

<<赢得盈利客户>>

图书基本信息

书名：<<赢得盈利客户>>

13位ISBN编号：9787300118420

10位ISBN编号：7300118429

出版时间：2010-3

出版时间：中国人民大学出版社

作者：V.库马尔

页数：271

译者：赵欣

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>

<<赢得盈利客户>>

内容概要

一个有效的客户管理策略是提升客户忠诚度、拓宽客户群，还是使客户利益能力最大化？传统的观点一贯过度强调客户忠诚度的重要性，本书则认为，获取和维系具有赢利性的客户才最有意义！

本书从全新的视角，将忠诚度与盈利性紧密地联系起来，基于盈利性的策略强调客户的未来价值，并通过客户终身价值（CLV）加以衡量。

作者开发了创新性的CLV计量方法，帮助公司制定与客户获取、维系以及流失有关的客户管理策略。

<<赢得盈利客户>>

作者简介

V.库马尔 (V.Kumar) 市场营销领域世界排名前5位的顶级学者之一。
康涅狄格大学商学院金融服务ING中心首席市场营销教授和执行董事。

在教学和研究方面获得了广泛认可，并荣获诸多殊荣。
在《哈佛商业评论》、《市场营销杂志》等众多权威学术期刊和商业杂志上发表过多篇论文，曾获得Don Lehmann奖和MSI/Paul H. Root奖。
与人合著有《营销研究》、《客户关系管理》等多部著作和教材。

担任多家《财富》500强企业的顾问，与IBM、宝洁公司的合作分别入围2006、2007年的“实践竞赛奖”。

因在市场营销策略和组织内部营销领域的杰出贡献，被“美国市场营销协会特别利益集团”授予两项终身成就奖。

<<赢得盈利客户>>

书籍目录

第1章 引言 客户终身价值 协调统一客户管理策略与客户终身价值标准 第2章 利润最大化 忠诚计划 忠诚客户的真正表现 忠诚客户具有盈利性吗 走出误区 公司哪里做错了 忠诚度的计量问题 何时停止对某位客户的投资 结论 第3章 客户选择标准 传统标准 需要前瞻性的标准 引入客户终身价值 计量CLV的高级模型 结论 第4章 管理客户盈利能力 典型的CLV驱动因素 迎B模式的具体案例研究 零售业的B2C案例研究 结论 第5章 客户盈利性最大化 财富之轮 挑选客户 协同管理客户忠诚与盈利能力 资源的最优配置 选择适当的产品,在适当的时间,推荐给适当的客户 避免客户流失 管理多渠道客户 将品牌投资与客户盈利性相衔接 获取盈利性客户 病毒营销策略 实施/互动导向 客户管理的未来 CLV的力量和财富之轮 结论 第6章 协同管理客户的忠诚度与盈利性 行为忠诚和态度忠诚 客户细分 建立并维持忠诚的框架 培养态度忠诚 将忠诚与盈利性相衔接 框架的应用 忠诚计划的演变 结论 第7章 通过营销和沟通策略实现资源的最优配置 沟通渠道 沟通的类型和频率 资源配置策略和CLV最大化 资源的最优配置:案例研究 结论 第7章 选择适当的产品,在适当的时间,推荐给适当的客户 公司一直以来都是怎么做的 “下一步该做什么?” 一种预测客户行为的综合方法 提高交叉销售的比率:盈利的途径 结论 第9章 如何避免客户流失 客户流失的影响 案例研究:电信行业 避免客户流失 结论 第10章 对多渠道购物者的管理 先搜索,再购买 哪些人属于多渠道购物者 多渠道购物者更具盈利性吗 确定客户将采用的下一个渠道 多渠道客户更具盈利性吗 渠道采用的顺序重要吗 对多渠道资源的管理 结论 第11章 将品牌投资与客户盈利性相衔接 集合品牌价值与个别品牌价值 将品牌价值与CLV相衔接的框架 如何将个别品牌价值与CLV相衔接 结论 第12章 获取盈利性客户 平衡获得与维系的陷阱 平衡获得与维系的方法:“为利润配置资源” 能实现利润最大化的“为利润配置资源”策略 哪个更重要:获得支出还是维系支出 利润、获得可能性及关系持续时间三者的最大化 结论 第13章 管理客户的转荐行为 客户转荐价值 计算CRV值:典型客户 客户终身价值与客户转荐价值是否存在相关性 典型的市场现象 管理启示 结论 第14章 组织和实施方面的挑战 组织方面的问题 实施方面的挑战 结论 第15章 客户管理的未来 客户群 营销策略 协调统一营销策略与客户群 结论 译后记

章节摘录

1本书相关信息许多公司不断地努力提高客户忠诚度和客户盈利性，尽管如此，传统的客户盈利能力模式仍然存在很大的提升空间。

在过去的20年里，我曾经在三个不同的行业中工作过。

根据我的经验，客户满意度、客户忠诚度和客户盈利能力这三者之间的关系往往是非常微妙的。

既然客户满意度和客户 前言2《赢得盈利客户》第一部分“顾客是上帝”，这句商界的老话已经流传了几个世纪。

现在，情况并没有多大改变，只不过你公司的客户也可能正是别的公司所要费心争取的。

由于技术进步和全球化，你永远不知道会出现什么样的竞争形式，把你的客户吸引走。

2. 利润最大化 (9) 3《赢得盈利客户》第二部分传统上，用于资源配置的标准有：RFM、SOW和PCV标准。

这些方法是后顾性的，没有考虑客户在未来是不是积极的。

这些方法只考虑了已经观察到的购买行为，并假定未来每位客户都会重复和以前一样的行为。

下面对这些标准进行具体介绍。

<<赢得盈利客户>>

编辑推荐

这是一部在营销界具有里程碑意义的书。

大多数公司都号称以客户为中心，但是，即使那些真正以客户为中心的公司，也可能并没有采用科学的方法对客户进行管理。

V.库马尔教授是客户管理领域公认的专家，他在书中提出了关于客户管理方面的所有关键的问题，同时提供了优化管理的分析性工具，并且运用了很多公司的实例来阐述这些工具。

——菲利普·科特勒 营销人员往往以保守的、落伍的、短期的衡量标准为指导。

本书以全新的视角重新阐释了客户定位、维系以及保持其忠诚的方法，说明着眼于客户终身价值（CLV）将使客户管理实现长期效益。

强烈推荐本书，因为它提供了迈向策略性客户思维模式的途径。

——大卫·阿克

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>