

<<客户服务管理师>>

图书基本信息

书名：<<客户服务管理师>>

13位ISBN编号：9787504569035

10位ISBN编号：7504569038

出版时间：2008-4

出版时间：中国劳动社会保障出版社

作者：林国材 主编

页数：206

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>

<<客户服务管理师>>

前言

职业资格证书制度的推行,对广大劳动者系统地学习相关职业的知识和技能,提高就业能力、工作能力和职业转换能力有着重要的作用和意义,也为企业合理用工以及劳动者自主择业提供了依据。

随着我国科技进步、产业结构调整以及市场经济的不断发展,特别是加入世界贸易组织以后,各种新兴职业不断涌现,传统职业的知识和技术也愈来愈多地融进当代新知识、新技术、新工艺的内容

。为适应新形势的发展,优化劳动力素质,上海市劳动和社会保障局在提升职业标准、完善技能鉴定方面做了积极的探索和尝试,推出了1+X的鉴定考核细目和题库。

1+X中的1代表国家职业标准和鉴定题库,X是为适应上海市经济发展的需要,对职业标准和题库进行的提升,包括增加了职业标准未覆盖的职业,也包括对传统职业的知识 and 技能要求的提高。

上海市职业标准的提升和1+X的鉴定模式,得到了国家劳动和社会保障部领导的肯定。

为配合上海市开展的1+X鉴定考核与培训的需要,劳动和社会保障部教材办公室、上海市职业培训指导中心联合组织有关方面的专家、技术人员共同编写了职业技术·职业资格培训系列教材。

职业技术·职业资格培训教材严格按照1+X鉴定考核细目进行编写,教材内容充分反映了当前从事职业活动所需要的最新核心知识与技能,较好地体现了科学性、先进性与超前性。

聘请编写1+X鉴定考核细目的专家,以及相关行业的专家参与教材的编审工作,保证了教材与鉴定考核细目和题库的紧密衔接。

职业技术·职业资格培训教材突出了适应职业技能培训的特色,按等级、分模块单元的编写模式,使学员通过学习与培训,不仅能够有助于通过鉴定考核,而且能够有针对性地系统学习,真正掌握本职业的实用技术与操作技能,从而实现我会做什么,而不只是我懂什么。

本教材虽结合上海市对职业标准的提升而开发,适用于上海市职业培训和职业资格鉴定考核,同时,也可为全国其他省市开展新职业、新技术职业培训和鉴定考核提供借鉴或参考。

新教材的编写是一项探索性工作,由于时间紧迫,不足之处在所难免,欢迎各使用单位及个人对教材提出宝贵意见和建议,以便教材修订时补充更正。

<<客户服务管理师>>

内容概要

当代，客户服务日趋广义化和立体化，客户服务管理人员也更加被重视和关注。

在市场经济环境下，客户服务管理人员与企业同生存、共发展。

而且，随着市场化程度的提高，客户服务管理人员在企业中的重要性及其从业人数的比重也越来越大。

客户服务管理职业的创立，对于提高企业的市场能力和竞争力水平有着重大意义，一方面可以直接提高企业的经济效益，另一方面也可以使企业在国际化大潮中增强其自身的市场竞争力。

本书由劳动和社会保障部教材办公室、上海市职业培训指导中心依据上海1+X职业技能鉴定细目——客户服务管理师（国家职业资格三级）组织编写。

本书从强化培养操作技能，掌握一门实用技术的角度出发，较好地体现了本职业当前最新的实用知识与操作技术，对于提高从业人员基本素质，掌握客户服务管理师（国家职业资格三级）的核心知识与技能有直接的帮助和指导作用。

本教材在编写中根据本职业的工作特点，采用了理论知识与实用技能密切结合的模块式结构，较好地将案例分析等实用技能与理论知识内容结合起来。

通过专业理论知识学习和实用技能训练，使读者掌握客户服务的基本原则、理论及概念，客户服务的实践操作及如何处理客户投诉等，最终具备客户服务方面独立的工作能力。

全书分为六个单元，主要内容包括：客户服务概述、客户服务部门和个人、企业的客户管理、客户服务沟通、客户投诉与投诉处理，以及客户服务的信息管理等。

通过本书可以了解和掌握客户服务与客户服务管理的基本知识，完成交易服务，掌握与客户沟通的技巧，并能面对和处理客户投诉，重视信息的收集与管理，从而适应客户服务管理师的工作。

