

剑桥秘书证书考试指定教材
CAMBRIDGE SECRETARIAL AWARDS

(教师用书)

客户服务

CUSTOMER
SERVICE



郭春燕 曹霞 编著

教育部考试中心 组编
中英教育测量学术交流中心

中国人民大学出版社

剑桥秘书证书考试指定教材
CAMBRIDGE SECRETARIAL AWARDS

(教师用书)

客户服务

CUSTOMER
SERVICE

郭春燕 曹 霞 编著

教育部考试中心 组编
中英教育测量学术交流中心

 中国人民大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

客户服务/郭春燕,曹霞编著.

北京:中国人民大学出版社,2002

剑桥秘书证书考试指定教材.教师用书

ISBN 7-300-04214-7/G·854

I. 客…

II. ①郭… ②曹…

III. 企业管理:销售管理-商业服务-秘书-资格考核-教材

IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 045028 号

剑桥秘书证书考试指定教材

客户服务

(教师用书)

教育部考试中心 组编
中英教育测量学术交流中心
郭春燕 曹霞 编著

出版发行:中国人民大学出版社

(北京中关村大街 31 号 邮编 100080)

邮购部:62515351 门市部:62514148

总编室:62511242 出版部:62511239

本社网址:www.ttrnet.com

人大教研网:www.ttrnet.com

经 销:新华书店

印 刷:三河市实验小学印刷厂

开本:787×965 毫米 1/16 印张:18.75 插页 1

2002 年 7 月第 1 版 2002 年 7 月第 1 次印刷

字数:328 000

定价:28.00 元

(图书出现印装问题,本社负责调换)

剑桥秘书证书考试专家委员会

主任委员	赵亮宏	教育部考试中心主任
	范立荣	国家职业资格鉴定专家委员会秘书委员会 副主任
		中国高教秘书学会副会长
副主任委员	傅西路	《秘书工作》原主编
	陈禹	中国人民大学信息学院网络中心主任 博士生导师
委员	郭玉辉	北京燕山石油化工公司高级经济师
	孙伦振	中共北京市委办公厅原副主任
	姚振生	北京工商大学新闻系教授
	王秀村	北京理工大学管理与经济学院教授
	胡鸿杰	中国人民大学档案学院副教授
	侯玉珍	北京师范大学中文系副教授
	刘林	北京海淀走读大学副校长 中国高教秘书学会副会长
秘书长	潘阳	教育部考试中心中英教育测量学术交流中 心执行主任

剑桥秘书证书考试教材编审委员会

(以姓氏笔画为序)

主任委员	范立荣	赵亮宏			
副主任委员	王建军	王 霁	王秀村	陈 禹	
	潘 阳				
委 员	马琼娜	王 蕾	王秀卿	刘 林	
	李耀东	李丽虹	张玲莉	张大成	
	周蔚华	胡鸿杰	徐晓梅	韩 雁	
	檀文茹				

中方序言

为了适应我国改革开放、经济建设的需要，为了适应我国广大工商企业、事业单位发展的需要，中国教育部考试中心和英国剑桥大学考试委员会联合在中国推出“剑桥秘书证书”考试，培养操作能力强并具有相关理论知识的秘书人才。这必将受到我国广大秘书工作者、秘书爱好者、秘书研究与教育工作者及各行各业秘书人才需求单位的欢迎；也必将受到大中专院校、高等职业院校的学员，特别是秘书专业学员的重视。这一国际权威性的“剑桥秘书证书”，不仅标志着持证者具有一定的秘书理论知识和操作能力，而且还是颇受赏识的就业通行证和上岗资格证。

经过上百年的发展，英国不但拥有多所世界一流的大学，如剑桥大学、牛津大学、伦敦大学等，也拥有一批信誉卓著的职业资格认证机构，像剑桥大学考试委员会（UCLES）、商务与技术教育委员会（BTEC）等。剑桥大学考试委员会崇尚提高职业资格证书的地位使之与学历文凭并重，促进就业前培训和发展继续教育，注重实际应用技能的培养和考核。

