

<<客户服务实务>>

图书基本信息

书名：<<客户服务实务>>

13位ISBN编号：9787302252610

10位ISBN编号：7302252610

出版时间：2011-6

出版时间：清华大学

作者：李先国//曹献存

页数：357

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：<http://www.tushu007.com>

## <<客户服务实务>>

### 内容概要

《客户服务实务(第2版)》以客户服务技巧为核心,围绕客户服务基础理论知识与技能两条主线展开,全面介绍了客户服务的方法、技巧以及现代化的客户服务手段,做到了理论与实践、科学与技能、现在与未来的有机结合。

《客户服务实务(第2版)》内容丰富,通俗易懂,而且引用了大量真实、生动的案例,便于读者阅读、理解与借鉴。

《客户服务实务(第2版)》是参加全国客户服务职业资格认证考试的必备参考书,对从事客户服务工作的工作人员来说,也是一本不错的参考用书。

## <<客户服务实务>>

### 书籍目录

#### 第一章 认识客户服务

##### 第一节 客户服务的含义

- 一、服务
- 二、客户的内涵
- 三、客户分类
- 四、客户服务
- 五、客户服务人员
- 六、客户服务的重要性

##### 第二节 客户服务的分类与内容

- 一、客户服务的分类
- 二、客户服务的主要内容
- 三、客服工作项目及分配
- 四、客户服务的精髓

##### 第三节 客户服务人员的职业要求

- 一、服务质量
- 二、优质客户服务的标准
- 三、决定客户服务质量的因素
- 四、客户服务人员的基本素质
- 五、客户服务人员的技能要求

##### 第四节 客户服务意识

- 一、客户服务工作面临的挑战
- 二、客户服务意识
- 三、客户服务的几个误区

[案例1-1] ibm--世界上最讲究服务的公司

[案例1-2] 孕妇空中产子，东航空地携手铺就绿色“生命通道”

#### 第二章 客户服务礼仪

##### 第一节 客户服务礼仪基础

- 一、礼仪的原则
- 二、礼仪包含的内容
- 三、微笑是礼仪的基础
- 四、礼仪与道德修养
- 五、礼仪是为客户提供心理服务
- 六、良好的礼仪有助于树立企业形象

