

销|售|员|业|务|禁|忌|丛|书

客户服务的 58个禁忌

周志刚 等 / 编著



瞬间读懂客户的心
轻松搞定棘手客户
会说话，会倾听

服务其实很简单！



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

销|售|员|业|务|禁|忌|丛|书

客户服务的 58个禁忌

周志刚 等 / 编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

作为客服人员，面对形形色色的客户，您是否能够扛住来自工作的巨大压力？对于客户的投诉和抱怨是否感到束手无策？对那些恶意刁难的客户是否只能吃哑巴亏？对于沟通中的说服、倾听和肢体语言运用技巧，您是否能够轻松驾驭？总之，您是否意识到了在客户服务过程中存在的一些问题和疏漏？只要您能巧妙地规避各类问题，定能成为一名出色的客服人员！

图书在版编目（CIP）数据

客户服务的58个禁忌/周志刚等编著. —北京：机械工业出版社，2011.8
(销售员业务禁忌丛书)

ISBN 978-7-111-35521-2

I. ①客… II. ①周… III. ①企业管理：销售管理—商业服务
IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2011）第 155467 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：曹雅君 责任编辑：曹雅君 罗子超

封面设计：柏拉图 责任校对：侯 灵

责任印制：杨 曦

保定市中画美凯印刷有限公司印刷

2011 年 9 月第 1 版·第 1 次印刷

170mm × 242mm · 17.25 印张 · 241 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-35521-2

定价：39.80 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换
电话服务 网络服务

社服务中心：(010) 88361066

门户网：<http://www.cmpbook.com>

销售一部：(010) 68326294

教材网：<http://www.cmpedu.com>

销售二部：(010) 88379649

读者购书热线：(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

前 言

人们普遍认为，客户服务是一项极具挑战性的工作。那么，客服人员在工作中如何承受来自各方面的巨大压力呢？有人认为只要有足够好的忍耐力，就可以做一名客服人员。事实上，这种观点过于片面，要想做好客服工作，不仅要掌握必要的技巧，还要避开服务过程中的诸多禁忌。

禁忌，即犯忌讳的话或行为，简单理解就是指那些不该做的事。

如果你是一名客服人员，在为客户服务的过程中，是否曾经做出令客户尴尬的举动，是否曾经遭受过客户莫名其妙的指责，是否有过不欢而散的难堪，是否曾因为说错一句话而使客户大为不满？

触犯服务禁忌，是客户服务工作中最大的失误，会使自己和企业遭受不必要的损失。

现在，商场上的竞争实际上是以争夺客户为中心的竞争。客服人员如果不掌握规避服务禁忌的种种方法和技巧，一旦触犯了某个禁忌，很可能会前功尽弃。因此，客服工作中规避禁忌的方法和技巧是每位客服人员必须掌握的一项技能。

本书归纳了为客户服务时客服人员易犯的禁忌，包括以下几个方面：为客户服务时的礼仪禁忌；训练专业服务素质时的禁忌；培养心理承受能力时的禁忌；处理客户抱怨、投诉时的禁忌；处理棘手客户时的禁忌；应对客户刁难和骚扰时的禁忌；为大客户服务时的禁忌；运用服务技巧时的禁忌；与客户沟通时的禁忌；说服客户时的禁忌；倾听客户时的禁忌；运用肢体语言与客户沟通时的禁忌；售后服务的禁忌；培养忠诚客户的禁忌。

本书全面展示了客户服务工作中在不同场合、不同情景中的各种禁



忌，总结了客服人员触犯禁忌的种种表现，揭示了原因，指出这些行为的弊端，同时提供了趋利避害的解决方法。

本书内容新颖、论述有力、通俗易懂，具有以下几个特点：

首先，视角独特，从规避禁忌的角度入手，指导客服人员正确地为客户提供服务。

其次，导入案例，作出分析，创设实际情景进行深入阐述，而不是简单地罗列、枯燥地说教，使读者读起来更加趣味盎然。

最后，本书不仅论述了服务客户时的禁忌，还特别加入了客服人员在自我解压、锻炼专业素质时的禁忌，使客服人员在更好地为客户提供服务时，不忘提高自己，得到长足发展。

只有明确为客户提供服务时易犯的禁忌，才不至于违规犯忌，才能成功地与客户沟通、协调，更好地为客户提供服务。

本书虽然是针对客服人员而写的，但对营销人员、企事业单位的职员也很有用，对他们提高自身的交际能力、职业素养、工作效率、赢得朋友和客户的信赖都具有很强的参考价值和指导意义。

希望读完此书的朋友可以从中获益，规避书中指出的那些禁忌，在职场上真正做到叱咤风云！

在本书的写作过程中，有很多朋友参与，他们是张德泉、李世忠、周长厚、董本冬、许红、于淑玉、周志强、荆进、周宝秋、张万菊、李铮、张万洪、邓青红、张玉英、张忠生。他们做了大量的编写工作，在这里谨向他们表示感谢。由于编者学识浅陋，书中难免有错误和疏漏，请读者不吝赐教。

编者

2011年6月

目 录

CONTENTS

前言

第 1 篇 职业素养

第 1 章 完美客服礼仪训练的 4 个禁忌	2
忌留下不良的第一印象	3
衣着忌不合时宜	3
忌仪表不够得体	8
忌行为不雅举止失礼	11
忌对客户用语失礼	15
忌错误地称呼客户	20
第 2 章 专业服务素质训练的 5 个禁忌	23
忌品格素质不佳	24
认真	25
冷静	26
诚实	27
守信	28
耐心	28



忌专业知识不过硬	29
产品知识	30
业务规则	30
忌交流缺乏技巧	31
忌交流没有信心	32
忌交流不够热情	35
交流时避免争辩	35
忌没有礼貌	37
礼貌的说话语气	37
敬语和谦语不要忘	37
礼貌寒暄要适度	38
忌服务时不能一视同仁	39
欣赏客户的优点	40
增加交流的机会	41
宽容对待客户，保持豁达乐观	41
第3章 培养超强心理承受力的6个禁忌	43
忌不懂得自我减压	44
正确看待工作压力	44
用正确的态度减压	47
只用七天排解压力	51
忌不懂锻炼自我心理承受力	56
面临挫折打击，忌承受能力差	57
忌应变能力差，应处变不惊	59
忌不会调控情绪	62
忌没有永不言败的良好心态	64



第 2 篇 提高客户满意度

第 4 章 处理客户投诉和抱怨的 7 个禁忌	68
忌推脱责任	69
忌不主动道歉	71
忌不理解客户	72
忌不先平息客户情绪	75
先感谢客户的投诉	75
对客户表示理解	77
向客户道歉	77
忌不找问题症结所在	78
巧妙反驳, 忌与客户争执	80
忌不仔细记录、征询客户意见	82
第 5 章 处理棘手客户的 5 个禁忌	85
忌自乱阵脚	86
忌单向思考	87
诚挚道歉	88
感同身受	88
及时解决	89
适当承诺	90
忌说多于听	90
满足客户	92
关注客户	92
婉转指正客户	93



忌不会掌握发问时机	95
安抚客户情绪	95
了解客户需求	96
梳理自己思路	97
发问时忌使客户反感	97
问题围绕主题	98
不要苛责客户	99
避免连续发问	99
第6章 应对客户刁难和骚扰的3个禁忌	101
忌不了解客户刁难和报复的原因	102
服务人员态度不好	102
客户等待时间过长	104
非客服人员的原因	109
忌不会应对难缠的客户	111
难缠客户的解决方案	112
处理难缠客户的策略	115
处理难缠客户的禁忌	116
忌不会应对客户骚扰	117
忌不会应对性骚扰	118
忌不会应对电话骚扰	120
第7章 为大客户服务的3个禁忌	124
忌不了解大客户的“特殊”之处	125
大客户采购金额巨大	125
大客户决策群体复杂	126
服务要求全面	127



服务大客户忌抓不住关键	128
建立大客户档案	128
向大客户展现专业服务素质	131
征询大客户建议,合理地应予采纳	134
忌不会与大客户经营感情	135
忌不会巧妙承诺	136
实现双赢	138
提供超值服务	140
 第 3 篇 客服技巧	
 第 8 章 运用服务技巧的 5 个禁忌	144
服务技巧忌尺度拿捏不准	145
“看”忌以貌取人,要细心观察客户	146
“听”忌心不在焉,要用心倾听	150
“说”忌滔滔不绝,应注意客户感受	152
“动”忌毛躁,应稳重	155
电话处理忌纠缠不清	156
运用技巧忌不懂变通	159
提供服务忌虎头蛇尾	161
服务忌缺乏耐心	162
 第 9 章 与客户沟通的 4 个禁忌	165
忌不清楚客户的意图	166
忌不能让客户听懂你的话	168
忌错误或不良发音	168



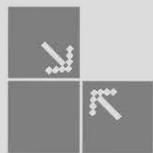
忌语速过快或过慢	170
忌音量过大或过小	172
忌不会询问客户	173
常规性发问	174
目的性发问	175
澄清性发问	175
选择性发问	176
征询式发问	177
启发式发问	177
忌对客户不够热情	178
忌不懂得微笑服务	178
忌借故推脱	180
忌把责任推给客户	182
第10章 说服顾客的4个禁忌	186
回答客户询问忌不够专业	187
记录顾客问题	188
分析问题原因	189
解答疑问忌不用技巧	191
反问式解答	191
报告式解答	192
附和式解答	194
否定式解答	195
忌不运用劝说策略	196
设身处地地为客户着想是说服客户的立足点	197
对客户表示认同，营造融洽的氛围	198
征询客户的意见	200

说服不同类型的客户，忌方法策略单一	201
说服外向型客户，忌说教	202
说服追求完美的客户，宜用理性分析	202
说服简单型客户，忌争辩	203
说服和平型客户，要多征询客户意见	203
第 11 章 有效倾听的 3 个禁忌	205
忌不会有效利用倾听	206
忌不会利用倾听建立信任感	206
忌不会利用倾听了解客户需求	209
忌倾听不掌握技巧	211
积极响应客户的话	211
重要之处做好记录	214
重述客户的话	215
忌把倾听弄巧成拙	217
忌打断顾客的谈话	217
忌急于为自己辩解	219
忌向客户重复发问	220
第 12 章 运用肢体语言沟通的 5 个禁忌	222
忌不注意眼神交流	223
忌不注意面部表情	225
忌不注意手势语言	227
忌不注意身体姿势	229
忌不会解读客户的肢体语言	231
通过肢体语言进行客户分类	232
通过肢体语言判断客户情绪	234
判断客户肢体语言的“言外之意”	236



第 4 篇 培养忠诚客户

第 13 章 培养忠诚客户方面的 4 个禁忌	240
售后服务忌态度不好	241
忌不重视客户流失	244
忌忽视分析客户流失原因	244
忌服务不到位导致客户流失	246
忌不会使流失的客户回流	247
忌不懂如何培养客户忠诚度	249
每个客户的需求点不同，客服需要准确判断	249
安抚客户的不满情绪	251
用专业服务赢得客户信赖	252
忌不懂与客户进行情感交流	254
与客户建立个人关系网	254
对顾客的遭遇表示同情	256
参考文献	259



第1篇

职业素养



第1章 完美客服礼仪训练的4个禁忌

完美的礼仪可以表现出客服人员较高的业务水平和个人素质，因此恰如其分的礼仪是做好客服的关键。



如果犯错误，服务将遭遇尴尬……

章某是一家重型机械公司的客服人员。有一次章某去拜见一位“元老”客户，询问机械设备的使用情况，并探一探对方关于续单的口风。章某身穿浅粉色的衬衫，西服外套搭在右胳膊上，脚上穿着一双黑色皮鞋，白色袜子。

一走进对方公司的大厅，章某看见采购部经理，老远就大声打招呼：“陈经理，好久不见！我真是想死你了！”一面说着一面伸出左手，使劲地握住陈经理的手，久久不放。

陈经理上下打量了章某一番，伸出右手，见章某伸出的左手，马上又换成了左手，说道：“你好！”

章某说道：“有段时间没见了，您好像又年轻不少，原来的白头发都不见了。”边说边左右环顾陈经理的头部。

陈经理听完脸色明显一变，说道：“对不起，我要开个紧急会议，咱们改时间再谈吧。”说完转身离开了。

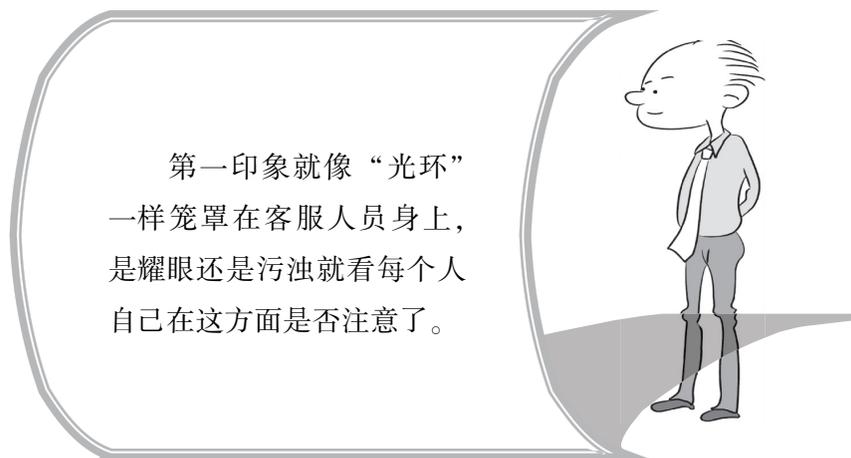
章某莫名其妙地愣在那里，来之前约好的呀，怎么突然要开会呢？

忌留下不良的第一印象

俗语说“人靠衣裳马靠鞍”，良好的第一印象总是能使客户产生好感。客户往往会因为对公司某个职员良好的第一印象，而进一步对这个公司的产品和服务产生好感。

人们常常谈到第一印象。在日常的社交聚会、工作应酬中，我们都要不断地结识新朋友、新客户，那么，在这个过程中别人给你的第一印象是怎样的，你给别人留下的第一印象又是怎样的呢？

第一印象往往包括初次见面时，一方对另一方的衣着、言语、动作、表情、年龄、身材等方面产生的或好或坏的印象。



每天面对形形色色的客户，第一印象的重要性更是毋庸置疑的。良好的开端是成功的一半。如果你给客户留下的第一印象是美好的，你就有机会进一步施展你的才华。

相反，如果你给客户的第一印象很差，客户甚至不愿意给你开口的机会，那么你的能力再强、服务态度再好也无济于事。

衣着忌不合时宜

从一个人的衣着可以看出他的气质、修养和情操，这往往能让别人在



跟你进一步接触之前有一个初步判断。因此，在为客户服务时，工作人员要在这方面多加注意。

❶ 失败案例

爱德华是一家电器公司的客服部经理，一直以来都很受顾客欢迎。对待客户良好的态度使他处理任何事情都游刃有余。有一次，一位“元老”客户打来电话说刚买不久的电视机出了毛病。因为对方在电话里表现的情绪不好，爱德华打算带维修人员亲自上门服务。天公不作美，出门前突然下起了雨，爱德华怕淋湿了新西服，就换上了很久没穿的旧衣服，穿上了土灰色的雨鞋。

到了客户家以后，爱德华很客气地说明来意，像往常一样期待着客户的态度会缓和一点。没想到对方并没有表示友好的态度。经过检查，维修人员发现，是电视机的显像管出现了问题，需要更换。由于维修人员没有随身携带，只好向客户提出改日再来修理。客户一听就更加不高兴了，抱怨说：“你们公司也太不重视客户了，派几个维修工来糊弄我，回去马上叫你们领导来！”然后不等爱德华解释就转身而去，叫佣人送客。

受到这种冷遇，爱德华还是第一次。他在回去的路上反省着：“今天我和平常有什么不同吗？哪里做得不好吗？”

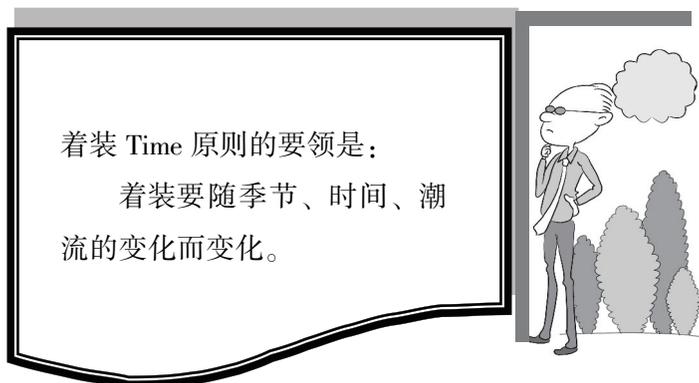
当他经过一家超市的橱窗时才恍然大悟。平时的爱德华，每次见客户都穿得干干净净，神采奕奕，再看看今天的他，旧西服，土灰色的雨鞋，看起来像个流浪汉，谁又会相信他是客服部的经理呢！

穿着打扮贵在得体，并不是越时髦、越贵重就越好，符合你的身份、体型、年龄，符合当时的季节、天气、场合才是最重要的。干净整洁、搭配和谐的着装能够流露出自然的美感和魅力。让你的着装选择得更加得体与自然，就要先了解一下着装的 TOP 原则，即 Time（时间）、Occasion（场合）、Place（地点）。着装 TOP 原则指的是着装应该依据时间、场合、地点的不同进行不同的选择。



1. Time 原则——选择服装要随时间的变化而变化

一年春夏秋冬四个季节，不同的季节天气都有差异，尤其在北方，更是四季分明。与客户见面，每个季节都要选择符合这个季节气候特点的服装。如果夏天穿得太厚重，会让客户觉得压抑和保守，显得不合时宜；如果冬天穿得太薄，会让客户觉得单薄，产生不舒服的感觉。因此，Time 原则的第一点就是要与气候相适应。



再有，如果是在工作时间与客户会面，能够表现出专业性的职业装当然是最佳选择；如果是在休息时间，比如周末或晚上会见客户的话，随意但不失得体的休闲装无疑是最佳选择。在休息时间，人人都想放松一下，客户在这时的穿着也会比较随意。如果你穿得太正式，难免让客户觉得太



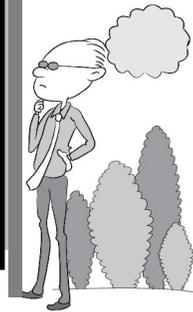
拘谨，难以缓和与客户谈话的气氛。当然，如果参加比较正式的晚宴，即使晚上是你的休息时间，也最好穿着比较正式的晚宴装。

另外，着装还应顺应潮流。虽然我们并不主张一味地追求时髦，但背离了时代和大众审美观的服装还是不受欢迎的。如果你现在还穿着中山装、脚蹬裤，会显得你和别人格格不入。

2. Occasion 原则——着装要随着出席场合的变化而变化

场合基本可以分为正式场合和非正式场合。出席正式场合，如参加正式会议、与客户会谈、出席晚宴、招待会等，衣着要庄重、考究。男士必须穿西服、衬衫，打领带，颜色对比不宜太过强烈；女士可以穿正式的职业套装或晚礼服。在非正式场合，例如聚会、郊游等，应该选择轻便舒适的服装，色调也可以选择比较明朗、轻快的。

着装 Occasion 原则的要领是：
根据出席场合的不同选取合适的服装，忌与别人格格不入。



试想一下，如果有人身着便装出席晚宴，会被认为是对宴会主人的不尊重，与别人的着装差异太大，自己也会觉得很尴尬。同样的，如果一位女士穿着高跟鞋、窄身裙旅行，肯定会给自己带来很多不便。

3. Place 原则——着装要随地点的变化而变化

所谓入乡随俗、因地制宜，是指如果在自己的家里接待客户，应该穿着比较休闲的便装；如果是去客户家里拜访，可以穿正式的职业装，也可以穿休闲服；如果是在工作时间，在公司或去对方公司，职业装会显出你的职业性。

着装 Place 原则的要领是：

根据与客户会面地点的不同
选取合适的服装，忌与周围环境
格格不入。



除了以上说的着装 TOP 原则，选择服装还要适合自己的年龄和体形，故意装嫩和强扮老成都不会给客户留下好的印象。衣服穿着不合体，不仅自己会感到不舒服，也会让别人感到不舒服。



无论什么原则，唤起客户对你的好感
与共鸣才是最终目的，让客户乐意与你交
谈，增加彼此的亲切感和认同感才是着装
的最根本的原则。

大体的着装原则只是一个方向，俗语说，细节决定成败，与客户会面的着装还有几个细节需要注意。

首先是男士的着装。相对来说，男士的着装在样式方面的可选择性较小，难以在样式上取胜，只能另寻出路，那就是整洁。

男士西装应该是深色的，衬衫则以白色的为最佳，衬衫的领口部分要多加注意，领口不要皱皱巴巴的，要挺括、干净，否则很容易给客户留下不修边幅、不讲卫生的印象。

领带是男士着装的点睛之笔，一般以比较中性的色彩为宜，不要选择

太过花哨或太过女性化的颜色。比如，一条粉色的领带会让客户觉得你不够阳刚，让你看起来更像一个花花公子。红色的领带要慎重选择。



男性客服人员要注意：皮鞋一定要保持干净整洁、完好无损。没有客户愿意相信一个穿着脏皮鞋或破皮鞋的人。

袜子是个很小的细节，很多人并不注意，并推己及人，觉得没人会注意袜子。其实不然，你在坐下或弯腰时，很容易把袜子露出来，真正的商务人士是不会穿黑皮鞋配白袜子的。

女士的着装忌过于暴露，这样会显得不庄重，但过于保守也不合适，适中的为上。另外要保持衣服的平整。

因为女士的服装样式较多，选择时要更加慎重。



女性客服人员要注意：在买衣服时，过于暴露、过于保守和褶皱样式的衣服忌选。

忌仪表不够得体

选择了合适的服装，不代表你的准备工作就做到位了，得体的仪容仪表也很重要。

❶ 失败案例

韩先生是一家大型超市的老板。一直与韩先生合作的一家食品厂在货款上出现了一些问题，几次打电话沟通，都没能解决，韩先生不得不亲自去这家食品厂面谈。

本来很简单的事情解决不了，还要亲自跑一趟，韩先生有些不高兴。见到这家食品厂的经理，衣服很不整洁，好像很长时间没洗过了，头发上一股味道让人难以容忍，韩先生更加不痛快了。

回去之后，韩先生就告诉助理说：“等这批订单的货送完，就不要再和这家食品厂合作了。”助理不明白，赶紧问原因。韩先生说：“食品是超市生意中最重要的一部分。不把食品生意做好，超市的生存就成了问题。卫生安全是食品经营的重中之重，可是这家的食品卫生我可不敢相信，就那样邋遢的经理，能管理出卫生有保障的员工，能生产出卫生安全有保障的食品？我很怀疑啊！”助理一听才明白，原来是一个邋遢的经理毁了他们自己的生意。

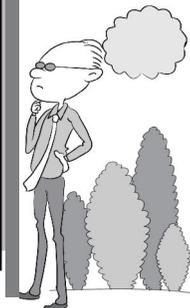
客服人员工作时，男性应该注意以下几个方面：

(1) 保持仪容得体，让客户看起来赏心悦目，感到舒适。随着时代审美的变化，对男性的审美观也发生了改变，所以男士不一定必须短发、留胡须，可以根据自己的外形条件、性格特征决定是否留胡须和长发。要注意的是，胡须要保持整洁，不能给客户一种沧桑感；留长发要特别注意保持干净、整洁，染发、烫发要谨慎，最好不要选择怪异的发型和颜色。

(2) 整洁大方是男士要特别注意的。不能留长指甲，严禁不修边幅、蓬头垢面、衣着不整、萎靡不振地上班。男性的汗腺比较发达，容易产生异味，所以应该勤换衣服，勤洗脸、洗头、洗澡，此外，与客户见面时，要注意避免烟味、酒味太浓。



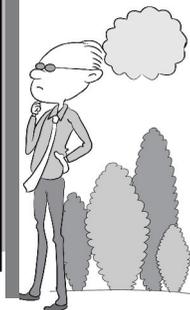
仪容得体、整洁大方是男性客服人员留给客户良好的第一印象的首要原则。



女性应该注意以下几个方面：

(1) 女性客服人员要适当地对外貌进行修饰，化妆风格应该和自己的服装和气质相配合，平时要多看一些化妆杂志，学习一些化妆技巧。女性可以适当使用香水，佩戴饰品不宜过多，要注意饰品与服饰、场合、个人气质的搭配。发型要适合，不要随意披散，保持头发清爽；保持手的清洁，不留长指甲，不使用刺眼的指甲油；保持口腔卫生、无异味；保持面部清爽、无油污。

女性客服人员的妆容、衣着，与自身气质的匹配度是主要参考标准。



(2) 成熟干练又不失亲切，靓丽时尚又免于流俗。职业女性衣饰的搭配要掌握一个度，客服人员更是如此。既要显得成熟干练，让客户看出你的专业素质，又要亲切、自然，让客户觉得你值得信赖；既要有时尚靓丽

的仪表，用激越飞扬的神采来感染客户，又不能显得俗气。总之，要让客户觉得你典雅、清新。

忌行为不雅举止失礼

即使你的衣着再得体，仪容再典雅，如果你举手投足之间做出不雅的行为，或对客户某个行为失礼，也会让你之前的努力功亏一篑。

❶ 失败案例

一位客户购买的家电不久后就出现了使用故障。他在销售人员的指导下找到客服部门，希望能够退换商品。

一进门，两位很悠闲的客服人员正在聊天，一个跷着二郎腿喝茶，另一个正在剪指甲。看到客户进来劈头就问：“什么事？”

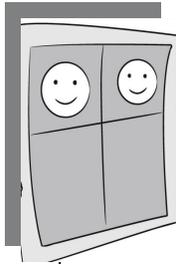
客户把情况说明了一下，一位客服人员说：“你先出示购买物品的发票和保修单，然后我们还得查一下销售记录，吻合了还要看是不是人为损坏，才能退换。”

客户把相关的单据递给这位客服人员，她一边继续和另一位客服人员谈笑，一边接过单据，慢吞吞地查起来，过了半天，突然想起什么似的，问道：“哎！你叫什么名字？”

客户强忍着怒火报上名字，这时，客服人员的手机突然响起来，她把客户扔在一边，走出去打电话。另一名客服人员依旧剪着指甲，对客户不闻不问。

过了十多分钟，那位客服人员终于打完了电话，回来也没说声抱歉，坐在计算机前又问：“那个，什么，你叫什么来着？”

客户终于忍无可忍，生气地说道：“你不用问我叫什么了，我倒要问问你们经理，你叫什么！把你们经理找来，让他看看他的员工是怎么对待客户的。”……



客服人员行为礼仪要注意以下几个方面：

- (1) 坐姿。
- (2) 站姿。
- (3) 走姿。
- (4) 握手。
- (5) 动作。

1. 要有端正的坐姿

要平稳入座，不要赶步。坐好后，头部要端正，面带微笑，双目平视，嘴唇微闭，下颌微收。

双肩应平正放松，上身要挺立，不能东倒西歪，双脚要平放在地上，不要跷二郎腿，尤其不要跷着二郎腿还上下踮脚晃腿，两手不要漫不经心地拍打扶手，不要来回抖动，不要东张西望。



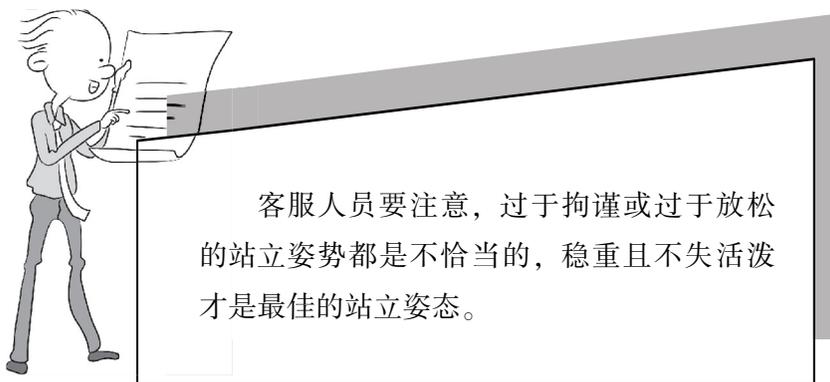
坐着与客户谈话时，如果客服人员总是摇摇晃晃，不仅有失稳重，还会显得对客户不够尊重。

宜挺胸、立腰，两臂自然弯曲，双手放在膝上，掌心向下。女性亦可以一手略握另一手腕，置于身前，双腿自然弯曲，双膝并拢，双腿正放或

侧放。

2. 要有正确的站姿

要挺胸收腹，不要直挺挺的，显得过于拘谨；两肩放平，不能驼背。头部保持端正，两眼平视；双手自然下垂，不要环抱胸前，也不要叉腰或是插入衣袋。



一般情况下，两腿应绷直，不要东倒西歪或左摆右晃，忌两手插兜，重心不稳。

正确的站姿，男女是有区别的：男士站立时，两脚应该与肩同宽，身体保持平稳，双肩适度展开；女士站立时，两脚应该呈小外八字形状，要放松、自然，富有女性的美感而又不矫揉造作。

3. 要有稳健优美的走姿

行走时，头要端正，上身要摆正挺直，眼睛平视，两肩放松，挺胸、伸腰，腹部略微上提，臂膀摆动要自然，步伐要轻快稳健。

两手不要插在衣兜里，也不要背着手，摇头晃脑，身体不要扭来扭去，走路时脚步要轻快，有鲜明的节奏感，体现出朝气蓬勃的精神面貌。



坐如钟，站如松，行如风。所谓行如风，指的是“缓风”，不能像疾风一样肆无忌惮，也不能像无风一样死气沉沉。

4. 要注意握手礼仪

客服人员与客户握手时应面含笑意，神态要专注、热情、友好而自然。当然，言语的问候，也是必不可少的。



握手是交际礼仪的第一步，正确友好的握手方式会拉近你与客户的距离。

握手的时间通常是3~5秒钟，切忌时间过长或过短，以免使得客户尴尬。

握手时双方之间的距离以1米左右为最佳，切忌用左手和客户握手，一定要用右手握手。

与多位客户握手时要按顺序进行，切忌交叉握手，这是对别人的不尊重。

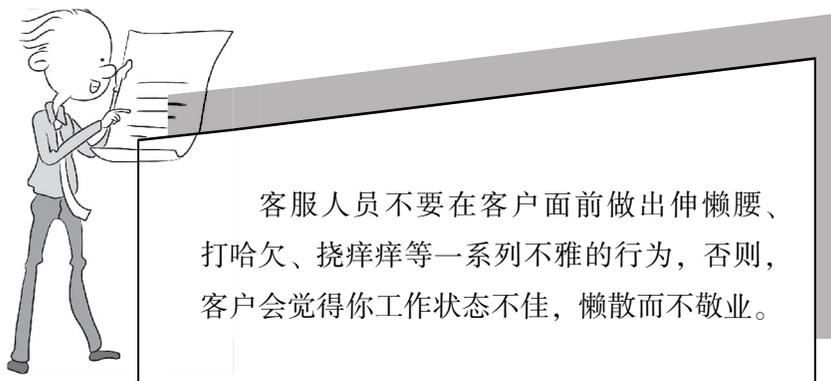
握手时，不能戴手套，手要保持干净、无水。

5. 切忌大声喧哗、胡吹神侃，忌随地吐痰

有些客服人员为了显示自己的口才，无所顾忌地高谈阔论。事实上，

这只会让客户感觉你目中无人。

随地吐痰的恶习更为致命。客户如何能相信一个不讲卫生、缺乏素质的人会给他提供优质的服务呢？



另外，喝酒、吸烟的客服人员要注意，不要让客户闻到你满身的酒气和烟味。一个让客户难以接近的客服人员，怎么能让客户感觉到亲切呢？

忌对客户用语失礼

作为客服人员，规范的服务用语非常重要。你的服务是不是真诚的，客户从你说话的态度和语言中会清楚地感觉到。所以说，想要做好客服，必须要有良好的态度，使用规范的服务用语。

人与人的交流是相互的，想要在短短几分钟的沟通中给对方留下好印象，使用礼貌用语是最基本、最有效的方法。

客服人员要学会换位思考，自己希望被别人尊重，就要先学会尊重别人。使用礼貌用语是公民应有的基本素质，也是一个客服人员的基本行为准则。

客服行业的工作人员要遵守行业标准，也要面临很多业务和技能的考验，但是正当一些客服人员在不断追求这些高标准的时候，服务的礼貌用语却常常被忽略。



要想成为一名合格的客服人员，首先就要做到随时使用服务行业规范的礼貌用语，这是提高服务水平最为简单却行之有效的方法。

❶ 失败案例

一位客户拨通了一家公司客服部门的电话。电话铃响了好长时间之后，终于有人接了电话。

客服人员：“喂，你好！”

客户：“我上星期下的订单，怎么货现在还没到？你……”

客服人员：“喂，你说话大声点，我听不清楚……喂，喂，你换部电话再打过来吧。”说完挂掉了电话。

客户换了一部电话，又打了过去：“我上星期订的货，现在还没到。”

客户人员：“哦，叫什么名字？等着，我查查。”客户一直等了几分钟，没有回音，拿着电话喊了半天也没人接听。生气的客户只能挂掉电话，再次打过去。

客户：“我刚刚让你查发货情况，怎么半天也不见回话啊？”

客服人员：“我不是给你去查了嘛！每天发那么多货，哪能一下子就查出来啊。”

客户：“那你好歹告诉我一声，别让我傻等着！”

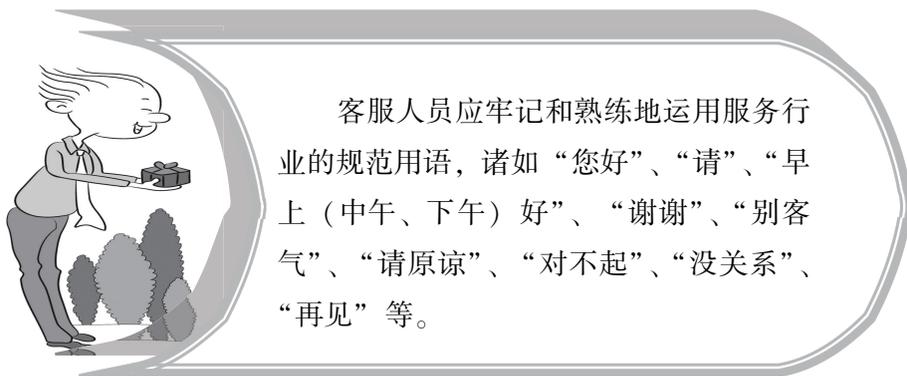
客服人员：“不是跟你说让你等着嘛，怎么没告诉你！”

客户：“你这是怎么说话呢！！”

俩人吵了起来……

从这个例子中可以看出，不用礼貌服务用语会让客户认为你服务态度

不好，很容易引起不必要的误会。



在平时的工作中，客服人员在使用礼貌服务用语方面要注意以下几个细节：

(1) 接到客户电话时，应答要用“您好！”，语调要稍微上扬，这样才能将我们的热情、朝气传递给客户，然后问“请问有什么可以帮助您？”或“请问您需要什么帮助？”主动询问客户的困难，可以表现出我们对客户的关切之情。



客服人员要知道，面无表情说出来的冷冰冰的“你好”与面带微笑说出来的热情的“你好”，客户虽然看不到，却能够感受到其中的差异。

(2) 如果客户的声音太小或者电话信号不好，听不清楚，客服人员要礼貌地请客户换部电话打过来，等对方同意之后再挂电话，可以这样说：“对不起，我听不清楚您说的话，请问您是否使用免提方式，还是信号不



是很好？请问您方便换一部电话打过来吗？”



客服人员切忌对客户大声说“大声点”，这样很容易引起客户的反感，不利于随后的沟通。

(3) 如果客服人员不能回答客户的问题，要跟客户说清楚，时间不长的话，可以说“我马上帮您查一查，请您别挂机”；如果需要一段时间，可以说“我需要查一查才知道，可能需要几分钟，您过一会儿再打过来好吗？”得到肯定回答后再挂电话。



在电话沟通中，需要让客户等候的时候，客服人员一定要明确地告诉客户是否需要挂机，否则，客户挂机也不是，不挂机也不是，会陷入尴尬之中。

(4) 如果碰上客户责怪应答太慢，或者抱怨电话占线，切忌生硬地说“我还没着急，你倒不耐烦了”或者“没办法，又不是给您一个人用的”，可以回答说“对不起，今天的客户较多，谢谢您的耐心等待，请问有什么可以帮助您？”



如果客服人员的电话太忙，让客户等了很长时间，在接电话时，一定要先向客户致歉，消除客户久等的负面情绪。

(5) 如果遇到客户反映购买产品使用时出现了故障或客户反映情况时情绪激动，客服人员可以说“请您别着急，慢慢讲”，要调整好心情，尽量抚平客户的不满情绪，同时严格按照客户的描述记录。对于本职范围内的当即能答复或解决的客户投诉，要耐心、仔细地给予解答、处理；需相关部门进行协调处理的客户投诉，应这样回答客户：“对于您反映的问题，我会及时与相关部门联系，帮助尽快解决。下次再发生这样的问题，您可以直接拨打我们的电话。”



客服人员切忌在电话中与客户争辩或使用服务忌语。

(6) 给客户打电话时，要事先做好准备，要说哪些事情，从何处说起，说到什么程度，用什么方式交谈，还要预想对方的情况和可能发生的变故，考虑好应变的方法等，只有这样才能用尽可能短的时间达到预期的目的，不能浪费对方的时间，以免引起客户的反感。

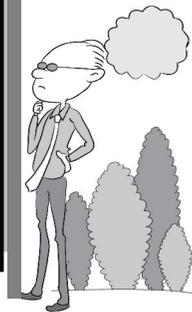


礼貌不只表现在使用礼貌用语上，客服人员与客户交谈时还要注意做到说话条理清晰。

忌错误地称呼客户

与客户见面，寒暄打招呼是首先要做的，那么合适地称呼对方无疑会快速拉近你和客户的心理距离，同时也是服务礼仪的一种表现。

客服人员要知道，万一错误地称呼了客户，即便你有再好的服务态度，也早已引起客户的反感，再努力也可能于事无补。



❶ 失败案例

某家办公设备公司的客服人员去客户公司上门服务，做设备的使用情况调研。

一进对方公司，这位客服人员就主动与前台的秘书握手，并问：“你好！请问王副经理在办公室吗？”

秘书愣了一下，莫名其妙地说：“你好！你是不是找错地方了，我们副经理不姓王，姓张。”

客服人员：“没错，我就找张经理。”说着就往里走。

秘书边追边问：“你到底认识不认识我们经理啊？”

一直追到经理办公室门口，客服人员上前与张经理打招呼，秘书见他们果真认识，才退了出去。

客服人员不顾有他人在场，上前就说：“张经理，您好！好久不见啊。”

张经理略显尴尬地说：“你好！这是我们公司的李经理。”

客服人员赶紧上前握手：“哎呀！李经理好，今天能见到您二位真是三生有幸啊！张经理，我们公司的办公设备用着怎么样，还不错吧？”

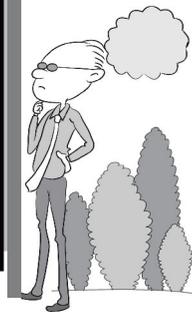
这时，坐在沙发上的李经理站起身来说：“你们先谈，我还有事先走了。”说完就走了出去。

客服人员刚想继续和张经理谈设备的事，岂料张经理生气地说：“你这张嘴是真会说话啊！这位李经理才是真正的经理，我是副的！你怎么能当着他的面叫我经理呢！你这不是害死我了吗？你可真是！”

说完，张经理扬长而去，只剩下客服人员一个人愣在那里。

中国人的称呼是很有讲究的，像上面这个例子中，用职务称呼客户时，一定要注意“副”职的称呼方式。一般情况下，为了表示尊重，本着“就高不就低”的原则，对副经理、副主任之类的称呼是省略“副”字的，但是，当正经理、正主任等“正职”在场时，就要区别对待，加上“副”字了。

客服人员称呼客户时应该注意，客户如果有多重身份，应该称呼其职位最高、最受人尊敬的称谓，更要避免张冠李戴。



客服人员要多留意客户的信息，多记忆客户的称呼，让客户感到受重视。对于不太了解的客户，不要妄加判断。

总之，称呼要让对方称心如意，这样才能建立良好的服务关系，提供让客户满意的服务。

本章核心内容

要具备完美的客服礼仪
应做到以下几个方面：

- (1) 衣着要选择恰当。
- (2) 得体的仪容仪表。
- (3) 高雅的行为举止。
- (4) 规范的礼貌用语。
- (5) 恰当地称呼客户。



第2章 专业服务素质训练的5个禁忌

想要做好客户服务工作，必须具备专业的服务素质。只有克服禁忌，才能拥有做好客服的专业素质，为客户进行优质服务。



如果犯错误，服务将遭遇尴尬……

某家政公司客户服务部的电话铃声响起。

客服人员：“您好！这里是××家政服务公司客户服务部，有什么事情吗？”

客户：“你好！我要投诉！”

客服人员：“什么事？说吧！我听着呢！”

客户暗忖这位客服人员说话怎么这么没有礼貌，说：

“昨天我在贵公司聘请一位家政服务人员，为我打扫房屋。但是今天下午我发现我的钱包里少了一千元钱，我觉得是……”

客服人员打断客户的话，说道：

“你说什么？这么说，你丢了一千元钱？”

客户：“是的，我丢了一千元钱。不过我也是猜测，因为昨天只有……”

客服人员再一次打断客户的说话，声音极大地说：

“我跟你讲，这位客户！你没有证据就别瞎怀疑别人，尤其是我们公司的家政服务人员。”

客户急了，说：“你怎么说话哪？什么态度啊？不是说了嘛！我现在在只是怀疑。那你要是这么说，我可报警了，让你们公司来承担一切

损失!”

