

遠見

遠見
GVP011

零距離的溫暖

比家人更貼心的遠傳待客學

謝其濬 編著



零距離的溫暖
比家人更貼心的遠傳待客學

服務，就是認真對待眼前的每個人；
就算顧客沒想到，遠傳也用心做到，
持續用心，才能永遠守護顧客的心。

謝其濬 編著

試讀
精華版

目錄

序 服務，讓品牌更有溫度 奧美廣告董事總經理 唐心慧 >>> 4

序 客戶滿意，是遠傳持續成長的最大動力 遠傳電信總經理 李彬 >>> 6

1 只有真心，沒有距離的遠傳 ——把客人當家人的服務理念 >>>8

提供溫暖的服務，讓愛遠傳 >>>12

用心，就是要讓客人說WOW >>>24

訂作感動滿分的門市待客學 >>>36

尋找最佳夥伴，攜手創造三贏 >>>48

2 懂待客也會帶人的交心哲學 ——7位金牌店長的款待服務 >>>54

靈活變通，連外國客人也說讚（台北西寧南蔡佩君） >>>58

圓融細心，贏得客人的微笑（中壢龍東洪龍輝） >>>68

真心款待，服務不只是做好SOP（花蓮中正張瑞萍） >>>78

穩扎穩打，將服務落實為習慣（台中三民賴惠敏） >>>88

歡喜服務，每位客人都是貴人（新營民治吳珊媚） >>>98

主動出擊，帶來超乎想像的服務（高雄博愛陳忠明） >>>108

柔軟堅毅，用小動作傳遞大感動（屏東民生劉盈君） >>>118

3 第一線傳遞的感動 ——20則有溫度的服務故事 >>>128

服務，就是解決疑惑 >>>132

被取消的違約金／尋找爺爺的專屬手機／耐心溝通就有出口／
串聯千里之外的溫情／熱情加主動，訊號無死角

服務，就是將心比心 >>>148

消失的女兒，心急的媽／宅配到府的維修服務／用愛推出溫馨路／
每一筆輸入的溫情／寒風中的溫暖關懷

服務，就是使命必達 >>>164

失而復得的珍貴照片／拼回撕碎的繳費收據／消失的螢幕，不滅的聯繫／
電話那頭的溫柔天使／下班後的手機教學課

服務，就是多想多做 >>>180

遇上細心靈活的萬事通／沉默爺爺的溫柔心聲／聽見無聲的謝意／
為客奔波的熱忱汗水／用神奇熱忱改變客戶心意

4 服務背後的精工細琢 ——營造最佳體驗的幕後團隊 >>> 196

有好的管理，才有好的服務 >>>200

滿足顧客無所不在的需求 >>>208

全方位服務背後的超級團隊 >>>214

打造「集客力」的特色門市 >>>224

奧美廣告董事總經理 唐心慧

「只有遠傳，沒有距離」這個深植台灣人心的品牌主張，不僅詮釋了通訊業連結人群的本質，遠傳更將其具體落實在對用戶的服務中，將這個理想內化在每位遠傳員工的日常工作，他們用具體行動證明，通訊服務連結的，遠遠不只局限於聲音與影像的即時傳輸。

連結人們的心，才是這個品牌篤信的堅持，也是自我砥礪、絕不妥協的目標。

從僕人式服務到顧問式服務，進一步到令客人驚豔的WOW服務。這些不只是個口號或廣告，而是遠傳人的信念，用自己希望被對待的方式，幫助、關心、照顧客戶，甚或整個社會。從心出發，用心，讓客戶窩心。

不論是「消失的女兒，心急的媽」、「寒風中的溫暖關懷」、「失而復得的珍貴照片」、「尋找爺爺的專屬手機」，或是本書中其他動人的案例，都是遠傳人實現服務理想，為了信念付諸行動的真實故事。

「急人所急，將心比心」這個遠傳共同的服務初衷，讓遠傳人在很多生活周遭，甚或高雄氣爆這類不幸事件發生時，挺進災難現場，提供及時救災服務，照顧需要幫助的人。因為對遠傳來說，服務從來不是門市裡供人評估

的標準流程，而是遠傳人發自內心，讓愛遠傳的心意。

遠傳用行動證明，在這個商品同質性高，競爭激烈的電信通訊產業，能贏得人們感動與信任，才能創造品牌的差異與真正價值。遠傳人不滿足於制式的服務流程，而是以帶有同理心的傾聽，了解客人的需要和期望，盡力且貼心帶給客戶真心的滿足。

當人們不斷因為遠傳的服務而感到快樂，遠傳的品牌便開始有了溫度。消費者不再只是腦海中，理性地將其認知為電信三雄中的一個品牌，而是在情感上產生連接，進而在心裡留下一個感性的認同。這是我心所屬，我生活中不可或缺的知心夥伴。遠傳品牌的壯大，與企業的成長，將只是隨之而來的結果。

本書中的每個回憶，都是遠傳人落實企業信念，履行品牌承諾的真實體現。他們無疑是遠傳服務精神的最佳代言人。我相信，遠傳將繼續透過每一次的服務和接觸，不斷創造出來更多感人與美麗的故事。願這些美好與幸福將持續在遠傳、在台灣每個角落上演，讓人們獲得零距離的溫暖感動。

