

## <<让客户回头>>

### 图书基本信息

书名：<<让客户回头>>

13位ISBN编号：9787121076183

10位ISBN编号：7121076187

出版时间：2009-1

出版时间：电子工业出版社

作者：影响力中央研究院教材专家组

页数：186

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>

## <<让客户回头>>

### 前言

易发久是我的忘年之友，也是我众多弟子中最有德、有识、有才者之一。

一个老师最大的骄傲就是培养出让自己敬佩的学生，如今我可以无憾地说，我就是那个最幸福的老师。

发久聪明睿智、勇于探索、善于创新，常常让我赞叹、欣慰，在业内也是有口皆碑。

我自与他相识、相知以来，亲见他出版了一本又一本专著，主持了一个又一个培训盛会，结识了一代又一代才俊，培训了一批又一批学员，一次次将中国的培训事业推向高潮。

可以肯定地说，没有发久，中国的培训也会大踏步发展，但一定会落后一两年。

不要小看这一两年时间，在周围环境瞬息万变的时代，也许落后一步就要追赶几十年。

所以，发久对中国企业的发展，可以说是有功德的。

我是中国“文革”后最早从事培训工作的人之一，早在1977年就倡导并创办了全国第一所民办大学，在1986年又创办了全国第一个MBA班，亲眼目睹了中国培训业30多年的发展。

我百感交集，既欣慰喜悦，又惋惜痛心。

欣慰的是，越来越多的企业已认识到了培训的重要性，而且提供培训服务的公司也越来越多；惋惜的是，大部分培训没有达到预期效果，许多培训公司只是昙花一现即告凋零。

为什么会出现这种“其兴也勃焉，其亡也忽焉”的现象呢？

细细思索，可归咎为如下原因：（1）单纯学习西方，生搬硬套。

西方的东西虽对中国企业有借鉴意义，但它再好也不会完全适应中国国情，一定会有些水土不服。

（2）过分强调古代的经营谋略，又不能很好地联系实际，导致“看上去很美”，却难以古为今用，创造效益。

## <<让客户回头>>

### 内容概要

本书是“影响时空管理丛书·顶尖销售系列”之一。

本书提出了完善企业客户服务的6大宝典：客户服务的3重境界，打造高效客服团队的5个步骤，卓越客户服务人员的5项修炼，卓越客服人员的5项任务，客户服务的6大创新模式，应对客户抱怨和投诉的4个方面。