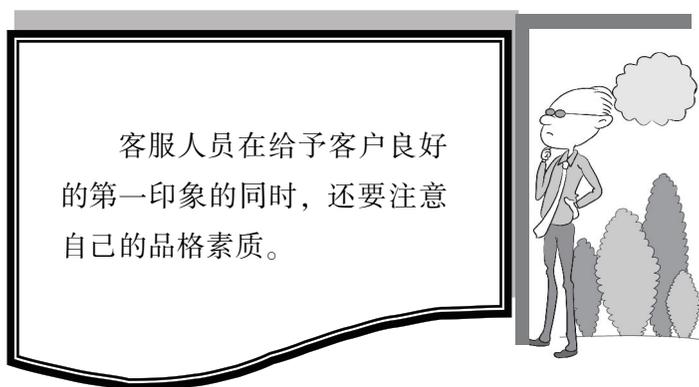
客服人员：“报警？你有证据吗？”

客户：“我还要告诉你！不只是报警，我还要把这件事通过媒体告诉公众，看以后你们公司还有没有生意！”

客户说完就挂断了电话，客服人员傻傻地呆住了。

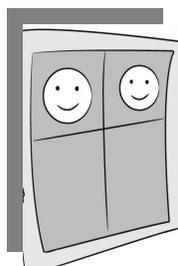
忌品格素质不佳

客服人员代表的不只是自己个人，客服人员所工作的企业的形象也是通过客服人员来展现的。



试想一下，也许客户一开始并不了解即将与他合作的公司是怎样一家公司，在与客服人员进行沟通的过程中，客户完全可以通过客服人员的言行来进行判断，判断眼前的这名客服人员是否职业化，继而对其所在的公司有大致地了解。

为什么说客服人员的品格素质非常重要呢？原因就在此。客服人员给予客户的总体印象左右着客户与自己的公司是否合作。作为效力于公司的一名员工，客服人员一定要给客户留下良好的感觉，才可以促成客户与公司的交易。



客服人员要提高品格素质，需要注意以下三点：

(1) 沟通无障碍，力求使自己的表述清楚、流畅，使客户听后感觉亲切。

(2) 态度要诚恳，给客户一种安全感，使客户信赖自己。

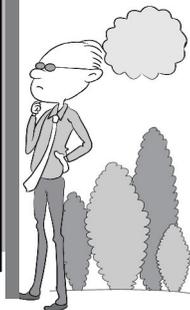
(3) 做事要积极，有活力，表现出专业素质。

客户通过客服人员感知的东西都是其外在呈现出来的，良好的外在形象与过硬的服务技巧需要内在的素质作为支撑。客服人员在为客户服务的时候，一定要注重以下几个方面：

认真

客服人员在为客户服务的过程中，一定要时刻严格地要求自己，认真工作。

客服人员要时刻谨记：虽然为每位客户服务的是自己一个人，但是自己对客户说的每一句话并不仅仅代表个人，还代表着公司的形象。





正因为如此，客服人员在工作的时候要不断地严格要求自己，要熟悉产品的整套知识、专业的电话接听用语以及熟练的解决问题的方法。只有如此，才可自如地应对客户提出的任何棘手问题。

冷静

成功范例

某客户与某手机专卖店的客服人员吵了起来，客户说：

“我上午十点就到这儿来修手机了，现在都下午三点了，还没给我修好，就是让我等，让我等，我这中午饭都没顾得上吃，你说让我等到什么时候？”

面对客户的埋怨，客服人员贾某只是回应了一句：

“先生！真是不好意思！让您久等了！”

谁知客户听了贾某的话，情绪更激动了，开始骂骂咧咧。贾某冷眼看着客户的投诉，一直听着客户的埋怨，时不时地回应一句安抚的话：“是是是！您说得很对！”

过了一会儿，客户情绪有点平静了，贾某见势对这位客户说：

“这位先生，我已经完全了解了您的情况。说实话。我本人非常理解您，现在正是酷暑，外面这么热，您还跑到我们客服中心来，让您久等了！我真是不好意思啊！”

说着，贾某给这位客户鞠了一躬，眼见客户的神情有点缓和了，接着说：

“您看这样好不好，我现在马上致电我们服务总部的负责人，我保证尽快解决您的问题，把您的手机修好！”

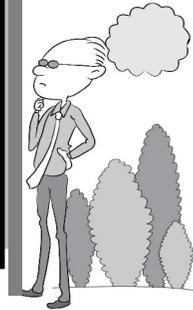
贾某边说边把客户请到客服部的一个房间内，不让客户在服务柜台前喧哗，以免影响秩序。

半个小时之后，客户的手机修好了，他向贾某表示了感谢。

在为客户服务的过程中，经常会遇到一些这样的客户，他们或是蛮横，或是脾气不好，总之给客服人员的工作带来了许多阻碍。

面对此类客户，有很多客服人员都会恶言相向，最后只会导致客户投诉。

对客户恶语相加是极不冷静的行为，客服人员正确的做法是先对客户表示理解，然后分析原因，继而解决问题。

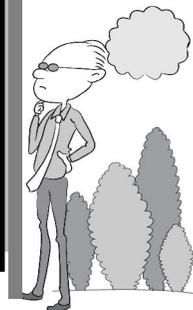


客户生气，也许是产品的某项性能不能满足他的要求，需要客服人员去做的就是解决问题。在整个过程中，如果客服人员不够冷静的话，得到的结果一定是事与愿违的。

诚实

在接待客户的时候，客服人员一定要诚实，这是服务的根本，也是客服人员的素质之一。客服人员为客户服务，一定要时刻谨记一点：我代表的是公司，不是个人，我所撒的谎早晚会被拆穿。遭遇那样的境地，客户一定会被激怒，届时会严重损害公司的形象。

客服人员只有以真诚的态度为客户解决问题，才会留住客户，达成客户与公司之间的交易。



既然不够诚实的结果如此地严重，那么客服人员一定要在自己工作的时候，避免因不诚实导致客户与公司的交易难以达成。

守信

在当今社会，没有人愿意与那些不讲信用的人打交道，客户亦然。承诺是一种责任，客服人员一定要说到做到，这也是做人的根本。

面对客户的时候，如果有必要承诺于客户，客服人员一定要先询问上级承诺的上限是什么。

在对客户承诺之前，客服人员要先确定这个承诺能否兑现。



耐心

作为一名优秀的客户服务人员，在为客户服务的时候，一定要有耐心。

在为众多客户服务的过程中，要求客服人员耐心地从客户的每一句话语中，去寻找、总结客户的问题，向客户确认之后，才能及时帮助客户。



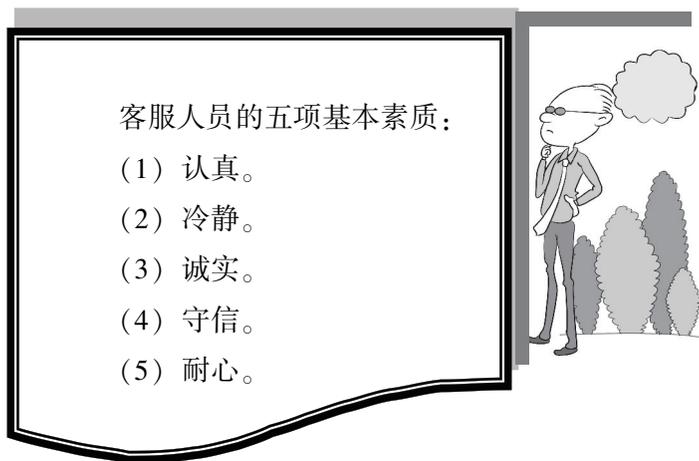
客户来自社会的各个阶层，思想、认知不尽相同，每位客户的表述方式也是不一样的。

毋庸置疑，客户服务这种工作也许会比其他工作乏味、枯燥，工作久了便会发现，关于产品，客户提出的问题经常重复，每天回答的问题都是类似的，甚至是相同的。长此以往，客户服务人员便会失去耐心。

客服人员失去耐心之后，只会出现一种结果：客户反映问题时刚说不久，客服人员就会想当然地认为，客户所反映的问题就是自己常常碰到的“那个问题”，于是想当然地解释一通。

但是事实上，自己解释一会儿之后，便会发现自己想错了，客户反映的根本不是你认为的“那个问题”。

这都是客服人员缺乏耐心的一种表现。其实只要我们在工作的时候有耐心，便可避免这种现象的发生。不耐心地对待客户只会浪费时间，降低服务质量，降低工作效率，浪费公司的资源。



忌专业知识不过硬

“客户服务”顾名思义，就是为客户答疑解惑。面对客户，需要客服人员跟进的工作就是向客户解释关于产品或者是服务的疑问。这就需要客服人员对公司所销售的产品或服务有非常深入的了解和认识。



除此之外，客服人员还要不断地学习。在今天这个竞争激烈的时代，客服人员只有不断地学习客服知识和技巧，才能提高自己的业务水平。



“逆水行舟，不进则退。”对专业知识的熟练掌握是客服人员在竞争社会中提高自身业务水平的重要基础。

产品知识

如果客服人员对产品和服务有了一个全面的了解，并且在面对客户的时候，能够及时意识到产品或者是服务能给客户带来何种利益，才会更好地为客户服务，使自己的服务达到更为专业的效果。

客服人员向客户提供的服务分为售前、售中和售后三个时期的服务，所以关于售后服务的专业知识也是必不可少的。



客服人员一定要对售后服务的专业知识有深刻的了解，以便在服务客户的时候，有一个良好的回答状态，给予客户非常优质的服务。

业务规则

客服人员应严格按照相关的服务流程和标准向客户提供热情、到位的

服务，让客户在愉悦的气氛中接受我们的产品推荐，促成交易。



除了对产品知识的了解和熟练掌握，客服人员还要对公司的业务规则有全面详细的了解，这能有效帮助客服人员更好地服务客户。

此外，客服人员还要对行业和业务上的问题及其解决的方法有非常深入的了解，并且能了解客户的业务特点，针对其特点来服务。

忌交流缺乏技巧

成功范例

客服人员：“您好！请问有什么可以帮助您？”

客户：“你们公司是怎么工作的？我真是生气，你看看你们公司卖的这是什么东西呀？一点都不好用，我真的是怀疑你们公司的设计人员都在干什么？你们是不是就知道赚我们的钱，生产出来的都是什么东西？”

客服人员：“对不起，这位先生！我想一定是我们的产品的某些方面没有满足你的要求，是不是？如果是这样的话，我向您道歉。但是……”

客户打断了客服人员的话，愤怒地说道：“‘对不起，对不起’？你现在在说‘对不起’有什么用啊？有什么事儿，就知道对不起！”

客服人员充满歉意地对客户说：“对不起，这位先生，真的非常抱歉，请您消消气！您现在的心情我非常理解，有的时候我购买了一件产品，回家使用的时候也会觉得跟我想象的有一定的差距，说实话这个时候我非常恼火。在这里我必须向您道歉，也恳请您消消气，告诉我您究竟在使用产品的时候遇到了什么问题，好吗？”



客户的情绪稍微平静了一些，说：“唉！只要你们把产品做好了，哪还有现在的事情？小伙子，一出事就说对不起，有什么用呢？”

客服人员为客户倒了一杯水，说：“请喝水。先生，其实我们公司的产品是有质量保障的，而且我们公司一向非常重视售后服务，我想这也是您选择我们公司产品的一个重要原因吧！”

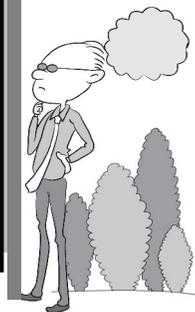
客户喝了一口水，点点头。

客服人员继续说道：“但是，谁都难免出现一些小过错，您说对不对？这个小过错给您造成困扰，对此我非常抱歉。但是我们公司一定要对自己的产品负责，请您不要生气，好吗？”

客户：“算了，跟你生气也没有用。是这样的……”

想要成功地完成客服工作，就必须使客户喜欢听我们说话。优秀的客服人员应具备良好的语言沟通能力和谈判技巧，切忌不会交流。在与客户交流的时候一定要有信心，这样才会使自己的表述流畅。

具有技巧性的交流才能使客服人员与客户之间的沟通更为流畅，因此，交流技巧是客服人员必须熟练掌握的服务工具。



只有具备这样的素质，才会保证客服人员在与客户交流的过程中，顺利找出客户所遇到的问题，并且为其解决。

忌交流没有信心

无论从事什么工作，一定要有信心。一个缺乏信心的人，很难成就大事业。如果一个人对自己都没有信心，别人怎么会对他有信心呢？凡成大事者，都是那些对自己有信心的人。对客服人员来说，信心尤其重要。

信心是赢得客户信任的前提，在工作的时候，我们要想赢得客户的信任，就要喜欢客服工作。客服人员的信心是建立在对客服行业的肯定、对自身服务能力和对自己所代表的公司充满信心的基础之上的。

客服人员缺乏信心有以下五个原因：

- (1) 对服务行业缺乏信心。
- (2) 害怕失败与拒绝。
- (3) 经验不足。
- (4) 准备不充分。
- (5) 工作效率低。



对于客服人员来说，自信是成功的先决条件。只有充满自信，在客户面前才会表现得自然大方、胸有成竹，你的自信才会影响、征服客户，客户才会对你的服务充满信任，并将自己所遇到的问题完全地反映给你，这对你提高服务质量有着相当大的帮助。

并不是随便一个人就可以做好客服工作的，客服人员要坚信，客服行业是一个具有挑战性的、高难度的行业。



一般来说，客户服务人员缺乏自信的应对之策如下：

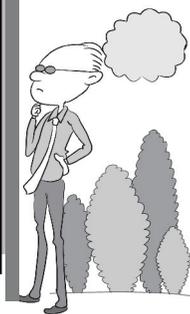
- (1) 姿态过低，客服人员以为自己从事的是服务行业，便感觉自己低



人一等。其实完全没必要，要知道我们的服务对客户来说是非常重要的。只有消除这种心理，才有利于自信心的建立。

(2) 经验不足。对于新从业者来说，会缺乏应对突发状况的经验。只要在工作中留心积累经验，就可以摆脱经验不足的处境的。

胸有成竹，你就会自信满满。对于客服人员来说，做好准备工作是克服信心不足的最有效方法。



(3) 准备不充分。准备不充分包括对自己所服务的产品不熟悉、对客户没有足够的了解等，只要在为每位客户服务之前，多了解一下公司的产品情况就可以了。客服人员也可以翻阅公司存档的资料，来了解客户之前反映的都是哪些问题，这样才会在工作的时候更加有的放矢。

客服人员要始终把自己定位在“客户的顾问”这一层面，只有这样才会使自己的服务质量达到完美。没有信心，怎么能成为一名称职的顾问呢？

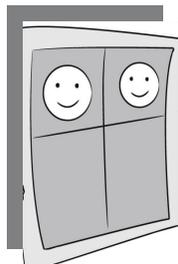


(4) 效率低下。客服人员一旦在工作中出现懒惰的情绪，就会在工作中失准，更坏的结果就是导致另一个恶性循环。试想一下，在这样的恶性循环的影响下，谁还能拥有自信？所以在工作的过程中，合理规划时间，才能提高效率。

忌交流不够热情

热情待客是客服人员必备的一项素质，要求客服人员每天在进入工作状态时，无论自己当天的心情有多坏，一定要视工作为首位，热情地为客户答疑解惑，将个人的种种不愉快忘诸脑后。

因为在为客户服务的时候，自己代表的是公司，如果客服人员不热情，甚至以一种不愉快的心情与客户进行交流，会给客户留下极坏的印象。客户会认为这一家公司的客户服务部的制度不够完善，导致客服人员的服务质量如此低下。



热情服务绝妙四招：

- (1) 用眼睛传递热情。
- (2) 用语言诉说热情。
- (3) 用表情表达热情。
- (4) 用动作展示热情。

在使用公司产品的时候，客户遇到一些不明白的问题，便会寻求客服人员的帮助，此时客户的心情一定是非常急切的。这个时候我们要以非常热情的态度来为每一位客户服务，只有奉上热情专业的服务，才会让客户产生宾至如归的感觉。

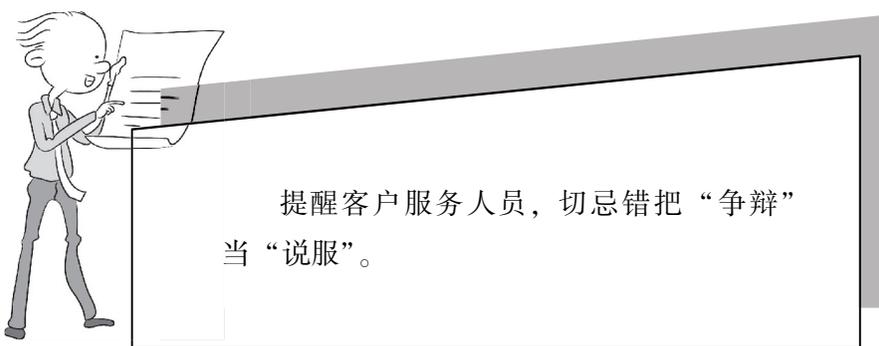
交流时避免争辩

有些客户服务人员在接受业务培训之后，便自以为是某一方面的专



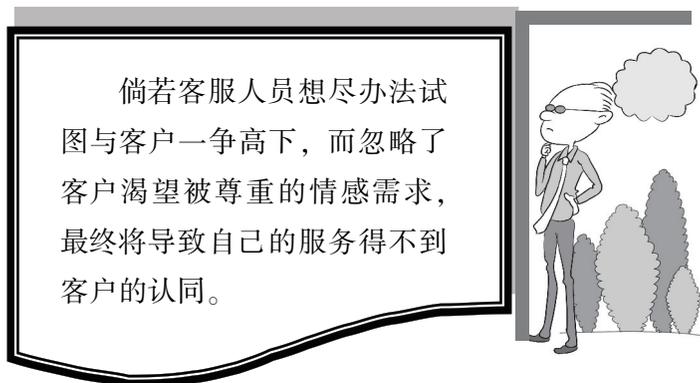
家，认为自己比客户懂得更多，当客户提出问题的時候，他们不是尽力为客户解决问题，而是凭借自己掌握的所谓的“专业知识”与客户争辩，这种做法有百害而无一利。

客户服务人员要明白，我们的目的不是和客户比能力、比见识，而是帮助客户解决问题。与客户争辩不是一位优秀的客服人员的表现，这样做只会让客户产生反感。



客户服务的过程其实是客服人员通过热情、真诚的态度，以及丰富的专业知识和高水平的技能，为客户解决问题的过程。在这一过程中，客服人员必须围绕着“服务”进行所有活动，要使客户感到满意。

在这个过程中，客服人员难以避免地会听到很多来自客户的反对意见，这个时候一些客服人员往往忘记了自己“服务”的目的，把争论当成服务客户的一种手段。

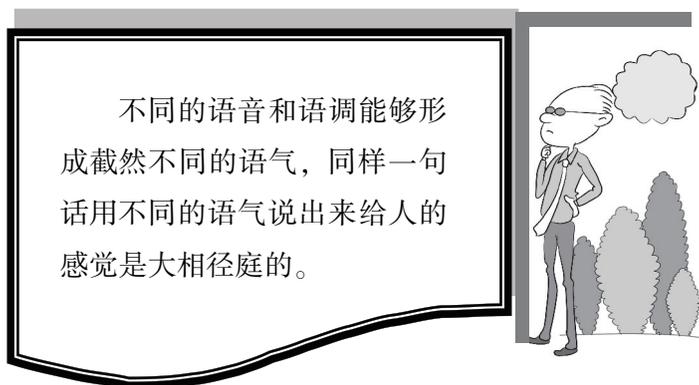


忌没有礼貌

客服人员有一项必须遵循的行为规范就是“礼貌待客”。客户满意度是衡量客户服务人员的工作是否合格的标准。在与客户交流的过程中，客服人员只有礼貌待客，才会让客户感到愉悦，这对做好客户服务工作很有帮助。

礼貌的说话语气

有人说：“相比说话的内容，说话的效果更依赖于说话的时机和方式！”



语言是交流的媒介，采用不同的语音、语调来表达同一句话，会给人不一样的感觉。如果客服人员不注意自己的语气和语调，将会给客户留下粗俗无礼的印象。在这种状态下，试问客服工作如何开展？

敬语和谦语不要忘

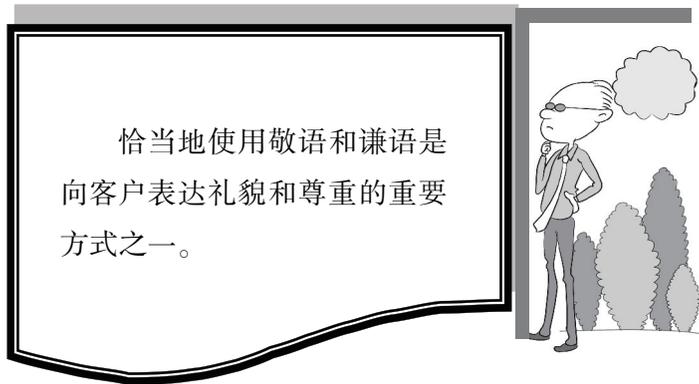
在为客户服务的时候，客服人员一定要注意使用礼貌用语，这样才能充分体现客户的重要地位，提高自身的服务质量。

礼貌用语主要包括以下内容：

敬语：表示恭敬的用语，与客户沟通的时候，客服人员要记住下面这个顺口溜——



- “您好”来开头；
- “请”字摆中间；
- “再见”“谢谢”来收尾；
- “对不起”要常常挂嘴边。



谦语：表示自谦的词语，用以达到尊敬客户的目的。

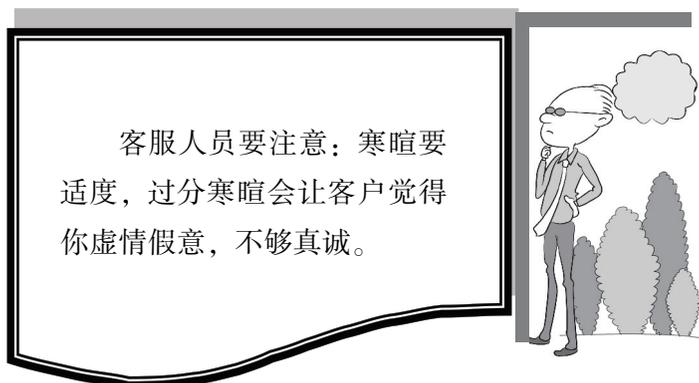
- “您这样讲真是太客气了！”
- “能为您效劳，是我的荣幸！”
- “真是不好意思！”
-

礼貌寒暄要适度

“寒暄”一词指的是嘘寒问暖。在为客户服务的时候，客服人员一定要与客户多拉家常，试图寻找一些客户喜欢的话题。

客服人员与陌生客户寒暄可以打破僵局，与熟知的客户寒暄则能让关系更深一层。其实客服人员与客户的交流都是从寒暄开始的，其目的就是为了创造更好的交流氛围。

在寒暄的时候，客服人员要注意：并非所有情况都适宜用寒暄的方式打开局面，在客户寻求服务的意向非常明确，以及客户的时间非常紧张这两种情况下，不适宜寒暄。这个时候寒暄会给客户留下客服人员不够敬业的印象。

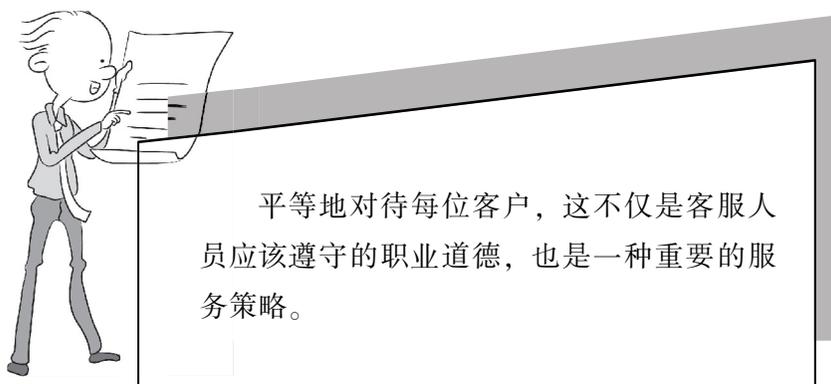


客服人员要注意：寒暄要适度，过分寒暄会让客户觉得你虚情假意，不够真诚。

忌服务时不能一视同仁

作为客服人员，遇到自己不喜欢的客户，千万不能与客户针锋相对，或者对客户置之不理，而是要压制自己原本的想法，努力尝试去做一些改善。

那么在这种情况下，客服人员应该怎样做呢？



平等地对待每位客户，这不仅是客服人员应该遵守的职业道德，也是一种重要的服务策略。

因为客服人员的怠慢或歧视会导致客户的问题得不到解决，这不仅仅是客服人员的损失，也有损于客服人员所在公司的声誉。

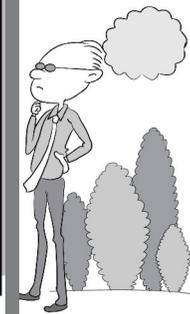
没有客户愿意被当做“不重要的客户”，更不会有客户愿意自己得到的服务打折，所以，“每一位客户都是重要客户”，这是企业管理者和客服人员都应该谨记的原则。



在服务行业，会遇到各种各样不同类型的客户。因为每个人的生活环境、生活方式都不尽相同，致使每个人的人生观、价值观及行为方式千差万别。

面对来自社会各个阶层的客户，对于客服人员来说，可能有些人是你喜欢的、欣赏的、乐于与之交谈的，还会有一些是你不喜欢、不愿意与其交流的。但是，客户服务的工作特点要求客服人员一视同仁地对待每位客户。

对于那些自己不喜欢的客户，客户服务人员不能逃避。逃避没有任何作用，要摆正自己的心态，做好积极面对的准备，做好本职工作。



相信只要你先有所调整，对方也一定会有所变化。

欣赏客户的优点

客服人员不可能喜欢每一位客户，却可以尊重、平等地对待每一位客户，这就要求客服人员试着去发现客户的优点，切忌抓住客户的缺点不放，你发现客户的优点越多，越会觉得他并非那么令人讨厌。

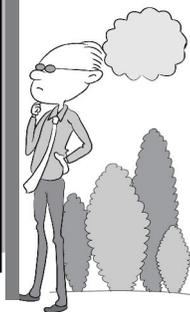
世界并不缺少美，而是缺少发现美的眼睛。对于那些自己不喜欢的客户，他们不是没有优点，只是客服人员还不够了解，试着去了解他，情况就会不同。



增加交流的机会

与客户多一些交流，也许会拉近你们之间的距离。隔膜多是因为缺少交流造成的，不妨多给自己一些了解对方的机会，来改善以前不好的印象。

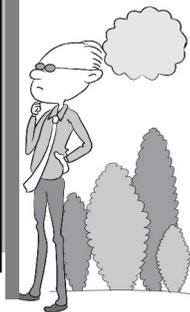
人与人之间因为不了解而产生误会的情况很多，只有增加交流的机会，客服人员才能了解客户，服务好客户。



宽容对待客户，保持豁达乐观

不要将客户一时的过错记恨在心，宽容能让我们把不喜欢的客户变为亲密的合作伙伴。随时提醒自己要保持乐观、豁达的态度，将改变事态的控制权把握在自己手中。

客服人员要坚信，有一颗宽容的心，百炼钢也能化作绕指柔。



当然，在你尝试过这些努力之后，客户不一定会马上与你化敌为友，你的这些努力也未必会立刻奏效。只要把心态放平和，持之以恒，相信客



户一定会体会到你的诚意。

本章核心内容

锻炼专业的服务素质要做到以下几点：

- (1) 具备高尚的品格素质。
- (2) 掌握过硬的专业知识。
- (3) 学会交流沟通的技巧。
- (4) 礼貌地对待你的客户。
- (5) 一视同仁地服务客户。



第3章 培养超强心理承受力的6个禁忌

每天面对烦琐的事务，应对不同的客户，客服人员的心理素质显得非常重要。



如果犯错误，服务将遭遇尴尬……

移动公司10086客户服务中心热线小姐徐婧介绍，每个热线客服人员每天都要处理不计其数的客户投诉，中国移动的服务热线在月初或月底尤为繁忙，每天要接无数个电话，机械地做同样的答复或解释，甚至还要追踪回馈信息，对客户进行回访。不仅如此，客服人员常会接到情绪激动的客户打来的投诉电话。有些另有企图的客户甚至还会在夜间打来骚扰电话。久而久之，很多客服人员都会有头晕目眩的毛病，变得越来越烦躁、易怒。

即使在工作压力和负面情绪的巨大影响下，客服人员鉴于职业道德和公司规定，也要克制住自己的烦躁情绪，不能主动挂断客户的咨询电话，还必须基本满足、理解客户的要求，为客户提供满意的服务。在这种不良情绪的长期困扰下，很多客服人员都处于亚健康状态，服务质量也难以提升。

就职于中国电信的谭小姐说，虽然客服人员在工作时间内也能偶尔休息，公司也开辟心理专家咨询热线，定期请专家和员工面对面交谈，让员工发泄不良情绪，但是每天要处理大量的投诉，还有些客户会无理取闹，一接到棘手的客户投诉仍然会出现恐惧心理。

忌不懂得自我减压

心理压力指的是一个人长期置身于一种特定的具有刺激性威胁的环境中，所形成的一时无法消除的感到受压迫的心理感受。

客服人员在同客户交往、处理问题的过程中，也会因一些事情处理不当，而产生失望的情绪，这就导致了工作压力的产生。

客服人员经常要处理客户的投诉和一些突发状况，压力比起其他行业的工作人员要大很多，所以客服人员必须学会自我减压。



强大的压力伴随客服人员的工作始末，如果他们单纯地把压力看做负面的影响，客服人员在工作的时候就很可能被压力牵着鼻子走，不能很好地处理问题，那么在服务领域就难以有所建树。

正确看待工作压力

在服务行业中为了赢在职场，客服人员被要求全天保持良好的工作状态，即面对客户的时候，要“随时、随地”为其服务。为了赢得客户的满意，却为自己带来了精神压力。

虽然说精神压力是社会文明前进的一种自然产物，但是无形的精神压力会在人的生理和心理等诸多方面引起不良反应，长此以往一定会给客服人员造成某种障碍或者是生理机能的失调，从而影响身心健康。

压力是一柄双刃剑，虽然给客服人员的健康带来了一定的危害，但是如果客服人员可以换个角度来思考的话，压力也是一种促进自己成长的积极力量。



加拿大医学教授赛勒博士曾经说过：“压力是人生的燃料。”赛勒博士提醒我们：不要一味地认为压力只会给我们带来不良影响，我们应该多去开发压力的有利因素。

成功范例

许某本来在广州一家公司任售后服务部副经理，但是工作了几年，一直没有更高的成就，于是当公司的竞争对手——GR向他投来橄榄枝的时候，许某毫不犹豫地接受了邀请，跳槽到GR，所担任的职务正是自己梦寐以求的客服部经理。虽然是初来乍到，许某对自己却很有信心。

GR是外企，公司文化和理念是许某以前从未接触过的，所以到了GR之后，许某对工作的处理常常不能得心应手。半年来，自己带领的客服部问题频出，上司已经开始怀疑许某的能力，无形中许某感觉到很大的压力。

面对压力，许某也有过消极、悲观，甚至想过放弃。但是想到是自己放弃了在原来公司顺利的工作来到外企，不就是为了谋求更好的发展，许某最后选择积极面对压力。

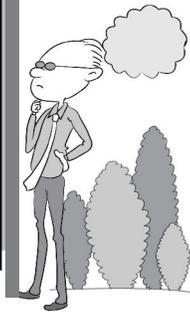
工作之余，对GR公司组织的类似聚餐、唱歌以及野外生存等活动，许某也积极参与，没少跟公司的其他同事取经，他发现这样做对自己接下来的工作很有帮助。

渐渐地，许某终于成功排解了压力，在新职位上的工作也越来越顺手。



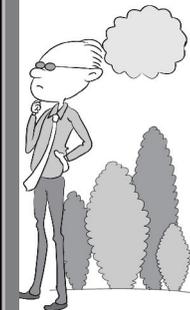
在服务行业，适当的压力对客服人员来说并非坏事。如果将压力调适得当，一定会转化为激发我们前进的动力。

正确地看待压力，可以使
客服人员在减少疾病的同时，
激发自己的潜能，在职场上叱
咤风云。



遭遇客户提出的棘手的要求，客服人员都会感到不安和惶恐。但是当客服人员帮客户解决问题，客户给予客服人员肯定的话，相信客服人员的心底一定会油然荡起一种成就感；当有误解的客户，怒气冲冲地向客服人员投诉的时候，如果客服人员在心平气和地为客户指点迷津之后，客户很满意的话，听到客户的那句“感谢”，客服人员一定会很欣慰。

压力过小的生活是很容易
让人消极的，更容易造成机体
懈怠、思维迟钝。人类的肌体
对压力有一种天生的“吸收—
缓冲”的机制，所以当面对压
力的时候，一般会被人们转化
为激情与动力。



如果某个人永远生活在压力之中，那么他的身体一定是富有能量的，精神一定是非常矍铄的。

当然，有两种压力调节不当会导致人类的肌体失常，一是突如其来的

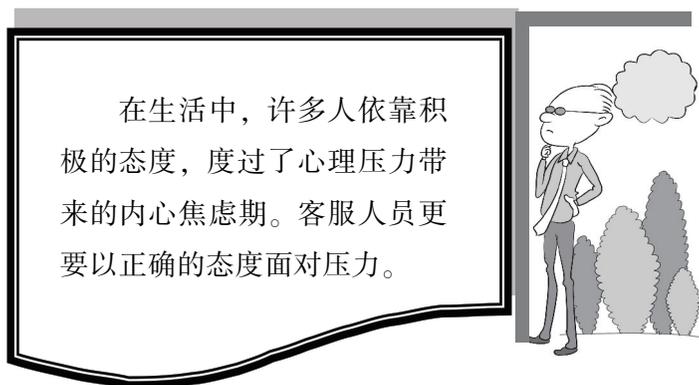
过大压力；二是持续不变低量的压力。

在对压力有了一定的了解之后，客服人员一定要知道，压力并不可怕，可怕的是我们不会转换压力。对压力越是恐惧，客服人员就越是生活在工作的重压之下；反之，如果正视压力，它可以引领客服人员扶摇直上，在工作之中游刃有余。

用正确的态度减压

普希金有一首诗，其中两句话一直备受人们的推崇：“假如生活欺骗了你，不要忧伤，不要心急，忧郁的日子请忍耐，相信吧，那愉快的日子就要来临。”

这两句诗曾经引起许多人的共鸣，并且给许多处于忧伤、愁苦、烦恼中的人以激励和启迪。这两句诗告诉我们，遇到心理压力时，应该采取忍耐和乐观的态度。



人们在面对压力时，经常会有以下几种不正确的消极态度：

(1) 焦虑。有“惶惶不可终日”之感的焦虑，在压力面前表现得烦躁不安、紧张恐惧、判断力降低等。

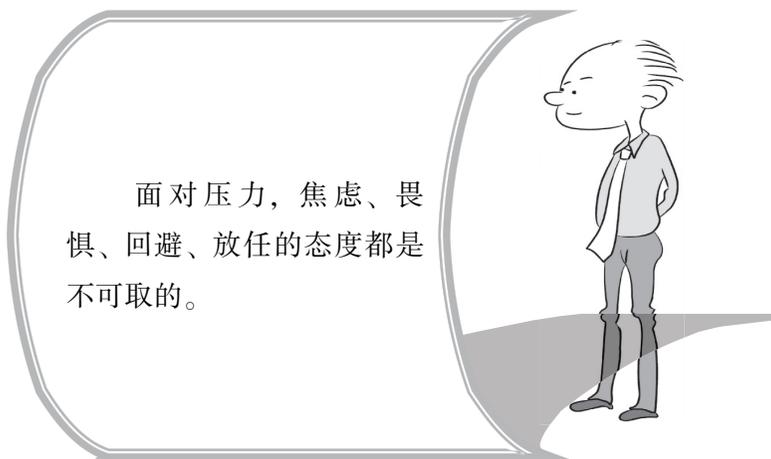
(2) 畏惧。畏惧就是在压力面前，表现得极端的软弱，仿佛有一种临大敌的感觉，似乎压力就是一只张开血盆大口的老虎，随时都有可能把我们吞噬。

(3) 回避。回避就是面对压力采取消极躲避的办法，以此来缓解心中



的不安。经常回避压力的人，实质上是意志薄弱、立场不坚定的人。

(4) 放任。放任就是在遇到压力时，放任自流，破罐子破摔，整个人变得精神萎靡，严重缺乏自信和拼搏精神。



成功范例

唐某在一家外企做客服人员，刚刚被提拔为客服部经理，工作压力一直非常大。记得初任这个职位的时候，面对不同客户的不同问题，唐某焦头烂额。在工作的时候面对刁钻的客户、精明的同事以及不太听话的下属……唐某真是一筹莫展。

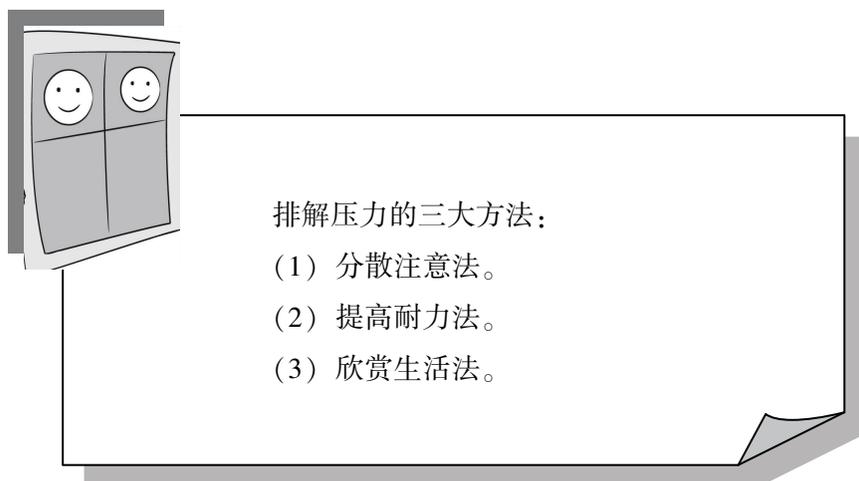
人人都说：“做客服人员就要保证24小时开机，为客户提供上乘的服务。”唐某开始就是这么做的。虽然工作并没有出过任何纰漏，可是渐渐地，唐某开始被压力压得喘不过来气了。

于是，唐某开始改变。在工作中唐某学会放松，认为工作只是生活的一个重要组成部分，这样一来，那些无形的工作压力开始远离自己。唐某对客户的态度依旧很好，只是不再把工作当做生活的全部，上班的时候兢兢业业，饱和使用工作时间，工作效率很高；下班之后也很享受自己的私人时间。

工作状态之下的唐某秉承“健康生活”的理念安排自己的起居生活，营养搭配饮食，坚持早睡早起，利用周末时间到近郊旅游……保证自己天

天都神采奕奕。

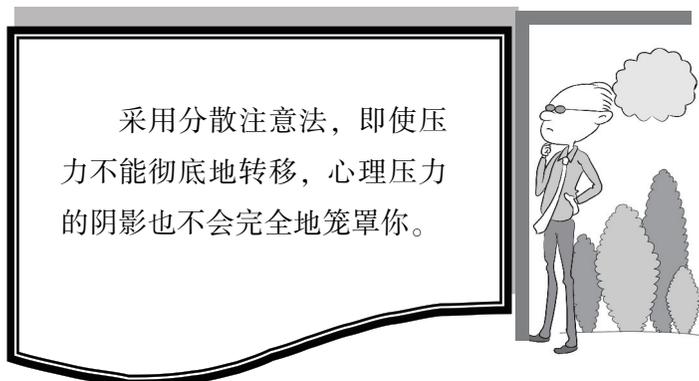
寻找到适合自己独特的排解压力之道，现在的唐某对工作驾轻就熟，客服部经理做得也是相当的得心应手。



排解压力要找到适合自己的方法，下面就给大家详细解释一下这三种方法。

(1) 分散注意法。在工作中不管遇到什么困难、挫折，产生多么大的心理压力，客服人员也要强迫自己去做一些有意义、让自己愉快的事情。

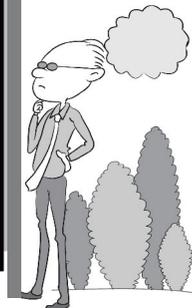
打球、下棋、听音乐，喜欢什么尽管去做什么，将注意力分散，承受的心理压力就能从中得到某种程度的分散。





(2) 提高耐力法。当心理压力过于沉重，处在失落、痛苦、悲伤情绪的时候，千万要提醒自己，不要惊慌失措，要暗示自己压力是在任何人生活中都不可能避免的，这样可以锻炼我们的忍耐力。

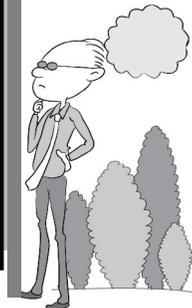
客服人员只要在压力面前
站稳脚跟，就会有办法消除
它、利用它，变压力为动力。



(3) 欣赏生活法。欣赏生活能使人产生充实感，增强创造新生活的欲望和力量，引发我们乐观向上的情感。

在心理压力沉重的时候，我们不妨多回想一些使自己快乐、幸福的情景，回味一些以往的幸福感。

学会欣赏生活，我们就能
放开思想，找到生活的新意，
在生活中创造更美好的东西。



只用七天排解压力

有效地排解压力，会使客服人员精力充沛，拥有一个很好的精神面貌来工作。

案例分析

职业培训师在课堂上拿起一杯水，问台下的学员：

“同学们，你们认为这杯水有多重？”

话音刚落，台下的学员们开始议论了起来。于是，有的人说是半斤、有的人说是一斤……这时，培训师则说：

“同学们，其实这杯水究竟有多重并不重要，重要的是在座的各位同学，这杯水你们能拿多久？”

台下的同学们又开始议论了起来，有说能拿一分钟的，有说能拿半个小时的……

等大家不再议论的时候，培训师说道：

“一分钟，谁都能够做到；如果是拿一个小时，在座的各位可能会觉得手酸；如果各位同学拿一天这个水杯，可能大家就都得住院了！”

台下的学员们开始议论起来，纷纷表示不可能。培训师接着说：

“不知道台下的学员们有没有注意到，其实这杯水的重量是不变的，但是你拿得越久，就感觉它越沉重。在我们的生活和工作中，这杯水就好像是我们所承担的压力，如果我们一直把压力驮在身上，到最后我们都会觉得压力越来越沉重，最后压得我们喘不过气来，导致我们无力承担。这个时候，我们要做的就是放下这杯水，休息之后再拿起这杯水，这样的休息是必不可少的，这样我们才会拿得更久。”

看了一眼如梦初醒的学员们，培训师接着说：“各位，当你在生活或者是工作中，被压力围绕的时候，请你适时地放下，并且好好地休息一下。保证你再重新将其拿起的时候，一定会承担更久。”



事实上，想要减压并不困难，排解压力，七天就能完成。

1. 周一——了解压力的形成

客服人员一定要对压力有所认识与了解，这样才能将其消除。

首先，客服人员一定要知道，“到底是什么压垮了你？究竟是工作、是家庭生活，抑或是人际关系？”

其实，来自工作、家庭生活、人际关系中的重大事件，包括每天的琐事都会给客服人员带来许多问题。



只有识别压力的来源，才能很好地将其控制，防止受到它们的骚扰、繁殖。如果意识不到压力的来源，常常会被它击得溃不成军。

如果客服人员不能识别压力的来源，那么完全可以求助于一些专业人士，比如心理医生。

2. 周二——保持常态，继续工作

面对压力，保持平常心是最重要的，这样才会使自己身处条理清晰的情况之下，对局面的掌控也会很顺利。

如果深陷压力之下，客服人员便开始对自己分内的事情手足无措，那么就完全陷入了“多米诺”骨牌之中，生活、工作接连陷入混乱，后果难以想象。

3. 周三——转化压力

压力来袭时，客服人员不能将其视为一种“问题”来看待，应将其转化为一种挑战，这是一种非常重要的转变。

试想一下，如果客服人员将压力当成一个问题来看待，那么他的注意力一定会集中在压力所带来的负面影响上，如此一来，客服人员将不可避免地受到负面压力的侵扰。



如果客服人员将压力视为一种挑战的话，自然而然地，他的注意力很可能从负面冲击上转移，而去思考应该如何解决压力所带来的问题。

如果问题可以被圆满解决的话，那么在这个过程中客服人员会得到前所未有的满足感。这种满足感不仅会带领客服人员从压力圈中跳出来，而且能帮助客服人员找到并抓住整件事情中所暗藏的机会。这样一来，原来的压力反而成了帮助客服人员取得成功的助推器。

4. 周四——分解压力

对于客服人员来说，最主要的压力还是来自于工作层面的压力。

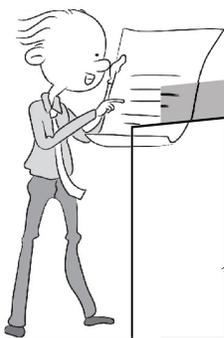
客服人员可以选择团队工作，即将工作进行分摊，这样一来分解工作压力的同时，又可以保证最大限度地降低客服人员的工作强度。在服务客户的时候，客服人员一定要避免出现这种心理，即认为自己是唯一一个可以将这项工作做好的人。



缓解压力最有效的办法之一就是分解压力，所以客服人员一定要学会分解压力。

5. 周五——工作不是全部

一名优秀的客服人员，每天都在想怎样服务好客户。但是如果一名客服人员的大脑，每天无时无刻不在思索关于工作的话，工作压力便应运而生了。



工作之余，计划一下即将到来的周末，会使客服人员的心情立刻愉悦起来。

适当娱乐可以使客服人员换个思维工作，松弛精神以达到精神振作的目的。经常参加一些娱乐活动，可以充分利用呼吸和放松的技巧来抵抗心理压力，提高睡眠质量。

6. 周六——构建“亲友团”

当客服人员身处压力之下的时候总会感到孤独，而且在他们看来，这个世界上没有人会理解他们正在承受的痛苦。

面对压力，客服人员应该建立自己的“亲友团”，包括自己的亲人、朋友，或者是一些专业人士，构建自己的“亲友团”，主要目的是分享个

人的感受，分解自己的压力。



不要小看了亲朋好友的力量，拥有一个可以推心置腹讨论事情的“亲友团”，可以通过朋友或者是亲人帮自己减轻压力。

和他人讨论问题，他人可以站在更为客观的角度上，就某个问题向客服人员提出质疑。不可小视这个过程，这个过程可以舒缓客服人员的情绪，通过他人的意见多角度地看待自己所面临的问题。但是，在构建“亲友团”的时候，销售人员一定要注意找合适的人选，应该仔细地选择知己。

7. 周日——调整生活方式

通过调整生活方式，也可以帮助客服人员舒缓压力。客服人员可以试着调整睡眠时间、调整运动量以及调整饮食摄入等，对于排解压力的好处是不言而喻的。



客服人员谨记：周末是减压的黄金时期。



客服人员要学会不断地拓宽自己的舒适领域，要有意识地走入自己的不舒适地带，去挑战压力，从而使自己的抗逆能力，也可以说是规避风险的能力不断增强，而由此带来正面效应——顺利和成功。

职场留下了每个人的汗水和伤痛，也记载着欢笑与成绩。放松心情，摆正心态，才可能真正让上班变成为一件可以期待的事情。

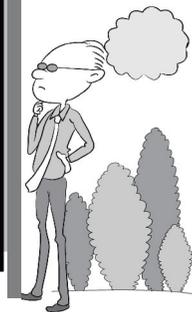
忌不懂锻炼自我心理承受力

随着第三产业的飞速发展，在人力资源市场上，客户服务类岗位的需求量迅速攀升。如今，客户服务如销售岗位一样，成为每家企业不可或缺的重要职位。

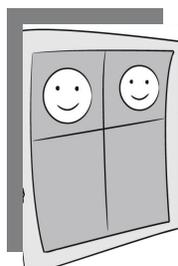
客户服务职位涉及商业零售、物流仓储、外贸代理、广告媒体、IT 数码等众多行业，包括售后服务人员、呼叫中心坐席员、客户服务经理、客户服务主管、销售业务员和电话销售等众多岗位。

客服人员必须掌握企业所属行业、产品的专业知识，还必须具备合格的计算机操作能力和语言表达能力，更需要具备很强的沟通能力和客户服务意识。

对于客服人员来讲，单单掌握过硬的专业知识和较强的服务意识是不够的，要使自己无坚不摧，还要练就钢铁般的意志。



因为经常要面对客户的激烈投诉或者是冷言冷语，企业要求客服人员必须耐心，有韧性，能够顺利地与客户进行沟通和协调，这对客服人员的心理承受能力提出了很大的挑战。



作为客服人员，要锻炼自己的心理承受能力，必须注意做到以下四个方面：

- (1) 挫折打击的承受能力。
- (2) 处惊不变的应变能力。
- (3) 情绪的自我掌控及调节能力。
- (4) 永不言败的良好心态。

面临挫折打击，忌承受能力差

失败案例

一位顾客气势汹汹地走进某品牌计算机售后服务中心。

顾客：你们这是什么破计算机？我辛苦一年的东西都没了，这是我一年的心血啊！

客服人员：您别着急，您先跟我说说到底发生了什么事情？

顾客：我的计算机系统瘫痪了，我写了一年的稿子在里面存着，马上就要出书了，现在稿子都没了，你们要对这件事情负责。

客服人员：我很理解您现在的心情，但是您需要先冷静下来，我们才能想办法解决问题。

顾客：冷静？换了是你，你能冷静吗？你根本就不知道我们写点东西有多么不容易，还想办法！能有什么办法？

客服人员：您知不知道是什么原因导致计算机系统瘫痪的呢？

顾客：还能有什么原因，肯定是你们的计算机质量不行呗。

客服人员：这位顾客，我想问一下，你购买这台计算机多长时间了？

顾客：买了三年多。



客服人员：您这三年来使用都没有出过这类问题，我想这原因就不能强加在我们的产品质量上，您说呢？

顾客：你这是什么意思？难不成是我成心找事吗？我发疯了会把自己的稿子弄丢？我图什么啊？

客服人员：您误会了，我的意思是说您的计算机系统瘫痪的原因可能出在别的方面，比如，您可能接受了携带病毒的邮件或者下载了有病毒的软件等。

顾客：你们就会推卸责任！这是你们惯用的伎俩，当谁不知道呢？

客服人员：我没有推卸责任，我只是想帮您找出原因，这样才能解决问题。再说，既然是重要的稿件，您平常就应该有备份的，计算机写稿不同于手写稿，出现这个问题也是正常的，您不能主观地把责任都推到我们头上。

顾客：那照你这么说，是我的错，我活该倒霉了？叫你们经理来，我要投诉你！怎么不知道帮顾客解决问题！

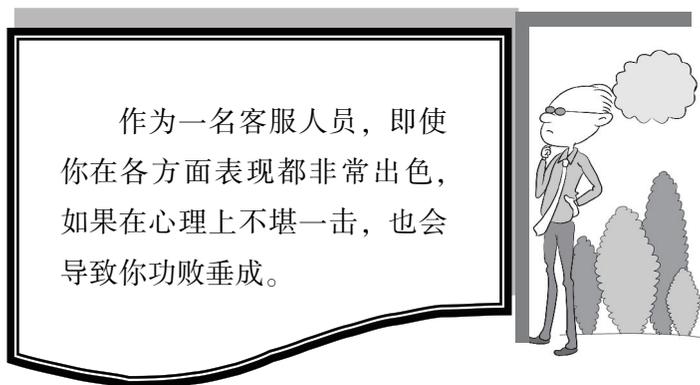
……

在这个案例中，本来客服人员的处理并没有问题，开始的态度也很好，但是顾客因为遭受到了太大的打击，需要有一个发泄的管道，因而迁怒于客户服务人员。显然这位客服人员面对客户的无理纠缠，失去了耐性，抵抗挫折和打击的能力不够强韧，最终情绪爆发，导致与客户的谈话决裂。



被客户投诉，是最让客服人员难以承受的事，自己的服务没有得到客户的认同和感谢，反而遭到投诉，这对客服人员的心理打击最大，也是最能考验客服人员心理承受能力的。

如果你正在从事客户服务工作，请你想一想，你有没有被客户误解过？你有没有被客户无端辱骂过？客户有没有越过你直接向你的上级主管投诉过？你有没有被上级主管训斥过？



很多客户服务人员每天都要面对各种各样客户的误解甚至辱骂，更有甚者，有些客户将你的小过失夸大其词，反映给你的上级主管；本来你的服务没有做得那么差，但到了客户嘴里变得很恶劣，恶劣到你应该马上被开除；在客户走了以后，上级主管无数次的谈话让客服人员倍感委屈，却难以辩白；基于种种压力，就要求客服人员有承受挫折打击的能力。

当碰到刁钻的客户，客服人员应该客观地看待这个问题。如果客户投诉的原因来自产品本身，那就要认定清楚，如果产品本身真的有问题，就要认真接受客户的建议，报呈上级，在客户发泄完毕，情绪趋于稳定之后，客服人员应在职责处理权限内给出解决方案。

如果客户投诉的原因来自服务态度，客服人员应该正确面对客户的质疑，并虚心接受，有则改之，无则加勉，从心理上不能有对抗的情绪，要把它看成提高专业水平的必修课程，将其当成促进事业成功的催化剂。

忌应变能力差，应处变不惊

❶ 失败案例

有一天，马上就到下班时间了，一位女士赶到某手机服务部询问手机业务。李丽丽一看这位女士手中所持的号码，“扑哧”一笑，说道：



“大姐，我叫的是1906号，你拿的是0862号。你这号早过了，你到那儿再重新取个号吧！”

说着服务人员不屑地瞅着门口的取码器。女士一听：“姑娘啊，是这样的！我早就拿号了，但是我看你们这人多，我就先回家买菜做饭去了。你通融一下，行不行啊？谢谢你了啊！”

李丽丽没有看这位女士，闷着声音说：“不行，我们公司规定，过号必须重取。”

女士一听这话，说：“我就问你，这是你们的号吧？是你们的号你就得为我服务！”

李丽丽冷哼了一声，说：

“是啊！可是你要知道，谁让你拿号了不等着呀？没等着过了号怪谁呢！没见过这样的！”

女士一看这架势，开始大声吵扰起来：“你今天就得给我办！你要是我不给我办，我就在这坐着，谁也别办了！你这个柜员真没素质，我又不是没拿号，你凭什么不给我办？真不拿我们老百姓当回事！”

说完这位女士坐在窗口前不动了，李丽丽很生气，这时很多人开始围观了，这位女士见人多了，开始对周围的人控诉客服态度蛮横。围观的人也纷纷指责客服办事效率低，态度不好等。

李丽丽听到众人的指责，心里既气愤又委屈，但是看到围观的人越来越多，也有些不知所措了，场面越来越乱……

客服人员在工作中会碰到各种各样的客户，会遇到各种情况，如果缺乏应变能力，就有可能将小问题演化为大问题，小冲突演化为大矛盾。

我们经常能看到类似这样的招聘信息：急招客户服务人员数名，要求有良好的沟通协调能力、服务意识强、有较强的应变能力。从这些客户服务人员的招聘信息中，我们不难看出对于招聘者来说，招聘客户服务的工作人员，处变不惊的应变能力是一项重要的衡量标准。

作为客服人员每天都要面对着不同的客户，很多时候客户会给你带来一些真正的挑战。尤其工作在服务第一线的客服人员，像在宾馆工作的，

在零售店里工作的，做电话接线员的，做电话客服人员的，随时都可能遇到一些极具挑战性的状况需要处理。



处变不惊的应变力，已成为衡量一名客服人员是否合格的基本标准之一。

成功范例

覃某是一家小型超市的客服经理，因为超市的规模比较小，她手下只有两名客服人员。超市的营业额虽然不是很高，但是由于主要卖日常用品，属于薄利多销的产品，每天要接待的顾客却很多。

一天午后，正是超市比较闲暇的时间，店里突然闯进来一位顾客，手里拿着一个酒瓶，摇摇晃晃地就走进了门，一进门就把酒瓶往服务台上一敲，顿时酒瓶迸碎，玻璃碎片溅了满桌，两名服务人员都是20来岁的年轻女孩，从没见过这类场面，立刻吓得大哭起来。

覃某闻声赶来，见状就明白了几分，这位顾客肯定是刚刚喝完酒，借着酒劲来闹事的。

覃某客气地说：“先生，您好！我是这家超市的客服经理，有什么事情到我办公室谈吧！”说完把顾客领进自己的办公室，进门之前对属下说：“沏一杯浓茶来，把前台收拾好，如果有人来找他，就请进我办公室。”

属下赶紧镇定一下情绪，照办了。

覃某带领顾客进入办公室以后，请顾客坐下，礼貌问道：“先生，有什么事情让您对我们不满意吗？尽管跟我说，我一定解决！”

这时的顾客已经醉得晕晕乎乎的，大声说道：“你们超市卖假酒，这

酒不地道!”

