



全国商务人才培训认证丛书
全国客户服务职业资格认证培训教材

KEHU FUWU SHIWU

客户服务实务

(第2版)

全国商务人才职业测评办公室 | 组织编写
全国客户服务考评委员会
李先国 曹献存 ©主编

清华大学出版社



全国商务人才培训认证丛书
全国客户服务职业资格认证培训教材

客户服务实务

(第2版)

全国商务人才职业测评办公室
全国客户服务考评委员会

组织编写

李先国 曹献存 主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书以客户服务技巧为核心,围绕客户服务基础理论知识与技能两条主线展开,全面介绍了客户服务的方法、技巧以及现代化的客户服务手段,做到了理论与实践、科学与技能、现在与未来的有机结合。本书内容丰富、通俗易懂,而且引用了大量真实、生动的案例,便于读者阅读、理解与借鉴。

本书是参加全国客户服务职业资格认证考试的必备参考书,对从事客户服务工作的工作人员来说,也是一本不错的参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

客户服务实务/李先国,曹献存 主编. —2版. —北京:清华大学出版社,2011.6

(全国商务人才培训认证丛书)

ISBN 978-7-302-25261-0

I. ①客… II. ①李… ②曹… III. ①客户—商业服务—技术培训—教材 IV. ①F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 065479 号

责任编辑:崔 伟 郭 旭

封面设计:周周设计局

版式设计:孔样丰

责任校对:成凤进

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京密云胶印厂

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:23.25 字 数:580 千字

版 次:2006 年 12 月第 1 版 2011 年 6 月第 2 版

印 次:2011 年 6 月第 1 次印刷

印 数:28501~33500

定 价:37.00 元

再版前言

《客户服务实务》一书于 2006 年 11 月由清华大学出版社出版，出版发行 5 年来，该书除了应用于全国客户服务职业资格认证考试外，还成为许多高校经济管理类专业的教学用书及指导广大工商业者经营用的工具书，受到社会各界的广泛好评。

随着我国经济成功经受住了国际金融危机的考验，中国经济在国际上的地位日益重要，中国市场成为全球最重要、最具有活力和潜力的巨大市场。与此同时，客户服务已经与国际接轨，服务的竞争也成为企业之间竞争的重要方面，并得到了迅速发展。为了更好地反映客户服务发展的成果，更有效地指导企业实践，我们决定对此书修订再版。

这次修订保留了原书的基本框架，结合客户服务发展的需要，主要在以下几个方面进行了修订：

(1) 对案例进行了更新。编写、采用了一些近几年甚至今年刚刚发生的客服实例或更有代表性的案例，使之对企业、对客服人员有更强的参考价值。

(2) 增加了客户服务礼仪、客户服务创新两章内容。礼仪是客服的基础，客服人员服务技巧中最重要的是礼仪。而随着服务竞争的升级，服务模式创新成为许多企业服务制胜的法宝。

(3) 对所保留章节的部分内容进行了修改。修改后内容更充实、更实用，语言表达更准确和精练。

(4) 进一步强化了客户投诉的处理技巧。客户的抱怨和投诉并不可怕，可怕的是不能有效地化解。修订后，处理客户投诉的方法与技巧更加丰富灵活，案例也更具说服力。

我们相信再版此书，不仅会使原有读者得到新的知识和启迪，而且会使今后的读者获得更加全面、系统的知识，以进一步提高客户服务技能。

本书再版过程中得到了清华大学出版社、全国客户服务考评委员会的帮助与指导，在此深表感谢！

编 者

2011 年 2 月

前 言

客户是企业利润的来源，是企业的生命线。客户服务作为现代商业策略的重要支柱，是企业成败的关键！

短短几年时间，客户服务已经渗透到社会的各行各业，除了传统的工商企业重视客户服务外，电信、银行、电力、航空、自来水等垄断性较强的行业也越来越重视客户服务。因为在市场经济快速发展的今天，每个企业的管理者都面临着这样一个现实：产品差异性愈来愈小，促销手段也很雷同，竞争对手愈来愈多，而客户的要求千变万化。如何在竞争中脱颖而出，建立核心优势，赢得市场回报，方法只有一条：关注客户、关注客户需要，创新客户服务模式；而垄断性行业往往是客户满意度低、投诉率高的行业，如何降低投诉、提高客户满意度已经是企业发展的第一要务，甚至关系到社会的和谐发展。

