

<<业务客户管控>>

图书基本信息

书名：<<业务客户管控>>

13位ISBN编号：9787545404722

10位ISBN编号：7545404726

出版时间：2010-6

出版时间：广东省出版集团图书发行有限公司（广东经济）

作者：涂高发，刘礼武 编著

页数：192

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>

前言

中国加入世界贸易组织（WTO）后，跨国公司纷纷在中国建立了生产基地，“Made in China”已为世界人民所熟悉，中国已成为世界工厂。

长期以来，凭借积极地融入全球制造业供应网络和采购网络，努力成为世界的重要制造基地，中国的制造业获得了长足的发展，整个工业领域空前地繁荣起来。

然而，随着全球经济一体化的不断深入，区域性的竞争已经发展成为全球性的竞争。尤其是经济危机对实体经济的冲击，中国制造业危机四伏，像珠江三角洲地区企业外迁、倒闭现象已屡见不鲜。

不过从另一个侧面来看，这或许是件好事情，企业外迁、倒闭现象背后的深层次原因，是“三来一补”的劳动密集型企业正在丧失比较优势，它将迫使企业淘汰和转移落后产能，寻求更多的技术变革。同时，劳动政策的调整“剥夺”了这些劳动密集型企业的低成本优势，但这种“剥夺”是一种正义的进步，也是一种公平的回归。

因为，总是依靠对工人实行低工资的“血汗工厂”模式，不可能提高竞争力，反而会带来长远的社会危害。

而新政策调整给企业成本的增加带来挑战的同时，也带来了新的机遇，因此，珠江三角洲地区的企业外迁、倒闭是优胜劣汰、地区产业梯度转移的必然现象。

工业发达国家和地区的发展经验表明，产业发展到一定层次后，必然要经历一个升级的过程。产业的梯度转移可使企业在更广阔的范围内有效配置资源、开拓市场，加工环节会有选择地迁移到成本相对较低或靠近终端市场的地区，达到企业做大做强的目的，获得更强的市场竞争力。

从结果上看，发达国家的产业转移，不仅没有削弱企业的竞争力，反而促使该产业向更高的价值链转移，有效地增强了核心竞争力。

<<业务客户管控>>

内容概要

大量的管理方法、流程、制度、图表、工具形成的管控体系。
生动、直观地介绍了工厂管理活动的实施办法、操作技巧和操作步骤 丛书是生产主管、品质主管、仓库主管、采购主管、业务主管进行科学、规范化管理和提高自身及下属操作能力的手册和参照范本

<<业务客户管控>>

作者简介

涂高发，深圳友联管理咨询公司总经理、中国管理研究院研究员及华南区运作总监、国家注册咨询师、现场管理改善专家，擅长于各类国认证标准和产品认证的辅导；精通现场及品质管理技术的辅导和培训。

有多年的企业高层管理经验，从事咨询行业近十年，先后辅导已通过各类管理体系的企业近三百多次，并多次特邀为500强企业的集团公司进行度身订造提供各种培训，培训学员近万人次，深得企业及学员的赞许，是位典型的实战和务实的咨询师。

<<业务客户管控>>

书籍目录

第1章 夯实客户管理的基础 1.1 客户管理概述 1.1.1 企业同客户的关系 1.1.2 客户管理的必要性 1.1.3 客户管理的对象 1.2 客户管理的基础工作 1.2.1 建立客户管理资源系统 1.2.2 导入CRM管理系统 1.2.3 对客户进行ABC分类管理第2章 客户信息库建立与维护 2.1 客户信息的搜集与整理 2.1.1 搜集客户的信息 2.1.2 将客户信息进行整理 2.1.3 客户资料归档管理 2.2 客户信息库的建立与维护 2.2.1 客户信息数据的开发设计 2.2.2 客户信息库的建立 2.2.3 客户信息数据库的管理和维护 2.2.4 客户信息的保密第3章 客户信用管理 3.1 客户信用管理概述 3.1.1 什么是信用管理 3.1.2 信用管理的目标和职能 3.1.3 信用管理的机构 3.1.4 客户信用管理框架 3.2 客户信用信息的搜集 3.2.1 客户信用信息的获取渠道 3.2.2 客户信用调查的时机 3.2.3 客户信用调查的内容 3.2.4 客户信用调查的表格 3.3 客户信用评价 3.3.1 确定客户的等级标准 3.3.2 开展客户信用评价 3.3.3 客户资信等级管理 3.3.4 客户信用评价的注意事项 3.4 客户资信的控制 3.4.1 通过客户信用额度控制 3.4.2 加强信用期限的管理 3.4.3 严格客户资信控制制度 3.4.4 进行客户合同管理第4章 大客户管理 4.1 大客户管理概述 4.1.1 什么是大客户 4.1.2 大客户管理的目的 4.1.3 大客户管控的必要性 4.1.4 大客户管理的内容 4.1.5 大客户管理功能第5章 客户服务管理第6章 客户满意度参考文献

章节摘录

第1章 夯实客户管理的基础 秦亚学的是市场营销专业，他毕业后进了一家规模不算太大的公司，是那种有发展潜力的公司。

当被分配到市场营销部时，经理和他谈话：“你是客户管理专员，先在本部门实习两个月，以后还需到其他部门去实习，比如售后服务部、客户服务部、大客户部、信用部等。

”秦亚听了很高兴，轮换的岗位越多，将来学到的东西就会越多。

“客户管理在你的专业书籍上讲过，不过，实际操作会有很大不同，要把它做好不容易，但是也不要紧张，公司给你配了一个指导人。

”经理接着说。

公司给秦亚配备的是一位在市场营销部有3年工作经验的老员工彭阳。

彭阳在本职工作之余，还要辅导秦亚的工作，工作量加大了不少，不过，他没有丝毫的不耐烦，他说：“你也是我的客户。

”秦亚听了他的话非常茫然。

“客户有内部客户和外部客户之分，同事之间、各部门之间互为客户，这就是内部客户。

虽然我们的工作主要针对的是外部客户，但如果内部客户服务不好、协调不好，又怎能齐心协力地服务好外部客户呢！

”彭阳耐心地说。

“原来是这样啊！”秦亚恍然大悟，也为有这样的企业文化而高兴，“我们的外部客户指的是哪些呢？好像很复杂，有国外的客户，也有国内的经销商。

”“是啊，我们公司既做外销，也做内销，所以，国内国外的客户都有。

”彭阳回答。

“这么多客户，就我们这七八个人，管得过来吗？”秦亚接着问。

“如果把终端客户算进来，那量可大了，当然管不过来啦，所以，我们对客户进行ABC分类管理。

”彭阳笑着说。

“哦，是这样！经理说我还要到其他部门去实习，是怎么回事啊！”

”秦亚决定好好问一问。

“因为客户管理不是我们一个部门的事，还有其他部门，如售后服务部、客户服务部、大客户部、信用部等都与客户有关呢，所以，你只有了解了他们的工作内容与我们的关系，才能更好地工作。

”彭阳继续耐心地讲。

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>