

<<客户服务实务>>

图书基本信息

书名：<<客户服务实务>>

13位ISBN编号：9787811228991

10位ISBN编号：7811228998

出版时间：1970-1

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：丁雯，童丽，张萍 著

页数：236

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>

<<客户服务实务>>

前言

有这么一组来自企业的真实数据：现有客户（老客户）创造90%的销售收入；20%的客户创造80%的销售收入；5% - 10%的小客户可能向客户金字塔上方移动；小客户中的2%向上移动将增加10%左右的销售收入；但却增加了60%的利润！

利润来自客户的表现。

企业如果能够做到：把客户请进来，又让客户向上动起来，最后把客户留下来，就一定能成功。

而其中关键环节是留住客户。

事实正是如此。

满意的服务使客户留下来，这样不仅大大降低企业销售成本，同时还带来源源不断的新客户。

客户服务不仅是企业竞争的利器，更是企业利润的源泉。

对于企业而言，无论是前台、销售、客户服务代表还是公司总裁，都是公司的代表，与客户的每一次接触都会影响到客户是否会继续与企业合作。

因此，服务不是服务业的专利，而是所有行业的制胜法宝；服务不是服务部门员工的专利，而是企业全体员工的义务。

目前，客户流失已成为很多企业所面临的尴尬，企业大多都知道，失去1个老客户会带来巨大损失，需要企业至少再开发10个新客户才能予以弥补。

但对于客户流失的原因却不十分清楚。

有调查资料显示，68%的客户流失是因为服务人员对他们的要求漠不关心。

此外，随着市场的发展，客户服务的内涵也不断拓展，除了基础客服之外，一些高级客服内容加入进来，如客户俱乐部、生日祝福、活动互动等增进客户与企业之间感情依存的内容，使客服工作的复杂度更高、专业性更强。

因此，市场对各类客户服务人才的需求大大增加，具备专业素养和专业技能的客服人员更是备受青睐。

。

通过对多家用人单位及部门的岗位能力调查分析表明，我国经济的快速发展和企业间激烈的竞争，使得企业对人才的基本素质和职业能力要求越来越高，拥有客户服务意识、掌握客户服务技能的员工往往更容易获得成功。

同时，通过对高职学生就业情况跟踪调查，发现，高职管理类专业学生的最初就业岗位大多属于服务型，这尤其需要他们具备良好的服务意识和专业的服务技能。

基于上述实际情况，我们在广泛吸收国内外最新研究成果的基础上，结合自己的实际工作经验和调研情况，编著了《客户服务实务》这本教材。

<<客户服务实务>>

内容概要

《客户服务实务》具有以下几个方面的特点：一是根据客服人员职业生涯发展规律编排学习内容。教材全面、深入地分析了客户服务这一领域工作的主要特点，根据客户服务人员的职业生涯发展规律，从一线服务代表到客服主管再到客服经理，编排相应的学习内容，包括：初级客服技巧、中级客服技巧和高级客服技巧，以满足不同阶段或不同层次客服人员的岗位能力要求。公共部分内容涵盖客户服务基础、客户代表的职业化塑造、客户投诉的处理、客户服务压力管理以及e时代的客户服务五个客户服务的技能领域。这样的编排使学习内容既可以根据实际学习对象的不同而自由组合，也可以为初级学生职业能力拓展奠定基础。

二是遵循“理论够用、突出技能”的原则，力求学生在掌握一些基本理论的基础上，切实提高专业素养和专业能力。教材集合了目前业内最具影响力的服务理念及其具体的操作，也对实际客户服务工作中常见的问题进行了分析和解答，学生可以从中得到最前沿的客户服务理论、最详尽的客户服务技巧。强调寓“理”于“景”，在每个章节中设置“小思考”、“知识链接”、“情景再现”、“案例分析”等小栏目；在章后以“知识掌握+知识应用”的形式突出对客户服务技能的提炼和训练。

三是内容丰富，简单实用。教材中提供的技巧、方法是编者收集国内外特别是中国港台地区的最新理论及先进实践成果，并结合多年企业工作经历，以及借鉴众多资深培训师的研究和使用总结出来的，内容丰富，简单实用，不仅适合高职层次学习的课堂教学使用，也非常适合服务人员自修或企业用做内部培训资料。

