

● 通信行业职业技能鉴定培训丛书

话务技师

——国家二级

通信行业职业技能鉴定指导中心 编



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

通信行业职业技能鉴定培训丛书

通信行业职业技能鉴定培训丛书

通信行业职业技能鉴定培训丛书

话务技师

——国家二级

通信行业职业技能鉴定指导中心 编

ISBN 978-7-863-17370-2
定价：28.00元

北京邮电大学出版社

·北京·

内 容 简 介

本书按照《话务员国家职业标准》中二级(技师)的要求编写,是相关从业人员进行职业技能鉴定的推荐辅导用书。

教材力求体现“以职业活动为导向,以职业能力为核心”的指导思想,介绍了话务技师应掌握的基础知识和核心技能,分为职业认知、服务技能、营销技能、运营与管理技能四大部分,主要包括:职业概况、服务意识、服务质量、服务补救、服务设计开发、投诉处理、营销基础、营销方法、营销策划、电话营销技能、现场管理、统计分析、项目管理、绩效与团队管理、培训与指导等内容。

图书在版编目(CIP)数据

话务技师:国家二级/通信行业职业技能鉴定指导中心编. —北京:北京邮电大学出版社,2008
(通信行业职业技能鉴定培训丛书)

ISBN 978-7-5635-1776-3

I. 话… II. 通… III. 电话—邮电业务—职业技能鉴定—教材 IV. F626.13

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 076119 号

书 名:话务技师——国家二级

编 者:通信行业职业技能鉴定指导中心

责任编辑:张燕敏 孔 玥

出版发行:北京邮电大学出版社

社 址:北京市海淀区西土城路 10 号(100876)

发 行 部:电话:010-62282185 传真:010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销:各地新华书店

印 刷:北京忠信诚胶印厂

开 本:787 mm×1 092 mm 1/16

印 张:17

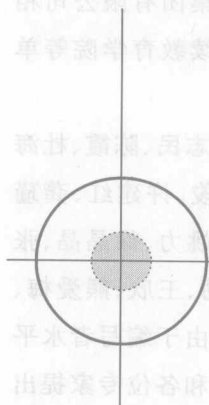
字 数:368 千字

版 次:2008 年 6 月第 1 版 2008 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-1776-3

定 价:58.00 元

• 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 •



前言

为进一步完善通信行业特有职业(工种)国家职业标准体系,有利于为职业教育和职业培训提供科学、规范的依据,我们组织有关专家学者编写了通信行业职业技能鉴定培训丛书。本套丛书以国家人事劳动行政管理部门和通信行业主管部门批准颁发的通信行业特有职业(工种)《国家职业标准》为依据,并根据通信行业职业活动特点,充分考虑各职业的职业技能要求而编写。

本套丛书是通信行业从业人员进行职业技能考核鉴定前培训和自学的教材,也是各级各类通信行业职业技术学校相关专业师生的参考资料。通信行业特有职业(工种)技能鉴定的对象包括:企业、事业单位从事通信行业特有职业(工种)的人员;属于通信行业特有职业(工种)的各类职业技术学院(校)和培训机构的毕(结)业生;其他必须经过鉴定方能上岗的通信行业从业人员或自愿参加通信行业特有职业(工种)职业技能鉴定的人员。

本套丛书是依据最新《国家职业标准》,按照不同级别对“理论知识”和“工作技能”水平要求的不同编写的一套完整的系列教材。各职业教材由《公共基础知识》和“专业知识与技能”两部分组成,《公共基础知识》包括了各通信行业特有职业(工种)的“基本要求”的公共内容,为所有通信行业特有职业(工种)人员通用;“专业知识与技能”部分按照具体职业中不同级别人员的“职业功能”和“工作内容”要求不同分为相应的分册,为不同职业、不同级别岗位人员专用,具有较强的针对性。

本套丛书由通信行业职业技能鉴定指导中心组织,由北京邮电大学继续教育学院具体承担编写工作,并经各大通信运营企业相关部门领导、专家进行审定。在编写过程中得到了中国电信集团公司、中国网络通信集团公司、中国移动通信集团公司、中国联合通信有限公司、中国卫星通信集团公司、中国铁通集团有限公司相关部门,华东、华北通信行业职业技能鉴定中心,北京邮电大学继续教育学院等单位的大力支持和帮助,特此感谢。

