

<<客户分级管理实务>>

图书基本信息

书名：<<客户分级管理实务>>

13位ISBN编号：9787560958248

10位ISBN编号：7560958249

出版时间：2010-1

出版时间：华中科技大学出版社

作者：郭汉尧

页数：228

字数：200000

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>

## <<客户分级管理实务>>

### 前言

销售力提升，关乎企业是否盈利，关乎企业生存。

在品牌产品、品牌店遍及大街小巷、各大卖场，充斥电视荧屏的市场环境下，企业如何加强自身修炼，显得至关重要。

销售力提升，需要我们做很多的自我完善工作，最终的目标是使消费者对我们的产品感兴趣，对我们有信心。

提升消费者这两点心理需求的核心就是加强我们的规范化管理、专业化服务水平。

让消费者感受到我们的产品、我们的服务很正规，很专业。

如果做不到这两点，那么，我们所有的创新服务理念，先进的市场营销理念都将是根基不牢，虚无缥缈的。

提升销售力迫在眉睫要解决的问题是如何提升销售体系中，品牌总部、经销商、终端店（品牌店）及对客服的规范化管理与专业化服务水平上。

郭汉尧老师是资深的销售力提升方面的专家，服务中国企业销售体系建设培训工作多年，对近千家企业客户的销售体系建设样本案例做了深入的研究和总结，结合多年的工作积累与体会，针对销售力提升的四个环节方面的工作，即品牌总部（厂家）订货会操作、经销商素质提升、客户分级管理、终端店业绩提升，给出了一套完备的解决方案。

分册撰写成书，以飨广大读者。

## <<客户分级管理实务>>

### 内容概要

企业完全没有必要为全部的客户提供相同的服务，应该为全部客户提供不同级别的服务。这样做，企业可以获得更高的利润。

本书以如何对客户进行分级及如何服务不同级别的客户为主要内容，详细介绍了如何对客户分级，分级应注意哪些事项，不同级别的客户如何进行有针对性的服务等内容。

以此不断提高客户的忠诚度，为企业高效发展助力。

本书为企业对客户科学分级、针对性服务，实现更大利润提供一个完备的解决方案。

## <<客户分级管理实务>>

### 作者简介

郭汉尧，实战派销售力提升专家，资深店长培训专家，资深品牌运营与策划专家，首创顶天立地四轮驱动品牌运作理念，多家成长型企业品牌营销顾问，拥有丰富的品牌运作及营销管理实战经验。几洲同行品牌营销策划机构领军人物，《销售与市场》杂志礼第一营销团专家，汉硕管理

## <<客户分级管理实务>>

### 书籍目录

第1章 客户服务— 1.1 传统客户服务 1.2 客户的变化决定企业的行动 1.3 客户服务细分决定客户营销成败第2章 确定目标 2.1 客户细分是客户关系管理的重要手段 2.2 用科学方法进行客户价值评估 2.3 客户细分发现增量市场第3章 服务好最基本的顾客群 3.1 这样的客户不要错过 3.2 这样的客户不能丢 3.3 只有留下客户，才有机会服务客户第4章 与客户充分沟通 4.1 拿什么与客户沟通 4.2 沟通之要第5章 重视收集客户端资料，以便更好地设计价值程序 5.1 原始资料收集 5.2 寻找准客户第6章 始终如一 6.1 失去老客户的损失巨大 6.2 关心客户且持之以恒 6.3 留住客户的策略实施第7章 如何有效服务重要客户 7.1 提高客户满意度的方法和途径 7.2 全面提高服务质量以留住核心客户 7.3 正确处理客户抱怨以留住核心客户 7.4 贯彻实施第8章 如何服务战略大客户 8.1 突破大客户的瓶颈 8.2 客户商机的定义与来源 8.3 五步四库三阶段——商机管理 8.4 制胜大客户的六大法宝

## <<客户分级管理实务>>

### 章节摘录

插图：(2) 向客户推销是一种有效的服务方式用“推销”这个不太讨人喜欢的字眼的目的是强调为客户提供价值，这也是服务的真正含义。

如果企业推销产品可以为客户带来便利，如果企业可以提供超过用户预期的价值，那么客户是很喜欢这种服务的。

而且这种服务方式既可以提供价值，也可以为企业带来更多的利润，是一种“双方都满意”的双赢服务。

一般情况下，这种服务不会增加企业的负担，它可由企业的伙伴完成，并为合作伙伴带来收益，实现“三赢”。

比如，西服制造商和干洗店、汽车制造商和润滑油制造商等等。

(3) “点”式服务和“面”式服务基于“客户请求”提供的服务，是“点”式服务。

随着企业质量工作的进展，接受这种“服务”的客户越来越少，这种服务方式的“口碑作用”要依靠企业营销部门或者第三方媒体的传播来进行放大，而且严格来讲，这种“服务”并没有为客户带来价值。

“面”式服务是一种“推销式”的服务，使客户无时无刻不感受到企业提供的便利，因此，这种服务才是客户关系处理中需要的服务方式。

(4) 换位思考企业得以生存和发展是因为提供了顾客需要的产品和服务，那么，企业的管理者可以想象一下，假如自己是客户，企业推出的产品和服务，自己是否喜欢呢？

知己知彼先知己。

(5) 重视人的作用 营销方式的提出，服务方式的改进，实施者都是人。

没有人的主动，再优秀的硬件也只是摆设，再丰富的数据也如同垃圾。

美国某城市的一家银行，在周末时因职员不上班从而空出了自己的内部停车场。

为了给自己的客户提供方便，该银行规定：任一客户凭当天该银行的ATM小票就可以在该停车场免费停车。

## <<客户分级管理实务>>

### 编辑推荐

《客户分级管理实务》是一本客户分级服务管理的指导书。  
企业“以客户为中心”不是以所有的客户为中心。  
应将客户分层级服务，把资源投入到最能够产生价值的客户身上。

<<客户分级管理实务>>

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>