本书内容注重实战；论述深入浅出，通俗易懂；工具多、方法多、案例多；可作为销售经理、销售人员、从事客户服务工作的人员以及对客户服务工作感兴趣的人士阅读。

## &lt;&lt;让客户回头&gt;&gt;

## 书籍目录

宝典1 客户服务的3重境界 1.1 第1重境界：把分内的服务做精 工具 客服人员做精分内服务  
 自检表 案例讨论 服务项目为什么越来越多 1.2 第2重境界：把额外的服务做足 工具 个  
 性化服务保障体系表 案例讨论 管理专家的“遭遇” 1.3 第3重境界：把超乎想象的服务做好  
 工具 超乎想象的客户服务自查表 案例讨论 “多此一举”的服务 本章小结宝典2 打造  
 高效客服团队的5个步骤 2.1 规划客户服务部组织结构 工具 营销中心客服部的职能定位表  
 案例讨论 这样的组织结构合理吗 2.2 招聘优秀的人才 工具 客服部岗位要求标准的模板  
 案例讨论 某公司的客服代表面试题 2.3 用制度激发战斗力 工具 员工满意度调查问卷模  
 板 案例讨论 受打击的小王 2.4 把员工培训成“神枪手” 工具 3600培训绩效评估法  
 案例讨论 某公司需要什么样的培训方案 2.5 权责明确，各司其职 工具 客户信息专员的岗位  
 职责表 案例讨论 只有热情却没有效率的客服部 本章小结宝典3 卓越客户服务人员的5项修炼  
 3.1 服务意识 工具 自我提问热情培养法 案例讨论 保险能保证客户利益吗 3.2 服务礼  
 仪 工具 客服人员电话礼仪自检表 案例讨论 王锐的通话错在哪里 3.3 沟通技巧 工具  
 客服人员语气自检表 案例讨论 到底应不应该退货 3.4 服务细节 工具 需求类型分析法  
 ——KANO法 案例讨论 小李是“多此一举”吗 3.5 服务心态 工具 培养自信心态的“自  
 我肯定”法 案例讨论 李玫是这样接听客户电话的 本章小结宝典4 卓越客服人员的5项任务 4.1  
 评估客户资信 工具 客户资信调查表 案例讨论 M公司如何做到有惊无险 4.2 建立客户档  
 案 工具 客户资料卡 案例讨论 李先生缘何惊诧不已 4.3 抓住大客户的心 工具 大客  
 户档案卡和大客户分析表 案例讨论 甘肃电信的“一揽子”服务方案 4.4 做好售后服务 工  
 具 售后服务评价表 案例讨论 某公司的售后服务规范 4.5 提升客户忠诚度 工具 客户忠  
 诚度测评指标 案例讨论 某银行的客户忠诚度测评指标 本章小结宝典5 客户服务的6大创新模  
 式 5.1 体验式服务 工具 客户体验的5个要素及设计要求 案例讨论 南京菲亚特“心动计  
 划”关注客户体验 5.2 即时化服务 工具 即时化服务自检表 案例讨论 这是即时化服务吗  
 5.3 一对一服务 工具 一对一服务的设计模式 案例讨论 陶姿的一对一服务 5.4 人性化  
 服务 工具 人性化服务的5个标准 案例讨论 如此“人性”的人性化服务 5.5 顾问式服务  
 工具 顾问式服务人员的4种角色比较 案例讨论 顾问式客服人员的一次成功服务 5.6 电  
 子化服务 工具 电子化服务质量测量模型 案例讨论 农行一支行推行的电子化服务 本章小  
 结宝典6 应对客户抱怨和投诉的4个方面 6.1 处理客户怨诉的4个原则 工具 客户抱怨登记表  
 案例讨论 理直气壮的餐厅老板 6.2 处理客户怨诉的4种方法 工具 客户抱怨处理表和客  
 户投诉处理表 案例讨论 来自一名洗衣公司客户的投诉信 6.3 平息客户怒火的5个技巧 工  
 具 引导客户思绪的4个技巧 案例讨论 抱怨的客户为何越来越生气 6.4 服务补救，让客户回  
 头 工具 客户跟踪服务登记表 案例讨论 航班取消的服务补救 本章小结后记参考文献

## &lt;&lt;让客户回头&gt;&gt;

## 章节摘录

宝典1 客户服务的3重境界 1.1 第1重境界：把分内的服务做精 本节要点 1.分内的服务的含义 2.如何做精分内的服务 1.1.1 分内的服务的含义 企业做客户服务，首先要把分内的服务做精。

如果分内的服务都做不好，就无法做好更进一步的服务，也不会赢得客户的认可。

所谓分内的服务，就是指那些意料之内、情理之中的服务，即企业本“应该”做好的服务，客户有需求也期望企业能提供的服务，如常规商品的维修和退换等售后服务。

对于这部分服务，如果没有做或者没有做好，客户就不会满意。

什么叫把分内的服务做精呢？

例如，客户买了一辆汽车后出现了某些故障，厂家对其进行维修就是分内的服务，这一点是毫无疑问的。

但是如果有客户说他的汽车对某种东西“过敏”，你会是什么反应？

可能很多人的第一反应是客户是不是神经有问题。

而这样的事情确实发生过，并且企业很好地解决了问题。

以下是发生在美国通用汽车公司的客户与该公司客服部之间的一件事。

有一天，美国通用汽车公司的庞帝雅克（Pontiac）部门收到一封客户抱怨信，信上说他新购买的庞帝雅克车总是在吃完晚餐后买冰淇淋的时候出现问题：如果买的冰淇淋是香草口味时，他从店里出来车子就发动不了；如果买的是其他口味的冰淇淋，车子就没有任何问题。

