

<<客户服务实务>>

图书基本信息

书名：<<客户服务实务>>

13位ISBN编号：9787562433583

10位ISBN编号：7562433585

出版时间：2005-4-1

出版时间：重庆大学出版社

作者：李国冰

页数：240

字数：278000

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>

<<客户服务实务>>

前言

当今社会，企业与企业之间的竞争已经由产品质量的竞争和价格的竞争发展为服务的竞争。

当企业的产品质量达到相当的水平而很难有重大突破时，当产品价格降到无法再降、企业仅仅获得微利时，服务就成为企业与企业之间进行竞争的主要方面。

国外许多著名的企业早已通过为客户提供优质的服务创造了巨大的利润。

我国的一些著名的大型企业如海尔集团，也通过为客户提供优质的服务获得了巨大的成功，成为我国企业依靠服务竞争取胜的一面旗帜。

现在，许多的企业已经意识到了服务竞争对企业生存和发展的重要意义，对服务和服务人员越来越重视。

从全国各地的人才市场反馈的信息可以知道，企业招募客户服务经理和客户服务人员的数量在不断上升，客户服务岗位已经成为高职高专市场营销专业毕业生就业的重要岗位。

全国许多高校已经意识到了这一点，纷纷在市场营销专业和相关专业中开设了“客户服务”课程。

而企业对客户服务人员的素质和能力有何要求？

高职高专培养的市场营销专业毕业生应该具备什么样的客户服务知识与技能？

如何做好一名客户服务经理呢？

<<客户服务实务>>

内容概要

本书系统介绍了企业开展客户服务工作的基本理念、基本方法和基本技巧。

全书共9章，包括客户服务概述、开展客户调查、制定企业优质客户服务标准、组织企业优质客户服务团队、客户服务策略、客户服务技巧、客户关系管理、客户投诉处理和客户服务评价与激励机制等。

本书内容丰富、观点新颖、通俗易懂，是高职高专市场营销专业学生学习和掌握客户服务实务的专业教材，也可作为工商管理及管理类专业的教材，还可以作为企业客户服务经理的业务手册和企业客户服务人员的培训用书。

<<客户服务实务>>

书籍目录

第1章 客户服务概述 1.1 客户服务时代的到来 1.2 客户服务对企业的重要性 1.3 全面认识客户服务 1.4 树立正确的客户服务理念 本章小结 思考题 实训练习 案例分析第2章 开展客户调研 2.1 客户调研的步骤 2.2 客户调研的方法 2.3 客户调研的误区 2.4 建立客户资料信息卡 本章小结 思考题 实训练习第3章 制定企业客户服务的优质标准 3.1 确定优质客户服务标准的重要性 3.2 确定企业客户服务优质标准的内容 3.3 制定企业优质客户服务标准 3.4 贯彻和实施优质客户服务标准 本章小结 思考题 实训练习 案例分析第4章 组织企业客户服务的优秀团队 4.1 设计企业优质客户服务岗位 4.2 企业优质客户服务岗位的人员素质要求 4.3 选拔企业优质客户服务岗位的人员 4.4 企业优质客户服务人员的培训 4.5 选拔企业优质客户服务团队领导 4.6 形成企业良好的客户服务组织氛围 本章小结 思考题 实训练习第5章 客户服务策略 5.1 与客户沟通的策略 5.2 留住客户的策略 5.3 升级客户,提高客户资产价值的策略 5.4 实施网络客户服务的策略 本章小结 思考题 实训练习 案例分析第6章 客户服务技巧 6.1 接待客户的技巧 6.2 理解客户的技巧 6.3 满足客户期望的技巧 6.4 留住客户的技巧 6.5 应对媒体曝光的技巧 6.6 电话服务的技巧 本章小结 思考题 实训练习 案例分析第7章 客户关系管理系统 7.1 全面认识客户关系管理 7.2 客户关系管理系统的构建和实施 7.3 客户关系管理平台的建立 本章小结 思考题 实训练习 案例分析第8章 客户投诉的处理 8.1 正确对待客户的不满和抱怨 8.2 客户抱怨与投诉的处理 8.3 修复客户关系 本章小结 思考题 实训练习 案例分析第9章 客户服务的评价与激励机制 9.1 建立完善的评价系统 9.2 客户服务激励机制 本章小结 思考题 实训练习参考文献

<<客户服务实务>>

章节摘录

例如，如果企业正在遵循着客户忠诚战略，那么战略上的客户特性描述将描绘现有的客户群体，具体来讲，企业所考虑的那些当前的客户将以最低的成本提供最大的利益；如果企业遵循的是客户获得战略，那么战略上的客户特性描述将描绘企业正力求获得的新客户。

由此看来，战略上的客户特性描述所关心的是那些被企业看成是企业发展中心的客户群体。这是企业的目标所在，所以新老客户都是企业想要关注的焦点。

战略上的客户特性描述阐明了企业想要关注的客户群体，这些应该做得相当具体，以便于发出一个明确的信号，指出企业需要优先考虑的事情是什么。

用来确定客户特性描述的标准是千变万化的，这是因为企业需要挑选出能够建立竞争优势的具体因素，然而，这些因素将广泛地覆盖着客户特性——描述信息简略叙述了客户个人和组织的特性及其内容，他们获得企业的产品与服务的情况等。

客户特性描述不一定是详尽的，但是它们必须为客户群体的本质提供出一幅具体的图画，这需要清楚、明确的思路。

第一，为了避免在企业的关注焦点这个问题上出现模棱两可的定义，要彻底搞清楚企业目前正将关注焦点集中在哪些具体的客户群体上面；第二，为了使企业能够探讨客户感受价值和价格数组，这里提到的价格数组是下一阶段要略述的内容。

任何一个战略可能都需要草拟出许多这样的战略上的客户特性描述。

例如，一个基于推荐介绍的客户获得战略，即需要识别那些有可能提供推荐介绍的客户（这些客户或者是主动的，或者是被动的）；有需要识别那些基于这些推荐介绍而有可能采用企业的产品与服务的客户。

在所有的可能性里，这两个客户群体将有着截然不同的客户特性描述。

客户战略的位置——客户矩阵（如图1.2）有两个坐标轴：纵坐标轴描述的是已经感受到的使用价值，这是来自客户使用或者获得产品的使用价值；横坐标轴描述的是价格，是客户已经认识到的价格。

这两个数组提供了一个基础，在这个基础上，企业能够考虑客户是如何看待市场中所提供的各种各样的产品和服务。

在对客户进行思考方面，客户矩阵有3个主要功能。

第一，它迫使企业去认识客户用来评估使用价值的根据；第二，它使企业能够对自己进行估计，知道企业在客户心目中相对于竞争对手处于什么样的位置；第三，当与特殊类型的客户打交道的时候，它能使企业对想要拓展的方向进行考虑，以便从中获得竞争优势。

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>