参加本套丛书编写、编审的主要成员有宋宝英、滕伟、姚明、程志民、陈霞、杜海清、夏海轮、朱闻洁、曾志民、胡怡红、温玫、黄克新、于立学、熊君俊、许建红、龚瑾玲、王爱民、石光耀、刘志文、张礼佳、张弘、张社荣、张玫、张加杰、姚力、徐晶晶、张梅毅、宋元庆、陈碧凤、李学、于少丽、林文映、陈宏伟、安新、李烨勃、王欣、熊爱梅、郝为、闫丽华、崔玉林、赵红、智爱民、鲁征、董丽、吴玲、于靖萱等。由于编写者水平有限、时间仓促,本书难免存在错漏之处,敬请广大读者、教职员工和各位专家提出宝贵的修改意见和建议。随着通信行业技术业务的不断发展,本套丛书还将逐步更新、调整。

通信行业职业技能鉴定指导中心

第一部分 职业认知

第一节 概述	3
一、概念	3
二、客户服务中心的特点	4
三、客户服务中心的功能	5
四、呼叫中心的构成及关键技术	7
五、呼叫中心的发展趋势	9
第二节 话务员职业要求	11
一、职业描述	11
二、职业素质要求	11
三、职业技能要求	12
四、职业知识要求	14
第三节 话务员职业生涯规划	14
一、职业生涯规划	14
二、职业生涯设计的一般原则	15
三、话务员的职业发展道路	15

第二部分 服务技能

第二章 服务意识

第一节 概述	19
一、什么是品牌服务意识	19
二、品牌服务意识的要素	19
第二节 品牌服务意识	21
一、始终如一尊重关注客户	21
二、设身处地用心理解客户	21
三、高效快捷响应客户需求	22
四、全心全意解决客户问题	22
五、稳定持续提供优质服务	23

第三章 服务质量

第一节 概述	25
一、全面质量管理的含义	25
二、客户服务在全面质量管理中的作用	26
三、客服中心内部质量管理的特点	28
四、客服中心质量管理的原则	28
五、休哈特-戴明环(PDCA 循环)	31
第二节 服务质量的评定方法	32
一、服务质量的评定方法	32
二、电信服务质量的评定方法	33
第三节 用户满意度测评	36
一、全面可感知质量模型	36
二、用户满意度模型	37
三、用户满意度测评	38

第四章 服务补救

第一节 概述	41
一、服务补救的含义	41
二、服务补救产生的背景	42
第二节 服务失误	43
一、服务失误的成因	43
二、服务失误识别模型	46
第三节 服务补救	49
一、理解服务补救	49
二、服务补救管理体系	52

第四节 服务补救与客户满意	54
一、客户“二度满意”及其形成机理	54
二、基于公平的服务补救对客户满意的影响	56
第五章 服务设计开发	
第一节 概述	60
一、服务生命周期	60
二、服务设计开发的目的	61
第二节 服务的设计开发	61
一、新服务的类型	61
二、服务设计开发创意的来源	62
三、服务设计开发的步骤	63
四、服务设计开发需注意问题	65
第六章 投诉处理	
第一节 客户投诉处理基本技能	67
一、投诉处理六步法	67
二、不同类型投诉客户的应对	68
三、投诉危机处理	69
第二节 投诉管理核心流程设计	70
一、关于流程的认识	70
二、关于流程管理的认识	71
三、投诉核心流程设计	73
第三节 投诉流程的审核	77
一、审核的目的	78
二、参加审核的人员	78
三、审核的依据	78
四、审核步骤与方法	78
五、审核的要点	79
第四节 投诉流程的改进	80
一、纠正和预防措施	80
二、投诉流程的持续改进	85
 第三部分 营销技能 	
第七章 营销基础	
第一节 概述	89
一、电信行业营销管理的性质	89