企业对客户服务的普遍重视，标志着我国客户服务时代已经到来，然而，由于我国客户服务与管理起步较晚，客服人员的服务技能水平亟待提高，所以，加强客户服务人员的素质技能培训已成为企业面临的一个重要课题。

面对当前客户服务和管理领域的现状和需求，我们出版此书。本书共分九章，涵盖了客服人员所需的服务技能以及现代化的客户服务手段。具体内容如下。

第一章：客户服务基础。主要介绍客户分类、客服人员的职业要求、客服意识等客户服务的基本内容。

第二章：客户服务礼仪。客户服务工作是企业面向社会的一个窗口，它直接与客户交流，每位客户代表的礼仪表现、个人形象，便是企业社会公众中的形象。本章主要介绍礼仪基础、接待礼仪、电话服务礼仪及名片的使用。

第三章：客户服务中的沟通技巧。服务过程本身就是一个与客户沟通的过程，通过本章的学习，可以了解如何有效地与客户进行沟通，创造无限的商机。

第四章：客户服务技巧。着重介绍接待客户不同环节的服务技巧，提高服务技能，让客户满意，提升个人及企业的业绩。

第五章：不同类型客户的服务技巧。不同类型的客户对服务的要求是不一样的，通过这一章的学习，可以轻松应对各种各样的客户。

第六章：客户服务创新。客户服务领域发展至今已经有很多服务模式，如个性化服务、

顾问式服务等,都被证明是非常成功的。本章将介绍如何通过创新服务模式为客户提供合适的、针对性强的优质高效服务。

第七章:客户投诉的处理技巧。客户投诉或抱怨是客户对商品或服务品质不满的一种具体表现。通过本章的学习,有助于化解投诉,将投诉化为促进企业发展的一个契机,把坏事变为好事。

第八章:处理客户服务压力的技巧。客户服务从业者往往要承受巨大的压力,本章介绍如何学会放松、缓解压力,提高工作效率。

第九章:网络时代的客户服务。通过本章学习,可以掌握网络时代所必需的客服技能,运用先进的网络技术服务客户,保持长期的竞争优势。

本书在编写时,突出理论与实践的结合,语言简练,深入浅出,通俗易懂,具有较强的知识性、技能性、实战性和运用中的工具性等特点。既可以用作自学、培训、高校教材,也可以作为从业者的工具书。

本书在编写过程中广泛参阅、吸收了中外专家学者的研究成果,在此一并表示感谢。由于编者水平有限,加上时间仓促,难免存在诸多不足,恳请广大读者批评斧正。

编 者

2006年9月

目 录

第一章 认识客户服务	1
第一节 客户服务的含义	1
一、服务	1
二、客户的内涵	2
三、客户分类	4
四、客户服务	6
五、客户服务人员	7
六、客户服务的重要性	7
第二节 客户服务的分类与内容	11
一、客户服务的分类	11
二、客户服务的主要内容	12
三、客服工作项目及分配	17
四、客户服务的精髓	18
第三节 客户服务人员的职业要求	18
一、服务质量	18
二、优质客户服务的标准	19
三、决定客户服务质量的因素	21
四、客户服务人员的基本素质	22
五、客户服务人员的技能要求	26
第四节 客户服务意识	26
一、客户服务工作面临的挑战	26
二、客户服务意识	29
三、客户服务的几个误区	29
【案例 1-1】 IBM——世界上最讲究服务的公司	31
【案例 1-2】 孕妇空中产子，东航空地携手铺就绿色“生命通道”	31

第二章 客户服务礼仪	33
第一节 客户服务礼仪基础	33
一、礼仪的原则	33
二、礼仪包含的内容	35
三、微笑是礼仪的基础	38
四、礼仪与道德修养	39
五、礼仪是为客户提供心理服务	39
六、良好的礼仪有助于树立企业形象	40
第二节 接待客户礼仪	40
一、热情地欢迎客户	40
二、接待客户的礼仪规范	40
三、正确引见的礼仪	41
四、引导入座的礼仪	41
五、奉茶的礼仪	42
六、馈赠的礼仪	42
第三节 客户电话服务礼仪	42
一、打电话的礼仪	43
二、接电话的礼仪	44
三、电话等待的礼仪	45
四、电话转接的礼仪	45
五、结束电话的礼仪	45
第四节 名片使用礼仪	46
一、名片的递送	46
二、名片的接受	46
三、交换名片的注意事项	47
四、名片的其他用途	47
【案例 2-1】 东风日产接待工作标准	47
第三章 客户服务中的沟通技巧	50
第一节 客户沟通的基础知识	50
一、沟通的概念	50
二、沟通的作用	51
三、沟通的基本要素	51
四、沟通的基本方式	53
第二节 倾听技巧	55
一、理解倾听	55
二、倾听的作用	57

