



三元文化



销售业务精要丛书

销售投诉业务 管理精要

XIAOSHOU TOUSU YEWU GUANLI JINGYAO

杜 愚 付晓晶/等编著

不要把投诉简单地看为一件坏事，要认识到它同时也是企业自我完善的契机。当然，要实现这一转变除了真诚与微笑之外，你还需要方法与技巧。如何把“不好”变为“好”，如何把“抱怨”转成“认同”，本书将为你提供利器。



 中国纺织出版社

销售业务精英丛书

销售投诉业务管理精要

杜 愚 付晓晶/等编著



中国纺织出版社

内 容 提 要

本书对投诉管理进行了全方位的分析、比较、总结与归纳,理论与案例兼备,提供了一系列具有指导性、可操作性的工作方案和技巧。共分为《知彼篇》、《预防篇》、《处理篇》和《攻玉篇》四部分,集中论述了与消费者投诉管理密切相关的十几个问题,如消费者投诉心理探究、消费者投诉的缘由与表现、企业信用是投诉管理之本、投诉处理须知等,希望能给企业在预防和处理消费者投诉的过程中提供一些有益的帮助。并能促进企业整体经营水平的提高和快速发展。

图书在版编目(CIP)数据

销售投诉业务管理精要/杜愚,付晓晶等编著. —北京:中国纺织出版社,2002.10

(销售业务精要丛书)

ISBN 7-5064-2450-9/F·0261

I. 销… II. ①杜… ②付… III. 消费者权益-保护-民事诉讼-研究-中国 IV. D923.84

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 081058 号

策划:源流 责任编辑:詹珏 特约编辑:邢冠雷

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号

邮政编码:100027 电话:010 — 64168226

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

2002 年 10 月第一版第一次印刷

开本:880×1230 1/32 印张:13.125

字数:315 千字 印数:1—6000 定价:26.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

前 言

中国入世了,人们有理由相信生活的梦想会实现得更快一些、更好一些。无论是海外旅游、购车买房,还是居家度日的平常消费,总能感受到一股子热气。据中国社科院编纂的 2002 年《中国社会形势分析与预测》蓝皮书显示:人们对社会稳定和生活水平改善有着更高预期,相信日子会越过越红火。

人们的预期说到底是对生活质量提高的期望,是对自己得到的每件商品,每次服务的期望。对生活质量的追求推动着社会的发展,也推动着消费投诉热点汹涌,难点不断。市场经济就是如何吸引注意力的经济,在赚钱和花钱之间,经营者急功近利导致的争议与消费者维权意识的日益提高正在猛烈地碰撞。

所谓消费者投诉,是指消费者对企业产品或服务不满而提出书面或口头上的异议、抗议、索赔和要求解决的行为;指被服务对象认为商品和服务损害了自己的合法利益,而向有关部门反映情况,请求处理的一种补救措施;投诉也可以被广泛地定义为“干扰事务自然流程的任何事件,而且如果对其缺乏正确的认识和及时的处理,将会危害到一个组织的存在。”

应该承认,建立安全、健康的消费市场的呼声声声催人,如何建立一个诚信的消费环境,也是一个年年探讨的问题。当今商品和服务业

发展日趋完善,竞争日趋激烈,一切从消费者利益出发,一切为消费者着想的经营理念,已经被业内绝大多数人士所认同。但是在不断研究和探索如何使消费者满意的过程中,仍不可避免地要面对消费者的投诉。即使企业的产品和服务已达到完善状态,由于种种原因,仍会收到消费者的投诉,而且消费者投诉所涉及问题之广泛,对产品、服务之挑剔,都使企业感到消费者越来越难“伺候”。这是因为消费者的需求无论从消费内容形式上,还是从需求层次上较之以往均发生了很大的变化,而企业提供的产品和服务却没有跟上消费者需求的变化,所以,必然会引起消费者的不满,他们会利用各种方式来表达他们的意见和要求,产生投诉。如何认真面对并妥善处理消费者投诉,不断提高商品和服务的质量,树立企业的良好公众形象,就成为了亟待研究和解决的问题。