<<客户服务实务>>

书籍目录

第1章 客户服务基础 学习目标 1.1 识别客户 1.2 客户服务的内容与分类 1.3 客户服务的现状与发展趋势 知识掌握 知识应用 第2章 客服代表的职业化塑造 学习目标 2.1 客服代表的品格要求 2.2 客服代表的职业技能 2.3 客服代表的心理素质 2.4 客服代表的礼仪形态 知识掌握 知识应用 第3章 初级客户服务技巧 (一) 学习目标 3.1 客户需求预测 3.2 客户服务程序 3.3 客户服务的个人准备 3.4 客户服务常见问题 知识掌握 知识应用 第4章 初级客户服务技巧 (二) 学习目标 4.1 接待客户 4.2 理解客户 4.3 帮助客户 4.4 拒绝客户 4.5 及时服务 4.6 典型客户处理 知识掌握 知识应用 第5章 中级客户服务技巧 学习目标 5.1 客户期望管理 5.2 服务创新 5.3 棘手客户应对 5.4 服务团队管理 知识掌握 知识应用 第6章 高级客户服务技巧 学习目标 6.1 客户满意度调查 6.2 客户数据库管理 6.3 客户忠诚度管理 6.4 客户服务质量管理 知识掌握 知识应用 第7章 大客户服务 学习目标 7.1 客户分级 7.2 大客户服务 知识掌握 知识应用 第8章 客户投诉处理 学习目标 8.1 客户投诉的识别 8.2 处理客户投诉的原则 8.3 处理投诉的流程 8.4 客户投诉处理技巧 8.5 客户投诉实战案例分析 知识掌握 知识应用 第9章 客户服务压力管理 学习目标 9.1 压力与压力的产生 9.2 诊断压力 9.3 预防压力的技巧 9.4 应对压力的技巧 知识掌握 知识应用 第10章 e时代的客户服务 学习目标 10.1 e时代的客户服务特点 10.2 网络客户服务 10.3 呼叫中心服务 知识掌握 知识应用 主要参考文献

章节摘录

插图：客户服务和管理目前正在成为企业热点话题，应该说，企业重视服务是一种好事情，但是，存在一些企业还没有认清自己的客户是什么的情况下就盲目追风的问题。

企业服务代表在实施客户服务管理时，必须先正确地识别客户，这是进行客户服务的第一步。

1.1.1 认清组织使命和个人工作职责是识别客户的前提组织的使命一般是从客户、社会、环境、股东和员工等几个方面进行表述的，其中首先是以客户的需求和利益而考虑的，因此在建立客户服务管理前，必须制定明确的、激励性和实现性强的使命，在此基础上，再延伸制定出服务理念以及具体的为客户提供服务的管理方法、内容、形式、程序等；作为服务代表需要了解自己，了解自己在整个组织结构中的位置，了解组织的使命，这样不仅有利于提高个人的表现，改善与客户的关系，还可以让你获得更新的观点来看待你所做的一切。

1.1.2 认识企业和客户之间的作用和反作用的关系现在有很多企业讲，“客户和企业是命运共同体”，或者讲，“客户利益第一，客户至上”等，这些认识和观念都不错，但是，作为企业和客户来讲，更应该清晰地认识企业和客户的关系到底是什么，应该认识企业和客户之间的作用和反作用的关系。

具体来讲，分以下两个方面：客户对于企业来讲：（1）客户是考评企业售前、售中、售后服务人员绩效的主考官；（2）客户是企业产品和服务质量的总评官；（3）客户是企业后续产品最具作用的推销员；（4）客户是影响企业形象最具说服力的宣传员。

企业对于客户而言：（1）企业是稳定客户实现正常运营的后援、即时保障；（2）企业是持续增强客户服务社会竞争力的技术支撑；（3）企业是促进客户创新经营和服务的引导者、推动者；（4）企业是促进客户与客户之间健康竞争、共同发展的推动者。

1.1.3 不能简单地认为客户是上帝客户是企业的利润之源，是企业发展的动力，有人简单地将客户认为是上帝，那么上帝是什么呢？

我们很多消费者不知道上帝是什么，企业也不知道上帝是什么。

这种认识是不符合我国实际的，对企业的客户服务工作也将带来不利的影响。

客户不是上帝，企业也不应该倡导客户是上帝，因为如果认同有上帝的话，上帝和客户是有很大差异的，主要表现在以下五个方面：（1）上帝是唯一的，客户是多样化、个性化的；（2）上帝是永恒的，客户是有生命周期的。

<<客户服务实务>>

编辑推荐

《客户服务实务》：21世纪高职高专精品教材·工商管理类

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>