

<<卓越绩效的客户经营>>

图书基本信息

书名：<<卓越绩效的客户经营>>

13位ISBN编号：9787501782895

10位ISBN编号：750178289X

出版时间：2009-1

出版时间：中国经济出版社

作者：郝雨风

页数：679

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>

<<卓越绩效的客户经营>>

前言

经济全球化将中国市场和中国企业推到全球竞争的风口浪尖，新一轮全球经济增长放缓周期的提前来临，引发中国经济的进一步结构性调整和产业升级，使企业生存环境面临30年来前所未有的挑战，加之全球金融资本和人力资源平行流动加速，技术更新速度前所未有的加快，基于产业价值链的一体化竞争更趋白热化，各相关产业进一步趋向整合，甚至需要作出产业发展方向的全盘调整，利润率也随之更加微薄。

面对变化莫测的全球经济环境，越来越多的企业开始迅速的作出响应，全力争夺产业价值链上从上游到下游的战略资源和战略地图上标注的每一个客户群，竞争重点已从有形资产(产品、设备、资金)向无形资产(品牌、人力资源、管理技能、客户关系)偏移，并最终向企业的核心战略资产——客户——转移，未来经济价值中绝大部分将流向这类企业：客户经营专家。

机遇和挑战考验着每一位先知先觉的中国企业家和有智慧的职业经理人，我们如何以创新的管理思想、创新的商业模式、创新的管理方法结合高效的执行，在经济全球化的进程中占取先机优势？

在新一轮的全球经济波动中获得稳固的市场地位和稳定的增长契机？

如何在客户体验时代，用娴熟的管理方法和管理工具深入洞察客户，把握住客户需求的脉搏，在长期客户投资中获取卓越的高成长？

在激烈的竞争环境中赢得可持续发展？

无疑，客户——是决定企业发展方向和资源流向的核心力量，决定着企业在哪里获得成功，谁能持续拥有客户，谁将拥有辉煌未来。

在本质上，企业的一切活动都是围绕着客户以及如何进行客户经营展开的，企业战略的核心在于先见的客户洞察、精准的客户选择、规模的客户发展、高效的客户获得、个性化的客户服务、完美体验的客户维护与全程的客户保有，在新经济环境下，将逐步固化到全新的可持续客户经营模式，可持续客户经营的优劣决定企业的生存与未来。

在经济全球化、一体化竞争日趋激烈、产品同质化日趋严重的今天，企业经营环境也正逐渐成熟并趋于透明化，让我们暂时抛开基于企业立场的客户管理或客户关系管理等经营管理观念，在与客户互动的共同成长中。

实现高成长与卓越绩效，以新的视角来重新审视与洞察驱动企业生存与发展的根本核心要素——客户：我们以何种理念、何种战略、何种管理架构、何种管理工具和方法来实现长期的、1续的客户经营，进而达成可持续发展和卓越绩效，显得至关重要。

今天的客户比以往任何时候都更为精明，也更为苛刻，如果企业无法满足客户的个性化需求，客户很容易转向其他的业务提供商——你的竞争对手，留住客户已成为企业面临的最严峻的挑战之一。

在激励的竞争中，大多数企业虽然客户数在增长，但客户平均贡献值及利润值正在降低，获得新客户的成本却在升高。

因此，长期、可持续的客户经营，特别是对关键客户或战略客户(即大客户)的经营，成为业绩增长的重要来源，愈加受到企业的重视，吸引客户，留住客户，并在其中建立忠诚度，是获得价值递增，实现长期良好绩效的最重要因素。

“可持续客户经营SCCs(Sustainable Customer Capitalization System)”将客户作为核心战略资产来长期投资，以全新的视角来洞察客户、发展客户、获得客户、服务客户、维护客户、保有客户以及创建可持续客户经营的核心支撑体系，进而获取持续的高成长和不断增长的卓越绩效。

“可持续客户经营SCCs”作为一套创造性的管理思想和创新的商业模式，在总结众多领先企业管理实践的基础上，系统地将前瞻的管理思想与实效的管理工具、管理方法有机地融合，在有效指引企业未来发展方向的同时，提供系统的管理工具与方法。

在管理维度上，“可持续客户经营SCCs”是由成长维度、价值链维度、需求维度等三个维度构成，三个管理维度相互作用、互为促进，形成立体的可持续客户经营知识地图，界定可持续客户经营的关键路径、关键技术手段和提升经营质量的主要方法，强化对客户的占有能力和可持续经营能力，为客户提供全程式、规范化与个性化相融合的全方位服务，扩大需求，持续销售，达成完美的客户体验，满足企业透过客户经营获得持续不断发展能力的需要，稳固与提升市场地位，坚实核心竞争力。