遠傳電信總經理 李彬

提到遠傳，你會想到什麼？

一般民眾首先想到的，應該是那句「只有遠傳，沒有距離」；至於遠傳的用戶們，印象最深刻的，應該是進入門市辦理業務時，從進門開始，到離開的那一刻，都能感受到門市人員想要做好服務的用心和誠意。

是的，遠傳最引以為傲的，就是能夠為消費者提供「沒有距離的服務」。也因為我們總是把客戶的需要擺在第一順位，不但把他們當家人，而且永遠想得比他們更快一步，創造出差異化的服務，因此多次拿下媒體服務大獎，成為台灣電信服務產業的標竿。但是我們並沒有自滿，因為服務沒有最好，只有更好，即使獲得諸多的肯定，我們總是以「更好的服務」，作為下一次的目標。

服務，必須以「人」為本。我們從企業理念的推動，到教育訓練的落實，讓每一位門市人員在面對客人時，都能展現專業的服務，以及細膩的關懷，結果就是門市人員和消費者之間，互動出許多的動人故事——無論是幫思子心切的母親，透過手機的通訊軟體聯絡上海外失聯的學子，或是見到帶傷進入門市的老爺爺，協助擦藥、陪伴聊天，每當我聽說了這些故事，就再

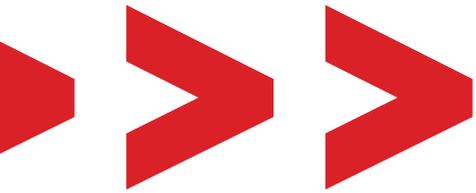
一次以遠傳優質的服務為榮。

遠傳在服務上的另一個特色，就是「創新」。遠傳的遠傳360°門市心服務領先業界，每年更推出一到三項全國創新服務，帶動產業升級。有鑑於行動上網和APP已與生活密不可分，遠傳也讓服務與時俱進，除了二十四小時的電話客服外，2012年更推出「遠傳行動客服APP」、2013年再接再厲推出「即時文字客服Online Chat」，讓服務超越時間和空間的限制，扮演消費者行動生活的最佳夥伴。

值得一提的是，遠傳的體貼服務，更展現在社區關係的深耕經營上。舉例來說，松江門市的開幕，有別於新型態的商業模式進駐影響到傳統攤商經營，遠傳店長特別四方奔走，在不影響營運的狀況下，讓門市生意與地方經濟共榮，進而創造雙贏商機，這樁美事也流傳於當地，成為一番佳話。

遠傳開台至今，與用戶攜手走過十八個年頭，經歷過多次行動科技的變革與演進，遠傳的用戶總是陪著我們成長進步，我們由衷感謝遠傳用戶對遠傳的肯定，因為用戶滿意，就是遠傳持續成長最大的動力，而我們也相信，只有認真回應每位客戶的喜好與需求，服務才能感動人心。

展望未來，遠傳將持續朝著「生活有遠傳，溝通無距離、人生更豐富」的企業願景前進，也希望能貼心掌握每一次的服務互動，提供如同家人般「零距離的溫暖」。



什麼是遠傳式服務？
電信業為什麼要談服務？

其實在服務已成顯學的現代，各行各業都離不開服務二字。

對遠傳來說，讓愛遠傳，一直是企業的願景與目標，也是努力不懈的方向；服務，並提供消費者溫暖的感覺，就是遠傳朝向這個目標前進的方法與過程。



從「僕人式服務」到讓客人說WOW的「驚艷服務」，透過時間軸的展演，可以看見遠傳在追求服務上的進化，以及闡述WOW服務的極致精神。

為了一步步去落實零距離的服務，從門市服務到客服系統，再到尋找與培訓合作夥伴，都有一套縝密的規範與實作技巧，讓一以貫之的服務理念，能具體成為各種不同管道與顧客接觸。

何以遠傳能貫徹服務到如此確實的程度，當中魔法與奧妙，或許可在本章裡窺見一二。

如雷掌聲響起。

2013年，遠傳拿下了《遠見雜誌》第十一屆「傑出服務獎」電信類首獎，同一年，遠傳還榮獲《工商時報》服務大評鑑首獎，以及《壹週刊》「第十屆服務第壹大獎」行動電話與固網通訊類別第一名，創造了電信服務三冠王的紀錄。

在服務上受到肯定，遠傳一向不陌生，從2008年起，遠傳門市和客服中心，就是《遠見雜誌》年度十大服務業評鑑電信類首獎的常客，2012年也是《工商時報》第一屆「台灣服務業大評鑑」的金牌獎得主，「獎」不完的背後，代表在每個遠傳門市，每天都上演著遠傳對客戶的細膩關懷與差異化服務。

