第一图书网, tushu007.com

<<抱怨是金>>

图书基本信息

书名：<<抱怨是金>>

13位ISBN编号：9787303086665

10位ISBN编号：7303086668

出版时间：2007-8

出版时间：北京师范大学出版社

作者：珍妮尔·巴洛

页数：184

字数：160000

译者：赵西

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

前言

对很多公司而言，有效地处理客户投诉、提供优质服务是向外界表明，他们能真正为客户做些什么的最佳时机。
在一些变化莫测的行业，很多公司提供相似的服务，服务提供商给予客户及时的反馈能最好地表达：我们真正在乎客户的感受。
　提供服务与生产实体产品相比，两者之间存在巨大的差异，也带来了相应的挑战。
在服务领域，客户是"生产"过程的一部分。
以航空领域为例，航空公司要为乘客提供持续的个人服务，就必须有针对性地为一定范围内的客户推出一些有效的服务。
　换句话说，服务提供的是一种情感的、主观的体验。
两个完全不同的客户对同一服务可能有完全不同的看法，一个人觉得十分满意，另一个可能完全无法接受。
大部分客户都希望公司有所作为，而我们自身也很渴望获得成功，这对我们而言是件好事。
我们要做的，仅仅是说服我们的员工积极地为客户提供必要的服务，鼓励他们用优质服务应对一天到晚的挑战。
这个过程是比较复杂的，因为其中存在许多我们无法直接掌控的因素。
　最后值得一提的是，提供优质服务的关键并不仅仅在于第一线的员工，而是在于公司组织的内部管理。
提供持续的优质服务其实是一项"内部的工作"。
我曾经与《抱怨是金》(A Complaint Is a Gift)一书的作者共事，参与他们的TMI培训与交流项目，其中传授的方法十分实用并且简单易学。
通过这些项目，我们英国航空公司(British Airways)的工作人员体会到，我们在公司内部对待彼此的态度，直接决定了我们对待客户的方式。
优质服务的两项原则包括持续有效的服务和处理客户投诉，该书作者特别善于用清晰有趣的语言向人们传达信息，并且这种卓越服务的理念从这一刻开始将会传播得更加深远。
　科林·马歇尔(Colin Marshall)　英国航空公司(British Airlways) 董事长

内容概要

本书适用于所有跟客户打交道的读者，以及希望得到客户反馈、改善业绩的从业人员。
如果公司想采取进一步的行动强化以客户为中心的企业文化，而不仅仅停留在纸上谈兵，就必须从态度上发生根本转变。
如果公司开始把“抱怨”视作“金”，就可以找到一条全新的途径与客户进行互动，从而使每一个人都受益。
本书的目标正是告诉所有读者，如何将客户投诉转变为一种战略工具以迅速提升业绩。
　　《抱怨是金》一书分为三个部分。
第一部分“投诉：客户的生命线”，讲述了面对客户投诉时，我们如何转变态度，聆听客户的声音，树立尊重客户的价值观和哲学。
第二部分，“将‘抱怨是金’的战略付诸实践”，这部分更加注重实用技巧，介绍了如何秉承“抱怨是金”的理念，实现礼物形式的八个阶段，以保持自己的立场，与客户互动，采取有效行动。
第三部分“打造‘欢迎投诉’的企业文化”告诉我们，公司如何让客户更乐于表达自己的想法，并无成本地得到更多自己的不满反馈信息。

作者简介

珍妮尔·巴洛，加州大学政治学及教育学博士，匹兹堡大学的国际关系及索诺玛州立大学的心理学硕士，美国国家演说协会的演说家。

现任丹麦跨国国际时代管理集团（TMI）的美国区总裁，在顾客服务、抱怨投诉的处理、焦虑管理及企业战略等方面有着丰富的实践经验。
她的客户遍

书籍目录

前言导言第一部分　投诉：客户的生命线　第一章　把投诉当作礼物的哲学　第二章　市场调查中最大的交易　第三章　投诉的客户会说些什么、做些什么和想要些什么　第四章　为什么大多数顾客不投诉 第五章　顾客投诉、售后服务和服务不断改进的联系第二部分　将“抱怨是金”的战略付诸实践　第六章　礼物公式　第七章　将“麻烦顾客”转换为公司伙伴的五项原则　第八章　如何回复书面的投诉信　第九章　“噢！
这很受伤！
”——处理对个人的批评第三部分　打造“欢迎投诉”的企业文化　第十章　产生更多的投诉：免费热线电话和其他的策略　第十一章　制定有利于顾客投诉的政策　第十二章　培养有利于投诉的文化　第十三章　创造一个有利于投诉的环境　第十四章　运营一个有利于投诉的公司