三、倾听的技巧	58
四、如何成为好的聆听者	61
【案例 3-1】 听他把话讲完	63
第三节 提问的技巧	63
一、提问的作用	64
二、提问的技巧	64
【案例 3-2】 用提问达成交易	66
第四节 掌握有效沟通的语言	66
一、客服人员的话语特点	67
二、客服人员的声音	68
三、客服人员的语言表达艺术	70
【案例 3-3】 说话的艺术	74
四、与不同类型的客户进行有效沟通	76
五、传达利益信息四要素	77
六、赞美的技巧	78
【案例 3-4】 真诚地赞美	80
第五节 身体语言的运用	81
一、表情语	82
二、手势语	84
三、肢体动作语	85
第六节 电话沟通技巧	86
一、电话交流的步骤	86
二、电话交流的技巧	86
第四章 客户服务技巧	88
第一节 客户接待技巧	88
一、接待客户前的准备	88
二、欢迎你的客户	91
三、提供个性化的服务	93
四、接待不同客户需不同的技巧	94
第二节 理解客户的技巧	95
一、理解期望	96
二、期望的层次	96
三、识别不合理期望	97
四、找到客户的购买理由	97
五、理解客户的技巧	98
第三节 满足客户的期望	99

一、专业地介绍自己的产品	100
二、提供信息与选择	100
三、设定客户期望值	101
四、超越客户期望的技巧	102
五、拒绝客户的技巧	102
六、捕捉客户成交信号	103
七、达成协议的技巧	104
第四节 留住客户的技巧	106
一、结束服务	106
二、留住客户的技巧	106
【案例 4-1】 成交仅仅是销售的开始	107
第五节 及时服务	108
一、时效有时比品质更重要	108
二、别让客户等得太久	110
三、即时服务	110
【案例 4-2】 奔驰汽车公司的即时服务	111
四、只有好的过程,才会有更高的效率	111
五、弹性的服务时间	112
六、退款要及时	112
七、回应迅速及时	113
【案例 4-3】 一个小时内就可以为你装好轮胎	114
第五章 不同类型客户的服务技巧	116
第一节 普通客户的服务技巧	116
一、客户对象的多样性及其对服务的影响	116
二、接待不同客户的基本要求	119
三、不同购买行为模式客户的服务技巧	120
四、常见典型客户的服务技巧	120
第二节 棘手客户服务技巧	126
一、棘手客户	126
二、棘手客户服务技巧	127
第六章 服务创新	134
第一节 超值服务	134
一、超值服务是一种经营智慧	134
二、超值服务实施	135
【案例 6-1】 海尔售后“超值服务”受称赞	135

【案例 6-2】 MaBelle 的超值服务案例	136
第二节 顾问式服务	136
一、顾问式服务要点	137
二、顾问式客服人员的 4 种角色	137
【案例 6-3】 顾问式服务解危光大依波	137
第三节 体验服务	139
一、体验式服务的 5 个体验要素	139
二、体验服务的要点	140
【案例 6-4】 索尼的体验服务	140
【案例 6-5】 美国 Hertz 公司的客户服务	142
第四节 个性化服务	144
一、对策思路	144
二、客户范围	144
三、健全信息	145
四、客户档案	145
五、个性生产(或服务)	145
六、制度创新	145
【案例 6-6】 香港汇丰银行的个性化服务	146
第五节 服务创新	147
一、服务创新的含义	147
二、服务创新的途径	147
三、服务创新的策略思路	148
【案例 6-7】 中国移动以创新打造世界一流企业	149
第七章 客户投诉的处理技巧	154
第一节 客户为什么会投诉	154
一、认识投诉	154
二、客户投诉的原因	155
三、客户投诉的心理状态分析	159
四、投诉客户的类型	160
五、失去客户的原因分析	161
第二节 有效处理客户投诉的意义	162
一、不投诉不等于满意	162
二、客户不投诉的成本分析	165
三、有效处理客户投诉的意义	165
四、客户投诉内容	168
五、处理客户投诉的原则	168