遠傳能夠在各項服務評鑑中屢有斬獲，不是沒有道理。遠傳在提升服務品質上的自我要求，在電信服務業中，絕對是首屈一指。

2006年，遠傳便首創業界先例，以電話隨機訪問顧客的方式，進行服務滿意度調查，同一年還在門市導入了國際知名檢



遠傳獲得《遠見雜誌》傑出服務獎電信類首獎。



遠傳總經理李彬強調，透過服務讓消費者獲得零距離的溫暖感動，是遠傳團隊一致的目標。

驗公司SGS的Qualicert服務品質驗證，是亞洲第一家通過這項驗證的電信業者，之後仍不斷進行，已持續八次通過服務品質的驗證。

值得一提的是，遠傳從2011年起，便領先同業，採用遠端影音設備，即時協助前線門市人員與客戶之間的互動，記錄現場各項服務評量，以做為改善現場服務的依據。

除了在門市人員的服務品質上精益求精，遠傳也在服務的內容上，展現令人驚豔的創意，包括了積極打造360°門市心服務，在台北車站首創營業時間最長（從早上七點到晚上十一點）的電信門市，以及推出潮店、女性專門店等各種特色門市。

遠傳為什麼這麼重視服務？透過服務的不斷升級，遠傳又想向消費者傳遞出什麼樣的品牌精神？

服務是企業經營的核心

「電信服務是遠傳企業經營的核心，」遠傳總經理李彬指出，無論是透過全台各地門市與消費者進行面對面的服務與溝通，或是透過軟體開發及技術創新，提供消費者各式各樣的行動通訊體驗，甚至是企業內部有關客戶資料隱私保護與客訴處理等議題，每個環節都會影響消費者的觀感，進而對企業的營運績效產生衝擊。

金牌獎級的服務，除了要有企業文化帶動，堅實的訓練也不可或缺。遠傳旗下每位服務人員，都必須訓練扎實，歷練完備，藉由「服務思維建立」與「情境模擬演練」，導入服務的Know-how與Know-why，並設計多種專業

課程，讓服務人員在實際體驗後，從對客戶的同理心出發，轉化為珍視客戶的態度與實際行動，落實將心比心、將顧客視為家人等服務理念。

「遠傳門市提供給客人四大服務面向，包括了服務態度、服務效率、專業知識、解決問題，」遠傳執行副總經理暨營銷長鄭智衡表示，所有的服務，都要從心出發，徹底落實「只有遠傳，沒有距離」的品牌精神與消費者溝通。

鄭智衡強調：「遠傳的品牌願景，就是滿足每一位客人的需求與期望，並且在服務的過程中，展現創新和熱情，以提供超過消費者預期的貼心服務。」

舉例來說，針對客戶多元的需求，根據在地商圈，發展「特色門市」，是希望達到「溝通無距離」的品牌訴求，「不論是店格的設計、貼心的營業時間，或是提供潮流文化的前衛配件，都是『以客為尊』的具體實踐，」鄭智衡指出。

跟著科技與時俱進

另外，電信門市的服務，也必須緊扣著通訊科技的發展。要結合科技的新服務，又該如何落在門市，並讓顧客有切身感受呢？李彬透露，隨著4G時代的到來，遠傳門市也同步推出「升級版」的門市4G創新服務。

電信業的服務，與一般服務業不同，完全是跟著科技與時俱進，當科技一日千里時，門市的服務當然也不能原地踏步。要讓顧客有感，有驚艷的喜悅，就要提出能正中使用者需求的服務。

F A R E A S T O N E

遠傳

行動 · 寬頻 · 媒體 · 國際服務



遠傳執行副總經理暨營銷長鄭智衡表示：遠傳的品牌願景，就是滿足每一位客人的需求與期望。

這些服務包括免費飆速體驗、漫遊租借服務、訊號到府檢測、快捷申辦服務、行動服務櫃檯、生活應用課程、專屬教學服務、舊機估價換4G等八大服務內容，滿足消費者全方位的4G服務需求。

搶進災難現場，提供即時通信

遠傳能善盡服務的另一重點，就是重視企業本身的社會責任，將「服



遠傳於高雄氣爆事件後，第一時間成立災後關懷中心，提供通訊設備供民眾使用。



遠傳出動大批客服人員，於第一線協助受災民眾，提供充電等即時服務。

務」的對象，延伸到社會上所有需要幫助的人。因為對遠傳來說，服務，從來就不是門市裡供人評核的標準流程，而是對人們生活的具體實踐。

2014年8月1日，凌晨，高雄發生了慘烈的氣爆事件，一夕之間，許多人家園破碎，甚至失去了至愛之人。

災難發生後，無礙的通訊就變得十分關鍵，因此，在氣爆發生的第一時間，由直營門市通路處副總經理袁興親自坐鎮指揮，指揮調度支援現場各項

通信與救災應變事宜。

為了提供救災所需通信，遠傳電信也搶進災區，攜帶數量充足的充電器及行動電源前進設立在五權國小的救災指揮所，協助現場民眾做為緊急充電使用，讓他們在第一時間就能聯繫到最親愛的家人。現場也同時進駐大批服務專員，為在場的所有人，不論是否為用戶，盡可能的提供服務，希望能給予民眾更即時的幫助。

至於無法前往救災指揮所的民眾，也可在災區周邊的遠傳門市獲得協助，除了有充電服務及備用手機，遠傳還針對通訊地址位於災區的消費者，



進駐災區提供充電服務的服務站。

提供緊急通訊與免費補換SIM卡的服務。

另外，為提供其他民眾便利安全的捐獻管道，遠傳還與紅十字會合作，設立語音捐款簡碼55135，用戶可透過手機撥打語音簡碼，再依回覆簡訊指示操作，就可以響應高雄氣爆意外捐款活動，協助受災用戶盡早重建家園。

