

<<客户忠诚的秘密>>

图书基本信息

书名：<<客户忠诚的秘密>>

13位ISBN编号：9787301210185

10位ISBN编号：7301210183

出版时间：2012-10

出版时间：北京大学出版社

作者：吴宏晖

页数：231

字数：231000

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>

<<客户忠诚的秘密>>

前言

2008年10月，我在海尔售后服务总部工作期间，海尔大学邀请我给前来参观的华耐立家建材有限公司介绍海尔的服务体系。

课程结束之后，华耐立家的总裁贾锋对我说：“吴老师，我们也希望打造一套像海尔一样的服务体系。

现在的产品都是同质化的，我们希望通过更好的服务吸引客户、超越竞争对手，从而提升企业竞争力。

”这句话启发了我，也让我找到了一个研究方向。

海尔有一个响亮的口号——“海尔人就是要创造感动”。

对于企业，客户忠诚比满意更有意义，忠诚的客户是企业的高质量客户，他们可以带来更大的利润，也可以形成更好的社会美誉，企业服务的目标就是培养更多的忠诚客户。

培育客户忠诚最直接的方法就是实施能让客户感动的服务，这在产品导向转变为客户导向的大背景下是必需的，在服务作为企业内功修炼的大背景下更是必需的。

于是，2009年4月，我离开了海尔售后服务总部，之后闭关半年，研发了全新的服务课程，并命名为“以感动服务提升企业竞争力”。

这个课程的研发是基于我在海尔售后服务总部工作期间的经历，我亲身感受了海尔打造27年的服务管理运营体系，之后用了半年时间深入研究了当今世界上服务行业最经典的管理理念，并亲身体会了很多中国人都能感受到的最负盛名的案例，从而提炼出适合各个行业的领先的服务理念与方法，形成课题的主体结构。

课程在2010年和2011年的几十场同名公开课和内部培训中得到服务行业的广泛认可。

在这两年中，我也对服务理念与服务管理方法进行了不断的研究与总结，使课程中的内容得到逐步更新和升级。

现在有幸得到北京大学出版社的邀请，将这两年在行业内的一些心得整理并编写成书。

此书编写结构围绕服务管理必须面对的八个主要方面展开，前四章是服务管理在策略层面上要处理好的四个关系，分别是：第一章——服务与企业发展方向的关系，第二章——服务与企业管理的关系，第三章——服务与客户的关系，第四章——服务与员工的关系。

后四章是服务管理涉及的四种主要方法，分别是：第五章——客户满意管理，第六章——客户忠诚管理，第七章——客户接触管理，第八章——客户期望管理。

相信相关行业的读者阅读之后，对服务管理的理解与具体管理能力都将大有提高。

书中所有案例均为真人实事，都是我在以往为企业做咨询与授课的过程中亲身调研总结而得，是服务行业中很有代表性的案例，所以内容通俗易懂，对于很了解服务的与想了解服务的读者都适用。

由于案例涉及的行业与企业过多，没有精力逐一获得企业客户的认可，所以基本都隐去了企业的真实名称。

这本书同样适合销售人员学习，因为无形的服务与有形的产品都能给客户带来价值，在很多行业，销售过程与服务过程是统一的、高度结合的。

如果销售人员在销售过程中可以找到感动客户的瞬间，成交就成为必然。

销售中的营销与客户关系是在良好服务基础之上建立起来的。

<<客户忠诚的秘密>>

内容概要

作为一名服务管理者，你一定被下面情景困惑：客户需求水涨船高怎么办？
服务创新被对手轻易模仿？
满意度提高但营业额不高？
永远要对客户说“YES”？
企业服务一旦出了问题，就会被永远打入“冷宫”？

.....
在“客户至上”的时代，服务企业只有不断地创造感动，才能赢得客户的忠诚，从而最终赢得市场。企业发展所需要的，是更多“回头客”和口碑相传的忠诚客户——满意只是服务工作的起点，而非终点。

《客户忠诚的秘密——感动服务提升企业竞争力》一书中，提炼出适合各个行业的领先服务理念与方法，并给出了一套让感动服务落地的实用技巧——提供差异性的服务来打破竞争博弈，针对不同的客户和员工设计个性化的服务管理系统，找到客户眼中的需求，是无形的服务变为有形的价值，建立尊重员工的管理文化等，帮助企业解决服务中遭遇的种种难题，最终实现持续赢利的目的。

<<客户忠诚的秘密>>

作者简介

吴宏晖服务管理研究学者、感动服务的倡导者。
曾荣获“2009年度中国新锐培训师”称号。
独立原创开发的《以感动服务提升企业竞争力（管理篇）》和《从满意到忠诚的优质服务技巧（技能篇）》两门课程获得服务及培训行业的广泛认可。