投诉一般发生在销售终端,每个投诉背后都意味着消费者的烦恼和奔走求助。每个枯燥的数据里都上演着一出出失望甚至愤怒的剧目。投诉也反映了许多新的特点和难点,例如群体投诉增多,消费过程中存在的“灰色空间”等,给解决投诉带来日益增大的困难。但不论是何种投诉,企业在接到后,都应本着“及时、认真地解决,使消费者满意”的宗旨和“大事化小,小事化无”的方针去处理消费者投诉,把消费者投诉当成销售终端业务中重要的一环来对待。因为一方面通过妥善处理投诉,会增加消费者对企业的信任,提高企业的声誉;另一方面,针对消费者提出的问题可以使企业产品和服务的质量得到进一步的改进和提高。如果企业对消费者投诉处理不当,会严重损害企业形象和失去消费者信任,进而蒙受不必要的经济损失。

本书力图对消费者投诉管理进行全方位的分析与阐述,考虑了投诉管理人员的各方面需求,共分为四个部分,即《知彼篇——投诉管理

之基》、《预防篇——投诉管理之要》、《处理篇——投诉管理之法》、《攻玉篇——投诉管理之精》。集中论述了与消费者投诉管理密切相关的十几个选题,如从消费心理探究消费者投诉心理、消费者投诉的缘由与表现、企业信用是投诉管理之本、投诉处理须知等,希望能给企业在预防和处理消费者投诉的过程中提供一些有益的帮助。

一个好的消费者投诉管理体系是市场经济下成熟企业的重要标志。因此也希望更多的企业和有关人员能对消费者投诉管理给予更大的重视,以在竞争激烈的市场中立于不败之地。

参与本书第一篇编著的有邵煜、杜蓓,第二篇编著的有白林军、李锦程、袁越。由于时间仓促和水平有限,书中不免有疏漏,请读者谅解并予以指正。

编者:杜愚 付晓晶

2002年9月



XIAOSHOU YEWU GUANLI JINGYAO

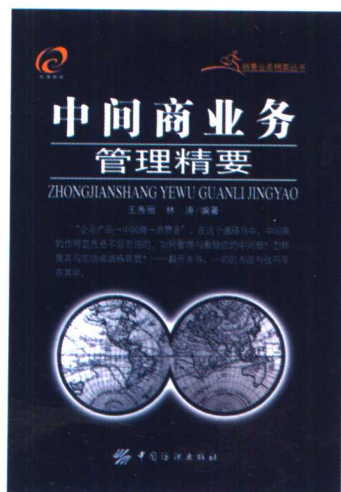
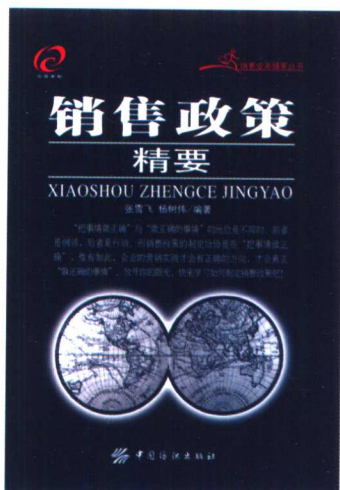


中国国际旅行社总社

XIAOSHOU RENYUAN YEWU JINENG XUNLIAN JINGYAO

 中国水利水电出版社

策 划：源 流
责任编辑：詹 琰
封面设计：蓝 田
特约编辑：邢冠蕾



目 录

第一部分 知彼篇——投诉管理之基

第一章 从消费心理探究消费者投诉心理	(3)
第一节 现代消费者心理简介	(4)
一、中国现代消费者心理特征	(4)
二、消费者心理弱点	(8)
三、特殊消费群心理	(8)
第二节 外界因素对消费心理的影响	(14)
一、不同的情形和环境	(14)
二、不同的商品和服务	(15)
三、不同的营销方式	(16)
第三节 消费者投诉心理分析	(18)
一、冲突过程中的消费者心理特点	(18)
二、消费者投诉时的心理特点	(19)
三、消费者投诉心理实例分析及因应对策	(20)
第二章 消费市场的概况与现状浅析	(29)
第一节 消费市场现状浅析	(29)
一、消费趋向多元化格局	(29)
二、消费市场的重点与热点	(30)
三、消费的个性化趋势	(31)

四、消费市场的一些特点	(32)
第二节 消费者对投诉的态度综述	(44)
一、对《消费者权益保护法》了解较多	(45)
二、价值大小成为投诉与否的重要标准	(45)
三、放弃投诉者众	(47)
四、不倾向于告状愿意投诉	(49)
五、投诉最常用、最有效的途径：到消协投诉	(50)
六、最让人关心的是“质量与服务”	(51)
七、城乡有差别	(52)
八、如何看待“王海”有分歧	(52)
第三章 消费者投诉的缘由与表现	(54)
第一节 针对商品销售的投诉	(57)
一、日用百货	(57)
二、食品行业	(58)
三、保健品市场	(60)
四、化妆品业	(61)
五、农用物资	(62)
六、高档服装	(63)
七、虚假广告	(63)
第二节 针对服务提供的投诉	(64)
一、留学中介	(64)
二、洗染行业	(66)
三、美容行业	(68)
四、旅游行业	(70)
五、出租服务	(71)

