



光华管理经典
Guanghua Classic Management

∞ 高级经理人实战百科全书 ∞

客服管理 实战全案

编委会主任 成思危 / 作序推荐 柳传志

陆丽明 李小圣 编著



海峡出版发行集团
THE STRAITS PUBLISHING & DISTRIBUTING GROUP



江苏出版社



光华管理经典
Guanghua Classic Management

客服管理实战全案

陆丽明 李小圣 编 著



海峡出版发行集团
THE STRAITS PUBLISHING & DISTRIBUTING GROUP



鹭江出版社

图书在版编目(CIP)数据

客服管理实战全案 / 陆丽明, 李小圣编著. — 厦门: 鹭江出版社, 2011. 11
(光华管理经典·职业经理人管理实战全案)

ISBN 978 - 7 - 5459 - 0362 - 1

I. ①客… II. ①陆… ②李… III. ①企业管理: 销售管理 - 商业服务
IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 179638 号

客服管理实战全案

陆丽明 李小圣 编著

责任编辑 / 熊 弢

特约编辑 / 李 挺 刘江娜

出 版 / 鹭江出版社

地 址 / 厦门市湖明路 22 号

邮 编 / 361004

电 话 / 0592 - 5046666 0591 - 87539330

010 - 62376499(编辑部) 010 - 65921349(发行部)

印 刷 / 北京力扬印刷有限公司

规 格 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 21

字 数 / 283 千字

印 次 / 2011 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5459 - 0362 - 1/G · 187

定 价 / 56.00 元

(如有印装错误, 请寄印刷厂调换或致电鹭江出版社)

《光华管理经典·职业经理人管理实战全案》

丛书编委会

主 任：成思危

副主任：潘承烈 张文定 高建华

编 委：（按姓氏笔画为序）

王礼平	王雪莉	文 钊	付 遥
刘明忠	邢以群	李 平	李东汉
李雪峰	张 德	张声雄	张晓彤
张烜搏	茅理翔	范英俊	胡圣云
柴寿钢	徐 勇	章义伍	

序

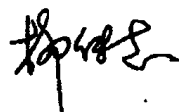


中国企业面临的难题之一是管理问题。管理之所以成为一门学问，因为它是科学与艺术的统一。科学的内容就带有一定程度的规律性，总体上比较清晰和明了，是可以由管理学类的书刊来梳理、记载和表现的。而艺术的东西则更多来自于实践，只有在实践中才能体味、才能得到培养和检验。所以，理解和掌握企业管理的精髓，就不能仅仅停留在书本上，必须与实践相结合方有可能。也正是在这个前提下，我们才能正确理解和看待管理学类书籍的作用。

那些记载在书中的道理，应该说有很多内容是经过实践检验、在实践基础上总结和提炼出来的。这样的管理学书，读者读了应该有所启发，也仅仅是启发，假如直接拿它来指导处理具体事情，则未必能行得通。只有真正办过企业、做过实际管理工作的人，才能真正体会管理理论的精当与奥妙，并用这些理论来指导自己的企业管理实践。

其实，就我个人的体会，做企业的管理有些像做中餐。两者相似之处在于，对艺术性有相当高的要求。名厨与庸厨的区别，就在“分寸”二字上。若想找准火候的关键点，主要凭经验的积累来获得，而非菜谱上所标明的“几分钟到几成熟”那么简单。仅一个“酌量加盐少许”就能从根本上改变一道菜的口感与滋味，但是若想将这个“酌量少许”的程度拿捏准确，非得相当的灶前实践不能养成。企业管理的规律与这其中的道理有相似之处。其实，MBA 教育中对管理理论的学习也是如此，只有那些做过企业、有过企业管理实践的学员，才能从 MBA 的管理教育中汲取到直接的营养，那些没有企业运作经验的人学习管理理论多少觉得隔着一层，不可能马上弄得很明白。

此外，即便是拥有企业管理实践经验的人，在阅读管理类书籍的时候也要善于汲取。好的管理类书刊能够对管理实践经验进行精炼的、全面而系统的提升，能够表现和捕捉到管理理论中带有一般性的、精髓性的东西。在阅读条目式的问答手册的时候，有两点要注意：一方面，不同类型的企业面临的管理问题会有很大差异，这种差异在具体业务模式方面体现得尤为明显；另外一方面，任何一个企业都是一个组织系统，企业的管理问题也必须依靠整体的系统设计来解决。因此，对于企业管理实践一线的经理人，只有勤于实践，善于学习，才能准确把握企业管理的精髓，进而实现自身职业化素质的提升。



致读者

在世界经济舞台上，中国企业如此接近中心，同时，我们也看到了越来越多的中国高级经理人的身影。国力的角逐在于企业，而企业的较量在于企业管理者的综合素质与能力，正是共同选择了提升自己和企业素质的战略性路径——不断学习，全面借鉴并吸收先进的管理经验，全方位实现管理规范化与科学化，提高驾驭市场的能力，中国企业和高级经理人正受到社会越来越多的关注和尊重。

但中国企业走向国际化仍任重而道远。真正具备国际竞争力的中国企业是凤毛麟角，而大多数国内企业与通用电气、摩托罗拉、惠普等著名跨国公司相比，在管理理念、经营方式、企业文化等方面都存在较大差距。企业管理的合理化与经理人队伍的职业化、专业化都迫切要求有一套全面、系统、实用的工具丛书，在帮助企业解决管理实际问题的同时，又能促进经理人职业素养的不断提升，继而打造出一支能够适应激烈竞争、职业化与专业化高度融合的高层管理团队，在引领企业追求卓越发展的道路上越走越远。

《光华管理经典·职业经理人管理实战全案》丛书是深受企业界欢迎的《职业经理人十万个怎么办》丛书的最新修订精华版，专门为企业家、高级经理人量身定制，系统收集了世界500强企业及部分中国优秀企业最新管理理念与管理方法，针对经理人在企业管理实务中最常见的问题和难点进行深入分析，提供兼具系统化、标准化与国际化的操作指南，同时也为高级经理人提升职业化素质提供了简便易行的解决方案。

这套丛书具有以下特色：

1. 实用性与有效性。本丛书力求实用，从书目选择到具体的培训内容，紧扣中国企业管理工作实际，强调针对性、实用性和操作性；同时十分注重培训效果，为管理者提供“知行合一”的实践方案，快速把知识转化为生产力和企业竞争力。

2. 系统性与工具性。本丛书紧扣经理人日常管理工作的九大方面，内容广泛，体系全面，同时集知识、技能、案例、工具于一体，可作为企业各项管理工作标准化、规范化的参考手册，更是职业经理人自我提升的实用培训教材。

3. 资深实战专家编写。本丛书编委和作者不仅有实战经验丰富的跨国公司高级管理人员，还有理论水平卓著的国内管理学界知名专家教授。本丛书是一套拥有专业性、可操作性的管理经典。

本丛书涵盖领导力、通用管理技能、人力资源、市场营销、客户服务、生产、财务、物流、行政等九大类别，分别从管理知识、技能、经典案例与实用工具等角度，为企业管理者提供兼具规范性、职业化、实用性与操作性的管理解决方案，是一套经理人案头必备的实用管理全书。

我们期望本套丛书能够成为经理人日常管理工作中随查随用的实用工具，成为中国企业管理者自我提升与发展的学习培训教材，从而推动更多中国企业走向成功，推动中国经济获得更大发展。

由于时间仓促，难免有纰漏与不妥之处，欢迎管理界行家和广大读者朋友批评指正。



.....● 第一篇 客户服务管理 ●.....

第一章 走进客户服务经济时代 / 3

- 第一节 了解客户的需求 / 3
- 第二节 通过服务来提高市场竞争力 / 5
- 第三节 收集客户信息 / 7
- 第四节 建立客户资料信息卡 / 10
- 第五节 架设联系客户的桥梁 / 13
- 第六节 确定服务的目标市场 / 16

第二章 客户服务人员培训——客户服务管理的基石 / 19

- 第一节 客户服务培训前的工作 / 19
- 第二节 建立完善的培训系统 / 21
- 第三节 通过培训提高客户服务人员的素质 / 23
- 第四节 培养员工的客户服务意识 / 26
- 第五节 组织有效的客户关怀培训 / 28
- 第六节 对员工进行教育训练 / 31
- 第七节 对一线员工进行培训 / 33
- 第八节 对服务系统里的后台员工进行培训 / 36

第三章 提高客户服务质量以增强客户满意度 / 39

- 第一节 进行客户服务质量控制 / 39
- 第二节 利用标准跟进法提高服务质量 / 41
- 第三节 掌握不同客户的接待技巧 / 43
- 第四节 针对不同客户采取相应策略 / 44
- 第五节 纠正在服务中出现的差错 / 46
- 第六节 为男性客户提供优质服务 / 49
- 第七节 为女性客户提供优质服务 / 51
- 第八节 为沉默型的客户提供服务 / 53
- 第九节 接待喋喋不休型的客户 / 55
- 第十节 接待畏生型的客户 / 57
- 第十一节 接待骄傲型的客户 / 58
- 第十二节 为重视舆论型客户提供优质服务 / 60
- 第十三节 为不愿做听众型客户提供优质服务 / 61
- 第十四节 接待怪癖型的客户 / 62
- 第十五节 接待挖苦型的客户 / 64
- 第十六节 为犹豫型客户提供优质服务 / 65
- 第十七节 接待“冰山型”的客户 / 68
- 第十八节 为“打破沙锅问到底”的客户提供服务 / 69
- 第十九节 为忠厚老实型的客户提供服务 / 71

第四章 与客户进行有效的沟通 / 73

- 第一节 与不同类型的客户进行有效沟通 / 73
- 第二节 掌握有效的沟通语言 / 76
- 第三节 掌握适度的身体语言 / 78
- 第四节 成功打造引人入胜的开场白 / 80
- 第五节 寻找一个话题展开交流 / 82
- 第六节 问可延续对话的问题 / 84

- 第七节 专业地介绍自己的产品 / 86
- 第八节 对客户的需求和感受进行有效回应 / 89
- 第九节 巧妙拒绝客户的不合理要求 / 91
- 第十节 利用电话进行预约 / 93
- 第十一节 利用电话进行沟通 / 97
- 第十二节 巧妙化投诉为商机 / 100

第五章 塑造良好的客户服务品牌 / 103

- 第一节 选择服务品牌的名称 / 103
- 第二节 塑造服务品牌 / 105
- 第三节 维持和提高品牌的忠诚度 / 108
- 第四节 衡量客户的品牌忠诚度 / 111
- 第五节 对服务品牌进行保护 / 113
- 第六节 处理服务品牌发展中的问题 / 116

第六章 一流的服务团队创造一流的服务 / 119

- 第一节 建立出色的服务职能部门 / 119
- 第二节 通过员工满足客户的需求 / 121
- 第三节 选拔优秀的客户服务人员 / 123
- 第四节 处理工作极差的员工 / 125
- 第五节 对待老资格的员工 / 127
- 第六节 激励员工 / 129
- 第七节 发挥员工的主人翁意识 / 131
- 第八节 进行现场指导 / 133
- 第九节 对员工进行有效领导 / 136
- 第十节 提高员工的士气 / 138
- 第十一节 最大限度地发挥员工的潜力 / 141

第七章 网络时代需要新型的客户服务管理 / 143

- 第一节 电子商务时代如何以客户价值为中心 / 143
- 第二节 电子商务企业应提供的客户服务 / 145
- 第三节 解决在线销售存在的问题 / 147
- 第四节 选择客户数据管理的方法 / 149
- 第五节 充分利用数据挖掘客户 / 151
- 第六节 做好数据挖掘工作 / 152

.....● 第二篇 客户关系管理 ●.....

第八章 重新认识客户关系管理中的客户 / 157

- 第一节 根据企业与客户的关系对客户进行分类 / 157
- 第二节 分析客户对于企业的价值 / 160
- 第三节 怎样对待价值不等的客户 / 162
- 第四节 收集客户的详细资料 / 164
- 第五节 对客户信息进行差异化分析 / 166
- 第六节 发现最具有价值的客户 / 169
- 第七节 把握不同客户对产品的不同要求 / 171
- 第八节 确定客户满意度的系统定义 / 172
- 第九节 开展客户满意度系统的评估 / 174
- 第十节 获得客户的忠诚度 / 177

第九章 管理系统的设计与建设 / 183

- 第一节 进行 CRM 系统结构模型的设计 / 183
- 第二节 明确 CRM 项目工程小组主要人员的职责 / 185
- 第三节 明确双方项目组成员的工作和应负的责任 / 188
- 第四节 在 CRM 实施中如何确定双方的义务 / 189
- 第五节 甲乙双方如何确定共同和各自的任务 / 190

- 第六节 从整体上策划建设 CRM 呼叫中心 / 192
- 第七节 具体实施呼叫中心建设的方法 / 195
- 第八节 把数据库数据转变成有用的信息 / 198
- 第九节 组织企业级的管理信息系统建设 / 199
- 第十节 进行企业数据平台的建设 / 201
- 第十一节 挑选数据挖掘软件 / 203
- 第十二节 选择挖掘空间数据的方法 / 205
- 第十三节 进行数据库的开发与建设 / 207

第十章 管理系统的实施 / 211

- 第一节 掌控 CRM 项目实施的影响因素 / 211
- 第二节 进行 CRM 项目实施准备工作 / 214
- 第三节 进行 CRM 项目启动 / 216
- 第四节 对现有政策和流程进行分析和诊断 / 218
- 第五节 对企业的业务流程进行重新设计 / 220
- 第六节 对新的业务流程进行测试 / 221
- 第七节 进行业务流程的二次设计与开发 / 224
- 第八节 验证二次开发业务流程的可执行性 / 225
- 第九节 从原来的前台系统切换到 CRM 系统 / 227
- 第十节 调整和监测新系统的运行绩效 / 228

第十一章 客户关系管理与企业资源规划、供应链的整合 / 231

- 第一节 从企业资源规划模式转变到客户关系管理模式 / 231
- 第二节 掌握企业资源规划系统整合的重点 / 234
- 第三节 选择适合本企业的整合软件 / 236
- 第四节 制订供应链管理 (SCM) 总体计划 / 238
- 第五节 进行供应链模型的设计 / 240
- 第六节 进行供应链流程设计 / 241

- 第七节 进行供应链的管理 / 242
- 第八节 实现 CRM 与 ERP 整合 / 245
- 第九节 解决库存量增大的问题 / 246
- 第十节 实现企业准时化采购 / 249
- 第十一节 消除营销中的不确定性 / 252

第十二章 客户关系管理的应用 / 255

- 第一节 通过客户市场管理分系统寻找决策依据 / 255
- 第二节 通过客户销售管理分系统协调监督销售过程 / 257
- 第三节 高效、快速地存取关键客户信息 / 259
- 第四节 选择数据库以及支撑平台分系统的分布模式 / 260
- 第五节 对组织再造之前的企业结构进行系统化分析 / 262
- 第六节 进行企业业务信息系统的管理 / 264
- 第七节 建立企业的营销网站 / 266
- 第八节 进行销售自动化流程管理 / 269

第十三章 客户关系管理与电子商务的融合 / 271

- 第一节 利用数据库对电子商务进行支持 / 271
- 第二节 分析汇总数据和细节数据 / 273
- 第三节 利用互联网的呼叫中心同客户进行远距离沟通 / 275
- 第四节 利用网络向客户提供自助式服务 / 277
- 第五节 获取客户的个人资料 / 279
- 第六节 正确使用客户的资料 / 280
- 第七节 利用网络克服电子邮购的弊端 / 282
- 第八节 在网络上建立社区 / 284
- 第九节 构建个性化的电子商务体系 / 286

第十四章 客户关系管理与一对一营销 / 289

- 第一节 根据数据库锁定消费群 / 289
- 第二节 开展整合营销 / 292
- 第三节 开展关系营销 / 294
- 第四节 进行交叉销售 / 296
- 第五节 开展向上销售 / 298
- 第六节 进行 4V 组合营销 / 299
- 第七节 把有限的销售资金用在刀刃上 / 301
- 第八节 发展 B2B 模式中的客户关系管理 / 302
- 第九节 实现电子许可营销 / 305
- 第十节 开展一对一的电子邮件营销 / 306
- 第十一节 对分销渠道进行 CRM 改造 / 308
- 第十二节 深入了解一对一营销前的客户 / 311
- 第十三节 对客户进行一对一营销前的差异分析 / 312
- 第十四节 与客户进行一对一营销中的互动 / 314
- 第十五节 调整产品或服务以满足每位客户的需要 / 316

第一篇

客户服务管理

