第一图书网, tushu007.com

<<中央广播电视大学汽车营销专科系列教 >

图书基本信息

书名：<<中央广播电视大学汽车营销专科系列教材（附考核册）>>

13位ISBN编号：9787304039943

10位ISBN编号：7304039949

出版时间：2007-8

出版时间：中央广播电视大学出版社

作者：齐志权

页数：214

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

内容概要

本教材是受北京中德合力技术培训中心之约，按照中央电大汽车专业大专层次“客户关系管理”课程教学大纲的要求而编写的。

“客户关系管理”是中央广播电视大学人才培养模式改革和开放教育试点汽车专业(营销方向)的必修课。
通过对客户关系管理的学习，使学生全面了解客户经济时代的客户需求特点，了解客户经济时代客户价值决定公司价值的原理，掌握客户满意度管理的基本办法和客户忠诚度的管理方法，基本掌握客户资源分析的技巧，学会优化客户资源，提升公司价值和获利能力。

在当今商业环境中，竞争对手的增加、业务的多样化和全球化已使企业问的竞争急剧增强。
企业只有不断地通过各种渠道同客户进行有效的互动交流，并且从这种互动中获取知识，了客户，提高客户满意度来获得利润，才能在竞争中立于不败之地。
本书主要围绕“以客户为中心”，的客户关系管理(CRM)理念展开相关论述。

书籍目录

第1章　客户经济时代
1.1市场营销理论
1.1.1市场概念
1.1.2市场营销概念
1.1.3市场营销理论的产生及发展
1.1.4营销观念的变迁
1.2客户价值
1.2.1 客户与客户资源
1.2.2客户价值的含义
1.2.3客户让渡价值
1.2.4客户价值增值
1.3客户关系价值
1.3.1客户关系价值及构成
1.3.2客户关系价值的衡量
1.4客户关系管理的内涵
1.4.1 客户关系与管理
1.4.2客户关系与客户定位
1.4.3客户关系管理的定义和内涵
1.4.4客户关系管理的核心思想
1.4.5 客户关系管理的作用
第2章　客户满意度
2.1 客户满意度的定义
2.2客户满意度模型
2.2.1“ 理想产品 ”模型
2.2.2卡诺(Kano)的顾客满意度模型
2.2.3美国客户满意度指数(ACSI)模型
2.3客户满意度的研究和评价
2.4客户满意度的测量
2.4.1如何收集客户满意度数据
2.4.2衡量客户满意度的工具
……
第3章　客户满意的来源
第4章　客户关系管理与公司战略
第5章　客户关系管理理论指导和市场营销
第6章　汽车服务企业的客户关系管理
第7章　客户关系管理实例

章节摘录

显然，客户在购买商品时，他总是希望获得的购买总价值最高而购买总成本最低，也就是说，他将会选择他认为客户让渡价值最大的那种商品。
因此，企业只有实现了客户的让渡价值，并使客户让渡价值不断增值，才能保证客户的真正满意，并使客户的满意度得到不断的提高。
从这个意义上说，客户让渡价值是企业建立、维持和增进客户关系的前提和基础。
1.客户购买总价值　　客户购买总价值主要包括产品价值、服务价值、人员价值、形象价值等。
（1）产品价值　　产品价值是由产品的功能、特性、品质、品种与式样等所产生的价值组成的。
它是客户需要的中心内容，也是客户选购产品的首要因素，因而在一般情况下，它是决定客户购买总价值大小的关键和主要因素。
产品价值是由客户需要来决定的，在分析产品价值时应注意以下两点：　　①在经济发展的不同时期，客户对产品的需要有不同的要求，构成产品价值的要素以及各种要素的相对重要程度也会有所不同。
例如，我国在计划经济体制下，由于产品长期短缺，人们把获得产品看得比产品的特色更为重要，因而客户购买产品时更看重产品的耐用性、可靠性等性能方面的质量，而对产品的花色、式样、特色等却较少考虑；在市场商品日益丰富、人们生活水平普遍提高的今天，客户往往更为重视产品的特色质量，如要求功能齐备、质量上乘、式样新颖等。
②在经济发展的同一时期，不同类型的客户对产品价值也会有不同的要求，在购买行为上显示出极强的个性特点和明显的需求差异性。
因此，这就要求企业必须认真分析不同经济发展时期客户需求的共同特点以及同一发展时期不同类型客户需求的个性特征，并据此进行产品的开发与设计，增强产品的适应性，从而为客户创造更大的价值。
（2）服务价值　　服务价值是指伴随产品实体的出售，企业向客户提供的各种附加服务，包括产品介绍、送货、安装、调试、维修、技术培训、产品保证等所产生的价值。
服务价值是构成客户总价值的重要因素之一。
在现代市场营销实践中，随着消费者收入水平的提高和消费观念的变化，消费者在选购产品时，不仅注意产品本身价值的高低，而且更加重视产品附加价值的大小。
特别是在同类产品质量与性质大体相同或类似的情况下，企业向客户提供的附加服务越完备，产品的附加价值越大，客户从中获得的实际利益就越大，从而购买的总价值也越大；反之，则越小。
因此，在提供优质产品的同时，向消费者提供完善的服务，已成为现代企业市场竞争的新焦点。
……

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