

《新客户忠诚度提升法》

图书基本信息

书名：《新客户忠诚度提升法》

13位ISBN编号：9787121269740

出版时间：2015-8-1

作者：[美] Matthew Dixon（马修·狄克逊），[美] Nick Toman（尼克·托曼），[美] Rick DeLisi（瑞克·德里西）

页数：240

译者：董幼学

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《新客户忠诚度提升法》

内容概要

作者经过5年多、针对全球400家企业、近10万名客户的服务调查研究证实：“讨好客户”是错误的策略，客户满意度与忠诚度无关，并指出建立和提升客户忠诚度的途径是为客户省力。书中详细介绍了客户省力体验方法，附有可靠的资料数据，并介绍企业如何采用此方法创造佳绩。书中也收录了许多实用的工具和表格，让企业可以改善服务、降低成本，同时提升回购率、消费占有率，最终俘获客户的心，赢得靠惊喜服务无法产生的客户忠诚度。

书籍目录

第1章 客户忠诚度的新战场

用善意感动客户

重要问题

本书方法论摘要

传统智慧

大好机会就在眼前

通过降低客户费力程度来减少客户流失

改变忠诚度曲线

省力服务的四大原则

第2章 客户为什么喜欢自助服务

了解机会在哪里

公司喜欢电话客服

自助服务时代的引爆点已经到来

为什么客户联络中心的电话仍在不断响起

提升渠道吸引力的机会

从一个简单的问题开始

第3章 客服人员最不该问的一个问题

注意问题的隐性部分

做得比一次解决更好

把“客户问题”当成“客户事件”

测评“避免后续问题”

第4章 不能做不等于不去做

不要过度依赖“软技能”

体验工程：机会和回报

天生之才还是后天培养

避免说“不”

让客户觉得替代方案对他们有利

根据客户的人格特征制定解决方案

建立每位客户的档案

第5章 管理客服人员的重点是放手让他们去做

提高客户联络中心的“控制商数”能力

创造高控制商数环境

第6章 客户流失的检测指标：客户费力程度分数2.0版

客户费力程度分数

系统性地发现并去除那些影响客户费力的因素

关于客户费力过程的一个实例

第7章 建立“省力服务”机制

迈出第一步

最能促进改变的做法

让客服人员尽快了解什么是省力服务

先行者的重要经验

让“省力服务”成为公司的文化

第8章 把“省力服务”应用于客户联络中心之外

“省力服务”应用于零售和现场服务环境

“省力服务”应用于产品设计

“省力服务”应用于购物体验

致谢

《新客户忠诚度提升法》

附录

《新客户忠诚度提升法》

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:www.tushu000.com