第一图书网, tushu007.com

<<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：9787302252610

10位ISBN编号：7302252610

出版时间：2011-6

出版时间：清华大学

作者：李先国//曹献存

页数：357

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《客户服务实务(第2版)》以客户服务技巧为核心，围绕客户服务基础理论知识与技能两条主线展开，全面介绍了客户服务的方法、技巧以及现代化的客户服务手段，做到了理论与实践、科学与技能、现在与未来的有机结合。
《客户服务实务(第2版)》内容丰富，通俗易懂，而且引用了大量真实、生动的案例，便于读者阅读、理解与借鉴。

《客户服务实务(第2版)》是参加全国客户服务职业资格认证考试的必备参考书，对从事客户服务工作的工作人员来说，也是一本不错的参考用书。

<<客户服务实务>>

书籍目录

第一章 认识客户服务
第一节 客户服务的含义
一、服务
二、客户的内涵
三、客户分类
四、客户服务
五、客户服务人员
六、客户服务的重要性
第二节 客户服务的分类与内容
一、客户服务的分类
二、客户服务的主要内容
三、客服工作项目及分配
四、客户服务的精髓
第三节 客户服务人员的职业要求
一、服务质量
二、优质客户服务的标准
三、决定客户服务质量的因素
四、客户服务人员的基本素质
五、客户服务人员的技能要求
第四节 客户服务意识
一、客户服务工作面临的挑战
二、客户服务意识
三、客户服务的几个误区
[案例1-1] ibm--世界上最讲究服务的公司
[案例1-2] 孕妇空中产子，东航空地携手铺就绿色“生命通道”
第二章 客户服务礼仪
第一节 客户服务礼仪基础
一、礼仪的原则
二、礼仪包含的内容
三、微笑是礼仪的基础
四、礼仪与道德修养
五、礼仪是为客户提供心理服务
六、良好的礼仪有助于树立企业形象
第二节接待客户礼仪
一、热情地欢迎客户
二、接待客户的礼仪规范
三、正确引见的礼仪
四、引导入座的礼仪
五、奉茶的礼仪
六、馈赠的礼仪
第三节 客户电话服务礼仪
一、打电话的礼仪
二、接电话的礼仪
三、电话等待的礼仪
四、电话转接的礼仪

五、结束电话的礼仪
第四节 名片使用礼仪
一、名片的递送
二、名片的接受
三、交换名片的注意事项
四、名片的其他用途
[案例2-1] 东风日产接待工作标准
第三章 客户服务中的沟通技巧
第一节 客户沟通的基础知识
一、沟通的概念
二、沟通的作用
三、沟通的基本要素
四、沟通的基本方式
第二节倾听技巧
一、理解倾听
二、倾听的作用
三、倾听的技巧
四、如何成为好的聆听者
[案例3-1] 听他把话讲完
第三节 提问的技巧
一、提问的作用
二、提问的技巧
[案例3-2] 用提问达成交易
第四节 掌握有效沟通的语言
一、客服人员的话语特点
二、客服人员的声音
三、客服人员的语言表达艺术
[案例3-3] 说话的艺术
四、与不同类型的客户进行有效沟通
五、传达利益信息四要素
六、赞美的技巧
[案例3-4] 真诚地赞美
第五节 身体语言的运用
一、表情语
二、手势语
三、肢体动作语
第六节 电话沟通技巧
一、电话交流的步骤
二、电话交流的技巧
第四章 客户服务技巧
第一节客户接待技巧
一、接待客户前的准备
二、欢迎你的客户
三、提供个性化的服务
四、接待不同客户需不同的技巧
第二节理解客户的技巧
一、理解期望

二、期望的层次
三、识别不合理期望
四、找到客户的购买理由
五、理解客户的技巧
第三节 满足客户的期望
一、专业地介绍自己的产品
二、提供信息与选择
三、设定客户期望值
四、超越客户期望的技巧
五、拒绝客户的技巧
六、捕捉客户成交信号
七、达成协议的技巧
第四节 留住客户的技巧
一、结束服务
二、留住客户的技巧
[案例4-1] 成交仅仅是销售的开始
第五节及时服务
一、时效有时比品质更重要
二、别让客户等得太久
三、即时服务
[案例4-2] 奔驰汽车公司的即时服务
四、只有好的过程，才会有更高的效率
五、弹性的服务时间
六、退款要及时
七、回应迅速及时
[案例4-3] 一个小时内就可以为你装好轮胎
第五章 不同类型客户的服务技巧
第一节 普通客户的服务技巧
一、客户对象的多样性及其对服务的影响
二、接待不同客户的基本要求
三、不同购买行为模式客户的服务技巧
四、常见典型客户的服务技巧
第二节 棘手客户服务技巧
一、棘手客户
二、棘手客户服务技巧
第六章 服务创新
第一节 超值服务
一、超值服务是一种经营智慧
二、超值服务实施
[案例6-1] 海尔售后“超值服务”受称赞
[案例6-2] mabelle的超值服务案例
第二节 顾问式服务
一、顾问式服务要点
二、顾问式客服人员的4种角色
[案例6-3] 顾问式服务解危光大依波
第三节体验服务
一、体验式服务的5个体验要素

