



顧客關係管理

王人國 編著

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

國家圖書館出版品預行編目資料

顧客關係管理 = Customer Relationship Management /
王人國編著 -- 二版. -- 臺北縣中和市 : 華立圖書, 2009.01

面 : 公分

參考書目:面

ISBN 978-957-784-293-0 (平裝)

1. 顧客關係管理

496.5

97025711

顧客關係管理

Customer Relationship Management

- 編著者：王人國
- 圖書編號：5030a
- 出版者：華立圖書股份有限公司
- 地址：台北縣土城市忠義路21號5樓
- 訂書專線：(02)22217375
- 購書地址：台北縣中和市員山路504號5樓之9
- 帳戶：華立圖書股份有限公司
- 帳號：15575863
- 建議售價：420元
- 二版二刷：2011年3月
- 網址：www.jolihi.com.tw

退書請寄：台北縣中和市立德街210巷3號

本書如有缺頁、破損、倒裝，請寄回更換

行政院新聞局核准登記局版臺業字第四五三二號

~歡迎蒞臨 www.jolihi.com.tw 網站，我們會隨提供最新的資訊與你分享~
(就厲害)

有著作權

不准侵害

4/36.50

Author's Preface

一本知行合一的書

編輯本書的目的，是為了提供顧客服務工作者，學習商務服務的實務，期望藉由本書的引導，使服務工作者瞭解實際服務應用的知行合一能力：

1. 瞭解企業的經營目的及如何達成企業目的與目標。
2. 瞭解市場定位，提供相對應的優質服務。
3. 瞭解顧客決策模式及決策要因，提供滿意服務。
4. 瞭解優質服務工作者應具備的基本服務理念及心態。
5. 瞭解能建立良好顧客關係的步驟及方法。
6. 瞭解顧客的滿意行為，做為提升服務品質的依據。

優良服務工作者的服務技能，是經由經驗的累積及長期計劃的培養產生，企業皆期望找到對的人，把對的事做對，所以優質的顧客服務工作者，是提升企業獲利的重要資產，本書將引導服務工作人員，建立實用的優質服務心態及技能，將來成為企業的重要資產及人才。

優質顧客服務工作者必備的三大職能：

1. 瞭解什麼是讓客戶滿意的優質的服務心態？
2. 瞭解什麼是讓客戶滿意的優質的服務？
3. 瞭解如何做好優質服務，讓客戶滿意？

期望藉由本書的出版，能協助您在快樂的氣氛下，學習成長，成為優質的顧客服務工作者，也能為您開創美好人生。

王人國 謹識

CONTENTS

第一章 企業經營概論 2

- 案例 1-1 顧客之所需，企業斯為備 4
- 第一節 品牌 7
- 案例 1-2 LEXUS 的品牌故事 8
- 案例 1-3 優美企業 (UB) 13
- 第二節 企業創立的目的 14
- 測驗 1-1 客戶滿意研討練習 15
- 第三節 永續經營的願景 15
- 案例 1-4 優美(股)願景 16
- 第四節 經營理念 16
- 案例 1-5 台灣積體電路(股)經營理念 17
- 案例 1-6 西堤牛排經營理念 19
- 第五節 經營使命 20
- 案例 1-7 信義房屋 21
- 第六節 經營價值觀 23
- 案例 1-8 LEXUS 客戶滿意 NO.1 25
- 第七節 經營策略 27
- 研討 30
- 測驗 1-2 企業創立測驗 (複選) 31



第二章 市場分析與定位 32

- 案例 2-1 85°C 定位 34
- 第一節 核心專長 37
- 案例 2-2 2006 臺北國際牛肉麵節全「麵」出擊 38
- 第二節 市場分析 40
- 第三節 市場定位 48
- 案例 2-3 統一超商 7-11 定位的發展 49
- 案例 2-4 台北晶華酒店定位 49

