

<<客户资本价值管理>>

图书基本信息

书名：<<客户资本价值管理>>

13位ISBN编号：9787501771158

10位ISBN编号：7501771154

出版时间：2006-1

出版时间：中国经济出版社

作者：郑玉香

页数：303

字数：250000

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>

<<客户资本价值管理>>

内容概要

21世纪,随着国内外市场环境因素的一系列新变化,对有限的客户资源的激烈争夺已逐渐超越传统的产品竞争和服务竞争,成为当代企业竞争的新焦点。

在客户经济时代,如何成功地吸引新客户并保留忠诚的老客户,获得企业价值与客户价值的双赢协同效应,从而获取并保持自身新的竞争优势和持久竞争力,成为每一个现代企业都不得不面临的巨大挑战。

本书是国内第一本以客户资本价值管理(CVM)为主题的当代管理前沿学术专著。

在大量的国内外研究成果基础上,在当前方兴未艾的客户关系管理的实践发展背景之下,本书首次提出并深刻阐述了客户资本价值管理的新型竞争模式和战略方法,为当今企业指明了一个切实可行的新的发展方向,提供了一套有创见有效果的操作思路。

本书不仅适合经济管理专业的本科生、研究生、MBA及高级管理培训作为教材,也是每一个企业经营管理者不可不读的好书,对客户经理来说,更可谓是一部在激烈的市场竞争中获取企业持久竞争力的实战宝典。

<<客户资本价值管理>>

作者简介

郑玉香，1969年生，辽宁大学工商管理学院副教授，在职博士，青年骨干教师。曾被国家留学基金委选派于比利时根特国立大学经济学院做访问学者，期间同时取得MBA市场营销方向硕士学位。

主要研究领域：企业经营战略、跨文化管理、营销管理及人力资源与组织行为。

<<客户资本价值管理>>

书籍目录

导论	0.1 客户资本价值管理 (CVM) 新型理念的产生	0.1.1 大环境 - - 制度变迁中客户地位的历史演变与不断提升	0.1.2 小前提 - - 客户资本管理思想形成的具体驱动因素	0.2 国内外研究综述与CVM研究的双重意义	0.2.1 有关客户资本问题研究与发展现状的分析	0.2.2 CVM研究的理论意义与实践意义
	0.3 本书总体思路与框架结构	0.3.1 范围与视角	0.3.2 基本概念诠释	0.3.3 内容与结构安排	0.3.4 创新与探索	第1章 客户资本价值管理的思想溯源与理论基石
	1.1 企业竞争优势理论的演进与“外 内 内外结合”的视角转换	1.1.1 企业竞争优势理论的发展及主要观点评述	表1-1 企业竞争优势外生论与内生论的比较	1.1.2 客户资本价值管理的理论基石一 - - 客户导向竞争优势整合模型	图1-1 以客户为核心的竞争整合模型	1.2 企业资源观的扩展：从“有形”到“无形”的延伸
	1.2.1 企业资源观的演变	1.2.2 客户资本价值管理的理论基石二 - - 智力资本理论	图1-2 安妮·布鲁金的智力资本构成图	表1-2 智力资本的研究领域综合分析表	1.3 企业现代营销理念的认识历程：从交易到关系的转化	1.3.1 企业现代市场营销理念的发展
	图1-3 营销组合观念的发展趋势	1.3.2 客户资本价值管理的理论基石三 - - 关系营销理论	图1-4 营销重心的转移	表1-3 交易营销与关系营销的对比	1.4 案例研究：戴尔公司客户导向的直销模式与服务策略	第2章 客户资本价值管理的基本理念与分析框架
	2.1 客户资本的本质分析	2.1.1 客户资本的内涵与特征	图2-1 客户资产的要素模型	2.1.2 客户关系的理论认识	2.1.3 客户关系的类型与成长维度模型	表2-1 客户关系的三种水平
	图2-2 扩大的子市场中客户关系的蛛网模型	图2-3 客户关系的发展维度模型	2.2 客户资本价值管理的战略内涵与分析框架	2.2.1 客户资本价值管理战略内涵的基本阐释	图2-4 客户资本价值管理中的双重价值协同效应	图2-5 企业客户资本价值创造和获取评估矩阵
	图2-6 CVM关系约束模型	2.3 客户资本价值管理的理念转变与演进机理	2.3.1 客户资本价值管理的理念转变	2.3.2 RM CRM CVM三级跳阶梯	图2-7 RM CRM CVM三级跳阶梯	2.3.3 CVM & ERP & SCM
	2.4 客户资本价值管理模式的战略目标分析	2.4.1 从短命企业到长寿公司：企业可持续发展的要求	2.4.2 从对立竞争到双赢合作：企业与客户共同实现价值	2.5 案例研究：与顾客共同成长 - - 零售巨头沃尔玛的成功之道	第3章 客户资本价值形成的源泉：客户价值的创造与传递	3.1 客户价值的方向性界定
	3.2 客户价值的创造	3.2.1 客户价值的来源：客户让渡价值及其分解和扩展	图3-1 客户让渡价值理论的基本模型	表3-1 经济形态的区分	3.2.2 客户价值创造的基本途径：“使能客户”与“解脱客户”	3.3 客户价值的传递
	3.3.1 价值传递的重要性	3.3.2 客户价值传递的行为机制：价值期望、感知与体验	图3-2 格朗鲁斯的感知质量模型	图3-3 服务质量与感知的五缺口模型	3.4 客户价值的全面理解和动态分析	3.4.1 客户价值的全面理解
	图3-4 客户价值的层次模型	3.4.2 客户价值的分析与管理	3.5 案例研究：软件创造客户价值 - - 东软集团的理念与解决方案	第4章 客户资本价值实现的桥梁：关系质量的动态考察	4.1 关系质量 (RQ) 解析	4.1.1 关系质量动态识别的意义
	4.1.2 关于关系质量的基本认识	4.2 客户信任与关系许诺	4.2.1 信任机制及其作用机理	表4-1 信任的定义及其核心概念	4.2.2 关系许诺及其重要性	4.3 客户满意与忠诚
	4.3.1 客户满意与“满意陷阱”	表4-2 对客户满意概念的理解	图4-1 客户满意指数 (ACSI) 模型	图4-2 客户价值与客户满意之间的关系	4.3.2 忠诚的双因素模型与驱动因素	图4-3 客户忠诚类型的双因素模型
	4.4 客户保持与流失	4.4.1 “漏桶”原理的启示：客户保持的必要性	4.4.2 客户的流转模式与客户流失的类型	图4-4 客户的流转模式	4.4.3 客户流失的诊断及原因分析	4.5 案例研究：“我就喜欢” - - 麦当劳创造客户满意的奥秘
	第5章 客户资本价值的获取与评估：关系价值与赢利性分析	5.1 客户资本价值定性定量相结合的评估思路	表5-1 LAM模型的测量指标	表5-2 安娜·布鲁金的客户审计表	5.2 企业获取的客户关系价值及其多方位体现	5.3 客户关系价值最大化的前提
	5.3.1 帕累托定律与客户关系的价值分布	表5-3 客户组合比重的变化 - - 以斯可洗车公司为例	图5-1 客户关系价值			

