

<<客服管理工具箱>>

图书基本信息

书名：<<客服管理工具箱>>

13位ISBN编号：9787512318298

10位ISBN编号：7512318294

出版时间：2012-1

出版时间：中国电力出版社

作者：张锦中，高垒 著

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<客服管理工具箱>>

内容概要

本书全面、系统地对客服管理的各个模块进行了科学的梳理，经过严格筛选，从客服团队建设、客服人员培训、优化绩效管理、与客户沟通、售后服务、处理客户投诉、客户信息管理、提升客户价值、优化客户关系等9个方面选取了70个工具或方法。并以流程图、案例等表现形式层层展开，深入浅出地剖析了其使用方法、范围、规则等，帮助读者理解与应用。

<<客服管理工具箱>>

作者简介

张锦中

曾担任德赛集团、TCL金能电池、广东百安常晟投资公司、维那士实业等企业主管、总经理等职务，曾成功开拓德赛电池全国营销网络，策划举办

“德赛电池—奥迪”、TCL电池“王牌大力士”广州巡回赛等活动。

在十多年的企业营销工作中，曾实现销售过亿的突破性业绩，形成了独有的营销思维。

2005年始，进入营销咨询与培训行业，深受好评。

<<客服管理工具箱>>

书籍目录

前

言第1章?客服团队建设的工具与方法 1 客服团队的建设与管理，是企业发展必不可少的要素。

从明确规划团队职能，到建立灵活高效的组织结构，再到合理分工、因事设岗、人员配备以及对客服人员的协调管理等，管理者都需要借助一系列有效的管理工具来开展团队建设活动，以取得事半功倍的效果。

- 1.1?团队规划——界定并细化客服部的职能 2
- 1.2?扁平化组织——因事设岗，实现灵活反应 7
- 1.3?角色定位——明确岗位责任，推进自主管理 11
- 1.4?战略面试法——把握好招聘的大方向 14
- 1.5?半结构化访谈——深入了解应聘者的关键细节 19
- 1.6?规范化管理——树立团队管理的规则意识 24
- 1.7?热炉法则——及时纠正团队中的违规行为 28

1.8?团体效应——强化积极的团队工作氛围 30 第2章?客服人员培训工具与方法 35 为了提升客服人员的知识技能水平，以更好地胜任现职工作或担负更高级别的职务，需要对客服人员进行有目的、有计划的培训。

为了增强培训效果，管理者应采取正确的培训方法并合理地使用培训工具。

- 2.1?胜任力模型——有效测试客服人员的工作能力 36
- 2.2?短板管理——及时提升弱项，实现全面提高 39
- 2.3?接受理论——确保培训信息的有效传达 42
- 2.4?情绪调节——提升客服人员的情绪管理能力 46
- 2.5?在岗培训——在工作中不断学习和改进 49
- 2.6?自我谈话——培训客服人员心态调整的能力 52
- 2.7?暗示效应——通过期望促使客服人员不断进步 55

2.8?自我挑战——发挥潜能，不要给自己设限 59 第3章?优化绩效管理的工具与方法 65 管理者需要结合客服人员的工作绩效情况进行客服部的日常管理，客服人员也需要根据绩效考核情况分析不足，找到自我提升的方向。

因此，管理者需要借助一些优化绩效管理的工具和方法，与客服人员在目标以及目标实现方面达成共识，促进客服人员绩效水平的提升。

- 3.1?KPI管理——有效管理客服日常工作 66
- 3.2?波卡纠错——审视细节，改进工作流程 70
- 3.3?神秘客户法——准确掌握一线客服质量 74
- 3.4?PDCA循环——循序渐进提高客服水平 77
- 3.5?目标分解——有效分解，完成较高目标 80
- 3.6?物质激励——有效激励，保障工作热情 83
- 3.7?德西效应——精神激励，提高工作动力 87