案例 2-5 西堤牛排定位 50

第四節 市場區隔 50

案例 2-6 大樓裡賣鞋 51

研討 52

測驗 2-1 市場分析及定位測驗（複選） 53

第三章 客戶消費決策程序 54

案例 3-1 出差住宿的決策 56

案例 3-2 薇閣再掀汽車旅館革命？ 57

第一節 客戶的決策程序 58

測驗 3-1 客戶決策程序排序 58

第二節 確認需求 59

第三節 收集資訊 62

第四節 評估選擇 63

第五節 決定購買 63

第六節 評估結果 65

研討 67

測驗 3-2 客戶決策程序測驗（複選） 68



第四章 客戶決策要因分析 70

案例 4-1 新人的抉擇 72

第一節 客戶決策模式 73

案例 4-2 北海岸的票選 74

第二節 客戶決策職權 75

案例 4-3 陳夫人的影響力 76

案例 4-4 飯店的經營 76

案例 4-5 台北市政府公證結婚 77

第三節 客戶決策要因分析 78

第四節 客戶購買商品決策因素 80

案例 4-6 小李買汽車 80

研討 82

測驗 4-1 客戶決策要因測驗（複選） 82

第五章 客戶滿意服務分析 84

案例 5-1 主管會議 86

第一節 服務的定義 87

第二節 服務的特性 87

案例 5-2 萬全的準備，服務可以儲存 88

第三節 服務缺口理論 88

第四節 客戶對服務品質的評量 90

第五節 期望理論 92

研討 95

測驗 5-1 客戶滿意服務測驗（複選） 96



第六章 服務的基本理念 98

案例 6-1 堅持合理的價格，一絲不苟的服務？ 100

第一節 誠信—做人處事的基礎 102

案例 6-2 受騙的客戶會帶來災難？ 102

第二節 獲利—創造自我價值，協助獲利 103

第三節 創新—不進步，就是退步 103

第四節 客戶永遠是對的—認為客戶對，才有好回應 104

第五節 將心比心—客戶的錢就是我的錢 106

案例 6-3 將心比心—客戶的錢，就是我的錢 106

第六節 沒有問題—客戶的問題，就是我的問題 107

研討 108

第七章 服務的商務禮儀 110

案例 7-1 小禮儀大事業 112

第一節 服裝儀容—美好的第一印象 113

第二節 基本儀態—優雅的氣質 115

- 第三節 歡迎禮儀—真心熱忱 118
- 第四節 電話禮儀—令人心動 120
- 案例7-2** 無辜的張小姐 120
- 第五節 拜訪禮儀—尊重應對 122
- 第六節 序位禮儀—以客為尊 126
- 研討 128
- 測驗 7-1 商務禮儀測驗（複選） 128

第八章 服務員的基本條件 130

- 案例8-1** 婆婆給的30年信念 132
- 第一節 自信—願意接受挑戰 133
- 測驗 8-1 服務觀念造句 134
- 第二節 樂觀—凡事總懷著希望 134
- 第三節 禮貌—尊重他人 135
- 第四節 認真—比別人投入多一點 135
- 第五節 合群—團隊力量大 136
- 第六節 能力—能力是培養出來的 136
- 案例8-2** 校園招募 137
- 研討 142



第九章 真誠滿意服務程序 144

- 案例9-1** 討厭的客戶？ 146
- 第一節 歡迎客戶 147
- 第二節 尊重客戶 148
- 第三節 關心客戶 148
- 案例9-2** 同理心的關懷與協助 149
- 第四節 傾聽客戶 151
- 測驗 9-1 聆聽測驗 153
- 第五節 協助客戶 154
- 第六節 邀請客戶 155
- 研討 156

