

CUSTOMER SERVICE

A Practical Approach, 6th Edition



通过为顾客提供独一无二的服务
你将拥有你最重要的资产：心系企业的忠诚员工和忠诚顾客

客服圣经

实务篇

(原书第6版)

[美] 伊莱恩 K. 哈里斯 著
(Elaine K. Harris)

石泉 王干一 译



机械工业出版社
China Machine Press

CUSTOMER SERVICE

A Practical Approach, 6th Edition



客服圣经

实务篇

(原书第6版)

[美] 伊莱恩 K. 哈里斯 著 石泉 王干一 译
(Elaine K. Harris)



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目(CIP)数据

客服圣经: 实务篇(原书第6版)/(美)哈里斯(Harris, E. K.)著; 石泉, 王干一译. —北京: 机械工业出版社, 2014.5

书名原文: Customer Service: A Practical Approach

ISBN 978-7-111-46119-7

I. 客… II. ①哈… ②石… ③王… III. 企业管理-销售管理-商业服务 IV. F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第047522号

本书版权登记号: 图字: 01-2013-3556

Elaine K. Harris. Customer Service: A Practical Approach, 6th Edition.

ISBN 978-0-13-274239-9

Copyright © 2013 by Pearson Education, Inc.

Simplified Chinese Edition Copyright © 2014 by China Machine Press.

Published by arrangement with the original publisher, Pearson Education, Inc. This edition is authorized for sale and distribution in the People's Republic of China exclusively (except Taiwan, Hong Kong SAR and Macau SAR).

All rights reserved.

本书中文简体字版由Pearson Education(培生教育集团)授权机械工业出版社在中华人民共和国境内(不包括中国台湾地区和中国香港、澳门特别行政区)独家出版发行。未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

本书封底贴有Pearson Education(培生教育集团)激光防伪标签, 无标签者不得销售。

客服圣经: 实务篇(原书第6版)

出版发行: 机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 张 昕

责任校对: 殷 虹

印 刷: 北京市荣盛彩色印刷有限公司

版 次: 2015年1月第1版第1次印刷

开 本: 170mm×242mm 1/16

印 张: 13.75

书 号: ISBN 978-7-111-46119-7

定 价: 45.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 68995261 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光/邹晓东

