

<<客户关系管理>>

图书基本信息

书名：<<客户关系管理>>

13位ISBN编号：9787513607667

10位ISBN编号：7513607664

出版时间：2012-6

出版时间：中国经济出版社

作者：苏朝晖 编

页数：233

字数：277000

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>

<<客户关系管理>>

内容概要

中国客户管理专业水平证书考试分为初级、中级、高级三个级别。初级证书包括《客户服务基础》《客户心理与沟通》《客户服务技巧》《客户呼叫中心实务》《客户投诉管理》《客户服务案例》六门课程（含实践环节），取得以上六门课程单科合格证者，可获得《中国客户经理助理专业水平证书》；中级证书包含《客户关系管理》《客户管理基础》《客户中心运营管理》《客户服务质量管理》四门课程（含实践环节），取得以上四门课程单科合格证并通过企业客户管理案例研究报告评审者，可获得《中国客户管理经理专业水平证书》；高级证书包含《大客户管理》《客户服务团队管理》《客户管理案例》三门课程（含实践环节），取得以上三门课程单科合格证、具备三年以上工作经验并通过企业客户管理案例研究报告评审及答辩者，可获得《中国客户管理总监专业水平证书》。

<<客户关系管理>>

书籍目录

- 第一章 客户关系管理导论
 - 第一节 客户关系管理理论的产生
 - 第二节 对客户关系的认识
 - 第三节 客户关系管理的意义
- 第二章 客户关系管理相关理论
 - 第一节 关系营销理论
 - 第二节 体验营销理论
 - 第三节 一对一营销理论
 - 第四节 其他营销理论
 - 第五节 其他相关理论
- 第三章 客户关系管理系统
 - 第一节 客户关系管理系统的定义及特点
 - 第二节 客户关系管理系统的模型与组成
 - 第三节 客户关系管理系统的主要功能
 - 第四节 客户关系管理系统的类型
- 第四章 信息技术在客户关系管理中的应用
 - 第一节 数据管理技术的应用——数据库营销
 - 第二节 互联网技术的应用——在线服务与网络营销
 - 第三节 呼叫中心技术及其应用
- 第五章 怎样有选择地建立客户关系
 - 第一节 为什么要有选择地建立客户关系
 - 第二节 选择什么样的客户
 - 第三节 目标客户选择的指导思想
- 第六章 怎样建立客户关系
 - 第一节 如何寻找客户
 - 第二节 如何说服客户
 - 第三节 如何吸引客户
- 第七章 怎样保持客户关系
 - 第一节 保持客户关系的意义
 - 第二节 影响客户关系保持的因素
 - 第三节 实现客户忠诚的策略
- 第八章 怎样挽救客户关系
 - 第一节 客户关系破裂的原因
 - 第二节 如何看待客户关系的破裂
 - 第三节 对不同级别的客户关系破裂采取不同的态度
 - 第四节 挽救客户关系的策略
- 参考文献
- 附：《客户关系管理》考试大纲

章节摘录

八、介绍法 介绍法是指通过他人的介绍来寻找有可能购买的客户的一种方法，又称“介绍寻找法”或“无限寻找法”。

人与人之间有着普遍的交往与联系，消费需求和购买动机常常互相影响，同一个社交圈内的人可能具有某种共同的消费需求。

只要取得现有客户的信任，就可以通过他的介绍，寻找到可能成为客户的其他人，而且说服新客户的可能性较大。

此外，商业伙伴也可以帮助介绍和推荐。

企业是无法单独生存的，至少它必须有进货的上家和销售的下家。

由于大家都处在同一利益链中，很容易因“唇亡齿寒”的“同伴意识”而“互相照顾”、“互相捧场”，如果能利用这种心态和利害关系，请上家和下家帮助介绍客户，将会有不小的收获。

另外，有些同行客户很多，甚至没有时间招呼客户，如果我们与这类同行搞好关系，就可能得到他们的帮助——将自己来不及照顾、顾不上招呼的客户介绍给我们。

当然，这里的关键点在于处理好与这类企业的关系，这样他们才可能做介绍。

1.介绍法的优点 (1) 信息比较准确、有用。

客户知道什么时候、他的哪位朋友需要这样的产品，这样就可减少开发过程中的盲目性。

(2) 能够增强说服力。

由于是经熟人介绍，容易取得客户的信任，成功率较高——一般适用于寻找具有相同消费特点的客户，或在销售群体性较强的产品时采用。

2.介绍法需要注意的事项 (1) 不管业务达成与否都请他帮忙介绍。

要学习日本人“即使摔倒了，也要抓把沙”的精神，坚持不懈。

(2) 让客户相信你——只有客户相信了你的为人、你的产品，才有可能为你介绍，所以一定要取得客户的信任。

(3) 给帮你介绍的客户一定的好处。

例如，只要任何人介绍客户向乔·吉拉得买车，成交后，乔·吉拉得会付给每个介绍人25美元。25美元在当时虽不是大金额，但也足够吸引一些人。

乔·吉拉得说：“首先，我一定要严格规定自己“一定要守信”，“一定要迅速付钱”。

碰到有些介绍人坚决不收下这笔钱，我会送他们一份礼物或在好的饭店为其安排一顿免费的大餐。

九、“中心开花”法 “中心开花”法是指在某一特定的目标客户群中选择有影响的人物或组织，并使其成为自己的客户，借助其帮助和协作，将该目标客户群中的其他对象转化为现实客户的方法。

一般来说，可作为“中心”的人物或组织，有政商要人、文体巨星、知名学者，也有名牌大学、星级酒店、知名企业等，他（它）们往往在公众中具有很强的影响力，拥有很多的崇拜者，他（它）们的购买与消费行为有示范作用和先导作用，会引发崇拜者的购买与消费行为。

1.“中心开花”法的优点 利用名人的影响力可扩大企业及产品的影响力，容易让客户接受。

例如，Tanden公司是“不停歇”计算机的先驱，它把第一代产品系统卖给了纽约的花旗银行。很快，《商业周刊》发表了关于花旗银行青睐Tanden的文章，对外界来讲，这一消息再明确不过了一花旗银行能信任它就说明Tanden公司一定是个成功者。

于是，很多企业和机构也纷纷成为Tanden公司的客户。

.....

<<客户关系管理>>

编辑推荐

《客户关系管理》由中国客户管理专业水平证书考试教材编写委员会主编，权威，准确，实用。本课程既是中国客户管理专业水平证书考试证书课程，又是高等教育自学考试客户管理专业的课程。

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>