为了便于读者掌握本教材的重点内容，每一单元后附有思考题和案例分析，用于检验和巩固所学知识及技能。

本教材可作为客户服务管理师（国家职业资格三级）职业培训与鉴定考核教材，也可供中高等职业院校相关专业师生，以及相关从业人员参加客户服务管理师岗位培训使用。

<<客户服务管理师>>

书籍目录

第1单元 客户服务概述 1.1 客户服务与客户服务管理师 1.2 客户服务的内容 1.3 客户服务的属性及其影响因素 单元小结 思考题 案例分析第2单元 客户服务部门和个人 2.1 客户服务部门 2.2 客户服务个人 2.3 客户服务中的有效传播 单元小结 思考题 案例分析第3单元 企业的客户管理 3.1 客户调查 3.2 潜在客户的寻找与转化 3.3 客户的满意度和忠诚度 3.4 客户维系 3.5 客户分层管理与合作伙伴关系 单元小结 思考题 案例分析第4单元 客户服务沟通 4.1 客户服务沟通概述 4.2 客户服务沟通中的技巧 4.3 客户服务人员的“工作压力” 单元小结 思考题 案例分析第5单元 客户投诉与投诉处理 5.1 客户投诉 5.2 客户投诉处理 单元小结 思考题 案例分析第6单元 客户服务的信总管理 6.1 信息和信息技术 6.2 客户信息系统的建立与管理 6.3 客户服务信息系统 单元小结 思考题 案例分析知识考核模拟试卷知识考核模拟试卷答案技能考核模拟试卷参考文献

<<客户服务管理师>>

章节摘录

(2) 从管理的角度分类。

从管理的角度来看, 客户可以划分为: 1) 头顶客户。

又称关键客户。

他们除了希望从企业那里获得直接的客户价值外, 还希望从那里得到社会利益, 如成为客户俱乐部成员等, 从而体现一定的精神满足。

他们是企业比较稳定的客户, 虽然人数只占少数, 但对企业的贡献却高达80%左右。

2) 常规客户。

又称一般客户。

企业主要通过让渡财务利益给客户, 从而增加客户的满意度, 而客户也非常希望从企业那里获得直接好处。

他们属于经济型客户, 是企业短期的现实收益来源。

3) 临时客户。

又称一次性客户。

他们从常规客户中分化出来。

这些客户可能一年中会购买一两次, 他们并不能为企业带来大量收入。

当企业考虑到以下因素时, 会觉得他们是在花企业的钱, 如将他们列入“客户记录”所发生的管理费, 寄邮件以及库存一些只有他们可能购买的产品的费用。

(3) 按交易进展状况分类。

按交易进展状况可分为: 1) 曾经有过交易业务的客户。

2) 正在进行交易的客户。

3) 即将进行交易的客户。

(4) 按与产品和服务的关系分类。

按与产品和服务的关系可分为: 1) 中间客户。

中间客户是指处于生产商和使用者之间的客户。

在现代市场营销中, 产品往往要经过相当多的流通环节才能到达最终使用者手中。

按一般商品的流通形式, 可以将流通渠道分为生产商、批发商(往往有多级批发商)、零售商和使用者。

<<客户服务管理师>>

编辑推荐

《客户服务管理师(国家职业资格3级)》在编写中根据本职业的工作特点,采用了理论知识与实用技能密切结合的模块式结构,较好地将案例分析等实用技能与理论知识内容结合起来。通过专业理论知识学习和实用技能训练,使读者掌握客户服务的基本原则、理论及概念,客户服务的实践操作及如何处理客户投诉等,最终具备客户服务方面独立的工作能力。

<<客户服务管理师>>

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>