

<<工业品营销服务全攻略>>

图书基本信息

书名：<<工业品营销服务全攻略>>

13位ISBN编号：9787509619391

10位ISBN编号：7509619394

出版时间：2012-8

出版时间：经济管理出版社

作者：丁兴良

页数：182

字数：161000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<工业品营销服务全攻略>>

内容概要

《工业品营销服务全攻略(第2版)》中,编者丁兴良将与各位同仁共同探讨和学习怎样使工业品服务至善至美,在商业竞争中发挥主力军的作用,把工业品服务的闪光点尽情地展现出来。

全书包括八章:冲击市场必不可缺的主力军;服务理念铭记在心;打造卓越服务质量必备要素;提升服务质量构建满意服务体系;心有谋略不畏抱怨;有效管理客户期望值;全力打造服务个性化;维系忠诚心永相通。

<<工业品营销服务全攻略>>

作者简介

丁兴良，中国工业品实战营销创始人，国内大客户营销培训第一人，卡位战略营销理论的开创者，工业品营销研究院首席顾问，中欧国际工商管理学院EMBA。

曾在世界500强企业全球婴儿护肤品排名第一的Johon&Johon任销售经理；曾是国内水泵行业排名第一的凯泉泵业集团的资深销售经理、全球自动化阀门控制行业排名第一的英维思集团阀门控制事业部的副总经理。

2005年荣登“中国人力资源精英榜”，并被《财智》杂志评为“杰出培训师”；2006年被评为“中国企业十大企业培训师”；2007年被第三届中国管理大会授予“杰出管理专家奖”；2008年被选为中国市场学会常务理事；2009年荣获全球华人讲师营销类十强。

他根据自己17年的营销实战经历、13年的工业品营销经验和8年的专注工业品营销项目体验，总结出一套实用的咨询与培训体系，受到工业品营销培训学员的一致好评。

<<工业品营销服务全攻略>>

书籍目录

第一章 冲击市场必不可缺的主力军

第一节 变待定为肯定——减少客户不确定的购买因素

案例：物流畅通，安全放心

第二节 常回来看看——增加客户重复购买的频率

案例：新招妙用，客户爱你没商量

第三节 向流失说“不”——降低客户的流失率

案例：成本作业，减少客户流失不是“天方夜谭”

第四节 共赢天下，同乐五洲——增加满意度和忠诚度

案例：客户满意度——企业得分的命根

第五节 网罗天下——扩大正面传播效应

案例：通用电气——网络传递亲情

第二章 服务理念铭记在心

第一节 感同身受——卖产品更卖服务和感觉

案例：上海大众的营销策略—卖产品更卖服务

第二节 摒弃杂念—交易终结，服务才开始

案例：宇通站在客户利益的前沿

第三节 布网不如铺路，铺路不如铺心——用心才是服务真谛

案例：福特细致服务就在您身边

案例：铁通的用心、贴心、创新服务

第四节 交友交心，前途无量——客户是朋友，更是丰硕的市场份额

案例：一个出租车司机的精彩人生启示录

第五节 排除万难，恪守职责——客户的问题就是我们的主题

案例：EMC认真对待客户问题，主动解决客户的困难

案例：简化存储：EMC“直通解决方案”面向中小企业

第三章 打造卓越服务质量必备要素

第一节 优秀服务人员的特质魅力

案例：服务没有限制

第二节 服务忠诚度和用心度是客户心中的秤杆儿

案例：三华5S服务诠释高标准

第三节 爱客户，爱服务，爱企业文化——让世界充满爱

案例：员工，企业博弈后的朋友

第四节 真心假不了——全心服务，精神可嘉

案例：善待员工是比加薪更好的福利

第四章 提升服务质量构建满意服务体系

第一节 “芝麻开花节节高”——提升客户服务满意度的关键因素

案例：电器维修企业服务诊断研究

第二节 打破沙锅——分析造成质量差的原因

案例：洞悉售后质量难题

第三节 望眼欲穿——洞悉影响客户对服务的期望因素

案例：某网络运营公司的客户满意测评指标

第四节 “让渡空间有多大，舞台就有多大”——客户让渡价值分析

案例：海尔——有空间就有舞台

第五节 “心有灵犀不点也通”——体味客户，互换角色

案例：设身处地，客户满意

第六节 没有什么做不到——响应客户需求，构建满意体系

<<工业品营销服务全攻略>>

案例：从“后服”到“客服”，大金龙成功实现转型

第五章 心有谋略不畏抱怨

第一节 建机构、定标准。

争做服务零失误

案例：从“神一”到“神七”，“武船造”10年服务零失误

第二节 正视客户抱怨

案例：化干戈为玉帛

第三节 运用正确的补救策略

案例：玩转销售心理

第四节 总结处理客户的各种抱怨特点

案例：浅析ERP环境下物流成本管理助企业减少客户抱怨

第五节 高层做起，依法复制

案例：领袖魅力——任正非从我做起

第六节 向低劣服务说“不”

案例：海尔主动服务再升级

第六章 有效管理客户期望值

第一节 提升服务质量，实现有效管理

案例：IBM利用PLM扩展，提升电子和电气行业的售后服务质量

第二节 团队完美协作共抵成功彼岸

案例：戴尔内外选秀，重组全球管理团队

第三节 优质企业文化感染客户心灵

案例：中联重科：用文化武装的工程机械制造企业

第四节 评估客户价值，做出正确判断

案例：Presto Cleaner——评估客户价值，有效排除抱怨

第七章 全力打造服务个性化

第一节 让服务成为亮丽的风景

案例：川航荣获地面服务优秀奖

第二节 涓涓细流，源远流长——持续提供优质服务

案例：保持优质服务，彰显服务魅力

第三节 以沟通为纽带，走进客户内心

案例：沟通实效——海尔和戴尔的胜利微笑

第四节 以需求为目标。

引领优质服务

案例：需求背后的需求

第八章 维系忠诚心永相通

第一节 需求“留客心”与顾问“攻客心”

案例：用品质打动新客户，用信誉留住老客户——桐乡市同为电子控制设备厂

案例：突破客户心理诉求——和尚也会买梳子

第二节 资源共享，资源赢心

案例：资源共享——钢企博得大客户芳心

附录

一、工业品营销研究院简介

二、两大核心——“培训和咨询”

IMSC(工业品营销研究院)图书目录

章节摘录

客户抱怨的特点：不是简单某个特点或某几个特点的组合，而要从多角度多层次来分析客户抱怨的代表性的特征。

(1) 客户的抱怨存在客观性。

说它客观存在是因为它不以人的意志为转移，我们前面提到过这样的观点，服务没有完美！

的确，也不可能存在完美无缺的服务体系，这是一个客观存在的事实，所以失误不可避免只能说可以减小，所以客户抱怨也就客观存在，这是抱怨的一个特点。

(2) 客户抱怨有时具有主观性。

有客观因素的存在，我们很容易就联想到主观因素。

的确，谁能解释清楚客户在向我们抱怨时不带有个人情绪和感情色彩呢？

这时，主观随意性的可能就很大，心理状态在一开始就出现了不满意，是他主观意识中早就存在了的产物。

所以这个时候在接受服务时，服务往往都会被打折扣，客户就更加苛刻和挑剔。

(3) 客户的抱怨存在随机性。

客户的抱怨出于很多种可能的原因，而且随着自身的感知、认知、心情、思想、需求层次及环境变化等因素的影响，可能你今天用一种服务方式或模式，他比较喜欢或赞同，没过多久当你以同样的方式，客户由于很多因素的影响，就不赞同企业的这种服务，从而产生抱怨，这就是带有很大的随机性和偶然性。

(4) 客户的抱怨存在一定的难以预测性。

就像前面所讲，客户满意或不满意不仅仅和服务有关，他所产生抱怨的根源是多种多样的，当然不排除服务不满的可能，但就是因为根源的多样性和多变性，我们有时难以预测，很难做出准确判断或找出其掺杂的其他主要或次要的影响因素。

从某种程度讲，客户的抱怨存在难以预测性。

.....

<<工业品营销服务全攻略>>

编辑推荐

客户服务满意度决定企业明天的利润增长度！

世界上最伟大的销售员乔·吉拉德成功背后的秘密在于“为客户提供更多的服务”。

你明天的成功也许就在于“比你的竞争对手多给客户一些实质性的服务”。

官方数据显示，所有世界上知名的企业都会很在意它的客户服务，原因就在于“优质的服务会使企业赢得更多的客户”。

<<工业品营销服务全攻略>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>