<<客户忠诚的秘密>>

书籍目录

序

前言

上篇 服务管理的策略

第一章 以服务提升企业竞争力

有价值的创新一定会被模仿，企业需要找到差异化的亮点进行不断创新，这样才能赢得客户的青睐。

此外，社会的认可能够提升企业的形象，从而最终形成企业竞争力。

1.主动满足客户的不合理期望

2.创新—让模仿者永远落后

3.把同质化变成差异化

4.用“势”赢得社会认可

5.用“秀”赢得客户的信任

第二章 打造不可模仿的管理系统

企业真正的竞争力是设计巧妙的服务流程与管理系统，而非单纯依赖技巧高超的员工。

有竞争力的企业让素质一般的员工按流程规范就可以为客户提供高质量的服务。

1.员工愿意执行的服务标准

2.有针对性的客户分级管理

3.感动是技巧，更是标准化管理

4.让不满的客户更满意

5.别在补救之后还留有遗憾

第三章 客户是价值的追随者

客户感受到服务能给自己带来更高价值才会花钱购买，感受到超值才会有惊喜，服务产品的设计就是客户价值的设计。

服务价值是在服务流程的各个环节中不断被客户感受到的，服务是无形的，但要让价值有形。

1.找到客户眼中的价值

2.应该消灭掉的服务环节

3.一般的服务也能卖高价

4.价值战是一套组合拳

5.对“顾客让渡价值”的建议

6.客户的四项成本原则

第四章 建立尊重员工的企业文化

有竞争力的服务是由员工来实施的，企业管理模式决定了员工态度，员工态度影响了客户对服务的感受。

客户需求、员工利益、企业管理是服务中经常发生矛盾冲突的三个环节，企业只有找到解决方案，才可能拥有一支能提供稳定服务质量的服务团队。

可持续发展的服务标杆企业，一定是尊重员工的典范。

1.“我们也想像销售一样挣大钱”

2.高达98%的员工满意度带来什么

3.别让员工受“夹板气”

4.不成熟的客户不是上帝

5.特殊客户的服务拒绝

<<客户忠诚的秘密>>

下篇 服务管理的方法

第五章 别做“满意度陷阱”里的青蛙

大多数企业的服务标准都有一条，叫“客户满意”。

企业发展需要的是更多下次再来或口碑相传的忠诚客户，满意只是服务工作的起点，而非终点。客户满意不等于客户忠诚，满意与忠诚是两种不同的管理理念与方法。

- 1.客户满意的另一个维度
- 2.让客户在危难之时包容你
- 3.地球上最经典的服务理念
- 4.满意 60分
- 5.最不真实的满意度调查
- 6.比满意更有意义的标准
- 7.服务质量是计算出来的

第六章 让忠诚变得简单

有的客户想下次再来，有的客户“被”下次再来；客户期望得到满意的服务，但是不期望忠诚于提供服务的企业，所以管理者就要学会创造客户忠诚的理念与方法，搭建平台让员工去做，还要识别其他企业的漏洞，攻破它。

- 1.先有信任，才有忠诚
- 2.持久的满意叫忠诚
- 3.培养客户的真感情
- 4.练就“创造感动”的基本功
- 5.强迫客户对你忠诚
- 6.“套牢”客户关系
- 7.让客户像“粉丝”一样爱上你

第七章 管理好你的“关键时刻”

客户是在与企业的接触中感受到服务的，这个接触的瞬间被定义为“关键时刻（MOT）”。员工要在关键时刻提供让客户满意并忠诚的服务，就必须从组织结构和资源上得到科学的支持。服务管理就是关键时刻的接触管理。

- 1.提升服务质量的节点
- 2.藏在服务流程中的“MOT”
- 3.扁平组织结构的优势
- 4.授予感动客户的权利
- 5.关键时刻越少越好

第八章 掌控客户心中的服务期望

领导站在企业的角度管理服务，客户站在自我需求的角度评价服务，这并非看问题的视角不同，是因为在充分竞争的市场中，必须让满足客户需求与期望的理念占据管理的主导。掌握与降低客户期望，是在达成客户满意的道路上一条铺满荆棘的捷径。

- 1.“醇豆浆”与“勾兑门”挡不住客户
- 2.客户的未来是企业设计出来的
- 3.降低现有的客户期望
- 4.难以控制的客户期望
- 5.用承诺赢得客户期望

<<客户忠诚的秘密>>

章节摘录

5.特殊客户的服务拒绝一位旅客在酒店前台成功办理了入住手续。

入住后，酒店前厅经理发现，这个客人在几个月前曾经把一些小事弄得沸沸扬扬，让酒店很被动。总经理得知此事后，立刻安排客房部经理24小时守在电话边，吃睡都在办公室，当客户对客房设施有要求时必须立刻响应；楼层服务员24小时不得离开本楼层，客户只要喊，第一秒钟就要回应；餐厅两位手艺最好的厨师24小时轮班，以便客户夜里两点或任何时间提出复杂的点餐要求；礼宾部安排出租车24小时在门口等待，车钱由酒店提前支付，因为不知道客户什么时候会叫车，叫得慢了又要出问题；采购部也有专人24小时值班，并从财务部支取了准备金，只要该客户需要的东西酒店里没有，立刻去采购；公关部的经理也马上联系了自己熟悉的媒体，做好各种情况下的公关准备。

