

卓越服务与营销 学习手册

张立章 编著



清华大学出版社

卓越服务与营销 学习手册

张立章 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书共分8课,每课设学习目标、内容提要、学习方式、引导案例、漫画情景案例、服务箴言、漫画课程小结等栏目。主要从服务知识掌握与服务技能技巧提升的角度,以通俗易懂的语言,配合漫画情景案例形式,介绍通信服务营销领域的服务质量、服务品质、服务意识、服务产品、体验营销、口碑营销、服务技能技巧、顾客满意度与忠诚度、顾客价值创造、员工自我身心保健等内容。本书还以附录形式收入服务人员进行知识与技能培训必需的《常见微笑训练法》《语言发音基础训练》《绕口令集锦》《百家姓》《电信服务规范》等内容。

本书可作为各级各类通信相关企业客服人员上岗、在岗培训和自我提升学习的教材。目标顾客主要有以下三类:(1)中国电信、中国移动、中国联通公司及其所属各级各类企业营业人员等客服人员;(2)从事相关通信业务的非基础电信运营企业的一线客服人员;(3)各类从事通信企业培训服务公司的培训讲师。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

卓越服务与营销学习手册 / 张立章编著. —北京:清华大学出版社, 2014

(中国通信企业客服与营业人员培训教材)

ISBN 978-7-302-35780-3

I. ①卓… II. ①张… III. ①电信-邮电业-商业服务-手册

②电信-邮电业-市场营销学-手册 IV. ①F626-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第060871号

责任编辑:陆滟晨

封面设计:单 良

插图绘制:陈 振

责任校对:宋玉莲

责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:三河市君旺印装厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:12.5

字 数:132千字

版 次:2014年6月第1版

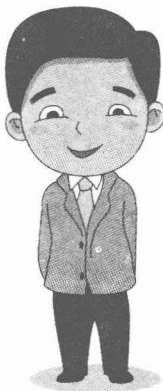
印 次:2014年6月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:38.00元

产品编号:057988-01

情景案例人物表：



郝劲
客服经理，男，
工龄10年



小咪（陈小咪）
客服营业人员，女，
工龄5年



小粒（沈晓丽）
客服营业人员，女，
新入职半年员工



张犁——教授

男，40多岁。有些学问，好思言寡，自命清高。大学毕业，中央六部之邮电部厮混六载，后回母校中国人民大学“回炉”三载，不知其技变化几何。“出炉”后，自诩为“中国专注于服务营销与服务质量管理实践研究的非知名学者”，亦不知其能如何。



贾小莉——教授助手

二八有余，三八不足佳人。声音甜美，酷爱美食与懒觉，体型瘦削，不知籍贯、学历和体重；月光族，好逛街，喜名牌，常购水货；口口声声继续减肥，回回处处下不为例；凡事不求甚解，教授不在，好为人师。

目 录

第1课 牢记六个最重要的服务概念	1
(一) 什么是服务	3
(二) 如何认识服务质量	4
(三) 顾客满意与顾客满意度	6
(四) 顾客忠诚与顾客忠诚度	8
(五) 顾客满意、顾客忠诚与服务质量的关系	9
第2课 自塑卓越服务理念与服务品质	13
(一) 树立卓越服务理念	15
(二) 塑造一流服务意识	17
(三) 通信企业服务人员的10种金牌服务品质	19
(四) 服务意识与服务品质自我提升计划	22
第3课 识别并理解不同类型顾客	25
(一) 按气质类型划分不同类型顾客	27
(二) 根据心理性格划分顾客类型	28
(三) 以消费行为模式划分顾客类型	29
(四) 通信企业的忠诚顾客和非忠诚顾客	29
(五) 通信企业的“普通客户”和“大客户”	30
(六) 全面深刻地认识顾客的两面性	31
第4课 完整认识通信企业服务产品	35
(一) 有形实物产品的完整产品概念	37

