

牙科 MBA

<滿意服務與感動行銷>(中)

撰文：王俊勝醫師

([承上期](#))

二、超越期待 (Exceed Expectation)：

- I. 設定、滿足、然後超越顧客的期望，以便在市場上勝出。
很多組織都犯了一個錯誤：創造不合理的高度期望，確切掌握顧客對組織期望的服務標準固然重要，更重要的是，建立顧客期望的水準，如此才不會浪費時間、精力和金錢在顧客覺得不必要的事情上。
- II. 顧客對於優良服務的感受會直接反映在公司的利潤上
- III. 拉近顧客期望和實際感受之間的鴻溝。
始終如一的服務水準是非常重要的，但是真正懂得服務的人，會直覺地知道何時可以打破規則，超越顧客期望中「一視同仁」的待遇。
- IV. 經營歷史不足以作為品質保證。
- V. 經由始終如一的實際履行，創造可預期的正面經驗。
- VI. 預測顧客對服務瞬息萬變的期望。昨天的傑出服務明天成了理所當然。
- VII. 我可能在組織裡，藉由設定、滿足和超越期望以改善服務的方式是：補救 (Recover)。

總論：SERVICE 速記法：

S	自我尊重	(Self-esteem)
E	超越期待	(Exceed Expectation)
R	補救	(Recover)
V	願景	(Vision)
I	提升品質	(Improve)
C	關懷	(Care)
E	授權	(Empowerment)

三、補救 (Recover)：

- I. 九六%不滿意的顧客從不抱怨給你聽，他們會告訴別人，而且直接把生意轉給別人。
 - A. 抱怨的顧客等於不滿意的顧客。
 - B. 不抱怨的顧客不等於滿意的顧客。
- II. 抱怨是機會不是麻煩。
 - A. 顧客爭的不是「小錢」，而是一口「大氣」。
 - B. 顧客的抱怨是天使的聲音。

- III. 會抱怨的顧客最忠實，口耳相傳的廣告在市場上最有力。
針對所有提出抱怨的顧客，調查其對診所抱怨處理方法的意見，是快速了解客求需求，改善服務品質的正確方向，也是最經濟的顧客滿意調查。
- IV. 別等著顧客把他們的問題告訴你，請主動向他們探聽。
顧客為何不抱怨？因為抱怨無用、過程太繁雜、太麻煩、哀莫大於心死……等等。
- V. 了解優良服務的回門利益，採取適當的方式面對每種情況。？
快速地修正錯誤、承認客戶是對的、寫一封個人回函、信函應簡單易解、超出顧客的期許、檢查客戶的滿意。
- VI. 和顧客爭辯絕對沒有勝算。
 - A. 你絕對不會有第二次機會創造顧客的第一印象。
 - B. 一位滿意的顧客最多會把他們的經驗，告訴三個人；而一位不高興的顧客卻至少會，告訴十五個人。
- VII. 我可以在組織裡藉由改善服務失誤的補救方式是：願景（Vision）。

四、願景（Vision）：

- I. 搭配實際行動規劃願景，才能產生長遠的效果。
- II. 清楚顧客代表的終生價值。
 - A. 每次開發一個新顧客的成本，是保留一個舊顧客的五倍。
 - B. 流失一個舊顧客所失去的金額，要找來差不多十個新顧客才可以補救。
- III. 大不見得好，只有更好才是好。
利用『機會』、克服『威脅』；強化『優勢』、補強『弱勢』。
- IV. 引進新技術時，需要結合「高科技」與「高接觸」兩項要求。
採用高科技服務系統的業者，不該過分強調運用技術的重要性，而輕忽了最重要的顧客反應，其實親切的態度、熱忱的眼神及微笑，並牢記顧客的名字，反而更能贏得客戶的歡心。
- V. 不斷與員工溝通公司對建立出色客戶服務系統的願景，讓員工覺得在這個公司有如在經營自己的事業一般。
- VI. 反覆上門的生意才能創造價值。
減少 5% 的顧客流失，就能將利潤提高 25% 到 85%。
- VII. 我可以用以下行動促使公司不斷進步，以提升公司願景。（未完待續，本文分上、中、下三期刊出）



本文作者王俊勝醫師

◎參考書目：凱瑟琳·迪佛利（民 83）。黃金服務 15 秒。台北：商智出版社。