总经理下了死命令，只要客户不退房，一级战备状态不解除。

要么两情相悦，要么分道扬镳服务是个高度接触性的工作，如果没有高水平的服务人员提供服务，如果客户不知道自己应该如何参与到服务中，服务都会呈现出高难度。

买卖双方都能理解并认同对方的价值观，都愿意在服务中通过自己的努力实现双方的价值，才会有高质量的服务。

任何优质的服务，都必须以优质客户的积极响应为前提。

在以市场为生存环境的前提下，客户有权力挑选自己喜欢的服务，有权力拒绝不喜欢的企业，也有权在社会上给予企业负面评价。

对于企业，同样也应当有权力挑选要不要为特定的客户提供服务。

服务是一个两情相悦的过程，愿意买的和愿意卖的在一起才能和气生财。

首先要做到自己无过错、无责任有些企业的服务体系不健全，服务人员水平参差不齐，对客户的承诺不兑现，甚至有欺骗客户的事件发生，等等。

客户遇到这样的服务都有权提出自己的看法，有权拒绝接受服务。

由于企业的原因给客户造成了损失，客户当然有权力提出自己的补偿要求，只要这个要求不违法。

企业毕竟是企业，要靠客户的认可来赢利，所以应该通过科学的服务管理，来提升自己的服务水平，完善自己的服务管理，事先做到自己无过错，无责任，才有资格去评价客户的优劣。

慎重选择拒绝标准现实社会当中，多数客户都是善意的，都愿意通过沟通交流的方式将服务进行下去，都承认服务中对方的价值并清楚自己应得到的价值，暂无能力为客户提供服务只是个别情况。

美国航空运输业在“9·11”事件之后实施了事前管理，它也只针对那些可能拿着炸弹去炸飞机的潜在恐怖分子。

企业拒绝服务的对象不能是通常意义上抱怨的客户、情绪激动的客户、对公司不满的客户，而是那些会对企业造成巨大威胁或巨大资源浪费的人。

可能是不给钱但是警察管不着的客户；可能是故意将花瓶打碎，弄破自己胳膊，并索要高额赔偿的客户；可能是利用公司的资源行骗，并对其他客户造成损失的客户；可能是心里有气，故意要让公司在媒体面前难堪的客户，等等。

这样的人，在客户中占据的比例是极小的。

在尊重的基础上委婉拒绝“客户，您被我们公司列为今后不提供服务的客户，您以后别来了！”

“什么？”

“凭什么？”

“你们以为你们是谁？”

“天下就你们说了算吗？”

“暂无服务能力的客户名单不可以直接告诉客户。”

若直接告诉了客户就叫挑拨是非、激化矛盾，所以这应该是公司内部的高度机密。

对客户回绝应该采用足够尊重的方式，避免客户直接外部投诉或情绪激动。

客户给酒店打来电话，要预订房间。

客户关系管理系统自动识别出客户身份后，将电话转接到专门坐席，坐席电脑显示屏上自动显示了这名客户以往的服务经历，员工面对客户的订房要求回应说：“先生，我们很高兴您能打来电话，

<<客户忠诚的秘密>>

实在抱歉，现在是旅游旺季，我们没有房间了。

“没有房间？”

“怎么可能，我的同事刚订过。”

“是的，先生。”

“刚刚订的房间，您能告诉我一下您同事的名字吗？”

“我帮您确认一下他的房间是不是已经办妥。”

“那就不用了！”

“？”

“客户需要订房的信息，在第一个电话挂断的同时被客户关系管理系统共享到其他分店，并在相关岗位的员工电脑屏幕上弹出窗口提示。”

“一分钟后，客户给另一个分店打来电话要求订房，预订部员工说到：‘先生，接到您的电话是我们酒店的荣幸，我们刚接到外交部和公安局的电话通知，美国政府要员和随行人员有可能预订我们的房间，具体情况随时待命，现在所有临时预约的散客都暂停预订，您赶快联系一下其他酒店吧，别耽误您的行程。’”

“不能对外宣传的客户名单企业不是服务的警察，也不是服务的法官，拒绝为某些客户服务不是为了净化社会环境，也不是为了给某些人贴上不道德的标签。”

“以前的服务经历是企业与客户之间的秘密，企业把这种事情宣传出去叫侵权，也属于犯法。”

“企业只是一个营利机构，没有资格也没有必要对客户做整体性的盖棺定论。”

