

<<与客户沟通>>

图书基本信息

书名：<<与客户沟通>>

13位ISBN编号：9787100066082

10位ISBN编号：7100066085

出版时间：2010-6

出版时间：商务印书馆

作者：《哈佛管理通讯》编辑组 编

页数：193

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>

<<与客户沟通>>

前言

哈佛商学院经管图书简体中文版的出版使我十分高兴。

2003年冬天，中国出版界朋友的到访，给我留下十分深刻的印象。

当时，我们谈了许多，我向他们全面介绍了哈佛商学院和哈佛商学院出版公司，也安排他们去了我们的课堂。

从与他们的交谈中，我了解到中国出版集团旗下的商务印书馆，是一个历史悠久、使命感很强的出版机构。

后来，我从我的母亲那里了解到更多的情况。

她告诉我，商务印书馆很有名，她在中学、大学里念过的书，大多都是由商务印书馆出版的。

联想到与中国出版界朋友们的交流，我对商务印书馆产生了由衷的敬意，并为后来我们达成协议、成为战略合作伙伴而深感自豪。

哈佛商学院是一所具有高度使命感的商学院，以培养杰出商界领袖为宗旨。

作为哈佛商学院的四大部门之一，哈佛商学院出版公司延续着哈佛商学院的使命，致力于改善管理实践。

迄今，我们已出版了大量具有突破性管理理念的图书，我们的许多作者都是世界著名的职业经理人和学者，这些图书在美国乃至全球都已产生了重大影响。

我相信这些优秀的管理图书，通过商务印书馆的翻译出版，也会服务于中国的职业经理人和中国的管理实践。

20多年前，我结束了学生生涯，离开哈佛商学院的校园走向社会。

哈佛商学院的出版物给了我很多知识和力量，对我的职业生涯产生过许多重要影响。

我希望中国的读者也喜欢这些图书，并将从中获取的知识运用于自己的职业发展和管理实践。

过去哈佛商学院的出版物曾给了我许多帮助，今天，作为哈佛商学院出版公司的首席执行官，我有一种更强烈的使命感，即出版更多更好的读物，以服务于包括中国读者在内的职业经理人。

在这么短的时间内，翻译出版这一系列图书，不是一件容易的事情。

我对所有参与这项翻译出版工作的商务印书馆的工作人员，以及我们的译者，表示诚挚的谢意。

没有他们的努力，这一切都是不可能的。

哈佛商学院出版公司总裁兼首席执行官 万季美

<<与客户沟通>>

内容概要

无论你在组织的哪个部门、身任何职，都可以通过沟通更好地了解客户，为公司创造更大的价值。本书提供的有效方法能帮助你与客户保持良好的关系，与他们充分地交流，提升客户的忠诚度。

通过学习本书，你还能够：

寻找到为公司创造最多价值的客户；赢得客户的信任，增加收益；利用有效的沟通策略影响客户行为；

在客户的帮助下开发成功的产品和服务。

<<与客户沟通>>

书籍目录

引言

第一部分 了解客户需求

- 1.面向客户
- 2.让客户创造案例
- 3.百思买管理层的一线课程
- 4.调查消费者真实意向的四个要点

第二部分 划分客户群

- 1.倾听客户的声音
- 2.怎样防止客户产生厌倦感？

- 3.你真的会利用客户资料吗？

4.网上客户调查

第三部分 与客户交流

- 1.瞄准客户的真实需求
- 2.你能真正和客户沟通吗？

3.与客户沟通

4.胡萝卜和大棒之外——影响客户行为的新方法

第四部分 提升客户忠诚度

- 1.你知道客户对你的真正价值吗？

- 2.听吉尔·格里芬讲关于客户忠诚度的五个问题
- 3.留住最好客户的五个关键
- 4.客户关系管理速成班
- 5.以客户为中心的真正含义是什么——七个重要思想

