



21

21世纪高职高专规划教材
电子商务专业系列

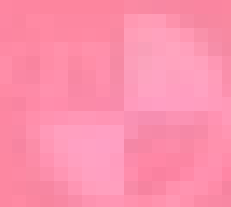
电子商务网站 建设与管理实训 (第2版)

陈孟建 编著



清华大学出版社





中华人民共和国教育部
职业教育与成人教育司

电子商务网站 建设与管理实训

第2版

王 健 主编

清华大学出版社
Tsinghua University Press





21世纪高职高专规划教材

电子商务专业系列

电子商务网站 建设与管理实训 (第2版)

陈孟建 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是配合清华大学出版社出版的《电子商务网站建设与管理(第2版)》教材而编写的实训教材,共有30个实训,每个实训都有若干个操作,每个操作都能完成一个功能或一个教学要素。实训中的每一个操作都已经过计算机检测,并能顺利运行。

本书包括客户服务方法与技巧实训、HTML静态网页设计实训、电子商务网站策划实训、Web应用程序基础实训、Web数据库基础实训、电子商务网站建设综合实训等内容。

本书可作为高职高专院校电子商务专业、计算机专业教材或参考用书,也适合具有中等以上文化程度的读者自学之用。

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

电子商务网站建设与管理实训/陈孟建编著. —2版. —北京:清华大学出版社,2009.7
21世纪高职高专规划教材. 电子商务专业系列
ISBN 978-7-302-20051-2

I. 电… II. 陈… III. 电子商务—网站—高等学校:技术学校—教材
IV. F713.36 TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第064958号

责任编辑:孟毅新

责任校对:李梅

责任印制:杨艳

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn>

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:三河市春园印刷有限公司

装 订 者:三河市兴旺装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:15.5 字 数:353千字

版 次:2009年7月第2版 印 次:2009年7月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:25.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:031507-01

第二版前言

电子商务网站建设与管理实训(第2版)

本书第一版出版至今已经三年了,三年来经全国各地广大读者的使用受到了人们一定的好评,2007年被列入普通高等教育“十一五”国家级规划教材。在这期间也收到了很多读者的来信,承蒙多位教师、读者、同行提出的不少宝贵意见和建议,在此深表谢意。

随着计算机技术的不断发展,更新的、更全面的电子商务网站建设与管理理念和技巧不断涌现。为了使学生更好地适应形势,结合教育部的文件精神,我们在本次修改过程中,以企业电子商务网站建设与管理的工作流程为主线,以项目管理的理念为思想编写了本书。

本书是配合清华大学出版社出版的《电子商务网站建设与管理(第2版)》教材而编写的实训教材,共有30个实训,每个实训都有若干个操作,每个操作都能完成一个功能或一个教学要素。实训中的每一个操作都已经过计算机检测,并能顺利运行。

本书与原教材的不同之处是:

1. 保留了第3~5部分的极小部分内容;
2. 删除了第2部分的所有内容;
3. 增加了客户服务方法与技巧实训;
4. 增加了电子商务网站策划实训。

本书由浙江经贸职业技术学院计算机教师陈孟建编写。在编写过程中,得到了沈美莉、陈奕婷、商玮、盘红华、徐慧剑、邹玉金、袁江军、傅俊、张红、刘逸平、张寅利等专家及教授们的帮助,在此表示衷心的感谢!

