第一图书网, tushu007.com

<<满意的客户最忠诚>>

图书基本信息

书名：<<满意的客户最忠诚>>

13位ISBN编号：9787307051386

10位ISBN编号：7307051389

出版时间：2006-9

出版时间：武汉大学出版社

作者：张道生

页数：188

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

第一图书网, tushu007.com

<<满意的客户最忠诚>>

内容概要

《满意的客户最忠诚》从把握客户需求、提供优质产品、提供贴心服务、及时与客户沟通、真心尊重客户、妥善处理客户抱怨、与客户共创价值等方面出发，详细介绍了各种让客户满意和提高客户忠诚度的方法。

《满意的客户最忠诚》把各种理论的精髓要义融合到每一章节当中，书中没有作过多的说教，而代之以详尽的操作方法、生动的管理故事和详实的经典案例，让广大的企业经营者、管理者与市场营销相关的人员在轻松的阅读中掌握精妙丽实甩的技巧与方法。

让客户满意，你责无旁贷！

<<满意的客户最忠诚>>

书籍目录

序言 除了让客户满意.你别无选择第一章 推行客户满意经营　1.为什么要让客户满意　2.让客户满意是社会发展的必然　3.让客户满意是经营的最佳策略　4.满意的客户是最好的广告　5.经营客户满意　6.客户满意经营的雷区第二章 永远站在客户的一边　1.设身处地为客户着想　2.按照客户的要求去做　3.与客户一起面对困难　4.宁可吃亏，也不让客户受累　5.为客户节省每一分钱　6.帮助客户增加财富第三章 满意员工造就满意客户　1.有员工满意才有客户满意　2.让每一位员工感到公平　3.做好员工的培训　4.关爱你的员工第四章 准确把握客户的需求　1.绝不卖给爱斯基摩人冰箱　2.客户期待的是什么　3.把握客户需求特性　4.迅速响应客户需求　5.满足客户多样化的需求　6.因客户需求而变　7.急客户之所急第五章 提供客户满意的产品　1.100-1=0　2.质量是企业的生命线　3.从产品设计开始下功夫　4.给客户最优质的产品　5.质量由客户说了算　6.客户想要什么就给什么第六章 为客户提供贴心服务　1.树立全新的服务理念　2.态度决定一切　3.服务就是为客户解决一切难题　4.绝不只为销售而服务　5.“三心二意”地服务　6.主动靠近才是服务　7.服务多一点，满意多一分　8.服务在售后才开始　9.持续提供优质的服务　10.服务就要让客户感动　11.为客户提供个性化服务　12.温情是服务的最佳注解　13.服务就是要让客户快乐第七章 及时与客户互动沟通第八章真心尊重每一个客户第九章 对客户以诚相待第十章 认真对待每一个细节第十一章 把客户抱怨当成赠礼第十二章 争取流失客户回头第十三章 变满意客户为忠诚客户

