

目

Contents 錄

第 1 章 什麼是顧客關係管理

案例思考 「胖達人」香精麵包事件	2
1.1 什麼是顧客關係管理	4
1.1.1 顧客關係管理的步驟	5
1.2 顧客關係管理對於行銷的重要性	8
1.3 顧客滿意度對於企業行銷的重要性	10
1.4 顧客關係管理的兩大要素	11
1.4.1 競爭核心的差異	11
1.4.2 認知內部顧客是基石	13
1.5 顧客不滿意對公司損失的成本	15
1.6 結 論	17
重要名詞	18
課後思考討論	18

第 2 章 什麼是消費者心理學

案例思考 「義美食品」豆奶於全家上架	20
2.1 什麼是消費者心理學	22

2.2 動機研究在消費者行為上的應用	24
2.3 知覺研究在消費者行為上的應用	26
2.4 態度研究在消費者行為上的應用	28
2.4.1 態度 —— 態度的三成分模式	28
2.4.2 計畫行為理論	28
2.5 消費者的決策過程	30
2.6 學習研究在消費者心理學上的應用	30
2.7 結 論	32
重要名詞	33
課後思考討論	33

第 3 章 顧客服務的理念

案例思考 廉價航空夯 糾紛不少	36
3.1 顧客的概念	38
3.1.1 顧客在哪裡	38
3.1.2 顧客的屬性	39
3.1.3 顧客服務成功的要因	40
3.2 顧客服務的理念	41
3.2.1 顧客需求之形式	41
3.2.2 顧客服務與顧客價值	44
3.2.3 分析顧客價值因子	47
3.3 結 論	49
重要名詞	50
課後思考討論	50

第 4 章 顧客關係溝通

案例思考 華碩 ZenFone 兩岸規格售價不同引發抱怨	52
4.1 溝通的概念	54
4.1.1 顧客關係溝通的基本認識	54
4.1.2 顧客關係溝通的方式	56
4.1.3 顧客關係溝通的障礙	60
4.2 溝通的重要關鍵——傾聽技能	62
4.2.1 傾聽的階層型式	62
4.2.2 傾聽障礙	65
4.3 溝通語言	67
4.3.1 專業語言的要求	67
4.3.2 溝通用語技巧	69
4.4 不同類型顧客的溝通技巧	71
4.5 結 論	74
重要名詞	75
課後思考討論	75

第 5 章 客服團隊的建立

案例思考 國道計程收費爭議不斷	78
5.1 組織內部形成有效的服務氛圍	80
5.2 構築顧客服務組織的認識	82
5.2.1 顧客服務所需的關鍵要求	82
5.2.2 客服團隊具備的責任與技能	83
5.2.3 客服團隊的人格特質	84
5.3 招募顧客服務的人員	86

5.3.1	工作價值	86
5.3.2	專心聆聽談話內容	89
5.4	教育訓練顧客服務的技能	89
5.4.1	專業禮儀態度的培養	90
5.4.2	顧客服務對於專業技巧的要求	90
5.4.3	標準的專業形象	90
5.5	團隊領導主管的甄選	92
5.5.1	甄選團隊主管的準則條件	92
5.6	結 論	95
	重要名詞	96
	課後思考討論	96

第 6 章 顧客定位與消費價值

案例思考	低價陸客團 擠走高消費日客	98
6.1	顧客定位分類與避免分類之謬誤	100
6.2	顧客特徵與消費價值分析	103
6.2.1	依顧客性質特徵分類	103
6.2.2	依顧客消費利益特徵分類	105
6.3	顧客調研	108
6.3.1	定調調研的命題	109
6.3.2	調研方案之擬訂	111
6.4	顧客消費價值	114
6.5	結 論	116
	重要名詞	117
	課後思考討論	117