這些作為，都是單純地源自於「服務」的初衷，急人所急，將心比心。當下，相信所有參與的服務人員，心中所想的都是趕快幫眼前的民眾解決問題。社會責任、企業形象，都不會是遠傳同事在揮汗心急下的考量重點，但卻會是事後隨著外界表達感謝而來的回饋與收穫。

不論是服務領域三冠王的肯定、持續八次通過SGS認證合格，在4G時代推出各種升級服務，或是在重大災害後提供救難服務，善盡社會責任，都是將「服務」視為企業經營核心的具體實踐。

「不斷創造令用戶驚豔的溝通方式，以多元、簡單、超值、符合需求的服務，讓人們即刻實現對美好生活的期待，」李彬表示：「並透過每一次的服務，讓消費者獲得零距離的溫暖感動，這是我們全體團隊一致的目標，也就是『讓愛遠傳』。」

很難想像，1973年才問世的行動電話，短短四十年，經過不斷蛻變，如今已成為消費大眾生活中不可或缺的必需品。手機的迅速演化，也帶動了電信通訊產業的蓬勃發展，隨著電信業者群雄並起，通路門市與日俱增，「服務」的價值便顯得格外重要。

或許有人會感到好奇，電信門市不外就是賣門號、手機、配件，為什麼要特別突顯「服務」這件事？



隨著 4G 時代的來臨，遠傳為傳遞新型態生活方式所拍攝的《即刻未來》。



遠傳直營門市通路處副總經理袁興指出，服務是電信產品創造差異化最大的關鍵。

這是遠傳經常被問到的議題，正好也是遠傳得以出類拔萃的主要原因。

「服務，是創造差異化價值的關鍵，」遠傳直營門市通路處副總經理袁興指出，電信業者的「商品」，並非「獨家專有」，「當你打一通電話給家人或朋友，用的是哪一家電信業者的門號，其實差別不大。」至於手機，各大電信門市，甚至通訊行，也都買得到，因此，電信業者要創造差異化價值，就必須從「服務」切入。

在服務已成顯學的今日，身為台灣電信三雄之一的遠傳，又是如何詮釋「服務」這兩個字？



遠傳通路管理處資深協理郭忠良點出，只要是身在門市的人，都是遠傳展現服務的對象。

關於服務，袁興舉了個例子。

在遠傳台北館前直營門市，有位老先生三不五時會到店裡坐坐、吹冷氣。某天，他又出現在門市，身上有傷，門市人員趕緊上前詢問：「伯伯，你怎麼了？」

對方搖搖頭：「沒事、沒事，我只是跌倒了。」

這位門市人員還是找出店內的急救箱幫他處理，知道對方沒吃午餐，還幫他買了個便當。

袁興透露，這位老先生其實不是遠傳的用戶，但是當他來到店裡，門市人員就把他當成客人去對待，這正是「服務」的表現。

「服務的本質，就是『關懷』，」遠傳通路管理處資深協理郭忠良認為，「幫助和關心我們周遭的人，包括了顧客、同事、主管和部屬。因此，只要是身在門市的人，都是遠傳展現服務的對象。」

只要進入門市，都是服務的對象

從企業經營的角度來看，除了創造差異化，好的服務會增加來客數和客戶滿意度，降低處理客訴的成本，同時打造更好的工作環境，吸引優質人才加入，因此遠傳對於提升服務品質，始終不遺餘力。

郭忠良透露，像他就經常提醒門市人員，在提供服務之前，必須建立幾個基本觀念：首先，要以能夠提供客人貼心服務而感到自豪；其次，每個客戶需求不同，訴求也不一樣，因此，服務有時候會不公平；另外，客人難免會帶著情緒上門，為了安撫對方，服務有時也必須做出一點讓步。

值得一提的是，服務有時候還需要一點「演出」。當客人提出的要求，並不符合作業的規則，即使明知不可為，為了表示善盡服務的誠意，並減低顧客不舒服的感覺，門市人員還是應該透過一些動作的展現，讓消費者感受到你願意協助解決問題的態度。

當然，並非每位門市人員天生就知道該怎麼做到好服務，因此，反覆練習並熟悉服務的步驟，是做好服務的基本功夫。

服務，早已成為這個時代的顯學，各行各業在與客戶的關係上，都離不

開服務這件事。講究「服務力」，也成了大家在經營管理上的重點。

相較其於他類型的服務業，電信服務有一個特色，就是消費者的需求會不斷地改變，造成服務的內涵和重點，也必須跟著調整和演化，才能追得上時代。而遠傳，便一直扮演著電信服務領導者的角色。

郭忠良回憶，行動電話問世之初，功能簡單，用戶也不多，電信門市只要幫客人申辦門號，任務單純，也談不上有「服務」可言。

隨著手機用戶愈來愈多，遠傳也開始意識到「服務」所創造的「差異化」價值，因此從2003年起，不論直營或加盟門市，率先導入精緻化服務的概念，開啟了「遠傳式服務」的第一頁。