六、处理客户投诉的步骤	169
七、处理客户投诉的误区	170
【案例 7-1】 家乐福客户抱怨分析	171
第三节 一般投诉处理技巧	174
一、一般投诉的处理技巧	174
二、接待投诉客户技巧	177
三、回复客户的技巧	178
四、为客户投诉提供方便	179
【案例 7-2】 松下的客户抱怨中心	179
五、处理客户抱怨时的“三换”与“三忌”	180
第四节 不同投诉方式的服务技巧	180
一、客户投诉面谈技巧	180
二、信函投诉处理技巧	181
三、电话投诉处理技巧	183
四、上门面谈处理客户投诉的技巧	185
第五节 重大投诉处理技巧	186
一、重大投诉的识别和处理原则	186
二、重大投诉处理技巧	187
三、企业向消费者道歉技巧	193
四、群体性投诉的处理	195
五、重大投诉中的有关问题	196
【案例 7-3】 Presto Cleaner 公司客户投诉案例分析	197
第六节 投诉带来的危机处理	202
一、认识危机	202
二、投诉可以引发危机	203
三、建立危机预警机制	203
四、组建危机管理机构	203
五、危机监测	204
六、危机处理的原则	205
七、危机处理的三个阶段	205
【案例 7-4】 肯德基“秒杀门”事件	206
【案例 7-5】 丰田“钥匙门”事件的危机处理	207
第八章 处理客户服务压力的技巧	211
第一节 压力与压力的产生	211
一、压力与压力产生的原因	211
二、客户服务中的压力	215

三、导致压力产生的因素	216
四、工作压力对客户服务人员的影响	220
第二节 处理压力的技巧	220
一、压力的诊断	220
二、掌握有效的交往手段, 避免压力的产生	226
三、应对压力的基本原则	228
四、缓解工作压力的方法与措施	229
五、减轻压力的技巧	232
六、从公司管理方面帮助员工减轻压力或预防压力	235
七、用科学的方法对待压力	237
【案例 8-1】 英国电信集团的压力管理	239
第九章 网络时代的客户服务	241
第一节 网络客户服务基础	241
一、网络客户服务的内容与特点	241
二、网络客户服务过程	243
三、网络客户服务的关键	243
四、网络客户服务的工具	244
第二节 网络客户服务实施	248
一、解答客户常见问题	248
二、利用好电子邮件	249
三、利用公共电子论坛	251
四、其他客户服务支持工具	253
五、Web 上提供客户服务的形式	253
六、如何解决在线销售存在的问题	254
七、如何选择客户数据管理的方法	255
八、如何充分利用数据挖掘客户	255
【案例 9-1】 戴尔公司客户管理	256
参考文献	261
附录 A 客户服务职业资格考试大纲	262
附录 B 客户服务考试样卷	289
附录 C 提升训练题	320

第一章

认识客户服务

当前市场的竞争越来越激烈，越来越残酷，国内的很多企业都非常关注战略问题、成本问题、技术问题、人才问题，而往往忽略了客户服务这个企业长期生存的命脉。事实上，开发市场最有效、成本最低的一种方法就是提供优质的客户服务。企业如果丧失了客户，就失去了生存的基础，所以给客户提供卓越而周到的服务是企业发展的关键策略，企业必须重视客户服务。

第一节 客户服务的含义

一、服务

经济学领域研究服务概念最早可追溯到亚当·斯密时代，而服务营销学界对服务概念的研究大致是从 20 世纪五六十年代开始的。区别于经济学的研究，市场营销学者是把服务作为产品来进行研究的。

1960 年，美国市场营销协会(AMA)最先给服务下的定义为：“用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感。”

这只是从狭义上来理解服务。狭义的服务概念实质上体现了传统的市场营销对服务的理解。这种观点认为服务是市场营销 4P 组合要素之一——产品的组成部分。按照这种理解，产品并不单纯指产品实体本身，而应从 3 个层次上理解：核心产品、有形产品和附加产品，这就是产品的整体概念。对服务的狭义理解就是将服务看作附加产品，认为服务是产品的延伸部分或附属部分。