由于写作时间仓促和作者水平有限,书中不当之处在所难免,敬请读者批评指正。

编 者

2009年5月于杭州

目 录

电子商务网站建设与管理实训(第2版)

第1部分 客户服务方法与技巧实训	1
实训1 客户满意就是我最大的心愿	1
实训2 电话客户服务	6
实训3 客户服务用语技巧	11
第2部分 HTML 静态网页设计实训	17
实训4 HTML 语言入门及基本操作	17
实训5 清单和条目标记	22
实训6 HTML 语言超链接	26
实训7 HTML 的表格和表单	31
实训8 图像和多窗口操作	37
实训9 多媒体操作	43
第3部分 电子商务网站策划实训	46
实训10 电子商务网站建设网上问卷调查	46
实训11 电子商务网站栏目规划设计	50
实训12 电子商务网站的推广	57
实训13 电子商务网站建设策划书	65
实训14 电子商务网站域名注册	70
第4部分 Web 应用程序基础实训	73
实训15 ASP 的运行环境及相关配置	73
实训16 VBScript 综合实训	80
实训17 Request 和 Response 对象应用实训	88
实训18 Server 对象应用实训	97
实训19 Session 和 Application 对象应用实训	100
实训20 ASP 常用可安装组件应用实训	103

第5部分 Web 数据库基础实训	110
实训 21 Access 2003 数据库、表的创建与管理	110
实训 22 SQL Server 数据库、表的创建与管理	114
实训 23 SQL Server 数据库的索引与查询	124
实训 24 数据库连接及 ODBC 应用程序开发	137
实训 25 进销存系统会员管理	148
实训 26 简单的留言簿系统	166
第6部分 电子商务网站建设综合实训	183
实训 27 用户注册登录和密码验证系统实训	183
实训 28 商品信息显示和查询系统实训	196
实训 29 商品购物车和订单生成系统实训	205
实训 30 图书管理借阅系统实训	218
附录	239
参考文献	240

客户服务方法与技巧实训

21 世纪的竞争焦点之一是个性化服务。电子商务网站建设的目的就是要更好地为消费者服务,实现真正意义上的个性化服务。本项目是网站建设的必备项目,只有真正理解什么是个性化客户需求,才能真正与客户沟通,才能做好电子商务网站建设,否则,以后的项目难以开展下去。本部分的实训是为学生熟悉客户服务而设计的。通过本部分的实训,要求:

1. 掌握客服服务的概念;
2. 了解客户服务的工作流程;
3. 掌握与个性化客户沟通的方法和技巧。

实训 1 客户满意就是我最大的心愿

【实训目的要求】

1. 了解客户服务的过程。
2. 熟悉客服服务的概念。
3. 学会处理某一件事的方法和技巧。

【实训内容及操作步骤】

【操作 1】 零售客户服务

1. 情境描述

在“仰世”海参专卖店,一位面带微笑的销售员正在向一位老人介绍海参,可那位老人似乎并没有被销售员的详细介绍所打动。老人说,他刚才在某个海参店也看了许多海参,从外观上看没有什么区别,“仰世”店里的其中一种海参稍贵了一点,不知道是不是因为质量的原因。听了老人的话,“仰世”海参专卖店的那位销售员笑了,她依旧不急不躁地说:“买东西一定要货比三家,以质论价,尤其是买海参。海参不能只看外表,其他方面比如说产地、干湿程度等,都会影响到海参的价格,而‘仰世’海参向来是以质量作保障的。”说完,这位销售员顺手从一个柜子里拿出了一把锤子,只见她又拿起一个海参放在一块木板上,猛地一锤子就砸了下去,只听“啪”的一声脆响,海参断成了两截。拿起断开的海参,她走到那位老人面前说:“大爷,您看这断面多光滑,肉多厚啊!这就是‘仰世’的海参!”老人

接过断成两截的海参说:“孩子,这你就不懂了吧,这不是肉,是胶质蛋白。你那一锤子砸下去的时候我就听到了,这海参确实够干,不含水分,给我称两斤。”此时,“仰世”海参专卖店的这位销售员并没有急于去给客户称海参,而是开始从盛满海参的容器里一个一个地挑选起海参来。一边挑选一边给老人介绍什么样的海参没有沙,营养价值更高。足足挑选了十几分钟,才为老人选出了两斤海参。送老人出门时,销售员随手拿出一瓶矿泉水递给了老人,“大爷,天热您多喝点水,回去后海参发不好再给我打电话啊。”

2. 问题

(1) 刚才销售员为什么要砸海参?

