

营销培训快易通 · DIY 实操版

提升版

Customer Management &

After-sale Service

客户管理 · 售后服务

● 滕宝红 主编

广东省出版集团
广东经济出版社

营销培训快易通 · DIY 实操版

提升版

Customer Management &

After-sale Service

客户管理 · 售后服务

广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

客户管理·售后服务: 提升版 / 滕宝红主编. —广州:
广东经济出版社, 2007. 4

(营销培训快易通·DIY 实操版)

ISBN 978 - 7 - 80728 - 535 - 9

I. 客... II. 滕... III. 企业管理: 销售管理 -
商业服务 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 037400 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	佛山市浩文彩色印刷有限公司 (南海区狮山科技工业园 A 区)
开本	889 毫米 × 1194 毫米 1/32
印张	10
字数	203 000 字
版次	2007 年 4 月第 1 版
印次	2007 年 4 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 978 - 7 - 80728 - 535 - 9
定价	36.00 元 (1~2 册)

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市五羊新城寺右二马路冠城大厦省图批新场三楼 330 号

电话: [020] 87395594 87393204 邮政编码: 510600

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼 邮政编码: 510075

(广东经世图书发行中心) 电话: (020) 37601950

营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问: 屠朝锋律师、刘红丽律师

· 版权所有 翻印必究 ·

前言

客户对于企业的重要性已被越来越多的企业意识到，企业生存和发展的一切根基皆源自他们的客户，谁能最终赢得客户，谁就获得了持续发展的优势和机遇。

工业革命刚开始时，市场格言是“客户要小心”，而今天，市场格言是“小心为客户”。客户不再只是购买一个产品，他们还评价生产这一产品的企业；关键性的问题已不再是他们购买什么，而是售前、售后的人际关系。一般销售与留住客户之间的差别在于服务；如果价格是唯一区别之处，那么一家公司将很快被逐出市场。

高价值、高忠诚度、高回头率的客户是所有现代企业竭力争取的稀缺资源，如何把客户管理与售后服务纳入到企业的管理和控制之中，已成为客户关系管理人员所关注和思考的焦点。

本书从这一焦点出发，结合在国内已运行两年的“企业售后服务评价指标评分规则”的标准与要求，以实践经验来解说如何做好客户管理与售后服务，从而获得客户的忠诚，赢得企业的持续发展。

本书以“客户服务”为中心理念，全面介绍客户管理系统与售后服务管理体系的建立过程、技巧、方法、工具。具体包括价值客户的开发，客户数据库的建立，客户资信的调查、评估与分级管



理，核心客户的管理，客户价值的衡量，售后服务的管理及客户投诉的处理等各个环节、各个方面。

本书注重实操性、技巧性，且为企业客户服务管理部门及人员提供了可DIY的范本，是客户管理人员自我提升的最佳读本和工具书，也是社会上各类培训机构和企业内培训部门拿来即可用的实用培训教程。

本书由滕宝红主编，同时参与编写的人员还有田为农、宁小军、李军、李祖杰、刘作良、赵慧敏、朱昊、黄飞、黄伟康、姚根兴、罗伟钊、黎云开、刘吉凤、段丽荣、熊金福。

作者

2007年5月



目 录

MU LU

第1讲 开发：挖掘有价值的客户

课时1 客户分类	2
一、客户的定义	2
二、细分客户	2
三、识别客户	5
四、寻找潜在客户	7
五、识别忠诚客户	9
实用工具01：潜在客户资料登记表	10
实用工具02：潜在客户管理卡	11
实用工具03：忠诚客户的详细资料核查表	13
课时2 有效开发客户	14
一、寻找客户	14
二、接近客户	18
三、引起客户注意	21
四、与客户约会	23
五、赢得客户好感	27



六、赢得客户信赖	30
实用工具04：新客户开发计划表	33
实用工具05：新客户开发报告表	34
课时3 与客户有效沟通	35
一、根据客户背景设计沟通方式	35
二、根据客户性格设计战术	38
三、客户沟通语言及态度	40
四、充分利用沟通工具	42
实用工具06：客户开发业务控制规范	48

第2讲 组建：建立客户数据库

课时1 收集客户信息	64
一、客户信息来源	64
二、信息收集步骤	67
三、信息收集方法	70
课时2 整理客户信息	76
一、资料整理	76
二、资料利用	77
课时3 建立客户资料信息卡	78
一、客户资料卡	78
二、客户管理卡	80
三、客户地址分类表	81