华章经管
HZBOOKS | Economics Finance Business & Management



客户服务：一条实践之路

什么是 客户服务

客户服务 我们为提高客户感受而为客户做的一切事情。

客户满意 客户对客户互动关系称心满意的整体感觉。

客户的5种需求 服务、价格、质量、行动和感恩。

外部客户 和我们做生意的公司外部的组织。

内部客户 我们在公司内一起工作的人。

客户服务 挑战

客户服务的障碍 懒惰、缺乏沟通技巧、缺少时间管理、态度、情绪化、缺少足够培训、抗压能力差、授权不足、没有客服规范、人手不足。

观念 我们基于自己的经验看待事物的方式。

期望 我们基于经验对某种结果的个人愿景。

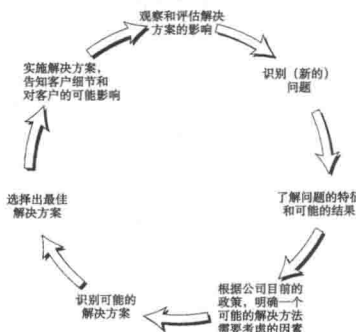
影响圈子 我们基于自己的理念或经验对他人施加影响的能力。

价值观 由我们面对外部事物所反映的信仰、理念、思想构成。

道德 一系列控制个人或团体行为的原则。

道德检查单 这样做是否合法？这样做是否公平？我对此有何感受？公共舆论是否认为我的行为是错误的？我是否担心我的行为和我所坚信的原则不一致？

解决问题



解决问题 对某种挑战的积极处理。

冲突 在需求、愿望、想法相反时的一种有敌意的碰撞。

解决问题战略 头脑风暴、图解技术、组织机构图、思维导图。

跟进 回过头来检查以确认执行工作是否和最初的计划一致。

制定通向 成功的计 划的战略

战略 一个促进积极行为的计划。

计划 找到一个可识别的方向并锁定它。具体来说，计划就是设定详细的客户服务目标。

基础设施 包括人员组织、物理设施、信息等，用以支持客户服务工作。

文化 由价值观、信仰和群体共同遵守的规范构成。

具体企业文化举例 典型的上班作息时间、公司俚语、员工彼此间责任、公司资质认证等级、额外的公司赞助活动。

高接触客户 要求高度的客户互动。

高接触举例 银行大厅、专卖店、酒店大厅、不动产购买、律师和会计等。

低接触客户 期望低水平的客户互动。

低接触举例 派克通行卡（借记卡）、自动取款机、租车快速结账、酒店电子对账单和快速结账、加油站支付、快餐领取窗口、自助复印店等。

市场细分 按照客户的共同特征来把客户分为不同的群体。

战略制定指南 ①细分客户；②识别最大的和最有价值的客户群体；③确定客户的期望；④制订一个计划以有效实现他们的期望；⑤实施这个计划；⑥设定评估时间；⑦评估并持续改进这个战略。

授权

授权 允许客户服务人员做出一系列的决定，帮助他们的客户。

合作 当客户参与对他们自己的服务时，哪怕是一小部分，合作就产生了。

客户服务系统 一套程序，有助于客户服务的完成。

系统设计指南 ①识别一个需要新程序或系统更新的领域。②列出创建或改善制度的必要步骤。③审查使命和宗旨说明，以确保和你公司的目标一致。④寻求授权：同时包括客服人员和客户。消除不必要的步骤。⑤创建一种支持授权的文化。⑥评估系统的有效性。

客户服务 中的沟通

沟通 一种两人（或多人）间分享信息、思想及理解的过程。

客户情报 搜集信息，建立历史数据库，开发了解当前的、潜在的及失效客户的过程。

关系营销 培养持续双赢的客户关系。

应使用的词 请、是的、可以吗、考虑到、确实、让我们谈一下。

应避免使用的词 不可能、从没有过、不、你必须、别跟我说不、不会、不符合我们的政策。

应对难对 付的客户

难对付的客户 那些具有困难、问题、担忧和强烈个性的客户，他们要求与我们实现真正的沟通。

尊重 给予他人认可或特别的鼓励。

理解 明白他人的经历并采取行动帮助他们解决问题的能力。

职责检查 评估在某种情况下谁应该负责及谁真正负责。

应对难对付的客户的6个超级方法 ①倾听；②询问；③表示理解；④解决问题；⑤跟踪；⑥以积极的话语结束

激励

激励 使我们以某种特定的方式行事的一种个人驱动力。

自我观念 一个人对自己的看法，以及他们所认为的别人对他们的看法。

十个提高自我观念的技巧：

1. 认为自己是成功的。
2. 多与积极向上的人相处。
3. 饮食健康。
4. 将任务分解为小的步骤。
5. 保持充足的睡眠。
6. 奖励成功。
7. 练习积极的自我对话。
8. 为他人做一些事情。
9. 锻炼。
10. 学习新知识。

