

<<顾客至上>>

图书基本信息

<<顾客至上>>

前言

引言 为了取得最好的经营业绩，今天的管理者必须将目标集中于自己最有价值的资源--客户。

《客户至上》一书将指导你培养、提高客户导向的相关技能，有效规划以及时满足客户需求，进而顺利实现“客户让渡价值”。

本书清晰阐述了“客户至上”型态度的各个方面，从收集信息，帮助你和团队成员了解客户，到建立成功的与客户关系。

本书包含近百条实用技能以及一份自我评估问卷--指导你评测自己的客户服务技能，是带领你取得市场成功的宝贵参考指南。

<<顾客至上>>

内容概要

商业活动的两个最关键的主题就是企业和客户。在这个生产力极大发展，产品和服务极大丰富的时代，企业必须切切实实地树立并践行“顾客至上”的理念，一切行为都要以更好，更周到地满足消费者的需求为依据，甚至要主动地去发掘消费者需求。

《顾客至上》就此提出了切实的见解和建议。

<<顾客至上>>

作者简介

安迪·布鲁斯(Andy Bluce), 互联网软件管理公司创办人。取得工商管理硕士学位之后, 他一直从事商业咨询工作, 多次辅导个人和组织, 迄今已有九年时间, 是一位资深的经理人。

肯·兰登(Ken LanZdon), 曾在计算机行业从事市场和销售工作。作为一名独立的咨询顾问, 他在美国、澳大利亚等国及欧洲教授课程。此外, 他还撰写了许多商业著作。

<<顾客至上>>

书籍目录

出版说明

引言

第一章 了解客户

- 1.1 为何“客户至上”？
- 1.2 关注“最优”客户
- 1.3 了解最终客户
- 1.4 了解客户需求
- 1.5 了解客户群体
- 1.6 认识购买过程

第二章 检视服务方式

- 2.1 “客户至上”型目标
- 2.2 改进业务流程
- 2.3 提供客户支持
- 2.4 开发产品和服务
- 2.5 运用客户信息
- 2.6 学习“最佳实践”
- 2.7 “客户中心”型决策

第三章 让客户满意

- 3.1 倡导“争至上”型态度
- 3.2 培育“客户至上”型文化
- 3.3 建立伙伴关系
- 3.4 有效应对变化
- 3.5 以电子商务取胜
- 3.6 明白无误的沟通

第四章 改进绩效

- 4.1 寻求持久利益
- 4.2 建立忠诚客户群体
- 4.3 学习与创新
- 4.4 因应未来客户
- 4.5 评估你的“客户至上”技能

索引

<<顾客至上>>

章节摘录

第一章 了解客户 为了给客户优良的服务，你必须深入了解他们。识别并充分了解了“最优”客户，才能着手规划如何最大限度地满足他们的需求。

为何客户至上？

为了发展壮大，企业必须密切跟踪不断变化的客户需求，并成功予以满足。只有将客户放在第一位，才能不断满足他们的需求，预测他们的期望，从而建立起长期的业务关系。

满足客户需求 坚持“客户至上”型态度，你就必定会始终注意为恰当的客户群体提供适宜的产品与服务。

如果客户为你的产品和服务--及其提供方式--而“疯狂”，这就说明你们确实满足了他们的需求。

这对于企业的长远盈利能力至关重要，因为客户只会买他们需要的东西。

预测客户需求 政府政策、消费者潮流、科学技术以及经济形势都处于不断的变化当中，客户需求也随之不断变化。

因此，你必须深入了解客户，定期倾听他们的意见，关注有可能影响客户的生活和事业的相关事态进展，并据此规划如何满足他们的新需求。

唯有如此，才不会由于未能体察客户需求的变化或者由于竞争对手提供了更好的产品和服务而失去客户。

满足客户期望 现在的客户期望的是一流的服务。

如果你没有把他们放在首位，他们会感到失望。

值得注意的是，客户对你的评价除了基于你和竞争对手之间的对比以外，还有你的承诺，以及某些他们认为合理的其他标准。

假如预计无法如期兑现承诺，必须尽早告知客户。

超越客户期望 把客户放在首位，就要不断提升服务质量。

要记住，每一位客户都有很多选择，而你的目标就是让客户决定与你保持长期业务关系。

如何…… 满足不断变化的客户需求 调研客户需求 从客户需求出发，设计产品或服务 收集反馈信息，测评客户满意度 评估竞争对手如何应对客户需求 分析调研结果，做出必要调整 关注“最优”客户 总有一些客户比其他客户更为重要，并且，短期内看来重要的客户却未必具有长远的重要性。

因此，必须找出“最优”潜在客户，以备为其提供更好的服务。

界定“最优”客户 无论你的客户是内部客户还是外部客户（包括个人、公司，抑或其他企业的代表），其中一些总是更“优于”其他。

“最优”客户眼下不一定为你带来最多的利润，但未来一定需要你们提供更多、更长期的服务。

挽留老客户的成本远远低于吸引新客户的成本。

因此，必须重点关注那些最有可能带来最大回报的客户。

考察趋势 为了找出最重要的未来客户，你可以考察本行业存在哪些基本趋向。

例如，如果当前行业呈现衰退、疲软之势，就应当考虑转移业务重心。

还应当因应季节变化或潮流更替趋势调整业务重心。

比如，夏季销售儿童冰激凌的商家在冬季有可能转销售成人冷冻甜品。

及早察觉新趋势、新动向的蛛丝马迹，找出业务增长点，据此调整你的目标客户群体或者产品、服务，从容应对挑战。

留住长期客户 向老客户销售更多产品或服务远比向新客户推销更划算。

因此，颇为重要的是，要做好预测工作，帮助客户适应新的经济形势--以留住“最优”客户。

要做好充分准备，随时帮助客户充分利用一切市场机遇。

了解最终客户 为客户提供优质服务的必备前提之一是深入了解客户需求。

<<顾客至上>>

从客户出发，设身处地地分析你和团队应当如何让最终客户满意。

了解客户期望 如果你所在的是一家大型企业，就可能需要为企业内部其他员工提供服务。他们就是你的内部客户，他们的期望也需要予以满足。

然而，了解内部客户的最终目标也非常重要，因为他们还有自己的、必须予以满足的客户。

依此类推，服务“链”会一直延伸到企业外部的最终客户。

为了以恰当的方式提供恰当的服务，你必须了解内部客户希望如何为他们的客户服务。

……

<<顾客至上>>

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>