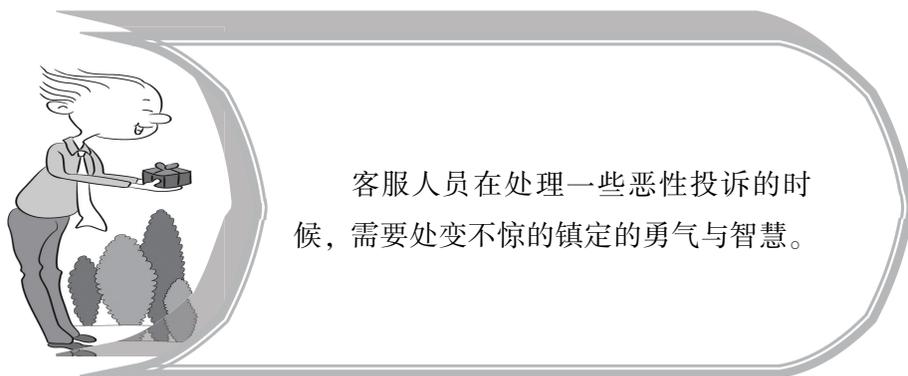
覃某笑了笑说：“一看您对酒就很有研究，我是女的，平常也不怎么喝酒，您给我讲讲，什么样的酒才是好酒?”

一句话打开了顾客的话匣子：“这酒啊，得入口绵醇，不呛人，但是又有后劲儿，经得住回味……”

覃某时不时点头表示赞同，两个人聊得不错。

不一会儿，属下带进来两个人，说是这位顾客的朋友，把这位谈得兴致正浓的顾客拉走了，走时还对覃某千恩万谢。

前台的客服人员可能从来没见过这种情况，遇到顾客来闹事便乱了阵脚，然而作为非常有经验的客户服务员，覃某却能很稳妥地处理事情。这就与应变力有着密切的关系。



忌不会调控情绪

作为客服人员还应具备良好的情绪的自我掌控及调节能力。因为在客户服务过程中，客服人员承受着各种压力和挫折，只有具备好的心态才不会在服务过程中情绪化，遇到问题才能冷静处理。

假如你每天接待 100 位客户，很可能第一个客户无缘无故就把你臭骂一顿，你的心情因此变得异常糟糕，情绪低落，但是还有那么多客户依然在等着你，那你会不会用不愉快的态度对待下一位客户呢?



不想把一整天的工作都变得很糟糕，客服人员就要学会掌控情绪，调整自己的心情，因为对于客户你永远是他的第一个。

❶ 失败案例

某位售后服务人员因为被客户投诉到部门主管那里，刚刚被主管批评了一顿，正感到委屈、烦躁时，电话铃声响起，她拿起了电话。

客服人员冷冷地问道：“喂，你好。”

顾客愤怒地咆哮道：“你们什么破公司啊，一点职业道德都没有！”

客服人员也非常生气，气愤地回答：“我们公司怎么了？别一上来就开骂，你先说清楚行不行啊？”

顾客：“我骂了，怎么着？我不仅要骂你们公司，我还要骂你呢。什么态度！说话跟鬼魂似的，半死不活的！”

……

于是，这位客服人员开始了与客户无休止的争吵，最后再次被顾客投诉到上级那里，公司不但扣除了她的部分工资，还当面给顾客道歉才算了事。

如果客服人员每天要接到上百个电话，在接到最后一个电话的时候，她的声音听起来仍然是愉悦的，那这名客服人员自我调控情绪的能力已经达标了，这也就是我们所说的满负荷情感付出的支持能力。

在这样的状态之中，客服人员的工作价值才会更进一步地获得体现。客服人员应该养成在做话后处理的时候迅速调整状态的习惯。要让自己的神经对于投诉的感知变弱，对于问题的反应能力变得更快，做到情绪收放自如，控制得当，真正具有情绪的自我掌控及调节能力。



客服人员对每一个客户都要提供最好的服务，不能有保留，对待第一个客户和对待最后一个客户，同样需要付出饱满的热情，这叫做情绪饱满达标。

忌没有永不言败的良好心态

何谓积极进取永不言败的良好心态？简单而言，就是客服人员在自己的工作岗位上，需要不断地调整自己的心态，遇到困难，遇到各种挫折都不能轻言放弃。



心态决定一切，永不言败才能战无不胜。

在遇到挫折和失败的时候，有的客服人员就打退堂鼓了，觉得干不下去了，因此，有一个积极进取、永不言败的良好心态就显得尤为重要。

成功范例

邢某在一家公司做客服工作，面对各种客户，邢某一开始真的是一筹莫展，压力便应运而生。

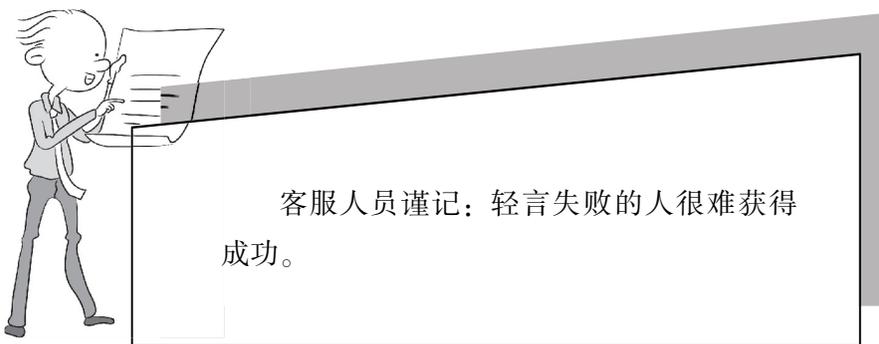
对于压力的处理，邢某有自己的一套小方法。压力产生了，不会被影响很多，依旧是保持常态地工作，她想一定不能影响自己的工作表现。

在工作之余，邢某经常在下班的私人时间与朋友小聚，并在聚会的时候

候“诉苦”，讲述自己工作的时候遇到的棘手情况。

“分享一份快乐，快乐将变两份；分担一份忧愁，忧愁将变半份！”，邢某便是这句话的拥趸者，往往会把自己的压力找人分担。

此外，无论是何种压力，邢某都会对其进行分析，了解这次压力从何而来。她一直相信：发现问题——研究问题——解决问题，只有在了解的基础上才能找到解决之道，才能保持良好的心态，更加积极地投入工作。



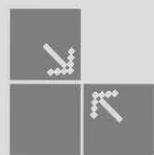
美国杰出的思想家史坦利说过这样一句话：“每一个问题都蕴含着解决的种子。”这包含了一个哲理，要有坚定的信念，对未来有美好的憧憬。你坚信未来是美好的，未来就会变得美好。

本章核心内容

培养超强的心理承受力要从以下几个方面着手：

- (1) 正确看待工作压力。
- (2) 学会自我排解压力。
- (3) 锻炼承受挫折的能力。
- (4) 锻炼自我的应变能力。
- (5) 调节控制自己的情绪。
- (6) 培养良好的工作心态。





第2篇

提高客户满意度



第4章 处理客户投诉和抱怨的7个禁忌

客户的每一次投诉的背后都有一个关键因素，客服人员处理问题的关键就在于找出问题的症结所在，就如同医生看病，先要诊断出病源，才能对症下药。



如果犯错误，服务将遭遇尴尬……

某建材市场售后服务中心。

客户：“你好！我要投诉！”

客服人员正在低头整理材料，头也不抬地说：“稍等一会，我现在很忙。”

几分钟之后，顾客不满地说：“我要投诉！”

客服人员这才抬起头说道：“我知道了，不是告诉你稍等一会儿吗？先填写投诉单吧！”

说着递给客户一张投诉单。

客户生气地问：“你刚才怎么不让我填啊？”

客服人员：“刚才不是正忙呢嘛，现在给你填不是一样的吗？”

客户无奈地填完投诉单，递给客服人员看。客服人员扫了两眼问道：“就因为这个？地板砖又不是木地板，坏一两块也是正常的呀！”

客户莫名其妙地问：“怎么正常了？不买木地板就活该用碎地板砖？你这是什么道理？地板砖既然容易碎，你们送货的搬运工就该更加小心才是。”

客服人员用怀疑的语气问：“那你怎么当时不嘱咐他们小心啊？隔了两天才来跟我们投诉说搬运工把地板砖摔碎了，我们怎么知道是谁摔碎的呀？”

客户一听便火冒三丈：“你这话是什么意思？难道我故意把它摔碎了赖在你们头上不成？当时搬运的时候是带着包装搬上去的，我怎么知道已经摔碎了？”

客服人员：“你也不用跟我嚷，摔碎几块你拿回来给你换了不就成了，真是穷人有理，买几块破地板砖还这么横。”

客户忍无可忍，高声说道：“不用换了，我也不投诉了。我要退货！不是三天之内无条件退货吗？我现在就要退货！叫你们老板来！我要他一分不差地把钱给我退回来！”

忌推脱责任

在售后服务中遇到顾客的抱怨或投诉是常有的事，客服人员千万不要找借口推脱，把客户问题当做皮球，一个部门推给另一个部门，一个人推给另一个人，严重缺乏责任感，这种不负责任的做法其实是把问题推给了顾客。顾客多次寻求帮助无果，最终问题会愈加严重。



客服人员要避免一种认识上的误区，即
客户不再投诉就等于成功处理了客户的投诉。

客服人员若以使顾客不再投诉作为一种成功，就走入了误区。客户的沉默对于客服人员和企业来说并不是一个好现象，客户懒得投诉，说明他已经对企业的服务彻底失去了信任，这才是客服人员和企业最大的损失。



❶ 失败案例

一位客户在一家品牌计算机专卖店购买了一台笔记本电脑，赶上节假日优惠活动，得到了鼠标、摄像头、耳麦等配件赠品。

回家使用时客户发现赠送的耳麦有问题，多次调试都没有声音。于是，客户带着耳麦找到该品牌计算机的售后服务中心，一听是赠品出现问题，客服人员就告诉他赠品都是销售部门在管理，让他去销售部。

客户来到销售大厅找到卖给他计算机的那名销售人员，销售人员对他说要售后服务部门检测，确定不是人为损坏才能给他退换赠品。

客户又来到售后服务部门说明情况，检测确实是耳麦质量问题，并非人为损坏之后，客户拿着检测单据来找销售员，销售员说他要出示买笔记本的收费票据，才能退换，而且要到售后服务部退换。

这时，这位客户几经折腾，已经筋疲力尽了，不知道拿来收费票据还要来来回回跑多少次才能退换，这样被推来推去，就为了一个耳麦实在是太不值得。换一个赠品要这样麻烦，客户只好重新买了一个耳麦，并发誓再也不买这个品牌的计算机了。

当客户的某些问题难以解决时，经常有客服人员这样回答顾客“对不起，这是公司的规定”或者“这不是我们的问题，你找厂家吧”，一两句简单的话就把责任推得一干二净。



客服人员谨记：推脱责任很简单，但是没有帮助顾客解决问题是不会令顾客满意的。

客服人员要富有责任感，要积极采取行动，为顾客提供全面周到的服务。如果做错了事情，就要勇于承担责任，给客户一个合理的交代，即使

不是自己的错误或者不属于自己的工作范围，也要采取自己力所能及的行动，帮助客户解决问题，为客户提供服务。

忌不主动道歉

很多客服人员一听到客户抱怨或投诉，就本能地为自己或公司开脱，这事实上犯了客服工作的大忌。

面对有怨言的客户，即使不是自己的责任，客服人员也要先对客户致以真诚的道歉，这对于消解客户的怨气，安抚客户的情绪效用显著，在处理问题时也更容易得到客户的积极配合，客服人员处理起问题来也更容易一些。

成功范例

小张是某品牌化妆品公司的售后服务人员，不久前接到了一起投诉：一位女士购买了这一品牌的一款化妆品，但用过一次之后，脸部就发红肿痛，停用了好几天也没见好转，要求化妆品公司给予赔偿。

小张接到投诉，问明了客户使用的是哪款产品后，立刻判定造成该客户面部红肿的原因应该不是化妆品。客户使用的那款化妆品很温和，没有易过敏的成分添加，从未出现过过敏反应。但是，小张知道这时说什么都是次要的，重要的是帮助解决客户脸部的过敏症状。于是，小张没有推脱责任，没有向客户多做解释，她清楚这个时候解释只会引起客户的反感，事情就会更加难以处理。

整个谈话中，小张不断地向客户致歉，并多次表示公司愿意为此承担责任，只是很担心客户现在的状况，希望能够陪同客户先到医院做检查，先把症状控制住才是最重要的。同时还不忘提醒客户检查时一定要带上那瓶化妆品，便于医生检查和治疗。

于是，在约定的时间，小张陪同客户到医院检查。一路上，小张只字不提公司的产品质量，不断地表示“现在最担心的是您的病情”，并主动提出愿意先垫付治疗费用，这使客户感到很欣慰，强硬的语气也缓和了许多。



经过检查，医生确定客户的过敏现象并非化妆品所致，而是客户的体质属于过敏性体质，医生开了抗过敏的药。到药房取药时，小张主动掏出钱包交钱，被客户制止了，客户不好意思地说：“医生都说了，不是你们化妆品的问题，我都冲你们发了一顿脾气，还让你陪着我来医院检查，要再让你付钱，不是太不讲道理了吗？”

这时，小张才抓住机会向客户解释公司所有化妆品都是经过严格检测的，绝对没有质量问题。客户对此深信不疑，对小张感激之余，还大加赞赏。

很多客服人员遇到客户投诉时，认为是客户故意找麻烦，这种想法就是错误的。对待客户的投诉应该有一个正确的看法，投诉并不是客户的目的，解决问题才是他们的初衷。

客服人员对客户投诉不正确的看法，往往导致他们解决问题不够积极，不能坦诚地承认自己的过错。



对于客服人员来说，退一步海阔天空，适当的示弱其实可以更好地做好客户服务。

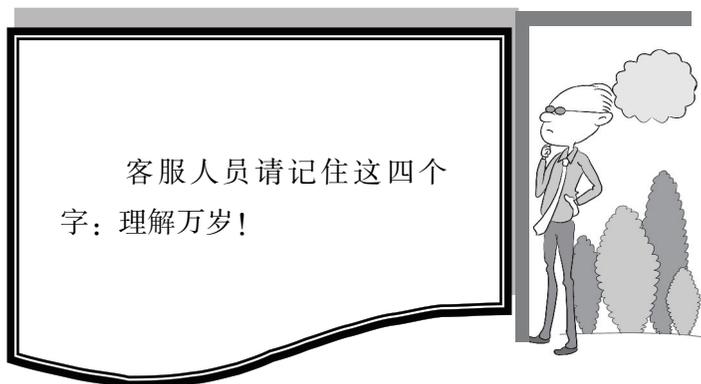
聪明的客服人员不仅仅会坦诚地承认自己犯下的错误，即使不是自己的过错，也会真诚地向客户道歉，因为他们知道真诚的道歉是个人素质和专业水平的一种体现。

忌不理解客户

购买的产品或服务出现问题，客户投诉时抱怨是很正常的事。当客户带有情绪地叙述事情的过程时，客服人员要适时地表示同情与理解，这让

客户感觉你已经站在他的立场上为他着想了，情绪才会平和一些。

有些客户也会以自己的立场提出一些意见或建议，这时尽管客服人员知道这些建议有不合理之处，但一定要先对客户提出建议表示肯定与感谢，再委婉地询问客户的具体情况，客气地讲出解决方案，这样才能使客户感到自己的投诉受到了重视，客户对问题的处理过程与结果才会比较满意。



成功范例

客服人员：“您好！××电视购物客服中心，有什么需要帮助的吗？”

客户：“我要投诉！你们就知道黑心赚钱，播放虚假广告，欺骗消费者。你们卖的东西自己有没有用过啊，就一个劲在那说它多好多好，这不是坑人吗？”

客服人员：“很抱歉，因为我们的产品给您带来了困扰。”

客户：“抱歉？你们说得简单，东西卖了说句抱歉就行了，那我跟你说不对不起，你花几百块钱把我这破玩意买走行不行啊？”

客服人员：“真的很抱歉，我理解您现在的感受，每个人买东西时都对它充满期待，一旦拿到的商品和服务和自己想象的有差距，自然会很失望的，我也有过相同的感受。但是，您这样生气是解决不了问题的，先告诉我具体情况好吗？您购买的是什么商品？”

客户：“唉！其实也不是什么贵重的东西，只是这东西真没你们广告上说的那么好，有些让我失望，就是你们在××电视台播的那个××牌手机。”



客服人员：“您购买的是那款产品，有什么问题吗？”

客户：“你们广告上说超长待机15天，什么呀？我才用了两天就没电了，你说你们这不是虚假广告吗？这是欺骗消费者啊。”

客服人员：“我明白了，两天和15天差距确实很大。我想问一下您这两天都用它做什么呢？”

客户：“就是视频聊天，这不是这部手机的特色吗？我跟我女朋友离得远，买这手机就为了视频聊天。”

客服人员：“那您每天聊多长时间呢？”

客户：“这两天是周末，没事就聊，基本上一天七八个小时都在聊。”

客服人员：“先生，您这款手机是699元购买的，是吗？这不到七百元的价格，在一般手机专卖店只能买一个功能简单的手机，是吧？”

客户：“那倒是，你们这手机还是挺便宜的。”

客服人员：“手机的其他方面您还满意吗？”

客户：“其他还可以吧。只是这待机时间也太短了。”

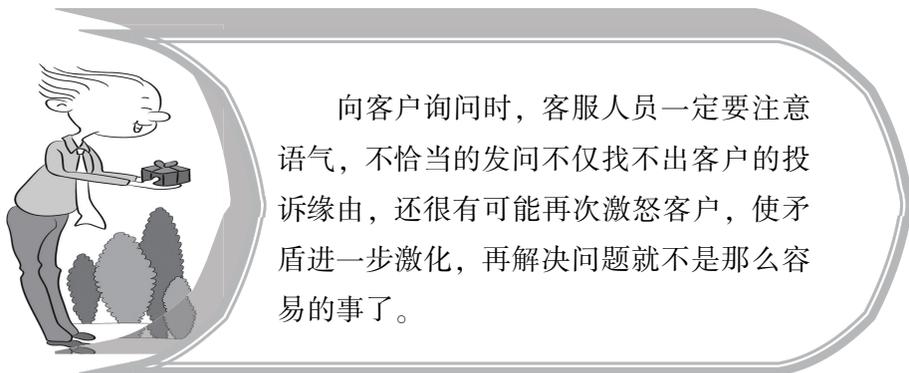
客服人员：“是这样的，我们广告上所說的15天的待机时间是指手机的物理待机时间，就是在没有插电话卡的情况下的待机时间，您放上电话卡就已经不能再按物理待机时间来判定了。再说，您应该知道，视频聊天是很费电的，您现在使用视频聊天的时间也是比较长的，那款手机能坚持这么长时间的视频聊天还是不错的，您说呢？”

客户：“你这么一说也是，按我这么个聊法，一般手机也坚持不了两天，更何况还是视频聊天。”

客服人员：“非常感谢您的谅解，您还有什么问题吗？”

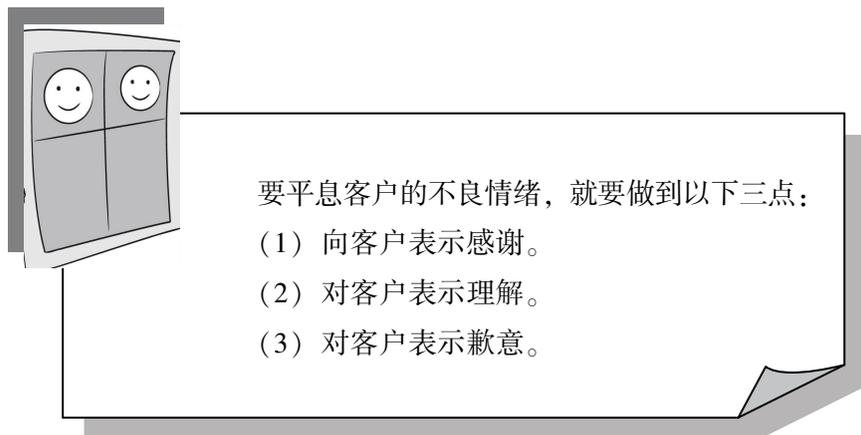
客户：“没有了，谢谢你。”

在这个例子中，尽管客户投诉的问题并不是电视购物中心的责任，但是为了避免客户误解，客服人员还是向客户表示了理解与同情，并十分耐心地询问客户的具体使用情况，跟客户解释清楚，不仅得到了客户的谅解，还受到客户的好评与感谢。



忌不先平息客户情绪

要说服客户，先要让客户平静下来，否则，即使你的意见正确也很难被客户接受。



先感谢客户的投诉

有些客服人员不明白，客户打电话来挑刺抱怨，怎么还要对客户表示感谢呢？客服人员想不到，可能客户也想不到，大家想不到的，你却做到了，无疑会给客户感情上一个意外的惊喜。

成功范例

客服人员：“您好，××公司客户服务部，请问有什么能够帮助您的吗？”



客户：“你们公司怎么回事？送货这么慢，耽误了我的事情你们负责吗？你们负责得起吗？你们这么对待客户让我以后还怎么相信你的？”

客服人员：“很抱歉，由于我们的工作失误给您带来了不便。您是说您的货物没有准时送到，是吗？请问您的货号是多少？”

客户：“004369，你们太慢了，我这急等着用呢，结果迟迟不来，你赶紧给我查查是怎么回事？”

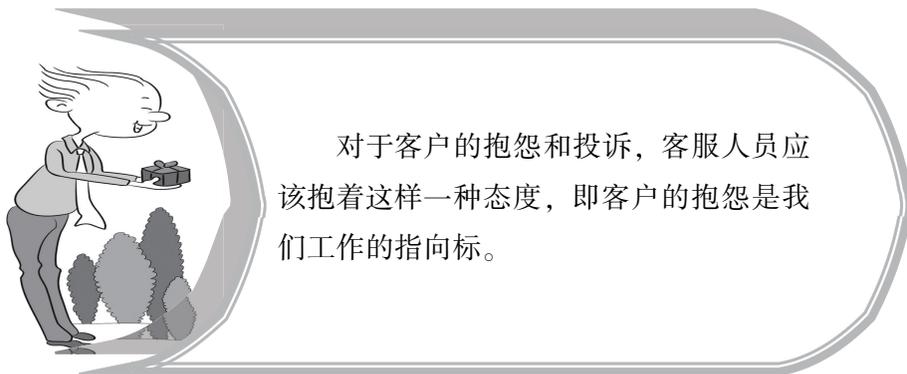
客服人员：“您稍安毋躁，我马上帮您查。哦，是这样，您的那批货物在运送途中碰上了道路塌方，送货车被困在路上了，现在已经绕过塌方路段，您应该很快就能收到货物了。”

客户：“这样啊，真是耽误事。”

客服人员：“我对此表示歉意，货物不能准时送达我们应该及时通知您才对，很抱歉！同时，非常感谢您能及时将情况反映给我们，提醒我们以后在这方面应该多加注意，谢谢您的提醒，我们以后会更加注意的。”

客户：“嗨，谢什么，碰上道路塌方也不是你们能够控制的，能到就行，那我就再等等。”

客服人员：“谢谢您的海涵。我会通知公司物流部门尽快给您送去。感谢您的来电，再见。”



抱着这种想法，在接到客户投诉时，自然就能产生一种感激的态度，这样就缩短了与客户之间的距离，有利于平息客户的愤怒情绪。

对客户表示理解

客户投诉就说明客户认为在某件事情上他受到了不公正的待遇，在向客服人员控诉的时候会希望客服人员同情他的遭遇，理解他的感受，所以客服人员适时对客户的感觉表示理解可以有效平息客户的怨气。



一般来说，表示理解的话有这样几种：“我理解您的感受”“这样啊，谁碰到这样的事都会有这样的感受”“我也有过相同的经历”……

向客户道歉

这一条应该不用多解释，表示歉意是客服人员经常做的事，不管是不是自己的责任，面对客户的抱怨，客服人员都应该表示歉意，向客户传达即使责任不在自己身上，但我们仍然勇于承担责任。这样会给客户一种安全感，有利于安抚客户的激动情绪，在客户情绪稳定之后，再向客户解释原因，讲讲道理，最终获得客户的谅解。



有些客服人员认为表示歉意就代表认错。事实上，表示歉意如果是缓兵之计，那么这种致歉一定不是真诚的可以让客户安静下来听你分析事情的原因和责任所在，从而争取圆满解决问题。



忌不找问题症结所在

客户的每一次投诉的背后都有一个或数个关键因素，客服人员处理问题的关键就在于找出问题的症结所在，如同医生看病，先要诊断出病源，才能对症下药。

成功范例

客户：“是××出版社吗？”

客服人员：“是，有什么能够帮助您的？”

客户：“帮助什么呀？你们不害我就好了。按说你们也是文化人，怎么能干这种缺德事呢，你们对消费者也太不负责任了吧？”

客服人员：“对不起，请您不要激动，因为我们的工作没有做好给您带来了不便，我深感抱歉。”

客户：“抱歉？你们的抱歉值不了几个钱。你们要是真觉得抱歉就不会出这种质量的书了。”

客服人员：“我很理解您现在的感受，我们有做得不好的地方，一定努力改进，非常感谢您能对我们的工作进行指点。不知道具体发生了什么事，您能不能跟我说一说？”

客户：“还能有什么事！我买了一本你们出版社出的书，质量也太差了，买回来后发现缺了好几页，重要的是那几页的内容恰恰是我最需要的。”

客服人员心想，偶尔丢掉一页也有可能，但一下子丢掉这么多页不太正常，很有可能是盗版。

客服人员：“这样啊，我很抱歉，成批量地印刷有时会出现一些纰漏。不过，您可以找图书销售商进行调换，不知道您是从哪里购买的这本书呢？”

客户：“就在朝阳路一家书店里。”

客服人员：“我们的书只在各地新华书店销售，如果您是在某些私人书店购买的，那很可能是盗版书。”

客户：“哦，那可能真的是盗版，盗版书真是害死人。”

客服人员：“是呀，我们跟您的心情是一样的，所以非常感谢您举报这种不法行为，也为我们出版社敲响了警钟。我建议您跟图书销售商联系，争取让他退货，追回您的损失。另外，建议您以后到正规书店去购买图书，可以减少不必要的损失，也能够有效打击盗版。”

客户：“是呀，还是到大书店买才放心。”

客服人员：“在书的背后应该有防伪标志，您可以验证一下。”

客户：“好的，我知道了，真是不好意思，冤枉你们了。”

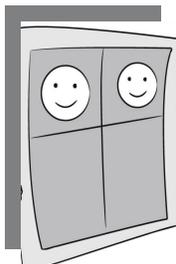
客服人员：“您太客气了，打击盗版是我们的共同心愿。”

寻找客户抱怨或投诉的原因，以下几个步骤必须做好。

首先，要仔细聆听。关于倾听我们已经专门讲过了，这里只强调聆听对于寻找问题症结的重要性。一般情况下，客户通过电话投诉的情况比较多，所以聆听几乎成了客服人员了解事情始末的唯一途径。

其次，要委婉发问。关于发问我们也已经讲过，很多客户自己也不清楚问题究竟出在哪个环节上，他只能将事情的大概情况讲给客服人员听。要找出问题的关键，客服人员就必须有效利用提问，一步步揪出问题的症结所在。

最后，要认真记录。有些客户阐述问题时，条理不够清晰，需要客服人员进行归纳整理，才能给出正确的处理方案。

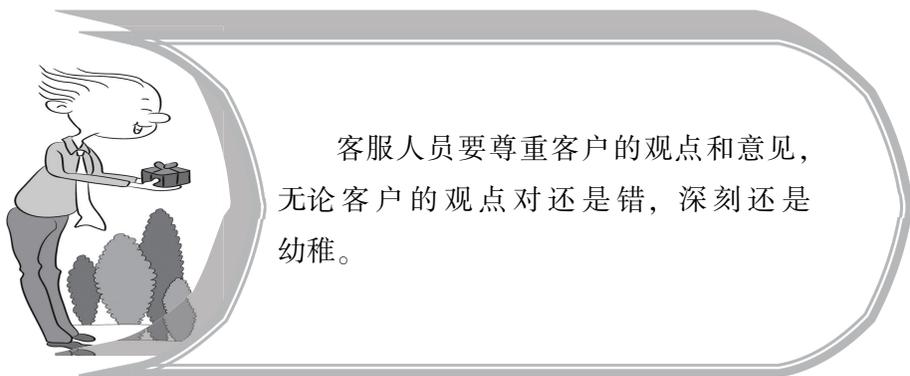


聆听、发问、记录，客服人员要寻找问题的切入点，这三步要综合运用，互相补充。



巧妙反驳，忌与客户争执

顾客就是上帝，但顾客也不是所有时候都是对的。因为立场不同，顾客和客服人员看待问题的角度不同，顾客可以正面驳回客服人员的看法，但当客服人员不同意顾客表达的观点时，客服人员要反驳客户的说法就要讲究方法和技巧，因为直接反驳，容易陷入和顾客的争辩当中，这对客服工作是极为不利的。



客服人员不能表现出轻视的样子，更不能语气生硬地对客户说“你不对”、“你怎么能这么说”、“让我给你解释一下……”等，这些明显地抬高了自己贬低了客户的说法，会伤害客户的自尊心。

成功范例

客服人员：“您好！××空调客服部，请问有什么需要帮助您的吗？”

顾客：“我想买一台立式空调放在客厅，我想问一下你们公司的空调都有哪些型号？”

客服人员：“您家客厅有多大？想要什么样式？是这样的，我们公司的空调样式很多，在电话里无法给您一一描述，您可以登录我们公司的网站，看看产品的详细信息，关于空调的型号，有2P到3P不同的型号，这要根据您家的客厅面积来选择。”

顾客：“那你们公司的空调质量到底怎么样啊？”

客服人员：“我们虽然像其他公司一样也生产、销售其他家电，但是我们是空调为主打产品，公司的发展也是以空调为基础，几十年的空调生产经验，国内外一流的品牌保证。质量我想不用我多说了，不知道您还有哪些方面的顾虑？”

顾客：“我听说，另一个牌子的空调要比你们的便宜，质量还要好，是不是你们的空调真的比他们的差啊？”

客服人员：“我要是跟您说我们的质量绝对比他们的好，您大概也不会轻易相信吧？您可以上网查一查，我们的空调销量占整个国内市场的40%以上。如今生产空调的厂家这么多，如果没有过硬的质量，怎么会有那么多忠实的消费者呢？另外，您还可以上网看看我们公司的简介，公司的实力，您一目了然，还有先进的生产线，严格的生产流程管理，您都可以在公司网站上看到相关图片。”

顾客：“你们的网站自然是你们设计的，谁还不把自己的网站设计的漂漂亮亮的呀！这都不可信，这都是王婆卖瓜，自卖自夸。”

客服人员：“呵呵，您说的在理。我建议您可以到一些有关的论坛上去看看，那上面都是用户对各个品牌空调真实的评价，都是最中肯的，相信能给您提供一些帮助。”

顾客：“这倒是个比较好的办法。”

客服人员：“我们对我们的产品信心十足，相信您看过之后也会消除您的顾虑，希望您能选择购买我们的产品。”

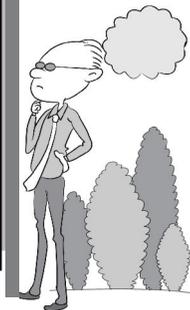
顾客：“好，我先看看再决定，谢谢你啦。”

在这个例子中，不管客户如何对产品提出质疑，客服人员一直温和地说出自己的意见，并不是直接反驳客户。

不直接回答客户带有攻击性的问题，而选择从侧面否定客户的看法，这是极为聪明的做法。客服人员回答这类问题需要把握适度，要不露锋芒却自信满满，可以反驳顾客的观点，但绝对不能流露出对顾客小视的态度。



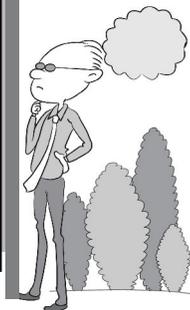
避免与客户争执的一个最有效的方法就是为客户提供一些途径，要客户自己去了解，去判断。



忌不仔细记录、征询客户意见

大部分客户的投诉是不能当时就得到处理的，往往需要客服人员把事情进行记录，根据客户的说法进行调查、核实之后，才能确定解决方案，这就需要客服人员仔细认真记录客户叙述的详细内容，在记录完毕之后，还要询问客户是否还有什么需要补充，对于解决方案是否有自己的看法和建议等。

客服人员的记录既要全面，没有遗漏，又要简练清晰，有条有理。



成功范例

某网络销售公司在线客服中心，一位顾客办完网上交易手续两天之后仍没有收到商品，正在进行投诉。

顾客：“我要投诉！”

在线客服：“您好！请把具体情况讲一下，好吗？”

顾客：“我买的东西都两天了还没到，不是说同城24小时之内送到吗？你们什么办事效率啊？”

在线客服：“很抱歉，货物没有及时送达，是我们的失误。您能把您的货号和地址再告诉我一下吗？我要查一下，是库房没有发货还是快递出了问题。”

顾客：“001255245，地址是×××××××。”

在线客服：“好的，我记下了，马上帮您查看货物情况，稍后我会与您联系。”

几分钟后……

在线客服：“您好！已经查到您的货物还没有送出，对不起，耽误了您的宝贵时间，由于最近的订单太多，出现了漏单现象，我代表公司向您致以诚挚的歉意。货物马上送出，将在24小时之内送达。”

顾客：“没发货？这就完了？你们耽误我两天时间怎么算？再说，你们又说24小时能到，谁知道到不到得了？”

在线客服：“实在很抱歉，由于我们的工作失误耽误了您的宝贵时间，为了表示我们的歉意，快递费用由我们公司承担，并随货物给您送出了精美小礼品，希望您能谅解，您看可以吗？”

顾客：“你确定24小时能到吗？我明天就出差了，还怎么签收啊？”

在线客服：“您放心，这次肯定没有问题，我已经确认过了。”

顾客：“好吧，就这样吧，下次要注意啊，怎么能漏单呢？”

在线客服：“谢谢您的提醒，我们以后一定更加小心。”

客服人员仔细记录了顾客的货号和详细地址，这才能够迅速准确地查出货物的状况。在知道出现漏单的情况下，主动承担快递费用，并赠送礼品以表示歉意，并征询顾客的意见。面对这样的安排，即使顾客仍有怨言，也不好意思开口了，小小的失误也变得可以谅解了。



记录一定要准确无误，这样才能为查询提供方便条件。

在征询客户意见时，语气一定要委婉，让顾客认同你的解决方案，并让顾客感到自己是受重视。如果你有没想到的细节，或者顾客有什么其他想法，也可以在这时提出来，切忌自以为是，不征询顾客意见就自行决定，一旦处理不好，就会背负更大的责任。

本章核心内容

做售后服务工作时，客服人员要注意以下几点：

- (1) 用良好的态度地对待客户。
- (2) 善于运用以退为进的方法。
- (3) 向客户表达同情与理解。
- (4) 记录并征询客户的意见。
- (5) 巧妙反驳客户的不同意见。



第5章 处理棘手客户的5个禁忌

棘手客户要求苛刻，处理起来困难重重，但是只要避开禁忌，处理起来也一样会得心应手。



如果不犯错误，服务将如履平地……

客服人员：“您好！我有什么能够帮助您的？”

客户：“我不需要帮助，把你们领导找来，我很生气，我要找你们领导！”

客服人员：“哦？领导马上会过来，您先讲讲您有什么问题，好吗？”

客户：“我刚买的手机坏掉了！才用了一个星期！”

客服人员：“是吗？请您说得具体一点，好吗？”

客户：“什么具体不具体的，手机坏了！坏了就是不能用了！你们要给我退货，还要赔偿我的损失！”

客服人员：“先生，如果手机有质量问题，我们一定会退换的，现在我和您确认一下手机的使用情况好吗？”

客户：“好！”

客服人员：“先生，手机能开机吗？”

客户：“可以开机，但是手机不能打电话了，开机状态下，信号不是很好，手机显示屏上一点显示都没有。”

客服人员：“屏幕没有显示是指没有通信网络的标示还是任何显示都没有呢？”



客户：“是没有标示。”

客服人员：“那您是什么时候发觉手机没有标示的呢？”

客户：“具体的时间，我也说不上来。”

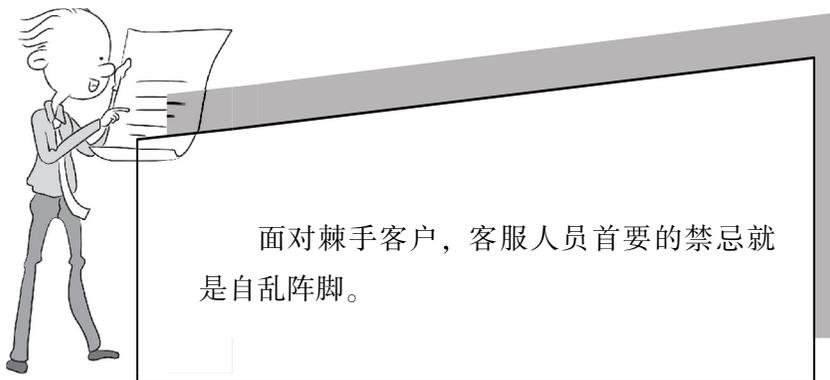
客服人员：“那您还记得早上开机的时候，标示还在吗？”

客户：“这个我没太注意，但是我记得屏幕上闪过一行字，可是我却
没有看清楚。”

客服人员：“哦，这样啊！我想可能是你的SIM卡与手机接触不良，
导致没有信号的。我建议您现在关机，然后把SIM卡拔下来重新插入。现
在可以试试看！”

过了一会儿，客户开心地说：“啊，手机好了，能用了！”

忌自乱阵脚



“泰山崩于前，而不行于色。”对于客户服务人员非常重要，这是一种
处变不惊的应变力。

“应变力”是指当一些突发事件发生时，客户服务人员可以有效应对
的一种能力。作为客户服务人员，每天面对的都是来自社会各个阶层的客
户，其中不乏一些很过分的要求，无形中给客户服务人员带来一些挑战。

如果客户服务人员自乱阵脚的话，便不能及时地妥善处理好问题，所
面临的将是恶性的连锁反应。不仅对自己今后的工作没有好处，而且对自
己所在公司的声誉也可能产生一定的影响。

忌单向思考

成功范例

客服人员：“您好！这位先生，有什么需要我帮助的？”

客户：“我要投诉！”

客服人员：“对不起，先生！不论您遇到什么问题，先请您消消气！您能把具体的情况说一下吗？”

客户：“你现在去看看，你们销售部那个小丫头是什么态度！不就是挑选产品的时候久了一点嘛！你看看她那是什么服务态度！”

客服人员：“先生，我知道您说的那个小丫头是哪个人！我先替她向您道歉，买东西肯定是要仔细挑选嘛！先生，您没有错！”

客户的愤怒有所缓解，客服人员对一位工作人员说：“请给这位先生倒杯茶！”

看着客户的情绪好了些，客服人员接着说：“先生，这位销售人员是第一天上岗，没什么经验，这是她态度比较差的第一个原因……”

说着把一杯茶递给客户，接着说：“这第二个原因，就是我们公司没有培训好。因此，基于这两个原因，先生对不住您了！”

客户：“说这些没有用！你都不知道我刚才真快被气死了！”

客服人员：“对的！对的！先生，那名销售人员年龄小，不懂事……”

客户：“我知道，不跟她一般见识！这事算了……”

面对客户的投诉，尤其是那些棘手的客户，客服人员处理起来一定要有一套行之有效的方法。客服人员应该先采取低姿态，使客户的情绪得到发泄，与此同时避免只从自己的立场思考问题。

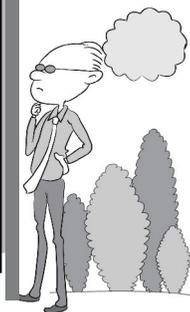
只有这样才能使棘手的客户在比较理智的情况下分析问题，彼此探讨解决问题的方法。双向思考是交流的重要策略之一，它的前提就是客服人员必须站在客户的角度去考虑问题。

这样客户便会油然而生一种被尊重、被理解、被关注的感觉，才会慢慢消除自己的愤怒，使客服人员接下来的服务工作顺利很多，最终的结果



必然是一种双赢的状态。

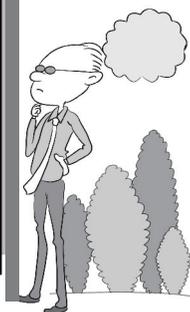
客服人员应该采取双向思考的模式，站在公司和客户的立场上全面考虑整件事情。



诚挚道歉

面对棘手的客户，客服人员一定要诚挚地道歉，使客户知道我们已经体会到了他的痛苦，毫不夸张地说：道歉是打动客户最有效的方式。

道歉可以化解棘手客户的不满，解除棘手客户的愤怒，是安慰客户的有力武器。



遭遇棘手的客户，客服人员不要被客户愤恨的情绪、不良的态度和无理的语言所干扰，更不能使自己产生不良的情绪。首先要做的就是向客户真诚地道歉，要知道诚挚的歉意可以安抚客户的情绪，使客户冷静下来。

感同身受

感同身受是指客服人员在为棘手客户服务的时候，要站在客户的立场上思考问题。孔子说：“己所不欲，勿施于人。”只有设身处地为客户考虑，才能真正感受并且理解到客户的需求和困扰。

这就需要客服人员在工作的時候，能及时转化立场，把自己设想成客户，在使用产品的时候遭遇同样的问题，自己会怎么想、怎么做？继而应该怎么处理？

客服人员只有以感同身受的心态与客户交流，才会满足客户的期望，服务的效果也会达到最好。

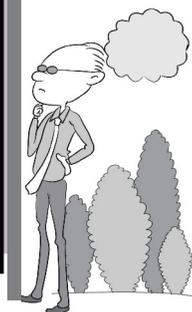


与客户感同身受，处处为客户着想，更是赢得客户信任的最好方式，这是客户服务人员需要遵循的基本准则之一。

及时解决

客户是商家的上帝和衣食父母，无论客户遭遇任何问题，无论问题多么棘手，我们都要及时帮客户解决。

第一时间为客户解决问题，使客户满意，这是客服人员的职责。

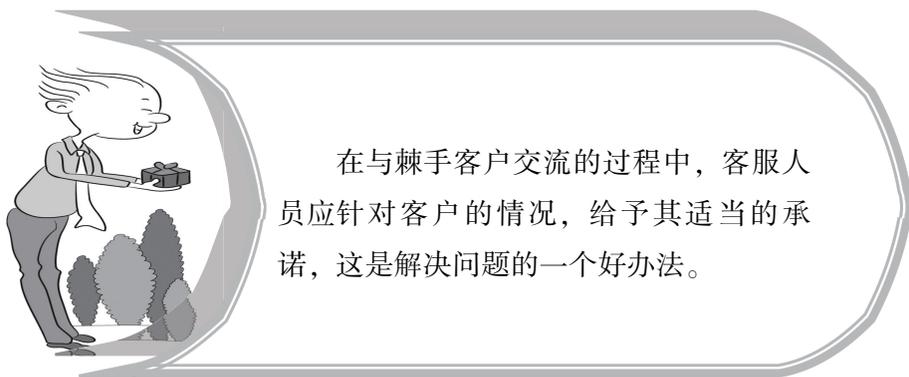


试想一下，如果客户的问题不能得到及时解决，必然会影响到本企业的产品销售以及公司的声誉，所以及时为客户解决问题是高效率的体现。

适当承诺

无论客服人员多么努力，客户的一些问题始终不可能马上得到解决。想要处理棘手客户的问题，客服人员可以采取主动向客户承诺的方式，并且采取积极的态度来兑现自己的承诺和责任，给予客户积极的反馈。

为棘手客户服务，客服人员一定要把客户的问题当成自己的问题。只有这样，才会认真对待、积极解决。



在与棘手客户交流的过程中，客服人员应针对客户的情况，给予其适当的承诺，这是解决问题的一个好办法。

向客户承诺的时候，客户服务人员要注意：自己向客户允诺的条件一定是自己能力范围内的，即自己可以实现的。此外在承诺兑现之后，客服人员应在第一时间联系客户，将信息及时反馈给客户。这样做不仅可以减轻客户的愤怒情绪，还可以给客户留下好感。

忌说多于听

成功范例

快过年了，超市的服务台前，一位客服人员正在接待一位客户。

客户掏出了一袋开心果，质问道：“你说你们超市卖的是不是过期产品啊？”

客服人员：“大姐，您别急！到底是什么情况？”

客户：“昨天我在你们超市买了10斤开心果做年货，可是回家我那小孙子一吃，就全都吐出来了，我一尝，怎么又苦又辣啊！”

客服人员：“我来看看！”

说着拿起一颗开心果端倪起来，说：“呦！怎么有点发霉了？”

客户：“可不是！我心想要是便宜就算了，咱不差那几个钱！但是这东西一斤要好几十块呢！怎么能就这么算了！”

客服人员：“大姐，你说得对！就算便宜也不能就这么算了！难道是过保质期了？”

客户：“我看过了，没有！还在保质期内呢！现在的商家真是没有良心啊！要不是商家没有良心，就是你们超市的进货渠道出现问题了，就这种食品也能上架，责任在谁啊？”

在客户说话的时候，客服人员一直在点头表示同意。当客户说完之后，客服人员表示：“大姐，我们超市销售这种食品的确有责任！对不起啊！那你说怎么解决好呢？”

客户：“你说吧！我说了又不算！”

客服人员：“那这样吧！我们超市的规定是双倍退还您购买产品的钱款，您看可以吗？”

客户：“好吧！就这样吧！”

“世界汽车推销之王”——乔·吉拉德，以连续 12 年平均每天销售 6 辆汽车的成绩创下一项吉尼斯纪录，“学会做一名好的听众”是他一直倡导的成功经验。

同营销工作一样，在客户服务工作中，“做好听众”这一经验依然有着巨大作用。



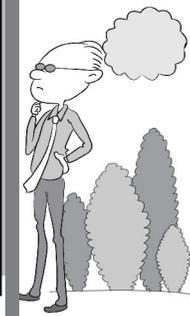


每个人在表述的时候，都希望对方认真倾听。在工作的时候，客服人员便要注意聆听客户的谈话，否则就会引起客户的强烈不满。尤其是那些棘手客户，如果我们没有认真听他们的“话”，我们便不会及时解决他的问题，必将有损于公司和自己的声誉。

满足客户

每个人都有“说”的欲望，那些棘手的客户也不例外，所以客服人员在工作中要优先满足客户的表达欲望，这非常有助于我们接下来的工作。

当棘手客户的满腹牢骚需要发泄的时候，客服人员要采取的策略便是充分让其表达，自己等待时机来安抚客户，帮其解决遇到的问题，直到其满意为止。



关注客户

在客户服务的工作中，客服人员一定要听多于说。在服务的整个过程中，应少说多听，因为“听”是一门艺术，听才是重点。客服人员要听懂客户的每一句话，以此来了解他们的需求。

在为棘手客户服务的时候，客服人员一定要在工作中认真倾听客户的叙述，尽量避免打断客户的讲话，并不时做出“我在听”的回应。



婉转指正客户

每位客户都有被满足、被关注的需要，每位客户都有被认同、被尊重的心理，尤其是棘手客户。

认真聆听棘手客户讲话的时候，若其叙述偶有言语错误，客服人员尽量不要直接指出，应婉转指出。

客服人员切忌直接指责客户的错误，这样会显得卖弄专业知识，无形中也会给自己的工作设置障碍。



成功范例

客服人员：“您好！这里是××公司客户服务部！”

客户：“你好！我是××公司的王×。”

客服人员：“哦，原来是王总啊！有什么可以为王总服务的？”

王总：“去年我在贵公司购买了一批电脑，但是现在我的员工普遍反映电脑运行的速度非常慢，我怀疑是内存条出现问题了，我希望你们可以为我公司解决这个问题。”

客服人员：“王总，非常感谢您的信任！我想如您所言，可能是内存条出现了问题，但是我想您可能忽略了另一种可能性。”

王总：“哦？什么可能性？”

客服人员：“王总有没有想过，也许是贵公司的电脑可能集体感染了某种病毒，才导致整个公司的电脑运行速度变慢的呢？”

王总：“嗯，也不是没有这个可能！”

客服人员：“所以我建议，您不妨把贵公司工作人员的电脑的杀毒软件进行更新，然后对电脑做一个全盘扫描，看看电脑是不是中毒了，再做



下一步打算!”