(2) 换位思考:如果是自己去买海参,你希望销售员怎样接待你?

(3) 换位思考:如果你是销售员,应该怎样对待客户?

3. 实训

每6人一组,分别扮演销售员和客户,重演以上场景。

【操作2】 客户服务管理

1. 情境描述

某饭店是一家接待商务客人的饭店。最近一些老客户反映,饭店客房里的茶叶缸由于新改装的茶叶袋比较大,茶叶缸的盖子盖不住。客房部经理在查房时也发现了这个问题,并通报了采购部经理。但是过了三个月,这个问题仍没有解决。饭店经理知道了这件事,就找来客房部经理和采购部经理了解情况。客房部经理说:“这件事我已经告诉采购部经理了。”采购部经理说:“这件事我已经告诉供货商了。”类似的问题在这家饭店多次发生。

2. 问题

(1) 请你用客户服务理论去分析这件事。

(2) 换位思考:如果你是客房部经理,应该如何处理此事?

(3) 换位思考:如果你是销售部经理,应该如何处理此事?

3. 实训

每6人一组,分别扮演客房部经理、销售部经理和客户,重演以上场景。

4. 参考分析

可以很明显地看到,饭店相关部门对顾客反映的情况都采取了独立的应对方式,但是由于部门界限的存在,这些不同的业务功能往往很难以协调一致的方式将注意力集中在客户的抱怨上。为此,企业各部门须相互合作、共同设计和执行有竞争力的顾客价值传递系统,以满足顾客的需求,在顾客满意方面做好工作,并由此进一步提高顾客的美誉度和忠诚度。饭店相关部门应该针对顾客的抱怨,对存在的问题进行原因分析,并及时采取纠正措施。

正确的做法应该是:采购部经理在接到情况反馈后,就立即检查新改装的茶叶库存情况,根据日消耗量计算库存使用时间,在重新订购和货运时间允许的情况下,将订货要求告诉供货商,以保证提供的茶叶满足客人的要求。而客房部经理也不应该仅仅将情况反馈给采购部就不再管了,而应积极与采购部沟通,及早解决问题。

这个简单的饭店管理案例折射出了一个很普遍的客户服务管理中的问题。随着经济

的发展和生活水平的提高,人们不再满足于基本的生活需求,而是更加注重具有个性化和人情味的产品和服务。具有一定战略眼光的企业,越来越重视消费者的兴趣和感受,他们时刻关注消费者需求的变化,及时与消费者沟通,并迅速采取相应市场行动,以满足不断变化的消费需求。为了给客户提供更好的服务以及能及时有效地处理客户的抱怨,需要做很多努力来满足客户的需求,从而使企业在竞争激烈的市场中有立足之地。

首先,现在很多企业的各个部门在处理事情时都是从自己的部门利益出发的,一个企业内部各部门之间好像是“独立”的。但是所有公司的每个部门的目标是一致的——就是让整个企业的效益最大化,各部门紧紧地团结在一起,处理各种事务。面对客户的抱怨,这个部门认为这是另外部门的事,另外的部门又会认为这不是他们部门的事,这样推来推去,费了很多劲,到最后问题还是没能解决,却使顾客满腹牢骚。客户的损失是有很多麻烦;公司的损失是不但少了一个客户,而且使企业的形象大打折扣!

