

<<通信企业客户服务管理>>

图书基本信息

书名：<<通信企业客户服务管理>>

13位ISBN编号：9787115179425

10位ISBN编号：7115179425

出版时间：2008-7

出版时间：人民邮电出版社

作者：陈力

页数：306

字数：367000

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>

<<通信企业客户服务管理>>

内容概要

本书系统地介绍了通信企业客户服务管理的理念、内容和方法。

全书共分10章，前3章提出客户服务的基本理念、通信客户的特点，并从中引出通信企业客户服务管理的概念和构成要素；第4章到第6章详细分析了通信企业的客户价值和我国通信企业客户服务的现状，并从客户满意和客户忠诚的理论出发，提出了通信企业客户服务质量提升的手段和途径；第7章到第9章主要讲解了通信企业客户信息管理、数据挖掘和呼叫中心等一些科学的管理技术和方法；第10章介绍了通信企业客户服务管理体系的构建。

本书内容新颖，实用性强，可供客户服务管理及通信企业管理等方面的人员阅读，能帮助他们全面了解通信企业客户服务现状，学习和掌握通信企业客户服务管理的核心理念，并有效地提高通信企业客户服务的实践能力。

<<通信企业客户服务管理>>

书籍目录

第1章 客户服务管理基础理念	1.1 客户服务理念的产生与发展	1.1.1 客户服务理念产生的背景	1.1.2 客户服务理念的形成与发展	1.2 客户服务管理的精髓：客户关系管理
1.2.1 什么是客户关系管理	1.2.2 我国CRM的发展现状	1.2.3 我国CRM的发展趋势	1.3 客户服务的实践意义	1.3.1 我国电信业实施客户服务管理的必要性
1.3.2 客户服务管理对通信企业发展的重要作用	案例 上海大众的CRM掘金术	参考文献	第2章 竞争视角下通信企业的客户服务	2.1 通信企业面临的竞争环境
2.1.1 我国电信市场竞争概述	2.1.2 我国电信市场竞争特点	2.1.3 3G重构公平电信市场竞争环境	2.2 电信企业的客户与客户服务特征	2.2.1 电信客户的定义
2.2.2 电信客户的特点	2.2.3 电信企业客户服务的特点	2.3 客户服务：竞争优势获得的基础	案例 市场竞争推动电信服务升级	参考文献
第3章 通信企业客户服务的内涵及构成要素	3.1 识别通信企业客户	3.1.1 客户识别系统的架构	3.1.2 客户识别方法	3.1.3 客户识别的意义
3.2 挖掘通信企业客户的需求	3.2.1 客户服务工作中如何挖掘客户需求	3.2.2 客户需求挖掘在通信企业的应用	3.3 客户服务渠道的搭建	3.3.1 营销渠道理论的发展
3.3.2 通信企业渠道模式的转变	3.3.3 通信企业的复合营销渠道策略	3.3.4 通信企业的渠道系统整合管理	案例 CRM烽烟四起	电信客户服务启动“全攻略”
参考文献	第4章 通信企业客户价值分析	4.1 通信企业的客户细分	4.1.1 客户细分的必要性	4.1.2 客户细分的方法
4.1.3 通信企业的客户细分	4.1.4 一个通信企业客户分类的具体操作	4.2 通信企业的客户价值	4.2.1 客户价值研究的三个分支	4.2.2 通信企业顾客让渡价值
4.2.3 通信企业眼中的客户价值	4.2.4 客户价值评价指标体系在通信企业的应用	4.3 客户价值与客户服务的关系	4.3.1 对不同价值的客户实行差异化服务	4.3.2 利用客户服务不断提升客户价值
4.4 通信企业大客户	4.4.1 什么是通信企业的大客户	4.4.2 我国通信企业大客户服务存在的问题	4.4.3 通信企业大客户服务工作建议	4.5 专题：3G业务客户的细分及特殊意义
4.5.1 3G业务客户群是3G业务成败的关键	4.5.2 3G业务客户群的细分的方法	4.5.3 3G用户细分的现实意义	案例 3G发展应该淡化技术，以服务取悦客户	参考文献
第5章 通信企业客户服务的客户满意和客户忠诚	第6章 通信企业客户服务质量提升的手段与途径	第7章 基于客户关系管理(CRM)的客户信息管理	第8章 电信客户服务管理平台：呼叫中心	第9章 通信企业客户服务信息挖掘的方法
第10章 构建通信企业客户服务管理体系				

<<通信企业客户服务管理>>

章节摘录

第1章 客户服务管理基础理念 1.1 客户服务理念的产生与发展 1.1.1 客户服务理念产生的背景 1. 产品为导向过渡到客户为导向催生客户服务管 工业经济时代是以“产品”生产为导向的“卖方市场”经济，也可以说是产品经济时代。

企业管理最重要的指标就是利润最大化。

工业经济时代生产力的不断发展，逐步提升了全社会的生产能力，商品极大地丰富并出现过剩。

在这种情况下，客户选择空间及选择余地显著增加，客户需求开始呈现出个性化特征。

“卖方市场”逐渐转变为“买方市场”只有最先满足客户需求的产品才能实现市场销售，市场竞争变得异常残酷。

因此，企业管理不得不从过去的“产品”导向转变为“客户”导向，只有快速响应并满足客户个性化与瞬息万变的需求，企业才能在激烈的市场竞争中得以生存和发展。

标准化和规模化生产方式不得不让位于多品种小批量的生产方式，企业取得市场竞争优势最重要的手段不再是成本而是技术的持续创新，企业管理重要的指标也从“成本”和“利润”转变为“客户满意度”。

为了提高“客户满意度”，企业必须要完整掌握客户信息，准确把握客户需求，快速响应个性化需求，提供便捷的购买渠道、良好的售后服务与经常性的客户关怀等。

在这种时代背景下，使客户服务管理理论不断被完善。

2. 竞争环境的改变

<<通信企业客户服务管理>>

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>