

<<客户不要解释要效果>>

图书基本信息

书名：<<客户不要解释要效果>>

13位ISBN编号：9787501198467

10位ISBN编号：7501198462

出版时间：2012-1

出版时间：新华出版社

作者：彭龙

页数：186

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>

<<客户不要解释要效果>>

内容概要

“帮助客户解决问题，满足客户的效果需求”是本书的主线。

全书紧紧围绕这一主线，以客户消费前、中、后不同阶段的不同需求为顺序，结合企业与客户正反两方面大量鲜活的现场案例，从对比、分析与点评客户与企业的理念与言行人手，颠覆性地构建并阐述了营销以及客户服务理念的商业理论体系。

本书必将为决策者提供一个崭新的战略性思维体系，为营销以及客户服务系统的各级专业人士提供行动指南，为职能部门制订与修订各种制度提供全新的商业理念。

同时，本书对构建服务型政府也会有一定的参考价值。

<<客户不要解释要效果>>

作者简介

彭龙，清华大学、北京大学总裁班特邀讲师、中国讲师评价联盟评审专家、时代光华特约高级讲师、东湖企业培训论坛总策划。

从2002年开始，先后创立武汉莱德企业管理咨询有限公司以及北京莱德润德企业管理咨询有限公司。有10年为各类企事业单位授课的经验。

2010年7月，由新华出版社出版的《高绩效人士的十个共识》一书，5个月内实现重印。

发表过数十篇文章与论文，有关论文获得过国家级奖励。

热心于公益性事业，并为大学生、企业以及社会提供过数十场公益类讲座。

作者本人提供过专题内训与外训的企业数以千计。

其中，中石油宁夏石化公司9个月内就引入了员工职业化素质(分为高、中、初级版)内训课程20场。

北京矿冶研究总院、北京时代集团、中航工业航宇、湖北省福利彩票发行中心、中石油宁夏销售公司、武汉城投集团等数百家企事业单位已经引入了《员工职场素质》、

《客户不要解释要效果》等课程的专题内训。

公司专注于员工职业化素质领域课程的研发与培训。

公司2009年被评为中国讲师评价主任单位(《培训》杂志、中国培训机构联盟评定)，2008年被评为中国品牌培训机构(《培训》杂志评选)；2007年被评为中国十佳管理咨询公司(《中国经营报》、搜狐网等评选)。

<<客户不要解释要效果>>

书籍目录

第一章 客户需要效果而非产品与服务

产品与服务都是为客户需要的效果服务的

企业是客户“效果”的满足者，而不是产品与服务的供应商

没有满足客户效果的产品与服务等于零

客户需要买点而非卖点

第二章 客户的效果思维决定商家的对与错

客户的判断是依据感觉作出的

商家的诚信由客户说了算

客户说你错了你就是错了，对了也是错了

第三章 买卖过程中客户的四种效果需求

使用价值：客户需要产品与服务带来的功效与利益

心理价值：客户需要开开心心地享受整个消费过程

附加价值：客户需要商家给予更多的回报

人本价值：客户需要商家提供超越合同的个性化服务

第四章 商业沟通中客户的四种效果思维

.....