在我国，“剑桥秘书证书”考试是由英国剑桥大学考试委员会和中国教育部考试中心中英教育测量学术交流中心（SBC）共同设计，双方按照统一标准、统一教材、统一命题、统一考务管理和统一证书管理的质量控制原则，组织培训、考核，为用人单位提供一个国际化的，客观、统一、规范的用人标准。

“剑桥秘书证书”培训、考核课程设置紧密结合工作实践。其核心课程是：文字处理、沟通和项目管理、办公室管理；选修课程是：速记、客户服务、组织会议和活动、人际商务技巧、信息与沟通技术。为确保“剑桥秘书证书”的

质量和信誉,指定教材均为有理论水平和实践经验的专家、教授编写。在编写过程中严格遵照考核大纲,坚持理论联系实际的原则,结合中国的国情及在我国各类组织中的实践经验,使教材内容完整统一,具有一定的理论性、科学性和实用性的特点。教材语言通俗易懂,较好地体现了“无师自通”的自学要求。

这套秘书教材,不仅适用于“剑桥秘书证书”的培训与考核,也非常适合作为大中专院校、高等职业院校等秘书专业的教材使用。可以说它开创了我国具有双证制秘书教材的先河。

我对这套富有新意、实用性较强的秘书教材的组织者、编写者、学习者怀有诚挚的敬意和深深的谢意。

范主荣

2001年7月于北京

英方序言

随着世界范围内在办公室环境中新科技和新工具运用的不断增长,通过培训和考试来获得相关的办公室工作技能和知识也变得日渐重要。英国剑桥大学考试委员会国际考试部(简称 CIE)与中国教育部考试中心中英教育测量学术交流中心(简称 SBC)密切合作,共同推出了剑桥学业证书系列考试中秘书专业的中文版证书考试。目前,剑桥学业证书系列考试已经推广到全世界 90 多个国家和地区。

剑桥秘书证书考试注重秘书不断变化的职能和实际工作环境所要求的各种技能。信息技术的使用和高效的沟通实践已成为现代办公环境中不可或缺的一部分。剑桥秘书证书考试涵盖了众多领域的知识,包括信息技术与办公软件的使用、客户服务、组织技能和时间管理等。

剑桥很自豪能够和中国这样一个享有盛誉的权威机构合作。CIE 和 SBC 都认为非常有必要在中国推出一套规范和高质量的培训及评估系统,以满足不同机构中秘书和办公室管理人员的工作需要。

这套秘书证书考试系列教材的使用,将使教学效果大为改观,学生也会从这些高质量的教材中获益匪浅。该教材也是 CIE 和 SBC 致力于为学习者提供正面教育经历的又一证明。

最后,我祝愿所有的教师和学生教学和学习成功。我也希望秘书证书的学习能够为他们个人的事业发展做出重要的贡献。

剑桥大学考试委员会总裁
迈克尔·霍斯特德

Michael Horwood

前言

本书是剑桥秘书证书考试选修课程《客户服务》的教师用书，供教师在教学中参考。

本书按照《客户服务》学生用书的章节顺序而编写，每节都设有教学要求、教学要点与难点、理论讲解、案例分析、学生活动与练习五个模块的内容。“教学要求”对每一节的教学目的进行了阐述；“教学要点与难点”对每一节教学的重要问题做了提示性讲解；“理论讲解”主要是对学生用书相关内容的深化，并对一些背景知识做了介绍；“案例分析”通过相关的案例，帮助学生进一步理解消化理论知识；“学生活动与练习”力图通过大量的练习，帮助学生尽快掌握相关的知识与技能。

本书各章的写作分工为：一级第1章、第3章一二节、第4章；二级第1章、第2章、第3章、第5章；三级第1章、第2章、第3章一二节、第5章由郭春燕执笔。一级第2章、第3章第三节；二级第4章；三级第3章第三节、第4章由曹霞执笔。全书由郭春燕统改定稿。

在本书的编写过程中，北京机械工业学院社科系的领导及同仁们给了我们很大的支持，一些朋友在百忙之中为我们翻译了大量的国外参考资料，在此向他们表示感谢。他们是：王学军、印远方、许萍、王生安、李薇等。