其次,在企业的每个部门紧紧地团结在一起,为企业的效益最大化而奋斗的前提下,每个企业应该利用现代化的科学技术,建立有关客户资料的数据库,让企业的各个层面的管理者及时发现客户的需求变化,并做出相应的迅速反应来适应这一变化。同时还能让各个部门的管理人员把客户的不满和抱怨反映到数据库上,企业的每个部门都能在第一时间掌握情况,并携手各个部门一起来处理问题。

再次,还是会有很多顾客对获得的服务感到失望。虽然他们只是将对企业的服务不满放在心里不说,但是他们可能永远不是这家企业的回头客了!这对于一家企业来说是多么大的无形损失啊!所以,企业很有必要定期组织一些有实质意义的关于服务质量的问卷调查。由于服务的无形性和时间性,如果得不到来自客户的反馈,任何服务承诺都是企业主管的一种善良愿望。判断当前服务中存在的主要问题,并非要使顾客的抱怨降至最低,而是尽可能多地让客户有良好的条件与渠道来提出真实意见的机会,以使企业知道在哪些方面急需采取行动,最终使失望的顾客获得满意。建立在对消费者科学抽样从而获得代表性结果基础上的顾客满意度调查,就是一种对服务质量进行评估的效果显著的管理工具。

一家企业如能做到以上三点,至少在客户服务这方面是不存在问题的。21世纪,企业经营应以顾客的需求和利益为中心,绝不能把企业提供的服务当做促销的手段,而是要超越商品销售本身,以赢得顾客百分之百的满意。最主要的是要有一个崇高的企业精神,有一个真诚为顾客服务的理念,在市场竞争环境中,只有满足顾客需求才有效益。因此,企业要通过满足顾客的需求,用高质量的服务产生更高的效益。企业要把顾客放在应有的重要位置上,将服务顾客看做企业的一项长期战略投资。

【操作3】 银行客户服务

1. 情境描述

某年11月2日,郑先生到“平易支行”取款机上准备取1000元现金。正操作时,手机响了,陈先生见吐了卡,赶忙取出卡,转身离开取款机屏风接电话。等电话打完后,再次取款时,发现本次取款与他熟悉的开户行的取款机的操作略有不同:这台取款机是先吐卡,后出钞,而且他并没有取钱但卡上余额已减少了1000元。这时,他赶紧询问这家支行的员工。

陈先生:我没取到钱,可卡上少了1000元,是不是这台机器有毛病啊?

员工:你是怎么操作的?取了卡有没有等一下再离开?

陈先生:吐卡时,未出钱啊,我就接了一个电话。

员工:可能被后面取款的人拿走了。我们这台机器有时反应慢,特别是业务高峰期。告诉你吧,我们行的系统早就落后了,该换代了,这台老爷机早该报废了。唉!我们行有毛病的地方多着呢。

陈先生:我的1000元怎么办?

员工:谁叫你不等一下再离开,自认倒霉吧!

陈先生:……

2. 问题

(1) 请你用客户服务理论去分析这件事。

(2) 如果你是支行经理,这样的员工应把他放在哪个部门合适呢?

(3) 换位思考:如果你是员工,应该如何处理此事?

(4) 换位思考:如果你是陈先生,应该如何处理此事?

3. 实训

每6人一组,分别扮演支行经理、员工和客户,重演以上场景。

4. 参考分析

其实员工可以做得更好,应该采取如下做法。

陈先生:我没取到钱,可卡上少了1000元,是不是这台机器有毛病啊?

员工:您先别着急,我们对取款情况都有实时录像,请把当时的情况跟我们讲一下,好吗?

陈先生:吐卡时,未出钱啊,我就接了一个电话。

员工:请跟我们一起看一下回放录像,好吗?看看是什么原因。

(原来在陈先生取卡转身接电话的瞬间,钞已吐出。而他后面一个矮个子青年便随手取走了那1000元。)

员工:每个行的取款机,吐卡和出钞方式可能略有不同,请按屏幕提示进行操作。不过,我们会将您失款的情况上报,请留下联系电话,有情况我们立即与您联系。

陈先生:好吧!谢谢您提醒。

从案例中看出,当客户有紧急要求时,是及时帮客户解决问题,还是向客户“自曝家丑”,这是企业文化和员工素质的一个体现。因为不同的处理方法,可能导致客户对一家银行产生截然不同的感受。客户一般容易相信内部员工对本机构的负面评价。尤其是第一次上门的客户,会觉得这家银行“真的”不行。

要客户认同你的银行,首先需要自己认同。确保自己口中说出正面的言语。正面的言语会转化为积极的力量!

