

<<电力客户服务理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<电力客户服务理论与实务>>

13位ISBN编号：9787508378244

10位ISBN编号：7508378245

出版时间：2008-11

出版时间：中国电力出版社

作者：邓向越 编

页数：216

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>

<<电力客户服务理论与实务>>

前言

这是一个服务制胜的时代。

随着全球经济一体化的逐渐形成，消费者对企业服务水准的期望和要求日益升高，企业之间的竞争已经从传统的、直接的市场竞争转向了客户的竞争、服务的竞争。

电网企业肩负着为国民经济和社会发展服务，为广大电力客户服务，为发电企业服务的根本使命和基本职责。

扩大供电服务，不断开拓市场，为社会提供安全、可靠、经济、洁净、高效的电能，是电网企业的历史责任；不断追求卓越，提高工作质量，让真诚服务伴随着优质电能送到千家万户，是电力员工的光荣使命，优质服务是电网企业生存发展的重要支撑。

电网经营企业构建“以市场为导向，以客户为中心”的新型客户服务体系，打造职业化的客户服务队伍，是提升电网企业形象、为客户提供优质服务的重要保证。

本书以市场营销理论和客户服务理论为基础，紧密结合电力企业客户服务的实际和特点，阐述客户服务基础理论及供电企业客户服务体系，围绕供电企业如何做好客户服务，探讨对电力客户服务人员的管理和电力客户的管理，归纳在电力客户服务中的相关技巧。

本书脉络体系清晰明了，内容丰富，系统地阐述了客户服务的基本理论知识和客户服务的方法与技能，以适应供电企业建设职业化客户服务队伍的需要。

本书内容实用性、针对性强，在阐述客户服务基础理论的同时，紧密结合供电企业客户服务的实际，以帮助从事电力客户服务管理和一线客户服务的读者增强服务意识、树立正确的服务理念、提升服务技能、适应职业化的要求，对做好电力客户服务工作具有指导意义。

本书作为电力客户服务方面的专著，既可作为高等院校电力市场营销专业教材及电力营销人员在岗培训教材，也可作为电力客户服务管理者及客户服务人员的参考书。

本书由四川电力职业技术学院组织编写，邓向越担任主编，唐开晟任副主编，王晓春编写第一章客户服务概述，林楠编写第二章供电企业客户服务体系，唐开晟编写第三章电力客户服务人员管理，邓向越编写第四章电力客户管理，王娅兰编写第五章电力客户服务技巧。

全书由邓向越统稿总纂，牟吴审阅、修改。

<<电力客户服务理论与实务>>

内容概要

本书以市场营销理论和客户服务理论为基础，紧密结合电力企业客户服务的实际和特点，围绕供电企业如何做好客户服务，阐述客户服务基础理论、反映供电企业客户服务体系、探讨电力客户服务人员管理和电力客户管理、归纳在电力客户服务中的相关技巧。

希望能够为电力企业的服务管理者以及在营业厅、95598和现场从事客户服务的一线员工提供有价值的参考。

<<电力客户服务理论与实务>>

书籍目录

前言第一章 客户服务概述 第一节 服务的一般理论 第二节 电力客户服务概述 第三节 电力客户服务的意义 复习思考题第二章 供电企业客户服务体系 第一节 电力营销服务体系的组织机构 第二节 电力营销服务体系的主要职能 第三节 电力营销服务运营管理要素 第四节 电力营销服务的业务流程 复习思考题第三章 电力客户服务人员管理 第一节 电力客户服务团队管理 第二节 电力客户服务人员的素质要求 第三节 电力客户服务人员的行为规范 第四节 电力客户服务人员的激励 第五节 电力客户服务人员的绩效管理 复习思考题第四章 电力客户管理 第一节 客户管理概述 第二节 电力客户信息管理 第三节 电力客户分级管理 第四节 电力客户满意度与忠诚度管理 第五节 客户关系管理 复习思考题第五章 电力客户服务技巧 第一节 不同环节的客户服务技巧 第二节 不同类型的客户服务技巧 第三节 客户投诉的处理技巧 第四节 电话服务技巧 第五节 处理客户服务压力的技巧 复习思考题参考文献

<<电力客户服务理论与实务>>

章节摘录

第一章 客户服务概述 本章概要 本章介绍服务的一般理论、电力客户服务的内涵和服务理念的形成, 阐述电力客户服务的重要意义。

随着中国加入WTO以及全球经济一体化的逐渐形成, 消费者对企业服务水准的期望和要求日益升高, 可以说当今世界在经历了以制造业为代表的工业经济时代后, 正在进入信息化的经济时代, 一个“以客户为关注焦点”的服务经济时代已经真正来临。

最近几十年来, 经济发达国家的服务业得到特别强劲的发展, 在高收入国家里, 大约2 / 3的国内生产总值源于服务业。

一般来说, 人均收入越高, 服务业占国内生产总值的比重就越高。

在服务经济迅速发展的今天, 企业的竞争环境与过去有了很大的不同, 企业之间的竞争已经从传统的、直接的市场竞争转向了客户的竞争、服务的竞争, 对企业经营战略而言, 也是一个服务制胜的时代。

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, 服务因素在竞争中已经取代价格而成为市场竞争的新焦点。

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竞争利器, 在企业内建立客户导向的经营观, 不断创新服务理念、服务方式和服务技术, 不断提高客户服务水平。

要研究客户服务, 首先要从服务的基础理论入手, 通过对服务的认识 and 了解, 为做好服务工作打下基础。

第一节 服务的一般理论 一、什么是服务 “服务”在古代意为侍奉。

随着时代的发展, “服务”不断被赋予新意。

在近代, “服务”已从其身份约束中解脱出来, 成为整个社会不可或缺的人际关系的基础。

经济学意义上的服务同奴婢、仆人的服务以及我们通常所说的“为人民服务”是有区别的, 因为后者提供的这些服务并不采取等价交换的形式, 在很大程度上是无偿提供的, 而经济学意义上的服务则是一种可供销售的活动, 是以等价变换的形式满足企业、公共团体或其他社会公众的需要而提供的劳务活动。

.....

<<电力客户服务理论与实务>>

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>