王总：“好吧！我先试一试！”

客服人员：“对，您先试试！如果操作之后，电脑的运行速度没有任何提高的话，王总您再给我打电话，我再帮您解决，您看这样行吗？”

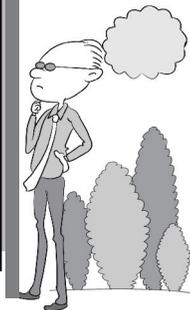
王总：“好吧！先谢谢你了！”

客服人员：“别客气！王总，再见！”

上述案例中，王总的说法有些偏颇，但是客服人员并没有直接向客户表示：“您错了！”而是采取婉转的说法指出王总话中的疏漏。客服人员的这种方式在解决客户难题的同时，更保住了客户的面子。

客服人员在与棘手客户交流的时候，尽量不要直接指出客户的错误，那样会使客户难堪。

面对客户的错误，客服人员正确的做法是先采取客户认同的方法与之交流，赢得客户信任之后，客户才会采纳我们的解决方案。



交流的时候，如果客服人员不赞同客户的看法，想要向客户表达自己的意见时，最好采取这样的说辞：

“我很认同您的观点，与此同时……”

“我很感谢您的意见，同时我有另一种看法，不知道您认为怎么样？”

……

切忌这样说：

“我赞同你的看法，但是您想的不够全面，是这样的……”

“您这样认为，完全是错误的！应该是这样的……”

……

忌不会掌握发问时机

成功范例

客服人员：“您好！这位女士，有什么可以帮助您的？”

客户：“你好！我想退掉这件衣服！”

客服人员：“这件衣服？女士，可以告诉我原因吗？”

客户：“是这样的！买之前我非常喜欢这件衣服，但是买了之后，我发现我并没有原来那么喜欢它。”

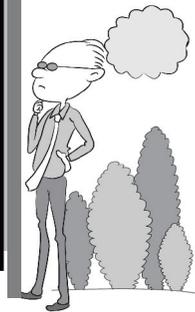
客服人员：“好的！介意说一下究竟不喜欢这件衣服的哪些方面吗？”

客户：“我想是颜色吧！我发现你们商场的灯光有问题，在商场里感觉这件衣服的颜色很漂亮，可是回家之后才发现是有差别的！不会不给退吧？”

客服人员：“不会，现在我就给您办理退货手续，请稍等！”

发问和倾听是相辅相成的，面对棘手客户，不会问何来听？所以，想要真正做好棘手客户的服务工作，一定要掌握有效的发问技巧。

要做好发问首先要掌握发问时机，在适合的时机发问，会帮助客服人员更容易地取得自己想要的答案。



安抚客户情绪

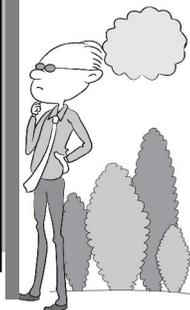
愤怒的客户是客服人员最不愿接待的服务对象之一，尤其是发展到棘手的阶段。

客服人员一发问，客户便会思考，接着会说出自己的问题，客户的愤



怒情绪便会在叙述中无形地渐渐平息。

逃避不是解决棘手客户问题的办法，想要安抚客户的恶劣情绪，发问是一个比较讨巧的途径。



虽然发问是一种安抚客户情绪的方式，但是在发问的时候，客服人员一定不要被客户的愤怒所传染，一旦自己也愤怒起来，后果将会与最初的设想背道而驰。只需以耐心的态度、关切的语气来发问，而且语气中不能带有任何敌对的情绪。

了解客户需求

安抚客户的情绪之后，发问还是服务的一个“桥梁”，只有通过发问，客服人员才可能以最快的速度了解棘手客户的真正需求和想法。

因为发问是一把钥匙，它可以打开客户的“话匣子”。



但是发问的时候，客服人员一定要遵循问题的诱导性，通过发问引导客户一步步向有利于解决问题的方向前进。

梳理自己思路

发问不仅可以帮助客服人员安抚棘手客户的情绪，了解其需求，还可以帮助自己梳理思路。比如以下问题：

“请您具体描述一下当时的情况，好吗？”

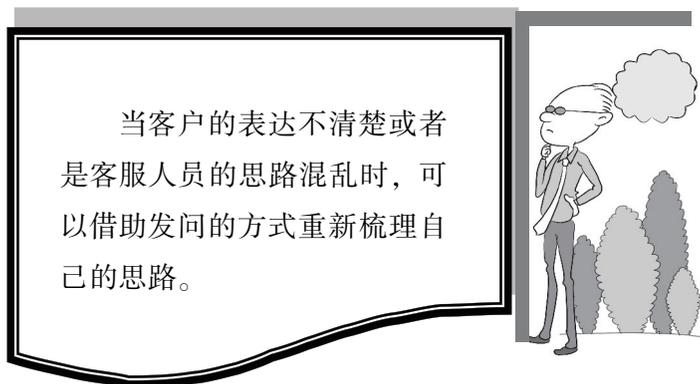
“您有什么要求，能说一下吗？”

“解决什么问题，可以从根本上帮助您？”

“您需要我为您解决什么问题呢？”

……

这些问题可以帮助我们找到客户的问题所在，同时我们也可以在这些问题中梳理自己的思路，让我们明白棘手客户究竟想要什么。



在这里，发问的情绪非常重要，不能焦躁与不耐烦。

发问时忌使客户反感

失败案例

客服人员：“这里是××公司客户服务部，我是533号话务员，很高兴为您服务！”

客户：“你好！我要投诉！我刚买的抽油烟机，现在使用效果并不好！还出现了漏电的现象，是怎么回事？”

客服人员：“好的，先生！您的问题我已经记录下来，我会尽快通



知公司的维修部。”

客户：“好吧！请尽快！”

客服人员：“先生请问您贵姓？”

客户：“免贵姓黄！”

客服人员：“先生请问您的出生年月日！”

客户：“1975年12月21号！”

客服人员：“先生请问您家里居住……”

客户：“你问这么多干吗？快点给我修好！”

说完，挂断了电话。

掌握了发问的类型，需要客服人员在实际工作中注意以下事项，才可以成功地向棘手客户发问，找出问题的根源，解决客户的问题。

问题围绕主题

客服人员向客户发问的时候一定要围绕问题的核心，避免出现跑题或者是离题的现象发生。

对于客服人员来说，向客户提问应该具有一定的引导性，才有利于引导棘手客户围绕核心问题来描述自己的问题。



客服人员向棘手客户提问的时候应抓住重点，来引导客户围绕重点描述，把问题的症结找出来，不应该只问一些无关痛痒的问题，那样对工作的进展毫无帮助。

此外，客服人员也不能向客户提一些和解决问题毫无关系的私人问题，这样有不礼貌之嫌。

不要苛责客户

客服人员在发问的时候一定要注意自己的语气，不应带有一丝苛责的意味，这样做的结果只会给客户的情绪火上浇油。

面对本来就情绪不佳的客户，如果客服人员一味苛责，无异于火上浇油，把客户推向愤怒的顶点。



在向客户提供建议的时候，客服人员一定要婉转表达，不能质问客户：“为什么不？”这样难免会使客户产生被质问的感觉。

避免连续发问

连续发问会使客户产生被追问、被审问的感觉，无形之中会产生抵触情绪，给客户服务工作带来障碍。

有些客服人员急于求成，对客户一连提出好几个问题，忘记了“欲速则不达”的道理。



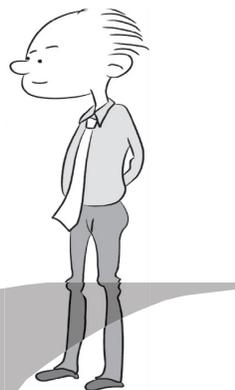
连续发问会给客户造成被动的感觉，更容易引起客户的反感。



本章核心内容

处理棘手客户的问题要做到以下几点：

- (1) 学会双向思考。
- (2) 少说话多倾听。
- (3) 掌握合适发问时机。
- (4) 选择适合的发问方式。
- (5) 用发问赢得客户的好感。



第6章 应对客户刁难和骚扰的3个禁忌

客户服务的技巧都是方向性的指导，在解决一些具体问题时，客服人员还要具体分析。



如果不克服禁忌，服务将遭遇尴尬……

一位储户为提醒某银行提高工作效率，在其营业网点用每次存10元的方式，花了3个多小时，分40次共存了400元钱。

“再存10元！”储户斜坐在椅子上，冷冷地把10元钱递给银行工作人员。

工作人员打印出存款单据，起身交给储户签字，储户接到存款凭条后，不待工作人员坐下，再次递出10元钱要求存款。

这名储户姓张。张先生说，这家银行营业点就在他们公司的旁边，上午9点30分，他到这家银行准备存入7000元钱。

等了将近一个小时，排在张先生前面的12位客户仍然没有办完。因为还要和一个客户谈生意，该银行又没有自动存款机，所以张先生决定利用中午人少的时候再来存款。

中午11点30分，张先生再次返回营业厅取了号。经过20分钟的等待，张先生发现排在前面的11个客户一个也没有办完。张先生急了，跑到窗口前对工作人员大喊：“你们什么效率啊？能不能快点！”这时，柜台右侧的“理财室”出来一位女士，对着张先生说：“你才等了多久啊，就

在那儿闹!”

于是，张先生萌生了“报复”的想法。12点15分，终于轮到了张先生。他递给工作人员100元钱，要求存10元，找回90元钱，收到存款凭证后，张先生又递给工作人员10元钱，存一张打印一张单子。就这样，一直重复着“10元存款”。

银行的等待座位上，不时有客户在抱怨，银行大堂经理只好不停地安抚着客户。

经过将近一个小时的重复存款，在分40次存完400元钱后，张先生终于拿出剩下的6600元，一次性存了。这时张先生的手里已经有了厚厚的一叠“存款凭证”了。

张先生说：“我看到几位老人一直等着，于心不忍，才停止了。”张先生表示，他这样做只是想利用自己的合理权利，告诉银行客户的时间也是值得尊重的。

忌不了解客户刁难和报复的原因

因为一些原因，客服人员的服务难以达到客户的满意而遭到客户的刁难和报复，这并不是危言耸听。面对这种情况，没有经验的客服人员往往不知所措，甚至痛哭流涕，却总是找不到解决问题的方式。



客户报复往往出于很多种原因，客服人员只有弄清楚客户报复的原因，才能找到解决问题的途径。

服务人员态度不好

无独有偶，像我们在这章开头讲的分小额存款报复银行的客户，并不是只有张先生一人。请看下面这个案例，案例中的主人公的做法与张先生如出一辙。

❶ 失败案例

2010年，一位杭州客户因不满某银行的服务态度，在银行柜台存1分取1分，连续办理几十次业务的视频在网络上疯传。他不仅不厌其烦地用小额存取的方式报复银行工作人员，而且亲自拍下视频，这一举动引起人们的热议讨论，网友戏称他为“一分哥”。

在“一分哥”上传的视频上，我们看到“一分哥”走到银行柜台前，对里面的工作人员说：“我办业务，你帮我先开个账户，办存折。”

接着，“一分哥”从钱包里取出100元钱，让工作人员存1分。

银行工作人员收下钱，存上1分，并数出了99元99角9分找给了“一分哥”。

“再存1分。”

“你这样不是无理取闹吗？”银行工作人员不满地说道。

“这是我的权利，不是吗？”“一分哥”理直气壮地反问道。

“是。”银行工作人员无奈地回答。

“谢谢，不好意思，麻烦你了。”“一分哥”故意表现得很礼貌。

银行工作人员依旧给他办理业务，看起来似乎已经生气了，“我是觉得你这样做没意思，哪有人这样1分1分存钱的？”工作人员忍不住抱怨道。

“一分哥”反问：“哪有规定不可以这样存？”

“没有，可以是可以……”工作人员已经找不到理由反驳“一分哥”。

一共有3个工作人员接待了“一分哥”，见他没有结束的意思，该银行的副行长接待了他，和他进行了协商。

原来，“一分哥”到该银行存款时，银行执勤人员的态度非常不好，因此“一分哥”才决定用反复存取1分钱的方式来报复银行。

在媒体采访时，“一分哥”道出了事情的缘由：当日，“一分哥”坐在银行的沙发等人，大概等了一个小时。银行执勤人员见他没有业务要办，就过来对他说，“如果没有业务要办理的话，最好不要坐在这儿。”

“一分哥”因此很生气，于是立即到柜台开了一个账户，紧接着就上

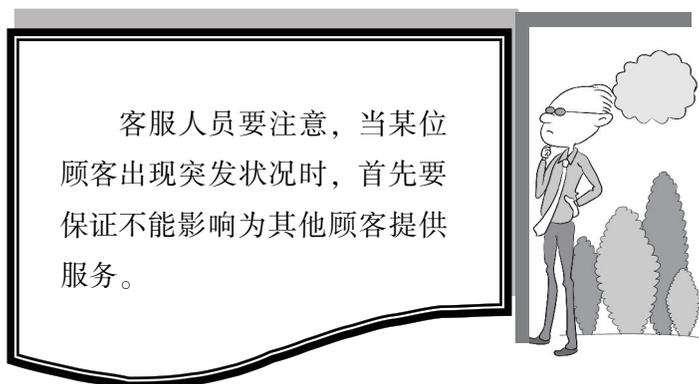


演了连续存取1分钱的闹剧。

本章第一个案例中的张先生的报复是出于对银行工作效率的不满，而“一分哥”的行为是出于对客服人员服务态度的不满。

这些客户的做法确实有些极端，但是这也启示我们客服人员，到底是什么原因让客户采取这种极端的行为呢？到底有什么办法解决这种矛盾呢？

如果客户因为不满客服人员的态度而采取报复措施，客服人员首先要劝抚客户，尽量将客户带到办公室进行协商，以保证正常的工作秩序，不影响为其他客户提供服务。接着，客服人员要为自己不恰当的服务态度真诚地向客户致歉，并最终提出令客户满意的解决方案。

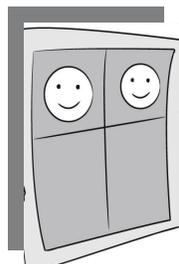


遭到客户的报复是客服人员的耻辱。客服人员要反思一下，自己为什么会被客户报复，自己的工作中还存在什么问题 and 不足，以后要采取什么解决措施，要用什么样的态度去面对客户。否则，得罪的客户越来越多，客服人员总有悔之晚矣的一天！

客户等待时间过长

客户每次的消费活动，都伴有与客服人员的接触，对于客服人员的服务，他们都会经历一种体验。不幸的是，客户接受服务的体验中，很重要的一种体验就是他们总有一些时间花在了等待上，比如等待服务、等待交易完成、等待新产品的推出、等待产品准备好、等待服务被激活等。因为

等待时间过长导致客户情绪欠佳，甚至予以报复，对客服人员来说是一大难题。



对于客户来说，感觉到的等待时间就是现实时间，所以，客服人员有两种选择：

- (1) 减少客户真实的等待时间。
- (2) 减少客户等待的心理时间。

成功范例

某家具卖场，一位客户在下订单之后等待提货，过了一个小时，货物仍然没有调出来，客户开始有些烦躁了。

客户：“我的货什么时候能提？怎么这么长时间？”

客服人员：“不好意思，先生，我们要按照订单的先后顺序出货，请您耐心等待一会儿，我们会尽快。”

又20分钟过去了，客户再次找到客服人员。

客户：“怎么还没来啊，你们的效率也太低了吧？耽误我这么长时间，你们赔得起吗？”

客服人员：“请您稍等，我帮您查一查，马上就要轮到您了，请稍安毋躁。”

客户：“你把我的订单消掉吧，我要一件一件买，让你们一件一件出货，一件一件送货到家！”

客服人员：“先生，请别生气……”

客户：“不行，你取消订单吧。”

这时，客服主管闻声来到跟前，满脸笑意地对客户说：“这位先生您



别激动，来我办公室喝杯茶，等这么长时间肯定等烦了，来来来，我们聊聊。”

转身对客服人员说：“赶快把这位先生的货准备好。”

两人进门入座，客服主管笑着说：“我也希望我们出货、送货能快一点。可是，您也知道家具不比小商品，不是一两下就能准备好的，再说家具都以编号为准，必须核对准确，您也不愿意我们把您的家具送错吧？”

客户语气有些缓和：“你们有你们的难处，我知道，可是买个东西要等上好几个小时，这谁受得了啊？”

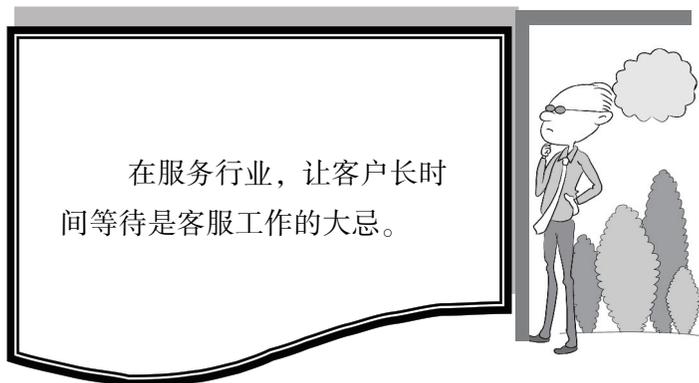
客服主管：“感谢您的理解。您这不是赶上购物高峰期了嘛，平时绝对不会等这么长时间。这样，您下次再来的时候，事先给我打个电话，要什么货，您选好了，我一定早早给您备齐了，怎么样？这是我的名片。”

这时，客服人员进门说：“这位顾客的货物已经准备好了。”

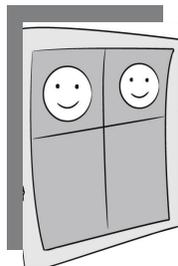
客户：“行，准备好了，我就先走了，下次有事我可找你啊。”

客服主管：“我一定给您办好，您慢走。”

有一项调查显示，等待是人们生活中非常重要的一部分，除了工作和休息之外，人们用在吃上的时间名列第一，而等待名列第二。



久久等待的客户是不会对客服人员有好感的，但在服务过程中，不让客户等待几乎是不现实的。采取什么样的措施可以有效减少客户的等待时间，是客服人员一直讨论研究的焦点问题。



减少客户等待的时间有几种切实可行的办法：

- (1) 错开客户时间。
- (2) 控制消费高峰客流。
- (3) 建立舒适环境。
- (4) 增加自助设施。

(1) 在可以安排的情况下，恰当地错开要来办理业务的客户，可以事先分别进行通知。

(2) 采取价格、促销等方式鼓励顾客在销售淡季时期进行消费与寻求服务，控制消费高峰时的客流。例如，很多航空公司、宾馆酒店在淡季打折，在旺季则收取全额费用。

(3) 为客户建立一个舒适的等候环境。比如为客户提供舒适的等候座位，提供免费的茶水、报纸、杂志等，帮助客户打发时间。

(4) 充分利用科学技术，增加电子自助服务设施。比如地铁里安装自动售票、自动充值系统；通过数字化的电话服务中心为用户提供缴费、充值、账单查询等服务。



除了采取措施，缩短客户真正的等待时间，客服人员还可以设法缩短客户等待的心理时间。



成功范例

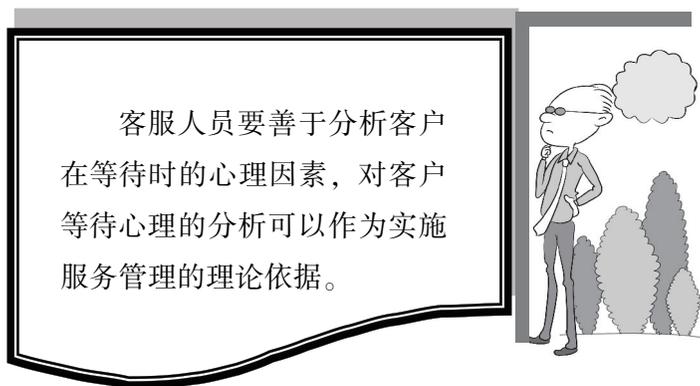
世界闻名的迪斯尼乐园在娱乐场所中受到人们的争相追捧，能在众多的游乐场所中脱颖而出，除了它难以复制的童话背景，还源于它在安排客户等待时间上的独到方法。

无论是不是节假日，迪斯尼乐园往往都会人满为患，排队就成了一个大问题。迪斯尼公司为此设计了一个专门的电子等候牌，放置在每个入口，上面清楚地显示了如果游客从此开始排队，大约还需要多长时间。

这项设施清楚地告诉游客哪个项目需要等多长时间，可以为顾客选择娱乐项目提供参考，有效地减少了游客排队时的心理焦躁感。

当然，等候牌的奥秘还不止于此，当终于轮到的时候，游客会惊喜地发现，自己实际排队的时间比电子等候牌提示的总是少了10分钟。

迪斯尼公司的巧妙设计不仅没有让游客因等待而焦躁，反而让游客感受到了额外的惊喜和收获。



如果能通过采取相应的措施对客户等待的认知方面产生正面影响，以超过或满足客户的预期，就不会让客户在等待的过程中产生不快甚至引发冲突了。

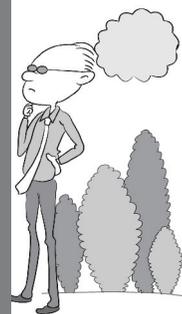
减少客户等待的心理时间的具体措施有：

- (1) 把握客户的心理状态，降低客户的期待值。
- (2) 在客户等待过程中，为客户提供准备服务。比如在餐厅内顾客等

待空桌时，可以先点菜；在银行办理业务时，先填写相关表格等。这些方式虽然不能真正缩短客户等待的时间，但可以在心理上缩短等待时间，同时这样做可以帮助增强客户的体验经历。

(3) 避免让顾客看到闲置资源。就是说，某些不直接参与服务的员工和资源应该尽量少出现在客户面前。

在客户等待的时候，如果能够进入客户视线的每个员工都在忙碌的话，他们会更耐心一些。相反，如果看到有些客服人员闲在一边，客户会感到更加不耐烦。



非客服人员的原因

客服人员从事客户服务时间长了就会发现，有些时候自己会无辜地受到客户的报复，并不是自己的本职工作没有做好，或是所在公司的工作没有做到位，而是个别客户本身就很不讲道理。



超强的忍耐力是客户服务人员必须具有的能力，在遇到客户无理报复时，这种忍耐力显得尤为重要。



通常情况下，遇到这种情况时客服人员只能自认倒霉，但是，有时这种客户的报复会使客服人员受到金钱、精神，甚至身体上的伤害，所以客服人员也不得不采取一些措施来保护自己。

情景案例

小帆在一家大型品牌服装公司做客服。有一天，一个客户来到公司，说要做公司服装的代理商，询价之后就要配货。

小帆例行公事地问他是哪个区域的。没想到，客户冷冷地说：“你管我是哪里的，我给你钱，你给我货！”

小帆只好告诉他说：“为了维护客户的利益，我们公司放货的原则是一个区域市场只设一个代理商，希望您能理解！”

客户听了，告诉她说，自己是西城区的。

恰巧小帆的公司在西城区没有代理商，于是小帆就给他配货了。

结果，过了几天，公司在东城区的一个代理商来到客服部门质问小帆，他们公司是不是在东城区市场又设了一家代理商。

小帆赶紧否认，说：“我们在一个市场只设一个代理商，不可能设第二家代理商的！况且您家一直卖得很好呀，我怎么可能那样做啊，我这不是搬起石头砸自己的脚嘛！”

客户问：“那你前两天是不是给一位个子不高，有些秃顶的30多岁的男客户配货了？”

小帆一想，前两天的客户就长得这个模样，奇怪地说：“他说他是西城区的啊。”

这位客户火冒三丈，对小帆说：“什么西城的啊！他跟我是一个市场的，你们也不仔细做调查，就随便配货，你们给我造成了多大的损失啊！他在前排我在后排。现在好了，他每次都跟我的货，我卖价高，他就卖价低，把我的好些老顾客都带走了。”

小帆一听急忙说：“您别着急，这是我们的失误，这样，马上就要上新款了，我保证不再给他配货了。”

过了两天，自称是西城区的那位客户又来要新货。小帆只好跟他说：

“实在不好意思，因为我们公司在—个行政区只设—个代理商，通过其他代理商反映的情况，我们知道您在东城区。我们已经在东城区设了代理商，所以不能再配货给您了，请您理解！”

谁知客户—听火冒三丈，说：“哪有你们这样做生意的？现在都什么年代了，谁有本事谁赚钱，怎么还搞垄断啊！”

小帆只好又跟他解释说：“这是我们公司的规定，请您理解！”

哪知客户居然说：“我不理解，我给你钱，你就得给我货！”

见小帆没有答话，态度很坚决，客户又带着威胁的口吻说：“你—不给我配货，不仅我不再要你家的货了，我还要把剩下的货退回来！并且我还要去公司投诉你！我—定要求公司辞退你这样的员工！”说完，气呼呼地走了。

小帆—听就上火了，自己本来无心跟任何客户结怨呀！

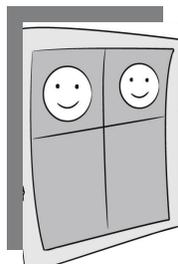
面对客户的这种无理报复，客服人员可以用成文的公司规定来向客户解释，不符合规则的事是不能做的。



如果无理取闹的客户不听劝告，客服人员可以借助其他客户的舆论力量给这种客户施加压力，使其知难而退。

忌不会应对难缠的客户

在客户服务工作中，客服人员经常会遇到特别难缠的客户。



根据最新的调查，大部分从事客服工作的人员认为最难缠的客户有以下四种：

- (1) 固执的客户。
- (2) 爱找领导的客户。
- (3) 唠叨型的客户。
- (4) 狂妄自大的客户。

(1) 固执的客户。有些客户是“为了投诉而投诉”，并不是真正为了解决问题。他们的座右铭是“我是对的，你是错的。”他们并不真正关心问题是否解决了，也并不关心问题的解决办法，他们只是想尽力证明自己是正确的，而检验客服人员是不合格的客户服务者。

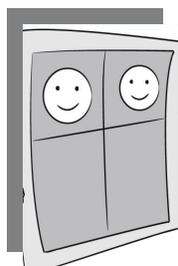
(2) 爱找领导的客户。你是否遇上过这样的客户？他们一进门或一打来电，就要找你的主管、你的领导、你的老板，似乎觉得你没有能力解决他的问题，并且让你在领导面前很尴尬。

(3) 唠叨型的客户。有些客户在投诉时，很难清楚地叙述事情的经过，只是不停地唠叨。他们用滔滔不绝的语言表达自己异乎寻常的强烈需求，却完全不理睬解决方案。

(4) 狂妄自大、自以为是的客户。有些客户过于狂妄自大，总是期望自己在寻求服务时，客服人员立即放下所有的事情去解决他的问题。这种客户常常在客服人员帮他把问题提交到处理程序中后，他还会多次打电话过来催问。

难缠客户的解决方案

遇到这些相当难缠的客户时，客服人员又应该如何应对呢？



三个方案让你轻松应对难缠客户：

- (1) 管理客户的期望。
- (2) 向客户要一个理由，并给客户一个理由。
- (3) 称赞并感谢你的客户。

当你遇到难缠的客户时，请因地制宜地采用以下三个方案：

(1) 管理客户的期望。不要使客户的期望值过高，比如告诉客户需要等待一段时间，因为你还有事情要忙。迪士尼乐园的等候计时器就是降低客户期望值的好办法。还有，大部分高级餐厅服务生在点完菜后会对顾客说：“请您稍等片刻。”

(2) 向客户要一个理由，并给客户一个理由。比如，一家打印机厂家的客服人员在梅雨天接到这样一个投诉：一个客户打电话来抱怨刚买的打印机打出的图片颜色不对。客服人员告诉客户是因为天气的原因。客户很不满意，认为天气怎么跟打印效果有关系呢？于是，客户要求给他一个明确的答复。这时客服人员对客户解释道：“造成这种情况是因为打印机周围的湿气太大，如果您希望尽快解决这个问题，可以去购买一台空气干燥机。”



研究表明，对于出现的问题，比起不知缘由，人们更愿意被告知缘由。



(3) 称赞并感谢你的客户。称赞你的客户，包括他的耐心、细心、观察能力等，称赞他突出的特质，即使有些也是你认为最难缠的地方，并且告诉对方你感谢他的合作。



当你感谢客户或者称赞客户的时候，你就打开了合作的大门。

成功范例

一位客服人员卖了一个路由器给客户。客户是租房子住的，拿回去和房东共用一条宽带。但是，房东的儿子觉得玩游戏时网速太慢，就不同意该客户从他们家用路由器接网线了。于是，该客户就来找客服人员要求退货。

客户：“我想把这个路由器退掉。”

客服人员：“请问您为什么要退货呢？”

客户：“这个路由器有问题，把网速拖得很慢。”

客服人员：“网速应该是和路由器没有关系的，您能跟我说说具体情况吗？”

客户：“反正就是你这个路由器不好用，你就给我退了就行了。”

客服人员：“您是说这个路由器有问题吗？那我可以给您换一个试试。”

客户：“不用换，你就给我退了就行了。”

客服人员：“如果我没听错，您刚刚是说这个路由器把网速拖慢了，具体是怎么拖慢了呢？”

客户：“就是我家房东的儿子总说玩游戏时特别慢，所以就不让我用

路由器接网线了。”

客服人员：“哦，是这样啊。网速慢是宽带的问题，玩网游的话自然会比较慢，这跟路由器的质量是没有关系的，售出的货物没有质量问题，是不可以退货的，请您理解。”

客户：“可是，我用不着了呀，而且买了也没几天。”

客服人员：“既然您家里有电脑，总不能搁置不用吧？路由器总会用得上。一看您就很随和，房东儿子说不让您用了，您就不用了，您可是太好说话了。”

客户：“嗨，这不是人在屋檐下，不得不低头嘛。”

客服人员：“其实您可以把上网时间错开，小孩子总不会一直玩游戏吧！只要他不玩游戏，网速就不会有问题，即使在他玩的时候，您也可以注意少同时打开多个网页，也能避免网速过慢。”

客户：“那好吧，这网线还真是个麻烦事，呵呵。麻烦你了，再见。”

处理难缠客户的策略

客服人员总觉得这些难缠客户的问题特别难处理，很难对付。事实上，只要你分析客户的特点，运用策略得当，难缠客户也可以变得不难缠。



不同类型的难缠客户，特点不同，应对的策略也不同，客服人员只有针对不同客户的特点采取相应的策略，才能顺利处理问题。

(1) 唠叨型的客户，说起来没完没了。

客户特点：以与客服人员谈话为乐趣，喜欢畅所欲言，并且追求在语



言上打败客服人员的满足感。应对策略：“陪聊”，不怕苦，不怕累，注意巧妙地将话题往主题上引导。

(2) 以挖苦、嘲讽客户为乐趣。

客户特点：喜欢挖苦客服人员，实际目的是发泄内心的不满，这种人往往有很强的自卑感，通过极力挖苦别人来保护自己。

应对策略：善于忍耐，体会表面语言攻击下的不满，对他们的发泄不可反驳。

(3) 狂妄自大的客户。

客户特点：过于自信，喜欢使用语言攻击别人。

应对策略：面对他们的语言攻击保持冷静，不可在客户咄咄逼人的攻势下丧失理智，甚至与之争辩。

(4) 刚愎自用的客户。

客户特点：固执己见，顽固不化，保守。

应对策略：不能硬拼，忌直接指出这类客户的错误，多肯定，委婉表达自己的意思。

(5) 爱占小便宜、自作聪明的客户。

客户特点：喜欢占小便宜，自命不凡，不愿意承担责任。

应对策略：抬高客户，但不贬低自己，恰当地处理自己的言语、表情，在低调的应对中进行引导。

处理难缠客户的禁忌

在处理难缠客户时，客服人员要注意避免出现以下几种错误：

(1) 切忌说的太多。话太多是客户服务的大忌。客服人员说的话越多，客户的问题也会越提越多。当客户提的问题连客服人员也无法解释的时候，客服人员就将会被认为是不称职的。

(2) 不恰当的幽默。为了缓和谈话的气氛，客服人员在与客户交谈时经常会开一些不太重的玩笑，营造一种幽默氛围。



客服人员要知道，对于没有心情幽默的人，你的幽默可是会激怒他哦。

对于难缠的客户，尽管你或许认为已经和对方慢慢熟悉了，但只要你还没有看到能够达成双方都满意的结果之前，尽量不要去搞笑，一旦失败，不仅容易激发这些客户的不满情绪，还有损你的专业形象。

(3) 不要觉得“人尽皆知”。关于产品或服务的问题，甚至包括其他问题，请解释清楚，不要想当然地认为这个问题人尽皆知。因为很多事情对客服人员来说可能是常识，但不是每个客户都和客服人员一样。



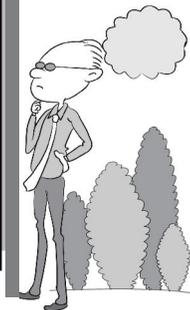
客服人员应该知道，术业有专攻，你认为简单的事情，对客户来说也许并不简单。

忌不会应对客户骚扰

在客服工作中，客服人员被快节奏的工作和生活带来的压力或烦恼困扰着，导致大量客服人员出现抑郁、焦虑、紧张、失眠等各种身心不适，从而导致工作效率下降，人际关系出现障碍等。



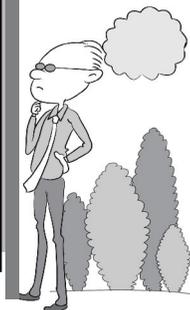
来自工作的压力和客户的骚扰，使很多客服人员的身心长期处于亚健康状态，需要客服从业人员引起注意。



忌不会应对性骚扰

女性在工作当中遇到性骚扰时有发生，在女性客服人员中也并不少见。

在我国的服务人员的构成中，绝大多数是女性客服工作人员，如何应对工作中的性骚扰，对于女性客服人员来说几乎成为必修课。



成功范例

小丁是一家公司的客服主管。

一次，她代表公司请一位客户吃饭，没想到客户借着酒劲，逼着小丁喝酒，并时不时做出过分的行为。

小丁克制着愤怒告诉客户：“抱歉，我不会喝酒。”

客户却撒酒疯说：“不喝酒咱的合作就别谈了，我不是看在你的面子上，怎么会和你们公司合作？”

小丁正声说：“那好，如果是因为我的关系，那我非常感谢您对我工

作能力的认可，但是这跟我喝不喝酒好像没什么关系。即使不是因为我的关系，我也非常感谢您对我们公司品牌的认可，这跟我喝不喝酒就更没关系了。”

客户听了连声说：“不愧是主管啊，好厉害的口才，佩服，佩服。”

结果，小丁的酒没喝，合作事宜也照样拿下了。

女性客服人员为了防止客户的性骚扰，需要注意以下几个方面：

首先是穿着。女性客服人员穿着要职业、干练、得体大方、有品位，切忌太薄、太露、太透。

其次是妆容。女性客服人员的妆容要干净、自然、清爽、淡雅、恰到好处，切忌浓妆艳抹。

再次是仪态。女性客服人员要行得正，坐得端。给客户以端庄大方、不容侵犯的感觉。

对于行为不检点的客户，
有时盛气凌人比卑躬屈膝更好，
要制造一种不容侵犯的气势，
这样，不论是多么重要的客户，
也断然不敢冒犯你。



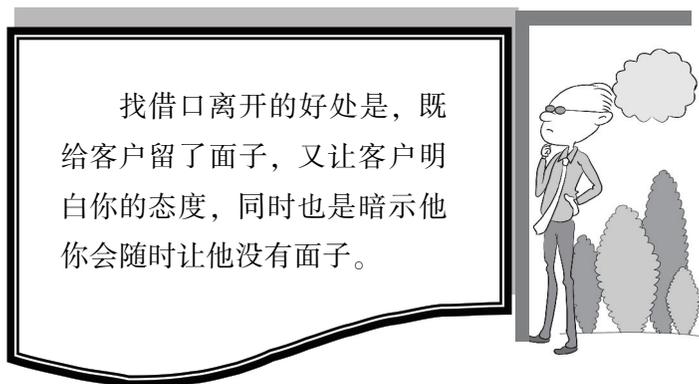
最后是语言，女性客服人员与客户说话时要掷地有声，不让对方有可乘之机。如果客户出现过分的言语，你可以直接告诉他“您跑题了，我对这个话题没兴趣”，或者说“我们还是谈公事吧”。

面对客户的性骚扰，客服人员也要掌握两个小绝招，冷处理行为不检点的客户。

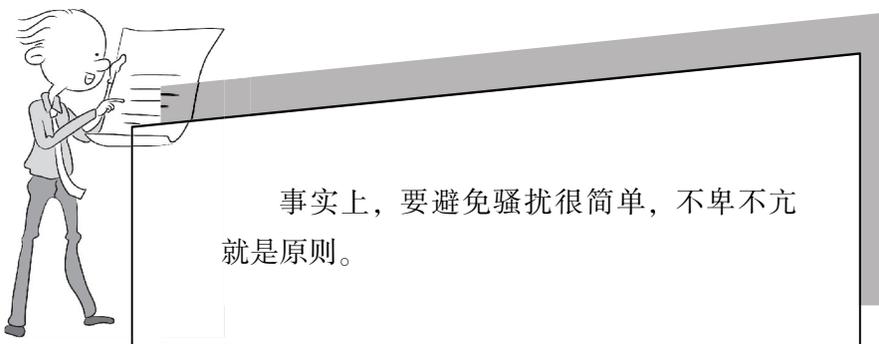
一个是好好利用洗手间。当客户语言行为不当时，你干脆起身去洗手间，把客户晾一会儿，从洗手间回来以后，再把话题重新转到工作上。



如果客户还不识趣，继续骚扰的话，你就再去洗手间，反复多次，直到他明白为止。

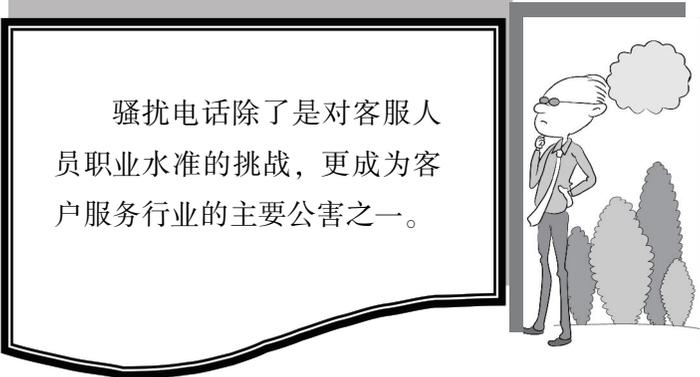


另一个是语气上的冷处理。在工作中，如果遇到男客户夸你“漂亮、身材好……”，你要判断对方是不是善意的。如果客户是善意的，那你当然要面带微笑地说“谢谢，您过奖了”；但如果客户说话时正色迷迷地打量着你，你就可以冷冷地对客户说“谢谢”，并且表情严肃，不苟言笑，让他明白你并不喜欢他的“夸奖”。



忌不会应对电话骚扰

如何应对来自客户的骚扰电话是呼叫中心的客服人员面临的一个特殊而重要的问题。尤其是像一些免费服务电话的呼叫中心的客服人员，他们在繁重的工作中还经常接到大量反复的、无聊的、长时间的、低级下流的骚扰电话。

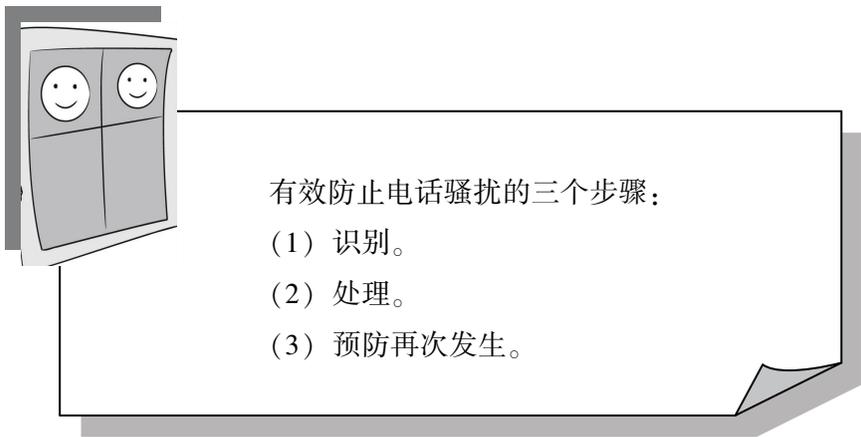


骚扰电话除了是对客服人员职业水准的挑战，更成为客户服务行业的主要公害之一。

骚扰电话不仅造成了很多客服人员沉重的心理压力，更影响了人们对从事客户服务行业的认可程度与荣誉感，甚至有可能产生连带的消极效应，影响客服人员对其他客户的服务质量。

很多公司为了保证客服人员的工作状态和身心健康，已经设立专门的心理咨询室，安排专家定期对客服人员进行会诊，定期为客服人员做相应的检查和心理调节。

但是，作为客服人员，仅仅依靠公司的帮助是不够的，还要从自身加强识别、处理和防止电话骚扰的能力。



有效防止电话骚扰的三个步骤：

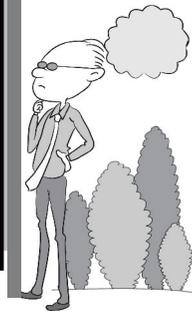
- (1) 识别。
- (2) 处理。
- (3) 预防再次发生。

(1) 识别骚扰电话。有些骚扰电话比较容易识别，就是在一开始就胡说八道，不着边际的电话。但是，也有一部分骚扰电话不太容易识别，这



些客户往往假装成有需求的客户，甚至有些本身真的是客户，他们假借咨询或投诉与客服人员展开谈话，但这只是他们的借口，不久就开始东拉西扯，然后逐渐暴露不良企图。

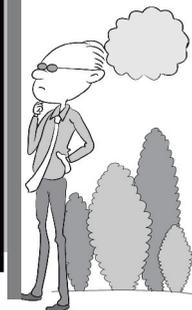
对于隐蔽性的骚扰电话，
客服人员要十分警觉，尽快判
断出对方的真正目的。



(2) 冷静、不要生气，用工作套话冷淡回应。当客服人员确认某个电话为骚扰电话时，往往受制于工作规定，不能立即将来电终止，因此，有些客服人员会怒不可遏，对着话筒破口大骂。

在这里提醒你，千万不要这样做，这样正中骚扰者的下怀，触发和感觉被骚扰者的激动反应是骚扰者愉快感的来源之一，你越是生气，他们越会不断拨打电话实施骚扰。

对电话骚扰正确而有效的
处理方式是，尽量保持语气的
平静，用工作套话冷淡回应，
并寻找机会结束通话。这样，
骚扰者觉得没有意思，也就不
会再打来了。

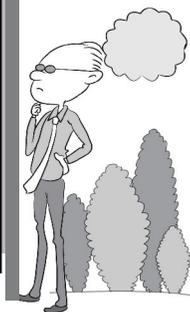


如果你觉得非常气愤，想要出气，可以在挂断电话之后，利用现有的条件，寻找合适的途径，例如在休息室或出气模拟物上发泄一通。

(3) 防止再次发生。防止骚扰电话的多次重复发生，最先考虑的技术手段就是来电识别，通过运用来电识别技术，可以对骚扰电话进行有效屏蔽或对骚扰源进行调查，在极端的状态下，可以利用包括法律手段在内的方式加以抑制。

当然，目前许多地方电信服务商还无法完整提供主叫号码配送业务，防止骚扰情况的发生还需要客服人员的自行处理能力。例如，记录骚扰电话，在它下次来电时，不予接听。

客服人员要正视骚扰现象，不要因此影响了自己对大多数客户的服务态度和工作激情。



需要注意的是，这种情况毕竟是少数的，这是社会丑恶现象之一，并不是一己之力能够解决的，最好的方法是“听而不闻”。

本章核心内容

处理具体问题时，客服人员应该做到：

- (1) 以良好的态度对待客户。
- (2) 减少客户的等待时间。
- (3) 运用策略处理难缠客户。
- (4) 不卑不亢防止性骚扰。
- (5) 使用技巧应对骚扰电话。



第7章 为大客户服务的3个禁忌

大客户对于企业非常重要，客服人员在服务大客户时会倍加小心，掌握秘诀就可以轻而易举地攻克大客户。



如果犯错误，服务将遭遇尴尬……

小张是一家净水器生产厂的售后服务人员，这天正拿着客户资料做回访。

小张：“您好，我是××净水器公司的服务人员，前几天我们销售部的同事应该已经跟您谈过贵公司订购净水器的事，您现在考虑得怎么样了？”

顾客：“对不起，我们已经决定购买另一品牌的净水器了。”

小张：“您觉得我们公司的产品有什么地方不好吗？您为什么不选择购买我们公司的产品呢？”

顾客：“我们公司的主管已经开会比较过，觉得不论是产品质量，还是价格方面，那个厂家的条件相对来说都好一点。”

小张：“你这样就下定论是不是太武断了？我们公司的产品质量您绝对放心，没有哪一位客户说过我们的净水器质量不好。再说，买什么产品都是一分钱一分货，您不会这个道理都不懂吧？”