第五章 售后过程中客户的效果需求

第六章 投诉过程中客户的效果需求

第七章 用心服务就会超载客户的效果需求

参考书目

后记

附录

莱德：专注于系统提升员工职业化素质

作者提供过专题内训的客户名单

<<客户不要解释要效果>>

章节摘录

我们曾常说一句话：“顾客就是上帝。”
“这种感觉我在日本体验到一次。
那是2009年我随北京女青年会前往日本交流与旅游。
由于是单位独立组团，所以对旅行社提出特殊要求，那就是：我们绝对是纯玩团，在游览的过程中不安排任何购物活动。
为此会里专门派人与旅行社协商，最终一切行程、活动都按我们的要求制定了。
就这样我们在日本的旅游，除去半天是与日本女青年会开展交流活动外，其他日程还真都是游览名胜古迹、风景名胜。
一天的程序就是：吃、住、玩。
等到行程即将结束时，这一团的人忽然感到：明天就要回国了，可也不能空着手回去，怎么也得带点土特产给子女及亲朋好友呀！
看来纯玩团也有一定缺点。
于是，大家纷纷恳求日本的导游，希望第二天有半天时间让我们去购物。
导游听了十分为难地说：“行程是你们定好的，我不能随意更改，否则我就违规了，是要受处罚的。
而且，明天我们11点就得去往机场，而明天正好是星期六，我们这里休息日商店开得很晚，一般10点至11点才开门，我们时间也来不及呀！
”可是大家一再请求他想想办法。
看到大家十分焦急，导游反过来安慰我们说：“你们先别急，踏踏实实品尝日式火锅晚餐。
我尽力去想办法，使你们这次旅游得以圆满结束。
”
导游没顾上吃饭就匆匆离去，这时我们反而感到不好意思。
因为行程是我们特意要求的，现在我们又反悔，给人家造成很大困难，也不能让人受罚呀！
大家都说：“能成就成，不成也别难为人家。
”
晚餐快结束时导游回来了，给我们带来了好消息！
他说：“与公司说明情况后，公司立刻与一家综合性免税店取得联系，那里的头儿立刻决定提前开门接待我们。
”他又说：“行程一点也不能少，这也是我们的信誉问题，希望大家配合。
明天早点起，6：30就前往行程中的景点——天守阁，8：30离开那里，9：00准时让你们到免税店购物。
”
听到这样的安排我们好感动！
人家把我们这过分的要求处理得如此圆满，也真是费了一番工夫。
主要是把我们当成上帝，让我们不留遗憾地离开这里，也为他们公司赢得了信誉。
第二天9：00整，我们的旅行车顺利地停在了免税店门口，这时我才真正体会到顾客是上帝的感觉。
店门早已敞开，店门两边站了两排服务员，满面笑容地迎接我们。
我们往里走时听到的是纯正的汉语：“欢迎！
欢迎！
”
我都有点吃惊，心想这里的服务员汉语水平真高。
这时导游向我们介绍道：“你们踏实在此购物吧，今天所有的服务员都是临时聘来的中国留学生，在语言交流、商品咨询上不会有困难。
楼下是日用百货、化妆品、工艺礼品，楼上是家用电器。
你们的需求大部分都能满足，你们就尽情选购吧！
”
我当时就想：“为了我们这20来人的购物团，竟连夜聘请留学生来为我们服务，做事的确是很认真的。
”
……

<<客户不要解释要效果>>

<<客户不要解释要效果>>

媒体关注与评论

“企业是客户‘效果’的满足者。而不是产品和服务的供应商”……“商家的诚信不是由商家自己决定的，而是由客户说了算”……这些理论对企业家都有着非常、非常重要的战略意义。往小里说。

它可以改变企业家的管理与经营理念，往大里说，关键的时候有可能挽救企业于危机而不倒。

——中国兵器工业集团公司副总经理（温刚博士） 书中绝大多数案例都是作者在服务客户的过程中一点点收集起来的……这就让这本书具有了更强的可读性与更加实用的商业价值。

这本书的目的。

就是要让买卖双方真真正正地、开开心心地实现双赢。

——清华大学教授、民进中央常委、第十一届全国政协委员（蔡继明） 商业也需要有一种精神，这种精神不光是以道德为底线、以法律为基础的，更重要的是企业要有一个正确、先进的客户导向的商业理念作指引……彭龙先生的这本书就为企业商业理念的革命，提供了翔实的理论基础以及可以落地实施的解决方案。

——中国著名演讲家（彭清一教授）

<<客户不要解释要效果>>

编辑推荐

颠覆老板及职能部门管理者的商业理念 激发营销以及客服人员斗志的行动方案 中国兵器工业集团公司副总经理温刚博士、清华大学教授、民进中央常委、第十一届全国政协委员蔡继明、中国著名演讲家彭清一教授联袂推荐。

<<客户不要解释要效果>>

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>