

<<客户服务中心手册>>

图书基本信息

书名：<<客户服务中心手册>>

13位ISBN编号：9787810844420

10位ISBN编号：7810844423

出版时间：2005-7

出版时间：东北财经大学

作者：加利·舒尔茨

页数：284

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>

## <<客户服务中心手册>>

### 内容概要

构建客户服务中心是实施市场导向的客户满意度战略的关键一环，本书作者秉持理论来源于实践并应用于实践的真理，通过本书力求为企业建立和管理客户服务中心提供了切实可行的指导。全书按照从理论到实践的应用的顺序层层细化，涵盖了服务中心管理的大部分关键内容，包括客户服务中心创建时需要考虑的因素，服务中心运营方面的问题，服务中心赖以运营的基础设施几方面，提供了翔实而实用的指导，其建议和指导操作性极强，对于客户服务的研究人员大有裨益。

本书探讨了创建并维持世界一流的客户服务中心所遇到的诸多挑战，介绍了各种应对方法、技术和手段。

作为从业超过20年的资深专家，作者在总结自身丰富经验的基础上，大量引用了各种图、表以及现实中的实例，并坚持了简洁、易于阅读理解的写作风格，对于任何希望了解与客户服务中心相关事项的读者，本书堪称一本非常理想的实用指南。

## 作者简介

加利·舒尔茨 (Garry Schultz) 1958年出生于加拿大渥太华。

1958—1982年间，一切如常，舒尔茨没有什么惊人之举。

在这一期间，人们狂热于音乐，舒尔茨也不例外，他对吉他进行了全面的研究，包括古典音乐、民族音乐、摇滚乐以及爵士乐。

但是正如许多其他人发现的一样，音乐并不能带来经济回报。

舒尔茨活跃于高科技行业长达20年之久。

起初，舒尔茨是一名现场工程师，他的工作就是使用示波器和数字万用表 (DVOM，也被称作数字伏欧表、数字式电压电阻计) 检测、维修计算机主机。

那个时代的计算机犹如安置在专用房间内的大块巨石；容量为1K的内存板是一块12英寸×12英寸的电路板，而且价格比现在的一辆小汽车还要贵，容量为10兆的磁盘驱动器与洗碗机的大小相同。

在其职业生涯的早期，舒尔茨便认识到现场工程师及电路层次的维修工作正在走向消亡。他当时认识到为获得持续的成功，必须把工作重点从纯技术领域转变到不会每隔三年就过时的某一高科技领域。

## <<客户服务中心手册>>

### 书籍目录

第1章 创建客户服务中心1.1 本章目标1.2 需求1.3 目标读者1.4 演化中的客户关系1.5 客户满意影响的点滴事实1.6 服务中心定义第2章 服务中心的结构2.1 本章目标2.2 理解业务模式2.3 服务的定义2.4 戏略客户2.5 转接路线2.6 例外的转接路线2.7 使能技术2.8 对使能技术的支持2.9 自扫门前雪—— 2.10 自扫门前雪—— 2.11 自扫门前雪—— 2.12 使电话量减少2.13 资源外包(支持性服务)2.14 确定组织的结构2.15 一般性服务中心内角色的界定2.16 角色僵化.....第3章 标准操作流程第4章 绩效度量指标第5章 培训与测验第6章 系统与工具

## &lt;&lt;客户服务中心手册&gt;&gt;

## 章节摘录

可以肯定,提供高质量的客户服务的需要对企业而言并不是一个全新的挑战,但其新颖之处在于当今客户所具有的影响力——因特网促进并强化了客户影响力。今天的客户不仅有权在其他地方从事个人交易,还可以开创、加入、参与论坛。这些论坛对外公开,而且客户能够很容易地访问这些论坛。他们有权利非常大声地抱怨——抱怨声如此之大,以至于呆在“角落办公室”(corner office)和“水晶宫”(crystal palace)里的人都能听到和注意到。公司若想成功,就必须在尊重客户智商的同时,诚实、正直且公平地对待他们。这听起来简单,但事实上却并非如此——做到这一点非常困难。

客户的期望可能已经提升得太高。

最近,我在一家加油站排队等待付款,此时排在我前面的客户,其个人信用卡被拒绝。并不是加油站的雇员拒绝接受这位客户的信用卡,而是通过调制解调器联接的另一终端的财务服务提供商拒绝接受他的信用卡。

但这位客户却把拒绝接受其信用卡视为对其个人的一种侮辱,他认为加油站的雇员严重地冒犯了他!他用现金付了油费,但之后却因为支付现金给他带来了麻烦,而要求得到汽车免费清洗的服务。在遭受这位客户长达十分钟的语言攻击之后,加油站的雇员也没有准备为其汽车进行免费清洗。我非常希望这是一个关于消费者侮辱业务员的个别情况,但证据表明这种现象已呈现增长的势头。作为客户,我们的期望是否被提升得太高了?那么,接下来我们来看一个关于问题升级的例子,这个例子来自于我所主管的服务中心的一位一线代表。

在我们的一个关键客户企业任职的一位高层信息技术管理者十分恼火,要求我们全权负责所遇到的问题并惩罚相关员工。

他继续抱怨,说我们的服务中心所提供的服务绝对是整个高科技行业中最糟糕的服务。

我被他的评述所触动,随之考虑采取补救措施,并作了全面的调查。

但是结果如何呢?事实是:该公司中的信息技术经理最近辞职了,而这位已经辞职的经理在其公司内负责为我公司的解决方案提供支持;后来,该公司的某一支持系统出现了故障,而该支持系统却是我公司所提供的解决方案得以实施的基本保证。

P2 客户永远是对的,在这个想法上我们是不是走得太远?客户必须得到服务;客户是企业成功的核心;客户支配着利润率;客户要求得到尊重。

就客户感知到的冒犯或者对他们的真正冒犯而言,什么是合理的回应,什么又是不恰当的补偿呢?

这些是很难回答的问题,本书并没有提供全部答案。

从这些轶闻趣事中能得到什么样的教训呢?简单地说,沟通和理解是关键——保持客户沟通渠道的畅通并仔细倾听他们不得不说的每一件事情。

客户服务领域正处于不断发展之中,只有“旗舰”才能立稳脚跟,希望本书所提出的观点将会指导读者屹立于该领域的前沿。

作者的说明:本书的主题完全聚焦于客户。

很久以前,当我已然活跃于这个领域的时候,工作就是使用示波管和数字万用表(DVOM),此时我就已经意识到我工资夹的真正来源并不是我所服务的公司。

公司只是一个中间媒介而已。

我认识到工资真正的源泉来自客户——他们付钱给我——这是一件令人顿悟的事情。

于是,我对客户的整个态度转变了,充满了对他们的尊重,并提醒自己:他们是我的老板,在我的所有业务中我开始大写字母“C”。

当我沿着组织的阶层逐步晋升的时候,我一直保持这个传统,我受到大写字母“C”的多次挑战,这件事让我喜出望外。

在面临每一次挑战之时,我都有机会讲述这个令人顿悟的事件,它传播了我的思想,它强化了最重要的潜在观念——总之,必须尊重客户,不要忘记应用这点常识。

P4



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>