顾客：“我们只是在挑选我们认为性价比较高的产品，并不是对哪一个厂家有成见。”

小张：“没有调查就没有发言权！您不能凭你的主观臆断啊。”

顾客：“买谁家的净水器是公司各部门领导一起决定的，不是我一个

人说了算，你跟我说也没用啊。”

小张：“你们公司的主管难道都像您一样主观臆断吗？”

顾客：“我现在没时间跟你争论这些！本来这次不成，以后还有合作的机会，就冲你这态度，哼，谁敢买你们的东西！”

……

忌不了解大客户的“特殊”之处

在经济领域，有个著名的“二八定律”，就是说每个企业20%的客户给企业带来了80%的利润。因此，如何拓展及维护这20%的大客户是客服人员关注的焦点。

那么，什么是大客户呢？大客户的维护又在客服人员的服务战略中扮演和占据着什么样的角色和地位？更进一步讲，对于大客户服务，客服人员应该采取什么样的策略和措施？面对复杂的市场形势，客服人员应该怎么做？这一系列的问题将在这一章解决。



服务大客户相对于服务一般客户来讲，完全是另外一种方式，大客户与一般客户有很多方面的不同。

大客户采购金额巨大

一般客户，采购的是衣食住行方面的生活用品或者是简单的个人生产用品，每年的正常收入有限，用于购买专项商品的钱也很有限。如果一个消费者买了汽车或房子等高额商品，通常很长一段时间内不会再采购同类商品。



大客户不仅购买金额较大，而且大多会重复购买。

例如，航空公司购买商用客机，一个订单就是十亿元或者几十亿元；电信部门购买数据交换设备，一下子可能付给厂家十几亿元或者上百亿元。

大客户决策群体复杂

一般客户的主体就是个人或者是家庭，它的组织结构简单，采购流程也简单，采购对象一般是单个的人，客服人员服务的对象往往也是针对个人。

大客户采购对象则不同，大客户往往是大中型企业，它的组织结构复杂，决策者众多。

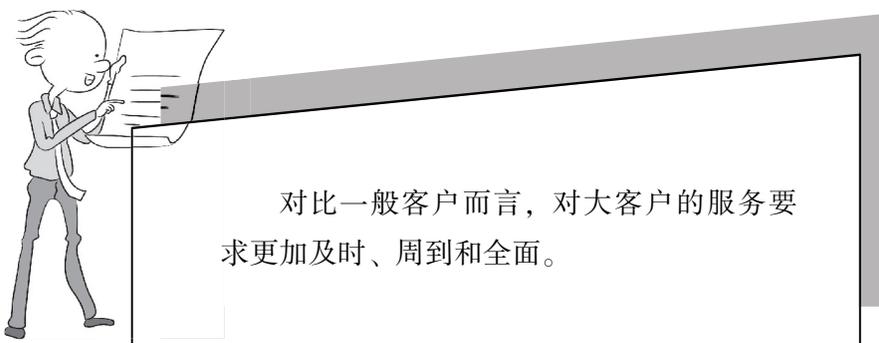


复杂的人际关系导致大客户的采购流程比较复杂，因此，客服人员要服务的范围也就更大。

比如，在一家大型的生产机构中，可能有处长、局长等中高层领导，还有工程人员、财务人员等，及使用设备并负责维护这些设备的人，这些人都可能与采购有关，都是我们客服人员的服务对象。

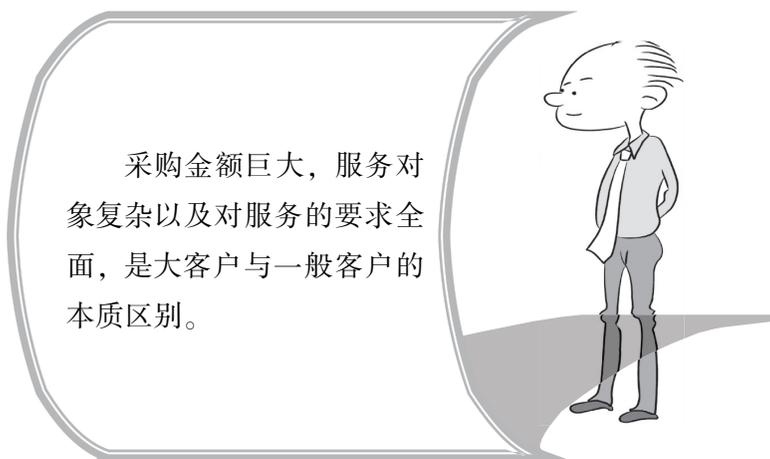
服务要求全面

对一般客户的服务，只要保证商品的正常使用就能够基本满足客户的要求，有时甚至不要求商品以外的任何服务。



例如，某航空公司购买了W公司的一架民航客机，如果发现飞机某个地方出了小问题，就会给W公司打电话，W公司就要在第一时间派技术人员赶到飞机现场，在几个小时之内解决问题。W公司为了满足航空公司的要求，甚至在商品设计时间，可能就设计了各种应对的方案，使得微小故障不致造成飞机的任何安全隐患。

大客户对于服务方面的要求和一般客户的要求完全不同，所以，客服人员要针对大客户制订完全不同的服务策略。





服务大客户忌抓不住关键

客服人员要制订适合大客户服务的策略，应该注意立足于市场服务大客户，利用系统的管理机制平台来为大客户提供优质服务。客服人员依靠优质的服务建立大客户对企业的忠诚度，赢得一个相对持续的竞争优势。



大客户管理战略规划的目的 在于建立公司在市场中的地位，成功地同竞争对手进行竞争；通过满足大客户的需求，获得理想的业绩，从而实现企业的发展。

建立大客户档案

中国有句古话：“知彼知己，百战不殆。” 客服工作也是同样的道理。当客服人员为一个大客户提供服务的时候，要做的第一件事情就是收集大客户的相关资料。

情景案例

上海一家大型集团公司内部安装 MIS 系统，招标信息发布后，众多大型软件公司投标，投标公司中欣欣软件公司的业绩赫赫有名，论背景和实力，欣欣软件公司中标的可能性最大。

开标结果出来，结果令人大跌眼镜，中标的是广州一家毫无名气和背景的小公司，中标公司的代表是一个其貌不扬的女子，叫王小慧。

在一次行业论坛上，王小慧揭示了她在激烈的竞争中一举夺魁的奥秘。

王小慧代表公司投标后，在上海她谁也不认识，但是硬着头皮拜访集团公司里的每一个部门，这一圈拜访下来，她获得了很多有用的信息，例

如这次招标的负责人是局长，局长的品行、性格和喜好，这些信息在王小慧看来非常有价值。

果真这些信息在后来派上了用场。

当她拜访到局长的时候，得知局长去广州出差了，并打听到局长下榻的宾馆名称。

她马上就给那个宾馆打了个电话说：我有一个非常重要的客户住在你们宾馆里，能不能帮我订一个果篮和一个花篮，写上我的名字，送到房间里去。然后又打一个电话给她的老总，说局长已经去广州出差了，无论如何你要请他去公司参观。

她马上订了机票，赶了最早的一班飞机飞到广州，下了飞机直接就去这个宾馆找局长。在聊天中得知局长会有两天的休息时间，就请局长到公司参观，局长对公司的印象非常好。

第二天她把局长送到飞机场，然后对局长说：我们谈得非常愉快，一周之后我们能不能到您那儿做技术交流？局长很痛快就答应了这个要求。一周之后，她的公司老总带队到上海进行技术交流。局长亲自将所有相关部门的有关人员都请来，一起参加了技术交流。这个订单很顺利地拿了下来。

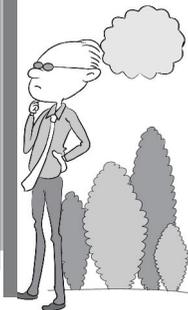
王小慧说：“有人说我幸运，刚好赶上局长到广州出差。其实不是我幸运，而是我足够努力，幸运因此才光顾了我。我把所有的客户的行程都记在本子里，包括客户的爱好是什么，他的家乡在哪里，这一周在哪里，下一周去哪儿出差等。”

在上面这个案例中，客服人员搜集的是大客户决策者的个人资料，这种看似烦琐，与服务无关的资料，能让客服人员在竞争过程中取得优势，压倒竞争对手。

当掌握到这些资料的时候，服务策略和服务行为往往到了一个新的转折点，必须设计新的思路、新的方法来进行销售。



只有掌握了大客户决策者的个人资料，才有机会真正挖掘到客户的实际内在的需求，才能做出切实有效的解决方案。



大客户的个人资料包括以下几个方面：

- (1) 名称和性别。
- (2) 在公司所担任的职务及主管内容。
- (3) 婚姻状况及家庭结构。
- (4) 家乡名称。
- (5) 个人喜好。
- (6) 个人发展计划和志向等。

除此之外，收集大客户资料还包括其他多个方面，例如，大客户的背景数据、竞争对手的数据等。



不要小看这些琐碎的客户个人资料，说不定其中哪一点就能在关键时刻派上用场呢。

充分收集大客户的个人资料之后，客服人员需要了解大客户的背景资料，才可以进行服务。要了解的第一点就是：大客户是什么样的大客户？规模有多大？员工有多少？一年内大概会买多少同类商品？这些都是大客户背景资料。

大客户背景数据包括以下几个方面：

- (1) 客户组织机构。
- (2) 客户高管姓名、职务、联系方式及爱好。
- (3) 客户各部门负责人及联系方式。
- (4) 竞争对手的资料。
- (5) 客户历年采购情况。

客服人员收集大客户的背景资料后，就可以根据大客户的基本需求，结合自己的产品特性，有针对性地引导大客户服务需求。

除了要了解大客户的背景资料之外，客服人员还要了解竞争对手产品的情况，竞争对手公司的情况及背景。例如，IBM 公司在新员工培训的时候，就专门有如何向竞争对手学习这样一项内容。

客服人员只有了解了竞争对手的特性，才可能在对比中找到自己的优势来提供优质服务，取长补短，赢得客户的肯定。

向大客户展现专业服务素质

能否与大客户建立长久、稳定的伙伴关系，不仅要看企业的营销能力，更重要的是看企业为大客户提供的专业配套服务。



竞争对手数据包括以下几方面：

- (1) 产品使用情况。
- (2) 客户对其产品的满意度。
- (3) 竞争对手的销售代表的姓名、销售的特点。
- (4) 该销售代表与客户的关系等。



客服人员在服务中规范的服务流程会将自己高超的专业水平展现在客户面前，通过规范的运作模式、流畅的程序化服务，大客户能够从中观察出企业严谨的工作制度和强大的实力。

成功范例

某品牌计算机售后服务中心。

客服人员：“您好，有什么需要我帮您的吗？”

客户：“你好，我是××公司的采购部经理。我们公司前几天购买了20台你们自有品牌的计算机，今天计算机送到之后，我们发现计算机里安装的操作系统是Windows Vista系统，我想问问能不能改成Windows XP系统，我们公司的员工现在还是习惯使用Windows XP系统。”

客服人员：“当然可以。但是贵公司购买的那一型号的计算机，是我们的生产厂家提供的自带的正版Windows Vista系统。如果想要更换，必须先和厂家取得联系，需要一些时间。我想问一下，您想要更换系统，只是

“因为员工用不习惯吗?”

客户：“是啊，现在 Windows Vista 系统普及率还不高，大部分人用不惯。”

客服人员：“用一个新的操作系统需要员工花时间熟悉操作，可能会影响正常工作的进度。但是，我提醒您，Windows Vista 系统毕竟是一个更为高级的版本，几年之后，也许 Windows XP 系统就会被 Windows Vista 系统取代，迟早都要花时间适应。自带高级版本的 Windows Vista 操作系统也是这个型号计算机的卖点之一，您这样放弃实在有点可惜。”

客户：“是吗？那我还真得好好想想，再跟同事们商量商量。”

客服人员：“好的。您可以请员工先试用一两天。如果还是决定要更换，您再打电话来。我会和厂家联系，安排专业人员上门为贵公司免费更换，好吗?”

客户：“好的，就这样，果然还是你们专业人士懂得多。”

客服人员：“您过奖了，谢谢您的来电，再见。”



客服人员要注意：规范化的服务流程并不等同于细致分工，分工过细往往导致一件事情涉及的部门太多，对大客户的反应速度过慢，交易费用过大，不利于为大客户提供及时全面的服务。

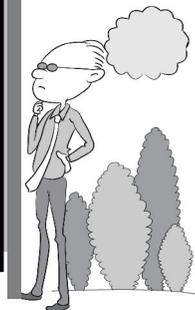
目前，在许多大型企业中，都建立了专门的大客户部，这已经从形式上对更好地服务大客户，同大客户建立忠诚伙伴关系提供了重要的前提。大客户部门的建立有利于各部门之间协调配合，更加集中地为大客户服务，对问题的处理会更加专业、更加完美，这无疑打消了大客户的顾虑，有力地消除了与大客户之间合作的不稳定因素。



征询大客户建议，合理地应予采纳

我们都知道，客户是“上帝”，是客服人员的衣食父母，客户的意见和建议是我们客服人员改进工作、创新服务的源泉。

客服人员要善于倾听客户的意见和建议，更要主动征询、重视大客户的意见和建议。



虽然客户的建议和意见并非都是正确的，有的建议即使正确也不一定能够马上实施，但我们不可否认的是，不少大客户的建议是通过他们多年经商，从实践中总结出来的，不仅能反映客户的真实想法，有些建议还是行之有效的，采取得当对我们的工作是有利无弊的。因此我们要主动征询和认真对待客户提出的各种意见及建议。只要客服部门高度重视，服务就能得到有效改进。

成功范例

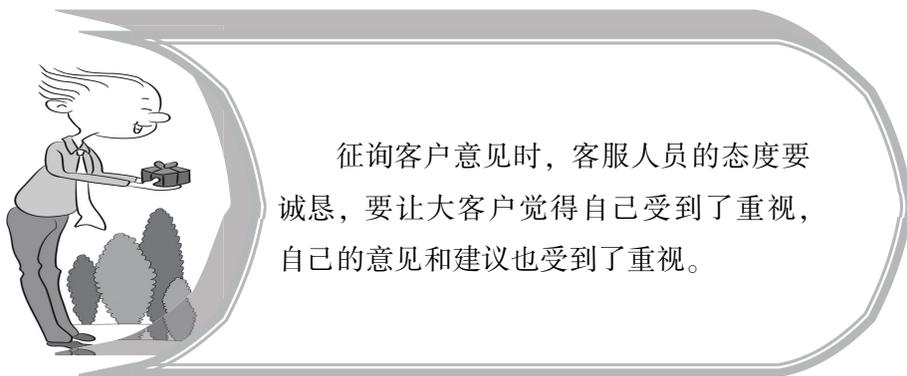
为迎接中秋、国庆两节，某市电力局认真开展走访大客户的活动。在丰富服务内容的同时，还通过分析市场发展状况、掌握用电增量市场的开工建设进度及用电需求，制订有针对性的营销策略和服务方案。

电力局专门成立的走访小组先后走访近10家大客户，收集意见建议十几条，提供用电咨询及现场指导意见20多条。通过走访，电力局全面了解全市工业发展的总体规划、客户需求和负荷发展情况，以及大型企业的生产经营状况和各行业经济发展走势等市场信息，为制订下一年的营销策略收集了详细、真实的基础资料。

走访之后，电力局认真分析研究了大客户意见和建议，确保切实做好

大客户用电服务工作，为重点工程项目提供全过程、零距离服务，实现了用电大户与电力企业共赢的良好局面。

大客户在提建议时，客服人员应该认真倾听，扮好听众的角色，最好用记事本将大客户提出的意见和建议记录下来。



征询客户意见时，客服人员的态度要诚恳，要让大客户觉得自己受到了重视，自己的意见和建议也受到了重视。

当然，如果光听不做还是不够的，针对客户的意见应及时调查客户的反映是否属实，如属实要迅速将解决方案及结果回馈给客户，并对客户予以配合表示感谢。如果不能按客户的意愿进行解决，也应该对客户有回馈，向客户解释原因，争取客户的理解。

建议或许事无巨细，但是客户建议不容忽视。客服人员只有正确对待客户提出的建议和意见，让客户满意的服务工作才能够得到落实。因此，在日常工作中，客服人员切莫冷落了客户的意见和建议。

忌不会与大客户经营感情

由于大客户服务是一项具有挑战性的工作，吸引新客户的成本至少是保持原有大客户的5倍，因此更显示出留住大客户的必要性。那么，如何才能留住大客户呢？

只有大客户对你的服务甚至你的公司感到满意，他才有留下的可能性。因此，提高大客户的满意度是留住大客户的前提条件。



需要注意的是，与大客户的合作是一个长期的、重复的交易过程。要使大客户满意并不是一件轻而易举的事，需要客服人员掌握必要的方法和技巧。

忌不会巧妙承诺

有些客服人员为了让客户满意，对客户提出的任何要求都给予承诺，但最后往往达不到客户的要求，反而令客户更加失望。

客户遇到问题采取投诉，当然希望客服人员能够对自己做出解决问题的承诺。客服人员在处理问题时，需要适时作出承诺。

对客户的承诺如同给客户一颗定心丸，对于化解客户的怨气，消除客户的不满情绪都是有显著的效果。



但是，客服人员要注意承诺既出，一定要履行，切忌说大话、空话，承诺自己办不到的事情。

失败案例

客服人员 A：“您好！××贸易公司客服部，请问有什么能够帮助您的？”

客户：“前几天我买的货送到了，可是怎么有一批是残次品，你们公

司也太缺德了，怎么能把残次品卖给客户呢？更何况我买了你们那么多货，你们也太黑了吧。”

客服人员 A：“我很抱歉，出现这种情况也是我们不愿看到的。”

客户：“抱歉？抱歉就完啦？你们必须无条件换货！还要尽快换货！”

客服人员 A：“好的，没问题，您放心，我们公司一向信誉很好，一定会给您换的。我保证 24 小时之内会帮您解决问题。”

客服人员 A 将情况上报领导，因为不能查明情况是否属实，领导并没有批准。第二天，客户再次打来电话。

客服人员 B：“您好！××贸易公司客服部，请问您有什么需要帮助的吗？”

客户：“我要投诉！昨天你们就说要给我解决问题，结果到现在也没解决，你们这是欺骗客户！”

客服人员 B：“您能把具体情况跟我说一说吗？”

客户：“你们卖给我的货是残次品。你们昨天说好一天之内给我退换的，到现在也没个动静。”

客服人员 B：“是这样的，我们先要查明情况属实，才能给您退换，这可能需要一定的时间，希望您耐心等待。”

客户：“你们就是推脱责任，换一个人就换一个说法，我再也不从你们公司买东西了，哼！”

……

客户满意是建立在客户期望之上的。期望值的大小决定了满意度的高低，而且两者之间是呈反比例的关系，期望值越小则满意度较高。由此可知，降低期望值是提高满意度的一个重要途径。

如何降低客户的期望值呢？有效的方法就是不要给予客户过高的承诺。例如，如果你的企业可能在接到通知之后 10 小时内提供售后服务，则对客户承诺 18 小时之内；如果维修人员接到电话后能在 2 小时内赶到，则只承诺 3 个小时之内。



通过使用巧妙承诺的技巧，使大客户的期望值稍低于你的服务水平，当所提供的服务超越了客户的期望值后，客户会产生一种满足感，同时会对客服人员非常满意。

实现双赢

如果客服人员认为企业与客户的关系是对立关系，那么这种观念很容易造成客户流失。

事实上在市场环境发生变化的现在，企业与客户之间更确切的应该是合作关系，尤其是企业与大客户之间，更是存在着互相支持与帮助的关系。

大客户作为企业的稀缺资源，是许多企业争夺的焦点，基于传统观念的服务策略已经越来越不适应处理与大客户的关系。在确保价值实现的同时，客服人员必须善待大客户。



转变服务观念的关键在于，要让大客户知道通过你的服务，他们会受益，接受你的服务是一个实现双赢的好办法。

对于客服人员来讲，一个重要的转变就是观念的转变，必须将原来单纯的提供满意服务，处理投诉的观念转向争取与大客户长期合作，实现共

赢，建立一种互动关系。

成功范例

英国航空公司一直以保持稳定的客户源著称，关键就在于英航与客户建立了良好的互动关系。

据了解，英国航空公司在大厅设置了录像间，不满意的客户可以马上走进录像间，通过录像直接向总裁提出投诉。通过这个录像间投诉系统，英国航空公司在很短的时间内对各类投诉个案提出处理意见。

同时，英国航空公司耗资670万美元，安装了一套计算机系统，用来分析乘客的喜好，目的是永远留住这些乘客。通过对客户喜好的分析，尽量增加客户喜欢的服务，提供个性化的服务，这使得客户的满意率极速上升，客户流失率降低。

忠诚度是通过与大客户的互动、对话建立的，因此要建立与大客户之间的互动关系，就必须与大客户建立关系，发展对话，并把这种关系扩展到极致。

要与大客户发展双赢关系，最简便的方法就是尽量了解客户，只有知道什么时候该提供什么东西，才能让客户心情愉快地与你合作。



相关资料积累得越多，掌握客户的精确性就越准，应对不同挑战所提出对策的有效性也就会越高，并可能连带地降低风险，提高服务效益。

在互动过程中，客户与公司通过各种沟通的桥梁结合在一起，并对客户的反应作出及时的响应。客户因而可以看到细致的、个性化的服务，对公司的满意度提高，成为公司的忠诚客户。



提供超值服务

超值服务对客户而言意味着厂家让利，超值服务可以提高大客户的满足感，许多企业的发展长盛不衰，很大程度上便是得益于此。

成功范例

戴尔公司不仅仅是计算机供货商，还是客户在制订科技策略时的顾问。

戴尔公司的科技人员要抽出一定的时间与大客户一同讨论未来的科技走向。这种讨论可以使大客户事先针对科技的变化而规划适应措施，不只是被动地接招。

戴尔公司所提供的这种超值服务，会使公司与客户的关系会更加巩固，建立起最稳固的信任、诚实及伙伴关系。

超值服务并不是越多越好，因为当你提供了过于多或者过于高的客户实惠利益时，很容易让客户下次的期望值建立在这次之上，那时企业的负担就太重了。



例如，曾经有一个销售化妆品的企业，推出了上门送货服务，但后来客户增多，却不能做到给每一个客户都送货，结果反而引来许多客户的异议。

因此，超值服务的范围限于那种对客户来说是极为有用的或者非常新鲜的，但对销售人员来说却是难度不大的，并且有助于培养客户忠诚度的服务。比如，对客户的销售人员进行简单的免费培训。

一旦客户对你的产品和服务形成依赖时，客户眼里就会只有你了。让客户眼里只有你的有效方法就是：培养客户的忠诚度。培养老客户的忠诚

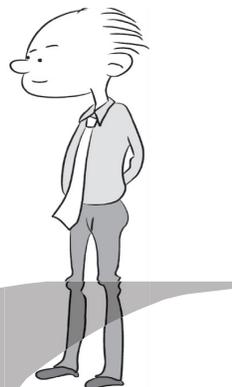


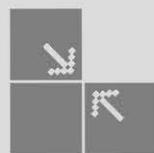
所需的费用远远低于开发新客户所花费的成本。

本章核心内容

服务大客户时客服人员要做到：

- (1) 分析大客户的特点。
- (2) 建立大客户档案体系。
- (3) 规范服务体现专业。
- (4) 征询大客户建议。
- (5) 为大客户提供超值服务。





第3篇

客服技巧



第8章 运用服务技巧的5个禁忌

客服人员的服务技巧是为客户提供优质服务的重要保证，因此掌握服务技巧是客服人员的必备法宝。



如果犯错误，服务将遭遇尴尬……

一个星期天，某楼盘销售中心，两位客户气势汹汹地走了进来。

“有人吗？快点过来！”女客户大声叫嚷着。

客服小姐吓了一跳，心怦怦地跳，小心翼翼地上前答话：“您二位有什么事吗？”

还没等客服小姐坐下来，那位尊贵的女客户“啪”的一声把一本杂志扔在客服小姐面前。客服小姐不解其意，只能保持笑容虚心向她请教。

女客户翻开杂志里的一篇文章，文章是关于所售楼盘的，文章结尾附了一段该楼盘的项目数据，其中交楼标准里的“防盗门，内含厚1cm的钢板”被错印成了“内含厚1m的钢板”。

女客户义正词严地说：“你们的楼盘预售合同里可是说得清清楚楚‘楼盘的模型、广告应视为合同的一部分’，你们现在是不是应该履行杂志广告内的‘1m厚钢板’的合同？”

客服小姐微笑着说：“小姐，请听我解释，这本杂志上的广告并不是我们公司刊登的，而是这本杂志为了换取在我们售楼中心摆放的资格，免费为我们楼盘写的文章。”

女客户根本不听解释：“这个我们业主管不着，但这也是你们楼盘的广告，是广告就应该是合同的一部分！如果你们不能做到钢板厚一米，就赔偿给我们！”

客服小姐定了定神色说：“防盗门做到一米厚肯定是不可能的。”

“那就退房啦！”女客户不依不饶。

“小姐，退房的话定金恐怕退不了。”

“什么！那我就上法院告你们！”女客户火冒三丈，拍案而起。

这时旁边的男客户拉了一把女客户：“有话好好说，先坐下来，坐下来。”

客服小姐赶紧帮腔：“对有什么事坐下来谈。”一边说一边倒了两杯咖啡。

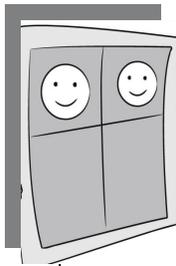
见到男客户比较容易说话，就意识到应该转移交流对象，从男客户找到突破口。于是，售楼小姐转头对男客户说：“先生，你想想，如果防盗门内的钢板厚一米的话，您怎么推得动啊？而且，这么厚的门，钥匙又得配多大？这么大的钥匙，难道出门天天扛着吗？”

男客户想到这个要求的荒唐性也难免有些不好意思，没想到，一旁的女客户却恼羞成怒，大声叫嚷道：“你当我老公是白痴吗？看谁好欺负你就欺负谁，我告诉你，这是你们的责任，你们做不到合同要求，就必须赔偿！”

客服小姐用尽心机，不但没有缓和气氛，反而使事情越来越糟……

服务技巧忌尺度拿捏不准

中国有句古语：丈夫治田有亩数，妇人织纴有尺度。这句话的含义是说，做任何事情都要有度。客户服务工作也是如此。为客户服务要使用技巧，不用技巧的盲目服务不会是好的服务。但是，服务技巧要适度，过犹不及，如果过度使用技巧会让客户觉得你过于油滑，无法信任。



客服人员学习客户服务技巧，要从“看”、“听”、“说”、“动”四个方面，全方位把握。

“看”忌以貌取人，要细心观察客户

所谓“看”，指的是客服人员对客户细心观察。客户的表情、动作都潜在一种含义，客服人员能够从这些明显特征里观察、发现一些非常有价值的信号。

比如，当一位服饰鲜艳、珠光宝气的女士走进客服中心时，客服人员看一眼就知道她可能喜欢听人夸奖。当然，这只是客服人员心底隐隐约约的预感。

在实际服务过程中，客服人员要随时观察客户的一举一动，一颦一笑，只有从中了解客户，才可能提供有针对性的服务。



提醒客服人员：千万不要以貌取人，让眼睛欺骗了你。

但是，有些人喜欢追求高档豪华，而另一些人则选择经济实惠。每位客户的生活方式不同，很可能一位开着破破烂烂旧车跑来跑去的人家里停

放着昂贵的新车。

失败案例

某国际名牌服饰店，有一位身材矮小，其貌不扬的女士走了进来。

服务小姐看到这位顾客的装束，懒得上前搭话。女士在店里转了一圈，选中一套昂贵的职业套装，转身招呼服务小姐：“请问，这套衣服……”

“上面有标价，自己看吧，不打折，我们店从来不打折。”服务小姐不耐烦地说。

“我是想知道是不是有我能穿的号码。”女士并不在意。

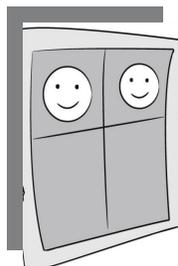
“我们这里都是依据模特身材，按黄金比例做出来的，你这么矮小，怎么会有你穿的号码呢！”服务小姐略带嘲笑的语气说。

这时，女士接了个电话。不一会儿，一位西装革履、帅气十足的小伙子走了进来，服务小姐赶紧上前主动问好。

没想到，小伙子直奔女士这边走来，一弯腰恭敬地说：“总裁，上一批三千万货款已经到账了。您选好衣服了吗？我来付款。”

女士看了一眼服务小姐，淡淡地说：“这里没有合适的，我们去别处看看吧。”说完，两人走了出去。

只留下一脸错愕的服务小姐……



观察客户要做到以下几个方面：

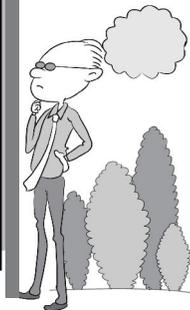
- (1) 轻松心态，不要紧张。
- (2) 明察秋毫，随机应变。
- (3) 目光敏捷，角度全面。
- (4) 感情投入，细心服务。



1. 放松心态，不要紧张

这是首要注意的，观察客户的时候要保持自然、大方的心态，表情尽量做到轻松自如，不要紧张不安，更不要扭扭捏捏，有经验的客服人员在观察客户时总是不着痕迹地，观察的表情不要过于明显地流露出来。

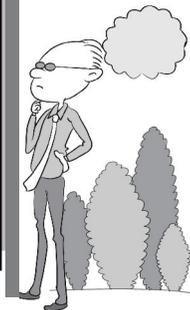
客服人员要注意绝对不能像监视犯人一样盯着客户，这样会让客户感到浑身不自在。



2. 明察秋毫，随机应变

对于客服人员来说，敏锐的洞察力实在是很重要。观察客户，不仅要观察客户的衣着、年龄、说话声音，还要通过客户的肢体语言和表情的变化去洞察客户内心细微的心理变化。

客服人员要学会体会客户套话后面的本质需求，分析客户的真实需要。

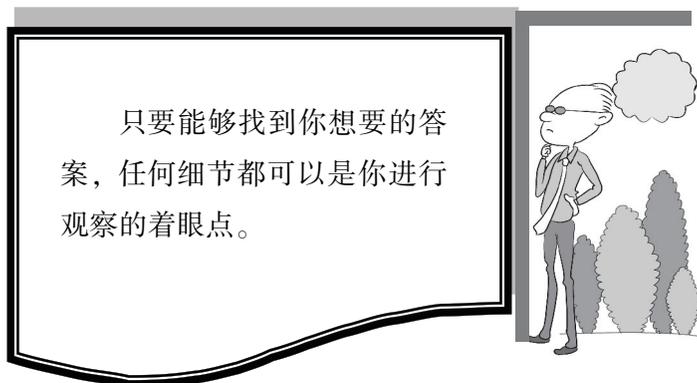


在接待客户时，客服人员面对的是许多性格不同、观念不一样，甚至千奇百怪的人或事，不懂变通，拘泥于原则的做法，必将导致服务的最终失败。



3. 目光敏捷，角度全面

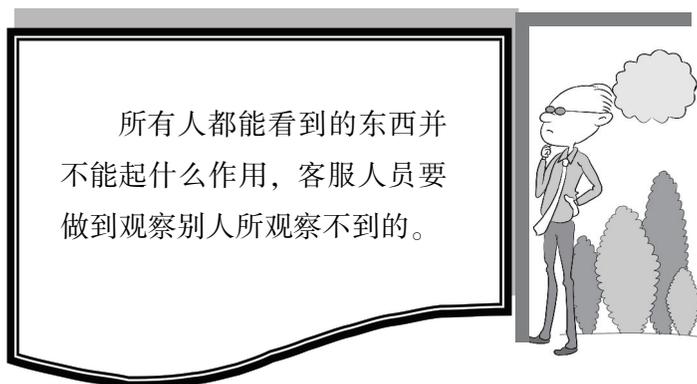
观察客户可以从很多方面入手，如客户的着装、年龄、语言、肢体语言、行为态度等。



用一个简单的例子来说，一位客户告诉你他喜欢打球，你能够通过观察而得知客户喜欢乒乓球、羽毛球，还是网球呢？客户的球技怎样？很好还是一般呢？

4. 感情投入，细心服务

在观察客户时需要客服人员投入百分之百的感情，随意的无心观察是起不到任何效果的。



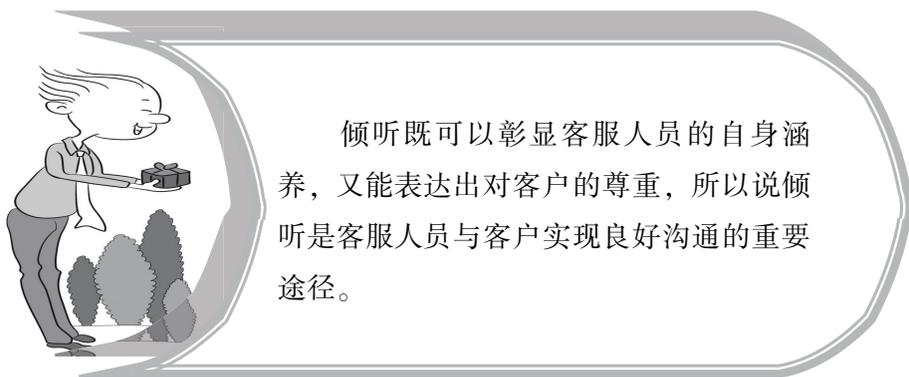
只有投入感情去观察，你才能通过客户的一举一动，了解客户的想法，也只有投入感情去观察，你才能在服务中设身处地地为客户着想，并

为其提供优质有效的服务。

“听”忌心不在焉，要用心倾听

戴尔·卡耐基有这样一句名言：“在生意场上，做一名好听众远比自己夸夸其谈有用得多。如果你对客户的话感兴趣，并且有急切想听下去的愿望，那么订单通常会不请自到。”

作为客服人员，我们一定要学会倾听。



倾听既可以彰显客服人员的自身涵养，又能表达出对客户的尊重，所以说倾听是客服人员与客户实现良好沟通的重要途径。

销售人员要通过客户传达出的相关信息，判断客户的关注点和真正需求，再针对这些问题和需求寻找突破口，令客户感到满意。

成功范例

戴某是某保健器材公司的客服人员，经常做一些电话回访工作。一次，她给一家公司的老总做回访。

当戴某拨通电话与客户寒暄过后，戴某向客户介绍了他们公司保健器材的一些功能和特点。客户说他目前身体状况很好，没有这方面的需要，平时也比较忙，没有时间锻炼，如果有需要的话，他一定会与她联系的。戴某听出客户没有再说下去的意愿，是打算挂电话了。

本着客气的意思，挂电话之前戴某礼貌地说：“听说您的父亲就要过七十大寿了，我代表我们公司向二老表示祝贺，希望二老身体健康，长命百岁。”

没想到一下打开了客户的话匣子。

只听客户慨叹道：“哎，虽然我的父母身体一直很不错，可是毕竟年龄大了，身体一日不如一日了呀，最近就时常闹些小毛病……”

之后，客户就开始拉家常一样，向戴某倾诉他父母的身体状况。戴某不时应声附和，表示理解客户的苦衷。

当客户谈到保健营养品效果不大的时候，戴某感到时机来了，于是趁机说道：“其实老年人身体状况不好光靠吃补药是没用的，关键还是要经常做些适当的活动，一来可以增加老人身体的抵抗力，二来还可以使他们在运动的过程中保持一个良好的心情。”

客户仍然忧心地说：“以前他们早上也出门去公园做一些活动，可是最近他们总觉得太累，不愿意走动了，再说我也怕他们到外边活动出现什么意外，没人在身边，不好处理，这个问题愁坏我了。”

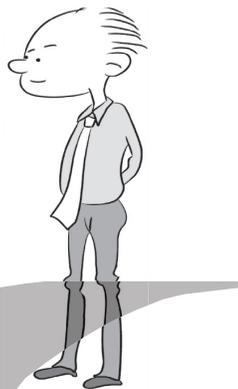
戴某趁势说：“我们生产的健身器材正好可以帮您解决这个难题……”

于是，戴某从方便入手，向客户一一列举了产品的特点及优势。

没想到，客户很爽快地就下了订单。

在上面这个例子中，客服人员成功的关键就在于在客户面前，很好地扮演了倾听者。有些客服人员也知道倾听的重要性，只是倾听时并不用心，经常心不在焉，对客户的响应也是时有时无，这样不仅没有做到有效倾听，反而会引起客户的不满，造成服务的尴尬场面。

要做到有效倾听，客服人员要学会倾听的小技巧，例如，意会客户的意思、使用插入语、尽量不中断客户、听完再发表意见等。





1. 意会客户的表达

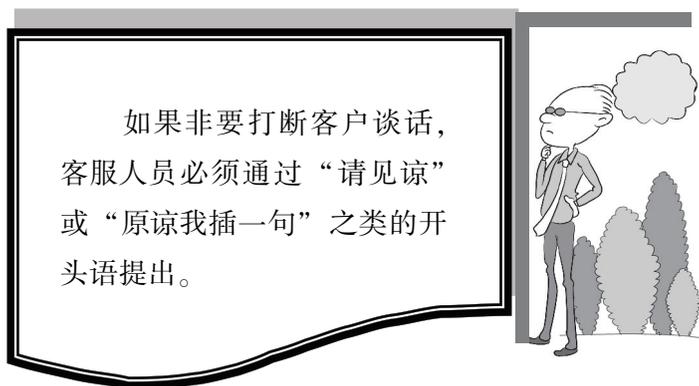
客户的倾诉不一定仅仅包括语言的倾诉，客户的有些情绪无法向客服人员表达时，客服人员要集中注意客户的语气、语调和言语的内涵，听懂客户要表达的真实意思。

2. 利用插入语响应客户

客服人员要不时运用插入语，比如“是的”“我明白”“我理解”一类的词语让客户知道，他的讲话正受到客服人员的专心倾听，他的意见和要求得到了客服人员的重视，而你又对他的看法给予了及时的回馈。

3. 要充满耐心，尽量不突然打断

突然打断客户的谈话，就让客户感觉你没有耐心听完他的意见，感觉受到了轻视。



4. 不要匆忙下结论

客服人员应切记，尽量不要在客户话说到一半就得出结论，要完整地听完客户的话之后，才能有效地得出比较客观的结论，提出有针对性的建议。

“说”忌滔滔不绝，应注意客户感受

有些客服人员总觉得服务客户其实就是说服客户，他们面对客户时，总是以很快的语速滔滔不绝地说，却从来不注意客户是否在听。

不讲技巧地说话，只会令
客户觉得你像机器人一样喋喋
不休，令人厌烦。



失败案例

某网络营销中心客服部。

客服人员：“你好，这里是××网购中心客服部。我是068号接线员，请问有什么能够帮助您吗？”

顾客：“是这样，我在你们的购物网站上看到了一套公务员的学习资料，我……”

客服人员：“哦，我知道了，您一定是看的那套××公务员考试用书的套装特卖。您是应届毕业生打算考公务员吗？现在考公务员真是太难了，像千军万马过独木桥，能考上的都是很幸运的，当然这跟实力也有很大关系。那套书是著名的培训机构××编写的培训用书，大家考公务员都在用这套书，现在这套书很火的，里面还附带光盘，都是××名师讲解，对考公务员的学生来说真是再合适不过了，您……”

顾客：“你啰里啰唆说了一大堆，什么乱七八糟的呀，你们网购中心的接线员都这么说话吗？我看我还是到别的网上看看吧，这要买本书我耳朵还不磨出茧子了。”

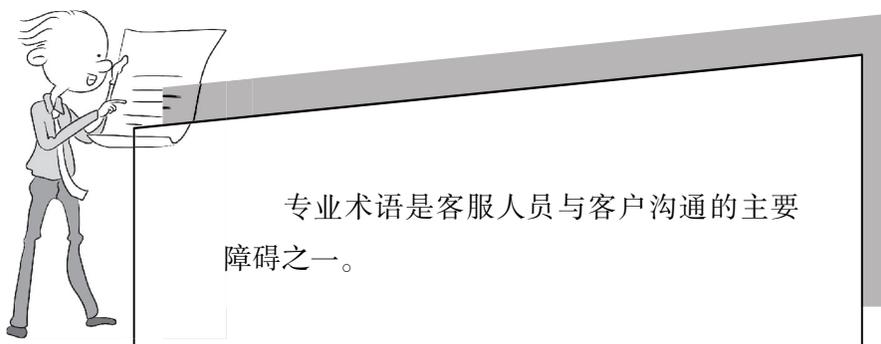
……

“说话”也要讲究技巧，像例子中这位客服人员做无用功是不行的，虽然说得多，但顾客一句也没听进去，那说得再多也无济于事，要适可而止，不要滔滔不绝。

除了这一点，客服人员要“说”好，还要掌握以下几种技巧：

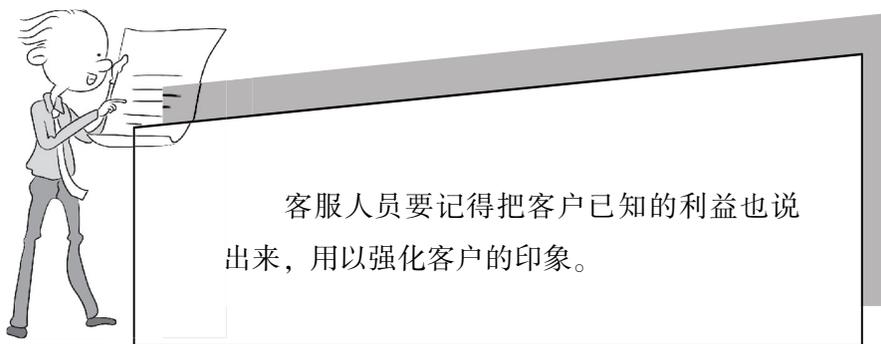
1. 用客户听得懂的语言说

不要卖弄专业术语，必须使用客户能听明白的语言，不要用你自己明白的行话、术语。



2. 记得提到所有的利益

利益永远是顾客最关心的事，所以要提到所有对顾客有用的利益，而并非只陈述我们认为最好的利益。



3. 不要使用模糊性语言

要让别人相信你的话，你必须先要相信你自己的话，对说出来的利益要有把握。



尽量不要用“可能”、“大概”、“应该”等含糊、不确定、没把握的词汇。

4. 创造一个和谐轻松的谈话气氛

一个和谐轻松的环境，更能令你成功地引导顾客。

“动”忌毛躁，应稳重

在服务过程中，客服人员不仅要观察客户的身体语言，透视客户内心的真实想法，还要注意自己的身体语言要恰到好处，不能让客户觉得你过于活泼，甚至有些毛毛躁躁，不够稳重。



如果客服人员的动作给了客户有失稳重的错觉，那客户就会觉得把事情交给这名客服人员办不是很放心，不能给客户安全感是客服人员最大的禁忌。

❶ 失败案例

某汽车服务公司，一位客户走了进来。

客服人员小吴赶紧上前几步，很热情地与客户握手：“王先生，您好久不来了，真是太想念您了。”一边说着一边用手拍着客户的肩膀，客户显得有些不自在。

“王先生，过来坐，今天过来有什么事吗？”小吴拉着王先生坐下。



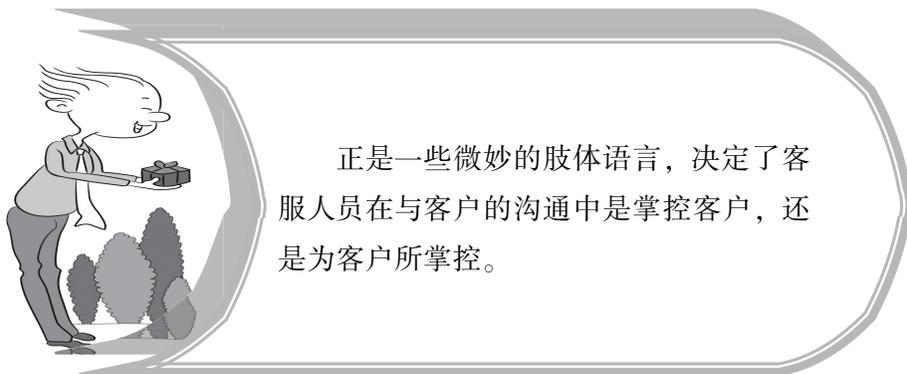
“我昨天出了点小事故，把车的尾灯刚坏了，看看你们这里有没有配件。”王先生客气地说着，却发现小吴的腿不停地抖动着，一副吊儿郎当的样子。

“肯定有，我得先知道您的车是什么型号。您就把这事儿交给我吧，放心！您先在这坐着，我一会就给您办好。”说完，小吴起身离开，边走边跟同事打着响指。

小吴出去一会，客户越想越不放心，走到另一名工作人员身边，跟他说明情况，请他再去看看。“你们那个工作人员可能还年轻，看起来挺活泼好动的，我有些不放心，您还是替我去看看吧。”

……

那些被我们所忽略的细微的肢体语言有着巨大的魔力：一个无心的眼神，一个不经意的微笑，一个细微的小动作，就可能决定了你的成功或失败。

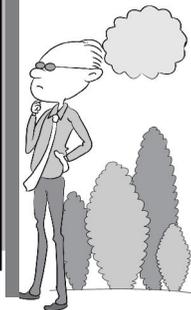


电话处理忌纠缠不清

作为客服人员，运用技巧是必需的，但是每个人都不想别人对自己动心眼、耍心机，如果客服人员的技巧用得拙劣到客户都能看出的地步，那是客服人员最大的失败。

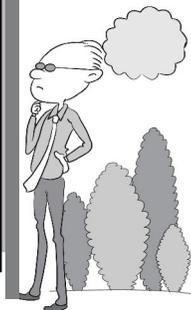
通常情况下，客服人员和客户通过电话交流的比较多，因此掌握一定的打电话的技巧至关重要。

最好的妆容是别人看不出来的妆容。把这句话套用到客户服务领域，那就是，最高超的技巧是客户看不出来的技巧。



如何在电话中妥善处理客户的问题呢？关键就是要像面对面与客户谈话一样，客户虽然看不到，但是客户可以听得到、感受得到。

如果碰到客户打电话投诉或抱怨，最重要的就是要避免与客户无休止地争论，陷入纠缠不清的麻烦中。



失败案例

某品牌手机售后服务部接到客户投诉。

客服人员：“您好，这里是××手机售后服务部，我是026号客服人员，有什么能够帮助您的吗？”

客户：“前不久我买的S501手机，现在突然黑屏了，怎么回事？你们的质量也太……”

客服人员：“不可能，既然刚买不久，不可能出现这个问题，我们手机的质量绝对是有保证的，您是不是摔过您的手机？或者手机什么时候浸过水？肯定是的，否则不会出现黑屏的情况。”

客户：“当然没有，手机我天天带在身上，摔了或浸了水我会不知道？”



你们就是卖出货之前什么都好，坏了就是我的问题。你怎么不说你们手机质量有问题啊？翻盖手机排线坏了不是很常见吗？怎么就不可能坏了呀？”

客服人员：“我们这款手机就没有排线，肯定不可能是排线坏了。人为因素我们是不保修的。”

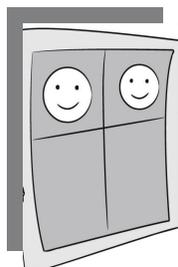
客户：“你们这叫什么服务！不是保修一年吗？怎么就不保修了？你怎么知道是人为损坏的呀！真是的，什么破服务！”

客服人员：“您不能诬陷我们，我们的手机就是没有排线，怎么能把责任都推到我们头上呢？要是我们的责任我们一定负责，问题是现在说不准是谁的问题呢。”

客户：“你的意思是我弄坏的了？”

客服人员与客户陷入了无休止的争吵……

根据相关调查，所有客户当中有5%~10%的客户会进行投诉或抱怨，而有80%左右的客户虽然有意见却不抱怨，只是不再来购物，但是如果处理得当，那么在投诉的客户当中会有98%左右的客户会再来。调查还显示，一个对服务相当满意的客户会把他的想法告诉12个人，一个对服务非常不满意的客户则会把他的想法告诉超过20个人。



