



普通高等教育市场营销系列规划教材

总主编 郭国庆

客户 服务实务

KEHU FUWU SHIWU

中国市场营销研究中心 普通高等教育教材编审委员会 组编

主 编 安贺新 汪榕



大连理工大学出版社



普通高等教育市场营销系列规划教材

总主编 郭国庆

客户 服务实务

KEHU FUWU SHIWU

中国市场营销研究中心 普通高等教育教材编审委员会 组编

主 编 安贺新 汪榕



大连理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

客户服务实务 / 安贺新, 汪榕主编. — 大连 : 大连理工大学出版社, 2015. 1

普通高等教育市场营销系列规划教材

ISBN 978-7-5611-9635-9

I. ①客… II. ①安… ②汪… III. ①企业管理—销售管理—商业服务—高等学校—教材 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 272799 号

大连理工大学出版社出版

地址: 大连市软件园路 80 号 邮政编码: 116023

发行: 0411-84708842 邮购: 0411-84708943 传真: 0411-84701466

E-mail: dutp@dutp.cn URL: <http://www.dutp.cn>

大连理工印刷有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm×260mm

印张: 17

字数: 388 千字

2015 年 1 月第 1 版

2015 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑: 郭伟琳

责任校对: 赵秀萍

封面设计: 波 朗

ISBN 978-7-5611-9635-9

定 价: 37.00 元

普通高等教育市场营销系列规划教材编审委员会

主任委员：

郭国庆 中国人民大学

副主任委员(按拼音排序)：

安贺新 中央财经大学

杜 岩 山东财经大学

王天春 东北财经大学

张泉馨 山东大学

周志民 深圳大学

委员(按拼音排序)：

常相全 济南大学

陈转青 河南科技学院

戴 勇 江苏大学

邓 镒 渤海大学

杜海玲 辽宁对外经贸学院

高 贺 大连交通大学

关 辉 大连大学

郝胜宇 大连海事大学

何 丹 大连财经学院

姜 岩 大连交通大学

金依明 辽宁对外经贸学院

李 丹 大连艺术学院

李 莉 大连工业大学

李玉峰 上海海洋大学

廖佳丽 山东工商学院

刘国防 武汉工程大学

刘世雄 深圳大学

吕洪兵 大连交通大学

牟莉莉 辽宁对外经贸学院

乔 辉	武汉大学
申文青	广州大学松田学院
史保金	河南科技学院
孙晓红	渤海大学
陶化冶	山东工商学院
王 鹏	山东财经大学
王素梅	长江师范学院
王伟芳	北京石油化工学院
王伟娅	东北财经大学
吴国庆	河南科技学院
姚 飞	天津工业大学
伊 铭	上海商学院
于国庆	大连艺术学院
于 宁	东北财经大学
张德南	大连交通大学
赵瑞琴	河北农业大学
郑 红	北京第二外国语学院
郑锐洪	天津工业大学
朱德明	三峡大学
朱捍华	上海金融学院

在服务经济时代,每一个企业和个人都处在“人人为我服务、我为人人服务”的大环境中。从传统理念上看,客户是企业的“衣食父母”;从现代理念上看,客户是企业的“利益相关者”。企业用自己的产品、服务以至整个业务活动,帮助客户在生产和消费中取得更多的价值,同时达到盈利的目的。现阶段,产品和服务的供给日益充足,产品同质化问题极其严重。那么,企业开发和获取市场最有效、成本最低的一种方法就是提供优质的客户服务。企业无论规模有多大,产品和服务无论简单或者复杂,客户服务都已经成为企业获得竞争优势的法宝。因此,客户服务的重要性是不言而喻的。

本教材从现代企业客户服务实际工作的内容和要求出发,设计了客户服务实务的三个基本学习模块,具有很高的使用价值,并得到相关专家的一致认可。其主要特色体现在以下几个方面:

