



美国最畅销“傻瓜”丛书

客户服务指南

Customer Service
For Dummies™

新!

[美] Karen Leland 著
Keith Bailey

张巧枝 译

轻松愉快地制订客户服务战略

与难缠的人打交道的首选参谋

当你不能说“是”时，怎么办？

——语言通俗易懂



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

优质客户服务的
全方位指导!

美国最畅销“傻瓜”丛书

客户服务指南

Customer Service for Dummies

[美] Keith Bailey & Karen Leland 著

张巧枝 译

電子工業出版社
Publishing House of Electronics Industry

内 容 简 介

本书作者总结了多年的咨询经验,以实事求是、循序渐进的写作手法,朴实真诚、轻松愉快的态度向人们详细介绍了企业经营者走向成功的秘诀。它包括作为经营者,如何采用调查、问卷、专职小组等手段,改进服务质量;如何使用形体语言、语调、通话礼节积极开展服务;如何制订公司战略、行动计划、对员工进行培训;怎么平息客户的愤怒、处理棘手的局面;在不同的情况下,在不同的人,灵活运用不同的工作作风;为何要把同事看做客户,如何处理同事间的矛盾冲突;作为客户,如何去争取优质服务。在本书的最后部分,作者简要列出了客户服务所涉及到的各个方面的十项准则。

本书分五个部分,二十四章。每部分详细谈论一个具体的主题。每一章都告诉读者做什么,寻找什么。书中不仅有现实世界的实例、案例分析、图表,还有丰富的专家劝言、技巧和建议。

不论你是企业主、公司总裁、经理、服务人员,还是普通客户,翻阅此书,都会有所收益。

Customer Service For Dummies by Keith Bailey and Karen Leland

Copyright ©1997 by Publishing House of Electronics Industry.

Original English language edition copyright ©1995 by IDG Books Worldwide, Inc.

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form.

This edition published by arrangement with the original publisher, IDG Books Worldwide, Inc., Foster City, California, USA.

本书中文专有翻译出版权由美国 IDG Books Worldwide, Inc. 公司授予电子工业出版社及其所属今日电子公司。未经许可,不得以任何手段和形式复制或抄袭本书内容。版权所有,侵权必究。

丛 书 名:美国最畅销“傻瓜”丛书

书 名:客户服务指南

著 者:[美] Keith Bailey 与 Karen Leland

译 者:张巧枝

责任编辑:郑文源

排版制作:《今日电子》杂志社制作部

印 刷 者:北京天竺颖华印刷厂

装 订 者:三河市金马印装有限公司

出版发行:电子工业出版社出版、发行 URL: <http://www.phei.co.cn>

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036 发行部电话:68214070

经 销:各地新华书店经销

开 本:787×1092 1/16 印张:19 字数:452 千字

版 次:1997 年 8 月第 1 版 1997 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5053-3881-1
Z·296

定 价:32.00 元

著作权合同登记号 图字 01-97-0259

凡购买电子工业出版社的图书,如有缺页、倒页、脱页者,本社发行部负责调换
版权所有·翻印必究

客户服务指南

1. 态度

根本问题——一切都是态度问题

1. 把为客户服务奉作你的无任，而不是打断你的工作。
2. 把同事看作是内部客户，象尊敬客户一样对待他们。
3. 高质服务应自上而下展开。作为经理，你在服务方面的谈论几乎象你的所作所为一样重要。
4. 当企业的高层人士认为服务对企业的成功是如此重要而花费时间、财力和精力的时候，一个以客户为中心的公司就诞生了。

3. 获胜的通话方式

你能获得的最有价值的经营技巧之一。

1. 客户通过电话所获得的信息，其中百分之八十六来自你的语调。灵活运用曲折变化、语速和音量，你能达到非常好的效果。
2. 电话礼节可使你继续或中断电话服务。学习适当的电话礼节去接电话，让打电话的人等候以及接转电话，会使你处于领先地位。
3. 改善通话语调的一个良好方法是：把你的通话录下来，再播放。

2. 客户的六项基本需求

客户要求他们想要的；他们所需的则大大多于此。

1. 友好
2. 理解和感情移入
3. 公平
4. 控制
5. 选择和替换
6. 信息

4. 服务改进战略

为贵公司制订一项行动计划。

1. 成立一个小组，其职责是制订和实施全面的服务改进战略。
2. 如果你没有战略，写一份任务书，强调客户服务的重要性。
3. 对员工 / 客户进行调查，收集有关服务的反馈信息。
4. 对员工和经理进行培训，让其掌握优质服务的技术。
5. 通过质量小组，改进服务过程和步骤。
6. 制订和实施具体和服务标准。
7. 奖励和承认员工的优质服务。