为了将服务同有形商品区分开来，自 20 世纪 70 年代以来，西方市场营销学者从产品特征的角度探讨服务的本质。对于大多数服务而言，无形性、差异性、同步性和易失性是被公

认的4个最基本特征。然而,现代企业向市场所提供的产品既可能是有形产品,也可能是无形产品,或者是二者的混合物。从现实经济活动来看,服务通常是与有形产品结合在一起进入市场的,因此,在商品交换的过程中很难把服务从有形产品中分离出去。

菲利普·科特勒认为,按照服务在有形产品中大致所占的比重,可以把市场上的产品分成5种:①纯粹的有形产品;②伴随服务的有形产品;③有形产品与服务的混合;④主要服务伴随小物品和小服务;⑤纯粹服务。因此,要想严格地把有形产品同无形服务区分开来显然是十分困难的。正如亚当·斯密所言:“似乎没有任何标准可以清楚地划分出两大部门(指产品和服务)的界线。”每一行业都渗透着服务,它们的区别只是在于所包含的服务成分的多少。在人们传统的观念中,服务是服务行业特有的,只有服务行业才会研究服务质量问题,而制造业主要是搞好生产,用不着去关心销售和服务,因为产品有人“统购包销”。然而,在市场经济条件下,服务与有形产品之间的区分是越来越困难了,除了个别产品之外,几乎所有的产品都包含服务的成分。服务不再是服务行业特有的,制造业中也存在着服务。今天的制造公司需要与服务公司一样注重管理其服务,越来越多的制造型企业将重点放在服务的管理上。同时,制造业与服务业之间的界线也开始变得模糊起来。例如,飞机引擎的检修业务就存在这一问题。如果空中客车公司为客户检修自己飞机的引擎,那么这一业务就属于制造业的一部分,隶属于制造业。然而,如果飞机引擎检修业务是由专业从事这一服务的公司来承担,那么这一业务就属于服务业。

因此,无论在制造业领域还是服务业领域,服务都已经成为一种至关重要的竞争手段,而且是形成巨大竞争优势的潜力。也就是说,服务已成为一个新的利润增长点。

二、客户的内涵

服务的价值完全取决于客户的需要,为了清楚地了解客户的需求,必须先了解客户,认识客户。客户是企业的利润来源,是企业的发展动力,很多企业将“客户是我们的衣食父母”作为企业客户管理的理念。而到底什么是顾客,什么是客户呢?在西方的论著中,“顾客”(customer)和“客户”(client)是两个不同的概念。尽管顾客与客户都是购买和消费企业产品的人或组织,但两者最大的区别在于顾客只是“没有名字的一张脸”,可以由任何人或机构来提供服务,客户则主要由专门的人员来提供服务,而且客户的资料很详尽地掌握在企业的信息库之中。从这个意义上讲,客户与供应商之间的关系比一般意义上的顾客更为亲近和密切。在客户管理营销时代,一个非常重要的管理理念就是要将顾客视为“客户”,而不再是“一张没有名字的脸”。不过,在单独使用“顾客”和“客户”的概念时,本书并没有在含义上作太大的区分,完全视行文需要而定。

关于客户的定义很多,以下提法对于认识客户也许有所帮助。

- (1) 客户是本办公室最重要的人——不论他是否亲临。
- (2) 不是客户依靠我们,而是我们依靠客户。
- (3) 客户不是我们工作的障碍,而是我们工作的目标。我们不是通过为他服务而给他恩

惠，而是他给我们为其服务的机会而给予我们恩惠。

- (4) 客户不是我们要争辩和斗智的人。从未有人会取得客户争辩的胜利。
- (5) 客户是把他的欲望带给我们的人。我们的工作是为其服务，使他和我们都受益。
- (6) 客户是上帝。
- (7) 客户是我们的衣食父母。
- (8) 客户是企业的救世主。
- (9) 客户是企业存在的理由。
- (10) 客户是企业的根本资源。

这些定义从不同的层面讲述了客户的含义。其中谈论较多的是企业与客户本质关系。事实上，客户的定义还不止这些。在营销时代，服务成为一种品牌，我们还需更深层次地了解客户并服务好客户，以服务为中心，构筑我们的营销体系。

