

# 《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：9787564018160

10位ISBN编号：756401816X

出版时间：2009-1

出版社：北京理工大学

作者：张永红

页数：178

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](http://www.tushu000.com)

## 前言

这是一个“顾客是上帝”的时代，越来越多的企业处在战略转型的变革之中。而且在进行转型的过程中，更多的企业开始将自己的关注转向客户。在这样的环境下，企业要做大做强，仅仅依靠生产和销售质量过硬的产品已经远远不够，服务因素在市场竞争中已经取代产品价格成为市场竞争的一个新的焦点。任何一个企业要在激烈的市场竞争中获胜，都必须重视客户服务这一利器，因为每一位企业的经营管理者都越来越清楚地意识到，企业的客户部门正在成为企业面对客户重要的整合平台和窗口；而这一平台和窗口，很大程度上将成为企业继生产、技术等部门之后的又一个命脉。因此，为了方便国内客户服务人员更好地、更集中地了解、掌握和运用客户服务技能，实现高职教育高素质技能型人才的培养目标，突出客户服务在企业市场竞争中的实际应用，我们策划、出版了《客户关系管理》一书，并对教学的内容和方法进行了修改。本书具有如下特点：

（1）采用企业客户服务项目，注重职业能力及素质培养。本书既注重培养学生自主学习能力，强化他们的创新意识，又以今后可持续发展打下良好基础为原则，采用了企业客户服务项目的形式使教学更具有实践意义。其内容包括企业客户关系的建立与维护、客户服务代表服务技巧、正确处理客户投诉、大客户管理等，逐步培养学生的职业能力和素质，同时也使其具备了触类旁通地解决以后工作中所遇到问题的能力。

（2）以客户服务工作工程为主线，重构知识体系。本书根据客户服务的工作过程设定学习情境，并使用“任务提出—相关知识点—解决方案”的结构，让学生首先明确工作任务，带着问题进行相关知识点的学习，最终结合企业客户服务实际完成解决方案，从而改变传统的理论教学过程，遵循循序渐进的原则、强调实践的可操作性，重构知识体系。本教材共分为9个学习情境。

学习情境1：客户服务概述；  
学习情境2：开发潜在的客户；  
学习情境3：客户服务代表服务技巧；  
学习情境4：正确处理客户投诉；  
学习情境5：大客户管理；  
学习情境6：客户满意度管理；  
学习情境7：客户忠诚管理；  
学习情境8：E时代的网络客户服务；  
学习情境9：客户服务正确处理工作压力。

# 《客户关系管理》

## 内容概要

《客户关系管理》既注重培养学生自主学习能力，强化他们的创新意识，又以为今后可持续发展打下良好基础为原则，采用了企业客户服务项目的形式使教学更具有实践意义。其内容包括企业客户关系的建立与维护、客户服务代表服务技巧、正确处理客户投诉、大客户管理等，逐步培养学生的职业能力和素质，同时也使其具备了触类旁通地解决以后工作中所遇到问题的能力。

# 《客户关系管理》

## 书籍目录

学习情境1 客户服务概述 1.1 任务提出 1.2 相关知识点 1.2.1 什么是客户服务? 1.2.2 客户服务人员必备的能力与素养 1.3 解决方案 1.3.1 客户服务管理岗位设计示例 1.3.2 客户服务各岗位目标分解 1.3.3 客户管理岗位工作明细 1.4 课后习题学习情境2 开发潜在客户 2.1 任务提出 2.2 相关知识点 2.2.1 开发潜在客户的方法 2.2.2 潜在客户的资料登录 2.2.3 潜在客户的评估 2.2.4 将潜在客户升华为客户 2.2.5 客户卡的管理 2.2.6 开发客户的技巧 2.3 解决方案 2.3.1 开发客户——电话拜访的技巧 2.3.2 直接拜访的步骤 2.3.3 客户开发工作计划表 2.3.4 客户开发记录表 2.3.5 调查分析流程与工作执行 2.4 课后习题学习情境3 客户服务代表服务技巧 3.1 任务提出 3.2 相关知识点 3.2.1 接待客户的准备 3.2.2 欢迎你的客户 3.2.3 倾听 3.2.4 提问的技巧 3.2.5 复述的技巧 3.2.6 不同客户对服务有不同的看法 3.2.7 客户的期望值 3.2.8 服务的满意度 3.3 解决方案 3.3.1 “技术难题”的情感理解 3.3.2 理解客户的观点 3.4 课后习题学习情境4 正确处理客户投诉 4.1 任务提出 4.2 相关知识点 4.2.1 客户为什么要投诉? 4.2.2 处理客户投诉的原则 4.2.3 客户投诉的四种需求 4.2.4 处理客户投诉的重要性 4.2.5 处理投诉的基本方法 4.2.6 客户投诉的商业价值 4.2.7 企业对待投诉的态度 4.3 解决方案 4.3.1 客户投诉时的心理分析 4.3.2 投诉客户分类 4.3.3 企业应对客户投诉的步骤 4.3.4 投诉分析 4.3.5 为客户创造“诉苦”渠道 4.3.6 安抚顾客不满的技巧 4.3.7 投诉预防 4.3.8 客户投诉登记表 4.3.9 投诉接待统计表 4.3.10 客户投诉分析表 4.3.11 客户投诉处理表 4.3.12 客户投诉统计表 4.3.13 投诉处理总结表 4.3.14 客户投诉报告表 4.3.15 客户投诉处理函 4.4 课后习题学习情境5 大客户管理 5.1 任务提出 5.2 相关知识点 5.2.1 谁是大客户 5.2.2 大客户管理的目的 5.2.3 大客户管理内容 5.2.4 大客户管理的战略规划 5.2.5 大客户管理功能 5.2.6 大客户管理的应用价值 5.2.7 大客户分析 5.2.8 大客户管理的问题及方法 5.2.9 大客户“跳槽”原因及应对 5.2.10 大客户对服务的五个期待 5.2.11 客户开发检核 5.3 解决方案 5.3.1 实施客户管理的抓“大”放“小” 5.3.2 大客户营销的五部曲 5.3.3 大客户营销的误区 5.3.4 与大客户谈判的技巧 5.4 课后习题学习情境6 客户满意度管理 6.1 任务提出 6.2 相关知识点 6.2.1 什么是客户满意度 6.2.2 客户终生价值分析 6.3 解决方案 6.3.1 外部满意度测评方案 6.3.2 客户满意度的提高 6.3.3 提高客户满意度的技巧 6.3.4 如何评估客户满意度 6.3.5 客户满意度调查的11个注意点 6.3.6 客户满意度调查表 6.3.7 客户满意度评估表 6.4 课后案例 吉利服务满意度让用户说话 戴尔公司客户管理学习情境7 客户忠诚管理 7.1 任务提出 7.2 相关知识点 7.2.1 锁定客户忠诚的战略 7.2.2 打造客户忠诚度的五大步骤 7.2.3 从满意走向忠诚的客户关系管理 7.3 解决方案 7.3.1 提高客户忠诚度的方法 7.3.2 员工与客户一样重要 7.4 课后习题学习情境8 E时代的网络客户服务 8.1 任务提出 8.2 相关知识点 8.2.1 网络客户服务基础 8.3 解决方案 8.3.1 网络客户服务实施 8.4 课后习题学习情境9 客户服务正确处理工作压力 9.1 任务提出 9.2 相关知识点 9.2.1 压力产生的原因 9.2.2 压力的基本类型分析 9.2.3 客户服务中心典型压力调适的基本思路 9.3 解决方案 9.3.1 认识压力 9.3.2 减压的方法 9.3.3 做情绪的主人 9.4 课后习题参考文献