第 7 章 顧客關係管理的授權

案例思考 向味全索賠 1 罐黑心肉鬆可退 1260 元	120
7.1 何謂授權	122
7.1.1 授權的目的與使命之重要性	123
7.2 顧客關係管理的授權如何進行	124
7.3 授權顧客共同參與服務	126
7.4 結 論	128
重要名詞	129
課後思考討論	129

第 8 章 顧客關係維繫與量化滿意度

案例思考 威寶併入台灣之星 該品牌逐步退出市場	132
8.1 何謂顧客關係維繫	134
8.1.1 現有顧客價值與關係分類	135
8.1.2 顧客維繫原因分析	138
8.1.3 顧客維繫計畫發展步驟	139
8.2 保留顧客	141
8.2.1 保留顧客的策略	141
8.2.2 確認是否需要改善顧客保留計畫	144
8.2.3 維繫顧客行動計畫	145
8.3 量化滿意度	148
8.4 結 論	150
重要名詞	151
課後思考討論	151

第 9 章 顧客關係 —— 顧客忠誠度

案例思考 中國信託與 COSTCO 的聯名卡走入歷史 好市多 90 萬 聯名卡 爆換卡潮	154
9.1 何謂顧客忠誠度	156
9.1.1 顧客關係與忠誠度	156
9.1.2 忠誠顧客之類型	159
9.1.3 顧客忠誠與滿意度的產業特徵	161
9.2 顧客忠誠度維繫策略	163
9.2.1 高利潤與低利潤的忠誠特徵	164
9.2.2 忠誠策略	167
9.2.3 顧客轉換障礙	169
9.3 顧客忠誠計畫	170
9.3.1 顧客忠誠計畫的模式	171
9.3.2 顧客忠誠度的衡量	175
9.3.3 顧客忠誠計畫的實施原則	176
9.4 結 論	178
重要名詞	180
課後思考討論	180

第 10 章 顧客抱怨與關係修復

案例思考 海南航空誤點 12 小時 地勤下跪求乘客登機	182
10.1 顧客抱怨	184
10.1.1 認識顧客抱怨	184
10.1.2 顧客抱怨的原因	188

10.1.3 顧客抱怨的途徑	191
10.2 顧客抱怨處理策略與技巧	193
10.2.1 顧客抱怨處理策略程序	193
10.2.2 發展顧客抱怨協商技巧	195
10.2.3 顧客抱怨管理	198
10.3 顧客關係修復	200
10.3.1 顧客關係破裂原因	201
10.3.2 服務補救	204
10.3.3 補救措施	207
10.4 結 論	209
重要名詞	210
課後思考討論	210

第 11 章 顧客關係管理與科技運用

案例思考 江蕙引退演唱會引爆搶票 寬宏售票網癱瘓	212
11.1 科技的衝擊	214
11.1.1 認識現代顧客	214
11.1.2 科技的應用	216
11.1.3 電子商務	218
11.2 顧客服務中心	222
11.2.1 顧客服務中心的模式	222
11.2.2 委外服務	224
11.2.3 顧客服務中心發展趨勢	226
11.3 行動科技應用	228
11.3.1 行動科技	228
11.3.2 顧客關係管理與科技的未來發展	230



11.4 結 論	232
重要名詞	233
課後思考討論	233

第 12 章 大數據資料倉儲、資料探勘與及個人資料保護

案例思考 資訊不透明、反應慢半拍 蘋果新隱私政策仍未解決 真正的問題	236
12.1 大數據與資料倉儲	238
12.1.1 大數據的意義	239
12.1.2 大數據資料倉儲特質	241
12.1.3 資料倉儲期前處理及成功關鍵因素	242
12.1.4 大數據資料倉儲的爭論	245
12.2 資料探勘	245
12.2.1 資料探勘目的	246
12.2.2 資料探勘應用	248
12.3 個人資料保護	252
12.3.1 顧客資料隱私	252
12.3.2 顧客關係管理與個人資料保護之衝突	256
12.4 結 論	261
重要名詞	262
課後思考討論	262

中英文索引 263

英中文索引 265