【操作4】 饭店客户服务

1. 情境描述

某年8月19日,正值旅游高峰时期,四海宾朋云集东湖。在这大好时机下,“南方大酒店”也是宾客盈门。晚上,为解除一天的劳累,客人纷纷来到了“南方大酒店”蒸桑拿。

面对如此多的客人,“南方大酒店”桑拿部真有点应接不暇,服务员疾走如飞,技师们忙得团团转,但服务上不到位的问题还是出现了。有4位做足道的客人因不能及时享受到服务,而找到于山峰主管投诉。此时,于主管也正忙得团团转,但他多方协调处理,陆续派技师前去服务,并且诚恳地对客人说:“今天,因为我工作失误,没有按我们的承诺,在规定的时间内为您提供服务,所以今天您所有的消费由我个人承担。”随后,于主管又对收银员做了细致的安排交代。

客人消费结束回房间后,打电话到桑拿部,让服务员一定拿账单去结账。这时,于主管来到客人房间,客人开门就说:“小于,今天就冲你如此用心工作,如此诚信,如此敢承担责任,今天的账我一定要结。并且,不挂账,不打折,否则,我于心不忍。”客人说完,将近500元的账用现金付款。以后,这位客人成为“南方大酒店”桑拿部的忠诚客户。

2. 问题

- (1) 请你用客户服务理论去分析这件事。
- (2) 换位思考:如果你是于主管,会如何处理此事?
- (3) 换位思考:如果你是客户,会如何处理此事?

3. 实训

每6人一组,分别扮演于主管和客户,重演以上场景。

4. 参考分析

从以上服务实例中,也能深刻体会到细节服务的真谛:

(1) 服务创新无止境,尤其是细节服务更是取之不尽,用之不竭,只要广大员工善于学习,勤于探索,细心观察,类似的细节服务一定可以源源不断地被创造发明出来。

(2) 细节服务来源于广大基层员工,细节服务的原动力来自于员工对客人真挚的关心和奉献,来自于“全心全意为客人服务”的精神。

(3) 细节服务是饭店克敌制胜的法宝。目前,饭店业的竞争已趋白热化,要想在竞争中立于不败之地,就必须深挖细节服务,在客人的惊喜和感动中,培养忠诚客户,培育客源市场。

【小结】

通过以上的实训,可以使学生了解客户服务的重要性,掌握客户服务的基本理论,学会客户服务的方法和技巧。

客户服务理念是企业基本经营理念的核心部分。在现代企业中的整个业务流程中,服务绝不仅仅是产品的一部分那么简单。服务不仅作为产品的一部分销售给客户,为企业带来利润;同时它也是企业与外部联系的一个接口,起到受外部创造性意见的作用。只有树立起正确的客户服务理念,企业的客户服务工作才能有效地发挥作用。错误的客户服务理念只能使企业的经营状况越来越糟糕。

通过以上实训可以总结出以下几条:

- (1) 满意的员工造就满意的客户服务;
- (2) 服务就是为客户创造价值;
- (3) 客户服务要以客户需求为导向;
- (4) 客户的力量是千万不可忽视的。

【思考题】

1. 实训中用到哪些客户服务理论知识?
2. 你在实际生活中遇到哪些客户服务的案例? 并请举例。
3. 你认为要做好客户服务工作,最关键的是什么? 为什么?
4. 作为一名学生,你认为这种实训会给你带来什么实际的意义? 为什么?

实训2 电话客户服务

【实训目的要求】

1. 了解电话客户服务的过程。
2. 熟悉电话客服服务的概念。
3. 学会处理某一件事的方法和技巧。

【实训内容及操作步骤】

【操作1】 移动电话客户服务

1. 情境描述

拨打热线客户为 A,客户服务人员为 B。

B: 喂! 你好。

A: 你好,我是××的一个用户……

B: 我知道,请讲!