從僕人式到顧問式的服務演化

一開始，遠傳門市服務，是從落實基本禮儀著手，也就是「僕人式服務」的實踐。

曾經膾炙人口的《僕人：修道院的領導啟示錄》（*The Servant: A Simple Story About the True Essence of Leadership*）一書指出，真正的領導，扎根在日常的生活裡，從尊重、負責與體貼他人開始。同樣的「僕人」概念，也可以應用在服務之中，「找出客人的需求，竭力滿足，把顧客當主人，確實全心伺候他們，」郭忠良指出。

為了讓客人「賓至如歸」，除了服務禮儀之外，主動接近並服務客人，並快速而有效地提供服務，也是「僕人式服務」的重點。

不過在智慧型手機的出現後，也改寫了電信服務的面貌。郭忠良表示，



遠傳門市內時時可見服務人員發自內心的關懷舉動。

經過了大約兩年的起步期，智慧型手機在2009年有了突破性的成長，隨著智慧型手機的普及，除了申辦門號、購買手機，消費者上門的需求，還增加了請教操作方式，以及故障排除。

舉例來說，當每一代新型號手機推出，便有消費者上門詢問手機的差異性、有哪些新功能與如何使用，另外，也有愈來愈多的爺爺奶奶，為了跟子女、家人有更多的聯繫，也都開始學著使用智慧型手機。

也因此，門市人員從原本銷售者的角色，多了一個「顧問」的身分，必須精準掌握客人的需求，使用各項工具展現專業，除了提出解決方案，還要貼心提供個人化加值服務。

要稱職扮演「顧問」，門市人員必須具備充分的專業知識，還要能分析、整合、說明，才能夠完成客戶的要求，甚至能夠預見對方未來的需求，積極提供專業的建議。比方說，當較為年長的顧客提出要辦手機，從他對科技產品認識的缺乏，就可以推想應是為了想跟子女、孫子多點互動；當上班族的客戶想要申辦平板，又能如何從他的職業出發，提供更合宜且有助於工作的產品和功能。

所以除了門市人員要有為客人解決疑難雜症的熱忱，扎實的教育訓練支援，以及系統工具的輔助，都是「顧問式服務」不可或缺的環節。

創新，從客戶的需求切入

貼心之外，「遠傳式服務」的另一個特色，就是「創新」。

郭忠良表示，遠傳門市有很多創舉，都可以說是電信產業的標竿，比方

說近年來持續推動的「360°門市心服務」就是很好的例子。

由於電信服務與一般服務業存在著很大的不同，它不像餐飲、遊樂或飯店業，是讓顧客從一開始，就抱持著享受歡樂的初衷前往。通常來到門市的客人，都是有購買需求或商品疑惑的消費者，要讓客戶感到滿意，每項創新都更需要從消費者的需求切入，讓服務變得更便利、有效率。

像是方便民眾付款的自助繳費機，就是為此而推出。很多客戶來到門市，只是單純想繳費，需求簡單明確，就是盡速付清帳單並及早離開。為了省去這類客戶的排隊之苦，遠傳便推出自助式的服務，既省時又便利。

其他還有「門市預約服務」，消費者可事先預約時間地點，節省等待的時間；「十分滿意，十分承諾」，只要在門市等候服務超過十分鐘，每一分鐘就有一塊錢的「致歉金」；「白金會員維修到府取件」，由遠傳外派物流至用戶處收送維修物件。看見客戶最明確的需求，並力求提供最即時的服務，這些創舉處處可見遠傳貼心的思維。

2012年5月開幕的台北車站直營門市，也是為了服務通勤的上班族客群，不但拉長了服務時間，從早上七點營業到晚間十一點，還增加了指定機種六十分鐘快修、每月免費課程等進階服務。透過這些創新服務，遠傳在各大服務滿意度調查中，持續領先同業，也讓服務品質再上一層樓。

讓客人驚豔的「WOW服務」

一直以來在服務上領先同業的遠傳，卻不曾因為對現狀自滿而停下提升服務的脚步。2014年起，除了原有僕人式服務、顧問式服務持續進化，遠傳



針對不同的消費者需求，提供客製化的服務。

服務又多了一個新的元素——「驚豔」，也就是「WOW服務」。

「客人還沒想到的，你先幫他想到；客人沒要求的，你主動提供給他，就可以說是WOW服務，」袁興指出。

具體而言，曾在美國知名遊樂園工作的袁興就舉例，當地海鷗眾多，經常會搶走小朋友手上的冰淇淋，園方便安排專人隨伺在旁，只要小朋友的冰淇淋被海鷗搶走，立刻免費補上新的冰淇淋；小朋友坐上雲霄飛車前，工作人員也會先收走冰淇淋，等下車再補上新的給他。

「如果園方不做這些事，並不會造成『扣分』，一旦做了，卻是大大的『加分』，」袁興強調，客人沒要求的，你主動做到一百二十分，就會帶來客人在心中喊「WOW」的驚豔效果。

電信門市如何落實「WOW服務」？其實，服務過程的每個小地方，都是切入點。舉例來說，門市人員如果能夠記得客人的名字，並全程以姓氏稱呼，客人的感覺一定很不一樣。

「WOW服務」也很重視客人的獨特性，門市人員在了解對方的喜好、習慣後，可以提供一些加值的服務，比方說，如果客戶是電影愛好者，就推薦他下載電影相關的APP。另外，像是門市人員特地為年長客人寫下手機的使用方法，或是幫隻身在台灣的外籍新娘慶生，都是從貼心出發，讓消費者獲得驚豔、感動的服務。