##### 第二节 接待客户礼仪

- 一、热情地欢迎客户
- 二、接待客户的礼仪规范
- 三、正确引见的礼仪
- 四、引导入座的礼仪
- 五、奉茶的礼仪
- 六、馈赠的礼仪

##### 第三节 客户电话服务礼仪

- 一、打电话的礼仪
- 二、接电话的礼仪
- 三、电话等待的礼仪
- 四、电话转接的礼仪

## <<客户服务实务>>

### 五、结束电话的礼仪

#### 第四节 名片使用礼仪

- 一、名片的递送
- 二、名片的接受
- 三、交换名片的注意事项
- 四、名片的其他用途

[案例2-1] 东风日产接待工作标准

### 第三章 客户服务中的沟通技巧

#### 第一节 客户沟通的基础知识

- 一、沟通的概念
- 二、沟通的作用
- 三、沟通的基本要素
- 四、沟通的基本方式

#### 第二节 倾听技巧

- 一、理解倾听
- 二、倾听的作用
- 三、倾听的技巧
- 四、如何成为好的聆听者

[案例3-1] 听他把话讲完

#### 第三节 提问的技巧

- 一、提问的作用
- 二、提问的技巧

[案例3-2] 用提问达成交易

#### 第四节 掌握有效沟通的语言

- 一、客服人员的话语特点
- 二、客服人员的声音
- 三、客服人员的语言表达艺术

[案例3-3] 说话的艺术

- 四、与不同类型的客户进行有效沟通
- 五、传达利益信息四要素
- 六、赞美的技巧

[案例3-4] 真诚地赞美

#### 第五节 身体语言的运用

- 一、表情语
- 二、手势语
- 三、肢体动作语

#### 第六节 电话沟通技巧

- 一、电话交流的步骤
- 二、电话交流的技巧

### 第四章 客户服务技巧

#### 第一节 客户接待技巧

- 一、接待客户前的准备
- 二、欢迎你的客户
- 三、提供个性化的服务
- 四、接待不同客户需不同的技巧

#### 第二节 理解客户的技巧

- 一、理解期望

## <<客户服务实务>>

- 二、期望的层次
- 三、识别不合理期望
- 四、找到客户的购买理由
- 五、理解客户的技巧

### 第三节 满足客户的期望

- 一、专业地介绍自己的产品
- 二、提供信息与选择
- 三、设定客户期望值
- 四、超越客户期望的技巧
- 五、拒绝客户的技巧
- 六、捕捉客户成交信号
- 七、达成协议的技巧

### 第四节 留住客户的技巧

- 一、结束服务
- 二、留住客户的技巧

[案例4-1] 成交仅仅是销售的开始

### 第五节 及时服务

- 一、时效有时比品质更重要
- 二、别让客户等得太久
- 三、即时服务

[案例4-2] 奔驰汽车公司的即时服务

- 四、只有好的过程，才会有更高的效率
- 五、弹性的服务时间
- 六、退款要及时
- 七、回应迅速及时

[案例4-3] 一个小时内就可以为你装好轮胎

## 第五章 不同类型客户的服务技巧

### 第一节 普通客户的服务技巧

- 一、客户对象的多样性及其对服务的影响
- 二、接待不同客户的基本要求
- 三、不同购买行为模式客户的服务技巧
- 四、常见典型客户的服务技巧

### 第二节 棘手客户服务技巧

- 一、棘手客户
- 二、棘手客户服务技巧

## 第六章 服务创新

### 第一节 超值服务

- 一、超值服务是一种经营智慧
- 二、超值服务实施

[案例6-1] 海尔售后“超值服务”受称赞

[案例6-2] mabelle的超值服务案例

### 第二节 顾问式服务

- 一、顾问式服务要点
- 二、顾问式客服人员的4种角色

[案例6-3] 顾问式服务解危光大依波

### 第三节 体验服务

- 一、体验式服务的5个体验要素

## <<客户服务实务>>

### 二、体验服务的要点

[案例6-4] 索尼的体验服务

[案例6-5] 美国heoh公司的客户服务

### 第四节 个性化服务

一、对策思路

二、客户范围

三、健全信息

四、客户档案

五、个性生产(或服务)

六、制度创新

[案例6-6] 香港汇丰银行的个性化服务

### 第五节 服务创新

一、服务创新的含义

二、服务创新的途径

三、服务创新的策略思路

[案例6-7] 中国移动以创新打造世界一流企业

## 第七章 客户投诉的处理技巧

### 第一节 客户为什么会投诉

一、认识投诉

二、客户投诉的原因

三、客户投诉的心理状态分析

四、投诉客户的类型

五、失去客户的原因分析

### 第二节 有效处理客户投诉的意义

一、不投诉不等于满意

二、客户不投诉的成本分析

三、有效处理客户投诉的意义

四、客户投诉内容

五、处理客户投诉的原则

六、处理客户投诉的步骤

七、处理客户投诉的误区

[案例7-1] 家乐福客户抱怨分析

### 第三节 一般投诉处理技巧

一、一般投诉的处理技巧

二、接待投诉客户技巧

三、回复客户的技巧

四、为客户投诉提供方便

[案例7-2] 松下的客户抱怨中心

五、处理客户抱怨时的“三换”与“三忌”

