



呼叫中心专业职业教育系列丛书

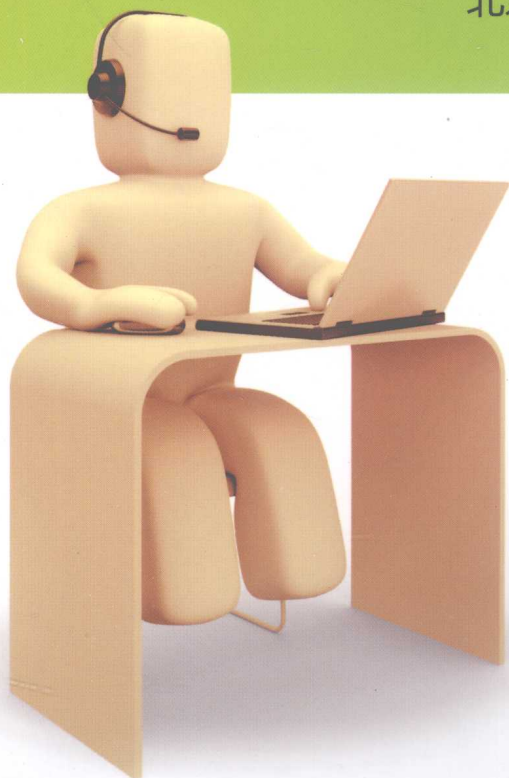


Call Center

呼叫中心 初级教程

中册

北京应大信息产业研究院 编著



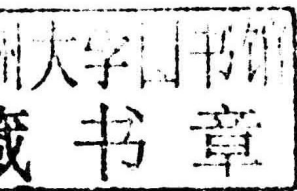
外语教学与研究出版社

 呼叫中心专业职业教育系列丛书

Call Center

呼叫中心初级教程

中册



北京应大信息产业研究院 编著

外语教学与研究出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

呼叫中心初级教程. 中册 / 北京应大信息产业研究院编著. — 北京: 外语教学与研究出版社, 2010.8

(呼叫中心专业职业教育系列丛书)

ISBN 978-7-5600-9924-8

I. ①呼… II. ①北… III. ①无线电通信—电话业务—职业教育—教材 IV. ①F626.13

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 164283 号

出 版 人: 于春迟

选题策划: 沈立军

责任编辑: 黄江岩

封面设计: 姜 凯

出版发行: 外语教学与研究出版社

社 址: 北京市西三环北路 19 号 (100089)

网 址: <http://www.fltrp.com>

印 刷: 北京市鑫霸印务有限公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 12

版 次: 2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5600-9924-8

定 价: 36.00 元

* * *

职业教育出版分社:

地 址: 北京市西三环北路 19 号 外研社大厦 职业教育出版分社 (100089)

咨询电话: 010-88819640 (编辑部)/88819475 (市场部)

传 真: 010-88819475

网 址: <http://vep.fltrp.com>

电子信箱: zhuchunying@fltrp.com

购书电话: 010-88819928/9929/9930 (邮购部)

购书传真: 010-88819428 (邮购部)

* * *

购书咨询: (010)88819929 电子邮箱: club@fltrp.com

如有印刷、装订质量问题, 请与出版社联系

联系电话: (010)61207896 电子邮箱: zhijian@fltrp.com

制售盗版必究 举报查实奖励

版权保护办公室举报电话: (010)88817519

物料号: 199240001

呼叫中心专业职业教育系列丛书

编写委员会

主 任：赵景泉

副主任：曹明元 吕志敏
张 丽 杨 克

委 员：于 泓 魏百刚 Udi Baren (德)
徐卫华 张秋彦 Duncan Cowie (美)
吴海涛 范国庆

前言

改革开放30年来，我国国民经济得到了巨大的发展。在当前全球金融危机余波未了的背景下，国家的大政方针是实现产业升级、建设兼顾城乡发展的和谐社会，所以从第二产业向第三产业的升级，是未来30年我们国家社会和经济发展的方面。呼叫中心行业作为第三产业中的一个基础产业，在未来拥有十分巨大的发展潜力。

呼叫中心起源于20世纪二三十年代的美国，在20世纪90年代被引入中国，并经历了一波三折的发展阶段。在2004年以后，随着技术的普及和人们对于呼叫中心的认同及电信资费的不断下调，呼叫中心行业在中国得以迅猛发展。但是呼叫中心行业在快速发展的同时也一直伴随着一个严峻的问题——专业人才的匮乏，这是目前困扰呼叫中心行业的一大难题。