客户服务中 的领导力

领导力 影响他人的能力。

对员工表扬给出了以下准则 ①抓住每一个机会进行公开表扬；②在告诉员工你对他们的不满意之前，先说出你的满意之处；③提供经常性反馈意见。

工作辅助工具 用来加强培训效果的领导力工具。

客户维系 与满意度 测试

客户维系 持续性地满足并保持现有客户并与之进行业务往来。

波动（波动率） 一年内流失的客户数量除以同年内新增的客户数量。

波动率 = 流失数量 / 新增数量

流失率 一年内的客户流失百分比。流失率 = 流失的客户数量 / 现有客户总数

客户生命周期价值 一位客户在平均的合作时期内产生的利润净现值。

客户生命周期价值 = 年利润 × 平均客户生命周期

客户服务 以各种形 式融入变 化的市场

电话销售 通过打电话的方式来销售产品、服务或者信息。

呼入电话 这种电话由客户呼入，包括目录订购、计费问题、技术支持、产品使用及其他信息。

呼出电话 这种电话是由客服人员打给客户的，电话目的通常在于推销产品或服务、进行市场调查或者答复客户咨询。

自动化呼叫分配 可以使呼叫转接到下一个客服人员。

自动呼叫识别功能 可以使接线员识别来电号码和来电者，同时其他一些背景或历史信息就会在接线员的电脑屏幕闪烁，这样可以便于客服人员提供更好的服务。

在线支付 可以为客户提供网络在线接收和支付账单的服务。

在线研讨会 在线协作或培训。

CUSTOMER SERVICE 前言

客户服务是当今商业经营中必不可少的一部分。今天的客户人员必须有充分的准备才能面对客户。这种准备不会从天而降，只有更好地理解客户服务事业，了解当今趋势，提高解读这些趋势的能力，培养实现卓越客服所需的基本技能，才能实现。

新一代的客户服务人员正在出现，他们为能给客户提供服务，帮助公司实现目标而感到自豪。他们很愿意扩大自己对商业世界的理解。这些客服人员受过良好的教育，思想开放，接受能力强，精力充沛，具有专业的沟通技巧，对公司业务所处的多元文化市场环境有深刻的理解。他们使用技术和工具以实现更高的效率和更好的效果，来满足客户日益变化的需求。他们愿意不断学习以提升个人能力，加速职业发展。

为了应对市场对高质量客户服务和高素质客服专业人员的需求，本书诞生了。那些迫切希望提高对一些客户服务关键概念认识的人士，将受益于本书有条理且简明扼要的叙述。本书的独特之处在于，它帮助读者发现客户服务行业的变化，同时提供很多用以提高必要技能的练习。本书不是泛泛而谈，而是聚焦于实施成功客户服务所

需的技能和战略。

本书着眼于当今客服人员和服务经理所面对的重要问题。个人的成功依赖于如何有效地掌握和运用基本技能，但更加重要的是，要强调对这些一般员工简历中看不到的技巧与能力的自我评估和熟练应用。今天的工作人员必须持续提高这些能立竿见影地改善个人和公司生产力的技能。

本书的架构

第1章回答了“什么是客户服务”这个问题，解释了“满意”这个概念和“为什么很难发现优秀客户服务”的原因。每一个客户都有他们认为是很重要的需求。客服人员必须有能力和能力确定客户的需求，并开始满足客户需求的过程。

第2章，阐述客户服务的障碍。实现优秀客户服务的主要障碍都与客户服务人员有关。公司如何才能知道客户对“顾客—商家”关系的期望和想法？美誉度管理描述了识别公司在客户眼中的形象和如何制订与执行计划以维护与提高公司的美誉度。

客户服务是一个如此普通的话题，以至于连我们自己都惊讶于我们对真正实现客户满意投入的精力如此之少。诚信对我们和内部、外部客户打交道至关重要，但是表现出诚信却不那么容易。遵循表现诚信的基本技巧，客服人员可以有效地表现出真诚和专业性。

创造性的问题解决技巧能帮助在面对客户时确定恰当的解决方案。在第3章，我们探讨了问题解决技巧在客户服务工作中的作用。如果处理问题的人能够有效地分析问题和选择一个有效的解决方案，那么有效解决问题并不是一个不可能完成的工作。

第4章定义了什么是战略以及一个好的战略如何能实现优秀的客户服务工作。本章阐述了基础设施的作用，以及读者如何能确认哪些基础设施的需求还

没有得到满足。如果缺乏相应的基础设施，无论客户服务人员多么想提供优秀的客户服务，这一目标也很难实现。在公司中营造客户服务文化能为员工提供一个促进产生优秀客户服务的积极工作环境。制定战略时，必须设定目标，对客户进行分类，同时制订计划、时间表和评估办法。