章节摘录

有效的客户服务能促进良好的客户关系的形成　如果顾客用一大笔钱买了一辆新车，买价和卖家都会非常高兴。
买家会因为买了一部新车而欣喜，公司看见顾客留下一大笔现金，驾驶着他们的车出门而高兴。
但是销售过程本身并不能真正检测出公司的服务态度，只有出了问题后，顾客才能看出来汽车销售商在压力下是如何处理问题的。
当顾客告诉汽车销售商他购买的汽车出了问题时，销售商是否会仍然保持微笑呢？
他们还会像顾客第一次在挑选汽车，向他们询问汽车性能时那样耐心地有问必答吗？
　不论是在第一次的销售过程中或者顾客已经投诉之后，公司做出超出客户期待的工作，都有利于建立买卖双方的信任关系，对于专业人员与客户之间的关系上这一点尤为明显。
如果客户在与医生、律师、心理学家、会计或者其他职业打交道的时候相处很愉快，那么客户会与之建立信任的关系，并且会对他们有很好的评价。
　一家中国香港的宾馆，提供了一个关于说明售后服务能如何改善顾客关系完美的事例。
一家美国大型传媒公司的职员，刚到香港要长期居住，选择入住于这家宾馆。
在美国人退完房的一个月后，宾馆才突然发现他的住宿费用少算了4，500美元，宾馆立即联系这位顾客并向他说明了情况。
面对这种情况，顾客感到很头疼，因为他早已经将住宿费按照之前的金额向公司报销了，再向公司要求报销一笔住宿费对于他来说难度很大，很可能他不得不自己支付这笔额外的费用。
　这个难题在宾馆的管理层讨论来讨论去，最终落到了总经理的办公桌上，总经理向那位无助的顾客了解了相关情况，并询问他对于这件事的处理有什么想法。
这位顾客回应说他不应该支付这笔额外追加的费用，理由是不应该由他承担酒店工作失误的后果，经理考虑了一会儿之后，同意了顾客的要求，那笔额外追加的费用被一笔勾销了。
几个星期后，那位顾客打电话给这家宾馆为他的公司预定了第二年的客房，这一年的客房住宿费用价值超过129，000美元；不久以后，他打了第三次电话，再次预定了价值为50，000美元的客房。
这就是售后服务在实践操作中的双赢原则！
　那些要求退货的顾客，可能会被售后服务部门良好的服务态度所吸引，而更多地购买这家公司的商品。
我的一位同事最近将她买的一台激光复印机拿到销售商那里退换，销售商的服务非常和蔼且有效率，所以，她忍不住去逛了逛电视区，当她走出这家公司的时候，她又买了一台新的录像机，如果她面对的是很无礼的售后服务的话，绝对不会这么做的。
　如果售后服务让人满意的话，你在解决顾客问题的同时能向他卖出额外的产品和服务。
帕拉罗得摄影器材公司发现，如果顾客给他们打电话投诉相关产品的问题，假如他们提供的售后服务让顾客满意的话，那么这个公司就有可能额外再卖出去一些其他的摄影设备。
公司的客服代表会给顾客打电话说：“我们正好有种新款打印机，售价599美元。
”许多顾客会在他们打电话给售后服务部门反映产品问题的同时，买下这个额外的产品。
这样看来，投诉是多么好的馈赠啊！
　一个名叫汤姆·格莱蒂的房产顾问，总是在他的顾客投诉时所不满意那些地方作出让步，并显得很慷慨，他认为大多数情况下，当客户对服务不满意时，公司应该采取让步和慷慨的态度。
一个普通的四年期的客户对他来说值16，000美元，所以不必在一个只值45美元的售后服务上得罪顾客。
甚至于在一般情况下，一个对公司服务长期都很满意的顾客，每两年就会给他提供一个新的客户。
格莱蒂告诫人们在售后服务的电话中，一定要善待你的客户，因为超过80%的客户会由于一个公司中一个或多个雇员对他们的态度的问题，而拒绝与该公司继续合作。
　同样的，国家生产代理联合会促使他的成员，把售后电话服务看作是加强顾客关系的良机。
他们认为，每个厂家都要建立自己的品牌形象，要把服务电话当作一次向客户学习的机会，你在售后服务的时候，只要能够向客户展示迅速而积极的处理产品质量问题的能力，即使不能够卖出所出售的

产品，也是成功的。
　在一项对航空公司、宾馆、餐饮业的700例售后服务调查中，研究人员发现，所有对这些服务有着良好印象的顾客，都得到良好的售后服务，超过25%的不良印象是因为服务的问题导致。
这对企业的管理很有教育意义。
企业面对投诉不应逃避，每一个生产商都仍会有机会，把一个顾客对企业的不良印象转变成好印象。
　服务质量：售后服务在整个质量管理中的角色　单笔交易和重复交易的区别，同短期市场观点和长期市场观点的区别是一样的。
不管顾客是因为亲戚朋友的推荐，或是因为公司的服务让他满意而再次光临，你为顾客所做的事情都能让你从中获益，这就是服务质量的基础。
　全程质量管理体系的基本观点就是不断进步。
　当代质量先驱爱德华·德明，把售后服务描述成救火，这样看来售后服务和产品提高不是一回事。
“发现你不能控制的事，找到这件事的特殊原因并努力改变它。
找到事故发生的源头，而不需要改进整个过程。
”公司需要大量的信息，以发现需要对哪些进程和产品做什么样的改变让消费者满意，其中负面的信息可以从顾客的投诉中得到。
　持续的信息反馈，能够让公司知道如何提高服务，并且以他们自己都没想到的方式扩展他们的产品。
把顾客的投诉作为一种最有价值的反馈，那么消费者就能够帮助生产商创建一种以顾客为中心的文化。
反过来说，就是TQM(全程质量标准)的策略基础。
另一位质量先驱费力·克劳森比是这样描述该策略的：“满足你的顾客，开始、最后、直至永远。
”

编辑推荐

阅读《抱怨是金》，将从根本上扭转企业领导层与员工看待投诉的心态。
书中提倡的"抱怨是金"的理念，是企业自我提升的策略工具、是认清产品与服务缺失的"第三只眼"，更是领导人与员工处理实际问题时须谨遵的金玉良言。
而精辟的见解与翔实的事例更向客服人员说明的：认真对待顾客的抱怨，便是认真对待企业的明天。

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