章节摘录

书摘5 为客户节省每一分钱　对于任何人来说，花钱都是痛苦的。
客户心里想的永远是“只花该花的每一分钱，绝不花不该花的每一分钱”。
　在你的眼里，客户都是一样的，不管他们是富贵还是贫穷，你都要珍惜他们的每一分钱，帮助他们节省每一分钱。
　如果你每时每刻都在为客户省钱，客户就会觉得你是站在他们那一边，他们会信任你，感谢你。
　Terry日前到台北市武昌街一家著名的老茶庄喝茶。
虽然他喝茶已有二十年的历史，其实对茶叶并不内行，惟一的概念就是：越贵的一定越好。
　一走进店内，Terry就向店主说：“老板，买一斤清茶，要最贵的。
”　店主看了看Terry说：“别急，先倒三杯您尝尝，最贵的不一定合你的口味。
”说完，他倒了三杯不同的茶请Terry品尝，然后，他问Terry哪一种最合意。
　最后，Terry告诉他中间那一杯最甜，于是，Terry买了中间那一种清茶：一斤八百元。
　店主在结账时说：“贵，并不一定是最好的，我店里的清茶最贵的是一斤二千元，也就是您品尝过的第一杯。
茶的好坏要由顾客自己去决定，您认为最合口味的，那就是最好的，哪怕一斤两三百元。
”　贵的并不一定是最好的，顾客认为最合口味，那才是最好的。
这可以说是经营的最高境界吧！
　香港的领带大王曾宪梓同样十分注重维护客户的利益。
他在定价时，总是首先考虑批发商、零售商和消费者的利益。
他认为，公司的利益存在于客户的利益之中，因而一贯坚持“有利让三分”的经营宗旨。
　在香港，不论是在中环、铜锣湾、旺角、尖沙嘴或油麻地，到处都可看见“莎莎化妆品”的招牌。
　“莎莎化妆品”成立于1978年，最初只是铜锣湾“总统商场”地下一楼的一个小摊位，它之所以名闻遐迩，历久不衰，主要在于几十年来，始终执着于营销法则中的“渗透法则”，以多样的商品、低廉的价格，达到薄利多销的目的。
　此外，“莎莎化妆品”更将药房、沙龙、百货、个人用品商店等单一经营方式的小店，加以整合，让顾客享有“一站式”购物的方便，而且全年都以市价五到八折的价格销售，令顾客趋之若鹜。
　在美国众多的航运公司中，西南航空只是一家不起眼的跑短途的后来者，但它后来却在激烈的竞争中击败众多对手，以低廉的价格、频繁的班次和周到的服务吸引顾客，成为全美最成功的航空公司之一，创造了持续盈利30多年的经营奇迹。
　1967年，赫伯·凯勒与人合伙开创了这家公司，最初只有4架客机，在得克萨斯州的3个城市之间运营。
　用航空界的行话说，西南航空公司是一家“点一点”式公司。
它没有明显的中枢航线，航班中途不停，航程短；它的班机同别的航线没有联系，不转运行李，不供应膳食。
　但是，西南航空提供给旅客的服务却更具吸引力：航班多、服务好、票价低。
　西南航空公司的企业精神是：保持廉价，保持朴素，集中能量。
它往往开辟大公司放弃或无暇顾及的小城市之间的航线。
这些城市的机场往往离市中心很近，旅客可以方便进出，较快地到达目的地。
　“人们总是希望以低廉的价格获得高质量的服务。
”凯勒如此总结西南航空公司成功的原因。
自1978年美国航空业第一次大调整以来，有一百多家航空公司破产或被吞并，但西南航空公司却能够年年盈利，这不能不说是一个奇迹。
　西南航空公司在发展战略上不同其他公司竞争，而是将顾客从其他的交通工具中争取过来。
公司的航线一经开辟，就立即提供频繁的多航班服务，让顾客有很大的选择余地。
高水平的服务和低廉的票价，使旅客纷至沓来。
　这样，西南航空公司无论在哪里开张营业，总会有相同的场面出现：机票降了，客源增加了，在当

地掀起一阵乘飞机的热潮。
沃尔玛的总裁山姆．沃尔顿同样深谙此道。
也许是出身穷苦的原因，山姆．沃尔顿从小就知道，用自己的双手赚取每一分钱是多么地艰辛，而且也体会到，节省一分钱也就是赚取一分钱。
当有人问到，现在人民的生活水平提高了，谁还在乎那几分几毛钱呢？
况且沃尔玛已取得如此大的成就，拥有了庞大的客户群体及雄厚的经济实力。
为什么还要那么精打细算呢？
山姆·沃尔顿回答道：“因为我们珍惜每一分钱的价值，我们的存在是为客户提供价值，这意味着除了提供优质服务之外，我们还必须为他们省钱。
如果沃尔玛粮费掉一分钱，那都是出自我们客户的钱包。
每当我们为客户节约了一分钱时，那就是使我们自己在竞争中领先了一步——这是我们永远打算做的事情。
” 在沃尔玛，有这样的规定： （1）尽可能地节省营运开支，并把节省下来的资金用于降低物价。这样客户就可以花较少的钱买到更多的东西。
（2）为客户提供免费停车场。
在世界上的每一个沃尔玛都设有一个宽敞的停车场，这样既方便了客户购物又为客户节省了费用。
（3）尽量压低商品的进价。
进价低零售价自然就会低。
山姆·沃尔顿要求采购人员在采购货品时态度坚决。
他总是告诫员工们：“我们不是在为沃尔玛讨价还价，而是在为客户讨价还价，我们应该为客户争取到最好的价格。
”因此，沃尔玛的价格始终是最低的。
节省客户口袋里的每一分钱，其实就是在为自己赚取每一分钱。
因为客户会拿着你为客户节省下来的每一分钱重新来你那里消费。
P19-P22

第一图书网, tushu007.com

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