我们经常听到关于授权的重要性的说法，但让我们吃惊的是，很少有管理者真正地知道什么是授权以及如何向员工授权。第 5 章解释了授权如何积极影响客服人员为客户服务的能力。它使客户可以参与到对他们的服务之中，通常他们也很愿意加入这个过程。系统的设计必须支持客户服务工作。这种情况不胜枚举：公司承诺提供最好的服务，但实际上却没有提供，无论它们怎样努力都提供不了，为什么？因为它们的系统根本不支持客户服务。

第 6 章定义了什么是沟通以及有效的沟通如何提升客户关系。客户情报可以帮助组织了解如何更好地与客户沟通，如何建立业务共识。大多数客户服务场景要求专业的聆听技能。适当的语调让人以更专业的方式传递信息，使用适当词语也能让客服人员表达的信息更积极、更职业。技术对沟通也有极大影响，各种新技术能提高沟通的效率和准确性。

每个人都时常遇到让他感觉难以应对的人。第 7 章告诉了让我们头疼的客户都是谁。本章用一种独特的方式，解释了难以应对的客户的 10 个特征。本章提供了促进积极互动的建议和解决挑战的技术。同情和尊重在面对难以应对的客户时发挥着重要作用，但是表达同情和表示尊重的能力并非与生俱来。

客户服务是一个非常光荣的职业，但是大多数的客服人员在追求这种荣誉时需要自我激励。每个人的自尊心各不相同。第 8 章讲述了什么是激励，并且建议了几种自我激励和激励别人的方法。提升激励的一些关键方法包括强调过去的成功，照顾好自己，团队协作练习，尽量多地和积极的人在一起。这些提升激励的方法揭示出激励的机会很大程度上掌握在每一个人手中。

家喻户晓的杰出公司都以其出色的领导力闻名。一个组织的领导者能够营造协作型文化让员工明白成功是一个团队行为。第9章刻画了杰出领导者的特征并强调了设定目标的益处。新一代的领导者正在设计新的方法来强化员工与客户的双赢。

和很多年前相比，现在吸引一个新客户比维护一个现有客户的花费要多出了更多。虽然事实如此，很多公司还是没有正式的系统来保持现有客户的活跃性。第10章阐述了客户维系、客户管理、客户流失率、客户生命周期价值以及如何建立与改进客户维系系统。另外，对客户满意度进行定期的调查能够确保客户维系系统的正确性。

科技正在提高客户服务工作的时效性。客户很乐于享受科技给他们生活带来的改善，他们希望自己所选择的商家也能提供他们所追求的使用高科技的机会。第11章分析了科技和客户服务。新的技术层出不穷，客户正使用它们让日常生活变得更加便捷。这也对客户服务行业提出了更高要求。呼叫中心、互联网、在线支付、网售、网购、网上服务、在线辅导、网络会议、技术支持、Facebook、Twitter、YouTube、短信和电子邮件的兴起都说明，客户渴望使用这些新生事物，他们同样渴望他们通过这些技术获得服务。

第12章对上述内容进行了总结，并要求读者为实现优秀的客户服务而继续这些过程。原书第6版中增加的一个内容是对客户导向型公司的描述，以及这样的公司如何提升优秀的客户服务。

