

<<工厂客户服务管理>>

图书基本信息

书名：<<工厂客户服务管理>>

13位ISBN编号：9787802216495

10位ISBN编号：7802216494

出版时间：2008-6

出版时间：李强,邓清华、李强、 邓清华 中国时代经济出版社 (2008-06出版)

作者：李强，邓清华 著

页数：198

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>

## &lt;&lt;工厂客户服务管理&gt;&gt;

## 前言

中国加入WTO后，跨国公司纷纷在中国建立了生产基地，“Made in China”已为世界人民所熟悉，中国已成为了世界工厂。

然而，工厂的管理并不是件容易的事。

尤其是在产品品种越来越多、产品生命周期越来越短的市场环境下，工厂管理的压力越来越大：客户要求交货期更短、更准时，且价格更低，品质要更好。

工厂是制造型企业的中心，工厂管理的好坏，直接影响着产品“质量、成本、交货期”等各项指标的完成，伴随着微利时代的到来和组织结构趋向扁平化的今天，工厂管理在企业中将扮演愈加重要的角色！

工厂管理者既要带领团队完成各项工作任务，又要有效地管理生产的进度、质量、成本和人员。

如何进行工厂管理和控制，如何协同各个部门共同处理工厂管理中的各种问题，这已成为中国企业工厂管理人员必须掌握和重视的职业化技能。

基于此，我们策划了工厂管理丛书，旨在为工厂管理人员提供一些工厂管理的思路、方案、方法与技巧。

工厂管理的重点是品质控制、采购作业、物料管理、客户服务、5S管理、外包业务等，这也是常常困扰管理者的事务，因而工厂管理丛书的编写也着重于这六个方面，每一方面可以自成体系，独立成书，如果组合起来阅读、运用，则可构建一个全方位的工厂管理体系。

本丛书引进、吸收了国外的先进管理方式、经验，同时结合了国内企业传统的优秀管理方法，尤其是借鉴了珠三角、长三角地区企业的工厂管理经验和方法。

《工厂客户服务管理》是该丛书中的一本。

客户服务是大势所趋，对企业来说，这也是在激烈的市场竞争中制胜的法宝之一；对客户来说，则是衡量一个企业是否值得信赖重要标准。

本书从客户服务的角度出发，着重从以下几个方面来介绍：其一，客户服务管理概述。

首先介绍客户与客户服务的概念、分类及企业同客户的关系，再就客户服务的组织、客户服务体系的建立提供一些实用的解决方案。

其二，客户信息管理。

就客户信息管理的各个环节——信息收集、资料库建立、客户资料分析、客户信息运用的操作步骤、方法和注意事项。

其三，客户分层管理。

首先介绍客户服务分层的必要性、前提、作用及操作步骤，再着重就大客户辨识和管理的方法与要领做详细的解说。

其四，提升客户满意度。

介绍客户满意度提升的各种手段——服务质量提升、做好售后服务、处理客户投诉、开展客户满意度等的操作方法、技巧及细节。

本书的内容实操性比较强，尤其是文中所举的实例、制度与表单，是目前一些知名企业的工厂正在运行的文件，读者在使用本书的过程中，可根据本工厂的实际情况和工作的具体要求，做一些个性化的修改，以便更切合实际，但切不可照搬照用。

本书由李强、邓清华主编。

在编写的过程中，众多优秀咨询顾问和一线管理精英给予了指点和支 持，他们是：徐航、李国新、李宝芹、杨春、陈波、周波、高琨、赵辉、刘婷、刘玮、钟玲、武亮、邓清华、夏献平、孙桂华、吴业东、牛承德、喻伟。

本书的编写参阅了大量文献，在此，特向所有文献和资料的作者表示衷心的感谢！

其中主要书目已附于书后，但仍难免疏漏之处，敬请谅解！

## <<工厂客户服务管理>>

### 内容概要

《工厂客户服务管理》从客户服务的角度出发，着重从客户服务管理概述、客户信息管理、客户分层管理、提升客户满意度四个方面来介绍。

客户服务是大势所趋，对企业来说，这也是在激烈的市场竞争中制胜的法宝之一；对客户来说，则是衡量一个企业是否值得信赖重要标准。

《工厂客户服务管理》的内容实操性比较强，尤其是文中所举的实例、制度与表单，是目前一些知名企业的工厂正在运行的文件，读者在使用《工厂客户服务管理》的过程中，可根据本工厂的实际情况和工作的具体要求，做一些个性化的修改，以便更切合实际，但切不可照搬照用。