客户服务指南

5. 应付挑剔的客户六个步骤

1. 让客户发泄他们的感情。不要让他们冷静——那会使事情变得更糟。学会不开口,不把他们的话看作针对自己的。
2. 不要被消极影响所左右。相反,集中精力问自己:“这个人需要什么?我怎么满足他?”
3. 使用倾向性的语言并致歉,表达对客户处境的理解。
4. 积极解决问题。通过提问和沟通收集你所需的信息。
5. 使用借鉴于手段,重复检查事实。
6. 与客达成一致,解决问题。记住是在许诺并延误送货的情况下。

6. 奖励与承认

你可以采用不同方法,奖励努力为客户服务的员工。

送一封感谢信。

召开一次比萨饼舞会。

送一张礼品证书。

送花。

发一枚奖章。

送封表扬信。

让休一天假。

请他们两个人用餐。

7. 工作作风

有四种工作作风。你南非要知道如何应付。

1. 司机式的工作作风:注重结果,如何解决,何时解决,问题越少越好。
2. 分析式的工作作风:注重事实,对感情兴趣不大。以逻辑和细节看世界。
3. 富于表现的工作作风:热情洋溢、追求乐趣,喜欢热闹。对当时的观点充满感情,事后担心细节。
4. 温和的工作作风:感情比任务更重要。慢慢作决定,不喜欢压力。喜静。

版权©1995 IDG 国际图书有限公司。

保留版权。

智取单\$ 2.95。391-7 项目。

详情请查询 IDG 图书公司,电话 1-800-762-2974

译者序

卡伦是谁？

基思是谁？

在英国广播公司、美国哥伦比亚广播公司以及美国有线电视新闻网的节目中，你会发现他们俩常来又常往；翻开《幸福》、《今日管理》、《新闻周刊》、《纽约时报》以及《时代周刊》等杂志，你也会不断发现他们的名字、文章、观点……

让我们看看他们的一些客户：美国电报电话公司、美国联邦特快专递公司、苹果电脑公司、阿尔维斯出租汽车公司、英国政府、杜邦公司、施乐复印机公司以及德国汉莎航空公司等等。

客户们如此评价他们：

“卡伦和基思一直都是世界一流的演讲者：舌战群雄，技高一筹……”

“在我们公司，上至公司老总，下到普通员工，都参加过他俩主办的培训课程，受益匪浅……”

“卡伦和基思带给企业的独特好处就在于他俩以其非凡的智慧和天才，把一个个真实可信，妙趣横生的讲座奉献世人”

现在，让我们来读一读卡伦和基思所著的这本满是锦章妙句的《客户服务指南》吧。不论你是公司总裁、经理，还是服务人员，或是普普通通的客户，读罢都能找到为已所用的情景、技巧、建议和忠告。

卡伦和基思以其独到见解、真实的亲身经历、渊博的知识和丰富的经验、朴实无华的语言、诚恳亲切的态度，向你、向我讲述了客户服务的方方面面。遵循书中所提建议、程序以及美妙劝言，你就会在日后的工作中屡建奇功，同时给自己的生活注入勃勃生机。

作为公司的管理人员，服务人员，你是否想知道如何才能养成良好的客户服务习惯？如何恰如其分地使用形体语言、语调？打电话时怎么做才算是彬彬有礼，亲切感人呢？如何减轻工作中、生活中的压力？如何与客户协调一致，如何与同事和睦相处。发生冲突，又怎样去解决？为客户尽心尽力的服务又有何成功秘诀，如何对客户进行调查、制定行动计划、服务标准、奖励程序以及不能答应客户之要求时该怎么办方能化险为夷，巧渡难关？