章节构成包括

- 章节开篇为“切记”和本章目标
- 实践链接和团队时间，针对章节讨论内容采取行动
- 定义关键概念

- 章节末尾的补充内容

- ◆ 关键词

- ◆ 快速测试

- ◆ 关键问题思考

- ◆ 技能建设

- ◆ 道德行为

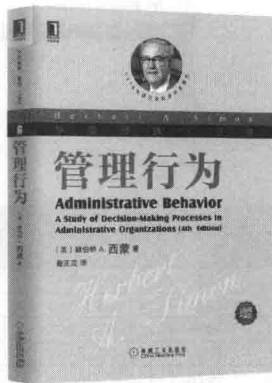
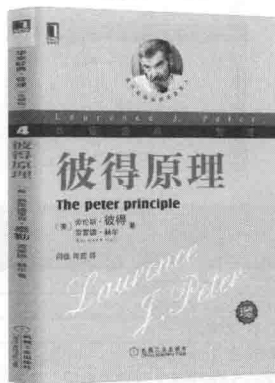
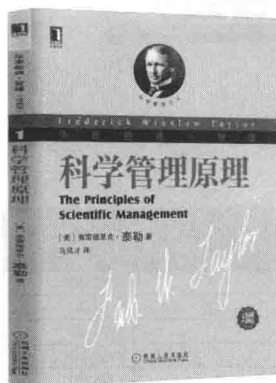
- ◆ 挑战题：要求学员练习多种技能，并提供学员可以立即用于自身工作环境的工作经验。

本版新增内容

本书不仅是通过定义营造一个能实现优秀客户服务环境所需的方法来证明客户服务的重要性，本书作为客户服务行业具有领袖地位的教科书，还持续为你展现新的、更高的视野。本版所阐述的主题还包括了如下内容：

- 在一个日益增长的在线商业环境中如何实现客户满意
- 在一个高度竞争的商业环境中如何保持道德行为
- 表达感激的特殊重要性
- 调查客户满意度趋势
- 通过奖励系统、简报、博客等收集客户情报
- 互联网的社会化增长及其对客户服务提供方式的独特影响
- YouTube 带来的挑战与机遇
- 每章节末尾的“道德行为”活动，让读者思考真实环境下的道德挑战及如何积极解决这些问题

华章经典·管理



科学管理原理 (珍藏版)

作者: (美) 弗雷德里克·泰勒 ISBN: 978-7-111-41732-3 定价: 30.00元

彼得原理 (珍藏版)

作者: (美) 劳伦斯·彼得等 ISBN: 978-7-111-41900-6 定价: 35.00元

管理行为 (珍藏版)

作者: (美) 赫伯特 A. 西蒙 ISBN: 978-7-111-41878-8 定价: 59.00元

组织 (珍藏版)

作者: (美) 詹姆斯·马奇等 ISBN: 978-7-111-42263-1 定价: 45.00元

权力与影响力 (珍藏版)

作者: (美) 约翰 P. 科特 ISBN: 978-7-111-41814-6 定价: 39.00元

Z理论 (珍藏版)

作者: (美) 威廉·大内 ISBN: 978-7-111-42275-4 定价: 40.00元

福列特论管理 (珍藏版)

作者: (美) 玛丽·帕克·福列特 ISBN: 978-7-111-42276-1 定价: 50.00元

战略管理 (珍藏版)

作者: (美) H. 伊戈尔·安索夫 ISBN: 978-7-111-42264-8 定价: 40.00元

总经理 (珍藏版)

作者: (美) 约翰 P. 科特 ISBN: 978-7-111-42253-2 定价: 40.00元

马斯洛论管理 (珍藏版)

作者: (美) 亚伯拉罕·马斯洛等 ISBN: 978-7-111-42247-1 定价: 50.00元

经理人员的职能 (珍藏版)

作者: (美) 切斯特 I. 巴纳德 ISBN: 978-7-111-42276-1 定价: 49.00元

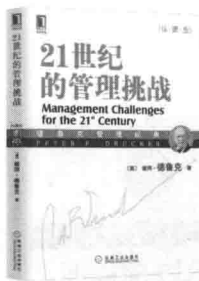
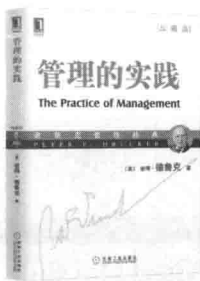
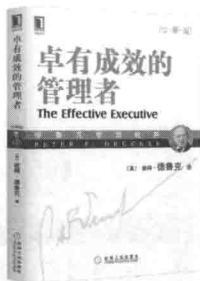
工业管理与一般管理 (珍藏版)

