

# < 全面客户关系管理 >

引言：

## 中国人的“关系”

### ---中国文化背景下的客户关系管理的前提基础

“差序格局下的情理社会”

“关系的本质是交换”

“关系”的基本假设

“关系”的积极作用

## 上篇：〈客户关系管理〉的理论和价值

### 客户关系管理的含义

- 一。 客户关系管理的主要功能模块
- 二。 客户关系管理能带给企业的效益
- 三。 对于 客户关系管理的几种错误理解
- 四。 客户关系管理系统的实施对整个组织架构和运作的影响
- 五。 客户关系管理的成本构成
- 六。 客户关系管理发展趋势
- 七。 客户关系管理营运模型从了解内部客户需求出发
- 八。 内部客户关系管理战略

## 中篇：客户关系管理操作实务

### 一。金字塔形的内部客户结构图

### 二。客户分析

### 三。各类 客户的对策

重点 客户关系的进阶

重点 客户关系发展周期

客户关系的不同时期的表现

### 四。客户计划的制定

1 . 目的

2 . 逻辑顺序

3 . 信息收集

4 . 分析 客户

5 . 分析竞争者

6 . 分析自己

7 . 制定内部客户战略

8 . 制定行动计划

### 五。客户计划的实施

1 . 建立内部客户支持

2 . 内部客户关系管理

3 . 内部客户信息管理

4 . 超越内部客户期望

5 . 调动员工积极性

六 . 客户的优质服务

客户的 250 定律

客服的三分钟信条

客户忠诚度的形成过程

培养 客户忠诚度

客户服务策略

客服方式

客服流程

优质内部客户服务的 25 条原则

## 下篇：内部客户投诉管理与忠诚提高系统

把满足 客户需求的全过程视为服务；

每个内 客户得到意料之外的满意作为服务的最高标准

一 . 确立产品质量与内部客户忠诚标准

二 . 接纳投诉与投诉处理技巧

三 . 建立分类和分等级处理系统

四 . 客户忠诚分析与忠诚提升

五 . 形成投诉受理档案和更新营销数据库