庞帝雅克的总经理尽管对这封信心存怀疑，他还是派了一位工程师前去查看究竟。

于是工程师与这位客户一同往冰淇淋店开去。

那晚买的是香草口味的冰淇淋，当买好回到车上后，车子果然“过敏”了。

## <<让客户回头>>

### 媒体关注与评论

40%学完能用,40%明天能川,20%将来能刚 这套影响时空管理丛书具有很强的操作性和很高的应用价值,对于广大企业管理者来说,是一套不可多得的工具书。

——国家人力资源和社会保障部中国人事科学研究院副院长 吴德贵 我想告诉所有销售培训人员,这是一套非常棒的销售图书!

如果此时您正在为怎样培训销售人员而犯愁,我建议您毫不犹豫地选择这套顶尖销售系列。

——北京影响力管理咨询公司培训经理 沈一飞 这套顶尖销售系列全面、系统地阐述了销售管理的全过程,内含众多实用、精辟的案例,对企业具有很高的应用价值。

拥有它,阅读它,您就能获得新的财富! ——欧林家具(北京)有限公司总经理 刘建勇 这套书理论有深度,实践有力度,点点到位,层层极致,有助于销售管理者立体、系统地打造一支优秀的销售队伍。

——广东中山凯立洁具有限公司营销总监 列潮阳 销售人员使用书籍如同用餐,贵在对口。  
这套顶尖销售系列剥丝抽茧,山水渐露——原来大单就是这样落袋的。

——北京大唐兴竹软件技术有限公司销售部经理 李骅 对于销售团队来说,缺少的不是理论、方向和一时的激情,而是怎样才能将其执行到位,得到期望的结果。

那么,如何在执行过程中把每个环节紧密连接并充分发挥其最大能量呢?这套顶尖销售系列提供了具体、实用的方法。

——北京紫真商贸有限责任公司总经理 王晓波

## <<让客户回头>>

### 编辑推荐

《让客户回头：超乎想象的客户服务6大宝典》内容注重实战；论述深入浅出，通俗易懂；工具多、方法多、案例多；可作为销售经理、销售人员、从事客户服务工作的人员以及对客户服务工作感兴趣的人士阅读。

工具化、本土化、实战化、系统化 让您的职业生涯从此发生实质性改变 中国培训行业的领军品牌 影响力教育训练集团是中国培训咨询行业的先行者，见证了中国培训咨询行业发展的全过程，并以自己卓越的成就成为该行业的领军品牌。

集团创始人易发久先生1996年携手多位业内知名人士初创影响力品牌，1999年正式注册公司。以“教育产业报国”为使命、“为中国企业普及必修课程”为己任，旨在为中国企业打造“十万CFO、百万经理人”。

十年磨一剑 在影响力集团进入第10个年头的今天，已拥有培训事业部、拓展事业部、科技事业部和文化事业部四大独立运营体系。

自2005年起，已经在上海、北京、天津、青岛、济南、苏州、南京、无锡、宁波、杭州、义乌、温州、成都、厦门、重庆、西安、福州、大连、沈阳、广东、深圳、香港等发达省市地区开设了20余家分公司，加盟商、代理商有250多家。

一流名师团 影响力集团拥有阵容庞大的一流师团，连续6年学员平均满意率达97%以上。

已为150多家世界500强在华企业提供培训咨询服务。

会员企业超过10万家，累计学员逾260万人次。

影响力集团将继续为中国经济提速而不懈努力！

影响力教育训练集团与北京影响时空文化传媒有限公司组织国内十几位专家、几十位学者、上百位培训界精英，专门成立影响力中央研究院教材专家组，历经3年时间，精心创作了这套影响时空管理丛书。

这套丛书内容注重实战，以解决企业管理实际问题为导向；论述深入浅出，通俗易懂；工具多，方法多，案例多。

这套丛书已在影响力教育训练集团的多轮培训课程中使用并多次修订，受到各层次管理者的欢迎和好评。

<<让客户回头>>

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>