3.8?标杆效应——树立榜样，发挥示范效应 90 第4章?与客户沟通的工具与方法 95 客服人员最主要的工作就是与客户沟通。

而影响沟通效果的关键因素，除了沟通内容之外，还有沟通方式的选择。

掌握高效的沟通工具和方法，有助于客服人员在与客户的交流、劝说、谈判等活动中掌握主导权，从而提高客户的满意度。

- 4.1?首因效应——给客户留下完美的第一印象 96

<<客服管理工具箱>>

4.2?自行车模型——建立专业的客服体系

99

4.3?DIPADA模式——实施规范化的销售流程 104

4.4?FAB法则——给客户一个购买的理由 109

4.5?设身处地倾听法——摸准客户的脉搏 113

4.6?封闭式提问——把握交谈的主导权 116

4.7?迂回战术——巧妙化解客户的拒绝 120

4.8?六次促成法——坚持不懈，直到胜利 122第5章?售后服务的工具与方法 127售后服务的水平直接影响着客户对企业产品乃至企业形象的评价。

因此，管理者应从售后服务战略的制订、售后服务流程的优化和细化、客户等待的处理、突发事件的处理、服务质量的管理、服务品牌的建设等方面着手，有效地指导客服人员开展工作，满足客户的需求，实现客户满意度最大化，提高企业的信誉和市场影响力。

5.1?服务金三角——制订行之有效的全员客服战略 128

5.2?等待管理——让客户感受到服务的快捷和便利 131

5.3?服务蓝图——规范售后服务的流程与细节 134

5.4?同步管理——让客户与你志同道合 138

5.5?应急预案——主动管控客服中的突发事件 142

5.6?RATER指数——全方位提升客服的质量 147

5.7?品牌效应——打造独特的客服品牌 150

5.8?边际效用原理——与客户长期保持友谊 155第6章?处理客户投诉的工具与方法 159不管客户投诉原因何在，如果处理不当，便会导致客户的满意率下降，甚至出现大量客户的流失。

如果企业能重视客户的投诉，用科学的工具、正确的方法、真诚的态度来处理投诉，不仅能够消除客户的抱怨，还会因此而提升客户对企业的忠诚度。

6.1?抱怨冰山——感谢客户的忠诚投诉

1606.2?霍桑效应——积极面对客户的抱怨 163

6.3?服务补救——让客户投诉在第一时间平息 165

6.4?灵活授权——明确客服人员处理投诉权限 169

6.5?IANAR过程——切实解决客户投诉的核心问题 171

6.6?近因效应——持续改善，让客户转变态度 173

6.7?凯西定律——坚定积极、热情服务的信心 176第7章?客户信息管理的工具与方法 179客户信息管理主要包括客户信息的收集、评估、分析以及管控等环节。

有效地掌握并管理客户信息，并据此改善产品或服务，能提高客户的满意度和忠诚度，进而提升企业竞争力。

因此，客服人员就需要借助一些工具和方法，有针对性地收集、梳理客户信息，更好地了解客户与服务客户。

7.1?问卷调查法——有的放矢地获取客户信息 180

7.2?5W2H法——全面掌握客户的重要信息 184

7.3?6C法则——评估客户资信并分级管理 187

7.4?客户数据库——客户信息一体化管控 190

7.5?客户满意度——充分重视客户意见 194

7.6?客户效用模型——测评并全面提高服务的有效性 199

7.7?客户忠诚度——与客户建立长久的伙伴关系

202第8章?提升客户价值的工具与方法 207客户在购买产品或服务时，会不自觉地将自己的付出与产品或服务带给自己的回报进行对比。

<<客服管理工具箱>>

如果感觉不值，就会不再信赖这一品牌或企业；反之，则会因满意而成为该品牌或企业的忠实客户。因此，企业需要运用一系列提升客户价值的工具和方法，以保证从产品或服务的设计、销售到售后服务，都让客户觉得物有所值。

- 8.1?ADP模型——切实提高产品和服务的含金量 208
 - 8.2?情感价值链——让客户自愿购买你的产品 212
 - 8.3?SWOT分析——不断明确自身的市场定位 215
 - 8.4?80/20法则——以结果为导向，优化客服资源配置 218
 - 8.5?七步营销理论——把握客户购买的普遍规律 220
 - 8.6?蝴蝶效应——完善销售过程的每一个细节 225
 - 8.7?ABCD管理——为客户提供层级式服务 228
 - 8.8?CLEED法则——不断刺激客户的合作欲望 231
- 第 9 章?优化客户关系的工具与方法 235
- 客户是企业的生命线。