(二) 通信企业服务的完整内容组成	39
(三) 通信企业服务创造的顾客总价值	42
第5课 全面理解通信企业服务质量	47
(一) 通信企业服务质量的组成内容及相互关系	49
(二) 顾客如何评价通信企业服务质量	52
(三) 影响通信企业服务质量10个基本维度	58
第6课 掌握通信服务营销基本要素	63
(一) 服务营销及其核心理念	65
(二) 服务营销的根本追求——美好体验	66
(三) 服务营销的最锋利武器——口碑传播	67
(四) 服务营销管理基本要素	68
(五) 服务人员要素对服务质量的影响	70
第7课 锻造卓越服务技能与技巧	75
(一) 卓越服务人员整体服务素质要求	77
(二) 通信企业服务人员的基础服务技能	79
(三) 消除顾客不满, 进行服务补救基本技巧	83
(四) 发现服务问题重要工具——服务质量差距模型	84
第8课 员工自我身心调整与保健	89
(一) 身心健康——追求幸福前提	91
(二) 远离不良情绪的困扰	93
(三) 工作压力及其缓解方法	101
(四) 快乐工作的十大秘诀	104
附录1 常见微笑训练法	109

附录2 语言发音基础训练 115

附录3 绕口令集锦 145

附录4 《百家姓》 149

附录5 电信服务规范 151



第1课

牢记六个最重要的服务概念

◇ [学习目的] ◇

通过本课内容学习，使培训学员全面而深入地认识服务、服务质量、顾客满意与顾客满意度、顾客忠诚与顾客忠诚度等概念及其内涵，掌握了有关服务的最基本概念，有利于服务人员在培养良好服务意识、确立服务理念、认识自我角色与职业价值的同时，充分了解优质服务对于通信企业的战略性价值。

◇ [学习内容] ◇

- ☆ 服务的概念及其特性
- ☆ 服务质量及其影响因素
- ☆ 顾客满意与顾客满意度
- ☆ 顾客忠诚与顾客忠诚度

◇ [学习方式] ◇

主要采取集中培训讲授或分组互动讨论或同事分工讲解或个人自学等灵活多样形式。

◇ [学习时间] ◇

建议 40 ~ 60 分钟

【服务情景案例】

顾客忠诚与否，跟我有关？

沈晓丽是新入职半年的营业员。最近营业厅开展提高顾客满意度、强化顾客忠诚度的学习和实践活动。晓丽认为，要提高顾客满意度和忠诚度，那应该是企业的事，就该降低资费标准、向客户赠送高价值礼品就会有明显效果；我一个小小营业员能做什么？这个活动好像跟我没多大关系。晓丽这样的认识受到了师傅陈小咪（具有5年工龄的服务明星营业员）的严厉批评，她开始思考自己本职工作与顾客满意度和忠诚度的关系……



【服务专家点拨】

沈晓丽的认识是片面的，她只看到问题的一个方面。其实，服务人员对服务质量水平起着决定性作用。一般而言，服务人员的服务质量影响顾客满意度，高满意度的顾客一部分会转化为忠诚顾客。

（一）什么是服务

作为通信企业的客服人员，每天的工作就是为顾客提供服务。可是究竟什么是服务呢？很多人缺少认真的思考，对服务的认识很感性、浅显，也不全面。

1. 服务的概念

服务就是服务提供者向顾客有偿提供让他们能够得到某种满足感的一种活动或过程。

在服务过程中，或许企业会把一些实物产品附赠给顾客，但这些附赠物并不是顾客付费购买的主要理由。而服务的最终价值体现在我们企业为顾客创造并提供了独特、完美的服务消费心理体验上。

2. 服务的特性

一般来说，服务的特性是相对实物商品来说的。顾客在为享受一定的服务而付费时，会承担比购买实物商品更大的心理风险，因为服务是看不见摸不着的，而且每一次服务，即使服务人员和服务环境完全一致，也可能产生完全不同的服务感受。

