

《客户是金》

图书基本信息

书名：《客户是金》

13位ISBN编号：9787800847066

10位ISBN编号：7800847063

出版时间：2005-5

出版社：金城

作者：萨拉·库克

页数：283

译者：郑闯琦

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

《客户是金》

内容概要

当今客户经验丰富、信息灵通，对希望受到的服务抱有很高期望。他们渴望更多的选择、更便捷的服务，而不只是“卖给他们商品”，或被操纵。不敢直面这些变化的公司将失去市场份额。

第四版《客户是金》意识到了这种趋势，并从实用性角度明确阐述了建立和维护客户服务战略的方式。本书强调了客户服务的战略性内容--提高参与度、倾听客户心声、培养客户服务道德、激励员工提供优质服务--确保成功。

本书也阐释了在一线超越客户期望值的方式，包括个性化服务、服务速度、服务错误更正的重要性及创造内部服务文化等。

本书是所有期望提高客户服务人士的重要读物，有助于公司增加利润、提高员工士气、提高公司地位和名誉。

《客户是金》

作者简介

作者：（英国）萨拉·库克 译者：郑闯琦

《客户是金》

书籍目录

第1章 客户服务简介/001第2章 经理们需要怎样来推动和支持服务战略/039第3章 倾听客户心声/087第4章 实施客户服务战略/135第5章 授权和主人翁意识/151第6章 内部客户/171第7章 客户服务技能的培训和发展/195第8章 沟通/223第9章 认可和奖励/247第10章 坚持以客户为核心/267

《客户是金》

章节摘录

书摘当今客户明白他们有什么权利，如果他们受到侵犯，他们很可能会把一切公之于众。"亨利中心"在研究中发现，英国35%的成年人承认他们喜欢时不时地抱怨诉苦。调查结果还显示，45%的成年人有过对产品质量进行投诉的经历(1997年为39%)，其中有42%的人是通过电话进行投诉的(1997年为27%)。"摩里"调查表显示，相当多的客户认为，社会责任感在他们对产品和服务进行选择时占有重要的份量。消费者对于侵犯人权和环境弊端的关注已经危及到了诸如耐克、可口可乐和壳牌等著名品牌产品的销售。有关基因改良食物的争论让相当数量的消费者权益组织联合起来阻止这类食物的发展。

是什么让客户变得更加强大?新的传媒技术让客户之间的联合变得更加便利。是媒体的帮助、因特网上的信息代理人为客户提供了更大的选择空间(在因特网上，信息代理人通过研究为客户提供合适的交易伙伴，帮助客户做出比较，并帮助客户完成交易)。网站会从客户那里收集到各方面的信息，并把这些信息传播到更广泛的人群中。多数航空公司票务销售的65%到70%都与。Prieeline . eom公司有关。这家公司允许乘客写下自己期望的机票价格，然后在一小时内联系客户，为他们提供符合他们要求的机票。当然这种机票是不能退票的。根据英国电信监管部门2001年7月的一项调查，45%的英国家庭已经接触到因特网。这意味着有1000万家庭和3300万人口接触到了因特网。电子邮件已经相当普及，并切实取代了传真和电话。

《客户是金》

媒体关注与评论

书评"面对经验更加丰富、要求更加苛刻的客户，如何才能持久地赢得他们的青睐，本书把注意力集中于客户服务这个中心环节，提供了非常有用的建议。本书对任何一位与客户打交道的人来说都具有启发性和实用性。" --《商务时代》

《客户是金》

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