四、客户等级分类表	81
五、客户投诉记录表	81
实用工具07: 消费者个人或家庭资料卡	82
实用工具08: 客户(企业)资料卡	83
实用工具09: 客户地址分类表	84



第3讲 选择: 客户资信的控制

课时1 客户资信调查	86
一、客户资信调查内容	86
二、客户信用调查机构选择	92
三、客户信用调查结果处理	93
实用工具10: 客户资信调查事项表	95
实用工具11: 客户信用度调查表	99
课时2 客户资信评估	100
一、客户资信评估原则	100
二、客户资信评估方法	101
实用工具12: 客户信用度分析表(公司)	116
实用工具13: 客户信用度分析表(管理人员) ...	117
实用工具14: 客户信用度分析表(员工)	118
课时3 客户资信分级管理	119
一、客户财务情况分析	119
二、客户信用评级	122
三、客户资信等级管理	124



实用工具15：评估结果的资信等级及其含义表 ...	126
课时4 客户资信控制	127
一、客户信用限度确定	127
二、信用额度定期查核	130
三、客户资信控制方法	133
实用工具16：企业信用的管理成员素质情况表	136
实用工具17：客户信用评估与建议表	137
实用工具18：客户信用限度核定表	138
课时5 利用客户资信选择新客户	139
一、新客户选择原则	139
二、新客户选择手续及程序	139
实用工具19：新客户认定申请表	142

第4讲 区分：核心客户的管理

课时1 核心客户选择	146
一、核心客户来源	146
二、选择核心客户	147
实用工具20：核心客户分析表	150
课时2 核心客户管理概述	151
一、核心客户管理对象及分类	151
二、核心客户管理内容	152
三、核心客户管理原则	154

四、核心客户管理目标	155
课时3 核心客户管理方法	157
一、ABC分析法	157
二、J图表分析法	160
三、核心客户管理卡	161
实用工具21：核心客户基本资料卡	165
实用工具22：核心客户管理卡	166
课时4 核心客户管理技巧	167
一、建立核心客户管理环境	167
二、核心客户管理策略	168



第5讲 测评：客户价值的衡量

课时1 客户满意度测评概念	174
一、客户满意度特性	174
二、客户满意度测评原因	176
三、客户满意度测评关键	177
课时2 客户满意度测评对象与内容	180
一、客户满意度测评对象	180
二、客户满意度测评内容	182
课时3 客户满意度测评作业程序	183
一、设计“客户满意度调查表”	183
二、收集客户满意度信息	183



三、分析与利用客户满意度信息	186
四、实施客户满意度测评的注意事项	187
实用工具23：客户满意度调查表范例	189

课时4 客户满意度提升	192
一、客户满意度提升目的	192
二、客户满意度提升方法	193
三、制定忠诚客户计划	196
四、提高员工忠诚度	201

第6讲 跟进：售后服务的管理

课时1 售后服务解析	214
一、售后服务的含义	214
二、售后服务的作用	215
三、售后服务的主要内容	217
四、售后服务的方式	219

课时2 售后服务管理要点	221
一、加强宣传力度	221
二、建立维修网点	221
三、保证配件供应	222
四、建立客户信息库	222
五、严格控制服务成本	222
六、加强研发	222

课时3 售后服务标准化	224
一、售后服务标准化的内容	224
二、优质客户服务标准建立原则	226
三、确定优质客户服务标准领域	227
四、优质客户服务标准的制定与执行	229
实用工具24：某公司售后服务管理办法	230
实用工具25：客户退换商品处理办法	235
实用工具26：售后服务人员守则	238
实用工具27：售后服务人员管理制度	240
实用工具28：上门安装服务工作标准	243
实用工具29：售后服务协议书(范例)	245
实用工具30：售后服务中心网点表格	251
课时4 售后服务的监督与考核	252
一、售后服务的监督	252
二、售后服务的考核	254
实用工具31：客户服务奖惩规则	255
实用工具32：企业售后服务评价指标评分规则	257