作者简介

<<与客户沟通>>

章节摘录

在进行案例分析时，我们应该注意发现下列信号，因为它们预示着新的解决问题的机会。

令人惊讶的出发点 消费者讲述的购买经历通常都是从激发购买需要的情况开始的。

那么，客户开始想到购买产品的情况是不是你没有预料到的呢？

曾经有一个针对备胎产品的研究项目，在收集到的100多个案例中，只有极少的几例是因为轮胎漏气而想到购买备胎。

在更多的情况中，都是客户新近购置了高级汽车立体声音响或车载电话，突然意识到轮胎与路面摩擦的噪音会影响到这些新设备的收听效果，才产生了购买新轮胎的想法。

最初委托开展调查的轮胎制造公司这才发现，原来他们需要帮助消费者解决的问题是：根据新车载设备对音响环境的要求改进轮胎质量，减小摩擦噪音。

意外的产品用途 客户使用产品的方法是否出乎你们的预料？

如果是，这就意味着你们的产品与市场之间存在差距，而这种差距恰恰创造了机会。

如果客户对产品的使用方法与你们预期的不同，你们就应该对现有产品重新定位，如果客户对现有的产品功能不满意，你们就应该开发能更好满足客户需求的新产品。

这里有一个例子：现在，我们对在办公室使用微波炉已经司空见惯，而从20世纪80年代开始各种微波加热的快餐也开始充斥市场，可是，那时相关的食品生产企业却迟迟没有发现办公室微波炉使用激增给他们带来的商机。

而帮助他们发现这个空白领域的一个方法就是客户案例研究。

这次研究的产品是：为了代替单调传统的速冻快餐，食品公司开发了一种新鲜美味、方便在家快速加热的晚餐。

可是调查人员却发现，最初购买这种冷冻饭菜的消费者并不是在家食用，而是带到办公室去作为午餐，因为和传统的工作午餐相比，这种微波快餐更快捷健康，而且也更加便宜。

这些消费案例极其清楚地显示了人们对优质美味的工作午餐的需要，以及微波炉进入办公室带来的新选择。

未曾预见的购买障碍 人们在购买你们的产品时是不是遇到了你没有想到的问题？

他们在哪个环节遇到了障碍？

通过跟踪这些购买的过程，你经常可以发现人们在面对设计功能并不完全满足自己需要的产品时，必须进行怎样艰难的平衡选择。

通过这样的追踪，研究人员不仅能明确促使消费者产生购买愿望的情况，也能发现他们购买过程中出现的问题。

对这些问题的研究往往能启发企业开发创新的发行、定价和营销策略，为企业提供新的市场机会。

例如，某家公司推出了一种新型多媒体企业培训系统，可是在投放市场的前9个月里，只有6个顾客感兴趣。

购买这个系统的顾客需要花40000美元租用一年课程软件，还要花3000美元购买运行课件所需的硬件设备。

当潜在客户面对这个产品犹豫不决，认为所需花销过大时，客户案例研究人员却惊讶地发现，问题并不是出在40000美元的租金上，反而是3000美元购买硬件的费用让客户感到难以接受。

有了这个发现，公司重新推出了一种新的业务模式，“免费”赠送硬件，同时调整软件的租金以补偿硬件方面的损失。

这种新的定价模式帮助这家公司成功打入市场，3年以后，公司的股价上涨了8倍。

P36-39

<<与客户沟通>>

编辑推荐

你在领导客户服务团队吗？

你是财务部或采购部的领导吗？

你管理人力资源或公共关系部门吗？

你在领导一条生产线或一个品牌吗？

你在后勤部门或信息技术部门担任管理职务吗？

无论你在公司的哪个部门工作，你都需要更好地了解公司的客户，这样才能为公司作出更有价值的贡献，同时提升自己的业绩。

当你了解了客户的需求和偏好之后，你就能更有效地支持公司的整体工作，满足客户的需求，赢得客户对公司的忠诚，而这最终将为公司带来更大的经济效益。

《与客户沟通》提供的有效方法能帮助你与客户保持良好的关系，与他们充分地交流，提升客户的忠诚度。

本书由哈佛管理前沿哈佛管理通讯编辑组编。

<<与客户沟通>>

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>