

从客服基础理论看外包项目管理 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/450/2021_2022__E4_BB_8E_E5_AE_A2_E6_9C_8D_E5_c41_450011.htm 每一个做客户服务工作的人都或多或少的了解：如何面对客户？如何为客户提供更接近完美的服务？……而这其中同时也包括了从事外包服务的人员。因为他们不仅需要为直接服务对象提供服务，还要为服务需求的提出者提供服务。或者说，他们的服务是双向的。相对于为直接服务对象提供服务而言，为服务需求的提出者提供服务会更具有挑战性。因为无论是从客户的需求的明确，还是从客户意图的掌握来看，都远比为直接服务对象提供服务困难许多。但既然是服务，基础的理论就是一致的，那么这里，我就从服务基础理论的角度来探讨对外包项目的管理。首先，查看服务合同，确认服务“标准”。在每一个呼叫中心，无论是企业自建还是外包，都会有一份针对直接服务对象而编写的服务承诺，那里面会涉及为客户服务的内容，服务的尺度等。而对于服务需求的提供者而言，服务合同就应该是我们为其提供的“服务承诺”。在我们为其提供所有服务的过程中，这份承诺都将是满足客户需求的标准。既然如此，了解服务合同内容就尤为为重要。只有了解了服务合同的内容，才可能确认为客户提供的服务的定位在哪里，尺度如何掌握等等信息。其次，了解客户意图，明确客户需求。在客服基础理论里，当谈及客户服务时，我们会首先从了解什么是客户，什么是客户服务入手。我们都知道：客户是给予我们工作机会的人，服务是让客户通过与我们的交往过程而留下满意感受的经历，而客户服务的内涵

不仅是：我们认为我们为客户做了什么，而是：客户认为我们为其做了什么。在这里体现的就是了解客户需求的意义。我们都曾经学到过：客户的需求有明确的，也有潜在的，对于明确的需求我们可以轻松的了解到，那么如何去明确他们的潜在需求呢？通常，这需要项目经理或主管以服务合同为依据设计一份定位客户需求表。表中可以将服务合同中涉及到的内容以可量化的操作指标来体现出来，并且在确认用户可以接受后进行实施。当然这种实施只是试运行，我们还需要在实施过程中不断发现问题，并加以改进。第三，管理客户需求，校正不利因素。虽然我们明确了客户的需求，客户也了解服务合同的内容，但客户之前对于服务内容的掌握并不全面，对于客户群体定位的存在着不完善等，这将可能导致客户的需求并不十分准确或稳定。这些就需要我们一方面将自己在服务经历中的经验与客户进行分享，以校正客户对于客户服务发展的不利期望值，同时也可以按照客户的需求设计相应的服务脚本并演示给客户，以使客户最大限度的了解服务的真实情景。最后，保持无障碍沟通，深化理解。在我们与普通客户交流的过程中，优秀的座席人员都了解需要运用我们的语气语调、语言技巧来使得客户对于与我们的沟通产生兴趣，以增加彼此了解的机会。那么同样，在与服务需求的提出者进行沟通时，我们也需要重视到这一点。当然，我们需要关注的重点不仅仅局限在语气语调上，而是对于沟通方式的选择。这里，我们推荐用例会及录音抽测两种方式。通过例会，可以给双方提供一个交流彼此间信息的平台。在例会里，双方可以就规定时间段内遇到的问题进行面对面的沟通，彼此间达成共识。同时对于例会还有两条建议，

一是做好例会记录，以便于日后的文字性备案；二是最好安排资深客服在场，这样更加有利于直接反馈问题。而对于录音抽测而言，它是一种能够直观感受客服问题的机会，虽然这种方式很有可能将我们的问题在客户面前表露无遗，但相对于对用户意图的把握上，应该说是利大于弊的！有人的地方就会有服务。无论是外部服务，还是内部服务；也无论是单向服务，还是双向服务，只要准确把握了服务的精髓，那么没有什么是不可能实现的！而同时，也将是让服务需求的提出者能够放心、安心的做出判断：“我们的服务要由你们公司来完成，而不是其他公司”的时候！100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com