<<卓越绩效的客户经营>>

“可持续客户经营SCCs”集中企业资源整合优势，从远景目标到战略进而到执行层面上均以客户为中心，深入掌握、洞悉客户的需求和发展的需要，有计划、有步骤地开发、培育和维持对企业的生存和发展有重要战略意义的客户，不仅能使企业获得高于平均利润的收益，而且也能通过建立基于客户经营基础之上的、可靠的竞争壁垒，达成永久占有这种对客户的溢价收益的目的。

但是一般的企业没有核心能力就不可能达到，溢价收益与其说是一般竞争的结果，不如说是核心能力达到一定层次的客观表现，国际领先企业的垄断利润实际就是一种对客户的溢价收益，这一部分利润是通过熟练运用可持续客户经营工具，进而达成溢价收益而获得的。

杰出的企业往往懂得如何熟练运用可持续客户经营工具并将其在企业内部成功复制，形成企业内部特有的技能水准和商业模式，使可持续客户经营不仅成为一种可能，而是成为日常运营的一部分。

我们也必须认识到可持续客户经营不是一个孤立的、停留在口头的管理概念或认知，它是将客户作为核心战略资产长期投资的核心战略，是一套系统的管理流程、管理方法和工具，并藉由有效执行方法，达成协助企业获取持续的高成长和卓越绩效的最终目的。

因此，可持续客户经营可能会涉及到企业一系列战略的调整。

具体可能包括：如何通过可持续客户经营工具的导入，快速提升业绩水平？

如何通过高绩效的客户经营，促进与获得持续高利润成长？

如何更快地建立全球化的规模业务效应，提高销售量，降低成本？

如何发挥品牌优势，最快地形成规模效应、实现经济价值？

如何复制客户经营成功案例，在整个公司中进行推广、实施？

如何将成功的产品更快地推向市场？

如何尽快地实施基于互联网的信息技术来整合企业价值链，来加快企业反应速度？

如何充分利用全球化的物流、资金流和信息流的自由流动，来提高企业价值创造的效率？

如何利用组织、文化与技术资源，支持卓越绩效？

如何通过实施客户经营策略以及技术支持体系，来更好地维护和发展客户关系？

如何调整企业组织结构和关键绩效管理工具，使之更适合可持续客户经营的发展需要，在兼顾效率的同时，为客户提供更好的服务和完美客户体验？

等等。

可持续客户经营丛书创造性地系统提出“可持续客户经营SCCs”管理思想，前瞻的将客户作为核心战略资产可持续经营，所有管理理论、管理模型、工具方法和可执行的管理流程，均建立在全面细致的调研和总结数十家不同行业领先企业的核心战略布局及管理实践基础之上，前后历时六年多时间，投资近百万元人民币，其核心管理思想和工具方法，得到众多领先企业的高度认同与实践导入，极富操作性。

同时，更将可持续客户经营管理思想与可执行的、易于操作的实战管理工具与方法相融合，力图从战略和客户的全新视角，结合大量具体、翔实的管理模版、图表和案例，全方位解读可持续客户经营的理念、战略、流程、管理工具和执行方法。

在内容上，可持续客户经营丛书着重阐述可持续客户经营SCCs在产业价值链和企业经营管理过程中的实际应用和具体操作，丛书由《卓越绩效的客户经营》《占位新品牌领袖》《大客户开发、销售与管理》《高效能的大客户经理》《客户体验的关系维护与保有》等单行本组成，丛书各单行本之间内容相互独立，各成体系。

其中：《卓越绩效的客户经营》一书是首部全方位诠释透过可持续客户经营达成卓越绩效，实现持续高成长的专著；《占位新品牌领袖》一书是首部全方位诠释透过完美客户体验来塑造与占位新品牌领袖的专著；《大客户开发、销售与管理》一书是首部基于战略和客户视角来全方位诠释大客户与大项目开发、销售与管理的专著；《高效能的大客户经理》一书是首部基于大客户经理角度来全方位诠释在大客户洞察、发展、获得、服务、维护过程中技能提升的专著；《客户体验的关系维护与保有》一书是首部全方位诠释透过关系维护与保有达成完美客户体验和持续销售，实现卓越绩效的专著。

可持续客户经营丛书为您提供了系统化的管理思想、管理方法和可操作模板，其中的精华体现在管理框架下的各种流程和实施图表，以确保一个具体的可持续客户经营战略被成功执行，力求与您一