「其實，不管服務方式如何演化，服務客人，還是從關懷對方做起，」郭忠良強調，即使通訊速度愈來愈快，無距離的溝通、貼心的服務，永遠都是打動客戶的不二法門。



訂作感動滿分的門市待客學 服務，從親切問候客人開始

前 言

遠傳將服務流程拆解為三個部分：服務前、服務中、服務後，每個部分都有核心價值，以及必須落實的細節，以「用心」貫穿，每個細節環環相扣，才能夠端出讓人感動滿分的待客學。

在人際心理學中，有所謂的「黃金七秒」，也就是說，人與人相遇時，最初的七秒鐘，就決定了你在對方心中的印象。

那麼，在電信服務業中，該如何掌握這寶貴的「黃金七秒」，為接下來的服務，創造美好的開始？除此之外，在客戶離開門市前，門市人員又該怎麼做，才能讓對方深感賓至如歸？甚至在事後，客戶還能銘記在心，留下極佳的印象？

「其實，服務就是把每個細節都做到位，」遠傳直營門市通路處副總經理袁興指出。

遠傳通路管理處資深協理郭忠良進一步將門市的服務流程拆解為三個部分：服務前、服務中、服務後。每個部分都有核心價值，以及必須落實的細



遠傳通路管理處經理卓佑柏強調，從等待到接待的時間，是展現服務熱忱的絕佳時刻。

節，每個細節環環相扣，才能端出讓人感動滿分的待客學。

微笑和熱情，打造最佳第一印象

首先，是「服務前」的階段。人與人初次見面的前七秒，是留下第一印象的「黃金七秒鐘」，在只有一次的機會下，從表情、服裝，到言行舉止，都是決定勝敗的重要關鍵。

在遠傳門市，建立第一印象的「黃金七秒」，更被轉化且精細的分為

「三秒微笑、六秒向前、九秒詢問」。門市人員除了要展露微笑和熱情，還要主動接近客人，關心對方，如果是熟客，甚至還要能叫出名字，並在最短時間內，了解客人的需求，並提供協助。當客人不希望被打擾時，可以給予適當空間，但是仍然要留意對方，若需要服務時，就可以立即趨前。

「迅速接待、以客為尊、讓客人感受差異化，是『服務前』的主要訴求，」遠傳通路管理處經理卓佑柏強調，為了讓客人能夠在最短的時間內，感受到門市服務的熱忱，遠傳特地設計了FM（Floor Manager，現場指導人員）*的機制。當門市有空櫃的時候，會指定空櫃人員到門口擔任FM，當客人進門時，就能在第一時間跟對方打招呼，並根據不同的需求，像是繳費、看手機或申辦門號，進行協助和引導。既能夠節省客人的時間，又不會讓他們有被冷落的感覺。

不管是哪一種服務業，讓消費者等待，都是大忌。根據心理學家統計，客人只要等待超過三十二秒，就會變得不耐煩，因此在「服務前」階段，即使門市因為大排長龍，無法立即服務客人，門市人員也必須透過眼神、言語或肢體動作，讓客人知道你在關注他，降低對方「沒有人過來招呼」的焦慮和不滿。

舉例來說，當客人進到門市時，第一個迎來的聲音，就是親切的歡迎光臨。不論是FM或在服務中的櫃台人員，都會在客人進門的瞬間，齊聲招呼，

*Floor Manager一詞的說法，源自電視節目的製作團隊，等同錄影現場的指揮官，對於所有參與的人員與工作項目，包括場地、時間、燈光，都要能做出最即時的調度。



每天早上門市準時開店的迎賓問候。

讓客人能直接感受到門市已注意到他的存在。即便當下客人多到門市人員應接不暇，服務人員仍會帶著不見疲累的微笑，並適時跟等候的客人做簡單交流，請對方再耐心稍候。

更貼心的做法，是事先為客人提供打發時間的工具，除了店內的展示商品之外，適度提供書報雜誌、廣告節目觀賞、商品服務資訊，也會讓等待時間不會那麼漫長。客人因為等待，可能就有停車、幼兒照顧、物品保管等需求，如果能事先想到，並準備了因應之道，對於「貼心度」來說，也是一大加分。

扮演專業顧問，提供最好的解決方案

落實「服務禮儀」，以及提供顧問式的銷售和服務，是「服務中」階段的兩大關鍵，以追求「專業、客製、價值差異化」為目標。

郭忠良直言，微笑和禮貌的語氣，是櫃台應對的不二法則，對於已經久候不耐的客人來說，一句誠懇的道歉：「不好意思，讓您久等了。」更可以發揮安撫情緒的效果，將對方的不滿化為無形。在服務過程中，若需要離開客人視線，或是因為其他原因，造成服務中斷，一定也要事先告知，不可以輕易將客人「晾」在一邊。