只有服务人员清楚而全面地认识服务的基本特性，才能更好

地为顾客服务，有效地提高服务质量，提升顾客满意度。这也是通信企业的重要追求目标。服务的基本特性如表 1-1 所示。

表 1-1 服务的基本特性说明

特性	解释与实例
无形性	服务作为一系列活动和过程，不像实物那样能够看得见、摸得着。例如，一位顾客买了一部苹果品牌手机，那么手机的型号、颜色、体积、形状、重量、材质手感、功能键布局等都可以很清楚地看到或反复观察、试用。 而服务却是无形的，顾客看到或接触到的只是服务过程中的有形因素，如座椅、宣传单、账单、电脑、自助机等以及办公场所布置、空间设计等。 作为通信企业的一线服务人员，我们应该知道，从事基础电信业务的企业向顾客提供的核心服务是顾客能够进行异地全时段信息交流与传达。顾客只能了解通信联络信号的效果而不能了解服务提供的具体技术实现过程，能够了解服务过程中的那些服务设施设备、服务人员等有形因素
品质差异性	品质差异性是指因其服务过程中各种因素的影响，服务质量水平也是动态化的。也就是说，服务品质会因时间、地点、环境、服务人员和顾客的不同而不同。即使是同一个服务人员在相同的服务条件下，提供服务的质量也不一定能够完全相同。例如，服务人员的生理状况、心理状况的差异都可能使服务态度、服务行为等发生自我难以察觉的变化
生产消费同步性	实物产品的生产与消费是分离的，如手机的生产是在工厂车间中完成的，通过销售卖场实现所有权转移，此后顾客在办公场所或家庭中一直使用这部手机。 而服务的生产过程与消费过程同时进行，当服务人员提供服务于顾客之时，也正是顾客消费、享用服务的过程。如在北京音乐厅听音乐会，当演奏者或歌手演出完毕，顾客也就消费完了。一位办理电话安装的顾客在营业人员为其办理完毕申请手续后，这次申请服务也就结束了
不可储存性	实物产品可以存放到仓库也可以转卖退货等，但服务却无法储存下来，已完成服务的过程和质量是不可回溯逆转的。 很难想象，一位在音乐厅听完了演唱会的顾客不满意此次演唱会，要求重新演唱或者退票。顾客的选择恐怕只能是中途离场以中止此次服务或将来不再光顾而已

（二）如何认识服务质量

1. 服务质量的观念

服务质量就是服务提供者能够满足顾客需求的程度或者某次服务满足于服务规定和标准的程度，主要是指服务工作满足顾客

服务需求的程度。

为了更好地理解服务质量这个重要概念，需要我们掌握以下内容，详见表 1-2。

表 1-2 关于服务与服务质量内涵的基本认识

序号	服务与服务质量基本认识
1	服务实际上是顾客的一种主观体验过程，因此，服务质量的高低取决于顾客服务质量预期同实际感受到的服务水平的对比
2	服务质量是顾客在服务过程中所感知的质量水平
3	顾客关于服务质量的概念认识是宽泛、模糊的，来源于自己体验感受之后的总体判断
4	服务质量既需要有客观方法加以规定和衡量，更多地是要按照顾客的主观认识加以衡量与检验
5	服务质量形成于服务生产和交易过程中，服务质量提高需要服务企业内部形成有效管理和支持系统
6	服务质量评价不仅要考虑服务结果质量如何，还要考虑服务过程质量怎么样，即顾客是怎样接受服务的。而且还涉及顾客是在怎样的服务环境中接受服务的，即服务环境质量

2. 服务质量的三要素

一次服务的质量高低，主要取决于三个方面的因素：服务结果质量、服务过程质量和服务环境质量。高水平的服务一般应该具备这样三个基本条件，三者缺一不可，如表 1-3 所示。