A: 是这样,我的手机这两天一接电话就断线……

B: 那你是不是在地下室,所以信号不好呀。

A: 不是,我在大街上都断线,好多次了……

B: 那是不是你的手机有问题呀? 我们不可能出现这种问题!

A: 我的手机才买了三个月,不可能出问题呀。

B: 那可不一定,有的杂牌机刚买几天就不行了。

A: 我的手机是爱立信的,不可能有质量问题……

B: 那你在哪儿买的,就去哪儿看看吧,肯定是手机的问题!

A: 不可能! 如果是手机有问题,那我×××的卡怎么就不断线呀?

B: 是吗? 那我不清楚了。

A: 那我的问题怎么办呀,我的手机天天断线,你给我交费呀!

B: 你这叫什么话呀,凭什么我交费呀,你有问题,在哪买的你就去哪儿修呗!

A: 你这叫什么服务态度呀,我要投诉你! ……

B: (挂断)

2. 问题

- (1) 请分别指出拨打热线客户 A 和客户服务人员 B 各自的错误所在。
- (2) 请指出客户服务人员应如何正确回答。
- (3) 换位思考: 如果你是拨打热线客户 A,应该如何处理此事?

(4) 换位思考：如果你是客户服务人员 B，应该如何处理此事？

3. 实训

每 6 人一组，分别扮演拨打热线客户和客户服务人员，重演以上场景。

4. 参考分析

这是一个投诉失败的案例。在整个对话当中，客户服务人员都犯了哪些错误呢？

第一：服务用语不够规范。“喂，您好！”这是很普通的接听电话的礼仪。而作为客户服务电话的接听，应比这个礼仪更进一步，应该报出自己的工号和单位。

第二：投诉的处理过程当中，客户服务人员都在不断打断客户的谈话，违背了倾听技巧的原则。客户需要一个倾诉机会，需要有一个倾听者，能够理解他，同情他，帮助他。开始时客户还是比较有理智的，应该说这个客户属于“分析型客户”。

第三：客户服务人员在接待客户的时候，没有给客户一个倾诉不满的机会，而是推卸自己的责任，把手机故障归咎于产品而不归咎于网络。

【操作 2】 网络公司客户服务

1. 情境描述

网星公司的一客户打进电话，抱怨说最初通过网络申请的密码丢失，密码提示问题也已经忘记。网星公司根据公司目前的解决方案只能通过密码提示问题找回丢失的密码，没有其他办法。客户特征描述是：情绪激动、脾气暴躁、急于找回。打进电话时语气急速、生硬、不友好；在问题解释过程中，客户没有耐心。

拨打热线客户为 A，客户服务人员为 B。

B：这里是网星公司客户服务中心，请问您有什么问题？

A：我的网上密码忘记了(或被盗了)，找回了很多次都没成功？

B：这位先生，请问您贵姓？

A：我姓张。

B：张先生，请问您找回密码是通过我们网站提交密码提问进行找回的吗？

A：是的。我是一年前注册的，现在谁还能记住密码提示问题？

B：密码找回是通过密码提示问题找回的。

A：你的意思就是我就找不回密码了。

B：张先生，我很理解您此时的心情，如果我遇到您这种情况，我也会像您一样着急。我们这么做的目的也是为了保护客户的利益。

A：保护我的利益就要帮我找回呀！我都使用一年多了，好不容易才修炼到现在这样的级别。我就这样认了吗？

B：张先生，和您的谈话中，可以看出您一定是×××方面的高手。在网上经常发生密码被偷、信息被盗的现象，就像现实生活中小偷偷走了我们的钱包一样，要找回一定需要相应的线索。而密码找回也是通过提供密码提示问题这一线索找回的。希望您能理解。

B：(保持沉默 20 秒)

A：那好吧！

B：您可以好好的再想一想，多去尝试几回。在网络提交过程中，有什么不清楚的地

方,我们随时欢迎您再次拨打我们的电话。

A: 好吧!