### 第四节 不同投诉方式的服务技巧

一、客户投诉面谈技巧

二、信函投诉处理技巧

三、电话投诉处理技巧

四、上门面谈处理客户投诉的技巧

### 第五节 重大投诉处理技巧

一、重大投诉的识别和处理原则

二、重大投诉处理技巧

## <<客户服务实务>>

三、企业向消费者道歉技巧

四、群体性投诉的处理

五、重大投诉中的有关问题

[案例7-3] presto cleaner公司客户投诉案例分析

### 第六节 投诉带来的危机处理

一、认识危机

二、投诉可以引发危机

三、建立危机预警机制

四、组建危机管理机构

五、危机监测

六、危机处理的原则

七、危机处理的三个阶段

[案例7-4] 肯德基“秒杀门”事件

[案例7-5] 丰田“钥匙门”事件的危机处理

## 第八章 处理客户服务压力的技巧

### 第一节 压力与压力的产生

一、压力与压力产生的原因

二、客户服务中的压力

三、导致压力产生的因素

四、工作压力对客户服务人员的影响

### 第二节 处理压力的技巧

一、压力的诊断

二、掌握有效的交往手段，避免压力的产生

三、应对压力的基本原则

四、缓解工作压力的方法与措施

五、减轻压力的技巧

六、从公司管理方面帮助员工减轻压力或预防压力

七、用科学的方法对待压力

[案例8-1] 英国电信集团的压力管理

## 第九章 网络时代的客户服务

### 第一节 网络客户服务基础

一、网络客户服务的内容与特点

二、网络客户服务过程

三、网络客户服务的关键

四、网络客户服务的工具

### 第二节 网络客户服务实施

一、解答客户常见问题

二、利用好电子邮件

三、利用公共电子论坛

四、其他客户服务支持工具

五、web上提供客户服务的形式

六、如何解决在线销售存在的问题

七、如何选择客户数据管理的方法

八、如何充分利用数据挖掘客户

[案例9-1] 戴尔公司客户管理

## 参考文献

## 附录a 客户服务职业资格考试大纲

<<客户服务实务>>

附录b 客户服务考试样卷

附录c 提升训练题



## 章节摘录

版权页：插图：二、投诉可以引发危机对企业来说，由产品（服务）的投诉引起媒体曝光是造成危机的重要因素。

如本章案例7.5，肯德基“秒杀门”事件就是典型的例证。

三、建立危机预警机制“凡事预则立，不预则废”，危机预警机制的建立是危机公关的第一步。

企业对可能发生的各种危机情况要能全面预测，有备无患。

至少做到及时发现，迅速反应，制定危机公关的具体步骤和防范策略。

企业要针对自身的内、外部环境，预测可能出问题的环节，对症下药制定相应的公关措施；这些措施应该尽量具体、完善、富有操作性，使之制度化、标准化。

可能引发消费者方面的问题如下：对于产品或服务消费者是否真正满意，如果不满意的话他们是否有投诉渠道，投诉后是否能得到圆满解决，他们是否会向外传播，传播的剧烈程度怎样？

新闻传媒方面出现问题的可能如下：最近企业与传媒的联络是否正常，报道的口径如何，出现过什么程度的反面报道？

社会公众方面可能出现的问题如下：企业与政府、社区、公众之间的关系是否融洽，企业有无伤害他们的地方？

需要企业做出的相应对策如下：尽量做好自身产品与服务，出现问题的话就及时派专人与消费者沟通、协商解决；与媒体联系，防止不实、不利信息扩散；在企业内部查找问题产生的原因，对问题性质定论等。

更重要的是企业要有一套危机预警机制，在危机萌芽或发生初期，企业信息系统就会很快地感知到，及时反馈到管理层，及时应变。

随着信息社会的到来，掌握信息的快慢将成为影响企业发展的重要因素，因而加强信息监测，保持企业内部沟通的顺畅、市场信息的及时把握就显得十分必要。

## <<客户服务实务>>

### 编辑推荐

《客户服务实务(第2版)》由全国商务人才职业测评办公室和相关专业委员会组织编写，是全国营销、客户服务、物流、电子商务等领域培训、认证的指定用书。

本套丛书均配备了电子教案（教学PPT），可从网站免费下载。

《客户服务实务(第2版)》读者：参加全国客户服务职业资格认证考试的人员、高等院校经济管理类相关专业学生、从事客户服务工作的人员。

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:<http://www.tushu007.com>