在本书的出版过程中，得到了中国人民大学出版社李丽虹和徐晓梅两位编辑的大力支持和帮助，正是在她们的努力和督促下，本书才得以尽快出版，在此一并表示感谢。



由于时间仓促和水平的限制，疏漏不当之处敬请读者批评指正，以便再版时修订。

郭春燕

2002年6月

目 录

一 级

第 1 章 了解客户服务的基本要素.....	3
1.1 识别客户	3
1.2 了解客户需要什么	12
1.3 了解个人如何提供服务.....	18
第 2 章 展示如何与客户沟通	25
2.1 了解问候客户的方法.....	25
2.2 发现客户的需求.....	34
2.3 应对难以对付的客户.....	42
第 3 章 了解机构怎样运用程序帮助客户	51
3.1 帮助客户选择.....	51
3.2 了解服务提供程序.....	54
3.3 处理客户问题.....	59
第 4 章 完成作业，认识如何为客户提供优质的服务	66

二 级

第 1 章 了解组织内客户服务的角色	75
1.1 对有效的客户服务进行定义.....	75

1.2	认识到在不同的组织内客户服务如何运作	85
1.3	确定客户的类型	93
第2章	了解和描述向客户提供服务的可靠性	105
2.1	认识 and 了解可靠的服务体系	105
2.2	了解在提供服务时个人可靠度的重要性	112
2.3	与他人合作培养可靠的客户服务	118
第3章	有效地与客户进行沟通	125
3.1	认识与不同客户沟通的不同形式	125
3.2	对客户的需求和感受进行有效的回应	133
3.3	在客户面前保持积极的自我形象	139
第4章	发现并解决客户的问题	145
4.1	确认客户问题的类型	145
4.2	收集客户问题的信息	150
4.3	找到并向客户提供解决方案	157
第5章	设计并实施有关客户服务的调查	164

三 级

第1章	客户服务的内容及其在不同文化中的运用	177
1.1	了解客户服务的各个方面	177
1.2	认识客户和组织的文化	185
1.3	认识客户服务中的地区和国家文化	194
第2章	了解可靠系统在提供有效客户服务中的作用	200
2.1	了解和应用组织服务程序和系统	200
2.2	与他人合作以提供可靠的客户服务	208
2.3	展示提供客户服务时个人的可靠性	219
2.4	确认系统出错时如何处理	226
第3章	展示并应用与客户有效沟通的理解	231
3.1	认识与不同客户沟通的不同方式	231
3.2	有效回应客户的需求和感受	243
3.3	了解和应用在组织和客户之间有效的信息沟通技巧	253
第4章	确认客户的问题, 提出解决方法	259
4.1	确认客户问题的类型	259

4.2 了解并提出使客户满意的解决方案	263
4.3 确认如何防止问题再度发生	268
第 5 章 在特定组织内对客户服务的提供进行调查并得出结论.....	272

— 级

本级所讲述的是关于客户服务的基本知识,是准备从事客户服务工作前应了解的内容。本级培养学生在客户服务方面的基本技能,通过本级的学习,学生能够掌握客户服务领域内的常规技能,进行一些例行的工作。同时了解一些必要的知识,为以后进一步的学习打下基础。

进行本级的教学时,教师应当了解以下两个问题:

首先,学生处理与客户之间关系的经验是各不相同的。有些学生是成年人,他们有与客户打交道的经验;有些人很少有或者根本没有这方面的经验。在可能的地方或适当的场合下,教师可以运用学生本身具备的处理客户问题的经验,以某一些学生曾经经历过的事实为例,这将有助于本课的教学。

其次,尽管许多客户服务的技能可以在教室的课堂教学中进行模仿,但是有些重要的技能很难在课堂中给学生以实际的练习,例如与生气的客户打交道,或是提高一个组织的客户服务系统时,就不容易在课堂上进行模仿。

当然,上面所提到的两个问题并不是无法克服的,因为你和你的学生都曾经有过当顾客的经验。

教师应当尽一切可能应用一些良好的或糟糕的客户服务的例子,从个人的经验中或是从公共出版物如期刊、教学录像带中找到这样一些例子,在讲解比较抽象的理论时,这一点尤其重要。

在举一些实例时,教师应当引导学生去鉴别什么是好的、什么是坏的客户服务。例如一般来说,对于加油站、饭店和超市而言,什么样的服务是优秀的?为什么一些组织比另外一些组织的客户服务要做得好一些?

