第一图书网, tushu007.com

<<让客户回头>>

图书基本信息

书名：<<让客户回头>>

13位ISBN编号：9787121173745

10位ISBN编号：7121173743

出版时间：2012-9

出版时间：电子工业出版社

作者：影响力商学院

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书是“影响力思想库·顶尖销售系列”之一。
本书着眼于如何为客户提供优质服务以培养忠诚客户，详细讲述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。
本书以案例说明理论，强调实战，并提供了大量实操性强的工具，可拿来即用；论述深入浅出，通俗易懂，非常适合销售经理、销售人员、客户服务人员及对客户服务工作感兴趣的人士阅读。

作者简介

易发久，影响力教育训练集团董事长，中国培训协会理事长，上海江西商会副会长，上海市演讲学研究会常务理事、培训专业委员会主任，“中国培训论坛”组委会执行主席，影响力商学院院长，上海师范大学教授。
图书作品：《领袖的风采》、《基本功》、《不是不可能》、《成功一定有方法》、《易发久九大管理理念系列》（共9册）等。
音像作品：《领袖的风采》、《卓越团队共同理念》、《学习改变命运》、《双赢的沟通——同理心》、《有梦就会实现》、《决定你一生的21个信念》、《如何规划成功人生》、《创造力训练——头脑风暴》。

书籍目录

"目 录
宝典1 客户服务的3重境界1
1.1 第1重境界：把分内的服务做精2
工具 客服人员做精分内服务自检表5
案例讨论 服务项目为什么越来越多6
1.2 第2重境界：把额外的服务做足7
工具 个性化服务保障体系表9
案例讨论 管理专家的“ 遭遇 ”10
1.3 第3重境界：把超乎想象的服务做好10
工具 超乎想象的客户服务自查表13
案例讨论“ 多此一举 ”的服务14
本章小结15
宝典2 打造高效客服团队的5个步骤16
2.1 规划客户服务部组织结构17
工具 营销中心客服部的职能定位表19
案例讨论 这样的组织结构合理吗21
2.2 招聘优秀的人才22
工具 客服部岗位要求标准的模板24
案例讨论 某公司的客服代表面试题目27
2.3 用制度激发战斗力28
工具 员工满意度调查问卷模板35
案例讨论 受打击的小王37
2.4 把员工培训成“ 神枪手 ”38
工具 360 ° 培训绩效评估法42
案例讨论 某公司需要什么样的培训方案44
2.5 权责明确，各司其职45
工具 客户信息专员的岗位职责表48
案例讨论 只有热情却没有效率的客服部49
本章小结50
宝典3 卓越客户服务人员的5项修炼51
3.1 服务意识52
工具 自我提问热情培养法54
案例讨论 保险能保证客户利益吗55
3.2 服务礼仪56
工具 客服人员电话礼仪自检表61
案例讨论 王锐的通话错在哪里63
3.3 沟通技巧64
工具 客服人员语气自检表68
案例讨论 到底应不应该退货71
3.4 服务细节72
工具 需求类型分析法——KANO法75
案例讨论 小李是“ 多此一举 ”吗77
3.5 服务心态78
工具 培养自信心态的“ 自我肯定 ”法84
案例讨论 李玫是这样接听客户电话的87

