



CUSTOMER SERVICE

THOMSON



21世纪商务教材译丛

客户服务

[美] 职业设计培训集团 著
刘安国 译



人民邮电出版社

POSTS & TELECOMMUNICATIONS PRESS

21 世纪商务教材译丛

客 户 服 务

Customer Service

[美] 职业设计培训集团 著

刘安国 译

人民邮电出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

客户服务 / [美] 职业设计培训集团著; 刘安国译.

北京: 人民邮电出版社, 2002.8

(21 世纪商务教材译丛)

ISBN 7-115-10531-6

I. 客... II. ①美...②刘... III. 企业管理: 销售管理—商业服务—教材

IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 056970 号

21 世纪商务教材译丛

客 户 服 务

-
- ◆ 著 [美] 职业设计培训集团
 - 译 刘安国
 - 策 划 贾福新 张宏巍
 - 责任编辑 张宏巍 刘安国

 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
 - 邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
 - 网址 <http://www.ptpress.com.cn>
 - 读者热线 010-67180876
 - 北京汉魂图文设计有限公司制作
 - 北京朝阳展望印刷厂印刷
 - 新华书店总店北京发行所经销

 - ◆ 开本: 720×980 1/16
 - 印张: 13.5
 - 字数: 225 千字 2002 年 8 月第 1 版
 - 印数: 1-8 000 册 2002 年 8 月北京第 1 次印刷
 - 著作权合同登记 图字: 01-2002-3546 号

ISBN 7-115-10531-6/F · 385

定价: 19.80 元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系 电话: (010) 67129223

Career Solutions Training Group

Customer Service

Copyright©2002 South-Western, a division of Thomson
learning, Inc.

内 容 提 要

随着现代企业和个人对产品和服务需求的不断增长，客户服务在生产和生活中的地位已经变得越来越重要。本书作者——职业设计培训集团公司是客户服务研究和培训领域的权威。作者结合多年的研究经验写成本书，对客户服务的最新理论和实践作了全面系统的介绍。本书给出的众多真实案例都是从客户服务实践中提炼出来的不可多得的第一手材料，它们有助于读者更好地理解 and 把握客户服务实践的过程。因而也有助于读者改善自身的客户服务表现。

本书可作为白领充电读物、公司培训教材、MBA 通俗读物，同时也可作为各类商务院校的教材。

目 录

第1章

客户服务的重要性	1
职业引导案例	2
1.1 服务的重要性	3
1.2 客户的视角	11
1.3 客户忠诚度	18
1.4 本章复习	24

第2章

客户需求 and 需要	29
职业引导案例	30
2.1 识别客户	31
2.2 找出客户需要	39
2.3 有效回应	47
2.4 本章复习	54

第3章

与客户互动	59
职业引导案例	60
3.1 面对面交流	61

3.2 电话服务	71
3.3 书面交流	83
3.4 本章复习	93

第4章

客户服务支持	98
职业引导案例	99
4.1 发展伙伴关系	100
4.2 解决客户的问题	109
4.3 超越期望	117
4.4 本章复习	125

第5章

处理困难局面	131
职业引导案例	132
5.1 安慰不安的客户	133
5.2 克服销售阻力	144
5.3 应对压力	153
5.4 本章复习	161

第6章

建立客户关系	166
职业引导案例	167
6.1 提供出色的服务	168
6.2 公司增进客户忠诚度的努力	178

6.3 工作团队的价值.....	187
6.4 本章复习.....	197
词汇表.....	202

第1章 客户服务的重要性

课程 内容

- ①.1 服务的重要性
- ①.2 客户的视角
- ①.3 客户忠诚度

主题

评估服务

课程目标

- 描述优良的客户服务
- 比较客户服务的好与坏
- 了解公司如何提高客户的忠诚度

职业引导案例

Nordstrom 公司

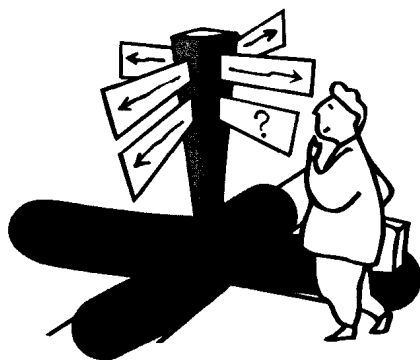
Nordstrom 公司是从一家小鞋店发展起来的，目前拥有 108 家分店，是美国国内主要的时装零售商之一。为了更好地服务其零售、在线业务，目录选购业务及信贷和银行业务，公司在全国范围内建立了客户联络中心团队。