只有实现客户关系的最优化，企业才可能实现利润最大化。

而优化客户关系，则要求企业能够运用一系列的工具和方法，把握客户的需求，以最快的速度为客户提供最优的产品或服务，这样才能达到吸引客户、维持客户的目的。

- 9.1?客户关系管理——以战略的高度，优化客服工作 236
 - 9.2?Servqual模型——增加新客户，留住老客户 239
 - 9.3?CCPR法——让客户切身感受到人性化的关怀 242
 - 9.4?强化服务理念——给客户一个响亮的服务承诺 245
 - 9.5?内部服务——让员工愿意，客户更满意 247
 - 9.6?六西格玛管理——不断提升客服质量 250
 - 9.7?呼叫中心——建立并完善一站式服务平台 253
 - 9.8?CRM系统——实现客户关系管理的智能化 256
- 参考文献 262 后 记 263

<<客服管理工具箱>>

章节摘录

蝴蝶效应是由美国气象学家洛伦兹（Lorenz）于1979年12月提出的概念，意为一件看起来微不足道的小事，却可能会给整个环境带来巨大的改变。就客服工作来说，一次不太明显的皱眉，可能会导致客户的不满，引起客户的投诉；一个真诚的微笑，可能会让客户感到欣慰，进而作出购买决定。可见，在与客户沟通的过程中，蝴蝶效应的影响非常之大。

为了避免蝴蝶效应产生不良影响，客服人员需要把握好与客户交往的每一个细节，主要包括形象细节、礼仪细节、沟通细节。

一、形象细节 要成为一流的客服人员，首先要从塑造个人形象做起。良好的形象可以让客服人员受到客户的欢迎，而不修边幅的客服人员会在与客户初次接触时就处于被动地位。

塑造完美的个人形象，客服人员须注意以下几个细节。

（1）着装需与时间、地点等要素符合，还需与自己的身材、肤色相搭配。

不要穿看起来不够沉稳的服装，否则容易招致客户的怀疑与轻视。

不要穿最新流行的服装，否则会遮掩客服人员的内在气质。

如果一定要赶流行，最好选比较朴实的。

不要穿太宽或太紧的衣服，衣服的大小应合身。

（2）根据商品的档次来选择服装的档次。

奢侈品行业的客服人员可选择价格较高、质地较好的服装；普通商品的客服人员则不要穿过于昂贵的服装。

男性客服人员最好搭配深色西服、白色衬衣以及中色的领带，切忌佩戴粉色等女性化色彩的领带。

不要穿白色袜子；不要穿又脏又破的皮鞋。

皮鞋不必是名牌，但一定要完好无损、干净整洁。

业务涉及高端商品或金融商品的女性客服人员，不要穿便装，而应穿正式的西服套装。

女性客服人员的着装需恪守大方简洁的原则，不要紧跟时尚，否则可能会给客户留下轻狂、浅薄的印象。

（3）不管是男性还是女性，作为客服人员，发型不可过于张扬，否则会给客户留下不稳重的印象。

男性客服人员最好一个星期理一次头发。

女性客服人员的头发必须是黑色。

若是长发，须全部盘在脑后，且刘海不可长过眉毛；如果是短发，须每天打发胶，以使碎发服帖。

头发须每天清洗，不能有头屑或异味。

虽然富有魅力的外表不是万能的，而不修边幅却是万万不能的。

只有把握好自己的形象细节，才能让客户对客服人员产生好感。

二、礼仪细节 这里的礼仪主要指客服礼仪。

得体的礼仪，可以表现出客服人员的风度和涵养。

而一个礼仪细节的失误，可能导致客户的厌烦。

因此，客服人员需要注意以下礼仪细节。

（1）工作时不吸烟，不接打私人电话，不与同事交头接耳、开玩笑等。

（2）尊重老人、尊重妇女、尊重残疾人，尊重不同国家、民族的风俗习惯。

不能对客户冷眼相视或置之不理；对有生理缺陷、性格古怪的客人，切忌指指点点、评头品足。

……

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>