的服务时，会得到“负面”的瞬间感受。

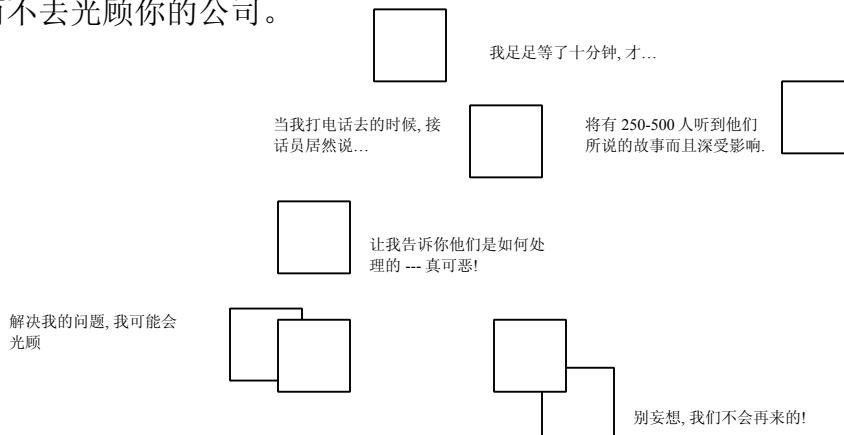


尽管只是一“瞬间”，却构成了顾客对服务的总体印象，其影响可能是深远的。

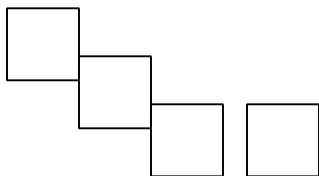
调查表明，在 24 个不满但保持缄默的顾客中，只有一个人会投诉，而多数人不会作任何投诉而悄悄离去，他们可能去找你的竞争者，或从此不再光顾。在这 24 个顾客中，其中有六个其实遇到了很严重的问题。



一个不满意的顾客会把他对公司的不良印象告诉 10-12 人，有些人会受到他们的影响而不去光顾你的公司。



提出投诉的顾客(4%)比不提出投诉的顾客较有意继续光顾. 如果他们的问题能得到解决, 会有超过半数人(大约 60%)愿意再与这家公司来往. 如果他们的问题很快被解决的话几乎所有提出投诉的顾客(95%)都愿意继续光顾.



一个象摩托罗拉这样规模的公司, 估计每天大约有 500, 000 次的瞬间感受, 要让 500, 000 次的机会都成为顾客“正面”的瞬间感受, 我们的服务才可以保证百分之百的 TCS 和市场的领先地位。

5. 创造“TCS”服务的十个策略

随着服务市场的多样化, 顾客的期望越来越高, 如何使每一位顾客都能有正面的“瞬间感受”, 对前台服务人员来说是挑战, 也是机遇。

下面是创造“TCS”服务的十个策略. 请针对每一条写出你的体会和理解



1. 将顾客完全满意 (**TCS**) 作为你的工作信念

2. 理解顾客 - 顾客的问题和疑惑是有情理的

3. 正确认识服务工作 -- 我们的工作就是为了解决顾客的问题

4. 正确认识自我 -- 每一次为顾客服务, 都是一次自我的提升与检验

5. 灵活幽默 -- 无论什么问题总有一个最好的解决方案. 聪明才智与幽默能使双方都感到轻松

6. 保持良好心态 -- 要让顾客满意, 首先让自己满意。心里充满阳光, 热情与微笑才是真诚的。

7. 谦逊主动 – 无论是主动的招呼还是主动的道歉, 都有助于在你和顾客之间建立理解和信任. 同时别忘了感谢顾客!

8. 让顾客的问题在自己这里“停住” - 纵然有一千条理由, 让顾客的问题在你这里彻底解决。不是不可能, 只要有信念。

9. 学会控制顾客的期望 – 适当降低顾客的期望, 告诉顾客事实真相, 增加透明度, 让顾客了解你所作的努力。

10. 正确对待顾客的批评 – 顾客的批评是“送上门来的礼物”。你将从中了解到许多公司花高价才能得到的顾客的反馈。

☐

结合上面的“十个策略”, 举例说明你认为最有效的方法。

6. 如何判断顾客满意了?