二、电信行业营销管理的策略	90
三、电信行业营销管理的原则	91
第二节 服务营销组合	92
一、产品	92
二、定价	93
三、渠道	93
四、促销	94
五、人	95
六、有形展示	96
七、过程	96
第三节 营销新理念	97
一、蓝海战略	97
二、长尾理论	98
三、绿色营销	100
第八章 营销方法	
第一节 直复营销	101
一、概念	101
二、目的	102
三、特点	102
四、主要形式	102
第二节 顾问式营销	104
一、概念	104
二、工作方式	104
三、营销环节	104
第三节 交叉营销	106
一、概念	106
二、优点	106
三、主要形式	106
第四节 一对一营销	108
一、概念	108
二、实施步骤	109
第五节 关系营销	110
一、概念	110
二、梯度推进的层次	111
三、实施步骤	111
第六节 体验营销	113
一、概念	113

二、体验形式	113
三、实施模式	114
第九章 营销策划	
第一节 概述	116
一、策划的定义	116
二、营销策划原理	117
三、策划的基本方法	119
第二节 市场预测报告	122
一、含义	122
二、种类	122
三、格式与写作要点	123
第三节 营销计划书	124
一、概念	124
二、作用	124
三、具体内容	124
四、格式与写作要点	125
第四节 市场调查计划书	127
一、定义	127
二、作用	127
三、格式与写作要点	127
四、注意事项	128
第五节 其他营销文案	128
一、促销计划书	128
二、网络营销计划书	129
三、市场开拓计划书	130
四、促销策划书	130
第十章 电话营销技能	
第一节 概述	131
一、电话营销的特点	131
二、电话营销的作用	132
第二节 电话营销的步骤	133
一、准备工作	133
二、开场白	136
三、推介产品	137
四、鉴别需求	139
五、提出建议	140

六、战胜异议	141
七、促成交易	144
八、结束通话	145
第三节 撰写营销脚本	147
一、营销导语的设计	147
二、访问语的设计	148
三、特殊情况处理时的语言设计	148
四、结束语的设计	149

第四部分 运营与管理技能

第十一章 现场管理

第一节 工作环境	153
一、环境的重要性	153
二、工作环境的布置	154
三、通信设施	156
第二节 现场管理与指导	157
一、现场管理概述	157
二、业务流程	158
三、话务预测与排班管理	160
四、电话监听的应用	166
五、电话监听质量评估	171
六、突发事件处理	174
第三节 现场管理制度与规范	176
一、客服中心的现场工作制度	176
二、客服中心的例会制度	177
三、客服中心的服务规范	178
四、客服中心的流程规范	179

第十二章 统计分析

第一节 图表制作与统计分析	180
一、图表制作	180
二、统计方法	183
第二节 问卷设计	188
一、问卷法的常用类型	188
二、问卷法的常用方式	189
三、问卷的设计	190

第三节 SPSS 分析	200
一、SPSS 的概念	200
二、统计和图形功能	200
第十三章 项目管理	
第一节 概述	203
一、客户服务项目概述	203
二、客户服务项目管理概述	206
第二节 项目计划	209
一、识别客户需求	209
二、项目分析	209
三、制订项目解决方案	210
四、签署协议及资源准备	212
第三节 项目实施	213
一、项目计划的执行	213
二、项目实施的控制	214
第四节 项目收尾	216
一、项目执行情况评估	216
二、项目成员绩效评估	217
第十四章 绩效与团队管理	
第一节 员工激励	218
一、激励目的	219
二、激励原则	219
三、激励措施	221
第二节 绩效管理	223
一、绩效管理的概念和意义	223
二、绩效考核的内容	223
三、绩效考核的标准	224
四、绩效考核的实施	224
五、绩效改进辅导	225
第三节 绩效考核的方法	227
一、关键绩效指标	227
二、平衡记分卡	229
三、360 度考核法	230
第四节 团队建设	231
一、团队的定义	232
二、团队绩效的提升	233