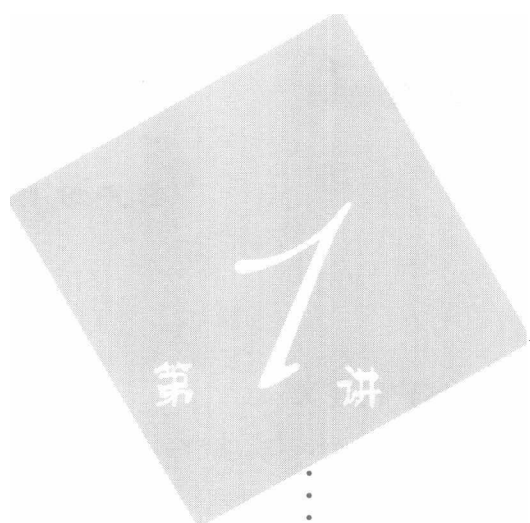


第7讲 沟通：客户投诉的处理

课时1 客户投诉分析	268
一、客户投诉的主要内容	268
二、客户投诉产生的过程	269
三、客户投诉产生的原因	269



四、客户投诉的四种需求	270
课时2 客户投诉处理要求	271
一、客户投诉处理原则	271
二、客户投诉处理步骤	272
三、客户投诉处理作业规定	273
实用工具33：客户投诉管理制度	276
实用工具34：客户投诉管理表	287
实用工具35：客户投诉记录表	288
实用工具36：客户投诉处理日报表	289
课时3 客户投诉处理技巧	290
一、处理投诉的基本方法	290
二、难缠客户投诉处理技巧	291
三、处理升级投诉的技巧	294
四、处理投诉过程中的大忌	295
五、处理投诉时的自我控制	295
六、处理投诉结束后的自我检讨	296
实用工具37：最佳道歉方式表	297
实用工具38：与客户关系互动表	298
实用工具39：处理异议表达技巧自检表	299
实用工具40：价格投诉能力测试表	300
实用工具41：索赔记录表	302
参考文献	303



开发：

挖掘有价值的客户



客户分类

一、客户的定义

英文customer可以翻译成客户、客人、买主等，这里所说的客户是指接受产品的企业或个人。

温馨提示

客户是企业最珍贵的资源，建立一个成功的利润创造系统，有赖于吸引住能长期一再重复购买的客户。企业目前实现的大多数利润来自现有的客户群而非潜在消费者，他们将“货币选票”投向该企业是因为信任该企业的产品或服务。这种信任的维持是双向的，企业如果不给予足够地重视，把主要精力放在征服新客户上，许多老客户就会因为没有受到企业的良好对待“愤”而“跳槽”。

二、细分客户

1. 按客户来源分

按客户来源，可以分为以下两类：

(1) 内部客户。

在通常情况下，当企业的人数超过一定数量时，企业内部就要形成相应的部门或机构；而其在运行中，又会形成若干个环节和过程。所以，在一个企业中，员工与员工之间、部门与部门之间、过程与过程之间也就形成了客户关系。

(2) 外部客户。

企业除了内部人员之外所面对的企业或个人，均为外部客户。在一般情况下，客户满意就是指外部客户满意，客户满意的质量战略，其立足点也是针对外部客户的。

2. 按产品流转状态分

按产品流转状态，可以分为以下两类：

(1) 中间客户。

中间客户是指处于产品流转链上的客户。产品往往要经过相当多的流转环节才能到达最终使用者手中。

(2) 最终客户。

最终客户是指产品的最终使用者。作为产品使用者的最终客户，对产品质量最有发言权，他们的判定、取舍和选择最具权威性。一旦他们不满意，不论内部客户或中间客户的满意度如何高，也是没有意义的。在一般情况下，所谓客户满意，实质上就是最终客户满意。

最终客户有两种情况。一种是购买者与使用者不是同一个企业或个人，如玩具的使用者可能是孩子，而购买者可能是母亲，两者都是最终客户。如果购买者不满意，今后就可能不再购买；如果



使用者不满意，就会将不满意转达给购买者，从而影响购买者的下次购买决定。另一种就是使用者包括两个或两个以上的企业或個人，典型的如汽车，驾驶员是当然的使用者，乘客也是使用者；在设计或生产汽车时，既要考虑驾驶员这一直接客户，又要考虑乘客这一间接客户，如果不考虑乘客的满意与否，也会导致直接客户的拒绝购买行为。

温馨提示

不要以为内部客户就不是客户。对质量管理体系来说，只有一个环节连一个环节，一个过程接一个过程，这样紧密相连不出问题，才能使其有效地运转，也才能保证最终产品的质量，从而使外部客户满意。

3. 按客户表现形式分

按客户表现形式可分为以下两类：

(1) 现实客户。

现实客户是指已经成为客户的企业或個人。其中，一类是正在成为客户的企业或個人，如正在购买本企业提供的某种产品的人；另一类是已经接受过本企业提供某种产品的企业或個人。

(2) 潜在客户。

潜在客户是指尚未成为但可能成为客户的企业或個人，是企业争取的对象，是质量战略关注的重点。