1. 较强的系统性

本教材从应用型高等教育人才培养的要求出发,以客户服务的实际工作程序为线索设计内容体系,力求直截了当、系统而全面地介绍客户服务的基本知识、基本技能与技巧。

2. 很强的实践性

本教材主要讲述了客户服务所涉及的内容和技巧。为便于阅读学习,在每一章中都结合客户服务中的实际情况安排了“导入案例”并穿插了“小案例”,帮助读者思考理解。每一章结束时,不但给出了“本章小结”和“思考与练习”,还选编了一些“应用分析”和“案例分析”,以期让读者能够身临其境地感受所学所知,从而锻炼与完善自身的客户服务能力和水平。

3. 广泛的适用性

本教材在体例编排上,安排了“学习目标”“导入案例”“小案例”“思考与练习”“应用分析”“案例分析”等内容,以突出实务性和可操作性,使学生能够按照教材中所提示的策略、方法有效地学习客户服务的本领和技巧,非常符合高等院校应用型人才的培养目标,适合作为高等院校工商管理类和市场营销类专业“客户服务实务”“客户关系管理”和“客户服务与管理”等相关课程的教材。同时,由于其实务性、可操作性强的特征,也适合作为不同层次、不同领域的企业界人士自学和培训的学习材料。

4. 显著的时代性

本教材理论精炼,充分吸取了客户服务的最新理论成果。随着互联网的普及,电子商务的蓬勃发展,客户服务的过程和内容也在发生着显著的变化。因此,本教材适应环境的变化做了一定内容的调整和结构的完善,力求具有时代特征,对客户服务实践具有现实指导意义。

本教材由中央财经大学安贺新教授、美国加利福尼亚大学戴维斯分校汪榕担任主编,

中央财经大学关琛、李祎伟、陈又瑜、李太武、陈素萍、杨黎、杨早、梁健、欧阳友、程俊参与了本教材的编写。具体分工如下:安贺新制定编写大纲并进行统稿,关琛编写第一章,李祎伟、陈又瑜编写第二章,李太武、汪榕编写第三章和第四章,陈素萍、欧阳友编写第五章和第六章,杨黎、程俊编写第七章和第八章,杨早编写第九章,陈又瑜编写第十章,梁健、汪榕编写第十一章和第十二章。

本教材在编写过程中,参考了一些已出版的有关客户服务方面的研究成果、著作并得到了大连理工大学出版社的支持和帮助,在此一并表示衷心的感谢!

由于编者的知识、能力及时间有限,教材中可能还存在一些缺点和不完善之处,敬请专家与读者批评指正。

编 者

2015 年 1 月

所有意见和建议请发往:dutpbk@163.com

欢迎访问教材服务网站:<http://www.dutpbook.com>

联系电话:0411-84708445 84708462



第一篇 客户服务基础

第一章 客户服务概述.....	3
第一节 客户服务的概念与特点.....	4
第二节 客户服务的分类.....	8
第三节 客户服务的标准与职业要求	11
第二章 客户调研	21
第一节 客户调研概述	22
第二节 客户调研的类型	26
第三节 客户调研的技术与运用	28
第三章 客户关系管理系统	39
第一节 客户关系管理的内涵	40
第二节 客户关系管理系统的构建与实施	48

第二篇 客户服务实施

第四章 客户分级与分级服务	67
第一节 客户分级	67
第二节 各级客户服务管理	74
第五章 售前服务	88
第一节 售前服务的内容	89
第二节 售前服务的技巧	95
第六章 售中服务.....	108
第一节 售中服务的内容.....	109
第二节 售中服务的技巧.....	115
第七章 售后服务.....	129
第一节 售后服务的内容.....	130
第二节 售后服务的技巧.....	137
第八章 客户服务策略.....	151
第一节 与客户沟通的策略.....	152
第二节 留住客户的策略.....	161
第三节 提高客户资产价值的策略.....	164

