

<<精益求精>>

图书基本信息

书名：<<精益求精>>

13位ISBN编号：9787506442282

10位ISBN编号：7506442280

出版时间：2007-1

出版时间：中国纺织

作者：王兰建

页数：272

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>

<<精益求精>>

前言

人类与青蛙之间DNA差异不到7%，而普通人与爱因斯坦之间的DNA差异也不过只有0.1%，但青蛙与我们，我们与爱因斯坦。

却是天壤之别。

不同的DNA序列造就了不同的物种，一个细微错误——基因排序变异，经过无数次放大后，或许就可以使人变成青蛙。

那么企业呢？

为什么10年前差不多的企业现在差很多？

为什么有的企业客户云集、门庭若市，而有的企业却门可罗雀？

其实答案很简单，这一切都源于最初那么一丝一毫的未能做得更到位的差别！

企业客户关系的成功与失败，有时真的不是差很远，很多时候就只差那么一点点，甚至近在咫尺，绝对能看得见，摸得着。

但就是那些一个个看起来毫不起眼的“一点点”，在环环相扣的工作中，当它在客户眼中被不断地放大，就可造成许多无法挽回的损失！

我们正处于“精益求精”的时代，客户关系管理上的细微差异有时会放大到整个市场上变成巨大的占有率差别。

我们只有在那些看似琐碎、简单的点点滴滴上与自我较量，才能达到管理的最高境界；只有在精益求精的管理中，企业才能创造不可复制的竞争优势。

那么企业如何才能做一个经得起检验的求精王？

不同的人有不同的回答。

对企业管理者来说，客户关系管理的精益求精至少应当包括以下几个方面：精益求精首先需要的是换位思考的态度。

细节是最容易被忽略的事物和环节，越是容易被忽略，就越需要严格执行和用心设计。

没有讲究换位思考的精益求精精神，就不可能有精益求精的行动。

当你站在客户的位置上，而不是站在自己企业单独经营的立场上去看待客户，你就会发现，许多曾经不以为然的東西也许正是客户最为重视的问题。

精益求精是一种让客户感动的便利和体贴。

看似不起眼的细技末节，往往能给客户带来便利和感动，在客户的心中留下美好的体验，这将成为客户再次选择的依据。

在风云变幻的市场经济里，你只有不断地创造感动故事、营造感动氛围，企业才能成为市场的领跑者。

精益求精是一种精细化服务。

客户无小事，客户的事情再小，也与客户是否对公司100%满意这种完美结局紧紧联系在一起。

当企业竞争日益交汇于客户，当客户从你那里接受到的服务水准将决定着企业的生死，你能视客户服务的细节为等闲吗？

精益求精是一种超值享受。

你要让客户永远对自己微笑，就要让自己所做的每一件事情上都多走一步，才能让客户从你的产品和服务中体验到超值的享受，只有无微不至才能无所不至。

精益求精是一种对客户投诉的理智应对，细微体察，息心理解和关照。

投诉是金，化解投诉就是利润。

当客户投诉的时候，我们要做的不是惊慌失措地逃避，而是理智清醒地迎难而上，在按规则处理好投诉的同时，更能做到以无微不至的方式，安抚客户的心，给客户以“超值”的回报。

