

<<客户管理基础>>

图书基本信息

书名：<<客户管理基础>>

13位ISBN编号：9787513607681

10位ISBN编号：7513607680

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：253

字数：302000

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>

<<客户管理基础>>

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》。

<<客户管理基础>>

书籍目录

第一章 客户管理导论

第一节 客户及其状态

第二节 客户的价值

第三节 客户管理的内涵与目标

第二章 影响客户行为的个体与心理因素

第一节 客户的年龄和性别对客户行为的影响

第二节 客户的资源对客户行为的影响

第三节 客户的动机对客户行为的影响

第四节 客户的知觉、学习与记忆对客户行为的影响

第五节 客户的态度、个性、自我概念与生活方式对客户行为的影响

第三章 影响客户行为的环境因素

第一节 文化对客户行为的影响

第二节 社会阶层对客户行为的影响

第三节 社会群体对客户行为的影响

第四节 家庭、口传、流行对客户行为的影响

第五节 情境对客户行为的影响

第四章 客户信息与信用的管理

第一节 客户信息的重要性与客户信息的内容

第二节 怎样收集客户信息

第三节 运用数据库管理客户信息

第四节 客户信用的管理

第五章 客户需求的管理

第一节 平衡服务供应与需求的思路

第二节 服务供大于求时的平衡策略

第三节 服务供不应求时的平衡策略

第六章 与客户互动的管理

第一节 互动管理及其作用

第二节 互动的内容、分类、构成

第三节 企业与客户互动的途径

第四节 互动管理的制度

第七章 客户体验的管理

第一节 客户体验与客户体验管理

第二节 客户体验管理的目标、作用和方法

第三节 客户体验管理的步骤

第八章 客户的分级管理

第一节 对客户分级管理

第二节 关键客户的管理

第三节 对普通客户和小客户的管理

第九章 客户的满意管理

第一节 客户满意及其意义

第二节 影响客户满意的因素

第三节 如何让客户满意

参考文献

附：《客户管理基础》考试大纲

编辑推荐

《高等教育自学考试客户管理专业指定教材：客户管理基础（附考试大纲）》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>