第九章 客户投诉处理	171
第一节 客户投诉的识别	172
第二节 处理客户投诉的原则	178
第三节 处理客户投诉的流程	183
第四节 客户关系的修复	188
第十章 网络时代的客户服务	194
第一节 网络时代客户服务的内容与特点	195
第二节 网络时代客户服务的关键	199
第三节 网络时代客户服务的实施	205

第三篇 客户服务控制

第十一章 客户服务质量的评估与管理	215
第一节 客户服务质量概述	216
第二节 客户服务质量评估	219
第三节 客户服务质量管理	225
第十二章 客户服务的绩效评估与激励机制	237
第一节 客户服务绩效评估	238
第二节 客户服务绩效评估的方法及常见问题	244
第三节 客户服务激励机制	251
参考文献	260

第一篇

客户服务基础

第一章

客户服务概述

学习目标

知识目标

- 掌握客户服务的概念
- 熟悉客户服务的内容
- 了解客户服务的特点与分类
- 掌握客户服务的职业要求
- 牢固树立客户服务的理念

能力目标

- 能举例说明不同种类的客户服务
- 能够熟练运用客户服务的职业要求分析服务行为
- 能够依据客户服务的职业要求为客户提供有效服务

案例导入

海底捞的客户服务

餐饮业一直竞争激烈,客户忠诚度较低,每个餐馆都竭尽全力地争抢客户。然而在这样的环境下,四川海底捞餐饮股份有限公司(以下简称海底捞)却成了餐饮界的一个热点,许多人一直是海底捞的忠诚客户,这到底是为什么呢?

显然,吸引客户到来的不仅仅是味道。在酣战激烈的京城,味道可口的餐馆不计其数。这家人均消费七十元左右的中国连锁餐饮企业,被广泛称道的是其细致新颖的服务——它甚至让一些跨国巨头也放下姿态,以谦虚的学生身份观摩请教其客户服务之道。

停车服务 车子一到店门前,泊车服务员会立即上前,主动而礼貌地提出代客泊车,停放妥当后将钥匙交给客户,等到客户结账时,泊车服务员又会主动询问是否需要帮忙提车。如果客户需要的话,立即提车到店门前,客户只需要等在店门前就可以了。这完全达到了五星级酒店的服务标准与水平,而服务员的体贴笑容也令人感到很温暖。除此之外,海底捞还提供擦车服务,不仅免费,而且质量毫不含糊。

等待服务 无论客户什么时候去用餐,一进门就会有服务员一路热情地引导入座,如果恰巧没有位置,服务员会询问客户是否需要等待。如果得到的是肯定回答,他们就会立即引导客户到等候区,送上西瓜、橙子等各类小吃和水果以及柠檬水等各种饮料,不仅免费,而且无限量供应。此外,客户还可以在此打牌、下棋和免费上网冲浪,甚至可以享受免费修指甲的服务……众多看似微不足道的贴心服务为海底捞赢得了客户心甘情愿的等待。

用餐服务 在客户用餐时,服务更加周到,可以说任何时候客户都能轻易地在附近找到服务员。从停车泊位、等位、点菜、中途上洗手间、结账走人等全流程的各个环节,都能感受到这种细致入微的服务。当客户吃饭的时候,服务员会帮客户把手机装到小塑料袋里以防进水;会给长头发的女士提供橡皮筋和小发夹;会为戴眼镜的朋友送来擦镜布……海底捞并没有让“顾客是上帝”这句话成为空话,它真正做到了让客户有宾至如归的感觉。

这样的服务让海底捞赢得了众多的名誉,除此之外,也给它带来了巨大的利益和无数的忠诚客户。

思考:

1. 为什么海底捞在激烈的竞争环境中还能够有很好的收益?
2. 这个案例说明客户服务有哪些重要性?