第十章 專業銷售職能研究 158

- 案例 10-1 美女賣保險 160
- 第一節 準備 162
- 案例 10-2 董事長的邏輯 167
- 第二節 接近 169
- 案例 10-3 客戶的喜好 170
- 案例 10-4 時間就是金錢 172
- 第三節 調查 173
- 案例 10-5 客戶的改變 174
- 案例 10-6 決策職權 175
- 案例 10-7 發覺客戶需求 175
- 第四節 說明 177
- 案例 10-8 一張好椅子的價值 178
- 案例 10-9 美膚霜的利益 178
- 案例 10-10 保險的利益 179
- 第五節 展示 182
- 案例 10-11 批評反而有害 184
- 第六節 建議 186
- 第七節 締結 189
- 案例 10-12 中國遠洋報價 189
- 案例 10-13 新客戶詢價 190
- 案例 10-14 客戶殺價 191
- 案例 10-15 打動客戶心的服務 192
- 第八節 服務 193
- 第九節 銷售職能認證 194
- 測驗 10-1 職能認證銷售能力測驗 C 級 196
- 測驗 10-2 職能認證銷售能力測驗 B 級 197
- 測驗 10-3 專業銷售測驗(複選題) 198
- 測驗 10-4 銷售技巧測驗 199
- 研討 201

第十一章 客戶關係演進分析 202

- 案例 11-1 蜜月旅行 204
 - 第一節 向認識的人購買 205
 - 第二節 向喜歡的人購買 206
- 案例 11-2 客戶買一個喜歡！ 206
- 案例 11-3 客戶也會有同情心 207
- 案例 11-4 同鄉的情感會增進關係 207
 - 第三節 向相信的人購買 208
- 案例 11-5 一年的等待 208
- 案例 11-6 總務的評估 209
 - 第四節 向認同的人購買 209
 - 第五節 向思念的人購買 210
 - 第六節 向信任的人購買 211
 - 第七節 向宣傳的人購買 211
- 研討 213



第十二章 客戶滿意行為分析 214

- 案例 12-1 海派的郭小姐 216
 - 第一節 客戶認識我 217
- 案例 12-2 讓客戶叫我的名，認識我 217
 - 第二節 客戶喜歡我 218
- 案例 12-3 期待相見，客戶喜歡我 218
 - 第三節 客戶相信我 219
- 案例 12-4 邀請協助解說，客戶相信我 219
 - 第四節 客戶認同我 220
- 案例 12-5 說明相同的觀念，讓客戶認同 220
 - 第五節 客戶思念我 221
- 案例 12-6 解決客戶的問題，讓客戶思念我的方案 221
 - 第六節 客戶信任我 222

案例 12-7 信任的旅行社 222

第七節 客戶宣傳我 222

案例 12-8 新人的困惑 223

研討 224

第十三章 客戶的無聲語言 226

案例 13-1 員工健康檢查 228

第一節 通了電話不見面 228

第二節 見了面沒需求 229

案例 13-2 董事長的需求 229

第三節 提了建議不詢價 230

第四節 報了價不簽約 230

第五節 簽了約不交貨 230

第六節 送了發票不付錢 231

第七節 客戶沒再買 231

案例 13-3 新開張的麵線攤 232

案例 13-4 孕婦的需求 232

第八節 客戶沒宣傳 233

研討 235



第十四章 客戶不滿意管理 236

第一節 客戶最討厭一夜情 238

案例 14-1 車廠的售後關心 238

第二節 客戶最討厭不公平 239

案例 14-2 新車受難記 239

第三節 客戶最討厭浪費時間 239

案例 14-3 浪費我的時間 239

第四節 客戶最討厭被欺騙 240

案例 14-4 門市促銷 240

第五節 客戶最討厭不受重視 241

第六節 客戶最討厭又要騙我的錢 241

案例 14-5 小姐買牛仔褲 241

第七節 客戶不滿意預防 242

研討 243

第十五章 客戶抱怨處理 244

案例 15-1 生氣的楊小姐 246

第一節 客戶抱怨心理 246

第二節 客戶抱怨行為 247

第三節 客戶抱怨處理原則 247

第四節 客戶抱怨處理重點 248

第五節 客戶抱怨處理程序 248

第六節 客戶抱怨預防 249

研討 251



第十六章 客戶類型分析 252

案例 16-1 一樣米，養百樣人 254

第一節 人格特質分析 255

第二節 人格特質的應對 256

第三節 人格特質的相處 257

第四節 人格特質測驗 258

測驗 16-1 人格特質測驗 258

研討 261

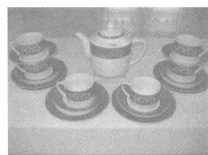
第十七章 服務行為分析 262

案例 17-1 陽明山後山大榕樹餐廳 264

第一節 服務行為分析 265

第二節 服務行為優缺點 266

第三節	服務行為改善	267
第四節	服務行為測驗	268
測驗 17-1	服務行為測驗	268
第五節	優良服務行為	270
案例 17-2	鼎王麻辣火鍋服務禮儀	270
研討		272