作者: (美) 亨利·法约尔 ISBN: 978-7-111-42280-8 定价: 35.00元

决策是如何产生的 (珍藏版)

作者: (美) 詹姆斯 G. 马奇 ISBN: 978-7-111-42277-8 定价: 40.00元

德鲁克管理经典



编号	书号	书名	定价
德鲁克管理经典			
1	978-7-111-28077-4	工业人的未来(珍藏版)	¥36.00
2	978-7-111-28075-0	公司的概念(珍藏版)	¥39.00
3	978-7-111-28078-1	新社会(珍藏版)	¥49.00
4	978-7-111-28074-3	管理的实践(珍藏版)	¥49.00
5	978-7-111-28073-6	管理的实践(中英文双语典藏版、珍藏版)	¥86.00
6	978-7-111-28072-9	成果管理(珍藏版)	¥46.00
7	978-7-111-28071-2	卓有成效的管理者(珍藏版)	¥30.00
8	978-7-111-28070-5	卓有成效的管理者(中英文双语 珍藏版)	¥40.00
9	978-7-111-28069-9	管理:使命、责任、实务(使命篇)(珍藏版)	¥60.00
10	978-7-111-28067-5	管理:使命、责任、实务(实务篇)(珍藏版)	¥46.00
11	978-7-111-28068-2	管理:使命、责任、实务(责任篇)(珍藏版)	¥39.00
12	978-7-111-28079-8	旁观者:管理大师德鲁克回忆录(珍藏版)	¥39.00
13	978-7-111-28066-8	动荡时代的管理(珍藏版)	¥36.00
14	978-7-111-28065-1	创新与企业家精神(珍藏版)	¥49.00
15	978-7-111-28064-4	管理前沿(珍藏版)	¥42.00
16	978-7-111-28063-7	非营利组织的管理(珍藏版)	¥36.00
17	978-7-111-28062-0	管理未来(珍藏版)	¥42.00
18	978-7-111-28061-3	巨变时代的管理(珍藏版)	¥42.00
19	978-7-111-28060-6	21世纪的管理挑战(珍藏版)	¥30.00
20	978-7-111-28059-0	21世纪的管理挑战(中英文双语典藏版、珍藏版)	¥42.00
21	978-7-111-28058-3	德鲁克管理思想精要(珍藏版)	¥46.00
22	978-7-111-28057-6	下一个社会的管理(珍藏版)	¥36.00
23	978-7-111-28080-4	功能社会:德鲁克自选集(珍藏版)	¥40.00
24	978-7-111-28517-5	管理(下册)(原书修订版)	¥49.00
25	978-7-111-28515-1	管理(上册)(原书修订版)	¥39.00
26	978-7-111-28359-1	德鲁克经典管理案例解析(原书最新修订版)	¥36.00
27	978-7-111-37733-7	卓有成效管理者的实践	¥36.00
28	978-7-111-44339-1	行善的诱惑	¥29.00
29	978-7-111-45029-0	德鲁克看中国与日本	¥39.00
30	978-7-111-46700-7	最后的完美世界	¥39.00
解读德鲁克系列			
1	978-7-111-28076-7	大师的轨迹:探索德鲁克的世界	¥29.00
2	978-7-111-23177-6	德鲁克的最后忠告	¥36.00
3	978-7-111-27690-6	走近德鲁克	¥32.00
4	978-7-111-28468-0	德鲁克实践在中国	¥38.00
5	978-7-111-28462-8	德鲁克管理思想解读	¥49.00
6	978-7-111-28469-7	百年德鲁克	¥38.00
7	978-7-111-30025-0	德鲁克教你经营完美人生	¥26.00
8	978-7-111-35091-0	德鲁克论领导力:现代管理学之父的新教诲	¥39.00
9	978-7-111-45189-1	卓有成效的个人管理	¥29.00
10	978-7-111-45191-4	卓有成效的组织管理	¥29.00
11	978-7-111-45188-4	卓有成效的变革管理	¥29.00
12	978-7-111-45190-7	卓有成效的社会管理	¥29.00