第一节 客户服务的概念与特点

随着当代市场竞争的愈演愈烈,企业之间的竞争已不仅局限于技术问题、人才问题、产品质量问题以及价格问题等,客户服务这个能够为企业带来长久利益的问题渐渐浮出水面。提供优质的客户服务无疑是吸引客户和扩展市场的重要途径,甚至可以说是捷径,因为相较于其他提高企业竞争力的途径,客户服务具有投入少、成本低的特点。以客户为中心、以服务客户为中心的理念已在世界范围内被广大企业所接受。可以说,如今的市场是客户服务竞争的市场。

一、客户

客户这个名词对大家而言并不陌生,可以说客户是企业经营活动中最重要的人。一般的市场经营活动都是以满足客户需求为目的而进行的。客户的存在才能够让企业盈利,让企业得以生存和发展。因此,企业是依靠客户生存的,“客户是上帝”并不是虚谈。如果企业没有了客户就没有利润,就意味着面临倒闭的危险。

客户对于企业的重要意义已经被越来越多的企业和企业家所意识到,企业的生存和发展均有赖于企业的客户。在激烈的市场竞争中,赢得更多客户的企业无疑将获得更高的利润,也容易在行业中脱颖而出,将会赢得发展壮大的机遇与优势。拥有一批回头率高、甚至忠诚度高的客户是企业发展的重要依托力量。

一般而言,所有的消费者都有可能成为企业的客户,然而不同的企业有不同的发展方

向和经营范围,因而特定的产品应该具有特定的客户群体。只有正确地认识企业应该拥有的客户群体,才能够帮助企业更好地分析客户需求,进而更好地满足客户需求,从而使企业的客户服务工作更具有针对性。

二、服务

(一) 服务的概念

自 20 世纪 60 年代以来,市场营销学界就对服务给出了许多定义,虽然目前并没有一个统一的定义被所有学者都认可,但对服务的理解却在不断地完善和发展。

1960 年,美国市场营销协会(AMA)最先给服务下的定义为:“用于出售或者同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感。”这一定义在此后的很多年里一直被人们广泛采用。然而,它却没有完全把有形产品同无形服务区分开来,因为有形产品也是用于出售并使购买者获得利益或满足感的。

1963 年,著名学者雷根(Regan)的定义为:“直接提供满足(交通、租房)或者与有形产品或其他服务(信用卡)一起提供满足的不可感知的活动。”

1974 年,斯坦通(Stanton)指出:“服务是一种特殊的无形活动,它向顾客或工业用户提供所需的满足感,它与其他产品销售或其他服务并无必然联系。”

以上这些概念的提出,突出了服务“无形性”的特点,强调了其功能是为了给顾客提供利益或满足感。

随着服务业的发展,包含在服务中的定义也愈发丰富起来。

1983 年,莱特南(Lehtinen)认为:“服务是与某个中介人或机器设备相互作用并为消费者提供满足的一种或一系列活动。”

1990 年,格鲁诺斯(Gronroos)给服务下的定义是:“服务是指或多或少具有无形特征的一种或一系列活动,通常(但并非一定)发生在顾客同服务的提供者及其有形的资源、产品或系统相互作用的过程中,以便解决顾客的有关问题。”

当代市场营销学泰斗菲利普·科特勒(Philip Kotler)给服务下的定义是:“一方提供给另一方的不可感知且不导致任何所有权转移的活动或利益,它在本质上是无形的,它的生产可能与实际产品有关,也可能无关。”

综合对服务的各种定义和对服务真正本质的分析,我们认为:“服务是一种涉及某些无形因素的活动,它包括与顾客或顾客拥有的财产之间的相互作用,它给顾客带来某种满足感但不会造成所有权的更换。”

(二) 服务的分类

服务多种多样,而对服务的分类将会帮助我们了解不同服务的性质。服务根据不同的分类标准有不同的分类方法,代表性的分类方法主要有以下几种:

1. 根据客户参与服务的程度进行分类

美国亚利桑那大学教授蔡斯(Chase)根据客户参与服务的程度不同,将服务分为高接触性服务、中接触性服务及低接触性服务。

(1)高接触性服务是指客户在服务推广过程中参与其中全部或大部分的活动。

(2)中接触性服务是指客户只是部分的或在局部时间内参与服务推广过程的活动。

(3)低接触性服务是指客户在服务推广过程中与服务的提供者接触甚少,他们的交往大都是通过仪器设备进行的。

2. 根据服务的综合因素进行分类

这种分类方法是1980年菲利普·科特勒在综合前人研究成果的基础上提出来的,他从服务的综合因素入手,针对不同的侧面对服务进行分类,主要包括:

(1)根据提供服务的工具不同进行分类:一类是以机器设备为基础的服务,如售货机服务。另一类是以人为基础的服务,如会计师、律师服务。

(2)根据客户在服务现场出现的必要性大小进行分类:一类是客户必须亲临现场的服务,如体检。另一类是客户无须亲临现场的服务,如汽车修理。

(3)根据个人需要与企业需要的不同进行分类:针对个人需要的专一化服务和面对个人需要与企业需要的混合型服务。

(4)根据服务组织的目的与所有制进行分类:营利性服务、非营利性服务、私人服务、公共服务。一般的服务型企业或公司属营利性服务部门;政府、红十字会等则属于非营利性服务部门。

三、客户服务

随着市场竞争的日益加剧,竞争的焦点也从产品转向服务,尽量满足客户的需求已经成为各行各业关注的重点。为了满足客户需求,提升客户满意度,做好客户服务很必要。对于客户服务的含义,不同的人站在不同的角度有不一样的理解。学术界主要有三种看法:

(1)菲利普·科特勒认为:“客户服务可能以实体产品作为依托,也可能与实体产品毫无联系,只是一种技术或者无形输出。而客户服务是一方向另一方的付出,这种付出可以使接受者满意。”

(2)莱维特则认为:“客户服务是能够使客户更加了解核心产品或服务的具有潜在价值的各种行为和信息。也就是说,客户服务是以客户为对象,以某种产品或服务为依托的行为。客户服务的核心在于为客户创造价值,其目的是挖掘和开发客户的潜在价值。客户服务的方式可以是具体的行为,也可以是信息支持或价值导向。”

(3)一些管理专家将客户服务定义为:“客户服务是一个过程,它以低廉的费用给供应链提供重大的增值利益。”他们认为,客户服务是一种活动、绩效水平和管理观念。也就是说,客户服务是企业与客户之间的一种互动,这种互动的活动可以增强两者之间的信任。把客户服务看作衡量企业绩效水平的一项指标,说明客户服务可以精确衡量并作为评价企业的一个标准。而将客户服务看作一种管理观念则说明以客户为核心的重要性和客户服务的战略性。

在对以上三种观点进行提炼总结以及对客户与服务两个概念进行深入了解的基础上,我们认为:“客户服务是指所有与客户接触或相互作用的活动,其接触方式可能是面对面,也可能是电话、网络等非面对面方式,而其活动包括为客户介绍及说明产品或服务、提供相关资讯、接受客户的询问、接受订单或预订等。就最广泛的意义而言,任何能提高客

户满意度的因素,都属于客户服务的范畴。”^①

客户服务是一种以客户为导向、以服务为目的、以确定的社会组织通过一定方式与相关社会公众进行沟通而产生的相互之间的关系。它整合并且管理了预先设定的最优成本——服务组合中客户界面的所有要素。可以说,客户服务是一项经营管理的功能。广义上说,任何可以提高客户满意度的行为都可以称之为客户服务。客户服务通过与社会大众的沟通,使社会大众产生对企业的认同感,从而使企业拥有良好的外部环境供其发展。

企业进行客户服务是为了给企业建立良好的信誉与形象,因此,要求企业要在一定程度上关注社会公众的利益。当然,这是在保证企业基本利益的情况下进行的。通过对客户需求一定程度的满足,使两者之间达成较好的信任与合作,从而获得共同利益。因此,客户服务要求企业服务人员了解客户需求,并有良好的策略满足客户需求。

