

<<工业品营销服务全攻略>>

图书基本信息

书名：<<工业品营销服务全攻略>>

13位ISBN编号：9787509607213

10位ISBN编号：7509607213

出版时间：2009-10

出版时间：经济管理出版社

作者：丁兴良

页数：182

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>

<<工业品营销服务全攻略>>

前言

透析工业品企业间的竞争，我们认为在其产业链条上已经逐渐形成了一种行业标准。一流的企业做标准；二流的企业做品牌和文化；三流的企业做解决方案；四流的企业做产品差异化；五流的企业做同质化产品，打价格战。

请问，您的企业处在哪一个层次？

停留在哪个发展阶段？

是在养尊处优的一流高层，还是依然徘徊在五流低谷？

要我说：在一流的您也别得意，在低谷的您也别忧心，因为只有将胜利保持下去才能笑到最后。

处在一流高层的您不想继续保持优胜者的姿态吗？

陷入五流低谷的您不想奋勇向前做行业的龙头吗？

那么少安毋躁，你们制胜的法宝就是：从服务做起，用独特的思维和视角使服务差异化、个性化、标准化、创新化、另类化，让对手搞不清您的战略战术，让客户觉得您是值得信赖的最佳合作伙伴和朋友，您的服务是专门为他定制的。

如果让客户感觉到“我们的存在是为了您的存在”，客户的需要得到了很好的满足，那么，您在“软件”上就先胜了一筹。

同时“硬件”功夫也要跟上，切实做到服务真诚、到位、永恒、实用，让客户享受贴心、实用的感觉。

。

为客户节省资本，创造价值。

本书中，编者将与各位同仁共同探讨和学习怎样使工业品服务至善至美，在商业竞争中发挥主力军的作用，把工业品服务的闪光点尽情地展现出来。

<<工业品营销服务全攻略>>

内容概要

冲击市场必不可缺的主力军、变待定为肯定——减少客户不确定的购买因素、常回来看看——增加客户重复购买的频率、向流失说“不”——降低客户的流失率、共赢天下，同乐五洲——增加满意度和忠诚度、网罗天下——扩大正面传播效应、服务理念铭记在心、感同身受——卖产品更卖服务和感觉、摒弃杂念——交易终结，服务才开始等等。

<<工业品营销服务全攻略>>

作者简介

丁兴良，中欧国际工商管理学院EMBA，清华大学总裁培训班特聘顾问，复旦大学、上海交通大学、中山大学、北京大学等著名学府MBA、EMBA兼职讲师，是国内公认的工业品实战营销创始人，IMSC（工业品营销研究院）首席顾问，国内大客户营销培训第一人。

2005年荣登“中国人力资源精

<<工业品营销服务全攻略>>

书籍目录

第一章 冲击市场必不可缺的主力军 第一节 变待定为肯定——减少客户不确定的购买因素 案例：物流畅通，安全放心 第二节 常回来看看——增加客户重复购买的频率 案例：新招妙用，客户爱你没商量 第三节 向流失说“不”——降低客户的流失率 案例：成本作业，减少客户流失不是“天方夜谭” 第四节 共赢天下，同乐五洲——增加满意度和忠诚度 案例：客户满意度——企业得分的命根 第五节 网罗天下——扩大正面传播效应 案例：通用电气——网络传递亲情

第二章 服务理念铭记在心 第一节 感同身受——卖产品更卖服务和感觉 案例：上海大众的营销策略——卖产品更卖服务 第二节 摒弃杂念——交易终结，服务才开始 案例：宇通站在客户利益的前沿 第三节 布网不如铺路，铺路不如铺心——用心才是服务真谛 案例：福特细致服务就在您身边 案例：铁通的用心、贴心、创新服务 第四节 交友交心，前途无量——客户是朋友，更是丰硕的市场份额 案例：一个出租车司机的精彩人生启示录 第五节 排除万难，恪守职责——客户的问题就是我们的主题 案例：EMC认真对待客户问题，主动解决客户的困难 案例：简化存储：EMC“直通解决方案”面向中小企业

第三章 打造卓越服务质量必备要素 第一节 优秀服务人员的特质魅力 案例：服务没有限制 第二节 服务忠诚度和用心度是客户心中的秤杆儿 案例：三华5S服务诠释高标准 第三节 爱客户，爱服务，爱企业文化——让世界充满爱 案例：员工，企业博弈后的朋友 第四节 真心假不了——全心服务，精神可嘉 案例：善待员工是比加薪更好的福利

第四章 提升服务质量构建满意服务体系 第一节 “芝麻开花节节高”——提升客户服务满意度的关键因素 案例：电器维修企业服务诊断研究 第二节 打破沙锅——分析造成质量差的原因 案例：洞悉售后质量难题 第三节 望眼欲穿——洞悉影响客户对服务的期望因素 案例：某网络运营公司的客户满意测评指标 第四节 “让渡空间有多大，舞台就有多大”——客户让渡价值分析 案例：海尔——有空间就有舞台 第五节 “心有灵犀不点也通”——体味客户，互换角色 案例：设身处地，客户满意 第六节 没有什么做不到——响应客户需求，构建满意体系 案例：从“后服”到“客服”，大金龙成功实现转型

第五章 心有谋略不畏抱怨 第一节 建机构、定标准，争做服务零失误 案例：从“神一”到“神七”，“武船造”10年服务零失误” 第二节 正视客户抱怨 案例：化干戈为玉帛 第三节 运用正确的补救策略 案例：玩转销售心理 第四节 总结处理客户的各种抱怨特点 案例：浅析ERP环境下物流成本管理助企业减少客户抱怨 第五节 高层做起，依法复制 案例：领袖魅力——任正非从我做起 第六节 向低劣服务说“不” 案例：海尔主动服务再升级

第六章 有效管理客户期望值 第一节 提升服务质量，实现有效管理 案例：IBM利用PLM扩展，提升电子和电气行业的售后服务质量 第二节 团队完美协作共抵成功彼岸 案例：戴尔内外选秀，重组全球管理团队 第三节 优质企业文化感染客户心灵 案例：中联重科：用文化武装的工程机械制造企业 第四节 评估客户价值，做出正确判断 案例：PrctoCleaner——评估客户价值，有效排除抱怨

第七章 全力打造服务个性化 第一节 让服务成为亮丽的风景 案例：川航荣获地面服务优秀奖 第二节 涓涓细流，源远流长——持续提供优质服务 案例：保持优质服务，彰显服务魅力 第三节 以沟通为纽带，走进客户内心 案例：沟通实效——海尔和戴尔的胜利微笑 第四节 以需求为目标，引领优质服务 案例：需求背后的需求

第八章 维系忠诚心永相通 第一节 需求“留客心”与顾问“攻客心” 案例：用品质打动新客户，用信誉留住老客户——桐乡市同为电子控制设备厂 案例：突破客户心理诉求——和尚也会买梳子 第二节 资源共享，资源赢心 案例：资源共享——钢企博得大客户芳心

附录 一、工业品营销研究院简介 二、两大核心——“培训和咨询” IMSC(工业品营销研究院)图书目录

<<工业品营销服务全攻略>>

章节摘录

二、留住客户的重要法则 我们虔诚地希望客户是我们永远的客户，一颗为客户服务终身的心从来都不曾改变过，心诚则一定灵吗？

恐怕未必！

服务客户，为客户创造价值，心是一定要诚的，但这还远远不够，必须要拿出实际的行动和举措，让客户感受到我们的真诚和友好。

法则一：时刻留意客户的动向。

我们需要建立一个有效的信息系统来关注客户的动向，什么时候离开的？

遇到了什么问题？

对我们的看法和意见？

我们要做的就是清楚地知道客户的问题是什么和导致这种问题发生的原因。

我们可以通过研究一流公司留住客户的技巧，以此为鉴设立服务基准；打电话给客户征询他们的意见，改善服务；等等。

已经离开的客户能告诉你其中的原因，他们能为你提供一个独特的看待经营隋况的角度。

法则二：树立切实可行的服务目标。

不能被一块石头绊倒两次说的就是这个道理，一个客户因为某一个问题的离开了不能让其他的客户因为同样的问题而再次离开。

当第一个客户离开的时候，你就应该警觉起来，不能让悲剧再次重演，建立制定一个切实可行的服务目标不失为一种良策，尽量使目标量化，越具体越好，使之在我们能力控制的范围之内。

要使目标被公司的每一个员工所熟知，也要褒奖表现出色的员工。

法则三：服务瑕疵，有效更正。

您是否因为关键部件或设备交货太迟而遭到客户的抱怨甚至导致客户恼羞成怒？

其实这种情况是大家都不愿看到的，但如果服务一旦出了问题就要实施有效的更正策略。

道歉承认错误必不可少，感同身受地去为客户着想，迅速处理并解决问题，设法补偿客户的损失，这样及时补救策略会让客户心理平衡一些，最重要的是使客户的经济损失最小化。

<<工业品营销服务全攻略>>

编辑推荐

《工业品营销服务全攻略》是工业品营销第一品牌，客户服务满意度决定企业明天的利润增长长度。

世界上最伟大的销售员乔·吉拉德成功背后的秘密在于“为客户提供更多的服务”。

你明天的成功也许就在于“比你的竞争对手多给客户一些实质性的服务”。

官方数据显示，所有世界上知名的企业都会很在意它的客户服务，原因就在于“优质的服务会给企业赢得更多的客户”。

<<工业品营销服务全攻略>>

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>