三、团队绩效考核	234
四、团队危机处理	235
第十五章 培训与指导	
第一节 概述	236
一、仪表要求	236
二、教态要求	237
三、非言语行为的运用	238
第二节 培训与指导方法	238
一、行为示范法	238
二、行为矫正法	239
三、角色扮演法	241
四、解决问题讨论法	242
五、沟通能力分析训练法	244
六、案例教学法	244
七、课堂培训法	245
八、职业锚	246
第三节 培训活动实施	248
一、培训计划	248
二、培训的实施	249
第四节 培训沟通技能	253
一、应变力	254
二、观察力	254
三、控场力	254
第五节 培训反馈与评估	254
一、培训评估的层级	254
二、培训评估的实施	255
三、培训评估结果的应用	255
参考文献	257

第一部分

职业认知



第一章 职业概况



本章要点:

- ▶ 客户服务中心概述
- ▶ 话务员职业要求
- ▶ 话务员职业生涯规划

第一节 概述

一、概念

1. 客户服务中心的概念

客户服务中心也称呼叫中心(Call Center),其早期的呼叫中心应用就是今天的热线电话、咨询电话,由受过训练的话务员专门接听处理来电客户的各类问题,如咨询、投诉、建议等。

客户服务中心把传统的柜台业务用电话自动查询方式代替,能够 24 小时不间断地提供服务,用户只要通过电话就能获得自己需要的服务,增加用户对企业服务的满意度。

通常在客户服务中心的从业人员称之为话务员,因其主要代表企业为客户提供服务,也称之为客户代表、客服人员、呼叫服务员、坐席员、咨询员等。

2. 客户服务中心的分类

客户服务中心根据不同的方式处理很多不同的业务,可以分成以下两类。

(1) 第一类是大众型、专业型和电话留言型

大众型:面对人们在日常生活中的所经历的事物,如呼入或呼出、客户服务、信息咨询、技术支持以及收款。大众型的座席代表的特点是:经过培训去处理特定的工作,并在特定的知识库中查询信息。

专业型:员工很有经验,受过教育或专门的培训或认证,如内部销售、高级技术支持、工程技术、法律、医疗信息咨询,以及房地产和保险。专业型客户服务中心员工常常作为客户代表为一些指定的客户服务。

电话留言型:员工不提供咨询、解决问题或销售,而是记录电话留言、对留言进行分类,电话或邮件派单由专家或工作人员去完成这些任务。

(2) 第二类是人工型、技术型

人工服务:人工服务就是由员工接听并拨打电话,以及处理其他业务的方式。人工服务的优势是提供了人与人的接触。他们会表达同情、理解并且抓住重点,会思考而不需要重新编程,可以判断需求、交叉销售、升级销售并提供建议。人工服务与自助服务相比,每个交易的成本会更高,不管是通过外包的方式还是自建的客户服务中心,要支持完成这些沟通,需要很多的投入,包括创建、培训和管理方面的投入。

自助服务:自助服务包括使用自动的技术设备去处理电话进出的联络。包括交互式语音应答系统(IVR)、语音外呼信息(OVM)、网站、发送电子邮件、传真服务。

自助服务要比人工服务便宜,随着技术的发展和大众接受度的提高,自助服务方式正在接管越来越多原先由人工处理的工作。一个鲜明的例子就是票务和预订业务,自动在线预订很大程度上在迫使人工服务的客户服务中心和提供面对面服务的旅行社逐渐退出市场。因为自助服务项目更快、更便宜,可以马上处理交易,避免了在电话线上排队等候人工服务的时间。但它毕竟还是机器,会受到本身所编入程序的限制。

大多数商业化的客户服务中心在实际应用中结合了人工服务和自助服务,以达到互补及各取所长。当拨打银行或信用卡公司的电话时,会听到 IVR 菜单,可以处理一些很简单的事情,如查询账户余额;也可以按“0”退出菜单,或者如果对预扣金额或未兑付的支票有异议的话,也可以转人工服务。

IVR 是一种很好的辨认客户身份的工具。通过 IVR,可以询问对方的号码,如电话号码或密码。一旦电话转接给话务员,就可以通过 CTI(计算机电话集成系统)将客户档案调出,显示在他们的计算机屏幕上。

二、客户服务中心的特点

1. 较难感知

话务员职业的较难感知的特性体现在以下几个方面: