

6



兰新企管智力库

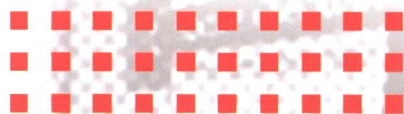
LANXIN QIGUAN ZHILIKU

营销管理操典系列

■ 郭欣 王秀芝 郑奕君 著

# 客户服务 与管理

每一个经营中的难题  
都有一个对应的锦囊  
原来就这么简单



YINGXIAO GUANLICAODIAN XILIE

实操套路 实例释疑 实战应用

WULIU  
GUANLI CAODIAN

广东经济出版社

郭欣

6



兰新企管智力库

LANXIN QIGUAN ZHILIKU

营销管理操典系列

郭欣 王秀芝 郑奕君 著

# 客户服务 与管理

ISBN 7-309-05111-1  
I · 660  
F 713.34  
· 001

广东经济出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

客户服务与管理/郭欣, 王秀芝, 郑奕君著. —广州:  
广东经济出版社, 2002.4

(营销管理操典系列)

ISBN 7-80677-144-1

I. 客… II. ①郭…②王…③郑… III. 企业管理: 销售  
管理 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 016227 号

出版	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
发行	广东经济出版社
经销	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	广东惠阳印刷厂 (惠州市南坛西路 17 号)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/32
印张	12.5 2 插页
字数	226 000 字
版次	2002 年 4 月第 1 版
印次	2002 年 4 月第 1 次
印数	1~6 000 册
书号	ISBN 7-80677-144-1 / F·647
定价	25.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址: [www.sun-book.com](http://www.sun-book.com)

·版权所有 翻印必究·

# 一个向导，一个工具，一个超越

## (总序)

随着市场经济条件的日益成熟，以及中国加入WTO面临国际间的挑战，企业越来越渴求管理与市场营销的实际指导方法，以求在激烈的市场竞争中生存并发展。

在改革开放之初，暨南大学商学系就在全中国率先开设市场营销课程，并创办了市场营销专业。这些年来，我们为中国及世界数十个国家和地区输送了大量的市场营销和企业管理人才，还为港澳及内地企业开展了多种形式的培训和营销策划服务。但是市场发展对营销人才的需求一直保持旺盛的势头，营销人才供不应求。许多正在企业一线从事市场营销的人员没有学过市场营销，他们虽然在实践中摸索了一些方法，但更希望掌握比较全面的营销理论知识和实操技能。我们接待过很多热心营销知识的企业人员，他们总是提出一个相同的问题：

“我们需要市场营销知识，但又没有多少时间来慢慢学习，书店里关于营销理论的书籍不少，这些内容精深的

大部头使我们无从下手，能不能给指出一条捷径，让我们很快学上几招。”

现在市面上的营销书籍确实很多，我们不否认“书山有路勤为径，学海无涯苦作舟”。知识需要逐步的积累，系统的理论教科书是不可缺少的。但企业读者的情况特殊，让他们在繁忙之中抽出大量时间在书堆里寻觅，那确实不是容易的事。另外，国内外营销理论在不断发展，要企业读者像学者一样跟踪理论前沿，则更是难事。面对企业读者的需求，市场营销专业的理论研究者 and 教学工作者应负起责任。基于这一点，我们组织专业人员编撰了这一套书。

这一辑我们选择了目前企业经理和营销人员最关注的一些问题，内容包括供应链运作、物流管理、服务营销、关系营销、品牌营销、小企业经营、新产品开发定位包装和销售、客户服务与管理艺术、促销战术、营销业绩评估、业务员操作等主题。

根据企业读者时间宝贵的特点，在编写这套书时，我们力图吸收国内外最新实践经验与研究成果，遵循简捷性、实用性、操作性的原则，实现本套书的特色：

**第一，以简捷的方案提纲挈领地介绍市场营销专业理论，奉献给读者浓缩的理论精华；**

**第二，不求面面俱到，“你有我有全都有”，不是满汉全席，而是知识快餐，侧重热点和要点问题；**

第三，重点介绍具体的、实用的营销策略和操作技巧；

第四，采用图表、要点介绍、操作程序、案例分析等编排技巧，直接供读者查用；

第五，强调可读性，以活泼的编写模式和简洁的文字表述，让读者能轻松愉快地阅读。

编辑这套丛书，需要有创意，有特色，具有实用性和可操作性。这是一个挑战，我们希望在挑战中获得成功。读者可根据自己的兴趣，选择有关书籍。今后，我们将继续依靠暨南大学、广东外语外贸大学、中山大学、华南理工大学、广东商学院、广州经济管理干部学院、武汉大学等大学的一批专业人士和负责企业经营的经理与总经理的支持，根据学科和实践发展的特点，选取企业界关注的热点问题，尽快由广东经济出版社向读者推出管理类、经济类的读物。敬请读者给我们反馈信息，提出宝贵意见。我们希望这些书能被接受，成为你经营的一个向导，管理的一个工具，并帮助你的事业成功地跨越。

傅云新 范兰德

2002年2月2日于暨南大学管理学院

Jnu marketing @ 263.net

# 前 言

在今天这个时代，顾客有很多选择。无论满意不满意，他们都没有必要对任何公司保持忠诚，所以顾客是很容易流失的。而忠诚的顾客是最能给你带来利润的，也是最值得公司管理者关注的。忠诚的顾客不需要公司多付出经营成本，却能购买公司更多的产品与服务，而且他们还不断地尝试公司的新产品，并经常推荐别人购买该公司的产品和服务。因此，认识到客户是最终的、惟一的股东价值来源的支持者，并积极地以此事实为基础来进行工作，那么就能更清晰地制定企业策略。应该指出的是，与客户搞好关系本身不是事情的结束，而是建立企业价值的基石。

过去，顾客服务只是属于产品销售的一个环节，无论企业还是顾客都没有对服务的品质和提供的时机给予更多的关注，顾客服务仅仅是一个以情促销的手段而已。人们评价一个品牌的竞争力时更多的是从技术领先程度、产品完美性以及商标的魅力来考察，服务是地道的附属物。现在很多情况发生了改变，顾客服务同产品

一样必须被企业和消费者给予共同的关注：产品和服务已经成为一个品牌竞争力的核心，高质量的产品和高质量的服务将决定高美誉的品牌效应，对顾客服务战略地位的无视和短视意味着会在未来市场格局变化时被无情地淘汰出局，尤其是在技术差异愈来愈小的今天，名牌更要讲究服务品质的竞争。

如今，公司对客户感受和与个人客户关系的重视程度越来越高。品牌管理固然重要，但客户服务管理也十分重要，这两者已经成为营销的基本方面。企业的价值等于其客户关系价值的总和，而这一总和只能通过获得、发展以及抱有有利可图的客户关系来实现。企业如果能认识到是在管理一个客户关系的组合，而不是在管理一个产品组合或者资产组合，这样就可以通过积极有效地去获取、发展并保持客户关系，最终使企业价值最大化。

目前，信息科技革命以及信息科技在媒体中的广泛运用已经彻底地改变了整个营销世界。科技的进步不仅使大规模运用数据库成为可能，而且还在买卖双方之间建立了一种新的沟通方式。于是现在的商家能够以营销数据库中的数据为基础与客户建立个人关系，商家生产什么，客户就买什么的时代已经一去不复返了。

本书基于“以客户价值为中心”的理念，将其贯穿于企业营销的全过程之中。借助本书的帮助，读者可以找出一些企业当前的客户服务及管理中的漏洞，从而思



索完善“以顾客为中心”的管理及战略。本书介绍了：

- 怎样认识你的客户？
- 如何开发你的客户？
- 怎样创建个性服务系统？
- 如何进行客户分层管理？
- 如何提升顾客忠诚度？
- 如何搞好“内部营销”？
- 如何提升客户服务质量？
- 如何改善顾客沟通管理？
- 如何向网络时代转变？

近年来，营销领域出现了一系列术语，如关系营销（Relationship Marketing）、直效营销（Direct Marketing）、数据库营销（Database Marketing）、忠诚度营销（Loyalty Marketing）、对话式营销（Dialogue Marketing）或一对一营销（One-to-One Marketing）等，尽管名称各异，但实质上其核心理念是一致的，都是以顾客数据库为基础，优化客户组合和服务利润链，进而提升顾客忠诚度，促进企业的成长与发展。

如同必胜客公司所指出的：顾客才是公司最基本的资产，而非商品、服务或是不动产。有三点应该记住的是：（1）顾客是公司重要的资产；（2）每个消费者是独一无二的；（3）信息和知识是力量。

# 目 录

总序	(1)
序言	(1)
<b>1 认识你的客户</b>	<b>(1)</b>
1.1 认识消费者的力量	(2)
<input type="checkbox"/> 正确看待顾客	(2)
<input type="checkbox"/> 顾客的终身价值 (LTV)	(3)
<input type="checkbox"/> 消费者力量增强	(5)
<input type="checkbox"/> 消费者的要求与企业的回应	(10)
1.2 界定你的客户	(13)
<input type="checkbox"/> 寻找顾客的方法	(13)
<input type="checkbox"/> 锁定目标, 击中靶心	(14)
<input type="checkbox"/> 界定当前的客户	(18)
<input type="checkbox"/> 锁定忠诚的顾客	(21)
<input type="checkbox"/> 有效锁定目标市场的步骤	(23)
1.3 了解你的客户	(26)

□ 顾客的分类	(26)
□ 新的消费者行为	(30)
□ 顾客价值分析	(36)
□ “5A” 战略	(39)
1.4 本章精要	(43)
<b>2 开发你的客户</b>	<b>(45)</b>
2.1 建立信赖感	(46)
□ “七次规则”	(46)
□ 赢得顾客信赖感的方法	(49)
□ 取得顾客的认同	(53)
□ 聆听顾客的心声	(54)
2.2 接近你的顾客	(57)
□ 接近前的准备工作	(57)
□ 接近你的顾客	(60)
□ 把握最佳销售时机	(65)
2.3 营销工具与渠道的组合	(66)
□ 完整的争取系统	(66)
□ 电话渠道	(69)
□ 因特网	(71)
□ 销售队伍	(74)
□ 客户服务中心	(75)
2.4 吸引你的顾客	(76)
□ 产品展示	(76)
□ 提供系统信息服务	(80)

---

□ 举办活动·····	(81)
□ 为顾客多做一些贴心的事·····	(83)
2.5 消费者管理·····	(84)
□ 消费者管理的内容·····	(84)
□ 消费者管理的方法·····	(86)
□ 消费者教育·····	(87)
2.6 本章精要·····	(89)
3 个性化服务系统·····	(92)
3.1 顾客导向的营销模式·····	(93)
□ 基本步骤·····	(93)
□ 掌握核心竞争力·····	(95)
□ 激烈连续的创新·····	(95)
□ 创建信息网络文化·····	(96)
□ 更新营销组合·····	(98)
3.2 数据库营销·····	(101)
□ 数据库营销的特征·····	(101)
□ 数据库营销的竞争优势·····	(103)
□ 数据库营销的运作程序·····	(105)
□ 有关数据库的几个关键决策·····	(108)
3.3 一对一营销·····	(112)
□ “一对一”带来的实效·····	(112)
□ 一对一营销“四部曲”·····	(114)
□ 定制企业行为·····	(117)
□ 规模定制——工业化和个性化的结合·····	(119)

3.4 关系营销 .....	(122)
□ 关系营销的涵义及特征 .....	(122)
□ 关系营销的原则和层次 .....	(123)
□ 需要关注的关系 .....	(125)
□ 关系营销成功的必要条件 .....	(127)
3.5 客户关系管理 .....	(129)
□ CRM: 看得见的好处 .....	(129)
□ 导入 CRM .....	(131)
□ 你导入 ERP 的目的是什么 .....	(133)
□ 你目前的管理基础怎么样 .....	(133)
□ 你的员工愿意接受管理模式的 变革吗 .....	(134)
□ 是否能与传统的销售, 市场和 客户服务相整合 .....	(135)
□ 实施 CRM 的方法 .....	(136)
□ CRM 实施中的一些关键问题 .....	(137)
3.6 本章精要 .....	(140)
4 客户分层管理 .....	(143)
4.1 服务分层管理策略 .....	(144)
□ 服务分层的含义 .....	(144)
□ 服务分层管理——企业价值最大 化的选择 .....	(147)
□ 数据挖掘与服务分层 .....	(149)
□ 服务分层的缺陷 .....	(150)

4.2 客户分层管理与企业资源调配 .....	(152)
□ 资源部署的调节 .....	(152)
□ 个人化的优惠 .....	(154)
□ 时间管理 .....	(156)
□ 建立有效的联系系统 .....	(159)
4.3 成功的企业关注成功的客户 .....	(161)
□ 寻找成功的客户 .....	(161)
□ 为客户提供专门服务 .....	(164)
□ 服务分层计划的一般做法 .....	(169)
4.4 本章精要 .....	(170)
5 客户忠诚度管理 .....	(173)
5.1 客户忠诚的重要性 .....	(174)
□ 客户忠诚的定义及分类 .....	(174)
□ 忠诚度与购买循环 .....	(175)
□ 顾客的忠诚度与企业收获的关系 .....	(178)
5.2 忠诚客户计划 .....	(181)
□ 深受欢迎的忠诚计划 .....	(181)
□ 忠诚的麻烦 .....	(183)
□ 忠诚计划的经济陷阱 .....	(184)
□ 寻找成功的出路 .....	(188)
□ 制定顾客忠诚行动计划的方法 .....	(193)
5.3 获得顾客忠诚 .....	(196)
□ 获得顾客忠诚的方法 .....	(196)
□ 建立客户价值反馈系统 .....	(198)

□ 建立互动关系 .....	(199)
□ 建立可追踪顾客互动的顾客数据库 .....	(201)
□ 互动关系的金科玉律 .....	(203)
5.4 忠诚的员工 .....	(205)
□ “忠诚顾客——忠诚员工”的关联 .....	(205)
□ 员工满意度调查 .....	(206)
□ 提高员工忠诚度 .....	(208)
5.5 本章精要 .....	(212)
6 满意的员工造就满意的顾客 .....	(214)
6.1 企业、员工和顾客的关系 .....	(215)
□ 企业应通过员工满足客户需求 .....	(216)
□ 招聘最合适的员工 .....	(218)
□ 处理极差员工的方法 .....	(223)
□ 对待老资格员工的方法 .....	(225)
6.2 满足员工的需要 .....	(226)
□ 尊重员工 .....	(226)
□ 全方位培训员工 .....	(231)
□ 激励员工 .....	(239)
6.3 授权给员工 .....	(245)
□ 授权需要制度化 .....	(245)
□ 树立员工的主人公意识 .....	(246)
6.4 本章精要 .....	(248)
7 如何对待不满意的顾客 .....	(250)
7.1 不满意不是挑剔 .....	(251)

---

□ 不满意是企业进步的机会 .....	(251)
□ 客户抱怨是企业建立忠诚的契机 .....	(254)
□ 客户投诉管理 .....	(257)
7.2 及时采取补救措施 .....	(259)
□ 顾客产生不满意的原因 .....	(261)
□ 处理顾客抱怨的原则 .....	(265)
□ 正确处理顾客抱怨的策略 .....	(266)
□ 有效处理顾客抱怨的技巧 .....	(267)
7.3 本章精要 .....	(268)
<b>8 客户服务质量管理 .....</b>	<b>(271)</b>
8.1 客户服务质量的观念 .....	(272)
□ 服务质量的概念 .....	(272)
□ 评价服务质量的标准 .....	(276)
□ 服务质量与客户满意 .....	(277)
8.2 客户服务质量管理 .....	(279)
□ 服务质量观念的培育 .....	(280)
□ 服务质量的设计 .....	(283)
□ 服务质量的实施与监测 .....	(286)
8.3 服务质量的提升 .....	(295)
□ 服务流程分析 .....	(295)
□ 企业再造 .....	(302)
□ 向行业的佼佼者学习 .....	(306)
□ 向顾客寻找更好的服务方法 .....	(308)
8.4 本章精要 .....	(310)



9 客户服务沟通管理 .....	(313)
9.1 沟通的概念 .....	(314)
□ 沟通的要素 .....	(314)
9.2 全方位的沟通技巧 .....	(316)
□ 倾听客户的心声 .....	(316)
□ 问问为什么 .....	(320)
□ 有效沟通的语言特征 .....	(322)
□ 注重非语言交流 .....	(324)
□ 注重个人仪表 .....	(327)
9.3 充分利用各种沟通工具 .....	(327)
□ 服务业的电话使用技术 .....	(327)
□ 互联网在服务中的应用 .....	(332)
9.4 本章精要 .....	(336)
10 向网络时代转变 .....	(338)
10.1 透视电子商务 .....	(339)
□ 电子商务的机遇与挑战 .....	(339)
□ 电子商务公司的含义 .....	(341)
□ 适合电子商务的产品 .....	(342)
□ 适合开展电子商务的企业 .....	(344)
10.2 电子商务运作蓝图 .....	(345)
□ 企业开展电子商务的模式 .....	(345)
□ 在线销售应考虑的问题 .....	(347)
□ 电子商务企业的竞争战略 .....	(350)
□ 传统企业进行电子商务的方法 .....	(352)