六、经营场所	(72)
七、职业介绍	(73)
八、修理加工	(73)
九、侵害尊严	(74)
第三节 对商品、服务两者兼而有之的投诉	(76)
一、房地产业	(76)
二、装修建材	(82)
三、家用电器	(83)
四、汽车销售	(86)
五、摩托车业	(86)
六、农业机械	(88)
七、电信行业	(89)
八、网上购物	(91)
九、IT 产业	(92)
十、邮购行业	(93)
第四节 针对行政部门或垄断性较强行业的投诉	(95)
一、医疗行业	(95)
二、教育行业	(97)
三、民航服务	(99)
四、垄断服务	(99)
五、贷款消费	(100)
六、商业保险	(101)

第二部分 预防篇——投诉管理之要

第四章 企业信用是投诉预防之本	(105)
-----------------------	-------

第一节 中国古代信用观与现实的借鉴	(105)
一、儒家、法家思想中的信用结构	(105)
二、企业信用结构的重建	(112)
第二节 投诉是经营者信用的试金石	(114)
一、经营者信用状况	(115)
二、建立信用机制和信用管理体系,有效预防投诉	(117)
第三节 国外信用管理的主要模式	(124)
一、信用管理体系的模式	(124)
二、征信制度的模式	(125)
第五章 消费者满意度管理	(127)
第一节 满意与满意度简介	(128)
一、满意与满意度的理解	(128)
二、消费者满意工程的源流	(132)
第二节 让消费者满意是企业竞争、预防投诉的 重要方面	(136)
一、新世纪:市场呼唤满意	(136)
二、新声音:对不满意的呐喊	(137)
三、新环境:消费者主导市场	(138)
四、新理念:满意是市场竞争的焦点	(139)
五、新策略:追求消费者满意	(140)
第三节 消费者满意度调查的方法	(143)
一、消费者满意度调查	(143)
二、消费者满意度研究方法	(143)
第四节 测量消费者满意度的其他指数	(147)
一、RATER 指数	(147)

二、消费者满意度指标 ACSI	(149)
第六章 从企业内部预防消费者投诉	(151)
第一节 建立有针对性的投诉防范机制	(152)
一、管理不善——企业投诉之根源	(152)
二、现在就做准备	(156)
三、建立投诉防范机制	(157)
第二节 增强服务意识,完善服务体系	(161)
一、服务和服务体系	(161)
二、服务制胜的三大秘诀	(165)
三、培养消费者忠诚五步曲	(167)
四、切实建立完善的服务体系	(172)
五、纠正措施和预防措施的互动	(175)
第七章 从外部环境预防消费者投诉	(179)
第一节 完善相关法规与制度	(179)
一、调整相关法律法规	(179)
二、市场呼唤相关制度和标准	(182)
第二节 建立消费者权益保障体系	(188)
一、行政机关的努力与尝试	(188)
二、社会组织的努力与尝试	(191)
第三节 国外消费者投诉管理情况简介	(193)
一、德国:严控源头,疏而不漏	(194)
二、日本:冒牌已灭绝,经验值借鉴	(196)
三、新加坡:重点调整,企业参与	(197)
四、保加利亚:各方面把关,全方位监督	(199)
五、韩国:严惩加曝光,治标兼治本	(200)

