

图书基本信息

书名：<<商场超市顾客投诉管理/商场超市经营管理操作实务>>

13位ISBN编号：9787806975558

10位ISBN编号：7806975551

出版时间：2005-8

出版时间：深圳市海天出版社

作者：杨哲

页数：301

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## 内容概要

本书先从顾客投诉产生的原因及价值分析入手,着重就顾客投诉与企业机制、顾客投诉的处理、顾客投诉的预防及如何提升顾客的满意度等方面进行了阐述。全书内容都是经过众多商业企业在实际运作过程中检验、实践证明的,可操作性极强,具有极高的参考价值。

我国零售业起步较晚,规模小,实力弱,尤其是广大的商场(超市)还没有一个规范完整的管理体系。

在我国加入WTO后,国内零售业必然面临着国际市场竞争日益激烈的形势。

面对如何规划、如何经营、如何管理、如何提升管理品质等一系列的现实问题,广大商场(超市)尚需一套系统、完整、规范的经营管理模式。

## 书籍目录

第一章 顾客投诉原因分析1.1投诉产生的原因 环境引起的投诉 服务引起的投诉 商品引起的投诉 广告误导引起的投诉 顾客提案与建议 相关链接 顾客提案单 营业员服务应对技巧1.2顾客投诉的价值 投诉是顾客不满的表现 顾客投诉,是对企业抱有期望 顾客投诉是商机所在 顾客投诉是企业进步的机会 顾客投诉是建立忠诚的契机 把顾客投诉作为市调利用 相关链接 商场(超市)客服人员八个忌语 第二章 顾客投诉与企业机制2.1企业组织形式 以顾客为中心的组织结构 内部顾客观念 与内部顾客沟通 相关链接 沃尔玛企业经营理念2.2顾客服务责任制度 卖场职责 采购部职责 市场部职责 人事部职责 服务部职责 管理层职责 相关链接 ××商场客服主管岗位职责标准2.3顾客投诉权限设计 设立首问责任制 顾客投诉与奖罚 相关链接 顾客投诉行政处罚准则(范本) 顾客投诉经济处罚准则(范本) 服务规范 ××商场服务承诺 营业员服务质量日报表 柜组服务质量日报表 楼层服务质量日报表 营业员服务质量月报表 柜组服务质量月报表 楼层服务质量月报表 商场(超市)服务质量月报表 第三章 顾客投诉的处理3.1处理顾客投诉原则及要点 处理顾客投诉的一般原则 处理顾客投诉的5s原则 处理顾客投诉的要点 相关链接 沃尔玛的服务宗旨 顾客申诉事件记录卡 卖场投诉处理办法申请表 顾客投诉处理通知书3.2处理顾客投诉方法 委婉否认法 平抑怒气法 转化问题法 承认错误法 转移话题法 幽默解决法 意外惊喜法 满载而归法 别有情趣法 另外机会法 相关链接 异常调查报告表 抱怨记录单 抱怨处理单(一) 抱怨处理单(二)3.3处理顾客投诉流程 步骤一:道歉 步骤二:倾听 步骤三:理解 步骤四:解决 步骤五:检查 步骤六:寻根究底3.4处理顾客投诉技巧 商品投诉处理技巧 服务投诉处理技巧 索赔处理技巧 特殊顾客投诉处理技巧 顾客投诉处理应注意点 相关链接 各部门处理投诉的职责 处理异议的技巧 索赔记录表 营业员仪表风度检查表 营业员服务情况测验表 客服人员处理价格投诉能力测试3.5处理顾客投诉策略 策略一:信函处理 策略二:电话处理 策略三:现场处理 策略四:上门面谈 相关链接 顾客资料记录表 客诉商品问题解答 处理异议的表达3.6客服人员自身情绪控制 保持镇定 让顾客发泄 深呼吸 试着以第三者的心态来看待投诉 提醒自己是代表企业的 保持良好心态 相关链接 顾客投诉统计表 投诉登记追踪表 最佳道歉方式表 与顾客保持良好互动关系表 第四章 顾客投诉预防4.1做好卖场管理 出售合格商品 提供良好服务 确保环境安全 挑选好合格供应商 相关链接 ××商场的58项便民服务4.2提升服务素质 员工素质与优质服务 员工素质要求 员工培训 员工激励 员工重于利润 相关链接 员工基本服务行为标准 解读苏宁电器集团优质服务4.3做好售后服务 售后服务项目 实行“三包”服务 及时处理来电 建立用户档案 退(换)货处理 相关链接 退(换)货申请单 退(换)货商品验收单 第五章 顾客满意度提升5.1顾客满意度结构264 在确定顾客满意度之前应考虑的因素 服务满意度的构成要素 商品满意度的构成要素5.2顾客满意度的测定方法 方法一:确定顾客范围 方法二:问卷调查 方法三:潜在使用者调查 方法四:询问员工和顾客 方法五:满意度测定实施应注意问题5.3超越顾客的期望 满足顾客的需要 如何超越顾客期望 相关链接 ××商场的家人式服务提升顾客满意度