精益求精是一种令客户无法退出的心理屏障。

在今天这个产品和服务都极大丰富的时代，无论满意不满意，客户都有很多选择。

所以他们不会也没有义务对企业保持忠诚。

每个公司都应该知道自己最重要的客户是谁，而且要想尽一切办法留住他们，提高退出心理屏障，让

<<精益求精>>

他们不愿退出。

精益求精就是把每一件事情都努力做对做到位。

水温升到99℃，还不是开水，其价值有限；若再添一把火，在99℃的基础上再升高1℃，就会使水沸腾，并产生大量水蒸气来开动机器，从而获得巨大的经济效益。

客户关系也同样如此，只有一系列精致、到位的细节才能构成一个天衣无缝的客户关系管理体系。

精益求精是一种推销精神的落实与体现。

当种种的推销无法靠出奇、靠出彩制胜的时候，细致求精的功夫较量便极为重要。

所以，你必须让自己所有的销售人员整齐划一、细致入微地把握每一个销售细节，才能最终战胜对手。

才能让你的客户满意并且忠诚于你。

企业的发展离不开精益求精的管理，只有在精益求精管理的显微镜下，我们才可以跳出客户管理的迷障，实现战略与执行的无缝衔接。

无论何时，请记住，在客户关系管理中，没有任何一件事情，小到可以被抛弃；也没有任何一个细节，细到应该被忽略。

一滴水，用显微镜看，也是个大世界。

别把客户当粗心的上帝，因为他们在用显微镜看你。

<<精益求精>>

内容概要

当客户变得吹毛求疵，并且与你讨价还价的时候，他们已经是准备买你的东西了。也许这并不是放之四海而皆准的规律，但事实却大多如此。企业能经常地换位思考是非常重要的，设身处地的为客户着想就意味着你能站在客户的角度去思考问题、理解客户的观点、知道客户最需要的和最不需要的是什么，只有这样，才能为客户提供更好的产品和服务。企业的发展离不开精益求精，只有在客户的显微镜下，我们才可以看到诸多细节，实现换位思考。所以，别把客户当粗心的上帝，因为，他们在用显微镜看你。

书籍目录

第一章 做个经得起检验的细节王 1 “蝴蝶效应”与细节风 2 市场竞争拼的就是精细 3 小处不可随便 4 1%的错误导致100%的失败 5 换个角度看“挑剔” 6 忽略细节的机会成本第二章 进入到客户的思维中 1 顺着客户的思路找关键 2 知己知彼，百“卖”不殆 3 说客户感兴趣的话题 4 用客户的眼睛看世界 5 锁定客户的“波长” 6 抓住客户的需求点 7 精准营销 8 破译客户的内心世界 9 换位思考，懂你不难第三章 感动客户，只需要59秒 1 一句话留住客户的心 2 让客户知道你永远记得他 3 感动服务 4 “笑”对顾客才能“笑”傲市场 5 一句话建立的情感账号 6 求精赢得“人心占有率”第四章 创造客户难以拒绝的“诱惑” 1 贺卡演绎的诱惑 2 为客户创造惊喜 3 给客户放点感情债 4 先予后取的智慧 5 锁定诚信，锁定客户 6 无风险的保证 7 让客户从细节中感受到利益 8 为客户节省每一分钱 9 让客户看得见利润 10 一诺千金 11 给客户一个购买的理由 12 设身处地地为客户着想 13 客户永远是对的 14 永远站在客户的一边 15 用个性化服务“俘获”客户第五章 服务没有高度，只有深度第六章 超越客户的期望第七章 为客户投诉叫好第八章 筑就客户退出的心理屏障第九章 做到99也要将最后1 烧开第十章 时钟的精确度取决于秒针的运行 参考文献

章节摘录

8. 给客户真正想要的服务 精益要诀 客户购买的除了商品还有优质的服务，如果缺少了后者，再好的商品也抓不住市场。

在一个小镇里，仅有甲乙两家理发店，甲开的理发店每天门庭若市，顾客满盈。乙开的理发店却每天冷冷清清，面临倒闭的危险，终于有一天，乙去问甲理发师有什么秘密。

甲道：“秘密倒是没有，不过，有两点须说明。

其一，我们在小镇里，你的头是我理的，理得平整美观，而我的头是你理的，理得参差不齐，可想而知我的手艺比你好，大家看见你美观的头就都到我这家理发店来了。

其二，每次顾客来我这儿，我都对他们服务周到，从不为抢时间而不顾顾客的感受，而你常常是为了挣钱，把顾客的头理得像毛草。

”甲的生意之所以好于乙，有两点很重要，一是他的手艺好，二是他的服务好。

在当今激烈的市场竞争中，“质量”和“服务”可谓是企业生存和发展的关键之本。

百年老店之所以耸然挺立，是因为它们手里握着不可缺少的两大硬件：质优，服务好。

企业的声誉，品牌的美誉都是消费者对产品质量的感知，一些企业对质量长期一丝不苟，因而消费者往往把它们的产品视为优质产品。

除了质量之外，企业的服务也很重要，因为客户购买的除了商品，还有优质的服务，如果缺少了后者，再好的商品也抓不住市场。

<<精益求精>>

编辑推荐

当客户变得吹毛求疵，并且与你讨价还价的时候，他们已经是准备买你的东西了。也许这并不是放之四海而皆准的规律，但事实却大多如此。企业能经常地换位思考是非常重要的，设身处地的为客户着想就意味着你能站在客户的角度去思考问题、理解客户的观点、知道客户最需要的和最不需要的是什么，只有这样，才能为客户提供更好的产品和服务。企业的发展离不开精益求精，只有在客户的显微镜下，我们才可以看到诸多细节，实现换位思考。所以，别把客户当粗心的上帝，因为，他们在用显微镜看你。

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>