在电话中客户投诉及抱怨的简单应对方法：

- (1) 不要找“理由”。
- (2) 解释要简洁有力。
- (3) 保护客户的自尊心。
- (4) 抓住客户心理，安抚客户情绪。
- (5) 在原则范围内提出赔偿损失的方法。

身为客服人员，客户投诉我们应当理解为是客户对我们的信赖与期待，是我们的职责所在，所以要重视，而不要害怕。

客服人员首先要明白，要处理问题，先要处理好用户的情绪。可以急于说正题，一定要先安抚用户的情绪，再去向他解释，他才会听取。

运用技巧忌不懂变通

诚然，服务技巧对客服人员来说很重要，但是只依靠技巧是不够的，除了技巧之外，客户服务人员最需要的优秀品格之一就是“努力工作”，要有良好的客户服务意识。

客服人员只有拥有良好的服务意识，才能在运用服务技巧时不至于生搬硬套，不懂变通的技巧应用，反而会弄巧成拙。



成功范例

一位办公设备公司的客服人员花了很长的时间走访一家饭店老板，想把一台复印机卖给他，可这位老板一直觉得复印机对饭店来说没有用处。

直到有一天，这位客服人员再来饭店时，不只带了复印机的材料，还给老板带来了使用他们的复印机印制出来的五颜六色极具创意的菜单。

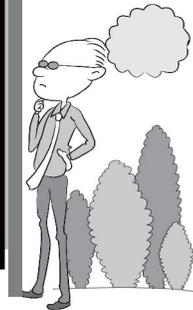
饭店老板看到这些诱人的菜单，再也不觉得复印机毫无用处了，被深深吸引的老板最终购买了复印机。

一旦客服人员从满足客户需求的角度进行服务，服务往往正和客户心意。优秀的客服人员总是在考虑怎样去满足客户需求。一旦掌握了这样的方法，他们就不仅仅是为客户提供了一次良好的服务，而且赢得了忠实的客户。



优秀的客户服务人员通常具备以下几个特点：与客户交流时他们全神贯注，很有耐心；服务细致周到，反应迅速；善于倾听，十分真诚；他们总能站在客户的立场上，用客户的眼光来看问题。

按照客户对服务的要求，大概可以将客户分为以下三种类型：激动型、咨询型、困惑型。



在服务的过程中，针对不同类型客户的服务策略是：

激动型：客户很激动且从他的角度感到产品或服务不满意。面对激动型客户，客服人员要以耐心征服他。

咨询型：客户想深入了解产品的特性和服务。这时客服人员要给他们足够丰富、全面的信息。

困惑型：客户对某个问题不清楚或有误会，需要客服人员为他解释清楚。这时客服人员可以凭借专业的简介吸引他。

需要注意的是客户的类型不是固定的，也许会发生转变，所以需要客服人员具有一定的适应性和灵活性，而且这种适应性和灵活性越强，客服人员的工作也将会越出色。



提供服务忌虎头蛇尾

为客户提供完应有的服务，工作就告一段落，是不是意味着客户服务工作就结束了呢？也许这是大部分客服人员的想法，但事实证明服务结束并不代表你与客户的交流就结束了，聪明的客服人员都懂得为自己的服务做一个漂亮的收尾。

成功范例

许某在一家百货大楼的手机卖场里做客服。每每有新货到店的时候，她都会将新手机的性能背熟，这就是她的服务技巧。但是这只是她的“攻城”之计，她的“杀手锏”是其“攻心”之计，即对客户实施“利益诱惑”。

手机已经逐步发展成快速消费品了，利润比较大。但是，在别人赚得盆满钵满的时候，许某没有疯狂地榨取客户的利益，她讲究“以利换利”。每次销售成功之后，她都会在商场的仓库里，找出一些赠品送给客户。

虽然只是一些无足轻重的东西，比如抱枕、手机链、鼠标垫之类的小物件，价格也不是很贵，但是每每客户的心里都会觉得，花一份钱购买了两份产品。

久而久之，许某发现，到自己柜台前来购买手机的人都是“慕名而来”，都是老顾客介绍的，这正是许某所希冀的。她的生意也越来越好。

“编筐编篓，全在收口”，当服务接近尾声的时候，客服人员千万不要忘记，有一个缔造下次合作的机会在等着你去开启，那就是向客户实施返利措施，比如送客户一份小礼品，或者是下次购买产品的代金券等。

即使这份礼品并不昂贵，但是请相信客户的心里，这份价值已经超出了它的“标价”，客户一定会很欣慰的。

另外，如果你之前的服务火候尚显不足，还不能与客户建立稳定的关系的话，漂亮的收尾刚好能帮你实现这个目标。



如果前面的服务没有令客户十分满意的话，收尾是进行补救的绝佳机会。

大部分客户和客服人员都认为，服务完了，客服人员与客户的关系自然也就结束了，所以对于一般客服做不到、一般客户想不到的最后感谢一定会令客户更加感动，原来单纯的利益关系也会加入一丝温情。那么，下次客户再有需求，你当然还是不二人选。

服务忌缺乏耐心

耐心是一名客服人员需要具备的基本素质，客户服务工作十分烦琐，如果客服人员不够耐心，不能细致地为客户提供服务，就很难得到客户的肯定。



客服人员要明白自己的责任就是为客户服务，让客户满意。

成功范例

一位顾客因工作关系到某地去学习，入住了当地一家酒店。因为这位客人每天都有上网的习惯，即使出差在外也不例外。入住的当天晚上，客



人拿出笔记本找到酒店的网线准备上网，却发现无法连接服务器，客人无奈之下拨通了服务台的电话，说明了情况。

没多久，一位客服人员面带微笑的出现在客人面前。虽然客人知道那是经过训练之后的职业微笑，但是笑容里饱含的真诚却使客人感到亲切、舒服。这位客服人员在简短的自我介绍后，开始为客人连接网络，但几次试过之后还是不能上网，她赶紧打电话求助。脸上流露出来的表情和姿态动作可以看出，她的心情和客人一样焦急。

不一会儿，又上来一名服务员，手里拿着一根新的网线，重新换了新的网线再试试，但是拨弄半天，仍然无济于事。两名客服人员无奈之下只好诚恳地向客人道歉，说她们也是门外汉，这个时间酒店的网络负责人已经下班了。看到客服人员尽力了，虽然没能解决问题，客人也很大度，并没有因此为难她们，就准备早点休息了。

过了十来分钟，客服人员再次按响了客人的门铃，手里还拿着一张纸，上面写着如何接通网站的步骤。原来，客服人员出门之后并没有放弃，而是拨通了酒店网络负责人的电话，在电话里询问了操作步骤。按着纸上写的操作，终于连接上，可以上网了。

虽然耽误了客人的一些时间，但是酒店客服人员对客人负责的态度，让客人非常感动。回去之后，查到这家酒店是全国连锁，这位客人毫不犹豫地办理了会员卡，无论去哪个城市，只要有这家酒店，他一定入住这家，而且还向亲戚朋友推荐这家酒店。

客户的态度千差万别，可能暴躁如雷，可能来势汹汹，也可能凌乱琐碎。同时，遇到的问题也是难以预料，可能你信手拈来，也可能你一窍不通。不管客户是怎样的态度，也不管问题有多么刁钻难办，客服人员都要保证服务质量，不能因为缺乏耐心，表现出对客户不耐烦的情绪。



耐心解释，认真询问，态度一直恭敬随和，勤恳努力才是客服人员处理问题最有效的措施。

本章核心内容

运用服务技巧时客服人员要做到：

- (1) 平等对待每位客户。
- (2) 专心地为客户服务。
- (3) 少说闲话多做服务。
- (4) 行为举止稳重可靠。
- (5) 快速处理电话服务。
- (6) 灵活使用服务技巧。
- (7) 做好服务收尾工作。



第9章 与客户沟通的4个禁忌

沟通是双向的，在服务过程中，只有客服人员实现了与客户之间的顺畅沟通，才能达到很好的服务效果。



如果犯错误，服务将遭遇尴尬……

有位客户打电话到某银行的客服中心，想要核实一下他的银行卡是否成功开通了电话银行功能。

客户：“我想查一下我的银行卡是否已开通电话银行功能。”

热线服务人员：“089号为您服务，没有。”

客户：“那你帮我查一下，是不是登记到别的卡号上去了。”

热线服务人员：“查不到。肯定是没开通成功，没注册上，你在哪办的？”

客户：“在××分行。”

热线服务人员：“那你要再去一次，重新办一次。”

客户：“那你能不能帮我查一下，是挂错卡号了还是没挂上？”

热线服务人员：“一定是××分行搞错了，他们经常错，我这里查不到，你得到那里去再办一次。”

客户：“查不到原因，我去了怎么办？”

热线服务人员：“我们只负责查询，办理业务必须要到柜台办理。这样吧，我通知他们，让他们给你打电话说吧。”

柜台服务人员：“是××吗？我是××分行的工作人员，服务热线打电话来让我们联系你，正好我接到电话。我不是这里的负责人，并不清楚情况，你明天下午到这里来一趟好吗？”



客户：“你能不能帮我查一下我的银行卡是否开通了电话银行？还是挂错了号码？”

柜台服务人员：“你是哪天办理的业务？谁帮你办的？”

客户：“大概一周前，右边第二个柜台。”

过了一会，柜台服务人员：“你一定是记错了，我问过了，那边柜台没有办理过。”

客户：“我就想问一下我的银行卡是否已经开通了电话银行业务？如果没开通，是没注册成功，还是错开了别的银行卡号？”

柜台服务人员：“那我可查不了，其他人都说没办过，我要到楼上帮你仔细翻，很花时间、很麻烦的，再说我也不是这里的负责人，只不过正好接到这个电话。”

客户：“那你给我打这个电话什么意思呢？”

柜台服务人员：“热线服务中心打电话过来，我正好接到电话，所以就给你打过去了。这样吧，我找这里的负责人给你打电话。”

客户再也忍耐不住了：“我就想查询个简单的问题，你们绕了好几圈，什么问题也没解决，你们到底怎么回事？”

忌不清楚客户的意图

客户找到客服人员，一定是有问题向客服人员询问或者有困难需要客服人员提供帮助。作为客服人员，如果你连客户想要做些什么，有什么样的问题或困难都搞不明白，那还从何下手为客户解决问题呢？



了解客户意图是客户服务的第一步。

❶ 失败案例

一位年轻的爸爸，在网上看到了一套儿童书籍，很想为孩子购买，但又害怕不适合自己的孩子阅读，于是点击了该网站的在线客服进行询问。

在线客服：“您好！欢迎您浏览我们的网站。”

顾客：“我看到你们网站在卖一套儿童百科全书，请问这套书里写的是关于什么内容？”

在线客服：“那是一套很畅销的儿童读物。书的内容都是按照字母的顺序编排的，这样更便于孩子查找内容。”

顾客：“那么这套书包含了哪些知识呢？”

在线客服：“这套书就像一本包罗万象的图画集，而且附带拼音解读，很适合小孩子读的。”

顾客：“我是给我孩子买的，想让他学点东西，我想知道这套书能教会他什么？”

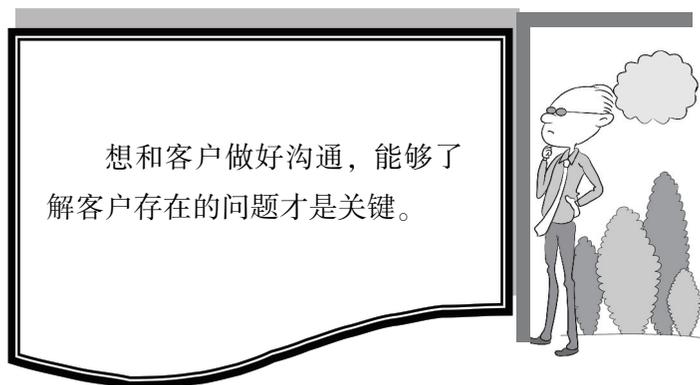
在线客服：“是这样啊。这套书以图片为主，还设计了防水防污的保护膜，这样小孩子就不会把它弄脏了。”

顾客：“我是想问这套书有什么特点？能不能提供在线阅读，让我了解其中一部分的内容？”

在线客服：“很抱歉，这套书目前还不能提供在线阅读。不过，您能看出这套书装帧多好，摆在书架上也很好看！而且，您问得很是时候，正值六一儿童节我们所有的儿童书籍都在促销，能给您打个八折。”

顾客：“我问你书里写的什么内容，想看看适不适合我的孩子读，可是你根本不明白我的话，回答的驴唇不对马嘴的，你这客服太不专业了吧！什么水平啊！”

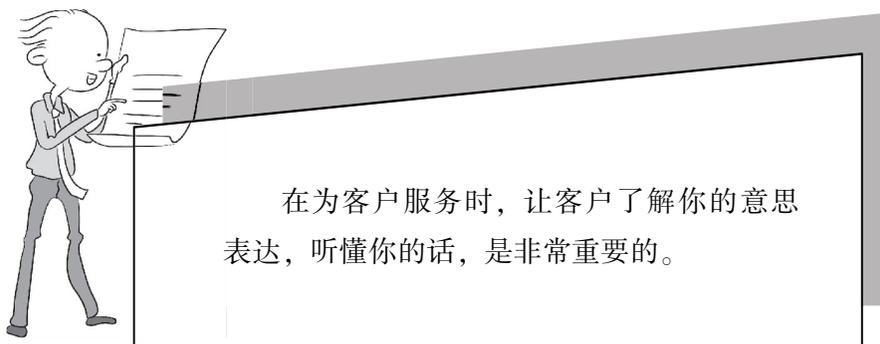
显然，上面这个例子中的在线客服从始至终没有明白这位顾客想要问什么，没有考虑顾客的问话，只是机械地罗列这套书的优点，但这些并不是顾客想要了解的内容。几轮问话下来，顾客失去了耐心，她的服务也就遭遇了尴尬，被迫中止了。



客服人员不能不动脑筋地将学习的业务生搬硬套，来敷衍客户，应该认真听客户的讲话，揣摩客户的话。如果客户说得不明白，应该礼貌地询问，引导客户说出他的真正意图。确定好问题之后，再想办法为客户提供帮助。

忌不能让客户听懂你的话

客服工作是客服人员和客户之间的交流活动，客户提出问题，客服人员帮助解决客户的困难并给予客户安慰。双方的交流沟通过程主要以语言为媒介，客服人员的话就是沟通最主要的工具。



那么，客服人员清晰完整地表达自己的意思，要注意哪几个方面呢？

忌错误或不良发音

在与客户沟通的过程中，客服人员良好的发音会显得很专业，客户也

会被你的声音所吸引，跟着你的思路考虑问题。

如果你所处的城市环境不以当地方言为主要交流方式，一定要注意说普通话，练习说一口标准的普通话。因为方言中经常带有一些错误或不良的发音，或者有些人有不正确的发音习惯，也会产生一些不良发音。



由于方言或发音习惯产生的不良发音，会导致客服人员不能准确地表达出自己的意思，影响服务的质量，轻则笑话百出，重则使你损失惨重。

失败案例

小陈刚从老家来到北京，在北京的表哥帮她介绍到一家商贸公司工作，公司的经理把她安排到客服部门做客服专员。

没想到，小陈才刚刚上任就捅了篓子。一位客户打电话过来询问，可是小陈浓重的家乡口音使客户完全听不懂她的话，本来很有合作意向的客户就因为对客服人员的不满，失去了对公司的信心，决定不与公司合作了。经理接到客户对小陈的投诉后，很后悔安排了客服的工作给小陈，又碍于她表哥的面子，不好说她什么。小陈也知道自己闯了大祸，不好意思再待下去，只好主动辞职了。

在我们日常生活交流中，词语、句子都是由最基本的语音单位构成的，方言或者个人发音的不良习惯造成的错误发音会妨碍客服人员与客户之间的沟通。清晰而准确的发音，能够使你完整、正确地表达自己的意思。

严格地讲，不能说一口流利的普通话是不能胜任客服工作的。但是如果你的普通话讲得不好，却又恰好做了客服工作，那就要苦练自己的普通话了。因为，这代表了客服人员的自我形象和公司的形象。



客服人员良好的语言表达不仅可以展现较高的专业素质和文化修养，更重要的是可以与客户顺利交流，为客户做好服务。

在服务过程中，如果客服人员不能清楚明白地说出你想说的话，会使客户误以为你说话时思路不清晰、观点不明确、缺乏自信或经验不足，客户对你的能力产生了质疑，你又如何为客户提供服务？如何让客户满意你的服务呢？

忌语速过快或过慢

在与客户的沟通过程中，语速起着不可忽视的作用。客服人员的语速一定要适中，过快的语速会导致客户听不清楚或反应不过来你在说什么，而过慢的语速又会使客户觉得你不够自信。

电话回访是客服人员经常要做的工作，有些客服人员总是很迅速地介绍自己，比如，他会说“你好，我是太平洋商贸公司的张震”，客户在没有准备的情况下一般都会反应不过来，会问“你是谁？什么公司？”

显然大部分客户对语速过快的客服人员并不喜欢，客户根本没有听清楚你在说什么，才说了一句话就让客户的兴致大减。

但是，语速不能过快，并不是说越慢越好，适当放缓语速可以使你显得更为真诚，客户也能充分理解你的意思。如果语速太慢的话，会显得你反应迟钝、缺乏激情、思路不清晰，这种信息一旦传达给客户，会使客户认为你经验不足、难以信任，还有可能导致客户产生烦躁心理。

另外，在客服工作中，接到投诉的时候最为常见，这时客户的情绪都会不太好，如果你的语速过慢，就很容易被对方打断，给对方创造了提问

的机会，这样很容易滋生出更多棘手的问题。

过快的语速不仅会影响客户的心情，也会影响你的心情，很可能扰乱了你的计划，影响服务的效果。



成功范例

陈某是一名客服工作人员。在刚做客服工作时，她发现很多时候她给客户解释完，等着客户的反应，而客户总是不明白她的话，要求她再说一遍，碰到脾气不好的客户，还会因此对她产生不满。

可是陈某自我感觉给客户介绍得很清楚了，她不明白是哪出了问题。工作总出现问题，领导也很着急。

有一天，领导把她叫到办公室对她说：“小陈啊，你啊，机灵、聪明，反应很快，可是就是说话太快了，跟机关枪似的，你以后试着说话慢一点，咱们是为客户服务，不是向客户‘开炮’。”

陈某虚心接受了领导的批评与建议。从此以后，每次她都把语速放慢好多来与客户交谈。但是，依然会有客户反映不好，甚至有一次，一个上了年纪的客户对她说：“我说小姑娘，你说话可以快点，我又没得老年痴呆症，你不用把我当个老小孩。”

陈某听了很疑惑，怎么快也不是，慢也不是。于是她找到一位学语言学的朋友，朋友听了她的苦恼后对她说：“过犹不及，你知道吗？你的问题就在于语速没把握适度。”

朋友给陈某列了几条训练方法：

(1) 每天抽10分钟时间，练习从1数到10，每次快慢不同，比较每



次的差别及效果。

(2) 看报纸的时候，选择一小段，按字数给自己规定时间进行朗读。

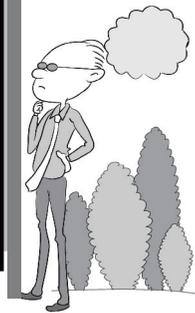
(3) 录下一些比较好的普通话片段，与自己的说话语速进行比较，找出差别，以语句片段为标准，反复练习自己的语速。

(4) 有意识地注意自己与客户或朋友的对话，参照对方的语速，检查自己的语速是快还是慢。

通过一段时间的训练，陈某发现了自己以前说话的问题，也学会了怎样自主控制语速，根据客户的语速调整自己的语速，工作做起来果然顺利多了。

像这个例子中，客服小陈克服了语速的问题，一切都迎刃而解了。按照例子中的方法，练习控制自己的语速，一旦你学会了控制自己的语速，就能很好地驾驭语言，为工作助力，达到让客户满意的目的。

语速的快慢并没有一个规定，最合适不过的办法是根据不同客户的语速来调整自己的语速。



忌音量过大或过小

为客户服务，客服人员说话的音量既不能太大也不能太小。声音太大会让客户觉得不够礼貌，甚至引起客户不良的情绪，给人缺少涵养的感觉；相反，说话的声音太小，会造成与客户的交流障碍，还会传达给客户你不够自信。

说话的音量过大或过小都容易给客户留下不好的印象，只有说话的音量适中才能给客户以舒适感。



❶ 失败案例

说话很豪爽的韩某做的是客服工作。平时的他，说话声音就很大，在他的意识里，说话一定要让别人听清楚，所以他在工作时，总是很大声地对客户说话，听起来倒像是在大喊大叫。

有一次，韩某接到一位客户的投诉，刚说了两句，客户就很不满意地说：“你说话那么大声干吗！不愿意接到投诉，也不能冲我大声嚷嚷啊！”韩某只好赶紧解释。最后还是同事出来调解，才劝住了客户。

事后说起这件事，韩某对同事说：“我并没有冲他嚷，不知道他为什么就生气了。”同事笑了笑说：“你说话就像发脾气似的，客户能不误会嘛！”

问题的症结就在这儿，韩某总觉得声音大了语言就会有感染力，会显得精神饱满。

作为客服人员，我们讲话的音量应该尽量保持正常，声音太小让客户竖起耳朵听都听不到，会使客户失去耐心；声音很大也并不代表我们能够说服客户，反而会令客户误会我们态度不好。

忌不会询问客户

询问是与客户沟通时的重要技巧之一，询问客户可以平息客户的怒火，引导客户说出自己的真实想法，启发客户冷静的思维。



询问客户是如此重要的沟通技巧，但是实践中很多客服人员并不懂得如何询问客户，或者盲目询问客户。盲目询问客户不但不能取得良好的沟通效果，反而可能会激怒客户，进一步使冲突恶化。

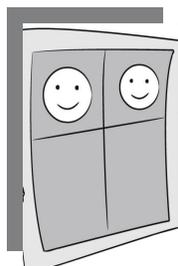
有效询问客户，需要正确运用掌握询问的方式。那么询问的方式都有哪些呢？广义地说，询问分开放式和封闭式两种，开放式询问可以引导客户讲述事实，如：

“请您描述一下当时的具体情况，好吗？” 只需简简单单的一句话，客户便会滔滔不绝。

封闭式询问则是先为客户限定了一个范围，客户只需在这个范围内回答，如：

“那您想更换产品吗？”

面对这个问题，客户只要回答“是”或者“不是”。



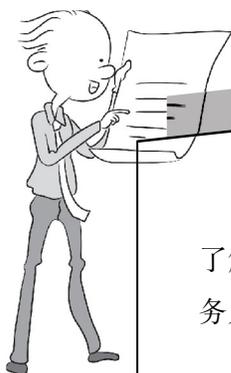
按照目的来细分，询问的类型主要包括：

- (1) 常规性发问。
- (2) 目的性发问。
- (3) 澄清性发问。
- (4) 选择性发问。
- (5) 征询式发问。
- (6) 启发式发问。

在交流的不同阶段，目的不同便需要客户服务人员使用不同的发问类型，应视具体情况灵活运用。

常规性发问

通常常规性发问是用来了解普通信息的，在面对棘手客户的时候，客户服务人员都应掌握全面的客户信息，才能更好地为客户服务。



常规性发问可以帮助客户服务人员充分了解客户信息，但在使用的过程中，客户服务人员必须掌握技巧。

这种发问模式一般出现在服务的开始阶段，通过常规性发问，客户可能会讲述自己的需求，客户服务人员需要认真倾听、准确掌握客户的需求。

目的性发问

目的性发问是指为了获取更具体的信息，就客户表述中的某个具体细节，客户服务人员向客户提出带有目的性的问题。



目的性发问的方式可以帮助客服人员了解一些更具体、更准确的状况，是为客户服务时必不可少的。

当通过常规性发问了解到大部分信息之后，如果这些信息对我们作出决策毫无帮助的话，客户服务人员就应该了解一些具体细节，这些细节往往可以影响我们作出决策。

澄清性发问

澄清性发问，是指为了澄清某个事实，了解客户投诉的真正原因和事



态严重程度的发问。

如果客户夸大其词，描述中出现：“你们的电视显像效果很差？”类似的话语时，客服人员就可以向客户发问：

“您说的现象效果差，是什么样子的呢？详细地描述一下，可以吗？”



当客户的表述相对模糊，客服人员无法判断具体的程度的时候，便可采取澄清性发问，来了解事实。

澄清性发问主要是为了澄清事实、了解真相，根据客户描述中某个不确切的部分引导客户进一步地讲述事实。采取此种发问类型时，客服人员一定要注意语气，应尽量委婉，不要让客户感觉是在质疑他。

选择性发问

选择性发问主要是用来确认事实的一种发问类型，目的就是让客户回答“是”或者“不是”。

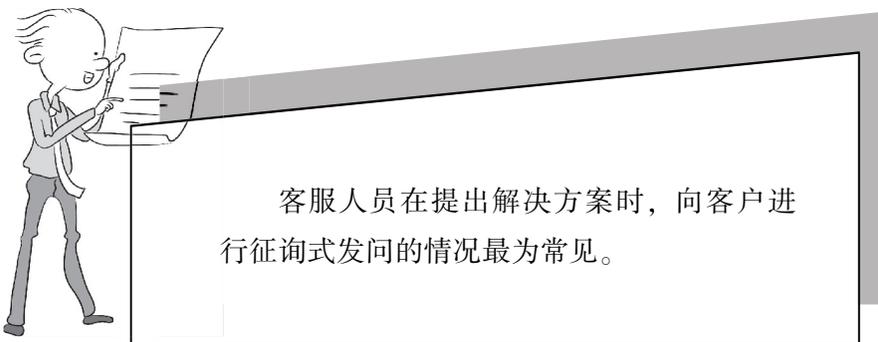
客服人员应该通过此种发问类型，来向客户确认一些非常重要的事实，这些事实很大程度上会影响最终的决策。



选择性发问可以帮助客服人员确认事实，使提供的服务更加准确。

征询式发问

征询式发问的作用相对薄弱，主要是用来征询客户意见的一种发问类型。在客户服务接近尾声的时候，客户服务人员将会提出初步的解决方案，以此来征询客户是否满意。



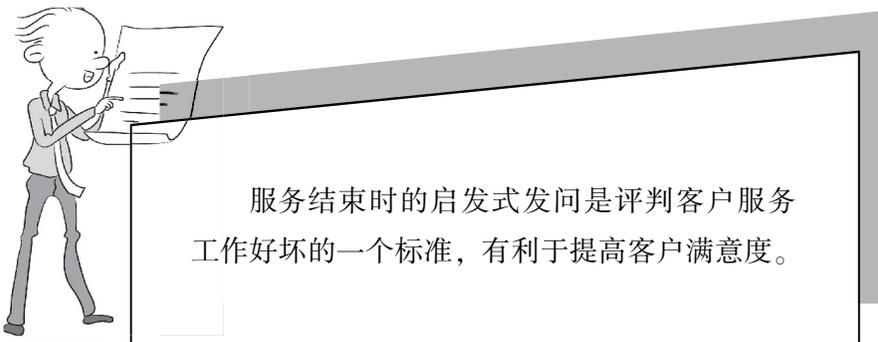
无论客户服务人员作出任何影响到客户利益的决定时，都要征询客户的意见。

启发式发问

通常在服务结束时使用启发式发问，可以用来启发客户思维，帮助客服人员获得更多的信息，如服务结束时，客服人员问客户：

“您还需要其他服务吗？”

“您还有什么需要我帮您做的吗？”



通过启发式发问可以进一步获得客户的认可和好感，使客户在心里确认对服务的满意度。如果客服人员询问客户“您还需要什么帮助”时，客户一言不发或者不客气地说：不需要！并且愤然离去，这证明客户对客服人员的服务并不满意，或者客户反映的问题并未得到妥善解决。

客服人员在服务的过程中运用启发式发问，可以启发客户的思维，帮助他想起更多有用的信息。

忌对客户不够热情

没有哪一个客户愿意面对冷若冰霜的客服人员，客户反映问题或获取服务常常只用很短暂的时间，客服人员要在这短暂的沟通中给客户留下良好的印象，就一定要把握机会向客户展示自己的热情。



只有热情地对待客户，才能与客户建立起互相信任的良好关系，客户才会更好地配合客服人员的工作，最终收到良好的服务效果，令客户满意。

忌不懂得微笑服务

客服人员的服务态度可以表现为客服人员主动向客户提供规定的服务项目，并发自内心的提供良好的服务，使客户享受应有的服务和必要的说明。

良好的服务态度体现了客户服务的管理水平和客服人员的修养，能够以此衬托出客户的重要性，受到重视的客户会从中得到满意的情绪体验。



服务态度是指客户在感官上、精神上感受到的亲切感，这种亲切情绪的体验，往往要通过客服人员用礼节、礼仪作为媒介，通过面部表情、语言和神态传达给客户。

成功范例

一个刚刚从事客服工作的新人，虽然不太熟悉业务，但是客户对她的评价都还不错。经理很是诧异，新人能做到这个程度实在是不简单。开会总结时，经理让她总结工作经验，她自己也说不清楚。

后来，通过和一位老客户的谈话，经理终于明白了其中的道理。原来，这位新人每次面对客户都是笑容满面。有时客户提出的问题她不是很清楚，一时回答不出来，但又不能说自己不知道，这时候，这位新人总是给客户一个微笑。这时，客户会想，这微笑意味着什么呢？可能是个新手，还不熟悉业务？问题太简单了，认为没必要回答？性格内向，不善言辞，却又不失礼貌？总之，不管出于什么原因，一个浅浅的微笑总会让客户觉得很舒服。

通过上面的例子，客服人员要在工作岗位上表现出诚恳、热情、和蔼、耐心，做到微笑服务。时刻保持良好的工作情绪，处于宁静的心境。微笑也可以通过电波传递。

中国有句古语：“感人心者，莫先乎情。”对于客服人员来说，这种“情”是真情实感，只有用自己的真情，才能换来对方的共鸣。

与客户谈话，态度一定要热情，语言一定要真诚，言谈举止都要流露出真情实感，情真意切。“伸手不打笑脸人”，没有人会不喜欢脸带微笑的人。只有用阳光般的热情，才能让客户感到亲切温暖。



当然过犹不及，客服人员的热情也要注意分寸，微笑要大方自然，不卑不亢。

忌借故推脱

我们会经常看到这样的情形，客户到客服部门投诉，客服人员以各种理由推脱，导致客户的问题最终没有得到解决，客户愤然离去，客服人员还沾沾自喜，以为自己取得了胜利。

事实上，有经验的客服人员都明白，这样做无疑是给自己和公司埋下了定时炸弹。轻者客户不再与公司合作，到处宣扬公司服务不好，公司业绩受到影响；重者客户忍无可忍，找媒体曝光，致使公司声誉扫地。



毫无疑问，专业而高效地为客户提供服务，是优秀的客服人员应该具备的基本素质。

当客户提出要求时，只要客服人员力所能及，就不找任何理由推脱，尽心尽力地为客户服务，这也是客服人员服务热情的一种体现。

成功范例

一天上午，某银行服务热线的工作人员接到一位客户来电。

热线客服：“您好！021号客服为您服务，有什么需要我说明的吗？”

客户：“你好，一小时前朋友给我的账户转入了8000元钱，怎么现在

还没有到账啊?”

热线客服：“请问您的银行卡是在哪个分行办理的？这种情况需要到办卡的分行财务部查询。”

客户：“是在××分行，可是我不知道他们的电话呀，只有银行卡背面的热线电话。”

热线客服：“我把分行的电话给您，请您记一下……”

客户：“我现在在外面，没有纸笔，而且我很着急用钱，没时间打电话查询，能不能麻烦你帮我问问?”

热线客服：“您别着急，我马上打电话帮您查询，三分钟后给您回电话，保证不会耽误您。”

客户：“那就好，太谢谢你了。”

客服人员放下电话，马上打到该分行查询，得知对方是网上转账，要三小时后才能到账。客服人员及时给客户回了电话，说明了情况。客户对该名客服人员的服务很满意，做了好评。

在这个例子中，这名客服人员真正做到了全力以赴地客户服务，本来分行的账户查询事宜并不是热线客服的服务范围，按照一般的做法，客服人员只要将分行电话传达给客户，让客户自己去查询就好了。但是基于这位客户的特殊情况，该热线客服人员并没有因为不是自己的职责所在而推脱，反而在客户提出要求后马上答应并迅速办理，给了客户清楚满意的答复，赢得了客户的好评。



客服人员应该站在客户的立场上考虑，本着热情服务的原则，积极主动地为客户排忧解难，不能借故推脱，只有全心全意地为客户服务，才能赢得客户的认可和肯定。

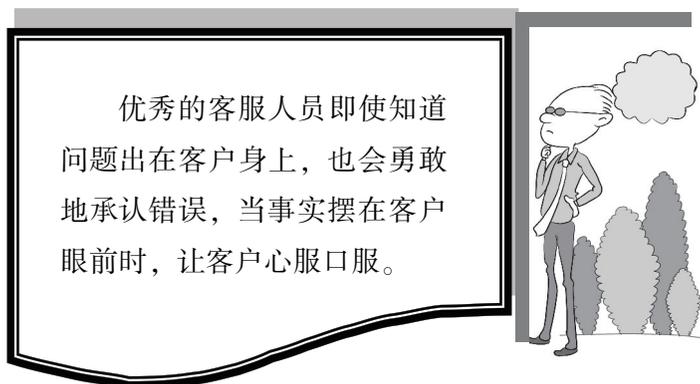


类似的情况在客服工作中时有发生，客户提出的某些要求在严格意义上并不明确属于客服人员的服务范围，对于客服人员来讲是可做可不做的事情。

忌把责任推给客户

还有一种情况也是我们经常见到的：客户购买了某种商品，没用多久发现商品出现了问题，打电话到客服部门要求免费维修时，客服人员问东问西，质问客户有没有不规范使用，好像是客户把产品用坏了，倒不是他们产品的问题。

事实上，由于客户不正确的使用而出问题的并不是没有，但一个优秀的客服人员绝对不会推脱自己的责任，甚至与客户发生争吵。



对客户反复质问，会让客户觉得你在推脱责任，根本不想帮他解决问题，在客户认为是你的产品质量有问题时，客服人员如果一味地把责任推给客户，很容易让客户恼火，使自己的服务不仅得不到好评，反而陷入尴尬。

情景案例

某品牌计算机售后服务部接到客户的投诉。

客服人员甲：“您好！××公司售货服务部。请问您有什么需要帮助的吗？”

顾客：“你好，我买了一台计算机，现在出问题了，开机后不到三分



钟就死机，现在根本没法用。”

客服人员甲：“您什么时候买的计算机？是不是很长时间了？”

顾客：“我才买了半年，还在保修期呢，你们不是一年之内都免费上门维修吗？”

客服人员甲：“是的，不过我们的用户从来都没有出现这种问题，是不是你操作有误啊？你是不是下载了什么病毒软件，计算机中病毒了呢？”

顾客：“不可能，我不是电脑盲，而且自从买了之后，我自己没有下载过什么软件，这几天一开机就这样了。”

客服人员甲：“那您就重装一下系统。”

顾客：“你确定重装一下系统就行吗？”

客服人员甲：“您先重装系统吧，如果还不能正常使用，您再来电。”

顾客：“说得简单，我计算机里那么多有用的文档不就全没啦！你不懂就赶紧派人给我维修！你们不是一年之内保修的吗？”

客服人员甲：“是啊，但是您的情况不在我们的保修范围之内，而且我们今天比较忙，维修人员都出去了。要不您再等等，什么时候有时间就去给您修。”

顾客：“那什么时候有时间啊？我急等着用呢。”

客服人员甲：“这我就知道了，维修人员的时间表也不是我安排的。”

顾客：“你们这是什么售后服务！我要投诉！”

顾客生气地挂断了电话。

在这个例子中，客服人员甲从一开始就在盘问顾客，一直试图找出顾客的问题，为自己推脱责任。推脱失败后，居然随意地给顾客支招儿，最后竟然还让顾客等着。

显然，这位客服人员，把为顾客服务看成是对顾客的施舍，这是客服人员的大忌。



把顾客“卖前当大爷，卖后当孙子”的做法最容易引起顾客的不满，对公司造成的负面影响也特别大。在人们越来越看重服务的现代商业社会，这种做法甚至会威胁到企业的生存与发展。

情景案例

几分钟以后，顾客的电话响起，客服人员乙打来了电话。

客服人员乙：“您好，我是××公司的售货服务部的客服人员，刚才的事情我很抱歉，现在由我来为您服务，好吗？”

顾客：“你们什么服务态度啊！先把刚才那人投诉了！”

客服人员乙：“很抱歉，我先替我的同事向您道歉。我也会竭尽全力帮您处理问题，为了尽快帮您解决问题，我能先问您几个问题吗？”

顾客：“可以。”

客服人员乙：“请问您购买计算机多久了？”

顾客：“才半年啊，就出现这么大的问题，现在连开机都不行。”

客服人员乙：“请问以前出现过这种状况吗？什么时候坏的？”

顾客：“没有啊，半年了一直用着挺好的，我还夸你们的计算机质量好呢。今天早上一起床，就开不开机了。”

客服人员乙：“您最近有没有下载有可能携带病毒的软件呢？计算机病毒也是有潜伏期的。”

顾客：“我昨天没下载什么东西。不过以前的可拿不准。”

客服人员乙：“好的，我明白了，先生。您的计算机还在保修期内，我们会为您提供上门维修服务的。但是非常抱歉，今天维修部门的同事全都出去了，这两天确实有点忙。真的特别抱歉，但是一有时间，我会安排维修人员去给您维修的。”



顾客：“那明天呢？我真的急着用的。”

客服人员乙：“我理解您的难处。但是明天有没有时间我也不敢保证，不过您放心，最晚后天，我一定帮您安排维修。”

顾客：“那好吧，你尽量快点。”

客服人员乙：“好的，您放心，感谢您对我工作的支持。”

对比而言，客服人员乙也是要先确定计算机故障是不是人为因素，但是说话的方式却委婉得多。最终，客服人员乙也是要先推迟维修时间，但是由于说法得当，让顾客备感真诚。他的话不但没有引起顾客的不满，反而成功地赢得了顾客的好感。

本章核心内容

在与客户沟通时，客服人员要做到：

- (1) 了解客户的真实意图。
- (2) 训练良好的发音习惯。
- (3) 训练适中的音量和语速。
- (4) 微笑面对所有客户。
- (5) 勇于承担，不推脱责任。



第 10 章 说服顾客的 4 个禁忌

客服人员做好服务的关键就是说服顾客，只有说服顾客配合客服人员的工作，才能使顾客满意。



如果犯错误，服务将遭遇尴尬……

客服人员：“先生，您好！这里是信通公司，我们正在进行一个市场调查，占用您几分钟的时间询问您两个问题，您看方便吗？”

客户：“市场调查？调查什么？”

客服人员：“是关于手机的。请问您对自己现在使用的手机还满意吗？”

客户：“嗯，一般吧。”

客服人员：“‘一般’是什么意思？是有什么地方不满意吗？”

客户：“我现在用的这个手机功能非常多，所以相对的性能会差一些。”

客服人员：“那么您使用的是什么样式的手机？是触摸屏的吗？”

客户：“不是，我使用的是纯键盘的，我不太喜欢触摸屏手机。”

客服人员：“先生，您不能这样讲，现在触摸屏的手机是时尚，已经成为一种流行。我们公司最近推出一款触摸屏的手机功能非常多，而且性能也很好……”

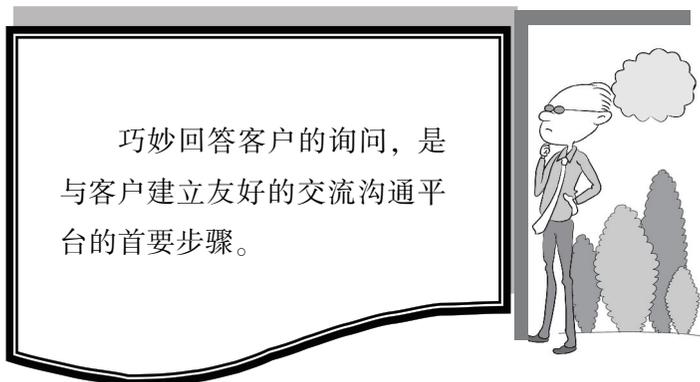
客户：“你不是搞市场调查的吗？怎么又开始促销手机了？”

客服人员：“是……可是……”

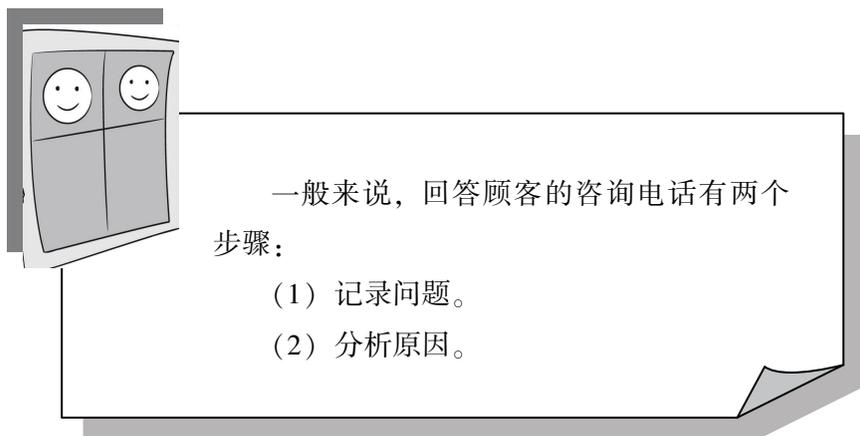
没等客服人员说完，话筒那头已经传来了忙音。

回答客户询问忌不够专业

客服人员日常工作中遇到最常见的问题就是顾客的咨询、投诉和抱怨。尤其顾客在情绪不佳的状态下，打进来的电话，一般都以责问开头，因此要想说服顾客，首先就要学会巧妙回答顾客的询问。



客服人员接到顾客的咨询电话似乎比较好处理，因为顾客不会像投诉或抱怨时有那么大的负面情绪。但是，在回答顾客的咨询问题时，客服人员也要小心应对，一方面要遵循工作程序，用专业的业务能力解答顾客的问题；另一方面还要争取提供高效的服务，以使顾客满意。





记录顾客问题

顾客打来咨询电话时，客服人员一般都要对客户的问题进行详细的记录。原因有二：首先，顾客所提出的问题客服人员不一定都能够马上作出解答，这就需要客服人员记录下来，等研究完毕再给顾客一个满意的答复；其次，顾客的问题可能会不止一两个，遇到问题比较多的顾客，就需要客服人员将顾客的问题一一记录下来，以免遗漏。



记录顾客的咨询问题还可以丰富客服部门的真实案例库，有助于工作之余总结经验教训，与其他同事切磋，提升以后处理类似问题的能力。

成功范例

某证券公司营业部，电话铃声响起。一位新开户的客户打来电话询问情况。

客户：“我是瑞通国际公司的王总，我想问问我前两天买的那只股票的行情现在怎么样啊？”

客服人员：“王总您好，您买的那只股票走势很好，不用担心。”

客户：“那就好，第一次炒股心里总是不踏实。我还想问问那个 BTF 基金有什么优点？具体怎么操作和套利呢？还有……”

王总连问了好几个问题，客服人员赶紧记录下来，因为对其中的一部分业务不熟悉，于是客服人员对王总说：“不好意思，您问的有些问题我最近也没有关注，这样吧，十分钟后我给您回复，您看您方便吗？”

十分钟后，客服人员主动给客户打去电话。

客服人员：“王总，您刚刚问的几个问题是这样的……”

客户：“谢谢你了，非常感谢。”

客服人员：“您太客气了，您的问题给了我学习的机会，我应该感谢您才是。”

遇到客户提出多个问题或者是客服人员不太熟悉的问题时，记录客户问题的方式可以发挥很大的作用，帮助客服人员更有条理地回答客户的问题。

分析问题原因

客服人员还必须具备一定的分析问题的能力，因为客服人员经常会遇到客户提出五花八门的问题，这些问题都是事先难以准确预知的。



客服人员只有学会分析问题产生的原因，才能准确把握解决问题的切入点，才能给出顾客需要的答案，完美地解决问题。

成功范例

客服人员：“您好，这里是××购物客户服务部，请问有什么需要帮助的吗？”

顾客：“你好，我想问一下，我从你们公司买的电热咖啡壶怎么煮出来的咖啡不香呢？而且那个咖啡壶一点也不保温，怎么回事？”

（客服人员心想：煮咖啡香不香应该跟咖啡壶没有什么关系，可能是顾客用的咖啡豆不够好，也可能是顾客煮咖啡的技巧不够好，还有可能是这位顾客口味比较独特。看来这位顾客对产品的期望值太高了，给他提供一些切实可行的办法才行。）



客服人员：“不香？我想问一下，您用的是什么咖啡豆呢？”

顾客：“我用的是进口的蓝山咖啡豆。这种咖啡豆很好的，应该不是咖啡豆的问题吧。”

客服人员：“看来您的确很喜欢喝咖啡，那您有没有用速溶咖啡试过？”

顾客：“试过了，速溶咖啡味道倒是挺不错的。”

客服人员：“这样啊，不过还是自己磨出来的咖啡会更有滋味，也有成就感。那我建议您把咖啡磨得更细一些，这样味道可能会好一点。另外，您可以查找一些煮咖啡的相关资料，学一些煮咖啡的技巧。我对煮咖啡也不是很在行，很抱歉不能给您提供更多的建议。”

顾客：“呵呵，没关系，我也是第一次煮咖啡，确实不知道怎么煮。可是，你们的电热咖啡壶怎么不保温呢？”

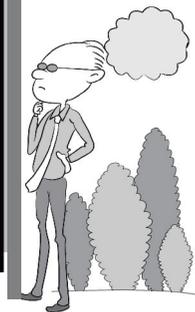
（客服人员想了想，客户觉得我们的咖啡壶质量很好，应该不是质量问题造成的不保温，很有可能是顾客操作不当造成的。）

客服人员：“请问您有没有保持咖啡壶通电呢？”

顾客：“哦，通电才能保温呀，那我知道了，谢谢你啊。”

客服人员：“不客气，有什么问题，欢迎您来电咨询。”

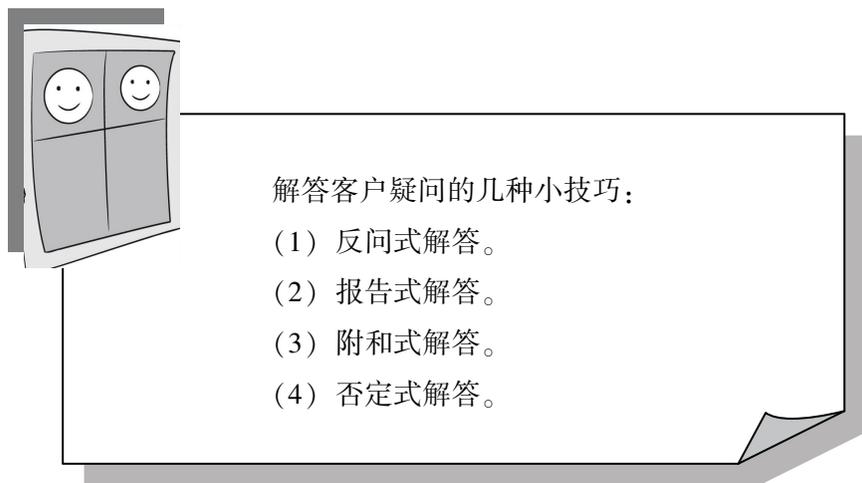
准确分析问题的能力是客服人员做到对症下药、完美服务的重要能力之一。



客服人员分析问题时要注意，首先要正确理解顾客的意思，顾客有时不能表达出问题的实质，或者表述不够清楚，客服人员只有仔细分析，才能对症下药，最终收到使顾客满意的效果。

解答疑问忌不用技巧

我们经常会有这样的感觉，有些人说话特别有吸引力，而有些人说话就枯燥乏味。所以说，说话要讲究技巧，客服人员回答客户的疑问更要注重技巧和方法。过于平淡的回答会让客户失去听的兴趣，而略带幽默的、有技巧的回答会引发客户的浓厚兴趣。