<<客户资本价值管理>>

的正态分布 5.3.2 基于关系价值的客户细分 图5-2 扩大的客户金字塔模型 图5-3 经济
 区间化 - - 按客户关系价值和反应度分组 5.4 客户关系的赢利性分析 5.4.1 关系赢利性的研究
 回顾 图5-4 成因学派与结果学派的统一 5.4.2 关系赢利性的量化分析：客户权益模型
 图5-5 客户权益的购买量、利润、关系持续期模型 图5-6 客户权益的购买概率模型 5.5 客户
 终身价值与长期忠诚客户的赢利性 图5-7 客户关系价值的组合增长模型 5.5.1 客户终身价
 值的两个维度及影响因素 5.5.2 客户终身价值的计算与辩证分析 5.5.3 忠诚客户的关系价值
 与效果 图5-8 企业得到的客户利润随关系持续期和忠诚年限而变化的实例 图5-9 忠诚客
 户的利润增值模式 5.6 案例研究：差异创造新时空 - - 中国联通的大客户管理第6章 中国企业开展
 客户资本价值管理的策略探索 6.1 实施的认识前提：企业的主体作用与条件审视 6.1.1 CVM中
 企业的主体作用与角色认识 图6-1 客户资本价值管理两大价值支柱的综合评估矩阵
 6.1.2 我国企业开展CVM的市场分析与条件审视 表6-1 我国第三产业部分行业的增加值
 6.2 实施的组织保障：与客户知识共享的学习型关系 6.2.1 客户作为企业的知识源泉和组织学
 习动力的观点 6.2.2 企业与客户共同学习的方式和途径 6.3 实施的技术支撑：先进信息手段
 的运用 6.3.1 信息技术支撑CVM的主要体现 6.3.2 CVM实施的最新关键技术需求
 图6-2 数据分析工具的演化 图6-3 数据仓库开发步骤 图6-4 数据挖掘技术的分类
 6.3.3 数据挖掘的应用及实证研究 图6-5 HUBONA公司的促销效果 6.4 我国开展
 企业客户资本价值管理的策略探索 6.4.1 企业的基本策略选择：量身定制的个性化关系策略
 图6-6 客户资本价值管理的四种不同策略 6.4.2 实践中企业可借鉴的基本关系策略
 6.4.3 企业策略支持系统的完善 6.5 案例研究：“因您而变” - - 招商银行的客户关系策略第7
 章 结论与展望 7.1 主要结论 7.2 最新研究拓展 7.2.1 关于客户关系资产决定因素
 图7-1 客户资产ARA模型 7.2.2 关于客户关系资产测评方法 7.2.3 关于客户关系资产管理
 过程 表7-1 基于客户资产的企业资源配置与保持策略 表7-2 转移成本的分类表 7.3 未来
 趋势展望参考文献 后记

<<客户资本价值管理>>

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>