表 1-3 决定通信服务质量高低的三个要素

序号	三要素基本内容
1	符合顾客要求的服务结果（通信传输结果质量）
2	完美流畅的服务过程（通信服务过程质量）
3	舒适的服务空间和环境（通信服务环境质量）

比较而言，服务结果质量最重要，是决定顾客评价服务质量高低的前提和基础。如果一位电话用户的线路不通或者通话信号

不好，就不能实现拥有电话的根本目的，这就是服务结果没有实现。结果质量差或缺失，其他方面的服务无论多好，都没价值了，顾客也不会认可。

3. 服务质量 10 个具体影响因素

研究成果表明，主要有以下 10 个方面因素决定着顾客对于服务质量水平预期的高低和感受到实际服务质量的高低，如图 1-1 所示。（参见第 5 课相关内容）

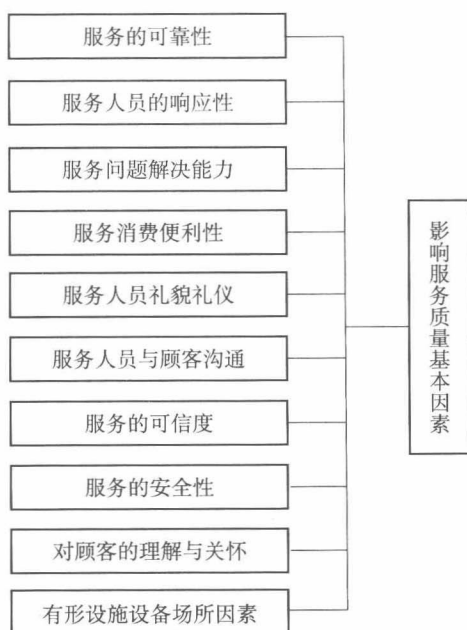


图1-1 服务质量10个具体影响因素

（三）顾客满意与顾客满意度

1. 关于顾客满意和顾客满意度的研究成果

关于顾客满意和顾客满意度的研究成果如表 1-4 所示。

表 1-4 顾客满意和顾客满意度内涵与研究基本结论

基 本 概 念	
顾客满意	顾客满意（customer-satisfaction）是指顾客通过对一个产品或一项服务消费后感知到的效果与他（她）的期望值相比较后，所形成的愉悦或失望的感觉状态
顾客满意度	顾客满意度是用来衡量顾客满意水平的尺度或标准。如果顾客感受到的效果低于期望值，顾客就会产生不满；如果可感受效果与期望值相匹配，顾客就基本满意；如果可感受效果超过期望值，顾客就会高度满意或惊喜
基 本 公 式	
1:25:8:1 公式	美国学者在长期调查基础上归纳出此公式。1:25:8:1,其具体含义是一个满意的顾客可以影响 25 个消费者，并可以诱发其中 8 个人产生购买欲望，而在这 8 个人当中至少有 1 人会采取购买行动
100-1=0 公式	如果企业为顾客提供的 100 次服务中，哪怕只有一次服务顾客不满意，那么企业在顾客心目中的形象声誉就可能会被全面颠覆。因为顾客一般不会认为这是一次偶然的极其特殊的服务经历，而是认为这次糟糕的服务就代表了这家公司的整体服务水平
1=26=326 等式	美国学者调查显示：如果有一位顾客向企业投诉，表达不满，实际上意味着可能有 26 位顾客会有同样的感受却并未向企业表达，因为他们会认为向企业抱怨也无济于事，没有人会在意他们的感受。但这些人会向自己周围的人倾诉自己的不满，不满情绪逐层传播，最终将意味着至少有 326 人会受到这种不满情绪的影响。 另有调查显示：每位非常满意的顾客会将其满意感受告诉至少 12 个人，其中约 10 人在产生相同需求时会光顾该企业；相反，一位非常不满意的顾客却会把不满感受告诉至少 20 人，这些人在产生相同需求时几乎不会光顾这些被批评的企业

2. 影响顾客满意度的关键因素

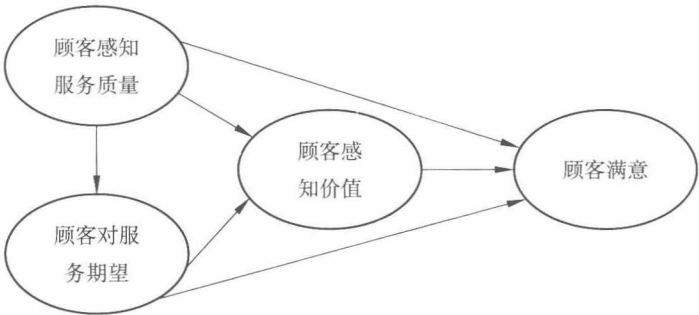


图1-2 通信企业顾客满意的形成和来源

由图 1-2 可见，以下关键性因素影响并决定了顾客的满意程度，详见表 1-5。

表 1-5 影响顾客满意度的关键要素

关 键 因 素	具 体 内 容
顾客感知服务质量	顾客消费服务过程中对服务过程和服务结果的体验与评价
顾客服务预期	服务开始前，顾客对服务各个方面的期望值总和
顾客感知价值	顾客对所消费服务为其带来的各种利益与付出成本的对比差值

(四) 顾客忠诚与顾客忠诚度

1. 实例

本人居住的小区附近有五家规模相当的超市：欧尚超市、华普超市、美廉美超市、物美超市和家乐福超市。本人对这些超市均未形成忠诚，采买家庭日用品往往随机选择。而妻子却基本上定期到定点超市采买。

首先，我们举例来算一笔账：

假定甲、乙两人居住区域内有 A、B、C、D、E 五家超市。甲对 C 超市忠诚，乙对五家超市均未形成忠诚，随机采买。甲乙两人每周平均到超市消费 160 元，每月采购 4 次，顾客忠诚期限暂定为 5 年。