下面我们就来一一讲解。

反问式解答

反问是平时人与人之间交流常用的方法，反问能让提出问题的一方认真思考自己所提出的问题，因为有时候一个人在谈话中提出的问题实际上并不需要回答，你采用反问方式，对方就会发现，自己提的问题并不合理，问题也就不攻自破了。

如果客户提出了特别幼稚的问题，客服人员可以用反问的方式回答。

成功范例

客服人员：“您好，中国移动公司客户服务热线，请问有什么需要帮助的吗？”

客户：“我的手机卡出现了点儿问题，打不出去电话了。”



客服人员：“您查询过手机话费余额吗？有没有停机提示呢？”

客户：“打不出去了，我没查，不过前几天我刚交的话费，也没提示，应该不是停机了。”

客服人员：“您所在的位置信号怎么样？”

客户：“信号不好会打不出去电话吗？”

客服人员：“您说呢？”

客户：“哦，嘿嘿，那可能就是信号不好，我这里确实挺偏僻的。”

客服人员：“您找一个信号比较好的区域试一试。如果还是不行的话，欢迎您再打电话来咨询。”

客户：“好的，好的，谢谢！”

客服人员使用反问的方式要特别注意自己的语气，因为反问很容易让客户感觉你不够礼貌。反问要慎重，最好在沟通气氛相当融洽的情况下进行反问。



报告式解答

有些问题的答案专业性很强，而且内容偏多，不是一两句话就能解决的，但是这些信息确实是客户非常需要的，这时，客服人员就需要采用报告式解答来回答客户的问题。

成功范例

客服人员：“您好，这里是××银行客户服务热线，很高兴为您服务。请问您有什么问题吗？”

客户：“你好，我想办理一张你们银行的信用卡，不知道需要哪些程序？”

客服人员：“是这样的，我们银行信用卡的办理方式主要有三种：一是您到我们的营业网点去直接填写表格申办；二是您在我们银行的官方网站上申请；三是我们银行的工作人员上门为您办理。您觉得哪种方式比较方便呢？”

客户：“哦，我也不太了解，不知道怎么选择。”

客服人员：“您上网方便吗？如果您上网方便，我建议您上网办理，这种方式最便捷。”

客户：“我对网络不太熟悉，还是其他方式吧。你说的那个上门服务是怎么回事？”

客服人员：“就是银行工作人员带齐相关资料直接上门帮您办理申请程序。这样就省了您亲自去营业网点的麻烦。”

客户：“这个听起来不错。我怎么找到你们的工作人员呢？”

客服人员：“这样，您给我一个您的联系方式，我会通知管理信用卡申请的工作人员，让他直接跟您联系，您把您的地址给他，他会派遣离您最近的工作人员尽快上门为您服务的。”

客户：“好的。我的电话是159××××××××。”

客服人员：“好的，我会马上通知工作人员，一切相关事宜工作人员会跟您面谈。感谢您的来电，再见。”

在使用报告式应答时，客服人员应该注意说话的节奏感和语言的逻辑性，一定要让客户听懂、听明白。





附和式解答

任何人都希望自己的观点得到别人的认同，顾客也是如此。很多顾客在与客服人员的对话过程中，喜欢表达自己的一些看法，往往还喜欢征询客服人员的观点。这些观点本身对谈论的主题没有什么影响，这时，客服人员就要随声附和顾客，这会加强与客户之间的亲密感。

成功范例

客服人员：“您好，××建材装饰中心售后服务部，请问您有什么需要帮助？”

客户：“你好，昨天我从你们建材中心买的木地板今天送过来一看，有两块是碎的，我想问问能不能给更换？”

客服人员：“当然可以，我们给顾客的承诺是七天之内无条件退换，您在购买之日起的七天之内随时都可以拿来退换货物，更何况木地板已经破碎了，我们更应该无条件退换了。”

客户：“那就好。你们的服务还真是挺不错的，说到做到，讲诚信。现在有很多商家表面上承诺无条件退货，等到真正去退换的时候，就找出这样那样的理由拒绝退换。这种欺骗消费者的情况很多的，你说的是吧？”

客服人员：“您说的是，这种情况确实挺普遍，所以我们建材中心才特别注意，坚决不允许这样的事发生。”

客户：“就是，你们做得挺好。那我过两天有时间了再拿去换货可以吧？”

客服人员：“只要在七天期限之内都没有问题，到时候请您带好购物时的发票，这样好核对产品型号。”

客户：“好的，没问题，谢谢！”

如果是当面谈话，在附和
客户意见时，客服人员要注意
面部表情，要尽量表现得跟客
户的情绪是一致的，不能让客
户觉得你言不由衷。



否定式解答

客户经常会对客服人员提出一些封闭式的问题。所谓封闭式问题就是指类似“是不是”、“对不对”之类非此即彼的问题。客服人员如果回答得太生硬，必然会导致谈话氛围遭到破坏，所以在这种情况下，客服人员不应该直接表达不同看法，最好是用巧妙委婉的方式否定客户的意见。不仅表达出自己的看法，还可以让谈话的氛围更加融洽。

成功范例

客服人员：“您好，××公司客户服务部，请问您有什么问题吗？”

客户：“我想买一辆家用轿车，想了解你们公司F3那款车型的大概情况。”

客服人员：“感谢您关注我们公司的产品，你说的这款车是我们公司的主打产品，市场上的反响也是很好的，相信您也有所耳闻。不知道您主要有哪方面的顾虑？”

客户：“我听说你们这款车各方面还都不错，只是发动机的性能差一些，你们的汽车发动机是不是真的不好啊？”

客服人员：“我不知道您是从哪听说这样的消息，如果我坚持说不是，您也未必能够相信。您可以上网查一下相关资料，我公司的网站上对各个车型的主要零部件都有详细的说明。您也可以调查一下，在同等价位的家用乘用车中，我们公司这款车的市场占有率高达30%。您想想，发动机是



一辆汽车的核心部件，如果我们的发动机真的有问题，怎么会拥有那么多的客户呢？”

客户：“你们的品牌名气大，那是好多小公司没法比的。”

客服人员：“您过奖了。其实耳听为虚，眼见为实，我建议您抽时间到我们的实体店进行一下免费试驾，到底好不好，您试过以后才知道。”

客户：“好，那我就抽时间去看看。”

客服人员：“期待您的光临，感谢来电，再见。”

客服人员否定客户的意见要学会从侧面说话、用事实说话，这样的否定更具有说服力，还能够避免直接否定使顾客感到尴尬。



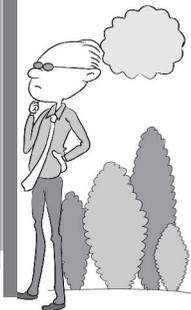
需要注意的是，在否定客户时要注意说话的态度，要自信而友好，你可以否定客户的观点，但绝不能表现出轻视的态度。

忌不运用劝说策略

很多客服人员在说服顾客的过程中都是跟着感觉走，像是劝告朋友，不管能不能达到目的，只是表示一下安慰，事实上这样做什么作用都没有。既然是说服，就要设法让客户对你的解释心服口服，从而接受你的处理建议。

客服人员要知道自己每一步要达到什么目的，希望取得什么效果，在这样一个清晰的思路下，再去施展你的谈话技巧。

要达到说服客户的目的，
就不能跟着客户的感觉走，客
服人员自己要有一个非常清晰
的思路。



春秋战国时期，有些游说专家可以合纵连横，被称为纵横家。客服人员虽然不需要周游各国去游说，但为了说服客户，还是需要掌握一些劝说的策略。

设身处地为客户着想是说服客户的立足点

成功范例

某位客户正在购买数码相机。

客服人员：“先生，您觉得我刚刚介绍的这两款数码相机，您更喜欢哪款呢？”

客户：“当然是这款了，可是这款价格太高了，比那款要高出1000元钱呢。”

客服人员：“那您也得比较功能，这款数码相机可以实现每秒钟8张的高速连拍，高性能的自动对焦系统是那一款相机比不了的。不仅如此，还能实现与打印机的直接连接，省去了您到照相馆洗相片的麻烦。还有拍摄高清视频的功能，连录像机的钱都给您省了，这么多功能怎么也值1000元吧？再说，您刚才说主要是给孩子拍照，这相机用上十几年都没问题，能用到孩子长大，用这个相机记录孩子的成长过程多好，这是一辈子的记忆啊。”

客户：“呵呵，你还挺会说的，得，为了我家孩子，多花这1000元钱也值了。”



设身处地为客户着想是说服客户的立足点，要点在于客服人员要考虑顾客的实际情况，站在顾客的立场上出发。

客服人员从顾客的角度考虑问题，使顾客产生一种“自己人”的感觉，这样的说服才会有效果。



对客户表示认同，营造融洽的氛围

在谈话过程中，客服人员要努力营造出认同的氛围，不要让客户觉得你总是和他在对立面。我们要创造的是一个“互相肯定”的氛围，而不是一个“互相否定”的氛围。即使你要说服的目标与客户现在的观点正好相反，也要先肯定客户的想法。

成功范例

客服人员：“您好！这里是××药业客户服务部，请问有什么能够帮助您吗？”

客户：“是这样，我买了你们公司生产的治疗高血压的药，我想问一问这个药的副作用是不是很大？”

客服人员：“您服用之后出现什么问题了吗？”

客户：“我刚刚服用了一个星期，也就吃了不到一个疗程吧，最近我总觉得浑身没劲儿，而且特别嗜睡，总觉着浑身乏力。”

客服人员：“您说的这些反应都是正常现象，一般药物都有一些副作用，您服用之后的这些嗜睡、乏力的现象是一般人服用后都会有的。”

客户：“要不然我还是停了吧，每天昏昏沉沉的，高血压也没有什么不舒服的感觉，吃了药反倒是不舒服了，万一血压降不下去，再添上新毛

病怎么办呢？”

客服人员：“我理解您的感受，您有这种想法也是合情合理的。但是您想一想，有多少高血压引发的疾病？您非要等到这些病都出现了再去吃药，不是会吃更多的药吗？而且，您看周围人生病不都是在吃药吗？总不能因为害怕药物的副作用就不吃药了吧？再说，由高血压引发的疾病很多，必须降压才能有效预防。”

客户：“那倒是，提早预防总比生病时治疗要舒服得多。”

客服人员：“我知道您选择了我们生产的药，就说明您对我们还是很信任的，只是害怕药物的副作用会引起什么不良反应，所以才犹豫了。我刚刚已经跟您说过了，您这种现象是很正常的，我们公司生产的这种降压药，副作用已经很小了，您就尽管放心服用，早点把血压降下来，就好了。”

客户：“能降下来最好了。我就是问问，既然没有问题，那我就继续服用吧。”

客服人员：“感谢您的来电，祝您早日康复。”

客户：“谢谢，再见。”

营造认同氛围时有一个诀窍，就是假定认同。因为认同是双方面的，不只客服人员要认同客户，更为重要的是要使客户认同客服人员。假定认同，即客服人员在表达观点之前，假设客户是认同的。

通过运用假定认同的小窍门，客服人员可以从积极的角度去鼓励客户，以一种知道客户认同的口吻说出自己的意见，更容易被顾客接受。





征询客户的意见

客服人员在听完客户的投诉或抱怨，提出解决方案时，一定要征询客户的意见，因为即使是你认为很合理的处理方式也未必完全符合客户的心意，只有取得客户的认可，才能确保客户对处理方式感到满意。

成功范例

客服人员：“您好，××购物商场售后服务部，请问您有什么问题吗？”

客户：“我在你们商场购买的电视柜今天送到家，验货时，我们发现表面有小一块划痕，肯定是你们送货人员搬运时不小心划伤了。”

客服人员：“划伤了多大面积？很严重吗？”

客户：“面积倒是不大，不仔细看也看不出来，可是新买的就被划坏了，我这心里总是不大舒服。”

客服人员：“是这样的，在确认货物损坏之后，我们商场一般有两种补偿方式，一是无条件退换货物，您可以免费退换。如果您觉得伤的不是很严重，不值得搬来搬去的话，也可以选择领取我们商场50元的消费抵金券，也算是我们给您一定的经济补偿。不知道您认为哪一样更好呢？”

客户：“确实也没什么大碍，再说，换货还得让你们送货啊，那不是有可能再划伤？我看还是要抵金券好了，只有50元吗？能不能再多点？”

客服人员：“这已经是我们的最高标准了，您看您什么时间方便，我们会派工作人员核查，核查属实之后会给您50元的抵金券。您家住在什么位置？”

客户：“明天就可以，正好周末我在家，我的地址是……”

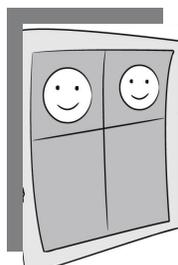
征询客户意见时，客服人员可以用选择法向客户询问，在可行的解决方案中让客户选择。

切忌直接询问客户“您想怎么解决呢”，要知道客户提出的解决方案往往可能是你办不到的。



说服不同类型的客户，忌方法策略单一

客服人员说服客户时，还要注意判断分析客户的性格类型。对于不同性格的客户，说服的方法和策略也有很大区别。客服人员必须先准确辨别客户的性格类型，再采用不同的技巧、策略，有针对性地进行说服，这样说服的成功率才会很高。



一般来说，客户分为以下四种类型：

- (1) 外向型客户。
- (2) 追求完美型客户。
- (3) 简单型客户。
- (4) 和平型客户。



说服外向型客户，忌说教

这类客户乐观、热心、大方，说话比较多，个别人表达时可能缺乏条理，他们说话的声音往往比较大，肢体语言也最多，表现力较强。他们会偏向感性，因此以情打动外向型客户是最有效的。客服人员要向这类型客户更多地表示认同，赢得他们的好感。

另外，外向型客户讨厌枯燥的理论，所以客服人员在劝说时最好运用比喻、拟人等方式增强语言的感染力。



客服人员要注意：切忌对外向型客户“说教”，这只会让他们更加不耐烦。

说服追求完美的客户，宜用理性分析

这种类型的客户看上去文静、随和，举止也恰当得体，他们的逻辑思维很强，善于分析。但是，追求完美的客户往往不轻易相信别人，他们有着比较重的消极心理，经常疑心重重。



客服人员在说服追求完美的客户时，最主要的是要关心、体贴他们，把事情利弊帮他们分析得清清楚楚，说明解决方案的合理性，这样才能消除他们的疑虑，促使他们下定决心。

说服简单型客户，忌争辩

这里的简单指的是客户的性格简单，往往直来直去，做事情也是风风火火，心地单纯，他们考虑问题确实是不懂得拐弯，这种类型的客户还喜辩好斗，归根结底是吃软不吃硬。



说服简单型客户切忌跟他们争辩，唯一的诀窍就是示弱，与简单型客户争辩是件很危险的事，如果哪一句话说得不中听，小心会激怒他们哦。

说服和平型客户，要多征询客户意见

这类型客户的特点是随和、低调，要求不多也不强烈，似乎与世无争，善于接纳别人的意见，但是他们也需要尊重，这种尊重不同于对简单型客户的恭敬，客服人员要多征询和平型客户的意见，给他们一些建议，让他们自己去选择。



在给和平型客户处理建议时，尽量不要提太过偏激的方案，因为他们是习惯走中庸路线的，一些折中的办法更容易被他们采纳。



本章核心内容

说服客户时，客服人员要注意
以下几点：

- (1) 回答咨询显示专业水准。
- (2) 运用技巧解答客户疑问。
- (3) 注意首先平息客户情绪。
- (4) 找准问题症结对症下药。
- (5) 劝说客户学会运用策略。
- (6) 针对不同客户使用不同的

方法。



第 11 章 有效倾听的 3 个禁忌

每个人都有倾诉的欲望，做客户忠实的听众，是客服人员的制胜法宝。



如果犯错误，服务将遭遇尴尬……

客服人员：“您好！我是××公司的客服。请问贵厂最近的电子设备维修怎么突然转给别人了呢？是对我们的服务不满意吗？”

客户：“我们现在找专门的维修人员来做，我们……”

客服人员：“是的，我已经了解了，但是通过对贵厂情况的观察，我发现你们自己找人维修花的钱比雇用我们还要多，是这样吗？”

客户：“确实，我也认为这样不太划算，而且我承认你们的服务不错，但我觉得你们毕竟缺乏电子方面的……”

客服人员：“对不起，请允许我插一句……有一点我想说明一下，贵厂的设备是从我们公司购买的，我们对自己的产品更了解，我相信由我们负责维修一定能比外请的维修人员更专业、更到位。”

客户：“是的，不过，你误解了我的意思，我想说的是……”

客服人员：“我明白您的意思。您是说我们还要收取维修费用，其实购买设备时已经赠送了一年的免费维修，而且您知道，这种设备维修经常要更换零件，我们的维修人员是免费上门为您维修的，收取的维修费用不过是零件的成本费用，已经很低了。”

客户：“我想你还没有弄懂我的意思，现在我们负责维修的伙计是……”



客服人员：“请等一下，先生，我只想再说一句话，如果您认为我们的……”

客户：“行了，你怎么不让我把话说完呢！你也不用再说了，你现在可以走了。本来还有意继续用你们，你这不让人说话的样子，我还怎么敢用！”

说完，客户拂袖而去……

忌不会有效利用倾听

倾听是一门艺术，是沟通的桥梁。客服人员通过倾听可以获得信息，发现问题，准确了解客户的需求，了解可以为客户提供什么样的说明和服务。



客服人员是客户面前扮演的忠实的听众，不仅是尊重客户的一种表现，还可以取得客户的信任，营造良好的沟通交流氛围。

因此，客服人员必须学会利用倾听，来达到为客户提供良好服务的目的。

忌不会利用倾听建立信任感

客服人员在用心倾听客户的同时，使客户的表达欲望得以释放，客户在对客服人员敞开心扉的同时，又实现了双方之间的心与心的沟通，也就自然而然地建立起了对客服人员的信任感，所以说，倾听是客服人员在客户心中建立信任感的重要方法。



客服人员要明白，倾听是一种情感活动，这种情感的交流是双方的。

成功范例

客服人员：“您好，这里是××心理咨询中心客服热线，我是06号客服人员，很高兴为您服务。请问您有什么问题需要咨询吗？”

客户：“你好，最近我的脾气很大，晚上还总是失眠，去医院看病又没有检查出什么疾病，是不是我精神上有什么问题啊？”

客服人员：“您先别着急，不用给自己施加精神压力，每个人的心情都有需要调适的时候，这是很常见的，并不代表一定就是心理问题。为了更好地为您服务，我能问您几个问题吗？”

客户：“嗯，你问吧。”

客服人员：“您今年多大了？做什么工作的？”

客户：“我今年50岁了，以前在电力局上班，刚退休不久。你说我不是到了更年期了，所以情绪才那么反复无常。”

客服人员：“更年期虽然容易情绪波动，但也不是毫无原因就会发脾气的。您最近是不是遇到了什么不开心的事情？”

客户：“还不是因为我女儿，刚刚结婚不到两年，就吵着要离婚，你说婚姻是儿戏吗？怎么能说结就结，说离就离呢？”

客服人员：“那您这做母亲的是挺操心的，年轻人容易冲动。”

客户：“就是，年轻人什么都不想，由着自己的性子来。不瞒你说，我30多岁就跟我丈夫离婚了，这么多年一个人带着孩子，好不容易把她养大成人，还不让我省心。离婚之后，一个女人会受多大伤害，我比谁都



体会得深。”

客服人员：“您确实很不容易。”

客户：“所以啊，我坚决不同意她离婚，就为这个还与她吵起来了。”

客服人员：“她以后会知道您用心良苦的。”

客户：“我就是怕她以后生活得不好。哎哟，不知不觉地跟你说了这么多，你看你也不嫌我烦，我是太憋得慌，这一肚子苦水没处倒。”

客服人员：“没关系。我大概也跟您女儿差不多大，您让我觉得做母亲的都很伟大。”

客户：“那你说我是不是精神上有什么问题呢？我想问问有没有什么办法治一治？”

客服人员：“可能因为这些事情让您比较烦心，所以情绪容易失控，不一定是精神问题，但是时间长了会影响健康，对家里的气氛也不利，建议您来我们心理咨询中心一趟。我们这里有最专业的老师为您进行诊断和调节，好吗？”

客户：“不用去了吧，很麻烦的，再说如果被人知道我去这种医院，会有不好的影响的。”

客服人员：“其实，心理咨询重在调节心理状况，并不是说来这里的人都有精神病，这种理解是错误的。每个人在有烦心事的时候都需要心理调节，您现在因为情绪的波动已经影响到睡眠了，失眠的滋味肯定很不好受，所以您才打电话来咨询。既然感觉到心里不舒服，已经影响了正常生活，就应该找医生咨询一下。您说是吧？”

客户：“是，我就是怕别人说闲话，可是不去看真的又很难受。”

客服人员：“您放心，我们对病人的情况都是保密的。不管有没有问题，像您这样需要倾诉的，来跟医生聊聊天也没什么不好，您说呢？”

客户：“你说的也有道理，那好吧。”

像上面这个例子中的客服人员，一直保持了一个用心在听的倾听者的姿态，随着谈话的慢慢深入，使客户对她建立了足够的信任感，将自己埋藏很深的心事都说了出来，让客服人员最终找到了客户心中的症结，了解

了客户的担忧，说服客户前来就诊。



对于客服人员来说，倾听不只要用耳朵，
最重要的是要用心去倾听。

忌不会利用倾听了解客户需求

客服人员认真倾听不仅能够建立与客户的信任感，还能获得更多更准确的信息。

客服人员为客户服务，第
一步就是要明白客户需要哪方
面的说明和服务，要想了解客
户的需求，最基本的途径就是
要倾听客户的诉说。



客服人员引导客户多说话，从客户的话语中发现客户想要咨询的问题、获得的说明、取得的服务。

成功范例

某一品牌手机经销商的客服代表，正在给试用客户做回访。

客服代表：“您好，我是××公司的客服代表，请问您现在方便接听电话吗？”

客户：“可以，你说吧。”



客服代表：“是这样的，您在一个月前成功申请到了我公司 W580 型号手机的免费试用。经过一个月的试用，我想请问您对我们这款手机有什么意见吗？”

客户：“我申请的时候看图片很漂亮，可是拿到了就发现很俗气，我不喜欢。”

客服代表：“非常感谢您的回馈意见，这对我们来说很宝贵。不过，我想问您一下，为什么您会觉得这款手机俗气呢？”

客户：“你们这个型号手机带镶钻，多俗气啊，反正我不喜欢。”

客服代表：“我想问您一下，您不喜欢天然水晶吗？为什么您觉得镶钻的会显得俗气呢？”

客户：“天然水晶是很好看，特别你们这个水晶还是澳大利亚天然水晶，镶在手机上也并不是不行。可是这款手机，本来外屏就五彩缤纷的，还在外屏上又镶了一圈水晶，你说，是不是太花了，看着就俗气了，一点也不高雅，我觉得真正的高雅是简单、大方的。”

客服代表：“对啊，您说得很有道理。”

客户又补充道：“另外，这水晶镶得太多了，其实不用那么多，物以稀为贵，镶那么多，卖那么高的价，水晶好看可不能当话费用啊。我建议啊，镶上一两颗，画龙点睛，把价格订得大部分人能接受了，这样才好卖。”

客服代表：“您的审美能力真的是很高，非常感谢您的意见，我们会考虑您的建议。另外再次感谢您参加试用，希望您能一如既往地支持我们，多给我们提些宝贵意见。”

客户：“好的，没问题。”

在上面这个例子中，这位客服人员做回访的任务，实际上只是要考察客户对这款手机的满意度。如果他在听完开头的第一句回答之后就草草结束回访，那他恐怕永远也不明白客户不喜欢这款手机的真正原因。

正是因为这位客服人员负责的态度，没有匆匆挂掉电话，而是进一步对客户提问，倾听了客户不喜欢这款手机的理由，才使得客户不仅没有因

为不喜欢这款手机而对这个品牌产生不好的印象，反而感觉到了他们听取客户意见的诚意，对该品牌产生了好感，同时手机生产商还得到了改进手机外形的宝贵意见，这就是倾听的巨大作用。

认真倾听，并注意每位客户说话的不同方式，用委婉的提问，引导客户表达出他的真正需求，这会对客服人员的服务产生意想不到的作用。



忌倾听不掌握技巧

倾听并不是说把耳朵“交给”客户就万事大吉了，恰恰相反，倾听是一个技巧性很强的服务方法。要让客户说得更多，心情更好，客服人员就必须学会换位思考，站在客户的立场上用心倾听。



想客户之所想，感客户之所感，忧客户之所忧，乐客户之所乐，才能真正提供使客户百分之百满意的服务。

倾听的技巧很多，下面我就来一一为你讲解。

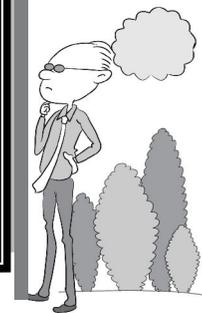
积极响应客户的话

你来我往才叫沟通，倾听作为沟通的重要组成部分，也需要客我双方



的互动，所以客服人员在倾听时，务必要积极地响应客户，这样既能向客户表示你理解他所说的内容，又能鼓励客户继续说下去，最终采取合适的方法解决客户的问题。

客服人员应注意在倾听的过程中，要根据对客户观点和感受的理解，作出因人而异的响应。



乔·吉拉德被称为“世界最伟大的推销员”，但是他也有失败的时候。有一次，乔·吉拉德正在向一位客户推销汽车，推销的过程十分顺利。可是，当客户正要付款时，乔·吉拉德跟另一位推销员谈起了昨天的篮球赛，一边跟同事津津有味地说笑，一边伸手去接车款，谁知客户却突然转头走了。乔·吉拉德冥思苦想了一天，不明白到底问题出在哪里，导致客户对已经挑选好的汽车突然放弃了。他忍不住给客户打了一个电话，询问客户突然走掉的理由。客户不高兴地在电话中告诉他：“下午付款时，我同你谈到了我的小儿子，他刚考上密西根大学，是我们全家的骄傲，可是你一点也没有反应，只顾跟你的同伴谈篮球赛。”乔·吉拉德终于明白了，这次生意失败的根本原因是因为自己没有认真倾听客户的谈论，没有给予客户响应。

这是销售中有名的例子，在客服工作中也是一样的，客服人员一定要认真倾听客户的谈话。不要三心二意，以免走神，跟不上客户的节奏，让客户唱了没意思的独角戏，引起客户的不满。

❶ 失败案例

客服人员：“您好，××法律事务所，请问有什么需要帮忙的吗？”

客户：“我有个财产纠纷想咨询一下。”

客户人员：“好的，请讲。”

客户：“是这样的。两年前我和朋友合开了一家投资公司，当时资金不够，就用我的房子作抵押从银行贷了一部分款。最近我一直在外地料理我自己的生意，也没顾上管理这边的公司，结果公司赔了不少，还欠了很多外债。谁知道我的朋友也跑了，破产就破产了，可是我的房子还抵押在银行。我……哎，你还听没听着呀？”

客服人员：“在……，我在听，您刚刚说开了什么公司？”

客户：“投资公司，我不是说了嘛！我房子还抵押在银行，更糟糕的是，公司很多欠款他都是签的我的名字。我想问一下，这案子好打吗？能赢吗？”

客服人员：“啊……，您刚刚说，您朋友怎么了？”

客户：“我朋友把我的钱赔光了，跑啦。你怎么听我说话的？……喂！喂！还有没有人在听呀？怎么回事？”

客服人员：“哦，在，在。您接着说。”

客户：“我说什么呀！你都不听着，我跟谁说呀？得了，我看你们这家事务所不行，我还是找别家吧。”



倾听不只是机械地听客户说话的过程，而是与客户双向互动的一个沟通过程。

在与客户谈话时，客服人员要主动地给予客户响应，才能鼓励客户更畅快、更轻松地表达自己的想法和意见。

响应客户的话时要注意，尽量避免机械地使用“嗯”、“啊”、“对”这类简单的迎合话语，让客户察觉出你是在勉强应对反而会起副作用。

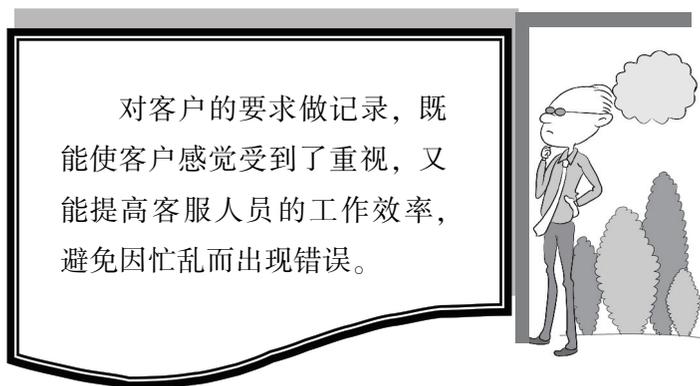
另外，面对面与客户谈话时，除了口头响应外，还有其他很多响应的方式，比如，面部表情、肢体动作、眼神交流等，这往往比口头的响应更



能表现出你认真倾听的态度。

重要之处做好记录

客服人员处理的事务比较杂乱，再好的记忆力也难免会有出错的时候。服务客户时，一点点瑕疵都会使你的服务不够完美，所以客服人员最好准备一个笔记本和一支笔，随时为客户记录他们的问题和要求。



❶ 失败案例

客服人员小刘接到了客户的电话。

小刘：“您好，××公司客服部，您有什么需要帮助的吗？”

客户：“你好，我已经跟你们的业务员谈过了，想要订购一些办公用品。”

小刘：“好的。”

客户：“我要20台传真机，20台计算机，其中计算机中有10台配置是4000元的，7台配置是6000元的，3台配置是10000元，还有20部松下无线电话，20个计算机椅……”

小刘脑袋嗡地大了，他没想到客户一次会购买如此多的商品，他想用计算机记，可是计算机没有开机，他想用纸笔记，可是翻遍了桌子也没找到一支笔，他拼命记住客户的话，可是越着急，脑袋越是一片空白。

客户：“我还要开会，你们尽快把东西送到啊。”

没等小刘反应过来，对方就挂掉了电话。

听着电话里嘟嘟的忙音，小刘除了记得 20 台传真机以外，其余的什么都想不起来了……

有些企业都有客户信息管理系统，在那里很容易找到客户的相关信息，这为客服人员的工作提供了便利。但是，每位客户的要求千差万别，即使是同一位客户每次的要求也不尽相同，这就要求客服人员有自己的分辨能力，详细地记录客户的不同要求，这样才能为客户提供更准确、更到位的服务。

重述客户的话

如果客户的要求和谈话比较烦琐，客服人员在倾听完客户对所遇问题的描述之后，应该对客户的话进行简单的归纳和摘要，把握几个要点重述给客户，询问客户自己的理解是否正确、全面，看客户有没有需要再说明和补充的地方，这样经过客户的再次确认和补充之后，客户的要求会更加一目了然，同时也能避免产生误解。



重述客户的话意，可以让对方感觉到你办事认真、谨慎的态度，客户受到如此的重视，自然对你充满了信任和感激。

成功范例

客服人员：“您好，有什么需要帮忙吗？”

客户：“你好，我现在的电话费太高了，想换个业务，不知道你们这有什么业务比较适合我用的。”

客服人员：“您平时主要用手机做什么呢？”

客户：“我是个学生，平时发短信最多，每个月都要发差不多上千条



短信，打电话也不少，而且打电话很费钱，我现在的手机业务，市话每分钟要0.3元钱，打长途也很贵。我在外地上学经常要打电话回家，还有漫游费，我回家时打电话漫游费也很多。哦，还有，我平时还用手机上网，上网费也很贵，我每个月差不多要用60~70Mbit/s的流量。”

客服人员：“好的，我明白您的意思了。您需要的业务最好是有比较大的短信包月，市话和长途话费能低一些，漫游费再能优惠一点，最好附赠一些手机上网流量，是吗？”

客户：“对，是这样的，还有要是能赠几条彩信就好了。”

客服人员：“是的，我明白了，还有其他要求吗？”

客户：“差不多就这些。”

客服人员：“好的。我们现在正推出一项大客户包月业务，具体内容是这样的，210元套餐，包含每月1000分钟被叫免费，600分钟市话主叫免费，280分钟长途主叫免费，还包括每月1000条网内短信，80Mbit/s上网流量，另外附赠10条免费彩信。关于漫游业务，我想请问您，是暑假寒假回家时才需要漫游吗？”

客户：“是的。”

客服人员：“那您可以在当月开通‘放心回家’业务，每月功能费5元，指定漫游地区主被叫都是0.28元，您看这个业务合适吗？”

客户：“这样最好了，刚好适合我用。”

客服人员：“好的，之后我会把业务开通方式以短信形式发到您的手机上，您按照上面的提示操作就可以了。漫游业务寒暑假时您再开通，当月开通，当月生效。”

客户：“好的，谢谢你。”

客服人员：“不客气，很高兴为您服务，再见。”

客户：“再见。”



需要注意的是，重述客户的话时一定要简洁明了，抓住客户谈话的重点，不能比客户的表述还要凌乱、不清晰。

忌把倾听弄巧成拙

客服人员能够用心倾听自然是很好的，但是在倾听的过程中，也有一些小细节需要注意，否则不仅达不到目的，反而会弄巧成拙。

忌打断顾客的谈话

要客服人员给予客户响应，并不是说要打断客户的谈话，除非客户的言语过激或离题太远，否则最好不要打断客户的话。打断别人的谈话本来就是一种不礼貌的行为，更何况是倾诉欲望很强烈的客户。



打断客户的谈话不仅会使客服人员失去获取信息的机会，还有可能引起客户的反感。

❶ 失败案例

客户：“你好，刚刚……”

客服人员：“您好，有什么需要我帮忙的，你尽管说，别客气。”

客户：“我是要说，刚刚你们的收银员……”



客服人员：“我们收银员的工作出现什么问题了吗？您尽管提出来，我一定为您解决。是她的服务态度不好吗？真是很抱歉，我替她向您说声对不起。我们……”

客户：“不是，你听我说，不是她服务态度不好，是刚刚她给我找错了钱……”

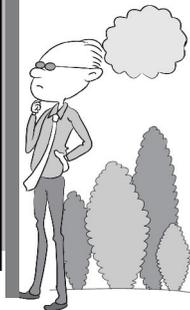
客服人员：“找错钱？不可能的，他们都是专业的。我们做超市这么久，从来没有一位收银员找错过钱。再说，既然少找了您钱，您当时怎么不说呢？我们都有提示要求当面点清钱款的，现在您才说，可能我真的帮不了您，现在您才找我，太晚了呀。”

客户：“你这人怎么不听我说完呢！我是来告诉你，收银员多找了我20元钱，既然你说没办法，那我不客气了。”

说完，客户扬长而去，留下满脸惊讶的客服人员后悔不已。

客服人员要谨记，在任何情况下，不要想当然地妄自猜测客户的意思，要把客户的话听完，理解客户真正的意思之后，再做回答。

客服人员切记：不要武断地以为自己明白了客户的意思，盲目而行。



如果客户的谈话实在是离题太远，没有继续听下去的必要，或者思路不清晰，叙述的内容很乱，那么为了提高工作效率，确保优质服务，客服人员才可以打断客户的谈话。但是，打断也要注意方式方法，不能一下子就插进话来打断。客服人员要先致歉再说话，可以说“不好意思，打断一下”或者“对不起，我有个问题不明白”等。

忌急于为自己辩解

如果遇到客户投诉，客户很可能会说一些对公司或者客服人员不满的话，这时，客服人员不能急于为自己或为公司辩解，即使明知道是客户误解了，也要稍作忍耐，先平息客户的怒气，再向客户解释清楚。

客户一旦知道是自己误解了，不仅不会怪罪客服人员，还会觉得很不好意思，对客服人员的好感也会油然而生。



如果客户误解，客服人员一般都急于辩解，其实这并不是客户想要的，客户的误解在于他认为是你的因素才使得他遇到了这样或那样的问题。客户想要的是妥善解决问题，并不是搞清楚是谁的责任，就算客服人员真的辩解清楚了不是自己的责任，但是如果客户的问题最终得不到解决，客户对你的服务仍然会不满意。

客服人员的真正责任是要向客户说明怎样才能解决问题，而不是推脱自己的责任。



如果客户的问题或困难得到很圆满的解决，即使你不替自己辩解，客户也会明白，出于对客服人员的感激，反而会更满意。



忌向客户重复发问

有些客服人员习惯小心行事，这本来是对的，但是，如果过于小心谨慎，反反复复向客户提问，客户就会觉得你没有用心听他说话，难免会有反感情绪。

❶ 失败案例

客服人员：“您好，有什么需要帮助吗？”

客户：“前两天我买的手机坏了，只要一打电话就关机。”

客服人员：“什么时候坏的？”

客户：“今天上午我给别人打电话时，就发现坏了。”

客服人员：“怎么了？”

客户：“就是一打电话就关机，我不是说了嘛！”

客服人员：“是拨号码过程中关机了，还是按呼叫时关机？”

客户：“是呼叫的时候。”

客服人员：“前几天发现过这个问题了吗？”

客户：“我都说了是今天上午才发现的，要是早发现我不就早来了吗？”

客服人员：“您的手机电量充足吗？拨号时用电量太大，手机电量不足也有可能关机。”

客户：“充足，我开始就以为没电了。还充了半天电，结果还是不行。”

客服人员：“您充完电后再试过吗？”

客户：“我不是说充完电还是不行吗？不试我怎么知道的？你真麻烦。”

……

客服人员引导性地提问本来无可厚非，但是例子中这位客服人员一次又一次地将问题抛给客户，让客户明显觉察到他根本没有专心听客户的话，迫使客户出现厌烦心理，服务效果不好也是预料之中的。



客服人员要知道，重复发问不仅会显得你漫不经心，还会让客户感觉自己受到了你的质问，这是发问时的最大禁忌之一。



客户看似简短的话语中也许就包含了多方面有价值的信息，客服人员要善于在简短的话语中挖掘出丰富的信息，在凌乱的话语中提炼出重点突出的信息，这一切都要靠用心倾听才能做到。

本章核心内容

倾听客户谈话时客服人员要注意：

- (1) 利用倾听建立信任感。
- (2) 利用倾听了解客户需求。
- (3) 积极响应客户的话。
- (4) 记录并重述客户的讲话大意。
- (5) 学会倾听的技巧。



第 12 章 运用肢体语言沟通的 5 个禁忌

解密肢体语言的密码，客服人员能够更好地表达自己，更准确地了解客户。



如果犯错误，服务将遭遇尴尬……

某职业培训公司前台咨询处，一位客户走进来，左右看看，客服人员起身招呼。

客服人员：“您好！您是想参加培训吗？”

客户点点头，不说话，径直走进培训大厅。

客服人员：“最近我们正开办一套培训课程，是著名的讲师×××老师主讲，主要讲解营销心理学，非常实用，而且这位老师在这方面的造诣是相当高的。他已经讲授了近三年的营销心理学的课程，效果很好，很受学员的欢迎。”

客户并不答话，从培训大厅出来，一直走到前台，看到前台桌上放着的课程安排和收费标准，便拿起来看。

客服人员见客户来到前台，赶紧从旁边拿来讲师的简介，说：“您看看，这是授课老师的简介，对老师有个了解，您会更有兴趣。”

客户接过简介握在手里，抬头看着大厅里的广告牌，牌子上是课程安排时间表。

客服人员：“我们的老师讲得非常好，其实老师水平如何，从简介上就能判断出来。”

客户：“不用了，我看看课程安排就行了。”

客服人员：“上培训课一定要选好老师，我们的老师是业界知名的专家。”

客户：“你真啰唆。你一直跟我讲这老师怎样怎样，其实这位老师的课我上过，就是因为看到是他讲我才进来看的，我主要看看授课条件、课程安排和收费标准。”

客服人员尴尬地无语了。他懊恼自己一直没有意识到客户其实感兴趣的是课程安排和收费标准。

忌不注意眼神交流

通过肢体语言实现的沟通通常被简称为体语沟通。肢体语言指的是非语句性的身体动作符号，其中包括眼神与面部表情、身体触摸动作、行为姿势、空间距离等。

客服人员在与客户交流沟通时，即使客户不说话，也可以凭借对方的肢体语言来判断他内心的真正意图，客户也同样可以通过肢体语言了解到客服人员的真实想法。



人们可以在语言上伪装自己，却经常会被肢体语言出卖。因此，客服人员了解一定的体语知识，不仅可以更准确地了解客户，也能使自己的肢体语言更加得体。

眼睛是心灵的窗户，暗送秋波、含情脉脉等很多成语都说明人的眼神是丰富而传神的。



客服人员在与客户沟通过程中要注意与客户之间的眼神交流，不能横眉冷对，更不能眼神呆滞，要向客户传达热情、友好的信息。



成功范例

某儿童摄影中心，一位女士抱着小孩走了进来。

客服人员迎上前去，眼里流露着羡慕的目光：“孩子真漂亮！”

客户高兴地笑着：“谢谢！我想给孩子拍套艺术照。”

客服人员摆出请的手势，眼光也随着手势朝另一端的沙发望去：“您这边请，我们坐下谈，抱着孩子很累的。”

客户：“好的。”

客服人员神色专注地望着孩子说：“我们的儿童艺术摄影从198元到2998元不等。您想要给孩子拍什么价位的？孩子要过生日了吗？几岁了？”

客户笑了笑，说：“没有，孩子生日还差好几个月呢，是他爸爸前两个月出国了，想孩子想得受不了，所以我想给孩子拍套艺术照，寄过去给他爸爸看。”

客服人员的眼睛里流露出惭愧的神色，说：“不好意思，我以为是孩子生日呢，因为一般都是生日才来给孩子拍照的。”

客户：“呵呵，没关系，也确实是这样，像我们这种情况比较少见。”

客服人员又一次神情专注地说：“既然是这样，我建议给孩子拍得更生活化一点，这样孩子父亲看了会觉得更亲近。我们有一套498元的，我觉得最适合您孩子，里面包含99张电子照片，相对其他套系，照片要多很多；可以更多方面地展现孩子的特点，可以刻录成光盘，做成电子相册，可以选择不超过50张做成一个10寸相册。另外，还赠送一个木质相

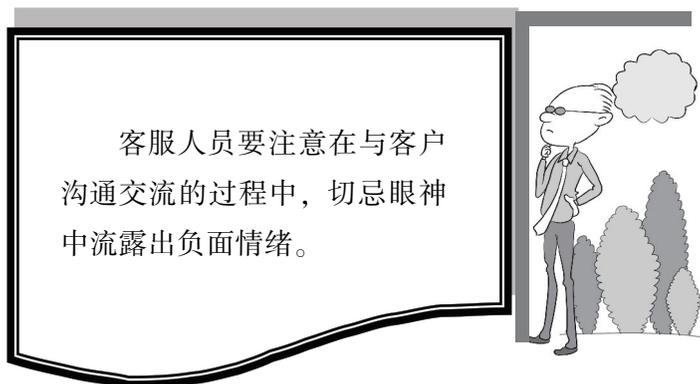
框，这样您邮寄起来比玻璃相框要方便。”

客户：“很好，就拍这套吧。谢谢，你的建议很好，也很专业。”

客服人员的眼里流露出欢喜又腼腆的神色：“您过奖了，我只是希望每个孩子都能拍出满意的照片。咱们带孩子上楼拍照吧，您这边请。”

这位客服人员在与客户沟通过程中，恰到好处地运用了眼神的交流，不仅充分表现了良好的修养和礼仪，而且很好地展现了自己的专业素质，使客户受到了尊重与真诚的接待，得到了很好的建议，服务的效果自然是完美到无可挑剔。

客服人员在为客户服务的过程中，注意眼神要专注、温和，不能左顾右盼，上下打量，更不能死盯着客户看，显得不够礼貌，视线应该停留在客户双眼与嘴部之间的区域。



忌不注意面部表情

一个人的面部表情就像电视里的画面，它能让周围的人知道你是高兴、激动，还是难过。有些客服人员遇到一点小问题就一整天都眉头紧锁，以至于客户看了都心情不佳。



对于客户来说，与客服人员的交流是一天中的第一次，客服人员这一天过得糟糕与否并不是他们关心的，他们需要的不过是与客服人员有一次比较愉快的沟通。

❶ 失败案例

有一家银行，一直以来其服务质量经常受到公众指责，经常有客户反映，柜台的服务人员像机器人一样，没有任何表情，什么时候说话都是冷冰冰的。

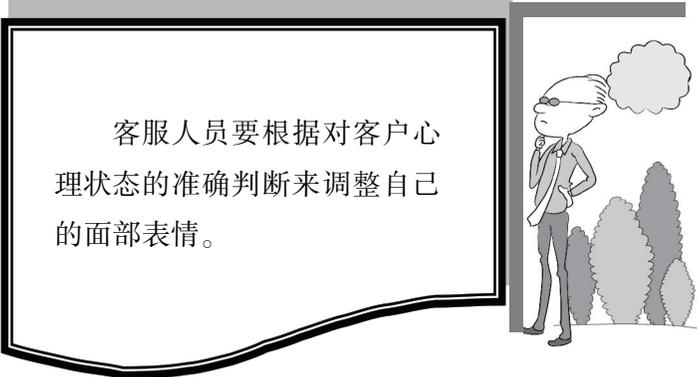
为改进服务，管理人员想出一个办法，让客服人员对客户进行微笑服务。于是在每个柜台后面，贴一张带有笑脸的胶贴画，下面写着：对客户微笑一下。

管理人员觉得微笑服务总能让客户的评价高一点了吧，可是没过一天就遭到了客户的投诉，一位客户反映柜台服务人员幸灾乐祸。原来，这位客户的银行卡被盗了，赶紧前来挂失，当查询余额时发现里面的钱已经被别人取走了，可是柜台服务人员却带着傻乎乎的、龇牙咧嘴的笑容告诉他：“您的银行卡被取走了6000元。”

本来客户因为银行卡被盗心情就很差，看到服务人员这种表情，难免会觉得她幸灾乐祸，心情更加糟糕了。

每当说话时，面部表情就暴露了一个人的精神状态。不把个人的不良情绪带到工作中是对一位客服人员最基本的要求，但这并不是说在任何时候你都要傻乎乎地对客户微笑。

客服人员为客户服务时，要配合表情，做到“喜客户之所喜，忧客户之所忧”，之后还要用积极的面部表情来感染客户，削减客户的担心和疑虑，宽慰客户的心态。



客服人员要根据对客户心理状态的准确判断来调整自己的面部表情。

忌不注意手势语言

肢体语言中非常重要的一部分是手语，手语的含义非常丰富，为什么这么说呢？看看我们身边的聋哑人。聋哑人虽然听不见、说不出，但借助手语就能实现和他人的基本沟通，可见手语的作用多么巨大。

相对其他肢体语言，我们在交流的过程中，手语表达的机会也比较多。



客服人员经常使用的手势语言恐怕就是伸手表示“请”的动作了，这是最简单的手势用语，在生活中也很常用。

很好地运用手势语言能够提升客服人员与客户沟通的效果，比如，客服人员在向客户解释一些操作步骤时，同时用手势语言为客户进行操作的演示，这会让客户听得更加清楚。



客服人员一些习惯性的不良的个人手势语，会给服务工作带来困扰。

失败案例

客户：“你好，两星期前我们订的货物现在还没到齐，我想查询一下什么时候到齐？”

客服人员抬头看了一眼客户，没有站起身，一边用食指钩住耳畔的长发来回旋转，一边问客户：“您好，什么时间订的货？我帮您查一下。”

客户：“上星期四我就订了。这周只收到了一半货物，其余的还没到，说好一周之内到齐的。”

客服人员右手在计算机上敲了两下，开始为客户查询，左手依然用食指转着头发，一会儿抬起头对客户说：“另一半已经发出去了，可能有其他原因还没送到。我到公司物流部门帮您问一问，您先请那边坐。”说完朝一旁的椅子努努嘴，起身去了物流部。

不一会，客服人员回来了，用手指了指客户说：“你！那个，货已经从生产厂家发出去了，但是托运的货车在路上出了点问题，再过两天才能到。”

客户被客服人员指着鼻子说了一通话，已经很不舒服，又听到现在说两天之后才能到货，就更加生气了：“我今天就用，过两天就晚了，你们应该赔偿我的损失，没能如期到货，这是你们的失职！”