B: 我很希望能够给您更多的帮助。目前密码的找回只能通过密码提示问题。如果公司有其他的方案,会第一时间通知您。请您多多包涵。

A: 谢谢!(结束电话)

2. 问题

(1) 请问客户服务人员利用了哪些技巧? 在什么地方使用?

(2) 换位思考: 如果你是客户,应该如何处理此事?

(3) 换位思考: 如果你是客户服务人员,应该如何处理此事?

3. 实训

每6人一组,分别扮演员工和客户,重演以上场景。

4. 参考分析

(1) 在我们提供给客户最终解决方案后,客户依然不能满意(前提是公司不能提供更多的支持以帮助解决问题)。在其后的交谈中,抓住一个原则,在感情上理解,同时体现自己尽力帮助客户的心情。不要使客户的矛盾升级化,最终使客户能够较满意。

(2) 对于难处理的问题,在客观上,部分由于公司内部的原因,我们的解决方案不可能按照客户的意愿进行,注意将企业最终能够提供的解决方案细化成逐步深入的小的解决方案。若一次把公司的底线呈现给客户,如果客户还不满意,坐席人员在回答时,就没有后路。据统计,通过细化解决方案的方式解决难处理的问题,可提高20%~30%的解答率。

【操作3】 客户到底想要我做什么

1. 情境描述

客户: 我想查一下我的××卡在不在电话银行上。

员工: ××号,没有。

客户: 那你帮我查一下,是不是登记到别的卡号上了。

员工: 查不到。肯定是没注册上,你在哪办的?

客户: ××柜台。

员工: 那你要到柜台去一下,重办一次。

客户: 你能否帮我查一下,是挂错了还是没挂上。

员工: 一定是××支行做错了,他们经常错,我这里查不到,你到柜台去。

客户: 查不到原因我去干什么?

员工: 我们这里的业务必须要到柜台办理的,你知道吧,这样吧,我打电话叫他们来找你。

柜台服务人员: 是××吗? 我是××网点的,我们单位服务热线打电话来,正好我接电话,我不是这里的负责人,你明天下午到这里来一趟好吗?

客户: 你能否帮我查一下我的卡是否挂到电子银行? 还是挂错了?

柜台服务人员: 你是哪天挂的? 谁帮你挂的?

客户: 一周前,左边第一个柜台。

柜台服务人员：你一定记错了，我问过了，左边第一个没帮你办过。

客户：我就想问一下你能否帮我查一下我的卡是否挂到电子银行？还是挂错了？

柜台服务人员：那我查不了，他们都讲没办过，我要到楼上帮你翻，很麻烦的，我也不是这里的负责人，只是正好接到这个电话。

客户：那你给我打这个电话什么意思呢？

柜台服务人员：我也不是这里的负责人，只是正好接到这个电话。我找我们经理给你打电话好了。

客户：我就问个简单的问题，你们搞了这一大圈，什么也没解决，你们怎么回事？

2. 问题

(1) 请用客户服务理论处理此事。

(2) 换位思考：如果你是客户，应该如何处理此事？

(3) 换位思考：如果你是热线接待人员，应该如何处理此事？

(4) 换位思考：如果你是柜台服务人员，应该如何处理此事？

3. 实训

每6人一组，分别扮演热线接待人员、柜台服务人员 and 客户，重演以上场景。

4. 参考分析

在这个案例中，客户的感受肯定是不好的。导致本次服务行为不成功的原因有以下几种。

(1) 服务人员没有弄清客户的需求。在本案例中，客户的主要问题是核实其银行卡是否开通了电话银行功能。热线客服代表没有正确理解客户的真正需求，帮助客户查询原因，进行指导，而是主观推断“柜台搞错了”，并不顾客户要求将任务下派到营业部。而一线服务人员在没有搞清客户的需求情况下，就贸然与客户进行联系，不但没有很好地解决问题，化解客户的疑虑，还惹得客户十分不满意。