雖然來到門市的客人形形色色，但門市人員在服務上應該要一視同仁，即使有的客戶無法立即帶來業績，服務態度也不能因此有所差異。至於「送客」的禮儀也很重要，要向客人道謝，並歡迎他再度光臨，如果不能親自送到門口，至少也能做到「目送」，讓客人感受到禮遇。

卓佑柏指出，不論是在銷售或服務上，門市人員都應該扮演顧問的角色，先了解客戶的需求和習慣，再提供適合的解決方案，並且傳遞正確、清楚、完整的說明，例如：詳細告知語音費率、提供優惠訊息、如何變更資費、合約年限等各項服務，並確認客人已充分了解。

像是經常下載影片、音樂的重度用戶，與只需要瀏覽網頁、收發E-mail的輕度用戶，對上網的需求就有所不同，也適合不同的費率方案。當然，要做到這一點，也必須要求門市人員對所有商品資訊瞭若指掌。

門市服務的另一個大忌，就是對客人說「不」，遠傳要求旗下的門市人員，都要正面回應客人的問題和需求，不能閃躲或推拖，如果自己無法解決，可以向主管請示解決的方法。

另外，為了提供客製化的增值服務，遠傳從2014年起，特別規劃了APP打包專區，門市人員可依照客人的需求，為對方下載適用的APP，比方說，年輕族群就可以下載遊戲APP，商務人士則可以下載理財APP等。

不論是銷售或服務，始終要以貼心的態度跟對方溝通，在服務的尾聲，可以再多問一句：「請問今天還有其他需要服務的地方嗎？」讓對方再一次感受服務的熱忱和意願。

重視售後服務，建立客戶對門市的信任感

消費者到門市申辦門號，或是購買手機後，服務並沒有就這樣結束，而是另一個階段的開始，也就是「服務後」階段，強調「體貼、信賴、關係差異化」。



由空櫃人員擔任的現場指導人員，可讓顧客在一進門，就感受到門市的熱情招呼。

首先是售後服務關懷。根據統計，在銷售、服務後七天內，用電話進行關懷，平均可提升百分之二十的滿意度，看似簡單的一通電話，卻是優質服務的關鍵。

客戶在使用門號、手機時，有常見的兩種需求——操作諮詢，以及故障維修。郭忠良透露，消費者到門市尋求智慧型手機相關資訊的比例，持續升高，因此門市人員平時就要多補充熱銷商品、新款手機、3C科技的專業知



透過現場指導人員的協助，可快速引導顧客取得需要的服務。

識，當客戶提出操作方面的疑問時，就可以迅速解惑。

遇到客人將商品送修，遠傳有「兩不」策略——不拒絕、不推委，不管送修的是否為遠傳商品，或是否從該門市賣出，都要幫客人處理，也不會請客人直接去找客服或原廠，這麼做會損傷消費者對門市的印象和信賴度。

而這些都只是服務上所要求的基本態度，真正體現遠傳細膩的服務特質，是在客人也未必會注意到，卻至為關鍵的小地方。

當客人手機送修前，除了要貼心提醒、協助客戶進行資料備份或轉移，至於手機送修期間，客戶沒有手機可用，一定很不方便，門市人員若能主動提供備用機，在服務品質上也是一大加分。維修服務還有很重要一環，並非送修後就沒有責任，還要主動關心維修進度並回報客人。如果維修時間超過五天，就要安排專人負責維修件的收送，以及聯絡客戶的工作。

「服務後」還有另一個重點，就是妥善處理客訴，簡言之，就是做到聆聽、道歉、採取補償行動，以及感謝客人。「客人的抱怨，其實就是提供我們彌補過錯的機會，也是改善服務品質的最佳來源，」郭忠良強調，以認真、嚴肅的態度來處理客訴，若處理得當，反而能因此加強客人對於遠傳的信任感。

從「服務前」、「服務中」，到「服務後」，每個階段雖有不同的訴求，不變的原則就是對顧客的「用心」，從「心」出發，把每位客人當作「貴賓」，才能打造出讓人感動的門市服務學。



結束服務時，服務人員總會再次給予關懷的問候，並詢問顧客是否還有其他需求。

服務前中後的不同訴求與TIPS

關心顧客感受的「服務前」

- ①三秒微笑、六秒向前、九秒詢問
- ②安排現場指導人員主動迎客
- ③隨時招呼等候中的顧客
- ④提供等候時的貼心服務

體現服務價值的「服務中」

- ①注意臨櫃時的應對禮儀
- ②提供貼心的顧問式銷售
- ③提供貼心的顧問式服務
- ④傳遞溫馨的服務溝通

重視顧客關係的「服務後」

- ①展現售後的服務關懷
- ②提供商品使用諮詢服務
- ③提供商品維修服務
- ④妥善處理客戶抱怨

林俊哲指出，早期的加盟，通常是傳統的通訊行掛上電信業者的招牌，但是經營模式方式仍然跟過去差不多。2006年起，遠傳開始推動全面的服務品質驗證，要求旗下所有門市全面提升服務的標準與水平，對於加盟體系是一大衝擊。

為了追求服務水準的一致性，所有的門市人員，在面對客人的言行舉止上，都得按照標準化作業，也都要接受嚴格的稽核，「加盟業者中，百分之百，都出現反彈，」林俊哲透露，雖然經歷了一段時間的陣痛期，但也藉由此次的衝擊，重新檢視並挖掘出對服務擁有同樣想法與熱忱的夥伴。