在进行本级教学中,大学、学院或培训中心本身可以被用来作为教学的工具。学生们可以通过工作或观察来提高自己的客户服务技能,例如接待处、图书馆、餐厅都是进行实地工作或观察的合适地点或机会。在附属于学校或中心的内外部电话系统中,寻找一些机会,通过接听或打电话来提高学生的客户服务水平也是比较合适的。有些学生可以在工作中实践客户服务的技巧,他们可以直接与客户进行面对面或者是通过电话进行非正式的接触。

讲授客户服务时,教师应当认识到面对面的沟通技巧和学生本身对客户服务的态度是非常重要的。学生应当懂得客户服务不仅仅是对客户表示友好和帮助,另一方面,商业企业和组织需要高效的系统、硬件设备、现代技术和良好的产品或服务全面支持其雇员的工作。

最后,有一点在教学中是非常重要的,即本课程的讲授应当与学生所在国家与地区的文化背景与规范相适应。应当让学生明白在不同的国家客户的行为是不同的,如在美国可以被接受的行为在瑞士、日本或英国的正式场合可能不会被接受。

第 1 章

了解客户服务的基本要素

本章主要介绍客户服务的一些最基本的要素。要进行客户服务工作，首先必须能够正确识别客户，哪些是公司或企业的客户？它们都有哪些类型？其次要了解客户需要什么，什么样的服务才是客户所需要的？第三要了解个人如何提供服务，掌握个人服务的基本技能。



1.1

识别客户

教学要求

通过本节的学习，要求学生能够正确地识别客户，分清外部客户与内部客户，掌握实际客户的类型；分清客户与供应商的区别。

教学要点与难点

● 教学要点提示

本节要求学生所掌握的技能 and 知识要点有以下几点：

◇ 客户可以是外部的和内部的，也可以是由任何接受服务或可能接受服务的人组成。

◇ 外部的客户包括：来拜访的人，邮购者，预付订金者，个人或组织。

◇ 内部的客户有：自己部门或其他部门的同事（认识的或不认识的），本地的，远程的。

◇ 实际客户的类型：忠实的客户，知道自己需要的客户，偶然路过的客户，他人陪伴的客户，寻求信息的客户。

● 教学难点分析

本节的教学难点有两个问题：一是让学生树立起内部客户的概念；二是客户与供应商的复杂关联。

◇ 内部客户。一些企业经营者在客户服务管理方面常犯的一个基本错误就是，他们弄不清真正的客户是谁。这就经常会导致一个企业虽然付出了大量的服务成本，但却并没有得到与之相应的利润回报。因此，认清客户是非常重要的。

我们平时所讲的客户，大都指外部客户，内部客户是经常被我们所忽视的。实际上，内部客户的数量也是巨大的，其重要性不亚于外部客户。要使用大量的例子帮助学生牢固树立起自己或其他部门的同事也是自己的客户这样一个观念。事实上，内部客户服务的好坏直接关系到外部客户的服务质量，关系到企业的利润。

◇ 客户与供应商。客户与供应商是必须要分清楚的概念。谁是客户，谁是自己的供应商，必须分清楚，这是正确进行客户服务的一个前提。实际上，每个人既是自己的客户的供应商，同时又是别的供应商的客户，在每一个人身上，同时体现着客户与供应商的双重角色，因此分清谁是客户谁是供应商是个既简单又复杂的问题。



理论讲解

在本节的教学中，要引导学生首先弄清楚自己在机构中是做什么的，这是识别客户的前提。另外，随着互联网的发展，远程客户的概念有所发展；忠实