



呼叫中心专业职业教育系列丛书

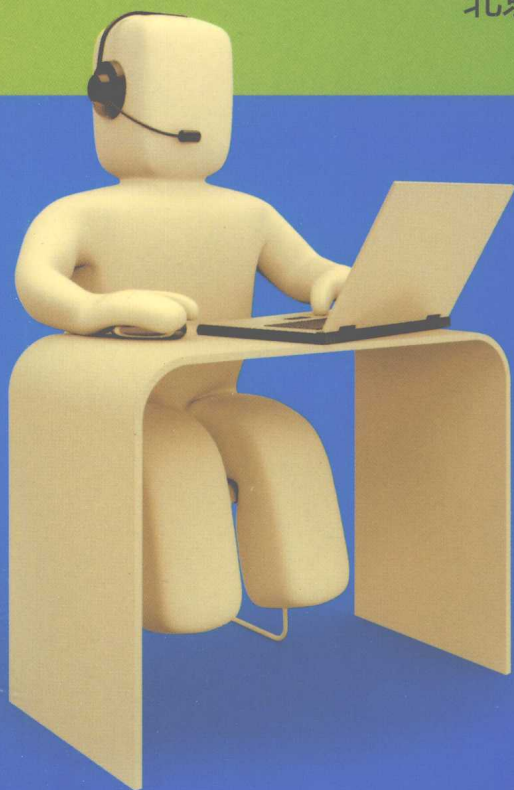


Call Center

呼叫中心 初级教程

下册

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

下册

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. 下册 / 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 978-7-5600-9923-1

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 164293 号

出 版 人: 于春迟

选题策划: 沈立军

责任编辑: 张 苗

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: 中国农业出版社印刷厂

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 10

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

书 号: ISBN 978-7-5600-9923-1

定 价: 35.00 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: 010-88819753 (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: 199230001

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一个重要方面。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 5 篇 在线商务沟通及商务写作技巧 1

○ 第1章 客户服务沟通	3
1.1 客户服务沟通的定义	4
1.2 同步会议	4
1.3 客户服务沟通简史	5
1.4 客户服务沟通对商业的影响	7
1.5 客户服务沟通的优势	7
○ 第2章 客户服务沟通礼仪	9
2.1 客户服务沟通礼仪的重要性	10
2.2 问候	10
2.3 注意礼貌	10
2.4 注意语气	11
2.5 话语简洁	11
2.6 注意书写、语法和标点	12
2.7 不要使用缩写	12
2.8 字体要显得专业	14
2.9 使用预制文本	14
2.10 给对方留下足够的回应时间	15
2.11 结束沟通	16
2.12 商务交往中的沟通技巧	17

○ 第3章 客户服务沟通高手	19
3.1 客户服务沟通案例分析	20
3.2 客户服务沟通礼仪	23
○ 第4章 商务电邮	27
4.1 电子邮件	28
4.2 商务电邮简史	28
4.3 商务电邮礼仪	29
4.4 商务电邮礼仪的重要性	30
4.5 发送商务电邮之前的注意事项	30
4.6 不要在网上与人斗气或发泄情绪	37
4.7 让你的商务电邮易于阅读	38
4.8 好的商务电邮就是出色的顾客服务 (S.E.R.V.C.E)	42
4.9 与众不同的顾客服务10 步骤	43
○ 第5章 商务电邮应答策略	45
5.1 介绍与联系	47
5.2 移情	47
5.3 提出解决方案	47
5.4 结束/总结	48
5.5 致谢与签名	48
○ 第6章 在线商务写作技巧	61
6.1 具备良好的在线商务写作能力的重要性	62
6.2 规范在线商务写作的重要意义和目的	63
6.3 在线商务写作的基本原则	64

6.4 在线商务写作的要求	65
6.5 商务信函的写作规范	71

○ 第7章 解述..... / 77

7.1 解述的定义	78
7.2 解述的方法	78
7.3 什么情况下需要解述	79

第 6 篇 中国文化和地域介绍 81

○ 第1章 中国文化符号..... / 83

1.1 语言文字	84
1.2 儒家文化	84
1.3 中国画	85
1.4 京剧	85
1.5 中医	86
1.6 中国瓷器	87
1.7 中国丝绸	87
1.8 中国功夫	88