CUSTOMER SERVICE

目录

前 言

第1章 什么是客户服务 / 1

第2章 客户服务挑战 / 17

第3章 解决问题 / 35

第4章 制定通向成功的计划的战略 / 57

第5章 授权 / 71

第6章 客户服务中的沟通 / 83

第7章 应对难对付的客户 / 105

第8章 激励 / 125

第9章 客户服务中的领导力 / 143

第10章 客户维系与满意度测量 / 163

第11章 技术与客户服务 / 181

第12章 优秀的客户服务 / 197

词汇表 / 206

致 谢 / 210

什么是客户服务

切记

客户是我们的工作场所最重要的访问者。他们不依赖我们，而我们依赖他们；他们不是来打扰我们工作的，他们是我们工作的目的；他们不是我们业务的外人，他们是我们业务的一部分；我们为他们服务不是我们对他们的恩赐，是他们恩赐了我们一个工作的机会。

本章目标

- 定义客户服务
- 区分客户期望和客户感受
- 客户服务举例
- 识别每个客户的5个需求
- 解释内部客户和外部客户的不同
- 辨别客户的特性
- 理解客户流失的巨大代价

□ 客户服务很重要

开拓业务的一个最有效和最廉价的方法是卓越的客户服务。做业务必须有客户，客户服务在任何时候都非常重要。在今天这样一个充满竞争的经济环境中，把做业务看成是提供一个商品或服务已经远远不够了。

今天的客户比从前，哪怕 5 年前已经精明了很多。他们熟知产品应该是什么样的，如果他们对服务不满意，还有别的卖家可以提供更好的服务。他们还希望他们表达了对一件事情的不满后，可以得到一个积极的结果。

客户服务正时兴！大家都在强调客户服务的重要性，并且希望在市场上能享受到它。在商业循环中，客户服务条款是其中一项重要内容。在很多情况下，客户服务是获得回头生意的积极因素，客户服务人员常常扮演着客户“挽救者”和留住客户的理由。

当客户服务人员探索出为客户提供卓越的服务之路后，工作会变得很开心、很有意义，这必然能与其他人建立积极的关系。

□ 什么是客户服务

客户服务

就是我们为提升客户感受而为客户做的一切事情。

不可思议，客户服务人员普遍不知道什么是客户服务！客户服务就是我们为提升客户感受而为客户做的一切事情。对于客户服务，客户的期望千差万别。客服人员必须了解其客户并尽力为其提供卓越的客户服务。不管我们对客户服务的规定有多么精确，我们还是必须要符合客户对客户服务的理解，目标是实现客户满意。

客户服务举例：

1. 根据购物发票查询

2. 根据客户姓名电话回访
3. 便捷退货政策
4. 更新出租车上的地区地图或 GPS 地图
5. 医生治疗后对你的电话回访
6. 及时派送
7. 简单易用及功能化的网站
8. 用户手册和在线咨询服务
9. 向客户表达你的关心、礼貌和热情
10. 客户跟踪
11. 处理客户投诉和问题时的同理心
12. 有详尽解释的指导工作
13. 传递鼓励
14. 建议一个更便宜的选择
15. 关于什么时候和哪里需要某产品的客户引导

□ 知道什么是客户满意

客户满意是客户对客户互动关系称心满意的整体感觉。要实现客户满意需要识别客户的期望与感受。满意可能迅速就能实现，也有可能需要一段时间的积累。客户会有很多担心，我们的工作就是尽可能地减少客户的压力并创造愉快的客户体验，提供及时的信息，解决客户的问题。满意可能是客户的事后感觉。客户可能回想这个体验，并认识到它是愉快还是不愉快的。

客户满意

是客户对客户互动关系称心满意的整体感觉。