

<<客户服务管理>>

图书基本信息

书名：<<客户服务管理>>

13位ISBN编号：9787302252542

10位ISBN编号：7302252548

出版时间：2011-6

出版时间：清华大学

作者：李先国//曹献存

页数：349

字数：568000

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>

<<客户服务管理>>

前言

再版前言 《客户服务管理》一书于2006年12月由清华大学出版社发行4年来，除应用于全国客户服务职业资格认证考试外，还成为许多高校经济管理类专业的教学用书及指导广大客户服务从业者的工具书，受到社会各界的广泛好评。

期间收到多所高校老师给编者发的E-mail，对教材给予了很高的评价并希望得到一些新的案例或教学PPT。

我们深感欣慰，同时也深知书中仍有诸多不足，便开始积累资料以便再版。

随着经济社会的飞速发展，我国的客户服务管理水平也得到了快速发展，已经逐渐与国际接轨。为了更好地反映客户服务管理发展的成果，更好地指导企业实践，再版时机已经成熟。

这次修订结合客户服务管理发展需要，保留了原书的基本框架，在原框架内对部分内容进行了增补或删减，反映了学科前沿；对文字表述进行了提炼，语言更加简练；淘汰部分老案例，增加了一些新的、更具代表性的案例。

我们相信再版此书，不仅会使读者获得更加全面、系统的知识，提高客户服务管理水平，还有助于进一步完善客服管理的知识体系。

本书再版过程中得到了清华大学出版社、全国客户服务考评委员会的帮助与指导，在此深表感谢！

编者 2011年2月

<<客户服务管理>>

内容概要

《客户服务管理(第2版)》以客户服务管理为核心,从客户管理的基础知识到现代CRM管理系统,对客户管理的理论、方法与技能做了全面的分析与探讨,有助于提高企业及客户服务人员的管理水平。

《客户服务管理(第2版)》内容丰富,通俗易懂,而且引用了大量真实、生动的案例,做到了理论与实践、知识与技术、现代与未来的有机结合,便于读者学习与借鉴。

该教材适用于各行业中从事客户服务管理工作或有志于从事客户服务管理工作,是参加全国客户服务职业资格认证考试的必备参考书。

<<客户服务管理>>

书籍目录

- 第一章 客户服务管理规划
 - 第一节 客户服务的组织结构
 - 第二节 客户服务部职责
 - 第三节 客户服务管理规划
 - 第四节 客户服务质量管理
- 第二章 客服人员管理
 - 第一节 客服团队与人员管理
 - 第二节 客服人员的岗位职责与素质要求
 - 第三节 客户服务人员的招聘与培训
 - 第四节 客服人员的激励
 - 第五节 客服人员的绩效评估
- 第三章 客户信息管理
 - 第一节 客户信息收集
 - 第二节 客户信息管理
 - 第三节 客户信用管理与资信评估
- 第四章 大客户服务管理
 - 第一节 客户服务分级
 - 第二节 大客户服务管理
 - 第三节 提高大客户忠诚度的策略
- 第五章 客户满意度与忠诚度管理
 - 第一节 客户满意度管理
 - 第二节 客户忠诚度管理
 - 第三节 预防客户流失管理
- 第六章 客户关系的建立与维系
- 第七章 客户关系管理
- 第八章 呼叫中心管理

<<客户服务管理>>

章节摘录

版权页：插图：（三）如何制订客户服务的基本理念1.如果希望赢得客户，并想长期留住客户，秘诀在于让他们感到满意，不论是产品还是个人服务，都应让客户满意。

2.企业要做的事只有一件：像朋友一样，帮助客户购买他们需要的东西，而不仅仅是卖给他们。

记住，帮助客户解决了问题，就等于为自己解决了问题。

3.不要忘记，客户购买的动机在于拥有产品后的满足感，而不在于产品本身有多么好，产品好坏只是客户内心效用评价的一个重要因素，不是全部。

4.客户只愿意购买两种产品：一种是使他感到满意的产品；另一种是为他解决实际问题的产品。

这两方面同样重要，因为满意的感受来自服务，问题的解决来自商品。

5.只有给客户“可靠的关怀”与“贴心的服务”，把客户当作朋友，他们才可能频繁购买。

6.不论身在何地，也不管在什么时候，所有的员工都代表公司的形象，因为客户对公司的印象，来自于他所经历的某位或几位员工带给他的切身感受。

7.提供让客户感到满意的服务，是每一位员工的责任；而奖励那些让客户感到满意的员工，则是管理层的责任，所以员工对待客户的态度应该就是领导对待员工的态度，员工的服务质量越高，从公司所获也应越多。

例如，河南长江汽车销售服务有限公司的管理者正是在为“客户感动、员工感动”这两个要素努力工作中。

他们认为只有“客户感动”，企业才能生存；只有“员工感动”，企业才有生命力。

8.客户是否愿意再次光临，不依赖于他本人，而依赖于员工能不能让他这一次满意而归。

当时做好最重要，如果客户当时不满意，事后工作再细致周到，也于事无补。

9.一个企业成功的最重要因素在于员工和客户。

让员工满意，公司就会拥有满意而归的客户；满意的客户又会为公司带来越来越多的客户。

10.如何才能帮客户做好选择呢？

就是帮他买东西，而不是向他卖东西，真心实意地为他解决问题，这样做才能长期维持与客户的关系，培养“忠实”客户。

11.要获得客户的满意和忠心，只有一个办法，就是先找出他们的需要，然后找出他们心中期望的满足方式，百分之百地甚至超出他们的期望来满足其需要。

<<客户服务管理>>

编辑推荐

《客户服务管理(第2版)》读者：参加全国客户服务职业资格认证考试的人员。
高等院校经济管理类相关专业学生。
从事客户服务工作的人员。

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>