二、体验服务的要点
[案例6-4] 索尼的体验服务
[案例6-5] 美国heoh公司的客户服务
第四节个性化服务
一、对策思路
二、客户范围
三、健全信息
四、客户档案
五、个性生产(或服务)
六、制度创新
[案例6-6] 香港汇丰银行的个性化服务
第五节服务创新
一、服务创新的含义
二、服务创新的途径
三、服务创新的策略思路
[案例6-7] 中国移动以创新打造世界一流企业
第七章 客户投诉的处理技巧
第一节 客户为什么会投诉
一、认识投诉
二、客户投诉的原因
三、客户投诉的心理状态分析
四、投诉客户的类型
五、失去客户的原因分析
第二节 有效处理客户投诉的意义
一、不投诉不等于满意
二、客户不投诉的成本分析
三、有效处理客户投诉的意义
四、客户投诉内容
五、处理客户投诉的原则
六、处理客户投诉的步骤
七、处理客户投诉的误区
[案例7-1] 家乐福客户抱怨分析
第三节 一般投诉处理技巧
一、一般投诉的处理技巧
二、接待投诉客户技巧
三、回复客户的技巧
四、为客户投诉提供方便
[案例7-2] 松下的客户抱怨中心
五、处理客户抱怨时的“三换”与“三忌”
第四节 不同投诉方式的服务技巧
一、客户投诉面谈技巧
二、信函投诉处理技巧
三、电话投诉处理技巧
四、上门面谈处理客户投诉的技巧
第五节 重大投诉处理技巧
一、重大投诉的识别和处理原则
二、重大投诉处理技巧

三、企业向消费者道歉技巧
四、群体性投诉的处理
五、重大投诉中的有关问题
[案例7-3] presto cleaner公司客户投诉案例分析
第六节 投诉带来的危机处理
一、认识危机
二、投诉可以引发危机
三、建立危机预警机制
四、组建危机管理机构
五、危机监测
六、危机处理的原则
七、危机处理的三个阶段
[案例7-4] 肯德基“秒杀门”事件
[案例7-5] 丰田“钥匙门”事件的危机处理
第八章 处理客户服务压力的技巧
第一节 压力与压力的产生
一、压力与压力产生的原因
二、客户服务中的压力
三、导致压力产生的因素
四、工作压力对客户服务人员的影响
第二节 处理压力的技巧
一、压力的诊断
二、掌握有效的交往手段，避免压力的产生
三、应对压力的基本原则
四、缓解工作压力的方法与措施
五、减轻压力的技巧
六、从公司管理方面帮助员工减轻压力或预防压力
七、用科学的方法对待压力
[案例8-1] 英国电信集团的压力管理
第九章 网络时代的客户服务
第一节 网络客户服务基础
一、网络客户服务的内容与特点
二、网络客户服务过程
三、网络客户服务的关键
四、网络客户服务的工具
第二节 网络客户服务实施
一、解答客户常见问题
二、利用好电子邮件
三、利用公共电子论坛
四、其他客户服务支持工具
五、web上提供客户服务的形式
六、如何解决在线销售存在的问题
七、如何选择客户数据管理的方法
八、如何充分利用数据挖掘客户
[案例9-1] 戴尔公司客户管理
参考文献
附录a 客户服务职业资格考试大纲

第一图书网, tushu007.com

附录b 客户服务考试样卷
附录c 提升训练题

章节摘录

版权页：插图：二、投诉可以引发危机对企业来说，由产品（服务）的投诉引起媒体曝光是造成危机的重要因素。
如本章案例7.5，肯德基“秒杀门”事件就是典型的例证。
三、建立危机预警机制“凡事预则立，不预则废”，危机预警机制的建立是危机公关的第一步。
企业对可能发生的各种危机情况要能全面预测，有备无患。
至少做到及时发现，迅速反应，制定危机公关的具体步骤和防范策略。
企业要针对自身的内、外部环境，预测可能出问题的环节，对症下药制定相应的公关措施；这些措施应该尽量具体、完善、富有操作性，使之制度化、标准化。
可能引发消费者方面的问题如下：对于产品或服务消费者是否真正满意，如果不满意的话他们是否有投诉渠道，投诉后是否能得到圆满解决，他们是否会向外传播，传播的剧烈程度怎样？
新闻传媒方面出现问题的可能如下：最近企业与传媒的联络是否正常，报道的口径如何，出现过什么程度的反面报道？
社会公众方面可能出现的问题如下：企业与政府、社区、公众之间的关系是否融洽，企业有无伤害他们的地方？
需要企业做出的相应对策如下：尽量做好自身产品与服务，出现问题的话就及时派专人与消费者沟通、协商解决：与媒体联系，防止不实、不利信息扩散：在企业内部查找问题产生的原因，对问题性质定论等。
更重要的是企业要有一套危机预警机制，在危机萌芽或发生初期，企业信息系统就会很快地感知到，及时反馈到管理层，及时应变。
随着信息社会的到来，掌握信息的快慢将成为影响企业发展的重要因素，因而加强信息监测，保持企业内部沟通的顺畅、市场信息的及时把握就显得十分必要。

编辑推荐

《客户服务实务(第2版)》由全国商务人才职业测评办公室和相关专业委员会组织编写，是全国营销、客户服务、物流、电子商务等领域培训、认证的指定用书。
本套丛书均配备了电子教案（教学PPT），可从网站免费下载。
《客户服务实务(第2版)》读者：参加全国客户服务职业资格认证考试的人员、高等院校经济管理类相关专业学生、从事客户服务工作的人员。

第一图书网, tushu007.com

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