<<卓越绩效的客户经营>>

起以全新的视角审视与洞察——如何透过可持续客户经营，达成持续高成长和卓越绩效。而这些总结于众多领先企业的、来自常年实战累积和检验的流程和图表，也正是大多数中国企业在制度化、流程化过程中最为缺少的，也是必须的。

从这点意义上，丛中一张有效的、指引企业成长的管理图表的价值已经远远超过这套丛书的价格。

可持续客户经营丛书的特点主要体现在： 1. 前瞻性强。

丛书创造性提出前瞻的可持续客户经营管理思想，将可持续客户经营管理思想与可执行的、易于操作的管理工具及方法有机结合，同时参考众多领先企业的管理实践，高屋建瓴，保障可持续客户经营sCCs管理思想和管理工具及方法对企业的可塑性。

2. 参考性强。

有机整合管理流程、管理体系、管理图表和案例分析，是您在经济全球化的新环境下，日常经营管理中不可或缺的管理工具与参考。

3. 针对性强。

围绕可持续客户经营进行关键流程、关键节点控制的同时，提出切实可行的可持续客户经营体系sCCs，满足将客户作为核心战略资产来长期投资的战略需要。

4. 可操作性强。

从实战出发，着眼于企业战略核心层面的客户洞察、识别、发展 / 开发、获得 / 销售、服务、维护与保有过程及核心支撑体系的关键环节，结合大量翔实的管理模版、图表和案例，可直接应用与实际工作中。

5. 内容全面。

全面剖析可持续客户经营管理思想和管理工具、方法的方方面面，力图全方位解读可持续客户经营体系sCCs的深入内涵和管理实践。

可持续客户经营丛书的出版发行是集体努力的结果，为丛书出版发行贡献了很多人的宝贵时间和经验，在此作者非常感谢中国经济出版社第一编辑部苏耀彬，是他的努力使本书得以早日与读者见面，苏耀彬老师更在百忙之中抽时间亲自审校丛书，务求精细，将丛书以最佳面貌奉献给广大读者，苏耀彬老师孜孜不倦的敬业精神也深深地激励着作者。

同时，作者非常感谢国内外相关领域的专家和业界同仁在各种渠道分享的知识和研究成果，充实了丛书的内容。

更加感谢在为相关领先企业提供管理咨询、培训及讲座期间，众多资深人士给予的大力协助和支持，在长期的沟通过程中，给予可持续客户经营丛书很多实战经验和方向指引以及中肯建议。

由于可持续客户经营丛书中创造性的提出可持续客户经营管理思想和与可操作的管理工具与管理方法，涉及到产业价值链、企业战略及经营管理的各个层面，且囿于作者的经验与水平，书中难免存在不足之处，衷心希望各界人士和读者能予以批评指正。

更希望能借此共同探讨有关可持续客户经营、大客户管理、产业价值链和企业经营管理的未来走向及管理实践，如有建议或指正之处，或探讨相关课题，欢迎与作者直接联系(因来信较多，来信标题中请注明事项)，丛书作者将视具体时间状况，安排交流日程。

<<卓越绩效的客户经营>>

内容概要

客户——最核心的战略资产——决定企业未来和走向，决定企业成功或失败。

可持续客户经营SCCs（Sustainable Customer Capitalization System）作为创造性的管理思想和创新的商业模式，前瞻的将客户作为核心战略资产可持续的经营，所有管理理论、管理模型、工具方法和可执行的管理流程，均建立在全面细致的调研和总结众多领先企业的战略布局及管理实践基础之上，极富操作性，与您一起以全新视角审视与洞察——如何透过可持续客户经营，成就持续高成长和卓越绩效，是您在变化莫测的经济全球化环境下，推动主动变革，铸就百年基业的利器！

<<卓越绩效的客户经营>>

作者简介

郝雨风，资深管理专家，主要研究集中在可持续客户经营、大客户管理、产业价值链管理等领域，多行业从业背景，曾任数家大型企业中层管理职务，兼任多家知名企业管理咨询顾问，有近百个领先企业管理咨询成功服务案例，对多元化集团企业经营管理与管理咨询有丰富的实战经验，并且开设了广受赞誉的大客户管理系列培训课程和关于可持续客户经营的多种讲座。

著有大客户营销管理丛书，丛书包括《大客户战略与管理》《大客户销售管理》《大客户团队与目标管理》和《大客户市场与客户管理》，由中国经济出版社出版。

著有营销100战·最佳制胜之道系列丛书，丛书包括《销售100战·最佳制胜之道》《客户100战-最佳制胜之道》《渠道100战·最佳制胜之道》《市场100战·最佳制胜之道》《物流100战·最佳制胜之道》《海外营销100战·最佳制胜之道》《高科技营销100战·最佳制胜之道》《医药营销100战·最佳制胜之道》，由中国经济出版社出版。