个人销售代表是 Nordstrom 公司客户联络中心的基层职位。这个位置上的工作人员需要帮助客户订货以及根据商品目录采购。因此他们必须能熟练回答产品问题并且向客户提供购买建议。

由于电话联系可能是客户与 Nordstrom 公司的第一次接触，个人销售代表必须具有良好的口头交流技巧及电话礼仪。同时计算机操作、熟练的打字能力以及在销售和联络中心工作的经验也很重要。

小思考

- 1 对于 Nordstrom 公司来说，为什么通过电话与客户发展良好关系非常重要？
- 2 个人销售代表需要接受哪些课程的培训？



目标

指出几种客户服务工作的名称，并解释其工作人员的作用
说明什么才是良好的客户服务

1.1 服务的重要性

客户服务的几个方面

当人们想到客户服务的时候，很可能会想到在零售店或银行回答问题、处理投诉的工作人员。但是客户服务绝不仅仅是这些。

案例分析

玛丽·尼克尔斯拥有一家小型衬衫邮购工厂——Fancy Shirts。公司一直在迅速成长。昨天，玛丽收到一封客户来信，信中说她上星期购买的衬衫洗后褪色。这位客户说，她遵循了标签上的所有注意事项。

于是玛丽与约翰逊染料公司(Johnson Dyes)——提供这种衬衫使用染料的公司——联系。最后发现，该公司错误地发送了非永久性的染料。对此，玛丽不得不做出处理决定。那么，她应该收回使用这批染料的衬衫呢？还是等待更多的客户投诉？她需要怎样应对投诉的客户？

客户服务工作多种多样。有些客户服务代表提供技术支持，如帮助客户安装计算机程序或者修理电话。有些客户服务代表提供保险单、投资咨询或大型城市交通模型之类的复杂产品或服务的详细信息。另外一些客户服务代表则受理订单，并从客户处采集客户需要和需求的信息。

经济生活中的每个部分都离不开客户服务代表，这些人在不同的客户服务领域接受训练。在零售业、银行业、保险业、健康护理业、酒店业、餐饮

业、主题公园、公用事业公司、政府机构及其他众多领域都能看到他们的身影。

客户服务业的趋势

致力于使客户满意并继续购买公司产品或服务的一切活动统称为客户服务。不久以前,大多数客户服务代表还在零售商店或公司总部工作。今天的客户服务代表或许仍在零售店或办公室工作,但是他还很有可能在远程联络中心、软件公司的咨询台或者互联网公司工作。这些人往往被称做客户服务代表、客户照顾代表、咨询员、远程销售代表、电话市场营销员或者其他诸如此类的名字。

联络中心 联络中心的工作人员用电话为客户提供服务和支持。保险公司、金融机构、邮购公司和航空公司是应用联络中心的典型例子。很多零售产品在需要服务或配件时可获得免费的电话服务。

有些联络中心只处理接入的电话,如客户订单、询问及投诉。另外一些联络中心是外向服务中心,在那里客户服务人员给客户打电话,向他们推销产品或服务,或者就某一政治问题、电视节目进行问卷调查。有些联络中心既向外打电话,也接听打入的电话。

咨询处 很多计算机软件公司设有咨询处,在那里技术专家通过电话、传真、电子邮件或互联网的电子公告牌回答客户问题。特制的咨询服务软件已经被研制出来,用以帮助技术人员快速回答一些常见问题。

以互联网为基础的公司 上网的公司每

你知道吗?

普通的客户服务
中心每年接受 526 万
个电话。

交流

玛丽·尼克尔斯知道,她必须打电话给那位抱怨衬衫褪色的客户。和同学们讨论一下她应该说些什么,做些什么?然后让学生进行角色扮演,模拟这一电话过程。

天都在增长，这就产生了对更多客户服务代表的需求，以便接受订单、回答问题、应对抱怨和跟踪客户信息。在假期，很多以互联网为基础的公司需要比平时多 10 倍的客户服务代表，一些公司从其他部门抽调人员加入客户服务工作，以应对客户服务需求的激增。

客户服务的角色

无论你在哪里从事客户服务工作，都会同时担当反应式角色和前摄式角色。反应式角色正如它字面本身的意思那样，就是对形势做出反应并解决问题，从而使客户满意，这是在接到客户抱怨时客户服务代表所必须做的。为了承担这一角色，客户服务代表必须关心客户并仔细倾听。如果客户的要求是合理的，就有责任去调查并给出结论，以使不满意的客户得到满足，成为忠诚的客户。