鉴于此，北京应用技术大学和北京翔宇万景通讯科技有限公司通过校企合作的模式率先成立了国内第一家呼叫中心学院，开辟了一条呼叫中心人才培养的探索之路。本套教材是北京应用技术大学呼叫中心学院的同仁在过去几年教学和实训过程中所采用的讲义等教学材料的汇编和总结。在日常教学过程中，我们力求在CBET（Competence-Based Education & Training，以能力为基础的教育和培训）和TBTM（Task-Based Teaching Method，任务驱动的教学方法）的职业教育理念下开展工作，利用CCSS（Call Center Simulation System，呼叫中心实训系统）针对岗位要求的不同能力点展开教学和实训，并且收到了良好的效果。我们力求始终依据这一理念编写本套教材。但本套教材体系庞大、内容繁

杂,所以部分图书还未能完全基于CBET和TBTM来设计,我们期望会在不久的将来进一步完善。

呼叫中心是一个新兴的专业,也是一个跨行业的学科。这个专业要求学生掌握的不仅有计算机基础、普通话、商业应用文写作等基础知识,更涉及到呼叫中心管理(CCM)、客户关系管理(CRM)、商业流程管理(BPM)、市场营销(Marketing)、数据挖掘和分析(Data Mining and Analysis)、电子商务(E-business)等专业领域的知识,以及金融、电信、物流、电子、汽车、地产等16个行业的专业知识。由于本套教材的部分内容借鉴了国外的相关文献,所以有些概念在提法上有所不同,但意思是一致的,比如在本套教材中呼叫中心服务人员、客服代表、电话客户服务人员以及呼叫中心坐席员等对应的工作岗位是一样的,但在工作内容上、岗位出现的时代上和人们对此的理解上略有不同,希望读者在阅读过程中仔细体会。

本套教材在编写过程中,进行了大量调查研究工作,在完成国家社会科学基金“十一五”规划课题(BJA070035)子课题“跨区域校企合作职业教育办学模式的研究”的基础上,借鉴了英国著名企业Transcom所提供的培训资料,在此,我们对课题组全体成员和Transcom公司高层管理人员的大力支持表示感谢。

本套教材适用于职业院校的呼叫中心和电子商务等相关专业的学生。教师可利用本套教材配合实训系统进行日常教学。由于我们的水平有限,教材中不足之处在所难免,望各位读者能在使用过程中不吝指正,以便我们再版时改正。

北京应用技术大学呼叫中心学院

院长 曹明元

编写说明

为了培养呼叫中心行业工作人员更完备的职业能力，北京应用技术大学呼叫中心学院的讲师们在借鉴英国著名企业Transcom公司所提供的培训资料的基础上，根据目前我国呼叫中心行业的岗位需求编写了本套教材。

本套教材的读者对象主要为呼叫中心专业的学生和呼叫中心的坐席人员。读者通过对本套教材的学习，可以深入了解呼叫中心坐席人员应必备的基本职能、工作技能以及客户服务的技巧。

《呼叫中心初级教程》为该系列教材的核心教材之一，分为上、中、下三册。上册主要介绍了呼叫中心基础和职业生涯规划等内容。呼叫中心基础篇的内容帮助读者对呼叫中心行业有一个基本的了解，职业生涯规划篇的内容从人格认知、自身能力发展、价值观、职业观等方面为读者今后的职业生涯规划提供知识储备。中册介绍了客户服务基础及销售的艺术等相关内容，重点介绍客服代表的职责，客户服务、电话接听的技巧及电话销售的相关知识。下册对呼叫中心坐席人员必备的工作技能作了基本讲解，另外还介绍了中国文化和地域等知识，为读者提供了相关的知识储备。

目录

第3篇 客户服务基础..... 1

○ 第1章 客服代表的职责 / 3

1.1 客服代表的职责 4

1.2 客服代表应做到以客户为中心 4

○ 第2章 客户服务 / 5

2.1 客户服务的概念 6

2.2 顾客类型 6

2.3 如何应对挑剔的顾客 8

○ 第3章 电话接听 / 11

3.1 电话礼仪 12

3.2 正确的接听和转接程序 19

3.3 基本呼叫流程 20

3.4 移情与融洽的关系 29

3.5 积极的建议 33

○ 第4章 倾听的技巧 / 37

4.1 倾听的六要素 38

4.2 积极地倾听 38

4.3 反馈 51

○ 第5章 有效地处理投诉	/ 57
5.1 客户投诉的概述	58
5.2 怎样看待客户抱怨	59
5.3 投诉处理的重要性	62
5.4 客户投诉的原因	64
5.5 对投诉处理人员的要求	66
5.6 投诉处理的方法	68
5.7 挑剔客户的投诉处理	78
5.8 如何将投诉转化为商机	83
5.9 处理客户投诉时呼叫中心坐席员情绪自我评估	85