我们往往比较容易理解购买我们产品的客户，实际上，客户不仅仅是购买我们产品的人，也是我们生产的首道工序，是我们方方面面需要理顺的服务关系。这样说来，每一道工序的每一个人都是上帝，都有做上帝的权利，也都有维护自身权利的责任和义务。

客服人员必须对客户负责，提供良好的服务，特别是产品质量层面的服务，必须做到最好。这个过程 PR(公共关系)对每一个从业人员的素质、教养、文化等方面的要求都极为严格。我们必须具有良好的沟通能力，并分享成果，达成共识，相互促进。

客户具有否决权，对于一切自己不满意的产品，具有否定的权利和帮助修正的义务。生产过程中的这种服务与否决，是一种责任心的体现，是一种爱岗敬业、追求完美品质的行为。在这种关系互动、技术水平互进的过程中，人人都是客户，人人都是上帝，相互满意，何乐而不为！并且随着深度的提高、人际关系的融洽、产品合格率的提升，形成了我们共同的成就，这是一种“双赢”的结果。这种工作关系，其实就是内部客户的工作满意。而产品在这一过程中，只不过是一个载体，一个中间物。企业人员有共同的理念、行为与价值。拿破仑·希尔有句管理名言，“上司如何对待下属，下属就如何对待顾客”，也正说明了这一企业服务理念。美国旗诺百货的企业组织结构是一个“倒金字塔”型，强调企业内部员工的层层服务意识。从这个意义上讲，管理就是服务。

以下是理解客户内涵的几个要点。

(1) 客户不一定是产品或服务的最终接受者。对于处于供应链下游的企业来说，他们是上游企业的客户，可能是一级批发商、二级批发商、零售商或物流商，而最终的接受者是消费产品或服务的个人或机构。

(2) 客户不一定是用户。处于供应链下游的批发商、零售商是制造客户的客户，只有当他们直接消费这些产品或服务时，他们才是上游生产商的用户。

(3) 客户不一定在公司之外，内部客户日益引起企业的重视，它使企业的服务无缝连接起来。因为人们习惯于为企业之外的客户服务，而把企业内的上、下流程中的工作人员和供应链中的上、下游企业看做是同事或合作伙伴，从而淡化了服务意识，导致服务内外脱节、落实困难。

因此,在现代客户管理理念的指导下,个体的客户和组织的客户都统称为客户,因为无论是个体或是组织都是接受企业产品或服务的对象,而且从最终的结果来看,“客户”的下游还是客户。因此,客户是相对于产品或服务提供者而言的,他们是所有接受产品或服务的组织和个人的统称。

三、客户分类

从不同的角度,客户群可以划分为不同的类型,下面介绍几种常见的分类方法。

(一) 从市场营销的角度出发,可划分为4种类型

1. 经济型客户

这类客户希望投入较少的时间和金钱得到最大的价值。因此,他们往往只关心价格,这次可能在这家商店购买该产品,因为它便宜;下一次就会在另一家商店购买另一个品牌,因为促销价更便宜,他们是“便宜”的忠诚客户。由于他们只购买便宜商品,所以销售给他们的商品利润要比其他客户低,但是因为他们是客户,企业对他们的服务一点都不能少。

2. 道德型客户

这类客户觉得在道义上有义务光顾社会责任感强的企业,那些在社区服务方面具有良好声誉的企业可以拥有这类忠诚的客户。

3. 个性化客户

这类客户需要人际间的满足感,诸如认可和交谈。

4. 方便型客户

这类客户对反复比较后再选购不感兴趣,方便是吸引他们的重要因素。方便型客户常常愿意为个性化的服务额外付费。例如,有送货上门服务的商场、快餐店常常吸引他们。

(二) 从管理的角度来看,可划分为4种类型(如表1-1所示)

表 1-1 客户层次分类表

客 户 类 型	比 重/%	档 次	利润贡献率	目 标 性
头顶客户(关键客户)	5	高	80%	财务利益
潜力客户(合适客户)	15	中	15%	客户价值
常规客户(一般客户)	80	低	5%	客户满意度
临时客户(一次性客户)	-	低	-	客户满意度

1. 头顶客户

头顶客户又称关键客户。他们除了希望从企业那里获得直接的客户价值外,还希望从企