林俊哲不諱言，變革，一定會遭遇阻力，「但是我們認為，把服務變好是正確的事，應該堅持下去。」要成為遠傳的合作夥伴，大家在服務的理念與品質上，就要有一致的認知，因此推動變革勢在必行，而這過程中，耐心溝通就顯得格外重要。

當時遠傳的做法是，以區域為單位，邀集加盟店業者座談、演練，並找出其中幾位服務較為優異的業者做為領導者，產生見賢思齊的影響。經過幾個月陣痛期後，隨著業績增加了，客人滿意度提高了，店裡的氣氛也變好了，「服務變革」的效益逐漸浮現，所有夥伴們都夠理解、接受這套「遠傳式服務」，並加以落實。

先服務到夥伴，顧客自然享有好服務

值得欣慰的是，有些夥伴明明可以退居第二線了，仍戰戰兢兢堅守第一線的崗位，還經常跟林俊哲分享經營心得，就是因為對方非常認同遠傳的服務



遠傳加盟暨經銷通路處副總經理林俊哲強調，遠傳不但帶領加盟業者做生意，還會教他們怎麼服務客人，緊密關係遠遠不只是夥伴。

務理念，並把遠傳當作自己的事業認真經營。

對於「遠傳式服務」所創造的價值，加盟業者、世創通訊有限公司黃坤國很能感同身受。

三十歲不到就白手起家的黃坤國，目前擁有十四家門市，其中有五家就是遠傳加盟店。他透露，公司成立初期，隨著經營相對穩定後，為了讓公司能夠更有制度，便積極爭取加盟有制度的公司。選擇遠傳，除了鮮明的企業形象外，「每次經過遠傳門市，看見漂亮的制服，以及門市人員充滿自信的表情，也是吸引我加盟的原因之一，」黃坤國笑道。

他在2008年加盟遠傳，最初也遭遇過陣痛期。「有點類似從以前的柑

仔店，轉型為便利商店，」黃坤國比喻，原來的門市人員已有自己的待客模式，跟客人互動比較隨興，如今得按照規定行事，難免會感到不習慣。不過，在他的開導下，門市人員漸漸習以為常，後來轉調到其他傳統門市時，還會覺得不習慣，認為「遠傳式服務」比較有制度。

黃坤國與遠傳合作已有六年，他強調，遠傳一直把加盟店當成夥伴，積極創造雙贏的合作模式，除了每個月固定舉行店長會議外，每一季也會說明公司營運方針，並不定期請優良的加盟店業者分享心得，並請內、外部講師提升同仁的管理職能，「就算只是合作夥伴，遠傳在管理上也都一視同仁，讓每位穿上遠傳制服的門市人員，都能認同公司的服務理念，並且提供顧客一致的服務水準。」

從過去的服務行為標準化，到現在的WOW服務，黃坤國不但認同，甚至還進一步發揮，在夏天就為客人提供濕紙巾、冷開水，雨天就準備雨具，都是希望讓進門的客人感受到服務的差異化。

尋找理念相同的事業夥伴

「電信服務產業發展得太快，每三到五年，就是一番嶄新面貌，不能一直沿用舊的觀念，去面對新的戰局，」黃坤國直言，跟遠傳合作的另一個加分，就是遠傳勇於創新、變革，對於加盟業者，不只是給目標，也給方法，加盟業者在獲利外，也能不斷地進步。因此，除了遠傳之外他從不考慮加入其他系統業者的加盟體系。

林俊哲透露，近年來，門市水平已漸趨穩定，為了再創高峰，遠傳現階

段推動了兩大策略：

首先，為迎合消費者趨勢，放大店面並增加體驗空間，是現下實體店面最需要的變革，同時也希望加盟夥伴投入更多時間與精神，思考門市動線、陳列方式、門市人員數等議題。

其次，為了更積極拓展商圈，遠傳開始推動「社區深耕」，讓門市人員走出店面，主動和消費者互動，尋找潛在的需求。

對於策略背後的潛在因素，林俊哲也提到，由於這兩年各業者均積極布局門市，加上智慧型手機的崛起，消費者可接觸的網路資訊愈來愈多，所以對於門市如何增加差異化，以及主動接觸客戶並且提供服務，是最重要的兩大課題。

「遠傳很清楚門市在未來將面臨到虛擬通路的衝擊，因此需要大量的數位化變革，以因應未來消費者的需求，例如利用O2O（Online To Offline）的離線商務模式，增加顧客可選購的商品項目，與降低門市的庫存，」林俊哲補充說明。

另外，門市人員要轉型業務人員，對於電信業者而言又是一個新的刺激。林俊哲說，有了過去的經驗，現在會更懂得純熟運用「樹立典範」的方法，逐步爭取夥伴的支持與跟進。

正因為在服務觀念上不斷創新、變革，遠傳現在尋找合作夥伴時，最重要的指標之一，就是要具備創業的精神。加盟遠傳，不能只是投資，而是要真正當作自己的事業去經營，有這樣的決心，才能為顧客帶來最滿意的服務，進而共創遠傳、合作夥伴、消費者的三贏。