

<<客户服务技能训练教程>>

图书基本信息

书名：<<客户服务技能训练教程>>

13位ISBN编号：9787111288510

10位ISBN编号：7111288513

出版时间：2010-3

出版时间：机械工业出版社

作者：王晓望

页数：180

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>

<<客户服务技能训练教程>>

前言

随着市场营销环境由“产品经济”向“服务经济”和“体验经济”的转变，企业间的竞争焦点放在了客户的争夺上。

企业越来越重视客户服务工作，越来越期望拥有高素质的客户服务人员，为客户提供高质量的服务。当今企业对于客户服务工作人员的需求超过了以往任何时期。

客户服务技能广泛应用于商务活动中的多个岗位，诸如，销售，前台接待，业务代表，呼叫中心坐席代表，售后服务（退货、换货、维修等），投诉处理，客户关系维护与开发等所有与客户直接打交道的岗位。

虽然相关岗位众多，涉及各行各业，但这些岗位的工作目标是一致的，那就是不断地致力于改善客户服务水平，让客户满意。

我是一名在高等职业院校长期从事客户关系管理课程教学的教师，通过毕业学生的情况反馈和对企业的需求调查，发现现有的相关教材内容与高职高专毕业生的工作岗位需求相去甚远。

我查阅了大量的相关书籍，从中挑选出有价值的内容供学生学习和训练：经过近几年的实践，学生感到这些技能能够帮助他们和客户愉快地交往，从而很快地适应了工作，服务客户的水平也超出了企业的预期，很多毕业生因此获得了好评。

这些反馈信息增强了我的信心，促使我产生了将课程内容整理出来与同仁们分享的愿望，也希望本教材能为学生更好地学习客户服务管理知识提供一些实际的帮助。

如果学生们能够在这本书的指引下，树立先进的客户服务理念，掌握必要的客户服务技能，在职业生涯的第一份工作中获得成功的体验，我将感到十分欣慰！

同时，如果这本教材能够为企业培养大量的优秀客户服务人员，改变我国的客户服务现状，提升客户服务水平，让更多的人享受到优质的客户服务，那我将会感到自己这几年的付出是值得的！

<<客户服务技能训练教程>>

内容概要

本书的编写以行动导向教学法的精髓为指导思想，内容立足于培养学生的职业能力，以项目为载体将工作过程转变为学习过程，并通过让学生边学、边做、边总结的形式，引导学生自主学习，与学生进行充分的互动，体现了目前项目课程改革的最新成果。

本书选用大量真实的工作情境案例，介绍了客户服务岗位每个发展阶段应该具备的知识和技能。本书采用嵌入式方法将必要的理论知识融入每项训练之中，重点通过反复训练帮助学生获得客户服务岗位必须具备的能力。

经过几年的实践证明，这些内容对于促进学生树立良好的服务意识和掌握高超的服务能力效果显著。

本书可作为中专、技校、高职高专院校的教学用书，也可以作为企业培训员工的培训教材。

<<客户服务技能训练教程>>

书籍目录

前言 项目一 了解客户服务 任务 理解客户服务及其意义 项目二 受理客户咨询 任务一 当面受理客户咨询 任务二 电话受理客户咨询 任务三 理解客户满意 项目三 促成客户交易 任务一 理解并回应客户 任务二 发现并满足客户的潜在需求 任务三 创造客户惊喜 任务四 拒绝说“不”和指责客户 任务五 提供个性化服务 任务六 真诚感动客户 项目四 处理客户投诉 任务一 掌握处理客户投诉的方法与管理流程 任务二 弥补服务缺憾 项目五 调整客服人员的情绪与压力 任务一 调控情绪 任务二 管理压力 附录 附录A 项目二参考答案 附录B 项目三参考答案 附录C 项目四参考答案 附录D 项目五参考答案 参考文献

<<客户服务技能训练教程>>

章节摘录

客户还会为企业带来网络化价值。

客户网络化价值是指当有一个商业客户使用你的产品、服务，该商业客户的客户为了便于与其进行商务行为，也可能会采用你的产品、服务。

因此形成了一种网络化的消费行为，为企业带来更多的客户。

(4) 客户创造了市场 一个品牌的追随者越多，它的价值就越高。

企业拥有较多的客户就意味着占有了较大的市场份额，市场份额本身代表着一种品牌形象。

曾有人做过这样一个试验：将一瓶普通的威士忌倒入路易十三的空瓶中，让一位专业品酒师品尝，居然让他赞不绝口；一件普通的衬衫绣上品牌标志，就能多卖几百元……企业只有提供高质量、令客户满意的服务，才能获得越来越多的追随者，建立品牌，从而赢得更广阔的市场。

(5) 优化服务，开发客户 为客户提供优质的服务，企业与客户之间形成了良性循环的关系。

企业从最开始关注客户的需求，到迎合客户的需求，再到最后企业自主优化服务，从而开发了更多的客户。

5. 客户服务空间 当我们在从事客服工作的时候，有两个空间是同时存在的，那就是业务空间和个人空间。

业务空间是指你在公司的计划和制度允许的范围内处理客户问题；个人空间是指你与客户进行非业务范围的沟通。

业务空间过大，会给顾客留下过于公式化、模式化的感觉，从而降低客户满意度。

客服人员在为顾客提供服务的时候，应注意发挥个人的魅力，提供个性化的服务，创建企业服务的人性化特色。

但是，如果个人空间过于浓厚，则又会给顾客造成服务不够专业的印象，所以在发挥个人空间的时候也要把握好尺度。

如果能较好地维持这两个因素的平衡，就可以称之为人性化的优质客户服务。

<<客户服务技能训练教程>>

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>