“对你提出高要求的客户，可能在竞争对手那里却是一个非常通情达理的客户，可能回到工作岗位上是一个积极向上的好员工，也可能在家里是一位负责任的好家长。”

“有一天，客户愿意承认你的服务水准，愿意与你共同为对方创造价值时，你的企业还要为他提供一如既往的优质服务。”

“不能随便建立的客户名单这份客户名单不是任何行业都可以有的。”

“医院里病人提出不合理的要求，以后病人来就医，就应该把病人轰走吗？”

“病人病情恶化，医院就可以看着病人死掉吗？”

“公安局把几个公民列入名单，名单内的公民被歹徒袭击了，警察就不用管了吗？”

“公交系统有了自己的名单，乘客就失去坐公交出行的权利吗？”

“学校弄个自己的名单，就要把学生开除，推到社会上去流浪吗？”

“凡是公共事业，凡是每一个公民都必须享有的最基本权利，就不能拒绝对客户提供服务。”

“面对极端的情况，在道德显得苍白无力的时候，更需要的是完善的法制来支持。”

“什么样的企业需要关注特殊客户社区里的小卖店不用关心是否建立自己的名单，如果有人持续赊账，小店老板和他吵一架，不用考虑形象，买东西不给钱就不行！”

“门口卖花生米的也不用关心是否建立自己的名单，客户犯不上找他麻烦，因为根本得不到什么有价值的东西。”

“客户在用自己独特的方式对企业实施抱怨的时候，方式越独特，客户付出的成本越高，就越期望得到更多回报。”

“那些面对广泛的客户群体提供高端服务或产品的机构，就容易被这些客户关注，因为企业难以鉴别客户参与服务的目的，不容易在服务之前识别客户的身份，而企业的服务设施越完善，服务资源越丰富，企业也就更注重自己的社会形象。”

“这是企业的长处，恰恰也是短板，抓住你最怕的，你就愿意付出更多去息事宁人。”

“逐渐成熟的客户拒绝系统打开QQ聊天程序，点击右键，下拉菜单里面有个‘移至黑名单’功能；买个新型号的手机，里面有一个‘拒绝接听’功能；登陆邮箱后，里面还有‘垃圾邮件拒收’功能；国家各个部门在2010年联合开展的以打击网络侵权盗版为主要目标的‘剑网行动’，也建立了侵权盗版网站的名单制度，对于登上名单的网站，电信运营商不得向其提供接入、运营服务。”

“其实，早就有更多的企业实现了对某些个别客户的服务拒绝。”

“一项新事物，总有从幼稚走向成熟、从不理解走向被理解的过程，拒绝提供服务的客户名单不是一个”

<<客户忠诚的秘密>>

解决问题的良方，只能算是在法律不能及之时，企业自我保护的最后手段，也是一种无奈之举。
……

<<客户忠诚的秘密>>

媒体关注与评论

客户满意源于企业服务管理的不断提升，在全球化竞争的今天，如何赢得客户的忠诚与信赖，以及打造高效的服务团队，本书一定有你想要的答案。

——杭州老板电器客户服务部长 崔巍“以服务提升企业竞争力”是市场环境中的永恒话题，多年前结识吴宏晖老师，一直共同探索服务对企业发展的战略意义与管理方法，很高兴看到凝聚着吴老师多年心血的书籍出版。

——华耐立家客户服务总监 李晓明服务是一个充满热情地分享爱心与快乐的过程，正如特雷莎修女所言，确保每个见到你的人，在离开时都感觉更快乐，更美好。

听过吴老师的课程才知道，“感动”是一种素养，在成千上万个关键时刻培养忠诚就是高水平的管理。

——山东航空培训中心副总经理 徐红丽本书浓缩了吴宏晖老师近15年工作实践和服务研究的心得，观点新颖，方法创新，实用性高，非常高兴地看到国内能出现这样一本与世界服务发展趋势接轨的专业书。

——KBC国际机构中国区总裁 Jason Cheung

<<客户忠诚的秘密>>

编辑推荐

《客户忠诚的秘密》是一本可以真正指导服务管理者建立服务标杆企业的实务操作类图书。

《客户忠诚的秘密》没有空洞的说教，而是列举了十余行业真实有趣的案例，包括家电、汽车、电子产品等生产企业，以及银行、酒店、餐饮等服务行业。

读者可以更轻松地掌握深奥的服务理论和管理方法。

《客户忠诚的秘密》作者吴宏晖，就如何针对不同的客户和员工设计个性化的服务管理系统，怎样找到客户眼中的需求才能使无形的服务变为有形的价值，建立尊重员工的管理文化等问题，提出了一套让感动服务落地的实用技巧。

从而解决管理者为客户服务时遭遇的种种难题，最终实现持续赢利的目的。

<<客户忠诚的秘密>>

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>