<<卓越绩效的客户经营>>

书籍目录

序言第一章 卓越绩效的客户经营 1.1 高绩效客户经营促进高利润成长 1.1.1 竞争促使企业面向客户经营的变革 1.1.2 领先企业透过客户经营获得持续成长 1.2 聚焦、聚焦、再聚焦 1.3 创造卓越绩效的原动力：可持续客户经营第二章 卓越发展的客户经营 2.1 把握新成长的机会点 2.2 全力助推卓越发展 2.3 提升核心竞争力第三章 创造价值的客户经营 3.1 创造，再创造价值 3.2 创造供应链价值 3.3 创造营销价值 3.4 创造服务价值 3.5 创造品牌价值第四章 可持续经营客户 4.1 高绩效的客户管理 4.1 瞄准你的客户 4.2.1 客户细分方法 4.2.2 客户满意度分析 4.2.3 客户忠诚度分析 4.2.4 客户流失分析 4.2.5 客户消费行为分析 4.2.6 一对一营销分析 4.2.7 客户群价值分析 4.2.8 选择与识别客户群 4.3 赢在竞争情报 4.4 有效的资源整合 4.5 适宜客户经营的市场营销流程第五章 年度客户经营计划 5.1 创建年度客户经营目标与计划 5.2 年度大客户经营计划第六章 构造全员营销的客户体验战略 6.1 构造全员营销的客户体验战略 6.2 建立客户体验管理体系主要参考文献

<<卓越绩效的客户经营>>

章节摘录

对任何企业而言，透过长期保持的高成长，促进规模经济，进而产生更多的边际效益，使企业在成本、价格上占有优势，占据有利的市场位置，不受竞争对手的威胁，都是极大的挑战和机遇。稳定的成长作为企业首要考虑的问题，应建立在审慎的客户洞察、市场份额领先、盈利能力强、具有较强的抗竞争能力、能提高企业综合能力，稳固财务基础的核心业务基础上，以客户经营战略布局作为启动新成长的机会点。

在当今贸易壁垒逐渐消除和技术革命越来越普及的商业世界，领先的公司会从对变化的反应角度重新审视自己的客户经营战略，分析变化的商业环境，刺激创新，以持续创新，追求有效客户经营战略，透过全公司的人才流动机制，激发员工的积极性。

客户经营战略帮助企业剖析企业外部环境，了解企业内部优势和劣势，帮助企业迎接未来的挑战，提供企业未来明确的目标及方向，建立市场分析、行业分析、竞争分析、自身分析和客户分析的科学模型，按地域、行业、关系等等维度对客户进行多维度细分，深入了解客户需求，通过定期、定性、定量的分析，依据对客户需求发展趋势和未来需求走向，制定有效的市场营销计划和客户关系维护计划，从客户自身发展、所处竞争环境等多个角度出发设计严谨和持续的客户发展计划，以期提供有前瞻性的、区隔的解决方案。

同时，建立科学的市场营销模型，构建统一的客户经营平台，明确客户经营内容，设定市场营销工具集，界定经营管理的关键路径、关键技术手段和提升客户经营质量的核心方法，实现客户经营和市场营销工具选择的流程化和规范化，完善客户经营知识库，达成稳固市场，强化对市场的占有能力，扩大需求，加强成本盈利评估，根据客户所能带来的收入、利润以及增长趋势，有针对性地进行客户优化管理，对优先客户提供优先服务，实现方案共享与推广，保证跨部门紧密合作和快速有效的相应支持体系，取消跨部门、跨地区的流程瓶颈，使企业每个成员明白企业的目标，利用基于IT管理架构的客户经营信息反馈机制，形成管理闭环，增强对企业和市场的控制能力，进而实现可持续客户经营和持续增长的绩效目标。

<<卓越绩效的客户经营>>

编辑推荐

《卓越绩效的客户经营》一书是首部全方位诠释透过可持续客户经营达成卓越绩效，实现持续高成长的专著。

为您提供了系统化的管理思想、管理方法和可操作模板，其中的精华体现在管理框架下的各种流程和实施图表，以确保一个具体的可持续客户经营战略被成功执行，力求与您一起以全新的视角审视与洞察——如何透过可持续客户经营，达成持续高成长和卓越绩效。

而这些总结于众多领先企业的、来自常年实战累积和检验的流程和图表，也正是大多数中国企业在制度化、流程化过程中最为缺少的，也是必须的。

<<卓越绩效的客户经营>>

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>