(2) 服务人员对客户使用了服务禁忌语，如：“你知道吗？”、“一定是××错了，他们经常错”、“我查不到”、“我不是这里负责的”、“我还要×××，很麻烦的！”等。

(3) 指责和推诿。面对客户，主观指责其他部门，给客户造成推诿的感觉。

(4) 专业服务技能欠缺。对于客户提出的问题，没有运用自己的专业知识快速判断，找出迅速解决问题的办法。

正确的处理，可以这样：

首先认真查询客户信息，找到业务没有办理成功的原因，留下客户联系电话，并对客户承诺在××时间回复客户，随后与相关部门进行联系，确定问题解决的方法及业务联系人，然后及时答复客户（如需要客户亲自到场，这时才告诉客户，并告诉客户要做哪些事情，同时向顾客表示歉意和今后改进服务的诚意）。

【操作4】 如果客户错了，我要跟他争辩清楚谁是谁非，直到他认识到自己错了吗

1. 情境描述

客户：哎！怎么搞的，我的股票红利怎么还没有到账？为什么人家证券公司到了你们证券公司不到账呢？

坐席：这只股票红利发放日是今天，你要明天才可以在您账户上面查询到。

客户:为什么?交易所公布今天发放,为什么你们明天才给我呢?你们现在必须给我!

坐席:你理解有错误,今天是红利发放日,但是钱是明天才能到你账上的,因为我们要清算。你明天查一下就可以了。

客户:既然叫红利发放日,就是发放么,为什么要到明天呢?这不是要少给我利息吗?

坐席:红利发放日指的是……

客户:这是你们自己规定的还是证监会规定的?

(客户和坐席争吵起来)

2. 问题

(1) 请用客户服务理论处理此事。

(2) 换位思考:如果你是客户,应该如何处理此事?

(3) 换位思考:如果你是坐席,应该如何处理此事?

(4) 换位思考:如果你是观众,如何看待此事?

3. 实训

每6人一组,分别扮演坐席和客户,重演以上场景。

4. 参考分析

以上案例中,服务人员与客户争吵起来,想必大家都留下了不好的感觉。那么如果客户确实错了,服务人员需要与其争辩个谁是谁非吗?如何才能避免此类情景呢?下面进行具体分析。

(1) 在以上案例中,客户的问题包含两个内容:一是关于红利发放日的解释,二是查询红利为何没到账。关于红利到账日的问题明显客户是理解错了,坐席在跟客户解释的时候,因争论这个问题的对错而纠缠在了一起,导致争吵。

(2) 比较妥善的处理:我们认为在关于红利发放日的问题上,只要用简洁明确的语言一次表达清楚就行了,没必要为这个为题与客户反复纠缠,以避免陷入无谓争辩。接着转入第二个问题,即红利到账的问题,先查询客户红利信息是否有差错,如有就要帮客户解决问题;如没有,则清楚地告诉客户在何时红利将会到账,如客户有疑问,再解释一下工作流程就可以了。

【小结】

通过以上的实训,可以使学生了解电话客户服务的重要性,掌握电话客户服务的基本理论,学会电话客户服务的方法和技巧。

在当今时代,企业的竞争已经由传统上的性能、价格的对抗逐渐演化到服务上的较量。如何做好客户服务,如何使企业的服务引领产品或服务的销售,成为许多企业关注与思考的焦点。电话服务的一个重要的目的之一就是把管理者所关注的问题转化成坐席人员工作中的流程与可执行的步骤。

通过以上实训可以总结出以下几条:

- (1) 降低成本是任何企业发展的根本;
- (2) 融合通信保证便宜通话、高效管理;
- (3) 融合通信让沟通变得简单。