前摄式角色同样重要。担当前摄式角色的客户服务代表必须能预见到客户未来的问题和需要，即确定客户需要什么样的产品或服务。该角色必须与现有客户及可能的客户谈话并倾听他们的意见。根据客户服务代表的判断，公司可能会决定开发新的服务或产品。

实际生活中的例子

下面给出的一些例子充分表明了反应式角色和前摄式角色的重要性。

L. L. Bean 公司——案例研究

你也许见过 L. L. Bean——一家位于缅因州的世界著名的户外服装商——的产品目录，也许定购过 L. L. Bean 的产品或者知道别人买过。可是你是否知道这家公司曾险遭失败？在 20 世纪初，每次打猎和钓鱼归来，Leon Leonard Bean 都要拖着当时伐木工人穿的沉重的靴子回家，双脚磨得红肿，他感到非常厌烦。为此 L.L.(如别人都这样称呼他的)发现了市场对于轻便靴子

的需要。于是，他将防水橡胶底和轻便的皮革鞋面结合在一起，开发了缅因狩猎靴。并且很快通过他的作坊售出 100 双靴子。

故事并未到此而止。由于缝合不严密，90 双靴子很快被退回来。L.L 坚信应善待客户。于是，他向客户退了钱，去向银行贷款，重新设计了靴子。今天，L. L. Bean 销售着 16 000 多种产品，缅因狩猎靴举世闻名。公司仍然奉行 L. L. 的信条：“价廉物美，善待客户，他们就会继续购买”。由于 L. L. 对客户的问题做出了反应，客户仍然蜂拥而来。Fancy Shirt 公司的主人玛丽·尼克尔斯或许会从 L. L. Bean 那里学到重要的一课。

宝丽来(Polaroid)公司——案例研究

如同宝丽来公司的这个故事所描述的一样，在与客户打交道时客户服务代表的预见能力能够引发新产品的构想。在《铸就卓越》(Excellence Achieved)一书中讲到，一位女士打电话给宝丽来公司，想知道能否制造一种快门控制设在左边而非右边的相机，她需要这种适合她妹妹使用的相机——因为残疾不能使用右手。为此接听电话的客户服务代表与公司的技术人员一同工作，改装了相机，以满足这位女士的需要，然后，公司将相机免费送给了她。

作为这位客户服务代表关心客户的一个直接结果是，宝丽来公司与一家专业致力于特殊照相设备研制的公司发展了不断向上的业务关系。而这一切完全得益于一位热心的客户服务代表耐心地倾听了客户意见，并将信息传达到公司的领导层。

技术对话

交互式有声问答系统

如果今天客户给某家公司打电话，一般都会拨打一种免费电话，这种电话将客户与远程呼叫中心的交互式有声问答(IVR)系统联系起来。IVR 系统引导呼叫者选择一系列的菜单，以实现对所提问题的自动回复，或将呼叫转达

210 个来自美国和加拿大的公司社团购买者，发现购买者更加注重服务，而不是产品质量和价格。

购买者往往注重一家公司的从业经验、对客户责任心以及提供折扣的意愿。他们习惯于从那些能关注、重视及提供个性化服务的公司购买产品。

他们喜欢有以下特点的客户代表：

- 对于行业和产品有着良好的了解
- 能够分析客户的需要
- 态度友好
- 具有解决问题的技巧

服务决定公司成败

今天，很多成功的公司意识到打败竞争对手的最好方法就是提供最好的服务。这些公司向客户提供所需要的东西，但所提供的又远远不止这些。他们雇用那些真正乐于提供最好的客户服务的雇员。此外，还赋予客户代表以灵活掌握政策的权力，从而满足客户的需要。

提供优良服务的公司会告诉他们的雇员：客户永远是对的。Stew Leonard's——世界上最大的奶品店的创立者——或许对此阐述得最好。该公司的客户服务政策写道：“规定一，客户永远是对的；规定二，如果客户错了，请重读规定一。”

优良的服务有不同的形式

优良的服务对于不同的人来说意味着不同的东西，这就是为什么公司要了解客户需要以及倾听客户意见的原因。

花钱获得愉快 很多人愿意花钱获得愉快，也就是获得那些增加舒适和快乐的商品及服务。举例来讲，在 Marriott 酒店的客户会比在 Super Eight 和其他经济旅馆里的客户愿意掏更多的钱来享受优雅的房间、宾馆内的餐厅、