六、美国:消费者是“上帝”,权益保护分明	(202)
----------------------------	-------

第三部分 处理篇——投诉管理之法

第八章 投诉与公关	(207)
-----------------	-------

第一节 投诉处理与人际关系	(209)
---------------------	-------

一、人际关系形成的一般过程	(210)
---------------------	-------

二、投诉处理中人际关系形成的过程	(212)
------------------------	-------

三、在投诉处理中遵循人际吸引的基本规律	(214)
---------------------------	-------

第二节 投诉处理与公关管理	(218)
---------------------	-------

一、沟通,解决投诉的金科玉律	(218)
----------------------	-------

二、投诉处理与新闻媒体	(220)
-------------------	-------

三、公关管理:化投诉为商机	(225)
---------------------	-------

第九章 消费者投诉处理	(228)
-------------------	-------

第一节 正确认识投诉处理	(228)
--------------------	-------

一、投诉处理与市场竞争的关系	(229)
----------------------	-------

二、投诉是一种资源	(230)
-----------------	-------

三、投诉的价值	(231)
---------------	-------

四、处理投诉——新的利润增长点	(233)
-----------------------	-------

五、消费者投诉——企业的无形资产	(235)
------------------------	-------

六、投诉管理的意义	(236)
-----------------	-------

第二节 投诉管理的准备工作	(238)
---------------------	-------

一、消除阻碍消费者投诉的因素	(238)
----------------------	-------

二、消费投诉管理人员的自身素质准备	(241)
-------------------------	-------

第三节 协商和解成功处理消费者投诉	(243)
-------------------------	-------

一、投诉处理的原则	(243)
-----------------	-------

二、投诉处理的技巧	(245)
三、处理投诉的关键环节	(246)
四、投诉管理的量化措施	(249)
五、投诉处理的部门和程序	(251)
六、投诉处理中需要提醒消费者注意的事项	(252)
七、投诉管理五忌	(253)
八、投诉处理中常见的问题	(259)
九、国内外企业投诉处理方法的比较与分析	(261)
第十章 投诉管理实务	(264)
第一节 综合类企业的投诉管理实务	(264)
一、消费者投诉的原因	(264)
二、正确对待消费者投诉	(266)
三、处理消费者投诉的程序	(266)
第二节 商品类企业的投诉管理实务	(268)
一、处理投诉人员应具备的素质	(268)
二、常见投诉的内容	(269)
三、相应的处理对策	(269)
第三节 服务类企业投诉管理实务	(274)
一、纠纷和投诉发生的原因	(275)
二、纠纷和投诉的危害性及提示	(275)
三、纠纷和投诉的应对和处理	(276)
四、减少纠纷和投诉发生的对策	(277)
第十一章 投诉管理与相关法律	(279)
第一节 消费者权益保护法	(279)
一、消费者权益保护法调整的范围	(279)

二、消费者权益保护法的特点	(280)
三、消费者权益保护法的适用对象	(280)
四、消费者权益保护法规定投诉的处理方式	(281)
附:《中华人民共和国消费者权益保护法》	(282)
第二节 产品质量法	(289)
一、产品质量法调整的范围	(289)
二、产品质量法的立法宗旨	(290)
三、产品质量法调整的对象及其法律关系	(290)
四、产品质量损害赔偿的诉讼时效	(290)
附:《中华人民共和国产品质量法》	(290)
第三节 反不正当竞争法	(297)
一、反不正当竞争法调整的范围	(297)
二、反不正当竞争法调整的对象	(297)
三、反不正当竞争法的立法目的	(298)
四、反不正当竞争法规定的市场原则	(298)
附:《中华人民共和国反不正当竞争法》	(298)
第十二章 投诉处理须知	(303)
第一节 投诉涉及各方的权利、责任和义务	(303)
一、消费者的权利和义务	(303)
二、消费者权益受到损害时可主张的交涉和赔偿权利	(305)
三、销售者对产品质量应承担的责任和义务	(306)
四、生产者对产品质量应承担的责任和义务	(306)
五、经营者应承担的义务	(307)
六、在投诉过程中支出费用的承担者	(308)
第二节 投诉处理中涉及的相关规定	(309)

一、处理投诉的依据	(309)
二、关于医疗事故的有关规定	(310)
三、国家对家电的“三包”规定	(311)
第三节 一般消费常识	(313)
一、标志的含义	(313)
二、符号的识别	(316)
第四节 常用消费品的优劣区别	(318)
一、食物类消费品的优劣区别	(318)
二、纺织类消费品的辨识	(327)
三、真假装饰物的鉴定	(331)
四、常用器具优劣的识别	(335)

第四部分 攻玉篇——投诉管理之精

第十三章 “最贵的投诉”——“大奔事件”	(347)
第一节 “砸大奔事件”	(347)
一、事件全景回放	(347)
二、其他车主的相关联事件	(358)
三、其它相关方面的报道和态度	(363)
四、国外相关法规	(373)
第二节 事件对投诉管理的借鉴	(374)
一、值得思考的几个问题	(374)
二、“奔驰索赔”事件的启示	(377)
三、水能载舟亦能覆舟——奔驰的投诉处理教训	(380)
四、反思——投诉预防不到位的代价	(383)
五、令人不悦的续曲	(386)