## &lt;&lt;工厂客户服务管理&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 客户服务管理概述第一节 客户与客户服务一、客户与客户分类二、企业同客户的关系三、客户服务的含义第二节 客户服务的组织一、客户服务人人有责二、客服团队建设范例1：某公司客服人员工作职责描述样本范例2：售后服务维护与保养作业程序第三节 客户服务体系的建立一、确定客户服务的内容二、制定客户服务理念范例3：××公司基本服务理念范例4：××公司服务理念细化三、制定优质服务的衡量标准范例5：海尔家电售后服务承诺范例6：××公司服务网服务响应时间标准范例7：上门安装服务工作标准四、设计客户服务流程五、建立客户服务跟踪系统第二章 客户信息管理第一节 客户信息收集一、个体客户资料的信息内容二、公司客户资料的信息内容三、客户信息的来源四、信息收集的工具五、信息收集的实施步骤六、客户信息收集的技巧第二节 建立客户资料库一、建立客户资料库的作用二、客户资料库的内容三、建立客户资料信息卡范例1：客户管理卡范例2：客户地址分类表范例5：客户等级分类表范例4：客户一览表四、客户档案的建立五、客户信息档案的管理第三节 客户资料分析一、客户基本信息分析二、客户构成分析三、客户信用分析四、客户对公司的利润贡献分析第四节 客户信息的运用一、运用于销售工作二、运用于客户资信控制三、更好地为客户提供服务第三章 客户服务分层管理第一节 客户服务分层一、客户服务分层的必要性二、客户服务分层的作用三、客户服务分层的前提四、客户服务分层的步骤五、客户服务分层管理的基本法则第二节 大客户管理一、大客户管理的重要性二、大客户的识别与选择三、大客户分析四、大客户管理的组织五、大客户管理的有效手段第四章 提升客户满意度第一节 客户服务质量提升一、服务质量是什么二、制定优质服务策略三、提升客户服务人员的素质四、提升员工忠诚度五、加强客户服务质量的监测范例1：绩效评价问卷表六、与竞争对手比较并消除差距七、向客户寻找更好的方法第二节 做好售后服务一、售后服务的含义二、售后服务的作用三、售后服务的主要内容四、售后服务的方式五、售后服务管理要点范例2：售后服务协议书范例3：海尔售后服务作业程序六、售后服务的监督与考核范例4：售后服务奖惩规则第三节 妥善处理客户投诉一、正确地认识客户投诉二、扫除客户投诉的障碍三、客户投诉的处理范例5：客户投诉管理表范例6：客户投诉记录表范例7：客户投诉管理制度第四节 开展客户满意度调查一、什么是客户满意度二、客户满意度调查的对象三、客户满意度调查的内容四、客户满意度调查的步骤范例8：客户满意度调查表五、实施客户满意度调查的注意事项参考文献

## &lt;&lt;工厂客户服务管理&gt;&gt;

## 章节摘录

一、确定客户服务的内容（一）如何确定服务的内容根据不同的范围和角度，企业为客户提供的服务可分为若干大类。

客户在选择产品时，通常在有形物质和无形背景下权衡购买价值。

服务表现出附加形态，在范围和内容上通常具有很大弹性。

归根到底服务是企业进行市场营销的手段，营销的过程便是实施服务内容的过程。

在通常情况下，服务内容主要有以下几个方面。

1. 接待客户和访问客户对客户的接待和访问是企业与客户直接联系的主要方式，它可以及时了解客户的要求和意见，是收集技术、经济信息的主要途径之一。

接待客户包括接待来访、来信、来电等，客户访问是企业定期或不定期根据需要制订计划、有针对性地组织对客户的拜访，在实践中，通常有以下三种访问方式可供选择：（1）客户访问和市场调查相结合。

（2）客户访问和产品销售相结合。

（3）客户访问和检修服务相结合。

2. 咨询服务咨询服务指企业运用各种专业知识为用户提供智力服务，包括业务咨询服务和技术咨询服务。

业务咨询服务是根据客户选购产品时的各种要求，向客户介绍本企业的各种业务情况，及时解答客户提出的各种问题，帮助选型订购等。

技术咨询服务是指详细介绍产品生产过程和产品质量、性能情况和检测手段以及主要能耗等技术参数，向客户提供产品说明书、价目表、使用维护说明书等。

3. 质量“三包”服务这是目前比较普及的一种服务项目，它主要是指在正常的使用条件下和保用期限内，发现产品质量问题，企业负责为客户包修、包换和包退，必要时还承担由此产生的经济损失。企业应以“质量第一”和对客户负责的精神，具体地确定“三包”范围、保用期限和明确划分责任。企业是否实行“三包”，对购买者的心理影响很大，有了“三包”可以减少客户的购买风险，化解客户后顾之忧，为产品打开市场提供了前提条件；反之，则增加了客户的购买风险，给产品的市场开拓增添了阻力。

4. 安装和调试安装和调试主要是对专业技术较高的产品在售（租）后提供的服务，直接关系到产品效能的发挥。

以保证客户的经济效益，进而维护产品的竞争力和企业的声誉。

如我们在商场购买空调等家电时，通常都附带有免费安装、调试等服务。

5. 备品配件供应这是发挥产品使用价值的重要条件，为了消除客户的后顾之忧，这是销售服务中一项必不可少的内容，生产企业应有计划地安排备品配件的生产，并采用多种渠道组织供应备品配件，满足客户需求。

6. 技术培训产品销售后，企业还必须把产品使用和技术一并送到客户手中，这样才能保证客户正确使用产品，使之正常运行，合理地、高效地发挥效能。

随着科学技术的发展，生产企业除了在产品的设计和生产时应十分重视产品在使用中的安全性、灵活性外，还应做好客户的技术培训工作。

如蒙泰软件作为一种新的印刷排版软件在市场开拓过程中，就附带有技术培训等服务项目。

企业根据客户的要求确定培训内容。

技术培训服务方式有多种，可进行实务培训、理论培训；可请进来短期综合培训；可走出去长期跟踪培训，举办培训班或特殊训练班等。

7. 巡回检修服务上门，是指定期上门为客户进行产品的检查、维修和保养服务，这样在现场就能解决产品的故障、保证产品正常使用，是一种加强产需关系、提高企业信誉的有效方式，企业应把巡回检修、随叫随到服务作为一种制度长期贯彻执行。

8. 特种服务随着产需关系日益密切，企业还应运用自己的科研技术条件扩大服务范围，开展各种特种服务，满足不同客户的特殊需求。

## <<工厂客户服务管理>>

例如开展产品租赁服务；提供大修理服务；帮助客户进行技术改造；改装、施工以及为用户调剂余缺等。

## <<工厂客户服务管理>>

### 编辑推荐

《工厂客户服务管理》由中国时代经济出版社出版。

<<工厂客户服务管理>>

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>