## 章节摘录

耐心、详细地为每一个顾客介绍一些公司情况、产品机理、现场优惠政策，选择合适的切入点投其所好，要反映灵活，保持声音甜美，抓住内容的精髓引导顾客的购买欲望。对迟疑的新顾客，不可过分强调产品，应以促进其对健康知识的了解为侧重点。对一些仍未下决心的顾客，千万不可勉强，此说明火候未到，可以先冷却一会儿，然后沟通或当一般顾客回访以便下次再进行邀请。克服异议

克服心理上的异议：现代人必须学会如何面对心理上的异议，使心里有所准备，了解心理上异议存在的根源所在。

- 化异议为动力：顶尖的销售人员明白顾客的拒绝是自然的反应，并不是表明他不接受产品和服务，而是有短暂的犹豫。
- 不要让顾客说出异议：善于利用顾客的感情，控制交谈气氛，顾客就会跟着你的思路谈下去，而不要让顾客把拒绝说出口。
- 转换话题：遇到异议时，避免一味地穷追不舍以致让顾客产生厌烦，可用转换话题方式暂时避开紧张氛围。
- 运用适当肢体语言：不经意碰触顾客也会吸引顾客的注意，可以很好地克服异议。
- 逐一击破：顾客为两人以上的团体时，你可以用各个击破的方法来克服异议。
- 同一立场：和顾客站在同一立场上，千万不可以和顾客辩驳，否则你无论输赢，都会使访谈失败。
- 树立专家形象：学生对教师很少有质疑，病人对医生很少有质疑，同理顾客也是不会拒绝专家的，所以，树立一个专家形象是一个成功的关键。

7. 确定达成为什么销售同样产品的业务代表，业绩却有天壤之别？为什么排名前20名的营销人员总能完成80%的销售？答案很简单：他们用了百战百胜的成交技巧，但达成是最终目标不是最后一步。

(1) 抓住成交时机有时通过举止、言谈可以表露出顾客的成交信号，抓住这些信号就抓住了成交的契机。

(2) 成交达成方式

- 邀请式成交：“您为什么不试试呢？”
- 选择式成交：“您决定一个人去还是老两口一起去？”
- 二级式成交：“您感觉这种活动是不是很有意思？那您就和老伴一起来吧！”
- 预测式成交：“阿姨，肯定和您的感觉一样！”
- 授权式成交：“好！我现在就给您填上两个名字！”

# 《客户关系管理》

## 精彩短评

- 1、是一本不错的书，能从里面学到一些东西，不足的是案例太少太过简单。总体来说慢不错的。支持一下~！
- 2、挺喜欢的、希望能够对自己有帮助、
- 3、既注重培养学生自主学习能力和创新能力，强化他们的创新意识，又以为今后可持续发展打下良好基础为原则，采用了企业客户服务项目的形式使教学更具有实践意义
- 4、书已经收到了，还没来得及看内容。当当的服务我一直是很满意的，只是我选择的上门送书时间是“周末”，为什么还安排快递员周末之前就上门了呢？可是平时家里没人，害的快递人员周末还得送一次，给人家增加工作量和麻烦。希望以后核对订单安排送书的时候注意一下。
- 5、这书如果做教材，那是害了一大堆学生。薄：内容根本没什么作用

# 《客户关系管理》

## 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](http://www.tushu000.com)