本章小结88
宝典4 卓越客服人员的5项任务89
4.1 评估客户资信90
工具 客户资信调查表93
案例讨论 M公司如何做到有惊无险97
4.2 建立客户档案99
工具 客户资料卡101
案例讨论 李先生缘何惊诧不已104
4.3 抓住大客户的心105
工具 大客户档案卡和大客户分析表106
案例讨论 甘肃电信的“ 一揽子 ”服务方案110
4.4 做好售后服务111
工具 售后服务评价表114
案例讨论 某公司的售后服务规范116
4.5 提升客户忠诚度117
工具 客户忠诚度测评指标123
案例讨论 某银行的客户忠诚度测评指标124
本章小结125
宝典5 客户服务的6大创新模式126
5.1 体验式服务127
工具 客户体验的5个要素及设计要求127
案例讨论 南京菲亚特“ 心动计划 ”关注客户体验130
5.2 即时化服务131
工具 即时化服务自检表134
案例讨论 这是即时化服务吗134
5.3 一对一服务135
工具 一对一服务的设计模式138
案例讨论 淘姿的一对一服务139
5.4 人性化服务140
工具 人性化服务的5个标准141
案例讨论 如此“ 人性 ”的人性化服务144
5.5 顾问式服务145
工具 顾问式服务人员的4种角色比较146
案例讨论 顾问式客服人员的一次成功服务147
5.6 电子化服务149
工具 电子化服务质量测量模型151
案例讨论 农行一支行推行的电子化服务151
本章小结152
宝典6 应对客户抱怨和投诉的4个方面153
6.1 处理客户怨诉的4个原则154
工具 客户抱怨登记表157
案例讨论 理直气壮的餐厅老板158
6.2 处理客户怨诉的4种方法159
工具 客户抱怨处理表和客户投诉处理表162
案例讨论 来自一名洗衣公司客户的投诉信168
6.3 平息客户怒火的5个技巧169
工具 引导客户思绪的4个技巧171

案例讨论 抱怨的客户为何越来越生气172
6.4 服务补救，让客户回头173
工具 客户跟踪服务登记表176
案例讨论 航班取消的服务补救179
本章小结180
后 记 6181
参考文献 6183"

章节摘录

版权页： 插图： 阶段3：不合格的目标客户 对于不合格的目标客户，企业往往已经进行过研究和调查，这些客户尽管很喜欢企业的产品或服务，但暂时并不需要或者是没有足够的能力来购买。
例如那些非常喜欢奔驰汽车，但又缺乏相应经济实力的车迷们。
阶段4：第一次购买者 这是指第一次购买企业的产品或服务的客户，这部分客户今后有可能成为企业的长期客户，同时也很有可能成为企业竞争对手的客户。
阶段5：重复购买者 重复购买者是指已经多次购买了企业的产品或服务的客户。
这类客户的购买行为主要包括两类，其一是多次购买了同一产品，其二是在不同的场合多次购买了企业两种以上的产品或服务。
阶段6：长期客户 长期客户会反复购买他们所需要而企业又正在销售的某些产品或服务，而且通常是周期性地采购，他们很不容易成为竞争对手的客户，而且也为企业创造了最大部分的利润。
企业应当生产和销售这些客户所需要的产品或服务，以满足这类客户的需求。
阶段7：企业拥护者 与长期客户一样，企业拥护者也会购买他需要或可能使用的企业的产品或服务，而且也是周期性地采购。
所不同的是，企业拥护者除了自己购买外，还会积极推荐其他人购买，相当于为企业的产品或服务做了市场宣传，从而会为企业带来新的客户。
企业要针对位于忠诚度阶梯不同阶段的客户，设计出不同的营销方案和不同的销售与服务体验。
在这方面有一个经典案例，美国通用汽车公司在美国本土推出其土星汽车品牌时就成功运用了客户服务体验营销。
认识到土星汽车产品本身还无法从日本汽车公司的竞争对手那里争夺到足够的市场份额，通用汽车公司在销售土星汽车时设计了一种与众不同的销售和售后服务体验活动，这一成功的营销策划创造了极高的客户满意度，同时在客P中口口相传，迅速推广开来，使得土星汽车的市场占有率很快上升为市场第二。
4.5.2提高客户忠诚度的途径 企业可以通过以下7个途径来提升客户忠诚度。
1.与客户全面沟通 企业要与客户进行全面的沟通，并且与客户交流的每一个阶段，包括客户购买、询问、付款等都应该让客户感到愉快和轻松随意。

第一图书网, tushu007.com

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