另外，你要是客户，想不想得到、享受高品质的服务呢？当然想！说实在的，在当今社会服务质量不尽如人意之际，又有谁不想体验一下“客户就是上帝”之美妙感觉呢？

信不信全在你自己。为客户提供优质服务一定会给自己的生活带来无穷之乐趣，而有幸享受到优质服务的人，生活当然更顺利、更开心，对不对？

有空不妨翻一翻这本《客户服务指南》，你会得到很多很多。相信你会兴奋不已，为之喝彩的。

张巧枝

1997年2月

于北京

目 录

序言	(1)
第一部分 三思而后行	(5)
第一章 回到基点:提供优质服务的艺术	(7)
三个基本因素	(8)
扩大你的服务定义	(8)
重新考虑你的客户	(8)
外部客户	(8)
内部客户	(9)
客户链	(9)
培养对客户友好的态度	(10)
两种普通思路	(11)
瞬间联系	(11)
真实时刻	(12)
职责与本质	(13)
职责取胜	(14)
两种公司	(14)
以内部利益为主的公司	(14)
以客户为主的公司	(16)
第二章 下一个是谁? 争取优质服务的艺术	(19)
正确开始	(19)
A 型性格	(19)
B 型性格	(20)
三个步骤	(20)
以适当的方式表达自己	(21)
学会用“我”表意	(22)
第二人称“你”	(22)
谨言慎行	(23)
在外就餐时	(23)
在商店购物时	(24)
乘飞机旅行时	(25)
打电话时	(26)
投诉的艺术	(27)

当场投诉	(27)
上一阶梯	(27)
怎样写投诉信	(28)
第三章 镜子,墙上的镜子:诚实地看一看自己的服务	(31)
自我评价	(31)
调查问卷(自我评价)	(31)
评析问卷	(32)
公司评价	(33)
调查问卷(公司评价)	(33)
评析问卷	(34)
下一步怎么办	(37)
第二部分 简单的行动,重要的酬报:个人战略	(39)
第四章 眨眼,微笑和点头:形体语言	(41)
目光对视	(42)
关于面部表情	(43)
腰以上部分	(44)
点头	(44)
面对客户	(45)
前倾	(45)
手势	(45)
手与物体	(45)
单纯的手	(45)
关于触摸	(46)
海外触摸种种	(47)
中国	(47)
法国	(47)
意大利	(47)
拉丁美洲	(48)
中东	(48)
日本	(49)
对不起,你闯进了我的区域	(49)
区域一:亲密的(0~2 英尺)	(49)
区域二:个人的(2~4 英尺)	(50)
区域三:社交的(4 英尺或以上)	(50)
文化差异	(50)
整洁的作用	(51)
我们的外貌	(51)

我们的工作环境	(51)
事情虽小,意义重大	(51)
第五章 重要的不是你是什么,而是你怎么说:语调	(53)
语调变化	(54)
如果我说过一次,那么我就说过一百次	(54)
改善你的语调	(54)
音量	(56)
测定语速	(56)
语速	(57)
地理位置	(57)
强度	(57)
反射强度	(58)
第六章 求助,我受制于语音邮件:电话礼节	(61)
测试你的电话礼节 ABC	(61)
情景一	(62)
情景二	(62)
情景三	(62)
情景四	(62)
怎样接电话	(63)
铃响三声之内摘机	(63)
问候打电话的人	(64)
告诉你的姓名	(64)
问客户是否需要帮忙	(64)
综合	(65)
如何让客户等候	(66)
问客户是否愿意等候	(66)
等待回答	(67)
告诉客户等候的原因	(67)
告诉客户等候的时间	(67)
感谢客户等候	(68)
如何接转电话	(69)
解释电话被转的原因以及把电话转给谁	(70)
问客户是否愿意把电话转往别处	(70)
确定有人接电话再放下话筒	(70)
把电话转往别处时,告诉对方打电话人的姓名及电话的性质	(70)
如何转告留言	(71)
明确地告诉客户,同事不在	(71)

告诉客户要找的人不在,然后再问客户的姓名	(72)
告诉客户同事回来的大概时间	(72)
问客户你是否可以帮忙、留言或把电话转往别处	(72)
结束打电话	(73)
使用语音邮件	(73)
反对语音邮件者	(74)
拥护语音邮件者	(74)
第七章 多一份努力,多一份收获	(77)
善意的主动性	(78)
补救的主动性	(79)
补救的三项措施	(79)
说声对不起	(79)
解决问题	(80)
给客户一些纪念品,以示爱心	(80)
何时补救	(82)
错过了最后期限	(82)
填错了定单	(83)
待客户粗暴无礼或不符合职业规范	(83)
给客户的信息有误	(83)
客户对产品或服务不满意	(84)
关于主动性	(84)
善意的赠品	(85)
补救的赠品	(85)
善意的打折	(85)
补救的打折	(85)
善意地承担额外的费用	(85)
补救地承担额外的费用	(85)
善意的个人接触	(86)
补救的个人接触	(86)
服务英雄主义	(86)
第八章 不能说“是”时,怎么办	(87)
在有些情况下不可能说“是”	(88)
联邦政府的规定	(88)
法律	(88)
公司的规定与程序	(88)
没货	(88)
只是不可能	(89)