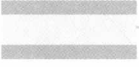

第十八章 顧客關係管理資訊應用 274

案例 18-1	美國 STAPLES 的資訊應用	276
第一節	顧客名單來源	277
第二節	顧客服務資訊建立	278
案例 18-2	中國信託資訊建立模式	280
第三節	顧客資訊的運用	282
第四節	顧客服務績效指標	285
案例 18-3	夏威夷的誘惑	287
研討		288

表 4-1	序位法評比計分表	74
表 4-2	序分法評比計分表	75
表 5-1	服務品質評量表	91
表 5-2	客戶滿意度調查表	92
表 7-1	電話接聽標準程序	121
表 8-1	學習發展計劃	138
表 8-2	訓練需求調查表	139
表 8-3	服務員訓練評核表	140
表 8-4	性向偏好問卷	141
表 9-1	真誠滿意服務評核表	156
表 10-1	專業銷售訓練計劃表	163
表 10-2	營業員工作職掌	164
表 10-3	目標管理表	165
表 10-4	服裝儀容準備表	166
表 10-5	銷售工具準備表	167
表 10-6	營業區域客戶行業別調查表	171
表 10-7	初訪準備表	172
表 10-8	客戶需求調查表	176
表 10-9	FABNE 練習表	179
表 10-10	說明技巧架構表	180
表 10-11	簡報準備明細表	181
表 10-12	展示會問卷	182
表 10-13	展示檢核表	185
表 10-14	建議書製作架構	188
表 10-15	營業職能認證制度	194
表 10-16	職能認證評核表	195
表 10-17	專業銷售評核表	201
表 12-1	客戶滿意關係服務評核表	223
表 15-1	客戶抱怨處理表	250
表 15-2	問題分析與解決程序表	250
表 18-1	顧客關係管理資訊應用重要程序表	277
表 18-2	客戶開發費用表	278
表 18-3	客戶來源表	278
表 18-4	顧客資訊建立的項目表	279
表 18-5	客戶名單有效率明細表	285
表 18-6	成交率計算表	286
表 18-7	工作職掌及績效指標表	287

- 圖 1-1 西堤在大陸複製成功經驗 5
- 圖 1-2 西堤 大陸菲力牛排套餐 5
- 圖 1-3 機場免稅店 5
- 圖 1-4 東方航空推出下午茶 5
- 圖 1-5 五百年的可口可樂，藉由廣告明星攻佔華人市場 6
- 圖 1-6 LEXUS MARK 8
- 圖 1-7 LEXUS 不可能任務的電影行銷車 12
- 圖 1-8 UB 優美董事長 林偉修先生 13
- 圖 1-9 優美公司的服務項目 13
- 圖 1-10 台積電為台灣科技業的龍頭 17
- 圖 1-11 上海西堤牛排 19
- 圖 1-12 迪士尼 (Disney) 城堡象徵著歡樂的代名詞 20
- 圖 1-13 迪士尼 (Disney) 米老鼠 20
- 圖 1-14 信義房屋鮮明的企業標誌 22
- 圖 1-15 TOYOTA CAMRY 24
- 圖 1-16 LEXUS RX350 25
- 圖 1-17 J.D.POWER 25
- 圖 1-18 五力分析圖 29
- 圖 2-1 85°C店招 34
- 圖 2-2 台北牛肉麵節 39
- 圖 2-3 牛肉麵節，炒熱牛肉麵的話題 40
- 圖 2-4 高架橋龐大的工程體，阻隔人群，形成天然購物障礙 41
- 圖 2-5 85°C咖啡店立地條件佳 42
- 圖 2-6 國際化的星巴克門市立地佳 42
- 圖 2-7 SWOT 分析圖 44
- 圖 2-8 商品成長週期圖 44
- 圖 2-9 7-11 便利商店龍頭 45
- 圖 2-10 茶葉蛋為便利商店風雲商品 45
- 圖 2-11 商品定位區隔分析圖 45
- 圖 2-12 商品貢獻分析圖 46
- 圖 2-13 長尾理論圖 47
- 圖 2-14 台北晶華酒店 49
- 圖 2-15 西堤牛排成功定位 50
- 圖 2-16 足部舒適，身心理健康 51