甲为超市 C 的贡献收入为： $160 \times 4 \times 12 \times 5 = 38400$ （元）

乙为某一家超市的贡献收入约为： $38400 \div 5 = 7680$ （元）

从甲乙两人的情况就可以清楚地得出忠诚顾客为企业创造了巨大价值的基本结论。

2. 关于顾客忠诚和忠诚度的研究成果认识

关于顾客忠诚和忠诚度的研究成果如表 1-6 所示。

表 1-6 顾客忠诚和顾客忠诚度内涵与研究基本结论

基 本 概 念	
顾客忠诚	顾客忠诚是指因为顾客对企业品牌或其某项产品或服务具有情感偏好而产生持续消费的行为。 顾客忠诚大致可以分为行为忠诚和情感忠诚。行为忠诚是指所有可能原因所引发的重复购买行为。行为忠诚可能是由于企业的垄断、服务的便利、价格记忆和顾客惰性所引发的顾客重复购买行为。情感忠诚是指顾客对企业产品或服务形成一种消费偏好，从而产生对同类产品或服务的主观排斥。 行为忠诚仅是一种顾客在一定条件下的行为表现，不一定是真正的忠诚。而仅有情感忠诚却未能采取行动的顾客对企业而言也不能创造价值
顾客忠诚度	顾客忠诚度是用来衡量顾客对企业“忠诚”水平的尺度。 拥有大量高度忠诚顾客是服务企业的最大战略资源，是企业持续稳定盈利的根本保证
关于忠诚顾客创造价值的基本结论	
利润贡献	忠诚顾客是通信企业大部分利润的贡献者。在服务行业中，顾客忠诚度提高 5%，利润上升的幅度将达到 25% ~ 85%
维护成本	老顾客相比新顾客而言，企业的交易时间与交易成本较低。研究数据表明：开发一个新客户的成本至少是保留一个老客户成本的 5 倍
口碑传播	忠诚顾客会积极传播对企业有利的信息，成为企业无薪的营销宣传人员
偏爱企业	忠诚顾客对企业产品或服务的价格敏感度低，对产品或服务质量承受能力强。忠诚顾客能够宽容我们企业偶然的、短暂的失误

(五) 顾客满意、顾客忠诚与服务质量的关系

关于顾客满意度和顾客忠诚度之间的关系，经多年实践研究，得出表 1-7 中基本结论。

表 1-7 顾客满意、顾客忠诚和服务质量关系的基本结论

序号	三者间基本结论
1	仅仅让顾客满意是远远不够的，只有让顾客有深刻愉悦的感受，才能强化顾客忠诚度，使其反复购买
2	高度忠诚顾客，在服务过程中，企业的服务应让顾客感觉“服务质量零缺陷”，因此对企业服务形成高度信任，即优质服务标准应该是“信任零缺陷”
3	只有极其满意的顾客才会成为企业好口碑的传播者；相反，对服务质量非常不满的顾客会成为企业坏口碑的传播者

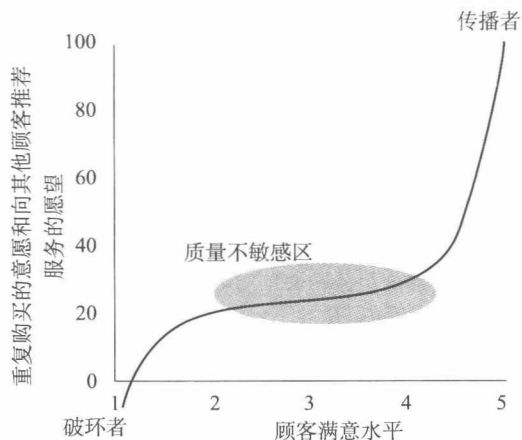


图1-3 顾客满意度与重复购买意愿、口碑传播的关系

【课堂练习】

观察图 1-3，思考并完成以下问题。

(1) 示意图表示的“质量不敏感区”一般处在顾客满意度什么水平？（用 1～5 顾客满意水平的区间表示）

(2) 回顾自己以往服务经历中，自己曾经遇到的以下三种顾客的典型表现或特征。（可用词汇或句子）

- ①破坏者：_____
- ②无动于衷者：_____
- ③传播者：_____