只见客服人员双臂交叉，眼光看向别处，木着一张脸说：“我理解您的感受，我们一定会想办法解决的。”

客户见她这副样子，气愤地说：“你理解？从一开始跟我说话你就心不在焉的，你能理解什么呀！去把你们经理找来，我要投诉！”……

这位客服人员的话说得其实很到位，只是她习惯性的不良手势“出卖”了她。无论一个人的语言说得多么动听，他的肢体语言依然会暴露他内心的真实想法。

在客户面前摆弄头发是很不合适的，可能这位客服人员完全是下意识的，自己毫无察觉，但在客户看来却是精神不集中的表现。

后来请客户入座时，又缺少了必要的手势语言，用手直指客户更是极不礼貌的表现，最后居然交叉双臂和客户说话。虽然她口口声声说自己理解客户的感受，但在客户的眼里，她完全是毫不在意，手势和语言的自相矛盾导致了她的服务的失败。



客服人员一定要注意自己的手势语言，
否则即使你的话说得再好听，在客户看来也
只是言不由衷。

忌不注意身体姿势

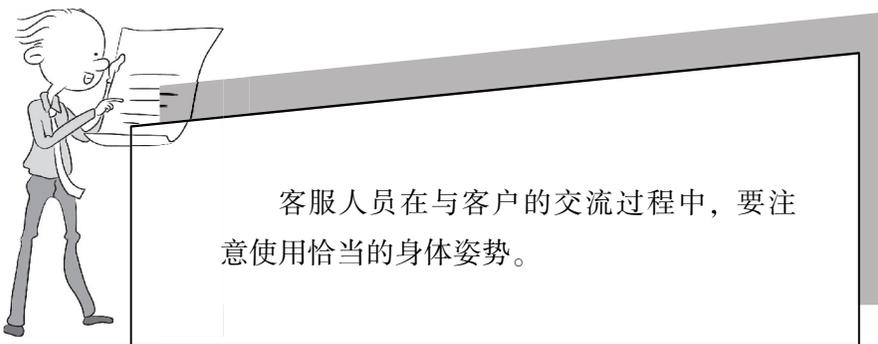
身体姿势是个体运用身体或肢体动作来表达某种情感及态度的体态语，是比较常见的沟通方式，应用范围也比较宽泛。在倾听客户的谈话时，身体的姿势也是用心倾听的表现之一。

比如，有位客户正在津津有味地说着什么，在一旁倾听的客服人员持续不断地点头，客户感觉到了客服人员不耐烦的情绪，于是很不情愿地中止了自己的谈论。

在与客户谈话时，偶尔的点头表明你正在用心倾听，但是如果你持续不断地点头就会对客户的谈话造成干扰，好像在对客户说“快点说完，我



还有别的事情”或者“快点说完，我跟你的意见可不一样”，像这样不恰当的身体姿势容易导致客户的误解。



成功范例

某旅行社，一位顾客带着行李箱走进大厅，一位客服人员看到后马上走上前去迎接。

客服人员：“您好！是今天下午新马泰五日游旅游团的游客吧？”边说着，边接过顾客手里沉重的行李箱。

客户点点头说道：“是的，我有点事情，想找负责人谈一谈，不知道……”

客服人员连忙递上自己的名片：“我就是这个团的负责人，您有什么事情尽管和我说。”一面解释一面带领客户来到一旁的休息厅。

客服人员请顾客坐下，自己也随着坐好，身体稍稍前倾，面带微笑地对客户说：“有什么问题您说。”

客户：“是这样的，本来是五日游，原来也没什么事情，早上我突然接到公司的电话说在23日也就是咱们旅游的第五天，公司给我安排了非常重要的活动。你看现在怎么办才好？”

客服人员稍微沉吟了一两秒钟，笑着问道：“那您的意思呢？您还想随团去吗？”

客户：“我当然想，你看我把行李都带来了，只是我最多只能玩四天，不知道你们能不能特殊安排一下？”

客服人员歪头想了想，对客户说：“这样吧，我联系一下昨天去新马泰的那个团，他们应该正好在第四天返回，看看能不能让您跟他们一起返回。只是，您已经交的费用不能给您退了，虽然第五天的活动您参加不了，但是旅游景点的门票我们已经购买了，退票是不行的，所以很抱歉。”客服人员满含歉意地对客户说道。

客户赶忙摆摆手说：“别这么说，是我给你添麻烦了，你能给我想办法，我已经很感激了。”

客服人员优雅地微笑着说：“为顾客排忧解难本来就是我分内的事。您先坐着休息一会儿，我到外面联系一下那个团，过会儿给您准信儿，好吧？”说完站起来，微微向客户倾身示意了一下。

客户：“好的，你忙吧，真是非常感谢。”

案例中的客服人员用积极的肢体语言向客户传达了真诚为客户服务的信号，因而博得了客户的好感。

客服人员点头、面对客户、向前倾身等都表现出正在非常热心地倾听客户的谈话，在为客户考虑解决问题的办法，这种行为满足了客户在享受服务过程中的心理需求。

话说得好听有可能被客户认为是通世故、献殷勤的表现，但是积极而友善的身体姿势却会让客户备感亲切，发自内心地认可客服人员的服务。



忌不会解读客户的肢体语言

客服人员的肢体语言不到位可能引起客户的不满，同时，肢体语言的



沟通也是相互的，客服人员在被客户解读肢体语言的同时，也有机会解读客户的体语密码。



客服人员可以通过对客户肢体语言的解读，获取更多更丰富的信息，了解客户的性格特征、情绪状况以及掩藏在语言之下的真正意图。

通过肢体语言进行客户分类

一个人的肢体语言往往会反映出他的性格特征，比如两手总是背在身后，身体挺得笔直，走起路来大摇大摆有大将风范的人，统治欲望往往都比较强，不容易接近，相反，如果一个人总是弯腰驼背，那么这个人往往有较强烈的不安全感，比较内向，容易害羞。

客服人员学习一些解读肢体语言的技巧，能够有效地运用于客户的服务中，对客户的性格特征有一个大致的判断。

通过客户肢体语言判断客户类型，可以使客服人员的服务更具有针对性，更能贴合不同客户的性格需要，让客户更加满意。



❶ 失败案例

某公司售后服务部，一位客户走了进来。

客服人员：“您好！有什么能够帮助您的吗？”

客户双手背在身后，挺胸抬头，下巴抬得很高，有些傲慢地对客服人员说：“前两天我订购的货，说是昨天就能送到，结果怎么没到呢？这些我第二次从你们公司购买了，也算是老客户，怎么一点也不重视老客户呢？”一边说一边时不时翻一翻外套的衣领。

客服人员：“我们一般都是保证三天到货的，您这不是还没到三天嘛！再说，要说老客户，您也算不上老客户，跟我们合作好几年的客户都不稀奇。您这第二次买，怎么就能算上老客户了？”

客户一听，背在身后的手伸出来，敲了敲桌子，说道：“就算我不算是老客户，我一下子购买了50台机器，怎么也是大客户了，你们给大客户送货也都这么慢吗？”

客服人员有些不屑地说道：“一下子订购几百台的有的是，也没见过这么催命似的。”

客户很生气地说：“你这是什么态度！怎么这么瞧不起人呢？”

客服人员也有些生气地说：“不是我看不起您，您上来就拿老客户、大客户吓唬人，谁听得下去啊！”

……

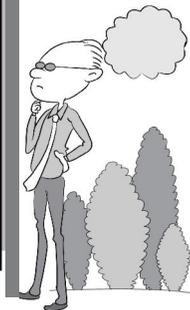
案例中这位客服人员很显然观察能力不够。这位客户站立时抬头挺胸、双手背在身后，说话时趾高气扬，还经常翻动外套领子，爱敲桌子以示威严，很明显属于自信型的客户。这类客户爱面子，有很强的自尊心，甚至有些自傲，最受不了别人轻视自己。通俗点儿说，属于“吃软不吃硬”的一类人，对待这类客户要十分恭敬，赞美的话少不了要说上很多。

而这位客服人员却完全忽视了客户的身体语言透露出来的性格信息，没有找对服务这位客户的方法，居然还打击客户的自尊心，客户不满意甚至发火也是情理之中的事。

比如，有些人无论站立还是坐下时都习惯将双臂交叉在胸前，看别人时不会大大方方地看，而是偷偷地瞄一眼，或者侧视对方，即使是微笑时都是双唇紧闭，缩着下巴，这种人属于天生防卫意识比较强的人。客服人员遇到这种客户，首先要设法消除对方的心理防卫，这样才能更好地进行服务。



能够通过肢体语言判断出性格类型的客户有很多种，他们有自己的特殊的习惯性肢体语言，很容易识别出来。

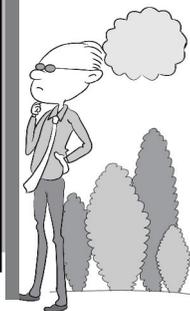


还有些人看上去就比较大大咧咧，双眼平视对方，笑起来要么哈哈大笑，要么咧嘴而笑，站立或坐着的姿态也很放松，这类人属于乐观开朗性格的，不拘小节。客服人员在为这类人服务时，可以用比较轻松的话语来应对，增加自己语言的幽默感，偶尔开个不过分的小玩笑也会使客户感觉更亲近。

通过肢体语言判断客户情绪

每个人在不同的情绪状态下，对待外界的人与事的态度和方式会有很大差别。客服人员随时都要准备应对客户情绪不好时的状况，而客户往往都不会主动说自己情绪不好，这对客服人员来说是个极大的挑战，需要客服人员从客户的肢体语言来判断他的情绪状态，再针对客户的实际状况，消解客户的不良情绪，这样才能更加顺利地解决问题。

对于客服人员来说，通过肢体语言判断客户的情绪，既是一个巨大的挑战，又是一次了解客户的绝佳时机。



成功范例

烈日炎炎，某品牌空调售后服务部，一位大汗淋漓的客户从外面走进来。

客户进门加快脚步来到客服前台，一边用手擦着脸上的汗水，一边着急地说：“我们家的空调坏了，你们快派人去修吧！”

客服人员：“请问您家是用的××牌空调吗？”

客户听了，眉毛紧促，提高了音调说：“当然是，不然我能找到你们这吗？赶紧派人修，快要热死了。”说着还用手当扇子扇扇风。

客服人员：“你能具体描述一下空调现在的状况吗？”

客户：“你怎么那么多问题呀？我怎么知道什么状况，反正就是坏了，赶紧派人去修就对了，大热天跑过来还得回答问题，我家里老婆孩子还热着呢。”

客服人员站起身，倒了一杯冰水，递给客户，说道：“您先别着急，先歇一歇。磨刀不误砍柴工。我们一定尽快给您修好，只是我要先了解一下状况，修起来才更有把握，要不盲目去修了，修不好反而耽误您的时间，您说呢？”

客户拍拍头说：“哎哟！是我给热糊涂了，你问吧。”

……



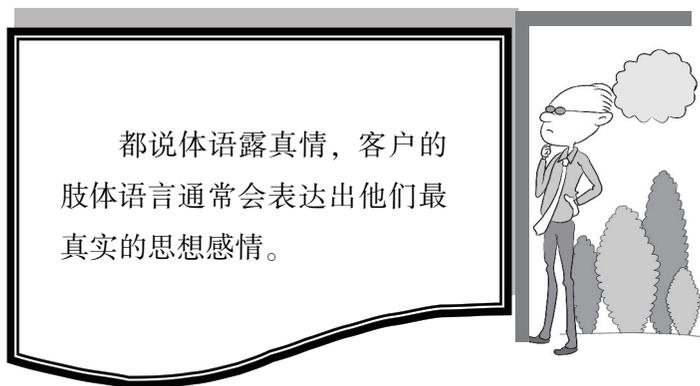
客服人员应该细致观察客户的一举一动，动脑子分析分析客户当时的情绪状态。只有了解了客户的情绪状况，才能找到突破口，缓和客户的不良情绪，争取客户的积极配合，为客户提供效果较好的服务。



在以上的案例中，客户步调加快，不断地扇着风，语速也很快，显然是因为天热，情绪很急躁。如果这时客服人员不懂得观察客户的肢体语言，不发现客户的急躁情绪，一味地坚持提问下去，那无疑将会是一场毫无意义的争执。但是，客服人员及时发现了客户的不良情绪，先倒杯冰水，让客户解解暑，又用语言安慰解释，把即将爆发的一场争执简单地化解了，获得了客户的理解，客户同意积极配合，工作才得以顺利展开。

判断客户肢体语言的“言外之意”

人与人沟通交流中的肢体动作之所以被称为肢体语言，就是因为它传达了一定的含义，既然口头语言有言外之意一说，人的肢体语言自然也有它的“言外之意”。



一个人的语言可能会说谎，但是他的肢体语言却可以无比真实地表露出他的想法。所以，一个人的口头语言会产生与肢体语言相矛盾的情况。作为客服人员就要在这矛盾中，找到客户的真实想法，为客户提供他们真正想要的服务。

成功范例

某商场的服装卖场，某品牌服装客服人员正在为客户服务。这时，一位50多岁的大妈，手里拎着手提袋，在卖场里转来转去，看了好几次这家品牌店，却又迟迟不肯走进看看，一会儿，大妈摇了摇头，转身要走了。

客服人员看到这种情况，快走几步追上前去，说道：“大妈，您好！有什么需要我帮您的吗？”

大妈看看手中的手提袋，不好意思地说：“不，不用了。”两只手紧捏着手提袋来回揉搓。

客服人员见状，微笑着对大妈说：“没事儿，大妈！您有什么事尽管跟我说，我看能不能帮助您。”

大妈脸一红，不好意思地说：“是这样，我女儿在广州上班，前几天给我买了件衣服寄回来了，可是她有一年不回家了，我年纪大了，这一年发了点福，她也不知道，这衣服我穿着有点小，那个……”说着，大妈脸又是一红，慢慢将手提袋里的衣服拿出来。

客服人员一看，居然是自己卖的服装品牌，就已经猜到八九分：“大妈，您想怎么办？没事儿，您说。”

大妈腼腆地笑了笑说：“我想换一个大点的，我女儿说这衣服是什么全国连锁，就是你卖的这个牌子，我女儿已经联系好了，说是已经给北京这边沟通过了，说给调换，你看？”

客服人员：“哦，原来是这样，那大妈您先过来坐会儿，我给总代理处打个电话问问。”

大妈感激地说：“哎！哎！谢谢你啊，姑娘。”

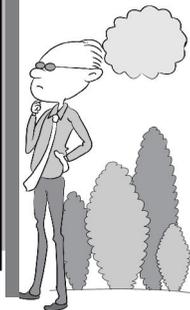
不久，客服人员走来对大妈说：“大妈，你女儿确实已经沟通好了，我们需要您出示发票，就能给您换一件大号的了。”

大妈高兴地说：“你真是个好姑娘，给，发票我都带着呢。”

从上面这个例子中，我们可以看出，有些时候，客户出于某种个人的或外界的原因，不愿意直接表露他的意图，像案例中这位大妈，本来很希望调换衣服，但是出于害羞、不好意思而在开始时不愿意讲出来。案例中的客服人员观察能力很强，她观察到这位客户虽然嘴上说没什么事，但是手里的动作明明表示有事，“听懂”了客户肢体语言的“言外之意”，揣摩到客户的独特心理和真实意图，给客户提供了切合客户心意的服务，因而得到了客户的赞扬。



了解客户的真实意图，不仅要用耳朵，还要用眼；不仅要善于倾听，还要善于观察。



客服人员通过观察客户不经意间的小动作，观察客户言不由衷的肢体语言，可以了解客户的真实意图，为客户提供他们真正需要的服务，获得客户由衷的感激和赞扬。

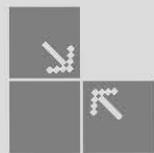
本章核心内容

运用肢体语言与客户沟通时

客服人员要注意：

- (1) 用眼神与客户交流。
- (2) 用表情与客户交流。
- (3) 用手势与客户交流。
- (4) 用姿势与客户交流。
- (5) 通过肢体语言判断客户的情绪。
- (6) 通过肢体语言了解客户的意图。





第4篇

培养忠诚客户



第 13 章 培养忠诚客户方面的 4 个禁忌

对客服人员来说，让客户满意还远远不够，培养忠诚客户才是服务的终极目标。



如果犯错误，服务将遭遇尴尬……

在一家汽车 4S 店，一位客户急匆匆地走进来。

客户：“上午我在你们这儿给汽车做保养，车里放了 3 万元现金和手机不见了，你们……”

客服人员：“这和我们没有关系，我们已经反复提醒车主锁好车，而且车内是不允许工作人员进入的。”

客户：“我知道，我不记得当时是不是锁上了，有可能忘了锁也说不定。我在你们这儿做保养一年多了，也没出现过这种情况，对你们还是比较放心的，你们帮我找找。”

客服人员：“那您也不能不锁车啊，我敢保证我们的工作人员是不会偷拿客户一分钱的。”

客户：“我没说是你们拿了，我只是到这里来找找。”

客服人员：“您怎么就肯定是丢在我们这里了？说不定您到其他地方去丢在那里了呢。”

客户：“你这是怎么说话呢？我丢了钱，到这里找找都不行啊？你要是这么不讲理，我还就真怀疑是你们偷了！还很有可能就是你们偷的！”

客服人员：“你这不是血口喷人吗？”

客户：“我本来就是想问问，看看有没有可能丢在这儿，你这推三阻四的样子，还真让我怀疑你们有问题！”

客服人员：“你的证据呢？说什么都得讲究证据，要不警察都不会相信你！”

客户：“你……，好，我没有证据，连找都不能找了？哼！我再也不来你们这家店了，我还要告诉所有人，你们这家店态度极差，偷拿客户的東西。”

售后服务忌态度不好

“态度决定一切”一直是被人们奉为座右铭，这里面包含的积极对待一切的含义很值得客服人员借鉴。

客服人员的薪水来自哪里？如果你的回答只是“老板”，那就太狭隘了。企业要生存、要发展，老板要盈利，员工要薪水，这些都来源于客户的消费，所以，如何服务好客户不仅是老板要思考的问题，更是每一位客服人员要好好思考的。

售后服务的好坏关系企业的命运，要在服务中获得客户的认可，达到双赢，客服人员如何与客户进行有效沟通、表达自己的思想和见解是一个很大的学问，也是客服人员做好售后服务工作的关键，因此，在售后服务工作中掌握一些技巧是至关重要的。

客服人员要明白，售后服务不是产品的附属品，而是营销的本质。





那么，如何为客户做好售后服务呢？服务态度是客服人员首先要注意的问题。

好的服务态度体现在方方面面，总的来说，应该表现为：

- (1) 文明礼貌。
- (2) 主动热情。
- (3) 耐心周到。
- (4) 尊重顾客。



售后服务中遇到客户投诉是很常见的事情，当客户投诉时，为了避免进一步加深矛盾，客服人员应该用热情积极的态度去化解客户心中的怨气，用良好的态度来接受客户的投诉与埋怨，这样才能为客户提供满意的服务，让有些失望的客户重新树立起对公司的信任。如果这时客服人员怠慢客户，不仅解决不了问题，还有可能激怒客户，使事态发展到不可挽回的程度。

如果由于客服人员的怠慢，客户对公司彻底绝望，不仅是客服人员的巨大损失，无疑也是公司的巨大损失。



❶ 失败案例

某家电卖场会员服务中心。

客户进门，见服务台前人很多，几位客服人员都在忙，好不容易挤到

前面，跟一位客服说：“你好……”客服人员头也没抬，只是淡淡地说：“我现在正忙，您稍等一下。”

等了十几分钟，见这位客服仍然忙着，客户转身对另一位客服人员说：“你好，我想问一下……”客服人员依然是板着脸说：“再等等，现在很忙。”

这下惹得客户不高兴了，质问道：“你们什么时候忙完？谁都叫我等，我等到什么时候？”

客服人员听了客户的抱怨，没有赶紧安慰，反而说道：“事情得一件一件处理，我又没有三头六臂，怎么能一下子做那么多事呢？”

客户一听，火冒三丈：“你这是怎么说话呢？我不是不体谅你们，可是我已经等了很长时间了，你们让所有客户都等那么长时间吗？”

客服人员：“等一会都不行？我们又没闲着。”

客户大怒道：“这是什么服务态度！叫你们经理来，我要投诉！”

积极为客户服务是客服人员的职责，怠慢客户是缺乏职业道德的行为表现，对于前来投诉，满是怨气的客户更是怠慢不得，否则会使矛盾升级。客户火冒三丈后再想挽回就不是容易的事了，需要花费很大的工夫。



如果客服人员确实比较忙，就应该先向客户解释清楚，并表达歉意。

客服人员可以说：“很抱歉，我现在很忙，等我忙完这边马上帮您处理”，并且要加快节奏，迅速处理完手上的工作，这样才能表现出真诚的服务态度。



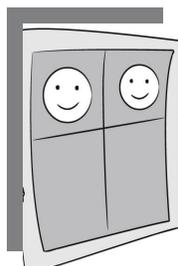
忌不重视客户流失

在服务行业繁荣发展的现代社会，客户群体对于每一个企业来讲存在越来越多的不稳定性。客户流失指的是由于种种不同原因导致某些客户终止与公司合作的现象。

如何培养忠诚的客户群体，建立相对稳定的客户群，一直是客服人员关注、研讨的问题。

忌忽视分析客户流失原因

导致客户流失的原因有很多，比如，公司工作人员的流动导致关系脉络的随之变动；竞争对手越来越多，客户拥有更多的选择机会；企业在发展中的市场波动导致客户流失；还有与客服人员紧密相关的，由于忽视细节，服务不到位导致的客户流失。



客户的流失原因可以分为：

- (1) 主观流失。
- (2) 客观流失。
- (3) 硬性流失。

失败案例

丹某在北京西单经营一家韩国饰品店，她眼光独到，销售的所有饰品都新颖别致，在一般饰品店很少见到，很受一些女性顾客的青睐，每天的流动顾客数量不少。但是，丹某的生意却总是平平淡淡，一些老客户一直都很喜欢丹某店里的饰品，却经常不知什么原因就不再光顾了。

丹某也不知道问题出在哪里。有一次，一位很久没来的客户来光顾，

丹某赶紧笑着上前招呼，说了两句，客户突然说：“今天你的心情看起来不错啊？”丹某奇怪顾客为什么会这么说，客户对她说：“几个月前我来的时候，你就不太高兴，问你什么都爱答不理的，我以为我哪里惹到你了，好几个月不敢来。”

听到客户这么一说，丹某才知道问题出在哪儿了。

丹某是个性格直爽的人，说话办事也是直来直去的，什么都写在脸上。面对客户也没有收敛，依然我行我素，高兴时能把饰品描述的淋漓尽致，还热情地为客户推荐搭配方案，这让很多客户都在第一次购买时就被深深吸引。但是，丹某的情绪多变，碰上她不高兴时，带着一张“包公”脸，一副“请勿靠近”的表情，让很多客户望而却步。这样一来，本来已经是回头客的客户，偶尔碰到她不高兴，就一下子失了兴致，很少再来，店里的客户也就这样流失了。

客户的流失是普遍现象，有些流失是我们不能控制的，比如客户搬迁等；但有些是我们通过努力能够避免的，就是客服人员因自身原因使客户对服务不满意，导致客户流失的这种情况。例如，在工作的时候态度消沉，不够积极，把个人情绪带到工作中等。

要想做好客户服务工作，
就要以积极的态度面对客户，
避免客户流失的情况发生。



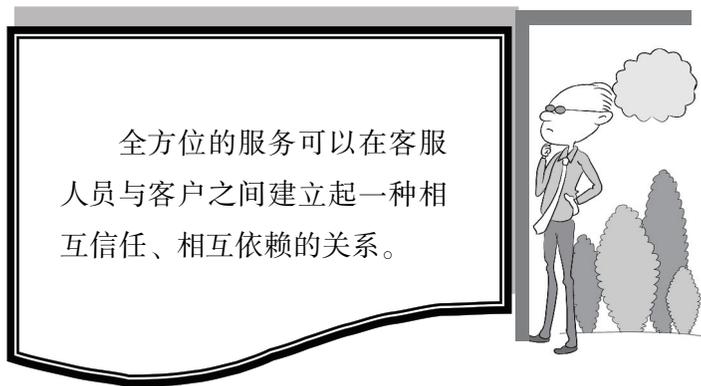
一旦发现有客户流失，要仔细分析原因，看客户流失是客观因素造成的，还是客服人员主观原因造成的，如果是主观因素，要分析是自己哪一点做得不够好，才使客户另选别家，在以后的工作中就能够有针对性地注



意自己的不足之处，避免情况再次发生。

忌服务不到位导致客户流失

客服人员应以满足客户的需求和期望为目标，运用一切办法有效地消除和预防客户的抱怨和投诉，不断提高客户满意度，用以培养客户的忠诚度。



成功范例

一位客户在一家计算机公司购买的计算机已经使用三年多了，最近一段时间计算机经常出现打开网页速度过慢、死机等现象，杀完病毒之后也不见效果，无奈之下客户只好给计算机公司售后服务部门打电话，没想到维修人员十几分钟就到了。

维修人员首先问了客户一些计算机常出现的问题，听完客户的描述之后，告诉客户，造成这种状况的第一种原因可能就是病毒，得知客户杀毒无效之后，维修人员打开计算机，用自带的杀毒软件杀掉一个目前杀毒软件无法杀掉的病毒。杀完病毒之后，计算机速度有所改变，但是效果仍然不明显。维修人员又告诉客户，这可能就是因为计算机配置太低，已经无法适应对配置要求相对较高的越来越多的，如图片下载等功能的网站，重装一下系统能快一点。

在等待重装系统的一个多小时时间里，客户对笔记本电脑的配置和价格做了询问，维修人员根据客户日常使用计算机具体情况，向客户提

供了一些建议。

在整整两小时的服务过程中，维修人员的服务态度、专业技能、服务质量在客户心中画了完美的一笔。客户毫不犹豫地售后服务单上“非常满意”一栏里画上了对号。

几个月后，这位客户终于下定决心购买笔记本，首选当然是这家计算机公司，没有过多的犹豫，客户就从这家计算机公司购买了笔记本。

在这个案例中，经过三年多时间，计算机公司还能对待客户犹如新客户，服务迅速、态度良好、全面到位。服务功能的完美发挥，侧面为产品做了营销。

客服人员要知道：服务不是点缀，而是配合营销的一个重要工具，无论是什么企业，都应该营销与服务兼顾。



假设在这个案例中，计算机公司的售后服务人员没能完美地为客户服务，客户在购买笔记本电脑时，有很大可能不再选择这家公司，而恰恰是无可挑剔的售后服务使客户建立了对计算机公司的忠诚，增强了客户再次选择这家公司的信心。

忌不会使流失的客户回流

到这一步，也许有些人会问，已经流失掉的客户，有什么方法把他们再拉回来呢？难道就没有挽回的余地了吗？

当然不是！不要小看了服务的作用，不同品牌的同类产品的质量到底差距有多大，也许客户未必了解得很清楚。



对一个品牌的信赖，客户的心理作用有很大影响。如何才能打动客户的心，左右客户的决定，服务至关重要。



成功范例

刘先生是一家清洁用品公司的总裁。一天，突然收到了远在法国的××饭店寄来的贺卡，贺卡背面写着：“刘先生，您好！恭祝您生日快乐！您已经一年没有光顾我们饭店了，我们都非常想念您！”刘先生这才想起明天就是自己48岁的生日了，一直忙着工作，居然忘了生日。

放下贺卡，刘先生回忆起上一次休假已经是去年了。去年这时候去法国度假，入住的就是这家××饭店，当时饭店工作人员在得知刘先生生日时，还特意准备了蛋糕，没想到一年了，他们还记得自己的生日。××饭店的来信，提醒了刘先生也该休息一下，去度个假了。

三天之后，刘先生再一次出现在××饭店。安顿好之后，刘先生下楼到餐厅用餐。刚走进餐厅，餐厅经理快步走上前来，说：“刘先生，您好！还是坐老位子吗？”刘先生诧异地问道：“你还认识我？”经理微笑着点头说：“您去年来的时候，我还是服务生。刘先生还坐老位子吗？”“老位子？哦，啊，老位子，哈哈。”

刘先生入座之后，餐厅经理问道：“晚餐还是老菜单吗？”

刘先生这时已经沉浸在回忆中，笑着说：“我都要忘了我的‘老菜单’了，哈哈。”经理微笑地响应：“您常用的晚餐都是胡椒牛排，七成熟，一份蔬菜色拉，一份西柚鲑鱼，一杯黑咖啡。”刘先生听完，哈哈大笑起来：“对对对，就是这个，还要这个！”

如同昨日重现，刘先生仿佛回到了一年前，再次享受了那一段美好的时光。

以后每次刘先生来法国都会入住这家饭店，这对刘先生来说不仅仅是度假，已经成了一种习惯，一个与“老熟人”的约定。



培养客户的忠诚度，不是说出来的，是做出来的。想别人想不到的，做别人做不到的，才能赢得客户的忠诚。

服务客户时细致入微，得到客户由衷的赞赏，就能够在客户心中建立一个除了产品质量外的心理标准，建立客户与企业之间的相互忠诚。

忌不懂如何培养客户忠诚度

客户的忠诚度是由五个因素组成的：维护关系的主动性，客户的总体满意度，是否具有重复购买的可能性，是否具有向他人推荐公司的意愿，对公司竞争对手的抵抗力。一旦形成忠诚的客户群体，公司的竞争力将无与伦比。

培养客户的忠诚度并不是一件容易的事，客服人员必须掌握一些策略才能一步步达到目标。

每个客户的需求点不同，客服需要准确判断

客服人员服务的客户往往来自社会的各个阶层，有事业有成的公司高管，有一夜发家的暴发户，也有普通工薪阶层……，不同客户的需求取向也各有不同，也就是说，客户想要服务的侧重点不同。

举个简单的例子：5美元和50美元的快餐，一位顾客购买一份5美元的快餐，即使味道实在是不好，但顾客也会很快原谅，但是如果顾客购买的是50美元快餐，味道稍有不满意，就会引起顾客的极大不满。



作为一名成功的客服人员，必须学会站在不同顾客的立场上考虑问题和制订解决方案。



失败案例

一位家具商场的服务人员小张，客户对她的评价都不太好，经理也不明白其中的原因。一天，经理决定一探究竟，于是在一旁观察起了小张。

一对头发有些花白的老顾客在看沙发，小张迎上前去，笑盈盈地说：“二位是要看看沙发吗？我来给您二位介绍一下吧。这边这套沙发是我们的新产品，百分之百真牛皮，结实耐用，而且放在家里也很气派。”

两位客户，看了看问：“这一套要多少钱啊？”

小张回答道：“因为是真皮，所以当然比较贵，这套现在是14899元。”

两位客户一听，脸色就变了，互相嘟囔着：“这里东西怎么这么贵啊！咱们还是到别处看看吧！”说完，就转身走了。

不一会儿，一位身材福态，一看就是老板模样的人走进来看沙发。小张又走上前去，说：“您好！是买沙发吗？”

顾客大声说：“是啊！我往我公司的会客厅放，你给我介绍介绍！”

小张殷勤地介绍起来：“这套布艺沙发是我们这里卖得最好的一套，样式时尚、别致，价格还不贵，只要3600元。”

只见顾客不停地摇头，说：“不行，不行，你们这东西也显得太小气了，让客户看着，还以为我们公司多穷呢！”说完，转身也要走……

经理再也看不下去了，上前对客户说：“您要大方气派的，我们也有，您这边看。”

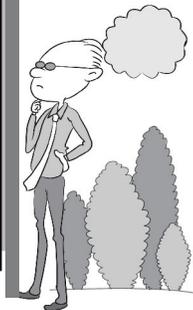
……

在这个案例中，前面那对老年夫妇需要的是价格合理、居家实用的沙发，而老板模样的客户显然需要的是气派的办公沙发。服务人员小张缺乏准确判断客户需求的能力，没有给顾客提供他们最想要的服务，自然导致顾客流失。

安抚客户的不满情绪

服务人员在一帆风顺的情况下都能为客户提供较为完美的服务，在一切顺利的条件下处理事情是很简单的，但是优秀的客服人员的过人之处就在于在问题出现时，也能够扭转局面，显示其不凡之处。

优秀客服人员的诀窍就是能够在客户带有不满情绪的时候，用一些具有创造性的方法来补偿客户，安抚客户，化解客户的不满。



成功范例

客服人员：“您好！××公司售后服务部，请问有什么能够帮助您？”

客户：“我要投诉！你们这是什么破传真机啊？我刚买的就不能用。”

客服人员：“您能跟我详细描述一下具体情况吗？”

客户：“就是你们公司卖的传真机啊，根本就不能用。我正等着给客户发传真呢，你说你们这是什么破质量啊？这不是耽误事儿吗？”

客服人员：“实在很抱歉，给您的工作造成不便我代表公司深表歉意。希望您先别着急，我们公司的产品质量还是相当过硬的，刚买就不能用的情况从没有出现过。为了尽快帮您解决问题，您能不能告诉我具体怎么不能用，是传真发送不出去吗？”

客户：“根本就不能发，所有按键都不管用。”

客服人员：“所有按键都不管用吗？您是第一次用吗？”



客户：“可不是，第一次，按哪个键都没反应。”

客服人员：“有可能您那台传真机的按键被锁定了，您可以找出说明书看一看解锁步骤，按说明操作一下。”

客户：“行吧，我试试看，要是还不行怎么办？”

客服人员：“您放心，如果还是不行的话，我们会负责为您维修，或者您也可以选择退换。”

客户：“这样啊，那我先试试吧。”

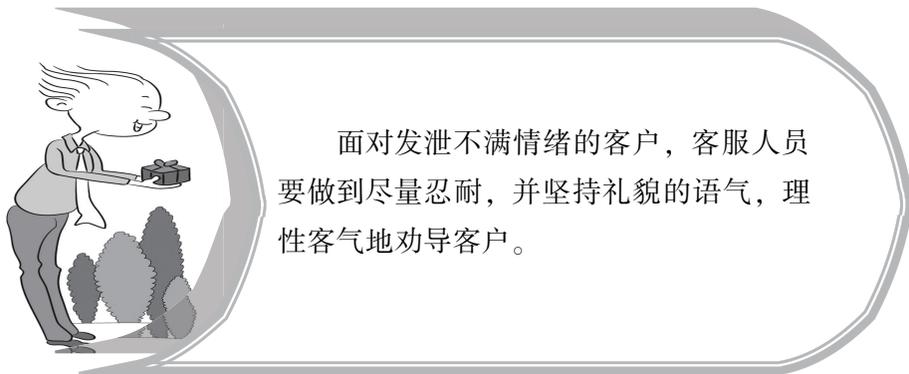
十分钟后，客户的电话铃声响起。

客服人员：“您好！这里是××公司售后服务部，请问您的传真机现在能用了吗？”

客户：“能用了，能用了，真像你说的，就是按键被锁住了。真不好意思，本来不是你们的错，我还冲你发了脾气。”

客服人员：“没关系，为客户解决问题，本来就是我们的工作。现在能用就好了，有什么问题欢迎您来电。”

客户：“好的，好的，谢谢你啊。”



一个有礼貌、有风度的客服人员的意见比起尖酸刻薄的客服人员的意见更容易被客户接受。一个对客户火爆脾气毫不介意，并耐心提供服务的客服人员才能建立起客户对其所在公司及品牌的忠诚度。

用专业服务赢得客户信赖

客户对公司的忠诚主要来源于对企业专业水平的肯定，客服人员在服

务中表现出较高的专业水平和流露的自信会传达给客户，感染客户。



一个礼貌的态度，一种得体的谈吐，一串流畅的回答，一系列规范的操作流程，这些专业性很强的体现，都能给客户留下深刻印象，赢得客户的信任。

成功范例

客服人员：“您好，这里是××公司客服部，请问您有什么需要帮助的吗？”

客户：“你好，我想买瓶防晒霜。不知道你们的防晒霜 SPF 指数都有多少的？”

客服人员：“关于防晒产品，目前市面上防晒指数从 15 到 40 不等。我们公司的防晒产品有防晒指数 15、18、20、25、30 和 40 的，防晒指数越大，防晒功能越强。不知道您主要在什么情况下用防晒霜呢？是要日常防晒，还是有其他用途？”

客户：“哦，我们家人要去海边旅游，我想选一瓶游泳时用的防晒霜。可是我没时间到实体店购买，请问可以在你们这里直接订货吗？”

客服人员：“我们目前电话订货业务还没有开通，您可以登录我们公司的网站，在网站上下单购买。我们公司的网址是……您需要先注册，选定合适的防晒产品后填写订单，提交就可以了。”

客户：“好的，谢谢。”

客服人员：“另外，海边的紫外线比较强，建议您最好选择防晒指数较高的防晒霜。”

客户：“好的，谢谢你的讲解，你很专业。不过，我还有个问题，我们后天早上就出发了，不知道明天能不能送到？”

客服人员：“您的收货地址是哪里呢？”



客户：“××路××大厦C座21层B508室。”

客服人员：“好的，没问题。同城一般24小时之内可以到达。另外，我会特别留意您的订单，提醒发货人务必明天送到。还有什么问题吗？”

客户：“没有了，谢谢啊，非常感谢。”

在上面这个案例中，这位客服人员清楚地为客户解释了产品的分类，并详细告知客户网上购物的基本流程，同时贴心地提醒客户选择标准，并灵活地区别对待有特别要求的客户，体现了很高的专业水平，尽职尽责的服务态度赢得了客户的好感。

问题来了有条不紊，回答客户的问题时准确全面、有条理，让客户感觉到你的专业水平，由你的专业能力窥见整个公司规范的服务流程和妥善处理问题的能力。

忌不懂与客户进行情感交流

中国人讲究情义，发达的人脉关系网络是一个企业软实力的具体体现之一，对于客服人员也是如此。客服人员不是服务机器，运用情感来吸引客户是一个优秀的客服人员必须具备的素质。

与客户建立个人关系网

情感是维系人与人关系最无形却最坚实的纽带，对于客服人员来说，建立与客户的个人情感关系是为客户服务的最高境界。



客服人员要建立与客户的个人情感关系网是一个长期的过程，要注意从点点滴滴积累人际关系。

在服务过程中培养与客户的情感关系，最终形成一个属于自己的客户关系网，才能在服务时达到事半功倍的效果，客服人员的职业生涯才会保持长久而稳定。

成功范例

××公司客服部，电话铃声响起，客服人员拿起电话。

客服人员：“您好！××公司客服部，请问有什么能够帮助您的吗？”

客户：“你好，帮我找一下16号客服人员。”

客服人员：“我就是，请问您是？”

客户：“我昨天给你打过电话的，就是想从你们公司订购一批医疗器械……”

客服人员：“哦，我知道了，您是王大夫吧？”

客户：“哎，是是是。你还记得我啊。”

客服人员：“当然记得，您昨天说考虑好会给我来电话，我一直等您的电话呢。你已经做决定了是吗？”

客户：“嗯，我觉得你们公司的价格是比较合理的，而且你的服务也不错，所以比较了一下还是决定从你们公司买。”

客服人员：“好的，没问题。”

客户：“另外，我有个同事也需要买些医疗器械，我给他介绍你们公司，但是他要买的是B超机，想跟你们咨询一下。”

客服人员：“谢谢您为我们介绍客户。这样吧，王大夫，我把您的电话转给我们销售部门的同事，让他跟您讲一下订单的签订步骤，您可以把您同事的联系方式留给销售人员，他们会联系您的同事，您看，这样好吗？”

客户：“好的，好的，麻烦你了。”

客服人员：“您太客气了，有什么问题的话您可以直接找我，我会尽全力帮助您的。”

客户：“好的，再见。”

……



客服人员坚持长期对客户的关怀，把客户当做老朋友，服务时站在客户的立场和角度上考虑，让客户感到亲切的“家人”的感觉，就能够与客户建立牢固的情感关系，取得客户的信任，服务起来也就更加顺利和轻松了。



建立客户人际关系网不仅能够提供令客户满意的服务，还能在一定程度上协助公司产品的营销。

对顾客的遭遇表示同情

每个人都希望自己的遭遇和心情能够得到别人的理解，尤其是客户在遇到不公平、不合理的待遇时，更会以一个弱势群体的身份出现，对客服人员抱怨自己受到的不合理的待遇，倾诉自己的不满情绪。

这时，客服人员就要学会扮演客户朋友的身份，对客户的遭遇表示同情和理解，这样才能使客户得到安慰。



客服人员要让客户感觉到，你和他是站在同一战线上的，这样客户才更容易对你产生好感，你才能更顺利地处理客户的投诉与抱怨。

成功范例

客服人员：“您好，××电器售后服务部，请问有什么能够帮助您的吗？”

客户：“我要投诉！”

客服人员：“您消消气，跟我说一说具体情况吧？”

客户：“怎么消气？是你也气得要死了。半个月前我在东方商场买了一台你们这牌子的冰箱，可是刚半个月就不制冷了。我找商场换货，他们说这是人为损坏，不给换。你说，冰箱就放在家里放着，我没事去损坏它干什么。不换也就算了，服务态度还特别差，从头至尾就知道跟我说‘有事找厂家’，就这么对消费者，真是的。”

客服人员：“碰到这种事情真是够让您烦心的。请您别生气了，既然打电话到我们这来，您放心，我们一定帮您解决问题。我想问一下，您说的这个东方商场是××市××路上那个东方商场吗？”

客户：“就是那家商场。没想到那么大的商场，服务态度那么不好，真是店大欺客啊。”

客服人员：“商家的服务水平确实有待提高，但是身体还是咱们自己的，太生气也不好。您这不是找到我们了吗，一定会帮您解决问题的。我们会尽快联系商场的代理商，请您耐心等待我们处理问题，好吗？”

客户：“他们要像你们这个态度，我也就不会生那么大气了。你们公司也得注意，千万不要和这样的商场合作，要不好好的牌子非让他们给做砸了不可。”

客服人员：“谢谢您的提醒。我会提醒公司领导以后在选择代理商时慎重考虑的。等我们联系好代理商，了解情况之后再联系您，商量解决方法，您看可以吗？”

客户：“好吧，看你态度这么好，我再等几天也无所谓了。”

客服人员：“谢谢您能体谅我们，我一定尽快帮您解决问题。再见。”

客户：“再见。”

……

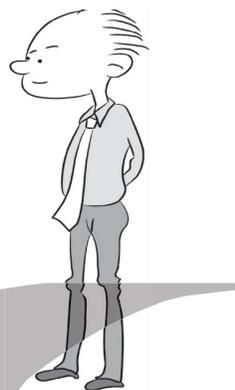


客户的情感需要表达出来，客服人员如果试图阻止客户表达他们的感情，反而会使问题变得更加复杂，对客户的遭遇表示同情与理解，偶尔站在客户的立场对第三方表示不满，能使客户把要说的话及要表达的情绪充分表达出来，同时客户会认为你是和他同一阵营的，放松了敌对情绪之后的客户更容易接受你的意见，同意你的处理方案。

本章核心内容

要培养忠诚客户客服人员要做到：

- (1) 全方位服务防止客户流失。
- (2) 准确判断客户的需求取向。
- (3) 有效安抚客户的不良情绪。
- (4) 提高专业水平以吸引客户。
- (5) 建立与客户的个人关系网。
- (6) 对客户的遭遇表示同情。



参 考 文 献

- [1] 逯毅君. 销售新人签单技巧七日通 [M]. 北京: 机械工业出版社, 2008.
- [2] 逯毅君. 销售新全能训练手册 [M]. 北京: 机械工业出版社, 2008.
- [3] 斯佩克特. 顾客服务心: 美国零售业巨子诺思通百年经营策略 [M]. 张黎呐, 译. 北京: 中信出版社, 2000.
- [4] 查尔斯·M 富特雷尔. 销售学基础: 顾客就是生命 [M]. 苏丽文, 主译. 大连: 东北财经大学出版社, 2000.
- [5] 保罗·蒂姆. 客服圣经 [M]. 丰祖军, 主译. 北京: 中国人民大学出版社, 2009.
- [6] 马学召. 工作实操细节: 客户服务管理实操细节 (第1辑) [M]. 广州: 广东经济出版社, 2006.
- [7] 黄观辉, 等. 客户服务管理师 [M]. 广州: 广东科技出版社, 2006.

机工经管读者俱乐部反馈卡

完整填写本反馈卡将可以参加幸运抽奖

每月我们将会抽出 10 位幸运读者，免费赠送当月新书一本

加入俱乐部，将会收到我们定期发送的新书信息

获奖名单将公布在 <http://www.Golden-book.com> 及 <http://www.cmpbook.com> 上

个人资料

姓名：_____ 性别：男 女 年龄：_____

E-mail：_____ 联系电话：_____

传真：_____ 手机：_____

就职单位及部门：_____ 职务：_____

通讯地址：_____ 邮政编码：_____

单位情况

单位类型：

- 国有企业 私营企业 政府机构 股份制企业
 外资企业（含合资） 集体所有制企业
 其他（请写出）_____

单位所属行业：

- 食品/饮料/酿酒 批发/零售/餐饮 旅游/娱乐/饭店
 政府机构 制造业 公用事业
 金融/证券/保险 农业 多元化企业
 信息/互联网服务 房地产/建筑业 咨询业
 电子/通信/邮电 其他（请写出）_____

单位规模：

- 500 人以下 500—1000 人 1000—2000 人 2000 人以上

关于书籍

1. 您购买的图书书名: _____ ISBN: _____
2. 您是通过何种渠道了解到本书的?
报刊杂志 电视台电台 书店 别人推荐 其他_____
3. 您对本书的评价
内容 好 一般 较差
编排 易于阅读 一般 不好阅读
封面 好 一般 较差
4. 您在何处购买的本书
书店 网络 机场 超市 其他_____
5. 您所关注的图书领域是:
投资理财 人力资源 销售/营销 财务会计
管理学与实务 其他_____
6. 您愿意以何种方式获得我们相关图书的信息?
电子邮件 传真 书目 试读本
7. 如果您希望我们发送新书信息给您公司的负责人, 请注明所推荐人的:
姓名_____ 职务_____ 电话_____
地址_____ 邮件_____

感谢合作! 请确认我们的联系方式

联系人: 胡嘉兴

地址: 北京市西城区百万庄大街 22 号机械工业出版社经管分社

邮编: 100037

电话: 010-88379705

传真: 010-68311604

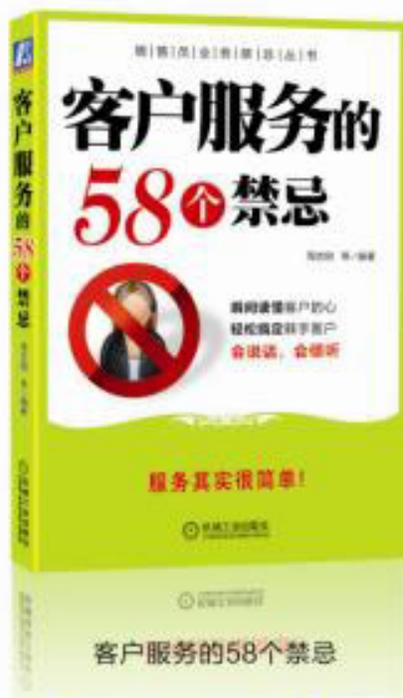
电子邮箱: hjx872004@yahoo.com.cn

登记表电子版下载请登录:

<http://www.golden-book.com/clubcard.asp> 或 <http://www.golden-book.com>

如方便请赐名片, 谢谢!

销|售|员|业|务|禁|忌|丛|书



产品推销的78个禁忌



电话销售的81个禁忌



签单的84个禁忌

策划编辑：曹雅君

出版咨询：caoyajuncc@sina.com

封面设计：杨拉图

ISBN 978-7-111-35521-2

地址：北京市百万庄大街22号 邮政编码：100037
电话服务 网络服务
社服务中心：(010)88361066 门户网站：<http://www.cmpbook.com>
销售一部：(010)68326294 教材网：<http://www.cmpedu.com>
销售二部：(010)88379649
读者购书热线：(010)88379203 封面无防伪标均为盗版

定价：39.80元

上架建议 市场营销

ISBN 978-7-111-35521-2



9 787111 355212 >