第4篇 销售的艺术 87

○ 第1章 销售的基本原则	/ 89
1.1 销售代表的职责	90
1.2 销售代表的基本要素	90
1.3 为什么你的语调很重要	90
1.4 人们为什么决定购买商品（服务）	90
○ 第2章 电话销售的准备工作	/ 93
2.1 明确给客户打电话的目的	94
2.2 明确为了达到目标所必须提问的问题	94
2.3 设想客户可能会提到的问题并做好准备	95
2.4 所需资料的准备	95
2.5 打电话时的自我准备	96

○ 第3章 电话销售流程解析	97
3.1 电话销售流程	98
3.2 开场与联系	99
3.3 目的与诱惑	106
3.4 甄别需求	107
3.5 推销	111
3.6 成交	112
3.7 总结	115
3.8 应对拒绝	115
○ 第4章 向上销售的艺术	117
4.1 向上销售	118
4.2 交叉销售	119
4.3 向上销售的技巧	119
○ 第5章 回访与询访	123
5.1 回访	124
5.2 询访	142
○ 第6章 电话销售案例分析	161
6.1 引导顾客需求的案例分析	162
6.2 一次失败的电话销售案例	170
6.3 通过电话预约促进销售的案例	174
6.4 运用4C技巧销售产品	177

第3篇

客户服务基础



第二篇

客中題長基

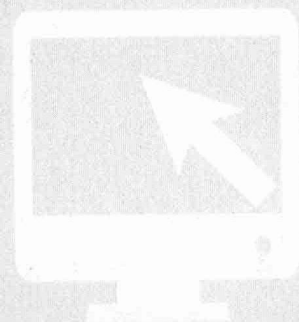


第1章

客服代表的职责

本章要点

- 客服代表的职责
- 客服代表应做到以客户为中心





1.1 客服代表的职责

(1) 客服代表的全称是“客户服务代表”，是电话呼叫中心产业中顾客的直接联络员。

(2) 针对有关产品与服务的询问提供正确的信息，并出色地为客户服务。

(3) 高效处理、解决顾客投诉。

(4) 确保每次电话接听都遵守公司政策和有关程序。



1.2 客服代表应做到以客户为中心

(1) 每日的电话、邮件、网络交谈中由始至终提供高质量的服务。

(2) 尊敬客户，专业地对待客户。

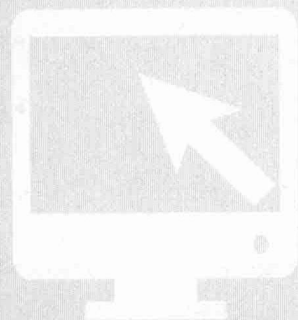
(3) 辨别服务需求，并采取行动改进服务。

(4) 客户至上原则。

第2章 客户服务

本章要点

- 客户服务的概念
- 顾客类型
- 如何应对挑剔的顾客





2.1 客户服务概念

客户服务是指在提高客户满意度，即产品（服务）满足客户期望的一系列活动。

客户服务的重要性随产品、行业、客户的不同而不同。客户服务就是以自己期望被对待的方式对待他人。通过提供高品质的客户服务而实现。

顾客是指那些购买经济产业所创造的商品和服务的个人或家庭。

客户是那些我们为其提供服务的群体，而打来电话的人可能是对我们为客户所提供的产品（服务）抱有疑问或关注的个人。



2.2 顾客类型

2.2.1 谁是顾客

顾客是：

- 我们工作的目的，而非工作的干扰
- 我们工作的一部分，绝非不相干的人



- 与我们有着同样情感和情绪的人
- 我们的客户以及公司业务的命脉

2.2.2 顾客的分类

(1) 忠实型顾客：在全部顾客中仅占20%，但却构成我们销售总额的50%。

(2) 折扣型顾客：经常光顾我们的店铺，但是否购买取决于我们所提供的优惠幅度。

(3) 冲动型顾客：没有急需购买的商品，但是一时冲动走进商店。这类顾客当时看中什么，就会立刻购买。

(4) 按需购买型顾客：有购买某种商品的明确意图。

(5) 闲逛型顾客：购物时没有明确目的，只是追求一种购物体验以及寻找群体感。