○ 第2章 中国各直辖市及省区介绍..... / 89

2.1 北京市	90
2.2 上海市	99
2.3 天津市	102
2.4 重庆市	103

2.5 河北省	106
2.6 山西省	106
2.7 黑龙江省	107
2.8 吉林省	108
2.9 辽宁省	108
2.10 江苏省	109
2.11 浙江省	110
2.12 安徽省	110
2.13 福建省	111
2.14 江西省	112
2.15 山东省	112
2.16 河南省	113
2.17 湖北省	114
2.18 湖南省	115
2.19 广东省	115
2.20 海南省	116
2.21 四川省	117
2.22 贵州省	118
2.23 云南省	118
2.24 陕西省	119
2.25 甘肃省	120
2.26 青海省	121
2.27 台湾省	122
2.28 西藏自治区	123
2.29 宁夏回族自治区	123
2.30 广西壮族自治区	124

2.31 新疆维吾尔自治区 124

2.32 内蒙古自治区..... 125

2.33 香港特别行政区 126

2.34 澳门特别行政区 127

附录 1 128

附录 2 129

附录 3 142

第5篇

在线商务沟通及 商务写作技巧



第 5 期

五洲大藥房 商標註冊



五洲大藥房
小中藥房



「這藥水真好，
我試了一瓶，
果然靈驗，
真是神效。」

「這藥水真好，
我試了一瓶，
果然靈驗，
真是神效。」



第1章

客户服务沟通

本章要点

- 客户服务沟通的定义
- 同步会议
- 客户服务沟通的优势





1.1 客户服务沟通的定义

客户服务沟通（CSC）是指通过某种特定的服务方式来与客户进行信息交流。这种服务使客服人员与客户能够通过即时服务软件系统进行即时交流。

客户服务沟通时参与交谈的各方可以同时进行较短的信息交流。客户服务沟通通常被用来进行快速、非正式、匿名的交谈，因此在客户服务领域越来越流行。它在一定程度上被定义为一种网络服务，这种服务使得用户可以同客服代表即时沟通，也就是我们所说的即时通讯。



1.2 同步会议

同步会议是一个正式的科学术语，特指在以计算机为媒介的交流、合作、学习中所使用的文字交谈技术。

同步会议产生于“聊天”一词带有负面色彩的时代背景下。如今，因其提供了以文本为基础的多用户聊天功能，同步会议偶尔也被用来指电话会议、电视会议或即时交流。此处“同步”一词不被当作技术术语，而是用来描述人们对“同步”的理解——发生在眼前的即时聊天。就我们的工作而言，“同步”也是此意。



网络时代为我们提供了多种快捷的交流方式，这大大地影响了我们的生活，在某种程度上也促进了我们工作效率的提高，呼叫中心也体现出了这个快捷的特性。因此我们与客户沟通时，无论进行哪种方式的交流，都需要本着专业化和规范化的原则来处理问题。无论语言还是行为，我们都应该做得更好、更有价值，这样才能为我们的行业发展作出足够的贡献。



1.3 客户服务沟通简史

1993年，美国在线（AOL）公司为顾客提供了网上视频游戏。这种游戏随着使用者需求的不断提升最后演变成了聊天室，使玩家可以通过读、写（而非听、说）的形式进行交流。随后，聊天室逐渐被后来兴起的即时通讯系统所取代。通过即时通讯系统，用户可以创建好友名单，并可与好友进行一对一的即时交流。

电子邮件——它使人们通过网络服务商而不是传统的邮局发送邮件。电子邮件的效率非常高，现在人们将传统的通信方式称为“蜗牛邮件”。

博客——从20世纪90年代中期，人们开始在网上写作并发布日志，既供个人使用，也向大众公开。随着时代的进步和发展，如今博客已经成为网上最流行、最有影响力的交流方式之一，并