## 章节摘录

书摘2.2 客户服务责任制度 提供商品和服务,让顾客感觉到满意和愉悦,是商场(超市)内部每个员工的责任。

它是一项系统性的工程,需要企业各员工、各部门之间的相互协调和积极配合,而绝不是喊几句口号后把一切都推给某个部门或某些员工去完成,那样是难以取得预期效果的。

但与此相矛盾的是,这一工作中往往变成仅仅是卖场、市场部和顾客服务部员工的工作。

因为人们认为只有这些部门的员工才经常与顾客直接接触,且处于对顾客投诉产生直接影响的位置上。

针对这种情况,商场(超市)有必要建立一套以激发顾客积极情绪,使顾客忠诚于本商场(超市)为中心任务或目的的责任制度,使商场(超市)的各部门,各员工明确自己的职责,共同努力。

卖场职责 卖场是直接和顾客接触的,它的作用显而易见。

卖场的员工包括与顾客面对面接触的营业员、收银员、理货员、促销员等,也包括从事卖场管理的主管人员,这两者在留住顾客这一任务上都具有各自重要的作用。

从事卖场服务工作,其性质已经决定了卖场人员的最终目标是提高商场(超市)的销售业绩。

作为卖场客服人员,首先应当从留住顾客这一点出发,应当有一个长期的工作目标,这个目标应当是与顾客建立良好的合作关系来提高销售业绩、为商场(超市)带来利润,而不应该是一味追求销售额。

卖场客服人员在工作中要真正本着“顾客至上”的原则,为他们提高本商场(超市)的优质商品和优质服务。

只有这样才能长期获得利润。

采购部职责 采购部门的工作是为商场(超市)采取各种商品或用作加工商品的原材料。

这一工作表面上看来,很难让人相信它与顾客投诉有什么关系。

事实并非如此,比如,采购时,没注意商品质量,以至商品上架;采购货品不及时,以致某种商品长期缺货,导致顾客投诉。

总而言之,采购部门在顾客投诉管理中的职责就在于及时提供商品,并对其质量负责,如果因为商品质量低劣所导致的问题,顾客的不满不会是针对这种商品的供货商,而一样会记在本商场(超市)的账上。

市场部职责同卖场一样,市场部也是同顾客联系非常紧密的部门,而且后者比前者更为突出明白。

但不同于卖场的是市场部更多的表现在对顾客市场的宏观把握和了解上。

该部门的员工也处于把商场(超市)和顾客紧密联系起来的最佳位置上,市场部向商场(超市)介绍顾客的情况并制定以顾客为导向的市场计划,该计划要确保每个环节都能调动起顾客的积极情绪;市场部要有足够的人力、财力实施这项计划;市场部的一举一动都要围绕着“顾客的愉悦、满足”这个中心。

人事部职责 人事部门的工作是负责商场(超市)内部人员岗位调动的安排以及招聘员工等。

一切工作都是人来执行和推动的,顾客不满情绪产生也是如此,人事部门的工作与留住顾客有相当密切的关系。

从招聘新员工开始,招聘广告中将着重强调商场(超市)以顾客为中心的宗旨,把对顾客态度端正、应对顾客能力强作为招聘条件;同时,安排员工培训,使员工贯彻以调动顾客的购买积极性为目标的理念,掌握如何让顾客满意的技巧;此外,人事部还应当是在用人上体现顾客至上管理理念的要求,让每一位员工都有表现能力、发挥才干的机会,每一位员工的贡献与成绩都得到认同,尤其对在留住顾客、满足顾客方面表现突出的员工加以重用。

服务部职责 商场(超市)的服务部是全面负责商场(超市)售后服务管理工作的,包括相关售后服务标准的确定、实施规范、政策制定和修改以及服务资源的统一规划和配置,是商场(超市)售后服务工作的具体指导和监督部门。

它的具体职责体现在以下方面:

- 具体指导卖场的售后服务工作,以保证服务质量。

- 负责收集用户和顾客意见,整理和分析商品售后服务中反馈的数据和信息,分别转送至相关部门。

- 负责审批和指导各区域市场的不良品和维修配件的计划、发放及处理,有效控制售后服务费用。

· 负责对商场(超市)售后服务政策的最终解释,加强与用户的沟通,裁定和调解售后服务中的纠纷

· 和企划部一道协助营销部处理由于用户服务而引起的突发性公众事件。

管理层职责 顾客投诉管理是一项艰巨的、持久的工作,管理层在这一工作中属于中心位置:及时全面地处理顾客投诉中传来的信息,对顾客的各种表示做出适当的反应,确定行动的准则与方向。

如果管理层对此不以为然的话,计划将很难实施。

管理人员的职责不仅仅是指挥员工,激励员工,他们同样是这一工作中的一员,而且,是非常重要的

的一员。  
在领导员工接近顾客的同时,并要出席各种会议,参加有关顾客交流的各种活动与具体从事顾客服务工作的员工交流、从更高层次上解决顾客的问题等各种方式接近顾客,为更好解决顾客投诉问题努力

。

P.52-56

编辑推荐

本书先从顾客投诉产生的原因及价值分析入手，着重就顾客投诉与企业机制、顾客投诉的处理、顾客投诉的预防及如何提升顾客的满意度等方面进行了阐述。全书内容都是经过众多商业企业在实际运作过程中检验、实践证明的，可操作性极强，具有极高的参考价值。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>