说“是”并不一定会使客户满意	(89)
说“不”并不一定是坏事	(89)
学会满足其它需求	(89)
六项基本要求	(90)
友好	(90)
理解与同情	(90)
公平	(90)
支配	(91)
选择与替换	(91)
信息	(91)
不同的人有不同的举动	(92)
说不的两种方法	(93)
斩钉截铁的不	(93)
服务的	(94)
第三部分 服务成功的六个步骤:公司战略	(97)
第九章 把握公司脉搏:如何调查客户	(99)
你的调查计划	(100)
我们应该调查谁	(100)
我们应该进行何种调查	(100)
随机抽样的客户调查	(101)
全公司范围的态度调查	(101)
失去利益的调查	(102)
目标利益的调查	(102)
客户出门时的调查	(103)
谁应该主持调查	(103)
客户基础的大小与构成	(103)
可得到的资源	(104)
员工的坦率与诚实	(104)
我们应该使用什么样的调查方法	(104)
书面调查问卷	(105)
电话调查	(107)
焦点小组讨论	(107)
面谈	(110)
交流结果	(110)
调查问卷样本	(111)
封面信样本	(121)
第十章 解决问题:制定一项行动计划	(125)

召集主要成员	(125)
谁应该是小组成员	(126)
小组规模多大	(126)
小组会议何时举行,持续多久	(126)
我们的下一步行动	(127)
书写一份公司任务说明书	(128)
你最后一次看任务说明书是在什么时候	(128)
如何写任务说明书	(128)
任务说明书样本	(130)
整理计划	(132)
严格的承诺	(132)
不断的反馈	(133)
培训	(134)
改进的程序	(134)
服务标准	(134)
奖励与认可	(135)
不胜则负	(135)
三个关键性的问题	(136)
这要花多长时间	(136)
谁来完成此事	(137)
要花多少钱	(137)
宣传战略	(137)
召开全公司大会	(138)
召开分级会议	(138)
法人录像演示	(138)
使用公司通讯	(138)
改善	(139)
 第十一章 活到老,学到老:服务培训	(141)
服务是每个人的事	(141)
培训种类	(142)
意识建立(半天)	(142)
客户服务技巧(一至三天)	(142)
内部客户服务(一至二天)	(143)
小组的建立(二至三天)	(143)
问题的解决(一至三天)	(144)
服务管理(二至五天)	(145)
培训方法	(145)
课堂培训	(145)

以宣传工具为基础的培训	(147)
我必须参加培训吗	(149)
给员工一份培训备忘录	(149)
帮助员工制定培训目标	(150)
熟能生巧	(151)
培训结束后,立即采取措施,加强培训效果	(151)
提供继续培训	(151)
创立一个培训图书馆	(152)
 第十二章 质量小组:持续改善的关键	 (155)
质量小组,一箭双雕	(155)
质量小组,成功的关键	(156)
一个使用者支持的程序	(156)
一位有号召力的质量小组召集人	(157)
管理人员的支持	(157)
找准出发点	(158)
员工的合理参与	(158)
六步程序	(158)
第一步:介绍基本情况	(159)
介绍质量小组的性质	(159)
建立程序	(160)
确定日期和地点	(161)
详细说明个人的责任	(161)
召集人清单	(161)
第二步:找出问题的真正原因	(163)
列出问题的所有可能原因	(164)
评析各种各样的原因	(164)
召集人清单	(165)
第三步:各抒己见,谈论自己的解决方法	(166)
准备各抒己见	(166)
召集人清单	(167)
第四步:评析可能的解决方法	(168)
找出最可行的解决方法	(168)
召集人清单	(168)
第五步:制定一项行动计划	(170)
填写清单	(170)
召集人清单	(170)
第六步:向管理人员讲解计划	(171)
准备工作	(173)

排练	(174)
演出正式开始	(175)
第十三章 衡量的标准、操作的手段:服务标准	(177)
你无法衡量友好	(177)
你可以衡量微笑	(178)
有效服务标准的准则	(179)
具体	(179)
简洁	(179)
可以衡量	(180)
以客户的要求为依据	(180)
写进职责说明和表现评定里	(180)
与员工一起制定	(180)
公平实施	(180)
无形的评分卡	(180)
产品质量	(181)
程序的快捷	(182)
个人接触的特征	(182)
制定服务标准的四步技巧	(182)
确定你的服务程序	(183)
制定步骤	(183)
决定改善自己经历的特征	(184)
把改善自己经历的特征转化为标准	(184)
第十四章 月薪之外:奖励和认可	(187)
非正式认可	(187)
基本表扬入门	(188)
认可思维启动器	(189)
正式奖励	(191)
使奖励富有新意	(192)
变换奖品,使它适合个人	(192)
使奖品与成绩相适宜	(193)
使奖励计划妙趣横生	(193)
第四部分 与挑剔的人打交道	(195)
第十五章 如何争取挑剔的客户	(197)
第一步:让客户发泄	(197)
闭上你的嘴	(198)
不要把它看作是针对自己的	(198)