你按照自己对 TCS 的理解付出了, 顾客是否“完全满意”了呢? 顾客的感受才是检验 TCS 服务的标准, 如:

- “顾客满意”榜上有名
- 顾客对你的服务表示感谢
- 顾客对手机的处理表示理解
- 顾客由抱怨转为配合, 露出欣慰、甚至惊喜的表情
- “回头客”
- 慕名而来

7. 留住“老顾客”

在服务工作中往往有这样的误区: 新顾客表明业务的增长。实际上留住一位老顾客比接纳一位新顾客重要的多 (你只需要付出接待一位新顾客 1/6 的努力便可留住一位老顾客)

在服务行业中, 忠实的顾客群表明一个企业的在下述三个方面的共性:

- 1) 优秀的产品
- 2) 优秀的服务
- 3) 优秀的服务意识

记住, 前两项是可以复制的, 而优秀的服务意识是无法复制的, 也就是说, 你一旦拥有了卓越的服务意识, 你就会成为“唯一”的优胜者。

小结

在这一单元中, 我们学习了如下的主要内容:

1. 以自己的体会说明什么是“TCS”的服务理念。
2. 具体说明如何提供 TCS 的服务。
3. 用自己的语言讲述 TCS 的理念对服务为什么至关重要。
4. 通过正确回答问题和解释场景, 加深对 TCS 服务理念的理解和应用。



测试题：判断经营理念

一. 请选择“对或错”（T 或 F）

1. T F 客户的期望值总是过高
2. T F 客户应尽量体谅我们的难处
3. T F 客户期望每次打电话能快点儿得到对方回话，这种要求是不合理的
4. T F 客户会对鸡毛蒜皮的事情进行抱怨
5. T F 可以让客户在电话里等待几分钟时间
6. T F 如果不知道如何答复，你可以让客户去找另一个部门
7. T F 可以告诉你的客户，你每天要处理许多客户问题，以此降低对方的期望值
8. T F 要是同一位客户就某些问题不断地打电话抱怨，可以不必太介意
9. T F 要是你提供的服务比较复杂，所需时间长，你要让客户知道，并用热情与友善来弥补
10. T F 客户是决定公司生存发展的关键因素

二. 请为下述“情景”号脉，并写出你的建议 -- 你认为这样的情况下如何才能在维护原则的情况下，让顾客完全满意？

情景 1

顾客甲是摩托罗拉俱乐部的忠实会员。一段时间来，他的手机常出现没有信号的问题，于是送到附近的维修中心去检查。经检查，初步确定是主板故障，但维修中心当时没有主板，唯一的解释是要等一个月左右，有主板后才可维修更换。顾客甲因为无法正常使用手机而心生烦恼，最后无奈发出“为什么售后服务是如此不理想”的叹息。

情景 2

顾客乙在看了一款为年青人设计的手机广告后满怀欣喜地购买了一部手机。不久，手机出现重影现象。顾客乙凭发票找到附件的维修中心，工作人员在看了一下后告

诉他这是“正常现象”。顾客乙不解，仍追问问题原因。工作人员说：“这款手机价格低，每台这种的手机都会出现同样的问题”。顾客乙对这样的答复忿忿不平，与工作人员争执起来，原来的欣喜全无踪影，现在，他决定要“重新考虑”今后购买的选择了。

情景 3

顾客丙购买的一款手机不到一周出现黑屏，送至经销商，经检查为她更换了新手机。可是使用几个月后又出现无法开机现象，送到维修中心去检查，认为是主板故障。但主板严重变形，又因已过了保修期，向她索取维修费，并告知，“主板变形，主要是你的责任。”还进一步“建议”，如果不相信，可以到其他厂家的维修点去验证。顾客丙不解，她说自己从未摔过手机，同时对工作人员的态度以及建议非常不满意。