服务是无形的,然而研究服务却往往需要对服务所依托的综合要素进行研究,并且通过特定的客户服务产品表达,因此可以看出,客户服务是一种有形与无形的结合。

四、客户服务的特点

客户服务伴随着整个产品或服务的销售过程,包括售前、售中及售后服务。它是企业为了提高客户满意度而做的各种努力,它的特点体现在以下几个方面:

(一)双向互动性

双向互动性主要是指企业和服务人员有两方面责任。当客户主动提出需求和所需服务时,企业和服务人员要尽量满足。除此之外,企业还要主动了解并深度挖掘客户的潜在需求,尽量能够在客户提出之前就满足客户的需求。企业和服务人员主动地了解和挖掘不仅会加大客户的满意度,还会让客户有被尊重的感觉,有利于培养客户的忠诚度。总而言之,与客户的双向互动会取得客户对企业的信任。

(二)不确定性

服务的不确定性包括两个方面:

(1)客户向企业提出需要的服务项目和程度、时间、地点等具有不确定性。

(2)企业服务人员的服务态度、服务技术水平以及服务人员的调配等方面存在着不确定性。

以上两点共同构成了客户服务的不确定性,这样的不确定性会加大客户对企业产品或服务的不安全感。针对客户服务的这一特征,企业应该采取相应的对策:

(1)企业应该以严格精细的标准选拔服务人员,并对其进行深度培训,提高他们的服务意识和水准。

(2)企业应该针对客户服务的需要,有针对性地提出全天候服务等改革方案,减少时间、地点等的不确定性,以求消除或减少客户的不安全感。比如某款软件售后出现问题需要维修的时候,公司会给予客户选择权,让客户选择适当的维修时间,这样既会节省公司

^① 李先国. 曹献存. 客户服务实务(M). 第二版. 北京:清华大学出版社,2011.6

的人力、物力,又不会与客户的时间冲突。

(三) 无形性

企业提供的客户服务是无形的、无法触摸的,但是客户在获得服务的过程中可以感受到它的存在,并且客户还可以根据自己对服务的期望值与实际值对比形成对服务质量的正面感受。也就是说,优质的客户服务会增加客户在精神上的满足感,也有助于客户成为企业的忠诚客户。比如客户在购买珠宝首饰的时候,销售人员热情的服务态度、店铺内柔和的灯光、舒适的座椅,都会给客户带来良好的体验,这都属于无形的服务。

(四) 不可分性

这里的不可分性是指企业为客户提供无形的服务与客户对服务的消费是同时进行的,因此,服务的生产与消费具有不可分性。

(五) 时效性

客户服务具有时效性,同样的服务只有在恰到好处时间完成才能够产生好的效果。如果服务时间过早或者过晚都有可能达不到预期效果,甚至可能适得其反。



小案例

两个购物者进入一家电器商店购买电冰箱。第一个购物者家里的旧冰箱昨天晚上坏了,她急需换一台新的;而第二个购物者则是为了装修房子而购买电冰箱。对于为两者提供服务的销售人员而言,这两者看似都是理性购买者,实际上他们所面临的情况大有不同,对于服务的要求具有很大差异。此时,销售人员应该深度挖掘购买者的潜在服务需求。时间紧迫的第一位购买者,将会把送货速度视为最重要的服务因素,如果销售人员能够为其提供快速的送货服务,恰到好处地体现服务的时效性,购买者可能会立刻购买一台电冰箱。而对于第二位购买者,他不太可能会迅速购买,而很可能会购买许多其他产品。此时,销售人员可以为他提供免费的咨询服务,制订一个该客户所需的个性化综合购物计划、一个量体裁衣式的送货时间表、一个大宗订货的合适折扣等。

第二节 客户服务的分类

客户服务的方式多种多样,不同的划分标准会有不同的分类结果。主要的分类标准和结果有以下几种:

一、根据服务人员的类型分类

根据服务人员的类型分类,可分为人工客服和电子客服。

1. 人工客服

人工客服是指主要以人为服务主体而进行的服务。比如,银行的柜台员为客户提供