第二步:避免陷入负面过滤之中	(198)
负面过滤的产生	(199)
我宁愿改变策略而不愿争吵	(200)
第三步:表达对客户的理解	(201)
理解用语	(201)
理解意味着总要说抱歉	(201)
第四步:积极解决问题	(201)
收集你需要的任何附加信息	(202)
重复检查所有的事实	(202)
第五步:找到双方一致同意的解决方法	(203)
第六步:跟踪服务	(203)
失控的征兆	(203)
第十六章 紧皱眉头、握紧拳头:压力的处理	(205)
评价压力	(205)
压力测试	(206)
给压力测试评分	(207)
压力的变化	(208)
“战”或“逃”机制	(208)
庞然大物虽不同——但反应却相同	(208)
你的小脑不是用来思考的	(209)
如何减轻工作中的压力	(209)
把紧张而有压力的交谈转变为潇洒交谈	(209)
不要担心,要关心	(211)
更有效地掌握你的时间	(211)
改善你的物质工作环境	(213)
如何减轻生活中的压力	(215)
吃好	(215)
经常锻炼	(216)
练习放松技巧	(216)
第十七章 探戈需二人共舞:与客户步调一致	(219)
我的工作风格是什么	(219)
自我评估问卷	(219)
给问卷评分	(222)
了解你自己的工作风格	(224)
工作风格衡量了什么	(224)
感情流露	(224)
肯定	(225)

工作风格坐标	(225)
分析型的工作风格	(225)
司机型的工作风格	(227)
温和型的工作风格	(228)
善于表达型的工作风格	(229)
与不同的风格协调一致	(229)
同时,回到书店.....	(230)
温和型和司机型	(231)
分析型和温和型	(232)
善于表达型和分析型	(233)
司机型和善于表达型	(235)
风格一致的时机	(236)
创立一个客户形象	(237)
确定客户的主要工作风格	(238)
确定自己的目标	(238)
设计自己的远大构想	(238)
计划建立和睦关系的战略	(238)
第十八章 成功地解决与同事的冲突	(241)
链上的薄弱环节	(241)
昨天的冲突	(241)
今天的问题	(242)
明天的结果	(242)
四种冲突的陷阱	(243)
陷阱 1: 争夺决定权	(243)
防止失控的三种方法	(243)
陷阱 2: 事情没有办妥就说可以	(245)
如何做到实话实说	(246)
陷阱 3: 不想谈论——永远	(248)
对付同事退缩的四种方法	(248)
陷阱 4: 贬低他人	(250)
避免贬低他人的三种方法	(250)
五条基本真理	(251)
当人们的情绪发生变化时,他们的接受能力也随之改变	(252)
不同的人工作风格也不尽相同	(252)
人们比他们看上去更敏感	(252)
我们喜欢一些人而不喜欢另一些人	(252)
你不能以貌取人	(252)

第五部分 十准则集粹	(255)
第十九章 十种优质客户服务习惯的形成	(257)
准时	(257)
履行你的诺言	(257)
交货期留些余地	(257)
多一份努力	(258)
给客户选择	(258)
表示理解	(258)
把客户当作是你职责中重要的一部分	(258)
把同事当作客户	(258)
给客户留下你的姓名和电话号码	(259)
打电话时微笑和使用曲折变化	(259)
第二十章 向员工示范优质客户服务的十大方法	(261)
每天都有一个好的起点	(261)
讨论你的感受,不要发泄你的情感	(261)
做正确的事情	(262)
支持员工的决定	(262)
承认不知道答案	(262)
学会听	(262)
花些时间与员工交流	(262)
使用良好的电话礼节	(263)
经常向员工道谢	(263)
表达自己的意图并且说话算数	(263)
第二十一章 客户服务的十大注意事项	(265)
“我不知道”	(265)
“不”	(265)
“那不归我管”	(265)
“你说得对——这让人讨厌”	(265)
“那不是我的错”	(266)
“你需要跟我的经理谈”	(266)
“你什么时候要”	(266)
“冷静”	(267)
“我现在很忙”	(267)
“给我回电话”	(267)
第二十二章 服务促销的十种方法	(269)