- 圖 3-1 薇閣汽車旅館大直新館 57
- 圖 3-2 需求示意圖 59
- 圖 3-3 馬斯洛(Maslow) 59
- 圖 3-4 馬斯洛需要層級圖 59
- 圖 3-5 馬斯洛(Maslow) XYZ 理論 60
- 圖 3-6 赫茲伯格激勵與保健因子理論 61
- 圖 3-7 客戶需求心理因素 61
- 圖 3-8 客戶購買資訊分析圖 62
- 圖 3-9 客戶購買決策分析圖 63
- 圖 3-10 客戶再購買分析 65
- 圖 3-11 客戶購後行為趨向圖 66
- 圖 3-12 客戶決策程序圖 67
- 圖 4-1 台北市政府公證結婚 77
- 圖 4-2 客戶購買性格 81
- 圖 5-1 服務缺口理論圖 89
- 圖 5-2 客戶期待層次分析 93
- 圖 5-3 客戶期待區間圖 94
- 圖 6-1 東南亞度假的天堂 100
- 圖 6-2 人類知覺演變圖 104
- 圖 6-3 溫泉大眾池清潔重要 105
- 圖 6-4 優質的修車客戶滿意 107
- 圖 6-5 餐廳空間 107
- 圖 7-1 男士服裝及配件圖 114
- 圖 7-2 男士穿著深色西裝較穩重 114
- 圖 7-3 沒有鞋帶的深色皮鞋符合禮儀 114
- 圖 7-4 女士制服型式 115
- 圖 7-5 女士包覆式皮鞋 115
- 圖 7-6 優雅坐姿，優雅氣質 116
- 圖 7-7 優雅的儀態 116
- 圖 7-8 歡迎禮儀練習 118
- 圖 7-9 優質茶具彰顯誠意 119
- 圖 7-10 愉悅電話禮儀，甜美的聲調 120
- 圖 7-11 握手為基本商業禮儀 125
- 圖 7-12 位高者輕拍位低者手背或手臂、肩膀 125
- 圖 7-13 右方為尊位 126

- 
- 
- 圖 7-14 序位的尊位順序 126
- 圖 7-15 乘車尊位圖 127
- 圖 9-1 真誠滿意服務程序架構圖 146
- 圖 10-1 專業銷售技巧架構圖 162
- 圖 10-2 上班族服裝 166
- 圖 10-3 營業區經營分析圖 170
- 圖 10-4 客戶心路歷程架構圖 180
- 圖 10-5 汽車展美女助陣 182
- 圖 10-6 上海國際車展 182
- 圖 10-7 建議程序架構 187
- 圖 10-8 客戶拒絕分析圖 192
- 圖 10-9 服務客戶看不見的細節 194
- 圖 11-1 客戶關係演進階層圖 205
- 圖 11-2 世界知名 ISO 品牌認證章 209
- 圖 13-1 客戶購買性格 233
- 圖 13-2 客戶關係棒球賽 234
- 圖 14-1 排隊影響心情 240
- 圖 16-1 人格類型分析圖 255
- 圖 16-2 人格類型心理分析圖 260
- 圖 17-1 服務行為分析圖 265
- 圖 17-2 服務行為類型 271
- 圖 18-1 網路銷售通路業績提升 279
- 圖 18-2 優良客服是顧客滿意的第一線 280
- 圖 18-3 中國信託為發卡量最大銀行 280
- 圖 18-4 商品知識服務更顯專業 282



華立圖書股份有限公司

知識傳播 創新突破



知識魅力

盡在華立